

Grafik Tasarımın İlham Verici Alanları: Logo Tasarımı

Editörler:

Doç. Dr. Nihat Altuntepe • Dr. Öğr. Üyesi Gökçin Çubukcu



Grafik Tasarımın İlham Verici Alanları: Logo Tasarımı

Editörler:

Doç. Dr. Nihat Altuntepe

Dr. Öğr. Üyesi Gökçin Çubukcu



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Grafik Tasarımın İlham Verici Alanları: Logo Tasarımı

Editörler: Doç. Dr. Nihat Altuntepe • Dr. Öğr. Üyesi Gökçin Çubukcu

Language: Turkish

Publication Date: 2024

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-952-2

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub517>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Altuntepe, N., Çubukcu, G. (2024). *Grafik Tasarımın İlham Verici Alanları: Logo Tasarımı*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub517>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



İçindekiler

Bölüm 1

Logotayp	1
<i>Yaşar Uslu</i>	

Bölüm 2

Amblem Tasarımında Temel Terim ve Kavramlar	19
<i>Banu Erşanlı Taş</i>	

Bölüm 3

Logoların Temsil, Saygınlık ve Kimliklendirmedeki Rolü	37
<i>Seda Nur Atasoy</i>	

Bölüm 4

Logolardaki Mitolojik ve Felsefi Unsurlar	57
<i>Seda Nur Atasoy</i>	

Bölüm 5

Türk Logo Tasarımında Öne Çıkan İsimler	77
<i>Selin Çetinkaya</i>	

Bölüm 6

Dünyanın En İyi Logo Tasarımcıları	91
<i>Behiye Aycan Erarlan</i>	

Bölüm 7

Başarılı Logo Tasarımı İncelemeleri	123
<i>Dilek Nur Ünsür</i>	

Logotayp 8

Yaşar Uslu¹

Özet

Görsel iletişimin her alanında ihtiyaç duyduğumuz görseller, kültürümüzü ve yaşamımızı yansıtır. Özellikle grafik semboller ve simgeler, iletişimde veya görsel tasarımda belirli anlamları iletmek veya belirli bir duyguyu ifade etmek için kullanılan görsel öğelerdir. Sembollerin ve simgelerin seçimi, mesajın doğru bir şekilde iletilmesini sağlamak için önemlidir. Bu görseller, markanın veya kurumun kişiliğini, değerlerini ve mesajlarını müşterilere ve hedef kitleye iletmek için güçlü bir araç sağlar. Kurumların kimlik tanıtımı, bilgilendirme işlevi, temsil olarak görevli olan görseller, logo(tayp)lar gösterilebilir. Logo(tayp), kurumları, kuruluşları, ürünleri, hizmetleri veya bireyleri simgeleyen, onlar hakkında fikir veren, görsel ve tipografiden oluşan simgelerdir. Bu çalışmada logotayp kavramının açıklanması yanında görsel tasarım açısından sürecin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda rastgele logotayp örnekleri seçilmiş ve tasarım sürecindeki teknik yöntemler detaylı olarak açıklanmıştır. Araştırma sürecinde birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanarak, betimsel tarama yönteminden faydalanılmıştır.

GİRİŞ

İnsanoğlunun geçmişten günümüze kadar iletişimde yaşadığı deneyim(leme)ler bir gelişim sürecidir. Bu süreçte iletişim kurmak, kendini ifade etmek ve kendini bir sonraki duruma aktarmak iletişim sürecindeki çabalarının gereğidir. Bu süreçte kullandığı iletişim dili önce görsel semboller aracılığıyla yapılmaya çalışılmıştır. Böylece primitif dönemden günümüze kadar kullanılan görsel iletişim araçları günümüze kadar hızla uyum sağlayarak toplumsal alanda önemli rol oynamıştır.

Görsel iletişimin her alanında ihtiyaç duyduğumuz görseller, kültürümüzü ve yaşamımızı yansıtır. Günümüzün zevkleri ve tarzları başarılı görsel tasarımlarla son derece basitleştirilmiş formlarla ilişkilendirirken, modern

1 Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatlar Bölümü, 43yasar.uslu@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0787-7150

yaşamın karmaşıklığı ve temposu anında uyarılmayı gerektirir. Hareketli satırlı, sıralı tablolar, bu gereksinimlere göre olgunlaşan yeni bir görsel kimlik aracıdır. Statik yapılar öngörülebilir, kontrollü ve yönü belirlenen monoton hareketler sergileyerek adeta zamanı kendi düzeninde durdurur. Gerçek hareket, özünde yeni olan ve süreklilik ile yaratıcılığı birleştiren zamanın hareketidir. Öngörülemeyen ilerleyişle yeni yaşam biçimleri, yeni algılama biçimleri, yeni duygular ve yeni fikirler yaratır.

Grafik semboller ve simgeler, iletişimde veya görsel tasarımda belirli anlamları iletmek veya belirli bir duyguyu ifade etmek için kullanılan görsel öğelerdir. Yaygın olarak kullanılan bazı grafik semboller ve simgelerden emojiiler örnek olarak verilebiliriz. Emojiiler, duyguları veya duygusal durumları ifade etmek için kullanılan görsel sembollerdir. Şaşkın yüz, gülen yüz, üzgün yüz gibi çeşitli duyguları sembolize ederler. Yine başka bir örnek olarak ok ve yön işaretleri, yön göstermek veya hareket yönünü belirtmek için sağ, sol, yukarı veya aşağı yönleri göstermek için oklar kullanılır. Wi-Fi Sembolü, kablosuz bağlantıyı veya ağ erişimini; kalp, sevgi veya romantizm gibi duyguları temsil eder. Bu semboller ve simgeler, iletişimi kolaylaştırmak, görsel olarak bilgi iletmek veya duygusal tepkileri ifade etmek için yaygın olarak kullanılır. Görsel tasarımda sembollerin ve simgelerin seçimi, mesajın doğru bir şekilde iletilmesini sağlamak için önemlidir. Görüntü de tanım gibi bilgi olarak kalır. Resimli ifade ile bilimsel ifade aynı düzlemedir, birbirine bağlıdır (Aicher, 1994).

Grafik tasarım ürünü olan logolar, amblemler, logotayplar çağdaş yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Günümüz dünyasında grafik sembol; logo, amblem, logotayp, sembolik işaret, marka ve diğer terimlerle bilinmektedir. Rozetler ve ticari markalar bir şirkete veya ürüne kişilik kazandırır ve aynı hizmeti sunan diğerlerinden kolayca ayırt edilmesini sağlar. Logo ve amblemler ile sembollerin iletişim yapılarındaki rolü, firmanın kimliğini, yeni anlayış ve yaşam tarzlarının fikrini verir ve farklılıklarını ortaya koyar. Tasarımda kullanılan geometrik şekiller, renkler, semboller vb. özelliklerine göre bir bütün elde edebilir. Bu, kamu veya özel bir şirketin kendi iç yapısındaki sorumlulukları ve vizyonuyla ilgilidir. Tasarlanan logo, amblem, logotayp firma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

1.KİMLİK TANITIMINDA TEMSİL OLARAK GÖSTERGELER

Primitif dönemde mağara duvarlarına çizilmiş, kazılmış hayvan görselleri, sonrasında Mısır hiyeroglifleri, çivi yazıları ve çeşitli damgalar, bilinçli düşüncenin en ilkel dönemlerinde; iyi tasarlanmış, etkili, günümüze ulaşmış,

görsel işaret ve sembollerdir. Bundan dolayıdır ki tarih boyunca görsel anlatım zamanla değişmiş ancak işlevi değişmemiştir. Günümüzde kurumlar, şirketler, firmalar vb. iş dünyasında görsel simge ve semboller, kimlik algısı yaratmada güçlü enstrümanlardır. Bu enstrümanlar günlük hayatımızın her anında karşımıza çıkmakta, çoğu zaman fark edilmemesi de mitolojik bir algının izini taşımaktadırlar (Çakır, 2013: 53). Bu algının anlatılma şekli olan görselleştirme eğilimi, aslında anlat(ıl)ma kaygısının gizli dilini oluşturmaktadırlar. Bu bakımdan kişilik ve kimlik özelliklerini yansıtmak logotayp tasarımının temel görevi haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim kanalları her geçen gün artmaktadır. Bu olgunun yani internet ve dijital dünyanın ürettiği bilgilerin; anlaşılır, öğrenilebilir ve ilgi çekici bir şekilde sunulmasını gerektirmektedir. Logotayp insanların yaşadığı bu görsel evrimden etkilenir. Geleneksel görsel sistemlerde kimliğin biçimi dinamik değildir. Ama bu yapı gelişimin vermiş olduğu modern ivmeyle kendini yenileyerek yeniden göstermek zorunda kalmıştır (Bkz. Şekil 1.). Süreklilik gösteren görsel tanıtım kaygıları, logotayplarda yeni görsel bir ifade biçimini zorlamaktadır. Kimliğin oluşumu ya da daha doğrusu kimliğin yeniden oluşumu hayatın hiçbir noktasında “sonuncu” olarak yapılmamıştır. Artık bu son tasarımdır denilmemiştir. Asla tamamlanmayan, hayat boyu süren, dönüşen, hep yeniden uyarılma çylemiyle devam eden olarak tasarlanmıştır (Bauman, 2010: 16).



Şekil 1. Amazon Firmasının Logotype Süreci

Kaynak: <https://www.adjustbrand.com/haberler/amazon-logosunun-merak-uyandıran-tarihi>

İnsan zihnini anlamak zor değil ama bilginin dışarı aktarımında oldukça sessizdir. Fakat hayal etme ve bir görsel sunma konusunda inanılmaz ilerleme kaydetmiştir (Searle 1998, 83). Zihnin çalışma şeklini haritalandırmaya ve çözmeye yönelik sayısız girişime rağmen, zihin, beden ve beyin arasındaki

ilişkiye ve bilincin tüm öğelerinin bir dizi kültürel, sosyal çevre ve ürünle nasıl etkileşime girdiğine ilişkin derin sorular varlığını sürdürmektedir.

Zorlanan beyin aktif biçimde düşünme ve akıl yürütme koridorlarında farklı anlamlarla yenilenirken görsel olarak da gelişim göstermektedir. Düşünme beynin fonksiyonunu, akıl yürütme ise Schopenhauer'ın deyimiyle dışıl doğanın gereği dışarıdan alınan aktif enformasyonla doğurulanlaşır. Ham zihin değil, dışarıdan olan etkiyle işgal altına alınan şeyler ve olayların zihinde işlenmesi, sonrasında onun enformasyonun anlamlı aktarımı sürecidir. Demek ki zihnin, dünya ile baş edebilmek için önce bilgiyi toplaması ve sonra bu bilgiyi zihin süzgecinde işlemesi gerekmektedir (Arnheim, 2007: 15). Zihnin labirentinde görünmez bir tasarım vardır. İmaj dünyası o kadar farklı şekillerde, aynı anda ve farklı düzeylerde inşa edilip yeniden üretilmektedir. Bu aynı zamanda görsel tasarımın zayıf ve güçlü taraflarıyla evrimsel patlamanın meydana gelmesine benzemektedir. Bu hafızada oluşan öğeler daha önce gelenlere benzemez ve biz bu yeni imaj şablonunu deneyimlemek ve bu deneyimleri anlatmak için harekete geçeriz. Bu, zihin koridorlarında kendi yolunuzu veya başkalarının izlediği yolu, bir gezgin veya katılımcı olarak bile gözlemleyebileceğiniz hiçbir görüş noktasının olmadığı anlamına gelir. Kendi deneyiminizi veya dış bilgi deneyimini görebileceğiniz bir platform haline gelir. Artık bu süreçten sonra zihindekinin aktarımı devreye girer. Bu aktarım fonetik olarak seslerin olabileceği gibi, görsel temsillerle olabilmektedir. Bu aktarımda kişinin kendini veya bulunduğu ortamı ifade etmesi kaygısıyla olabilmektedir. Primitif dönemde mağara duvarlarındaki çizimler tam da bu ifadenin temsilidir. Fonetik olabileceği gibi yani sesler ve sonrasında harf ve alfabe şekillerine dönüşmesi, görsel temsillerle simge/sembollerle yapılmaktadır. Bu görsel aktarım ise grafik tasarımcının görevi olup, Hollis grafik tasarımın üç ana görevinde bunu dile getirmektedir; tanımlama, bilgilendirme ve tanıtım/sunumdur (Hollis, 2001: 10). Buradaki anahtar kavram tanıtımdır. Kendini ifade etmede, temsil edici görsel aktarım, tanıtımdır.

Kişinin kendini tanıtması kimliğini açıklaması ile başlar. Şahsi kimlik tanıtımı olabileceği gibi temsil ettiği iş ortamını, kurumunu da ifade eder. Kendini tanıtmak veya ifade etmek, insanların sizi daha iyi anlamasını sağlamak için önemli bir beceridir. Kendinizi tanıtmak, herhangi bir ortamda (iş mülakatı, sosyal etkinlik, yeni okula başladığınızda arkadaşlarla tanışma vb.) kendinizi rahat hissetmenize ve başkalarıyla güçlü bir bağ kurmanıza yardımcı olabilir. Kimlik tanıtımı veya marka kimliği oluştururken görsellerin kullanımı çok önemlidir. Görseller, markanın veya kurumun kişiliğini, değerlerini ve mesajlarını müşterilere ve hedef kitleye iletmek için güçlü bir araç sağlar. Kimlik tanıtımında temsil olarak kullanılacak bazı

görseller olarak, logolar, simge/semboller, yazı tipleri/fontlar, görsel stiller, renkler, grafik desenler, motifler, illüstrasyonlar vb. gösterilebilir. Örneğin, elma logomark'ı Apple'ı, Nike'in belirli bir yazı tipiyle yazılışı, organik tarımı gösteren illüstrasyonlar, güvenilirlik ve profesyonellik anlamında kullanılan mavi rengi, Kuzey Avrupa ülkelerinde kullanılan "runik" alfabe ya da "futhark" adı verilen sembolik dil alfabesi, markaya özgü görsel stiller, tarzlar gibi daha birçok temsil edici görseller kullanılmaktadır.

Kimlik tanıtımında kullanılan görsellerin tutarlılığı ve marka mesajını doğru bir şekilde iletmek için uygunluğu çok önemlidir. Her görsel unsurun, markanın değerlerini ve hedef kitlesini doğru bir şekilde yansıttığından emin olunmalıdır. Bu şekilde, marka tanıtımı güçlendirilir ve hedef kitle ile derin bağlar kurulabilir.

2. LOGOTYPE NEDİR?

Logo ve type kelimelerinin birleşmesi ile oluşmuştur. Logo, bir kurum ya da kuruluşun kendine seçtiği, tanıtıcı simge yazı, özel işaretidir. "Type" sözcüğü, harf yapısı anlamına gelen Yunanca "typos" sözcüğünden gelmektedir"(Sarıkavak, 1997: 3). Type ise tek tip demektir. Logotype, bir kurum, kuruluş, ürün, hizmet veya şahsı, tek tip olarak simgeleyen, resim ve tipografiden oluşan göstergelerdir.

Kurumları, kuruluşları, ürünleri, hizmetleri veya bireyleri simgeleyen, onlar hakkında fikir veren, görsel ve tipografiden oluşan simgelerdir. Logotayplarda temel prensiplerinin yanı sıra okunabilirlik özellikleri de ekleyebiliriz. Logotayp hem sembolik hem de okunabilir bir unsurdur. Mevcut yazı tiplerinden birini değiştirmeden kullanarak logotayp oluşturmak yanlıştır. Harflerin özel olarak tasarlanması veya benzersiz bir şekilde düzenlenmesi gerekir. Metnin tamamında küçük değişikliklerle bilinen bir yazı tipini kullanarak yeniden tasarlanan ve harfler arasındaki ilişkiyi etkileyerek bir yeni karakter verilir. Ancak genel yapıyla çelişmemeli ve o yapının parçasıymış izlenimi vermelidir (Çam, 2006: 11).

Mesajın temel özellikleri logonun grafik tarafında yansıtılmaktadır. Ancak logotaypın en temel özelliği mesajın adını taşımasıdır. Bu nedenle logotaypın okunabilirliği çok önemlidir. Gereksiz çarpıtmalar veya özgünlük yaratmak için kullanılan anlamsız çizgi ve şekiller metnin okunabilirliğini etkileyebilir. Seçilen veya oluşturulan yazı tipleri konunun içeriğine uygun olmalıdır. Bir logotype anlamlı, ilgi çekici, basit ve hizmet verdiği kurumu yansıtmalıdır. Tasarımcılar tasarladıkları organizasyonun temel özelliklerini anlamalıdır. Bir logotayp tasarımcıyı değil kurumu yansıtmalıdır. logotayp tasarımında mümkün olduğunca az renk kullanılmalıdır. Siyah beyaz ve

renkli baskıda kimliğini kaybetmemelidir. Çeşitli baskı teknolojilerine uygun olmalı, büyütme ve küçültme esnasında değer kaybetmemelidir. Tasarımı özgün, güzel ve çekici olmalıdır. Benzer veya başka logolardan esinlenen çalışmalar firma açısından olumsuz bir imaj oluşturabilir ve büyük zararlara neden olabilir (Çam, 2006: 12).

Logotayplar, markanıza özel olarak stilize edilmiş harflerden oluşan bir kelimedir. Bu kelimeler genellikle özel veya türetilmiş isimlerden oluşur. Çeşitli yöntemlerle stilize edilerek tasarlanan kısaltma, kelime veya ifadeye logotayp denir. Günümüzde logotayplar logolarla birlikte ya da tek başına kullanılabilir (Ergüven, 2012: 3).

Logotayp, Erkmen'in söylemiyle; ses haline dönüşebilen seyirlik bir görüntü veya yalnızca göreyek değil seyrederek okuduğumuz, seyrettiğimiz anda okumuş olduğumuz bir işarettir (Erkmen, 1986), diye tanımlamaktadır.

2.1. Harf Biçimlerini Bozma

Biçimlerin bozulması ya da biçim bozma (metamorfoz), formun görüntüde abartılarak sunulması, doğadan alınan bazı kanonik veya normal (sıradan) biçimlerin görüntüde kabul edilmesi, "normal" göstergelerini tamamen yok etmeden değiştirmedir. Biçim bozmadaki amaç, daha güçlü bir etki yaratmak veya daha güçlü bir ifade sağlamaktır. Biçim bozumunda, duygu ve ifadeyi vurgulayan, izleyiciyle etkili bir şekilde iletişim kurmayı amaçlayan dışavurumculuk veya erken sanat gibi sanat türlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sembolik anlatımın var olduğu primitif dönemden günümüze hiyerarşik bir düzen içinde biçimsel anlatım anlayışı sanat ve tasarımda kendini göstermiştir. Karmaşık ve detaycı görsel anlatımın var olduğu dönemlerde (Antik Yunan, Helenistik dönem gibi) dinamik bir duruş sergilenerek, sonraki dönemlere doğru eserler üzerinde görsel bozulmalar biçimin devingenliğini ortaya koymuştur. Öyküleyici görsel anlatımdan sembolik anlatıma geçişteki en önemli eylemsel devinim, biçimleri bozma ve sadelik unsurları olmuştur. Bizans dönemi anıtsal resimlerinde kutsal imgeler arasındaki hiyerarşik düzen içinde; melekler, peygamberler, İncil öyküleri, Hz. İsa- Hz. Meryem tasvirleri, ikonografik bir program çerçevesinde ele alınmıştır. Görsellerde görünen betimsel düzen, belirli bir disiplin içinde kompozisyonel özelliklerle sanat ürünleri ortaya çıkarılmıştır. Belirli disiplin içindeki kuralların getirdiği bireyci kalıp biçimlendirmeler, özgür görsel anlayışın ilerlemesiyle gelenekselin yeniden değişimiyle güncel biçim boz(ul) ma anlayışını ortaya koymuştur. Biçim bozma aslında geleneksel anlayışın bir nevi kuralsızlığı diyebiliriz. Kandinsky'nin söylemiyle "Doğa kendi

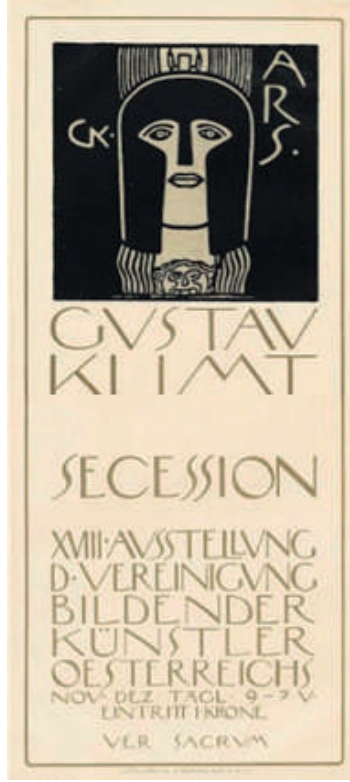
biçimlerini kendi amaçları için, sanat da kendi biçimini kendi amaçları için yaratır.” (Abut, 2011).

Her disiplin kendi biçimini yaratmaya devam etmektedir. Biçim bozma sadece çağdaş sanata özgü bir anlayış olmayıp, grafik tasarımda da somut örnekleri vardır. Özellikle kurum kimliği çalışmalarında tanıtım amaçlı markalama stratejisi olan logo-amblem, logotayp gibi grafik tasarım ürünlerinde de görülmektedir.

Sanat ve tasarımda biçim bozma olarak da bilinen deformasyon; güçlü bir anlatım sağlamak amacı ile belirli bir nesnenin ya da konunun karakteristik yönlerinin abartılarak vurgulanması ve tanınmama derecesine varmadan bozulmaya uğratılmasıdır (Özülkü, 2010).

Bu bağlamda görsel iletiler, dilsel iletilere kıyasla daha kolay dikkat çekebilir ve akılda kalıcı olabilir. Görüntü seçiminin oldukça önemli olduğu reklam iletişiminde ne tür görsellerin daha etkili olabileceği üzerine birçok araştırma yapılmıştır. “Çünkü görseller, sözcük ve seslere göre daha etkileyicidir” (Küçükdoğan, 2013: 6). Reklam, büyük ölçüde görüntülere bağlı bir iletişim biçimidir; gerek basılı gerekse dijital ortamlarda görsel unsurlar giderek daha fazla vurgulanmaktadır (Ersan, 2022).

Logotaypın geçiş süreci 1900’lerin başında Almanya’da gerçekleşti. İlk harf biçimlerinin kullanımı 1800’lerin sonlarında Viyana’da ortaya çıktı. Bir grup sanatçı dönemin alışlagelmiş formlarından koparak yeni üsluplar arayışına girdi. Ressam Gustav Klimt’in önderliğinde “Ayrılıkçı” (Secession) adlı bir grup kuruldu. Bu grupta toplanan sanatçılar sergiler açtı. Ayrılıkçılar, o zamanlar Viyana’da çok popüler olan geleneksel harf biçimlerini stilize etmeye çalıştılar. Bu stilize yöntemler, dönemin alfabe ustaları tarafından eleştirildi. Ünlü harf ustası Rudolf von Larisch, tasarımcıları kötü çizilmiş, aşırı süslü ve uyumsuz harflerle eleştirdi, ancak Otto Wagner’in çizdiği harfleri onayladı. Wagner, 1899’da Ayrılıkçı sanatçılara katıldı ve Viyana’da Rönesans tarzının önde gelen mimarı oldu (Hollis, 2001: 27). Bu bağlamda Logotayplar, stilize edilmiş harflerle markalaştırılmak üzere özelleştirilen kelimelerdir. Bu kelimeler genellikle özel veya türemiş isimlerden oluşmaktadır (Ergüven, 2012: 5).



Şekil 2. Gustav Klimt'in Öncülüğünde Secession Adı Altında Sergi Logotype

Kaynak: <https://artsandculture.google.com/asset/final-drawing-for-the-poster-of-the-first-secession-exhibition-0026/wwwEq5f00d4I-4Q>

3. LOGOTYPE TASARIMLARI

Ürün veya kurumları tanıtan bu amblemler, öteki amblem ve logotayp sözcükleri ile oldukça karıştırılır. Bu kavramlar içinde birtakım temel farklılıklar vardır. Amblemde kurumun veya şirketin ismi yer almaz. Logoda ise yalnızca kurumun ismi olur. Logolar tipografik düzenlerle temsil etmiş olduğu şirket isimlerinde yer alır. Yani müessese adlarının yer almış olduğu tipografik düzenlemelerdir. Genellikle bilgisayarda yer edinen fontlardan logolar oluşur. Logotaypta yazı ile beraber resimsel semboller kullanılır. Amblem ancak semboldür. Logo ve logotayp, firmanın adını yansıtan, yazı formlarını içerir (Uslu, 2021: 613).

Hem yazı aynı zamanda şekillerin bir arada kullanılmasıyla logotayp oluşur. Yani logotayp, her iki unsurun bir tüm halinde kullanıldığı tasarımlardır. Yani logotypta görsel imajlar ve tipografik unsurlar bir arada

kullanılır. Logotaypta yeni bir biçimsel düzenleme, biçim ekleme, stil bozma, yeni renk ekleme, harf formunu deforme etme-uzatma-kısaltma, vb. benzer biçimde kurmaca yer almaktadır (Bkz. Şekil 3. ve Şekil 4.). Logotayplarda tek başlarına kullanılabilirler. Alfabetik formları deforme ederek ve alfabetik formlara soyut veya somut görseller ilave ederek açılan logotayplar çeşitlenirler. Böylece alfabetik formlara sembol veya rakam ilave edilerek yenileri oluşturulmaktadır.



Şekil 3. Nescafé Logotayp

Kaynak: <https://logowik.com/nescafe-new-vector-logo-1-6985.html>

Şekil 3. bakıldığında Nescafé kelimesi büyük harflerle, siyah renkle yazılmıştır. “N” harfi üst tarafından uzatılarak harf formunda değişiklik yapılmıştır. Sıcak içeceği anımsatan duman simgesi kırmızı renkle eklenmiştir. Bir nesneyi uzam arasında görmek, onu kontekst (bağlam) arasında görmek demektir. Nesneyi görmek, nesnenin kendi özelliklerini, ortamının ve gözlemcinin ona dayattığı özelliklerden ayırmak demektir (Arnheim, 2009: 71).

Nescafé Logotaypında görüntü alanındaki uzantının görünümü, harf yapısındaki konumuna ve işlevine bağlı olduğu ve bu etki tarafından temelden değiştirildiği görülmektedir. Nescafé logotaypı görsel bağlamda farklı bir nesneye dönüşerek parçanın uzantısıyla başka algı alanlarında karmaşık durumları yeniden işlenmiş bir formla yeni bir duruşu göstermektedir. Bu duruş farklı bir çağrışım yaratarak nesne görgüsü üzerinde harflerin birbiri ile uyumu sayesinde kaynaşarak bir bütün oluşturmaktadır.

Yapılan bütün bu tasarım yorumlamaları aslında sembollerin markalaşma kaygısını gidermektedir. Mevcut kültürel çeşitlilik göz önüne alındığında, markalar semboller olarak kabul edilir. İnsanlarda oluşan anlamlar ve duygular, toplumda değerli olup tüketimde de ivme kazandırır. “İkonik markalar” adını taşıyan en güçlü sembolik markalar, dünyanın en ünlülerinden bazılarıdır: Coke, Nike, Apple, Starbucks ve benzerleri” (Holt, 2006: 357).



Şekil 4. Amazon Şirket Logotype

Kaynak: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Amazon_logo.svg

Şekil 4’de Amazon logosu 2000 yılında oluşturulmuştur. Amazon ismi ise nehir olarak dünyanın en büyük nehirlerinden olan Amazon Nehri’nden adını almaktadır. “Amazon” harfleri küçük olup kalın (Bold) olarak, siyah renkte ve geniştir. “com” alan adı hariç tutulmuştur. Altın çizgi, yukarı doğru dalgalanma ile bir ok şeklinde ve “a” harfinden “z” harfine, yani A’dan Z’ye her şey satılır anlamını ifade etmektedir. Turner Duckworth tarafından tasarlanan turuncu ok sembolü, ikonikleşmiş ve böylece güvenilir ve huzur, mutluluk duygusu uyandıran eğlenceli ve arkadaş canlısı olarak eklenmiştir. Siyah ve turuncu renk paleti sadece bu duygulara katkıda bulunarak görsel kimliği parlak ve mükemmel bir şekilde dengeli hale getirilmiştir. Böylece amazon logosu çağdaş sadelik ve tarzın bir örneği olarak minimalist bileşimi firmanın en iyi yönlerini göstererek: profesyonelliği, sadakati ve yaptıkları her şeyde yüksek kalite değerini yansıtmaktadır.

Ayrıca Klein’in (2000) pazarlama teorisinde, marka kuruluşların hem çağdaş kültürde hem de tüketicilerin yaşamlarında oynadığı psikososyal rolü değerlendirmeye teşvik ettiğini belirtmektedir. Bir marka, şirketlerin sunduğu ürün ve hizmetlere, onları duygusal, sosyal ve hatta ruhsal rezonansla aşılıyarak değer katar. Böylece bir çekim kuvveti oluşturarak, kurumun veya kuruluşun göstergesi olan logotayp ile zihinde kalıcılık sağlar.

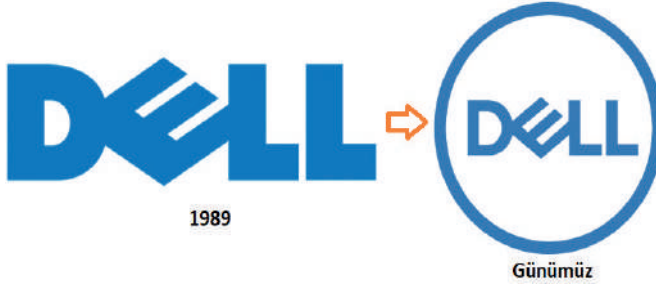


Şekil 5. Arçelik Firması Logotype

Kaynak: <https://logowik.com/arcelik-vector-logo-657.html>

Arçelik yazısının fontu daha yumuşak bitişli bir hale getirilerek daha modern bir görünüme kavuşturulurken eklenen logonun küçük harflerden oluşmasıyla müşteriye yakınlık vurgulandı. Eklenen kırmızı ve esnek yapıdaki dikdörtgen işaret ile milenyum çağının teknolojik ve dinamik ruhu yakalandı ve müşteri istekleri odaklı bir anlayış yansıtıldı. Yumuşak bitişli bir yazı fontuyla modern bir estetiğe kavuşan Arçelik logosu, markanın küresel çapta bir oyuncu olma vizyonunu yansıttı. Yeni logo, sadece yazıdan ibaret olmayıp, kırmızı renk ve esnek yapıdaki dikdörtgen işaret ile zenginleşti. Kırmızı, markanın dinamizmini ve enerjisini temsil ederken, dikdörtgen işaret teknolojik gelişmeleri ve ilerlemeyi simgeliyordu.

Kotler (1997) ve Arthur Rooney (1995) gibi yazarların deyimiyle; Arçelik logotaype aslında temsil ettiği şirketi tanımlama ve rakiplerinden farklılaşmayı amaçlamaktadır. Böylece şekil 5'te Arçelik markasının somut unsurlarını güncelleyerek vurgulamaktır. Bu bağlamda önemli bir husus, Kotler'in (1997) "farklılaşma" terimini kullanması, Arthur Rooney'nin (1995) ise "ayırt edicilik" kelimesini kullanmasıdır. Bu terminolojik değişim, belirli bir ürünün taklit edilemez yönlerini yakalayarak, diğerlerinden farklı olmaktan ("farklılaşma") benzersiz olmaya ("ayırt edicilik") doğru evrimleşme çabasını yansıtır.



Şekil 6. Dell Firması Logotype

Kaynak: <https://1000marcas.net/dell-logo/>

Koyu mavi renk, 1989'daki yeniden tasarımıyla Dell'in renk paletinin ana rengi haline geldi. Siegel+Gale tasarım ofisi tarafından tasarlanan yeni amblemde, çapraz olarak sola eğimli "E" harfinin yer aldığı cesur bir sans-serif logosu yer alıyordu. Bu rozet ikonik hale geldi ve şirket tarafından 2018 yılına kadar kullanıldı, ancak bugün bile markanın değiştirilmiş versiyonu ana rozet olarak kullanılıyor. Futura Ekstra Kalın yazı tipiyle uygulanan ikonik mavi logo, aynı mavi tonunda çizilmiş dairesel bir çerçeve içine alınmıştı. Yeni figür, harf çizgilerinin keskin ve katı görünümünü dengeleyerek görüntüyü daha zarif ve akıcı hale getirdi. Yazının kendisinde bazı küçük değişiklikler

yapıldı: iki “L” arasına daha fazla boşluk eklendi ve marka çizgileri biraz daha inceltildi. De logosu, şirketin EMC ile birleşmesini kutlamak için 2016 yılında yeniden tasarlandı. İkonik logonun renk paleti ve stili bozulmadan kaldı, ancak yazı tipi daha açık, düz, ince çizgilerle değiştirildi ve marka logosu daha taze ve keskin hale geldi, daha fazla beyazla rozet güven duygusu uyandırmaya başladı ve sadakat.

Dell logosu, yıllar içinde evrimleşen basit ama ayırt edici bir tasarımdır. Mevcut Dell logosu, şirket adını küçük harflerle ve “E” harfinin açılı olarak eğik olarak yer aldığı bir tasarıma sahiptir. Bu tasarım, “eğik E” logosu olarak bilinir. 1984’ten 1989’a kadar kullanılan orijinal Dell logosu, şirket adını büyük harflerle ve eğik olmayan stilize edilmiş bir “E” ile içeriyordu. 1989’da Dell, markanın tanımlayıcı bir özelliği haline gelen eğik bir “E” içeren yeni bir logo tanıttı. Dell logosundaki eğik “E” harfinin, tasarıma kişisel bir dokunuş katmak isteyen şirketin kurucusu Michael Dell’i temsil ettiği söylenmektedir. Yani şirketinin logotaypındaki “E” harfinin ters olması ile dünyayı ters çevirme anlamı içermektedir. Logonun yenilikçiliği, ilerlemeyi ve ileri düşüncüyü sembolize etmesi amaçlanmıştır. Genel olarak Dell logosu, şirketin teknolojiye ve müşteri odaklı çözümlere olan bağlılığının tanınabilir bir simgesidir.



Şekil 7. Cazibe Mağazası Logotype

Kaynak: <https://www.instagram.com/cazibebutik48/>

Şekil 7’ye bakıldığında “cazibe” logotaypında “i” harfinin noktasına kalp eklenmiştir. Harf formunda “i” nin noktası kalp olarak değiştirilmiştir. Siyah zemin üzerinde beyaz olarak logotayp tasarlanmıştır. Görsel algı açısından logodaki yazı formunun duruşu ve “i” nin noktası olarak kalp vurgusunun

özgün yapısı, görsel algı açısından algı kolaylığı sağlamaktadır. Genel olarak bakıldığında logotayp ve diğer harf formu uyarlamasında espas değerleri, okunurluk ve dikkat çekicilik başarılı bir şekilde düzenlenmiştir.

Kompozisyon düzeninin belirli bir düzendeki sıralanışı, örüntünün tamamında hangi parçaların bir arada görülmesi gerektiğini ve hangi bileşenlerin oransız olduğunu belirler (Arnheim, 2009;74). Oransızlık veya kuralsızlık bazı durumlarda yeni bir görsel algının bilişsel işlemlerle oluşan yeni görsel biçimlerle yeni bir düzene sahip diğer öğelerle birleştirecek şekilde düzenlenmektedir. Grafik tasarımcı tarafından belirlenen ve tasarlanan hedef imge yani nokta yerine kalp vurgusu bir veri olarak imgeyle arasında bir etkileşim kurmaktadır. Problem oluşturan hedef imge, kendi içinde baskı oluşturarak, kendisini algısal olarak yenileyerek, cazibe logotaypı halinde yeniden yapılanmaktadır.

Bu tür markalar önemli toplumsal eksenlerin belirli bir ulusal söylem içinde ve ötesinde ifadeleri olarak kolektif kimlikleri örgütlemek için çalışır. Ulusal veya uluslararası ticaretle uğraşan bireyler, markalaşma sürecinde “kimliklerini sağlamlaştırmak ve tüm sembollerin temel işlevi olan temel statü ve bağlılık süreçlerini yürürlüğe koymak için ikonik marka sembolizmini kullanırlar” (Holt, 2006: 357).

Bu bağlamda kurumların markalaşma evresinde, küresel boyutta bir tanınırlığının oluşabilmesi “görecelilik” açısından tüketim olgusunun anlık süreçler içerisinde kolaylıkla algılanabilen, görsel işaretlere sahip olmasını gerektirmektedir. Şekil 7’de logotaypa bakıldığında akılda kalıcılık ve kolay anlaşılabilirlik açısından sadelik oldukça önemli bir konuma gelmiştir.



Şekil 8. Lemon Organik Ürünler İçin Logotayp

Kaynak: <https://gofreedownload.net/free-vector/vector-trust-to-nature/lemon-327200/>

Şekil 8’de alışık olunan nesnelere ilişkin tecrübelerimiz, bu nesnelere kendilerinde var olan bir kuvvetten doğmaktadır. Lemon logotaypında etkin biçimde aşına olunan “O” harf formunun şekliyle yapılan deneyimlemedir. Limonun sarı olan renginin organik ve duyuşsal deneyiminden yola çıkarak

yeniden yorumlanmıştır. Bu durum bir nesnenin başka bir nesne tarafından devinen nesnelere meydana gelen yeni bir düzenleme oluşturmayı başarmaktadır. Tasarımcı bu Lemon logotaypındaki yeniden yapılandırmayı tamamlamak için, çekici bir hedef imgenin şu anda algılanan durum ile temasa geçmesini sağlamaktadır (Arnheim, 2009: 77).

