

T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI



GELENEKSEL LOGO TASARIMLARINDAN  
DENEYSEL LOGO TASARIMLARINA GEÇİŞ SÜRECİNDE  
YARATICI UYGULAMA ÖRNEKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KASIM ERTÜRK

İSTANBUL, 2021

## **YEMİN METNİ**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**GELENEKSEL LOGO TASARIMLARINDAN DENEYSEL LOGO TASARIMLARINA GEÇİŞ SÜRECİNDE YARATICI UYGULAMA ÖRNEKLERİ**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

08.03.2021

**KASIM ERTÜRK**

## ÖZET

### GELENEKSEL LOGO TASARIMLARINDAN DENEYSSEL LOGO TASARIMLARINA GEÇİŞ SÜRECİNDE YARATICI UYGULAMA ÖRNEKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KASIM ERTÜRK

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI

(DANIŞMAN: DR. ÖĞRETİM ÜYESİ MUHAMMET ŞENGÖZ)

(EŞ DANIŞMAN: DR. ÖĞRETİM ÜYESİ NURİ SEZER)

İSTANBUL, 2021

Deneyisel logotayp tasarımını uygulamalı örnekler ile ele aldığım tezimde, önce logo, logotayp ve amblem kavramlarının yer aldığı bir bölüm, sonra tarih boyunca sembollerin nasıl biçimlendiklerine ve neyi ifade ettiklerine, zaman içinde logo gereksiniminin doğmasıyla sembol ve logonun yollarının nasıl kesiştiğine ilişkin bir tarihçe yer alıyor. Daha sonra, “Doğru Logo Tasarımının Kriterleri” başlığı altında bir logonun anlam ve algısına dair nitelikleri, tipografi, renk gibi biçimsel özellikleri kavramsal ve teknik gerekçelerle ele alınmış, bu doğrultuda logonun bileşenleri ve kullanım şekilleri görsel kimlik bağlamında analiz edilmiştir. Daha sonraki bölümde kurum/ürün logolarının yenilenme ihtiyaçlarının nereden doğduğuna ve yenileme stratejilerine değinilerek Türkiye’den ve dünyadan farklı yenileme örneklerine yer verilmiştir. Takip eden bölümde ise yaratıcı yöntemlerle deneyisel logo tasarlamaya örnek teşkil etmesi açısından uluslararası bazı markaların logoları kısa yorumlarla değerlendirilerek bakış açılarındaki farklılıklar ele alınmıştır. En son bölümde, Türkiye’den bazı tanınmış markaların logotaypları, deneyisel logo tasarlama teknikleri ile yeniden biçimlendirilmiş, neyin neden yapıldığı yorumlarla açıklanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Logo, logotayp, logo tasarımı, görsel tasarım, grafik tasarım, deneyisel logo

## **ABSTRACT**

### **CREATIVE APPLICATION EXAMPLES IN THE TRANSITION PROCESS FROM TRADITIONAL**

### **LOGO DESIGNS TO EXPERIMENTAL LOGO DESIGNS**

**MSC THESIS**

**KASIM ERTÜRK**

**GRADUATE SCHOOL, ISTANBUL AREL UNIVERSITY**

**GRAPHIC DESIGN**

**(SUPERVISOR: ASSOCIATE PROFESSOR MUHAMMET ŞENGÖZ)**

**(CO-SUPERVISOR: ASSOCIATE PROFESSOR NURİ SEZER)**

**İSTANBUL, 2021**

This thesis introduction has been prepared to discuss the experimental logotype design with practical examples. Firstly, a section where the concepts of a logo, logotype, and emblem take place, then a history of “how symbols were formed and what they mean throughout history”, and how symbols and logos intersected with the emergence of the need for logo’s overtime. Secondly, under the title of “Criteria of Correct Logo Design”; the formal features of a logo such as its meaning and perception, typography, and color were discussed with conceptual and technical reasons, and accordingly, the components and usage patterns of the logo were analyzed in the context of visual identity. The next chapter in the institution/product renewal that was born from the need to refresh the logo and reference to Turkey and distinct renewal strategies are given examples from the world. In the following section, to set an example for designing experimental logos with creative methods, the logos of some international brands are evaluated with short comments, and differences in their perspectives are discussed. Lastly, the logotype of some well-known brands from Turkey has been reformatted the experimental logo designing techniques and are explained to what is done with the review.

**Key Words:** Logo, logotype, logo design, visual design, graphic design, experimental logo

# İÇİNDEKİLER

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ÖZET</b> .....   | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>ii</b>   |
| <b>İÇİNDEKİLER</b> .....                                      | <b>iii</b>  |
| <b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....                                    | <b>v</b>    |
| <b>TABLO LİSTESİ</b> .....                                    | <b>viii</b> |
| <b>ÖNSÖZ</b> .....  | <b>ix</b>   |
| <b>1 GİRİŞ</b> .....  | <b>1</b>    |
| <b>2 KAVRAMLAR</b> .....                                      | <b>2</b>    |
| 2.1 Amblem, Logotayp ve Logo .....                            | 2           |
| 2.2 Diğer Yakın İlişkili Kavramlar .....                      | 3           |
| 2.3 Marka ve Marka Kimliği.....                               | 5           |
| 2.4 Kurum Görsel Kimliği ve Logotayp .....                    | 6           |
| <b>3 SEMBOLDEN LOGOYA</b> .....                               | <b>8</b>    |
| 3.1 Tarih Çağlarının Başlangıcına Kadar Semboller .....       | 8           |
| 3.1.1 Mağara Resimleri .....                                  | 8           |
| 3.1.2 Avcı-Toplayıcılık ve Semboller.....                     | 8           |
| 3.1.3 Neolitik Devrim ve Sonrasında Sınıflı Toplumlar .....   | 9           |
| 3.1.4 Hayvancılık ve Damgalar.....                            | 10          |
| 3.1.5 Dokumacılık ve Motif Dağarcığı .....                    | 11          |
| 3.2 Yazının İcadından Antik Çağa İlk Devletler.....           | 12          |
| 3.2.1 Çivi Yazısı ve Hiyeroglifler .....                      | 12          |
| 3.2.2 Mühürler.....   | 13          |
| 3.2.3 Burç Sembolleri ve Doğüstü Yaratıklar .....             | 13          |
| 3.2.4 Demir Çağı ve Alfabetik Yazının Yayılışı.....           | 14          |
| 3.2.5 Paranın İcadı ve Kent Sikkeleri.....                    | 15          |
| 3.2.6 Antikçağda Yunan-Roma Tanrıları ve Antribüleri .....    | 16          |
| 3.2.7 Antikçağdan Kaynaklanan Diğer Biçimler .....            | 17          |
| 3.3 Tek Tanrılı Dinlerin Sembol Dünyası.....                  | 19          |
| 3.3.1 Musevilik .....   | 19          |
| 3.3.2 Hristiyanlık.....                                       | 20          |
| 3.3.3 İslamiyet.....  | 20          |
| 3.4 İktidarın Sembolleri .....                                | 21          |
| 3.4.1 Taç, Ana, Küre .....                                    | 22          |
| 3.4.2 Hanedan Armaları .....                                  | 22          |
| 3.4.3 Tuğ, Tuğra, Ay ve Güneş.....                            | 24          |
| 3.5 Rönesans'dan Sanayi Devrimi'ne.....                       | 25          |
| 3.5.1 Matbaanın İcadı.....                                    | 25          |
| 3.5.2 Keşifler Çağı ve Denizlerdeki Egemenlik Savaşları ..... | 26          |
| 3.5.3 Monogramlar .....                                       | 27          |
| 3.6 Sanayi Devrimi'nden Günümüze .....                        | 29          |
| 3.6.1 Kitlesele Üretim ve Ticari Logo .....                   | 29          |
| 3.6.2 Sanat Akımları ve Logo .....                            | 29          |
| 3.6.3 Gazete ve Dergiler.....                                 | 31          |
| 3.6.4 Uluslararası Kuruluşlar .....                           | 32          |
| 3.6.5 Piktografinin Gelişimi.....                             | 34          |
| 3.6.6 Reklamcılığın Gelişimi ve Kurumsal Kimlik .....         | 35          |
| 3.6.7 Çokuluslu Şirketler .....                               | 36          |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 3.6.8    | Dijital Kültür ve Logo.....                                     | 38        |
| <b>4</b> | <b>DOĞRU LOGO TASARIMININ KRİTERLERİ .....</b>                  | <b>40</b> |
| 4.1      | Tasarım Süreci .....  | 40        |
| 4.2      | Algıyı ve Akılda Kalıcılığı Kolaylaştıran Etmenler.....         | 41        |
| 4.2.1    | Tanınabilirlik.....   | 43        |
| 4.2.1.1  | Görselin Marka Kimliği ile Uyumu.....                           | 43        |
| 4.2.2    | Hatırlanabilirlik.....  | 44        |
| 4.2.2.1  | Amblemin Marka için Gerekliliği.....                            | 44        |
| 4.2.2.2  | Etimolojik / Semantik / Duygusal Çağrışımlar.....               | 45        |
| 4.2.2.3  | İkilem: Resimsel Logo / Soyut Logo.....                         | 46        |
| 4.2.2.4  | Orijinal ve Ayırdedilebilir Olma .....                          | 48        |
| 4.2.2.5  | Logo ve Görsel Sadelik .....                                    | 49        |
| 4.2.2.6  | Görülme Sıklığı .....   | 50        |
| 4.2.3    | Tipografi ve Okunaklılık.....                                   | 50        |
| 4.2.3.1  | Tipografi .....   | 51        |
| 4.2.3.2  | Uzaklık ve Doğru Espas .....                                    | 54        |
| 4.2.4    | Renk .....  | 54        |
| 4.2.4.1  | Renklerin Psikolojik Etkileri .....                             | 56        |
| 4.2.4.2  | Sektör ve Renk Seçimi.....                                      | 58        |
| 4.2.4.3  | Logo Renkleri ve Diğer Kurumsal Renkler.....                    | 59        |
| 4.3      | Tasarımda Yapılan Biçimsel Yanlılar .....                       | 60        |
| 4.4      | Kullanımda Yapılan Yanlılar.....                                | 61        |
| 4.4.1    | Logonun İzin Verilen Kullanım Şekilleri .....                   | 61        |
| 4.4.2    | Kurum Kimliğine Sadakât.....                                    | 61        |
| <b>5</b> | <b>LOGO YENİLEME STRATEJİLERİ.....</b>                          | <b>63</b> |
| 5.1      | Logo Değişirme Gereksinimi.....                                 | 63        |
| 5.2      | Logo Yenileme Stratejilerine Türkiye ve Dünyadan Örnekler ..... | 65        |
| 5.2.1    | Eski Logonun Yeniden Çizimi.....                                | 66        |
| 5.2.2    | Eski Logonun Kısmi Revizyonu .....                              | 66        |
| 5.2.3    | Tamamen Farklı bir Logoya Geçmek .....                          | 67        |
| <b>6</b> | <b>YORUMLARLA DENEYSEL LOGO TASARIMI ÖRNEKLERİ.....</b>         | <b>68</b> |
| 6.1      | Deneysel Logo Tasarımı .....                                    | 68        |
| 6.1.1    | Deneysel Logo Örnekleri .....                                   | 68        |
| 6.2      | Örnek 1: Yabancı Bir Marka için Deneysel Logo Çalışmaları ..... | 73        |
| 6.3      | Örnek 2: Yerli Bir Marka için Deneysel Logo Çalışmaları .....   | 75        |
|          | <b>SONUÇ.....</b>   | <b>78</b> |
|          | <b>KAYNAKÇA .....</b>   | <b>81</b> |
|          | <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>  | <b>89</b> |

## ŞEKİL LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| Şekil 2. 1 Logo / Logo örnekleri .....  | 4  |
| Şekil 2. 2 Marka kimliği prizması.....  | 6  |
| Şekil 2. 3 Hannover kenti için tasarlanmış bir kurum kimliği sayfası .....  | 7  |
| Şekil 3. 1 Eller Mağarası, Arjantin.....  | 8  |
| Şekil 3.2. Göbeklitepe megalit.....   | 9  |
| Şekil 3. 3 Çatalhöyük'ten başsız insanlar, ana tanrıça idolü, ayı heykelciği .....  | 9  |
| Şekil 3. 4. Oğuz boylarının damgaları .....   | 10 |
| Şekil 3. 5. Eli Böğründe motifi .....   | 11 |
| Şekil 3. 6. Svastika motifli çömlekler .....  | 11 |
| Şekil 3. 7. Phaistos diski .....  | 12 |
| Şekil 3. 8. İndus mühürü ve mezopotamya silindirik mühürü .....   | 13 |
| Şekil 3. 9 Roma sikkesi.....  | 14 |
| Şekil 3. 10. Mobil ve Pegasus Airlines logosu .....   | 14 |
| Şekil 3. 11. Biblos Kralı Ahiram'ın lahdinden yazı ve Sanskritçe kutsal “om”<br>hecesinin Devanagari alfabesi ile yazımı..... | 15 |
| Şekil 3. 12. Kent simgesi kullanan metal paralar.....   | 15 |
| Şekil 3. 13. Kanatlı ayakkabılar, çift yılan sarılmış asa .....   | 17 |
| Şekil 3. 14. Vergina sun, antik Makedon güneş simgesi .....   | 18 |
| Şekil 3. 15. Ashoka sütunu ve Hindistan bayrağı .....   | 18 |
| Şekil 3. 16. Davud yıldızı ve menorah.....  | 19 |
| Şekil 3. 17. Hz. İsa'yı simgeleyen bir monogram: ChiRo .....  | 20 |
| Şekil 3. 18. Pirinçten Pençe-i Âl-i Abâ ve Edirne Eski Cami'de çifte vav.....   | 21 |
| Şekil 3. 19. Antik sikke ve kraliyet sembolü nesnelere .....  | 22 |
| Şekil 3. 20. Hanedan armalarından örnekler.....   | 23 |
| Şekil 3. 21. Şehir sikkeleri ve Babüssaade Kubbesi alemi .....  | 24 |
| Şekil 3. 22. Fust & Schöffler ve Aldine Press logoları .....  | 26 |
| Şekil 3. 23. VOC logosu ve taşta uygulaması – Jolly Roger korsan bayrağı.....   | 27 |
| Şekil 3. 24. Kraliyet armaları .....  | 28 |

