YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

LOGO TASARIMINDA GEOMETRİK SOYUTLAMA VE ÜÇ BOYUTLU YAKLAŞIM

TUĞÇE ÜZ

TEZ DANIŞMANI: DR. ÖĞR. ÜYESİ NAZLI GÜRGAN

2019 İZMİR.

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

09.08.2019
Dr. Öğr. Üyesi Nazlı GÜRGAN

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KAHYAOĞLU

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr Üyesi Emel YURTKULU

Doç.Dr. Çağrı Bulut
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZ

LOGO TASARIMINDA GEOMETRİK SOYUTLAMA VE ÜÇ BOYUTLU YAKLAŞIM

Tuğçe Üz
Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi NAZLI GÜRGAN
2019

Sembol olarak logolar, Antik dönemden itibaren iletişim amacının da bir parçası olarak insanlar arası bağlantıların oluşturulmasında, benimsedikleri inançların, düşüncelerin kavramsallaştırılmasında ortaya çıkmış ve ticari alanın da bir parçası olarak şekillenmeye başlamıştır. 1950'lerden günümüze semboller, genişleyerek değişen ticari yapıya bağlı olarak dönemin tasarım stilleriyle de şekillenerek kurumsal kimliğin oluşumunda etkili olmuştur. Kişisel bilgisayarlar, internet ve tasarım yazılımları gibi teknolojik gelişmeler sonucu tasarımcıların daha kontrol sahibi oldukları, hızlı ve çeşitli müdahalelere açık bir sürece girilmiştir. 21. yüzyılda geçmişe dönük tasarım stillerinin ufak dokunuşlarının yer aldığı, zaman zaman geriye dönüşler içeren örneklerin tercih edildiği, daha geometrik ayrıntılar içeren, soyutlamalar ve detaylı katmanların olduğu, tek renkli yapıdan uzak çok renkli ve degradeler içeren karmaşık tasarım örnekleriyle teknolojiyle orantılı ilerleyen ve etkileşimli çalışan iki ve üç boyutlu örneklerin çeşitlendirdiği trend yapı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın amacı logo tasarımında geometrik soyutlamanın günümüz tasarım dünyasındaki yerini inceleyerek literatüre katkıda bulunmaktır. Literatür taraması ve görsel analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiş ve araştırma dahilinde bir kurumsal kimlik uygulaması yapılmıştır. Araştırma kapsamına bağlı olarak logo tasarımının teknolojik ve yenilikçi tasarım anlayışı doğrultusunda, geometrik soyutlama ağırlıklı ve üç boyutlu yaklaşımın trend bir etki taşıyarak güncelliğini sürdürdüğü gözlemlenmiş ve 3D ağırlıklı tasarım uygulama alanlarındaki gelişmelere de bağlı olarak 4D tasarım uygulama ve deneyimlerinin de bu alana katkı sağlayacağı tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Logo Tasarımı, Geometrik Soyutlama, 3D

ABSTRACT

GEOMETRIC ABSTRACTION AND TREE-DIMENSIONAL APPROACH IN LOGO DESIGN

MFA, Graphic Design

Advisor: Asist. Prof. NAZLI GÜRGAN

2019

As a symbol, logos have emerged from the ancient period as part of the purpose of communication, in the creation of inter-human connections, the conceptualization of beliefs, ideas and as part of the commercial area. From the 1950s to the present, the symbols became affective in the formation of instituonal identity by expanding the design styles of the period, depending on the changing commercial structure. As a result of tecnological developments such as personal computers, internet and design software, designer have more control and have been entered into a fast and varied intervention. In the 21st century with the slightest touches of historical design styles, the occasional retrospective specimens were preferable, with more geometric details, abstractions and detailed layers, far from monocrome and a trend structure has emerged, with complex design examples that include graders, which are proressively proportional to tecnology and diversifying two and three dimentional samples that work interactively. The aim of the research is to contribute to the literature by examining the geometrical abstaction in the design world in the logo design. It was examined using literature screening and visual analysis methods and a corprate identity application was conducted within the research. Based on the scope of the research, according to the technological and innovative design approach of the logo design, the geometric abrtaction weighted and three-demensional approachcontinues to be updated by moving a trend effect, and 3D weighted design application in addition to the developments in the areas of the 4D design application and experience will contribute to this area has been determined.

Keywords: Logo Design, Geometric Abctraction, 3D

.

TEŞEKKÜR

Çalışmanın her anında beni cesaretlendiren, katkılarıyla, destekleriyle ve sonsuz sevgileriyle hep yanımda olan sevgili ailem'e en içten sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmasının planlanmasında, yazılmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi, destek ve önerilerini esirgemeyen, bilgi birikimi ve tecrübeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren, sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Nazlı GÜRGAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Tuğçe Üz

İzmir, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum "LOGO TASARIMINDA GEOMETRİK SOYUTLAMA VE ÜÇ BOYUTLU YAKLAŞIM" adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Tuğçe ÜZ

İMZA

…….

16 Ağustos 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ i
ABSTRACT ii
TEŞEKKÜR METNİ iii
YEMİN METNİ iv
İÇİNDEKİLER v
RESİM LİSTESİ vi
GİRİŞ 1

1. BÖLÜM LOGO TASARIMI KAYNAĞI OLARAK SEMBOLLER
1.1. Sembol Tarihçesi 3
1.1.1. Semboller, Armalar, Amblemler 3
1.1.2. Alfabe ve Yazı Karakterleri 12
1.2. Logo Tasarımı 24

2. BÖLÜM MODERNİST SOYUTLAMANIN LOGO TASARIMINA ETKİLERİ
2.1. 1950 Sonrası Logo Tasarımı Gelişimi 28
2.2. 21. Yüzyılda Logo Tasarımı 54

3. BÖLÜM GÜNCEL LOGO TASARIMI VE ÜÇ BOYUTLU GEOMETRİK YAKLAŞIM UYGULAMALARI
3.1. Logo Tasarımında Geometrik Soyutlama 61
3.2. Logo Tasarımında Üç Boyut Uygulamaları 82
3.3. Uygulama Çalışması 87

SONUÇ 92
KAYNAKÇA 94

RESİM LİSTESİ

Resim 1. Kral Zet'in Fildişi tableti, hiyeroglif , Mısır 4

Resim 2. Albrecht Dürer, monogram 4

Resim 3. Anthony van Dyck, monogram 5

Resim 4. Roma Domatilla Lahdi, Haç üzerinde Chi-rho sembolü 5

Resim 5. 14.yy İngiltere şehir armaları 8

Resim 6. 16.yy Prens Arthur'un Kollarına ait armalar 8

Resim 7. Fuster and Schoeff amblemi, 1457 9

Resim 8. Andrea Alciato, Emblemata 1531 11

Resim 9. 14. yüzyılda tüccarların kullandıkları sembol örnekleri 12

Resim 10. 16. ve 18. yüzyılda hayvancılık sektöründe kullanılan sembol örnekleri ...12

Resim 11. Sembolden yazıya A harfi gelişimi 14

Resim 12. Latin alfabesi 15

Resim 13. Aldine Press Amblem ve uygulama örneği 17

Resim 14. Roman du Roi yazı tipi 18

Resim 15. William Bass, Bass logo 20

Resim 16. Bass markasını içeren Pablo Picasso (1914) ve Edouard Manet (1882) eserleri 20

Resim 17. Coca-Cola logo (1887) ve şişe üzeri uygulaması (1915) 21

Resim 18. AEG Logoları 24

Resim 19. Max Miedinger, Helvetica 1956 - Adrian Frutiger, Univers 1957 30

Resim 20. Paul Rand, IBM logo 1956/1972 32

Resim 21. Herbert Matter, NH logo Eskizleri 1955 33

Resim 22. Herbert Matter, NH logo 1955 33

Resim 23. Lester Beall, International Paper Company kurumsal kimlik uygulamaları 1960 34

Resim 24. Lester Beall, International Paper Company logo 1960 34

Resim 25. Chermayeff & Geismar, Chase logo 1961.....35

Resim 26. Chermayeff & Geismar, Chase Manhattan Bank 35

Resim 27. Trademarks/USA, First National Retrospective Exhibition, 1964 36

Resim 28. Trademarks/USA, sergilenen logo örnekleri 1964 37

Resim 29. Lance Wyman, Mexico68 logotype ve uygulamaları 1 1967 38

Resim 30. Lance Wyman, Mexico68 logotype ve pul uygulamaları 2 1967.....39

Resim 31. Otl Aicher, Munich logo ve piktogramlar 1970 39

Resim 32. Raymond Loewy, Royal Dutch Shell Company logo 1971 41

Resim 33. Anton Stankowski, Deutsche Bank logo 1974 42

Resim 34. April Greiman, Vertigo logo 1979 43

Resim 35. Objects And Logotypes 1980 45

Resim 36. MTV logo varyasyonları 1981.....46

Resim 37. Apple Macintosh 128k 1984 47

Resim 38. Manhattan Design, MTV 50

Resim 39. Tim Berners-Lee, World Wide Web 1990 51

Resim 40. Amazon logo 1995/2000 52

Resim 41. John J. Graham & Herb Lubalin, NBC 1956 53

Resim 42. Chermayeff & Geismar, NBC 1986 54

Resim 43. Carolyn Davidson, Nike 1971.....58

Resim 44. Chermayeff & Geismar, Univision Logo (1990) Wollf Olins, Univision logo (2012) 60

Resim 45. Altın Oran, Leonardo Fibonacci 63

Resim 46. Altın Oran kullanılan logo örnekleri 63

Resim 47. 2008 Trend logo tasarım örnekleri 66

Resim 48. 2009 Trend logo tasarım örnekleri 67

Resim 49. 2010 Trend logo tasarım örnekleri 68

Resim 50. 2011 Trend logo tasarım örnekleri 69

Resim 51. British Airways logo gelişimi 69

Resim 52. 2012 Trend logo tasarım örnekleri 1.....70

Resim 53. 2012 Trend logo tasarım örnekleri 2 70

Resim 54. 2013 Trend logo tasarım örnekleri 72

Resim 55. Sage Gateshead logo 72

Resim 56. 2014 Trend logo tasarım örnekleri 73

Resim 57. Philadelphia Museum of Art, yatay ve dikey logo 2014 74

Resim 58. Philadelphia Museum of Art, kurumsal kimlik uygulamaları 74

Resim 59. Philadelphia Museum of Art, logo çalışmaları 75

Resim 60. 2015 Trend logo tasarım örnekleri 76

Resim 61. 2016 Trend logo tasarım örnekleri.....77

Resim 62. Gaziantep logo ve uygulamaları 2016 78

Resim 63. 2017 Trend logo tasarım örnekleri 1.....79

Resim 64. 2017 Trend logo tasarım örnekleri 2 79

Resim 65. 2018 Trend logo tasarım örnekleri 80

Resim 66. Rostelekom, logo 2018 81

Resim 67. Rostelekom, kimlik uygulamaları 2018 81

Resim 68. Takenobu Igarashi, The Aluminum Alphabet Series 1983 84

Resim 69. Eczacıbaşı logoları 86

Resim 70. Autodesk yazılım logoları 2014 86

Resim 71. Sense logo 90

Resim 72. Sense logo kurumsal kimlik uygulamaları 1.....90

Resim 73. Sense logo kurumsal kimlik uygulamaları 2 91

Resim 74. Sense logo kurumsal kimlik uygulamaları 3 91

Resim 75. Sense logo kurumsal kimlik uygulamaları 4 92

Resim 76. Sense logo kurumsal kimlik uygulamaları 5 92

Resim 77. Sense logo kurumsal kimlik uygulamaları 5 93

GİRİŞ

Markalardan, ürünlerden veya hizmetlerden önce logolarla karşılaşılır ve bu marka kalıcılığı açısından önemli bir etki oluşturur. Dolayısıyla logolar önceliklidir. Logolar arası benzerlik olasılığı yaratsa da basit geometrik ve stilize semboller uzun ömürlü olma açısından önemli olup evrensel olarak tanınabilir semboller dünya çapında anlaşılırlık sağlamaktadır (Gernsheimer,2008: 80-82).

Logo tasarımının temelinde hizmet, üretim veya tüketim merkezli olsun iletişim yer almaktadır ve buna bağlı basit işaretlerin iletişimsel, net kelimelerin açıklayıcı nitelikler taşıması gerekmektedir. 1950'lerden itibaren soyut geometrik şekillerle basit formların sağladığı işlevsellik ve beraberinde gelen uzun vadede başarı yerini teknoloji temelli dijital yapıya ağırlık veren, güncel beklentileri ve anlık hizmetleri karşılayabilecek trend yapının tasarıma etkileri kontrolü söz konusudur. Modernist yapının ortamıyla beslenen geometrik soyut detaylar çağdaş estetik yapının getirdiği teknolojik dokunuşlarla harmanlanmaktadır. Bu teknolojik gelişim süreci başlarda iki boyutlu logoların izleyiciye mesaj iletmesi amacının yanına üç boyutlu yapıda izleyici ile temas kurma sürecini de getirmiştir.

Bu araştırmada logo tasarımında geometrik soyutlama ve üç boyutlu yaklaşımın ele alınarak incelenmesi amaçlanmıştır. Logo tasarım örnekleri göz önünde bulundurulduğunda 1950'lerde başlayan şirketlerin marka kimliği yaratma adımları yeni tüketim alışkanlıkları, görsel dilin gelişimi, belirgin nedenlere bağlı olmaksızın değişen koşullar geometrinin arkasında yatan tasarım fikriyle şekillenerek çağın yenilikleriyle paralel bir yol izlemiştir. 21. yüzyılda teknolojik tasarım yazılımlarının beklentilerle eş güdümlü tasarım alanına getirdiği dijital özellikler, yaratıcılık alanıyla birleşerek üç boyutlu logo tasarım örneklerinin ortaya çıkmasında rol oynamış ve tercih edilir bir yapıya dönüşmesinde etkili olmuştur.

Araştırmanın ilk bölümünde logo tasarımının iletişimin temeli olan sembollerle başladığı süreç incelenerek dönemin şekillendirici şartlarıyla bağlantılı armalar ve amblemler olarak nasıl bir yol izlediği ve bu süreçle bağlantılı alfabe ve yazı karakterlerinin yapılanma süreci çeşitli örnekler eşliğinde ele alınmıştır. Logo tasarımının gelişim tarihinde etkili olan bu sürecin incelenmesinden sonra logo tasarımı kavramsal olarak ele alınarak çeşitli yazar ve tasarımcılar tarafından logo tasarımı üzerine yapılan tanımlarına yer verilerek markalar açısından önemine

değinilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde logo tasarımında Modernist soyutlamanın gelişiminde etkisini gösteren tarihi süreci kapsayan sosyal, kültürel, ticari, endüstriyel etmenlerin dışında tasarım stillerinin ve teknolojik gelişmelerin de potansiyel katkısını içine alan yapı logo tasarım örnekleriyle incelenmiştir. 1950 sonrası Modernist süreçle şekillen soyut ve geometrik iki boyutlu logo tasarımları ve ardından 21. yüzyılda teknolojinin çeşitlenen tasarım yazılımlarına da bağlı olarak, değişim ve gelişimleri dahilinde detaylı, çok renkli, katmanlı, karmaşık geometrik ve soyut detaylar içeren iki boyutlu ve üç boyutlu logo tasarımları ele alınmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, logo tasarımının geometrik soyutlama ve üç boyutlu yaklaşım uygulama konularına değinilmiştir. Günümüzde logo tasarımında trend olma eğilimi oluşturan güncel tasarım yönelimleri, tasarım teknolojisi, sosyal medya kanalları, güncellenen teknoloji ve sosyal yapının da etkisiyle firmalar veya kurumlar adına talepler üzerinden belirleyici olabilen geometrik soyut semboller ve bunların üç boyutlu detaylandırılmış örnekleri belirleyiciler olduğu gözlemlenmiş ve bu konulara örnekler üzerinden değinilmiş olup bir kurumsal kimlik uygulama çalışması yapılmıştır.

Sonuç olarak logo tasarımının sembol olarak ortaya çıktığı zaman diliminden günümüze geçirdiği süreç ve bu süreç diliminde koşullar, etmenler, etkiler ve beklentiler doğrultusunda ağırlıklı olarak geometrik soyutlamalar içermesi ve tasarım yazılımlarının yaratıcı alanı beslemesiyle üç boyutlu yaklaşımında güncel yapı çerçevesinde potansiyel kazanması üzerine bulgular değerlendirilmiştir. Geliştirilen iki boyut ve üç boyut tasarım yazılımlarının güncel pazarda çeşitlenmesi ile hizmet kalitesinin artış göstermesi; teknoloji etkileşimli uygulamaların geliştirilmesi, sosyal medya kanallarının giderek büyümesi ve buna bağlı olarak kullanıcıların daha bilinçli olması, beklentilerin yükselmesi gibi insan-teknoloji etkileşimin ön plana çıktığı durum vurgulanmaktadır. Gelecekte bu teknoloji merkezli yaratılan ortam doğrultusunda, logo tasarımında geometrik soyutlamaların devam edeceği ve üç boyutlu yaklaşımın etkileşim alanlarının daha da genişleyerek kullanıcı deneyimini ön plana alan uygulama alanlarının çeşitliliği artması öngörülmektedir. Araştırma sürecinde kitap, süreli yayın, internet, elektronik yayın kanalları kullanılarak literatür taraması ve görsel analiz yöntemiyle veriler toplanarak analiz edilmiş; logo tasarımında geometrik soyutlama ve üç boyutlu yaklaşımın araştırma amacına yönelik değerlendirmede bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

LOGO TASARIMI KAYNAĞI OLARAK SEMBOLLER

1.1. Sembol Tarihçesi

1.1.1. Semboller, Armalar, Amblemler

Antik Çağ'da ortaya çıkan Dünya'nın dört bir yanında var olan sembollerle; insanlık tarihinde günlük durumlar, kutsanan olgu ya da olaylar ve mitolojik temaların değişik şekillerde resmedilmesi önemli bir yapı oluşturmuştur. "Sembol; bir nesneyi, bir kavramı ya da bir fikri iletmek amaçlı kullanılan resimsel öğelerdir" (Ambrose & Harris, 2010: 211) ve "Bir şeyi temsil etmek için kullanılan yazılı bir karakter veya işaret; bir nesnenin, sürecin vb. yerine geleneksel olarak kullanılan bir harf, şekil veya işaret" (Dreyfuss, 1972; 18-19) olarak tanımlanabilmektedir.

Eski Mısırlıların, mülkiyetlerini belirtmek için hiyerogliflerle işaretlemelerde bulundukları, Eski Romalılar ve Yunanlıların da ticarette tanımlamak için seramikleri işaretledikleri, sikkelerden tablolara çeşitli eserler ve malların üzerinde kimliğin tanımlanması amacıyla monogramlar, semboller kullanıldığı bilinmektedir. Bunlar kare, üçgen, daire, çapraz vb. şekillerin yanı sıra harf ilişkileriyle tasarlanarak oluşturulmuştur.

Semboller sadece tanınırlık, servet, statü veya yetki için değil kutsal varlıkları, inançları ve kavramları kapsayan manevi açıdan tatmin edici, bilgilendirici görünüm olarak estetik işaretlerdir. Bunlar coğrafi olarak Mısırlılara ait, Doğu Afrika ve Batı Afrika'da, Kuzey Amerika ve Güneybatı Amerika'da kabilelere ait, Çin ve Japon kültüründe, Hinduizm ve Budizm gibi inançların yanı sıra Yahudi ve Hristiyanlığı temsil eden, Antik Yunan'da da tanrıları ifade eden tarihe yön veren çeşitli soyut geometrik şekillere, hayvan figürlerine sahip, harf ilişkileri içeren semboller önemli iletişim araçları olmuştur. İletişim sürecinde yaptıkları resimsel kodlama aynı zaman aralığında farklı dönemlerde ve farklı kültürler tarafından ihtiyaçlar, koşullar ve mitolojik inançlar sebebiyle yavaş yavaş soyutlamaya uğraması işaretlerin sembollere, amblemlere dönüşmesini sağlamıştır (Gibson, 2009: 50-96).

Resim 1. Kral Zet'in Fildişi tableti, hiyeroglif, Mısır



Kaynak: Meggs, P. and Purvis, A. W. (2006). Meggs' History of Graphic Design

Özellikle zanaatkarların ve sanatçıların çalışmalarında kullanılmış, bir veya birkaç harfin üst üste ya da yan yana belli bir kuralla düzenlenerek oluşturulduğu monogramlar, Johannes Gutenberg'in 1400'lerde hareketli tipte baskı icadından önce sıkı dik, klasik taş yazıtları formunda Roman yazı tipi benzeri el yazımı, yer yer dekoratif detaylar içeren sembollerden oluşmaktadır. Antik Roma ve Yunan'dan Viktorya dönemine uzanan monogramlar, yüksek sınıfı temsil eden toplumdaki yerlerini ifade eden; prestij belirtisi olarak dönem içinde sofra örtüleri, çatal bıçak takımları gibi ev eşyalarında uygulanmış kişisel sembollerdir. Yaygın olarak bilinen örneklerden biri Alman ressam, matematikçi ve matbaacı Albrecht Dürer'in (1471-1528) sanat eserlerinde tanınırlık amaçlı kullandığı bir nevi imza görevinde kendi isminin baş harflerinden oluşturulmuş monogramdır. Bir diğer örnek ise İngiliz Ressam Anthony van Dyck'ın (1599-1641) sanat çalışmalarında isminin baş harfleri AVD'yi içeren kullandığı kişisel monogramdır. Monogramlar tanınırlık ve iletişim yanı sıra çalışmaların değerini de yükselten önemli sembollerdir. (Gibson, 2009: 60-70).

Resim 2. Albrecht Dürer, monogram



Kaynak: Gibson, C. (2009). How To Read Symbols

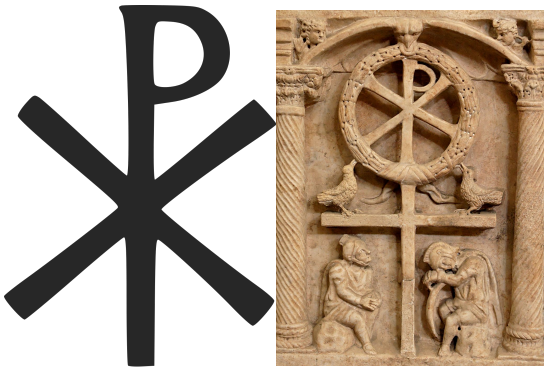
Resim 3. Anthony van Dyck, monogram



Kaynak: Gibson, C. (2009). How To Read Symbols

Kültürlerin ve inançların tümünde genel olarak iletişim, öğreti, yüceltme vb. sebeplerle kutsal sayılanları sembolleştirme bir tanımlayıcı oluşturma yaklaşımı bulunmaktadır. Bilinen önemli örneklerden biri, "Chi Rho" sembolüdür. Eski bir Hristiyan sembolü olup Yunanca "Christos" anlamına gelen Mesih kelimesinin ilk iki harfi X ve P büyük harf yazılarak üst üste bindirilerek yapılan "khee-roe" olarak telaffuz edilen monogram, İsa Mesih'i temsil ederken, aynı zamanda çarmıha germe sahnesinin ortak bir temsili olarak görülmektedir. Hıristiyan lahitlerinde, fresklerde, mozaiklerde ve çeşitli madenlerin üzerine uygulanmış Chi Rho sembolü aynı zamanda Hristiyanlıkta ve Paskalya zamanında "Mesih" in "X" olarak kısaltıldığı geleneğin de kökeni olup İncil'de Chi Rho monogramına ait bölümler bulunduğu ve sayfalara isimlendirildiği bilinmektedir (CHR, 2017). Kişisel ve ticari eşyaların bu şekilde tanımlanması, iletişim ve tanınırlık amaçlı kişisel kimlik için markalaşmada öncü adımlar olarak görülmektedir. Günümüzde başarılı markalara ait modern monogramlar bunların önemli göstergelerindendir.

Resim 4. Roma Domitilla Lahdi, Haç üzerinde Chi-rho sembolü



Kaynak: https://www.patheos.com/blogs/uncommongodcommongood/2019/05/jesus-resurrection-does-not-depend-on-faith-but-should-deepen-it/

Sembollerin, amblemlere dönüşmesinde özellikle Avrupa'da Orta Çağ'da yaygınlaşan aile armaları etkili olmuştur. Söz konusu armalar aileleri, haysiyetlerini ve soylarını temsil etmeleri için tanımlanan, varyasyonlarının olabileceği ve ailenin kollarını ayırt edebileceği, doğru hizmet eden ve onur taşıyan semboller olarak tanımlanmıştır. Hikaye ve kahramanlıkları temsil etmelerinin yanı sıra sembolik olarak silah veya çeşitli yaratıkların yorumlandığı, enstantanelerin yer aldığı ve tutarlı bir sistem düzenlemesiyle asil niteliklerin ortaya konulduğu aile armaları haysiyet ve asalet olarak iki türden ilişkiye barışçı ve nazik eylemlere sahiptir (Vinycomb, 2015: 12-15).

13. yüzyılda İngiltere, Almanya, Hollanda, İsviçre, İrlanda, İskoçya gibi Avrupa'nın çeşitli bölgelerinde yaygınlık göstermeye başlayan armalar; rasgele semboller olmayıp hane halkını, tüm eylemlerini ve konumunu tasvir ederek temsil etmektedir. Armalarda verilmek istenen anlam üç şekilde formüle edilmektedir:

— Yaratık: Semboldeki temel fikir bir aslan, bir kartal, bir ejderha gibi gerçek ve hayali olan biçim ve form olarak kabul edilen karakterlerin temsil edildiği fikir olmasıdır.

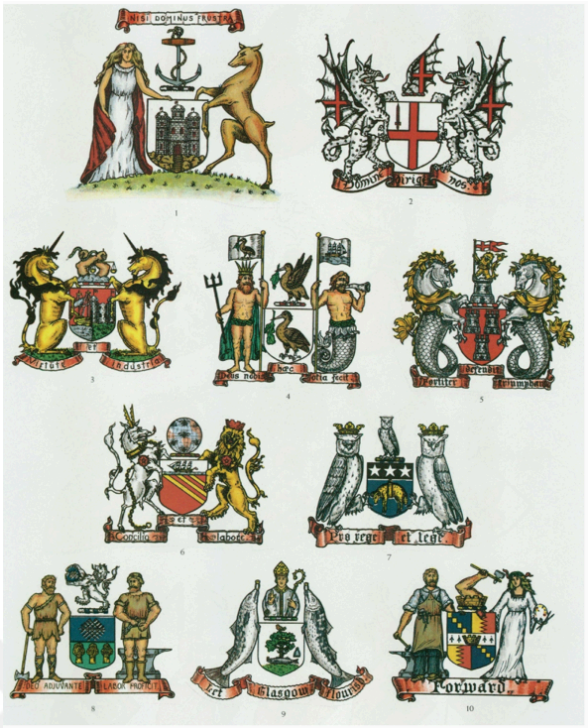
— Tutum: Hanedanlık dilinde tasvir edilebilecek tutumların her birinin anlam ifade etmesidir. Sakinlik, cesaret, coşku vb. gibi.

—Tentür: Özel bir işaret taşımasıdır. Doğaya göre, gök mavisi gibi (Vinycomb, 2015: 12-15).

Armalar 13. yüzyıl ile 16. yüzyıl arasında ailelerin kıyafet tasarımlarında, rozetlerde ve savaşta kullanılan zırh, kalkan gibi materyaller üzerinde ve bölge temsilinde uygulanmış olup kronolojik olarak şekilsel değişimlere uğramıştır. Birçok ressam, hattat, dekoratör ve takıcı hanedanlık armalarının yapımında görev almış ve tasarım kapsamında geometrik sıkılık ve doğruluk, mevcut alanın sadelikle doldurulması, sembolik anlatımın yanı sıra dekoratif bir görünüm içermesi gibi önemli tasarım kuralları içererek uygulanmıştır. 13. yüzyılda sivri kenarlı kalkan biçiminde armalar uygulanırken 14. yüzyılda yarı dairesel kalkan biçiminde armalar ortaya çıkmıştır. 15. ve 16. yüzyılda ise pratikte kullanılan armalar üzerinden devam edilmiştir. Renk konusu önemli olup uzun mesafeden ayırt edilebilen renkler tercih edilmektedir. Genellikle altın veya gümüş, turuncu, kırmızı, mavi, yeşil ya da siyah gibi dikkat çekiciliği olan renkler tercih edilmiştir. (Vinycomb, 2015: 18-30)

Hanedan armaları çoğu zaman kullanım amaçlarına göre veya fanteziden türetilen hanedan imgelerine göre şekillenir. Başta Kutsal Bakire olmak üzere krallar, şövalyeler, rahipler ve azizler haneden armalarında yer alan insan figürlerindendir. Bunların dışında aileler için çeşitli anlamlar taşıyan ve en sık kullanılan şekiller; haç, aslan, unicorn, ejderha, akrep, güvercin, kuzu, pelikan, balık, kılıçlar, çapa, lamba, nar, zeytin dalı ve hurma gibi bitki çeşitleri armalarda işlenen ve kabul edilen semboller olmuştur. Örnek olarak haç sembolü, alamet sınıflandırılması olarak görülmektedir. Çeşitli ülkelerde farklı isimlendirmeler alarak ufak şekilsel farklılıklar taşımaktadır. Latin Haçı, Kudüs Haçı, Gamalı Haç, Yunan Haçı, St. Anthony Haçı vb. gibi. Aslan sembolü, cesaret ve güçle anlamlandırılır. Sağ veya sol profilden iki ayağı üzerinde ve kuyruğu dik tasvir edilir. Unicorn sembolünün ise zihnin erdemini ve bedenin gücünü temsil ettiği öne sürülmektedir. İngiliz Kraliyet Kolordusu yanı sıra İskoçya hanesi tarafından da kabul gören sembollerdendir. Orta Çağ'da sadece erdem ve saflığın sembolü değil, Mesih tarafından zehirlere karşı panzehir olarak görülmüş efsanevi bir yanı vardır. Antik Msır'ın hiyeroglifleri arasında muhteşem bir yaratık olarak tasvir edilmiş, bir sembol olarak Nimroud'un dikilitaşlarında ve Roma'nın katakomplarında yer almıştır. Ejderha sembolü ise, kutsal ve efsanevi konularda kahramanlık zaferi ve şeytani kötülüğün yüce ruhu olarak anlamlandırılmaktadır (Godefroy, 2011: 65-87). Zenginlik, otorite, ilham, üretkenlik, yaşam ve nimet, bolluk, cesaret, sükunet, yüce bir güven, bilgelik, sabır, yardımseverlik gibi çeşitli anlamların yüklendiği çeşitli varyasyonlarla tasarlanarak oluşturulan armalar, sadece ailelerle sınırlı kalmayarak kasabalardan şehirlere kadar genişlemiş ve daha stilize bir görünüm almıştır.

Resim 5. 14. yüzyıl İngiltere şehir armaları



Kaynak: Godefroy, J. (2011). Heraldiek

Resim 6. 16. yüzyıl Prens Arthur'un Kollarına ait armalar



Kaynak: Godefroy, J. (2011). Heraldiek

Sembol ve işaret kelimeleriyle eş anlamlı olan ve kelime olarak 14. yüzyılda ortaya çıktığı bilinen amblem ise bir fikri, düşünceyi veya varlığı tanımlayan görsellerdir. "Amblem, bir nesneyi, bir kurumu ya da kuruluşu temsil eden, sözcük özelliği göstermeyen harf veya çeşitli işaretlerin görüntüsüdür" (Tepecik, 2002: 61). Amblemler; tipografik veya monogram, imaj yaratan form, Harf/Form Kombinasyonlu, Resim/Yazı, Resim/Form, Hologram, Bölge özelliklerini yansıtan ve Helios olarak biçimlere ayrılmıştır (Akın, 2006: 49). 1457 yılında Alman yazıcıların işlerini tanımlamak için kullandıkları "Fuster and Schoeff" amblemi, Yunan harfleri chi ve lambda, üç yıldız birleşimiyle oluşturulmuştur. Bugün hala kullanımda olan ticari marka olarak kullanılan ilk amblemler arasındadır (Gernsheimer, 2008: 35).