Logotayp gibi kurumsal ifade göstergeleri altında markalaşmanın da kaygısıyla yeni güncel tasarımlara yönel(til)mektedir. Markalaşma hareketinin üstlendiği gündem (güncellemeler de diyebiliriz) ve hedefler, kültürel yaklaşım için ilgi çekicidir, çünkü bu mekanizmalar “ikonik marka statüsünü” hedefledikleri bilinmelidir (Heding vd., 2009: 214).

Kurumların veya şirketlerin kendini tanımlamaları için tasarlanan logotayplar, imajlara ve imajların imkanları neticesinde firmaya duyulan bağlılığı ve bağımlılığı da vurgulamak için pek çok metafor kullanılmaktadır (Burnett, 2007: 78). Şekil 8’de limon ile ilgili bir metafor kullanılmış, bu metaforların çoğu, iletişim kurmak için çeşitli araçların yeniden devreye girerek yeni bir metaforun tasarlanmasıyla mümkün olmaktadır. Bu şekildeki tasarımlarda çeşitli görselleştirme biçimlerinin, özellikle yeni imgeler dünyası içinde karmaşık ama kullanılabilir anlam algılarının oluştuğunu göstermektedir.

4. SONUÇ

Günlük hayatımızın hemen hemen her alanındaki birçok imge, simge ve işaretler gözümüze çarpmaktadır. Çevremizde görsel tasarım ürünü olan logotaypların çeşitli örneklerini görebiliriz.

Özgüner’in söylemiyle hayatın bütün alanlarında rekabet artmaktadır (Özgüner, 2015: 329). Günümüz tüketim kültüründe sadece asli ihtiyaçlar; giyim, yeme-içme, barınma vb. yanında görsel tüketimde rekabetin ve tanıtımın en belirleyici unsuru olan görsel işaretler, simge ve semboller yer almaktadır. Aslında bu işaretler ve semboller, kavramları toplumlara tanıtmaya, tanımlama işlevi görmektedirler (Taşçı, 2002). O halde her kurum, şirket ve firmaların görsel temsili olan logotaypların varlığını belirtmektedir. Tabii ki bunların kendi içinde, kendini insanlara tanıtıcı bir anlamı ve manası olduğunu da söyleyebiliriz. Başka bir deyişle her bir görsel tanıtıcı işaret, simge ve semboller, bir mesaj, hatırlattığı bir anlam, bellekte veya kalpte bir imaj canlandırır ve hafızalarda yer edinir.

Caddede, sokakta yürürken veya otobüste giderken, gazete ve dergilerde gözümüze ilişen görsel unsurlar, ayrıntılarıyla görüntü dünyasını oluşturan, hafızalarda yer edinen imajlardır. Bu imajlar içinde logotayplar, anlam yüklenilerek insanı harekete geçiren, belirli ihtiyaç ve konular arasında

bağlantı kurarak (alma- satma) belirli bir nesneye yönlendiren, biçimsel algının transferine yönlendiren eylemsel güç olduğunu göstermektedir. Bu yolla algılanan anlam, kolaylıkla kavranabilir. Böylece zihinde tanınan logotayplar hiç şüphesiz kültürel birikimler de yer almaktadır. Roll'un (2006) popüler kültürden gelen güçlü markaların etkileri ve belirli bir toplumsal alanda ortaya çıkan eğilimler, markaların çevreleriyle yaratıcı etkileşim yoluyla ikon haline gelme biçimini, ve böylece "kültürel markalaşma" adımı verdiği bir süreçle tercüme eder. Sonuç olarak başarılı ve kendini kabul ettirmiş logotayp tasarımı, kurumu veya temsil ettiği şirket(ler)i ikonikleştirerek kültürel kimlik mitlerini canlandırmaktadır. Logotayplar, insanların firmalara ve kurumlara yönelik hislerini ve beklentilerini yansıtır. Firmanın imajını kalıcı ve derinlemesine bir şekilde tanıtarak böylece etkisini artırmaktadır. Bu yeniçağda, logotayp tasarımının hem estetik hem de işlevsel değere sahip logotaypların nasıl yaratılacağı her tasarımcının düşüncesinde yer almaktadır.

Kaynakça

- Abut, M. (2011). *Plastik sanatlarda biçim bozma ve soyutlamanın çözümlenmesi* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aicher, O. (1994). *World as design: Writings of design*. John Wiley & Sons.
- Arnheim, R. (2007). *Görsel düşünme* (1. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Arthur Rooney, J. (1995). Branding: A trend for today and tomorrow. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 48-55.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin tüketiciler dünyasında bir şansı var mı?*, (Funda Çoban, İnci Katırcı Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Burnett, R., (2007). *İmgeler nasıl düşünür?* (1. Basım). İstanbul: Metis Yayınları.
- Çakır, E. (2013). Akademik dünyanın kentsel imgelerinden mitolojik simgelerine üniversite logoları. *Millî Folklor*, 25(97), 53-69.
- Çam, A. (2006). *Logo: Türk grafik tasarımcıları* (1. Basım). İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Ergüven, A. (2012). *Ardışık logotayplar ve görsel algı* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Erkmen, B. (1986), Logotayp üzerine hızlı yazılmış notlar, *Grafik Sanatı Dergisi*, 2(7), 6-8.
- Ersan, M. (2022). Reklam tasarımı bir görsel anlatım yöntemi olarak kişileştirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 1739-1753.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerrre, M. (2009). *Brand management: Research, theory and practice*. Taylor & Francis e-Library.
- Hollis, R. (2001). *Graphic design, A concise history*, London: Thames & Hudson.
- Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377.
- Klein, N. (2000). *No logo: No space, No choice, No jobs*. London: Flamingo.
- Kotler, Ph. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, (9th ed). New York: Prentice Hall.
- Küçükerdoğan, R. (2013). Anlatsal Yapı Çözümlemesi ve Reklam İletişiminde "Anlatı Yerlemleri". *Dilbilim*, 2(30), 5-18.
- Özgüner, Z. (2015). Şehir markalaşmasında pazarlamanın önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (9), 323-333.
- Özülkü, Ö. (2010). *Modern mimarlıkta doğadan etkilenen form ve geleceğe yönelik yaklaşımlar*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi: İstanbul.
- Roll, M. (2006). *Asian brand strategy: How Asia builds strong brands*. Hampshire and New York: Palgrave Macmillan.
- Sarikavak. N. K. (1997). *Tipografinin temelleri*. Ankara: Doruk Yayınları.

- Scarle, John (2014). *Zihnin yeniden keşfi*, (Muhittin Macit, Çev). İstanbul: Litera Yayıncılık
- Taşçı, A. (1985). Marka ve amblemler. *Grafik Sanatı Dergisi*, 4, 5-11
- Uslu, Y. (2021). Spektral tasarımda amblem ve logolar, *International Academic Social Resources Journal (ASRJ)*, 6(24), 611-617.

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 öğretilmeden 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)

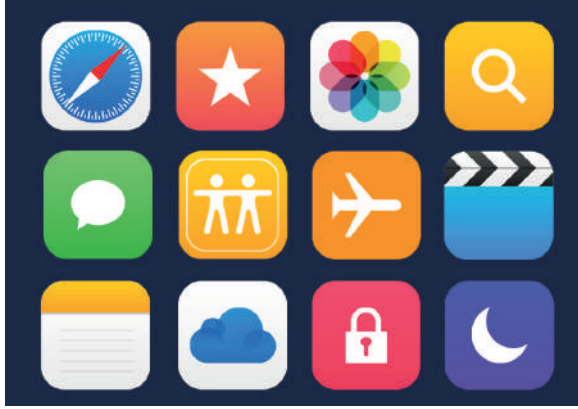
11 <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: 17.07.2024)

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 1’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.

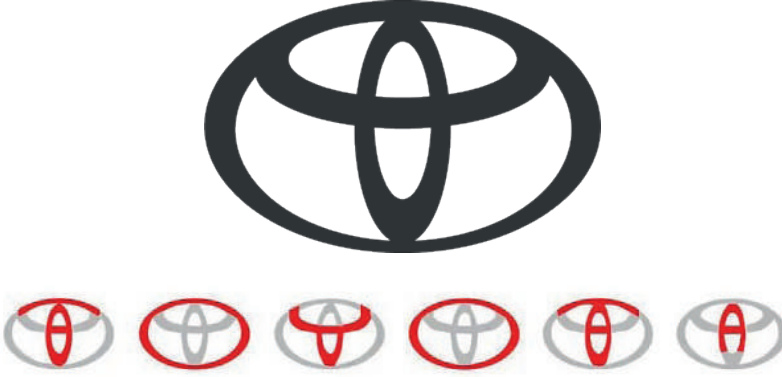
Görsel 6: Kia markasının amblem görüntüsü



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 kullanılabilmesi 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 sektörler 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 Belediye 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.

Logoların Temsil, Saygınlık ve Kimliklendirmedeki Rolü

Seda Nur Atasoy¹

Özet

Bu bölümde, logoların markalar için temsil, saygınlık ve kimlik kazandırmadaki kritik rolü ele alınmaktadır. Bir marka veya kurumun görsel yüzü olan logolar, yalnızca birer sembol olmaktan öte, tüketiciler nezdinde güven inşa eden ve marka bağlılığını pekiştiren birer iletişim aracıdır. Tarihsel süreç içerisinde semboller ve işaretler üzerinden gelişen logolar, günümüzde bir markanın değerini, kültürel arka planını ve ideallerini aktaran görsel temsiller olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, logoların tüketici algısını nasıl şekillendirdiği, kurumsal saygınlığı nasıl desteklediği ve bir markanın kimliğini nasıl tanımladığı çeşitli örnekler üzerinden ele alınmaktadır. Ayrıca, logoların kültürlerarası iletişimde evrensel bir dil oluşturma kapasiteleri ve dijital çağda değişen işlevleri incelenmektedir. Bölüm, logoların görsel dilde anlam yüklü bir araç olarak markaların saygınlığını nasıl güçlendirdiğine ve kimliklendirmedeki rolüne dair ayrıntılı bir bakış sunarak, kurumsal iletişim ve grafik tasarım alanına katkıda bulunmaktadır.

1. Giriş

Logo, bir şirketi, hizmeti, ürünü ya da tüzel yapıyı tanımlayan grafik bir öge ve görsel bir temsildir. Görüntüler, kelimeler, şekiller veya renkler gibi öğeler, ilgili firmanın tutum ve değerlerini iletebilecek uyumlu bir kombinasyonda bir logoyu mümkün kılar. Profesyonel bir tasarımcı, bu işin yaratıcı bir çalışma olduğunu bilir ve bu amaçla iletişim, psikoloji, grafikler vb. alanlarda bilgi sahibi olması gerektiğinin farkındadır. Kısaca, logo, özel bir grafik temsildir. Bir tasarım kılavuz kitabı (kurumsal kimlik kılavuzu) ise grafik bir temsili açıklamak için öğelerin kullanımına yönelik yaratıcı bir 'kontrol listesi' gibidir (Adir vd., 2024).

1 Giresun Üniversitesi, Görece Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, seda.atasoy@giresun.edu.tr, ORCID:0000-0002-4941-8577.

Logo, grafik tasarımcılar tarafından kesin ve kolay tanınırlık için tasarlanan sembol, ticari marka ya da görsel isim olarak ifade edilebilir. Logo, çağın ilerisinde, kullanışlı ve ilk görüşte kalıcı etkiye ve az detaya sahip türden olmalıdır. Bir logonun evrensel olup olmaması gerektiği ise, markanın hedef kitlesine, faaliyet alanına ve kültürel konumlandırmasına bağlıdır. Küresel bir marka olmayı hedefleyen firmalar için evrensel anlam ve/veya sembol barındıran bir logo daha uygun olabilir. Bununla birlikte logo, bir çatı altında bir çok iş üreten bir firmayı temsil ediyorsa, o logoya, yapılan işlerin tümü eklenmemelidir.

Logo, genellikle bir şirketin yaptığı iş için mesaj iletme stratejisi olarak kullanılmaktadır. Logo aracılığıyla şirket, toplumda bir imaj, kimlik ve anlayış oluşturur. Logo, şirketin vizyon ve misyonunu çizgi, şekil, boşluk ve renk gibi görsel unsurların kullanımıyla temsil eder. Logodaki işaretleri ve anlamlarını analiz edebilmek için, sembollerin ardındaki anlamın anlaşılabilmesini sağlayacak bir yöntem olan göstergebilime ihtiyaç duyulmaktadır (Permana vd., 2022). Göstergebilim sayesinde, bir logodaki her bir öğenin neyi temsil edip simgelediği, hedef kitlede nasıl bir algı oluşturduğu ve hangi mesajları iletmediği analiz edilebilir. Bu sayede markanın logo ile vermek istediği mesajın tüketici grupları tarafından nasıl algılandığını anlamak mümkündür.

Üründen ambalaja ve hatta reklamlara kadar çevremizde her yerde yer alan logolar, markalar tarafından kullanılan ve temsil ettiği firmayı diğer markalardan ayıran en ayırt edici, alıcı kitlesine özel işaretlerdir. Bu farkındalıkla tasarımcılar, logoları tasarlarlarken, markaların özünün, kimliğinin temsil edilmesi konusuna ayrıca özen göstermektedirler (Dew vd., 2022).

Logonun tarihsel süreci, semboller ve işaretlerin ortaya çıktığı antik çağa kadar uzanmaktadır. En eski logoların, günümüz logolarından farklı olarak, sembolik anlamlar taşıyan simgeler ve işaretler olduğu bilinmektedir. Çivi yazıları gibi ya da antik toplumalarda görülen çeşitli mühürler gibi işaretler, belirli bir kişiyi, topluluğu ya da dini bir inancı temsil etmekte ve bir bakıma logonun erken dönem örnekleri olarak kabul edilmektedir.

Modern anlamda logolar ise Sanayi Devrimi ile birlikte hızla gelişen ve büyüyen küresel pazarda rekabetin artmasıyla birlikte kendini göstermektedir. Üretim ve ticaret değişkenlerindeki önemli artış, aynı ürünlerin birden fazla üretici tarafından üretilip pazara sunulmasına sebep olmakta, bu sebeple de ürünlerin birbirinden ayrıştırılması amacıyla kendine özgü bir kimlik oluşturma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla ticaretin küreselleşme sürecinde, markaların tanınmak için kendilerine özgü semboller geliştirdikleri ve bu sayede birbirlerinden birçok bağlamda ayrılarak, temsil ettikleri firmanın/markanın değerlerini, standartlarını yansıttıkları bilinmektedir. Bu

bağlamda logo, bir firmanın ya da markanın yüzü olarak kabul edilmekte ve genellikle hedef kitlesine açık tüm platformlarda markanın tanınmasına katkı sağlamaktadır.

2. Logoların Anlam ve Temsil Kapasitesi

Logo, bir markanın içerdiği anlamı/mesajı ve temsili en yalın ve akılda kalıcı şekilde iletmeli, leke etkisinde, net ve düzenli bir yapıda olmalıdır. Büyütülüp küçültüldüğünde değer kaybetmemeli, negatifinde farklı bir forma dönüşmemeli², basım ve çoğaltıma uygun olmalıdır. Bununla birlikte logo, her zaman doğrudan bir mesaj iletmek zorunda da değildir; ancak genel bağlamda markanın kimliği, değerleri veya üretimi hakkında dolaylı bir iletişim sağlayabilir.

John Berger Görme Biçimleri adlı kitabında, “*Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir*” diyerek görmenin önemine değinmiştir (Berger, 2016: 7). Berger burada, görmenin insanın dünyayla ilk bağı olduğuna değinmektedir. İnsan, doğuştan gelen bir yetenek olarak gözleriyle çevresini tanımaya ve algılamaya başlar ve böylece dünya ile ilk ilişkisini kurmuş olur. Bu, bebeğin dil gelişiminden ve konuşmaya başlamasından önce gelen bir eylemdir. Bunun yanında konuşarak, gördüklerimizden bahsedebiliriz. Ancak bahsettiğimiz şeyler sadece gördüklerimizle ilgili düşündüklerimizi ifade etmektedir. Bu durum logoların iletişimdeki gücünü de açıklamaktadır. Logo, sözcüklere veya dillere ihtiyaç duymadan, görsel bir sembol aracılığıyla bir markanın kimliğini, değerlerini ve mesajını aktarabilir. Berger’in düşüncesi çerçevesinde, bir logo da, tıpkı ilk bakışta anlaşılan bir görüntü gibi, güçlü ve doğrudan bir etkileşim oluşturur. Gören kişi, bu görselin içerdiği mesajı, sözel bir araca gerek kalmadan algılar ve anlar. Dolayısıyla logolar, dilin ötesinde evrensel bir anlam kapasitesi taşımakta ve bu kapasiteleri sayesinde kültürler ve diller arası iletişimi kolaylaştıran güçlü semboller haline gelmektedirler. Berger’in görmeye dair bu yaklaşımı, logoların temsil işlevlerinin, önemli ölçüde evrensel bir anlam sistemi oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

2 Logo tasarımı, siyah-beyaz baskı gibi farklı uygulamalarda kullanılabilirliği göz önünde bulundurularak, negatif versiyonu ile birlikte teslim edilmelidir. Negatif kullanımda logodaki sembol, yazı veya diğer öğelerin birbirine geçerek anlam kaybına uğraması ya da belirginliğini yitirmesi, söz konusu tasarımın işlevselliği ve tasarım kalitesi açısından yetersiz olduğunu gösterir. Örneğin Şekil 2’deki Çilek Odası logosunun negatif formunda herhangi bir sorun yaşanmayacağı, ancak Şekil 1’deki Meltem Bebek & Genç Odası logosunun negatif kullanımında, figürün yaslandığı mavi zeminle karışarak formunu yitirebileceği ifade edilebilir.



Şekil 1: Meltem Bebek & Genç Odası Logo

Kaynak: <https://www.meltemmoduler.com/>



Şekil 2: Çilek Odası Logo

Kaynak: <https://cilek.com/>

Logolar, esas itibarıyla bir markanın görünürlüğünü, tanınabilirliğini artırmak, markayı görsel olarak temsil etmek ve onu rakiplerinden ayırt etmek için tasarlanmaktadır. Ancak logolar, doğallık, yenilikçilik, yapılan işte profesyonellik gibi bazı mesajlar veya çağrışımlar da içerebilirler. Bir logonun tüm bunları içermesi için logo talep eden firmaya, tasarım sürecinden önce doğru soruların sorulması gerekmektedir. Neticede iyi bir tasarım çıktısı ancak doğru soruların sorulmasından sonra gerçekleşebilir.

Dieter Rams'e göre, tasarımın iyi olabilmesi için estetik olması, ürünün anlaşılmasına yardımcı, yenilikçi ve uzun ömürlü olması gibi bazı temel prensipler vardır. Rams, bu prensipler arasında iyi tasarımın mümkün olduğunca az tasarım olduğuna da işaret etmektedir (Ergüven, 2021: 53-54). Bu bağlamda bir logo tasarlanırken karmaşık figür yapılarından ziyade sade ve akılda kalıcı çözümler üretmek yerinde olacaktır (Bkz. Şekil 2).

Şekil 1'de yer alan Meltem Mobilya'nın bebek ve genç odası ürünleri için kullandığı logoda, figürün bir palyaço ya da ördek olup olmadığı ilk bakışta net bir şekilde anlaşılammaktadır. Figür, her ne kadar neşeli ve eğlenceli bir imaj yaratmak için canlı renkler eşliğinde tasarlansa da, üzgün bir yüz ifadesi ile tasvir edildiği görülmektedir. McDonald's renkleri ve logosunu andıran şapkasıyla da marka temsilinde sorunlar olduğu söylenebilir. Çilek Odası logosu ise enerji ve gençliği ifade eden kırmızı renginin yanı sıra sade ve akılda kalıcı tasarımı ile tanınmakta ve çilek sembolünün de markanın adını doğrudan temsil ettiği görülmektedir.

Bir logodaki temsil gücü, tasarımındaki renkler, şekiller, yazı tipleri ve semboller aracılığıyla, bir markanın kimliğini hızla tanınabilir ve anlamlandırılabilir bir şekilde sunmasından ileri gelmektedir. Ayrıca logonun etkili bir temsil sunması, tüketicilerin markaya yönelik izlenim ve algılarını değiştirme potansiyeline sahip olup; aynı zamanda güven, kalite, prestij,

dayanıklılık veya geleneksellik gibi markaya özgü nitelikleri de müşterilerin zihninde canlandırabilir.



Şekil 3: Türk Hava Yolları Logo

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrk_Hava_Yollar%C4%B1

Türk Hava Yolları'nın (THY) logosu, 1959 yılında düzenlenen bir yarışmada birinci seçilen usta grafik tasarımcı Mesut Manioğlu tarafından tasarlanmıştır. Manioğlu'nun, bu benzersiz logoyu tasarlarken yaban kazının uçarken verdiği görüntüden ilham aldığı çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir. Yaban kazları, uzun mesafeleri, yüksek irtifada uçabilme yetenekleriyle bilinmekte ve bu özellikleri, THY'nin uzun mesafeli uçuş hedefleriyle de örtüşmektedir. Ayrıca Şekil 4'te gösterildiği üzere, logo farklı açılarda döndürüldüğünde "T", "H" ve "Y" harfleri ortaya çıkacak şekilde tasarlanmıştır³.



Şekil 4: Türk Hava Yolları Logosunun THY Harf Temsili

Kaynak: <https://www.webtekno.com/turk-hava-yollari-nin-logosu-nc-anlama-geliyor-h48132.html>

Anlam ve temsil bakımından güçlü olan bir diğer logo, Şekil 5'te verilen VitraA logosudur. Ağırlıklı olarak seramik, banyo ve armatür ürünleri alanında faaliyet göstermekte olan VitraA'nın modern ve minimalist bir yazı tipinden oluşan logosu, sade ve temiz tasarım çizgileriyle dikkat çekmekte ve markanın fonksiyonelliğe verdiği önemi vurguladığı düşünülmektedir. Logosunda yer alan armatür temsilleri ile markanın faaliyet alanına doğrudan gönderme yaptığı görülmektedir. Ayrıca logo için şık ve zarif hatlarıyla, inovasyon ve estetik kavramlarını bünyesinde barındırdığını; tüketicilerin

3 <https://www.webtekno.com/turk-hava-yollari-nin-logosu-nc-anlama-geliyor-h48132.html>
(Erişim tarihi: 7 Eylül 2024)

zihninde markayla özdeşleşen bir sembol haline gelerek, güvenilirlik ve kalite algısını da pekiştirdiğini söylemek mümkündür.

The logo for VitrA is displayed in a large, bold, black, sans-serif font. The letters are slightly irregular, giving it a hand-drawn or industrial feel.

Şekil 5: VitrA Logo

Kaynak: <https://www.vitra.com.tr/>

VitrA, uluslararası pazarda çevreye duyarlı üretim süreçleri ve sürdürülebilirlik projeleriyle⁴ Türkiye’yi başarıyla temsil eden özel markalardan biridir. Farklı kültür ve yaşam tarzlarına uyum sağlayacak şekilde ürünler çıkarması, markanın evrensel estetik anlayışını da öne çıkarmaktadır.

Ülkemizi uluslararası düzeyde başarıyla temsil eden bir diğer marka, Şişecam’dır. Şişecam’ın logosundaki simetrik dizilimi ile mavi ve kırmızı çizgilerin (Bkz. Şekil 6), Şişecam’ın cam işçiliğindeki titizliğini, uzmanlığını ve modern üretim teknolojilerini simgeleyecek şekilde tasarlandığı söylenebilir. Logonun aynı zamanda, geçmişte yaygın olarak kullanılan dalgalı cam formunun, stilize edilmiş bir versiyonunu temsil ettiği düşünülmektedir.



Şekil 6: Şişecam Logo

Kaynak: <https://www.vitra.com.tr/>

Cam sektöründe lider konumda olan Şişecam’ın, bu logo ile endüstriyel uzmanlığının ve estetik anlayış ile ürettiği kaliteli ürünlerinin altını çizdiği düşünülmektedir. Ayrıca logonun ortasındaki kırmızı çizgilerin camın ısı ile şekillendirilmesine vurgu yaptığı ve markanın dönüştürücü yönünü simgelediği de düşünülmektedir. Bu bağlamda, Şişecam logosunun yalnızca cam ürünlerini değil, aynı zamanda cam üretimindeki zanaatkarlık ve

4 <https://www.vitra.com.tr/hakkimizda/surdurulebilirlik/> (Erişim tarihi: 9 Eylül 2024)

teknolojiyi de yansıtan güçlü bir sembol niteliğinde olduğunu söylemek mümkündür.

Örneklerden anlaşıldığı üzere, bir logoyu anlamlandırmak için markanın sektörü ve sunduğu hizmetler; kısacası markanın faaliyet alanı, göz önünde bulundurulmalıdır. Logoları anlamlandırma sürecinde zihin, izleyicinin görsel unsurlardan aldığı ipuçlarını⁵ ve markanın verdiği mesajları⁶ bir araya getirilerek logonun hızlıca yorumlanmasını ve algılanmasını sağlar. Bu süreçte, izleyicinin kişisel birikimlerinin, deneyimlerinin, kültürel geçmişinin ve markayla olan etkileşiminin de logonun barındırdığı anlamı çözümleme sürecinde etkili olduğu söylenebilir. Kısaca logonun anlam ve temsil kapasitesinin güçlü olması markanın kimliğini, değerlerini ve hedef kitlesine sunduğu mesajları görsel olarak etkili bir şekilde iletebilmesi ve tüketicinin zihninde kolayca çözümlenebilen, ayırt edici bir simge oluşturabilmesi demektir.

3. Kurumsal Saygınlığın İnşasında Logonun Rolü

Bir logonun kurumsal saygınlık bağlamındaki rolü, markanın güvenilirlik, profesyonellik ve prestij gibi temel değerlerini görsel açıdan etkili bir şekilde temsil edebilmesi anlamına gelmektedir. Kurumsal saygınlık, bir markanın kullanıcılarında/tüketicisinde veya sektöründe oluşturduğu itibar ve kazanmış olduğu güven seviyesini ifade etmektedir. Bu da markanın uzun vadeli başarısı açısından kritik önem arz etmektedir. Bu minvalde logo, söz konusu saygınlığın somut göstergesi olarak işlev görmektedir; markanın kaliteli, güvenilir ve profesyonel bir kimliğe sahip olduğu bilgisini tüketicisine vermektedir.

Logonun tasarımında kullanılan unsurların sade, şık ve akılda kalıcı bir biçimde seçilmesi ve uygulanması, markanın kurumsal değerlerini doğrudan doğruya hedef kitlesine iletme kapasitesine etki etmektedir. Ayrıca kurumsal saygınlık açısından güçlü bir logonun, markanın sektörde güvenilir ve itibarlı bir aktör olarak algılanmasını sağlamada önemli bir araç olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda Apple, güven, prestij ve algı yönetimi alanlarında başarılı bir örnek olarak teknoloji sektöründe ön plana çıkmaktadır. Apple'ın logosu, markanın bu alanlardaki başarısında önemli bir rol oynamakta ve dünya çapında tanınan, sade fakat etkili bir sembol olarak dikkat çekmektedir. Logo, tüketiciler üzerinde markanın oluşturduğu kalite ve güven duygusunu pekiştirmede de önemli bir rol üstlenmektedir.

5 Renk kullanımı, şekiller/semboller, yazı tipi, kültürel ve tarihsel yansımalar vb. ipuçları.

6 Kalite, sadakat, toplumsal sorumluluk, doğal/organik içerik, dayanıklılık, erişilebilirlik, güvenilirlik vb.



Şekil 7: Apple Logo

Kaynak: https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Apple_logo_black.svg

Logonun adını simgeleyen görsel temsili ile Newton'un başına düşen elmayı⁷ ve peşi sıra gelen 'fikri' sembolize ettiği ve hatta logonun, bu fikirden alınan bir ısırik ile fikrin eylem geçtiğini temsil ettiği düşünülmektedir.

Logo tasarımının detaylarına inildiğinde, Rob Janoff tarafından 1977'de tasarlanan ikonik Apple logosunun elma şeklinde olmasının ve 'ısırik' eklenmesinin bazı özel sebepleri olduğu dikkatleri çekmektedir. Çevrimiçi kaynaklara göre Janoff, logoyu tasarlarken, elma figürünün başka bir meyveyle karıştırılmaması için bu 'ısırik' detayını eklemiştir. 'Isırik' aynı zamanda İngilizcede bilgisayar bilimleriyle ilgili bir terim olan 'byte' (bilgisayarda veri birimi) kelimesine gönderme yapmaktadır⁸. Böylece, logo, markanın teknolojiyle olan bağlantısını da sembolik bir düzeyde ifade etmektedir.

Saygınlık bağlamında değerlendirildiğinde, Apple ürünlerinin kullanıcılar tarafından yüksek kalite standartlarına sahip olarak algılandığı bilinmektedir. Bu algının sebebi, Apple'ın ambalaj kalitesinden ürünlerinin uzun ömürlü performansına kadar geniş bir yelpazede sürdürdüğü kalite politikalarına dayandırılabilir.

Kalite temsili Apple ürünleri, kullanıcıları/tüketicileri tarafından yalnızca kullanışlı teknolojik cihazlar değil, aynı zamanda statü sembolleri olarak da

7 1970'lerin sonlarında kullanıma giren orijinal logoda, Newton'un bir ağacın altında oturduğu ve belirgin bir şekilde bir elmanın sergilendiği bir çiziminden oluşmaktadır. Karmaşıklık ve elmanın pratikte algılanmaması, kurucularını onu değiştirme kararı almaya yöneltmiştir (<https://www.adjustbrand.com/haberler/apple-logosunun-kokeni-ve-elmanın-isirilmesinin-gercek-nedeni/> Erişim: 13 Eylül 2024).

Orijinal logo (ilk logo) için Bkz. <https://turbologo.com/tr/blog/apple/> (Erişim: 13 Eylül 2024).

8 <https://www.adjustbrand.com/haberler/apple-logosunun-kokeni-ve-elmanın-isirilmesinin-gercek-nedeni/>
<https://www.webtekno.com/apple-logosundaki-isirik-neden-var-h136259.html> (Erişim Tarihleri: 13 Eylül 2024).

görülmektedir. Böylece, Apple ürünlerini tercih eden kullanıcılar, kaliteli bir ürüne sahip olmanın yanı sıra markanın sunduğu prestiji de elde etmiş olurlar. Apple, algı yönetimini ise logo ve marka kimliği aracılığıyla ustalıkla gerçekleştirmektedir. Sade, şık ve modern tasarımıyla Apple logosu, markanın inovatif, yaratıcı ve kullanıcı dostu tasarım ilkelerini yansıtmaktadır. Apple'ın reklam ve pazarlama stratejileri de bu algıyı pekiştirmekte; reklamlarında teknoloji ve insan odaklı yaklaşımlar benimseyerek, kullanıcıların Apple ürünleri ile daha kişisel ve anlamlı bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Bu örnek, bir logonun temsil unsurlarının tüketici algısı üzerinde ne denli güçlü bir etki yaratabileceğini göstermektedir.

Şekil 8'de yer alan Chanel logosu, sade ama güçlü bir tasarıma sahip olan çift 'C' monogramıyla saygın logolara örnek olarak gösterilebilir. Markanın her ürününün, ayrıcalıklı bir yaşam tarzını yansıtmak üzere tasarlandığı ve markanın, seçkinliğin sembolü olarak değer görüp, tüketildiği düşünülmektedir.

Coco Chanel tarafından kendi adının baş harflerinin kullanımı ile oluşturulan Chanel logosu, günümüz popüler kültüründe ikonik bir sembole dönüşmüştür⁹.



Şekil 8: Chanel Logo

Kaynak: <https://en.wikipedia.org/wiki/Chanel>

Sonuç itibarıyla, bir kurumun toplum, sektör ve hedef kitlesi nezdinde güvenilirlik, itibar ve saygı kazanmak amacıyla gerçekleştirdiği stratejik çalışmalar ve uzun vadeli çabalar bütünü olarak ifade edilebilecek olan kurumsal saygınlık sürecinin en önemli adımlarından biridir logo. Bu süreçte kurumun her yönüyle sergilediği performansı, etik ilkeleri, kalite standartları ve profesyonel duruşu da sürece katkı sağlar. Bir kurumun logosu ne kadar güçlü ise kurum da o denli görünür ve tanınır olmaktadır. Dolayısıyla

⁹ <https://designbro.com/blog/brand-logos/chanel-logo-evolution/> (Erişim Tarihleri: 19 Eylül 2024).

kurumsal saygınlık; marka itibarı, kaliteli hizmet, çalışan memnuniyeti, marka imajını destekleyen sosyal sorumluluk projeleri ve toplum yararına katkılar gibi çoğaltılabilecek birçok unsurla inşa edilmesinin yanı sıra; marka adına en önemli temsil olan logo ile mümkün olabilir.

4. Kimlik ve Aidiyetin Görsel İfadesinde Logo

Logo, bir kurumun, ürünün veya hizmetin kamuoyundaki yüzü olarak, benzerlerinden ayrılmasını sağlayan, ona kimlik ve saygınlık kazandıran bir öge olarak değerlendirilebilir. Özgün, dikkat çekici ve estetik bir yapıya sahip olması, hizmete özel nitelik taşıması ve her türlü reklam aracında kullanılabilirliği, logonun öne çıkan özelliklerindedir. Tipografik denemelerle desteklenen bu görsel dilin evrensel bir iletişim aracı olduğu söylenebilir (Mercin, 2010: 333).

Kimlik ise; bir nesneyi tanımlayan ve onu benzerlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür; dolayısıyla, kimlikten yoksun bir nesnenin tüketici gözünde değerli bir varlık olarak algılanması güçleşir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin toplamı kurum kimliğini oluştururken, kurumun kendini temsil ederken nasıl algılanacağına yönelik tüm faaliyetler ise kurumsal kimliği ifade eder. Kurumsal kimliğin dışa yansıyan temel unsurları genellikle logo, kartvizit, antetli kağıt, zarf gibi görsel materyalleri içerir. Kurumsal kimliğin oluşturulabilmesi için ise öncelikle kurum kimliğinin net bir şekilde belirlenmiş olması gereklidir (Okay, 2000: 39).

Logolar, kimlik oluşturma süreçlerinde kritik önem arz etmektedir. Çünkü logolar bir markanın ana mesajını, kültürünü ve vizyonunu hızlı ve etkili bir şekilde tüketiciye aktaran özgün sembolik yapılardır.

Bir logonun tasarımında kullanılan tüm görsel unsurlar, markanın kimliğini oluşturmada ve onun tüketici ile arasında aidiyet hissiyatı oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla güçlü bir logonun, tüketicinin markaya olan aidiyet hissinin pekiştirdiği söylenebilir. Tüketici, bir logoyu gördüğünde logonun ait olduğu markayı tanımakla kalmaz, aynı zamanda o markayla olan bağını da hisseder. Özellikle uzun süreli etkileşimlerde, logo, tüketicinin markaya bağlılığı ve marka sadakatini artıran görsel bir araç haline gelmektedir. Bu nedenle, bir markanın kimliğini inşa eden logo için, bu kimliği hedef kitleye ulaştıran bir sembol olarak kurumsal aidiyetin de görsel ifadesi olduğu söylenebilir. Burada önemli olan sürdürülebilir bir aidiyet ilişkisi kurmaktır.

Şekil 9'da görülen sadeleştirilen tasarımıyla UPS kargo logosu, sahip olduğu kalkan formu ile koruma ve güveni sembolize etmektedir. Taşınan paketlerin güvende olduğunu ve şirketin taşıma süreçlerini güvenilir bir

şekilde yürüttüğünü müşterilerine ifade etmektedir. UPS kargo şirketinin oluşturduğu bu güven imajı, markanın görsel kimliğinin yanında aynı zamanda profesyonel hizmet anlayışına da işaret etmektedir.



Şekil 9: UPS Logo

Kaynak: <https://www.hatchwise.com/resources/the-history-of-the-ups-logo>

Marka ile müşteriler arasında güvene dayalı bir bağ eşliğinde oluşan aidiyet duygusu, UPS kargonun verdiği sözü tutan, zamanında ve sağlam teslimat sağlayan güvenilir bir marka olmasından ileri gelmektedir. Dolayısıyla buradan şu sonuca varılabilir; aidiyet ve kimlik oluşumu markanın doğru emek vererek kazandığı önemli bir değerdir.

UPS logosunun tarihi; değişimle geleneği dengelemenin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Kalkanı koruyarak ve tutarlı renkler kullanarak, modern kalmak için sadece görünümünü güncelleyen UPS, güçlü marka kimliğini de korumuştur¹⁰. Marka kimliği zamanla değişebilir ya da güncellenebilir, ancak logonun bu değişiklikleri yansıtmama şekli, onun kimlik ile olan etkileşimini göstermektedir. Logo, bir markanın geçmişini, mevcut duruşunu ve gelecek hedeflerini bir arada sunabilecek özel bir araçtır. Bu sayede, marka kimliği ve logo, birlikte sürekli bir iletişim sağlamak ve bu durum marka sadakatini güçlendirmektedir.