|  |    |
|--|----|
| Şekil 3. 25. Albert Dürer'in imzası .....  | 28 |
| Şekil 3. 26. Marka monogram örnekleri .....  | 28 |
| Şekil 3. 27. Damga mantığı ile tasarlanmış logo örnekleri .....  | 29 |
| Şekil 3. 28. Sanat akımlarının etkilediği logolar.....   | 30 |
| Şekil 3. 29. Gazete ve dergi logoları .....  | 32 |
| Şekil 3. 30. Uluslararası kuruluşlardan logo örnekleri.....  | 33 |
| Şekil 3. 31. Piktogram örnekleri .....   | 34 |
| Şekil 3. 32. IBM ve Westinghouse logo örneği .....   | 36 |
| Şekil 3. 33. Dünyanın en değerli 10 markası, 2020 .....  | 37 |
| Şekil 3. 34. Türkiye'nin en değerli 10 markası, 2019 .....   | 37 |
| Şekil 3. 35. Logo animasyonları .....  | 38 |
| Şekil 4. 1 Nazi Bayrağı ve H&M Logosu .....  | 43 |
| Şekil 4. 2 Boyner, Starbucks'un yeni logoları ve Shell logosu.....   | 45 |
| Şekil 4. 3 Pizza Hut ve Imperial Laundry logosu .....  | 46 |
| Şekil 4. 4 Resimsel içeriklerin soyutlanması yoluyla üretilmiş logolar.....                                  | 47 |
| Şekil 4. 5 Orijinal logo örnekleri .....   | 48 |
| Şekil 4. 6 Farklı karmaşıklık düzeylerine sahip logolar.....   | 49 |
| Şekil 4. 7 Amazon logotayı ve ambalaj üzerinde Amazon logosunun kullanımı ....                               | 50 |
| Şekil 4. 8 Fontlarla veya elle tasarlanmış logotayp örnekleri .....  | 52 |
| Şekil 4. 9 Vitra ve Kütahya Seramik ve Kale logoları.....  | 53 |
| Şekil 4. 10 Beymen logosu, IrishSpring logosu.....   | 54 |
| Şekil 4. 11 Eklemeli renkler ve çıkarmalı renkler.....   | 56 |
| Şekil 4. 12 Rengin uzaysal etkisi .....  | 58 |
| Şekil 4. 13 İkincil renkleri ve kullanımlarını gösteren bir kurumsal kimlik sayfası..                        | 59 |
| Şekil 4. 14 UPS Lojistik firmasının kimlik örneği.....   | 62 |
| Şekil 5. 1 Cumhuriyet Gazetesi ve Kurukahveci Mehmet Efendi eski logolarının<br>yeniden çizim örnekleri..... | 66 |
| Şekil 5. 2 Coca-Cola markasının yıllara göre kısmi logo değişimi.....  | 66 |
| Şekil 5. 3 Ford markasının yıllara göre kısmi logo değişimi .....  | 67 |
| Şekil 5. 4 Beko markasına yapılan yeni logo tasarımı .....   | 67 |
| Şekil 5. 5 Eczacıbaşı markasına yapılan yeni logo tasarımı .....   | 67 |
| Şekil 5. 6 Juventus Futbol Takımına yapılan yeni logo tasarımı .....   | 67 |
| Şekil 6. 1 MasterCard logo örneği .....  | 68 |
| Şekil 6. 2 Hornall Anderson Design Works Logosu.....   | 69 |

|  |    |
|--|----|
| Şekil 6. 3 Bandage'in kendisi için ürettiği logo.....        | 69 |
| Şekil 6. 4 Eski fotoğraftan oluşturulan logo .....           | 70 |
| Şekil 6. 5 Gözlükten yansıyan logo .....                     | 70 |
| Şekil 6. 6 Kağıt keserek oluşturulan logo .....              | 71 |
| Şekil 6. 7 Sol anahtarını andıran logo .....                 | 71 |
| Şekil 6. 8 Neon ile yazılmış bir logo.....                   | 72 |
| Şekil 6. 9 Ford markasının mevcut logosu.....                | 73 |
| Şekil 6. 10 Ford markası için tasarlanan 1. örnek logo.....  | 73 |
| Şekil 6. 11 Ford markası için tasarlanan 2. örnek logo.....  | 74 |
| Şekil 6. 12 Ford markası için tasarlanan 3. örnek logo.....  | 74 |
| Şekil 6. 13 Meysu markasının mevcut logosu .....             | 75 |
| Şekil 6. 14 Meysu markası için tasarlanan 1. örnek logo..... | 75 |
| Şekil 6. 15 Meysu markası için tasarlanan 2. örnek logo..... | 76 |
| Şekil 6. 16 Meysu markası için tasarlanan 3. örnek logo..... | 77 |

## TABLO LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| Tablo 2. 1. Atribü listesi.....   | 16 |
| Tablo 4. 1 Bazı renkler ve sıklıkla ilişkilendirildikleri kavram ve nesnelers ..... | 57 |



## ÖNSÖZ

Başta tezin hazırlanma sürecinde bilgisini, fikirlerini, tecrübesini ve zamanını koşulsuz paylaşan kıymetli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Muhammet ŞENGÖZ'e...

Bu araştırmamın temel yapısını oluştururken bilgisini ve yardımlarını esirgemeyen İstanbul Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğretim Üyesi Sayın Prof. Dr. Selahattin GANİZ'e...

Tezimin yazım sürecinde, araştırmam sırasında kaynak desteğinde bulunan meslektaşım Ali Tekin ÇAM'a ve tezimi geliştirmeye yönelik katkılarından dolayı sevgili arkadaşlarım Altan ÜREN'e ve Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ'a...

En önemlisi tüm tezimin oluşumu süresince desteğini, anlayışını ve sevgisini benden esirgemeyen sevgili eşim Nilüfer ERTÜRK'e, oğlum Balat'a ve kızım Siya'ya sonsuz teşekkür ederim.

08.03.2021

Kasım ERTÜRK

# 1 GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşmenin de önayak olmasıyla giderek hızlanan eğilimler, değişimler, markaların ve kurumların kendilerini yenileme ihtiyacı doğurmaktadır. Bu yenilenmenin bir ayağını, marka kurumsal yüzünün, marka imajının birincil ögesi olan logo oluşturmaktadır. Gerek yeni kuruluş ve ürünlerin gerekse yenilenme ihtiyacı içindeki eski markaların talepleri modern ve alışılmadık logo tasarımlarına doğan gereksinimi artırmaktadır. Bu bağlamda deneysellik, logotayp tasarımında giderek önem kazanıyor. Farklı bakış açıları ve deneysel yaklaşımların logo tasarım sürecine yansımalarına ihtiyaç duyuluyor. Tezimde bu yaklaşımların neler olabileceğine dair kısa bir incelemenin yanı sıra, bizzat kendim, zaten var olan bazı markaların logolarını yeniden tasarladım. Yenilenmeleri durumunda nasıl farklı bir yüze kavuşabileceklerini sorgulamak adına deneysel logolar tasarlayarak, uygulamalı örnekler sunmak istedim. Deneysel yöntemlerle tasarlanacak logoların, marka kimliğine ne gibi faydalar sağlayacağı, onların algısını nasıl günümüz beğenisine uygun hale getireceğini sorguladım. Tezimin en özgün yönünün de bu uygulamalı kısım olduğunu düşünüyorum. Amacım deneysel tasarım sürecinin nasıl şekillenebileceğine dair bir fikir oluşturabilmek.

## 2 KAVRAMLAR

### 2.1 Amblem, Logotayp ve Logo

“Amblem” kelimesi (İng. emblem) sembol, simge gibi yakın anlamlı kelimeleri karşılayan daha genel bir ifade şekli iken, özgün (ayırt edici) kurum, ürün amblemleri “Logo” olarak anılmaktadır. Yurdumuzda ‘markanın ayırt edici işareti’ anlamında “amblem” kelimesi tercih edilmekteydi ancak Türkçede görülen İngilizceleşme eğilimiyle, “logo” sözcüğü de amblem yerine sıklıkla kullanılır oldu. Logo kelimesi aynı zamanda logotayp kelimesinin kısaltımı olarak da kullanılmaktadır. Wikipedia, Logo’yu (logotaypın kısaltması), bir kurum ya da ürünü halkın tanınmasına yardımcı olan bir grafik işaret, amblem veya sembol olarak tanımlamakta, “soyut veya figüratif bir tasarıma sahip olabilir veya temsil ettiği adın metnini içerebilir” demektedir.

Logotayp kelimesinin kaynağında, sıcak metal döküm dizgi günlerinde iki veya daha fazla harften oluşan kelimelerin tek plaka olarak dökülmesinin olduğunu yine Wikipedia’dan öğrenmekteyiz (<https://en.wikipedia.org/wiki/Logo>). Bugünkü kullanımda ise anlam genişlemesi ile kurum, ürün adlarının özgün yazımına “Logotayp” (İng. logotype) denmektedir. “Type” kelimesi İngilizcede “basım harfleri, hurufat”ı ifade ettiğinden logotayp için “kurum/ürün isminin yazımını içerir” diyebiliriz. Bu yazım şekli, içinde logoyu barındırabilir ve hatta onunla bütünleşmiş bir şekilde kullanılabilir. Her marka mutlaka bir ambleme sahip olmaz veya ihtiyaç duymaz ancak her markanın mutlaka bir ismi ve onu yazım şekli vardır.

Logo kelimesi bu her iki kullanım şekli ile, İngilizce’de “marka” (Alameti farika) demek olan “Trademark” kelimesini karşılamaktadır. Yani firmanın amblem ve logotayı için kullanılmaktadır. Ana Britannica ‘marka’ maddesinde Alameti farika’nın tanımını “bir sınai ya da ticari kuruluşun kendi ürettiği ya da satışa çıkardığı malları başkalarından ayırt etmek için kullandığı işaret” olarak tanımlamakta ve “Sözcük, sözcük grubu, harf, sayı, ad, şekil, damga, resim, kompozisyon ya da bunların bileşimi biçiminde olabilir.” Demektedir (AnaBritannica, 1994, Cilt 22:59).

Ali Tekin Çam “Bugün dilimizdeki karşılığı ‘simge’ ve ‘özgün yazı’ olan ‘amblem’ ve ‘logotype’ sözcükleri, iki farklı kavram olarak ayrı ayrı sözcüklerle de, her iki kavramı kapsayan tek bir LOGO sözcüğüyle de ifade edilebilirler. Bu bakımdan

LOGO, amblem ve logotype sözcüklerinin tek tek amaçları olan, adını taşıdığı ürün veya firmayı en özgün biçimde ayırtebilir kılmak gibi bir işlevselliğe sahip olmalıdır.” demekte ve devamında amblemi şöyle tanımlamakta:

“• Bir kurumu, bir ürünü ya da bir hizmeti özel olarak tanımlamaya yarayan, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir. Belirli bir kavramın, nesnenin ya da kişinin yerini alması olarak da tanımlanabilir.

- Amblem seyirliktir.
- Amblem markaların sembol işaretleridir.

Ülkemizde ilk ticari kuruluşların simgeleri “Trade Mark” yerine kullanılan “Alâmeti Farika” terimiyle adlandırılmıştır. Yakın bir geçmişe kadar da “Marka” terimi kullanılmıştır. Amblem kelimesinin güncelleşmesiyle (Almancada Signet, İngilizcede Sings, Fransızcada Embleme olarak kullanılır.) bu tür işaretlerin tümü, amblem olarak nitelendirilmeye başlanmıştır.” (Çam, 2006: 9)

Logo kavramı, günümüzde hiç kuşkusuz sadece ticari markalar için değil, her türden kurum/ürün, hizmet ve kavram için de tasarlanacak denli genişlemiştir. Ben de tezimde LOGO kelimesini hem özgün işaret (amblem), hem de logotype kelimesini kapsayacak şekilde kullandım.

## 2.2 Diğer Yakın İlişkili Kavramlar

|              |  |
|--------------|--|
| Sembol       | : Bir başka şeyi temsil eden nesne, im ya da işaret (simge)  |
| Harf         | : Alfabeyi oluşturan, tek başına ya da başkalarıyla birleşerek dildeki bir sesi yazıda göstermek için kullanılan işaret (çoğulu haruf) |
| Glif         | : Herhangi bir yazı sisteminde tek bir karakteri, harfi ya da işareti simgeleyen imge (fr. glyphe)                                     |
| Determinatif | : Antik Mısır yazı sisteminde diğer hiyerogliflerin anlamını ya da ilettikleri fikri belirleyen ya da sınıflandıran işaret             |
| Fonogram     | : Bir sesi işaret eden yazılı sembol   |

- İdeogram** : Bir fikri ifade etmek için kullanılan resim ya da grafik gösterge. Çince, Japonca, Antik Mısır dili gibi, fonogramların (sesi temsil eden işaretlerin) bulunmadığı yazı sistemlerinde kullanılmışlardır. Günümüzde aynı anlama gelmek üzere logogram terimi de kullanılmaktadır. Bu yüzden günümüzde ideogramların bulunduğu yazı sistemlerine logografik yazı sistemleri adı verilmektedir. İdeogram zaman zaman piktogram ile karıştırılır. Her ikisinde de resmetme yoluyla temsil etme söz konusuysa da piktogram daha ziyade somut bir şeyi temsil eden bir semboldür.
- Logogram** : Bütün bir sözcüğü ya da tümceyi ifade eden yazı sembolü
- Piktogram** : Bir eşyayı, bir objeyi, bir yeri, bir işleyişi, bir kavramı resmetme yoluyla temsil eden sembol
- Monogram** : Bir ya da daha fazla harften (genellikle baş harfler) oluşan stilize tasarım. Monogramlar genellikle bir şahsın ya da şirketin baş harflerini birleştirerek yapılır, amaç ayırtedilebilir bir sembol ya da logo meydana getirmektir.



Şekil 2. 1 Logo / Logo örnekleri

## 2.3 Marka ve Marka Kimliği

Marka kimliği çoğu zaman kurum görsel kimliği ile karıştırılmaktadır. Kimlik denildiğinde çoğu kişinin aklına ilk gelenler kuruluşun logosu, renkleri ve diğer görsel unsurlardır. Oysa bunlar marka kimliğinin sadece “görsel” kısmını oluşturan öğelerdir. Kimlik, sadece görsel öğelerden oluşmaz. Marka kimliği, kuruluşun çalışanları, hedef grupları ve kamu önünde kendisini nasıl sunduğu ile ilgilidir. Bir kurumunun dışarıyla kurduğu iletişim ve davranış biçimi, kurumun felsefesi ve tüm bu unsurların işletmeye özgü biçimde kullanılması asıl kimliği oluşturur. Marka kimliği, bir markanın kendisini nasıl tanımladığıdır. Kimlik bir markayı bütünlük ve tutarlılık içinde içeriye ve dışarıya yansıtır.

Markanın başarılı olabilmesi büyük ölçüde kimliğine uygun, doğru bir imaj yaratmasına bağlıdır ama kimlik=imaj formülü doğru değildir. Kimliğinizi imajınız belirlemez. Kimlik, firmanın kendini ve ürününü/hizmetini nasıl konumlamak istediği fikriyle yakından ilişkili bir varoluş şeklidir. Amaç ve sonuç her zaman uyuşmayabilir. Büyük markaları “marka” yapan bunu gerçekleştirebiliyor olmalarıdır.

Peynir ekmek gibi satılması gereken günlük bir tüketim ürünü için “pahalı” imajı yaratırsanız tüketici daha fiyatını merak etmeden o üründen uzaklaşır. Marka ve yarattığı imaj birbiriyle uyumlu olmalıdır. Öyle olmadığı halde bir ürün lüks kategorisinde konumlanmış ise bu uyumsuzluk kısa bir sürede başarısızlık ile sonuçlanır.