Resim 7. Fuster and Schoeff amblemi, 1457

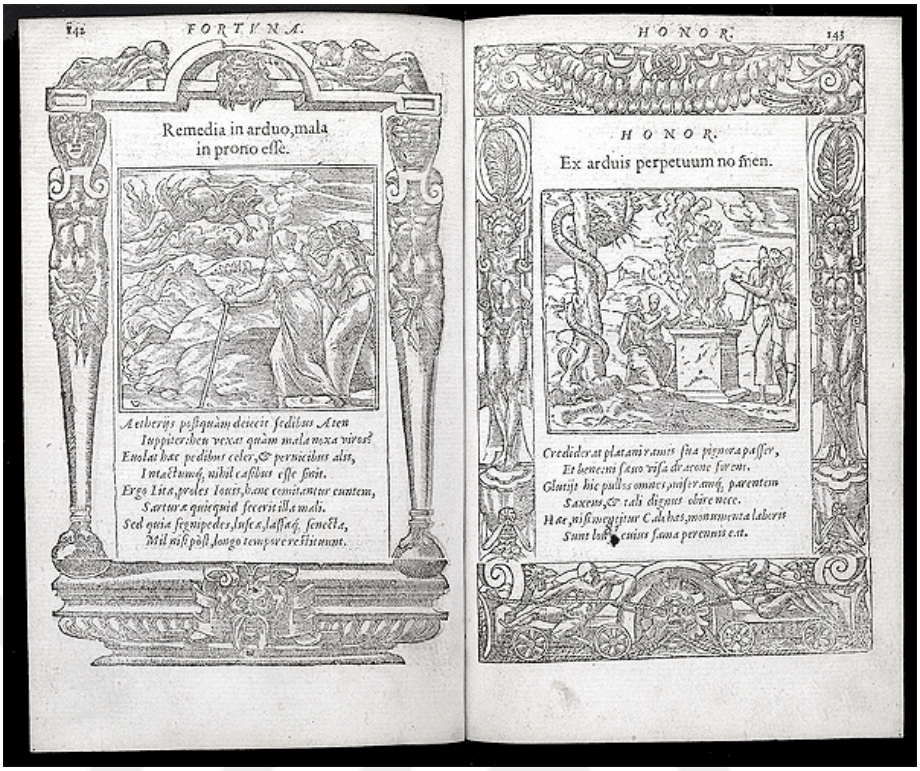


Kaynak: Gernsheimer, J. (2008). Designing Logos

İlerleyen süreçte, tanımlanmak için daha ayrıntılı görüntüler kullanılmıştır. İtalyan Hukukçu Profesör Andrea Alciato, dönemin ressam ve matbaacısı olan Heinrich Steyner'in el yazmalarını içeren "Emblemata" ismiyle ilk amblem kitabını 1531 yılında yayınlamıştır. Savaş, hastalık, ticaret, esnaflar, maaş anlaşmazlıkları ve politika gibi bilgileri içeren eski metinler üzerine detaylı yaptığı araştırmalardan makaleler hazırlamış olup Peter M. Daly ve Virginia Woods Callahan gibi yazarların da katkı sağladığı amblem kitabı Latince'den İngilizce'ye; Rusça'dan Yunanca'ya; Fransızca'dan Almanca'ya çeşitli dillere çevrimi yapılmıştır. İki yüzyıllık bir süreyi kapsayan ve Batı Avrupa ülkelerinin çoğuna değinen amblemlerle ilgili kapsamlı bu çalışma, detaylı çerçeveler içinde Latince anlatılan tür olarak tarih öncesi ve gelişimi düşünülerek illüstrasyon ve metin ilişkisi incelenmiş 211 amblem içermektedir. Alciato amblemleri genel olarak iki şekilde sınıflandırmaktadır: Birincisi, klasik kompozisyonlar içeren kültür, felsefe ile aşılanmış bir dünyayı ve eski dünyanın

dinleri yansıtan "senkretizm" olarak bilinenlerdir. İkincisi ise, "ekfrastik" olarak adlandırılan retorik amaca sahip epigramlar da içerebilen; sanatçılar ve zanaatkarlar tarafından dekoratif, gerçek ve hayali nesnelerin tasarlandığı resimsel olarak güçlü amblemlerdir. Çalışmada amblemler üzerinden benzerlik ve farklılıkların ele alındığı "Doğu ve Batı" olarak "kelime ve imgenin" sosyal, siyasal, dini, kültürel, edebi açıdan bölgeleri nasıl gösterdiğine değinilmektedir. Amblemlerin tanıtıcı, anlatıcı ve ticari gibi nedenlerle madeni paralarda yer alması, önemli aileler ve haneden kolları için tasarlanıp kullanıldığı, çeşitli törenlerde ve savaş müsabakalarında zırh ve kalkanlarda yer aldığına değinilmektedir (Bregman, 2007: 38-43). Hiyeroglif karakterlerin amblemlere entegre edilmesinden bahsedilmekte; görsel olarak hayvan ve bitki içeren, gerçek ve hayali yaratıkların, ahlaki ve manevi gösterimlere sahip ortak özellikler içeren birbirini yansıtan sembolik ideogramatik işaretler olarak anlatılmaktadır. Telif hakkı ve lisansların henüz yapılanmadığı dönemde ortaya çıkması, amblemlerin kullanımına dair kanıtlar üzerinde çeşitli yazarlar tarafından tartışılmış olsa da iki yüz yıllık araştırmalar içermesi, daha önce amblemleri anlatan her hangi bir yayının bulunmaması, kendisinden sonra gelecek araştırmalar için okuyucuların amblemleri deneyimleyebilmesi için detaylı açıklamalar içermesi ansiklopedik olarak yayılmasında referans işlevi görmesini sağlamaktadır. 16. ve 17. yüzyıllarda 170'ten fazla basımı yapıldığı, kopyalanmış ve uyarlanmış versiyonlarıyla basıldığı bilinmektedir (Bregman, 2007: 77-90).

Resim 8. Andrea Alciato, Emblemata 1531



Kaynak: https://www.emblems.arts.gla.ac.uk/alciato/books.php?id=A50a

11. yüzyılda ortaya çıkan esnaf ve sanatkarların oluşturduğu lonca sitemi ve 15. yüzyılda yayınevlerinin yaygınlaşması, diğer bir yandan süreçle birlikte taklit ve kalitesiz malların yaygınlaşması tanıtım sembollerini ticari açıdan zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla kalite ve teknik açısından standartlar getirilmiştir. 14. ve 15. yüzyıllarda, tamamen sembollere ve soyutlamalara olan bağlılık, 16. ve 17. yüzyıllarda el sanatlarının yaygınlaşması, bireylerin her alanda çalışmaya başlamasıyla çiftçiler, kuyumcular gibi. ticarette bulunan herkes için bir işarete, imzaya sahip olma gerekliliği yaratmış, iletişim aracından ticari araca dönüşmüştür. "Marka" (Brand) kelimesi "yakmak" anlamına gelen eski İngilizce bir kelimeden türetilmiştir ve bu mülkiyeti simgelemek için deriye yakılan bir işarettir. Hayvanların dışında insanların üzerinde de kullanılmış olan bu damgalama yöntemi daha sonra kulağa zımbalanan bir metal parça olarak değiştirilmiştir. Ayrıca değerli madenlerin saflığının garantisini göstermek için de damgalama yöntemi kullanılmıştır. Hayvancılık sektöründe çalışanlar, sahipliği ayırt etmek için damgalama yöntemini yaygınlaştırmışlardır. Ekmekten seramiğe, kılıçtan kıyafetlere çeşitli ürünlerde ayırt edici semboller kullanılmıştır. Bu yöntemle kullanılan semboller pazarda bilinirlik sağlamasıyla ticari

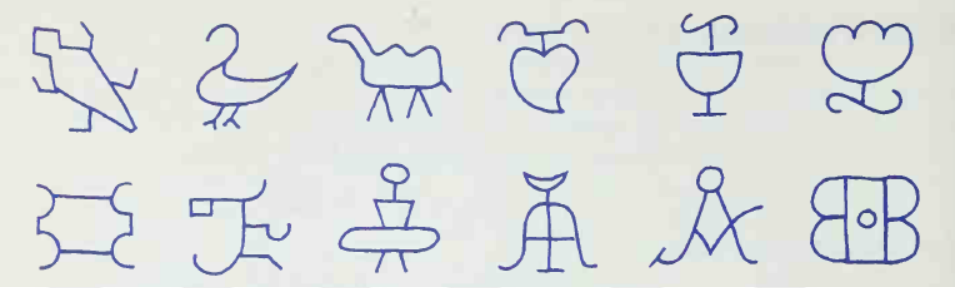
açıdan daha önemli bir gelir haline dönmüştür. Arz ve talep değerleri gelişmiş, kazanç sağlamak için ve pazarda bir yere sahip olmak için "sembol" vazgeçilmez hale gelmiştir (Frutiger, 1928: 221-233).

Resim 9. 14. yüzyılda tüccarların kullandıkları sembol örnekleri



Kaynak: Frutiger, A. (1928). Signs and Symbols Their Design and Meaning

Resim 10. 16. ve 18. yüzyılda hayvancılık sektöründe kullanılan sembol örnekleri



Kaynak: Frutiger, A. (1928). Signs and Symbols Their Design and Meaning

Semboller ağırlıklı olarak görsel anlatıya dayanırken, ticari amaç taşıyan amblem/marka, tipografik olarak da ayırt edilir olmak durumundadır. Bu sebeple, görsel üretimin yanı sıra tipografik gelişim de ele alınan süreç açısından önem taşımaktadır.

1.1.2. Alfabe ve Yazı Karakterleri

Sembollerden gelişen iletişim için en önemli buluşlardan birisi yazıdır. İletişim temelli geliştirilen yazının tasarımla ilişkili ve paralel günümüze değin gelişmeler geçirdiği gözlemektedir.

Sembollerle birlikte M.Ö. 3000'li yıllarda Sümerler'in çivi yazısı, Mısır hiyeroglifleri önemli ihtiyaçların kavramsallaştırılması ve temel ses sembolleri alfabetik yazı sisteminin gelişimini sağlamıştır. Kil tablet üzerine bir araçla işaretlemeler yaptıkları "stylus" olarak da isimlendirilen karmaşık bir sisteme sahip bu çivi yazısı resmi işlerde, Gılgamış Destanı ve Hammurabi Kanunu gibi belgelerde

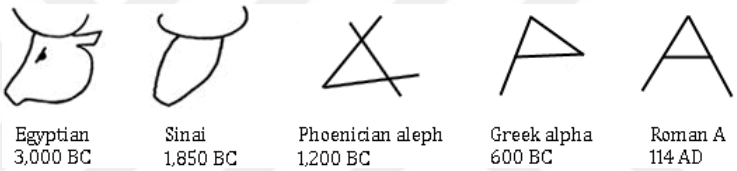
kalıcılık ve aktarma amacıyla kullanılmıştır. Akadlılar, Asurlular ve Hititler'in de kullandığı çivi yazısı; tek harf olmayan, kelimelere karşılık gelen yapı olarak heceler halindedir. Örnek olarak ağız ve kapı anlamına gelen "KA", diş anlamına gelen "ZU" heceleri verilebilir. Antik Mısır dönemi ise Hiyeroglifler, nesneleri veya varlıkları temsil eden piktogramlardan oluşmaktadır. Mobilyadan tabuta, kıyafetlerden mücevherlere hem dekoratif hem yazılı amaçlarla uygulanmıştır. Hece yerine sesleri temsil ettiği bilinen Mısır hiyeroglifleri, M.Ö. 1500'lerde Nil nehir vadisinde yetişen kamışın gövdesiyle oluşturdukları papirüs üzerine, kamış fırça ve çeşitli malzemelerden oluşturdukları mürekkeple işlenen ünsüzler ve minik resimlerin kombinasyonlarını içeren sistem olarak bilinmektedir.

Günümüzde kullanılan Latin alfabesinin temelini oluşturması sebebiyle, alfabe gelişiminde bir sonraki örnek Fenike alfabesidir. M.Ö. 1500'lerde Akdeniz çevresinde şekillenen ticaret, pazar ve kültür ortamındaki etkileşimle Fenikeliler basit fonetik işaretlerle çivi yazısının karmaşıklığını değiştirmiş 22 sessiz harften oluşan Fenike Alfabesini geliştirmişlerdir. Her bir sese karşılık bir sembol geliştirilmiş olması okunabilirlik ve yazım kolaylığını da beraberinde getirmiştir. Yunanlılar ve Romalılar tarafından kabul görüp geliştirilmiştir. M.Ö. 750'de Yunanlılar tarafından ticari kolaylık amacıyla geliştirilen seslere karşılık gelen sembollerle oluşturulan yazı dili, sesli harflerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Birçok Modern Avrupa alfabesinin kaynağı olarak görülen 24 harften oluşan ve alfa (α)'dan omega (ω)'ya doğru sıralanan Yunan alfabesi, başlarda ticari belgeler ve dini metinler için kullanılırken daha sonra çeşitli araştırma alanlarını kapsayan bilimsel, matematiksel ve diğer bağlamlarda bilgilerin saklanması ve iletilmesi için yaygın olarak kullanılmıştır (The History of the Alphabets, 2014). Ayrıca hala bir sembol olarak kullanılan Yunan alfabesinin 11. harfi olarak bilinen küçük harf lambda "λ" ve "Λ" büyük harf lambda; Sparta savaşçılarının kalkan sembolü olarak kullanılmış olup aynı zamanda günümüzde kullanılan Chevron sembolünün çıkış noktası olan ve NATO askeri araçlarını tanımlamak için de tercih edilen semboller olarak bilinmektedir. Yunan Alfabesi'nin, farklı coğrafyalara yayılarak geliştirilmesi ile günümüzde kullanılan birçok alfabe oluşmuştur.

"A" harfinin kaynağı birçok kaynakta alfabe gelişiminin de ilk aşaması sayılabilecek, Mezopotamya'da muhasebeci sayılabilecek defterdar görevlisinin bir çiftçinin haraç ödemesindeki öküz sayısını saymak için kullandığı sembol olarak bilinmektedir. Öküz boynuzu şeklinde olup standart ticaret ve kayıt altına alma amaçlı

ortaya çıktığı ve dönem içerisinde diğer muhasebeciler ve çiftçilerin aynı sembolü kullanmaya başladığı bilinmektedir. Aynı sembol coğrafi değişikliklerle bir yer, bir isim, bir eylemi ifade etmek için de kullanılarak faklı anlamlar taşıdığı gözlemlenmektedir. Bu da kültürlerin birbirleriyle ilişki, iletişim ve alışverişinin önemli göstergesi sayılmaktadır. M.S. 114'te Roma İmparatoru Traianus'a ve savaş zaferlerine ithafen yapılan Trajan Sütunlar üzerine yazılan kare üçgen ve daireden uyarlanmış doğrusal geometrik formlara sahip Roma büyük harfleri Latin alfabesinin temelleri olarak görülmüştür. Yazı örneklerinde genişlikte ve oranda ince farklar görülse de şekiller ve formların matematiksel analiz içeren geometrik yapıya sahip olduğu gözlenmiş, negatif boşlukların yoğunlaştırıldığı mektup formlarıdır (Megss, 2006: 18-23).

Resim 11. Sembolden yazıya A harfi gelişimi

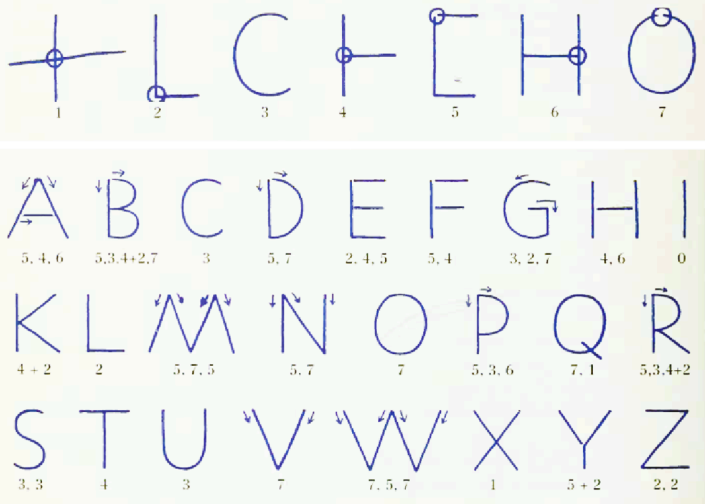


Kaynak: http://www.how-ocr-works.com/languages/latin-alphabet.html

Birçok kültürden süregelmiş olan bu sistem başlarda resimli sembol yazılar olup; Sümer, Asur, Mısır, Fenike, Yunan ve Roma dönemleriyle yavaş yavaş bir alfabe haline almıştır. "Alfabe, konuşulan bir dilin temel seslerini temsil etmek için kullanılan bir dizi görsel sembol veya karakterlerdir" (Megss, 2006: 18). Genel olarak düşünce ve dile dayanan alfabe sisteminde yazı yüzeyi olarak coğrafi kültürlere ve gelişimlerine de bağlı metal, taş, cam, kil, hayvan derisi, kâğıt ve kumaş gibi her türlü malzemenin kullanıldığı gözlenmektedir.

Tasarlanan, uyarlanan ve geliştirilen alfabe sistemleri sadeleştirmenin tanımlanması ve ortak bir sabitlemenin prensip edinilmesiyle 26 ses işaretinden oluşan Latin alfabesi, büyük harf (majuscules) ve küçük harf (minuscules) olarak tamamlanmıştır. Bu süreçte piktogramdan ideograma geçilmiş ve ideogramdan fonograma ilerleyişte, M.S. 800'lerde Kutsal Roma İmparatorluğu, Charlemagne'ın eğitim reformları sırasında geliştirilen ve Karolenj yazısı olarak da bilinen net okunaklı büyük harfler ve küçük harfler olmak üzere temel ifade biçimleri olarak tüm dünyada kullanımı kabul gören Latin alfabesi'nin temelleri olmuştur (Frutiger, 1928: 151-157).

Resim 12. Latin alfabesi



Kaynak: Frutiger, A. (1928). Signs and Symbols Their Design and Meaning

Yazının gelişmesinde araçlar da önemli bir role sahip olmuştur. Kağıt, M.S. 150'lerde Çinliler tarafından geliştirilmiş olup 700'ler ile 1300 arası dönemin savaşlarıyla kağıt yapım tekniği Avrupa'ya getirilmiştir. Vatikan ve çevresi 11. yüzyılın ortasına kadar önemli belgeleri için papirüs kullanmaya devam ederken, sanatçılar da 12. yüzyıla kadar parşömen kullanmaya devam etmiştir. Ortak Latin alfabesinin uyum süreci için bir bakışta tüm ifadenin okunurluğu önem taşımıştır. Bu dönemde kağıdın yanı sıra var olan papirus ve parşömen gibi farklı malzemelerle birlikte yazının daha hızlı yazılması için akıcılık sağlayan "Quill Pen" denilen tüy kalem kullanılmıştır. Genellikle kaz tüylerinin uç kısmını mürekkebi içine alması için eğik kesilerek kullanılan, çeşitli durumlar için ucu kesildikçe farklı kalınlıklar elde edilen, eğik ve dikey kullanım pozisyonuyla varyasyon sağlayan yazı aracıdır. Fakat hem metin hem amblem uygulamalarında okunabilirlikten ziyade süslemeye odaklanmıştır. Bu kaligrafik teknikle alt ve üst inme noktalarında farklı vurguların yapılması farklı dönemlerde farklı kültürler için birer gösterge olmuştur (Palermo,2014).

Matbaanın yaygınlaşmasından önce, 11. yüzyılda Çinli köylü Bi Sheng'in dünyanın ilk hareketli hurufat tipini geliştirdiği bilinmektedir. Çinli rahipler tarafından kullanımı yaygınlaşmış, değiştirilebilen ağaç harf bloklar ile yapılmış çalışmalar ilk blok baskı örnekleri olmuştur. Ksilografi (xylography) olarak da bilinen bu blok baskının ilk örneklerinden biri çam reçinesi, balmumu ve kağıt küllerinin karışımıyla hazırladıkları mürekkeple basılmış "The Diamond Sutra" olmuştur. Özellikle tarımla

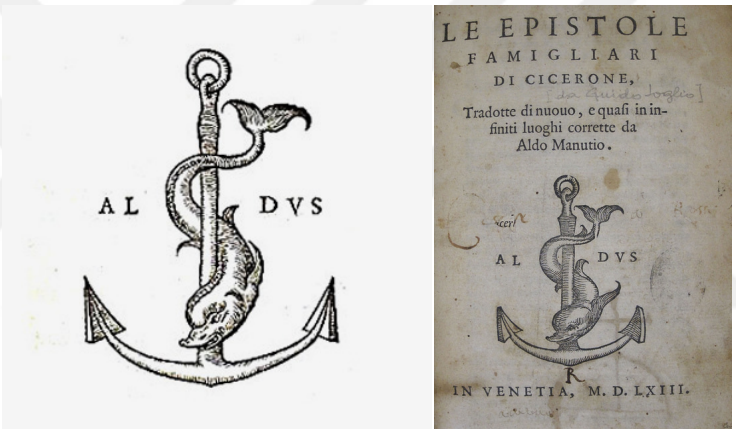
ilgili bilgilerin yayınlanmasında kullanılan elle kopyalanan oymalı ahşap baskı yöntemi 14. yüzyıla kadar Japonya ve Kore'de de kullanılmıştır (Palermo, 2014).

15. yüzyıl ortalarında Johannes Gutenberg'in, hareketli hurufat tekniği bir devrim yaratmıştır. Gutenberg, şarap preslerinde, kağıt yapımcılarının baskı makinelerinde ve keten baskı makinelerinde bulunan vidayı baskı mekanizmasına uyarlayarak seri, kaliteli ve elle baskıdan daha etkili sonuç veren yöntemi icat etmiştir (Palermo, 2014). Su bazlı formül yerine metal bazlı mürekkep formülünün geliştirilmesi ve kaliteli mekanizasyonla aktif bir üretim sağlanmıştır. Metal harf dayanıklı ve kolay kullanım sağladığı için baskıda hız ve ucuzluk sağlamış bu da birçok kesimi basılı kaynağa ulaştırmıştır. Artık bilim ve sanatın aktarılabilir olmasını sağlayan sürece girilmiştir. Yazı, toplumu hukukun üstünlüğü altında dengelemiş ve standart bir yazı ölçüsü yerleşmeye başlamıştır. (Megss, 2006: 69-75). Gutenberg İncil'i olarak bilinen ve basımında Textura yazı karakteri kullanılan "42 Satırlı İncil" matbaa ile basılan ilk kitap olmuştur. El yazması kitapların matbaa ile çoğaltılması ve Alman yazıcıların göç etmesi Avrupa'da hızla matbaa açılmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. 1469'da Venedik'te; 1470'de Johann Heynlin, Paris'te; 1473'te Kasper Straube, Polonya'nın Kraków şehrinde; 1473'te Dirk Martens, Belçika'nın Aalst şehrinde; 1476'da William Caxton, İngiltere'de; 1539'da Juan Pablos, Mexico City'de kurmuş ve Güneydoğu Asya'daki ilk matbaa, 1593'te İspanyollar tarafından Filipinler'de kurulduğu bilinmektedir.

Almanya'nın ardından İtalya'da matbaacılığın yaygınlaştığı 1500'lerin başında baskı, yayımcılık ve tipografiyle ilgilenen Aldine Press'in kurucusu Aldo Manuzio olarak da bilinen İtalyan Aldus Manutius'un harfleri net bir şekilde okunabilirlikten ödün vermeden yakın aralıklı ve yoğunlaştırılmış bir şekilde eğik olarak kağıda daha fazla sözcük sığdırmayı sağlamasıyla her sayfaya çok daha fazla baskı yapabilmelerini sağlamıştır. Bununla birlikte kağıt ve ücret tasarrufu yaparak matbaaların tasarruf yapmasını ve kitapların ebat olarak da küçülmelerini sağlayarak hem taşıma hem de her kesim için ulaşılabilirlik sağlamıştır. Çeşitli alimlere ve öğrencilere ulaşabilecek Yunan ve Latin klasiklerinin ilk basımlarını yapmış, küçük cep tipi kitaplar üretmiştir. İtalik yazının da bu şekilde ortaya çıkışı hemen benimsenmiş ve dekoratif, hafif eğimli bu yazı biçimi, belirli kelimelere vurgu yapmak için veya tebrik kartlarına ve dekoratif eserlere yaratıcı bir hava katmak için tercih edilen bir stil halini almıştır. Günümüze de ulaşan bu İtalik yazı tipi 1500 ile 1700 arası Roman karakterlerle birlikte kullanımı

yaygın olarak devam etmiştir (Ross, H. M. & Southward J., 1911). Yunan tarihiyle yakından ilgilenen Manutius, gramer ve felsefe kitaplarının Avrupa'da yayılması için baskılarını hazırlamış ve bu süreçte Aldine Press kurumunun bütünlüğünü ve kitaplarını tanımlamak için bir amblem kullanmaya başlamıştır. Arkadaşı Pietro Bembo tarafından baskı merkezinin amaç ve sloganına uygun güç, denge, hızlılık ve ağırlılık birleşimini aktaran Aldus Press'in "Festina Lente" sloganından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Amblemini ilk defa 1502'de Dante'nin İlahi Komedya baskısında uygulanmıştır. O dönemde diğer yayıncılarında amblemleri ve amblem kullanımları üzerinde tanınırlık, malzeme kalitesi ve taklit ürünlerden ayırt edilebilmesi açısında etkili olmuştur.

Resim 13. Aldine Press Amblem ve uygulama örneği

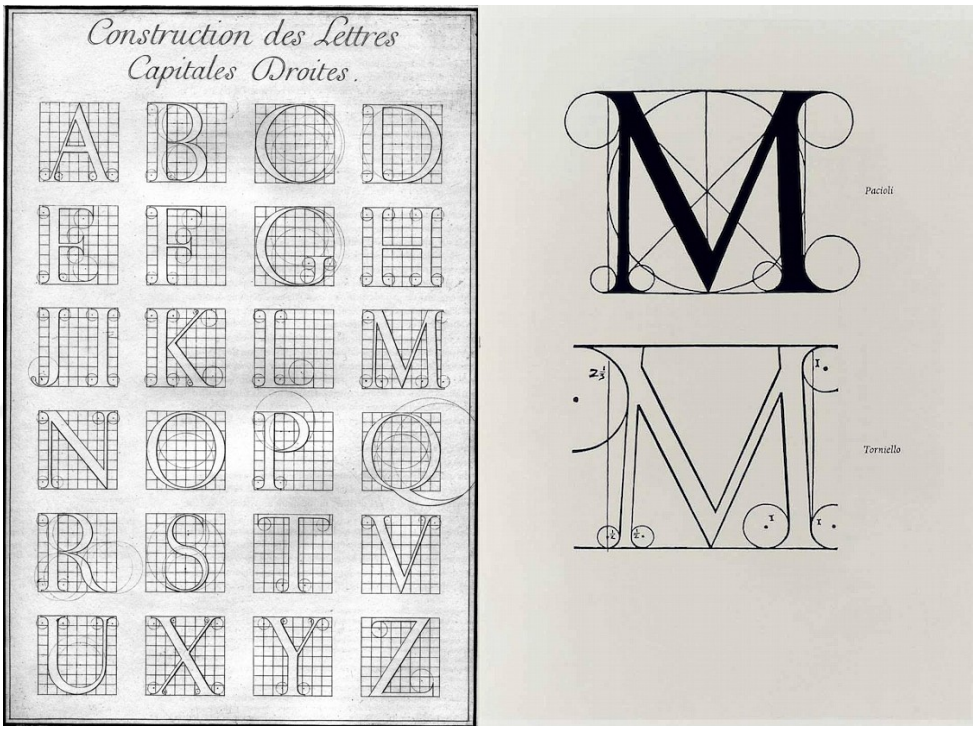


Kaynak: https://zsr.wfu.edu/2012/divina-commedia-by-dante-alighieri-aldine-press-1502/

"Geçiş Dönemi" olarak adlandırılan Old Style ile Modern dönem arasını kapsayan 17. yüzyılda, geleneksel yazı tiplerinin tipografik açıdan yetersiz kalışı yeni harf biçimlerinin ortaya çıkışını sağlamış ve tipografiye metin için, vurgu ve alt başlıklar için, özel ayrıntılar için yeni stil getirmiştir. Yazı biçimlerinde genişlik, ağırlık, yamaç, genişletilmiş yazı paleti şeklinde orantılı varyasyonlar geliştirilmiştir. Genişlik, dikey iniş arasına giren beyaz alanlar olarak tanımlanır; "H" harfinin orantılı ve koordine oluşu gibi. Ağırlık, dikey vuruş genişliğindeki hassasiyet olarak tanımlanmış olup zayıf vuruşa sahip "thin", hafif vuruşa sahip "light", belli ağırlığa sahip "semibold", oldukça baskın ağırlığa sahip "bold" şeklinde geliştirilmiştir. Yamaç, dikten eğime geçiş yapan italik ifadelerdir. Genişletilmiş yazı paleti ise büyük harf, küçük harf, aksanlı karakterler, bazı bitişik harfler, noktalama işaretleri ve şekiller olarak tanımlanmıştır (Frutiger, 1928: 180). Geometrik soyutlamayı ve

matematiksel düzenlemeyi ele alan 17. yüzyıl Fransa tipografisinde benzer sisteme sahip örnekler görülmektedir. Fransa'da Kraliyet döneminde baskıya verilen önemle birlikte geometrik sistemi temel alan "King's Roman" olarak bilinen "Roman du Roi" yazı karakteri önemli bir örnektir. (Bkz. Resim 14) Kaligrafik sistemden tamamen uzaklaşmış Roman du Roi yazı tipi bir ızgara sistemi ile tasarlanarak statik ve geometrik bir sisteme dayandırılmıştır. Hemen ardından İngiltere, İtalya ve İspanya'da kullanımına ufak değişiklikler eklenerek Neoklasik yazı tipleri olarak devam edilmiştir.

Resim 14. Roman du Roi yazı tipi



Kaynak: https://www.typografie.info/3/wiki.html/r/romain-du-roi-r250/

17. yüzyıl sonlarında Aloys Senefelder'in litografi yöntemini geliştirmesi, 18. yüzyılda Ottomar Mergenthaler'in "linoytpe" makinesinin sürece dahil olması ve 18. yüzyıl sonlarında Tolbert Lanston'ın "Monotype" makinesi tipografinin modernleşme sürecini destekleyen adımlar olmuştur. Ayrıca 18. yüzyıl ortalarında Jacob Christoph Le Blon, George Baxter ve Edmund Evans gibi matbaacılar tarafından geliştirilen ve temel olarak litografi sürecinden gelişen Kromolitografi; kitlesel renkli baskıya olanak veren görüntü, yağ bazlı bir mum boya ile taş veya çinko levhaya uygulanan kimyasal bir işlemdir. Tasarım taş üzerine çekilir ve taş arap zamkı çözeltisi ve zayıf nitrik asit

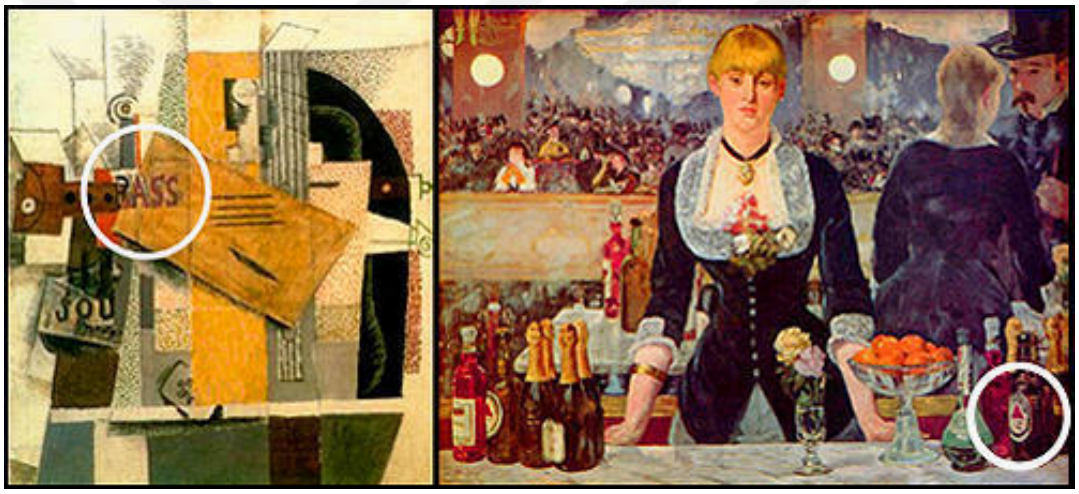
ile yapıştırılır ve sonra yağ bazlı boyalarla doldurulur ve bir baskıdan geçirilip görüntü kağıda aktarılır. Her farklı renk farklı bir taşa veya plakaya hazırlanarak renkler baskıya eklenir ve tek bir görüntü için 20-25 taş kullanılmaktadır. Kromolitografi teknolojisi, etiketler, kartvizitler, kataloglar, kitaplar, reklamlar ve posterler için tercih edilmiş oldukça yaygınlaşmıştır. Baskı işlemlerinin yaygınlaşması, basılı malzemelerin çoğaltılabilir olması ve bunların hazırlanan tasarım ve harf dizgileriyle birleştirilebilir olması önemli bir gelişim süreci sayılmaktadır. Artık tipografinin ön planda olduğu, dekoratif etkileri barındırmayan daha modernist işlevsel ve çarpıcı yapılar üzerinde durulmaya başlanmıştır. Geliştirilen malzeme, basım teknikleri ve yazı tipleri ile bir yandan oluşan ürün ve marka çeşitliliği sonucu günümüz grafik tasarım uygulamalarının önemli bir mecrası olan logo tasarımının bilinen ilk kapsamlı örnekleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

Ticari gelişimsel etkilerle markaların firmalar adına daha ön plana çıktığı 18. yüzyılda birkaç markanın sembol örneklerine ve düzenlemelere bakacak olursak, birçok ülke yavaş yavaş ticari markaların tescillendirilmesi için harekete geçmiş yasal düzenlemeler getirmişlerdir. ABD, benzer logoların kullanımı engellemek, kurumların kolay tanıtılmasını sağlamak ve ticari markaların korunması için 1870'te Federal Marka Yasası'nı yürürlüğe sokmuştur. İlk tescillenen marka Averill Paints olmuştur. Fakat bu yasa anayasaya aykırı olduğu gerekçesiyle kısa süre sonra kaldırılmıştır. 1875'te ise İngiltere'nin Ticari Marka Tescil Kanunun yürürlüğe girmiştir ve ardından William Bass tarafından 1777'de kurulan Bass bira firması, 1875'te ticari marka tescilini alarak dünyanın ilk resmi olarak tanınan ticari markası olmuştur. Firmanın kırmızı üçgen logosu, belirgin rengi sadeliği ve spesifik yapısıyla basit ama çekici, 50'den fazla ülkede varlık gösteren dünyanın en tanımlanabilir markalarından bir olarak görülmektedir. Logoda temel geometrik şekillerden biri olan üçgen, yükselen enerjiyi, refahı ve yaşam zenginliğini sembolize etmesi nedeniyle Bass tarafından tercih edilmiş, renk olarak enerji, tutku ve canlılığı ifade etmesiyle kırmızı kullanılmıştır. Marka ismi için ise, hem şık hem de özgünlük taşıdığı gerekçesiyle el yazısı kullanılmıştır. İlk ticari tescilli marka oluşu da rakiplerine karşı bir adım öne çıkmasını, tüketici güveni oluşturmasını ve tarihsel olarak somut değerler biriktirmesini sağlamıştır. Öyle ki Pablo Picasso, Édouard Manet, James Joyce gibi yazar ve sanatçıların eserlerinde yer verilmiş bugün hala güncelliğini koruyan ikonik bir logo başarılı bir markadır (Millman, 2012: 42).