4.1. Kurumsal Kimlik ve Logo İlişkisi

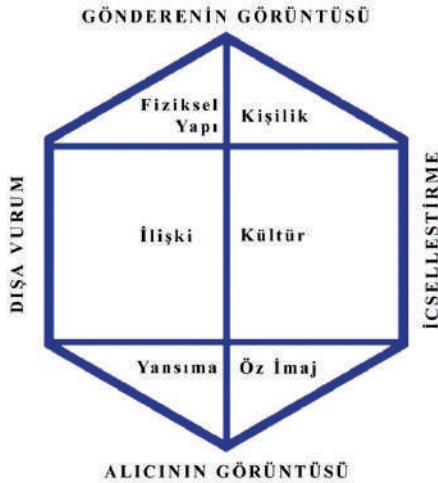
Marka kimliği, bir markanın gerçekleştirdiği ve gerçekleştirmeyi hedeflediği tüm faaliyetlerin uyumlu bir biçimde yönetilmesini ifade eden bir kavramdır. Bu terim, ilk kez 1986'da Kapferer tarafından kullanılmış olup, markalar için taşıdığı stratejik değer sayesinde hem akademik literatürde hem de uygulamada hızla ilgi uyandırmıştır. Marka kimliği, bir markayı özgün ve

10 <https://www.hatchwise.com/resources/the-history-of-the-ups-logo> (Erişim Tarihi: 21 Eylül 2024).

anlamli kılan tüm bileşenleri kapsar. Bu çerçevede marka, yalnızca bir ürünün işlevsel niteliklerini değil, aynı zamanda marka kimliğinin gerektirdiği çeşitli unsurları da içermektedir. Günümüzde teknolojik ve ekonomik gelişmelerle birlikte rekabetin artması ve aynı ürün grubundaki farklılıkların azalması, marka kimliğinin önemini daha da belirgin hale getirmiştir (Tosun, 2010: 55). Marka kimliği ile marka imajı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Marka kimliğinin tüketiciye uygun kanallar aracılığıyla doğru bir şekilde iletilmesi, olumlu bir marka imajının oluşumuna önemli katkılar sunmaktadır. Hatta, marka imajının oluşumunda en etkili faktörlerden birinin marka kimliği olduğunu ifade edilebilir. Bu doğrultuda, tüketicilerde hedeflenen marka imajının oluşabilmesi için öncelikle marka kimliği mesajlarının doğru aktarılması gereklidir. Marka kimliği, işletmelerin varlık amacı ve faaliyet alanları gibi kendileri tarafından belirlenen özelliklerini ifade ederken, marka imajı, tüketicilerin marka hakkında oluşturduğu algılardan meydana gelmektedir. Bu iki unsur arasındaki uyum, marka iletişiminin etkinliğini göstermektedir (Uğur, 2018: 44).

4.1.1. Kapferer Prizması

Kapferer Prizması, marka kimliğini altı temel bileşen üzerinden inceleyen bir modeldir. Bu prizma, bir markanın kendisini nasıl konumlandığını, nasıl algılandığını ve tüketici ile nasıl bir ilişki kurduğunu anlamamıza yardımcı olur. Kapferer'e göre, marka kimliği altı ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar: Fiziksel Yapı, Kişilik, İlişki, Kültür, Öz İmaj ve Yansıma'dır.



Şekil 10: Kapferer Prizması

Kaynak: <https://contentuniversity.it/articoli-branding/identita-verbale/>

Fiziksel Yapı (Physique): Markanın fiziksel özellikleri ve ayırt edici görsel unsurlarının tümünü ifade eder. Bu, bir markanın somut ve gözle görülebilen yönlerini kapsamaktadır. Örneğin, logo, kullanılan renk paleti, ambalaj veya ürünlerin ayırt edici nitelikleri bu kategoriye girmektedir. **Kişilik (Personality):** Marka kimliğinin kişilik özelliklerini temsil eder. Markanın bir insan gibi düşünüldüğünde sahip olduğu karakteristik özellikleri ifade etmektedir. Bu, markanın reklamlarında ve iletişim dilinde kullanılan üslup aracılığıyla aktarılabilir. Örneğin, bir marka 'samimi' veya 'eğlenceli' olarak tanımlanabilir. **Kültür (Culture):** Markanın ait olduğu kültürel değerleri yansıtır. Marka, bir toplumun belirli değerlerini, inançlarını veya davranış biçimlerini bünyesinde barındırarak kendini bu kültürle ilişkilendirir. Bu kültürel değerler, markanın hem içsel işleyişini hem de dışarıya yansıyan kimliğini belirlemektedir ve farklılaşmak için kültürün ortaya çıkması gerekmektedir. **İlişki (Relationship):** Markanın tüketicilerle kurduğu ilişkidir. Bu, markanın tüketicilere nasıl davrandığını ve onlara hangi değeri sunduğunu ifade etmektedir. Örneğin, müşterilerle olan ilişki aynı zamanda müşteri deneyimini, yani markanın müşteri yolculuğu boyunca müşterileri nasıl karşıladığını içermektedir. **Yansıtılan Kimlik (Reflection):** Markanın hedef kitesinin dışı vurduğu imajdır. Bu, markanın genellikle hangi tüketici grubuyla ilişkilendirildiğini ifade eder. Örneğin, bir marka 'genç ve dinamik' bir kitleyi yansıtabilir veya 'prestij sahibi profesyoneller' ile özdeşleşebilir. **Öz İmaj (Self-Image):** Tüketicinin markayı kullandığında kendisi hakkında nasıl hissettiğidir. Bu unsur, tüketicinin marka aracılığıyla kendi kimliğini nasıl ifade ettiğini ve kendini nasıl gördüğünü ifade eder. Örneğin, bir marka tüketicilerine 'kendine güvenli' veya 'yenilikçi' bir imaj kazandırabilir¹¹.

Kapferer Prizması, bu altı unsur dahilinde markanın tüm kimlik yapısını detaylı bir şekilde değerlendirmektedir. Bu model, özellikle pazarlama profesyonellerine, marka yöneticilerine, strateji geliştiricilere; marka-tüketici ilişkisini, markanın içsel değerlerini ve markanın tüketici üzerinde bıraktığı etkiyi analiz etme imkanı sunmaktadır.

Kurumların toplumsal ve sektörel kimliklerini güçlendirebilmesi, hedef kitlelerine ve çalışanlarına doğru bir şekilde kendilerini ifade edebilmelerine bağlıdır. Bu doğrultuda kurumsal kimlik, yalnızca bir marka veya firma olarak varlık göstermenin ötesine geçerek, kurumun içsel ve dışsal tüm paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Bu kimlik, kurumun neyi temsil ettiğini, değerlerini ve kendine özgü niteliklerini yansıtarak, hem çalışanların hem de dış paydaşların kurum ile olan bağlarını güçlendiren bir unsur haline

11 <https://contentuniversity.it/articoli-branding/identita-verbale/> (Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2024).

gelmektedir. Bu doğrultuda, kurum kimliğinin bileşenleri ve bu kimliğin kuruluş içerisindeki mevcut algısı, kurumsal yapının anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Kurum kimliği, kurum çalışanlarının ‘Biz kimiz?’ sorusuna verdikleri yanıtla şekillenen bir olgudur. Kurum kimliği denildiğinde, bireylerin zihninde ilk olarak kuruluşun logosu ve renk paleti gibi görsel ve kurumsal tasarım unsurları canlanmaktadır. Bununla birlikte, kurum kimliği yalnızca görsel öğelerle sınırlı kalmayıp, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum kültürü ile yakından bağlantılı bir yapıyı ifade etmektedir (Sabuncuoğlu, 2004:67).

Kurumlar, oluşturdukları kurumsal kimlik doğrultusunda kendilerini ifade ederler. Kurumsal kimlik ne kadar güçlü olursa, kurum da o ölçüde güçlü ve başarılı kabul edilir. Bir kurum kendini ne kadar iyi ve doğru ifade ederse, kurumsal kimliğini de o kadar sağlam bir şekilde korur ve geniş kitlelere ulaştırır (Topçu, 2017: 160).

Kurumsal kimlik, sadece kurum içindeki çalışanlar için değil, aynı zamanda kurumun dış dünya¹² ile kurduğu ilişkiler açısından da stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü bu kimlik, kurumun kendini ifade etme biçimiyle toplumda nasıl algılandığını ve hedef kitlesi üzerindeki etkisini belirlemektedir. Kurum kimliği, görsel unsurların ötesinde kurumsal iletişim¹³ ve davranış biçimleri¹⁴ ile desteklendiğinde, kurumun toplumsal algısı güçlenir ve sürdürülebilir bir imaj kazanır. Bu anlamda, kurumsal kimliğin stratejik bir şekilde yönetilmesi, kurumun itibarını koruma ve tanınırlığını artırma süreçlerinde önemli bir role sahiptir.

4.1.1.1. Karaca Logosu ve Kimliği Üzerinde Kapferer Prizması Çözümlemesi

Karaca'nın modern görünümlü yeni logosunun (Bkz. Şekil 11) oldukça sade, özgün bir tasarıma sahip olduğu görülmektedir. Karaca'nın marka kimliği Kapferer Prizması çerçevesinde değerlendirildiğinde;

Fiziksel özellik bakımından logonun; leke etkisinde, sade, estetik, adına özgü temsiliyle akılda kalıcı, basım ve çoğaltım tekniklerine uygun ve matematik çözümlü yapıda tasarlandığı görülmektedir¹⁵. Logo,

12 Tüketiciler, müşteriler, iş ortakları, toplum ve genel kamuoyu vb.

13 Burada iki türlü iletişimden bahsetmek mümkündür. Biri reklam kampanyaları ve sosyal medya paylaşımları gibi dış iletişim kanalları; diğeri ise, kurumdaki çalışanlara atılan bilgilendirme mesajları, mailler vb. iç iletişim kanallarıdır.

14 İş ahlakı, adil davranış gibi.

15 Çam, A. T. (2006). *Türk Grafik Tasarımcıları / Turkish Graphic Designers 'LOGO'*, Alternatif Yayıncılık, Birinci Basım, s. 9.

monokrom (tek renkli) tarzda olup; düz ve akılda kalıcı bir yazı karakteri ile sunulmuştur. Bu bağlamda markanın genel formunun estetik bir yapıda olduğu görülmektedir.



Şekil 11: Karaca Logo

Kaynak: <https://www.karaca-home.com/kb-bakkimizda>

Kişilik bakımından logonun; ev dekorasyonu ve mutfak gereçleri alanında seçkin bir marka kişiliği sergilediği ve evde geçirilen zamanın değeri vurgusuyla; samimi, sıcak ve aile odaklı bir marka kişiliğine sahip olduğu söylenebilir.

Kültür bakımından ise markanın; Türkiye'deki köklü sofraya kültürüne vurgu yaptığı; marka hedefleri doğrultusunda yemek kültürünü ön planda tuttuğu ifade edilebilir. Karaca, aynı zamanda geleneksel değerleri çağdaş çizgilerle birleştiren, kaliteye ve dayanıklılığa önem veren bir kültüre de sahiptir. Bu bağlamda müşterilerine uzun süre dayanacak ve aileden aileye geçecek olan ürünler tasarladığı bilinmektedir.

İlişki bakımından logonun; müşteri sadakati yüksek bir marka olduğu; kaliteli ve güvenilir ürünleri ile ailelerin güvenini kazandığı söylenebilir. Uzun ömürlü ve dayanıklı ürünleri ile müşteri memnuniyetini ön planda tuttuğu; özellikle mağazalarında sağladığı müşteri deneyimi ile müşterileriyle sıcak ve samimi bir ilişki kurduğu söylenebilir.

Yansıma bakımından logonun; özellikle ev dekorasyonuna ve mutfak gereçlerine önem veren bireylerin yanı sıra, dayanıklılığa ve geleneksel değerlere önem veren ve kaliteli ürünler arayan bireyleri de yansıttığı söylenebilir.

Öz-İmaj bakımından; Karaca, kendini ailenin ve evin sıcaklığını yansıtan bir marka olarak tanımlamaktadır. Ürünleriyle ailelerin özel anlarına eşlik etmeyi ve onlara kaliteli anlar oluşturmayı hedeflemektedir.

Kapferer Prizması ile yapılan bu çözümlenme, Karaca'nın Türkiye'de aile odaklı, yüksek kalite ve nitelik vurgusu taşıyan bir marka kimliğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca markanın logosunun, markanın

yerleşik geçmişini ve modern değerlerini başarılı bir biçimde temsil ettiği düşünülmektedir.

5. Logoların Değişen İşlevi ve Gelecekteki Rolü

Günümüzde logolar, yalnızca markaların tanınmasını sağlayan görsel semboller olmaktan çıkarak, daha karmaşık işlevler üstlenmeye ve hedef kitleyle kurulan duygusal bağın simgesi haline gelmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra dijitalleşme, küreselleşme ve tüketici beklentilerinin dönüşmesiyle birlikte logolar, marka kimliğinin çok yönlü bir temsilcisi haline gelmişlerdir. Artık logolar, bir markanın değerlerini, kültürünü ve vizyonunu yansıtanın yanı sıra, dijital platformlarda etkileşimi artırmak ve daha görünür olmak gibi roller üstlenmektedir.

Tasarım uygulamalarındaki teknolojik gelişmeler her geçen gün daha etkili ve işlevsel hale gelmekte ve bu gelişmelerin kullanım alanları giderek genişlemektedir. Yeni teknolojilere hızla adapte olan tasarımcılar, çalışmalarını bilgisayar destekli programlar aracılığıyla hızlı ve pratik bir biçimde gerçekleştirebilmektedir. Günümüzde, yapay zekâ desteğiyle üretilen tasarımlar ise izleyiciler ve tüketiciler tarafından oldukça ilgi görmekte ve beğeni toplamaktadır. Yapay zekâ uygulamaları ile tasarımcılar afiş, ambalaj, logo gibi çeşitli tasarım projeleri geliştirmektedir. Bu süreçte, tasarımların bir makine yazılımı tarafından üretildiği göz önüne alındığında, insanın üretim sürecindeki rolü üzerine yeni tartışmalar ortaya çıkmaktadır (Kırteke ve Çalışkan, 2023: 67). Bu nedenle insan makine iş birliğinin ‘dengesi’ gelecekteki tasarım yaklaşımlarını şekillendirme hususunda önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ, tasarım süreçlerinde yalnızca tekrar eden görevleri hızlandırmak veya teknik işlerde destek sağlamak için kullanılabilir. Bu, tasarımcının daha özgün ve yaratıcı düşünmeye odaklanmasını sağlar. Ancak bu kapsamda, yapay zeka ile tasarım oluşturma sürecinde önemli olanın ‘fikir’ olduğunu ve fikrin sahibinin tasarımın da sahibi olduğunu vurgulayan farklı görüşler vardır. Gözübüyük, “*Yapay Zekanın Meydana Getirdiği Fikri Ürünlerle İlişkin 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri*” başlıklı makalesinde;

“Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu uyarınca her eser bir fikri ürün olarak kabul edilirken; her fikri ürün eser olarak kabul edilmez. Bir fikri ürünün, eser niteliğini kazanması neden önemlidir? Çünkü, FSEK kapsamında ancak eser niteliğinde olan fikri ürünler korunur. Eser sahibi, eseri meydana getirmekle, başka herhangi bir işleme gerek kalmaksızın (kayıt-tescil vs.) ipso iure¹⁶ o eser

16 İpso iure, Latince bir terim olup “hukuken”, “doğrudan kanundan kaynaklanan” veya “yasa gereği” anlamında kullanılır. Bir olayın ya da durumun ipso iure olması, onun bir mahkeme

üzerinde manevi ve mali haklara sahip olur. Ancak, bu haklara sahip olmak ile bu hakların korunmaya başlaması farklı şeyler olup koruma eserin aleniyet veya yayımından sonra başlar.” demiştir.

Yeni bin yıla yaklaşırken, grafik tasarımcılar, geniş perspektifler ve eleştirel üretim gücünü barındıran dinamik ağlar içerisinde yaratımlarını sürdürmeye başlamıştır. Bu yüksek bağlantı gücüne sahip dünyada tasarımcılar, tasarım alanında toplumsal sorumluluğu gözeten yaratıcı projeler¹⁷ geliştirmeye devam etmektedirler(Armstrong, 2007: 14).

Gelecekte logoların, özellikle dijital dünyada kişiselleştirilebilir ve dinamik bir yapıya bürünmesi beklenmektedir. Markaların, değişen tüketici beklentilerine daha hızlı uyum sağlayabilmek için logolarını değişken fontlar¹⁸ gibi daha esnek ve uyarlanabilir şekilde tasarlayarak, marka deneyimini zenginleştirmesi de beklentiler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, logonun yalnızca görsel bir unsur olmaktan çıkıp stratejik bir iletişim aracı olarak gelecekte daha da önem kazanacağı öngörülmektedir.

kararı, beyan ya da başka bir işlem gerekmeksizin, doğrudan kanundan kaynaklanarak hüküm doğurduğunu ifade eder.

- 17 Sürdürülebilir tasarım projeleri ve kapsayıcı tasarım projeleri bu bağlamda örnek teşkil edebilir.
- 18 Değişken fontlar, tek bir font dosyası içinde birçok farklı varyasyonu barındırabilen, esnek ve uyarlanabilir yazı tipleridir. Geleneksel font dosyalarının aksine, değişken fontlar kalınlık, genişlik, eğim gibi özellikleri tek bir dosya üzerinden değiştirmeye imkan tanır. Böylece kullanıcı istediği tarzı kolayca elde edebilir.

Kaynakça

- Adir, V., Adir, G., & Pascu, N. E. (2014). *How to Design A Logo*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 122, s.140.
- Armstrong, H. (2007). *Grafik Tasarım Kuramı*. (Çeviri: M. E. USLU), Espas Yayınları, s.14.
- Berger, J. (2016). *Görme biçimleri*. (Çeviri: Yurdanur Salman), Metis Yayınları, s.7.
- Çam, A. T. (2006). *Türk Grafik Tasarımcıları / Turkish Graphic Designers 'LOGO'*, Alternatif Yayıncılık, Birinci Basım, s. 9.
- Dew, R., Ansari, A., & Toubia, O. (2022). *Letting logos speak: Leveraging multi-view representation learning for data-driven branding and logo design*. Marketing Science, 41(2), 401-425.
- Gözübüyük, B. (2021). *Yapay Zekanın Meydana Getirdiği Fikri Ürünlerle İlişkin 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Kırıkkale Hukuk Mecmuası, 1(1), 54-81.
- Kırteke, S., & Çalışkan, S. (2023). *Yapay Zeka'nın Kurumsal Kimlik Tasarımı Oluşturma Sürecindeki Rolü Üzerine Bir Çalışma*. Türkiye'de Kurumsal İletişim, 54.
- Mercin, L. (2010). *Kış Olimpiyat Oyunları Logolarının Analizi*. NWSA: Fine Arts, 5(4), 333-346.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, Ankara : Mediacat Yayınları, s.39.
- Permana, R. (2022). *Semiotika Visual Logo Bumbu Bamboe dan Perannya Sebagai Identitas Perusahaan*. SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora, 8(1), 96-103.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Aktüel Yayınları, 7. Baskı, İstanbul.
- Topçu, Ö. (2017). *Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi*. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(2), 157-163.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Uğur, U. (2018). *Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*, Eğitim Yayınevi, s.44.
- <https://www.webtekno.com/turk-hava-yollari-nin-logosu-nc-anlama-geliyor-h48132.html> (Erişim Tarihi: 7 Eylül 2024)
- <https://www.vitra.com.tr/hakkimizda/surdurulebilirlik/> (Erişim Tarihi: 9 Eylül 2024)
- <https://www.adjustbrand.com/haberler/apple-logosunun-kokeni-ve-elmanin-isirilmesinin-gercek-nedeni/> (Erişim: 13 Eylül 2024)
- <https://turbologo.com/tr/blog/apple/> (Erişim: 13 Eylül 2024).

<https://www.webtekno.com/apple-logosundaki-isirik-neden-var-h136259.html>
(Erişim Tarihi: 13 Eylöl 2024).

<https://designbro.com/blog/brand-logos/chanel-logo-evolution/> (Erişim Tarihleri: 19 Eylöl 2024).

<https://contentuniversity.it/articoli-branding/identita-verbale/> (Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2024).

<https://www.hatchwise.com/resources/the-history-of-the-ups-logo> (Erişim Tarihi: 21 Eylöl 2024).

Logolardaki Mitolojik ve Felsefi Unsurlar

Seda Nur Atasoy¹

Özet

Bu bölümde, logolarda kullanılan mitolojik ve felsefi unsurların, markaların kimlik oluşturma süreçlerindeki rolü incelenmektedir. Mitlerin, toplumların kültürel kimliğini ve değerlerini yansıtan güçlü semboller olduğu göz önünde bulundurularak, logoların bu semboller aracılığıyla tüketicilerle kalıcı bağlar kurabileceği savunulmaktadır. Mitolojik unsurların logolara bir anlatı ve kültürel derinlik kattığı; felsefi unsurların ise markaların ideolojik temellerini ifade etmelerine olanak tanıdığı belirtilmektedir. Çalışmada Pegasus, Versace, Hermes, Starbucks, Goodyear, Maserati gibi seçkin markaların logolarında yer alan sembolik öğeler analiz edilerek logoların tüketici algısı ve marka bağlılığı üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Ayrıca dijital çağda sembollerin geçirdiği dönüşüm ve yapay zeka destekli tasarım süreçlerinde mitolojik unsurların gelecekteki olası kullanım alanları değerlendirilmiştir.

1. Giriş

Birçok kültür için mitler, doğa üstü güçlere sahip tanrılar ve tanrıçalar dahilindeki anlatılar düşünüldüğünde, dini inançları, evrenin nasıl oluştuğunu, doğa üstü olayları, doğum, ölüm, savaş, sevgi gibi kavramların sembolik anlatımlarını, toplumların kültürel kimlik, sosyal yapı, gelenek ve değerlerini yansıtmakta ve yine toplumların ritüelleri ve normları hakkında önemli ipuçları vermektedir.

Kökenine baktığımızda Mythos, Yunanca “söz” anlamına gelmekte olup, bu kelimeden türeyerek dilimize “mitoloji” olarak geçmiştir. Mitler, modern yaklaşımlardan önce uydurma, yalan yanlış ifadeler olarak bilinmektedir. Modern yaklaşımlar ise mitlerin, halkın inançlarını, değerlerini ve sosyal yapılarını yansıtan kültürel anlatılar ve çok daha fazlası olduğu görüşündedir. Mitler günümüz gerçekliğiyle kabul edilen rasyonel açıklamalardan farklıdır.

1 Giresun Üniversitesi, Görele Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, seda.atasoy@giresun.edu.tr, ORCID:0000-0002-4941-8577.

Örneğin, bugün depremlerin asıl sebebinin bilimsel bağlamda yer hareketleri olduğu; mitolojik zamanın Yunan halkı için ise bunun sebebinin Poseidon'un üç dişli mızrağını yere vurması; Altay Türkleri için ise dünyayı boynuzları üzerinde taşıyan bir öküzün hareket etmesi olduğu bilinmektedir (Çolak, 2024: 9).

Günlük hayattaki yaygın kullanımıyla bilinen mitler yada diğer kullanımıyla söylenceler, kısmen kurgu, kısmen de gerçek bir öykü niteliği taşımaktadır. Genelde söylence (mit) sözcüğü, kurguyu ya da kısmen gerçek denilebilecek bir öyküyü ifade etmektedir. Örneğin, herkesçe doğru bilinen bir inanışın, yanlış olduğunu belirtmek için mit sözcüğü kullanılır. Oysa mitler, yanlış inanış ya da uydurmalarından çok daha fazlasını içermektedir. Kim olduğunuz ve nereden geldiğinizle ilgili olmasının yanı sıra mitler; tarihi, kültürü, edebiyatı etkileyebilir ya da doğa ve din olaylarını açıklamaya araç olabilirler. Günlük hayatımızda da sıkça karşımıza çıkabilirler. Örneğin, kendini beğenmiş kişilerin '*narsist*' olduğu, düşmanın zayıf noktasının '*Aşil*' topuğu olduğu, ülkeleri ya da dünyayı görmek için atlasa bakılması gerektiği ifadelerinin kullanımı gibi (Sears, 2023:7-9).

Mitler, toplumsal, psikolojik, dilsel ve kültürel anlamlarının yorumlanmasında özellikle filolog ve antropologlar gibi farklı teorik ve disiplinlerarası perspektifleri bir araya getirmektedir. Filologlara göre antik metinlerdeki mitolojik anlatılar, dilin evriminin izlerini taşımakta ve bir toplumun dilsel yapısını, kelime hazinesini ve sembollerinin nasıl görülebileceğini göstermektedir. Antropologlara göre ise mitler, bir toplumun ahlak anlayışını, kutsal inanışlarını ya da inanç sistemlerini pekiştiren kültürel anlatılar olarak ifade edilmektedir.

Araştırmaları destekleyen ifadesiyle Pinch farklı yazarların mitleri, "dildeki bir hastalık", tarihsel olaylara ilişkin kafa karıştıran mantık dışı düşünceler, bilinçaltının yansıması, doğanın simgesel tanımları ve sosyal düzen hakkındaki beyanlar olarak yorumladığını ifade etmektedir (Pinch, 2022: 17).

Ürün yelpazesinin hızla arttığı günümüzde logolar ise, ürüne dair bir kimlik duygusu oluşturmak, benzer rakipler arasından sıyrılarak markalaşmak, ulusal ve uluslararası platformlarda görünür olmak adına önemli temsillerdir. Günlük yaşantımızda hemen hemen her yerde karşımıza çıkan logolar, içerisinde kimi zaman mitolojik ve felsefi bir yapının ya da inancın hikayesini, izlerini barındırmakta ve markanın kimliğine bu mitolojik ve felsefi ilişkilendirmeler sayesinde önemli boyutlarda ayırt edilebilir kültürel etkiler katmaktadır.

Hızla gelişen, küreselleşen dünyamızda rekabet üstünlüğü elde etmek ve farkedilir olmanın en önemli unsurlarından biri olduğu bilinen logolar, estetik bir tasarım doğrultusunda tüketicilerin zihninde oluşturdukları duygu durumları ve hatırlanabilirlikleri ile de markayı yaşatmaya, markaya değer katmaya ve markayı her açıdan başarılı şekilde desteklemeye yarayan görsel kimlik araçlarıdır. Bu bağlamda logoyu, bir markanın özünü temsil eden, anlamını sembolize eden karakteristik, özgün ve estetik bir çözümleme olarak da ifade etmek mümkündür. Logonun özgün olmasının en temel nedeni ise, ayırt edicilik bağlamında başka firmaları ve ürünleri çağrıştırmaması ve karmaşıklığa sebebiyet vermemesinin gerekliliğidir.

Logo, firmalar arasında ayırım yapmayı mümkün kılan net ve belirgin bir grafik unsur olmakla birlikte, hedef kitle ile firma arasında önemli bir köprü görevi görmektedir. Aynı zamanda logo, firmanın iletişim yapısında önemli bir rol oynayan grafik ve görsel bir işarettir (Adir vd., 2012).

Logolar ayrıca bir firmanın kurumsal kimliğinin en önemli adımı olarak da gösterilebilir. Markalaşmada hemen hemen her şey logo ile başlar ve gelişir. Bir markanın kimliğinin oluşturulmasında logoların rolü, farklı birçok araştırmada incelenmiştir. Bu araştırmalara göre logolar, bir markanın veya ürünün tanınabilirliğini artırmanın yanı sıra tüketicilerin zihninde kalıcı bir etki ve bağlılık oluşturmak amacıyla da tasarlanır. Ancak, bir logonun başarılı sayılabilmesi için tasarımında dikkate alınması gereken çeşitli faktörler bulunmaktadır. Öncelikle logolar, temsil edeceği firmanın görünürlüğü için alanında uzman bir grafik tasarımcı tarafından tasarlanmalıdır. Başarılı bir logoda tasarımcı, espaslara, logonun modern, okunabilir, dikkat çekici ve hatırlanabilir oluşuna ve tasarımdaki az çoktur inancına; yanı sıra logoyu siyah beyaz düzene çevirdiğinde ise formunun anlamını kaybetmemesine dikkat etmelidir. Bir diğer faktör ise, logonun ne kadar tanıdık ve anlamlı olduğu ile ilgilidir.

Bir sembol, soyut bir fikrin örtük ve dönüşmüş ifadesi olup; genellikle bilinç (sanatçının içerdiği fikirler ve inançlar) ile maddi şeylerin (sembollerin biçimleri) ve onların örtük anlamlarının (sanatçıya göre sembol) birleşmesiyle oluşmaktadır. Sembolün değeri ise, içerdiği duygusal, sosyal, kültürel ve estetik anlamlarda ortaya çıkmaktadır (Faenza & Zahra, 2024: 167).

Baudrillard (1968), sosyolojik açıdan, bir ürünün tüketilmesinin, ürünün somut işlevinden ziyade, sunduğu semantik içerikten dolayı, taşıdığı anlam ve mesajla ilgili olduğunu öne sürmektedir. Henderson ve Cote (1998) ise araştırmalarında, yaygın ve bilinen sembollerle tasarlanarak ürünleri temsil eden logoların, soyut logolardan daha etkili bir şekilde tanındığını ve olumlu bir etki bırakmada bu logoların daha iyi olduklarını saptamışlardır.

Bu bulgular, markaların logo tasarımı yaparken tanınabilirliği artırmak ve hedef kitle üzerinde güçlü bir izlenim bırakmak için tanıdık güçlü semboller ve açık anlamlar kullanmalarının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, bu tür logoların sağladığı net ve tanıdık sembollerin tüketiciler tarafından daha hızlı ve kolay bir şekilde hatırlanması ve markayla ilişkilendirilmesi, marka sadakatini, rekabette bulunduğu ortamdaki gücünü artırabilir ve genel marka algısını da iyileştirebilir. Park ve arkadaşları (2013), bu konuda benzer bir görüşü savunarak bu düşünceleri desteklemektedir. Onlar, logoların yalnızca tanımlama ve farklılaştırma aracı olarak değil, tüketici bağlılığını artırmak ve firma performansını geliştirmek için de önemli araçlar olabileceğini ifade etmektedirler (Park vd., 2013: 180). Bu görüşler dahilinde, bu bölümde, logoların markalaşma stratejilerinde içerdiği anlamların yanı sıra mitolojik ve felsefi bağlamda kültürel referanslarının da nasıl bir rol oynadığı üzerinde durulacaktır.

1.1. Mitolojik ve Felsefi Unların Logo Tasarımlarındaki Rolü

İnsanlar, yaşadıkları çağın gerektirdiği koşullar çerçevesinde anlam ve anlatımı görsel sembollerle ifade etme eğilimindedirler. Öyle ki, eski çağlarda kullanılan antik sembollerden, orta çağ armalarına, sanayi devrimi ile markaların ortaya çıkışından, günümüz modern logo tasarımlarına kadar uzanan bu süreç, logoların nasıl evrildiğinin ve güçlendiğinin yanı sıra toplumların kültürel ve ticari dinamiklerinin bir yansımasıdır. Bu süreç aynı zamanda, logoların yalnızca görsel bir tasarım ögesi ya da estetik bir unsur olmasının ötesine geçerek, markaların kimliklerini, değerlerini ve hikayelerini ortak bir dilde anlatan ve geçmişin değerlerini günümüzle birleştiren güçlü birer sembol haline geldiğini de göstermektedir. Asan ve Çetinkaya (2023) araştırmalarında, toplumların kültürlerini, coğrafyalarını, geleneklerini, ritüellerini, inançlarını, yaşam tarzlarını ve dogmalarını temsil eden sembollerin, zaman zaman ilkel anlamlarıyla, zaman zaman da semiyotik değişimlerle günümüze kadar ulaştığını ve varlıklarını sürdürdüklerini ifade etmektedir.

İnsan, kendini ya da ait olduğunu düşündüğü topluluğu çeşitli imgeler aracılığıyla ifade etme; coğrafi ve kültürel farklılıkları aşarak ortak bir görsel iletişim dili oluşturma çabası içindedir (Özkirişçi, 2022: 2). Kurumsal kimlikler, bu dilin önemli bir parçası olarak gösterilebilir. Kurumsal kimliklerin en temel bileşeni olan logo, bir kurumun kimliğini kurumun ya da ait olduğu toplumun kültürel yapısına dayanarak yansıtırken, mitolojik semboller de bu süreçte destekleyici ve etkili bir hikaye olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda mitolojinin, insanlığın varoluşunu ve evreni açıklama çabasından dolayı doğduğunu; tanrılar, tanrıçalar, kahramanlar,

çeşitli yaratıklar, inançlar ve doğa üzerinden evrensel temalara odaklandığını belirtmek mümkündür. Bunun dahilinde markaların, binlerce yıllık köklü kültür ve inanç sistemlerinin ürünleri olan mitolojik semboller ve felsefi kavramlarla logolarını zenginleştirmekte, markaya ait olan soyut değerleri güçlü bir görsel dile dönüştürmekte olduğu bilinmektedir. Logolarda kullanılan mitolojik semboller, markaların kimliğine öncelikle bir hikaye; akabinde güç veya zafer gibi olumlu anlamlar eklemektedir. Felsefi unsurlar ise markaların ideolojik temellerini ifade etmelerine olanak sağlamakta; markanın değerini, vizyonunu ve misyonunu derinlemesine anlatmaya yardımcı olmaktadır.

Mitolojik ve felsefi figürler, logoların daha özel anlamlar taşımaya ve kültürel bağlamda ayırt edici bir yer edinmesine yardımcı olabilmektedir. Sonuçta, toplulukların temelini oluşturan şey ait olma duygusudur ve kültürel kimlik dediğimiz şey de bu duyguyu desteklemektedir. Bu tür logoların klasik logolardan farklılıklarıyla, tüketiciler üzerinde daha akılda kalıcı ve etkili bir izlenim bırakma ve markayla daha güçlü bir bağ kurma kapasitesine sahip oldukları söylenebilir. Çünkü mitolojik ve felsefi unsurlar, markanın kimliğinin ve anlatılmak istenilen hikayesinin sembolik bir biçimde ifade edilerek; tüketicinin marka ile ilişkilendirdiği anlamı ve duyguları derinleştirebilir. Böylelikle, bu logolar, hem tanınabilirlik hem de marka bağlılığı açısından anlamlı bir rol üstlenmektedir.

1.1.1. Mitolojik Unsurlar

Mitolojik unsurlar, logolara eski mit ve efsanelerden gelen sembolik ve kültürel bir kontekt kazandırmaktadır. Bu unsurlar genellikle; sonsuzluk, güzellik, ölümsüzlük, güç, zafer, bilgelik ve yeniden doğuş gibi evrensel temaları ya da bunlara sahip olan tanrıları ve tanrıçaları veyahut da mitolojik yaratıkları temsil etmektedirler. Örneğin, aslan, antik yunan mitolojisinde köklü bir semboldür. Peugeot'nun zaman içinde modernize edilen ama sembolik anlamı değişmeyen aslan logosu; otoriteyi, gücü ve prestiji temsil etmektedir. Aslanın logolardaki genel kullanım alanlarına bakıldığında kraliyet ve soylulukla da ilişkilendirildiği söylenmektedir.

Bruce-Mitford (2019) 'Semboller & İşaretler' isimli kitabında; her kültürün kendine özgü derin kökleriyle bağlantılı ve kimlik duygusunu güçlendiren kendi sembolleri, yaratılış mitleri ve geçmişe ait efsanelerinin var olduğunu; en eski dönemlerden bu güne kültürlerin, örneğin Yunan aşk tanrısı Eros gibi çeşitli nitelikleri temsil eden tanrılar şeklinde hikayeleştirildiklerini ifade etmektedir. Akabinde, tüm kültürlerde mitolojik figürlerin sembolik temsillerinin yer aldığını ve bunların, yaratılış ile ilgili

eski öykülerde geçen kahramanları ve kurnaz karakterleri (sözgelimi şekil değiştiren ya da akıl ve hile yoluyla düşmanını alt eden karakterleri) tasvir ettiğini belirtmektedir. Bahsedilen karakterler, kültürleri yansıtan ilginç hikayeleriyle ya da onlara yüklenen şaşırtıcı doğa üstü güçleriyle insanların hafızasında yer etmekte ve nesilden nesile aktararak toplumların normlarını, değerlerini şekillendirmektedir. Mitolojik imgelerin, logolara, her yerde geçerli olan evrensel ve derin anlamlar katmaları nedeniyle; markaların bu şekilde kendilerini, zengin ve tarihsel bir geçmişle ilişkilendirebilmelerine yardımcı olduğu ifade edilebilir.

Yunan mitolojisinde Zeus, Athena; Roma mitolojisinde Jüpiter, Venüs gibi tanrı ve tanrıça figürleri güç, bilgelik, tutku, aşk gibi kavramları simgeler. Yunan mitolojisinde yarı insan yarı at bedenli Sentorlar ve yarı kartal yarı aslan Griffonlar gibi yaratıklar yine mitolojik hikayelerde önemli bir yer tutar ve çeşitli sembolik anlamlar içerir. Bu efsanevi yaratıklar; Tengu, Şahmeran, Anka, Phoenix, Gorgon, Pegasus, Siren vb. örnekler şeklinde çoğaltılabilir (Bruce-Mitford, 2019: 74-77). Herkül'ün (Herakles'in) on iki görevi üzerine kurulu efsaneler ise, kahramanlık, dayanıklılık ve azim temalarını yansıtan örnekler arasında sayılabilir (Kayrıcı vd. 2023).

Bu unsurlar, mitolojik hikayelerde ve sembolizmde önemli roller oynamakta ve kültürel mirasın bir parçası olarak kapsamlı bir mesaj, anlam ve derinlik taşımaktadır.

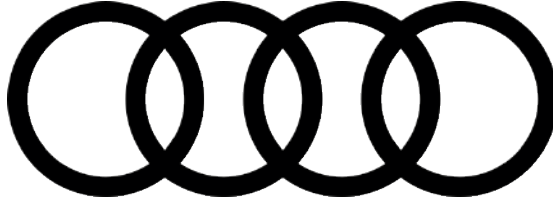
1.1.2. Felsefi Unsurlar

Felsefi unsurlar ise logolarda genellikle soyut düşünce ve derin sembolizm katmanları oluşturmaktadır. Örneğin, meditasyon yolu ile içsel huzur aradığı varsayılan bir hedef kitle için logosunda Zen Budizmi gibi felsefi bir tema kullanılan herhangi bir marka, temelde; saflık, denge ve doğa ile uyum gibi kavramları vurgulamak isteyebilir. Felsefi metaforlar, aynı zamanda bir firmanın logosunda kullanıldığında, o markanın düşünsel derinliğini, bilgelik yolculuğunu ve entelektüel mirasını öne çıkarmaya yardımcı olabilir. Yine felsefi temalar, logolara ekledikleri anlam zenginliği ile markaların tüketicilerle daha derin bir duygusal bağ kurmalarını sağlamakta ve markaların yalnızca ürün veya hizmet sunmadığını, aynı zamanda bir yaşam biçimi ya da düşünce sistemi sunduğunu da ifade etmektedirler.