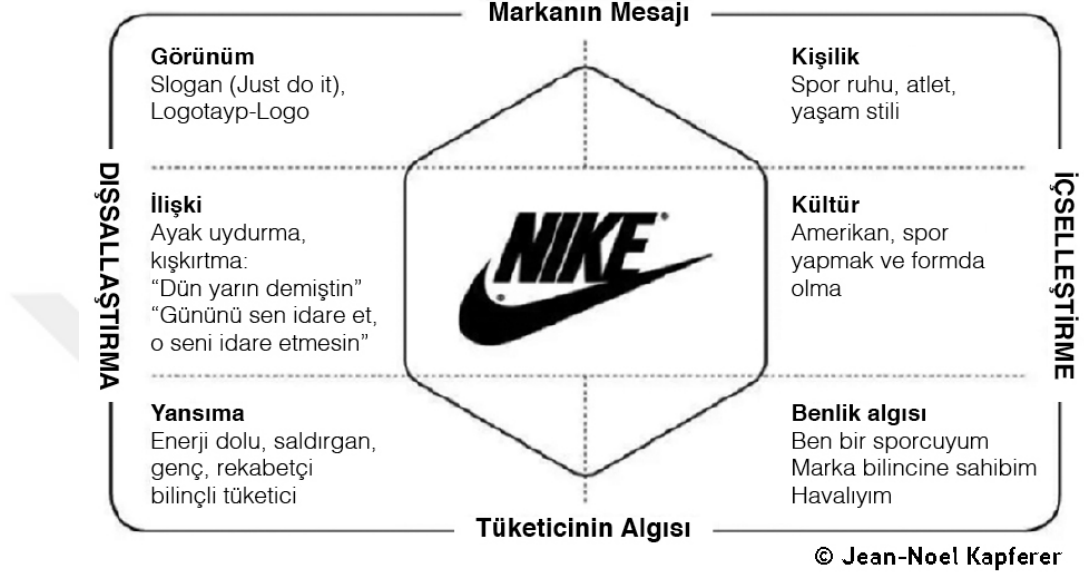
Marka felsefesi, marka kültürünü biçimlendirir, marka iletişiminin ne şekilde olacağını belirleyen bu kültürdür. Görsel kimlik bu felsefenin ve kültürün ürünü olduğu ölçüde etkili bir imaj yaratacaktır. Etkili bir kimlik kuruluşun zekasını ve gücünü kristalleştirir, müşteriye memnun eder ve sadakat yaratır. Zaman içinde oluşan tanınırlık, farkındalık marka değerinin oluşmasına yardımcı olur ve şirketin başarısına dönüşür. O zaman ancak, logolar, sloganlar, renkler, daha büyük ve etkili bir gücün kısa yoldan ifadesi haline gelirler.

Doğru tanımlanmış bir marka kimliği,

- Kurum kültürünün oluşmasına hizmet eder.
- Marka imajı oluşturulmasını sağlar.

- Hedef kitle ile duygusal bağ kurar.
- Marka ve kuruma olan güvenirliliği artırır.
- Çalışanların kuruma bağlılığını artırır.

## MARKA KİMLİĞİ PRİZMASI



Şekil 2. 2 Marka kimliği prizması

### 2.4 Kurum Görsel Kimliği ve Logotayp

Kurum görsel kimlikleri, markanın görsel imajının nasıl olması gerektiği hususunu standartlara bağlayan el kitapçıklarıdır. Görsel kimlik gücünü marka kimliğinden alır ve onunla uyumlu olduğu ölçüde etkili bir imaj yaratabilir. Kimlik öncelikle markanın logosu, tipografisi, renkleri, sloganı ve tasarımların uyumu ve tutarlılığını hedefler. Bir kurumsal görsel kimlik kitapçığı içinde, tabeladan ofis tasarımına, çalışanların giyiminden araç üstü giydirmeye, antetli kâğıttan, kartvizite, ambalaj tasarımından faaliyet raporuna kadar tüm malzemenin üzerinde logotaypın, kurumsal renklerin ve fontların nasıl kullanılacağı belirlenir. Kurumsal kimlik kitabı bu sistemin vazgeçilmez ögesidir ve kuşkuyla düşülen her anda dönüp bakılacak bir rehber niteliğindedir. Logonun her zaman izin verilen şekillerde kullanılması, fontların hiçbir zaman değişmemesi bu çalışmanın temelini oluşturur. İleriki bölümlerde de göreceğimiz gibi firmanın kurumsal renkleri, yeniden oluşturulmalarını sağlayacak mürekkep formülleri ve ekstra renk kodları ile standartlara bağlanmıştır. Bu sayede bir

firmanın birimleri arasında görsel farklılıkların ortaya çıkmasını engelleyerek kurumsal bir algının başarıyla oluşturulmasını sağlar. Bazı kimlik kitapçıkları sadece logotayp, renk ve tipografik kullanımları değil, fotoğraflar gibi diğer görsel malzeme kullanımını da kurallara bağlar.



Şekil 2. 3 Hannover kenti için tasarlanmış bir kurum kimliği sayfası

### 3 SEMBOLDEN LOGOYA

#### 3.1 Tarih Çağlarının Başlangıcına Kadar Semboller

##### 3.1.1 Mağara Resimleri

İnsanoğlunun mağara duvarlarına el izleri bırakmasını, kendi varlığını belli etme arzusu ile (bilinçli ya da bilinçsiz) bir simge oluşturmasının ilk örneği sayabiliriz. Yine tarih öncesinde Altamira (İspanya) ve Lascaux (Fransa) gibi mağaraların derinliklerine çizilen avlanma resimlerinin avın iyi geçmesi amacıyla yönelik büyü amaçlı sembolik bir değer taşıyor olabileceğini uzmanlar söylüyor. Soyut düşünebilme yeteneklerinin daha bizim türümüz olan Homo Sapiens'ten önceki insan türlerinde (örn. Homo Neanderthalis) dahi geliştiğini gösteren arkeolojik keşiflerin sayısı her geçen gün artmakta.

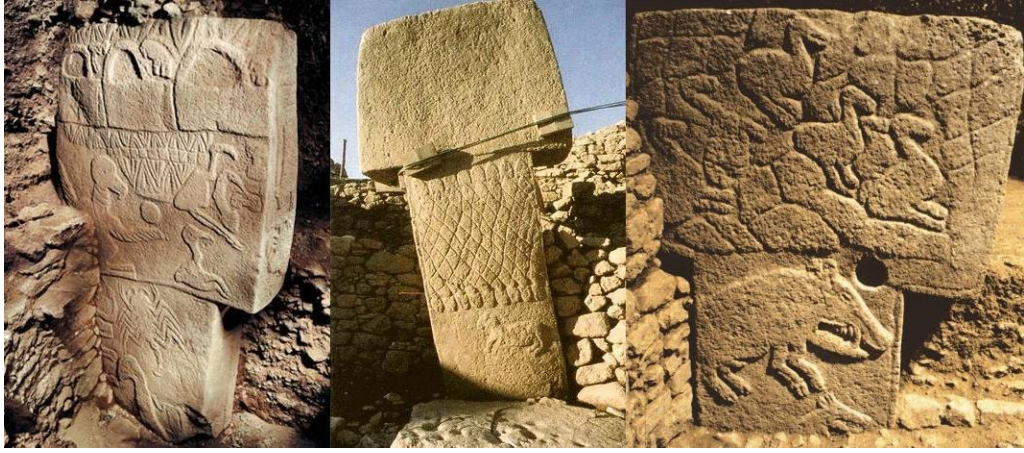


Şekil 3. 1 Eller Mağarası, Arjantin

##### 3.1.2 Avcı-Toplayıcılık ve Semboller

Neolitik devrim ile tarımın başlamasından önce insanoğlu uzun süre yaşamını avcı-toplayıcı olarak sürdürdü. Bu döneme tarihlenen (tarım öncesi) Göbekli Tepe sit alanı arkeolojinin önceki varsayımlarını sarsacak denli etkili bir keşif oldu. Üzeri soyut insan figürleri ve hayvan çizimleri ile kaplı "T" şeklindeki devasa megalitlerin hangi amaçlarla üretildiği halen cevabı bulunmamış bir soru. Özellikle bir tür doğa dini

düşüncesinin sınıflı toplum öncesinde doğmuş olabileceği ve belki kurban törenleri yapılmış olma olasılıkları sorgulanıyor.



Şekil 3.2. Göbeklitepe megalit.

### 3.1.3 Neolitik Devrim ve Sonrasında Sınıflı Toplular

























Tarımın Ortadoğu'da "Bereketli hilal" denilen bölgede başlaması ve tarımsal üretimin bir artı değer yaratacak denli bollaşması, sınıflı toplumun doğuşunu da beraberinde getiriyor. Bu süreç hem üst sınıfa ait mezarlarda prestij nesnesi denen eşyaların görülmeye başlaması, hem de yerleşim yerlerindeki yapı tiplerinin farklılaşmaya başlaması ile arkeolojik alanlarda ifadesini buluyor. Çatalhöyük'teki boğa başları, duvar resimleri, çömlekler üzerinde görülen işaretler, ana tanrıça idolleri zengin bir sembolizmin işaretleri.



Şekil 3. 3 Çatalhöyük'ten başsız insanlar, ana tanrıça idolü, ayı heykelciği

### 3.1.4 Hayvancılık ve Damgalar

Göçebe hayvancılığın ne zaman başladığının kesin arkeolojik kanıtlarından yoksun olsak da, onun da aşağı yukarı MÖ. 9000-7000 dolayında Ortadoğuda tarım devrimine paralel ortaya çıktığı sanılmaktadır. Büyük olasılıkla bu dönemin başında sığır ve koyun evcilleştirilmiştir. Hayvancılığın Ortadoğudan Nil Deltasına yayılması MÖ. 5000'lerdedir. Eşek başlıca çeki hayvanıydı ve yerini ancak MÖ. 2300'lerden sonra ata bıraktı. Avrupa'da sığır dışındaki evcil hayvanların Doğu'dan getirildiği, tarımsal etkinliğin MÖ. 3000'lerde başladığı kabul edilmektedir (AnaBritannica, 1994, Cilt 15:107). Hayvancılığın konumuzu ilgilendiren yönü, sürülerin birbirlerinden ayırt edilmesini sağlayan damgalardır. Kâşgarlı Mahmûd Divân-ü Lügâti't-Türk'te Oğuzlar için "Her biri hayvanlarına vurdukları ayırt edici bir damgaya sahip yirmiiki koldan oluşur. Bu kollar birbirlerinin hayvanlarını bu damgalarla tanırlar." (Kâşgarlı Mahmûd, 2005:353) demektedir ve bu yirmiiki boyun damgalarını çizim olarak vermektedir. Bu örnek bahsettiğimiz dönemden hayli geç bir tarihten olsa da damganın (tamga) hayvancılığın yaygınlaştığı ilk dönemlerden itibaren bu amaçla uygulanmış olduğunu düşünebiliriz.

|  |   |   |   |  |   |
|--|---|---|---|--|---|
| <br>Kayı,<br>Kayıg<br>𐰇𐰏𐰐         | <br>Yazır,<br>Yazgır<br>𐰇𐰏𐰑    | <br>Avşar,<br>Afşar<br>𐰇𐰏𐰒     | <br>Bayındır,<br>Bayundur<br>𐰇𐰏𐰓 | <br>Salur,<br>Salgur<br>𐰇𐰏𐰔         | <br>İğdir,<br>İğdir<br>𐰇𐰏𐰕   |
| <br>Bayat<br>𐰇𐰏𐰖                  | <br>Döğer,<br>Tüger<br>𐰇𐰏𐰗     | <br>Kızık,<br>Qızık<br>𐰇𐰏𐰘     | <br>Peçenek,<br>Beçenek<br>𐰇𐰏𐰙   | <br>Eymür<br>𐰇𐰏𐰚                    | <br>Bügdüz,<br>Bügdüz<br>𐰇𐰏𐰛 |
| <br>Alkaevli,<br>Alkabölük<br>𐰇𐰏𐰜 | <br>Dodurga,<br>Tutırka<br>𐰇𐰏𐰝 | <br>Beğdili,<br>Begtılı<br>𐰇𐰏𐰞 | <br>Çuvaldar<br>Çavuldur<br>𐰇𐰏𐰟  | <br>Ulayundlu,<br>Ulayundlug<br>𐰇𐰏𐰠 | <br>İva,<br>Yıva<br>𐰇𐰏𐰡      |
| <br>Karaevli,<br>Karabölük<br>𐰇𐰏𐰢 | <br>Yaparlı<br>𐰇𐰏𐰣             | <br>Karkın<br>Kargın<br>𐰇𐰏𐰤    | <br>Çepni<br>𐰇𐰏𐰥                 | <br>Yüreğir,<br>Üregir<br>𐰇𐰏𐰦       | <br>Kınık<br>𐰇𐰏𐰧             |

Şekil 3. 4. Oğuz boylarının damgaları

### 3.1.5 Dokumacılık ve Motif Dağarcığı

Dokumacılık da insanoğlunun çok erken dönemlerde geliştirmiş olduğu bir becerisidir. Önceleri saz, pamuk, keten vs. gibi bitkisel liflerden, daha sonraları bunlarla birlikte yün, ipek gibi hayvansal malzemeler ile dokuduğu kumaş, sepet, hasır vs. tekstil ürünlerinde zengin bir motif sözlüğünün yansıması görülür. En erken dönemlerden başlayarak önce kayalar daha sonra çömlekler üzerinde gördüğümüz soyut gamalı haç (svastika) gibi biçimler, geometrik yapıları dokumaya da uygun olduğu için çeşitli anlamlar yüklenerek bu alana aktarılmışlardır. Üçgenler, dörtgenler, altıgenler, eli böğründe gibi kombinasyon motiflere dünyanın tüm erken dönem kültürlerinin tekstil ürünlerinde rastlanır.



Şekil 3. 5. Eli Böğründe motifi



Şekil 3. 6. Svastika motifli çömlekler

## 3.2 Yazının İcadından Antik Çağa İlk Devletler

### 3.2.1 Çivi Yazısı ve Hiyeroglifler

Tarımsal üretimin zamanla artmış olması depolama ve dağıtım gibi lojistik ihtiyaçların, bu da doğal olarak bir işaretleme ve hesap sisteminin doğmasına yol açıyor. Bu kayıt altına alma gereksinimi Yazı'ya giden yolun taşlarını döşemiştir. Başlangıçta insanları, hayvanları, ürünleri vs. ifade eden basit ideogramlar ve yanlarına konan rakam sembolleri giderek daha karmaşık yazı sistemlerine dönüşmüştür. Elam, Sümer, Akad, Asur, Hitit, Mitanni ve Urartu'da kullanıldığını bildiğimiz çivi yazısı, ideogramların zaman içinde ses değerlerini ifade eden fonogramlara dönüşmesiyle gelişmiştir. Bu yazıların bazılarında kelimelerin yanında onun ne olduğunu ifade eden sembol nitelikli 'determinatif' denen işaretler de kullanılmıştır. Örneğin bazı isimlerin yanında o ismin bir tanrıya ait olduğunu gösteren bir "tanrı" işareti bulunur. Mısır hieroglifleri, determinatif ve ses değerlerini gösteren fonogramların karmasından oluşan bir işaret dizgesine sahiptir ve bunların resimsel gösterimleri yüzyıllar boyu değişmeden kalmıştır. Hititler de Ortadoğudan aldıkları çiviyazısının yanı sıra Mısır hierogliflerine göre daha soyut şekillerden oluşan bir hieroglif yazısını Luvi dilini yazmakta kullanmışlardır.