Resim 15. William Bass, Bass logo

Kaynak: Millman, D. (2012). Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing and Sustaining Brands

Resim 16. Bass markasını içeren Pablo Picasso (1914) ve Edouard Manet (1882) eserleri



Kaynak: http://www.burton-on-trent.org.uk/category/miscellany/bass-logo

1886'da Atlanta'da ortaya çıkan dünyanın en ünlü markaların biri olan Coca Cola, Eczacı J. S. Pemberton tarafından susuzluğu gidermek için geliştirilen alternatif yeni içecek, soda ve karamel şurup karışımını içermektedir. Oldukça sevilen bu içeceğin marka ismi ve logo tasarımı gazeteci iş ortağı Frank Robinson tarafından dönemine uygun el yazısı şeklinde tasarlanmıştır. Logotype akıcı oluşu nedeniyle 1850-1925 yılları arasında Amerika'da standart yazı tarzı olarak kabul edilen; iş yazışmalarında ve kişisel mektup yazılarında oldukça tercih edilen yaygın olarak kullanılan, Ford Otomobil logosu için de tercih edilen "Spencerian" yazı tipinden uyarlanmıştır (Millman, 2012: 53). Platt Rogers Spencer tarafından geliştirilen el yazısı tarzında, fikirleri iletmek için uygun görülen akıcı, bilek ve kolun hareketine uygun tipteki Spencerian; 1830'larda Amerikan yazı kitaplarında yer almış ve

uyarlanmıştır (Ross, H. M. & Southward J., 1911). Ticari alanlarda yaygın kullanımıyla bilinen Spencerian yazı tipinden oluşturulan bu logo saatlerden takvimlere ve servis tepsilerinden giyime kadar çeşitli ürünlerde uygulaması yapılarak pazarlanmıştır. 1893'te patentlenen Coca Cola içeceği hemen hemen dünyanın her yerinde ulaşılabilir olması logonun popülerliğini artırmış ve taklit ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dolayısıyla Coca Cola logosunun yanı sıra her yerde tanınabilir şişesinin de patenti alınmıştır (Millman, 2012: 53).

Resim 17. Coca-Cola logo (1887) ve şişe üzeri uygulaması (1915)



Kaynak: Millman, D. (2012). Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing and Sustaining Brands

Bass ve Coca Cola logosunu incelediğimizde; dönem özelliklerinin de etkisini içine alan kurum hedefleri, vizyon ve misyonları, rakip sektörleri, hizmet ve ürün kaliteleri çerçevesinde logo tasarımı olarak benzer niteliklere sahip yaklaşım gözlenmektedir. Her iki logo da el yazısı şeklinde düzenlenmiş olup benzer kaligrafik vurgulara sahiptir. Farklı amaç ve hikayelere sahip bu iki marka güç, enerji ve tutkuyu yansıtmasından dolayı kurumsal olarak kırmızı rengi tercih etmiştir. Markalarının büyümesi, rekabet ortamı ve dünyanın herhangi bir yerinde tanınabilir olmak amacıyla yakın zaman dilimlerinde markalarını tescilletmişler ve en büyük başaralı içecek firmaları listelerinde yer almışlardır. Her iki marka da kendilerini ikonik yapan detaylara sahiptir. Bass firmasının logosuna tanınırlığında da etkili olan soyut ikonik bir üçgen eşlik ederken; Coca Cola firmasının logosuna, benzersiz yapısı ve aynı zamanda logosuyla bütünleşen hemen hemen bütün reklam tanıtımlarında logo ile birlikte sunulan patenti alınan ikonik bir şişe eşlik etmektedir. Bass ve Coca Cola logoları akılda kalıcı, basit, dikkat çekici, ikonik ve zamansız olup; her yerde ulaşılabilir ürünlerinin başarılı reklam tanıtımları ve uygulama alanlarıyla

markalarının günümüze başarılı bir şekilde ulaşmış ve marka sürerliliğini korumuş firmalardır.

Sanayi Devrimi'ni kapsayan bu süreçte seri üretimin başlaması ve çeşitli alanlarda hızla yaygınlaşması, ticari alanın genişlemesi ve firma sahiplerinin ürünlerini farklı ve benzersiz kılma arayışı, eğitim seviyesinin nüfusa oranla yeni gelişiyor olması, ürünlerin veya hizmetlerin tanınırlığı açısından hedef kitleye kendilerini, ürünlerini ve hizmetlerini ulaştırabilmek için sembol kullanımlarına yöneltmiştir. Sembol kullanım ihtiyacının artması kaliteli ürünlerin tanımlayıcı niteliği açısından logoları daha merkezi bir konuma taşımıştır. Kurumlar isimlerinin yanına kendilerini temsil edebilecek, tanıtabilecek, ürün ve hizmetlerini aktarabilecek, hatırlatabilecek tipografik içeriklerin yanı sıra soyut ve geometrik, renk ve şekillere sahip tanımlayıcı semboller eklemeye başlamışlardır. Seri üretim yeni rekabetçi reklam talepleri yaratmış ve üst kademelerin yanı sıra belirli bir gelire sahip orta sınıfın ortaya çıkışı ticari açıdan bir artış getirmiştir. Yeni kurum ve işletmelerin gelişip büyümesi markalaşmayı da desteklemiştir.

Sanayi devrimi, seri üretim ve seri üretimin tanıtılması için pazarlama ticari alan gücünü daha da genişletmiş, kurumlar için rekabet ortamlarında tanımlayıcı sembollere ve bunları çevreleyen kapsamlı kimlik çalışmalarına olan ihtiyaç daha belirginleşmiştir. Kurumların amaçlarına hizmet edebilecek iletişimi kurabilen sembollerin merkeze alınarak programlandığı tasarım sistemleri oluşturulmaya başlanmıştır. Kapsamlı kimlik çalışmalarında ilk örneklerden biri Peter Behrens'in AEG (Allgemeine Elektricitäts Gesellschaft) firması için yaptığı tasarım çalışmalarıdır. Resim, mimarlık ve tasarım alanlarında çalışmalar üreten, yazarlar ve sanatçılarla yakın Behrens, 1907'de AEG'nin tasarım danışmanı olmuştur. Aynı yıl içinde Behrens, İngiliz Arts and Craft hareketine dayanan bilim adamları, sanatçılar, zanaatkarlar ve sanayicilerden oluşan Alman Çalışma Federasyonu Deutscher Werkbund'un kurulmasına destek vermiştir. Çalışmalarının temel amaçları sanat, endüstri ve tekniğin birleşmesine, üretim ve ürünler aracılığıyla halkın eğitilmesine, ortak çalışma ve kalkınmasıyla halkın yaşam gelişimine ve eğitimine önem verilmesi gerektiği üzerinedir. Seri üretime olan ihtiyaç ortamının genişlemesiyle zanaatkarlar, tasarımcılar ve sanayiciler arasında bir bağlantı oluşması, insanlar için yaşam alanlarının iyileşmesini sağlarken sanat, sanayi ve tasarımın birbirini desteklemesine ortam hazırlamıştır.

Üretim çeşitliliği açısından oldukça zengin olan AEG firması, gemiler ve uçaklar için dinamolar, türbinler, küçük motorlar ve elektrik santraller, telgraf ve telefon teçhizatı, ark lambaları, akkor lambalar, fanlar, anahtarlar, düğmeler ve elektrikli ev aletleri üretimi yapan büyük şirketlerden biridir. Dünya pazarında geniş bir tüketici kitlesine sahiptir. Tasarım danışmanı Behrens, dönemin modern üretim süreçlerini, Amerikan yöntemlerini takip ederek talepler doğrultusunda tasarım ve üretim planı geliştirmiştir. AEG firması için logolar, yazı tipleri, reklam, basılı malzemeler, ürünler ve şirket binalarını tasarımlarla bütünleştirerek tüketiciler ve çalışanlarla ilişkisini de göz önüne alarak hem rasyonel hem de modernizasyonu temel alan kurumsal kimlik çalışması hazırlamıştır.

Bina tasarımlarında görev alan Behrens, çalışma alanlarının verimliliğine önem vererek önceki karanlık ve dar bölümler içeren kurum binalarından tamamen farklı, iyi ışık alması için cepheleri bina yüzeyini kaplayacak şekilde geniş pencerelerle tasarlamış, ürün kontrolünün kolay sağlanması, aletlerin ve makinelerin rahat hareketi için açık plan tercih etmiştir. Firma ürünlerinin sergilenmesi amacıyla ön cepheleri vitrin olarak düzenlemiş; hemen hemen her ihtiyaca cevap verebilecek geniş ürün yelpazesine sahip firma için kurumsal kimliği yaymak amacıyla modern, rahat ve kullanım kolaylığı sağlayan tüketici tercihlerine göre ürün kategorileri oluşturmuştur (Anderson, 2010). Fabrikaların yaygınlaşması ve bu süreçte işlevsellikle birlikte yeni yöntemlerin kullanılması modernleşmeyi de sağlamış; endüstri ile seri üretimin yaygınlaşması beraberinde tüketim artışı, daha farklı istek ve anlayışlarla şekillenen standartlar ortaya çıkmasını sağlamıştır.

AEG'nin ilk logo tasarımı 1896'da Almanya'nın en ünlü mimarlarından biri olan Franz Schwechten tarafından yapılmıştır. Birkaç yıl sonra Behrens'in arkadaşı Otto Eckmann tarafından logo tasarımı yenilenmiştir. Behrens ise, AEG için dört logo tasarlamıştır. İlki önceki logo çalışmalarından ilerleyerek Otto Eckmann ve Schwechten'in süslü logosunun basitleştirilmiş, Arts and Crafts'ın stilize eğrilerine sahip bir versiyonu olmuştur. 1908'de ise, ikinci logosu el yazısı şeklinde bağlantı içeren merkezi oval içine alınmış bir tasarımdır. Antik Yunan tapınak ve anıtlarındaki geometrik şekiller ve oranlara ilgi duyan Behrens, burdan ilham aldığı düşünülen aynı yıl içinde bir diğer tasarımı olan petek ve kristal şeklinde mimariyle uyumlu geometrik parçalı altıgen içine yerleştirilmiş AEG harfleriyle logo tasarlamıştır. Tasarladığı bina cephelerinin detaylarında da uygulanan logo tasarımında AEG için tasarladığı Roman

yazı tipiyle benzerlik taşıyan Behrens Antiqua isimli yazı karakterini kullanmıştır. Sadece logo tasarımında değil firmanın diğer alanlarını da içine kapsayan geometrik soyutlamaya yönelerek altıgen, sekizgen detaylara yer vermiş, ürünlerde ve basılı materyallerde dikey üç bölüme ayrılmış detaylar kullanmıştır. Dördüncü logosu ise 1912'de tasarlamış olup aynı yazı tipinden devam edilen bir dikdörtgen içine yerleştirilmiş, bugün hala kullanımda olan tasarımıdır (Anderson, 2010).

Peter Behrens'in baştan sona tasarımını üstlendiği AEG firması basılı materyaller, kolaylık sağlayan geniş ürün yelpazesi, reklamlar, baskın grafik içeriği ve geometrik formlarıyla başarılı bir kimlik çalışması sayılmaktadır. Tasarım çalışmalarını bu yönde bir yaklaşımla üreten Behrens, sergiler, yayınlar ve sanayi yoluyla tasarımların insanlara daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayabileceği ve bu yönde görsel kültür gelişiminin sağlanabileceğini düşünerek sanatçılarla entegre hareket edilmesi gerektiğini savunmuştur.

İlk görsel kimliklerden biri olarak kabul edilen Peter Behrens'in tasarımın üstlendiği AEG firması için çözümleri logolar ve kimlik çalışmaları; asiller, ticaretle uğraşanlar ve zanaatkarların orta çağ işaretlerinin dışında 19. yüzyıl sonları 20. yüzyıl başları seri üretimin yarattığı beklenti ve bunu karşılayan kalite ürünlerin hatırlanabilirliği ve tanınabilirliğinde önemli bir adım sayılmıştır.

Resim 18. AEG logoları



Kaynak: http://noithatvivian.com/aeg-elektrolux.html#

Alman Art Nouveau (Jugendstil) ve 20. yüzyıl endüstriyel tasarımı arasındaki bağlantı olarak kabul edilen sanayi ile estetik yaklaşımın henüz birbirine paralellik sağlamadığı, kitlesel ürünlerde form ve işlevsellik uyumunun yok denecek kadar az olduğu bu süreçte, çeşitli disiplinleri de içine alan resim, grafik, mimari gibi alanlarda bireysel gereksinimlere de önem veren çalışmaların üretilmesine ağırlık verilmiştir. Markaların tüketicilerin hizmet ve kalite beklentilerine göre şekillendirildiği, dekoratif detaylardan arınmış daha basit geometrik tarzların ortaya çıktığı bu süreçte endüstriyi de içine alan şirketlerin genişlemeleri, renkli baskı ve reklam endüstrisi, logoları daha merkezi bir konuma çekerek hızlı, basit ve estetik dile sahip olmalarını gerektirmiştir.

Modernizm kapsadığı ihtiyaç odaklı işlevsellik ve sadelik taşıyan tasarımların hayata girmesi, az renk ve basit geometrinin birliktelik oluşturduğu, tam da bu süreçte dikkatleri çeken Peter Behrens ile birlikte AEG firmasında görev almış Mimar Ludwig Mies van der Rohe'nin "Less is more" (az fazladır) söylemi tasarımcılar için de oldukça geçerlilik kazanmıştır. Kimlik çalışmasında daha az detaylar ve daha sadeleşmiş yapı daha iyi tanıma ve daha kolay ezberleme sağlamaktadır (Pisklakov, 2014:15). Kimlik çalışmalarında uygulanan bu yaklaşım, sadeleşmeyle algıda yer etmeleri markalar açısından logoların yarıştıkları alanlarda potansiyelini arttırmıştır.

Logo tasarımında semboller, armalar, amblemler, alfabe ve yazı karakterleri olarak süreci destekleyen gelişmeler binlerce yıl içince tanımlayan ve farklılaştıran işaretler olup logo tasarımının gelişiminde bir nevi kılavuzluk görevi üstlenmişlerdir. Tarihin uzantıları olarak bakıldığında kültürel, sosyal, dini, politik, ticari vb. fikirlerin birer temsillerinin geliştirilmiş olması, logo tasarımının geçmişinde nasıl yapılandığının önemli göstergeleridir. Bu bağlamda alfabe ve yazı karakterleri Sümerler'in çivi yazılarından Mısır hiyerogliflerine; "A" harfinin gelişim sürecinden Monogramlara, logo tasarımına gelişimsel ve değişimsel katkı sağlamış, matbaanın icadını da içine alarak genişleyen destekleyici bir sürecin ölçüsü olmuştur.

1.2. Logo Tasarımı

Grafik tasarım içinde önemli bir alan olan logo tasarımı; "Bir kurumun, ürünün, hizmetin ya da tüzel yapının karakterini temsil eden grafik sembollere verilen isimdir" (Ambrose, Harris, 2010: 149). "Logo" kelime olarak ilk Antik Yunan'da kullanılmıştır. Görüş, beklenti, mantık, söylem gibi terimlerin felsefi ilkesi olarak

anlamlandırılır. Bunlar kişisel grup ya da inançları temsil eden efsanevi sembollerden oluşmaktadır (Feurzeig, Papert, 1967). Mezopotamya, Mısır ve Çin sembolleri, Yunan monogramları ve Ortaçağ Avrupa damgaları iletişimi ve tanımlamayı sağlamak amacıyla geliştirilen işaretler, modern çağın logolarına zemin hazırlamıştır. Özellikle iki veya daha fazla harfin iç içe geçmesiyle oluşan monogramlar okuma yazma bilmeyenler için birer imza niteliği taşımış; dönemi içinde okunmaktan ziyade tanınırlığı sağladığı için çağdaş logonun öncüsü sayılmıştır (Gernsheimer, 2008: 28-30).

Sembollerin ve tipografinin gelişim süreci tasarımcıları ve tasarımcılara ihtiyaç duyan kurumlar ve tüketiciler çerçevesinde modern ekonomiye herkesi dahil etmiştir. Artık yaşamın günlük rutininde ticari markalarla daha sık karşılaşmalar; örneğin çay ve kahve paketleri üzerine basılan ticari semboller gün içinde tüketicinin sık kullanımı sayesinde ürün açısından tanınırlığı arttıran bir durum yaratmıştır. Endüstriyel alanda var olan her ticari yapının sembol ihtiyacı, grafik tasarımcılar için de önemli bir hareketlilik yaratmış ve grafik tasarım mesleğinin önemini arttırmıştır. Tasarımcılar, çalışmalarında geçmiş sembollerin varlığından yararlanarak insanlar arasındaki ilişki hakkında edindikleri bilgilerle yeni ticari semboller, amblemler, logolar tasarlamışlardır. Dolayısıyla logo tasarımının başlangıcı sembollere dayanan bir yapının göstergesi olmuştur.

> *"Logo, bayrak, imza ve kapaktır. Bir logo satmaz (doğrudan), tanımlar. Bir logo nadiren bir işletmenin bir açıklamasıdır. Bir logo anlamını sembolize ettiği içeriğin kalitesinden alır. Bir logo, gösterdiği üründen daha az önemlidir; neye benzediğinden daha önemlidir"(Rand, 1993: 15).*

Logolar, kullandığımız markaları belirlememizi sağlayan yazı ve görsellerden oluşan sembollerdir. "İsim, profil veya vizyonların temsil edildiği resimler olan logolar, kurumların dışarıya açılan yüzü olarak ifade edilebilir" (Tuna ve Tuna, 2007: 88). Temsil ettiği şirket, kurum, kişi ya da hizmeti tanımlamak için önemli bir işarettir. Genel olarak ikonik logo ve logotype olarak türlere ayrılır. İkonik logolar, alanıyla ilgili dengeyi muhafaza eden, soyut geometrik görsel öğe türleridir. Örnek olarak Nike, Target, Apple vb. gibi. Wordmark da diyebileceğimiz logotype ise yalnızca şirket adına dayalı çoğunlukla özel tasarlanan benzersiz yazı tipine sahip tasarımlardır. Birbirine eşlik eden ve ilişkilendirilen, logotype tasarımında yazı tipi oldukça

önemlidir. Eğik, kalın, ince gibi seçimlerle yoğunluk, uzatmak, daraltma vb. tasarımı etkileyen değişikliklerle uygun alternatifler sağlanmaktadır. Yazı tipleri dönem, kurum, fiziksel yapı, temsil ettikleri, iletmek istediği mesaj gibi logo tasarımını etkileyen faktörler incelenerek seçilmektedir. Sony, Coca Cola, IBM, FedEx vb. markalar gibi. Ayrıca, kurum amaçları doğrultusunda varsa sembolle uyumları çeşitli varyasyonlarıyla değerlendirilerek; ön arka, yatay dikey, alt üst, sağ sol, büyük küçük, simetrik asimetrik gibi tasarımsal çözümlemeleri yapılmaktadır. Kurumların ürün veya hizmetleri düşünülerek oluşturulan bu logolar, soyut veya nesnel biçim ve formlarda tasarlanan ve estetik beklentileri de beraberinde karşılayan tasarımlardır.

Bir logonun başarılı olabilmesi için çekici, uyumlu, kavramsal, farklı, kalıcı, okunaklı, akılda kalıcı, ilgili, sofistike ve çok yönlü olması gerekmektedir. Çekici bir logo, mümkün olan en fazla sayıda izleyicinin görsel çekiciliğine sahiptir. Kavramsal bir logo, zeka ve yaratıcı yetenek duygusunu iletir ve anlatır. Ayırt edici bir logo, diğer logolardan ayıran benzersiz bir görünüme sahiptir. Kalıcı bir logo zamanın ilerisinde ve tasarlandığı andan itibaren ve sonraki onlarca yılda iyi görünecektir. Unutulmaz bir logo kolayca hatırlanır ve kabul edilir. İlgili bir logo, temsil ettiği ürün, hizmet, süreç veya varlığa ait görüntüleri kullanır. Son olarak, çok çeşitli boyutlarda, materyallerde ve ortamlarda çok yönlü bir logo yeniden üretilebilir (Gernsheimer, 2008: 202). Bunların yanı sıra renk paleti oluşturulmaktadır. Öncelikle siyah beyaz renkte görünümün çalışır ve belirli kıstaslar ve istekler doğrultusunda tek renkle de çalışır olması gerekmektedir. Çünkü renkler markanın algılanmasında güçlü faktörlerdir.

Hedef kitle ve izleyicinin kurum veya şirket hakkındaki algı ve izlenimi markayı ifade etmektedir. Bir markanın tüm yönlerini birbirine bağlayan, markanın görünür kimliği olan logolar markayla izleyici arasındaki iletişimin merkezi olan ve markayla marka arasındaki rekabeti etkileyen tasarımlardır. Bu bağlamda markaların sahip olduğu logolar, hedef pazarda doğrudan veya dolaylı rakipleri göz önüne alarak Nike-Adidas, Burgerking-McDonalds, Walmart-Target, Marvel Comics-DC Comics, Apple-Microsoft, Shell-BP vb. gibi sunduğu ürün ve hizmetler çerçevesinde analiz edilerek görünürlük kazanmaktadır. Hedef kitle olarak meslek, sosyal sınıf, gelir dağılımı, coğrafi konum, yaş aralığı, cinsiyet vb. belirleyiciler dahilinde ürün veya hizmet geçmişi, ürün veya hizmet içeriği, üretim, yöntem ve teknikleriyle birlikte markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin analiz edilerek markanın hedef kitleye başarıyla etki etmesi logo tasarımlarının soyut ve geometrik içeriklere sahip bütüncül

bir yapı oluşturmasıyla görünürlük sağlamalarında etkili olmaktadır (Hardy, 2011: 185- 189).

Logo tasarımlarında soyut geometrik yaklaşımlar izleyicide marka hissi, niteliği ve değeri konusunda temsil eden etkileyici bir iletişim sağlamaktadır ve tasarımların büyük bir çoğunluğunda grafik sadelik, geometrik ve soyut detaylar içeren logolar markların kalıcı olma şansını arttırmaktadır (Hardy, 2011: 203). Sembollerden itibaren ticari yapının bir parçası olan logo tasarımlarının, soyut ve geometrik olarak gelişimi göz önüne alınarak geliştirilmesi markayı kendi içinde farklı kılan detaylar doğrultusunda fikirlerin kavramsallaştırılmasında rol oynamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MODERNİST SOYUTLAMANIN LOGO TASARIMINA ETKİLERİ

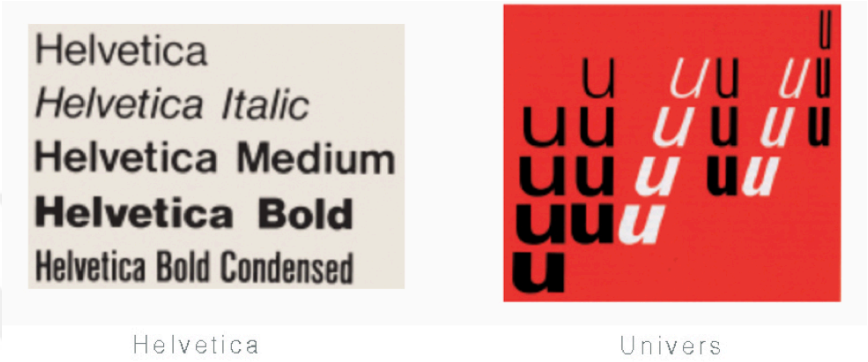
2.1. 1950 Sonrası Logo Tasarımı Gelişimi

İkinci Dünya Savaşı, birçok sanayileşmiş ülkeyi etkilemiş olsa da İsviçre'nin bağımsızlığını sürdürme anlayışıyla tarafsız bir politika izlemesi savaşın etkilerinden uzak kalmasını sağlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen göç ortamı İsviçre'de uluslararası bir tasarım anlayışının yapılanmasını sağlamıştır. 1950'lerde gelişen İsviçre Stili (Swiss Style) olarak da bilinen Uluslararası Tipografik Stil; yalınlık ve akıcılığa sahip, asimetrik düzen, bütünlük, grid kullanımı benimseyen, tırnaksız yazı tipleri ve sola dayalı yazı formatını kullanan, görsel dengeyi siyah beyaz fotoğraflarla tamamlayan bir tasarım anlayışına sahiptir.

Bu stilin uygulayıcısı ve önderi olan Josef Muller-Brockmann'ın önderliğinde Zurich Kunstgewerbeschule, Armin Hofmann ve Emil Ruder'in önderliğinde Allgemeine Gewerbeschule Basel, olmak üzere İsviçre stilini benimseyen iki okul bulunmaktadır. Bu stilin tanıtımı çeşitli grafik tasarım dergileri ile sağlanmıştır. Başlarda De Stijl, Konstrüktivizm, Bauhaus ve Yeni Tipografi akımlarından etkilenmiş ve en çok da De Stijl akımının grid mantığını alarak tasarımda formlara dayalı nesnel görüntüler oluşturmuştur. Özellikle Helvetica ve Univers bu dönemde uluslararası bir değer kazanmış yazı karakterleridir. Tırnaksız yazı karakterleri, tüm ayrıntıların rahat izlenilebilirliği açısından önem sağlamıştır. Max Miedinger tarafından geliştirilip, 1957'da Alman Berthold Type Foundry tarafından üretilen Helvetica'nın orjinal adı Haas Grotesk'tir. Akzidenz Grotesk'in modern olarak yorumlanışıdır. Sonrasında değişerek adını İsviçre'nin Latince adı olan Helvetia'dan almıştır. Adrian Frutiger 1957'de Univers karakterini tasarlamıştır. Univers yazı karakteri, çeşitli boyutlarda işlevselliğini sürdüren ve değişen sürece ayak uyduran bir yapıya sahiptir. Univers fontlar kurumsal markalaşma açısından önemli olup, Swiss Air, Deutsche Bank, Montreal Metrosu, Frankfurt Havaalanı, CNN, Walt Disney, 1972 Münih Olimpiyatları ve elektronik uygulamalar gibi birçok yerde kullanılmıştır.

Genel olarak Helvetica verdiği görsel etkiden dolayı, Univers ise işlevselliği bakımında tercih sebebi olmuş ve uluslararası alanda yaygınlaşmıştır. İsviçre Stili, tasarım problemine çözümün içeriğinden ortaya çıkması gerektiğini savunarak sadece tipografik konulara değinmekle kalmayarak aynı zamanda modernist logo tasarımına da etkisini yansıtmaktadır (Meggs, 2006: 357-373).

Resim 19. Max Miedinger, Helvetica 1956 - Adrian Frutiger, Univers 1957



Kaynak: Meggs, P. and Purvis, A. W. (2006). Meggs' History of Graphic Design

> *"Zamanımıza kadar uzanan tınaklı karakterler farklı bölgelerindeki ağırlıklarla ulusal bir anlatım kazanırlar. Örneğin, Bodoni ile yazılan bir Almanca metin, aynı karakterle yazılan İtalyanca metin kadar anlatımı desteklemez. Ya da aynı şey bir İngiliz tasarımı olan Caslon ve bir Fransız tasarım olan Garamond için de söz konusudur. Oysa iletişim dille ve uluslarla sınırlı kalmamalıdır. Tırnaksız bir karakter olan Univers ile yazılmış bir metni, Almanca, Fransızca ya da İngilizce yazalım, anlamından ya da ifade ettiği boyuttan hiç bir şey kaybetmeyecektir, göreceğiz."(Ruder, 1967: 273).*

Uluslararası Tipografik Stil'in Amerika'daki önemli örnekleri Massachusetts Institute of Technology (MIT), bir diğeri ise Yale University School of Art grafik tasarım uygulamalarında görülmüştür. Grid ve sans-serif tipografik bir yapı anlayışını benimseyen düz renkli arka planların tercih edildiği, illüstrasyon yerine kelimelerin düzenlenmesiyle baskın görüntüler oluşturulduğu bir yapı hakimdir. Yale Üniversitesi ise aynı tasarım anlayışını benimsemiş, Bauhaus ve İsviçre Stili'nin öğretilerini uygulamaya başlamıştır. 1950'lerde Norman Ives, Herbert Matter, Armin Hofmann, Walker Evans, Bradbury Thompson, Otl Aicher, Adrian Frutiger, Jan Tschichold, Anton Stankowski, Lester Beal, Paul Rand gibi grafik tasarımda özellikle kurumsal kimlik alanında önemli gelişimlerin oluşumunu sağlayan tasarımcılar yetiştirmiştir.

Kurumsal kimlik tanımı başlangıçta, kurum içinde yer alan tüm öğelere benzer şekilde uygulanan kurallar bütünü, Ev Stili (House Style) olarak adlandırılmıştır. Bu kavram, daha sonra 1930'larda İtalya'da Olivetti ve Amerika'da Container Corporation of America için yapılan çalışmalarla "Kurumsal Kimlik" tanımını kazanmıştır. Bu çalışmanın merkezinde marka isminin yazılı olduğu veya olmadığı bir tür amblem/logo olan "ticari işaret" yer almaktadır. Marka ismiyle birlikte kullanılan işaretler amblem/logo, baskı kalıplarında kullanılmak üzere tek parça olarak dökülen ya da birleştirilen detaylandırılarak kişiselleştirilen harfler ise logotype olarak adlandırılmıştır (Hollis, 2001: 30).

İkinci Dünya Savaşı öncesi sömürgecilik, ticaret, pazarlama, yatırım ve serbest rekabet ortamı gibi kapitalist belirleyicilerin önceliği ve kısıtlı sanatsal alanın 1950'lerde değişerek, savaş sonrası Avrupa'dan gelen göç akımıyla oluşan modern tasarım hareketi Amerikalı tasarımcıların yeni form ve eklediği kavramlarla gelişerek, New York School'un oluşumunu sağlamıştır. New York tüm tasarım hareketliliğini besleyen ve yayılmasını sağlayan potansiyeli yüksek önemli bir merkezdir. 1950'lerin ortalarına doğru uluslararası önem kazanmıştır. New York School'un öncülerinden Paul Rand, Wassily Kandinsky ve Paul Klee gibi sanatçıların eserlerinin etkisini çalışmalarına taşıyarak hem sembolik, hem anlatımsal görsel formun etkinliği üzerinde yoğunlaşmış, tasarımlarında kontrasta önem vererek kavramların bütünlüğünü hedef almıştır. 1946'da "Tasarım Üzerine Düşünceler" kitabını seksen örnek çalışmasıyla yayınladıktan sonra 1950'lerde marka ve kurumsal tasarım üzerine yoğunlaşan Rand, izleyici ile iletişim kurmada işaret ve sembollerin etkili ve gerekli olduğuna inanmaktadır (Meggs, 2006: 374-381). Modernist logo tasarımında sanatsal ifadeden uzaklaşan, yoğunlaştırılmış sadeleştirmeye yönelinen, grid ve geometriye ağırlık verilen içeriğin ve fikirlerin formla belirlendiği tüm bu yönelimler İsviçre Stili'nin etkileri olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra İkinci Dünya Savaşı sırasında teknolojik gelişmeler ve üretim artışları sonrasında ise Amerika'daki refah seviyesinde iyileşmeler ve tüketim mallarındaki artış kurumsal kimliğin öneminin kavranmasını artırmıştır.

Modernist logoların etkili ve anlamlı bir tasarım olarak sadeliğe dayalı, soyut geometrik detaylarla estetik beklentileri karşılayan, uyumlu, iletişim göreviyle başarılı bir araç olduğunu vurgulayan Paul Rand; 1956'da International Business Machines (IBM) için kimlik tasarımının yenilenmesi görevini üstlenmiştir. Tasarım ekibi

okunabilir bir basitlik üzerinden ilerleyerek logoyu sadece "IBM" harflerini koyu ve sofistike bir yazı tipiyle oluşturmuş, görsel ağırlığı dengeleyerek tırnakları uzatmıştır. Ayrıca, reklamlar dahil basılı tüm materyaller üzerinde uygulanabilirliği üzerinde çalışmıştır. Logo 1970'lerde tekrar revizyondan geçirilerek hareket ve birlik hissini vermek için şeritler üzerine gidilmiş ve daha grafiksel bir görünüme kavuşturulmuştur. Rand'in IBM için yaptığı yenilenmiş kimlik tasarımı şirketin pazarlama yüzü olarak önemli bir rol oynamıştır. IBM'in yanı sıra UPS, Cummins Engine, ABC ve Westinghouse gibi birçok büyük firma için yaptığı ve dönemi içinde etkileyici çözümleri beraberinde getiren modern çağın kimlikleri için hazırladığı kalıcı programlarla kurumsal kimliğin önemli adımları atılmıştır.