Hakikat, adalet, dürüstlük, erdem, özgürlük, cesaret, başarı, üstünlük, bilgelik, eşitlik ve varoluş gibi soyut kavramlar, felsefi unsurlara örnek olarak gösterilebilir.

Felsefi kavramların veya düşünürlerin simgelerinin bir marka tarafından kullanılması, marka için bir misyon göstergesi, bilinçli bir duruş ve dünya görüşüne dair değerler ifadesi olabilmektedir.

Felsefi kavramlar, bir markanın soyut kavramlarının somutlaştırılması neticesinde logolarda somut semboller aracılığıyla ifade edilebilir. Örneğin, 1909'da ticari marka olarak tescil edilen Mercedes-Benz'in logosundaki üç köşeli yıldız amblemi, Daimler'in "karada, havada, suda" motorlu araçlar hedefini temsil etmektedir¹. Audi logosundaki dört markayı (Audi, Horch, Wanderer, DKW) simgeleyen dört halka² ise; birlik, işbirliği ve farklı markaların bir araya gelip uyum içinde çalışmasından dolayı da entegrasyonun sembolüdür. Bunun yanı sıra, anında ve kolay tanınma amaçlanarak yapıldığı düşünülen Audi logosu (Bkz. Şekil 1), markanın kökeni olan dört otomobil üreticisinin uyumlu birleşmesini estetik bir zarafetle ve özgün bir kimlikle temsil etmektedir.



Şekil 1: Audi'nin İkonik Logosu

Kaynak: <https://www.audi.com/en.html>

Felsefi kavramlar, kimi zaman da somut bir figürün soyut anlamlar taşıyacak şekilde tasarlanması ile de kendini gösterebilmektedir. Örneğin, uçak motorları üretimiyle bir havacılık geçmişinin anısına tasarlanmış olduğu düşünülen BMW logosunun mavi bir gökyüzünde bir uçağın pervanesinin dönerken oluşturduğu görüntüyü simgeleyecek şekilde tasarlandığı bilinmektedir.

Aslında gerçekte logoda yer alan mavi ve beyaz renkler, yalnızca Almanya'da yer alan Baviera eyaletinin bayrağından alınmış olup, egemenlik sembollerinin logolarda kullanımının kurallara bağlı olması nedeniyle ters kullanılmıştır. Ama zamanla paylaşılan bir reklam görseli nedeniyle logo, pervane ile ilişkilendirilmiş ve şirket tarafından 1929 tarihli bir reklamdan beri bu efsane, 1942 yılında şirket sembolüne Şekil 2'deki görsel ile bağlanarak benimsenmiştir³.



Şekil 2: Dönen Pervane Efsanesine Dayandırılan BMW Logosu Reklamı

Kaynak: <https://www.bmw.com/en/automotive-life/bmw-logo-meaning-history1.html>

Her ne kadar efsaneden de doğsa dikkat çekici bir hikayesi olan ve yalnız bir tasarım temsili ile süregelen markanın buradaki pervane gösterimi ile hareketliliği, dairesel şekliyle bütünlük ve sonsuzluk gibi felsefi kavramları temsil ettiği de ifade edilebilir.

Felsefi semboller arasında en çok dikkat çekenlerden biri de, Çin kökenli Yin Yang'dır. Birbirlerini tamamlayan ve zıtlıkların uyumunu ifade eden bu siyah (Yin) beyaz (Yang) kıvrımlı çizgiyle iki eşit yapıya bölünmüş bir daireden oluşan bütünleyici sembol, aynı zamanda dengenin de temsilidir. Semboldeki kıvrımlı çizgi, zıtlıklar arasında kesin ayrımların olmadığını göstermektedir. Çin felsefesindeki bu dinamik sembole göre, kainattaki tüm duyularla algılanan ya da bilince yansıyan fenomenler iki zıt kozmik enerjinin, yani Yin ve Yang'ın, kaynaşmasıyla şekillenmektedir. Siyah alanda yer alan beyaz nokta ve beyaz alanda yer alan siyah nokta, karşıtlıkların bir arada varoluşunu, değişimi ve birliği temsil etmektedir (Fang, 2012: 31).

Verilen örneklerde görüldüğü üzere markaların temel bileşenlerini veya parçalarını, kültürel ve tarihsel bağlamlarını veya düşünsel anlamlarını oluşturabilen felsefi unsurlar; logoların ideolojik temeller üzerine inşa edilmesinin bir göstergesi olarak açıklanabilmektedir. Logoların felsefi boyutları üzerine yapılan ve genel çerçevede ifade edilen bu algısal çözümler; markanın ruhunu, değerlerini, öyküsünü yaşattığı ve günümüzde dahi kullanılan modern güçlü temsiller olduklarını açıkça ortaya koymaktadır.

2. Modern Grafik Tasarımda Mitolojik ve Felsefi Unsurların Logolarda Kullanımı

Mitoloji, imgelerden ritüellere insanlık tarihinin en eski anlatılarını ve sembollerini içerisinde barındırırken, felsefe ise estetiği, düşünce ve anlam arayışlarını ifade etmektedir. Bu iki alanın grafik tasarımda kullanımı, tasarımlara zengin bir kültürel temel ve düşünsel katman eklemektedir. Bu unsurların tasarım üzerindeki etkileri ise, sadece estetik bir zenginlik oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda hedef kitlenin düşünsel ve duygusal tepkilerini de şekillendirmektedir.

Mitolojik semboller, toplumsal ve kültürel kimliğimizin özü ile ve her kültürün genetik programına işlenen efsanelerle bağlantılıdır. Bu nedenle, bir marka, kendini antik hikayelerle ilişkilendirerek nispeten derin bir tarihsel ve kültürel bağ kurabilir.

Bunun günümüzdeki başarılı örneklerinden olan Starbucks logosundaki iki kuyruklu siren (Bkz. Şekil 3); Yunan mitolojisinde güzel şarkılarıyla denizcileri büyüleyip cezbediği bilinen, yine farklı kaynaklarda kuş ya da balık kuyruklu olarak belirtilen mitolojik bir figürü simgelemektedir. Bu figürün, cazibe ve çekiciliği temsil ettiği; bu sayede denizcileri baştan çıkarıp onları yediği bilinmektedir. Antik Yunan Şairi Homeros'un Odysseus destanında denizcilerin, sirenlerin büyüüne kapılmamak için kulaklarını tıkayıp, kendilerini gemilerinin direğine bağladıkları ifade edilmektedir (Güçlü, 2024: 109).



Şekil 3: Starbucks Logo

Kaynak: <https://www.starbucks.com.tr/corporate>

Starbucks'ın bu ünlü logosunda verilmek istenen mesajda; yeşil rengin kullanımı ile doğallık ve tazeliği vurguladığı; müşterileri cezbeden, davetkar ve efsaneleşmiş antik sembolü ile müşterisini kendine çekmeyi hedeflediği düşünülmektedir. Aynı zamanda logonun modern oluşu, müşterisine kaliteli bir deneyim sunmayı hedefleyen, kurum kimliğini önemseyen bir marka duruşu sergilemektedir. Logonun efsanevi siren temsiline güncel kullanımı ile, müşterileri tarafından hatırlanabilir, yanı sıra diğer rakiplerinden ayırt edilebilir, estetik bir marka oluşturmayı başardığı düşünülmektedir.

Yunan mitolojisindeki Medusa figüründen esinlenilerek tasarlanan ve Medusa'nın başının antik Yunan ve Roma mimarlıklarına ait bir bezeme türü meandr (menderes) ile çevrelediği Versace logosu (Bkz. Şekil 4), mitolojik unsurlar barındıran logo kullanımlarına başarılı bir örnek teşkil etmektedir.

Medusa, Gorgonlardan biridir (Ellis, 2023: 104) ve Gorgonlar mitolojide; tehlikeli, güçlü, cezalandırıcı, dönüştürücü olarak bilinen güçlü kadın karakterler olarak önemli yer tutmaktadır.

Efsaneye göre Medusa, önceleri güzelliği ile bilinen bir kız olup, zeka tanrıçası Athena'nın tapınağında çalışmaktadır. Tanrıça Athena, denizlerin tanrısı Poseidon ile birlikte. Ancak Athena, Poseidon ile Medusa arasında yaşanan bir hadiseden dolayı çok öfkelenir ve Medusa'yı lanetleyerek saçlarından yılanlar çıkan, bakışlarıyla karşısındakini taşa çevirecek kadar çirkin ve korkunç olan bir kadına dönüştürür. Öfkesi dinmeyen Athena, kardeşi Perseus'tan Medusa'nın başını ister ve ölümlü olan Medusa'nın başı, Perseus tarafından, taşlaşmamak için kendisine bakılmadan kesilir (Özerol ve Okray, 2020: 50).



Şekil 4: Versace Logo

Kaynak: <https://en.wikipedia.org/wiki/Versace>

Medusa, her ne kadar mitolojide çirkin ve korkutucu bir yaratık olarak yer alsada, Versace'nin logosunda yer alan Medusa'nın önceki güzel hali olduğu, logodaki kullanımında yılanı dönüştürülmeyen saçlarından da anlaşılmaktadır.

Versace'nin logosunda verilmek istenen mesajda; mitolojik referanslar kullanılarak, dikkat çekici, çarpıcı ve büyüleyici bir imaj fikrinin yer aldığı görülmektedir. Logodaki güçlü, etkileyici ve çelişkili bir sembol kullanımı ile de moda dünyasında dikkat çektiği ve kendine özgü, stil sahibi, etkileyici bir imaj oluşturduğu düşünülmektedir.

Logonun etrafını çevreleyen meandr (menderes) deseninin ise felsefi bağlamda sonsuzluk ve sürekliliği ifade ettiği bilinmektedir. Sade ve zarif yazı tipinin ise markanın modern ve lüks imajını vurguladığı düşünülmektedir.

Bir diğer örnek; Şekil 5'te yer alan Hermes Paris logosudur. Logo, araba ve arabacı göstergesi ile sembolik bir anlam taşımaktadır. Yunan mitolojisinde ve diğer birçok kültürde atlar, asalet ve soyluluk ile ilişkilendirilmektedir.



Şekil 5: Hermes Logo

Kaynak: <https://en.wikipedia.org/wiki/Hermès>

Alanka (2019), Yunan mitolojisinde Hermes'in; ticaretin, iletişimin, yolculuk ve haberciliğin sembolik karşılığı olduğunu ifade etmektedir. Hermes, ayrıca tanrıların habercisi olarak görev yapmakta; hızlı hareket etme yeteneğiyle ve kurnaz oluşuyla tanınmaktadır. Doğduğu andan itibaren zeki, neşeli ve çok yönlü bir tanrı olarak bilinen Hermes için, ticaret ve iletişim kelimelerinin hayat bulmuş hali olduğu söylenebilir (Alanka, 2019: 340).

Fransız lüks moda markası olan Hermes de, adını bu zeki ve hareketli haberciden almıştır. Hermes logosu, markanın çok yönlü tarihini, mitolojik alt yapısını ve zanaatkarlık geleneğini ifade etmektedir. Logodaki at arabası ve at figürünün, önceden atlı ulaşımın yaygın olduğu düşünülen dönemlerde saracıye (deri ürünleri) denilen bir meslek geçmişine gönderme olduğu

söylenbilir. Bu figürlerin, markanın el işçiliğine, zanaatkarlığa verdiği önemi vurguladığı, ayrıca markanın kaliteye olan düşkünlüğünü yansıttığı düşünülmektedir.

Sembolik anlamda düşünülürse at figürünün; dayanıklılığı, hızı, özgürlük ve gücü temsil ettiği, aynı zamanda da markayı lüks bir yaşam tarzı ile ilişkilendirmeye yardımcı olduğu ifade edilebilir.

Felsefi olarak da Hermes logosunun anıtlamış ve şık yapısıyla dikkat çektiği, güzelliğin ve estetiğin sembolü olduğunu söylemek mümkündür.

Pegasus (Bkz. Şekil 6), kökeni Yunan mitolojisine dayanan ve başı kesilen Medusa'nın toprağa akan kanından doğduğu bilinen beyaz, kanatlı bir at figürüdür (Erhat, 1972:772). Bu figürün, insanın içindeki hayvani içgüdülerle, ruhani idalleri arasındaki dengeyi simgelediği bilinmektedir.

Pegasus, beyaz kanatlarıyla özgürlük temsilidir. Ayrıca Pegasus'un mitolojide, dönüşüm, cesaret, hız ve güç gibi kavramlarla ilişkilendirildiği bilinmektedir. Pegasus'un uçma yeteneği ve gökyüzü ile olan bağının, ünlü havayolu şirketine ilham olduğu ve şirkete tanınırlık kazandırdığı ifade edilebilir.



Şekil 6: Pegasus Havayolları Logo

Kaynak: <https://ttyd.org.tr/pegasus-airlines-eps-vector-logo/>

Pegasus simgesi, şirketin farklılığını, hedeflerini ve üstün hizmet sunma, rahat ve emniyetli uçuşlar sağlama konusundaki stratejisini ön plana çıkarmaktadır. Logoda yer alan ve uçağın kuyruk kısmını temsil eden sarı trapezoidal alan *-iki paralel kenarı olan dörtgen-*, mitolojik pegasus figürü için ayırt edici, dikkat çekici, uyarıcı, enerji veren bir zemin oluşturmaktadır. Pegasus figürünün altında italik formda ve parlak kırmızı renkle yazılmış 'PEGASUS' ifadesi yer almaktadır. Bu sözcüğün, uçuş temasına uygun bir

şekilde dinamizmi ve ilerlemeyi vurgulayan, kendine özgü kalın serif bir fontla sağa eğimli olarak yazıldığı görülmektedir. Eğimli harfler, hareket ve hız duygusunu daha da güçlendirmektedir⁴.

Felsefi bağlamda Pegasus logosunun, estetik, özgürlük, yükseliş ve ilerleyiş kavramlarını yansıttığı ve mitolojide kahramanları taşıyan beyaz kanatlı at figürüyle güvenli yolculuğun sembolü olduğu düşünülmektedir.



Şekil 7: Goodyear Logo

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/859132066392631143/>

Goodyear lastik vb. kauçuk malzemeler üreten bir şirket olup; adını kauçuğu keşfeden mucit Charles Goodyear'dan almıştır. Logoda, mitolojik bağlamda hız ve hareketin sembolü Hermes'in sandaletli ve kanatlı ayağı - *Wingfoot* - görülmektedir (Bkz. Şekil 7). Hermes'in Roma mitolojisinde ki adı Merkür'dür. Tanrılardan insanlara bilgi aktarımını sağlamakta ve yolcuların koruyucusu olduğu bilinmektedir. Hermes'in mesaj iletme ve taşımadaki hızlılığının kanatlı sandaletlerini giymesinden kaynaklı olduğu ve bu sayede Goodyear markasına da ilham kaynağı olduğu bilinmektedir⁵. Markanın imajını güçlendiren bu kanatlı sandaletler, aynı zamanda markanın dinamik değerinin, hız ve özgürlük anlayışının da metaforik temsilidir.

Felsefi bağlamda ise Hermes'in, bilgeliğin ve iletişimin temsili olarak bilinmesinin yanında; hareket halindeyken güvende olma hissinin, yine kanatlı sandalet simgesiyle zihinsel ve fiziksel sınırları aşma arzusunun temsili olduğu söylenebilir.

Mitolojik unsur barındıran bir başka logo da, ünlü bir İtalyan markası olan Maserati logosudur (Bkz. Şekil 8). Logo, Yunan Mitolojisinde yer alan deniz tanrısı Poseidon'un -*Roma Mitolojisinde Neptün'ün*- üç çatalı mızrağı (trident)⁶ ile sembolize edilmektedir.



Şekil 8: Maserati Logo

Kaynak: <https://car-brand-names.com/maserati-logo/>

Önem açısından Zeus'tan sonra geldiği kabul edilen Poseidon / Neptün, denizlerin korkutan, heybetli ve güçlü tanrısı olarak bilinmekte, denizleri denetleyerek yatıştırılmakta ya da depremlere yol açmaktadır (Sears, 2023:68).

Üç çatallı mızrağı ile logo, mitolojik bir anlam taşıırken; marka için özel olarak tasarlanarak, klasik, lüks ve sportif bir izlenim yaratmak amacıyla geliştirilmiş olan Maserati logotipinin, markanın geleneksel değerlerini vurgulayarak köklü geçmişine, italik formu ile de performans ve hızına gönderme yaptığı düşünülmektedir.

Felsefi bağlamda Maserati logosunun, üç dişli Trident'in simetrik yapısı ile, markanın araçlarında sağladığı dayanıklılık, denge ve kontrolü simgelediği; mızrağın keskin ve ileriye dönük yapısı ile de hız ve ilerlemeyi temsil ettiği düşünülmektedir.

Görüldüğü üzere mitolojik ve felsefi unsurlar, bir markanın değerine değer katacak daha büyük bir anlatıyı iletmek için stratejik amaçlarla kullanılabilir. Yukarıda bahsi geçen logolar, bu kullanımların günlük hayatta en sık karşılaştığımız ve markayı amacı doğrultusunda temsil eden örnekleridir.

3. Logo Tasarımında Mitolojik ve Felsefi Unsurların Geleceği

Mitolojik ve felsefi unsurlar, dilde olduğu gibi günümüz grafik tasarımında da kullanılmakta ve gelecekte bu etkisini sürdüreceği gibi görünmektedir. Mitoloji, kökleri insanlık tarihine kadar uzanan zengin bir hikayeler bütünü ve sembolizm kaynağıdır. Bu semboller, markaların kimliklerini bir hikayeye bağlayarak anlamlandırmak ve güçlendirmek için kullanılabilir. Örneğin, Antik Yunan mitolojisindeki zeytin dalı barışın ve bilgeliğin sembolü olarak logo tasarımlarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Yine Antik Yunan mitolojisinde Hermes'in asası olarak bilinen kanatlı Kadüse, eskülap olarak adlandırılan yılanların sarıldığı denge temsili bir asa olup;

sağlık ile ilgili logolarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Gelecekte, özellikle kültürel farkındalığın artması neticesinde, mitolojideki evrensel temsiller olan arketipler ve sembollerin, daha çeşitli kullanımlarıyla karşılaşılacağı düşünülmektedir.

Teknolojinin ilerlemesi ve yapay zeka gibi yeni araçların sürekli gelişimi ile birlikte, felsefi ve mitolojik unsurların etkileşimli ve dinamik bir şekilde logolara entegre edilmesinin de mümkün olabileceği öngörülmektedir.

3.1. Dijital Çağda Sembolizmin Evrimi

Toplumsal değişim; dijital medya araçları, bilgi iletişim teknolojileri ve internetin etkisi ile hızlı bir şekilde gelişimini sürdürmektedir. Bu sayede de insanlar bilgiye kolayca erişebilmekte, yakın uzak fark etmeden bağlantılarıyla daha kolay etkileşime geçebilmekte ve dünya genelinde diğer insanlarla iletişim kurabilmektedir. Dijital veya sosyal medya kullanımının ve etkileşimlerinin artması sayesinde, çoklu kültürel alanın keşfi veya artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi özelliklerle kültür dönüşmeye devam etmektedir. Dijital çağın iletişim araçları, dünya genelinde insanlar arası hızlı etkileşim ve paylaşımlarla kültürel keşif sürecini daha kolay hale getirmektedir (Nerse, 2023:28). Böylelikle dijital çağ, sembolizmin doğasında ve dönüşümünde önemli bir dönüm noktası olmaktadır. Geleneksel anlamda semboller; mitolojik, dini veya kültürel temellere dayanan, belirli bir toplumun anlayışını şekillendiren simgeler olarak varlığını göstermektedir. Yanı sıra dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile gelişen medya ortamı da, sembollerin daha evrensel, dinamik ve hızlı bir şekilde dolaşıma girmesine olanak tanımaktadır.

Dijital çağda semboller, sadece bir toplumun kültürel kimliğini yansıtan öğeler olmaktan çıkmakta, aynı zamanda dijital ortamdaki çeşitlilikle yeni anlam katmanları ve yeni yorumlar kazanmaktadır. İkonlar ve kişiye özel şekillendirilebilen dijital avatarlar gibi sembolik unsurlar, günümüzde bireyler ve topluluklar arasında anlık iletişimi kolaylaştıran evrensel bir dil olarak kullanılmakta ve biçimsel dönüşümüne devam etmektedir. Bu yeni sembolik dil, iletişim sürecinde zaman alan uzun ifadeleri ve karmaşıklığı azaltırken, soyut kavramların hızla iletilmesine de yardımcı olmaktadır.

Dijital çağın bir diğer önemli katkısı ise; durağan ve tekrar eden anlamlardan uzaklaşarak, kullanıcıların aktif olarak anlam üretebildiği, kullanıcı merkezli, hızla değişen ve şekillendirilebilen bir yapıya dönüşmüş olmasıdır. Mitolojinin sembolik gücü, dijital çağda da varlığını sürdürmekte; biçim değiştirerek, zamana uyum sağlayarak hızlanmakta ve küresel bir dile dönüşmektedir.

3.2. Yapay Zeka ve Algoritmalarla Tasarım: Yeni Mitolojiler

Tasarım süreçlerinin giderek dijitalleşmesi ve yapay zekanın sunduğu yeniliklerle çeşitli algoritmaların devreye girmesi, yaratıcı ifade biçimlerinde önemli bir dönüşüme ışık tutmakta ve bu sayede insan, daha kolay hayata geçirebildiği fikirleriyle yaratıcılığının sınırlarını adeta yeniden tanımlamaktadır.

İnsan-makine iş birliği ile üretilen ve algoritmik sistemle desteklenen yeni uygulamalar, insan yaratıcılığına katkı sağlayan araçlar olmalarının ötesine geçerek; dijital ortamlardaki tarihsel ve kültürel birikimi bünyelerinde işleyip, kendi mitolojilerini oluşturabilmektedirler. Elbette bunu yaparken kültürel ve felsefi anlamların / zenginliklerin korunması ve geliştirilmesi için de bazı temel yaklaşımların benimsenmesi gerekmektedir. Bunun için; gelecek nesillerin mitolojik hikayelerle büyütülmesinin onlara farkındalık kazandırabileceği söylenebilir. Evrensel değerlerin dijital dünyada da korunması, arşivlenmesi, sanal müzeler oluşturulması, toplumların kültürel zenginliklerini korumada aktif rol alması ve kültürel çeşitliliğe saygı gösterilmesi de bu kapsamda atılması gereken oldukça önemli adımlardır.

Tüm yaşamını mitolojiye adanmış bilinen Joseph Campbell *Mitolojinin Gücü* isimli kitabında, mitlerin insanlık üzerindeki etkisini, günümüz modern dünyasında mitlerin eksikliğinin kişide ruhsal bir boşluğa neden olabileceğini, ayrıca mitlerin insan deneyimlerinin bir yansıması olduğunu vurgulamakta ve mitlerin bireysel anlamda ruhsal gelişimi teşvik ettiğini ifade etmektedir (Campbell & Moyers, 2009). Ek olarak; yapay zeka destekli mitolojik tasarımların, tasarımcıyı yeni ve bilinmeyen yaratıcı bir süreç içine soktuğu da söylenebilir. Tasarımcı, yapay zeka tarafından sunulan farklı yollarla tasarım dünyasında keşifler yapabilir. Hatalarla veya zorluklarla karşılaşabilir. Ancak çabasının sonunda yeni bir estetik anlayışa veya yaratıcı bir çözüme de ulaşabilir. Campbell'a göre bu döngü, insan deneyimlerinin evrensel bir parçasını ifade etmektedir. Algoritmalarla yönlendirilen tasarım süreçleri de aynı şekilde yaratıcı bir dönüşüm süreci olarak ifade edilebilir.

Özetleyecek olursak bugünün dünyasında, mitolojik ve felsefi sembollerin modern markalar için yeniden yorumlanabileceği ve anlamlarının logoya kattığı değerler göz önünde bulundurularak kullanımlarının devam edeceği öngörülmektedir. Örneğin, bir teknoloji ya da finans şirketinin logosunda antik mitolojinin bir figürünün kullanılarak, şirketin hem geleneksel değerlere hem de yenilikçi bir vizyona sahip olduğunu vurgulayabileceği düşünülmektedir.

Yapay zeka ve yeni algoritmaların, günümüz dünyasında tıpkı mitler gibi, insanın; yaratıcılık, bilinmeyeni keşfetme ve yeni anlamlar bulma arayışında önemli bir rol oynayacağı, bu sayede, dijital dünyada ortak semboller ve hikayelerle şekillenen yeni mitolojilerin de ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adir, G., Adir, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.
- Alanka, Ö. (2019). Haberci Arketipi Olarak Tanrı Hermes. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 9(39), 337-346.
- Asan, H., & Çetinkaya, S. (2023). Svastika Sembolünün İnançlar Üzerindeki Etkisi ve İmgebilimsel Çözümlemesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı III, s.2.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets* [El sistema de los objetos].
- Bruce-Mitford, M. (2019). *Signs & Symbols: An illustrated guide to their origins and meanings*. Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd., s.136.
- Bruce-Mitford, M. (2019). *Signs & Symbols: An illustrated guide to their origins and meanings*. Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd., 74-77.
- Campbell, J. & Moyers, B. (2009). *Mitolojinin gücü* (Çeviri: Zeynep Yaman), Mediacat.
- Çolak, S. (2024). *Türk Mitolojisi 101*, İstanbul: Say Yayınları, 3. Basım, s.9.
- Ellis, E. S. (2023). *1000 Mitolojik Karakter*, İstanbul: Maya Kitap, s.104.
- Erhat, A. (1972). *Mitoloji sözlüğü* (Vol. 12). Remzi kitabevi.
- Faeza, A.-T. and Zahra, A.Z. (2024). Animal Motifs and Mythical Myth: The Myth Association to the Identity of the Ancient People. *Art and Design Review*, 12(2), 165-190. <https://doi.org/10.4236/adr.2024.122012>
- Fang, T. (2012). Yin Yang: A new perspective on culture. *Management and organization Review*, 8(1), 25-50.
- Güçlü, D. (2024). Mitolojide Kadınların Kötücul Temsilleri: Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Yansımaları. *Türk Dünyası Kadın Araştırmaları dergisi*, 3(4), 99-113.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of marketing*, 62(2), 14-30.
- Kayrıçı, M., Uzun, Y., Türkhan, N., & Yaz, D. (2023). Hidra'nın Çok Başlı Efsanesi: Su Kaydıracağı Tasarımında Mitolojik İlham. *Orclever Proceedings of Research and Development*, 3(1), 115-129.
- Nerse, S. (2023). Dijital Çağda Kültürel Dönüşüm: Yeni Sosyokültürel Kimlikleriyle Genç Kuşağın Eleştiri, İlgi ve Beğenileri. *Medya ve Kültür*, 3(1), 28.
- Özerol, Z., & Okray, Z. (2020). Yunan Mitolojisinde Medusa'nın Gorgon Dönüştürülmesi ve Öldürülmesinin Töre Mitinin Foucault'a Söylem Analizi. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 2(1), 48-53.
- Özkirişçi, İ. H. (2022). Ulusal Tiyatroların Logo Tasarımlarında Değişen Biçem ve Anlam. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (30), 105-126.

- Park, C.W., Eisingerich, A.B., Pol, G., & Park, J.W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66 (2), 180-187.
- Pinch, G. (2022), *Mısır Mitolojisi, Eski Mısır Tanrıları, Tanrıçaları ve Mitleri*, İstanbul: Say Yayınları, 4. Basım, s.17.
- Sears, K. (2023). *Mitoloji 101*. (Çev. E. Duru), İstanbul: Say Yayınları, s.7-9 & 68.
- ¹ “Mercedes-Benz Markası ve Yıldızların Hikayesi”, 2018, <<https://medya.mercedes-benz.com.tr/mercedes-benz-markasi-ve-yildizlarin-hikayesi/>>, (20 Temmuz 2024).
- ² “Dört marka, dört halka”, 2024, <<https://www.audi.com.tr/tr/web/tr/audi-dunyasi/audi-tarihi/sirket-ve-markalar/layer/dort-marka-dort-halka.html>>, (20 Temmuz 2024).
- ³ “BMW logosu - Anlamı ve Tarihi”, 2020, <<https://www.bmw.com/en/automotive-life/bmw-logo-meaning-history1.html>>, (21 Temmuz 2024).
- ⁴ “Pegasus Logosu”, 2024, <<https://logos-world.net/pegasus-airlines-logo/>>, (1 Ağustos 2024).
- ⁵ “Goodyear Logosu”, 2024, <<https://logohikayeleri.com/goodyear-logo-hikayesi/>>, (3 Ağustos 2024).
- ⁶ “Maserati Logosu”, 2024, <<https://car-brand-names.com/maserati-logo/>>, (26 Ağustos 2024).

Türk Logo Tasarımında Öne Çıkan İsimler

Selin Çetinkaya ¹

Özet

Logo tasarımları; tarih boyunca marka ve organizasyonların; imajını, tarzını ve kimliğini betimleyen temel öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka tanınırlığı ve hedef kitle ile kurulan iletişim ile önemli rol üstlenen logo tasarımları basit yapıli sembollerden karmaşık yapıda sembollere uzanan yapıyla hem estetik hem de işlevsel bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Sembolizmin ve grafik stillerin logo tasarımı üzerindeki anlamları, markanın yapısı hakkında ipuçları verebilmektedir. Bu ipuçlarını doğru ve etkili bir şekilde kullanmanın stratejik başarılar getirdiği logo tasarımı; kullanımına bağıli olarak gerek sektörel gerek kurumsal alanda misyon ve vizyonu temsil ederken, hedef kitlenin görsel algısına da yön verebilmektedir. Her tasarım ürününde olduğu üzere logo tasarımlarında da teknik kurallar ve benimsenmesi gereken üsluplar bulunmaktadır. Hedef kitlenin algısını yöneten, rakipleri arasından sıyrılarak hitap ettiği kitlede kalıcı iz bırakan logo tasarımının temelinde; marka imajının profesyonel, etik ve tutarlı bir şekilde ele alınması yatmaktadır. Logo, bir markanın değerlerini görsel biçimde yansıtan güçlü bir iletişim aracıdır.

1. Giriş

Logo tasarımları; tarih boyunca marka ve organizasyonların; imajını, tarzını ve kimliğini betimleyen temel öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka tanınırlığı ve hedef kitle ile kurulan iletişim ile önemli rol üstlenen logo tasarımları basit yapıli sembollerden karmaşık yapıda sembollere uzanan yapıyla hem estetik hem de işlevsel bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Sembolizmin ve grafik stillerin logo tasarımı üzerindeki anlamları, markanın yapısı hakkında ipuçları verebilmektedir. Bu ipuçlarını doğru ve etkili bir şekilde kullanmanın stratejik başarılar getirdiği logo tasarımı; kullanımına bağıli olarak gerek sektörel gerek kurumsal alanda misyon ve vizyonu

1 Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü
selincetinkaya@beykent.edu.tr – 0000-0001-7577-8659

temsil ederken, hedef kitlenin görsel algısına da yön verebilmektedir. Her tasarım ürününde olduğu üzere logo tasarımlarında da teknik kurallar ve benimsenmesi gereken üsluplar bulunmaktadır. Hedef kitlenin algısını yöneten, rakipleri arasından sıyrılarak hitap ettiği kitlede kalıcı iz bırakan logo tasarımının temelinde; marka imajının profesyonel, etik ve tutarlı bir şekilde ele alınması yatmaktadır. Logo, bir markanın değerlerini görsel biçimde yansıtan güçlü bir iletişim aracıdır. Hitap ettiği kitle üzerinde güvenilir ve tutarlı his yaratan bir tasarım, marka imajı ve marka iletişimi bağlamında kritik rol oynamaktadır. Kurumsal kimliğin güç kazanması, logo tasarımının markayı yansıtabilme biçimine bağlı olarak marka iletişimine olumlu katkılar sağlayabilme özelliğine sahiptir.

Bu çalışma logo tasarımının tarihsel süreçteki gelişimine, teknik kural ve grafik üsluplarına ışık tutmanın yanı sıra Türkiye'nin logo tasarımı alanındaki başarılı isimlerine dikkat çekmektedir.

2. Tarihsel Süreçte Logonun Gelişimi

Stearns'e göre (Stearns, 2013) üretim ve tüketim gücünü önemli ölçüde etkileyen, dünya tarihinde toplumların hayat tabularını yeniden şekillendiren nadir bir duruma karşılık gelen Sanayi Devrimi, (Çetinkaya, 2023) yeni teknoloji ile desteklenen organizasyonların üretim sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bu organizasyonlar sanayi toplumunun ticari süreçteki istihdam ortamını oluşturması ile birlikte markalaşma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Asan (Asan T. , 2021) Sanayi Devrimi etkisi ile seri üretimdeki gelişimin; firmaların markalaşma ihtiyacına zemin hazırladığını ve bu markalaşmanın logo tasarımları ile marka kimliğini oluşturduğunu ifade etmektedir.

Sanayi Devrimi'nin toplumsal yaşamın çeşitli alanlarına yön vermesi ve farklı boyutlar kazandırması yadsınamaz bir faktör olsa da tarihsel süreçte kıtalar arası aktif olarak işleyen ticaret ağlarının mevcut dönemin koşul ve araçları çerçevesindeki medeniyetleri markalaşma çabasına ittiği görülür. Marcel'e göre (Marcel, 2004) ürünün tanınması ve ayırt edilebilmesi gibi ihtiyaçlardan doğan işaret bırakma yöntemi MÖ 2000'lerde Mısırlılara dayanmaktadır, bu yöntem hayvanların ve hayvansal ürünlerin üzerindeki damgalar aracılığı ile markalaşma sürecinin adımlarına karşılık gelmektedir. Marcel'e göre sıcak demir aracılığı ile etin yakılması yöntemine dayanan markalaşma girişimi, kolayca tanınabilir bir sembolün et üzerinde yara izi oluşturması ile sağlanmaktadır. Benzer markalaşma girişimlerini farklı dönem ve medeniyetler bazından inceleyen Marcel; Orta Çağ sonlarında esnaf ve loca üyelerinin dükkanları önüne karakteristik işaretler astığını, bu işaretlerin

günümüzdeki ticari marka kavramına karşılık geldiğini eklemektedir. Dönemin karakteristik Orta Çağ kılıçları ve Antik Çin seramiklerinin ürünün kökeni, kalitesi gibi bilgileri barındıran tanınabilir sembollerle işaretlendiğine dikkat çekmektedir. Marcel'in örnekleri; farklı medeniyetlerin, farklı çağlar çerçevesinde semboller aracılığı ile markalaşma çabası içine girdiği fikrini desteklemektedir. Şekil 1'de markalaşmanın hayvan damgalama yöntemini aydınlatmak üzere modern dünyada uygulanan hayvan markalama örneği yer almaktadır. Şekil 2'de ise markalama eylemleri köle ticaretinde kendini göstermektedir.

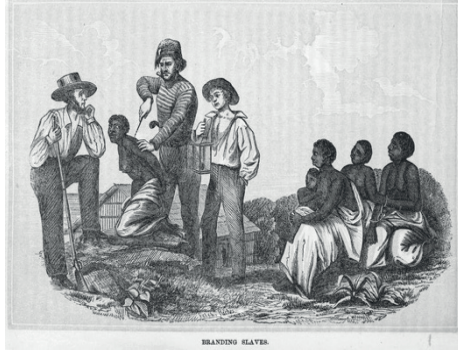


Şekil 1 Hayvan Markalama

Kaynak: https://en-m-wikipedia.org.translate.goog/wiki/Livestock_branding?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=wa

Semboller, tarih çizelgesinde topluluklar arası görsel iletişimin önemli örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Antik dönemlerden günümüze gelişerek ve dönüşerek görsel iletişim kodları görevini üstlenen semboller, karmaşık yapıli mesajları yalın hale getirerek, oluşturulmak istenen algıya aracılık etmektedir. Asan'ın ifadesine göre (Asan H. , 2024) kökleri arkaik dönemleri işaret eden sembolizmin yarattığı iletişim ağı Mezopotamya'dan çeşitli medeniyetlere aktarılarak gelişmiştir. Sümerlerin çivi yazısı ile başlayan sembolizm yolculuğunda karmaşık yapılardan oluşan resimler; yerini kavramları betimleyen piktogramlara bırakmıştır. Antik Mısır'da hiyeroglifler ile karşımıza çıkan semboller, Fenikelilerin sağdan sola yalın ve sistematik bir düzen içerisinde oluşturduğu sembollere dönüşmüştür. Asan, bu sembollerin getirdiği yalın ve sistematik düzenin günümüzde yaygın olarak kullanılan Latin, Arap, Yunan ve Kiril alfabelerin temelini oluşturduğunu eklemektedir. Sembollerin taşıdığı anlatım dilleri, geçmişten günümüze markaların vizyon, misyon ve değer unsurlarının görsel bir mesaj ile karşılık bulmasına katkıda bulunur. Hayatın çeşitli alanlarından beslenerek, disiplinler arası bir tutumla hayatın farklı alanlarına ışık tutan kavramlar, soyutluk süzgecinden semboller aracılığı ile somut bir hale geçebilmektedir.

Karmaşık yapılı kavramların daha yalın, sade ve anlaşılabilir tutumla somutlaştırıldığı kavramlar, antik dönemlerden günümüze markalaşmada etkin rol oynamaktadır.



