Ulusal Tiyatroların Logo Tasarımlarında Değişen Biçem ve Anlam

İbrahim Halil Özkirişçi[1]

Makale Geliş Tarihi: 28.04.2022
Yayıma Kabul Tarihi: 30.09.2022

Özet

Tiyatro ve görsel iletişim tasarımı, kültürel verileri görsel bir dille ifade etme bağlamında benzer dinamiklere sahip disiplinler olarak düşünülebilir. Tiyatronun, insanlık tarihinin erken dönemlerine dayanan köklü geçmişi, birden fazla duyuya, eş zamanlı dokunma yetisi ve toplumun kültürel kodlarını yansıtabilme gücü ile birçok sanat dalı arasında ayrı bir yere konumlandığı söylenebilir. İnsanlığın imgelerle iletişim kurma ihtiyacı duyduğu ilk andan bu yana var olan grafik tasarımın, izlek ile izleyen arasında kurduğu kavramsal veri transferi algoritması, bu iki ifade biçiminin kesişim noktasıdır. Tiyatroların, küçük gruplar halinde başlayan etkinliklerden, önce bölgesel birimlere daha sonra şehir ve ulusal ölçekte izleyicilerle buluşabilir güce ulaşması, grafik tasarım anlamında da gereksinimleri beraberinde getirmiştir. Küresel ölçekte yaşanan kurumsallaşma süreci, tiyatroların da onları ulusal seviyede temsil edebilecek kurumsal kimlik tasarımı ihtiyacını gündeme getirmiştir. Kurumsal kimliği oluşturan bileşenler arasında logonun, birçok nitel ve nicel girdiyi yansıtma görevini üstlendiği açıktır. Bu araştırma, ulusal tiyatroların kurumsal kimliklerinde kullandıkları logoları, grafik tasarım bağlamında incelemektedir. Toplumsal yapının etkisinde şekillenen öncül örneklerden, gelişen teknoloji ve kurumsallaşma düşüncesi ile yeniden tanımlanan günümüz grafik tasarım biçeminin logo tasarımlarına yansıdığı çalışmalara kadar geçen süreç, sebep sonuç ilişkileri açısından değerlendirilmiştir. Bu sebeple, kronolojik anlamda değerli veya tasarım problemine yaklaşımı niteliği ile alternatif bakış açısına sahip olduğu düşünülen örnekler üzerinden çözümlemeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Grafik tasarım, Kurumsal Kimlik Tasarımı, Logo Tasarımı, Ulusal Tiyatrolarda Kurumsal Kimlik.*

THE CHANGED STYLE AND MEANING IN LOGO DESIGNS OF NATIONAL THEATERS

Abstract

Theater and visual communication design can be considered as disciplines with similar dynamics in terms of expressing cultural data in a visual language. It can be said that theater is located in a different place among many branches of art with its deep-rooted history dating back to the early periods of human history, its ability to touch multiple senses simultaneously and its power to reflect the cultural codes of the society. The conceptual data transfer algorithm established by graphic design between the theme and the viewer, which has existed since the first moment when humanity needed to communicate with images, is the intersection point of these two forms of expression. The fact that the theaters have reached the power to meet the audience from the events that started in small groups, first to the regional units and then to the city and national scales, brought along the requirements in terms of graphic design. The institutionalization process experienced on a global scale has brought the need for corporate identity design to represent theaters at the national level. It is clear that among the components that make up the corporate identity, the logo undertakes the task of reflecting many qualitative and quantitative inputs. This research examines the logos used by national theaters in their corporate identities in the context of graphic design. The process, from the pioneering examples shaped under the influence of the social structure, to the studies in which today's graphic design style, which is redefined with the idea of developing technology and institutionalization, is reflected in the logo designs, has been evaluated in terms of cause and effect relationships. For this reason, analyzes have been made on examples that are considered to be valuable in chronological terms or to have an alternative perspective due to their approach to the design problem.

Keywords: *Graphic Design, Corporate Identity Design, Logo Design, Corporate Identity in National Theaters.*

[1]*Arş. Gör. Dr. İbrahim Halil Özkirişçi, Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, E-posta: ---, ORCID: 0000-0002-3797-0698*

• ÖZKİRİŞÇİ, İ. H., Ulusal Tiyatroların Logo Tasarımlarında Değişen Biçem ve Anlam. Sanat ve Tasarım Dergisi, (30), 105 - 126.

Giriş

İnsanlığın yaşadığı çevre ile ilişkisini, İngiliz düşünür Georoge Berkeley "var olmak, algılanmaktır" şeklinde okumaktadır (Durpe, 2014: 15). Varlığın sahibi kadar bu duruma birilerinin tanıklık etmesi, bu bakış açısında hayati öneme sahiptir. Duyularımız arasında, girdiler ve çıktıların kıyaslanması matematiği ile baskın bir noktada bulunan görme yetimizin, bahsi geçen "var olma" ihtiyacının karşılanmasında, görsel iletişim biçemlerini bir adım öne çıkardığını söylemek mümkündür. İnsanlık tarihi kadar eski olan bu ihtiyaç, dönemin kültürel yapısı, teknik olanakları ve bilişsel seviyesi ile farklı biçimlerde gerçekleşmektedir.

Kendini veya dahil olduğunu düşündüğü topluluğu, ürettiği çeşitli imgelerle ifade etmeye çalışan insan, nicel ve coğrafi büyüklüklerin de etkisi ile ortak bir görsel iletişim dili geliştirmek zorunda kalmıştır. Toplumlara göre değişen, yalnızca o coğrafyada tanımlı olan kültürel etkenlerin dışında ortak bir paydada buluşma çabası, görsel iletişim pratiğinin varmak istediği nokta olarak tanımlanabilir. İhtiyaçların, ilgili alanlar için çözüm getirmesi beklenen birimleri yarattığı düşünüldüğünde, bu gereksinimi günümüzde gidermesi gereken disiplini, görsel iletişim tasarımı olarak kabul etmek mümkündür. Değişime uyum sağlamanın kendi mayasında bulunduğu bu alanın geçmişi incelendiğinde, yaşanan radikal değişimlerle kendi tanımını yenilediği görülmektedir. Yaşanan küreselleşme ve görsel imgelerin dünya üzerinde neredeyse ışık hızında gezebilmesi ile grafik tasarıma ve çıktılarına yüklenen anlam da önemli ölçüde değişmiştir. Yeni dünya düzeninin getirdiği kurumsallaşma ve kurumsal kimlik ihtiyacı da bu çıktılar arasında yer almaktadır. Ortak bir amaç etrafında bir araya gelen kimseleri, görsel bir imge seti ile temsil etme görevi yüklenen kurumsal kimlik tasarımları, birçok değişkenle şekillenmektedir. Kurumsal kimlikler, kurumun ilgili aksiyona bakış açısından kendi iç dinamiklerini nasıl tanımladıklarına kadar birçok açık ve gizli bilgiyi barındırmaktadır. Logo ise bu görsel kompozisyonun ana fikrini izleyiciye ileten en küçük imgesel birimdir. Bu sebeple, bir kurumsal kimliğin analiz edilmesinde logoyu doğru okumanın hayati öneme sahip olduğu söylenebilir.

Tiyatroların küreselleşme ve kurumsallaşma süreçlerinde logolarda meydana gelen değişimin izlenmesi kültürel, coğrafi, siyasi vb. birçok majör etkinin kavranması anlamına gelmektedir. Bahsi geçen her bir etkinin farklı dönemlerde, değişen grafik tasarım kültürünün de etkisi ile farklı biçemlerle işlendiği görülmektedir. Yapılan araştırma, bahsi geçen bu kırılmaların logolara yansıdığı ve alan için önem ifade ettiği düşünülen çalışmalarla sınırlandırılmıştır.