İlginç ve bugüne kadar çözülememiş bir başka hieroglif örneği Girit adasındaki antik bir yerleşim olan Phaistos'tan gelmektedir. Burada bulunan ideogramlar, kalıpların kile basılmasıyla oluşturulmuştur.



Şekil 3. 7. Phaistos diski

### 3.2.2 Mühürler

Bu dönemde gerek İndus Vadisi'nde, gerekse Mezopotamya'da yaygınlaşan bir diğer buluş ise konumuzu yakından ilgilendiren mühürdür. Gerek arkasına ip bağlanarak boyna asılan düz mühürlere, gerekse çamur tablet üzerinde yuvarlandığında uzun bir imge dizisi yaratabilen silindirik mühürlere bol miktarda rastlanmaktadır. İndus mühürleri henüz çözülememiş yazı imleri ve incelikle işlenmiş hayvan resimleri ile çok etkileyicidirler. Mezopotamya silindirik mühürlerinde ise kutsallık taşıyan sunu sahneleri ve tanrı imgeleri sıklıkla karşımıza çıkar. (mühür maddesi AnaBritannica'dan alıntı ile zenginleştirilebilir.)



Şekil 3. 8. İndus mühürü ve mezopotamya silindirik mühürü

### 3.2.3 Burç Sembolleri ve Doğaüstü Yaratıklar

Mezopotamya, Mısır ve İndus gibi tarımın mevsimsel yağışlara sıkışıkya bağlı olduğu, nehirlerin yılın belli dönemlerinde taşarak bereket getirdiği coğrafyalarda zamanı ölçebilmek yaşamsal önemdedir. Ortadoğuda yüzyıllar boyu süren gökyüzü gözlemleri, zamanı ölçebilmek adına gökyüzünü bölümlenmede pratik amaçlara hizmet eden 'burç' kavramının doğmasına yol açmıştır. Özellikle insan, hayvan, nesne gibi şeylere benzetilerek, yıldızların düzenlenişleri arasında bir ilişki saptamaya çalışmak, gezegenlerin, ayın ve güneşin gökyüzündeki hareketlerinden gelecekte olacaklara dair ipucu elde etmek amaçlı kahinlik pratikleri bu geleneği sürdürdü. Bugün dahi aynı burç adları ve sembolleri gazetelerin astroloji sayfalarında karşımıza çıkar. Kanatlı gösterilen ve farklı hayvanların parçalarını birleştiren hayali varlıklar olan sfenksler, grifonlar köklerini bu coğrafyadan almış ve yüzyıllar boyu insanlığın hayalgücünü beslemiştir. Bu kanatlı varlıklar daha sonraki inanç sistemlerinde kanatlı güneş kurslarına, meleklere, serapim ve kerubimlere dönüşmüştür. Göksel-kutsal

niteliklerini kanatlarından anladığımız pek çok hayali varlık vardır ve sembol dünyasını zenginleştirirler: kanatlı boğalar, ejderhalar, kanatlı at Pegasus, periler vs.



Şekil 3. 9 Roma sikkesi<sup>1</sup>



Şekil 3. 10. Mobil ve Pegasus Airlines logosu<sup>2</sup>

### 3.2.4 Demir Çağı ve Alfabetik Yazının Yayılışı

MÖ. 1200 yıllarında gerçekleşen, Anadolu, Ortadoğu ve Mısır'ı etkileyen Deniz Halkları göçü Doğu Akdenizdeki siyasi tabloyu değiştirmiştir. Hitit İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla sonuçlanan bu siyasi dönüşüm Demir Çağını başlatmıştır. Bizim açıımızdan ilginç olan bu dönemde Fenike'de alfabetik bir yazı sisteminin kullanılmaya başlamasıdır. Bugün dünya üzerinde kullanılan tüm alfabetik yazı sistemleri (Arap, İbrani, Hint, Yunan, Latin, Kiril) bu çizgisel karakterli 22 harften oluşan Kuzey Sami Alfabesinden gelişmiştir. Günümüze ulaşan en eski Fenike yazıtı, Byblos'ta bulunan Kuzey Sami Alfabeti ile yazılmış Kral Ahiram lahididir. O dönemde Akdeniz ticaretini elinde tutan Fenikeliler aracılığıyla her karakteri bir sese karşılık gelen fonetik alfabe önce Yunanlılara, daha sonra Roma'ya geçmiştir.

<sup>1</sup> 23 Eylül 63 tarihinde doğan Roma İmparatoru Augustus'un sikkelerinin arka yüzünde niçin oğlak burcunun simgesi olduğu bilinmiyor.

<sup>2</sup> Kanatlı at Pegasus'un logoları olarak kullanan iki şirket

139BK (1691V63149BK)316094 1021199 K (11)  
1369174 + 44139K  
1+5H31K3xY33F913V7Y13V631V631LK Y (12)  
17+3+130)W3170H17F+H+31199K162Y16911260  
177)1697FH32K 3Y1691101H99K+H3Y130631K7V



Şekil 3. 11. Biblos Kralı Ahiram'ın lahdinden yazı ve Sanskritçe kutsal "om" hecesinin Devanagari alfabesi ile yazımı

### 3.2.5 Paranın İcadı ve Kent Sikkeleri

MÖ. 6. yüzyılın başlarında Lidyalıların sikkeleri değiş tokuş aracı olarak kullanmaya başlamaları ile insanlar mühürlerinden sonra ikinci kez ceplerinde taşıyabilecekleri yeni imgelere sahip oldular. Perslerin bölgeyi ele geçirmelerinden (MÖ. 547) hemen önce basıldığı düşünülen bu ilk sikkelerin bir yüzünde 'aslan' imgesi yer alıyordu. "Sikkenin icadı her ne kadar Lidya Krallığı'na mal edilse de, ona kimlik ve kullanım alışkanlığı kazandıran, başka deyişle model oluşturan, Batı Anadolu'daki Ionia bölgesi kent-devletleri olmuştur." (Pierre Willemart Sikke Koleksiyonu Kataloğu, 2009: 21). "Arkaik, Klasik ve Helenistik çağlarda Cebelitarık Boğazı'ndan kuzeybatı Hindistan'a kadar Akdeniz dünyasının çeşitli bölgelerinde basılan sikkeler "Yunan sikkeleri" adı altında ele alınırlar." (Pierre Willemart Sikke Koleksiyonu Kataloğu, 2009: 21). Bunun nedeni üzerlerindeki yazıların Yunanca olmasıdır. "Antikçağ Yunan sikkeleri üzerinde sikkeyi basan devleti / kralı / otoriteyi temsil eden bir tasvir ve yazı vardır." (Pierre Willemart Sikke Koleksiyonu Kataloğu, 2009:23)



Efes

Atina

Rodos

Şekil 3. 12. Kent simgesi kullanan metal paralar

Bu sikkeler üzerindeki kent devletleri simgelerini bugünkü belediye/kent logolarının öncüsü saymak çok yanlış olmasa gerek. Örnek olarak, Efes “arı”yı, Atina “baykuş”u ve Rodos “gül”ü kent simgeleri olarak paraları üzerinde kullanmışlardır.

### 3.2.6 Antikçağda Yunan-Roma Tanrıları ve Atribüleri

Antikçağın sembol dünyasında atribülerin önemi çoktu. Gerek Yunan, gerekse Roma tanrılarının imgelerini okuma yazma bilmeyen halk bu şekilde tanıyordu. Genel Nümizmatik Sözlüğü’nde atribünün tanımı şöyle verilmekte: “Bir tanrı veya tanrıçayı tanıtan simge. Bu herhangi bir eşya ya da hayvan da olabilir. Örneğin baykuş Athena’nın, lir Apollon’un, yıldırım demeti Zeus’un atribüleridir.” (Tulay, 2001:34).

Tablo 2. 1. Atribü listesi

| YUNANCA ADI | LATİNCE ADI | ATRİBÜLERİ   | TEMSİL ETTİKLERİ DOĞAL KUVVET VE FİKİRLER                              |
|-------------|-------------|--|--|
| ZEUS        | JUPİTER     | Kartal, asa, şimşek                                  | Gök tanrısı  |
| HERA        | JUNO        | Tavus kuşu, zambak, nar                              | Evliliği simgeleyen tanrıça  |
| ATHENA      | MİNİNERVA   | Zeytin dalı, kalkan, baykuş                          | Koruyucu tanrıça, savaş ve şehir tanrıçası                             |
| APOLLON     | PHOLBUS     | Ok ve gümüş yay, lyra                                | Işık tanrısı; şiir, müzik dansı ve aydın, durgun, ölçülü gücü simgeler |
| ARTEMİS     | DİANA       | Ok ve altın yay, geyik, hilal                        | Avcı tanrıça, ana tanrıça, toprak ve bereketi simgeler                 |
| HERMES      | MERCURIUS   | Keykeion, kanatlı papuçlar                           | Haberci tanrı, yolcuların yardımcısıdır                                |
| HEPHAİSTOS  | VULCANUS    | Çekiç, örs   | Demirci tanrı, her türlü madeni işler                                  |
| HESTİA      | VESTA       | Kutsal ateş  | Ocağı ve aile erdemlerini simgeleyen tanrıça                           |
| ARES        | MARS        | Miğfer, mızrak                                       | Savaş tanrısı  |
| APHRODİTE   | VENÜS       | Güvercin   | Güzellik ve aşk tanrıçası  |
| DEMETER     | CERES       | Bereket boynuzu, buğday demeti, orak                 | Bereket tanrıçası  |
| POSEİDON    | NEPTÜNÜS    | Üç çatalı asa  | Deniz tanrısı  |
| HADES       | AİDONEUS    | Tarnkappe adı verilen, tanrıyı görünmez kılan başlık | Yeraltı tanrısı  |
| ASKLEPİOS   | AESULAPIUS  | Yılan  | Sağlık tanrısı   |
| DİONYOSOS   | LİBER       | Thyrsos, Kantharos                                   | Tarım tanrısı, şarap tanrısı   |

Yine Arkeoloji Sözlüğü'nde Atribü “Antik heykellerde bir heykelin hangi tanrı, tanrıça ya da kahramana ait olduğunun anlaşılmasına kolaylık sağlayan ayrıntı, giysi ya da aksesuara verilen genel ad” (Saltuk, 1989: Syf 33). diye tanımlanmaktadır. Örneğin elinde taşıdığı budaklı sopa kahraman Herakles'in atribüsüdür.



**GOODYEAR**



Şekil 3. 13. Kanatlı ayakkabılar, çift yılan sarılmış asa<sup>3</sup>

### 3.2.7 Antikçağdan Kaynaklanan Diğer Biçimler

Antikçağda daha pek çok öge soyutlanarak simgesel elemanlara dönüştürülmüştür. Yılan saçları ile ünlü Medusa başı (Athena'nın atribüsü olan Aigis adlı pelerinde kullanılır) yine mitolojiden kaynaklanan bir semboldür. Zaferi, onurlandırmayı simgeleyen defne çelenk Roma'da çok kullanılmıştır. Soyutlanarak hemen her yerde kullanılan akanthus yaprakları, palmetler, girlandlar, meander bordürleri, bereket boynuzu (Demeter'in atribüsü) bu dönemden kaynaklanan ve sonraki çağlarda sevilerek kullanılan grafik öğeler olmuşlardır. Ayrık bir örnek Makedonya Hanedanı'nın kullandığı güneş (Vergina Sun) sembolüdür. Bu simge günümüzde bir dönem Kuzey Makedonya devletinin bayrağında kullanılmıştır. Hindistan bayrağında kullanılan güneş tekeri de antik dönemden kaynaklanmaktadır. Çin felsefi düşüncesinin ünlü simgesi yin-yang, kökenleri belirsiz olsa da yine antikçağa kadar geriye izlenebilmektedir.

<sup>3</sup> (yun. Kerykeion/lat. Caduceus) gibi Tanrı Hermes'in (Merkür) atribülleri her dönemde logotayplarda kullanılmıştır



(a)



(b)

Şekil 3. 14. Vergina sun, antik Makedon güneş simgesi<sup>4</sup>



(a)



(b)

Şekil 3. 15. Ashoka sütunu ve Hindistan bayrağı<sup>5</sup>

<sup>4</sup> a) Büyük İskender'in babası Makedonya Kralı 2. Philip'e ait bir kutu b) "Vergina Sun" Kuzey Makedonya Devletinin bayrağı olarak kullanılması Yunanistan'ın tepkisine neden olduğu için değiştirildi

<sup>5</sup> a) MÖ. 321-185 yılları arasında Hindistan'ta hüküm süren Maurya İmparatorluğu b) Hindistan Bayrağı

### 3.3 Tek Tanrılı Dinlerin Sembol Dünyası

#### 3.3.1 Musevilik

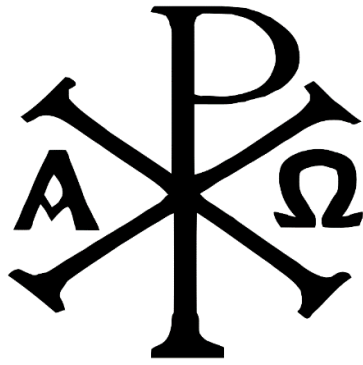
Tek tanrılı dinlerin en eskisi olan Museviliğin, Müslümanlık kadar değil ama Hristiyanlık ile karşılaştırılınca oldukça az görsel simgeye sahip olduğu söylenebilir. En tanınmış Musevi sembelleri arasında altı köşeli Davut yıldızı, yedi kollu şamdan menorah, kutsal ahit sandığı ve on emir tabletleri sayılabilir.



Şekil 3. 16. Davut yıldızı ve menora

### 3.3.2 Hristiyanlık

Hristiyanlık Museviliğin aksine sayılamayacak kadar çok dinsel sembol içerir. Başta farklı mezheplerin farklı farklı haç simgeleri olmak üzere, Hz. İsa'nın adından yapılmış monogramlar (Chi-Ro/Labarum), yine ona ve mucizelerine ait atribüleri (balık, kuzu), kutsal ruhu görselleştiren üçgen içinde göz, güvercin gibi simgeler, Meryem Ana'nın simgeleri (beyaz zambak, yedi kılıcın saplı olduğu kalp), meleklerin simgeleri, aziz ve azizelerin simgeleri, dört İncil yazarının simgeleri, on iki havarinin simgeleri, Hristiyanlık şehitlerinin simgeleri diye liste uzayıp gider. Bir elinde kılıç, diğerinde terazi tutan adalet imgesi dahi yedi günaha karşılık kavramlaştırılmış yedi erdemin arasında yer alır.