Şekil 2 Köle Markalama

Kaynak: <https://digitalcollections.nypl.org/items/510d47da-ff96-a3d9-e040-e00a18064a99>



Şekil 3 Kuzey Mezopotamya Ticari Pul Mühür, MÖ.18.YY

Kaynak: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/32353>

Şekil 3'te yer alan görsel (Museum, The Metropolitan, 2000-2024) Kuzey Mezopotamya'da bulunan bir ticari mühür örneğidir. Ürünün kurcalanmasını önlemek, içerikleri tanımlamak veya malların sahipliğini belirlemek üzere kullanılmaktadır. The Metropolitan Museum resmi web sitesinde pul mühür olarak adlandırılan damgaların dönemin ambalaj görevini üstlenen kavanoz ve torba gibi saklama kaplarında yer aldığı ifade edilmektedir. Mezopotamya'da bulunan pul mühürleri, ticaret ve mülkiyet belirleme amacına hizmet ederken aynı zamanda erken dönemin logo tasarımlarına da ışık tutmaktadır. Sahiplik, ticari faaliyetlerde güven kazanma amacı ve tanımlama gibi ihtiyaçları karşılayan pul mühürler, günümüz logo tasarım anlayışı ile paralellik göstermektedir. Pul mühürler göstermektedir

ki markalaşma süreci aynı amaçlar etrafında farklı malzeme ve teknikler ile oluşturulurken, görsel stil ve üsluplar üretici-tüketici arasında iletişim ağı yaratabilmektedir.

Asan, (Asan H. , 2024) markalaşmanın özgün bir isim, logo, sembol, kaliteli ürün ya da hizmet, doğru iletişim ve pazarlamadan oluştuğuna dikkat çeker. Marka olgusunu tarihsel süreçteki hayvan ve köle damgalama uygulamaları ile örneklendirir. Marka olgusunun oluşturulmasındaki amaç ve yöntem arasındaki benzerlik; ayırıştırma, fark etme ve tanıma girişimlerini göstermektedir. Ürün ya da hizmetin tanınabilir, fark edilebilir veya ayırıştırılabilir hale getirilmesi markanın temsil ettiği değerlerin somut biçimde kitlelere aktarılmasını sağlar. Marka imajı, iletişim ağında kitleler ile girdiği etkileşim sayesinde desteklenir. Markanın tanınırlığına hizmet eden unsurlar; markanın rengi, sloganı, imajı, vizyonu, misyonu, değerleri, formu, ölçüsü ve tasarımı gibi önemli bileşenlerden oluşur. Sanayi Devrimi ile belirgin hale gelen markalaşmanın antik çağlardan günümüze ivme kazanması, bizi kitlesel iletişim bazında kurumsal kimlik, marka stratejileri, marka imajı gibi kavramlar çerçevesinde tasarlanan görsel iletişim çözümlerini incelemeye itmektedir. Batey (Batey, 2008) modern markalaşmayı 19.yy ile 20.yy arasını kapsayan Sanayi Devrimi ile ilişkilendirirken internet ile kolaylaşan iletişimin markalaşma sürecine olumlu ve destekleyici bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Ürün ve tüketicinin yaygınlaşan internet platformları ile daha kolay bir şekilde buluşabilmesinin markalaşmanın önünü açarken, marka imajının oluşumuna da ivme kazandırdığını eklemektedir. Tüketicinin marka imajı aracılığı ile ürünü ya da hizmeti tanınmasına ek olarak, kitlede oluşturulan duygusal ve düşünsel algılar bu etkileşime duygusal bir bağ kazandırmaktadır. Duygusal ve düşünsel algıların tüketiciye kazandırdığı deneyimler, marka imajının fark yaratması, tanınması ve tercih edilmesi noktasında avantaja dönüşmektedir. Bu avantajdan hareketle marka kimliğinin görselliğine ek olarak taşıdığı mesaj ve hedef kitleye vadettiği vizyon da marka deneyimi sürecini güçlendirmektedir.

Marcel'in incelemelerine göre (Marcel, 2004) 19. yüzyılın sonlarına doğru kullanılan isimden oluşan markalar; 1880'lerde sabun üreticilerinin ürünlerini tanıtmaları ile belirgin hale gelmiştir. Ivory, Pears, Sapolio, Colgate gibi yalnızca isimden oluşan markalar, ürünün tanımını ve aidiyetini temsil etmekte idi. Modern dönem marka isimlerinin; piyasada oluşan standart kitlesel üretimin ayırt edilemez ürünlerin sayısındaki artışına bağlı olarak benimsendiğini savunan Klein (Klein, 2002) bu girişimi rekabetçi markalaşmanın ve makine çağının bir getirisi olarak yorumlamaktadır. Klein'a göre 1950'lerin başlarında görülen markalaşma, ürünü farklılaştırmanın ötesinde kurumsal kimliğe ve ürününün tanınabilirliğine hizmet eden bir

strateji olarak benimsenmektedir. Bu strateji modern tüketim toplumunda neredeyse tüm kitleler tarafından bilinen ve kitle bilincinde anlam gücü bulabilen markalara işaret etmektedir. Nike, Apple, Body Shop, Calvin Klein, Levi's gibi isimlerden modern tüketim toplumunun kültürel işaretleri olarak bahsetmektedir. Geniş kitlelerce tüketilen markalar trendler arasında girerek hedef kitlenin gündemden kopmama tutkusuna cevap vermekte, klasikleşmiş ve stilize logo tasarımlarından ayrı bir yol çizmektedir. Bu stratejik marka imajı hedef kitlenin beklenti ve duygularını takip etmesi ile gerçekleşmektedir.

3. Kurumsal Kimlikte Logonun Yeri ve Önemi

Kurumsal kimlik bir markanın iletişim sürecini ve imajını tanımlayan önemli bir unsurdur. Hedef kitle üzerinde etki ve algı yaratma; pazar ortamında fark edilme ve fark yaratma gibi kritik noktalarda kurumsal kimliğin markayı tanımlayabilmesi gerekir. Markanın tanınırlığı, tutarlılığı ve tarafsızlığı, hedef kitle üzerinde uyandırmak istediği algıların temelini kurumsal kimliğin tasarımı oluşturur. Balmer'e göre (Balmer, 1995) kurumsal kimlik; bir markanın pazar ortamındaki rekabetini, fark edilebilirliğini, etkinliğini, ayırt edilebilirliğini ve temsil ettiği misyon, vizyon gibi değerleri destekleyen kritik bir kavramdır. Kurumsal kimlik, bir markanın tüm bileşenlerini kapsayarak, markanın temsil ettiği tüm unsurları hedef kitleye aktarabilmeli, bir bütünün temeli olarak düşünülebilir. Kurumsal kimlik; kurumsal iletişim politikalarını, stratejilerini, imajını ve vizyonunu doğru, bütüncül ve gerçekçi bir dil ile ele aldığı takdirde kurumsal itibar kazanarak merkezi bir platform olma özelliği kazanır. Larçon & Reitter (Larçon J.P., Reitter R., 1994) kurumsal kimliğin niteliklerini; markanın özgünlüğü, istikrarı ve birliğini sağlayan özellikler olarak tanımlamaktadır. Larçon ve Reitter'in ifadesinden hareketle kurumsal kimliğin kurumsal marka yönelimi, markanın kendini tanıtmayı, hatırlatmayı ve ilişkilendirmesi noktasında kendini göstermektedir. Bu nedenle kurumsal kimliğin, marka ile dinamik bir uyum içinde olması önemli bir gerekliliktir.

Markanın görsel ve iletişimsel ifadesi, kurumsal kimliğin ele alınış biçimi ile doğrudan ilişkilidir. Markayı yansıtmaya özelliği taşıyan logo tasarımları, kurumsal kimliğin önemli unsurlarındandır. Logo tasarımları; renk, tipografi, görsel stil, slogan ve mesajları ile markanın yüzüdür. Markanın ismini, vizyonunu, misyonunu, değerlerini ve imajını bu unsurlar aracılığı ile hedef kitlelere aktararak tanıtan logo tasarımları, markanın tüm bileşenleri ile tutarlı bir yöntem ile ele alınmalıdır. Kurumsal kimliği özetleme niteliği taşıyan logo tasarımları, temsil ettiği sektörü ya da markayı profesyonel ve tutarlı bir şekilde temsil etmelidir. Markanın taşıdığı sektörel unsurlar;

renk, tipografi, slogan ve mesaj gibi etkenler ile her platforma uyarlanabilir bir görsel iletişim stratejisi taşınmalıdır. Logo tasarımında kullanılan renk, markanın sektörü ile tutarlı bir bütünlük içinde olması kadar; formun hedef kitle tarafından fark edilebilir ve algılanabilir olması da önemli görülebilir: Tasarımda kullanılan karmaşık yapılı formlar, sektör ile uyuşmayan renkler ya da markanın vizyonu ile misyonunu tanımlamayan sloganlar marka iletişimini olumsuz etkileyebilir. Hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak için kurumsal kimliğin yüzü olan logonun, tutarlı ve bütüncül bir anlayışla ele alınması önemli görülebilir. Markanın tüm değerlerinin yansıtıldığı başarılı bir logo, etkili kurumsal kimliğin iskeletini oluşturabilir. Bu anlayış ile yaratılan imaj, markanın başarıya ulaşmasını mümkün kılar. Kurumsal kimliğin oluşturulma motivasyonu, kurumsal imajı doğrudan etkiler. Regenthal (Regenthal, 1992) kurumsal imajın kamu oyu üzerindeki etkisini dört başlık altında kategorize etmektedir; kuruma dair yaratılan algı, kurumun bilinirliği, kurumun prestiji ve kurumun pazar ortamındaki rekabet karşısındaki stratejileri. Bu dört unsuru kapsayan kurumsal kimlik tasarımı, logo tasarımının kurumsal felsefesine, imajına, oluşumuna ve iletişimine tutarlı bir paralellikle cevap verebilmelidir.

4. Logo Tasarımında Teknik Kurallar

Logo tasarımı, kurumsal kimlik yaratımında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka imajının ele alınış biçimi logo tasarımları ile hedef kitlenin algısını yönlendirebilir. Markayı ve markanın değerlerini profesyonel, tutarlı ve bütüncül bir yaklaşım ile yansıtan logo tasarımları, markanın tanınırlığını, bilinirliğini ve fark edilebilirliğini doğru oranda etkileyebilir. Bu noktada hangi sektör ya da kurum olduğu farketmeksizin markanın dinamiğine uygun bir üslup ile logo tasarımı yapmak kritik önem taşımaktadır. Tasarım prensipleri çerçevesinde tasarlanmış logo, markanın yüzü olma özelliğini taşıyabileceğinden logo tasarımı üzerinde durulması gereken önemli kurallar bulunur. Logo tasarımı aşamasında estetik ve pratik birtakım teknik kurallar bulunabilir. Bu kuralların başlıca amacı logo tasarımının farklı platformlarda markayı yalın ve anlaşılır bir dil ile tanımlayabilmesidir. Logolar, markayı hedef kitleler tarafından fark edilir ve tanınabilir kılan kılavuzlardır. Ait oldukları markanın, sektörün, hizmetin veya organizasyonun özelliklerini yansıtabilmeleri, hedef kitle ile kurulan görsel iletişimde başarısını sağlayarak etkileşime geçmelerine öncülük eder. Logo tasarımında dikkat edilmesi gereken tüm teknik kuralların merkezinde hedef kitlenin algısını yönetmek ve yönlendirmek vardır. Bundandır ki logo tasarımları toplumun hedeflenen kesimine hitap edebilmeli, ve o kitlenin marka ile duygusal ve mantıksal açıdan bağ kurabilmesini gerçekleştirebilmelidir.

Karmaşık ve uzun bir bilginin yalınlaştırılarak anlaşılabilir hale getirilebilmesi bu kurallardan biridir. Markanın daha bilinir ve fark edilebilir nitelikte olabilmesi için tasarlanan logonun karmaşık yapılardan arındırılabilmesi gerekir. Tasarımda kullanılan öğeler yalın ve basit bir dil ile ele alındığı takdirde markanın akılda kalıcılığı ve tanınabilirliği de hedef kitleler için daha pratik hale gelebilir. Basit yapılı ve etkili logo tasarımları markanın başarısını da doğru oranda etkileyecektir. Hedef kitlenin anlamlandırabildiği tasarım unsurlarının logo tasarımında yer alması, markanın değerlerini daha kolay ve rahat yansıtabilmesini sağlayacaktır. Bu kurala paralel olarak sektörünün öncüsü konumundaki markaların logo tasarımlarında sadeleşme sürecine girdikleri göze çarpmaktadır.



Şekil 5 Mc Donalds Şirketinin Sadeleşen Logo Örnekleri

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/logolarin-az-coktur-donemi/>



Şekil 4 Pepsi Şirketinin Sadeleşen Logo Örnekleri

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/logolarin-az-coktur-donemi/>

Şekil 4 ve 5'te gıda sektörünün gözde markalarından sadeleşen logo tasarımı örnekleri görülebilir. Bu sadeleşme Apple, Microsoft, Nokia gibi markalarla sayısını arttırmaya devam etmektedir. Logo tasarımı, her platformda hedef kitleye markayı tanıtan bir kılavuz olma özelliği taşıdığından dijital ve basılı olmak üzere her ortama uyum sağlayabilmeli ve ölçeklendirilebilmelidir. Kartvizitten açık hava reklamcılığına uzun bir tanıtım yolculuğunu

üstlenecek olan logo tasarımı küçük ya da büyük farketmeksizin hiçbir görüntü kaybına uğramamalıdır. Tasarım aşamasında herhangi bir görüntü kaybı veya pikselleşme problemi yaşamamak adına logo tasarımı vektörel tabanlı programlar ile yapılmalıdır. Tasarlanan logonun tipografik düzeni, markanın anlamı ve hikayesi ile bütünlük içinde olmalıdır. Logoyu oluşturan tipografik düzen okunabilir ve anlaşılabilir olmalıdır. Karmaşık yapılı harf anatomileri, markanın okunmasını zorlaştıracığından hedef kitlenin algısında karışıklık yaratabilmektedir. Logo tasarımında yer alan formlar simetrik ve orantılı bir biçimde yerleştirilmelidir. Tasarımda yer alan öğeler görsel denge kurallarına uyduğu takdirde estetik ve anlaşılabilir sonuçlar elde edilebilir ve böylelikle görsel karmaşanın oluşması engellenebilir. Logo tasarımında tercih edilen renkler markanın kişiliğine, sektörüne ve hedef kitlesine uygun olacak şekilde seçilmelidir. Koyu zeminlerde açık, açık zeminlerde koyu renklerin tercih edilmesi kontrastlık yaratacak ve böylelikle logonun zeminden ayırt edilebilir şekilde algılanmasını sağlayacaktır. Kontrastlık sağlanırken göz yormayacak ve markanın görsel kimliği ile çelişmeyecek renk kombinasyonları oluşturulması önemlidir. Logo tasarımı yapım aşamasında etik ve ahlaki değerler mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Kültürel çeşitliliklere bağlı olarak yanlış anlamlara çıkabilecek sembol ve şekillerin kullanımından kaçınılmalıdır.

5. Logo Tasarımında Üslup

Logo tasarımında üslup, markanın kişiliği ve değerlerinin görsel imgeler aracılığıyla aktarılması anlamına gelmektedir. Üslup, tasarımın hedef kitle tarafından algılandığında ne gibi duygular uyandıracığını, tasarımın genel görünümünü görsel öge ve tekniklerle bütünleştirir. Markalar, uygun marka imajını arama noktasında çeşitli üsluplara başvurabilmektedir. “Az çoktur.” felsefesini benimseyen bir markanın minimalist bir logo tasarlaması logo tasarımında üslup için uygun bir örnektir. Klasik bir izlenim yaratmak isteyen marka seçeceği yazı tipi, kullanacağı renk ve geleneksel desenleri ile kendine has bir üslup oluşturacaktır. El yazısı, kaligrafi gibi görsel kompozisyonlar oluşturan bir marka, imaj olarak daha kişisel ve samimi bir duygu yakalayabilir. Çizgisel ve noktasal lekeler ile akıcı bir sadelik benimseyen markalar modern bir üsluba göre imaj yaratacaktır. Tüm üslup tiplerinin merkezinde markanın kişiliği ve hedef kitlede uyandırmak istediği duygular yer almaktadır. Logo tasarımında gerekli olan teknik kurallar üslup oluşturma aşamasında da önem taşımaktadır. Marka kimliğine göre Serifli veya San-Sarif olarak tabir edilen fontlar kullanılabilir. Logotype’ta San-Serif font tercihi, tasarımın daha klasik bir yapıda oluşmasını sağlayacaktır. Logo tasarımında üslup yaratımında devreye giren değişkenler logonun

özgünlüğüne de ışık tutacaktır. Özetle logo tasarımında benimsenen üslup, hedef kitlenin marka ile iletişim kurmasına öncülük edecektir. Başarılı bir logo tasarımı, uygun bir üslup ile aktarıldığında markanın mesajını ve değerlerini daha iyi yansıtanın yanı sıra dikkat çekici ve akılda kalıcı bir etki yaratabilir.

6. Türk Logo Tasarımında Öne Çıkan İsimler

Türkiye’de logo tasarımının gelişimi özellikle 20.yy’da başka bir boyut kazanmıştır. İhap Hulusi Görey, Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş, Mesut Manioğlu ve Sait Maden gibi önemli isimler Türk Grafik Tasarımı tarihinde günümüzde hala kullanılan logo tasarımları ile anılmaktadırlar. Türkiye’nin Grafik Tasarım alanındaki öncü isimlerinden biri olan tasarımcısı İhap Hulusi Görey, afiş tasarımları, ambalaj ve etiket tasarımları, logo tasarımları ile çeşitli alanlarda eserler üretmiştir. Çağdaş tasarım anlayışını Türk kültürü ve gelenekleri çerçevesinde yorumlayan Görey; günümüzde hala kullanılan Kurukahveci Mehmet Efendi’nin minimalist ve fonksiyonel bir üslupla logosunu yapan grafik tasarım sanatçısı olarak bilinmektedir. Bunun yanı sıra Alman Bayer firmasının logosunu da tasarlayarak dünya çapında grafik tasarım alanına katkı sağlayan önemli bir uluslararası tasarımcı olduğu bilinir. İhap Hulusi’nin logo tasarımlarında tipografik ve çizgisel üslubu öne çıkmaktadır. Çağın ötesinde bir tarz geliştiren İhap Hulusi, tasarımlarında minimal ve modern çizgiler kullanılır. Çizgisel lekeleri tipografik kompozisyonlar ile destekler.



Şekil 6 Kurukahveci Mehmet Efendi

Kaynak: <https://www.mehmetefendi.com>



Şekil 7 Bayer

Kaynak: <https://markut.net/sayi-9/ihap-hulusi-gorey/>

TC Kültür Turizm Bakanlığı resmi web sitesinde yer alan bilgiler ışığında (İncilay, 2024) Türk Grafik Tasarımı'nın ilklerine imza atan İhap Hulusi; Zirai Donatım Kurumu, Sümerbank, İş Bankası, Devlet Demir Yolları, Devlet Deniz Yolları, Tekel, Milli Piyango İdaresi gibi kurumların kurumsal kimliklerini tasarlamıştır.

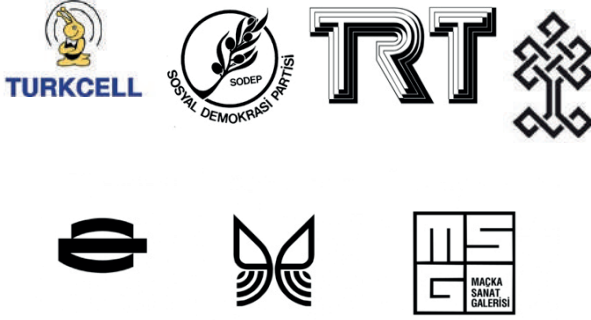
Bağcıvan'ın ifadesi ile (Bağcıvan, 2019) çağdaş Türk Grafik Tasarımı'nın çok yönlü tasarımcılarından Sait Maden, kitap kapakları ve poster tasarımlarının yanı sıra çeşitli sektörler için yaptığı logo tasarımları ile bilinmektedir. Simgeleri her çağın, her koşulun ve her toplumun iletişim anahtarı olarak tanımlayan Maden (Maden, 1990), logoların oluşumunda simgelerin yeri ve önemine de dikkat çeker. Simgelerin logo oluşumundaki evrelerini 6 farklı kategoride inceler. Bu evreleri sözcük simgesi, harf simgesi, resimsel simge, kuruluşun çalışma alanından bağımsız simge, genel simge olarak adlandırır. Şekil 8'de yer alan logo tasarımlarında Sait Maden'in tarzını minimal ve modern olarak tanımlanabilir. Karmaşık desenler yerine yalın çizgiler tercih eder. Logo ve simge ilişkisindeki sınıflandırma, yaptığı logo tasarımlarında açıkça görülebilir.



Şekil 8 Sait Maden Logo Tasarımları (Soldan Sağa Tülmen Perde, İnkilap Kitapevi, Çekirdek Yayınları, Ege Bank, Yasataş)

Kaynak: <http://www.logobook.com/logo/>

Günümüzde hala kullanılan logo tasarımları teknik ve pratik açıdan tutarlı bir profesyonellik ile çalışıldığını göstermektedir. Mengü Ertel, Türk grafik tasarım dünyasının önemli isimlerinden biri olarak, sanat yönetmenliğini üstlendiği projelerde hem kendi yaratıcı vizyonunu hem de ekip arkadaşlarının yeteneklerini ortaya koymuştur. Şekil 9'da yer alan logo tasarımlarında da bu ortak çalışma ruhu dikkat çekmektedir. Sanat yönetmenliğini yaptığı ve tasarım dünyasında önemli yer edinen bu çalışmalar, Mengü Ertel'in kurucusu olduğu San Grafik ajansının web sitesinde de sergilenmektedir. Bu tasarımlar, Ertel'in öncülüğünde geliştirilmiş ve onun grafik tasarım alanındaki yenilikçi ve destekleyici yaklaşımını yansıtan örnekler olarak öne çıkmaktadır. Ertel'in bu anlayışı, sadece kendisinin değil, ajansında çalışan tüm tasarımcıların da katkılarıyla zenginleşen bir grafik tasarım kültürü yaratmasına yardımcı olmuştur.



Şekil 9 Mengü Ertel ve Ajansı San Grafik'e Ait Logo Tasarımları

Kaynak: <https://sangrafik.com.tr/>

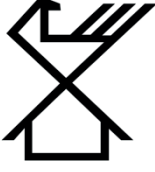


Şekil 10 Ziraat Bankası Logosu, Ayhan Akalp

Kaynak: <https://www.ziraatbank.com.tr/>

Şekil 10'da yer alan Ziraat Bankası'nın kurumsal kimliğini temsil eden logo, 1961 yılında düzenlenen bir yarışmada birincilik kazanan Ayhan Akalp tarafından tasarlanmıştır. Bu logo, Ziraat Bankası'nın baş harfleri olan Z ve B'yi birleştirerek başak formunda simgeleştirir. Başak, hem bankanın tarımsal kökenlerine atıfta bulunur hem de Ziraat Bankası'nın misyonunu sembolize eder. Şekil 11, 12, 13 ve 14'te görülen logolar ise Mesut Manioğlu'nun eserleridir. Kıtalar arası uçma yeteneğiyle bilinen yaban kazları, hava taşımacılığının dünya ölçeğindeki hareketliliğini simgelemektedir. Ünal'ın eserinde belirttiği gibi, (Ünal, 2017) 1956 yılında düzenlenen bir yarışmaya katılan bu logo, 1961 yılında yeniden değerlendirilerek birincilik ödülüne layık görülmüştür.

Tasarımlarında çizgisel bir üslupu benimseyen Manioğlu, minimal anlatımlar ile kurum ya da sektörlerin anahtar kelimelerini yalın ve sade bir şekilde yansıtır. Karmaşık çizgiler yerine net ve belirgin lekeler kullanır. Tasarımlarının minimalizmi, logoların hem estetik hem de işlevsel anlamda güçlü bir etki yaratmasını sağlar.



Şekil 11 Emlak ve Kredi Bankası

Kaynak: Ali Tekin Çam Arşivi



Şekil 12 Havacılık Müzesi

Kaynak: Ali Tekin Çam Arşivi



Şekil 13 Hürriyet Vakfı

Kaynak: Ali Tekin Çam Arşivi



Şekil 14 Eti

Kaynak: <http://reklaminsan.com>



Şekil 15 Türk Hava Yolları

Kaynak: <http://reklaminsan.com>

Kaynakça

- Çetinkaya, S. (2023). *Grafik Tasarım Bağlamında Protest İllüstrasyonlar ve Gerçek Üstü Dil Kullanımı*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.
- Asan, H. (2024). *Logolardaki Grafik Sembollerin İmgebilim Perspektifinde Çözüm- lenmesi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.
- Asan, H., & Asan, T. (2022). Çevresel Grafik Ve (Environmental Graphic De- sign) Yaratıcı Estetik Çözümler. *İstanbul Topkapı Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi "Mekon" Bir İletişim Aracı Olarak Mekan* (s. 29-46). İstanbul: İstanbul Topkapı Üniversitesi.
- Asan, T. (2021). Dijital Çağın Yeni Trend Estetiğinde Revizyondan Geçen Otomobil Logo Tasarımlarının İncelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 32-66.
- Balmer, J. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, 24-46.
- Batey, M. (2008). *Branding Meaning*. New York, USA: Routledge.
- Bağcıvan, H. A. (2019). Türk Grafik Tasarımının Simge ismi: Sait Maden. *İdil Dergisi*, 313-319.
- Ünal, Emre. (2017). *Türk Grafik Tasarımında Mesut Manioğlu*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.
- İncilay, Y. (2024, Eylül 25). *Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin Kurumsal Kimliğinin Oluşturulması ve İhâp Hulusi Görey*. TC Kültür Turizm Bakanlığı: <https://ckitap.ktb.gov.tr/TR-80293/genc-turkiye-cumhuriyetinin-kurumsal-kimliginin-olustur-.html> adresinden alındı
- Klein, N. (2002). *No Logo*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Larçon J.P., Reitter R. (1994). Corporate Imagery and Corporate Identity. M. H. List içinde, *Psychoanalysis and Management* (s. 251-260). Berlin: Physica, Heidelberg.
- Marcel, D. (2004). *Messages, Signs And Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. Toronto: Canadian Scholars Press Inc.
- Museum, The Metropolitan. (2000-2024). *Sealing with stamp seal impressions: radiating griffins; banquet scene*. The Metropolitan Museum: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/323535> adresinden alındı
- Regenthal, G. (1992). *Identität und Image*. Köln: Wirtschaftsverlag Bachem.
- Stearns, N. (2013). *Dünya Tarihinde Sanayi Devrimi*. İstanbul: Say Yayınları.

Dünyanın En İyi Logo Tasarımcıları

Behiye Aycan Erarslan¹

Özet

Logolar, bir markanın tüketiciyle kurduğu ilk bağlantılardan biri olarak, markanın kimliğini, değerlerini ve hikayesini birkaç basit sembol ile ifade eder. Günümüzde tüketiciler her gün, bilinçli veya bilinçsiz olarak logolarla karşılaşarak onları yorumlar. Başarılı bir logo, sadece estetik değil aynı zamanda işlevsel bir yapıya sahip olmalıdır ve bu yüzden stratejik bir araç olarak görülür.

Bir logo, tüketiciye bir mesaj iletmenin ötesinde, markanın pazarlama stratejilerinin de merkezinde yer alır ve markanın güçlü bir imajla anılmasını sağlar. Markalarla ilgili ilk izlenim genellikle logolar aracılığıyla olduğundan, logolar yalnızca güzel görünmekle kalmamalı; markanın misyonunu, değerlerini ve karakterini de yansıtmalıdır.

Logoların geçmişi binlerce yıl öncesine uzanır. Ancak modern logo tasarımının belirgin bir şekilde yükselişi, 20. yüzyılın ortalarında yaşanmıştır. Bu dönemde grafik tasarımın bir disiplin olarak kabul görmesiyle birlikte, logolar profesyonel tasarımcıların ellerinde şekillenmiş ve markaların pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Paul Rand, Saul Bass ve Raymond Loewy gibi öncü tasarımcılar, estetik ve duygusal bağ kurabilen logolar oluşturarak markaların tüketiciyle derin bir bağlantı kurmasını sağlamışlardır. Bugün, logoda kullanılan her detay, markanın tüketici zihninde kalıcı bir imaj yaratır ve uzun vadede marka bağlılığını güçlendirir.

GİRİŞ

Bir marka ile tüketici arasındaki ilk temas noktalarından biri logodur. Her gün milyonlarca insan, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde logolarla karşılaşmakta ve onları yorumlamaktadır. Bu küçük semboller, markaların kimliğini, değerlerini ve hatta hikayelerini birkaç basit çizgi ya da sembol

1 Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, behiyeaycan@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4606-9383.

ile özetler. Logo tasarımı, bir markanın yalnızca yüzü değil, aynı zamanda tüketiciyle kurduğu duygusal bağın da anahtarıdır. Bir markayı güçlü kılan şeylerden biri, akılda kalıcı, etkili ve uzun vadede tüketici zihninde yer edinen bir logoya sahip olmaktır.

Ancak bir logoyu sadece estetik açıdan değerlendirmek yetersizdir; işlevselliği ve stratejik bir araç olarak kullanımı, logo tasarımı bir sanat formunun ötesine taşır. Başarılı bir logo, bir markanın tüm iletişim ve pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alır. Nike'ın ünlü "Swoosh" logosu ya da Apple'ın ısırlmış elma simgesi, basitlikleriyle dikkat çekerken, aynı zamanda global ölçekte tanınırlığı ve markanın değerleriyle özdeşleşen güçlü semboller haline gelmiştir. Bir logo, bir şirketin büyümesini ve küresel başarı elde etmesini sağlayabilecek kadar güçlü olabilir. Çünkü logolar sadece markayı tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketiciye belirli bir mesaj iletir.

Logo tasarımının arkasındaki felsefe, sadelik ve etkileyicilik üzerine kuruludur. Az, çoktur (less is more) ilkesiyle hareket eden başarılı tasarımcılar, bu minimalist anlayışın sadece estetikten ibaret olmadığını, aynı zamanda algı ve mesajın derinleşmesine yardımcı olduğunu defalarca kanıtlamışlardır (Müller-Brockmann, 1961). Markalarla ilgili ilk izlenimler çoğunlukla logolar aracılığıyla oluşmaktadır. Bu yüzden, bir logonun tasarımı sadece güzel görünmekle yetinmemeli, aynı zamanda markanın misyonunu, değerlerini ve karakterini de yansıtmalıdır.

Logo tasarımının marka stratejisindeki önemi sadece modern çağla sınırlı değildir. Tarihte, kralların mühürlerinden tüccarların ticaret işaretlerine kadar birçok farklı kültür ve medeniyet, kimliklerini ve otoritelerini bir sembolle ifade etmiştir (Olins, 1989). Bu bağlamda logo tasarımının kökenleri binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Ancak bugünkü anlamda modern logo tasarımının yükselişi, 20. yüzyılın ortalarında gerçekleşmiştir. Bu dönemde grafik tasarımın bir disiplin olarak kabul görmesi, logoların da profesyonel ellerde şekillenmesine ve pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmesine yol açmıştır. Paul Rand, Saul Bass ve Raymond Loewy gibi tasarımcılar, bu dönemde yalnızca estetik açıdan çığır açan işler üretmekle kalmadılar, aynı zamanda markaların tüketicilerle duygusal bağlar kurmalarına yardımcı olmuşlardır (Heller, 1997). Modern logo tasarımının evrimi, bir yandan ticaretin globalleşmesi, diğer yandan medya ve teknoloji dünyasındaki gelişmelerle de doğrudan ilişkilidir.

Bugün, bir logonun tasarımında kullanılan her detay; renk, şekil, tipografi, dikkatle seçilmelidir. Çünkü bu unsurlar, sadece estetik bir görünümünden ibaret değildir, aynı zamanda tüketicinin zihninde markaya dair bir imaj yaratmaktadır. Örneğin Coca-Cola'nın kırmızı ve beyaz renkleri, sadece bir

içecek markasını temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda 100 yılı aşkın bir süre içinde oluşturulmuş bir kültürel kimliği de simgelemektedir. Bu yüzden, bir logo tasarımcısı hem tasarımın estetiği hem de markanın kimliği ve pazardaki konumu konusunda derin bir anlayışa sahip olmalıdır.

1.1. Logo Tasarımının Önemi ve Evrimi

Logo tasarımı, markaların kimliklerini ve değerlerini ifade etme biçimlerinin belki de en önemli unsurudur. İlk izlenim, markalar için son derece kritiktir ve bu izlenim çoğunlukla bir logo aracılığıyla oluşturulur. Bir markanın logosu, sadece grafiksel bir öge değil, aynı zamanda tüketici zihninde o marka ile ilgili kalıcı bir algı yaratma aracıdır. Bu yüzden, logo tasarımı bir markanın başarısında stratejik bir rol oynar.

1.1.1. Logo tasarımının kısa tarihçesi

Logo tasarımının tarihsel kökenlerine baktığımızda, sembollerin binlerce yıl öncesine dayandığını görmek mümkündür. Antik Mısır'daki hiyerogliflerden, Roma İmparatorluğu'nun askeri armalarına kadar, birçok uygarlık kimliklerini ve otoritelerini sembollerle ifade etmiştir. Orta çağ Avrupa'sında, loncalar ve tüccarlar, mallarını ayırt etmek için mühürler ve armalar kullanmıştır (Meggs ve Purvis, 2016). Bu armalar ve mühürler, modern anlamda logo tasarımının atası olarak kabul edilebilir.

Modern logo tasarımının temelleri ise 19. yüzyılın sonunda ve 20. yüzyılın başında atılmıştır. Sanayi Devrimi ile, ticari markalar ve logolar daha profesyonel bir biçimde kullanılmaya başlamıştır. Bu dönemde, markaların ayırt edici bir sembol aracılığıyla tanınması, ticaretin gelişmesiyle daha büyük bir önem kazanmıştır. Ancak logo tasarımının gerçek anlamda bir meslek ve sanat dalı olarak kabul görmesi, 20. yüzyılın ortalarında gerçekleşmiştir (Eskilson, 2012).

Paul Rand, Saul Bass ve Raymond Loewy gibi tasarımcılar, logo tasarımını yalnızca estetik bir uğraş olmaktan çıkarıp, markaların stratejik bir parçası haline getirmişlerdir. Paul Rand, IBM, UPS ve ABC gibi dev markalar için tasarladığı logolarla modern logo tasarımının mihenk taşlarını oluşturmuştur. Rand'in tasarımları, sadeliği ve işlevselliği ile dikkat çekerken, aynı zamanda markaların kimliğini etkili bir şekilde yansıtmayı başarmıştır (Heller ve Vienne, 2011). Saul Bass ise, sinema dünyasındaki unutulmaz film afişleri ve jenerikleri ile tanınsa da Kis'e (2013) göre AT&T, United Airlines ve Kleenex gibi büyük markalar için tasarladığı logolarla da tarihe geçmiştir.

1.1.2. Logo tasarımının markaların kimlik ve görünürlüğündeki yeri

Bir markanın logosu, onun en görünür ve tanınır unsurlarından biridir. Logo, markanın tüm iletişim kanallarında ve ürünlerinde kullanılacağı için, tüketicinin markayla ilgili algısını doğrudan etkiler. Apple'ın logosunun, teknoloji ve yaratıcılığı temsil etmesinde olduğu üzere iyi bir logo, tüketiciye markanın değerlerini, misyonunu ve vizyonunu anlatabilir.

Bir logo, sadece tanıtım materyallerinde değil, aynı zamanda ürün ambalajlarından reklam panolarına, sosyal medya profillerinden web sitelerine kadar her platformda kullanılmaktadır. Bu nedenle, logo tasarımı yapılırken çeşitli ölçülerde, hem basılı hem de dijital platformlarda etkili olacak şekilde düşünülmelidir. Örneğin, Neumeier'in (2006) de belirttiği üzere Nike'ın ünlü "Swoosh" logosu gibi simgeler, markanın her alanda tutarlı bir görsel kimlik oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Logo, aynı zamanda markanın tüketici ile duygusal bir bağ kurmasını da sağlar. Araştırmalar, güçlü bir görsel kimliğin, markanın tanınabilirliğini ve güvenilirliğini artırdığını göstermektedir (Aaker, 1996). Bu yüzden logo tasarımı, sadece grafiksel bir öğe olarak değil, markanın başarısını artıran stratejik bir araç olarak düşünülmelidir.

1.1.3. İkonik logo tasarımlarının işlevi ve kültürel etkileri

İkonik logolar, sadece markaları temsil etmekle kalmaz, zamanla kültürel bir miras haline de gelir. Örneğin, McDonald's'ın altın kemerleri sadece fast food'u temsil etmez aynı zamanda Amerikan kültürünün bir semboldür. Dolayısıyla Coca-Cola, Nike, Apple gibi markaların logolarının ticari birer sembol olmasının yanında global kültürde derin izler bırakmış simgeler olduğu da söylenebilir.

İkonik bir logonun gücü, onun sadeliğinde ve etkili mesaj iletiminde yatar. Tüketicinin zihninde yer eden bu logolar, zamanla kültürel birer ikon haline gelmektedirler. Örneğin, Saul Bass'ın AT&T için tasarladığı logo, global iletişimin bir sembolü olarak kabul görmüş ve şirketin büyüme sürecinde önemli bir rol oynamıştır (Heller, 1997). Aynı şekilde, Paul Rand'in IBM için tasarladığı logo, sadece şirketin kimliğini yansıtmakla kalmamış, aynı zamanda teknolojik yeniliği ve iş dünyasında liderliği simgelemiştir.

1.2. İyi Bir Logonun Temel Unsurları

İyi bir logo, bir markanın kimliğini en sade ve etkili biçimde yansıtan görsel bir semboldür. Ancak bir logonun "iyi" ya da "başarılı" olarak kabul

edilmesi, bir dizi kritere bağlıdır. Bu kriterler, bir logonun hem görsel çekiciliğini hem de işlevselliğini değerlendiren unsurlardır. Etkili bir logo, sadece “güzel” bir tasarım olmanın yanı sıra markanın mesajını, değerlerini ve kimliğini de net bir şekilde yansıtır. İyi bir logonun temel unsurları sadelik, akılda kalıcılık, zamansızlık, esneklik, uygunluk ve anlam derinliğidir.