1. Görsel İletişim ve Kurumsal Kimlik Üzerine

Değişen çevresel, kültürel ve sosyal etkenler, dağınık ve küçük topluluklar

halinde yaşayan insanlığın, sayıca daha fazla ve birbirleri ile daha etkileşimli halde yaşamaya yöneltmiştir. Dünyanın farklı coğrafyalarında neredeyse eş zamanlı meydana gelen bu durum, bireyde, aidiyet olarak tanımlanan kavramı açığa çıkarmıştır. Toplulukların iletişim kurmak için kendi düşüncelerini bir bütün olarak ifade etme ihtiyacını da tetikleyen bu kavramın görsel ve işitsel iletişimin başat girdilerinden biri olduğu kabul edilmektedir. Söz konusu dönemde yaşamış topluluklarda okur-yazarlık oranın düşük olduğu göz önünde bulundurulduğunda toplumların aidiyet hissinin ifade edilebilmesi adına arma adı verilen görsel imgelerden faydalandıkları görülmüştür (Okay, 2000: 17). Bireylerin topluluk düzeyinde iletişime geçmeye başlamaları, topluluklar arasında mutualist bir ilişkiye önayak olmakla beraber ilk değiş-tokuş eyleminin gerçekleşmesine yol açmıştır. Ticaretin ilkel bir örneği olarak kabul edebileceğimiz değiş-tokuş sistemi, beklenti ve gereksinimlerin farklılaşmasıyla, toplumların birleşerek iletişim kurmaları örneğindeki gibi zamanla kişilerarası seviyeden kurumlar arası seviyeye geçmiştir. Belirli bir amaç çevresinde biraraya gelen sosyal grupların kendilerini ayırt etme ihtiyacını armalarla karşılamaları gibi ticaret amaçlı bir araya gelen bireylerin de kendi birliklerini diğerlerinden ayırt edici bir kimlik oluşturma çabası içine girdikleri bilinmektedir. Bu bağlamda ilk örnekler 17. Yüzyıla tarihlenmektedir. Sosyal statünün gösterilmesi anlamında, soylu kimselerin ve kraliyet ailelerinin kullandıkları armalar, ticari anlamda, çömlekçilerin ürettikleri işlerin altlarına kendilerini ötekilerden ayrı kılmak amacı ile koydukları simgesel ifadeler bu ihtiyacın erken dönem örneklerindendir (Ak, 1998: 27).

18. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren yaşanan sanayi devrimi, tarım toplumlarını, imal eden, endüstrileşen, mekanikleşen ve daha sonra modernite olarak adlandırılacak bir sosyal yapıya doğru iterek kentsel bir toplumun temellerini atmıştır (Marshall, 1999:632). Üretim ve ticaret hacminde yaşanan radikal artış, benzer ürünleri birden fazla üretici tarafından üretilip sınırlı sayıda tüketiciye satılmasını gerekli kılmıştır. Hedef kitlenin üretici sayısına oranla daha yavaş genişlemesi, pazar payında daralma yaşanmasına sebep olmuştur. Bu problem, üretici şirketlerin kurumsal yapılarının ve ürünlerinin "öteki"lerden ayırt edilebilmesi için kendilerine ait özgün bir kimlik oluşturma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Daha bütünsel ve girift bir kavram olan kurumsal kimliğin görsel anlamda ilk çıktısını logo-amblem olarak adlandırılan simgeler oluşturmaktadır. Günümüze göre indirgemeci, dönemin koşulları düşünüldüğünde ihtiyacı tamamen karşılayan bu görsel ürün, üretilen meta üzerinden üretici ve tüketici arasındaki görsel iletişimi kurma görevini ilk üstlenen tasarım çıktısıdır (Bayraktaroğlu ve Çalış, 2010: 8). 19. Yüzyılla beraber şirketler, mağazaların ön cephelerine, kurumun kimliğini yansıtan işaretler ve semboller kullanmaya başlamıştır (Meral, 2011: 8). Yaygınlaşan bu uygulama şekli, kurumsal kimlik tasarımını bir tasarım problemi olarak grafik tasarımı alanının konusu haline

getirmiştir. Rekabetin gittikçe arttığı bu yıllarda, markayı öne çıkaran bu görseller, şirket yönetimlerinin dikkatini çekerek rekabette avantaj sağlayan stratejik bir araç olarak konumlandırılıp uygulama ve kullanım alanı genişletilmiştir (Tuna, 2007: 10).

21. yüzyılla beraber kurumsal kimlik, birden fazla disiplinin dahil olduğu ve her aşaması ciddi araştırmalar gerektiren bir üretim biçimi halini almıştır. Günümüzde kurum kimliği kavramından bahsedilebilmenin ön koşulu, ilgili organizasyonun misyon ve vizyonunun tanımlanması olarak kabul edilmektedir. Elde edilmek istenen bu veriyi kimliğin harcını oluşturan başat girdi şeklinde düşünmek mümkündür. Glöcker'in ifadesiyle kurum kimliği, belirlenmiş bir kurum felsefesi üzerine inşa edilen planlı ve bilinçli olarak imajların kullanılması ile yapılanan bir yönetim aracıdır (Okay, 2000: 43). Şirketin kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü olarak da tanımlanan kavram, etkili ve doğru temellere oturtulduğunda hem planlanan hedef kitleye ulaşım aracı hem de şirket çalışanlarında aidiyet ve motivasyonu artırıcı bir işleve sahiptir (Ak, 1998: 18). Kapferer ise bir şirket için markayı, nesnel nitelikler bütünlüğü, kullanıcı istekleriyle ürünün kurduğu spontane bir bağ olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifade ile kurumsal kimliğin çizdiği imaj, bir bireyin ya da grubun bir ürüne karşı geliştirdiği hem rasyonel hem de duygusal bağı yansıtan bireyde uyandırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Kapferer, 1992: 50-56; Peltekoğlu, 1998: 287).

2. Kurumsal Kimlikte Logonun Önemi

Latince mantık, konuşma ve kelime anlamlarını karşılayan logos kökünden dilimize gelen logo kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından *imlek* olarak karşılık bulmuştur. Kurumu, markayı, hizmet ya da ürünü tanıtan, onları görsel bir dille temsil eden, amblem niteliği taşıyan işaretler logo olarak tanımlanmaktadır (Becer, 2009: 195).

Etkili bir logonun temsil ettiği kurumun veya ürünün özelliklerini yansıtması, görsel anlamda okunabilirliğe sahip, renk ve biçim birlikteliği açısından bütünlüğü olan özgün bir üretim olması gerekmektedir (Gemci, 2009). Önceden belirlenen hedef kitlede hızlı bir tanınma ışıltısı, ilgi ve heyecan yaratması beklenen bu görsel öğenin iletmek istediği veriyi olabilecek en hızlı şekilde alıcıya ulaştırması amaçlanmaktadır. Kurumun felsefesi, prestiji, vizyonu gibi elle tutulamayan birçok kavramı görünür kılması gereken logo ile iletişime geçen kimsenin zihninde ürün, hizmet kısacası hangi amaçla tasarlandıysa onları çağrıştırması gerekmektedir. Bu görevlerinin yanında görsel anlamda da bir çekiciliğe sahip olması beklenmektedir (Durmaz, 2008: 38). Güçlü bir logonun sahip olması gereken özelliklerden bazıları; kurumu, görsel anlamda rakiplerinden ayırt eden, yeni ve özgün bir dile sahip, gözü yormayan, kolay okunabilir, akılda

kalıcı, amaca uygun, temsil ettiği değerleri yansıtan, farklı ortamlarda uygulanabilen, kurumu ve ürünü çağrıştıran, bilgilendirici ve güven duygusu uyandırması olarak listelendirilmektedir (Teker, 2002: 113).