(a)



(b)

Şekil 3. 17. Hz. İsa'yı simgeleyen bir monogram: ChiRo<sup>6</sup>

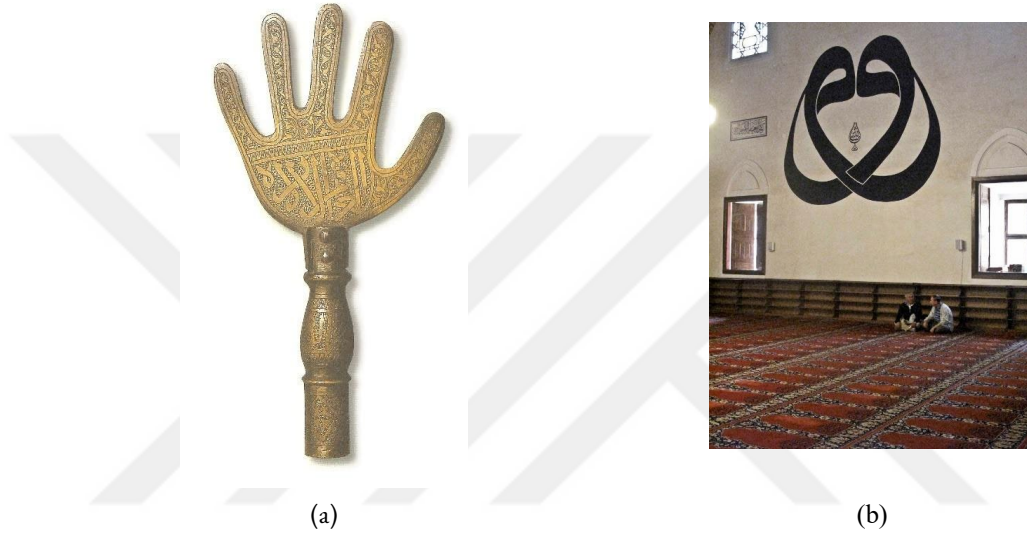
### 3.3.3 İslamiyet

İslamiyet'teki resim yasağı, simge oluşumuna da yansımıştır. Oldukça az sayıda simge İslami olarak tanımlanabilir. Bitkisel bezeme öğeleri, geometrik süslemeler ve Arap alfabesi ile oluşturulan kaligrafi başlıca görselliği oluştururlar.

<sup>6</sup> a) ChiRo, Hz. İsa'yı simgeleyen bir monogramdır. Yunan alfabesindeki Chi (X) ve Ro (P) harflerinden oluşur. Bu sembole eklenen Alfa ve Omega harfleri ise, Hz. İsa'nın "Başlangıç (A) ve son (Ω) benim" sözüne dayanır. b) 1524 basımlı bir Saatler Kitabında baba, oğul ve kutsal ruh'tan oluşan üçlemenin (Teslis) etrafını, dört İncil yazarının sembolleri çeviriyor. Kartal Aziz Yuhanna'nın, Melek Aziz Matta'nın, Kanatlı Öküz Aziz Luka'nın ve Kanatlı Aslan Aziz Markos'un sembolü.

Sayıların Gizemi, Annemarie Schimmel, Kabalcı Yayınları, 2002, Çev. Mustafa Küpüşoğlu, Sf. 72

Bu kaligrafler arasında Allah'ın ve Hz. Muhammed'in isimlerinin yazılışı en sık karşılaşılan ve saygı duyulan düzenlemelerdir. Yine İslami bir sembol, seccadelerden, duvar levhalarına çok karşılaşılan Kâbe imgesidir. Çok genel bir sembol olmakla birlikte Müslüman ülkelerin bayraklarında sıklıkla ortaya çıkan hilal ve uğurlu sayıldığı için tılsım olarak taşınan ve “Hz. Fatma'nın eli” olarak anılan “hamse” İslami semboller arasında sayılabilir.



Şekil 3. 18. Pirinçten Pençe-i Âl-i Abâ ve Edirne Eski Cami'de çifte vav<sup>7</sup>

### 3.4 İktidarın Sembolleri

“Toplumlar geliştikçe, sembolizm ve sanat karışımı da sosyal kimliğin niteliklerini aktarmak üzere daha çok kullanılır olmuştur. Örneğin bir kavim ya da grubu temsil eden sembollerin sergilenmesiyle kolektif kimlik işaret edilmiştir. Belirli semboller zamanla en üst otoriteyi gösterir olmuş ve yöneticilere ayrılmıştır.” (Gibson, 2013:14) diyor Clare Gibson. Bir ulusu, ülkeyi ve halkını simgeleyen “milli bayrak” düşüncesinin temelinde de bu kollektif kimlik ifadesi yatar. Milli bayrak çoğu zaman ulusun ortak tarihine ya da karakterine ait önemli bir öğeye işaret eder. (bkz. bölüm

<sup>7</sup> a) 18. yüzyıl Kur'an-ı Kerim'in Ahzâb suresinin 33. âyetinin tefsirine göre, Hz. Peygamber bir gün yanına gelen Hz. Ali'yi, kızı Hz. Fatıma'yı ve torunları Hz. Hasan ile Hz. Hüseyin'i giydiği abâ altında toplamıştır. Tasavvufta bu kişilere Âl-i Abâ denilir. Hz. Peygamber ile birlikte sayıları 5 olduğundan pençe, yani el şeklinde tasvir edilmişlerdir.

b) Arap alfabesi ile yapılan ve sık karşılaşılan kaligrafik bir düzenleme de çifte vav'dır. Ebced hesabıyla Allah kelimesinin karşılığı 66'dır. Vav harfi 6 sayısını karşılar. Çifte vav 66'yı gösterir.

2.2.7) Bir aileye, klana, kabileye, hanedanın fertlerine işaret eden semboller olan armaların yanı sıra taç, asa gibi iktidar göstergesi haline gelmiş genel simgeler de vardır.

### 3.4.1 Taç, Ana, Küre

Yöneticilerin giydikleri başlık türleri eski zamanlardan beri iktidar sembolü olmuştur. Buna en iyi örnek Yukarı ve Aşağı Mısır'ın başlıklarını bir arada yansıtan ve Firavun'un her ikisini de yönettiğini gösteren "Pschent" başlığıdır. Bugün iktidar sembolü olan 'taç'ın antik çağdaki onurlandırma defne veya zeytin çelenglerinden kaynaklandığı düşünülmekte. Giderek daha soyutlaşan görüntüsü ile bu simgesel başlığın gelişimi paralar üzerindeki yönetici portrelerinde izlenebilmekte. Sasaniler dönemi sikkelerinde krallar kullandıkları farklı başlıklar ile tanınabilmekteler. Kutsal Roma İmparatorluğu gibi ileri dönem iktidarlarında gücünü dinden alan dünyevi iktidarın sembolü olarak portrelerde görülen taç, asa ve kürelerin (orb) üzerinde hristiyanlık sembolü haç yer almakta.



(a)



(b)

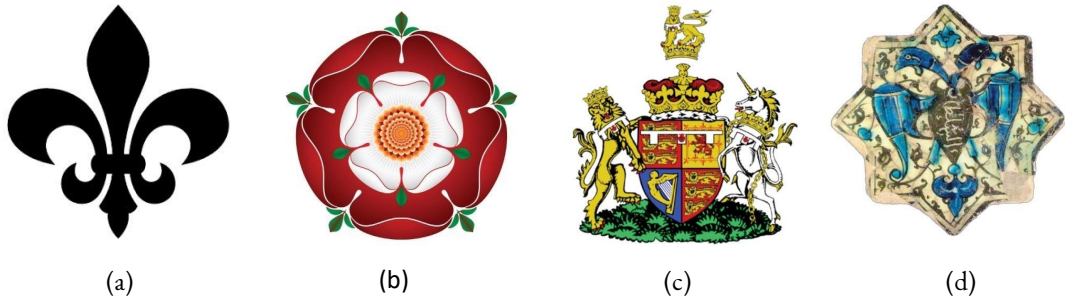
Şekil 3. 19. Antik sikke ve kraliyet sembolü nesnelere<sup>8</sup>

### 3.4.2 Hanedan Armaları

"Armaların katı kurallarla düzenlendiği İngiliz (ve Avrupa) armacılık sisteminin kökeni, dost, müttefik ve düşman askerlerin savaş alanında tek tek

<sup>8</sup> Antik bir sikke üzerinde iktidar sembolü olarak başında çeleng ile gösterilmiş portre

şövalyeleri tanınmaları için hanedan armalarının şart olduğu erken Ortaçağ dönemine dayanır.” (Gibson, 2013:206). Japonya’da da oldukça ayrıntılı bir armacılık sistemi gelişmiştir. Armalar zaman geçtikçe soy ile ilgili amaçlar taşıyor hale gelmiştir. “Bazı hanedan sembolleri simgeledikleri ülke, krallık, aile veya kurumla özdeşleşmiştir. Fleur-de-lis (Fransa), Malta haçı (Malta), papalık tacı ve birbirini kesen anahtarlar (Papalık) bunun en çarpıcı örnekleridir.” (Gibson, 2013:210) “Tudor gülü” denen gül motifi 1484’ten 1603’e kadar İngiltere ve Galler’e hükmeden Tudor Hanedanının nişanıdır ve İngiltere kraliyet armalarında yer almıştır. Deve dikenini İskoçya’yı, yonca İrlanda’yı sembolize eder. Armalarda sık karşılaşılan iki hayvan motifi ise kudret ve güç simgesi olan kartal ile aslandır. Ksenophon, kartalın Pers ordusunun alameti olduğunu söylemiş. Daha sonrasında Roma lejyonlarının amblemi haline geldiğini görüyoruz. Roma’nın mirasçısı olmak isteyen Germen imparatorlarının armalarında ve Prusya, Polonya, Rusya ve Fransa gibi ülkelerin armalarında da kartal görülür. Bugün Türkiye dahil birçok ülkenin hava kuvvetlerinin simgesidir. Hititlerde, Anadolu beyliklerinin sikkelerinde görülen çift başlı kartal motifi ise Selçuklular’da “hükümdarın doğuya ve batıya hükmettiğini simgeleyen” (Sikkeler Ne Anlatır? Sergi Kitabı, 2009:62), devlet arması olarak mimari eserlerde kullanılmıştır. Wikipedia, çift başlı kartalın “imparatorluk” kavramını ifade ettiğini söyleyerek, dolaylı veya dolaysız şekilde Bizans İmparatorluğu ile ilişkili olduğunu belirtmekte.



Şekil 3. 20. Hanedan armalarından örnekler<sup>9</sup>

<sup>9</sup> a) Fleur-de-lis, (Fr. zambak çiçeği) Fransız kraliyet ailesi ile özdeşleşmiştir. Fransa tahtında hak iddia eden İngiliz hükümdarlarının armalarında da görülür. Aynı zamanda Floransa şehrinin sembolüdür.

b) Tudor Gülü. Lancaster hanedanının kırmızı gülü ile York hanedanının beyaz gülünün bir karışımı olan bu nişan, VII. Henry’nin taç giymesıyla sona eren Gül Savaşları’nın çözüme ulaşmasını sembolize eder.

c) Cambridge Dükü Prens William’ın arması d) Kubad Abad sarayının çinilerinde çift başlı kartal motifi (Selçuklu)

### 3.4.3 Tuğ, Tuğra, Ay ve Güneş

Eski Türklerde iktidarın sembolleri tuğ (alem) ve tuğradır. At kılından yapılarak göndere bağlanan tuğ bağımsızlık göstergesiydi. Kâşgarlı Mahmûd, Divanü Lügâti't -Türk'te “Bir hakan asla dokuzdan fazla tuğ kullanmaz. Çünkü dokuz sayısının uğurlu olduğunu düşünürler.” (Kâşgarlı Mahmûd. 2005:588) demektedir. Osmanlılarda ilerleyen zamanlarda görev ve yetki göstergesine dönüşmüştür. Tuğra (Tuğrâg) ise hakanın mührü ya da imzası olarak tanımlanmaktadır aynı eserde. Oğuzca olduğu söyleyerek, “Türkler bu sözcüğü bilmezler ve kökenini ben de bilmiyorum” demektedir Kaşgarlı (Kâşgarlı Mahmûd. 2005:589) Belgelenemese de İslamiyet'ten önce Türk han ve hakanlarının tuğraları olduğu düşünülüyor. Bilinen en eski Osmanlı tuğrası ikinci padişah Orhan Bey'e aittir. 1324 tarihli bu tuğra “Orhan bin Osman” sözcüklerinin kolayca okunacak biçimde istiflenişinden oluşmuştur. Gelelim bayrağımıza; İnsanların en kutsal saydıkları gök cisimlerinden Ay ve Güneş, Mezopotamya, Mısır, Anadolu ve İran gibi en eski uygarlıkların sanatlarında birlikte karşımıza çıkar. Bizim de bayrağımızda yer alan Ay-yıldız'ın yıldızı Osmanlı'nın son dönemlerine kadar hilalin içinde yer alan bir güneş şeklinde idi. Belki güneşin de bir yıldız olduğu bilimsel gerçeğiyle yıldız şekline dönüştü. “Güneş ve ay (Kün-Ay) motifi, Hun, Göktürk ve Uygur Türk devletlerinde ve göç ederek batıya gelen Büyük Selçuklu ile İran'da, Anadolu Selçuklu boylarında stilize edilerek simgesel anlamda bezeme ve armalarda kullanılmıştır.” (Sikkeler Ne Anlatır? Sergi Kitabı, 2009:31), “Türkmen beyliklerinin sikkelerinde bağdaş kurmuş oturan hükümdar elinde uçları yukarıya bakan bir hilal tutmaktadır.” (Sikkeler Ne Anlatır? Sergi Kitabı, 2009:29).



Şekil 3. 21. Şehir sikkeleri ve Babüssaade Kubbesi alemi<sup>10</sup>

<sup>10</sup> a) Byzantion şehrinin bir sikkesi b) Musul Atabeyleri'nin bir sikkesi c) Babüssaade kubbesinin alemi

Zaman içinde islamiyetin imge yasağının etkisi ile hükümdar motifinin güneşe dönüştüğü ileri sürülebilir. “Byzantion (İstanbul) şehrinin bazı sikkelerinde bir yüzde Tanrıça Hekate diğer yüzde ise simgesi hilal ve yıldız yer almıştır.” (Tekin, 2005:32). Ay ve yıldız aynı zamanda İlyria'nın (aşağı yukarı bugünkü Hırvatistan topraklarına denk düşen Roma eyaleti) sembolüdür.