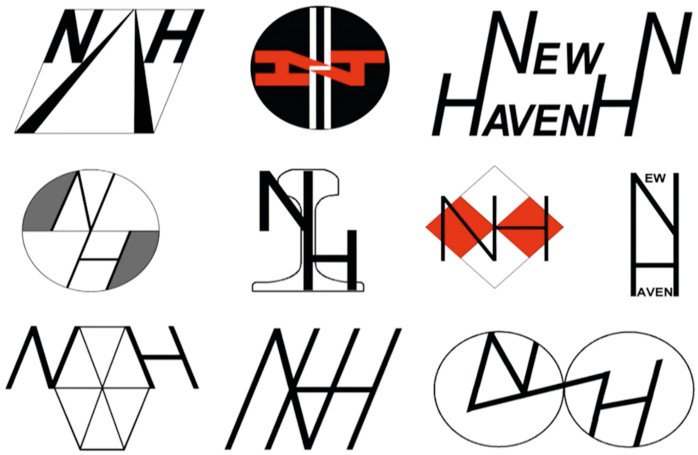
Resim 20. Paul Rand, IBM logo 1956/1972



Kaynak: https://qz.com/461040/how-to-design-an-enduring-logo-lessons-from-ibm-and-paul-rand/

New York, New Haven ve Hartford Demiryolları 1954'te kurumsal bir tasarım programı başlatmıştır. New Haven Demiryolları şirketi, yeni motorlar, arabalar ve sinyal sistemleri ile birlikte teknolojik yenilenme sürecine girmiştir. Bu süreçte çağdaş bir logo ve tasarım programının, firma için modern bir imaj getirmesini sağlayacağına inanmıştır. Yeni marka tasarımı için göreve getirilen İsviçreli fotoğrafçı, tasarımcı ve Yale Profesörü Herbert Matter, tasarımlarında onlarca eskizden sonra siyah ve kırmızı renklerin kullanıldığı geometrik ve modern bir görünüme sahip "NH" logosunu ortaya çıkarmış, şirketin o dönemde tasarladığı yeni trenlerin iç ve dış tasarımları da logo tasarımıyla birlikte düşünülerek planlanmıştır. Kurumsal olan kırmızı, siyah ve beyaz renkler üzerinden uygulamaları hazırlanmış, yük araçlarından yolcu araçlarına kadar basılı tüm uygulamaları yapılmıştır.

Resim 21. Herbert Matter, NH logo eskizleri 1955



Kaynak: https://www.citylab.com/design/2016/06/sketching-towards-a-perfect-train-logo/487946/

Resim 22. Herbert Matter, NH logo 1955



Kaynak: Meggs, P. and Purvis, A. W. (2006). Meggs' History of Graphic Desig

1960'lara gelirken grafik ve reklam tasarımı alanlarına duyulan ihtiyacın önemi daha da artmış ve kurumsal kimlik çağı diyebileceğimiz bir tasarım hareketliliği şirketler için hazırlanan kimlik tasarım programlarıyla yaygınlaşmaya başlamıştır. Kurumsal kimlik, bir markanın imajını koruyan ve sergilenen davranışla ifade edilen yapının rakiplerinden ayırt edilen fiziksel ifadesidir. Şirketlerin veya işletmelerin belirgin özelliklerini bütünsel olarak ifade eden ve iletişim görevi gören, kurumun misyonu ve vizyonunu aktarabilen çalışmaların yüzüdür. "Kurumsal kimlik, güvenilirlik oluşturmak için stratejik bir kaynaktır ve çeşitli çıkar grupları arasında destek ve yeni iş çevrelerinde rekabet avantajı kazanmak olarak ele alınmaktadır." (Dowlig, 1986: 109).

Kurumsal kimliğin oluşumu ve yaygınlaşmasını sağlayan, kimlik programlarının hazırlanmasında etkili bir tasarımcı olan Lester Beall, bu marka bilincinin daha da oturması için kurumsal kimlik tasarım programını içeren rehber bir

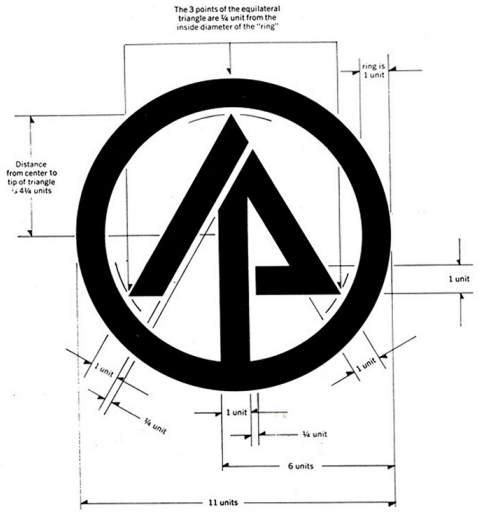
kitapçık hazırlamıştır. Hazırladığı bu çalışma, ticari markanın kullanım alanı ve sınırlılıklarını, orantı ve yerleşim düzenlerini içermekte ve birçok firmaya rehberlik eden ayrıntılı bir programdır. 1960'da International Paper Company ve Martin Marietta için 1967'de Caterpillar Tractor Company için kurumsal kimlik programları hazırlamıştır.

Resim 23. Lester Beall, International Paper Company kurumsal kimlik uygulamaları 1960



Kaynak: Meggs, P. and Purvis, A. W. (2006). Meggs' History of Graphic Design

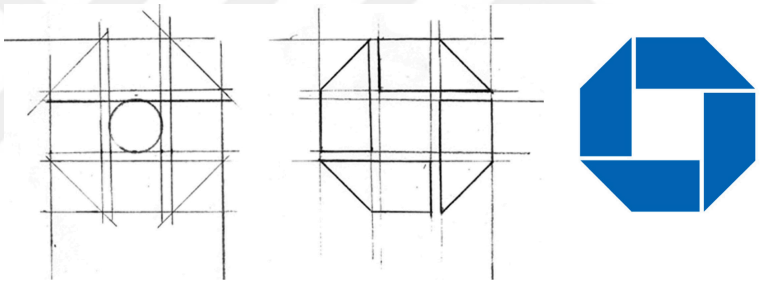
Resim 24. Lester Beall, International Paper Company logo 1960



Kaynak: Meggs, P. and Purvis, A. W. (2006). Meggs' History of Graphic Design

Aynı yıllarda, Yale Üniversitesi'nde tasarım eğitimi alan Ivan Charmayeff arkadaşı Tom Geismar ile New York'ta posterler, kitap kapakları, albüm kapakları, sinematografiye de entegre edilen hareketli ve renkli slaytlardan oluşan iki boyutlu grafik çalışmalar hazırlamışlardır. 1960'ta Chermayeff & Geismar Associates adıyla tasarım ajansı kurarak kurumsal kimlik çalışmalarında aktif rol oynamışlardır (Poulin, 2012, 145). Chermayeff ve Geismar, Mobil Oil, Xerox, PBS, NBC, Univision, Viacom, Smithsonian, Chase Manhattan Bank ve National Geographic gibi birçok firma için soyut semboller kullanarak yenilikçi kimlik tasarım programları hazırlamıştır. Chass şirketi için sekizgenden oluşan paralel çizgilere sahip yoğun bir mavinin tercih edildiği logo tasarlamışlardır. Güncellemeye açık, esnek bir tasarıma sahip olup şirketin isteğini karşılayan modern dönemi ve şirketin küresel varlığını yansıtan bir kimlik olmuştur.

Resim 25. Chermayeff & Geismar, Chase logo 1961



Kaynak: Poulin, R. (2012). Graphic Design and Architecture, A 20th Century History

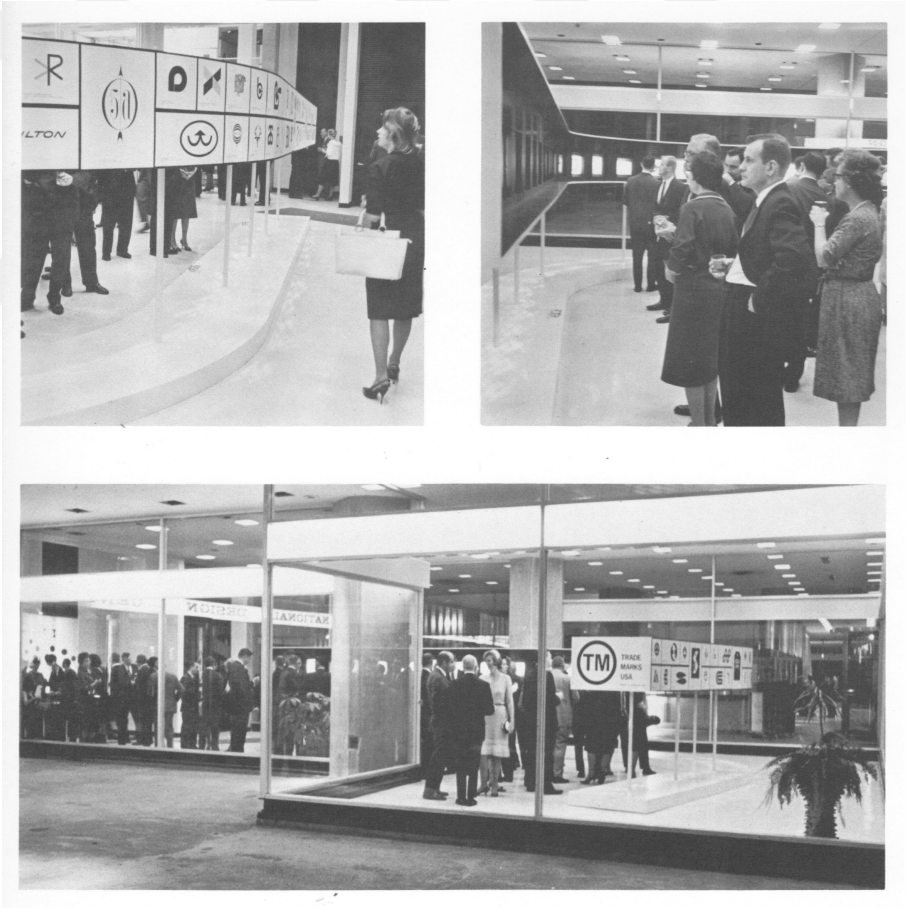
Resim 26. Chermayeff & Geismar, Chase Manhattan Bank



Kaynak: Poulin, R. (2012). Graphic Design and Architecture, A 20th Century History

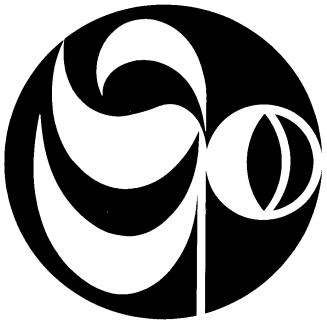
1950'lerden itibaren yapılan kurumsal kimlik programları dahilinde tasarlanan tüm bu logolar için, ticaretin yanı sıra tasarım alanının önemli bir parçası olduğunu kanıtlayan bir etkinlik düzenlenmiştir. 22 Nisan 1964'te, ilk ulusal retrospektif logo tasarım sergisi olan Trademarks/USA, Ulusal Tasarım Merkezi'nde açılmıştır. Tipografik Sanatlar Topluluğu'nun ev sahipliğinde düzenlenen sergide, 1945-1963 döneminde Lester Beall ve Egbert Jacobson'un da bulunduğu yedi üyeli jüri tarafından 1,600'den fazla tasarımın katıldığı belirli kıstaslar ve ayrım dahilinde tasarımlar seçilmiştir. Kurumsal kimlik alanı hem ticari hem de grafik tasarım temellerini sağlamlaştırmış ve bir şirketin imajının pazarlamasında kimliğin önemini arttıran bir hareket olarak görülmüştür (Emblemetric, 2014).

Resim 27. Trademarks/USA, First National Retrospective Exhibition, 1964

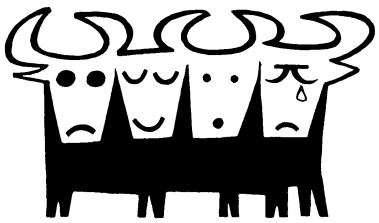


Kaynak: https://www.emblemetric.com/2014/04/21/trademarks-coming-out-party/

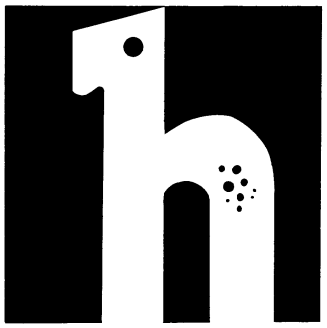
Resim 28. Trademarks/USA, sergilenen logo örnekleri 1964



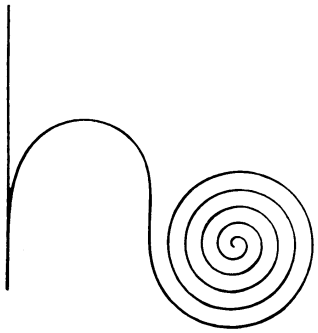
99. New York Hilton at Rockefeller Center, New York, N.Y. (1963)
Designer: Lester Beall, Inc.
Dumbarton Farm, Brookfield Center, Conn.



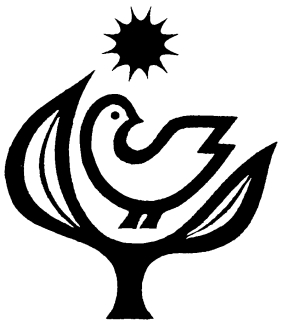
156. Restaurant Associates Inc., New York, N.Y. (1963)
Designer: Tom Courtos/Papert, Koenig, Lois
9 Rockefeller Plaza, New York, N.Y.



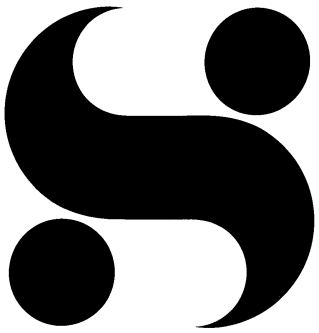
101. Holgate Toys, Playskool Mfg. Co., Chicago, Ill. (1948)
Designer: Frank Gianninoto & Associates
133 E. 54 St., New York, N.Y. 10022



96. Helbros Watch Co., New York, N.Y. (1948)
Designer: Paul Rand
Goodhill Rd., Weston, Conn.



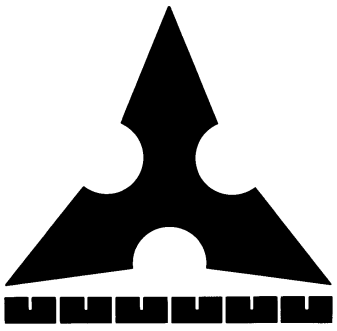
171. Sterling Forest Gardens, Tuxedo, N.Y. (1959)
Designer: Seymour Augenbraun
15-30 200 St., Bayside 60, N.Y.



160. Scott Paper Company, Philadelphia, Pa. (1962)
Designer: Hiram Ash Inc.
240 Madison Ave., New York, N.Y. 10016



173. Storkline Corp., Chicago, Ill. (1962)
Designer: Morton Goldsholl Design Associates
420 Frontage Rd., Northfield, Ill.



112. Kay & Associates, Mt. Prospect, Ill. (1959)
Designer: Larry Klein & Associates
3557 West Peterson Ave., Chicago, Ill. 60045

Kaynak: https://www.emblemetric.com/2014/04/21/trademarks-coming-out-party/

Farklı sektörlerden firmaların değişen dünya gerekliliklerine uygun olarak tasarlanan logoların yanı sıra, bütüncül kimlik tasarımı örneği olarak olimpiyat oyunları, özellikle 20. yüzyıl sonuna kadar grafik tasarım alanı içerisinde ön planda olmuştur. 1968 yılında düzenlenen Mexico Olimpiyat Oyunları kimlik tasarımı alanında, hem tipografik hem renk kullanımlarıyla uluslararası alanda çeşitli diller arasında iletişim entegrasyonunu başarıyla sağlaması açısından önemli bir etkinlik olarak görülmektedir. Endüstri tasarımı ve grafik tasarımı alanlarında eğitim alarak logo tasarımı üzerine yoğunlaşan Lance Wyman tarafından tamamlanmıştır.

Tasarım sürecinde Meksika kültüründen gelen geleneksel formlara dayanan ve aynı zaman döneminin Op-art kinetik çalışmalarına dayanan Mexico 1968 logosunda; kullanması zorunlu olimpiyatı tanımlayan beş halka ve yılı vurgulamak için de 68 sayısını kullanarak, beş halkanın geometrisinden yola çıkıp genişletilebilir çizgilerle çözümlediği mexico68 logotype tasarımını hazırlamıştır. Ayrıca etkinlik süresince kullanılan özel yazı karakteri, piktogramlar, yayın formatları, posterler, pullar, tabela sistemi, sergi yapıları vb. birçok uygulaması hazırlanmıştır. Evrensel bir iletişim sağladığı gibi grafik tasarım uygulaması açısından da kurumsal kimliğin gelişimi gelecek grafik tasarımcılar için dünya çapında bir kriter olarak görülmüştür (Poulin, 2012: 163-164).

Resim 29. Lance Wyman, Mexico68 logotype ve uygulamaları 1 1967



Kaynak:https://walkerart.org/magazine/lance-wyman-mexico-68-olympics-tlatelolco-massacre

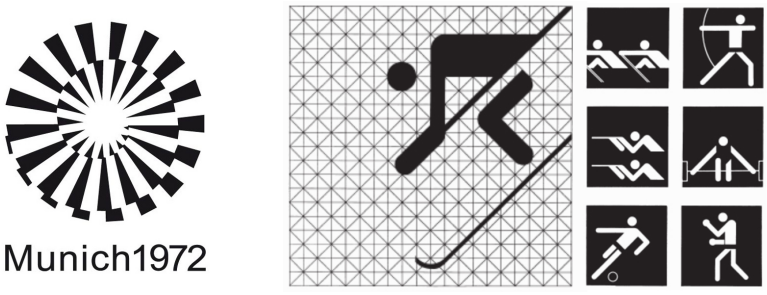
Resim 30. Lance Wyman, Mexico68 logotype ve pul uygulamaları 2 1967



Kaynak: https://walkerart.org/magazine/lance-wyman-mexico-68-olympics-tlatelolco-massacre

1950'lerden 1960'lara Braun, Lufthansa, ERCO gibi firmaların kimlik programlarını tasarlamış grafik tasarımcı ve tipograf Otl Aicher, piktogramlar ve yol işaret sitemlerinde basitlik ve okunurluğu bir arada veren ikonik görsel çözümlemeleriyle başarılı olmuş grafik tasarımcıdır. Aicher, 1972 Yaz Olimpiyatları için kimlik tasarımı programı hazırlık sürecinde çeşitli fikirlerden sonra son tasarımı elde etmek için "Strahlenkranz" denilen, güneşi temsil eden bir çelenk ve spiral birleştiren geometrik hesaplamalarla logo ve bir dizi grid sistemini ve oyunlar için seçtiği belirli parlak renk paletini kullanarak piktogramlar tasarlamıştır. Aicher, olimpiyat tasarımları için metinler arası dizilimde uygunluk sağlayan, homojen ve belirli ağırlığa sahip yapısı nedeniyle Adrian Frutiger tarafından tasarlanan yazı tipi Univers'i kullanmıştır. Bu tasarımlar, tanınırlık ve iletişim kolaylığı sağlamasıyla olimpiyatları takiben Münih Havaalanı'nın görsel tasarımı için de önemli bir kullanım alanı olmuş ve böylece basit piktogramların kullanımı genişlemiştir. Oluşturulan görsel sistem, iletişim bakımından yaşam kalitesini arttırmıştır (Rathgeb, 2008: 62-114). Olimpiyatlar için tasarımcılar tarafından hazırlanan detaylı kurumsal kimlik çalışmaları kuşkusuz kimlik alanının tasarımsal olarak yapılanmasında ve etkili olarak çalışmasında bir pusula görevi görmüştür.

Resim 31. Otl Aicher, Munich Logo ve Piktogramlar 1970



Kaynak: Meggs, P. and Purvis, A. W. (2006). Meggs' History of Graphic Design

Kurumsal kimlik tasarımı üzerine James Pilditch, Wally Olins, Joseph Selame gibi çeşitli yazarlar ve tasarımcılar, konuşulması tartışılması gerektiğini düşünürken, aynı zamanda şirketlerin henüz kimliğe sahip olmadıklarını ya da kimlikleri taşıyamadıklarını dile getirmişlerdir. Kurum için hazırlanan imgenin gerçeği yansıtıp yansıtmadığı, tutarlılığı, verdiği ipucu ile uyuşması, hatırlanabilirliği, anlık tanınabilirliği ve temsil ettiği şirketi destekleyip desteklemediği üzerine fikirler öne sürmüşlerdir. Evrensel olarak kabul edilebilecek kavramlar yeni ortaya çıktığı için, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbirinin yerine kullanılmakta ve birçok yazar tarafından daha da çeşitli şekillerde tanımlamaları sürmektedir. Olins'e göre; "Kurumsal kimlik görünüşle ilgilidir." Lee'ye göre; "Kurumsal kimlik, kurumun kişiliği ve ruhudur." Downey'e göre, "Kimlik; bu temel stildir. Bir örgütün kalitesi, karakteri ve kişiliği, gücüdür. Tanımlar, motive eder ve somutlaştırır." Selame ve Selame'e göre, "Kurumsal imaj, planlanmış ve planlanmamış tüm sözlerden oluşan ve şirket organından çıkan ve ayrılan görsel öğeler, izlenimciye ait izlenim." Topalian'e göre, "Kurumsal imajı profil veya o kurum hakkında zihninde oluşturulan izlenimleri ve beklentileridir." Bernstein'e göre, "Kurumsal imaj, kurum hakkında tüm sektörlerin etkileşiminin net sonucudur. İnsanların sahip olduğu deneyimler, inançlar, duygular, bilgi ve izlenimlerdir." "Kurumsal kimlik ise izleyici tarafından kurumun tanınmasını ve diğerlerinden ayırmasını sağlayan görsel tasarımların toplamıdır." (Abratt, 1989: 63-70). Bir kurum dolaysız imajını değiştiremez ama kurum kimliğini değiştirebilir ve bu da yeniden konumlandırılmalarını sağlamaktadır. Markaya olabilecek yeni ilgiler ya da mevcut alışkanlıklar kurumların kimliğinde etkin rol oynamaktadır. Yazarların ortak fikirleri, kurumsal kimliğin oluşum aşamasında ve tasarım sonrası adapte ve uygulama sürecinde şirketlerin özel danışmanlar sağlayarak kurumsal şirket felsefelerini oturtmasıdır.

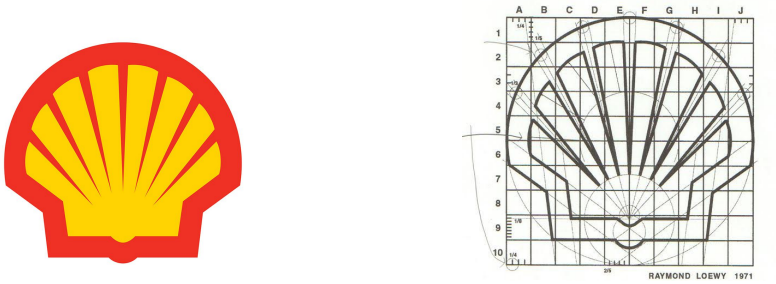
Kurumsal kimlik, 1960'lı yıllarda yazarların oldukça ilgisini çeken bir konu olmuştur. Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramı ile yakından ilgilenilmiş ve kurumsal marka imajının nasıl kazanılabileceği, kurumsal markanın nasıl yönetilebileceği üzerine çalışmalar yayınlanmıştır. Bolger (1959) kurumsal imajın profil değerlendirilmesi için müşteri, rakipler ve sektör göz önüne alınması gerektiğinden bahsederken, Spector (1960) kurumsal kimliğin sektöre göre farklılıklar göstererek farklı değerlendirmeler almasından bahsetmiş, Tucker (1961) ise birçok büyük kuruluşun basmakalıp kimliklere sahip olduğunu iddia ederek farklı görüş

belirtmiştir. Görüntüye dahil olan süreçler, zorluklar, farklılaşma önerileri ve kavramsal gelişmelere bağlı olarak kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasındaki ayrımı vurgulayan Pilditch (1970), Cardozo (1974), Lindquist (1974), McDougall ve Fry (1974), Oxenfeldt (1974), Marks (1986) gibi yazarlar aynı zamanda kurumun sosyal eylemleri, ürünleri ve aralarındaki farklılıkları göz önüne alarak hizmet, mal ve konum değerlendirmesini, eksiklikleri ve avantajları içeren mağaza imajı üzerine yoğunlaşmışlardır (Abratt, 1989: 66-68).

Pilditch, Olins, Selame, Spector, Tucker, Bolger vb. kurumsal kimlik üzerine araştırmalar yazan yazarlar; kurumsal marka yönetiminin karmaşıklığı üzerine gitmeye başlamış ve bunu savunmuşlardır. İşletmeler kapsamlı ve profesyonel bir imajın veya kurumsal kimliği olan aktif şirketlerin ticari pazardaki avantajlarının farkına varmışlardır. Grafik tasarımcılar ise, sadece logolar tasarlamakla kalmayıp, şirket yöneticileri ve kurum çalışanlarına logonun doğru uygulanmasını, tasarımda yer alan tipografik uygulamalar ve renk paletleri hakkında rehberlik sağlayan standart el kitapları hazırlamışlardır. Kurumsal kimliğin yerleşim süreci zamana yayılsa da logo tasarımlarının gelişimi hızla yaygınlaşmıştır (Abratt, 1989: 72-74).

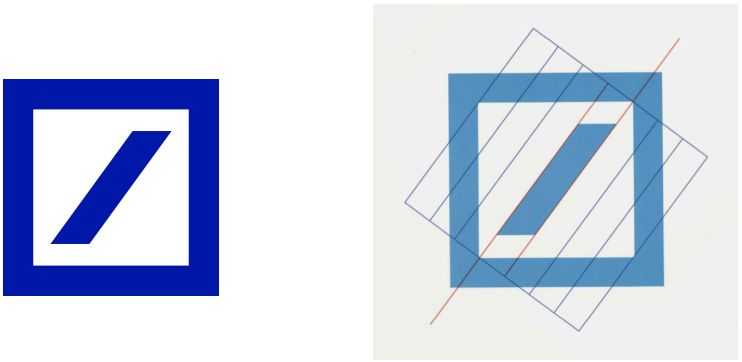
Kimlik tasarımının şirketler arasındaki bu akımı sadece Amerika ile sınırlı kalmayarak 1970'lerde şirketler arası rekabeti de aşan artık tüm tüketiciler arasında da varlığı hissedilen bir yapıya dönüşmüştür. Massimo Vignelli, Raymond Loewy, Morteza Momayez, Anton Stankowski, Per Mollerup, Alan Fletcher, Yusaku Kamekura, Henry Steiner, Marcello Minale, Adam Moltke gibi dünyanın birçok ülkesindeki tasarımcılar günümüze ulaşan basit, kalıcı kitleleri tarafından benimsenen başarılı kimlik tasarımları tasarlamışlardır. (Bkz. Resim 32-33)

Resim 32. Raymond Loewy, Royal Dutch Shell Company logo 1971



Kaynak: https://www.logodesignlove.com/shell-logo-design-evolution

Resim 33. Anton Stankowski, Deutsche Bank logo 1974



Kaynak: https://rationale-design.com/resources/deutsche-bank-design-manual/

1980'lere gelirken, Modernizm ve Uluslararası Stil etkilerinin azalmaya başladığı dönemde, Postmodernist hareketlilik başlamıştır. Toplumun her alanından bireyleri, değişen kültürel ortamı ifade etmek için bu dönemde Postmodernizm terimini kullanmaya başlamıştır. "Postmodernizm özünde modernliğe, rasyonellik, doğrusallık olarak (zaman içinde, ilerlemede, düşünce biçiminde) tepki sayılabilecek bir arınmadır" (Latour, 1993: 10-11). Modernizm sonrası gelişen bu hareketle, şirketlerin hedef kitlesi olan tüketiciler artık markada sürecin bir parçası halini alırken tüketici ile şirket arası güç dengesi değişmeye başlamıştır. Marka kimliklerini tanımlıyorlar ve markalar üzerinde daha fazla kontrole sahip olmaktadırlar. Postmodernizm'in belirgin kuralları ve sınırları olmaması sebebiyle çoğu tasarımcı başlarda sert ve disiplinsiz bir düşünce olduğuna hemfikir olmakla birlikte tasarım alanına yeni fikir ve yeni tasarım şekli getirmiş, ifade imkanları genişlemiş, düzensiz ama yapı olarak başarılı olmuştur. Endüstri sonrası dönemi takiben Modernizm olarak tanımlanmayan, sanat, kültür, tasarım ve yeni estetik anlayışın şekillendiği, İsviçre Stili'ni sorgulayan, form işlevsellik ilişkisinden uzak yaklaşımların tanımlayıcısı sayılabilecek Postmodern dönem; Modernizm sadeliğinden uzak ve ona tepki sayılabilecek serbest bir estetik anlayışa sahiptir.

Grafik tasarımcı Rick Poynor, Postmodern grafik tasarım hakkında literatür kaynakları eksik olsa da dergilerde oldukça yer verilen bir konu olduğuna değinerek etkisinin mimarlık, güzel sanatlar, fotoğrafçılık, pop müzik, moda, film ve televizyon alanında ne kadar etkiliyse grafik tasarım alanında da benzer şekilde yer aldığını savunmaktadır. Poynor'a göre Modernizm anlayışı daha iyi bir dünya yaratmaya çalışırken; Postmodernizm dünyayı olduğu gibi kabul etme, duyarsızca gözlemleme anlayışının yaygınlığına değinmektedir (Poynor, 2006: 10-12).

Modernist yaklaşıma karşı çalışan ilk grafik tasarımcılardan biri Wolfgang Weingart'tır. Weingart tipografik uygulamalara sorgulayıcı yaklaşan değiştiren ve yeniden değerlendiren bir anlayışa sahip olup postmodern tasarım duyarlılığıyla ilgili; farkındalık yaratmıyorsa, ilham vermiyorsa okunabilirliğin bir yararı olmadığı görüşündedir. Weingart'ı takiben David Carson da okunurluktan uzak bilgiyi gizleyen, deneysel ve estetik yapıya öncelik vererek, okunaklılıkla iletişim aynı anlama gelmediğini, okunaklı olanın doğru şeyi iletip iletmediği belirsizliğini savunmaktadır (Poynor, 2006: 10-12). Weingart ve Carson, 1980 ve 1990'ları içine alan Postmodern grafik tasarımda etkili çalışmalarıyla bilinirken Postmodern logo tasarımında April Greiman tarafından tasarlanan çeşitli yazı tiplerinin düzenlenmesiyle oluşturulmuş Vertigo logosu ve kimlik çalışması önemli örneklerden biri olarak görülmektedir. Vertigo logosu aynı zamanda eğik ve geometrik yapısıyla "New Wave" yaklaşımına da yakın örneklerden biri olarak görülmektedir. Postmodern ile birlikte anılan Wolfgang Weingart tarafından geliştirilen "New Wave" (Yeni Dalga) Tipografi yaklaşımı, İsviçre Stili'ne karşı sayılabilecek mutlak düzeni sorgulayan, sözdizimsel fonksiyonun dışında anlamını koruyarak daha sezgisel ve kuralları gevşeten tipografi geleneklerini ve görsel dili yeniden yapılandıran anlayışa sahiptir. Ayrıca Jamie Reid tarafından tasarlanan Sex Pistols logosu ve Frank Olinsky tarafından tasarlanan MTV logosu dönemin postmodern etkilerini taşıyan örnekler olarak görülmektedir (Reeves, 2018). Bu dönemin grafik çalışmaları grafik dokular içeren, tipografiyi soyut görsel içeriklerle birleştiren ve yer yer metin tabanlı olup dikkatli düzenlenmiş ama raslantısallık taşıyan tatmin edici elemanlarla bir bütünlük taşıyan tasarımlardır.

Resim 34. April Greiman, Vertigo logo 1979



Kaynak: https://medium.com/@jdreeves/logo-design-after-modernism-c4f37a0a6a01

Postmodern sürece dahil tasarım çalışmalarının yanı sıra kimlik ilişkisini de barındıran önemli bir etkinlik düzenlenmiştir. 1980 yılında "Objects And Logotypes: Relationships Between Minimal Art and Corporate Design" ismiyle; sanat pratiği ile kurumsal estetik arasında minimal, geometrik ve sembolik anlatımlar, ilişkilendirilebilir bir bağlantı olduğunu savunan, sanat çalışmaları ve logo tasarımlarını içeren logo sergisi düzenlenmiştir. Sergi genel olarak sanat ve tasarımın, kavramsal ve minimal içerikler barındırması aralarındaki ilişkiyi yakınlaştığı üzerine işlenmiş olup içerik değerlendirilmesiyle marka minimalizmi şeklinde anılmıştır. 20 Ocak 1980 tarihinde açılan bu serginin küratörlüğünü tasarımcı Buzz Spector üstlenmiştir. Spector, Minimalist olarak bilinen bir grup sanatçı ve tasarımcıların çalışmalarını bir arada toplamıştır. Ayrıca Spector tarafından bu sergi için Objects And Logotypes isimli bir makale yayınlanmıştır. Nesneler ve logolar arasındaki benzerlik ilişkisinin tesadüften de öte olduğuna değinen Spector, Chase Manhattan Bank ve International Minerals & Chemical Corporation gibi şirket logo ve bilgilendirici metin örnekleriyle; Sol LeWitt'in modüler alüminyum heykeli, Carl Andre'nin çinko döşeme parçasını bir arada incelemenin bağlantısını sunmaktadır. Objects And Logotypes makalesinde; yapılan önceki çalışmaları, çalışmaların sahibi sanatçıları, sadece logolar değil aynı zamanda şirket için hazırlanan kurumsal kimlik programlarından bahsetmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası şirketlerin yapılanmaları ve yürütülen bu sistem içinde toplumun yeniden yapılandırılmasından, sergi öncesinde yapılan işlerin önceki sergiler ve sergilere olan ilgiden bahsetmiş ve şirketlerin birleşme ve genişlemelerini destekleyen 1950'de onaylanan Celler-Kefauver yasasına değinmiştir. Spector, tüm tasarımcıların ve sanatçıların kullandıkları katı simetrik formlar ve keskin geometrilerle aynı dili konuştuğu; sanatçılar ve kurumsal tasarımcılar arasındaki ilişkinin nüanslı ve uzlaşımsız olmadığı görüşündedir (Spector, 1980).