Profesyonel bir marka yaratımı ve kurumsal kimlik tasarımı incelendiğinde düşünsel verinin görsel imajlar setine dönüştüğü bu iletişim aracındaki diğer bileşenler arasında logonun alımlayanla ilk iletişime geçen tasarım elemanı olması sebebi ile büyük öneme sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kurumsal kimliği doğrudan yansıtma görevi yüklenen logo aynı zamanda güncel tutulması gereken bir bileşendir. Değişen ve gelişen görsel iletişim biçemi sebebiyle her çağa uyum sağlayabilecek tek bir logo tasarımı olamamasından ötürü kurumlar, değişen çağa ayak uydurabilmek için logo tasarımlarında dönem dönem yenilik arayışına girmektedirler (Naomi, 2002: 51).

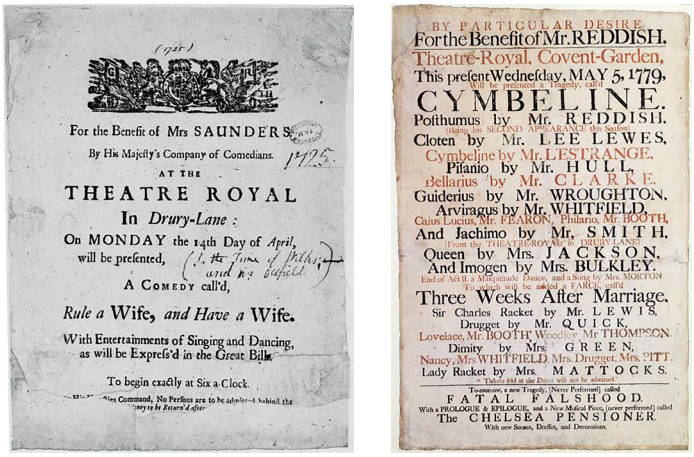
3. Tiyatro Düşüncesinin Kökeni ve Etkinliklerin Duyurulmasında Grafik Tasarımın Rolü

Geçmişi, son 2500 yılla değerlendirilebilen tiyatro tarihi, farklı toplumlarda farklı performatif etkinlikler olarak kendini göstermektedir. İlerleyen zaman, performansa dayalı bu etkinliklerin eğlence, temsil vb. sebepler için gerçekleştirilenlerden bugün bildiğimiz anlamda tiyatronun temellerini oluşturan teatral temelli olanların ayırt edilmesini gerekli kılmıştır. Tiyatro tarihi, bu özerk etkinliklerden tiyatronun kökeni sayılabilen biçimi ve gelişimini konu olarak almaktadır. Bu yaklaşım göz önünde bulundurulduğunda, başlangıç noktası olarak MÖ 6. Yüzyılda Atina'da gerçekleştirilen performans şekli kabul edilmekte ve dünya çapında farklı kültürlerle tiyatro geleneğinin evrilmesine önayak olduğu kabul edilmektedir (Brockett ve Hildy, 2003). Bu anlamda ilk ritüel eylemin Antik Yunan'da bereket ve şarap tanrısı olarak bilinen Dionysos için gerçekleştirilen törenler olduğu bilinmektedir. Dans ederek *dithyrambos* (eski Yunan ilahileri) şarkıları söylenen ritüele, şarkı söyleyenlere karşılık veren bir kişinin eklenmesi ile diyalog yapısının ilk örneği inşa edilmiştir. Konuşan sayısı iki ve üçe çıkarılarak seyri değiştirilen bu eylem türüne, dekorun eklenmesi ile mekan algısı farklı bir boyuta taşınmıştır. Yaşanan bu gelişmeler, zamanla türün de kendi içinde farklı kurallara sahip ayrışmalar yaşamasına sebep olarak tragedya ve komedya türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Şener, 2010: 45).

Günümüz tanımı ile tiyatro, içerisinde kültürel ve sosyal değerler barındıran, hem bulunduğu toplumdan etkilenen hem de toplum üzerinde bir etki gücüne sahip olan, bütün sanatların en eskisi ve en toplumsalı olarak kabul edilmektedir. Dayandığı köklü tarihin kazanımı olan geleneksellik niteliği, bu ifade türünü, toplumla beraber gelişip toplumu şekillendiren bir sanat eylemi haline getirmiştir (Budak, 1996: 4). Diğer bir bakış açısıyla, bulunan coğrafyanın değerlerini ve kültürel yapısını, özgür iradeleriyle bir araya gelen kimselerin

kendilerini tanıdıkları ve ifade edebildikleri alan olarak tanımlamaktadır (Oral, 2003: 16). Sanat eserinin evrenselliği, sanatsal üretimin önce içinde bulunduğu toplumun kültürel bilincini içermesi ve birikimini yansıtması ön koşulu ile ilişkilendirilmektedir (Nutku, 1991: 17). Bu kapsayıcı tanım düşünüldüğünde, tiyatronun kendine özgün ifade biçiminin beraberinde, tanıtımında kullanılan grafik tasarım dilinin de evrensel bir nitelik taşıması gerektiği kabul edilebilir. Grafik tasarım, düşünceyi ve bilgiyi çeşitli yollarla ilgili kitleyle buluşturma, "ileten olma" görevi üstlenen bir disiplindir (Arnold, 1984: 8). Diğer bir değişle tasarım, izleyicinin dikkatini ilgili noktaya çekebilmek için sözel olarak doğrudan ifade edilemeyen düşünce ve duyguları etkili bir dille iletme çabası olarak tanımlanmaktadır (Öztuna, 2007: 42). Bu bağlamda, teatral bir eserin izleyiciye duyurulma noktasında grafik tasarım önemli bir görevi üstlenmektedir.

Bu bağlamda bir tiyatro etkinliğinin duyurulmasında kullanılan ilk grafik tasarım ürününün Geç Orta Çağ'a tarihlendiği kabul edilmektedir. Oyunun tanıtımı için kullanılan afiş benzeri yazmalar, ya görevli sancaktarlar ya da performansı icra edenler tarafından şehirde dolaştırılmaktaydı. Gruba eklenen çığırtkanlar ve beraberlerinde getirdikleri davul vb. enstrümanlar sayesinde etkinliğin daha çok kişiye duyurulması amaçlanmaktaydı. 16. yüzyıl İngiltere'sinde oyunun tanıtım görevini üstlenen yazmaların, şehrin değişik köşelerine tutturulduğu *post* edildiği, poster kelimesinin de kökeninin bu eylemle anlam bulduğu varsayılmaktadır. 1576'da Londra'da ilk halk tiyatrosunun açılması ile beraber asılan afişlerin yanında el bildirileri ve tiyatro binalarına asılan flamalar da oyunun duyurulması için kullanılmıştır[1]. Dönemin koşulları ve çıktıları değerlendirildiğinde, tiyatro ve grafik tasarımın kesişim kümesinin etkinlik odaklı afiş vb. çıktılardan öteye gitmediği görülmektedir.



Görsel 1. Tiyatro Etkinliklerinin Duyurulmasında Kullanılan Görseller, 18. yüzyıl.

1 https://www.vam.ac.uk/articles/theatre-posters-an-illustrated-history adresinden 20/04/2022 tarihinde alınmıştır.

Tiyatro-grafik tasarım işbirliğinin 16. yüzyılın linotip üretimlerinden günümüz afiş, elektronik afiş, dijital reklam panosu, aplikasyonlar, televizyon ve internet reklamcılığı gibi birçok mecraya yayılması arasındaki sürecin anlaşılması, yalnızca teknolojik gelişmelerin takibi ile mümkün değildir. Bu sebeple, grafik tasarım tarihine ve düşüncesine etki eden, kurumsal anlamda tiyatro fikrinin ve görsel bir imge ile temsil edilme ihtiyacının altında yatan faktörlerin de anlaşılması gerekmektedir.