### **3.5 Rönesans'dan Sanayi Devrimi'ne**

#### **3.5.1 Matbaanın İcadı**

Yazının icadından matbaanın bulunuşuna kadar geçen sürede, yazı çok farklı yüzeylere farklı malzemeler ile yazıldı. Kil'e bastırılan bir çubuk ile, üzerine balmumu sürülmüş tabletlere kazıyarak, anıtlarda taşta oyarak, ağaç kabukları, papirüs veya parşömen üzerine boya ile. (Phaistos diskinde, karakterler kile kalıpla basılarak yazılmış olmasına karşın aynı kalıpların kullanıldığı ikinci bir buluntunun olmayışı ilginçtir.) Basım tekniği Uzakdoğu'da bilinse de, az sayıda harften oluşan bir alfabe ile kullanılması, Avrupa'da matbaacılığın hızla gelişmesine yol açmıştır. Marco Polo'nun Çin'de yakından incelediği ağaç kalıpları ile basım işlemi 14. yüzyılda Avrupa'da parşömeden kağıda geçilmesi ile ortaya çıktı. Önceleri dinsel resimlerin baskı yoluyla çoğaltılmasında kullanılan tip baskı tekniği, 1450 yılında Almanya'da Gutenberg'in metal harf dökümünü ve mürekkepleme sistemlerini yetkinleştirmesiyle yaygınlaştı. O zamana kadar manastırlarda çoğaltılan el yazması kitaplar bu sayede hızla basılabilmiş ve bilgi yaygınlaşmıştır. Başlangıçta matbaacılıkta kullanılan yazı karakterleri gotikti. İtalya'da ise antik/roman tabir edilen serifli (tırnaklı) karakterler kullanıldı. Grotesk denen serifsiz (sans serif) karakterlerin ortaya çıkışı ise William Caslon'un dökümhanesinde Oxford Üniversitesi için Etrüsk kültürü üzerine akademik bir çalışmayı basmasıyla, 1748 yılında olmuştur (Özbay, 2019: Sayfa 133). “14. yüzyılda Avrupada lonca sisteminin ortaya çıkması, 15. yüzyılda ise yaygınlaşmaya başlayan yayınevleri tanıtım işaretlerinin gelişmesinde etkili olmuşlardır... 15. yüzyılın ikinci yarısına kadar kitaplarda yayınevi amblemi yayınlanmazken, bu dönemden başlayarak hemen tüm yayınlarda yayınevi işareti yer almıştır.” (Bektaş, 1997:82). “Logolar dikkatimizi çekmek için savaşıyor, ancak bir kitap tutarken değil. Yayınevleri izlerini saklarlar. Çoğu okuyucu, değer verdiği kitapları kimin yayınladığını size söyleyemez. Yine de yayıncılık firmaları kimliklerini 500 yıldan

uzun bir süredir oluşturuyorlar.” (<https://designobserver.com/future/undercover-branding/39532>) diyor. Brian LaRossa, 20 tanınmış yayınevi logosunun hikayelerini anlattığı DesignObserver sitesinde. Sadece en eski ikisini burada özetleyelim: Fust & Schöffner ve Aldine Press.



Şekil 3. 22. Fust & Schöffner ve Aldine Press logoları<sup>11</sup>

### 3.5.2 Keşifler Çağı ve Denizlerdeki Egemenlik Savaşları

Önce Kolomb'un Antil'lere gelişi (1492), ardından Vasco de Gama'nın Ümit Burnu'nu dolaşarak Hindistan'a ulaşması (1498) okyanuslarda ciddi bir ekonomik rekabetin doğmasına yol açtı. Hollanda Doğu Hindistan Şirketi (VOC-Vereenigde Oost-Indische Compagnie) 1602 yılında kurulmuş, sömürgeleştirme yoluyla Asya'da 21 yıl boyunca tekel faaliyetleri yürütmüş imtiyazlı bir şirketti ve tanınan bir logoya sahipti. Genellikle dünyanın ilk çokuluslu şirketi olduğu kabul edilir. Ayrıca hisse senedi çıkartan ilk şirkettir. Şirket tartışmalı bir şekilde; savaşa girebilen, para basabilen, anlaşmalar müzakere eden, koloniler kurmaya yetkili, insanlara ceza verip hapsedebilen ya da mahkûmları çalıştırabilecek yarı resmi yetkilere sahipti. VOC 17. yüzyılda baharat ticaretinden büyük kârlar elde etmiştir. 18. yüzyılın sonlarında iç yolsuzluklar ile boğuşan şirket iflas etti, 1800 yılında ise tam olarak dağıldı. VOC'nin olumsuz bir yanı da var: VOC lehine cinayet işlemek olağandışı değildi. Köle ticareti de VOC tarihinin bir parçasıdır. “İngilizce ‘markalaşma’ (branding) kelimesi, bir ticari marka yakmanın Felemenkçe kullanımından türemiştir: ‘branden’. Bize, Hollanda

<sup>11</sup> a) Fust & Schöffner (tahmini 1457), Johann Fust ve damadı Peter Schöffner, Gutenberg ilk tipo baskı kitabını ürettikten dört yıl sonra, 1457'de şirketlerini kurduklarında ilk logolarını kullandı. İkiz kalkanlar bir daldan sarkıyor - her birinde ailelerini temsil eden bir Yunan harfi var.

b) Aldine Press (tahmini 1494), Aldine Manutius'un Aldine Press için seçtiği, çapanın etrafına sarılmış yunus resmi, klasik bir oksimoron olan “Festina Lente”nin (yavaşca acele et) görsel bir metaforudur. Kardinal Pietro Bembo tarafından Manutius'a hediye bir madalya muhtemelen benimsenmesi için ilham kaynağıydı.

Doğu Hindistan Şirketi'nin logolarını ürünlerine yaktığını hatırlatıyor.” (<https://leoprinting.co.uk/blog/3158-2>).



Şekil 3. 23. VOC logosu ve taşta uygulaması – Jolly Roger korsan bayrağı

### 3.5.3 Monogramlar

Birinci bölümde kavramları anlatırken değinmiştik, Logo kelimesi, sıcak metal dizgi günlerinde iki veya daha fazla harften oluşan, sık kullanılan, standart sayılabilecek kelimelerin (örneğin ing. ‘the’) tek bir sözcük olarak dökülmesine verilen ad idi. Etimoloji Sözlüğü logo/logotype için “iç içe geçmiş harflerden oluşan özel hurufat kalıbı” (Nişanyan, 2002:270) tanımını vermektedir. The Shorter Oxford English Dictionary de monogramı, “iki veya daha fazla harfin iç içe geçirilmesinden yapılmış bir armadır” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Monogram>) şeklinde tanımlıyor. Şimdi geldiğimiz noktada logo kelimesi ile monogram kavramının yollarının nasıl kesiştiğini de görebiliyoruz. Tek bir plaka olarak dökülmüş sözcükler ve baş harflerin bir arma oluşturacak şekilde bir araya getirilmesi, marka işaretlemede kullanılan monogramların niçin logo/logotype diye adlandırıldığını anlamamızı sağlıyor. Ayırtedici bir işaret/amblem olarak monogramın çok eski dönemlerden beri kullanımı olagelmıştır. Hristiyanlığın sembollerini anlatırken değindiğimiz ChiRo düzenlemesi de bir monogramdı. Monogram için logotaypa giden yolun taşlarını döşemiştir diyebiliriz. Bazı ünlü sanatçılar da, imza olarak monogram kullanmışlardır. Bunlardan en tanınmışı hemen aklımıza geliveren Albert Dürer’in ünlü imzasıdır. Daha geç dönemde Toulouse Lautrec yine bir monogram kullanan sanatçıdır. Wikipedia verdiği tanımda harflerin iç içe geçmiş olmasının monogramın esas özelliği olduğunu vurguluyor ve örneğin sadece kısaltma harflerinin yan yana gelmesinden oluşan kraliyet remizlerini monogram saymıyor.



(a)



(b)

Şekil 3. 24. Kraliyet armaları <sup>12</sup>



Şekil 3. 25. Albert Dürer'in imzası



Şekil 3. 26. Marka monogram örnekleri

<sup>12</sup> a) Buckingham Sarayından gösterişli bir monogram örneği

b) Buckingham Sarayında Kraliçe 2. Elizabeth'in remizi EIIIR (Elizabeth II Regina

### 3.6 Sanayi Devrimi'nden Günümüze

#### 3.6.1 Kitleseel Üretim ve Ticari Logo

19. yüzyılın sonuna dek üretimin sınırlı bir talebe yanıt verdiği bir ekonomide grafik tasarım ve tasarlanmış bir logoya duyulan gereksinim fazla değildi. Ancak Sanayi Devriminin üretimi artırması ve mallar için pazar arayışı, hızla bu ihtiyacı doğurdu.

Henüz sanat-üretim ilişkisinin “tasarım” kavramında buluşmadığı erken dönemlerde logolar genellikle bir damga görselliği ile oluşturuluyor, firmanın adının yanı sıra bol süslemeler içeriyor ve hatta ürünlerin büyük uluslararası sanayi sergilerinde almış olduğu madalyalara varıncaya değin çok çeşitli öğeler bu istiflemelerin içinde yer alıyordu.



Bomonti Bira Fabrikası

1890



Emmanuel Balabani Çayı

1889-1890



Ali Muhiddin Hacı Bekir

1906

Şekil 3. 27. Damga mantığı ile tasarlanmış logo örnekleri

#### 3.6.2 Sanat Akımları ve Logo

Endüstriyel ürünlerin el işçiliği ile üretilen ürünlere göre vasatlığı, ilk tepkiyi de sanayi devriminin başladığı yer olan İngiltere’de gündeme getirdi. Eleştirmen ve toplumbilimci John Ruskin Victoria döneminin materyalizmine savaş açmıştı. Sanatsal mesleklerin zorunlu olarak yenilenmesi gerektiğini düşünen Ruskin’in düşüncelerini 1861 yılında “Arts and Crafts” adlı bir harekete dönüştüren William Morris oldu. Klasik sanatların yozlaşmış örneklerinin bitip tükenmeden kopyalanmasına karşı çıkan ve ortaçağ zanaatkârlarının yaratıcılığına dönüşü salık veren bir akımdı bu. Morris, 1891’de baskı başyapıtları üretecek olan zanaatsal basım atölyesi Kelmscott Press’i kurdu (Weill, 2007:15). El işçiliği ile üretilen işlerin yüksek

kalitesi ve estetik çekiciliği akımın hızla kıta Avrupası'na yayılmasına sebep oldu. Almanya'da Jugendstill, Fransa ve Belçika'da Art Nouveau olarak anılacak sanat akımı bu düşüncelerden doğdu. O dönemlerde kurulup bugün hala varlığını sürdüren bazı firmaların ilk logolarında Art Nouveau sanat akımının etkisini görmek mümkündür. Toulouse Lautrec'in Japon baskılarından etkilenmiş afiş çalışmaları ve daha sonraları Viyana Secession'undan gelen taze etkilerle uygulamalı sanatlarda karşı konulmaz bir modernliğin doğduğu görülür. 1903'te sanayicilerin de desteğini alarak kurulan Viyana Atölyeleri (Wiener Werkstatte) mobilya ve diğer nesnelere başka, kitap, kartpostal, afiş, logotayp ve reklam gibi tüm bir grafik portföyünü tasarlar. Pürist ve geometrik üslup Bauhaus'un habercisidir. Birinci dünya savaşını takiben yapısalcı avantgarde grup De Stijl ve sanat eğitimi kurumu Bauhaus, tasarımın geleceğine damgalarını vururlar.



(a)



(b)



(c)



(d)

Şekil 3. 28. Sanat akımlarının etkilediği logolar<sup>13</sup>

<sup>13</sup> a) William Morris tarafından Kelmscott Yayınevi için tasarlanan iki işarettten birisi  
b) Toulouse Lautrec'in ve Wiener Werkstatte'in monogramları  
c) Ford Motor'un Art Nouveau üslubunda tasarlanmış ilk logosu  
d) 1931'de tasarlanan Londra metrosunun logosu

### 3.6.3 Gazete ve Dergiler

Değişik konulardaki haberleri düzenli bir biçimde yayımlamaya dayalı ilk gerçek gazetecilik, 1605'te Anvers'te bir ticari bültenden doğduğu sanılan *Nieuwe Tijdinghen* ile başladı. Ticari ilişkilerinden dolayı dünyanın çeşitli yerlerindeki muhabirlerinden yararlanan Felemenklilerin çıkardığı *courante*'lar, çeviri yoluyla girdikleri ülkelerde ilkel gazeteler için örnek oluşturdular. 1640-60 arasında, çoğu İngiliz İç Savaşıyla ilgili haberler veren 300'e yakın gazete çıktı. Bu gazetelerden *Mercurius Civicus*, haberleri resimleme uygulaması başlattı. Tipografi ve sayfa düzeninde büyük değişiklikler yapan John Bell'in çıkardığı *Morning Post* (1730-1937) en kararlı gazetelerden biri oldu. John Walter'ın 1785'te kurduğu *The Times* ile pazar gazetesi *The Observer* (1791) nitelikleri ve teknik üstünlükleriyle seçkin bir yer edindiler (AnaBritannica, 1993, Cilt 4:334). 19. yüzyılda daha çekici bir biçim alan ve fiyatlarını düşüren gazeteler, geniş kitlelere ulaşmaya ve ileri ülkelerde tam anlamıyla bağımsız hale gelmeye başladı. Gazetecilik reklam gelirlerindeki artışın da etkisiyle bir sanayi haline geldi. Artan tiraj doğrultusunda baskı hızını artırma çabaları da yoğunlaştı. Lifleri çıkartılıp gitgide daha etkili olan işlemlerle, özellikle klor kullanımıyla uygun hale getirilmiş (Voelter 1846) ağaç hamuru bazlı kâğıt, devasa tomarlar halinde ucuza satılmaya başladı. Elle işleyen düz yataklı baskı makinelerinin yerini buhar (1814) ve daha sonra elektrikle (1884) çalışan rotatifler aldı. Bu gelişmeyi klişe, mürekkep ve dizgide yenilikler izledi. 1905'te Ira Rupel mürekkepten tasarruf edilmesini sağlayan kauçuk ruloyu, ofset baskıyı buldu. Dünyadaki gazetelerin sayısı hızla arttı. İleri ülkelerde büyük bir sanayi dalı haline gelen basın, reklam gelirleri ve tiraj mücadelesi etrafında dönen yoğun bir rekabet içine girdi. Son yıllarda önce göz alıcı dergilerin sonra televizyonun etkisi ile bir ölçüde etkisini yitiren gazeteler, bilgisayarın getirdiği yeniliklerle de kendini yepyeni bir dijital dünyanın içinde buldu.

19. yy'ın sonlarında Amerika'da aile bağının idealleştirildiği dönemde kadın dergileri *The Lady* (1885), *Harper's Bazaar* (1867), ve *Vogue* (1892) gibi nitelikli dergiler ön plana çıktı. Teknik yenilikler ve artan okuyucu kitlesi nedeniyle yüksek tirajlara ulaşan dergiler, maliyetlerini karşılamak için giderek reklam gelirlerine dayanmaya başladı. Reklam ajanslarının çarpıcı görüntüler sunma çabası, dergileri sayfa düzenlerine daha çekici bir biçim vermeye yöneltti. Renkli baskıya geçilmesinde reklamcılarının önemli etkisi oldu. Keşif seferlerini destekleyen *National Geographic*

Magazine (1888) ve haber dergiciliğine öncülük eden Time (193) dergisi büyük ilgi gördüler. ABD’de Business Week (1929) ve Newsweek (1933), İngiltere’de News Review (1936), Fransa’da L’Express (1953) ve AFC’de Der Spiegel (1947) ve İtalya’da Panorama (1962) çıktı (AnaBritannica, 1993, Cilt 10:44).