Resim 35. Objects And Logotypes 1980



Kaynak: http://renaissancesociety.org/publishing/133/objects-and-logotype

Tasarımda Postmodern yaklaşıma paralel dijital bir devrim olarak görülen bilgisayar teknolojisi, yazılım sistemlerinin geliştirilmesi ve internet teknolojisi, manuel süreci hızlandırarak destekleyici bir süreç başlatmış olup fikirlerin geliştirilmesi ve değiştirilmesinde, hataların hızlıca giderilmesinde etkili, düzenli bir yapı oluşturmuştur. Bilgisayar teknolojisi ile hızlı ve ucuz yazı tiplerinin tasarlanması ve dağıtılması sağlanmış, renk ve metinlerin düzenlenmesini sağlayarak, katmanlı çalışmalara olanak veren keskin ve net daha profesyonel tasarım ürünleri ortaya çıkmıştır. Bu süreçle birlikte tüketici kitlenin taleplerinin hızla karşılanması firmaların hedefleri dahilinde artan rekabet ortamlarıyla birlikte varlıklarını sürdürmeleri için artık kapsamlı marka çalışmalarına yönelmesini sağlamıştır. ABD'de oluşan bu yeni yapı çevresinde yaklaşık 2500 şirketin kimlik değiştirmek zorunda kaldığı bir süreç başlamıştır. Her yıl artan işletme adları ve logo tasarımları sisteme kayıtlanmış ve kurumsal kimlik adına özelleştirme programları geliştirilmiştir. Hazırlanan logo tasarımları bu kurumsal kimlik çağına temel olurken aynı zamanda şirketler arası ulusal ve uluslararası ticari politikaların yapılanmasını sağlamıştır. Avrupa, Avustralya ve ABD arasında kurumsal marka yönetimi, kurumsal algılamanın önemi, kurumsal marka yönetiminin amacı, satın alma, hizmetler ve şirkete yatırım üzerine

çeşitli araştırmalar yapılmaya başlamıştır. ABD'de Fortune, Avustralya'da ise The National Business Bulletin gibi (Dowdy, 2003: 9-13).

Bu yıllarda artan firmaların çeşitlenmesiyle logo tasarımlarında tüketicinin dikkatini çekmek üzere bol renk kullanımlarına gidilmiş, metalik ve neon tonların hakimliği artmıştır. Artık bilgilerin basılı sayfalardan diğer medyaya taşınması grafik kimliğinin doğasını değiştirmiştir. Tam bu süreçte gelişen MTV logosu, beklenmeyen bir tasarım içeriğiyle sunulmuş ve hareketli kimliğin en üst derecesi olarak görülmüştür. 1980'lerin başında, Pat Gorman, Frank Olinsky ve Patti Rogoff' tasarım ekibi tarafından hazırlanan logo, kurumsal kimliğin bir devrimi sayılmıştır, çünkü televizyonun diline uyarlanmış ve logo kullanımının kuralları hakkındaki statik uygulamaları değiştirmiştir. 1981 yılında yayına başlayan MTV logosu parçalanmış, dekore edilmiş, silinmiş ve yeniden doğmuş yapıların birleştiği 10 saniyelik akışla değişen bir animasyon şeklinde düzenlenmiştir. Herhangi bir renk paletiyle sınırlandırılmayan logo tasarımı, çeşitlemelere izin veren esnekliğe sahip görsel kimliğin elektronik çağında önemli bir yere sahip olmuştur. MTV, gençlik ve müzikle ilgili kurumlar adına önemli bir ikon haline gelmiştir. Özellikle çıkış yaptığı bu dönemde uluslararası yaygınlaşması ve MTV'nin 7/24 yayın kuşağında sürekli dönen logo animasyonuyla da grafik tasarım dünyasındaki hareketliliğin habercisi sayılmaktadır. Coca Cola'dan sonra en bilinen ve her eve ulaşan ikinci marka olmuş ve 1990'lı yıllara yaklaşırken 58 ülkede yayınlanarak milyonlarca eve ulaşan bir marka, bir kimlik, bir logo olmuştur.

Resim 36. MTV logo varyasyonları 1981



Kaynak: https://fredseibert.com/post/68774160/mtv-music-television-the-logo

1980'lerin ortalarından itibaren tasarımcılar, yalnızca verimli bir üretim aracı değil, aynı zamanda yenilik için güçlü bir katalizör olarak bilgisayar destekli tasarım potansiyeline yönelen bir büyüme gerçekleştirmişlerdir. Postmodern tasarımın ortaya koyduğu bu yapı, teknolojik gelişmelerle iç içe geçmiştir (Meggs, 2006: 422-423). İlk Macintosh bilgisayarın 1984'te piyasalarda görülmesiyle birlikte teknoloji çağında bir dönem başlamıştır. İlk kişisel bilgisayar Mac'ten on yıl önce oluşturulmuş fakat oldukça yer kaplayan, kullanışsız ve karmaşık yapısından dolayı başarısız sayılmıştır. Apple bilgisayarların sahip olduğu herkes için oldukça heyecan verici teknolojisi, benzersiz tasarımı ve basitliği sebebiyle popülerlik kazanmıştır.

Resim 37. Apple Macintosh 128k 1984



Kaynak: https://www.mac-history.net/top/2011-01-24/the-history-of-the-apple-macintosh

Logo teriminin henüz bilinmediği yıllarda, logolar vasıfsız çalışanlar ve ressamlar tarafından tasarlandığı bilinmektedir. Tasarım sürecinde de kağıt kalem ve mürekkep veya guaj boyayla detaylı renklendirme yapılarak mümkün olan son haline ulaştırılmaktadır. Zamanı içinde "comps" olarak bilinen bu kapsamlı eskizler logo tasarımının son basılı görüntüsünü göstermek için geliştirilmiştir. Kişisel bilgisayarlar öncesi bu dönemde alternatiflerden seçilmiş logo tasarımı antetli kağıt, zarf, kartvizit gibi temel uygulamalarıyla birlikte, tasarım şablonla büyütülen, mekanik olarak tahta üzerine Asetat, Amberlith, Rubylith gibi filmler kullanılarak, siyah beyaz fotostatlarla ters fotoğraflanarak pozitif görüntüsü alınarak üretilen detaylı bir sürece tabi olmuştur (Gernsheimer, 2008: 49). Dolayısıyla ilk masaüstü yayıncılık sistemlerinin ortaya çıkışı grafik tasarımcıların çalışmalarında önemli bir dijital kolaylık sağlamıştır ve

teknik süreçteki çoğu prosedür değişmiş, bilgisayarlar vazgeçilmez bir etki oluşturan araç olmuştur. Üretim şekilleri değişirken, iletişim kanalları genişlemiştir.

Apple Macintosh bilgisayar sisteminin geliştirilmesi, Adobe Systems sayfa düzeni yazılımı ve elektronik olarak oluşturulan tipografinin temelini oluşturan PostScript yazılımının geliştirilmesi gibi teknolojik yenilikler beklentileri daha erişilebilir kılmıştır. 1984 yılında Adobe Systems'in tipografi direktörü tasarımcı ve yazar Sumner Stone, serif, sans-serif ve informal olmak üzere üç versiyon içeren dijital tipler geliştirmiştir. Stone tip ailesine ait üç roman ve üç italik olmak üzere on sekiz farklı yazı biçimiyle başlayarak sürümleriyle sürekli artırılmıştır. 1984'te Susan Kare, Macintosh bilgisayarlar için düşük çözünürlüklü nokta desenli pürüzlü kenarlara sahip yazı tipleri ve ikonlar tasarlamıştır. Aynı yıl içinde gazete editörü Paul Brainerd, Aldus adıyla yazılım geliştirme şirketi kurarak 1985'te Macintosh bilgisayarı için yazı tipi boyutunu, yazı tipi seçimini ve sütun boyutlarını değiştirebilen için PageMaker yazılımını geliştirmiştir (Megs, 2006: 489-490).

Yazı karakterlerinin dijitalleştirilmesiyle düzen, dizgi, pozisyon fotostatların hazırlanması ve materyallerin işlenişi dahil prosedürlerin tümü kesintisiz bir elektronik süreçle birleştirilmiş olup metin, resim ve grafik öğelerin sayfa konumlandırmalarını rahatlatmış ve daha kolay çıktı almaları sağlanmıştır. Bu süreçte beklentiler doğrultusunda tipografik denemelerin dizgilerini kolaylaştıran ve yüksek çözünürlüklü görüntüleri ayarlayan 300 dpi lazer yazıcı, 600 dpi lazer yazıcı vb. yükseltilmiş versiyonları piyasaya sürülmüştür. Renk seçimlerinin, dokuların, görüntülerin ve tipografik düzenlemenin esnetilebilir, bükülebilir, saydamlaştırılabilir, katmanlı çalışılabilir olması ve benzersiz form ve görüntülere dönüştürülmesi dijital devrimin sunduğu değiştirilebilir bu nitelikler tasarımcılar tarafından hızla kabul görmüştür.

Yeni teknolojik yapıyı keşfederek aktif bir şekilde uygulayan ilk tasarımcılar April Greiman ve Emigre'nin kurucuları Zuzana Licko ve Rudy VanderLans olarak bilinmektedir. Tasarım eğitimi aldığı dönemlerde Armin Hofmann ve Wolfgang Weingart'ın öğrencisi olan April Greiman, Modernist tasarımın rasyonel ve nesnel yapısından uzak sayılabilecek New Wave Stili'nin etkilerini da içine alan dijital ağırlıklı postmodern tasarım çalışmaları üretmiştir. Bilgisayar tabanlı dijital tasarım çalışmaları üreten Greiman, piksel dizisi olarak depolanan bitmap fontları, katmanları,

doku kalıpları ve şekiller üzerinde araştırmalar yaparak görüntüleri ve kelimeleri katmanlaştırarak tek bir görsel dosya haline dönüştürmüştür (Megs, 2006: 478-489).

1984 yılında dizgi ekipmanı üreticisi ve dökümhane olarak kurulan aynı zamanda Emigre Graphics ismiyle dergi olarak yayınlanan Emigre, Rudy VanderLans ve Zuzana Licko tarafından kurulumuş olup teknolojik gelişmelere dayalı dijital yapıda deneysel yaklaşımları destekleyen tasarım çalışmaları üretmekte ve yayınlamaktadır. Zuzana Licko, deneysel ağırlıklı dijital tasarım çalışmaları için Apple Macintosh bilgisayarların yazı tiplerinin sınırlı sayıda olmasından dolayı düşük çözünürlüklü bitmap tasarım ve nokta vuruşlu baskı ve daha sonra da vektör tabanlı fontlar tasarlamıştır. Daha sonra font tasarımı yazılımı ve yazıcı çözünürlüğü geliştirildikçe eşlik eden yüksek çözünürlüklü versiyonları geliştirilmiştir. Emigre bu yönüyle bilgisayarda yapılan orijinal yazı tiplerini tasarlayan, kişisel bilgisayar teknolojisini kullanarak yüksek ve düşün çözünürlüklü yazı tipleri üretmesiyle ilklerden biri sayılmaktadır. Dergi yazı tasarımlarının da potansiyelini grafik çalışmalar eşliğinde sunulmasında etkili olmuş bununla birlikte 1980'lerden 1990'lara kullanımda olan bir kısım modern yazı tipleri Emigre tarafından geliştirilmiştir. Modernist yapının dışında olup tepki çekmesinin yanı sıra deneysel tipografik tasarım örnekleriyle etkili olmuş ve okuyucular tarafından desteklenmiştir (Megs, 2006: 489-490). Birçok dergi ve çeşitli alanlarda faaliyet gösteren markalar tarafından tercih edilmiş olup deneysel tasarımın ticarileşmesinde rol oynamıştır.

Dijital teknolojiyle tipografiye erişimin arttığı 1990'larda deneysel ve yenilikçi aynı zamanda klasik yazı tiplerinin uyarlanmasına olanak sağlayan yazı biçimleri çoğalmış; geleneksel Linotype veya Monotype sisteminden farklı detaylara sahip düşük ve yüksek çözünürlüklü ekranlar, mürekkep püskürtmeli ve yüksek çözünürlüklü yazıcılar ile birçok cihaz kullanım için uyarlanabilir yazı tipleri oluşturulmuştur. Geliştirilen bu yazılımların manipülasyona izin vermesi, fotoğraf, illüstrasyon ve güzel sanatlar arasındaki sınırları; tasarımcı, illüstratör ve fotoğrafçı ayrımlarının ortadan kalkmasına zemin oluşturmaya başlamıştır. Bu başlayan dijital sürecin sonuç odaklı başarılı ilk örneklerinden biri Manhattan Design ekibi tarafından MTV'nin tanıtımlarında kullanılması için bilgisayarlarla tasarlanarak rastgele renk kombinasyonlarıyla hazırlanan kit halinde kapak çalışmalarıdır. (Bkz. Resim 38)

Resim 38. Manhattan Design, MTV



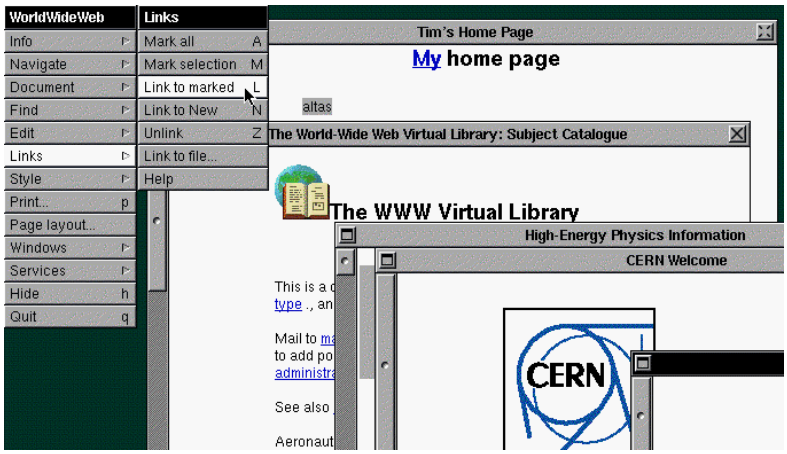
Kaynak: Meggs, P. and Purvis, A. W. (2006). Meggs' History of Graphic Design

John Warnock ve Charles Geschke tarafından 1986'da geliştirilen Adobe Illustrator uygulaması, tasarımcılar için vektör tabanlı yazı tipi ve logo tasarımının geliştirilmesine yardımcı olan yeni bir kaynak olarak görülmüştür. Tasarım sürecini hızlandırmış, rafine edilebilir, tercih edilebilir yüzlerce renk ayrıntıları ve tüm boyutlarda baskıya hazır tek bir dosya halinde düzenlenmeye olanak veren uygulamanın kullanışlılığı ve teknolojiye olan ilginin giderek artması İllüstratör yazılımının arkasından gelecek birçok yeni sürümünün de habercisi olmuştur. Adobe Illustrator serisi ufak ama uygulandığı yıllar içinde büyük sayılabilecek eklenen yeniliklerle güncelliğini sürdürmüştür.

Tasarım alanını dönüştüren bilgisayar çağının diğer önemli bir gelişmesi internet olmuştur. İlk "internet" terimi 1974'te kullanılsa da geçmişi 1950'lerde İngiltere ve Fransa'daki bilgisayar bilimleri laboratuvarlarına dayanmaktadır. 1960'larda ve 1970'lerde resmi iletişim kanalları için kullanılırken 1980'lerde çeşitli teknolojik araştırma ve finansal desteklerle geliştirilmiş, 1990'lardan itibaren internet;

e-posta, anında mesajlaşma, internet üzerinden telefon görüşmeleri, iki yönlü video görüşmeleri, çeşitli forumlar, bloglar, alışveriş siteleri ve sosyal ağ uygulamalarıyla web'in de katkılarıyla yaygın bir yapıya dönüşmüştür. Tim Berners Lee'nin 1990 yılında İsviçre'deki CERN laboratuvarlarında World Wide Web istemcisini geliştirmesi firmaların uluslararası tanınırlığı ve gelişimini destekleyen önemli süreci başlatmıştır. Artık internet çağının başladığı, herkesin özgürce kullanabileceği "www" teknolojisi her şeyin hızla değişime uğramasını sağlamış ve 1992 yılının sonunda yaklaşık 26 site kurulmuşken, 1998 yılına gelindiğinde, dünya çapında internette 750.000 ticari site varlık göstermiştir. 1997 yılında Amerika Birleşik Devletleri Patent ve Ticari Marka Ofisi, internet alan adlarının kaydını kabul etmiştir. Bu patent uygulamasıyla ticari marka incelenir, aynı zamanda başka bir logo ile benzerlik ya da kopya olma durumunu gözden geçirir ve reddedebilir. Süreç, benzer bir işletme tarafından benzer bir işaret kullanılmıyorsa, iki logo arasında bir karışıklık ya da çakışma olmaması dahilinde, logonun onaylanması ve ticari marka statüsü verilmesi şeklinde tamamlanmaktadır. Hemen ardından 1998 yılında Web'de arama yapmak için ticari markaların ve hizmet markalarının tam metni ve resimlerini toplamıştır. TEAS (Trademark Electronic Application System) ile ticari markalar elektronik olarak doldurmuştur (Ryan, 2010: 105-134).

Resim 39. Tim Berners-Lee, World Wide Web 1990



Kaynak: https://home.cern/science/computing/birth-web

1990'larda yüzbinlerce ticari sitenin varlığı ve bunların büyük bir yüzdesinin sahip olduğu kurumsal yapı ve kimlik, resmi bir yapılanmanın sonuçlarını göstermektedir. İncelemelerde 1994 yılı itibariyle İnternet kullanımı yılda yüzde 2.300

oranında arttığı gözlenmektedir. 1995 yılında Jeff Bezos tarafından kurulan çevirimiçi kullanıcıları hedef alan başarılı ticari sitelerden biri Amazon.com'dur. Kitap satma düşüncesiyle başlamış çevrimiçi kitleye hitap eden bu kuruluş, ilk bir ay içinde 45 ülkeden sipariş almış olup hedeflenen satışlarının üstüne çıktıkça CD'lerden filmlere, yazılım, elektronik, video oyunları, oyuncaklar ve ev ürünlerine yelpazesini genişletmiştir. Aralık 1996'da Time dergisi, Amazon.com hakkında alışveriş için en iyi yer açıklamasında bulunmuştur. Firma "Dünyanın en büyük kitapçısı" dan "Dünyanın en büyük seçimine" geçmiştir (Millman, 2012: 128). Tüketiciler için ürünleri inceleme, değerlendirme olanağı sağlayan ve tek tıkla ürüne ulaştıran Amazon.com hem marka hem şirket deneyimi olarak tüketici memnuniyetini hedef almıştır. Firmanın 1995 yılında tasarlanan içine nehir şekli yerleştirilmiş A harfinden oluşan eski logosu 2000 yılında geliştirilip değiştirilmiş olup logoda A'dan Z'ye işaret eden ok ile Amazon'da ihtiyaç duydukları her şeyi bulabileceğini ifade eden basit benzersiz ve aynı zamanda evrensel bir anlatım sağlanmıştır. Bugün markanın kolay, pratik ve yenilikçi oluşu, iyi hizmet ve güvenirliği, basit, kesintisiz ve organize oluşu dünyanın dört bir yanından tüketiciye ulaşmasını sağlarken logo tasarımı bunu başarılı bir şekilde desteklemekte ve güncelliğini sürdürmektedir.

Resim 40. Amazon logo 1995/2000



Kaynak: https://1000logos.net/amazon-logo/

Teknolojinin gelişme gösteren her bir sonraki adımı şirketlerin büyümelerinde rol oynarken logo tasarımının önemi daha da artmıştır. Firmaların web siteleri aracılığıyla hizmet sektöründe daha da aktif olmaları, tüketiciye ulaşan aynı türden birden çok markanın hizmet alanında yarışıyor olması, tasarımlarda farklılık ve yeniliğe açık, yenilikleri taşıyan güncel eğilimlere sahip olmalarını gerektirmektedir. Şirketlerin kurumsal kimliği için hazırlanan logo tasarımları artık online platformda yer almaya başlamış, kıtalar arası hizmetin görünür yüzü olarak daha aktif bir yapıya kavuşmuştur. Tasarımcıların işi daha da zorlaşırken artık yaptıkları logo tasarımları

daha fazla rakiple karşı karşıya gelmektedir. Şirketin söylemek istediği her şeyi yansıtmak ve şirketin felsefesini temsil ederek logo tasarımları arasındaki belirgin farklılığı verme sorumlulukları artmıştır.

Tüm bu değişimlerle ilişkili gelişmeler ve bilgisayar çağının aktifleşmesi, tasarım ajanslarının dünya genelinde genişlemesini ve artmasını sağlamıştır. Başta Chermayeff & Geismar, Paul Rand, Lippincott, Landor Associates gibi ajansların varlığı sürerken daha sonra tasarım dünyasına Pacific Data Images, Pittard Sullivan, Lambie-Nairn, Novocom, Velvet Mediendesign, Razorfish, English & Pockett, Pentagram, On/Off Productions, DixonBaxi gibi başarılı kurumsal kimlik çalışmalarına imza atan ajanslar eklenmiştir. Bu başarılı örneklerden biri dinamik, kendini güncel tutan ikonik yapısıyla NBC logosu olup ABD Patent ve Ticari Marka Ofisi'ne ticari marka olarak kaydedilen ilk firmadır. NBC televizyon ağının soyutlanmış 11 renkten oluşan tavus kuşu logosu John J. Graham ve Herb Lubalin tarafından 1956'da renkli televizyona ilgi çekmek ve renkli program içeriği için tasarlanmıştır. 1986'da Chermayeff & Geismar ajansı tarafından yenilenen logo NBC'nin altı bölümün temsil ettiği düşüncesiyle logo 6 renge indirilmiş, tavus kuşu bedeni daha soyutlanmış ve sola bakan kafa bölümü sağa bakacak şekilde yenilenmiştir. Bu düzenleme ve ayrıntılarla geçmişten günümüze ve geleceğe olan sürerliliği temsil ettiği vurgulanmıştır.

Resim 41. John J. Graham & Herb Lubalin, NBC 1956



Kaynak:
https://create.adobe.com/2017/8/25/what_you_can_learn_from_the_evolution_of_the_nbc_logo_.html

Resim 42. Chermayeff & Geismar, NBC 1986



Kaynak:https://create.adobe.com/2017/8/25/what_you_can_learn_from_the_evolution_of_the_nbc_logo_.html

1980 ve 1990'lardaki dijital teknolojilerin hızla gelişmesi tasarımın süreçlerini ve görünümünü değiştirmiştir. CNN, faks makineleri, İnternet, elektronik posta, küresel televizyon iletişimi, insan topluluğunu iletişim kuramcısı Marshall McLuhan "global köy" olarak adlandırmaktadır. 20. yüzyılın başlarında ve sonrasındaki ileri teknoloji, dünyanın herhangi bir yerindeki kavramsal yenilik ve görsel icatlar diğerine hızla yayılmaya başlamış ve eşzamanlılığın kültürel bir ortamını yaratmıştır. Bu karmaşık kültürel ve görsel çeşitlilik dünyası, küresel bir diyalogun ulusal vizyonlarla birlikte var olduğu bir ortam yaratmış ve bu da grafik tasarımda patlayıcı ve çoğulcu bir döneme neden olmuştur. Tasarımcılar açısından sürekli genişleyen çok kültürlü nüfus ve tüketici pazarı, sanat ve tasarım okulları, bilgisayar teknolojisiyle birlikte ortak bir görsel kültür olgusu oluşmuştur (Megs, 2006: 455).

1970'lerden 2000'lere çeşitli yazarlar, akademisyenler ve tasarımcılar tarafından ürün, hizmet ve davranışı temel alan kurumsal kimlik modelleri geliştirilmiştir. Bu kurumsal kimlik modelleri kişilik, davranış, iletişim ve sembolizm gibi unsurları içermekte olup çok yönlü ve çok disiplinli kavramsallaştırılmış kimlik, kültürün algı üzerinde etkisi, imaj, itibar ve rekabete dayalı avantaj, açıklık ve bireyselliğin yansıtılarak kurumsal bir yapıya sahip olunması hedeflenmiştir. Bunlar; Kennedy's (1977) model, Dowling's (1986) model, Birkigt and Stadler's (1986) model, Abratt's (1989) model, The author's (1994) model, Balmer's (1995) model, Markwick and Fill's (1997) model, Van Riel and Balmer's (1997) model, Stuart's (1998 - 1999) models, Balmer and Gray's (2000) model, Alessandri's (2001) model olarak adlandırılmıştır (Stuart, 1999: 200-207; Alessandri, 2001: 178-179).

Genel olarak 20. yüzyılın ikinci yarısında Modernist tasarım ilkelerinin benimsendiği geometri ve soyutlama içeren, estetik açı ve şekillere sahip dinamik

işlevsel, iletişimsel ve görsel ikonik yapıda logolar ve kurumsal kimlik çalışmaları Lester Beal, Paul Rand, Chermayeff&Geismar, Lance Wyman vb. önemli tasarımcıların şekillendirdiği kendinden sonraki zaman dilimlerini de besleyecek olan bir referans noktası olmaktadır. 1950'lerde savaş sonrası dönemi Modernizm yaklaşımını da içine alarak sanat, mimari gibi farklı alanlarda olduğu gibi logo tasarımı üzerinde ve kurumsal kimlik çalışmaları üzerinde etkisi yansıtılmıştır. İsviçre Stili'nin ortaya çıkışı, şirketlerin savaş sonrası yapılanan ortamda artan tanıtım ihtiyaçları, Avrupa'dan gelen göç akımıyla şekillenen Amerikalı tasarımcılar üzerine etkileri marka ve kurumsal kimlik üzerine çalışmaların tasarımların şekillenmesinde yönlendirici olduğu görülmektedir. 1960'lardan 1970'lere kurum, şirket, etkinlik gibi amaçlar doğrultusunda gelişen ve değişen yapıyla beklentileri karşılamak amacıyla tasarımcılar tarafından tasarlanan logolar ve kimlik çalışmalarındaki artış gözlenmiş olup çeşitli tasarımcı ve yazarlarında ilgisini çekmiş ve kurumsal kimlik üzerine çeşitli tanımlamalarda bulunulmuştur. Bu süreci takiben 1980'lerde Modernizmi karşısına alan rasyonelliğin dışında daha deneysellik içeren ve ifade özgürlüğüne değinen Postmodern yapı gelişim göstermiştir. Teknolojik devrim sayılabilecek bilgisayarlar, yazılım programları ve internet teknolojisinin gelişimi de bu zaman dilimini paylaşması logo tasarımını ve kimlik çalışmalarını küreselleşen yapı çerçevesinde daha merkezi bir konuma taşıdığı bir süreç oluşmuştur. Artık, markaların sahip olduğu kimlik tasarımları genel yapının dışında entegre bir yapıya sahip olup, web siteleri başta olmak üzere tüm dijital platformları içine alan bir stratejinin kullanıldığı döneme girilmiştir.

2.2. 21. Yüzyılda Logo Tasarımı

Küresel vizyonun ortaya çıkışıyla farklı ve sürekli çeşitlenen mecraların aracılığıyla hedef kitleye ulaşan logolar, kurumsal kimlik yapısı olarak renklerin tercihi, soyutlama ve geometri, harfler vb. biçimler üzerine kuruludur. 21. yüzyılda daha deneyimli ve daha donanımlı şekilde genişleyen teknoloji çevresi, grafik tasarımın gerçekleştirebileceği internet ve sosyal medya ile yayılım kazanan hızlı ve yenilikçi bir yapıya dönüşmüştür.

Dijital devrimin hizmet odaklı sürekli yenilenen çeşitli yazılım ve uygulamaları ile insanları bilinçlendirerek daha fazla kontrol sahibi yapması, dünyanın

herhangi bir yeriyle kısa sürede iletişim, hizmet, ticaret vb. gibi ihtiyaçları kolaylaştıran ortamın sağlanması insanlar arasında daha etkileşimli bir ortam yaratmaktadır. Bu zaman diliminde artık fikir ve planların ön plana çıktığı tasarımın teknoloji ve sanatla birlikte tercih edilir olduğu birbirine entegre bir yapı oluşmuştur. Baskı teknolojisinde gelişmeler, reklamcılık alanını da besleyen LED aydınlatmalar, ilk örnekleri müzelerde uygulanan farklı dillerde yönlendirici bilgi içeren elektronik tabela sistemleri ve ardından gelişen teknolojiyle Virtual Reality (VR) sanal gerçeklik teknolojisi, Augmentend Reality (AR) artırılmış gerçeklik teknolojisi, Artficial Intelligence (AI) yapay zeka teknolojisi, akıllı telefonlar, çizim tabletleri ve bu gelişmelerle bağlantılı User Interface (UI) kullanıcı arayüz, User Experience (UX) kullanıcı deneyimi araçları tüketicilerin kullanıcıların katılımını alarak memnuniyeti ve kaliteli etkileşim amaçlarıyla geliştirilmiş ihtiyaç duyulan tüm tasarımsal yeterliliklere sahip teknolojik döngü; tasarımcılar, tasarım ajansları ve kullanıcılar dahil herkes içine alan öncelikli bir ihtiyaç ve hizmet ortamı oluşturmuştur.

Yazılımların manuel sürecin yerini almasıyla tasarımda teknolojinin kullanılması standart bir araç haline dönüşmekte ve kurum, şirket ya da bireysel işletmelerin ihtiyaçlarıyla şekillenerek çeşitlenip değiştiği bir yapı ortaya çıkmaktadır. Artık markaların ihtiyaçları dahilinde teknoloji ve yeniliklerle uyum sağlayan, web tasarımları, sosyal medya sayfa tasarımları gibi birçok platform ve deneyimle birlikte çalışması gereken logolar tasarlanmaktadır. Teknoloji ile etkileşimli önemli bileşenlerden internet, web sayfaları, sosyal medya; facebook, instagram, twitter, youtube, pinterest, tumblr, blog vb. sayfalar tasarım içeriğine ağırlık vermekte ve sürekli çeşitlenen ürün hizmet içeriğine bağlı olarak görsel olarak güncel olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla tasarımcılar artık sadece logo veya kimlik çalışmasıyla sınırlı kalmayarak, hedef ve stratejiler doğrultusunda tasarım sürecini çeşitli alanlara entegre etmek için sürecin düzenli takibinde olmaktadır.

Tasarım yazılımları olarak Photoshop, Illustrator, InDesign, Dreamweaver, Sketchbook, Microsoft Office gibi programların dışında Inkscape, Gravit Designer, After Effects, Affinity Designer, Artrage, Wordpress, Pixelmator, Sketch, Experience Design, Invision, Blender, AutoCAD, Sculptress, Rhino3D, Revit, 3D Max, Maya, Cinema 4D, Zbrush, Mol, Modo, Onshore, Houdini, Daz Studio vb. tasarım programları geliştirilmiştir. Bu programlar 2B görüntü işleme, 3B görüntü işleme, video düzenleme ve birleştirme, görüntü analizi, grafik oluşturma, vektör tabanlı

illüstrasyon, tipografi ve logolar oluşturma, 2B ve 3B tasarımlar oluşturma, animasyon hazırlama, sayfa düzenleme, web sayfası düzenleme vb. dijital olanakların bir arada ve bağlantılı olarak sunulmasını sağlamaktadır. Bunlara ek olarak kullanımı daha kolay ara yüze sahip Designbold, Fotor, Marvel, Sublime Text, Palleton, Github, Webflow, Cheetah 3D, Diigo, Gliffy, Snappa, TinkerCad gibi programlar geliştirilirken; Vectr, İnfogram, Easelly, Typetester gibi çevrimiçi tasarım programları da geliştirilmiştir. Bugün logo tasarımlarında birkaç revizyonla sınırlı kalmaksızın sınırsız beklentiler oluşmakta renk, şekil, doku, font, açı vb. değişim istekleri aynı anda beklentiye dönüşmektedir.

21. yüzyılda tasarım alanlarını destekleyen, geliştiren yazılımlar ve sosyal medya uygulamalarının da logo tasarımı ve kurumsal kimlik sürecine dahil edilmesi içinde hem teknolojik süreci hem de çevresel eylemleri barındıran iletişim sistemi ve şirket imajı için kontrol mekanizması görevine getirmiştir. Kurumun gelişim ve güçlenmesini hedefleyen, etkin ve işlevsel iletişim aracı olarak logolar, ifade edilen somut eylemler ya da tutumları yansıtacak somut eylemleri yaratan soyut görsellerle, marka algısı açısından bir temsil oluşturmaktadır (Gutierrez, 2011: 7-12). 2000'li yıllarda markaların büyümeleri, reklamcılık, teknolojinin daha da gelişim göstermesiyle artık logolar her yerdedir. Tasarımcıların önemli parçası olan kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar, sürekli geliştirilen tasarım yazılımları ve bunları dünyanın diğer ucuna anında iletebilecek internet çağı değişimin önemli birer parçası olmuştur.