20. yüzyılın ikinci çeyreğinde patlak veren II. Dünya Savaşı, insanlık tarihini birçok açıdan etkilemiştir. Savunma sanayisi için geliştirilen birçok teknoloji, savaşın son bulması ile endüstrinin hizmetine girmiştir. İlerleyen yıllarla beraber yaşanan nüfus patlaması, koşulsuz ve sonsuz tüketimle canlı kalması mümkün olan kapitalist ekonomik modelin doğumuna sebep olmuştur. Katlanarak artan bu nicel büyüklük, üretim endüstrilerinin karlılığını artırmış ve yatırımcılar için üretimi daha cazip alanlar haline getirmiştir. Üretime katılan yeni girişimciler, halihazırda üreten şirketler için pazar payının bölünmesi anlamına gelmektedir. Bu sebeple kurumlar, üretilen metanın kendisi için yapılan arge ve pazar stratejilerinin ötesinde, kurumsal anlamda rakiplerinden ayrılmak için yeni arayışlara girmişlerdir. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren teknik ve teknolojik gelişmeler, grafik tasarımın nüfus ettiği alanların sayısını ve ürün yelpazesini genişletmiştir (Bektaş, 1992: 161). Kurumların ihtiyaç duyduğu görsel anlamda temsil ve ayırt edilme ihtiyacı, dönemine göre genç yıllarını yaşayan grafik tasarımın üretim kabiliyetleri ile birleşince ortaya çıkan ürün, kurumsal kimlik tasarımı olarak adlandırılmıştır.

Günümüz tanımı karşılayacak kurumsal kimlik çalışmalarının ilk örneklerinin 19. yüzyılın son, 20. yüzyılın ilk çeyreğine tarihlendiği bilinmektedir (Boztepe, 2012: 62). AEG ve Olivetti şirketleri için yapılan çalışmaların, ilerleyen dönemler için grafik tasarımın görev tanımına kurumsal kimlik tasarımının da eklenmesi yönünde etkisi olduğu söylenebilir.



Görsel 2. Kurumsal Kimlik Logolarından Örnekler.

4. Ulusal Tiyatrolarda Kurumsallaşma Süreci ve Logo Tasarımına Etkileri

Endüstri devrimi, nüfus ve üretimde yaşanan patlamanın getirdiği küreselleşme ve kurumsallaşma sürecinden etkilenen ulusal tiyatrolar da değişime ayak uydurmuşlardır. Bu anlamda ilk örnek 17. yüzyılda Fransa'da görülmektedir. 1673'de Moliere'nin ölümünden sonra "Gueneguad" isimli topluluğu kuran oyuncular daha sonra Fransa'daki ilk yetkili tiyatro olan "Confrerie de la Passion" adlı ekiple birleşerek dünyanın en eski ulusal tiyatrosu olan "Comedie-Française"i (Görsel 3). kurmuşlardır. (Brocket ve Hildy 2008: 195.)



Görsel 3. Comedie Française Logo Tasarımı.

Günümüz kurumsal kimlik tasarımı değerlerine çok yakın olmamakla beraber kurumsal bir tiyatro için tasarlanan ilk logo olması anlamında önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir. "Comedie-Française" Fransız komedisi anlamına gelmektedir. Logoda kullanılan tipografi dairesel formla uyumlu bir biçimde tasarlanmış ve kuruluş tarihi logonun ortasında gösterilmiştir. Logonun, o dönem için uzak bir geçmiş sayılamayacak bilgilendirmeye yönelik mühür vb. görsel formların etkisinde kaldığı gözlemlenmektedir.

Farklı bir yaklaşım grubu ise 17. ve 18. yüzyıl aralığında görülmektedir. Ulusal tiyatroların temsil edilmesi için tercih edilen imgelerin, dönemin arma kültüründen etkilendikleri görülmektedir. Orta çağda özellikle Kuzey Avrupa'da kimlik tespiti amacıyla kullanılan ve Batı Avrupa'daki krallar, prensler, şövalyeler kısacası dönemde güç sahibi olan kimseler tarafından hızla benimsenerek kullanımının yaygınlaştığı bilinmektedir (Hasler, 1980: 17).

Bu anlamda ilk çalışma, daha sonra adı The King's Man olarak değiştirilecek olan, kökenleri 1560'lara dayanan Lord Chamberlain's Men isimli toplulukta görülmektedir. I. Lord Hundson tarafından kurulan Shakespear'in oyun yazarı

ve tiyatro yöneticisi olarak görev yaptığı kurum daha sonra Rolay Household bünyesine alınarak ulusal bir resmiyet kazanmıştır (Brocket ve Hildy, 2008: 116.). İngiltere'nin ilk ulusal tiyatrosunu temsil etmesi için tasarlanan görselin, toplumsal sebeplerden dolayı günümüz logo örneklerinden ve yapılan işin nevinden uzak olduğu izlenmektedir (Görsel 4a).



Görsel 4. İngiltere, Malta ve İspanya Ulusal Tiyatro Logoları.

İkinci örneğin ise 1732'de Malta Ulusal Tiyatrosu için kullanıldığı bilinmektedir (Görsel 4b). Kurumsal anlamda temsil gücü yüklenen bu imgenin anlaşılması için dönem Malta'sının içinde bulunduğu durumun kavranması gerekmektedir. Yunanlılar, Fenikeliler, Araplar, Normanlar, İspanyollar ve son olarak İngilizlere ev sahipliği yapan Malta Adaları, 18. yüzyılın ikinci çeyreğinde, Hristiyan ve Müslüman toplumları arasında konumlanan hassas bir coğrafyada bulunmaktadır. Kuruluşları 11. Yüzyıla dayanan, yalnızca soylu ve asillerin katılabildikleri bir eğlence biçimi olarak tanımlanan tiyatro ve opera etkinlikleri, 1732 yılında Malta Ulusal Tiyatrosunun kurulması ile şekil değiştirmiştir. Tiyatro kültürünün halka inmesi sağlanmış amatör toplulukların da gösterilere dahil olması ile hem bölgede hâkim şövalyelerin prestijini artırarak kötü alışkanlıklardan uzak tutmak hem de halka "dürüst eğlence" izletmek amacıyla kurulduğu bilinmektedir (Denaro, 1960). Dönemin toplumsal yapısı ve tiyatronun coğrafyada üstlendiği görev göz önünde bulundurulduğunda, Malta'daki ilk ulusal tiyatronun kurumsal bir imge olarak yönetimi temsil eden armayı tercih etmesinin anlaşılabilir bir durum olduğu söylenebilir. Kullanılan armanın ilk bakışta o yıllardaki arma biçeminden uzak olmadığı görülmektedir. Kullanılan imgeler görselin merkezinde bulunan, kalkan formunu yansıtan bir düzleme yerleştirilmiştir.

Bu alana yerleştirilen aslan imgesi cesaret, güç, gaddarlık ve kahramanlık, kılıç imgesi adalet ve askeri onur, kanat imgesi ise hız ve himaye anlamlarına karşılık gelmektedir. Görselin üstüne konumlandırılan taç ise krala ve kraliyet ailesine olan sadakatin göstergesidir (Jamieson, and). Benzer bir diğer örnek ise geçmişi 1738 yılına dayanan Teatro Real örneğinde görülmektedir (Görsel 4c). V. Philip İspanya'sında başlayan inşaat ve kurumsallaşma çalışmaları, 1850 yılında bitirilerek İspanya'nın ilk ulusal tiyatrosu kurulmuştur (Iglesias ve Bota, 1996: 83). Dönemin arma kültürünün kurumsal tiyatrolarda kullanımının ötesinde İspanya'nın farklı kantonlardan oluşan yapısını da temsil etme görevi üstlendiği görülmektedir. Önceki örneklerde kullanılan ülke ve halk için övgü, düşmanlar içinse gözdağı vermesi amaçlanan imgelere Leon, Sicilya, Aragon gibi krallıkların da sembolleri eklenerek politik ve ulusal anlamda kapsayıcı bir görsele ulaşmaya çalışılmıştır. Tipografik öğelerde ise majüskül karakterin gotik bir dil ve süslemeci yaklaşımla işlendiği söylenebilir.