**THE**  **TIMES** **NEW YORK**  **OBSERVER**

(a)

(b)

**T I M E**

(c)

**THE NATIONAL  
GEOGRAPHIC  
MAGAZINE**

(d)

Şekil 3. 29. Gazete ve dergi logoları<sup>14</sup>

### 3.6.4 Uluslararası Kuruluşlar

19. yy sonu ile 20. yy’ın ilk yarısında çok sayıda uluslararası organizasyon ortaya çıkmıştır: 1894’te Baron Pierre de Coubertin önderliğinde ilk kez toplanan Uluslararası Olimpiyat Komitesi’nin (IOC) *Olimpiyat Oyunları*nın yeniden düzenlenmesine karar vermesiyle ilk modern olimpiyatlar 1896’da Atina’da gerçekleştirilmiştir. En bilinen olimpiyat sembolü iç içe geçmiş farklı renklerdeki beş halkadan oluşur. Bu sembolü içeren Olimpiyat bayrağı ilk kez 1920 Yaz Olimpiyatları’nda kullanılmıştır. 1945’te kurulan Birleşmiş Milletler (UN, United Nations) ise dünya barışını, güvenliğini korumayı ve uluslar arasında ekonomik, toplumsal ve kültürel bir işbirliği oluşturmayı amaçlayan uluslararası bir örgüttür. Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu veya kısaca UNICEF (United Nations

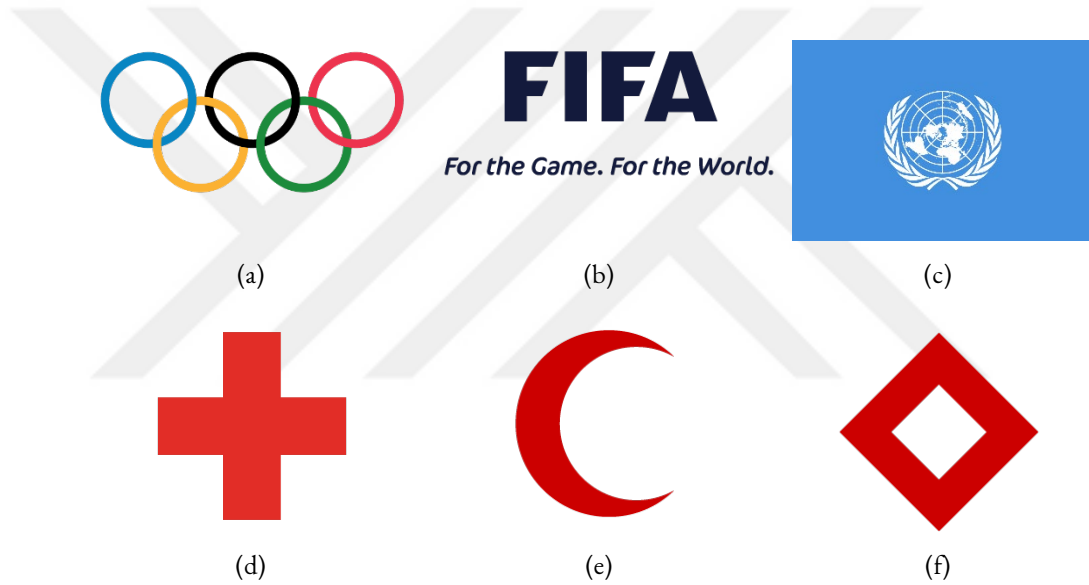
<sup>14</sup> a) The Times, 1785’te kurulan bir İngiliz günlük gazetesidir. Daha sonraları dünyada pek çok gazete “Times” adını kullanmıştır.

b) The Observer, 1791’de yayımlanan, dünyanın en eski Pazar gazetesidir.

c) Haber dergiciliğine öncülük eden Time Dergisi’nin 1933 yılındaki logosu

d) Keşif seferlerini destekleyen The National Graphic Magazine dergisinin 1888 yılındaki ilk logosu

International Children's Emergency Fund), 1946 yılında kurulmuştur. Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Hareketi; görevi din, inanç, dil, ırk, toplumsal sınıf veya politik görüş farkı gözetmeksizin insan hayatı ve sağlığını korumak, insan varoluşunun saygı görmesini sağlamak, insanların acı çekmesini önlemek ve acılarını dindirmek olan uluslararası bir insani harekettir. FIFA (Fédération Internationale de Football Association), futbolu yönetecek bir yönetim organı olarak 1904 yılında Paris'te kurulmuştur. Uluslararası Af Örgütü (Amnesty International), Dünya Doğal Yaşamı Koruma Vakfı (WWF), Greenpeace gibi daha pek çok, logosu dünyada hemen tanınan uluslararası kuruluş vardır.



Şekil 3. 30. Uluslararası kuruluşlardan logo örnekleri<sup>15</sup>

<sup>15</sup> a) Olimpiyat Oyunlarının Sembolü, b) FIFA logosu, c) Birleşmiş Milletler Bayrağı

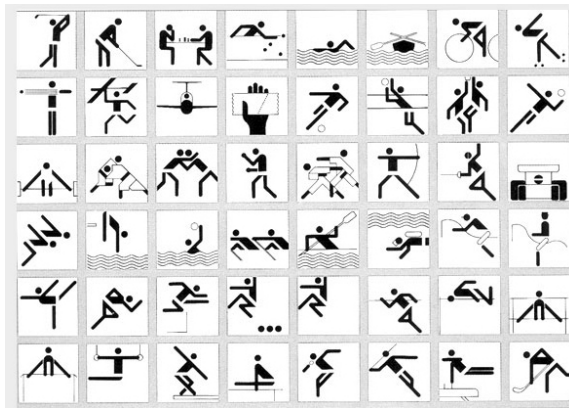
d) KIZIL HAÇ, Henri Dunant tarafından tasarlanan Kızıl Haç logosu 1863'te kabul edilmiştir. Bu amblemin tarafsız bir ülke olan İsviçre'nin bayrağındaki renklerin değiştirilmesi ile oluşturulduğu, dini bir anlam içermediği iddia edilir.

e) KIZIL AY, İçinde haç bulunduğu için Kızıl haç amblemini kullanmak istemeyen Osmanlı Devleti, 93 Harbi döneminde amblem olarak Kızılay figürünü kullanacağını ilan etmiştir. Kızılay ambleminin resmen kabul edilmesi 1929'da gerçekleşti.

f) KIZIL KRİSTAL, İsrail Kızılkalkan Derneği'nin, Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Dernekleri Federasyonu'na kabul edilebilmesi için 2005'te düzenlenen konferansta, hiçbir dini, siyasi, etnik çağrışımı olmayan bir amblem olarak kabul edildi

### 3.6.5 Piktografinin Gelişimi

İnsanoğlu göç ederek, ticaret yaparak etkileşime girdiği çevresini genişlettikçe karşılaştığı en önemli problem dil olmuştur. Bu problemin ilkçağdan beri hissedildiğini farklı dillerin doğumuna ilişkin naif bir öneri sunan “Babil Kulesi” efsanesinden biliyoruz. İletişim araçlarının yaygınlaştığı, uluslararası ticaretin arttığı modern zamanlarda, dünya üzerinde birbirinden farklı bu kadar çok dil olması, herkesin birbirini anlayıp iletişim kurabildiği bir dünya dili özlemi yarattı. Belli bir tarihsel dönemde, belli bir coğrafyada ticarete egemen ulusun dilinin ortak dil olmasını tanımlayan “Lingua Franca”dan farklı bir durumdu bu. 1887’de Zamenhof’un geliştirdiği “Esperanto” bunu hayata geçirmeyi hedefleyen “yapay bir dil”di. Sözcüklerini Romen dillerinde yaygın kullanılan kelime köklerinden kurgulayan bu dilin başarısı ve gördüğü ilgi, ulusların birbirleriyle karşılaştığı gümrük, liman, havalimanı gibi alanlarda, uluslararası spor müsabakaları ve olimpiyatlarda da dil bilmeye ihtiyaç duyurmayacak ortak bir görsel iletişim dilinin mümkün olabilirliğini sorgulattı. Isotype, Semantografi, LoCoS gibi çok sayıda işaret/sembol dilleri geliştirme çalışmaları yapıldı. Piktografi denen resimyazı çözümleri giderek yaygınlaştı. Piktogramlar özellikle sistemli olarak üretildikleri olimpiyatlarda önemli bir iletişim işlevini yerine getirdi. (İlk kez 1964 Tokyo Olimpiyatları’nda kullanıldılar.)



(a)



(b)

Şekil 3. 31. Piktogram örnekleri<sup>16</sup>

<sup>16</sup> a) 1972 Münih Olimpiyatları için tasarlanan piktogramlar 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları’nda da kullanıldı. (Otto “Otl” Aiched’)

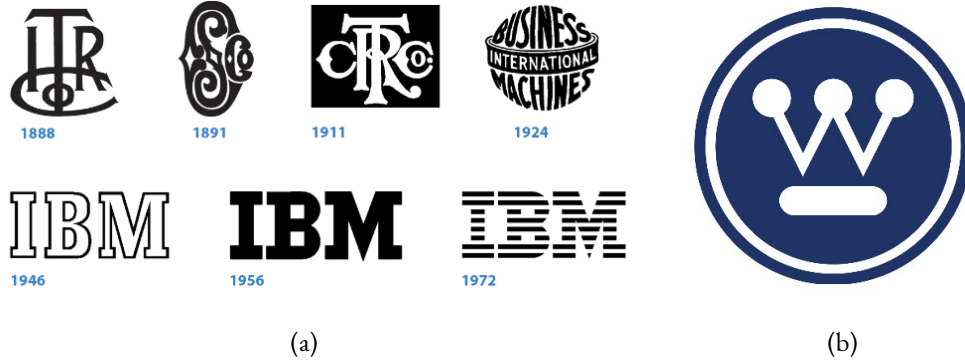
b) Oxford Sözlüğü 2015 yılında, “gülmekten gözünden yaş gelmek” emojiğini yılın kelimesi seçti.

Genel amaçlı piktogramlar (tuvalet, yangın çıkışı vs.) bugün her yerde karşımıza çıkmakta. (Total Design, 1965'te Amsterdam Schipol Havaalanı için örnek oluşturacak açık ve bütünlüklü bir şekil tablosu yaratır ilk kez.) (Weill, 2007:100). Cep telefonlarımızda kullandığımız emoji sembolleri de giderek hayatımızda daha çok yer tutuyor ve dile ihtiyaç duyurmadan nesne, kavram ve duygu ifadelerini görselleştiriyorlar.

### 3.6.6 Reklamcılığın Gelişimi ve Kurumsal Kimlik

Dünya Savaşından sonra Avrupa'dan ithal yeni düşünceler ile Amerikan reklamcılığı hızla gelişir. Bildiğimiz anlamda yapılaşmaya sahip "reklam ajansı" kavramı 1940'ların başında doğar. Daha sonraları çok uluslu olacak Amerikan şirketlerinin ilan gereksinimi yanıtlanır böylece. "Logo işi -ve grafik çizginin geliştirilmesi- bütün şirketler için bir zorunluluk haline gelir." (Weill, 2007:87) "1950'li yıllarda reklamcılık, Bauhaus'dan gerçeküstücülüğe birçok konuyu özümsemiş Avrupalılarla, onların Amerikalı alter ego'larının kendilerini ifade etme fırsatı yakaladıkları mükemmel bir yaratım hareketinin merkezi haline gelmiştir." (Weill, 2007:88) 1960'lı yılların başında, iletişim pazarı tam anlamıyla patlamıştır. Grafik tasarım tek bir meslek olmaktan çıkmış farklı farklı özellikler gerektiren birçok mesleğe dönüşmüştür. Reklamcılık, kavramın temel olduğu bir yaratım alanıdır. Büyük bir reklam kampanyasının başarısı her zaman grafikçiliğinin niteliğine bağlı olmasa da, logolarda, belgelerdeki grafik kimlikte ve yıllık raporlarda biçimsel kusursuzluk aranır." (Weill, 2007:89-90) (Mobil, Xerox gibi şirketler) Avrupa'da Bauhaus'un mirasçısı ise İsviçre'dir. Sadece ve sadece serifsiz karakter kullanırlar. Adrian Frutiger "Univers'i yaratır. Miedinger'le Hoffman da "Helvetica'yı. Biçimsel olarak kusursuz ama yadsınamaz bir soğukluğu olan bu yeni yapısalcılığın araçları, yıllık raporları için büyük şirketlerin zevkine uygundur. "1941-1954 yılları arasında Weintraub Ajansı'nda yöneticilik yapan Paul Rand büyük şirketlerin başka bir gereksinimine de yanıt verir. Onlara imge (corporate identity) oluşturur. IBM buna bir örnektir: Rand bir logoyla birlikte, şirketin bütün etkinliklerinde görsel bir disiplin

sağlamak amacıyla bu ölçekte yapılmış ilk çalışma olan *IBM Design Guide*'i çizer. Aynı şeyi Westinghouse için de yapar.” (Weill, 2007:87-88)



Şekil 3. 32. IBM ve Westinghouse logo örneği<sup>17</sup>

### 3.6.7 Çokuluslu Şirketler

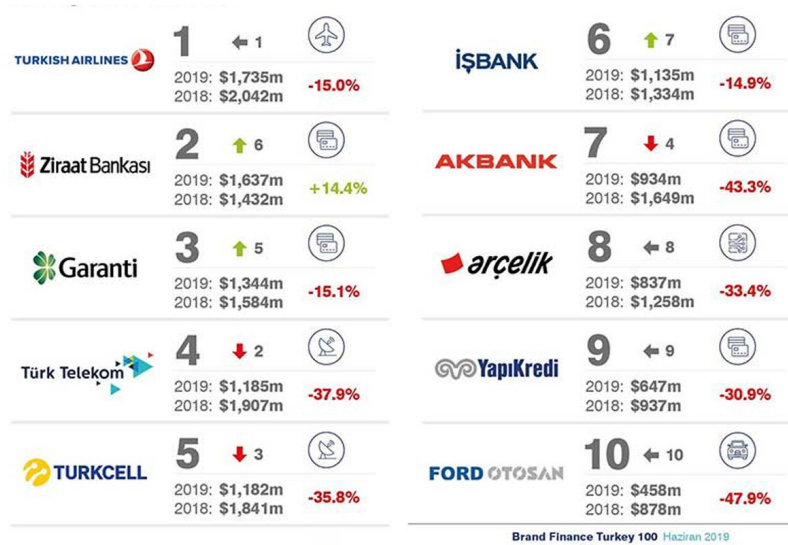
Dünyada pek çok benzer ürün farklı ülkelerdeki üreticiler tarafından üretilmekte ve kendine pazar aramakta. Hem ürünün hem de firmanın gücünü, niteliğini, kalitesini belirtebilmek için bunları somutlaştıran, birarada tutan bir logoya ihtiyaç duyulur. 20. yy'da işaretlerin iç içe yaşadığı günler artık geride kaldı; marka, etiket ve arma kavramları birbirinden ayrı unsurlar olarak yerli yerine oturdu. Logonun mutlak egemenliği artık her yerde ve popüler kültürün etkisiyle temsil ettiği gerçeklikten daha fazla ilgi çekmekte. Bunun nedeni okumaktan daha az zihinsel çabaya ihtiyaç duyan “işitmenin ve izlemenin” egemen olduğu bir dünyada yaşıyor olmamız. Sanayileşmenin insanların kentlerde yoğunlaşmasını sağlaması, kitle iletişim araçlarının gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelmesi sürekli bir imaj bombardımanı altında yaşamamıza yol açıyor. Çokuluslu şirketler ve markaları, popüler kültürün medyası ve modalarıyla görsel kültürün bir parçası olarak tüm sınırları aşmakta, her köşeye nüfuz etmekte. Ünlü markaların logoları hafızamızda önemli bir yer tutuyor. Çoğu zaman logotayplarını görmeden de amblemlerinden onları tanıyabiliyoruz. Ürünün dünya pazarlarında satışa çıkması, ürün imajının önem kazanmasının zorunlu sonucu. Küreselleşmiş bir markanın, dünyanın neresinde olursanız olun, tanınabilmesi için bu bombardıman şart. Ürünün logotayı, rengi,

<sup>17</sup> a) IBM logosunun geçirdiği değişimler, b) Westinghouse'un Logosu (Paul Rand)

formu, ambalajının grafik tasarımı, bu hafızalara kazıma becerisinin en etkili yöntemleri olarak sıralanabilir. Uluslararası bir marka yaratmanın kolay olmadığı, bunun ciddi bir sermaye ve akıl işi olduğu, uzunca zaman gerektirdiği de bir gerçek. 20. yy'ın sonunda dünyanın en değerli markaları içinde Amerikan ve Avrupa şirketlerinin belirgin bir üstünlüğü varken, değişen konjonktürün etkisiyle bugün en değerli markalar arasında Uzakdoğu şirketlerini de görmekteyiz.