Kurumsal kimliğin birincil temsil olarak istikrar sağlayabilmesi açısından, çevresel ve teknolojik değişimleri de takiben statik bir konsept ötesinde logonun sahip olduğu geometrik yapı dinamik yapının yanı sıra stratejik değişimler ortaya koymaktadır (Gutierrez, 2011: 7-12). Hemen hemen her bir şirket imajının temelini oluşturan logoların, artık teknoloji evriminde tasarım yüzünde değişikliler yaşaması kaçınılmaz olmuştur. 1500'lere kadar araştırılarak konu sınırlaması olmaksızın verileri yıllar arası incelenebilecek şekilde depolanmış ve grafiksel olarak verileri kullanıcılara ileten veri araştırma uygulaması Google Ngram verilerine göre; LexisNexis Academic veri tabanındaki haber hikayelerinin bir analiziyle ortaya çıkmış "İkonik" terimi son yıllarda özellikle logolara atıfta bulunulmasına dikkat çekmiştir. Ngram İkonik Logo Grafiği, logoların ikonik olarak kabul edilmesi için çeşitli verileri değerlendirmektedir. Herhangi bir ün derecesi, aşinalık ve logonun kaç yıldır

kullanımda olduğu verileri değerlendirilerek yıllara göre herhangi bir marka için ikonik nitelendirilmesi yapılmaktadır. Bu veriler doğrultusunda grafiğe göre son on yıl dikkate alındığında haberlerde "ikonik" olarak tanımlanan logo sayısında büyük bir artış görülmüştür. Sembolle eş anlamlı kullanılan ikonik kelimesi daha da yaygınlaşmıştır (Iconic Logos Everywhere, 2013). İkonik logo tasarım örneklerinden birisi Carolyn Davidson tarafından tasarlanan Nike'tır.

Resim 43. Carolyn Davidson, Nike 1971



Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Swoosh

Logolar, rekabet ortamının çeşitlenmesi ve rekabet kanallarının genişlemesiyle tüm reklamlarda şirket imaj içeriğinin de verilmesinin yoğunlaşması, şirket imajıyla logosunun nasıl bir ilişki içinde oluğunu, basit olarak değerini ve işlevselliğini vermeyi amaçlamışlardır. Logo tasarımlarının art arda teknolojik gelişmelerin etkisine maruz kalmasıyla geriye dönüş gibi görülse de minimal etkiler tekrar hissedilmiştir. Degrade, doku ya da gölgelerden biraz daha sıyrılmış daha net modern ve içeriği basitlikle aktarabilen ölçeklendirmede sorun yaratabilecek ince çizgilere sahip olmayan, üretim problemlerinde çıkabilecek riskleri azaltan ince detaylar içeren tasarımlar çoğalmıştır.

Grafik tasarımcı Bill Gardner, 2001 yılında araştırmaları kolaylaştırmak için ve logoların aranabilir bir veri tabanına sahip olması için LogoLounge isimli bir site kurmuştur. Gardner, birkaç yıl içinde kayıtlanan tasarımları kronolojik olarak sıralayıp yıllık logo trendlerini içeren raporlar hazırlayarak sitenin içeriğini daha da zenginleştirip genişlemesini sağlamıştır. 2006 yılına gelindiğinde uluslararası seçici bir grubun belirlediği, siteye kayıtlanan logolardan özel derlenmiş Logo Lounge Book 1 isimli yıllık trend logoları içeren kitabın ilk serisini yayınlamıştır. Bill Gardner, Just Creative'in kurucusu Jacob Cass ile yaptığı görüşmede kitabıyla ilgili birikmiş bilgi ve önceki raporlarından yola çıkarak, yıl içinde 25.000 ile 35.000 arası kayıtlanan logolardan 2000 tane logo belirlediklerini ve bunları seçerken özellikle bir şey

aramadıklarından, sunulan logolarda "önceki yıllardan farklı, yeni veya gelişen herhangi bir şey" ve "herhangi bir nüans fark edip edemeyeceğini" gösteren benzer eğilimlere sahip logoları sınıflandırıp trend yörüngelerini belirlediklerinden bahsetmiştir (Gardner, Logo Lounge, 2015).

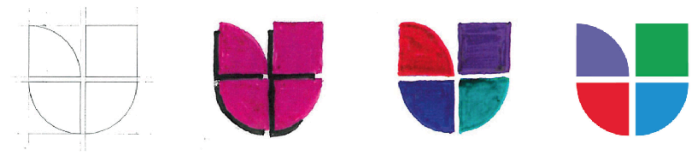
İletişim, hizmet, tüketim, üretim, ticari vb. yapının da seyrini değiştiren Google, Paypal, Alibaba, eBay, Tencent, Facebook, Youtube, Netflix, Twitter gibi web tabanlı şirketlerin artış göstermesiyle parlak ve katmanlı işlemlerle çeşitlenen, buton görünümlü veya buton içeren logolar, konuşma baloncukları etrafında şekillenen logolar, opaklık uygulamalarının yaygınlaştığı logolar, çeşitli fontlarla oluşturulan tipografik logolar, bitki ve yaprak stillerinde artan logolar, dikdörtgen ya da kare olmayan açısal şekiller ve lekelerle oluşturulan logolar, 8 bitlik pikselli çalışmalarla yapılan logolar üzerine eğilim gösterilen grafik uygulamaların çeşitliliği artmıştır. İnternetin mobil cihazlarda da yaygınlaştığı 2010 ve 2011 yılları markalar için teknoloji pazarlama ve web siteleri zenginleşen bir süreç yaratmıştır. Mobil ve sosyal stratejiyi ortaya koyan dijital pazarlama, akıllı telefonlar ile online alışveriş, tüketicilere saniyeler içinde ulaşım ve iletişim daha fazla markanın bu yapı içine girmesini tetiklemiş olup markaları temsil eden logolar artmıştır. Çantalarda, ambalajlarda, araçlarda, tv reklamlarında ve sayısız diğer uygulama ve platformlarda sayısız tekrarlanarak kullanılan logolar çeşitlenen rekabet kanallarında aktif bir yüz olmuştur.

1950'li yıllarda bir ulaşım şirketi en popüler ve dinamik logoya sahipken bugün değişen koşullar, değişen ve gelişen amaçlar ve çeşitlenen olasılıklarla birlikte bu etkiyi taşıyan bir bilgisayar şirketi, bir spor giyim firması ya da bir fastfood şirket zinciri olabilmektedir. 21. yüzyılın genişlettiği alanda logolar; vakıflar, siyasi partiler, eğitim kurumları, ulaşım şirketleri, ulaşım araçları, inşaat sektörü, tıbbi faaliyetler, kozmetik alan, gıda endüstrisi, tekstil endüstrisi, medya ve reklamcılık, spor sektörü, finans ve bankacılık, turizm ve seyahat gibi alanların web sayfaları ve sosyal medya uygulamalarıyla daha güncel bir şekilde kullanıcı deneyimlerine öncelik veren akıllı cihazlarla uyumlu uygulamalar geliştirmeleriyle orantılı hızlı büyümelerini sağlayan bu sektörler kimlik çalışmasının önemi ve niteliğini arttıran bir zorunluluk yaratmıştır. Dolayısıyla bir logoda aranan nitelikler; Okunaklı- iyi bir yazı, Tutarlı- anlaşılması kolay, Uyarlanabilir- her boyut ve her format için, Tekrarlanabilir- siyah beyaz veya

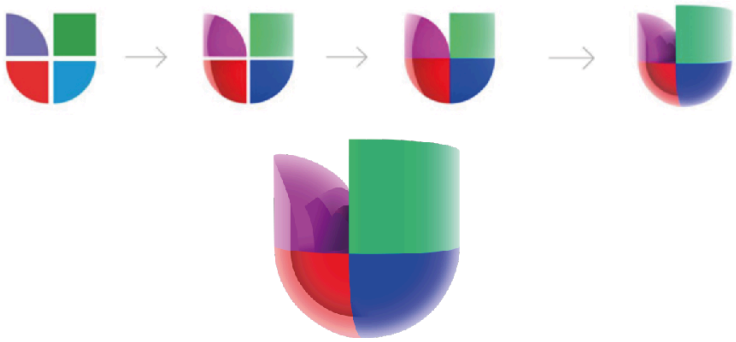
renkli çoğaltılabilir, Unutulmaz- güçlü, Zamansız- zaman içinde sağlamlılık, Basit-kolay tanınırlık olarak tanımlanmaktadır (Adir, Adir and Pascu, 2012: 650-654).

Tüm bu nitelikleri karşılayan ve teknolojinin her geçen gün değişerek, gelişerek ve yenilenerek desteklediği logo tasarımı, 21. yüzyılda benzersiz stil ve geometrik şekillerle oluşturularak tek bir grafiksel öğe ile sadeliği ve çekiciliği sürdürmesi şüphesiz daha da önemli olmuştur. Hemen hemen her alanda üç boyutlu tasarım teknolojisinin gerçekliği ofset baskı ya da litografinin yanı sıra şeffaflık ve derinlik barındıran, grafik tasarımcılar için iki boyutlu alandan üç boyutlu kompozisyonlar, teknolojideki farklılıklarla soyut üç boyutlu şekillerin yaygınlaştığı bir alan oluşmuştur (Armstrong, 2009: 126-131). Bu konuda önemli örneklerden biri olan Chermayeff &Geismar'ın Univision şirketi için, 1990 yılında "U" harfini stilize edip geometrik olarak tasarladığı logo; 2013 yılında grafik tasarımcı Wollf Olins tarafından aynı sembolden ilerlenip yeniden düzenlenmiştir. Geometrik dilimler birleştirilmiş ve üç boyutlu bir tasarıma dönüştürülmüştür. Üç boyutlulukla köklü şirket geçmişini, şirket hacminin genişliğini, canlılığı ve 360 derece olan şirket yaklaşımını vermesi amaçlanmıştır (Univision PR, 2012).

Resim 44. Chermayeff & Geismar, Univision Logo 1990-Wollf Olins, Univision logo 2012



Chermayeff & Geismar, Univision Logo 1990



Wollf Olins, Univision Logo 2012

Kaynak: https://corporate.univision.com/press/#gs.exu25y

Logo tasarımlarında 21. yüzyılda teknolojik yeniliklerin ve tüketici beklentilerinin paralel ilerlemesi, teknolojik karmaşıklığın artması yanı sıra toplum ve kültür için potansiyel çözümlemelere gidilmesi kaçınılmaz olmuştur. Karmaşık beklentilere ya da sorulara; evrensel olarak anlaşılabilirlik taşıyan geometrik soyut şekiller baz alınarak daha basit, daha dinamik, daha soyut ve 3B tasarımlarla sonuç odaklı çözümler aranmaktadır. Tasarım değerini arttıran, tasarımda ve iletişimde merkezi kilit bir rolü oynayan teknolojik döngü tasarım deneyimi ve tasarım etkileşimini de içine alarak değişim ve yeniliklere soyut geometrik şekillerin dünyanın her yerinde tanınırlık başarısıyla da orantılı logo tasarımlarının gelişimine yön verilmiştir.

Yaşanan yeni teknolojik gelişmeler sadece tasarım alanını beslemekle kalmayarak eşgüdümlü olarak evrensel yapıda tüm ürün, işçilik, tüketim, hizmet, iletişim vb. alanlarla uyumlu ve kapsayarak süreç yaşamaktadır. Fiver, freelancer, 99 Designs, People Per Hour, Evanto Studio, Guru, Toptal, Upwork, Work Market, Microworkers, TaskRabbit, Nexxt, crowdSPRING, ContentDaDa, Gigbucks, DesignCrowd, hexidesign vb. gibi serbest çalışma alanlarını da destekleyen sitelerin yaygınlaşmış olması bireyler, kuruluşlar ve işletmeler için hazır içerik ve hizmetlerle doğrudan pazarlama bağlantısı veren özellikle serbest tasarımcılara yönelik gelişme alanları yaratmaktadır.

Grafik tasarım, web tasarım, sosyal medya kanal hizmetleri, metin yazarlığı, baskı, resim, müzik, animasyon, video düzenleme vb. hizmetleri bir arada sunan dijital pazarların hazır logoların da tüketiminde oldukça geniş bir paya sahip olduğu gözlenmektedir. Tasarım ve ürün üzerine özellikle kurum ya da kişilerin hemen alıp kullanabileceği hazır içerik hizmetleri sunan siteler, halihazırda tüketiciler için zaman ve ücret açısından cazip bir ortam yaratmaktadır. İstenilen içeriklerle ilgili teklif verilerek hizmet alınması, hazır tasarım içeriklerinin satılması kullanıcılar açısından kolaylık ve uygun fiyat ortamı sağlıyor olsa da web dolandırıcılığı, tasarımcı hakkında bilgi eksikliği, tasarımcı uzmanlığı, hizmet alınan işin kalitesi, tasarımlar arası benzerlik, profesyonel bir tasarımla standart hazır tasarımlar arasındaki ücretlendirme farkı gibi beraberinde dezavantaj da taşımaktadır. Kurum ve kişilere yönelik sayısız miktarda üretilen hazır tasarım ürün ve hizmetleri, tasarım yaklaşımı ve değerleri açısından tartışmaya açık olsa da küresel boyutta genişleyen pazar ihtiyacının karşılanmasında etkilidir (ico-D, 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÜNCEL LOGO TASARIMI VE ÜÇ BOYUTLU GEOMETRİK YAKLAŞIM UYGULAMALARI

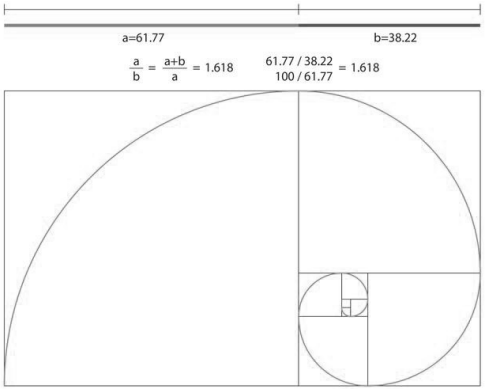
3.1. Logo Tasarımında Geometrik Soyutlama

Logo tasarımında salt geometri ve stilize süreçlerle oluşan tasarımlar, çözümleme açısından bir değer taşımaktadır. Logonun ana işlevi en basit haliyle unutulmaz bir kimlik yapısına sahip olup hedef kitleyi olumlu bir şekilde etkilemektedir. Buna ulaşmak için logo tasarım sürecinde geometrik soyutlamalara gidilmektedir. Soyutlama, en temel haliyle herhangi bir kavramın sadeleştirilip basitleştirilmesidir. Bir çeşit biçim bozmadır. Logo tasarımı kendi gelişim süreci içinde genel haliyle geometrik soyutlamayı temel almaktadır.

Geometrik soyutlama, geçmişe bakıldığında mağara duvarlarına ifade amacıyla kazınan çeşit geometrik çizgi ve soyut desenlere dayandığı görülmektedir. Sonrasında farklı yüzyıllarda farklı akımların etkisini alarak değişim ve gelişim göstermiş farklı uygulama alanlarında yer almıştır. 19. yüzyıl başlarında Kübizm ve Süprematizm, 1940'larda Soyut Expresyonizm, 1960'larda Op Art gibi sanat akımları odaklanılmış bir temadan uzak geometrik soyutlamayı temel alan perspektifler ve açısal çizgiler oluşturarak, formları sadeleştirerek, sınırlı sayıda renkler kullanarak sembolik çalışmalar olmak üzere sanatsal ifade biçimleri olarak gelişmiştir. Mimari, sanat ve tasarım alanlarında modernist yapıyı yaygınlaştırmak amacıyla soyutlamalara gidilmesi ve bu alanlarda bir ölçüte dönüşmesi görsel gerçeklik tasvirini, bakış açılarını ortadan kaldıran sanat ve tasarım stilleri üzerinde de etkisini gösteren anlayış olmuştur.

Geometriyle yakından ilişkili "Altın Oran" logo tasarımında tasarım sürecinde etkili olan estetik görünümü sağlayan bir çözümlemedir. Orantıların ilişkisini benzersiz bir şekilde veren altın oran; uzunluğu yüksekliğin oranına eşitleyen bir dikdörtgen şekle sokmaktadır. (Bkz. Resim 45) Heykel, resim, mimari, tasarım vb. birçok alanda kullanılmış olup doğada bitki ve diğer canlılarda var olan, mantıksal ve işlevsel estetik oranı veren Yunan harfi "Phi (φ)" ile ifade edilen ve 1.6180339887 temsil eden irrasyonel sayıdır. Leonardo Fibonacci'nin keşfettiği sayı dizisi tasarımı düzenleyen, boyutlandıran, en iyi şekli veren dengelendiren bir tekniktir.

Resim 45. Altın Oran, Leonardo Fibonacci



Kaynak: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1110016815000265

Altın oran gizemli bir oran mı yoksa doğada işlevsel bir zorunluluk mu olduğu araştırılmaktadır. Bir araştırmada 3B modelleme üzerinde çalışılmış, altın oranın aslında bir merkezdeki büyümeyi yöneten mantıksal ve matematiksel bir ilişki olduğunu ve doğada gerekli olan bir büyümenin olduğunu kanıtlamak için kullanıldığı saptanmıştır (Akhtaruzzaman & Shafie, 2011: 3-8). Logo tasarımlarında merkezi bir eksene yerleştirilerek dengesini sağlayan, klasik geometrinin üzerine çıkan görsel olarak kuvvetli yapısıyla tasarımda tercih edilen bir kullanım şeklidir. Apple, National Geographic, Chevron gibi firmaların logo tasarımlarında da altın oran kullanılmıştır. (Bkz. Resim 46)

Resim 46. Altın Oran kullanılan logo örnekleri



Kaynak: https://tomscctwebblog.wordpress.com/2014/03/04/the-golden-ratio-and-logo-design/

Geometrik soyut ilişkilerin tanımlanarak, çeşitli şekillerin mantıksal organizasyonla ortaya konulması sistematik olarak tasarımda ifade biçimi yaratmaktadır. Elde edilen veriler, kavramlar ve problem çözme süreçlerinden tasarım

haline gelişi fikrin görselleştirilmesidir. Çeşitli tekniklerle verilen hareket geometrisi, birbiri ile koordine açılar arası ilişki, çeşitli deneyim ve çalışma süreciyle simetri ve hareketi barındıran geometrik çalışma anlayışıyla etkili bir tasarıma ulaşılmaktadır. Tasarımı harekete geçiren geometrik özelliklerin potansiyeli, şekillerin nasıl bir araya getirilmesi gerektiği, geometrik katmanlı, gerektiğinde manipülasyona uğrayarak ilerleyen çalışmalar etkili bir logo yaratmaktadır (Clements, Battista and Sarama, 2011: 1-10). Etkili bir logo tasarımının amacına ulaşım aşamasında geçmişten günümüze tüm etkiler göz önüne alındığında; logo tasarımı geçtiği tüm aşamalar dahilinde eskizler, veriler, çeşitlendirilmeler vb. süreç içinde aynı amaca hizmet eder. İyi bir logo; basit, kalıcı, zamansız, çok yönlü ve amaca uygun estetik değer taşımalıdır. Bugün geometrik soyutlamanın daha da ön plana çıkmış olması tüm bu nitelikleri iletebilme özelliğini taşıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Bir grafik tasarımcı, bir marka için sembol oluşturmak üzere tasarım sürecine başladığında, alınacak en temel kararlardan biri görüntünün soyut mu yoksa tanınabilir bir şey mi göstermesi gerektiğidir. Modernizm'in tasarımdaki önermelerinden biri, kurumsal kimlik tasarımında soyutlamaya doğru bir yöneliştir. Soyutlamanın temsili figüratif bir araç olduğu ve tasarım problemini en iyi şekilde çözmek için bir tasarımcının bilinçli ve stratejik bir karar vermesi gerektiğidir. Başta hedef kitle için tamamen yabancı olsalar da soyut bir simge hızlı iletişim kurar ve akılda kalıcılık sağlayarak ilişkilerin kolay aktarılmasını eşlik eder. Her marka için soyutlama uygun olmayabilir. Fakat kuruluşların talepleri ve hizmetleri doğrultusunda soyutlama büyük bir çoğunluğunda başarılı bir çözümdür (Haviv, 2013).

Logo tasarımında uzun yıllar içinde gelişen geometrik soyutlamayı içine alan stiller ve bulunduğu kültüre dayanan kullanım eğilimleri oluşmaktadır. Herhangi bir marka logosu için günümüzde teknolojiye dayalı iletişim ortamında daha kısa sürede daha akılda kalıcı olmak gerekmektedir. Geçmişte klasik logoların çoğunluğunun kare, üçgen, dairesel silüetler, elips, modifiye çokgenler, paralel kenarlardan tasarlandığını görülmektedir. İnternational Paper Company, ABC, Chase Bank, Woolmark vb. gibi. Bugün ise tüm bu içeriklerin iletişim, hizmet, tüketim, üretim kanallarının yenilenmesine bağlı eğilimlerle ortaya çıkan daha soyut veya daha somut, detaylandırılmış, sınıflandırılmış ve yeniden konumlandırılmış trend dediğimiz güncel, biçim ve formlarına da bağlı logo tasarımlarıyla karşılaşılmaktadır. Amaç çoğunlukla fikrin net iletilmesi ya da kurumun şeffaflığının vurgulanması gibi

hedeflerle logo tasarımının oluşturulmasıdır. Son on yılı kapsayan logo tasarımında estetik, kavramsal, teknolojik ya da kültürel çıkış noktalarıyla trend örnekleri incelediğimizde genel olarak yıllar içinde logo tasarımına uygulanan efektler çeşitlenirken etkisi de geliştiğini, tasarım daha modern bir görüntü verdiği gerekçesiyle tırnaksız yazı tipi kullanımı arttığı, renk çeşitlendirilmesi ve derecelendirmesine odaklanıldığı, aktif canlı öncü ve teşvik edici renklerin tercih edildiği yanı sıra organikliğe de vurgu yapan mavi ve yeşil renk tonlarının daha sık kullanıldığı ve modaya uygun güncelliklerini de vurgulamak amaçlı boyutluluğun tercih edildiği artan eğilimler gözlenmektedir.

Artık daha bilinçli bir şekilde izleyici ve katılımcı rol oynayan tüketiciler ve tüketicilerin teknolojiyle bağımlılık oluşturduğu, hemen hemen her şeyin dijital bir uzantıya sahip olduğu insan-teknoloji etkileşimine dayalı bir süreç işlemektedir. Dijital kontrolün getirdiği ihtiyaç ve taleplerle şekillenen iletişim ivme kazanmaya başlamıştır. Bu süreç dijital medya için yaratılmış daha karmaşık ve daha ayrıntılı logoların artış göstermesinde etkili olmakta ve bu eğilimleri içeren tercihlerin trend yapı oluşturmasında da belirleyici olmaktadır. Trendlerin benimsenmesi güçlü geometrilere sahip logoların evrimleşip değişerek ivme kazandığı yapı oluşturmuş vurgulayıcı, işlevsel ve amaca hizmet eden grafik olarak iyi işlenmiştir.

2008 yılında trend olan logo tasarım örneklerinde ritim ve okunabilirlik sağlayan ince çizgiler; kendine has saydam yapılı katmanlar içeren, dönüşlerde kıvrım içeren üç boyutlu katlanmış logolar; asimetrik, esnek dönüşüme sahip, renk tonlamalarıyla üç boyutluluk hissi veren döngü logolar; ışık veya enerji yayılımını iletmek temsil etmek amacıyla tasarlanan merkezi eşitlik ve erişim sağlayan yayılım logolar; süslemeler, kıvrılmalar, yapraklar, dallar vb. detaylar içeren feminen dekoratif logolar; kolektif ve birlikte kuvvetli görüntü veren birleşmeyi temel alan bağımsız çizgilerden oluşan logo örnekleri gözlenmiştir (Gardner, 2018).

Resim 47. 2008 Trend logo tasarım örnekleri



Kaynak: https://www.logolounge.com/articles/2008-logo-trends

2009 yılında trend olan logo tasarım örneklerinde vektör tabanlı tasarımların yanı sıra fotoğraf karelerinden kesitlerle hazırlanan, veya yarı tonlu görüntülerle birleştirilen fotoğraf planlı logolar; gizli görüntülerin yerleştirildiği akılda yer edici logolar; rastlantısal ve birlik bağlantısı veren noktalardan oluşan logolar; belirli düzenle bir araya getirilmiş renkli şeritlerden oluşan özellikle çocuklar üzerinde etkili dikkat çekici olduğu gözlenmiş olup canlı geniş renk tonları sahip logolar; metin ve simgelerin birleştirildiği, etiket görünümlü yoğun içerikli logolar; izleyici gözünde sembolik ama aynı zamanda doku ve desen kaplı, birden fazla katman içeren logolar; baştan sona rekabeti ve tüketici dikkatini baz alan sözlerin ön planda olduğu logolar; geometrik desen ve bitki motiflerinin birlikteliğiyle oluşturulan dantel görünümlü logolar; yarım dönüş ve yansımalarla oluşturulan çözümlemelere sahip logolar; çeşitli piksellerden oluşan bitişik renklerle görsel şeklin tamamlandığı mozaik logolar; saydam ve sıralı adımlarla hareket verilen sıralı renklerle geçiş hissi oluşturulan ardışık

logolar; izleyiciyle daha fazla bağlılık kuran ve renk olarak yeşile yoğunlaşan sürdürülebilirlik temalı çevreci geri dönüşüm logolar; sonsuzluk, yaşam döngüsü, dünya, hareket gibi birçok tanımlamaya olanak sağlayan çemberlerden oluşan logolar; hareket eğilimini göstermek için harmanlanan optik illüzyon benzeri saydam bulanık logo gözlemiştir (Gardner, 2018).

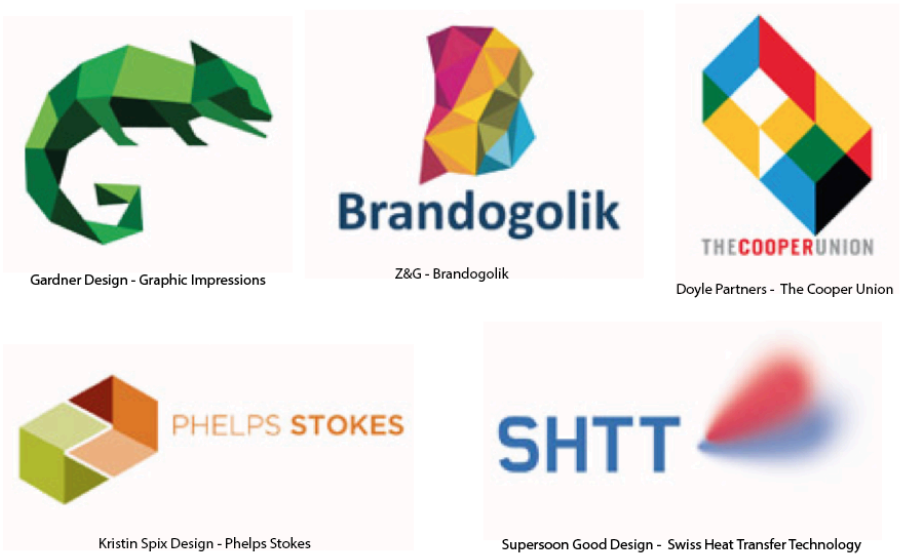
Resim 48. 2009 Trend logo tasarım örnekleri



Kaynak: https://www.logolounge.com/articles/2009-logo-trends

2010 yılında trend olan logo tasarım örneklerinde web tabanlı uygulama ve istekler doğrultusunda CMYK'dan çok RGB'nin aktif olarak yaygın olduğu küresel bir yapı genişlemiştir. Renklerin kullanımında kısıtlama olmaksızın saydamlık veya parlaklığın bir adım daha öteye geçtiği bir tüketim ortamı gelişmiştir. Geometrik olarak parçalanmış, bölünmüş, soyutlanmış üç boyutlu logolar; kozmik şekiller, merkeze çeken merkezden dağılan bağlantılar veren matematiksel üç boyutlu formlarda mikrobiyal logolar; yarı saydam, hareket veren, bulanıklığı kullanan ilgi çekici logolar; saf renkler üzerinden çalışan büyük ölçüde saydam açık belirgin ve katmanlı CMYK/RGB logolar; elle hazırlanan ıslaklık hissi yansıtan az bulanık ve az soyutlanmış özgünlük izlenimi oluşturan lekesel logolar gözlenmiştir (Gardner, 2018).

Resim 49. 2010 Trend logo tasarım örnekleri

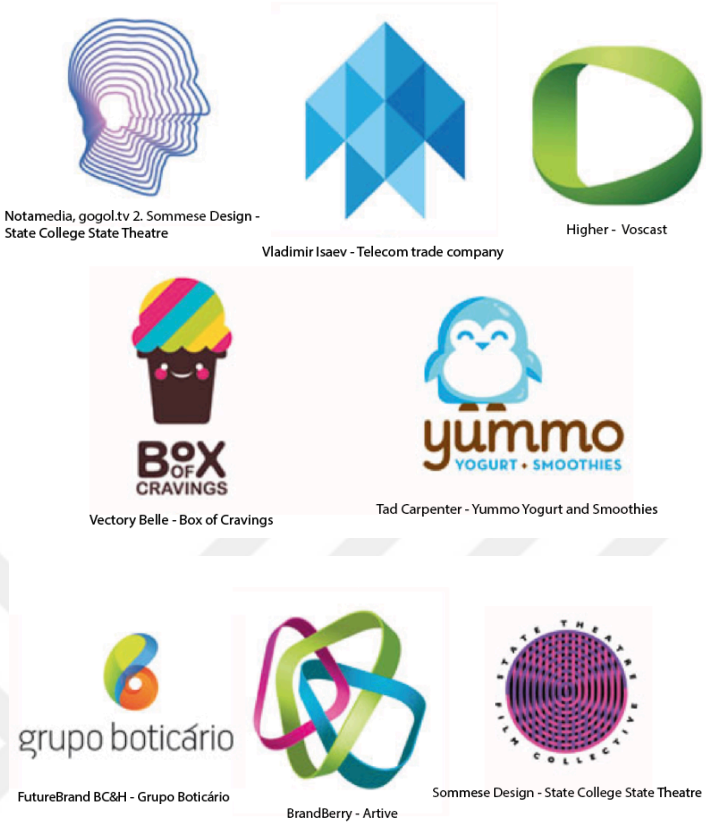


Gardner Design - Graphic Impressions
Z&G - Brandogolik
Doyle Partners - The Cooper Union
Kristin Spix Design - Phelps Stokes
Supersoon Good Design - Swiss Heat Transfer Technology

Kaynak: https://www.logolounge.com/articles/2010-logo-trends

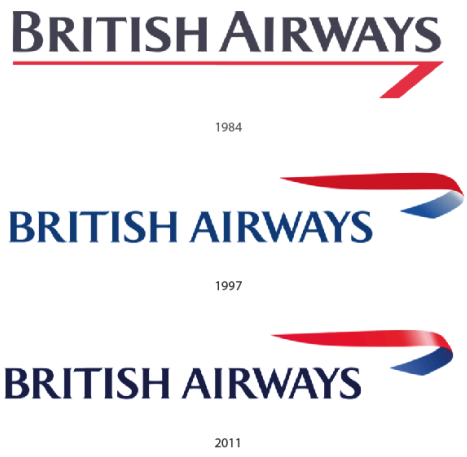
2011 yılında trend olan logo tasarım örneklerinde tek renkli bir çözümlemeden ziyade yumuşak doğrusal renk tonlamalarından oluşan renk geçişli logolar; genellikle sevimli karakterler içeren, basit ve genellikle geometrik formlarda illüstratif logolar; önceleri baskı sorunu olarak karşılaşılan durum olurken şimdi teknik bir çalışmaya dönüşmüş optik illüzyon içeren titreme şeklinde logolar; optik eş merkezli çizgiler çizgilerin tekrarlanarak ortak merkez oluşturduğu logolar; belirli bölüm ürün ve hizmetlere odaklanılan temelinde bağlantılı tutarlılık taşıyan eşit derecede önemli seri olarak tasarlanmış logolar; tamamen el ile tek tip çizgi döngüleriyle tasarlanan dekoratif olarak da görülen silüet sayılabilecek karalama şeklinde logolar; degradeler ve hacim ile baskın bir görüntü elde edilerek üç boyut oluşturulan logolar; geometrik çözümleme içeren canlı renk paletlerine sahip virgül görünümlü logolar; birçok üçgen kümesine sahip, esnek köşeli poligonal yapıda geometrik varyasyona izin veren tangram logolar gözlenmiştir (Gardner, 2018). Bu eğilimleri takip edip kendini yenileyen büyük havayolu firmalarından biri British Airways'dir. Firma kendi tarihsel geçmişi içinde yeniliklere uyum sağlayarak kendini güncel tutarak logo tasarımını tasarım gelişmeleri doğrultusunda kalite ve hız odaklı yenilemiştir. İlk logo Landor tarafından 1984 yılında hazırlanmış, 1997'de ise Newell & Sorrell tarafından yenilenmiş ve 2011 yılında son halini almıştır. (Bkz. Resim 51)

Resim 50. 2011 Trend logo tasarım örnekleri



Kaynak: https://www.logolounge.com/articles/2011-logo-trends

Resim 51. British Airways logo gelişimi



Kaynak: https://www.logodesignlove.com/british-airways-logo-evolution

2012 yılında trend olan logo tasarım örneklerinde teknolojinin tersine fırça dokunuşlarıyla logonun vurgulandığı suluboya görünümlü logolar; saydamlık kullanımının artmış olduğu, renkleri hafifleştiren transparan logolar; çeşitli kıvrım ve

bükülmelerle üç boyutlu şekle kavuşan gradyan kullanılan esnek yapıda elips logolar; görüntü katmanları ve odaklanmanın keskin kenarlardan yumuşak kenarlara geçişini sağlayan seçili odaklı logolar; parçalara ayrılmış, aynı anda hem bağlantı hem tanımlayıcı, bazılarında üç boyutluluk hissi veren zengin renk paletine sahip bölünmüş logolar; üç boyutlu yaprak logolar; iç içe geçmiş soyutlanmış, üç boyutlu gölgeler içeren küre logolar; tekrarlanabilir desenlerin geometrik olarak çeşitli renklerle alanı kaplamasıyla oluşturulan mozaik logolar; klasik, daire, üçgen, kare, elips şekillerine 90 derece bükülme ve kavis verilerek oluşturulmuş, saydamlıkla birlikte iki boyuttan üç boyuta geçiş sağlanmış logolar gözlenmiştir (Gardner, 2018).