Sadelik, başarılı bir logo tasarımının belki de en önemli özelliğidir. Bir logo ne kadar sade ve anlaşılır olursa, o kadar akılda kalıcı olur. Karmaşık tasarımlar, tüketici tarafından kolayca hatırlanmaz ve algı karışıklığı yaratır. Örneğin, Target’ın kırmızı halkalı logosu, minimal yapısıyla tanınabilirliğini ve etkisini artıran başarılı bir tasarımdır. Tasarımcı Paul Rand, bu konuda “Bir logonun karmaşık olması, ona anlam katmaz. Basitlik, işlevselliği ve uzun ömürlülüğü garantiler,” diyerek bu ilkeyi vurgulamıştır (Rand, 2014). Bir logo, ilk bakışta tanınmalı ve tüketicinin zihninde yer edinmelidir. İyi bir logo, sadece markayı temsil etmekle kalmaz; aynı zamanda hedef kitle tarafından kolayca hatırlanır. Akılda kalıcılık, bir logonun güçlü bir görsel kimlik oluşturmaya yardımcı olur. WWF’nin panda logosu bu ilkeye mükemmel bir örnek olarak gösterilebilir. Sade ve güçlü bir sembol, bir çevre koruma kuruluşunun misyonunu hem kolayca anlatır hem de hatırlanabilirlik sağlar (Wheeler, 2017).



Görsel 1. WWF Logosu (solda) Target Logosu (sağda)

Kaynak: <https://wwfbrand.panda.org/logo/>

<https://corporate.target.com/media/collection/b-roll-and-press-materials/target-logos>

İyi bir logo, trendlerden bağımsız olmalıdır. Tasarımın dönemselsel moda akımlarına bağlı olması, logonun ömrünü kısaltabilir. Shell'in kabuk simgesi, yıllar içinde küçük değişiklikler geçirse de temel yapısını ve mesajını koruyarak zamana meydan okumuştur. Bir logonun zamansız olması, uzun yıllar boyunca markayı temsil edebilmesini sağlar ve markanın kimliği ile özdeşleşir (Olins, 2003). Modern çağda, bir logo hem basılı materyallerde hem de dijital platformlarda kullanılmak zorundadır. Bu yüzden, başarılı bir logo tasarımı her ortamda ve farklı boyutlarda net ve anlaşılır olmalıdır. Google'ın renkli ve basit logosu, dijital dünyada her ölçekte kullanılabilen ve kolayca tanınan bir örnektir. Bu esneklik, markanın çeşitli platformlarda görünürlüğünü artırır (Neumeier, 2006). Bir logonun tasarımı, markanın sektörüne, hedef kitlesine ve misyonuna uygun olmalıdır. Her tasarım her marka için uygun değildir dolayısıyla tasarlanan logonun markayı en doğru şekilde temsil ettiğinden emin olunmalıdır. Örneğin, National Geographic'in sarı çerçeveli logosu, markanın bilim ve keşif misyonuna uygun olarak, dünyanın her yerinde kolayca tanınabilen sade ama etkili bir tasarımıdır. Logonun markayla uyumu, marka kimliğini güçlendirir (Aaker, 1996).



Görsel 2. National Geographic Logosu

Kaynak: <https://www.cglnyc.com/work/project/national-geographic>

Bir logo sadece estetik olarak hoş görünmekle kalmamalı, aynı zamanda markanın değerlerini ve hikayesini yansıtmalıdır. Logonun arkasında derin bir anlam olması, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasına yardımcı olabilir. Toblerone'un logosunda dağ sembolü, hem markanın

kökenlerini hem de ürünlerinin kalitesini yansıtır. Mollerup'ın (2013) değindiği üzere bu tür ince detaylar, logoya anlam katarak markanın değerlerini daha güçlü bir şekilde iletir.



Görsel 3. Toblerone Logosu

Kaynak: <https://www.hatchwise.com/resources/the-history-of-the-toblerone-logo>

2. Dünyanın En İyi Logo Tasarımcıları

Logo tasarımı, grafik tasarım dünyasında özel bir yere sahiptir. Çünkü bir logo, genellikle markanın en görünür unsuru olup, görsel kimliğin merkezinde yer alır. Yıllar içinde, bu alanda iz bırakan ve logoları adeta bir sanat eseri olarak kabul edilen birçok tasarımcı çıkmıştır. Bu bölüm için oluşturulan dünyanın en iyi logo tasarımcıları listesindeki isimler, yalnızca yarattıkları eserlerle değil, aynı zamanda grafik tasarım alanındaki etkileri, yaratıcılıkları ve inovasyonları ile de öne çıktığı düşünülen tasarımcılardır. Söz konusu liste, mutlak bir doğruluk iddiasında bulunmayan ancak belirli kriterlerle oluşturulmuş bir derlemedir. Dünyanın en iyi logo tasarımcılarını seçmekteyken dikkate alınan başlıca kriterler şunlar olmuştur:

- Tasarımcının logo tasarımına olan katkıları; yaratıcı süreçte getirdiği yenilikler ve bu yeniliklerin tasarım dünyasında bıraktığı izler.
- İkonik logoların yaratıcıları olmaları; tasarımcıların, dünyanın en tanınmış markaları için unutulmaz logolar yaratmış olmaları.
- Tasarımcının uzun süreli etkisi; yalnızca dönemi için değil, yıllar boyunca geçerliliğini ve etkisini koruyan logoların yaratıcıları olmaları.
- Kültürel ve ticari etkileri; tasarımcıların işlerinin, markaları global anlamda nasıl şekillendirdiği ve toplumun genel estetik algısına olan katkıları.

Seçilen on tasarımcı, global ölçekte tanınan, büyük markalara ikonik logolar tasarlamış ve tasarım anlayışlarını bir sonraki seviyeye taşımış isimlerden oluşmaktadır. Burada dikkate alınan bir diğer önemli faktör, tasarımcıların sadece bir marka için değil, birçok farklı marka ve sektörde başarılı işlere imza atmış olmalarıdır. Bu liste aynı zamanda, grafik tasarımın evrimine de bir bakış sunmaktadır. 20. yüzyılın ortalarından bugüne, logo tasarımının nasıl şekillendiğini ve modern anlamda logo tasarımının temelinin atan tasarımcıları bu bölümde incelenecektir.

2.1. Paul Rand

Paul Rand, modern grafik tasarımın en önde gelen isimlerinden biri olarak kabul edildiği söylenebilir. Rand, minimalizm ve işlevsellik kavramlarını bir araya getirerek, logonun bir markanın kimliği üzerindeki etkisini güçlendiren yaklaşımlar geliştirmiştir. Tasarım dünyasında devrim niteliğinde işlere imza atan Rand, özellikle sade ve etkili logo tasarımlarıyla tanınır. IBM, ABC ve UPS gibi dünya çapında tanınan markalar için tasarladığı logolar, grafik tasarımın sadece estetik bir unsur değil, aynı zamanda stratejik bir araç olabileceğini kanıtlamıştır.

Paul Rand, tasarım dünyasında “sadelik” ve “işlevsellik” kavramlarını merkeze alan bir yaklaşımla tanınır. Rand, bir logonun markayı sadece temsil etmekle kalmaması, aynı zamanda onun kimliğini yansıtmayı gerektigine inanıyordu. “Less is more” (Az, çoktur) ilkesini benimsedi ve bu ilkeyle yaratıcı süreçlerinde karmaşıklıktan kaçınarak daha akılda kalıcı ve anlamlı tasarımlar üretti. Rand’e göre bir logo, estetik güzelliğin yanı sıra markanın değerlerini ve mesajlarını doğru bir şekilde iletebilmeli, aynı zamanda işlevsel olmalıydı (Heller, 1997). Rand’in tasarımlarında dikkat çeken bir diğer özellik ise sadelik ve sofistike detaylar arasında kurduğu dengeydi. Onun yaklaşımında her çizgi, her form ve her renk seçimi bilinçli bir şekilde yapılıyor, bu unsurlar markanın hikayesini anlatmaya hizmet ediyordu. IBM gibi teknolojik bir dev için tasarladığı logo, sadece markayı temsil eden bir görsel unsur olmakla kalmadı, aynı zamanda kurumsal kimliğin evrensel bir sembolü haline geldi. Rand’in vizyonerliği, tasarımın sadece görsel bir araçtan ibaret olmadığını, markalar için stratejik bir iletişim aracı olduğunu gösterdi.

Heller ve Vienne (2011) Paul Rand’in en ikonik eserlerinden birinin, 1956 yılında IBM için tasarladığı logo olduğuna değinir ve Rand’in, IBM logosunu yaratırken markanın kurumsal kimliğini ve teknolojik yeniliklerini yansıtmayı amaçladığını ekler. Bu logo, siyah ve beyaz çizgilerle basit bir yapıya sahip olmasına rağmen, markanın güvenilirliğini ve profesyonelliğini

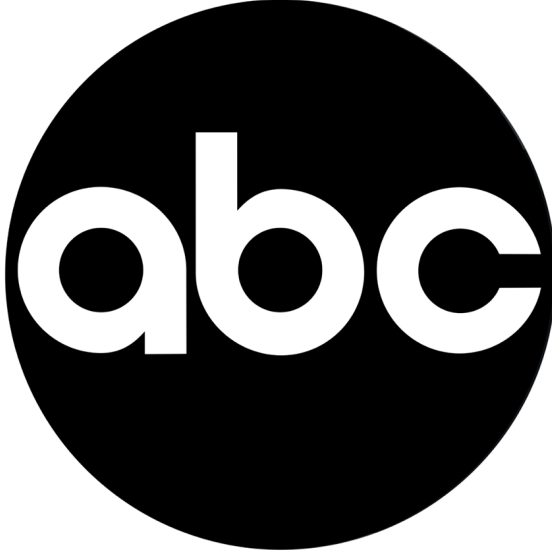
etkili bir şekilde iletmektedir. Yatay çizgiler, teknolojiyi ve hareketi simgeleyerek, IBM'in yenilikçi vizyonunu yansıtmaktadır. IBM logosu zamanla ufak değişiklikler geçirmiş olsa da temel yapısı yıllardır aynı kaldı ve şirketin global bir sembolü haline gelmiştir. Rand'ın IBM için tasarladığı bu logo, sadeliği ve evrensel anlamda tanınabilirliği sayesinde modern grafik tasarımın mihenk taşlarından biri olarak kabul edilir. Bu logo hem grafik tasarım literatüründe hem de kurumsal kimlik çalışmalarında sıklıkla örnek olarak gösterilmektedir.



Görsel 4. IBM Logosu

Kaynak: <https://www.ibm.com>

Paul Rand'ın 1962 yılında ABC (American Broadcasting Company) için tasarladığı logo, televizyon dünyasında devrim niteliğinde bir görsel kimlik yaratmıştır. Bu logo, televizyon izleyicisinin zihnine kazınan ve markanın tanınmasını sağlayan güçlü bir sembol haline gelmiştir. ABC logosunun en dikkat çekici yanı sadeliğiydi; siyah bir daire içinde üç harfli bir tipografi ile oluşturulan logo, hem markanın kurumsal ciddiyetini hem de eğlence sektöründeki dinamik yapısını başarıyla yansıtmaktadır. Rand'ın ABC logosu, o dönemde radyo ve televizyon yayıncılığı alanında hızla genişleyen bir markaya görsel bir kimlik kazandırmıştır (Poynor, 2003). Zamana meydan okuyan bir tasarım olarak günümüzde kullanılmaya devam etmektedir. Siyah beyaz formatta tasarlanmış olan bu logo, renkli yayınların başlamasıyla birlikte yeni formatlara başarıyla uyum sağlamıştır.



Görsel 5. ABC Logosu

Kaynak: <https://www.paulrand.design/work/ABC.html>

Paul Rand'in tasarımlarının, modern grafik tasarımın algılanış biçimini değiştirdiği düşünülebilir. Rand, bir markanın kurumsal kimliğini temsil eden logoların, sadece grafiksel unsurlar değil, aynı zamanda markanın ruhunu yansıtan görsel hikayeler olduğunu ürettiği tasarımla göstermektedir. Rand'in tasarım yaklaşımının, sadece ticari logolarla sınırlı kalmadığı aynı zamanda tasarım teorisine büyük katkılarda bulunduğu izlenebilmektedir.

Rand'in "Design, Form, and Chaos" adlı kitabında, tasarımın kaotik bir süreç olmadığını, aksine her unsurun dikkatle planlanmış ve düzenlenmiş olması gerektiğini savunur. Bu vizyon, onun tüm eserlerinde kendini göstermektedir. Paul Rand'in grafik tasarıma getirdiği bu düşünsel zenginlik ve uygulamadaki başarısı, onu tarihin en etkili logo tasarımcılarından biri yaptığı görülmektedir.

2.2. Chermayeff & Geismar

Ivan Chermayeff ve Tom Geismar, modern logo tasarımının en ikonik isimlerinden biri olarak kabul edilirler. Chermayeff & Geismar & Haviv isimli tasarım ajansı, kurumsal kimlik ve logo tasarımında devrim yaratan çalışmalara imza atmıştır. Özellikle minimal, sade ve güçlü logolar tasarlayan ikili, modern kurumsal dünyada logoların nasıl olması gerektiğine dair önemli

ölçütler belirlemişlerdir. NBC, Mobil, Chase Manhattan Bank gibi global markalar için tasarladıkları logolar, bugün bile zamansız ve etkili tasarımlar olarak kabul edilmektedir. Chermayeff & Geismar'ın tasarım yaklaşımı, sade formlar ve güçlü semboller üzerine kurulmuştur. Onlara göre başarılı bir logo, karmaşıklıktan uzak, ancak güçlü ve akılda kalıcı olmalıdır. Bu tasarım felsefesinin altında yatan temel prensip, logonun kolayca tanınabilir olması ve marka ile doğrudan bir ilişki kurmasıdır. İkisinin en başarılı logoları, minimal formlarla çok güçlü mesajlar verebilmeleri sayesinde ikonik hale gelmiştir (Wheeler, 2017).

Chermayeff & Geismar, tasarım sürecinde her zaman markanın kimliğine ve değerlerine sadık kalmayı başarmış, bu doğrultuda işlevsellik ve estetiği bir araya getiren logolar yaratmışlardır. Logolarının çoğu, markanın ana özelliklerini ve mesajlarını basit bir görsel form içinde iletme yeteneği sayesinde, sektörde zamansız başarılar elde etmiştir. Heller ve Fili'ye (1997) göre Chermayeff & Geismar'ın en bilinen ve en başarılı tasarımlarından biri Mobil logosudur. 1964 yılında tasarladıkları bu logo, marka için minimalist ve güçlü bir sembol haline gelmiştir. Kırmızı "O" harfiyle dikkat çeken bu logo, sadece bir görsel unsur olmanın ötesinde, markanın dinamizmini ve güvenilirliğini temsil etmektedir. Mobil'in logosu hem sade tasarımı hem de güçlü renk kullanımı sayesinde marka kimliğinin önemli bir parçası haline gelmiştir.



Görsel 6. Mobil Logosu

Kaynak: <https://www.cglbmyc.com>

Bu logo, aynı zamanda tipografi ve renk kullanımının bir logoda nasıl etkili olabileceğine dair doğru bir örnektir. Kırmızı renk, markanın enerjisini ve gücünü simgelerken, mavi renk güvenilirlik ve profesyonellik mesajını vermektedir. Mobil logosu, yıllardır değişmeden kullanılarak, markanın kurumsal kimliğinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Chermayeff & Geismar'ın diğer ikonik tasarımlarından biri ise NBC (National Broadcasting Company) için tasarladıkları logodur. 1986 yılında tasarlanan bu logo, NBC'nin en bilinen sembollerinden biri olan tavus kuşu

figürünü içerir. Tavus kuşu figürü, renkli tüyleriyle hem markanın çeşitliliğini hem de geniş izleyici kitlesine hitap eden yapısını simgelemektedir. NBC logosundaki tavus kuşu, ilk kez 1956 yılında kullanılmış olsa da Chermayeff & Geismar'ın yeniden tasarladığı versiyon, modern dünyaya uyarlanmış ve renkli tüyleriyle televizyonun renkli dünyasını temsil eden bir sembol haline gelmiştir (Neumeier, 2006). Bu logo, hem sadeliği hem de canlı renk paletiyle NBC'nin kurumsal kimliğini etkili bir şekilde yansıtmaktadır ve televizyon dünyasında hala tanınan bir sembol olarak öne çıkmaktadır.



Görsel 7. NBC Logosu

Kaynak: <https://www.cghnyc.com>

Chermayeff & Geismar, minimalizmi ve işlevselliği bir araya getirerek grafik tasarımda yeni bir standart oluşturmuşlardır. Markaların kimliklerini sade ve güçlü formlarla temsil eden tasarımları, kurumsal dünyada hala örnek olarak gösterilmektedir. İkisinin en büyük başarılarından biri, logolarının zamana meydan okuması ve yıllar geçse de etkisini kaybetmemesidir. Chermayeff & Geismar, sadece logo tasarımında değil, aynı zamanda kurumsal kimlik ve markalaşma alanında da büyük bir etki yaratmışlardır.

2.3. Saul Bass

Saul Bass, grafik tasarım dünyasında yalnızca logo tasarımlarıyla değil, aynı zamanda film afişleri ve jenerikleriyle de bilinen bir isimdir. Bass, markaların kimliklerini basit ama güçlü sembollerle yansıtarak, logo tasarımına yeni bir perspektif kazandırmıştır. Tasarımlarındaki sade ve minimal yaklaşım, Bass'i modern grafik tasarımın öncülerinden biri haline getirmiştir. En çok bilinen çalışmaları arasında AT&T ve Continental Airlines logoları bulunmaktadır. Saul Bass'in tasarım anlayışı, basitliği ve işlevselliği esas alır. Ona göre bir logo, markanın kimliğini sadece bir sembol aracılığıyla değil, aynı zamanda bir hikaye aracılığıyla anlatmalıdır. Bass, bu nedenle logolarında estetik unsurlarla marka hikayesini birleştirerek izleyici üzerinde uzun süreli bir etki bırakmayı hedeflemiştir. "Görsel sadelik" onun işlerinin temel prensiplerinden biri olmuştur. Tasarımlarında gereksiz detaylardan kaçınarak, mesajı en etkili şekilde iletmenin yollarını aramıştır (Kis, 2013). Bass'in tasarımlarında dikkat çeken bir diğer özellik, işlevselliğin ve sembolik anlamın dengeyle birleşmesidir. Onun tasarımlarında, her bir form ve renk hem markanın kimliğini hem de tüketicinin zihninde yaratmak istediği duygusal bağı temsil etmektedir.

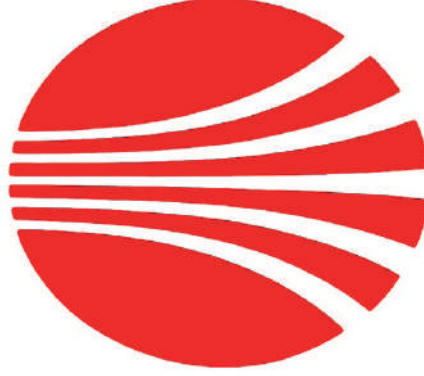
Meggs ve Purvis (2016) Saul Bass'in 1983 yılında tasarladığı AT&T logosunun, telekomünikasyon devinin küresel bir sembol haline gelmesine katkı sağladığını düşünmektedir. Bass, bu logoda dünya çapında bağlantıyı simgelemek için bir küre formu kullanmıştır. Küre, AT&T'nin dünya genelindeki iletişim ağına atıfta bulunurken, yatay çizgiler de bu bağlantının genişliğini ve gücünü simgeler. Logo, zamanla güncellenmiş olsa da Bass'in tasarımına sadık kalınarak temel form korunmuştur. Bu logo, sadece AT&T'nin kimliğini yansıtmakla kalmamış, aynı zamanda şirketin büyüme stratejisini ve global ağını vurgulamıştır. Bass'in bu eseri, sade ama etkili bir logo tasarımının nasıl güçlü bir marka kimliği oluşturabileceğine dair en iyi örneklerden biridir.



Görsel 8. AT&T Logosu

Kaynak: <http://www.brandsoftheworld.com>

Saul Bass'ın bir diğ er çalışması olan Continental Airlines için 1968 yılında tasarladığı logoyu ikonik bir eser olarak kabul eden Poynor (2003) bu logonun, markanın hava taşımacılığındaki gücünü ve küresel yapısını simgelemek için dinamik bir şekilde tasarlandığını vurgulamaktadır. Bass'ın kıvrımlı ve modern şekilleri kullanarak tasarladığı logo, hareket ve hız hissini yansıtmaktadır. Logodaki kıvrımlı çizgilerin, markanın sürekli hareket halinde oluşunu ve dinamik yapısını temsil ettiğ i dikkate alındığında markanın modern ve ileri teknolojiye dayalı yapısını simgelediğ i anlaşılmaktadır.



CONTINENTAL AIRLINES

Görsel 9. Continental Airlines Logosu

Kaynak: https://logos.fandom.com/wiki/Logopedia:Theme/Logos_of_1967

Saul Bass, grafik tasarım dünyasında yenilikçi yaklaşımları ve sade ama etkili tasarımları ile iz bırakmıştır. Logo tasarımlarında sadece estetik bir değer yaratmakla kalmamış, aynı zamanda markaların hikayelerini anlatan semboller geliştirmiştir. Bass'in tasarımları, minimalizmle hikâye anlatımını birleştiren ve işlevselliği ön planda tutan bir yaklaşımla bugünkü modern tasarım anlayışını şekillendirmiştir.

Bass'in film endüstrisinde de önemli katkıları olmuştur; film afişleri ve jenerik tasarımları, izleyicilere filmi daha başlamadan hissettirme yeteneğine sahip çalışmalarıdır. "Anatomy of a Murder" ve "Vertigo" gibi filmler için yaptığı afişler ve jenerikler, grafik tasarımın sinema ile olan güçlü ilişkisini gözler önüne sermiştir. Bass'in çok yönlülüğü, onu yalnızca bir logo tasarımcısı değil, aynı zamanda görsel anlatının ustalarından biri yapmıştır.

2.4. Michael Bierut

Michael Bierut, modern grafik tasarım dünyasında hem teorik hem de pratik anlamda güçlü etki yaratmış bir isimdir. Bierut, minimalizmi ve işlevselliği savunan tasarımları ile öne çıkmış, aynı zamanda tasarım üzerine yazdığı makalelerle de tasarım dünyasına katkıda bulunmuştur. Pentagram'ın ünlü ortaklarından biri olan Bierut, birçok farklı sektör ve marka için logo tasarımları yapmış, özellikle Verizon ve Mastercard için tasarladığı logolarla öne çıkmaktadır. Michael Bierut, tasarım sürecine dair sade ama derin bir

anlayışa sahiptir. Ona göre, tasarım her şeyden önce bir iletişim aracıdır. Bierut, her bir tasarımın, kullanıcıya en açık ve doğrudan şekilde ulaşması gerektiğine inanır. Tasarımda sade formların ve akılda kalıcı unsurların öne çıkmasını savunan Bierut, tipografinin gücünü etkili bir şekilde kullanır. Bierut (2015) tasarımın sadece estetik değil, aynı zamanda işlevsel bir araç olduğunu vurgulayan bir yaklaşımla, markaların kimliklerini basit ve etkili logolarla temsil etmeye çalışmaktadır.

Hollis'e (1994) göre Bierut'un minimalizm ve işlevsellik üzerine kurulu tasarım anlayışı, onun yarattığı logoların zamansız olmasını sağlamıştır. Logolarında basitlik ve netlik arayan Bierut, her tasarımın bir çözüm üretmesi gerektiğini savunur. Onun tasarımlarında fazla süslemeler ya da karmaşık görseller yerine, belirgin tipografi ve sade formlar öne çıkar. Michael Bierut'un 2015 yılında Verizon için tasarladığı logo, onun minimalizm felsefesini yansıtan başarılı bir örnektir. Verizon'un eski logosunda kullanılan karmaşık formlar ve gereksiz detaylar, Bierut'un tasarımında yerini sade bir tipografi ve basit bir onay işaretine bıraktı. Bu logo, Bierut'un sadeleştirme anlayışının başarılı bir uygulaması olarak dikkat çeker. Verizon logosu, Bierut'un işlevselliği ve sadeliği ön planda tutma anlayışını mükemmel bir şekilde yansıtır. Onay işareti, markanın güvenilirliğini simgelerken, tipografi markanın teknolojik ve modern yapısını öne çıkarır. Bu logo, aynı zamanda Verizon'un hem dijital hem de basılı platformlarda etkili bir şekilde kullanılabilir şekilde tasarlanmıştır.



Görsel 10. Verizon Logosu

Kaynak: <https://www.pentagram.com/work/verizon/story>

Michael Bierut'un bir diğer önemli çalışması, Mastercard logosudur. Bierut, 2016 yılında bu global ödeme sistemleri şirketinin logosunu yeniden tasarlamıştır. Yeni logo, markanın modern yapısını yansıtacak şekilde basit iki daire ve net bir tipografi ile oluşturulmuştur. Kırmızı ve sarı renkler, markanın bilinirliğini artırmak ve duygusal bir bağ kurmak amacıyla kullanılmıştır. Bierut, Mastercard logosunu yeniden tasarlarırken markanın uzun yıllardır kullanılan görsel kimliğini korumaya özen göstermekle beraber logoyu daha sade ve modern bir yapıya kavuşturmuştur (Clifton ve Simmons, 2004). Hem geleneksel hem de modern unsurları başarıyla birleştiren bu logo,

Bierut'un sadeliği bir sanat formu haline getirdiği tasarımlarından biridir ve dijital çağın ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanmıştır.



Görsel 11. Mastercard Logosu

Kaynak: <https://www.pentagram.com/work/mastercard/story>

Michael Bierut, sadece başarılı bir logo tasarımcısı değil, aynı zamanda tasarım üzerine yazdığı makaleler ve kitaplarla da tanınır. Bierut, grafik tasarımı teorik bir disiplin olarak ele alır ve bu disiplinin iletişim üzerindeki etkisini vurgular. Pentagram'daki çalışmaları, modern grafik tasarımın nasıl evrildiğini ve markaların görsel kimliklerini nasıl geliştirdiğini gösteren örnekler sunmaktadır.

2.5. Herb Lubalin

Herb Lubalin, grafik tasarım dünyasında tipografiyle olan ustalığıyla tanınan ve logolarında tipografiyi yaratıcı bir şekilde kullanan bir tasarımcıdır. Kane'e (2002) göre Lubalin, özellikle metin ve görsel arasındaki ince çizgiyi ortadan kaldırarak, tipografinin hem bir anlatım aracı hem de bir görsel öğe olarak nasıl kullanılabileceğini göstermiştir. Mother & Child ve Families logoları, onun bu yeteneğinin en ikonik örneklerinden bazılarıdır. Herb Lubalin'in tasarım anlayışı, tipografinin grafik tasarımda nasıl güçlü bir anlatım aracı olabileceğine dayanır. Lubalin, harfleri sadece kelimeler oluşturmak için değil, aynı zamanda bir görsel kimlik yaratmak amacıyla kullanmıştır. Onun tasarımlarında harfler, biçimleri ve boşluklarıyla bir

hikâye anlatır. Lubalin'in tasarım felsefesi, geleneksel grafik tasarım anlayışını tamamen değiştirmiştir; yazı karakterlerini bir araç olarak değil, tasarımın temel bir unsuru olarak kullanmıştır.

Lubalin'in tipografi konusundaki yaratıcılığı, tasarımlarında çok yönlü bir görsel ifade yaratmasına olanak tanımıştır. Yazı karakterlerini tasarımın merkezine yerleştirerek, logolarında minimalizm ve görsel zenginlik arasında mükemmel bir denge kurmuştur.

Lubalin'in belki de en bilinen çalışması, Mother & Child logosudur. Bu logo, sadece iki kelimenin tipografik olarak düzenlenmesiyle, annenin çocuğuna olan sevgisini ve şefkatini sade ama etkili bir şekilde yansıtır. "Mother" kelimesinin içindeki "O" harfi, küçük bir çocuk figürünü temsil etmektedir. Aynsley'e (2001) göre bu basit ama yaratıcı tasarım, Lubalin'in tipografiyi nasıl bir sembolizm aracı olarak kullanabildiğinin iyi bir örneğidir.



Görsel 12. Mother & Child Logosu

Kaynak: <https://www.commart.com/project/7797/mother-child-logo>

Mother & Child logosu, tipografinin duygusal bir etki yaratabileceğini gösteren nadir çalışmalardan biridir. Lubalin, sadece harfler aracılığıyla bir hikâye anlatmayı ve izleyicide güçlü bir duygusal tepki uyandırmayı başarmıştır. Bu logo, grafik tasarım dünyasında tipografinin gücünü ve derinliğini keşfeden çalışmalar arasında öncü olduğu söylenebilir.

Families logosu, Lubalin'in tipografiyle nasıl yaratıcı bir şekilde oynadığının bir başka örneğidir. Bu logoda, "Families" kelimesindeki harfler birbirine bağlanarak, ailelerin birbirine bağlılığını simgeleyen bir görsel oluşturur. Bu logo, yalnızca tipografiyle yapılmış olmasına rağmen, izleyiciye güçlü bir görsel mesaj verir: Aile birliğini ve beraberliğini sembolize eder.

Families

Görsel 13. Families Logosu

Kaynak: <https://www.commuarts.com/project/7796/families-logotype>

Families logosu, Lubalin'in tipografi aracılığıyla soyut kavramları somutlaştırma yeteneğini gösterir. Harflerin birbirine sıkıca sarılmış gibi görünmesi, kelimenin anlamını görsel bir metafor aracılığıyla pekiştirir. Lubalin, bu logoyla tipografinin sınırlarını zorlayarak, bir harf dizisinin nasıl hem görsel hem de anlamsal bir güç olabileceğini kanıtlamıştır. Herb Lubalin, tipografiyi grafik tasarımın merkezine yerleştiren öncü bir tasarımcı olarak, modern tipografi anlayışını köklü bir şekilde değiştirmiştir (Hollis, 1994). Onun tasarımlarında harfler, sadece bir anlatım aracı değil, aynı zamanda görsel bir semboldür. Lubalin, grafik tasarımın sınırlarını genişleten ve tipografinin gücünü gösteren birçok projeye imza atmıştır. Herb Lubalin, tasarım dünyasında tipografiyi bir sanat formuna dönüştüren önemli isimden biridir.

2.6. Paula Scher

Paula Scher, modern grafik tasarımın en ikonik isimlerinden biridir. Kendi tarzını yaratma ve grafik tasarımda özgünlüğü savunma konusundaki ısrarıyla tanınan Scher, tasarımlarında tipografi, renk ve formu ustaca kullanmıştır. Hem kamusal alan projeleri hem de büyük markalar için yaptığı logo tasarımları ile tanınan Scher'in, özellikle Citi ve Windows logoları dikkat çekmektedir. Ayrıca, Pentagram'ın ünlü ortaklarından biri olarak, grafik tasarım dünyasına yön veren tasarımcılar arasında yer almaktadır (Scher, 2008). Paula Scher, tasarımda tipografinin görsel iletişim üzerindeki etkisini ön plana çıkaran bir anlayışa sahiptir. Onun tasarımlarında harfler sadece okunabilir olmakla kalmaz, aynı zamanda dinamik ve anlamlı bir kompozisyonun parçası haline gelmektedir. Scher, grafik tasarımın yalnızca ticari bir araç olarak değil, aynı zamanda sanatsal bir ifade biçimi olarak ele alır. Çalışmalarında tipografi, renk ve desenler güçlü bir şekilde bir araya gelmektedir ve tasarımları görsel olarak çarpıcı ve akılda kalıcı hale getirir. Paula Scher'in tasarım felsefesi, grafik tasarımın hem sanat hem de iş dünyasıyla iç içe olduğunu vurgular. Tasarım sürecinde kuralları yıkmak

ve yenilikçi olmak, Scher'in yaklaşımının temel unsurlarından olduğu görülmektedir.

Bierut (2007) Paula Scher'in 1998 yılında Citibank ile Travelers Group'un birleşmesi sonucu oluşturulan Citi için tasarladığı logonun, onun ustalıkla sadeleştirilmiş ancak derin anlamlar içeren tasarımlarının mükemmel bir örneği olduğuna dikkat çeker. Citi logosu, sadece basit bir tipografiyle oluşturulmuş gibi görünse de harflerin üzerindeki kemer biçimindeki çizgi, Travelers Group'un şemsiye logosunu modern bir şekilde temsil etmektedir. Scher, Citi logosunu yalnızca iki çizgiyle markanın birleşimini ve misyonunu ifade edecek kadar sade bir hale getirerek, tasarımın bir marka kimliği yaratmadaki gücünü kanıtlamıştır. Citi logosu ile Paula Scher minimalist yaklaşımının etkileyici sonuçlarını göstermektedir.



Görsel 14. Citi Logosu

Kaynak: <https://www.pentagram.com/work/citibank/story>

Paula Scher'in bir diğer önemli çalışması, Windows için tasarladığı logodur. Scher, Windows'un eski logosunu daha modern ve düz bir yapıya kavuşturmak amacıyla, 2012 yılında markanın kimliğini yeniden tasarladı. Bu yeni logo, eski "dalgalı pencere" görünümünden uzaklaşıp, daha düz ve modern bir pencere simgesi haline getirilmiştir. Helfand'a (2006) göre bu logo, Scher'in minimalist ve işlevsel tasarım anlayışını yansıtırken, aynı zamanda markanın teknolojik gelişimini ve yenilikçiliğini de temsil etmektedir. Yeni Windows logosu, sadece estetik bir değişim değil, aynı zamanda Microsoft'un dijital dünyadaki pozisyonunu çağdaşlaştıran bir adım olarak kabul edilebilir.



Görsel 15. Windows Logosu

Kaynak: <https://www.pentagram.com/work/windows/story>

Paula Scher, grafik tasarımda yalnızca logolarıyla değil, aynı zamanda şehirler ve kamusal alanlar için yaptığı projelerle de büyük bir etki yaratmıştır. Özellikle New York'taki kamu binaları ve metro sistemleri için yaptığı geniş çaplı tipografi projeleri, onun tasarıma sanatsal bir yaklaşım getirdiğini göstermektedir.

Paula Scher'in en büyük katkılarından biri, grafik tasarımın sanatsal değerini yükseltmesi ve ticari dünyanın ötesine taşınması olduğu söylenebilir. Onun yenilikçi ve kuralları yıkan yaklaşımı, tasarımcıların yaratıcı özgürlüğe daha fazla odaklanmasını sağlamıştır.

2.7. Raymond Loewy

Raymond Loewy, endüstriyel tasarımın öncüsü olarak bilinen, grafik tasarım dünyasında da derin izler bırakmış bir isimdir. Hem endüstriyel tasarım hem de grafik tasarım alanında yaptığı yeniliklerle tanınan Loewy, modern markaların görsel kimliklerinin oluşmasında büyük bir rol oynamıştır. Shell ve BP logoları, onun grafik tasarım dünyasına kazandırdığı en bilinen eserlerindedir. Loewy'nin, tasarım anlayışında işlevsellik ile estetik arasındaki dengeyi öncelediği görülmektedir. Loewy, M.A.Y.A. prensibiyle (Most Advanced Yet Acceptable) hareket ederek, bir ürünün veya logonun mümkün olduğunca modern ve yenilikçi olması gerektiğini ancak aynı zamanda kullanıcılar tarafından kabul edilebilir olmasını savunmuştur. Bu felsefe, onun grafik tasarımda da sınırları zorlayarak yenilikçi ve estetik açıdan güçlü tasarımlar yaratmasına olanak sağlamıştır (Petroski, 2006). Loewy'nin tasarımlarında, karmaşıklıktan kaçınılmış ve sade ama güçlü semboller tercih edilmiştir. Hem endüstriyel hem de grafik tasarımda öne çıkan bu yaklaşım, markaların uzun yıllar boyunca kullanabileceği logolar yaratmasını sağlamıştır.

Heskett (1980) Raymond Loewy'nin 1971 yılında yeniden tasarladığı ve günümüzde hâlâ kullanılan Shell logosunun, grafik tasarım dünyasının en bilinen simgelerinden biri olduğunu belirtmektedir. Loewy, bu logo

ile Shell markasının doğasını yansıtan sade bir form oluşturmuştur. Deniz kabuğu simgesi, sadece markanın adını değil, aynı zamanda global yapısını ve çevresel sürdürülebilirliğini temsil eden bir sembol haline gelmiştir. Bu logo, Loewy'nin minimalist ama etkili tasarım anlayışının bir örneğidir. Kırmızı ve sarı renklerle vurgulanan deniz kabuğu simgesi, Shell'in kimliğini güçlü bir şekilde temsil etmeye devam ederken, logonun zaman içinde küçük güncellemelerle çağdaşlaştırılmasına olanak sağlamıştır. Shell logosu, Loewy'nin grafik tasarım dünyasındaki kalıcı etkisini gösteren güçlü bir çalışmadır.



Görsel 16. Shell Logosu

Kaynak: <https://www.raymondloewy.com/about/photos/>

Raymond Loewy'nin bir diğer önemli eseri, BP (British Petroleum) için tasarladığı logodur. Bakker (1999) BP logosunu, markanın petrol endüstrisindeki liderliğini ve çevresel sorumluluğunu simgeleyen bir tasarım olarak ele almakta ve Loewy'nin, bu logoda yine sade ama etkili bir yaklaşım benimsediğini belirtmektedir. Kalkan formu içinde yer alan BP harfleri, markanın güç ve güvenilirliğini simgelerken, yeşil renk de markanın çevre dostu imajını güçlendirmiştir. Loewy'nin BP için tasarladığı logonun, o dönemde endüstriyel tasarımın lider markaları için oluşturulan logoların

bir parçası olarak önemli bir rol oynadığı ve markanın petrol sektöründeki prestijini ve güvenilirliğini pekiştirdiği söylenebilir.



