

Logotayp

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 emojiler örnek olarak verilebiliriz. Emojiler, 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 düzlemdir, 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 edilmemeseler 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 eylemiyle 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 deyimiyile 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 temsildir. 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 işarettir. "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 görecelik 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 değiştirir. 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 devrim, 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

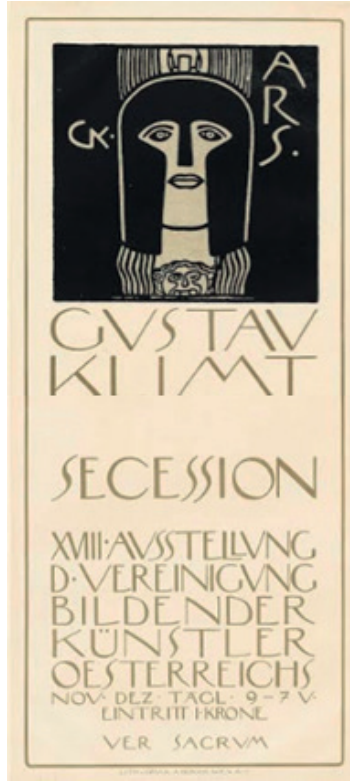
biçimlerini kendi amaçları için, sanat da kendi biçimini kendi amaçları için yaratır.” (Abut, 2011).

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.