Resim 52. 2012 Trend logo tasarım örnekleri 1



Kaynak: https://www.logolounge.com/articles/2012-logo-trends

Resim 53. 2012 Trend logo tasarım örnekleri 2



Kaynak: https://www.logolounge.com/articles/2012-logo-trends

2013 yılında trend olan logo tasarım örneklerinde ok, çizgi ya da nesne gibi çapraz bileşenlerle bölünmüş dört çeyrek içine harf tarih ya da sembol yerleştirilen bilgilerle düzenlenen karmaşıklığı ima ettiği bilinen logolar; kendine ait akıcılık ve hacme sahip, geometrik ve karmaşık yapılı, üç boyut da uygulanan logolar; belli amaç ve alanların birleşimini ifade etmesi için tercih edilen çizgi ve çemberlerle birbirine bağlanan geometrik yapısı özellikle araştırma laboratuvarını veya petrokimya firmaları tarafından kullanılan logolar; hem evrenselliği hem de orjinalliği ifade eden kişisellik de barındıran parmak izi, ayak izi, ağaç veya yaprak doku ve izleri şeklinde tasarlanan logolar; iki eşit yapının merkez oluşturacak şekilde konumlandırılmasıyla oluşan üç boyutlu parantez logolar; genellikle el yazısıyla hazırlanan belirlenmiş biçim ve formlara sokularak hem detay hem dikkat duygusu uyandıran çözümleyici logolar; bir onay damgası şeklinde çoğunlukla kıvrımlı dalgalı kenarlara sahip, detaylı ve çizgi ağırlıklı oluşuyla da dikkat çeken rozet şeklinde logolar; afiş olarak nitelendirdiğimiz, soldan sağa yükselen uçları kesik şeritler, metin veya sembol içeren banner şeklinde logolar; özellikle GPS sistemiyle yaygınlaşmış ve tasarımcılar için konum amaçlı kullanılan yer bildirme ikonu logo olarak sık kullanılan tasarımlar; geçmişi M.Ö. 350'lere ulaşsa da dönem dönem yeniden tercih edilen en az iki harfin düzenlenmesiyle tasarlanan kendine özgü monogram logolar gözlenmiştir (Gardner, 2018). Bu trendleri takip eden İngiliz müzik firması Sega Gateshead için Pentagram tarafından hazırlanan sol anahtarından yola çıkılarak soyutlanmış üç boyutlu bir logo hazırlanmıştır. Kitlesel olarak büyümelerini ve gelişmelerini ifade eden ve kurumun müziğin tüm alanlarını içine almasını temsil etmesiyle çeşitli renklerin kullanımına olanak veren logo tasarlanmıştır. (Bkz. Resim 55)

Resim 54. 2013 Trend logo tasarım örnekleri



Kaynak: https://www.logolounge.com/articles/2013-logo-trends

Resim 55. Sage Gateshead logo



Kaynak: https://www.pentagram.com/work/sage-gateshead

2014 yılında trend olan logo tasarım örneklerinde yazı veya harflerin matematiksel aralık ve ağırlıklarına göre bölünerek tasarlandığı kompakt genellikle büyük harf kullanılan blok olarak tasarlanan logolar; dijital şablon ya da yazı tiplerinden uzak, samimi, rahat ve basit tipografik logolar; üç boyut genellikle geometrik soyutlanmış, çok dolgun olmayan ağırlığa sahip, katı formlarda yer yer değişen gradyanlar ve saydamlık ya da sadece geometrik çizgilerle yaratılan hacme sahip izleyici de içgüdüsel olarak derinlik hissi yaratan logolar; temel sadelik üzerinden düzenlenen, saydam katmanlardan oluşturulan geometrik soyutlanmış şekillerde figüratif logolar; üç kavisli azalan çizgiyle gösterilen basit oldukça yaygın bir sembol olan wi-fi ikonundan hareketle oluşturulmuş popüler logolar; evrensel şekillerden ve aynı zamanda bir küpün çevresi olan yeniden şekillendirmeye uygun altıgen logolar; tamamen ülke siluetlerinden yola çıkılarak tasarlanan milliyetçi

coğrafi logolar; klasik geometrik şekillerde oluşturulan tamimiyle basit tutulmuş tek renk geometrik logolar gözlenmiştir (Gardner, 2018).

Resim 56. 2014 Trend logo tasarım örnekleri



Kaynak: https://www.logolounge.com/articles/2014-logo-trends

2014 yılında kimlik tasarımı alanında logo tasarımında önemli çalışmalardan birisi Pentagram'ın Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan Philadelphia Museum of Art için değişken dinamikler içeren dikkat çekici ve etkileyici çalışması olmuştur. Pentagram'ın tasarımcılarından Paula Scher tarafından hazırlanan logo tasarımında müzenin belirli sanat eserlerindeki koleksiyonlarını ve farklı sanat tarzlarını temsil etmesi amacıyla koleksiyonunun genişliğini de vurgulayan "art" kelimesinin "A" harfinde özelleştirmelere yönelinmiştir. Pentagram tasarım ajansı bu yeni kimlik için hem sanatı insanlara götüren, hem de sanata getiren bir anlam taşıdığına değinmiştir. Kolleksiyon çalışmalarından hareketle hazırlanan 200 adet "A" harfi özelleştirilerek yorumlanmıştır. (Bkz. Resim 59) Ayrıca A harfinin çeşitli kombinasyonlarıyla uyumlu çalışabilecek Avenir'den uyarlanan tırnaksız yazı tipi uygulanmıştır. Bu deneysel ve işlevsel uygulama yaklaşımı müzenin marka kimliğine de eğlenceli bir anlam katmış, değiştirilebilir ve sınırsız şekilde uyarlanabilir yapısıyla dinamik bir görünüm elde etmiştir. "A" harfi üzerinden uygulanan bu esnek kimlik yaklaşımı özel sergiler, perakende satış, özel promosyon ürünleri, davetiyeler, rozetler, biletler, takvimler vb. birçok alanda uygulanmıştır (Pentagram, 2014). Birçok farklı unsuru birbirine bağlayan, sanat ve tasarım alanını birbirine kaynaştıran bu kimlik çalışması kavramsal olarak merkezi bir rol oynamakta ve uygulama örnekleriyle de bir çok logo tasarım

trendini içine alan iki boyut ve üç boyut uygulamalar içererek esnek ve dikkat çekici kimlik çalışmalarından biri olmaktadır.

Resim 57. Philadelphia Museum of Art, yatay ve dikey logo 2014

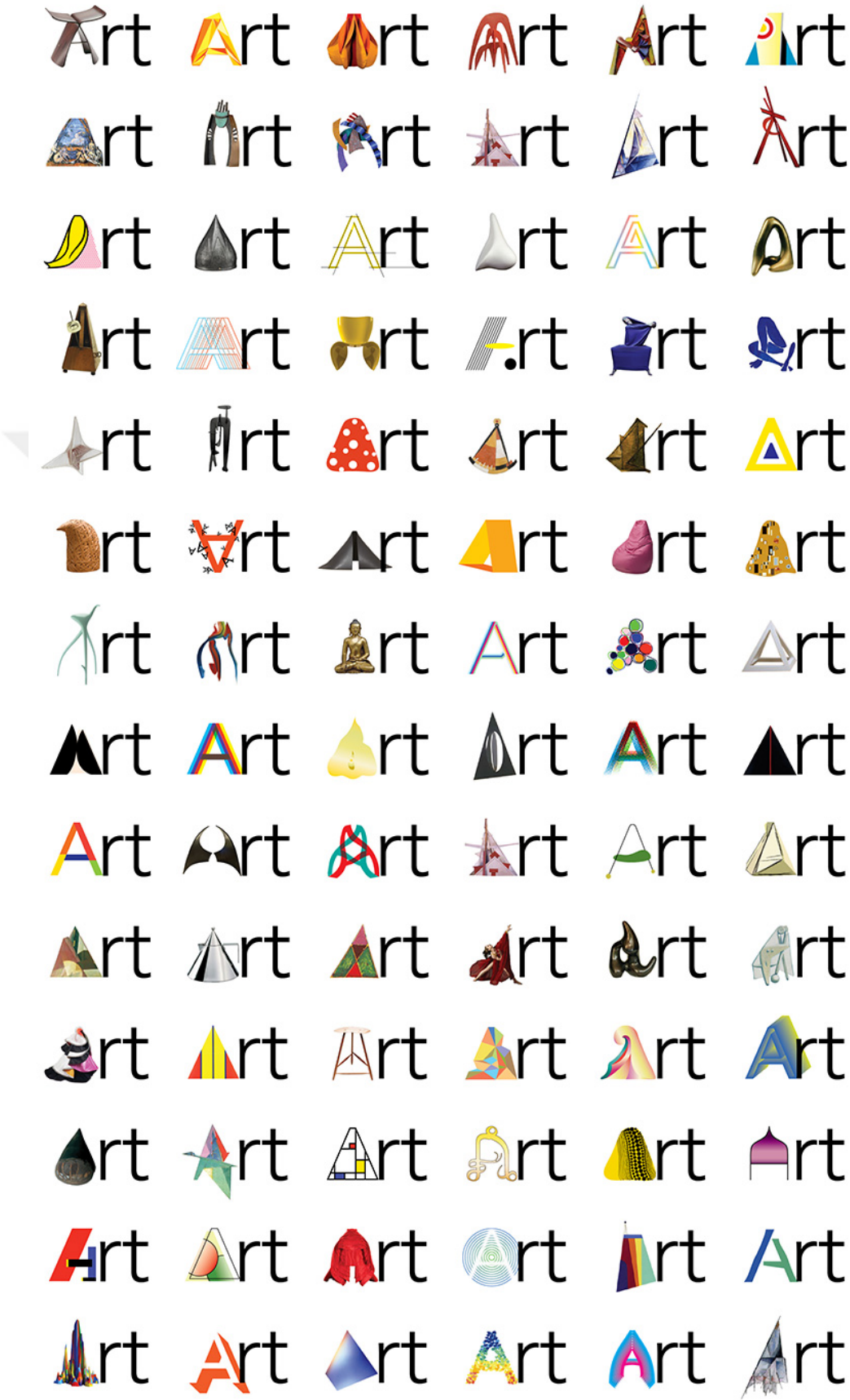
Kaynak: https://www.pentagram.com/work/philadelphia-museum-of-art

Resim 58. Philadelphia Museum of Art, kurumsal kimlik uygulamaları



Kaynak: https://www.pentagram.com/work/philadelphia-museum-of-art

Resim 59. Philadelphia Museum of Art, logo çalışmaları



Kaynak: https://www.pentagram.com/work/philadelphia-museum-of-art

2015 yılında trend olan logo tasarım örneklerinde tasarımın çizgilerle içten dışa dıştan içe tekrar içererek basit ve dengeli devam hissi veren eş merkezli boyut ve hacim hissi veren, tonlama geçişleriyle temsil ettiği kurum için değişiklik ifade eden geometrik logolar; basit ve çözümleyici, çeşitli renklendirmelerle bütünlük birlik ve doğallık süreklilik ifadesiyle her zaman estetik oldukça yaygın kullanıma sahip çember logolar; eşkenar veya dik üçgenlerden dağınık ama aynı zamanda geometrik düzenlemeyle tasarlanmış homojen ve tutarlı, daha çok teknolojik bir his veren parçalardan bütüne birleşim sağlayan üçgenlerden oluşan piksel logolar; klasik logo yapısının dışında varlık gösteren çeşitli görüntü ya da görüntülerin kullanıldığı, kimliklere uygulandığı artmış yeni ve aynı zamanda görüntülerin detaylı bilgi veriyor olması ve gerçeklik eğilimiyle benimsenmiş fotoğraf logolar; eğim vermek döndürmek için tek çizgi kullanılan özellikle saydam renk tercihiyle öne çıkmış, renklerin akar şekilde geçişe sahip olduğu üç boyutlu yöne de işaret eden opak gölge ve vurgulara sahip logolar; pozitif ve negatif alan ilişkili yenilenen tekrarlarla ortaya çıkan geometrik desen, değere değer katma hedefiyle kültür, endüstri veya estetik modellerini yansıtarak geliştirilen, vintage bir anlam da yüklenen logolar; özellikle logotype çalışmalarında gölge kullanımlıyla harflere boyut verilmesi şeklinde tasarlanan logolar; genellikle sert dış kenarı ve yumuşak iç kenar formlara sahip olup izleyicilerin tüm tarafları ve açıları görmelerini sağlayan canlı renklerin kullanıldığı üç boyutlu logolar gözlenmiştir (Gardner, 2018).

Resim 60. 2015 Trend logo tasarım örnekleri



Kaynak: https://www.logolounge.com/articles/2015-logo-trends

2016 yılında trend olan logo tasarım örneklerinde basamaklı artış uygulanarak gradyan kullanılan yer yer hacim hissi veren bir doku hissi çıkaran geçişli logolar; oldukça evrensel sembollerden biri, genişleyen ya da daralan veya tekrar içeren çeşitli varyasyonlarda düzenlenmiş saydam, opak, degrade veya üç boyutlu şekillerde tasarlanmış geometrik çember logolar; merkezi bölünen ve bir yöne ışık verilen, dinamik perspektife sahip üç boyuta yönelen logolar; tekrar eden bağlantılı hareket hissi veren geometrik, boyutlu varyasyonlarının da aktif olarak tercih edildiği logolar; içinde olanı vurgulamak için tasarlanan dikdörtgen bir alanı tanımlayan kesilmiş veya bütün aynı zamanda sade logolar; kenarlardan ve uçlardan bükülme verilen saydam, kıvrık form ve esnek yapısı vurgulu ve boyutsal logolar; geometrik kesim içeren ve perspektifin uygulandığı, opak, saydam ve yarı saydam değerler alan katmanlı yapısıyla da üç boyutlu logolar; dalgalanma, akışkan ve çapraz gradyanlar içeren esnek ve çevik formda, özellikle endüstri alanlarında tercih edilen boyutsal logolar gözlenmiştir (Gardner, 2018).

Resim 61. 2016 Trend logo tasarım örnekleri



Kaynak: https://www.logolounge.com/articles/2016-logo-trends

2016 yılında Gaziantep şehrinin kültürünün korumak ve tanıtmak amaçlı markalaştırılma projesi kapsamında grafik tasarımcı Emrah Yücel tarafından kimlik çalışması hazırlanmıştır. Şehrin tanıtım filmi ve çeşitli uygulamaları otantik ve yerel

ürünlerden de ilham alınarak tasarlanmıştır. Gaziantep'in altıgen bakır işleme geleneğinden yola çıkılarak hazırlanan modüler, geometrik ve üç boyutlu Gaziantep'in G harfine de vurgu yapan şehrin detaylarını içine alabilecek renk çeşitlendirmesini içeren bir logo tasarımı hazırlanmıştır. (Bkz. Resim 62) Gaziantep logosu Türkiye'de son dönemde öne çıkan üç boyutlu logo tasarımı örnekleri arasında bulunmaktadır.

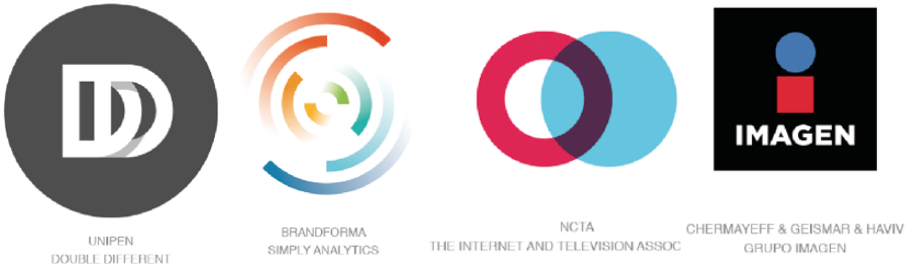
Resim 62. Gaziantep logo ve uygulamaları 2016



Kaynak: https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-icon/

2017 yılında trend logo tasarım örneklerinde tek rengin yanı sıra gölge içeren, katı, birbiriyle ilişkili ama basit üç boyutlu logolar; katmanlar, derinlik ve üst üste binen şekillerle doğrusal üç boyutlu logolar; 60'lar 70'ler algısı yaratsa da yine güncel olan ve tasarımda sadeliği ön plana alan temel geometrik formlara dayalı logolar; temel geometrik form kesim ve birleşime dayalı saydam yapısıyla da kurumun açıklığını ifade eden basit katmanlı logolar; geometrik, katı güçlü kıvrımlar içeren üç boyutlu, yoğun gölgelere sahip keşfedilecek alanlara vurgu yapan logolar; üzeri şeritlerle örtülü hissi veren, gömülü görseli tanımlayan tekrar içeren, ızgara görünümlü logolar; yoğun çizgiler içeren geometrik üç boyutlu, renklerin yoğunluğuna ve sadeliğine birleşen ve ayrılan çizgilerle etki eden kıvrımlı logolar trend gözlenmiştir (Gardner, 2018; 99designs, 2017).

Resim 63. 2017 Trend logo tasarım örnekleri 1



Kaynak: https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends

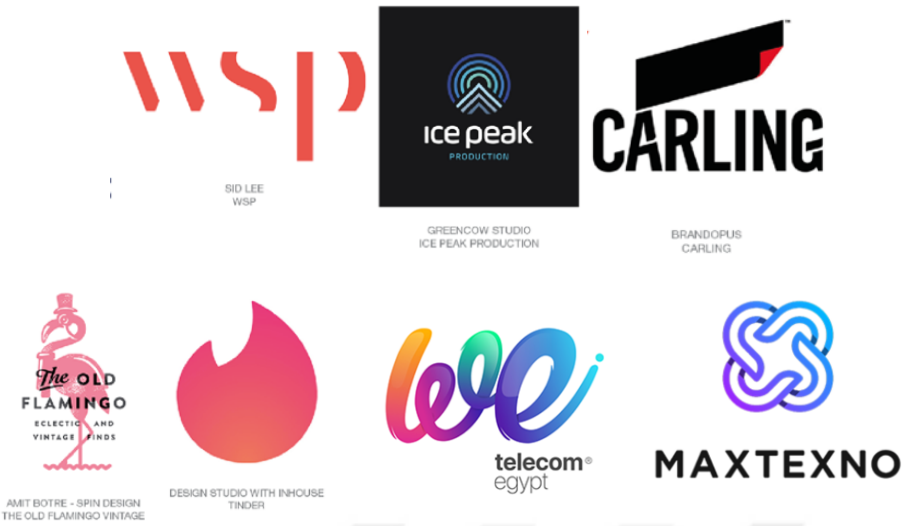
Resim 64. 2017 Trend logo tasarım örnekleri 2



Kaynak: https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends

2018 yılında trend olan logo tasarım örneklerinde yumuşak vuruşlu yuvarlanmış köşelere sahip genellikle tek renkli basitleştirilmiş ayrıntıdan uzak logolar; ileri, yukarı ve sağa doğru yönlendirilen, form olarak mesajı vurgulayan yapı olarak agresif logolar; geçmişe dönük ama modernlik de taşıyan maskot ve karakterler içeren aynı zamanda tipografiyle harmanlanan zaman zaman eskitme içeren detaylı logolar; instagram sembolünden aşina olunan derecelenmiş renk, geçiş veya işlemi ifade eden gradyanlardan oluşan logolar; logoytpe üzerinde bir söz ya da harfin uygun ve okunabilirliği bozmayacak şekilde kesilmesiyle tasarlanan dikkat çekici logolar; merkezi temel alan merkezi dağılım ve derecelendirmeyle tasarlanan logolar gözlenmiştir (Gardner, 2018; 99designs, 2018).

Resim 65. 2018 Trend logo tasarım örnekleri



Kaynak: https://www.logolounge.com/articles/2018-logo-trends

Saffron tasarım ajansı 2018 yılında Rusya'nın en büyük telekom alt yapı ve hizmet ağına sahip 145 milyona gibi büyük bir kitleye hizmet veren Rostelecom için kurumsal kimlik çalışması hazırlamıştır. "Vurgula ve ortaya çıkar" sloganını benimseyen Rostelekom'un marka ifadesi basitlik, güvenirlik ve hareket odaklı olup alıcılarla sorunsuz bağlantı kurup dijital erişim hizmeti sağlamaktır. Saffron, Rostelekom'un tüketicilere anında yüzlerce kanal erişim hizmeti, işletmeler için bulut hizmeti, devlet sistemi için sağlık ve eğitim gibi birçok alanı kapsayan hizmet anlayışını dikkate alarak bu alanların hepsine öncelik verebilecek bir kimlik çalışması hazırlanmıştır. Logo tasarımında verdiği hizmetler doğrultusunda optimize görüntüler sağlamak amacıyla birçok bağlamda çalışabilecek mor ve turuncu kurumsal renkleriyle dikkat çekicilik sağlamak isterken, kurumsal imaj ve isteklerini ifade eden; diğer tarafa erişim ve her alana temas anlamıyla esnek yapıya sahip üç boyutlu geometrik katlama bir şekil kullanılmıştır ve Rostelecom Basis adı verilen Latin karakterlerden uyarlanmış bir yazı tipi, uyumlu ikonlar ve web içerikleri tasarlanmıştır. Tasarlanan üç boyutlu geometrik ve katlama detay içeren logo uygulamaların aynı zamanda dijital platformlarda tasarım arka plan görselleriyle etkileşimli çalışmaya olanak verecek şekilde entegre edilmiş, görsel efektlerle uyumlu video formatları hazırlanmıştır. Tasarım alanındaki yenilikleri, trend oluşumları takip eden Rostelekom, rekabet ortamında varlığını sürdürmek amacıyla, dijital hizmet alanları doğrultusunda logo tasarımını ve kimlik tasarım uygulamalarını dijital ağırlıklı geniş platformları hedef alarak düzenlemiştir.

Resim 66. Rostelekom, logo 2018



Kaynak: https://saffron-consultants.com/projects/rostelecom/

Resim 67. Rostelekom, kimlik uygulamaları 2018



Kaynak: https://saffron-consultants.com/projects/rostelecom/

Sadece tasarımla değil her alanda trendlerle etkileşim içinde olunmaktadır. Trend bir mekan, trend bir ulaşım firması, trend bir araç, trend bir telefon, trend bir giysi, trend bir ayakkabı, trend birçok tüketim ve hizmet ürünüyle isteyerek ya da istemeyerek etkileşim içindeyiz. Dolayısıyla ürün veya hizmet için görsel olarak ilk temas ettiğimiz kurumlar için ana araçlardan biri olan logolar da trend yapıya uyum sağlamak yenilenmek zorundadır. Genişleyen ve çeşitlenen hizmet ve tüketim alanlarının birlikte yoğun etkileşimi aynı andan birçok tasarıma da etki eden, daha dikkat çekici olmak ve estetik olarak destekleyici olmak için birbirinden farklı ama aynı alanda birbirleriyle yarışan eğilimlerin oluşumunu desteklemektedir.

Kurumların başarısı veya başarısızlığında etkin rol oynayan logo önemli bir iletişim formudur. Kurumların gelişim süreci logolara yansıtılmaktadır ve bu evrim mevcut süreçte çeşitli etmenlerle belirlenen trendi takip etmek zorundadır. Görsel ortamın semboller açısından zenginliği ayırt edici, basit ve benzersiz tasarımların geliştirilmesini zorlaştırmaktadır. Var olan ya da sıfırdan tasarlanabilecek bir logo için kurum istek ve hedeflerinin yanı sıra mevcut güncel tasarım yönelimleri doğrultusunda bugünü ve geleceği göz önünde bulunduran yaklaşımlar üzerinden ilerlenmektedir. Logo tasarımının kurumun tüm ihtiyaçları ve hizmeti doğrultusunda değişikliklere de esneklik sağlayabilmesi, benzersiz imaj oluşturmasını da desteklemektedir. İçinde bulunduğumuz küreselleşen dünyada her saniye içinde yeni bir iletişim kanalı yeni bir teknoloji yeni bir marka yeni bir ürün yeni bir hizmet ve bunları temsil eden yeni bir logo hayatımıza giriyor olması avantaj ve dezavantajı beraber getirmektedir.

Geçmişte benzersiz görülen logolar bugün etkisini kaybetmiş görülebilir. Kavramlar stiller ve gelişen tasarım yöntemleri birçok değişiklik ve yeniliği içine alarak artan; kullanıcılar açısından tercih alanlarının genişlemesi ve buna bağlı tercih kararsızlığını artıran rekabet ortamı logo tasarımlarını trend yapıya sokabilecek uyaranlardır. Online teknolojinin dinamik yapısını içine alan hikaye, zaman, etkileşim, hareket, kullanıcı deneyimi, aktif medya, bilgi akışı ve yayılma hızı, online yorumlama ortamı gibi etmenlerin göz önüne alınarak hem basılı hem çevrimiçi ortamı etkileyebilecek trend sayılabilecek logo tasarımları renk, tipografi ve sembol olarak izleyici algısında bir yer oluşturmaktadır. Bugün iletişimi netleştiren logo tasarımlarıyla poster, pankart, reklam panosu, reklam, diğer medya türleri, sosyal medyalar gibi izleyicinin hızlı bir şekilde alakalı verileri tüketmeleri tasarım tabanına bağlı trend yapıyı yönlendirmektedir. İnternet endüstrisinin büyümesi yeni konsept ve

tasarımların ortaya çıkması logolar için benzersiz ve trend olmayı zorlaştırmaktadır. Logolarda geometrik soyut yapının katmanlı, saydam, bulanık, iki boyut ve üç boyut, çok renkli vb. karmaşıklaştıran detaylarla birlikte eğilime dönüşmesi trend olması iletilmek istenilenler için farklılaşarak küresel vizyonda yer alması teknoloji odaklı başarılı olmalarının yanı sıra geleceğe dair tasarım yönelimleriyle yaklaşımlarıyla ilgili fikir oluşturmaktadır.

3.2. Logo Tasarımında Üç Boyut Uygulamaları

Dijitalleşen dünya ve buna bağlı bilgi teknolojisi araçları, tasarımcıların tasarım alternatiflerini üç boyutlu gelişmeleri de içine alarak daha etkili bir şekilde geliştirmelerine imkan vermektedir. Ürün veya hizmet kalitesi üzerine sınırlı anlayışın da ortadan kalkarak, tasarım içeriğine dahil edilen yeni bakış açılarıyla, üç boyutlu logo tasarım örnekleri geliştirilmektedir. Tasarım yönlerinin kapsamının gelişmesiyle, üç boyutlu etkileşimin genel çerçevesinin bir parçası olarak logolar, tasarım amaçları doğrultusunda kurum hizmet ve hedeflerinin daha iyi tercüme edilmesini sağlamaktadır. Bu süreçte tasarıma etki eden teknolojik yazılım araçları; üç boyutlu tasarım programları ve üç boyutlu baskı teknolojisindeki gelişmeler, AR, VR ve AI gibi teknoloji evrimi ile markalar statik, görsel kimliklerin ötesinde farklı seviyelerde alanlarla etkileşimli çalışma olanakları kazanmaktadır.

Üç boyutlu tasarımın gelişim süreci 1970'lerde yapılan deneysel animasyon çalışmalarına dayanmaktadır. Daha sonra 1978'de Apple II için 3D bilgisayar grafik efektleri olan 3D Art Graphics yazılımı geliştirilmiştir. 3D bilgisayar grafik işlemi üç aşamayı kapsamaktadır. Bunlar; 3D modelleme, düzen ve animasyon, 3D görüntü oluşturmadır. Temel olarak geometrik tasarımda 3D, şekilleri ve poligonları tanımlayan köşeler ve noktalardan oluşur. Genel bütünlüğü ile poligonların yapısı üç boyutluluğa uygunluk sağlamaktadır (Franklin, 2017).

Takenobu Igarashi, herhangi bir yapı ya da şekli belli açılarla üç boyutlu gösterebilecek perspektif içeren aksonometrik alfabeler üzerinde çalışan önemli bir grafik tasarımcıdır. Özellikle harf formları üzerinde yaptığı izometrik ızgara çalışmalarıyla tanınmaktadır. 1980'lerde iki boyutlu izometrik çalışmalarını üç boyutlu gelişime sokmuştur. 3D Alüminyum Alfabe Serisi çığır açan kavramsal, mekânsal ve matematiksel görünümüyle ortaya çıkmış ve üç boyutlu tasarımın da

temsilciliği olarak görülen önemli bir çalışma olmuştur. Harflerin biçim ve formlarının potansiyelini araştırarak üç boyut üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmasında temel elemanlar daire, kare, üçgenler olduğundan bahsederek iki boyutlu dünyayı çeşitli varyasyonlarla genişleterek üç boyutlu bir yaklaşımla kompozisyonlar sağlamıştır. Ona göre anlam ve estetik form arasındaki geometrik çözümü üç boyutlu bir tasarım sistemiyle vermiş olmasıdır **(**Poulin, 2012: 196-197).

Resim 68. Takenobu Igarashi, The Aluminum Alphabet Series 1983



Kaynak: Poulin, R. (2012). Graphic Design and Architecture, A 20th Century History

Geometrik tasarım anlayışında gelişimsel bir ilerleme oluşturmak için bir, iki ve üç boyut anlayışı gerekmektedir. İki boyutlu bir çalışmanın üç boyutlu hali geometrik açıdan mekansal bir görselleştirme ortaya koymakta ve tasarıma dikkat çekicilik katmaktadır. Üç boyutlulukla uzunluk, alan, hacim gibi standart birimler karşılaştırılarak tasarımda çeşitli biçimlendirilmeler sağlanmaktadır. Soyutlama zihinsel olarak belleğin hedeflediği, koordine ettiği, birleştirip kaydettiği süreç olarak tanımlanmaktadır. Sembollerin sofistike bir anlayışla uzamsal olarak yapılandırılması, soyut geometrik ilerlemenin önemli bir seviyesi olarak görülmektedir. Tasarımda

hacimsel ölçümlemelerin verdiği geometrik yapım soyutlamayı ortaya çıkarmaktadır (Kim, Haberstroh, Peters, Howell and Oláh, 2017: 3-5).

21. yüzyılda interaktif tüm alanların birer parçası olan logolar, arz talep durumlarının çeşitlendiği tüm endüstri alanları daha dinamik yapılarıyla üç boyutlu tasarım anlayışını hızla benimsemişlerdir. Tasarımcının eskiz süreciyle başladığı, akabinde tasarım programında yeni öğelerle şekillendirdiği çalışmayı bir başka programla daha farklı bir forma sokarak iki boyut, üç boyut, hareketli, hareketsiz logo tasarımlarında teknolojinin gelişim etkileri görülmektedir. Üç boyutlu bir görüntü, izleyicilerin tüm tarafları ve açıları görmelerini sağlamakta ve iletişim kurmalarını etkin kılmaktadır. Üç boyut detaylara sahip logo tasarımlarının içerik olarak uzamsal temsil oluşturması, ayrıntılı katmanlar içeren logolara esnek bir yapı kazandırarak statik görünümün dışına çıkarmaktadır.

Sürekli geliştirilerek güncellenen tasarım yazılımlarıyla üç boyutlu grafiklerin sağladığı yapı, insan-bilgisayar etkileşimi alanına uygulayarak tasarım ve insan arasında aktif bir süreç oluşturmuştur. Etkileşimli ve işlevsel şekil, form, renk ve tipografik özellikler içeren 3D logolar daha etkili ve başarılı olup artan logo tasarım örnekleriyle rekabetin büyümesi bu alanda yapılan tasarımlarında iyileşmesinde etkili olmaktadır. Bu yaklaşım ile Türkiye'de Eczacıbaşı logosu yenilenmiştir. Tüketim ve sağlık alanlarında ulusal ve uluslararası pazara yönelik faaliyette bulunan, sanayi alanında 1952'de Türkiye'nin ilk modern ilaç fabrikasını faaliyete geçiren Eczacıbaşı kurumu 1993 yılından itibaren kullandığı çok sektörlü sanayi topluluğu oluşunu ifade eden üç çizgiden oluşan logosu, 2005 yılında Landor tarafından yeniden tasarlanmıştır. Kendi bünyesindeki markalarla uyum sağlamak onları desteklemek amacıyla logo tasarımını üç boyutlu olarak yenilemiş olup Eczacıbaşı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Eczacıbaşı, yeni logolarıyla bünyelerinde yer alan birçok Avrupa ülkesinde şubeleri olan markalarının da destekler nitelikte daha çok tanınmayı ve başarılı olmayı hedeflediklerini ifade etmiştir.

Resim 69. Eczacıbaşı logoları

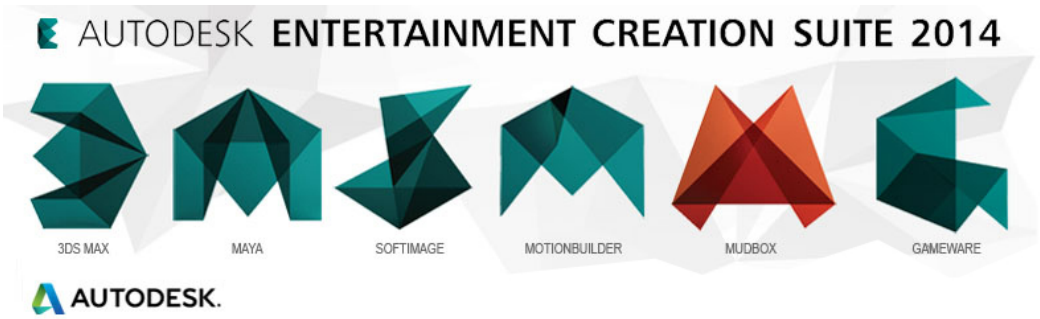


Kaynak: https://www.eczacibasi.com.tr/tr/anasayfa#VideoPage

Hemen hemen tüm markalara ait sanal mağazalar ve teknolojik uygulamalar üç boyutlu logoların popülerliğini sürdürmesini desteklemektedir. Baskı için sorun olsa da dijital açıdan estetik, izleyiciye ulaşım, dikkat çekicilik, farklılık, canlılık, hareket vb. yönlerle beklentileri karşılamaktadır. Manipülasyona izin veren geometriyle de uyumlu çalışması modern eğilimlerin yanı sıra teknolojik olarak da eşgüdümlü bir ivme kazanmaktadır.