Görsel 17. BP Logosu

Kaynak: <https://www.raymondloewy.com/about/photos/>

Raymond Loewy, hem endüstriyel hem de grafik tasarımda köklü değişiklikler yapmış, tasarım dünyasına yenilikçi bir bakış açısı kazandırmıştır. Onun tasarım felsefesi hem işlevselliği hem de estetik değerleri aynı anda gözetmeyi savunmuş ve bu yaklaşımı grafik tasarıma da taşımıştır. Loewy'nin tasarımları, markaların uzun yıllar boyunca kullanabileceği, zamansız logolar yaratma yeteneği ile öne çıkmıştır.

Loewy'nin grafik tasarıma yaptığı en büyük katkılardan biri, markaların görsel kimliklerini güçlü ve kalıcı sembollerle temsil etme anlayışıdır. Bu yaklaşım, sadece bir marka yaratma sürecinde değil, aynı zamanda bu markaların global ölçekte tanınabilirliğini artırma sürecinde de büyük bir rol oynamıştır. Raymond Loewy, hem endüstriyel hem de grafik tasarımda modernizmin öncülerinden biri olarak, tasarım dünyasında kalıcı bir miras bırakmıştır.

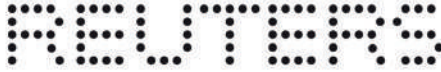
2.8. Alan Fletcher

Alan Fletcher, İngiliz grafik tasarımının öncülerinden biri olarak kabul edilir. 1960'lı yıllardan itibaren modern grafik tasarımın gelişiminde büyük rol oynayan Fletcher, yaratıcı ve deneysel tasarımlarıyla dikkat çekmektedir.

Fletcher, logosunda tipografiyi ve sembolleri ustalıklarla kullanarak markaların kimliğini güçlü bir şekilde yansıtan tasarımlar ortaya çıkarmıştır. Özellikle Reuters ve Victoria & Albert Museum (V&A) logoları, Fletcher'ın yaratıcı zekasının örneklerindedir. Aynı zamanda, kurucu ortaklarından biri olduğu Pentagram stüdyosu, dünyanın en etkili tasarım ajanslarından biri haline gelmiştir. Fletcher, tasarımın temelinde problem çözmenin ve basitlik arayışının yattığını savunan Fletcher, geleneksel tasarım kalıplarını yıkarak yenilikçi ve deneysel bir yaklaşım geliştirmiştir. Onun tasarımlarında, tipografi ve şekiller arasındaki dinamik etkileşim dikkat çeker. Fletcher, “tasarımın basit ama akıllı olması” gerektiği üzerinde durmuş (Shaughnessy, 2015) ve minimalizmi bir anlatım biçimi haline getirmiştir.

Fletcher'ın tasarım felsefesi, markaların kimliğini sade ama yaratıcı bir şekilde yansıtmayı hedefler. Tasarımlarında renk, tipografi ve sembolleri dikkatle seçen Fletcher, her tasarımın görsel bir hikâye anlatmasını sağlar.

Reuters logosu, tipografinin gücünü gösteren ikonik bir çalışma olarak ele alınabilir. 1965 yılında Fletcher tarafından tasarlanan Reuters logosu, tek bir tipografi kullanılarak oluşturulmuş, fazla süslemelerden kaçınılarak markanın ciddiyeti ve profesyonelliği öne çıkarmıştır (Fletcher, 2001). Reuters logosu, Fletcher'ın minimalizm anlayışının ve tipografiye olan ustalığının bir yansımasıdır.



Görsel 18. Reuters Logosu

Kaynak: <https://a-g-i.org/design/reuters>

Alan Fletcher'ın bir diğer önemli çalışması, Victoria & Albert Museum (V&A) için tasarladığı logodur. Fletcher, bu logoyu yaratırken hem tipografiyi hem de sembolizmi birleştirerek müzenin kültürel ve sanatsal mirasını yansıtan bir tasarım oluşturmuştur (Horn, 2011). V&A logosu, sade ama estetik açıdan çarpıcı bir yapıya sahiptir. Harflerin iç içe geçişi, müzenin sanat ve tasarım dünyasındaki zengin geçmişini temsil etmektedir. V&A logosu, Fletcher'ın yaratıcı ve zekice çözümler üretme yeteneğinin bir göstergesidir. Müze, bu logoyu hala kullanmakta olup, Fletcher'ın tasarımının zamansızlığını ve etkileyiciliğini kanıtlamaktadır.



Görsel 19. Victoria & Albert Museum Logosu

Kaynak: <https://www.creativereview.co.uk/va-museum-logo/>

Alan Fletcher, grafik tasarım dünyasında inovatif ve dencysel yaklaşımlarıyla iz bırakmıştır. Onun çalışmaları, tasarım dünyasında bir devrim niteliğinde olup, markaların görsel kimliklerini oluştururken yaratıcı yollar bulma konusundaki başarısını göstermektedir.

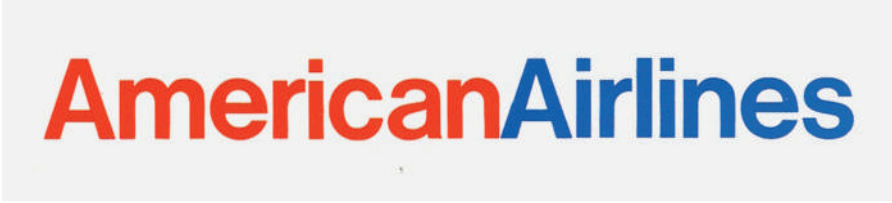
Fletcher'ın tasarıma getirdiği yenilikçi bakış açısı, bugünkü tasarım dünyasında da etkisini sürdürmektedir. Yaratıcı tipografi ve sembollerle oynayan Fletcher, modern grafik tasarımın gelişimine katkıda bulunmuştur.

2.9. Massimo Vignelli

Massimo Vignelli, modern grafik ve endüstriyel tasarımın en etkili isimlerinden biri olarak kabul edilir. İtalyan tasarımcı, kariyeri boyunca minimalizm, tipografi ve grid sistemini tasarımlarının merkezine yerleştirerek tanınmıştır. Vignelli, işlevsel ve sade tasarımlarıyla, markaların kimliklerini güçlü ve etkili bir şekilde yansıtan logolar yaratmıştır. Özellikle American Airlines ve Knoll için tasarladığı logolar, grafik tasarım dünyasında ikonik hale gelmiştir. Vignelli'nin "Az, çoktur" felsefesi, hem grafik tasarım hem de endüstriyel tasarımda derin izler bırakmıştır. Massimo Vignelli'nin tasarım felsefesi, sadeliğe, işlevselliğe ve düzenlemeye dayanır. Vignelli (2007), tasarımda gereksiz detaylardan kaçınarak, net ve anlaşılır bir mesaj vermeyi savunduğunu belirtmiştir. Vignelli, grid sistemini benimseyerek, tasarımlarında denge ve düzeni ön plana çıkarmış, tipografiyi de en etkili şekilde kullanmıştır. Minimalizm ve modernizmin sıkı bir savunucusu olan Vignelli, tasarımlarında sadece gerekli olan unsurları kullanarak güçlü bir görsel kimlik yaratmıştır.

Vignelli'nin "The Vignelli Canon" adlı manifestosunda, tasarımın temel ilkeleri ve prensipleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Ona göre, tasarım bir sanattır, ancak aynı zamanda bir işlevidir. Her tasarımın, zamansız bir kaliteye sahip olması gerektiğine inanır ve trendlerden bağımsız olarak kalıcı olabilecek işler üretmeyi hedefler.

Lupton (2014) Massimo Vignelli'nin 1967 yılında tasarladığı American Airlines logosunun, minimalizm ve işlevselliğin mükemmel bir örneği olduğunu düşünmektedir. Vignelli, bu logoyu oluştururken, sadece kırmızı, beyaz ve mavi renkleri kullanarak markanın Amerikan kimliğini vurgulamıştır. Logoda kullanılan Helvetica yazı tipi, sadeliği ve netliğiyle dikkat çekerken, markanın güvenilirliğini ve profesyonelliğini yansıtmıştır. American Airlines logosu, Vignelli'nin tipografi ve minimalizm ile yarattığı güçlü görsel kimliklerden biridir. Yıllar içinde küçük değişiklikler yapılmış olsa da, temel yapısı ve sadeliği korunarak, markanın global tanınırlığını artırmıştır.



Görsel 20. American Airlines Logosu

Kaynak: <https://www.archiviograficaitaliana.com/project/309/americanairlines>

Massimo Vignelli'nin bir diğer ikonik çalışması, modern mobilya markası Knoll için tasarladığı logodur. Vignelli, Knoll için yaptığı çalışmalarda markanın modern ve minimalist yapısını yansıtan sade ve net bir logo tasarlamıştır. Logoda kullanılan Helvetica yazıyüzü hem markanın zarif estetiğini hem de işlevsel tasarım anlayışını ortaya koyar. Vignelli'nin bu logo ile gösterdiği başarı, onun sadece grafik tasarımda değil, endüstriyel tasarımda da etkili bir isim olduğunu göstermektedir (Sparke, 2016). Knoll logosu, Vignelli'nin sadelik ve minimalizm konusundaki ustalığını sergilerken, aynı zamanda markanın lüks ve modern mobilya sektöründeki yerini güçlendiren bir görsel kimlik oluşturmuştur.



Görsel 21. Knoll Logosu

Kaynak: <https://www.archiviograficaitaliana.com/project/348/knoll>

Massimo Vignelli, grafik tasarım dünyasında minimalizmin öncüsü olarak kabul edilen tasarımcılardan biridir. Vignelli'nin tasarım anlayışı, sadeliği ve işlevselliği en yüksek seviyeye çıkararak, grafik tasarımın modern bir sanat formu olarak kabul edilmesine büyük katkı sağlamıştır. Vignelli'nin tasarımlarında tipografi ve grid sistemini ustalıklı kullanmasının yanı sıra düzenli ve dengeli kompozisyonlar oluşturmayı tasarım anlayışında ilke edindiği ifade edilebilir.

2.10. Milton Glaser

Milton Glaser, grafik tasarım dünyasındaki en tanınmış ve etkili isimlerden biri olarak kabul gördüğü söylenebilir. Yaratıcı yaklaşımı ve kendine has tarzı ile birçok ikonik tasarıma imza atmıştır. 1968'de New York Magazine'i kuran Glaser, grafik tasarım dünyasında bir dönüm noktası yaratarak hem ticari hem de kültürel alanlarda iz bırakan tasarımlar üretmiştir. Glaser, tasarımlarına derin bir duygusal bağ ekleyerek, izleyiciyle güçlü bir ilişki kurmayı başarmıştır. Görsel hikaye anlatımının gücüne inanarak, tasarımlarında insan duygularına dokunmayı hedeflediği görülen Glaser, tasarımın toplumsal ve kültürel etkilerini de göz önünde bulundurmuştur (Heller, 2000) Milton Glaser'in tasarım felsefesi, tasarımın bir anlatım ve iletişim aracı olduğu fikrine dayanmaktadır.

Glaser'in tasarım yaklaşımında, her projede kendine özgü bir tarz geliştirmeyi hedeflediği ve ürettiği tasarımların, izleyici ile derin bağlar kurarken bir yandan da mesajın özünü yansıtmasına önem verdiği anlaşılmaktadır.

Rawsthorn (2007), Milton Glaser'in en ünlü çalışmasının, 1977'de New York Eyaleti için tasarladığı I Love NY logosu olduğunu ve bu logonun, sadece bir şehir sembolü değil aynı zamanda bir kültürel simge haline geldiğinin altını çizmektedir. Logoda kullanılan kırmızı kalp sembolü ve basit tipografi, Glaser'in sadelik ve etkileyicilik anlayışının bir yansımasıdır. "I Love NY" logosu, bir şehir ile insanları arasındaki duygusal bağı mükemmel bir şekilde temsil etmektedir ve bugün hala dünyanın dört bir yanında tanınmaktadır. Bu logo, Glaser'in tasarımlarının evrensel bir anlatım gücüne sahip olduğunu vurgular niteliktedir. Bir şehir logosu olmanın ötesine geçen "I Love NY", Glaser'in grafik tasarımdaki başarısını ve global kültüre olan etkisini göstermektedir.



Görsel 22. I Love NY Logosu

Kaynak: <https://www.miltonglaser.com/the-work/81/new-york-state-i-love-ny-campaign/>

Schroeder'e (2014) göre Milton Glaser'in bir diğer ikonik çalışması, Brooklyn Brewery için tasarladığı logodur. Glaser, bu logoyu tasarlarken Brooklyn'in yerel kültürünü ve bölgenin dinamik yapısını göz önünde bulundurmıştır. Logo, vintage bir estetikle modern tasarım unsurlarını bir araya getirerek, Brooklyn'in kendine has ruhunu yansıtmaktadır. Brooklyn Brewery logosu, markanın karakterini başarılı bir şekilde yansıtan bir sembol haline gelmiştir.



Görsel 23. Brooklyn Brewery Logosu

Kaynak: <https://www.miltonglaser.com/the-work/85/brooklyn-brewery-identity/>

Milton Glaser, grafik tasarım dünyasında yalnızca ticari projeleriyle değil, aynı zamanda sanatsal katkılarıyla da önemli bir figür olmuştur. Tasarımları, kültürel ve sosyal bağlamlarda büyük yankı uyandırmıştır. Glaser, tasarımlarında izleyiciyle güçlü duygusal bağlar kurarak, grafik tasarımı sadece görsel bir alan olmaktan çıkarıp, insan deneyiminin bir parçası haline getirmiştir.

Glaser'in grafik tasarıma yaptığı en büyük katkılardan biri, tasarımın duygusal bir güç olduğunu vurgulamasıdır. Onun çalışmalarında, izleyiciyle doğrudan iletişim kuran güçlü ve kalıcı semboller yaratma yeteneği öne çıkar. Glaser, grafik tasarımın her zaman toplumsal ve kültürel bağlamlarda etkili olabileceğini savunmuş ve tasarımın gücünü bu doğrultuda kullanmıştır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Aynsley, J. (2001). *A Century of Graphic Design*, Hauppauge, NY: Barron's Educational Series.
- Bierut, M. (2007). *Seventy-nine Short Essays on Design*, New York: Princeton Architectural Press.
- Bierut, M. (2015). *How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry and (Every Once in a While) Change the World*, London: Thames & Hudson.
- Bakker, N. (1999). *Shell Shock: The Role of the Shell Brand in the Changing World of Oil*, London: Profile Books.
- Clifton, R. & Simmons, J. (2004). *The Economist: Brands and Branding*, New York: Bloomberg Press.
- Eskilson, S. J. (2012). *Graphic Design: A New History (2nd ed.)*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Fletcher, A. (2001). *The Art of Looking Sideways*, London: Phaidon Press.
- Heller, S. & Vienne, V. (2011). *Paul Rand*, London: Phaidon Press.
- Heller, S. (2000). *Milton Glaser: Graphic Design*, New York: Abrams.
- Heller, S. (1997). *Paul Rand*, London: Phaidon Press.
- Heller, S. & Fili, L. (1997). *Logo Modernism*, Köln: Taschen.
- Helfand, J. (2016). *Design: The Invention of Desire*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Heskett, J. (1980). *Industrial Design*, London: Thames & Hudson.
- Hollis, R. (1994). *Graphic Design: A Concise History*, London: Thames & Hudson.
- Horn, R. E. (2011). *Visual Language: Global Communication for the 21st Century*, Sebastopol, CA: MacroVU Press.
- Kane, J. (2002). *A Type Primer*, Boston, MA: Pearson.
- Kis, J. (2013). *Saul Bass: A Life in Film & Design*, London: Laurence King Publishing.
- Lupton, E. (2014). *Thinking with Type*, New York: Princeton Architectural Press.
- Meggs, P. B. & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Mollerup, P. (2013). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trade-marks*, London: Phaidon Press.

- Müller-Brockmann, J. (1961). *Grid Systems in Graphic Design*, Zürich: Verlag Niggli.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*, Berkeley, CA: New Riders.
- Olins, W. (2003). *On Brand*, London: Thames & Hudson.
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*, Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Petroski, H. (2006). *Success Through Failure: The Paradox of Design*, Princeton, NJ: Princeton University Press
- Poyner, R. (2003). *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Rand, P. (2014). *Design Form and Chaos*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Rawsthorn, A. (2007). *Hello World: Where Design Meets Life*, London: Hamish Hamilton.
- Scher, P. (2008). *Make It Bigger*, New York: Princeton Architectural Press.
- Shaughnessy, A. (2015). *Alan Fletcher: Graphic Design Genius*, London: Laurence King Publishing.
- Schroeder, J. E. (2014). *Brands and Branding*, New York: Routledge.
- Sparke, P. (2016). *Design in Context: The Modern History of Design*, London: Bloomsbury Publishing.
- Vignelli, M. (2007). *The Vignelli Canon*, Zürich: Lars Müller Publishers.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

WEB KAYNAKLARI

- <https://wwfbrand.panda.org/logo/>
- <https://www.cghnyc.com/work/project/national-geographic>
- <https://www.hatchwise.com/resources/the-history-of-the-toblerone-logo>
- <https://www.paulrand.design/work/ABC.html>
- <https://www.ibm.com>
- <https://www.cghnyc.com>
- <http://www.brandsoftheworld.com>
- https://logos.fandom.com/wiki/Logopedia:Theme/Logos_of_1967
- <https://www.pentagram.com/work/mastercard/story>
- <https://www.pentagram.com/work/verizon/story>
- <https://www.commart.com/project/7797/mother-child-logo>
- <https://www.commart.com/project/7796/families-logotype>
- <https://www.pentagram.com/work/citibank/story>

<https://www.pentagram.com/work/windows/story>

<https://www.archiviograficaitaliana.com/project/348/knoll>

<https://www.archiviograficaitaliana.com/project/309/americanairlines>

<https://www.miltonglaser.com/the-work/85/brooklyn-brewery-identity/>

<https://www.miltonglaser.com/the-work/81/new-york-state-i-love-ny-campaign/>

<https://a-g-i.org/design/reuters>

<https://www.creativereview.co.uk/va-museum-logo/>

<https://www.raymondloewy.com/about/photos>

Başarılı Logo Tasarımı İncelemeleri 8

Dilek Nur Ünsür¹

Özet

Bu bölüm, başarılı logo tasarımlarının temel özelliklerini ve bu tasarımların markalar, sosyal kurumlar ve kültürel yapılar üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Öncelikle, küresel ve ulusal düzeyde tanınan logoların ortak tasarım ilkeleri değerlendirilmiş, bu tasarımların görsel estetik, temsil gücü ve işlevsellik açısından nasıl etkili oldukları analiz edilmiştir. Ardından, sosyal ve kültürel kurumların logoları, ticari markalardan farklı olarak, toplumla kurdukları sembolik ve anlamlı ilişkiler bağlamında incelenmiştir. Bölüm, başarılı bir logo tasarımının sade, özgün, akılda kalıcı ve marka değerlerini yansıtan bir yapıya sahip olması gerektiği sonucuna ulaşırken, çeşitli örnekler üzerinden bu özellikleri detaylandırmaktadır.

GİRİŞ

Markayı bir insan vücudu olarak düşünürsek, ürün/hizmet, çalışanlar, mekanlar gibi daha birçok unsur vücudun parçalarını oluştururken, logo, markanın yüzü gibidir diyebiliriz. Başarılı bir logo tasarımı, marka kimliğinin temel taşlarından biri olarak kabul edilmekte ve markanın tüketici zihninde yer edinmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Sadece görsel olarak ilgi çekici olmakla kalmayıp, aynı zamanda markanın değerlerini, vizyonunu ve misyonunu etkili bir şekilde yansıtarak hedef kitleyle güçlü bir bağ kurmaktadır. Marka ile güçlü bir duygusal bağ kurabilen ve rekabetçi pazarda ayırt edici bir konuma sahip olan başarılı bir logo, uzun vadede markanın tanınırlığını ve itibarını artırmaktadır. İlhan Bilge'nin de (2020:53) vurguladığı gibi, ürün ve hizmetinizi tarif değil ama temsil eden ve değişen koşullara ve beğenilere rağmen tüketiciyle bu özel sadakat bağını kuran her logo tasarımı başarılı sayılabilmektedir.

1 Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Bölümü, dileknur.unsur@erbakan.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1243-6883>.

Bu aynı zamanda logonun küresel olarak tanınan bir tasarım olmasına gerek olmadığı anlamına da gelmektedir. Önemli olan, logonun markanın kimliğini, değerlerini ve mesajını etkili bir şekilde yansıtabilmesi ve hedef kitlesi tarafından tanınabilir ve hatırlanabilir olmasıdır. Bir logo, belirli bir niş pazarda veya yerel düzeyde başarılı olabilmekte ve bu durumda da başarılı bir logo olarak kabul edilebilmektedir. Peki, bir logo, markayı başarılı bir şekilde nasıl temsil eder? Başarılı bir logo için, markanın kimliğini ve değerlerini etkili bir şekilde yansıtan, hedef kitlesi tarafından kolayca tanınabilen ve hatırlanabilen bir görsel semboldür diyebiliriz:

İyi tasarlanmış bir logoya baktığımızda gördüğümüz şey yalnızca bir kelime, imge veya soyut bir şekil değildir. Ayrıca zamanla oluşmuş bir ifadeler dünyasıdır. Sonuç olarak insanlar yeni bir logonun tek başına ne anlama geldiğini unuturlar. Gördüğümüz şeyi anlamak için çağrışımlara ihtiyaç duyarız. Bir sembol veya işaret, görüntüler ve ürünlerle iç içe geçmiş kavramların özetidir. Bunlar olmadan gördüğümüz şekiller yerdeki boya damlasına benzer (Ergüven, 2020:40).

Ardan Ergüven'in de belirttiği gibi, başarılı bir logo, anlamı olmayan bir şekilden ibaret değildir; markayı temsil açısından doğru sembol/işaret içeren ve markanın değerinin büyük bir bölümünü üstlenen ve ileriye taşıyan bir tasarımdır. O halde, her başarılı logo, iyi tasarlanmış bir logo mudur? Steven Heller ve Gail Anderson'a göre değildir. İyi bir tasarımın genel prensipleri logo tasarımı için geçerli olsa da, her başarılı logo mükemmel bir tasarım örneği olmak zorunda değildir. Bir logonun en önemli amacı, temsil ettiği marka veya ürünle ilgili bir hatırlanabilirlik yaratmaktır; bu nedenle, estetik mükemmeliyet her zaman birinci öncelik olmayabilir. Tasarımın doğasında vasatlığı kabul etmek zor olsa da, bazen teknik açıdan kusurlu bir logo, ince işçilikle hazırlanmış bir logodan daha akılda kalıcı ve etkili olabilmektedir. Ancak, bu durumda bile, logonun arkasındaki temel fikir sağlam ve güçlü olmalıdır. Başarılı bir logo, görünümünün ötesinde, taşıdığı anlam ve ilettiği mesajla değer kazanmaktadır (Heller ve Anderson, 2023:6).

Teknoloji ve iletişim araçlarının hayatımıza derinlemesine nüfuz etmesi ve yapay zekâ ile hareketli grafiklerin tasarım alanında sınırları bulanıklaştırması, başarılı bir logonun nasıl olması gerektiği sorusuna net cevaplar vermeyi zorlaştırmaktadır (Bkz: Toy, 2019:175-176). Ancak, yine de bu bölümde "Başarılı Logo Tasarımı Nasıl Olur?"un cevabı örnekler üzerinden aranacaktır. Öncelikle başarılı logo tasarımlarının ortak özellikleri, küresel anlamda tanınan örnekler üzerinden kısaca ele alınacak, ardından, ulusal ve uluslararası alanda başarılı logo tasarımları iki ana başlık altında

detaylı bir şekilde incelenecek; bu örneklerin tasarım ilkeleri, görsel etkileri ve marka ya da kurum/kuruluşları temsil etme yetenekleri değerlendirilecektir. Bir logonun başarısını yalnızca tasarımı üzerinden değerlendirmek yeterli olmamakla birlikte, hedef kitlenin görüşlerini anlamak ve bu görüşleri analiz etmek, ciddi bir test süreci ve pazar araştırması gerektirmektedir. Bu nedenle bu çalışmada sadece, logo tasarımlarının evrensel tasarım öğelerine ve bu öğelerin markayı ya da kurum/kuruluşu doğru şekilde temsil edip etmediğine odaklanılacaktır. Ticari markalar yerine sosyal ve kültürel kurum/kuruluşların logoları analiz edilecek ve bu logoların neden etkili ve başarılı olduğu tasarım bağlamında incelenecektir.

1. Başarılı Logo Tasarımlarının Ortak Özellikleri

Başarılı diye tabir edebileceğimiz logolar, etkili ve temsil yeteneği yüksek olmalarına katkıda bulunan birkaç ortak özelliği paylaşmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi her ne kadar logo tasarımını belirli kategorilere indirgemek ideal bir yaklaşım olmasa da, bazı öne çıkan özelliklere örneklerle birlikte değinmenin, bir logoyu başarılı yapan unsurları kavrayabilmek açısından yardımcı dokunacaktır. Kısaca özetlemek gerekirse, başarılı logoların 1) basitlik, 2) akılda kalıcılık/sağlam fikir, 3) zamansızlık, 4) çok yönlülük, 5) doğru renk kullanımı, 6) etkili tipografi, 7) denge/orantı diyebileceğimiz ortak özellikleri mevcuttur.²

1.1. Basitlik

Basitlik ilkesi, markanın temel mesajını ve kimliğini minimal tasarım öğeleriyle etkili bir şekilde iletmeyi hedefleyen kritik bir unsurdur. Basitlik, görsel karmaşıklıktan uzak durarak logonun daha kolay anlaşılabilir, hatırlanabilir ve geniş kitleler tarafından tanınabilir olmasını sağlamaktadır. Bu ilke, aynı zamanda logonun çeşitli medya ve boyutlarda tutarlı bir şekilde uygulanabilmesine olanak tanımakta; böylelikle markayı görsel olarak her bağlamda tanınabilir ve etkili kılmaktadır (Airey, 2009:22-23). Basit tasarımlar, izleyiciye net ve doğrudan bir mesaj ileterek marka ile güçlü bir duygusal bağ kurulmasına da katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, basitlik ilkesi, başarılı bir logonun işlevsel ve görsel açıdan sürdürülebilir olmasını sağlayan temel bileşenlerden biridir.

Basitlik ilkesine gösterilebilecek en uygun örnek Nike'nin logosudur. Carolyn Davidson tarafından tasarlanan logo, sadelik ilkesine uygun

2 Burada değinilen ortak özellikler nihai olmayıp artırılıp eksiltilebilir. Bu kategorizasyonla yapılmak istenen, daha somut ve net tanımlamalar yapılarak konunun özünün daha net ifade edilmesine çalışmaktır.

olarak tasarlanmış, bu da onun dünya çapında tanınmasını ve güçlü bir marka imajı oluşturmasını sağlamıştır. Tek bir ‘Swoosh’ (tik) işaretinden oluşan bu minimalist tasarım, Nike’ın dinamizmini, hızını ve başarısını simgelerken, Yunan zafer tanrıçası Nike’nin kanatlarını da çağrıştırmaktadır (Hughes, 2008). Karmaşıklıktan arındırılmış bu basit tasarım, yıllar geçse de modası geçmeyen ve her dönemde geçerliliğini koruyan bir görsel çekicilik sunmaktadır. Böylelikle, spor ayakkabılarından kıyafetlere, aksesuarlardan reklam panolarına kadar pek çok basılı ve dijital platformlarda etkisini kaybetmeden kullanılabilmesini mümkün kılarak, geniş kitleler tarafından her ortamda rahatça tanınmasına ve küresel bir sembol haline gelmesine olanak tanımaktadır.

1.2. Akılda Kalıcılık/Sağlam Fikir

İyi bir logo, akılda kalıcı ve mümkün olduğu kadar kavramsal olmalı, görsellik ve/veya tipografinin akıllı bir etkileşimini sergilemelidir. Bu da, genellikle benzersiz ve ayırt edici tasarım öğeleri ile gerçekleşmektedir. Çok fazla mesaj verme kaygısıyla birden fazla tasarım fikri/esprisi logoya eklenmeye çalışılırsa, o logo tasarımı başarılı olamaz. Dolayısıyla bir logoya bakıldığında akıllarda o markaya eklenilebilecek tek bir parlak fikir kalıyorsa, tasarım ve markalaşma anlamında doğru yolda olduğu söylenebilmektedir (Airey, 2009:36). Başarılı bir logo aynı zamanda rakiplerinden de sıyrılmalıdır. Diğer markalarla karıştırılmasını önleyecek kadar benzersiz ve anında tanınabilir olmalıdır. Benzersiz ve farklı olmaya çalışırken aynı zamanda temsil ettiği markanın değerlerini, misyonunu ve kültürünü de yansıtmalıdır.

Apple logosu, akılda kalıcılık ve sağlam fikir ilkesine uygun bir örnek olarak gösterilebilir. Dünya çapında tanınan ve kolayca hatırlanan ‘ısırılmış elma’ simgesiyle, teknoloji dünyasında yenilikçiliği, yaratıcılığı ve sade tasarım felsefesini temsil etmektedir. Isırılmış elma imgesi, tasarımcısı Rob Janoff tarafından elmanın, vişne meyvesi ile karıştırılmaması için tercih edilmiştir (Frith, 2011). Logonun ısırık detayıyla ilgili birçok spekülasyon olsa da, tasarımcısının da doğruladığı gibi, logonun ilk versiyonunda yer alan Newton’un elmasını ve elmanın yeni bir bilgiye erişmede aracı olmasını da çağrıştırmaktadır (Hughes, 2008). Günlük hayatta sıkça karşılaşılan bir nesne olan elmanın, ısırık detayıyla sıradanlıktan çıkarılması, logonun benzersizliğini pekiştirmektedir. Apple, yıllar içinde logosunu fazla değiştirmeden sadeliğini ve güçlü simgesel yapısını korumuştur. Bu tutarlılık, logonun sağlam bir fikir üzerine kurulu olduğunu göstermektedir ve markanın kimliğini güçlendirerek, onun dünya çapındaki başarısında önemli bir rol oynamaktadır.

1.3. Zamansızlık

Başarılı logolar, zaman kavramına ve zamanın tasarım trendlerine karşı dayanıklıdır. Yaratıldıktan onlarca yıl sonra bile etkili olacak şekilde tasarlanmışlardır (Airey, 2009:28). Zamansızlık ilkesine somut bir örnek olarak, sadeliği ve güçlü kültürel bağları sayesinde yıllara meydan okuyan Coca-Cola logosu verilebilir. Logonun ikonik el yazısı stili (Spencerian script), logoya klasik bir zarafet kazandırarak, estetik anlamda her döneme hitap etmektedir. 1886 yılında Frank M. Robinson tarafından yaratılan bu logo, neredeyse hiç değişmeden varlığını sürdürmüş, her dönemde tanınmış ve kabul görmüştür (Bear, 2020). Bu zamansız logo tasarımı, Coca-Cola'nın dünya çapındaki kalıcılığını ve popülaritesini destekleyen en önemli faktörlerden biridir. Kırmızı ve beyaz renk kombinasyonu ise enerjik ve canlı bir his yaratarak markanın imzası haline gelmiştir. Bugün Coca-Cola logosu, dünyanın neredeyse her köşesinde bilinen ve sevilen, zamansız tasarımın somut bir örneğidir.

1.4. Çok Yönlülük

Etkili logolar, kartvizitten billboardlara ve dijital ekranlara kadar çeşitli ortam ve farklı boyutlara kolayca uyarlanabilir olmalı ve bu uyarlamaların sonucunda tasarım iyi görünmeli ve tanınabilir olarak kalmalıdır. İyi bir logo, *“topluluğun başında da, kurşun kalem üzerinde de, TIR boyunda da uygulanabilmeli; farklı baskı tekniği ile çoğaltıldığında okunaklı olmalıdır”* (Savaşkan, 2020:50) Geleneksel bir yöntemle oluşturulduğunu düşündürse bile, vektör formatında ikna edici bir şekilde oluşturulabilmeli, aynı zamanda hem yansıtıcı hem de yayıcı ortamlarda (RGB monitörler, CMYK baskı, nakış, vinil, serigrafi vb.) tutarlı renklerle yeniden üretilebilmelidir.

Markanın kurucusu Rene Lacoste'un takma isminden doğan timsah imgili Lacoste logosu, logo tasarımında çok yönlülük ilkesine örnek olarak verilebilir (Millman, 2012:91). Bu ikonik logo, sade ve net tasarımıyla farklı boyutlara, formatlara ve ortamlara kolayca uyarlanabilmektedir. Bu basitlik, logonun küçük bir polo yaka tişört üzerinden, büyük bir reklam panosunda yer almasına kadar aynı netlik ve tanınabilirlikle algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Logonun genellikle yeşil renkte kullanılması, hatırlanabilirliğini artırsa da, farklı renk kombinasyonlarına ve tek renk formatlarına da uyumlu olması, tasarımının çok yönlü olduğunu göstermektedir. Bu esneklik, logonun çeşitli tekniklerle (nakış, baskı, serigrafi) uygulanabilmesini ve giysi, ayakkabı, aksesuar gibi ürünlerde etkili bir şekilde kullanılabilmesini sağlamaktadır. Lacoste'un küresel başarısında, logo tasarımının çok yönlü olmasının büyük bir payı vardır.

1.5. Doğru Renk Kullanımı

Birçok başarılı logo, belirli duyguları ve çağrışımları uyandırmak için renkleri stratejik olarak kullanmaktadır. İyi bir logo, markanın temel değerlerini ve mesajının tonunu akıllı bir renk paleti ile iletmeye çalışmalıdır. Örneğin, kırmızı enerji ve tutkuyu ifade ederken, mavi genellikle güven ve profesyonelliği temsil etmektedir. Ayrıca, logo tek renkte (pozitif veya negatif) çoğaltılabilir olmalıdır.

Renk psikolojisi ilkesine uygun bir örnek olarak, Jim Schindler'in tasarlamış olduğu McDonald's logosu gösterilebilir. McDonald's logosunda baskın olarak kullanılan kırmızı renk, enerji ve hareketi çağrıştırmaktadır. Bu renk, genellikle iştahı artıran ve hızlı karar almayı teşvik eden bir psikolojik etkiye sahiptir. Kırmızıyla birlikte kullanılan sarı renk ise mutluluk, sıcaklık ve dostluk duygularını çağrıştırmaktadır. Sarı, aynı zamanda dikkat çekici ve akılda kalıcı bir renktir; bu da McDonald's'ın geniş bir kitleye ulaşma ve tanınma amacıyla örtüşmektedir. Kırmızı ve sarının birleşimi, markanın dinamik, enerjik ve hızlı hizmet anlayışını da pekiştirmektedir (Dewsbury, 2023). McDonald's, bu renk paletiyle sadece görsel olarak çekici bir logo oluşturmakla kalmayarak, aynı zamanda markasının temel değerlerini ve hizmet anlayışını da etkili bir şekilde iletmektedir.

1.6. Etkili Tipografi

Bir logodaki yazı tipi seçimi, hedef kitlesinin algısını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Etkili logolar, genel tasarımını tamamlayan ve markanın kimliğini pekiştiren özel veya dikkatle seçilmiş bir tipografik düzenlemeye sahiptir. Tipografi, bazı logo tasarımlarında yardımcı ya da tamamlayıcı bir rol oynarken, 'logotype' dediğimiz, sadece yazıdan oluşan logolarda ise başrolü oynamaktadır. Markanın kimliğine ve temsiline uygun, doğru font seçimi ya da üretimi ve bu font üzerine uygulanan ve yine markaya özgünlük kazandıracak tipografik düzenlemeler, logo tasarımını başarılı kılan yegâne unsurlardır.

Her ne kadar derginin kendisi hiç yayınlanmamış olsa da, etkili ve başarılı bir logotype'a örnek olarak Herb Lubalin tarafından tasarlanmış olan 'Mother&Child' dergisinin logosu verilebilir. Derginin logosu, sadece tipografik bir düzenleme kullanılarak, dikkatle seçilmiş ve zekice tasarlanmış bir yazı tipiyle biçim ve anlam açısından güçlü bir ifade sunmaktadır. 'Mother' kelimesi büyük ve belirgin bir tırnaklı fontla yazılarak, anneliğin güçlü ve koruyucu doğası vurgulanmıştır. 'O' harfi içinde yer alan 'Ve işareti (&)' ise anne karnındaki bir cenini simgelemektedir. Harfin yanı sıra, 'Ve işareti'nin de içerisinde yer alan ve anne kelimesine göre daha küçük boyutta

kullanılan ‘Child’ kelimesi ise anne karnındaki çocuk kavramını temsil etmektedir. Bu logo, sadece yazı tipinin seçimiyle değil, harflerin şekilleri ve yerleşimiyle de, bu bağı görsel olarak hedef kitleye yansıtmakta ve markanın kimliğini pekiştirmektedir. Tipografi, burada biçimsel ve estetik bir öğe olmanın ötesinde, logonun anlamını taşıyan ve vurgulayan bir araç olarak işlev görmektedir. Mother&Child logosu, bu özellikleriyle tipografi ilkesini en iyi şekilde kullanan başarılı bir tasarım örneğidir.

1.7. Denge ve Orantı

İyi bir logo, pozitif ve negatif alan arasında uygun bir dengeye sahip olmalıdır. Negatif alanlar da en az pozitif alanlar kadar önemli olmalı ve logodaki tasarım dengesine katkıda bulunmalıdır. Denge ve orantı ilkesine uygun bir örnek olarak Lindon Leader’ın tasarladığı FedEx’in logosu verilebilir. Logoda yer alan ‘E’ ve ‘X’ harfleri arasındaki negatif alan, ileri yönlü bir ok formunda tasarlanarak markanın hız, hareketlilik ve ilerleme mesajını etkili bir şekilde yansıtmaktadır. Bu negatif ok sembolü, logonun genel sadeliğini koruyarak marka kimliğini vurgulayan güçlü bir görsel unsur haline gelmektedir. Harfler arasındaki orantısal uyum ve simetri, görsel hiyerarşiyi desteklemekte ve izleyicinin logoyu algılamasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, harflerin boyutları arasındaki ilişki, dengeli bir biçimde sağlanmış olup, izleyicinin dikkatini doğal olarak ok işaretiine çekmektedir. FedEx logosu, görsel dengenin yanı sıra, ‘hız ve kesinlik’ gibi, markanın değerlerini başarılı bir şekilde somutlaştırarak, tipografik tasarımın denge ve orantı açısından etkin bir kullanımını sergilemektedir (Thaxter ve Baird, 2023).