18. yüzyılın son çeyreğinde, bulunduğu coğrafi konumun jeopolitik öneminin getirdiği politik mücadeleler ve siyasal istikrarsızlığın yaşandığı Polonya'da tiyatronun ulusallaşması ve görsel bir kimlik kazanması anlamında, dönemi için alternatif bir yaklaşım gözlenmektedir (Görsel 5).

Dönemin coğrafyasında yaşanan Polonya-Litvanya huzursuzluğu ve Rus ordusunun ülke üzerinde kurduğu baskı, ülke içerisinde maddi ve manevi sıkıntılar oluşturmaktadır. Problemlerin, başkent olması sebebi ile en çok hissedildiği yer olan Varşova'da ise halk, sesini farklı yollarla duyurmak çabası içindedir. O yıllarda, metin yazarlığı, tiyatro yönetmenliği ve aktörlük konularda aktif olan Wojciech Bogusławski, halkın ve ülkenin problemlerini kendi yöntemiyle çözebilmek için üstün çaba göstermiştir. Tarihsel olaylara atıf ve ülkenin yaşadığı gündem üzerinden geliştirdiği kinayeli dil sayesinde Polonya'nın sesi olmuştur. Tiyatroyu, yaşanan sorunları dile getiren ve halkı bu duruma kayıtsız kalmadığını gösteren bir silah olarak kullanan Bogusławski, 1765'te Polonya Ulusal Tiyatro'sunun kurulması ile birlikte önemli bir figür haline gelmiştir. "Polonya tiyatronun babası" olarak addedilen sanatçının portresi ulusal tiyatronun logosu olarak kullanılmıştır (Mikos, 1996).



TEATR NARODOWY

ZAŁOŻONY W ROKU 1765

Görsel 5.Polonya Ulusal Tiyatrosu Logo Tasarımı.

5. Günümüz Ulusal Tiyatrolarında Logo Kullanımı

20. yüzyılın ilk yarısında yaşanan politik, sosyal ve ekonomik değişimler tüm dünyanın kültürel kodlarının baştan yazılmasına yol açmıştır. Dünya savaşları, Avrupa kıtasında yaşanan toplumsal hareketler, yönetim şekillerinin sorgulanması, gerçekleşen bilimsel buluşlar, bu bilgilerin dünyayı ve evreni yorumlama kabiliyetimizi geliştirmesi gibi olaylar modernite harcının bileşenlerini oluşturmaktadır. Yaşanan değişimler, sosyal düzene ve geleneksel bakış açısına karşı çıkan bir dizi sanat ve tasarım hareketini de beraberinde getirmiştir (Bektaş, 1992: 39). Sanatçılar, şairler ve yazarların birlikte inşa ettiği, Kübizm, Dada, Sürrealizm, Konstrüktivizm, Suprematizm gibi akımların toplumsal yapıyı eleştiren tavırlarını, modern grafik tasarım dilinin yeni ifade biçiminde de izlemek mümkündür.

Günümüz Görsel iletişim tasarımını ve ulusal tiyatroların görsel eğilimini etkileyen majör faktörün 21. yüzyılda yaşandığı kabul edilebilir. Kavramsal temelleri 1970'li yıllara dayanan postmodern düşünce ve beraberinde yaşanan dijital devrim, birçok kültürel konuyu ve bağlamlarını derinden etkilemiştir. Moderniteye başkaldırı olarak tanımlanan nosyon, internetin yaygınlaşması ve kişisel bilgisayarların kullanılmaya başlanması, bireysel sınırları, Jonathan Steuer'in ifadesiyle "Telepresence" (ötemevcudiyet) alanlarına dönüşmüştür (Mc Luhan, 2005). Grafik tasarım anlamında da kendini gösteren, öncüle başkaldırı ruhu, tasarımda işlevin dikte edilmesine karşı çıkarak özgür yaratıma duyulan özlemin dışavurumu şeklinde gerçekleşmiştir. Kültürel anlamda hissedilen evrensel ölçekte bireysel alanlar, geleneksel tasarım ilkelerinin sınırlarını zorlar hale gelmiştir. Hayal gücünü yoğun bir şekilde kullanarak tasarlanan imgenin izleyende şok etkisi yaratması hedeflenmektedir. Tipografik anlamda harf ağırlıklar konusundaki katı kurallar esnetilmiş, fotomontaj tekniği kullanılarak üretilen imgeler, tasarımlarda kendini göstermeye başlamıştır.

Değişen iletişim biçemi, görsel iletişim tasarımını kuramsal anlamda etkileyerek probleme yaklaşım şeklini değiştirmiştir. Masaüstü yayıncılık olanaklarının bireysel bilgisayarlara inmesi, bireysel ve kitle iletişim araçlarının anında ve çift yönlü iletişim kurulmasına olanak tanıması, bu yeni ekranlar ve izleyiciler için yeni nesil imgeler kurgulanmasını gerekli kılmıştır. Yaşanan radikal değişim, kurumsal kimlik tasarımına da bakış açısını değiştirmiştir. Daha önce gözetilen siyasi, dini, kişi merkezli yaklaşım yerini, daha kapsayıcı ve ulusal değerleri barındıran tasarımlara bırakmıştır. Bu bağlamda incelenen 21. yüzyıl örnekleri, ulusal tiyatroların kurumsal kimlikleri için kullandıkları alternatif tasarım yaklaşımları göz önünde bulundurularak derlenmiştir.

İncelenen ilk grubu, ulusal tiyatronun mimari yapısının kurumsal kimlik tasarımında kullanıldığı örnekler oluşturmaktadır. Birçok ulusal tiyatro tarafından

tercih edildiği görülen bu yaklaşımda tiyatro binasının stilize edilmiş çiziminin logo olarak değerlendirilmesi, bu çözüm şeklinin ortak noktasıdır. İzleyende, tiyatro eylemi ile kullanılan bina imgesi arasında eş zamanlı bir çağrışım oluşturmak amaçlanmaktadır. Düzdeğiştirmece ya da metonimi olarak tanımlanan kavramın, bu görsel ifade biçimini karşıladığı görülmektedir. Kavram, benzetme amacı gütmeden bir kelimenin anlam karşılığının dışında kullanılması, bir parçanın bütünün yerine geçmesi veya mekânsal, zamansal anlamda geçici yakınlık kurularak anlamın bütününe varılması olarak tanımlanmaktadır (Ehses ve Lupton, 1988; Guiraud, 1999). Bu bağlamda düşünüldüğünde, tiyatro eylemi ve tiyatro binası imgeleri arasında görsel olarak bir benzerliğin bulunmaması ama mekânsal ve zamansal anlamda geçici ilişki bulunması, logo ile karşılaşan izleyicinin bu iletişim matematiği ile logoyu anlamlı bir düzleme oturtması ile sonuçlanmaktadır. İncelenen örneklerde ulusal tiyatro binalarının, o ülkenin kültürünü yansıtması ve tiyatro eylemi için uygun bir geçmişe sahip olan yapılardan tercih edildiği görülmüştür. Bu sebeple logolaştırılmak üzere stilize edilen mimari formların, ulusal renkler ve tipografi dili ile desteklenerek, ulusun bütünlüğünü ve tiyatro sanatını görsel anlamda temsil etmesi beklenmiştir (Görsel 6).



Görsel 6. Kore, Çin, Romanya ve Tayvan Ulusal Tiyatro Logoları.

