

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.

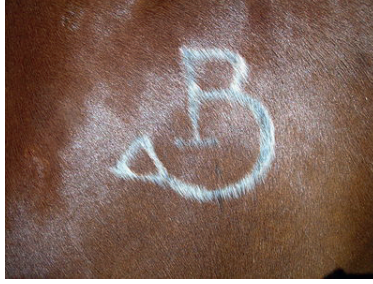
Bu çalışma logo tasarımının tarihsel süreçteki gelişimine, teknik kural ve grafik üsluplarına ışık tutmanın yanı sıra Türkiye'nin logo tasarımı alanındaki başarılı isimlerine dikkat çekmektedir.

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.

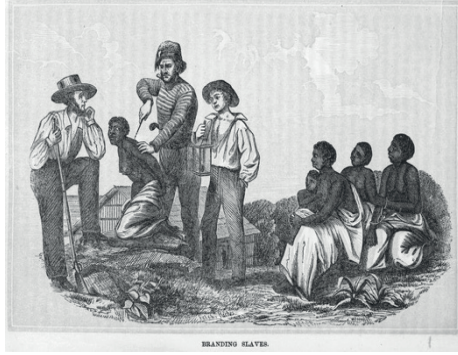


Şekil 1 Hayvan Markalama

Kaynak: https://en-m-wikipedia.org.translate.google/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 taşımalıdır. 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>

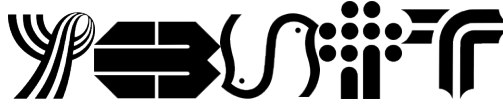


Şekil 7 Bayer

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.

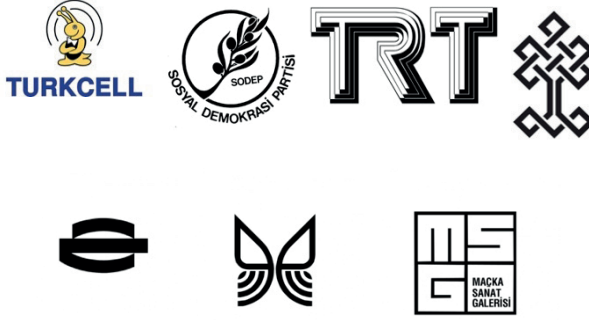
Bağcıvan'ın ifadesi ile (Bağcıvan, 2019) çağdaş Türk Grafik Tasarımı'nın çok yönlü tasarımcılarından Sait Maden, kitap kapakları ve poster tasarımlarının yanı sıra çeşitli sektörler için yaptığı logo tasarımları ile bilinmektedir. Simgeleri her çağın, her koşulun ve her toplumun iletişim anahtarı olarak 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 üslubu 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.