2. Başarılı Logo Tasarımı İncelemeleri

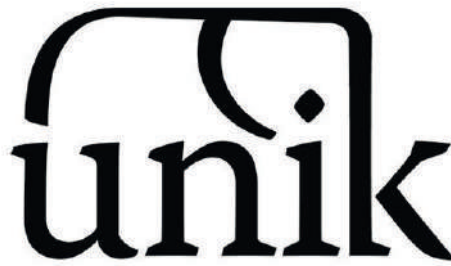
2.1. Uluslararası Kuruluşlar

Daha önce de belirtildiği gibi, her başarılı logo mutlaka küresel anlamda tanınır olmak zorunda değildir. Doğru biçim/sembol ve sağlam bir fikirle temsil ettiği markayı ve kurumu hedef kitesine başarılı ve hatırlanabilir bir şekilde ulaştırabiliyorsa görevini tam olarak yerine getiriyor denilebilir. Bu sebeple, bu bölümde küresel olarak pek tanınmayan ancak, temsil ettikleri marka ve kurumları başarılı bir şekilde yansıtan, farklı alanlardan logo tasarım örnekleri detaylı olarak incelenecektir.

2.1.1. Edition Unik

Edition Unik, hayatlarının ikinci baharında olan ve kişisel tarihlerini yazıp bu anılardan bir kitap yapmak isteyen insanlara yönelik bir İsviçre kültür projesidir. Bu proje, katılımcıların hayat hikayelerini yazmalarına ve anılarından bir kitap tasarlamalarına imkan tanımaktadır. Yazma süreci boyunca yazılım araçları, çevrimiçi atölyeler ve rehberlik hizmetleri gibi çeşitli destekler de sağlanmaktadır. Proje, her katılımcının kitabının profesyonel tasarım, baskı ve ciltleme ile tamamlanmasıyla sonuçlanmaktadır (Bağlantı 1).

Logo tasarımına (Şekil 1) gelecek olursak, ‘Warnock Pro’ yazı tipi kullanılarak zarif bir tipografik düzenleme oluşturulması, markanın sanatsal ve kişisel yaklaşımını vurgulamaktadır (Heller ve Anderson, 2023:84). Kaligrafik yazı stili, genellikle el emeği ve kişisel dokunuşları öne çıkarmakta, bu da Edition Unik’in bireylerin kendi kitaplarını yazma sürecini teşvik eden bir marka olarak kimliğini pekiştirmektedir. Bu yazı stili, izleyiciye zarif bir zenginlik sunarak, marka mesajını daha güçlü iletmek için önemli bir araç haline gelmiştir. Logoda ‘k’ harfinin ‘i’ ve ‘u’ harfleriyle birleşmesi, görsel açıdan bir birlik ve bütünlük hissi yaratmaktadır. Bu birleşim, görsel olarak bir fil biçiminin ortaya çıkmasına da yardımcı olmaktadır. Projenin, insanların kendi kitaplarını yazmasına olanak tanıdığı düşünülürse, ‘fil’in keskin ve her şeyi kaydeden belleğine çağrışım yapılmak istendiği net olarak anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, bu tür çağrışımlar logo tasarımında minimal prensipleri takip ederek görsel açıdan dikkat çekici ve özgün bir izlenim yaratmakta ve kurumun, kurumsal mesajını karmaşık unsurlara ihtiyaç duymadan doğrudan ve etkili bir şekilde iletebildiğini de göstermektedir.



Şekil 1. Edition Unik logo tasarımı

Kaynak: <https://images.app.goo.gl/2ak9JGxSwTgFRJp79>

Logoda siyah-beyaz renk paletinin tercih edilmesi, minimalist bir yaklaşım sunmakta ve markanın profesyonel, sofistike bir imaj sergilemesine katkıda bulunmaktadır. Bu renk seçimi, markanın güvenilirliğini ve ciddi

bir yaratıcı süreci desteklediğini de göstermektedir. Kısacası, Edition Unik logosu, markanın mesajını açık, estetik ve anlamlı bir şekilde ileten başarılı bir logo olarak değerlendirilebilir.

2.1.2. Oslo City Bike

Oslo Şehir Bisikleti, Norveç'in başkenti Oslo'da bulunan bir bisiklet paylaşım sistemidir. Bu sistem yerel halkın ve turistlerin şehir içinde rahatça ve havayı kirletmeden çevre dostu bir şekilde dolaşmalarını sağlamaktadır. Bu sistem, şehir genelinde yayılmış bisiklet istasyonlarından oluşmakta ve kullanıcılar, bu istasyonlardan mobil uygulama aracılığıyla bisiklet kiralayarak diledikleri noktaya seyahat edebilmektedir.

Oslo Şehir Bisikleti logosu (Şekil 2), markanın sunduğu hizmetle güçlü bir görsel ilişki kuran ve kullanıcı dostu olarak tabir edebileceğimiz bir tasarım diliyle dikkat çeken bir örnek olarak değerlendirilebilir. Logonun merkezindeki iki büyük daire, bisiklet tekerleklerini temsil ederken, üst kısımdaki çizgiler gidon ve seleyi çağrıştırmaktadır (Heller ve Anderson, 2023:88). Bu simgesel unsurlar, bisiklet paylaşım hizmetini açık ve doğrudan bir şekilde ifade etmektedir. Bu sayede logo, markanın işlevini ve sunduğu hizmeti görsel olarak etkili bir biçimde ileterek başarılı bir iletişim aracı olmaktadır. Logonun farklı yüz ifadeleriyle sunulan varyasyonları, markanın esneklik, kullanıcılarla etkileşimde ve eğlenceli olma arzusunu yansıtmaktadır. Bu varyasyonlar, kullanıcı deneyimini kişiselleştirmekte ve markaya özgün bir kişilik kazandırmaktadır. Logoda kullanılan yazı tipi de, sade ve modern bir görünüm sunarak markanın kullanıcı dostu olduğunu ve erişilebilir bir hizmet sunduğunu vurgulamaktadır. Yuvarlak hatlara sahip bu düzenleme, logoya sıcak bir görünüm kazandırarak markanın insanileştirilmiş bir imaj çizmesine yardımcı olmaktadır.



Şekil 2. Oslo City Bike logo tasarımı

Kaynak: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_oslo_bysykel_by_heydays.php

Logonun ana rengi mavi olarak seçilmiştir. Mavi, genel olarak güvenilirlik, profesyonellik ve sakinliği temsil eden bir renktir. Bu renk seçimi, Oslo Şehir Bisikleti gibi kamusal bir hizmet için uygun ve stratejik bir seçim olarak görülebilir. Özetle, Oslo City Bike'ın tasarım dili, marka kimliğini ve sunduğu hizmetin doğasını başarılı bir şekilde yansıtarak fonksiyonel ve görsel açıdan etkili bir iletişim aracı olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, logo, hedef kitesine ulaşma ve marka bilinirliği yaratma konusunda başarılı bir performans sergilemektedir.

2.1.3. Guild of Food Writers

Gıda Yazarları Birliği, 1984 yılında Birleşik Krallık'ta kurulmuş, gıda yazarlığını teşvik eden ve destekleyen profesyonel bir topluluktur. Bu birlik, yemek yazarları, gazeteciler, yayıncılar, editörler ve gıda endüstrisinde çalışan profesyonellerden oluşmaktadır. Amacı, gıda yazarlığı alanında yüksek standartları teşvik etmek, üyelerine eğitim ve destek sağlamak, gıda yazarlığı ile ilgili meseleler üzerine tartışma platformları sunmak ve gıda kültürünü zenginleştirmektir. Aynı zamanda, yemek yazarlığının kalitesini yükseltmek için de çeşitli etkinlikler ve ödül törenleri düzenlemektedir (Bağlantı 2).

Gıda Yazarları Birliği logosu (Şekil 3), yazarlık ve mutfak sanatlarını simgeleyen kalem ve kaşık gibi, iki ana öğeden oluşmaktadır. Kalem, yazarlığı, kaşık ise yemekle ilgili içerik üretimini temsil etmekte ve bu iki öğenin birleşimi, organizasyonun temel misyonunu görsel ve yazılı olarak başarılı bir şekilde yansıtmaktadır. Logoda kullanılan ikonografi, belirgin ve anlaşılır olup, kalem ve kaşık imgeleri hem sembolik hem de doğrudan bir mesaj vererek, logoyu tanınabilir kılmaktadır.



THE GUILD OF FOOD WRITERS

Şekil 3. Guild of Food Writers logo tasarımı

Kaynak: <https://www.dancingchef.net/sharing-links>

Logo, genellikle siyah-beyaz olarak minimal renk paletiyle öne çıkmaktadır. Renk kullanımındaki bu sadelik, logonun farklı medya ve baskı materyallerinde kolayca uygulanabilir olmasını sağlayarak, tasarımın

zamansız olmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, logonun sade ve anlaşılır yapısı, farklı platformlarda tanınabilirliğini artırmaktadır. Kalem ve kaşık imajı, yazarlık ve mutfak sanatlarının kesiştiği noktayı temsil ederek Gıda Yazarları Birliği'nin özünü, yani yemek üzerine yazı yazma pratiğini güçlü bir şekilde ifade etmektedir. Yemek, farklı kültürler ve topluluklar arasında bir birleşme noktası olduğundan, logo tasarımı da bu özelliği yansıtmaktadır. Bu bağlamda, Gıda Yazarları Birliği'nin logosu, organizasyonun kimliğini, amaçlarını ve kültürel bağlamını başarıyla yansıtan, izleyicilere net bir mesaj veren ve organizasyonun prestijini artıran etkili bir tasarım olarak öne çıkmaktadır.

2.1.4. 9/11 Memorial and Museum

9/11 Anıtı ve Müzesi, 11 Eylül 2001'de New York'taki Dünya Ticaret Merkezi saldırısında hayatını kaybedenlere adanmış bir anıt ve müzedir. Dünya Ticaret Merkezi sahasında bulunan anıt, orijinal İkiz Kulelerin olduğu alanda yer alan iki havuzdan oluşmaktadır. Bu havuzlar, saldırıda ölenlerin isimlerinin yazılı olduğu panellerle çevrilidir ve ziyaretçilere onları anma fırsatı sunmaktadır. Anıtın altındaki müzede ise, saldırıların ve sonrasının, dünyadaki etkisini anlatan eserler, anlatılar ve multimedya sergiler yer almaktadır. Müze, 11 Eylül tarihini hem hatırlatma ve koruma, hem de bu büyük olaydan hayatları etkilenenleri onurlandırma amacıyla etkili bir eğitim kaynağı olarak hizmet vermektedir (Bağlantı 3).

9/11 logosu (Şekil 4), büyük bir trajediyi anmak için basit ve güçlü bir görsel dil kullanmaktadır. Logoda en dikkat çekici unsur, '9/11' ibaresindeki 11 sayısının iki mavi ince dikdörtgenden oluşmasıdır. Bu ince dikdörtgenler, İkiz Kulelerini simgelemektedir ve kulelerin silüetini, saldırının olduğu 11 Eylül günü ile tek bir sembol haline getirip anımsatarak, saldırının geçtiği yeri ve o günün görsel hafızasını doğrudan çağrıştırmaktadır. Bu fikrin sadeliği, onu zamanın ötesine taşıyacak bir özellik olarak değerlendirilebilir.

Kulelerin mavi rengi, gökyüzünü ve aynı zamanda da anıttaki havuzların kenarında oluşan mavi gökyüzünün yansımaları çağrıştırmaktadır. Mavi renk, üzüntüyü temsil ederken, siyah renk olayın ciddiyetini ve yas duygusunu simgelemektedir. Bu renk paleti, logonun bir anı ve bir hatırlatma olarak işlev görmesini sağlamaktadır. Logonun minimalist yaklaşımı, odak noktasını koruyarak olayın anısını canlı tutmakta ve ziyaretçilere sade ama derin bir anlam sunmaktadır. Tasarım tercihi olarak sade ve etkili bir tipografik düzenlemenin kullanılması, logonun anıtsallığını ve tanınabilirliğini artırmaktadır.

9/11 MEMORIAL & MUSEUM

Şekil 4. 9/11 Memorial & Museum logo tasarımı

Kaynak: <https://store.911memorial.org/products/make-a-monetary-donation-now>

Özetle, 9/11 anıt ve müze logosu, bu elim saldırıyı anmak ve bu trajediyi hatırlatmak amacıyla tasarlanmış başarılı ve etkili bir simge olarak öne çıkmaktadır.

2.1.5. London Symphony Orchestra (LSO)

Londra Senfoni Orkestrası, 1904 yılında kurulmuş ve dünyanın önde gelen senfoni orkestralarından biri olarak kabul edilmektedir. Merkezi Londra'daki Barbican Centre'da bulunan LSO, klasik müzik repertuarındaki geniş yelpazesiyle tanınmakta ve dünya çapında prestijli konser salonlarında performanslar sergilemektedir. Orkestra, dünyaca ünlü şeflerle çalışarak, eğitim programları ve toplumsal projeleriyle klasik müziği daha geniş kitlelere ulaştırmayı hedeflemektedir (Bağlantı 4).



Şekil 5. Londra Senfoni Orkestrası logo tasarımı

Kaynak: <https://www.creativebloq.com/news/lso-logo>

Orkestra'nın logosu (Şekil 5), biçim ve işlevsellik açısından dikkate değer bir tasarımdır. Soyut ve akıcı çizgilerle oluşturulan logo, harflerin bir nehir gibi birbirine bağlanmasıyla müziğin akıcılığını ve hareketin sürekliliğini

simgelemektedir. Harflerin kesintisiz bir şekilde bağlanması, orkestradaki farklı enstrümanların uyumunu ve bütünlüğünü yansıtmaktadır. Bu çizgisel tasarım, sadece tipografik bir düzenleme gibi görünmekle kalmayarak, aynı zamanda sol elinde batonuyla sağ eli havada olan bir orkestra şefini de çağrıştırmaktadır (Hilder, 2023). Bu minimalist tipografi ve şekil oyunu, logonun sade, fakat etkili ve akılda kalıcı bir görsel kimlik kazanmasını sağlamaktadır.

Genellikle kırmızı veya siyah gibi tek renk olarak kullanılan logo, klasik müziğin ciddiyetini ve prestijini vurgulamaktadır; siyah, zarafet ve profesyonelliği, kırmızı ise, tutku ve enerjiyi simgelemektedir. Modern ve zamansız bir estetiğe sahip olan bu logo, Londra Senfoni Orkestrası'nın prestijini ve müzikal kimliğini etkili bir şekilde temsil etmektedir. Bu nedenle, LSO'nun logosu, görsel kalite, işlevsellik ve kültürel bağlam açısından başarılı bir tasarım olarak değerlendirilebilir.

2.2. Ulusal Kuruluşlar

Ülkemizde logo tasarımının tarihi, 19. yüzyıla kadar geriye gitse de, batılı anlamda logo tasarımının ivme kazanması ve yaygınlaşması 1928 Harf Devrimi'nin sonrasında gerçekleşmiştir. Bu hızlı ilerlemede, yeni Cumhuriyet'in kurumsallaşmasının da rolü büyüktür (Durur, 2015:27-28). O dönemden günümüze kadar, Kültür ve Turizm Bakanlığı, THY, Ziraat Bankası, Milli Piyango gibi birçok kuruluş için zamansız ve özgün logo tasarımları üretilmiştir. Bu bölümde, bu ikonik logolar dışında daha güncel olan ve pek tanınmayan, fakat temsil ettikleri marka ve kurumları başarılı bir şekilde yansıtan logo tasarımları incelenecektir.

2.2.1. Oyuncak Müzesi

Ankara Üniversitesi bünyesinde yer alan Oyuncak Müzesi, çocuk kültürünün ve tarihinin korunmasını, araştırılmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını amaçlayan bir kültürel kurumdur. Müze, farklı dönemlere ve kültürlerle ait oyuncakları sergileyerek, ziyaretçilerine oyuncakların tarihsel ve sosyokültürel bağlamını anlama fırsatı sunmaktadır. Aynı zamanda çocukların ve yetişkinlerin eğitici ve eğlenceli bir ortamda vakit geçirmesini sağlayarak, oyuncakların çocuk gelişimindeki rolüne dair bilinç oluşturmaya hedeflemekte ve çeşitli atölye çalışmaları, seminerler ve etkinliklerle bu amaca katkıda bulunmaktadır (Bağlantı 5).



Şekil 6. Oyuncak Müzesi logo tasarımı

Kaynak: http://korayozbey.com/?portfolio_page=oyuncak-muzesi

Ankara Üniversitesi Oyuncak Müzesi için tasarlanan logo (Şekil 6), mor ve yeşil tonlarıyla dikkat çekmektedir. Renk teorisi açısından mor, yaratıcılığı, hayal gücünü ve nostaljiyi çağrıştırırken, yeşil, tazelik, doğa ve gençliği simgelemektedir. Bu renk kombinasyonu, dikkat çekici olmasının yanı sıra, aynı zamanda rahatlatıcı bir etki de yaratmaktadır. Logodaki yazı stilinin sade ve yuvarlak hatlı olması, çocuk dostu bir görünüm sağlarken, harflerin geometrik yapısı, eğlence ve samimiyet hissini vermektedir. ‘O’ ve ‘M’ harfleri, müzenin baş harfleri olmasının yanı sıra sembolik olarak sallanan bir atı çağrıştırmaktadır. Bu unsurlar, müzenin temasını doğrudan yansıtmakla birlikte, basit ve akılda kalıcı bir formda sunulmaktadır.

Renklerin parlaklığı ve şekillerin sadeliğiyle birlikte logo tasarımı, aileler, öğretmenler ve özellikle çocuklar gibi geniş bir hedef kitlenin ilgisini çekecek niteliktedir. Bu özellikler, logonun eğitici ama aynı zamanda da eğlence odaklı bir müze için uygun olmasını sağlamaktadır. Oyuncak müzeleri, genellikle geçmişin yanı sıra bugünü yansıtan mekânlar olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu tasarım, nostaljik bir his uyandırırken modern çizgilerle geleceğe yönelik bir vizyon sunarak, müzenin misyonunu yansıtan bir tasarım dili kullanılmıştır. Türkiye’deki oyuncak müzelerinin kültürel önemi göz önünde bulundurulduğunda, logonun yerel kültüre uygun olmakla birlikte evrensel bir dil kullandığı da söylenebilir; bu da logonun geniş kitleler tarafından anlaşılabilir ve kabul edilebilir olmasını sağlamaktadır.

Özetlemek gerekirse, Ankara Üniversitesi Oyuncak Müzesi’nin logosu biçimsel ve işlevsel açıdan başarılı bir tasarımıdır. Renk kullanımı, tipografi, sembolizm ve hedef kitle uyumu açısından logo tasarımı, müzenin eğitimsel ve eğlence odaklı misyonunu dengeleyerek, hedef kitlesi üzerinde olumlu bir etki bırakacak niteliktedir.

2.2.2. Şehir Hatları

İstanbul Şehir Hatları, 1851 yılında kurulan Şirket-i Hayriye'nin mirasını 1945 yılında devralarak, İstanbul Boğazı, Haliç ve Adalar arasında deniz taşımacılığı hizmeti sunan köklü bir kurumdur. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı olarak faaliyet gösteren Şehir Hatları, ünlü ve ikonik vapurlarıyla her gün yaklaşık 900 seferle yılda 40 milyona yakın yolcu taşımakta ve İstanbul'un tarihi ve kültürel dokusuna önemli katkılarda bulunmaktadır. Osmanlı döneminden günümüze uzanan bu denizcilik geleneği, modern bir hizmet anlayışı ile birleştirilerek şehrin insanlarının ve ziyaretçilerinin vazgeçilmez ulaşım aracı olmuştur. Şehir Hatları, yalnızca bir ulaşım hizmeti sunmanın ötesinde, İstanbul'un simgelerinden biri olarak, şehrin kültürel mirasını ve denizcilik tarihini de yaşatmaktadır (Bağlantı 6).



Şekil 7. Şehir Hatları logo tasarımı

Kaynak: <https://sehirhatlari.istanbul/tr/kurumsal/basin-materyalleri-223>

İstanbul Şehir Hatları'nın logosu (Şekil 7), 1851 yılında kurulan Şirket-i Hayriye'nin mirasını tasarım anlamında da devralarak, kurumun tarihsel ve kültürel kimliğini devam ettirmektedir. Logoda yer alan çapraz demirli iki çapa ve ay-yıldız sembolleri, Osmanlı dönemi denizcilik simgelerini de çağrıştırarak, Türkiye'nin ulusal kimliğini temsil etmektedir. Logodaki '1851' ibaresi, kurumun köklü geçmişine referans vererek, bu sürekliliği ve tarihsel bağlamı güçlü bir şekilde ifade etmektedir. 2010 yılında gerçekleştirilen kurumsal kimlik yenileme sürecinde,³ logoya siyah ve sarı renklerden oluşan tarihi vapur bacası eklenmiş, bu dokunuş logonun akılda kalıcılığını ve ikonik niteliğini pekiştirmiştir. Yeni tasarımın kalemlikten bez çantalara kadar çeşitli hediyelik eşya üzerinde uygulanabilir olması, logonun başarısının ve görsel anlamda etkinliğinin bir göstergesidir.

Bu tasarım, Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze uzanan deniz taşımacılığı mirasını modern çizgilerle birleştirerek Şehir Hatları'nın

3 Logo tasarımının yıllar içindeki değişimini konu alan blog yazısı için, bkz: <https://www.sunipeyk.com/sirket-i-hayriye-ve-sehir-hatlari/>

İstanbul'un kültürel ve sosyal yaşamındaki derin etkisini yansıtmaktadır. Sade ve akılda kalıcı yapısı, tarihsel kökenlerinin yanı sıra, yenilikçi bir kurumsal kimliği de ifade ederken, İstanbulluların boğazda vapur yolculuğuna duyduğu nostaljiyi de simgelemektedir. Ayrıca, diğer ülkelerdeki benzer kurumlarda, deniz ve suyu anımsatmak için kullanılan mavi renk ve tonlarının aksine sarı, siyah ve kırmızı rengin kullanılması, logoyu dikkat çekici kılıp emsallerinden büyük oranda farklılaştırmaktadır.

Kısacası, İstanbul Şehir Hatları'nın logosu, tarihi ve modern unsurları ustalıkla harmanlayarak, kurumun köklü geçmişini, ulusal kimliğini ve denizcilikteki öncü rolünü güçlü bir şekilde yansıtan bir tasarımıdır. Bu logo, görsel kalitesi, simgesel anlamı ve kurumsal kimliğiyle, Şehir Hatları'nın misyon ve vizyonunu başarılı bir biçimde temsil etmektedir diyebiliriz.

2.2.3. Yaz Oku

Yaz Oku, çevrimiçi bir platform olarak yazınsal içerik üreticileri ve okuyucuları bir araya getiren bir dijital alan sunmaktadır. Bu platform, kullanıcıların çeşitli yazılı eserler üretip paylaşabileceği, aynı zamanda özgün içerikleri keşfedip okuyabileceği bir ortam sağlamaktadır. Yaz Oku, sadece yazılı içeriklerin okunup paylaşılmasını değil, aynı zamanda bu içeriklerin potansiyel olarak kitaba, filme veya diziye dönüştürülmesini de desteklemektedir. Platform amatör ve profesyonel yazarlar için bir yaratıcı ifade alanı sunarken, okuyuculara da farklı ve yenilikçi içeriklere erişim imkânı tanımaktadır (Bağlantı 7).

Logo tasarımına (Şekil 8) değinecek olursak, 'YAZ OKU' ifadesi, kullanıcıları yazma ve okuma eylemlerine teşvik eden güçlü bir çağrışım yapmaktadır. Siyah renk tercihi, logonun profesyonel ve ciddi doğasını vurgularken, aynı zamanda metnin netliğini ve okunabilirliğini artırmaktadır. Modern ve keskin hatlara sahip olan tipografi, harfler arasındaki orantılı yerleşim sayesinde görsel dengeyi sağlamakta ve dikkat çekici bir görünüm sunmaktadır. 'A' harfindeki kurşun kalem ve 'K' harfindeki açık kitap imgeleri, yazma ve okuma kavramlarını somutlaştırarak logonun görsel anlatımını güçlendirmekte ve kullanıcılar ile platform arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Bu tasarım, platformun temel amacını sade ve etkili bir biçimde iletirken, dijital ortamlarda ve farklı boyutlarda detaylarını kaybetmeden sorunsuz olarak kullanılabilme esnekliğine de sahip olmasına yardımcı olmaktadır.

Patara için tasarlanan logo (Şekil 9), bölgenin tarihi, kültürel ve coğrafi unsurlarını modern bir tasarım diliyle birleştirerek güçlü bir görsel kimlik sunmaktadır. Logoda yer alan simgeler, Patara'nın zengin tarihsel mirasını yansıtmaktadır; deniz feneri ve kemerli giriş kapısı, antik liman kentinin tarihi referanslarını temsil ederken, dalga şekilleri bölgenin denizle olan ilişkisini ve sahil şeridini simgelemektedir. Caretta Caretta kaplumbağa simgesi, bölgenin biyolojik çeşitliliğine vurgu yaparken, 'P' harfinin kapalı alanındaki çizgisel imge, antik meclis binasını temsil etmektedir (Bağlantı 10).

Patara'yı simgeleyen bu tasarım, modern ve minimalist bir estetikle tarihsel unsurlarını harmanlayarak zamansız bir görsellik sunmaktadır. Logodaki yazı tipi, yalın ve çağdaş bir çizgiye sahiptir; 'Patara' kelimesi, net ve anlaşılır bir şekilde tasarlanmış olup, logonun farklı medya ve platformlarda etkili kullanılabilmesine olanak tanımaktadır. Diğer renk seçeneklerinin yanı sıra siyah rengin öncelikli olarak kullanılması, ciddiyet, profesyonellik ve zamansızlık kavramlarını yansıtmaktadır. Negatif ve pozitif kullanıma uygun monokromatik renk paleti, logonun çeşitli uygulamalarda, özellikle basılı ve dijital medyada, kolayca adapte edilebilmesini sağlamaktadır.

Logonun çizgisel ve net yapısı, büyük ölçekli tabelalardan küçük boyutlu dijital ikonlara kadar rahatlıkla kullanılabilmekte, bu da onu çok yönlü bir görsel kimlik aracı haline getirmektedir. Logoda yer alan şehir kapısı, deniz feneri, kaplumbağa ve dalgalar gibi simgeler, markanın çeşitli yönlerini vurgulamak için bağımsız olarak da kullanılabilirler kadar anlamlıdır. Böylece, marka kimliğinin farklı platformlarda tutarlı ve esnek bir biçimde kullanılmasına da olanak sağlamaktadır. Her bir simge, logonun genel kimliğiyle uyum içinde olduğundan, markanın tanınırlığını korumakta ve güçlendirmekte, bu da markanın mesajını çeşitli bağlamlarda etkili bir şekilde iletme kapasitesini artırmaktadır. Özetle, Patara logosu, tarihi ve coğrafi unsurları modern bir yaklaşımla sunarak bölgenin kimliğini etkili bir şekilde yansıtan başarılı bir tasarım olarak değerlendirilebilir.

2.2.5. Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası (CSO)

CSO, Türkiye'deki en köklü ve prestijli müzik kurumlarından biridir. 1826 yılında Osmanlı Padişahı II. Mahmud tarafından 'Mızıka-i Hümayun' adıyla kurulan orkestra, modernleşme sürecinin bir parçası olarak Batı müziğini Osmanlı topraklarına taşımaya amaçlamıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra, 1932 yılında Ankara'ya taşınarak Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası adını almış ve Türkiye'nin kültürel ve sanatsal yaşamında önemli bir rol üstlenmiştir. Bugün CSO, yurt içinde ve yurtdışında birçok önemli

konser ve etkinliğe imza atarak, Türkiye'nin müzik mirasını dünya sahnesine taşımaya devam etmektedir (Bağlantı 11).



Şekil 10. Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası logo tasarımı

Kaynak: <https://cso.ktb.gov.tr/TR-330212/kurumsal-kimlik.html>

Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası (CSO) logosu (Şekil 10), modern tasarım estetiği ile orkestranın tarihsel misyonunu birleştirerek güçlü bir görsel kimlik sunmaktadır. Yeni logo, eski logonun modernize edilmesi sonucu ortaya çıkmış ve bu süreçte, eski logodaki bakır sazların borularını simgeleyen 'CSO' harfleri stilize edilerek günümüz tasarım anlayışına uygun hale getirilmiştir. Stilize edilmiş bu harfler, yaylı, telli, üfleli ve vurmali çalgıları temsil eden dört daire ile tamamlanırken, senfonik müziğin çok sesli yapısını da vurgulamaktadır.

Logonun tasarım süreci, sanatçılarla yapılan toplantılarda elde edilen fikirlerin bir araya getirilmesiyle şekillenmiş; hareket, uyum, beceri ve disiplin gibi kavramlar öne çıkarılmıştır. Bu değerler, bir senfoni orkestrasının temel niteliklerini yansıtmakta olup, logonun bu kavramlarla ilişkilendirilmesi oldukça anlamlıdır. Ayrıca, yeni logonun 1970'lerde tasarlanmış eski logosuna bir saygı duruşu niteliğinde olması, geçmişle güçlü bir bağ kurulmasını sağlarken, orkestranın geleneksel değerlerini geleceğe taşıma vizyonunu da ifade etmektedir. Logoda kullanılan bakır/bronz sarısı renk paleti, timpaninin gövdesinden ilham alarak seçilmiş ve CSO'nun köklerine olan bağlılığı ile Türkiye'nin zengin müzik mirasını simgelemiştir. Logoda yer alan Futura yazı tipi, modern çizgileriyle çağdaş bir görünüm sunarken, aynı zamanda orkestranın Ankara'ya taşındığı dönemde yaratılmış olması nedeniyle tasarıma tarihsel bir derinlik de katmaktadır. (Bağlantı 12).

Sonuç olarak, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası'nın yeni logosu, eski logoya yapılan saygı duruşu ve modernize edilmiş tasarım unsurlarıyla, orkestranın sanatsal ve tarihsel kimliğini başarılı bir şekilde yansıtmaktadır. Logo, simgesel anlamları ve görsel özellikleriyle CSO'nun misyonunu ve

vizyonunu güçlü bir şekilde ifade ederken, izleyicide kalıcı bir görsel izlenim bırakmaktadır. Bu nedenle, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası'nın kurumsal kimliğini etkili bir şekilde temsil eden başarılı bir logo olarak değerlendirilebilir.⁴

Son Söz

Logo tasarımının gücü, bir markanın kimliğini, misyonunu ve değerlerini, tek bir görselde özetleme yeteneğinde yatmaktadır. Bu bölümde incelediğimiz örneklerde, başarılı logoların ortak özelliklerinin, sembolik anlam taşıyan görsel unsurlarının, minimalizm ve yalın tipografinin etkin kullanımıyla nasıl birleştiğini görmüş bulunmaktayız. Renk paletlerinden şekillere kadar her bir detayın, markaların hedef kitleleriyle kurduğu etkileşimde ne denli kritik bir rol oynadığı açıktır. Sonuç olarak, başarılı bir logo tasarımı, sadece görsel anlamda etkili bir görüntü sunmakla kalmayarak, aynı zamanda markanın hikayesini ve değerlerini de etkili bir şekilde ileterek kalıcı bir izlenim bırakmaktadır. Bu bölümde incelenen örnekler, logoların, markaların varoluş amacını görsel olarak temsil etme, hedef kitleyle aidiyet kurarak, toplumsal bellekte yer etme potansiyeline sahip, güçlü birer araç olduklarını bir kez daha ortaya koymaktadır.

4 Yeni logo tasarımıyla alakalı olarak intihal iddiaları ortaya atılmış olsa da, teyit.org'da da belirtildiği gibi, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası'nın logosu daha eski bir tarihte tasarlanmış olduğundan, intihal iddialarına konu olan diğer logo tasarımının CSO'nun logosundan esinlenmiş olabileceği ihtimali daha yüksektir. Detaylı bilgi için, bkz: <https://teyit.org/analiz/cumhurbaskanligi-senfoni-orkestrasinin-logosunun-calinti-oldugu-iddiasi>

Kaynakça

- Airey, D. (2009). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. New Rider Press.
- Bear, J. H. (2020, 16 Şubat). *Recreate Coca Cola's Logo With These Spencerian Script Fonts*. <https://www.thoughtco.com/spencerian-script-handwriting-1079049>
- Bilge, İ. (2020). Logonuzda Dair. In A. T. Çam & O. Akçeşme (Eds.), *Geçmişten Güncele Türkiye'de Logo*. Alternatif Yayıncılık.
- Çam, A. T. (2006). *Türk grafik tasarımcıları: Logo*. Alternatif Yayıncılık.
- Çam, A. T. (Ed.). (2020). *Geçmişten Güncele Türkiye'de Logo* (A. T. Çam & O. Akçeşme, Eds.). Alternatif Yayıncılık.
- Capsule: Design Matters. (2007). *Logos 01: An Essential Primer For Today's Competitive Market*. Rockport Publishers.
- Cato, M. (2010). *Go logo! a handbook to the art of global branding: 2 keys to creating successful global brands*. Rockport Publishers.
- Dewsbury, R. (2023, 5 Mayıs). *Psychologist Explains Reason Behind McDonald's Famous Red And Yellow Logo*. <https://www.zenger.news/2023/05/05/psychologist-explains-reason-behind-mcdonalds-famous-red-and-yellow-logo/>
- Durur, S. (2015). *Cumhuriyet Sonrası Logo ve Emblem* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Ergüven, A. (2020). Logolar Ne Gösterir? In A. T. Çam & O. Akçeşme (Eds.), *Geçmişten Güncele Türkiye'de Logo*. Alternatif Yayıncılık.
- Evamy, M. (2012). *Logotype*. Laurance King.
- Frith, H. (2011, 7 Ekim). *Unraveling the tale behind the Apple logo*. <https://edition.cnn.com/2011/10/06/opinion/apple-logo/index.html>
- Heller, S., & Anderson, G. (2023). *Logo Tasarım Fikirler Kitabı*. Ketebe Yayınevi.
- Hilder, R. (2023, 8 Haziran). *The ingenious LSO logo still has people talking*. <https://www.creativebloq.com/news/lso-logo>
- Hoogendijk, P. (2022, 15 Mart). *Coca-Cola Logo – History, Evolution, Meaning & Visual Identity*. <https://designbro.com/blog/brand-logos/coca-cola-logo-visual-identity/#:~:text=The%20designer%20who%20made%20the%20Coca%2DCola%20logo&text=%E2%80%9CIn%20May%201886%2C%20Dr%20John,Coca%2DCola%20script%20logo.%E2%80%9D>
- Hughes, M. (2008, 4 Ocak). *Logos that became legends: Icons from the world of advertising*. <https://www.independent.co.uk/news/media/logos-that-became-legends-icons-from-the-world-of-advertising-768077.html>
- Marioka, A. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands on Guide to Creating Logos*. Rockport Publishers.

- Millman, Debbie. (2012). *Brand Bible*. Rockport Publishers.
- Müller, J., & Remington, R. R. (2015). *LOGO Modernism*. Taschen.
- Savaşkan, M. (2020). Logo Tasarlamak Ciddi Bir İştir. In A. T. Çam & O. Akçeşme (Eds.), *Geçmişten Güncele Türkiye’de Logo*. Alternatif Yayıncılık.
- Sunipeyk. (2024, 10 Temmuz). *Şirket-i Hayriye ve Şehir Hatları*. <https://www.sunipeyk.com/sirket-i-hayriye-ve-schir-hatlari/>
- Thaxter, P., & Baird, R. (2023, 5 Kasım). *Fed-Excellent*. <https://www.logohistories.com/p/fedex-logo-design-1994-landor-lindon-leader>
- Toy, E. (2019). Dijital Çağa Uyumlu Logolar Tasarlamak. *Yıldız Journal of Art and Design*, 6, 153–189.
- Wiedemann, J. (Ed.). (2019). *Logo Design: Global Brands* (Julius Wiedemann, Ed.; Vol. 2). Taschen.

Bağlantılar

- Bağlantı 1: <https://designpreis.ch/project/edition-unik/?lang=en>
- Bağlantı 2: <https://www.gfw.co.uk/about-the-guild>
- Bağlantı 3: https://en.wikipedia.org/wiki/National_September_11_Memorial_%26_Museum
- Bağlantı 4: https://en.wikipedia.org/wiki/London_Symphony_Orchestra
- Bağlantı 5: <https://cokaum.ankara.edu.tr/muze-hakkinda>
- Bağlantı 6: <https://schirhatlari.istanbul/tr/kurumsal/hakkimizda-215>
- Bağlantı 7: <https://yazoku.com.tr>
- Bağlantı 8: <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=PTR01&DistId=PTR>
- Bağlantı 9: <https://www.ktb.gov.tr/TR-288621/patara.html>
- Bağlantı 10: <https://bigumigu.com/haber/ogilvy-istanbuldan-patara-yili-logosu>
- Bağlantı 11: <https://cso.ktb.gov.tr/TR-330210/cso-hakkinda.html>
- Bağlantı 12: <https://cso.ktb.gov.tr/TR-330212/kurumsal-kimlik.html>

Grafik Tasarımın İlham Verici Alanları: Logo Tasarımı

Editörler:

Doç. Dr. Nihat Altuntepe

Dr. Öğr. Üyesi Gökçin Çubukcu

 ÖZGÜR
YAYINLARI