20. yüzyılın başlarında yaşanan endüstriyel devrim ve üretim yoğun ekonomi modeli, grafik tasarım biçemini de etkilemiştir. Yaşanan bu değişim, figüratif öğelerin yoğun kullanıldığı geleneksel üslubun yanında, salt tipografik ifade biçiminin de major bir dil olarak tanınmasına yol açmıştır. Gustav Klimt'in öncülüğünde, Secession akımı altında toplanan sanatçı/tasarımcılar, harfleri daha önce denenmemiş özgünlükte kullanmayı amaçlamışlardır. Harf biçimlerini stilize ederek tipografide yeni bir üslup geliştirme çabası içinde olan tasarımcılar, hem kendi dönemlerinde hem de gelecek dönemler için örnek çalışmalara imza atmıştır (Hollis, 2002: 27). Ulusal tiyatroların logoya bakış açısı da yaşanan sanat ve tasarım akımlarından etkilenerek kendilerini yenileme sürecine girmiştir. Manheim ulusal tiyatrosu için tasarlanan kurumsal logo, bu değişimin açık örneklerin biridir (Görsel 7). Minimal bir dille görselleştirilen Manheim ulusal tiyatrosu görseli ile tasarlanan logo, yerini birçok farklı alanda kullanılan başka bir ifade biçemine, logotaypa bırakmıştır.



Görsel 7. Mannheim Ulusal Tiyatrosu Logo Tasarımı.

Logoyazısı anlamına gelen logotayp, erken dönem örneklerinde, kurumları temsil etmek için tasarlanan imgeleri ve tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Yaşanan kültürel ve sanatsal değişimle beraber işlevsel ve estetik kaygıların da devreye girmesi ile tek başına kullanılmaya başlanmıştır. Logotayplar markalaştırılmak üzere stilize edilmiş harflerden oluşmaktadır (Erkmen, 1986). Ulusal tiyatrolarda logotayp kullanımı sıklıkla tercih edilmektedir. Figüratif logo anlayışındaki imge ile izleyen arasındaki iletişim süresini ortadan kaldırıp doğrudan bilginin verilmesi bu yaklaşımın avantajları arasındadır. İncelenen örneklerde, okunurluğun yüksek olduğu tırnaksız yazı karakterlerinin tercih edildiği görülmektedir. İngiltere, Romanya, Katalonya Özerk Bölgesi ve İskoçya gibi ülkeler, ulusal tiyatroların kurumsal kimliklerinde logotayp kullanımını tercih etmişlerdir (Görsel 8). Örnekler, birincil mesaj olarak, kısaltılmış baş harflerle ya da direkt "ulusal tiyatro" ifadesine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. İkincil katmanda ise coğrafi, kültürel veya tiyatroya bakış açısını gösteren yazı karakteri, form, renk gibi değişkenlerden yararlanarak kurumsal ve ulusal vurgu desteklenmektedir.



Görsel 8. Katalonya Özerk Bölgesi, İngiltere, Romanya ve İskoçya'nın Ulusal Tiyatro Logoları.

Tiyatroların ulusallaşma sürecinin erken döneminde milli, ulusal ve dini bakış açısının etkisinde arma vb. imgelerin kullanıldığı bilinmektedir. Bu yaklaşımın günümüzde de Çekya, Danimarka, ABD ve Hindistan gibi ülkeler tarafından kullanıldığı görülmüştür. İncelenen bu gruptaki tasarımların ortak özelliği eğreltilemeye dayalı bir tasarım üslubuna sahip olmalarıdır. Belirli bir ortak niteliği ya da özelliği bilinen metafor kavramı grafik tasarımın sıklıkla faydalanılan bir yöntemidir (Ersan ve Yılmaz, 2017: 204). Ulus için tarihi ve milli değerleri temsil eden imgelerin kullanımı Danimarka, Amerika Birleşik Devletleri ve Çekya örneklerinde görülmektedir (Görsel 9). 1819'da son halini alan Danimarka armasının üst kesiti kullanılarak oluşturulan Danimarka ulusal tiyatrosunun logosu, dairesel bir forma sahiptir (Görsel 9a). Kral V. Christian'ın tacı örnek alınarak çizilen, krala ve ülkeye bağlılığı temsil eden taç formu, çember ile çevrelenmiş ve formu takip eden tırnaksız majüskül bir yazı karakteri ile Danca kraliyet tiyatrosu anlamına gelen tipografik öğe ile tamamlanmıştır. Benzer bir uygulama Amerika Birleşik Devletleri tarafından kullanılmaktadır (Görsel 9b). Gurur, bağımsızlık, özgürlük ve gücü temsil eden kel kartal figürü, 13 eyaleti temsil eden 13 yıldızla çevrelenmiştir. Bebas Neu Pro yazı karakteri iki farklı ağırlıkta, ulusal tiyatro ve eyalet sisteminden bağımsız tutulan Waşington Özerk Kolumbiya bölgesi ifadelerini belirtmek için kullanılmıştır. Bu grubun son örneği Çekya Ulusal Tiyatro'su kurumsal logosunda görülmektedir (Görsel 9c). Geçmişi, Bohemya Krallığı'na dayanan arma, kurumsal ifadenin başat imgesi olarak tercih edilmiştir. Aslan figürü gücü ve askerlerin kudretini, başındaki taç kraliyete sadakati, aslanın iki kuyruklu oluşu I. Ottokar'dan sonra tahta çıkan II. Ottokar'ın ikinci ve daha genç kral olduğunu vurgulamak için kullanıldığı bilinmektedir[2]. Tırnaksız bir yazı karakteri kullanılan logoda ulusal tiyatro ifadesi tipografik bir dille verilirken, hangi ulusa ait olduğu sentaktik bir düzenlemeyle iki öğenin arasına yerleştirilen figür ile verilmeye çalışılmıştır.

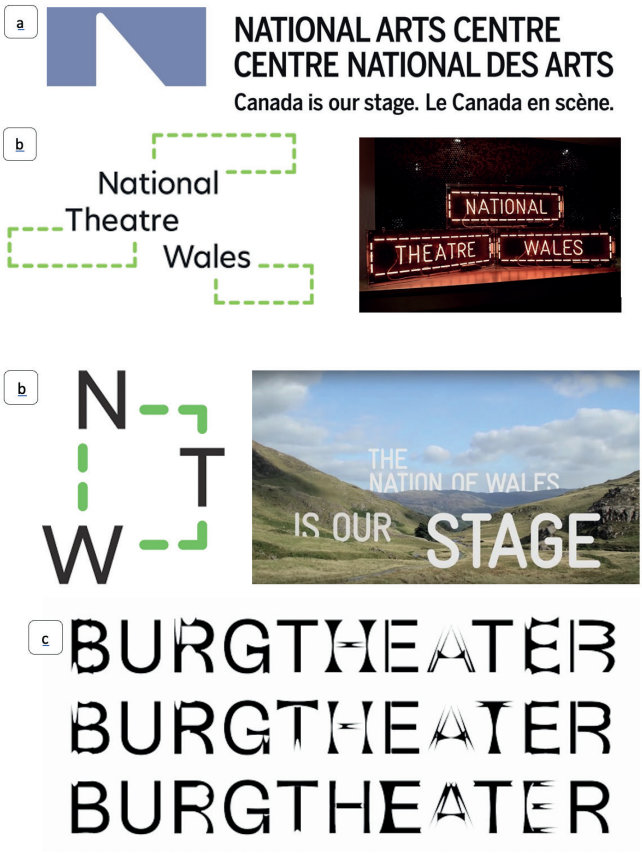
2 http://www.historie.hranet.cz/heraldika/pdf/heraldika_AN.pdf adresinden 20/04/2022 tarihinde alınmıştır.