3B tasarımlarda renk paleti, vektörel desen, parçalar, çeşitli unsurlar, biçimlendirme, opaklık değerleri, ekstrüzyon gibi çeşitli değerlerin ölçümleri ortaya çıkan tasarım sürecinde önemlidir. Örnek olarak Autodesk firması tasarım yazılımlarının yeni sürümleri için 2014 yılında arayüz ve logolarının tanıtımını sunmuştur. Yenilenen tasarım yazılımlarının logolarında uygulamaların baş harflerinden yola çıkılarak geometrik soyutlama yapılmış ve poligonal şekilde üç boyutlu semboller oluşturulmuştur. (Bkz. Resim 70)

Resim 70. Autodesk yazılım logoları 2014



Kaynak: https://hum3d.com/blog/april-3d-news/

Logo tasarımlarında 3D ile verilen vurgu teknolojik ilerleme, bilgi akışı ve bunlara karşı yenilenen ilgi göz önüne alındığında modern dünyanın karmaşıklığını karşılar niteliktedir. Üç boyutlu logo tasarımında boyutsallıkla çeşitlenen şekillendirme, beraberinde getirdiği renk paletiyle de güçlü bir görüntü oluşturmaktadır. İşlevselliğin ötesinde daha matematiksel yapısıyla estetik kaliteyi kavramlar ve fikirler doğrultusunda taşımaktadır. Boyutsal şeklin keşfedilmesi çoğu düz daire, elips, kare ve üçgen gibi geometrik şekillerin yapılabilir kıvrım ve açılarla üç boyutlu alana olanak vermektedir. Geometrik olarak iki boyutlu üçgen, kare ve daireden fazlası, yer yer çeşitli açılarda bükülme ve kavisli bir görünüme sahip olması üç boyutlu yaklaşımın hedef kitleyi çeken dinamik yapısıdır. İki boyutlu şeklin her iki açısının yansıtılabilir olması kavramsal olarak bir çekicilik yaratır ve gölgeler içeren şeklin tanımlanabilir olmasını sağlayan gradyanların kullanılması başarılı bir vurgu sağlamaktadır (Gardner, 2011).

Yoğunlaştırılmış görsel çözümlerle; gölge, vurgu, konturlar ve tonlamalarla çok renkli üç boyutlu karmaşık tasarımlara yönelim tasarımcılar açısından da yaratıcılığa odaklanıldığını göstermektedir. Güncel tasarım alternatiflerini karşılaştırmak için bir standart oluşturulmasında destekleyicidir. Geçmişte minimum geometrik şekillerle oluşturulan logolar değişen koşullarla marka açısından motive etmesi ve etkilemesi, işlevsel bağlamda daha büyük önem taşımaktadır.

Bir logo, birçok farklı formda, boyutta ve bağlamda kullanılmaktadır. Dolayısıyla tasarım açısından tüm yönleriyle ürün, hizmet, marka geçmişi, zayıf ve güçlü yönleri, coğrafi konumu vb. şekillerde ele alınmalı olabildiğince bilgi toplanmalıdır. Görsel olarak markayı ifade edebilecek tüm nitelikler belirlenmelidir. Dijital yeniliklerle rekabet ortamı yeniden yapılanmakta ve dinamik görsel öğelerin tercihi ağırlık kazanmaktadır. 3D logolar, tasarım açısından karmaşık fikirleri basit, doğru ve hızlı bir şekilde iletmektir. Derinlik, kademeli renk geçişleri, dinamik ve daha katı yapısıyla modern izleyiciyi estetik açıdan çeken formlara sahiptir. İzleyici veya hedef kitle açısından algısal olarak yapısal bir ağırlık sağlayan 3D logolar, günümüzde oldukça tercih edilen bir yaklaşım olmaktadır.

Hem stil olarak hem de marka yapısı açısından basit, zarif ve sınırlı renk tercihleriyle karmaşıklıktan uzak durmak, az katmanlar içeren bir görüntüyle başarılı bir kimlik oluşturmak günümüz tasarım, teknoloji, hizmet ve tüketim alanlarının iletişim etkileşim sürecinde oldukça zordur. Logo tasarımlarında ham bilginin

etkileyici bir forma döndürülmesi, tipografide daha yaratıcı olunarak logoya kişilik kazandırılması, yenilikleri takiben canlı renk tonları ve parlaklık kullanılması, hem minimal hem detaylandırılmış farklı alanlara hizmet eden geometrinin kullanılması, ilginç fikirlere benzersiz perspektif ve hacimsel detaylarla metaforik anlam kazandırılması, şeffaf segmentler tasarım yönünü ileriye götüren yoğun detayların eklenmesi, teknolojik gelişmişliği de temsil edebilen üç boyutun uygulanması birbirini destekleyen ve takip eden güncel eğilimlerin genişlemesi yönündedir.

Her yeni tasarımda geometrik parçaların bir araya gelerek matematiksel prensiplere dayanan ilişkilendirilmiş simetriye sahip yapısı, örtüşen katı ve saydam renklerin bir araya geldiği üç boyutlu nitelikler almaya başlaması kaliteyi daha yenilikçi biçimde sürdüren bir yaklaşım olmasını sağlamıştır. 3D ile logoların bir adım ötesine geçilen, üç boyutlu formun işlenmesiyle tüm boyutsal nitelikleri; katmanlar, güçlü gölgeler, vurgulanan tonlamalar ve değişen saydamlıkla hacimsel tanımlamanın yapılması tasarımı daha etkin ve gerekli kılmaktadır.

Bu gelişmelerle bağlantılı logo tasarım alanındaki çeşitlenen büyüme tasarım, hizmet ve tüketim alanında dikkatleri çekmektedir. Dünya çapında detaylı araştırma ve analiz yapan IBIS World araştırma verilerine göre; ABD'nin grafik tasarım pazar büyüklüğü sadece 13 milyar dolar civarında olup yaklaşık % 1,7'nin üzerinde sürekli bir büyüme gösteren 3 milyar doların üzerinde bir logo tasarım alanı var. Bu araştırmaya bağlı olarak IBIS World verilerinde Endenozya, Hindistan, Çin, Brezilya, Asya, Afrika ve Latin Amerika gibi gelişmekte olan ülkelerdeki logo tasarımı kapsamında önümüzdeki on yıl içinde büyüme öngörülmektedir (Graphic Designers Industry in the US, 2018). Üç boyutlu tasarım yazılımları bilim ve teknoloji bölümündeki ileri üretim teknolojileri bir sonraki sanayi devrimi olarak yorumlanmaktadır. 3B teknolojileri alanlarındaki bu gelişmeler üzerinde 2014 yılı araştırma raporuna göre yıllık %35 büyüme gösterdiği ileri sürülmektedir (SA joins 3D printing revolution, 2014). Daha hassas ve ayrıntılı katmanlar içeren üç boyutlu tasarımlar gelecek teknolojik hizmetlerle ilgili limitsiz olasılığı da beraberinde getirmekte beklentileri yükseltmektedir.

Kültürel ve görsel çeşitlilikle birlikte vizyonların dahil olduğu, sürekli yenilen tasarım programlarının sağladığı yeni biçimlendirme ve düzenleme olanaklarıyla üç boyutlu logolar büyümektedir. 3D logolar henüz araştırma kaynaklarında çok fazla

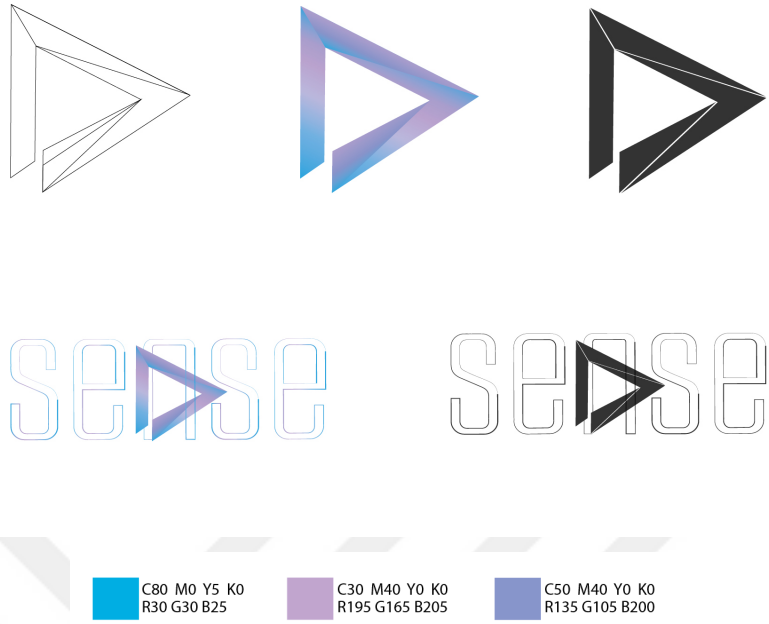
detaylandırılmış olmasa da tasarım örneklerinin çoğaldığı, tercih edilen bir eğilim olduğu ve bu eğilimin ilerleyen yıllarda artacağı gözlenmektedir.

3.3. Uygulama Çalışması

Logo tasarımında geometrik soyutlama ve üç boyutlu yaklaşımın tarihsel olarak geçirdiği evrime bağlı gelişimi incelenerek, araştırma doğrultusunda güncel tasarım eğilimleri ve hizmet alanları göz önüne alınarak bir kimlik çalışması hazırlanmıştır. Uygulama kapsamında "Sense" ismiyle bir marka kurgulanarak dijital uzantılı müzik, radyo, podcast ve video akış hizmeti veren aynı zamanda kişiselleştirilmiş albüm içerikleriyle istediğiniz zaman istediğiniz yerde çevrimdışı müzik keyfi sunan, web tabanlı dijital hizmet sektörünü hedef alan kurumsal kimlik çalışması tasarlanmıştır.

Geometrik soyutlama ve üç boyutlu yaklaşıma ağırlık verilen Sense logo tasarım sürecinde play oynatıcı sembolünden yola çıkılarak, en temel bilinen geometrik şekillerden biri olan üçgen şeklinden yararlanılarak üç boyutlu bir logo tasarlanmıştır. Üç boyutlu yaklaşımla anında erişilebilir zengin müzik ve video içeriği, dünyanın dört bir yanında kesintisiz hizmet ve kalite anlayışı, bilgisayarlardan televizyonlara erişilebilir ve senkronize edilebilir bağlantı kapsamı verilmek istenmiştir. Renk olarak deniz ve gökyüzüyle ilişkilendirilen ve sakinleştirici, güven verici etkisiyle bilinen mavi; zenginlik, gizem ve uyarılma etkileri taşıdığı bilinen mor renk tercih edilip degrade verilerek, iki renk kaynaştırılarak geçiş halinde kullanılmıştır. Sense logo tasarımı tamamlandıktan sonra marka için web tasarım ve mobil uzantıları, billboard, t-shirt vb. kimlik uygulamaları tasarlanmıştır.

Resim 71. Sense logo



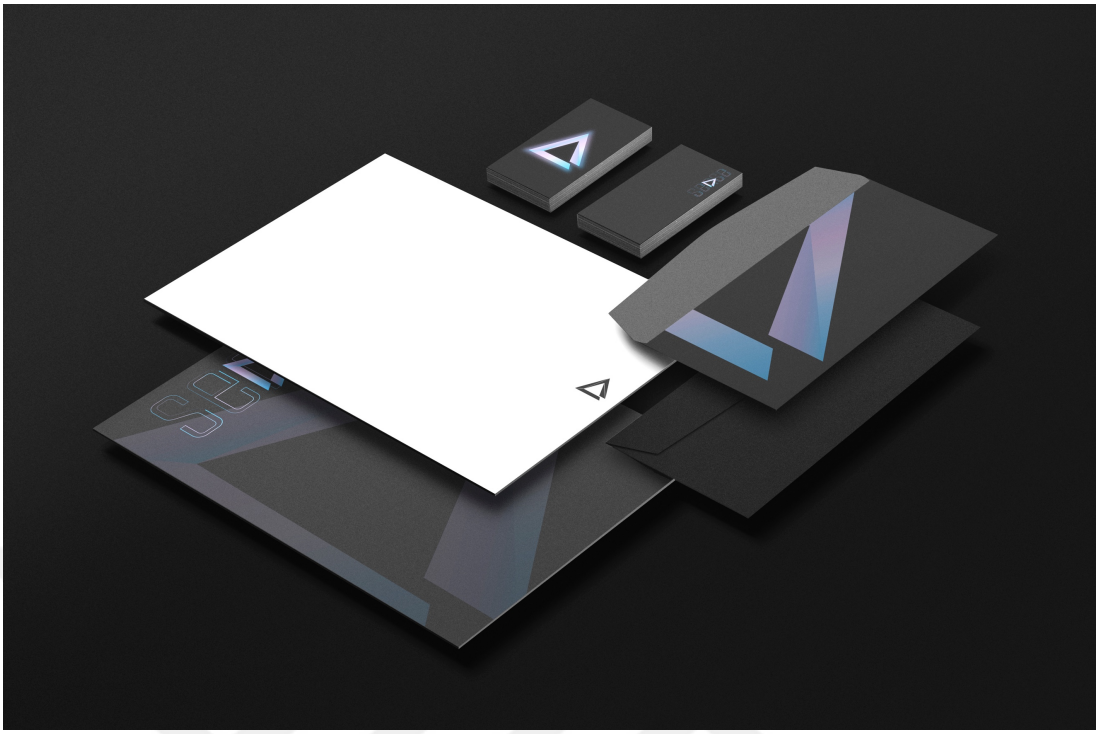
Kaynak: Uygulama çalışması

Resim 72. Sense logo kurumsal kimlik uygulamaları 1



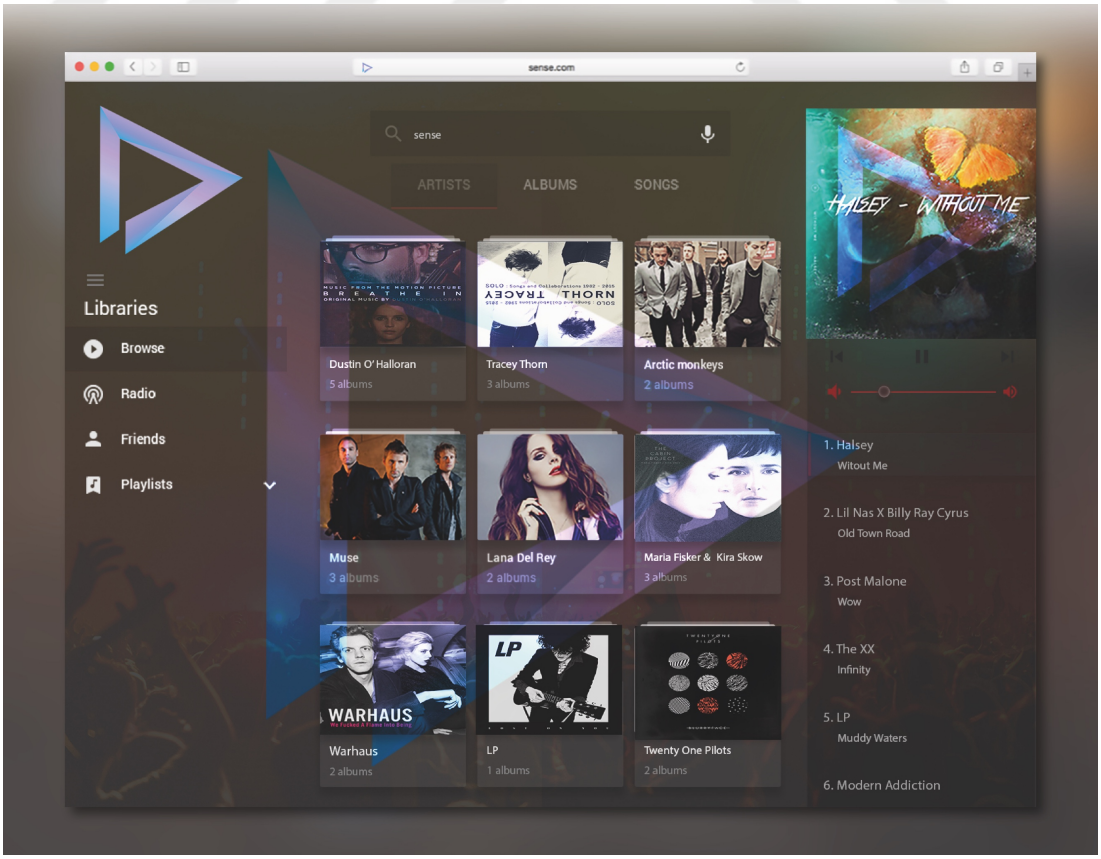
Kaynak: Uygulama çalışması

Resim 73. Sense logo kurumsal kimlik uygulamaları 2



Kaynak: Uygulama çalışması

Resim 74. Sense logo kurumsal kimlik uygulamaları 3



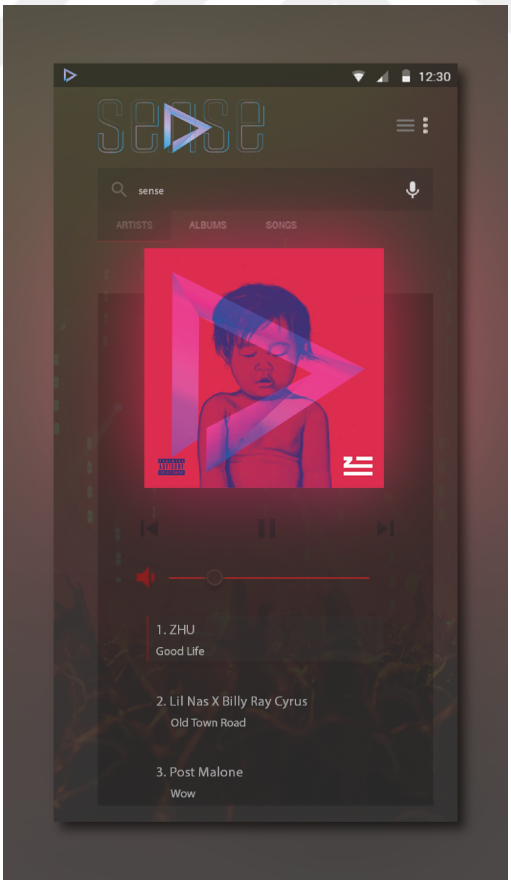
Kaynak: Uygulama çalışması

Resim 75. Sense logo kurumsal kimlik uygulamaları 4



Kaynak: Uygulama çalışması

Resim 76. Sense logo kurumsal kimlik uygulamaları 5



Kaynak: Uygulama çalışması

Resim 77. Sense logo kurumsal kimlik uygulamaları 6



Kaynak: Uygulama çalışması

SONUÇ

Logo tasarımlarında kapsamlı analiz, basitlik, soyutlama, uyarlanabilirlik ve genişlemeye olanak veren trendlerin takip edilmesi ve buna bağlı benzer estetik algıların oluşması, benzer tasarım örneklerinin takip edilmesi dengeli ve aynı zamanda kompakt logoların yaygınlığını artırmaktadır. Kavramsal olarak amaçlanan görüntünün elde edilebilmesi için biçim, form, renk paleti ve yazı tipi seçiminin bütünsellik oluşturacak şekilde işlevsel bir yapıda olması logo tasarımı için önemlidir.

Geçmişin sembollerinden modern günlük alanda karşılaşılan logoya varan süreç çağlar boyunca iletişimden yüzey süslemeye ticaret ve iletişimin bir parçası olarak önemli bir rol oynamaktadır. Güçlü, basit, iyi tasarlanmış bir logo uygulanabilecek, sergilenebilecek çeşitli ortamlarda tutarlı bir referans oluşturabilmelidir. Logo tasarımları önceki dönemlerde etkisini hissettiren Helvatica, İsviçre Stili gibi basit, başarılı tasarımların ortaya konulduğu yapıdan farklı; teknoloji etkisini de içine alan tasarım anlayışı yeni ifade biçimleriyle şekillenmektedir. Kişisel bilgisayarlarla birlikte tasarımcıların dijital görüntüler tasarlamaları ve bunların yayılması tasarıma uluslararası alanda yeni estetik anlayış kazandırmıştır. Tasarımcılar kimlik çalışması sürecinde ve sonrasını takip ederek daha aktif yer almakta, sadece basılı değil çevrimiçi platformlarının da alternatiflerinin yer alacağı detaylı eylem planı oluşturmaktadır.

Anlık ve herkesin erişimine açık bilgi paylaşımının yayılması neredeyse dünyadaki herkes için mutlak bir denge unsuru yaratmaktadır. Marka, ürün, hizmet ve logo insanlar için bir tüketim paketi yapısına dönüşmüştür (Millman, 2012: 132). Logo tasarımından istenen vizyon, misyon, hizmet, ürün vb. fikirlerin benzersiz, kalıcı, esnek, estetik ve basitlikle etkin bir şekilde verilmesi zor olabilmektedir. Güncel yönelimlerin etkisi de göz önüne alınarak geleneksel logo niteliğinden biraz dışarı çıkan daha vurgulu ve göze çarpan detaylar içeren logolar basit düşünmenin daha zor olduğu bir yapıda şekillenmektedir. Son yıllarda detaylı, abartılı, karmaşık, çok renkli logolar basitlik içermese de teknoloji, tüketim, üretim, hizmet alanı için yoğun olarak tercih edilen tasarımlar olmaktadır. İki boyutlu logo tasarım örneklerinin ardından teknolojik gelişmelerin de yansıması sayılabilecek logolar kendilerini izleyiciye tüm yönleriyle iletmek, iletişim kurmak ve etkileşim sağlamak amacıyla üç boyutlu tanımlamayı tercih etmektedir.

Bu çalışma da genel olarak grafik tasarım kapsamında yer alan logoların soyut semboller olarak ortaya çıkış süreci, tasarım stilleri altında içerdiği geometrik soyut anlayışla evrilmesi, kurumsal kimlik olarak nerede ve nasıl yapılandığı, bulundukları dönemi şekillendiren grafik tasarımcıların önemli tasarım örnekleri, yaşanan teknolojik ve sosyal gelişmelere bağlı değişimi ve gelişimi, geometrik soyutlamalar ve teknolojik gelişmeler ve trend yapıya bağlı üç boyutlu yaklaşım yönelimlerini kapsamaktadır. Araştırmanın kapsamı dahilinde üç boyutlu logo tasarımı ve kurumsal kimlik uygulaması yapılmıştır.

Logo tasarım alanındaki büyüme potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda gelecekte çok daha farklı platformlara entegre edilebileceği kaçınılmazdır. Bilgisayar çağından itibaren geliştirilen her yeni tasarım yazılımının logo tasarımı üzerinde geliştirici etkileri olmuştur. Bundan sonraki süreçte de geliştirilen yazılımların logo tasarımı üzerinde yapıcı etkileri devam etmesi muhtemeldir. Gelişen teknolojik özellikler ve yazılımlar, sosyal medya alanları, dijital platformlar ve internetin ortaya çıkması ile birlikte logo tasarımının önemi ve gelişimi çok yönlü bir şekilde değişim yaşamaktadır.

Artık kullanıcı deneyimi ve etkileşim üzerine ağırlık verilen uygulamaların geliştirildiği bu zaman diliminde gerekli yazılımların geliştirilmesiyle sanat ve tasarım alanlarını içine alan matematiksel ağırlıklı, etkileşimli nesneler, arttırılmış sanal karışık gerçeklik ortamları, fiziksel ve dijitalin kesişimi, yapay zeka sistemleri, 3D uygulamalar, ışık, desen, ses vb. dinamikleri içine alan 4D tasarımların logo tasarım alanlarında yer alabilir. İki boyutlu tasarım örneklerinden yavaş yavaş uzaklaşılan bu süreçte 3D logoların yanına yakın gelecekte 4D logo tasarım deneyimleri eklenebilir. Tasarım yazılımlarının daha geniş alana hakim olmasıyla dijital ağırlıklı yayınlara yönelik animasyon ağırlıklı logo tasarım örneklerine ağırlık verilebilir.

Gelecekte yakın geçmiş yıllardaki gibi logo tasarımı iletişim, ticaret, trendler, yaratıcılık, rekabet merkezli ilerleyerek küresel yapı kapsamında teknoloji ağırlıklı gelişerek artacaktır. Bu alanı kapsayan araştırmalar geliştikçe uygulama alanları da gelişim gösterecektir.

KAYNAKÇA

Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. University of the Witwatersrand Johannesburg, Republic of South Africa. *Journal of Marketing Management*, 63-70.

Adir, G. , Adir, V. and Pascu, N. E. (2012). Logo Design and the Corporate Identity. Artsedu. Procedia. *Social and Behavioral Sciences* 51, 650-654.

Akhtaruzzaman, M. , Shafie, A. , A. (2011). Geometrical Substantiation of *Phi*, the Golden Ratio and the Baroque of Nature, Architecture, Design and Engineering. *International Journal of Arts*, 3-8.

Akın, Z. E. (2006). Görsel İletişimde Mağaradan Markaya. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Alessandri, S. W. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 178-179.

Ambrose, G. , Harris, P. (2010). Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü. İstanbul: Literatür Yayınları.

Anderson, S. (2010). Considering Peter Behrens, Interviews with Ludwing Mies van der Rohe and Walter Gropius. (çevrimiçi) http://web.mit.edu/soa/www/downloads/201019/MAeuEngramma81June%202010.pdf (erişim tarihi: 12.11.2018).

Armstrong, H. (2009). Graphic Design Theory Readings from the Field. Princeton Architectural Press.

Bregman, A. (2007). Emblamata The Emblem Books of Andrea Aciato a Leaf Book. Bird & Bull Press. Newtown Pennsylvania. 38-90.

Clements, D. H., Battista M. T. and Sarama J. (2001). Logo and Geometry. *Journal for Research in Mathmatics Education*, 1-10.

CHR. (2017). Chi Rho. (çevrimiçi) https://everipedia.org/wiki/lang_en/Chi_Rho, (erişim tarihi: 25.12.2017).

De Neve, R. (1992). Corporate ID Systems. Cineinati, Ohio, 44.

Dowling, G. R. (1986). Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 109-118.

Dowdy, C. (2003). Beyond Logos: New Definitions of Corporate Identity. RotoVision.

Dreyfuss, H. (1972). Symbol Sourcebook: An Authorative Guide to International Graphic Symbols. New York: McGraw-Hill Book Company.

Emblemetric, (2013). Iconic Logos Everywhere (çevrimiçi) https://www.emblemetric.com/2013/07/26/iconic-logos-everywhere/, (erişim tarihi: 09.09.2017).

Emblemetric, (2014). Trademarks' Coming-Out Party (çevrimiçi) https://www.emblemetric.com/2014/04/21/trademarks-coming-out-party/ (erişim tarihi: 12.11.2017).

Franklin, C. (2017). How 3-D Graphics Work. (çevrimiçi) https://computer.howstuffworks.com/3dgraphics2.htm, (erişim tarihi: 12.01.2018).

Frutiger, A. (1928). Signs and Symbols Their Design and Meaning. Van Nostrand Reinhold.

Gardner, B. (2011). 2011 Logo Trends. (çevrimiçi) https://www.logolounge.com/articles/2011-logo-trends, (erişim tarihi: 11.11.2017).

Gardner, B. (2015). Interview with Logo Lounge's Founder, Bill Gardner. (çevrimiçi) https://justcreative.com/2015/07/15/interview-with-logo-lounges-founder-bill-gardner/ (erişim tarihi: 11.11.2017).

Gardner, B. (2018). Annual Logo Trends, (çevrimiçi) https://www.logolounge.com/trend-reports, (erişim tarihi: 9.10.2018).

Gernsheimer, J. (2008). Designing Logos. Allworth Press. New York.

Gibson, C. (2009). How To Read Symbols, Çev. Cem Alpan. YEM Yayın.

Godefroy, J. (2011). Heraldiek. Amsterdam Z.J. Uitoeoeven Te Amsterdam Door / N.V. Wede. I. Ahrend & Zoon.

Gutierrez, J.C. (2011). Identidad Corporativa. Cajamarca, Peru.

Hardy, G. (2011). Smashing Logo Design. John Wiley & Sons, United Kingdom.

Haviv. S. (2013). To Abstract Or Not Abstract? (çevrimiçi) https://www.printmag.com/branding/identify/to-abstract-or-not-abstract/, (erişim tarihi: 17.10.2018).

Hollis, Richard. (2001). Graphic Design, A Concise History, London: Thames & Hudson.

Ico-D. (2019). It Might Look Like a Logo, But It Isn't Design (çevrimiçi) https://www.ico-d.org/2019/03/25/it-might-look-like-a-logo-but-it-isnt-design-.php, (erişim tarihi: 26.06.2019).

Industry Market Research Report. (2018). Graphic Designers Industry in the US. (çevrimiçi) https://www.ibisworld.com/industry-trends/market-research-reports/professional-scientific-technical-services/professional-scientific-technical-services/graphic-designers.html (erişim tarihi: 10.02.2019).

Latour, B. (1993). We Have Never Been Modern. Cambridge Mass., USA: Harvard University Press.

Feurzeig, W. and Papert, S. (1967). Logo History. (çevrimiçi) https://everipedia.org/wiki/lang_pt/Logo/ (erişim tarihi: 10.08.2017).

Meggs, P. and Purvis, A. W. (2006). Meggs' History of Graphic Design. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Melewar T. C. and Karaosmanoğlu, E. (2008). Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management. Palgrave Macmilla.

Millman, D. (2012). Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing and Sustaining Brands. Rockport Publishers, Beverly, Massachusettes.

Nicolai, C. (2011). The Responsive Eye. (çevrimiçi) https://www.flashartonline.com/article/the-responsive-eye/, (erişim tarihi: 12.03.2018).

Palermo, E. (2014). Who Invented the Printing Press. (çevrimiçi) https://www.livescience.com/43639-who-invented-the-printing-press.html (erişim tarihi: 12.12.2018).

Pisklakov, P. (2014). Randomness and Design: Randomly Generated Systems of Visual Identity. South Ural State University, Russia. *Scientific SubConference on ARTS, Architecture and Design*, 15-21.

Poulin, R. (2012). Graphic Design and Architecture, A 20th Century History: A Guide to Type, Image, Symbol, and Visual Storytelling in the Modern World. Rockport Publishers.

Poynor, Rick. (2006). No More Rules: Graphic Design and Postmodernism. London: Laurence King Publishing Ltd.

Rand, P. (1993). Design, Form, and Chaos. Yale University Press. New York.

Rathgeb, M. (2008). Otl Aicher. London: Phaidon Press Limited.

Reeves, J. D. (2018). Logo Design After Modernism. (çevrimiçi) https://medium.com/@jdreeves/logo-design-after-modernism-c4f37a0a6a01, (erişim tarihi: 20.04.2018)

Ross, H. M. and Southward J. (1911) Encyclopædia Britannica/Typography. (çevrimiçi) https://en.wikisource.org/wiki/1911_Encyclopædia_Britannica/Ty

pography (erişim tarihi: 25.10.2018)

Ruder, E. (1967). Typography: A Manual of Design. Verlag Niggli, Teufen AR.

Ryan, J. (2010). A History Of The Internet And The Digital Future. Reaktion Books Ltd.

Seitz, W. C. (1965). The Responsive Eye, The Museum of Modern Art, 14

Scher, P. (2014). Philadelphia Museum of Art, Story. (çevrimiçi) https://www.pentagram.com/work/philadelphia-museum-of-art/story (erişim tarihi: 20.10.2018).

Spector, B. (1980). Objects and Logotypes. (çevrimiçi) http://renaissancesociety.org/publishing/133/objects-and-logotype (erişim tarihi: 20.10.2017)

Stuart, H. (1999). Towards a definitive Model of the orporate identity management process. *Corporate Communications: An International Journal*, 200-207.

Tepecik A. (2002). Grafik Sanatlar–Tarih–Tasarım–Teknoloji. Ankara: Detay ve Sistem Ofset.

Tew, P. and Murray, A. (2009). The Modernism Handbook. British Library Cataloguing-in-Publication.

Tuna, M. ve Tuna A. (2007). Kurumsal kimlik yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Univision PR. (2012). Univision Unveils a New Brand Logo, Signaling Transformatio (çevrimiçi) http://www.webcitation.org/6EYKZnAaX#axzz56MmaRcnr, (erişim tarihi: 25.12.2017).

Vinycomb, J. (2015). Fictitious & Symbolic Creatures in Art. Global Grey. London

Vynckier, I. (2014). The History of the Alphabets. (çevrimiçi) http://www.how-ocr-works.com/languages/latin-alphabet.html, (erişim tarihi: 02.11.2017).

Wild, S. (2014). SA Joins 3D Printing Revolution. (çevrimiçi) https://mg.co.za/article/2014-09-26-sa-joins-3d-printing-revolution (erişim tarihi: 07.10.2018).

99Designs.com. (2017). The Best Logo Trends For 2017 (çevrimiçi) https://99designs.com/blog/trends/logo-trends-2017/, (erişim tarihi: 21.09.2018).

99Designs.com. (2018). The Best Logo Trends For 2018 (çevrimiçi) https://99designs.com/blog/trends/logo-trends-2018/, (erişim tarihi: 21.09.2018).