Diğer bir yaklaşımda ise dini değerlerin figürleştirilerek kullanıldığı Hindistan Ulusal Tiyatro'sunda görülmektedir (Görsel 9d). Müslümanlık, Hristiyanlık, Sihizim, Budizm, Jainizm gibi farklı inançlara sahip insanların beraber yaşadığı coğrafyada, %79,8 ile Hinduizm en yaygın din olarak kabul edilmektedir. Evrendeki her şeyin tek bir kaynaktan geldiğini kabul eden monist bakış açısına paralel olarak tek bir büyük tanrıya, bu tanrıya bağlı başka tanrıların da varlığını kabul etmesinden dolayı dualist, çok tanrılı dinler ailesinde kabul edilmektedir (Renou, 2016: 129). Görev tanımı farklı birçok tanrı figürünün bulunduğu Hint kültüründe, ulusal tiyatronun kurumsal anlamda temsil edilmesi için de bu figürlerden faydalanıldığı görülmektedir. Hindistan bayrağında bulunan, cesaret ve fedakarlığı temsil eden turuncu rengin kullanıldığı bir daire, logonun merkezine konumlandırılmıştır. Hint şiirlerinde kur metaforu olarak sıklıkla kullanılan müzik tanrıçası Sarasvati'nin elçisi olarak tanımlanan tavus kuşu, hem turuncu dairenin ortasına yerleştirilerek hem de siyah renk tercihi ile kontrast etkisi yaratılarak dikkat çekici hale getirilmiştir. Hint kültüründe dini şarkılara eşlik etmek için kullanılan sitar, sapına tavus kuşunun konduğu izlenimi verecek şekilde yerleştirilerek logonun figüratif kısmı tamamlanmaktadır. Hindistan Ulusal Tiyatro'su anlamına gelen tipografik öğe, dairesel logo formunun altına, ortalı bir şekilde konumlandırılmıştır. Gotik bir tipografik dile sahip olduğu görülen yazı karakterinde, yine Hindistan bayrağında kullanılan, kahramanlık ve sadakati temsil ettiği düşünülen yeşil renk tercih edilmiştir.



Görsel 9. Danimarka, Amerika Birleşik Devletleri, Çekya ve Hindistan Ulusal Tiyatro Logoları.

Günümüz grafik tasarımına bakış açısı, bu disiplinin kendine has matematiği ve sonuca ulaşma yöntemlerinin kabul görmesi ile farklı bir noktaya gelmiştir. Erken dönem örneklerinde milli, dini, tarihi vb. girdilerin imgeleştirilmesi olarak izlenen ulusal tiyatroların kurumsal kimliklerinde kullandıkları logo tasarımları, günümüz modern görsel iletişim tasarımında, manifestosu olan özgün tasarımcıların üretim yaptıkları, deneysel çalışmaların da izlendiği bir alana dönüşmüştür. Son örnek grubunda, çıkış noktaları ve elde edilen sonuç anlamında alternatif yaklaşımlar incelenmektedir (Görsel 10).



Görsel 10. Kanada, Galler ve Austurya Ulusal Tiyatro Logoları.

Kanada ve Galler Ulusal Tiyatroları, ülkenin kendisini tiyatro sahnesi olarak tanımlamışlardır. Kanada Ulusal Tiyatrosu'nun 44 yıl süre ile kullandığı logo, 2019'da Company of Toronto tasarım ajansı tarafından 18 aylık bir çalışma ile yenilenmiştir. Genel sanat yönetmeni Scott Tornley, Kanada'nın birden fazla resmi dile sahip olması, tiyatro, müzik ve sahne sanatları gibi birçok etkinliği birleştirme misyonu gütmesi sebebi ile olabilecek en kapsayıcı manifestoy-

la yola çıkılmasının zorunlu olduğunu ifade etmektedir. Bu sebepten logoya, spot ışığı, İngilizce sanat kelimesinin karşılığı olan "art" kelimesinin baş harfi ve ulusal kelimesinin karşılığı olan "national" kelimesinin baş harfi gibi anlamları karşılama görevi yüklenmiştir (Görsel 10a). Galler örneğinde ise İngilizce konuşulan ülkeler üzerinden bir ortak paydaya ulaşılmaya çalışılmıştır (Görsel 10b). Coğrafi konumu gereği İngiltere, İskoçya ve İrlanda'nın ortasına konumlanan ülke, dil birliği bulunması sebebi ile hem sınırların belirtildiği hem de sınırsızlığın vurgulandığı bir logo kullanmaktadır. Sahilleri, dağları, askeri eğitim alanlarını, gece kulüpleri ve köy salonları gibi birçok farklı alanın tiyatro sahnesi olabileceğinin vurgulandığı bir manifestodan yola çıkılmıştır. Logotayp formatı da kullanılan logonun, sınır/sınırsızlık belirten çizgileri, ülkenin geçmişle olan bağını koparmamak amacı ile Tudor Hanedanlığı'na gönderme yapan yeşil renk kullanılmıştır. Tırnaksız bir yazı karakteri olan Urbane font ailesinin rounded mediun ağırlığı tercih edilmiştir.

Günümüz tasarım anlayışında, gelişen teknolojinin de etkisi ile sıklıkla kullanılan kinetik tipografi biçeminin de ulusal tiyatrolar tarafından tercih edildiği görülmektedir (Görsel 10c). Viyana Ulusal Tiyatrosu için tasarlanan kinetik logotayp, bu kategoride olup deneysel bir çalışma olarak kabul edilebilir. Stüdyo VIE tarafından, tiyatronun sanat yönetmeni Martin Kušej ile beraber yürütülen sürecin özetlendiği röportaj, kimlik ve logonun anlamlanması için önemlidir. Viyana Ulusal Tiyatrosu Burgtheatre, tarihi bir bina olması sebebi ile Almancada kale anlamına gelen "burg" kelimesi kurumsal isimde yer almaktadır. Kušej ve Stüdyo VIE ekibi bu kelimenin hantallığından ve modern tiyatro vizyonunu yansıtmamasından dolayı ismi değiştirememe kısıtı sebebiyle görsel anlamda bu algıdan kurtulmaya çalışmışlardır. Panta rhei (her şey akar) sloganı ile tasarım problemine yaklaşan ekip, kurumun tanıdığı tam özerkliği de kullanarak zamansız bir tasarımın peşinden gitmek yerine modern bir dil yakalamaya çalışmıştır. Font tasarımcısı Elias Hanzer tarafından çalışılan yazı karakteri, Sirup isimli şirket tarafından hareketli bir yazı karakteri haline getirilmiştir[3]. Ulaşılan nokta, geçmişin durağan ve ciddi anlayışından kurtulma çabası içinde olan kurumun, devingen bir tipografiyle yeniyi ve sürekliliği arayışını yansıttığı şeklinde okunabilir.

6. Sonuç

Bu araştırmada ulusal tiyatroların kurumsal kimliklerinde kullandıkları logo tasarımları, biçem ve anlam açısından incelenmiştir. Çalışmada, kronolojik ve tasarım problemine yaklaşım anlamında önemli olduğu düşünülen yirmi bir adet örnek analiz edilmiştir. Yapılan incelemede erken dönem örneklerinde, arma ve bayrak geleneğinin yoğun etkisinde kaldığı görülmüştür. Dini, siyasi, milli değerlerin, mitolojik veya kültürel sebeplerle imgesel formlara büründüğü ar-

3 https://forward-festival.com/article/studiovie-interview adresinden 22/04/2022 tarihinde alınmıştır.

maların 19. yüzyıla kadar en etkili girdi olduğu saptanmıştır. Tiyatronun kendi eylem biçiminden herhangi bir mesajın kullanılan logolara yansıtılmadığı bu dönemde, tiyatronun devlet içindeki herhangi bir kurum olarak görülmesi sebebi ile devletin kullandığı görsel imgenin aynısının ya da bir kısmının kullanıldığı görülmüştür. Bölge ve şehir ölçeğinde gerçekleştirilen tiyatro etkinliklerini bir kurum altında toplama fikrinin, teorik anlamda değişimi başlatan etken olduğu düşünülmektedir. Bu adım, ilgili ülkenin tiyatro sanatı ya da edebi anlamda önemli olan isimlerin kurumsal logolarda, figüratif veya tipografik olarak kullanılması ile sonuçlanmıştır. Yaşanan değişim daha önce gözetilmeyen, içinde tiyatroya dair verinin bulunmadığı logo anlayışını yıkarak yeni bir soluk getirdiği izlenmiştir. 20. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren mekânsal ve zamansal beraberliğin algı üzerindeki etkisinin ulusal tiyatro logolarında kullanıldığı görülmüştür. Değişen grafik tasarım dili ile beraber minimal yaklaşımların da izlendiği bu dönemde tiyatro binaları kurumsal logolarda başat imge olarak kullanılmıştır. Aynı yüzyılın son çeyreğinde ise mesajı doğrudan iletme görevinin ötesinde, temel formları ile oynanarak sıra dışı şekillerde kullanılan tipografik üslubun etkileri görülmüştür. Hem bilgiyi direkt vermesi hem de akılda kalıcı kısaltmalara olanak sağlaması sebebi ile logotaypın, bu dönemde de günümüzde de sıklıkla tercih edilen bir çözüm yolu olduğu anlaşılmıştır. Günümüz tasarım pratiğinde ise ulusal tiyatroların nadir olmakla beraber özgün ve profesyonel ajanslarla işbirliği yaptıkları örnekler görülmüştür. Bu yaklaşımın ulusal tiyatroların gelenekselci, statik ve hantal yapılarının kurumsal logolara yansımasından kaynaklanan rahatsızlığı tetiklediği anlaşılmaktadır. Çalışmanın genelinde; hem tüm ulusu temsil eden hem de güncel grafik tasarım kaygılarını barındıran bir ifade biçemini ortak paydada buluşturmanın güçlüğü açık olmakla beraber bu konuda gelenekselin dışına çıkan cesur adımlar atabilmenin, tiyatro ile toplumu kaynaştırabilmek adına yüksek öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Büyük resimde ise ulusal tiyatroların logo tercihleri ile anlamda değişikliğe yol açan iki majör etken görülmüştür. Birincisi ulusal ve dini anlamlar taşıyan imgelerin yerlerini, yapılan işin kendisine işaret eden logolara bırakması, tiyatro ile beraber düşünüldüğünde anlamı pekişen görsellerin üretimine ve daha bütünsel algılanmasına önayak olmuştur. İkincisi ise grafik tasarımın bir meslek olarak rüştünü ispat etmesi ile alanda görsel okuryazarlığı yüksek kişiler tarafından üretimin gerçekleştirilmesidir. Bu değişim, insanın görsel algısı konusunda bilgi sahibi olan tasarımcılar tarafından üretilen logoların izleyici ile kurduğu anlam köprüsündeki akışın niteliğini artırdığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Ak, M. (1998). Firma,Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: M.Group Publishing.

Arnold, R. (1984). Design. A Course Guide Theatre Technology & Design. Sayfa 8-11. Cincinnati, Ohio: The International Thespian Society.

Bayraktaroğlu, A. & Çalış, E. (2011). Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar . Art-e Sanat Dergisi, 3 (6) , 1-22 . https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduarte/issue/20725/221450

Becer, E. (2009). İletişim ve Grafik Tasarımı. Ankara: Dost Kitabevi

Bektaş, D. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: YKY.

Boztepe, U. (2012). Aeg & Peter Behrens Symbolism In The First Corporate Identity Design, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Teknoloji Enstitüsü, İzmir.

Brockett, O. & Hildy, F. (2003). History of the theatre. Boston: Allyn and Bacon.

Budak, O. (1996). Türkiyede kültür, eğitim ve tiyatro ilişkisi, Ankara: T.C. Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğü.

Denaro, V. F. (1960). The Manoel Theatre. Melita Historica, 3(1), 1-4. Malta: Historical Society.

Durmaz, Ö. (2008). Logo Tasarımı Üzerine Profesyonellerden Görüşler, İstanbul: Grafik Tasarım Dergisi Sayı: 27.

Durpe, B. (2014). 50 Felsefe Fikri, (Elif Gökteke, Çev.). İstanbul: Domingo Yayınevi.

Ehses, H. ve Lupton, E. (1988). Rhetorical Handbook: An İllustrated Manual For Graphic Designers. 5, 1-39.

Erkmen, B. (1996). Logotayp Üzerine Hızlı Yazılmış Notlar. Grafik Sanatı Dergisi, İstanbul, Sayı: 7, 6-10.

Gemci, R. , Gülşen, G. & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, 14(1) https://dergipark.org.tr/tr/pub/uumfd/issue/21678/233323

Guiraud, P. (1999). Anlambilim, (Vardar, B., Çev.). İstanbul: Multilingual.

Hasler, C. (1980). The Royal Arms: Its Graphic and Decorative Development. London: Jupiter Books.

Hollis, R. (2002). Graphic Design, A Concise History, London: Thames & Hudson.

Iglesias, A. & Botia, A. (1996). El Teatro Real de Madrid: Teatro de La Ópera. Madrid: Campillo Nevado.

Jamieson, A. (1998). Coats of Arms. London: Pitkin Publishing.

Kapferer, J.N. (1992). Stratejic Brand Management. New York: The Free Press.

Knapp, D.E. (2002). Marka Aklı, (Azra Tuna Akartuna, Çev.). Ankara: MediaCat Kitapları.

Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü, (Osman Akınhay, Çev.). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Mc Luhan (2005). Kadife Karanlık, İstanbul: Su Yayınları.

Meral, P. S. (2011) Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka, Ankara: Detay Yayıncılık.

Mikos, M. (1996). Polish Baroque And Enlightenment Literature: An Anthology, Indiana-Bloomington: Slavica Publishers.

Mithat, Y. ve Merve, E. (2017). Logo Tasarımında Görsel Retorik, Sanat Eğitimi Dergisi, 5(2), 199-212, https://www.sanategitimidergisi.com/makale/pdf/1508323595.pdf

Naomi, K. (2000). No Logo, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Nutku, Ö. (1991). Zümrüdüanka'nın Külleri Tiyatro Yazıları, İstanbul: Yılmaz Yayınları.

Okay, A. (2000). Kurum Kimliği, Ankara: Mediacat Yayınları.

Oral, Z. (2003). Dünya sahnelerinde izlenimler, "Karanlıktaki Işık", İstanbul: Alkım Yayınevi.

Öztuna, H. Y. (2007). Görsel İletişimde Temel Tasarım, İstanbul: Güzel Sanatlar Matbaası A.Ş.

Peltekoğlu, F. B. (1998). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Renou, L. (2016). Hinduizm, İstanbul: İletişim Yayınları.

Şener, S. (2010). Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Teker, U. (2003). Grafik Tasarım ve Reklam, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.

Tuna, A. (2007) Kurumsal Kimlik Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

https://www.vam.ac.uk/articles/theatre-posters-an-illustrated-history

http://www.historie.hranet.cz/heraldika/pdf/heraldika_AN.pdf

https://forward-festival.com/article/studiovie-interview

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1. https://www.vam.ac.uk/articles/theatre-posters-an-illustrated-history (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 2. https://www.naran-ho.com/en/peter-behrens-aeg-and-the-corporate-identity/ (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 3. https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Comedie_francaise_2006_logo.png (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 4a https://nosweatshakespeare.com/resources/life/lord-chamberlains-men-kings-men/ (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 4b https://www.teatrumanoel.com.mt/ (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 4c https://www.teatroreal.es/ (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 5. https://www.narodowy.pl/ (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 6a https://www.ntok.go.kr/en/Main/Index (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 6b https://en.chncpa.org/ (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 6c https://www.teatrulnationalcluj.ro/en/ (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 6d https://www.npac-weiwuying.org/index?lang=en (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 7. https://operawire.com/ (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 8. https://www.tnc.cat/- https://www.nationaltheatre.org.uk/- https://www.tnb.ro/en- https://www.nationaltheatrescotland.com/ (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 9a https://kglteater.dk/en/ (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 9b https://www.thenationaldc.com/ (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 9c https://www.narodni-divadlo.cz/en (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 9d https://www.indiannationaltheatre.com/ (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 10a https://nac-cna.ca/en/ (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 10b https://www.nationaltheatrewales.org/ (Erişim Tarihi: 20/04/2022)

Görsel 10c https://www.burgtheater.at/ (Erişim Tarihi: 20/04/2022)