Şekil 3. 33. Dünyanın en değerli 10 markası, 2020



Şekil 3. 34. Türkiye'nin en değerli 10 markası, 2019

### 3.6.8 Dijital Kültür ve Logo

Önce sinema, sonra televizyonun evlere girmesi, ardından bugün içinde bulunduğumuz dijital çağ, hareketli görüntüleri günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline getirdi.

Bir ürünün üzerinde, bir billboardda, bir broşürde veya basılı bir reklamda durağan şekilde karşımıza çıkmasına alışık olduğumuz logotayp da bu gelişmeye ayak uydurdu ve “logo animasyonu” kavramı doğdu. Bunun ilk örnekleri kuşkusuz sinema yapımcısı şirketlerin film başlarken kendi logolarını gösterişli bir şekilde sunmak istemeleridir.

MGM’in kükreyen aslanı, Universal Stüdyoları’nın dünyanın etrafını dolaşan logosu, Columbia’nın elinde meşalesiyle bizi selamlayan kadını, 20<sup>th</sup> Century Fox’un projektörlü 3D logosu filmlerden çok iyi bildiğimiz logo animasyonları. Bugün websitelerine video/hareketli görüntü ve anime gif ekleme olanakları, 3D logoların kullanılmasını giderek yaygınlaştırıyor. Ardışık görüntüler ile logo bir başlangıç görüntüsünden nihai halini alıncaya kadar parça parça gözümüzün önünde oluşuyor, birleşiyor, biçimleniyor. Şirketin, markanın bir logosu var ve bu iki boyutta da basılarak kullanılıyor tabii ki, üç boyut olanağının logonun algılanışını değiştirdiği ona bir hikaye kazandırdığı söylenebilir.



Şekil 3. 35. Logo animasyonları

Yine film şirketlerinden örneklere bakarsak, Pixar ve Disney logoları oluşum süreçlerinde bize bir hikaye sunuyorlar. Durağan logoyu algılayışımızdan tamamen farklı birşey bu. Yeni teknolojilerin logotaypın görsel algısını değiştirdiği, zenginleştirdiği çok açık. Burada bir tehlikeye de değinmek gerekiyor, stok arşivlerinin sunduğu logo animasyon şablonlarının özelleştirilebiliyor olması kullanımlarını da yaygınlaştırıyor. Maliyet kaygıları ile hazır şablonları kullanmanın, logonun biriciklik algısına zarar verebileceği göz önünde bulundurulmalı. Günümüzde yeni bir trend de versiyonlar halinde değişebilen logotayp tasarımlarıdır. Bunlar “Dinamik”, “Kinetik” gibi değişebilmeyi ifade eden kelimeler ile tanımlanırlar. MTV logosunun yüzeysel bir motif çeşitlemesi ile farklılaştırılmasını ya da özel günler için tasarlanan Google “Doodle”ları gibi aslan varolan bir logonun görsel çeşitlemelerini yeni bir logo kategorisi olarak tanımlamanın ne kadar doğru olduğunu zaman gösterecek.

## 4 DOĞRU LOGO TASARIMININ KRİTERLERİ

### 4.1 Tasarım Süreci

Tasarım öncelikle işleve yönelik bir disiplindir. Grafik tasarımın işlevi de görsel iletişimdir. Resim, heykel, enstalasyon gibi görsel plastik sanatlar iletişim kaygısı taşımazlar, geçmişte yapılmış bir yağlıboya kraliyet tablosunun izleyiciye iletildiği görsel mesajlar elbette vardır ancak bunlar esere o kadar içselleştirilmiştir ki onları direkt algılamaz sadece sezeriz. Sanatçının beğenisini, becerisini, dünya görüşünü değerlendirir, yargılarız. Grafik tasarımcı ise İş'inin arkasında görünmez. Grafik tasarımcı için iletilmesi gereken bir mesaj ve onun görsel olarak nasıl etkili şekilde iletileceği problemi vardır. Kısaca çözüme kavuşturulması gereken bir problemidir 'mesaj'. Yenilikçi ve yaratıcı bir çözümle sunulmalıdır. Ancak yaratıcılık için şaşmaz bir kuram ya da formül yoktur. Grafik tasarımcı geçmişte benzer amaçlar için üretilmiş çözümleri araştırır, inceler, kendi problemi ile ayrıştırdığı noktaları belirler, sonra üretim sürecinde dener ve dener, ta ki önceki çözümlerden farklı, çarpıcı, etkili, yeni bir görsel anlatım yolu buluncaya kadar.

Emre Becer tasarım sürecini beş başlık altında tanımlıyor:

- Problemin tanımı
- Bilgi toplama
- Yaratıcılık ve buluş süreci
- Çözüm bulma
- Uygulama

“Tasarım süreci planlı ve yöntemsel olabileceği gibi, rastlantısal ve sezgisel özellikler de gösterebilir.” Diyor (Becer, 2015:39-40). Tezimizin konusu deneysel logo tasarımı olduğu için direkt yaratıcılık ve buluş sürecine odaklanırsak yine Emre Becer'den alıntılalım: “Yaratıcı kişi, üzerinde çalıştığı kavramı görselleştirmek ya da ona yeni bir biçim kazandırmak için algı ve sezgiye dayalı birikimini devreye sokar. Çizdiği, boyadığı ve kompozisyonunu hazırladığı sırada deneyimlerinin ona sunduğu sayısız veriden yola çıkarak, yeni ve alışılmadık bir çözüme ulaşmayı hedefler. Bir tasarım probleminde bu verilerden yararlanırken, sürekli alışılmış, basmakalıp çözümlerle karşı karşıya kalır. Yeteneksiz bir kişi, aklına gelen bu alışılmış çözümü

hemen kabullenir ve onu hiçbir seçime tabi tutmadan, bilinçsizce kullanmaya girişir. Böylelikle yaratıcı olamamanın tipik “bayat” çözümü ile yetinmek zorunda kalır... Yetenekli bir sanatçı, bu tür alışılmış ve basmakalıp çözümleri ayıklama becerisine sahiptir. Bunu yaparken, bir probleme yüzlerce çözüm araştırır ve en kendine özgü, en alışılmadık, ama buna karşın işlevini hala yitirmeyen bir çözümde karar kılar.” (Becer, 2015:45-46) İşte deneysel logo tasarımının amacı da tam olarak budur. Sadece işlevsel değil biçimsel olarak da en yeni ve en çarpıcı görselleştirmeyi bulabilmek için denemek, denemek, farklı bakış açıları, farklı disiplinlerden yardım alarak yeniden denemek.

Bülent Özer Mimarlık nedir? başlıklı yazısında mimari dilin öğelerini açıklarken “Prof. Bochenski’nin de uyguladığı şematik bir açıklama sistemine göre dil (işaret, simge) ancak üç boyutta esas etkinliğine kavuşabilmektedir. Bunlar faydasal (pragmatik), yapısal, kurgusal (sentaktik) ve anlamsal (semantik) boyutlardır.” diyor ve bu şemayı kendi disiplini olan mimariye şöyle aktarıyor: “Bizim anlayışımıza göre mimariye aktarıldığında şemadaki faktörleri şöylece yorumlayabiliriz: pragmatik (fonksiyon), sentaktik (konstrüksiyon, strüktür), semantik (biçimsel sonuç-sanatsal etki). Bunlardan pragmatik ve sentaktik diye nitelendirilen öğeler mimarın bilimsel, bilgisel ilgisini, uğraşını gerektiren hususlardır; nesnel karaktere sahiptirler. Semantik ise işin anlamsal, sanatsal tarafını oluşturur; çeşitli estetik tercihlere, biçimlenmelere açıktır. Gerçekten de, aynı fonksiyon şeması için bambaşka mekân düzenlerine ulaşabileceği, ulaşıldığı hepimizce bilinmektedir. Dilbilimsel terimlerle ifade edildiğinde, anlatılanın biçimsel açıdan son derece farklı anlatanlarla (Gestalt’lerle) somutlaşması olayından söz edilebilir.” (Yapı Dergisi, Mimarlık nedir? Bülent Özer)

Evet, farklı bir tasarım disiplini için yazılmış olsa da bu satırlar grafik tasarım süreci için de geçerlidir. Aynı fonksiyon amacına yönelik binbir türlü biçim bulunabilir, yeni olanı, çarpıcı olanı ve denenmemişi bulmak tasarımcının “iş”idir.

#### **4.2 Algıyı ve Akılda Kalıcılığı Kolaylaştıran Etmenler**

Tasarım sürecinin deneysel ve yaratıcı olması gereğini vurguladıktan sonra, bölüm başlığımız olan Doğru Logo Tasarımının Kriterleri’nden ne kastettiğimizi açıklamamız gerek. Bir logo yenilikçi, yaratıcı bir çözüm ortaya koyuyor olsa da

işlevini yerine getirebilmesi için nesnel sayılabilecek bir takım özelliklere sahip olmalıdır.

“Bir amblem tasarlanırken dikkat edilmesi gereken en önemli özellikler arasında

- amblemin içeriği doğru yansıtması,
- yer alacağı ortamlara uyum gösterebilmesi,
- benzerlerinden farklı olması,
- uzun yıllar etkisini kaybetmeyecek çağdaş bir anlatımı olması,
- güven uyandırması,
- kullanışlı olması ve en önemlisi
- akılda kolayca yer edebilmesidir.

Tasarlanmış bir amblemin başarısı, konuşma dilinden bağımsız olarak ve açıklamaya gerek kalmadan anlaşılması, kolay tanınabilir ve anımsanabilir olması gibi çeşitli etmenlere bağlıdır; bir amblem bu nitelikleriyle uluslararası boyutlarda anlaşılabilirliğine sahip olmalıdır.” (Bektaş, 1997:81).

Bu yukarıda sayılan nitelikleri 4 bölüm başlığı altında inceledim:

- 1) Tanınabilirlik (içeriği doğru yansıtma, yer alacağı ortama uyum, yıllara dayanması)
- 2) Hatırlanabilirlik (farklı olması, akılda kalması)
- 3) Tasarım kalitesi ve okunaklılık (güven uyandırma, kullanışlı olma)
- 4) Renk (içeriği doğru yansıtma, akılda kalma, kullanışlı olma)

Bunlardan tanınabilirlik ve hatırlanabilirlik gibi akılda kalıcılığı sağlayan özellikler logotaypın anlamsal, kültürel boyutu ile ilgilidir. Tasarım kalitesi ve okunaklılık ise belli somut fiziksel algılanma gerekliliklerine işaret eder. Renk faktörü ise hem kültürel boyut, hem de fiziki algılanabilirlik problemleri ile ilişkilidir.

## 4.2.1 Tanınabilirlik

### 4.2.1.1 Görselin Marka Kimliği ile Uyumu

Tanıma ürün ve/veya işletmeyi açık bir şekilde çağrıştırma kabiliyetini gösterir. Logotayp tasarlarken, tasarımcı çok çabuk eskimesine yol açacak moda eğilimlere yüz vermemelidir. Markanın değerleri ve vaadi nasıl bugünden yarına değişmeyecekse logonun da kısa sürede tazeliğini yitirmemesi gerekir. Bunun için marka kimliği ile uyumlu sade bir tipografi, ürünün/kurumun değerlerini (içeriği) doğru yansıtan bir imge seçilmelidir. Seçilen logonun kısa sürede revize edilmesini gerektirecek uygulamalar tasarım yapılırken göz önünde bulundurulmalıdır. Problem yaratacak uygulamaların kurum görsel kimliği ile çözülmesi bir yere kadar sağlanabilir ancak, tasarımcının buna çok güvenmemesi gerekir. Genel algıyı bozacak zorlama çözümler kurumsal algıya zarar verir. Logotaypın içinde yer alacağı kültürel kodlara uyumu örneğini Bölüm 3’de Kızılay örneğinde gördük. (bkz. Şekil 3. 30) Logotayp için seçilen imge belli toplumsal normlara uygun olmalıdır. Bir kültürde önemli anlamlar ifade eden bir görsel/simgesi bir diğer kültürde hiç anlam taşımayabileceği gibi kötü anlamlar da taşıyabilir. Logonun kültürel kodlarının fazla yerel olması da onun diğer ortamlardaki anlamına ve tanınabilirliğine etki eder. Keza geçmişi çok çok eskilere gitmesine ve hemen hemen tüm kültürlerde karşımıza çıkan bir imge olmasına karşın svastika o kadar nazi kimliği ile özdeşleşmiştir ki onu bu anlamından soyutlayıp bir logo simgesi haline getiremezsiniz.



Şekil 4. 1 Nazi Bayrağı ve H&M Logosu<sup>18</sup>

<sup>18</sup> İsveçli uluslararası parakende giyim markası H&M (Hennest & Mauritz)’in logotaypı hemen tanınır, telafuzu bilinemez

Genellikle uzun kurum/ürün isimlerinden kurtulmak için kelimelerin baş harfleri ile tasarlanan harf logoları alfabenin farklı kültürlerde farklı sesleri karşılması nedeniyle, marka isminin doğru telafuz edilememesi riskini taşır. Yine de önemli olan logonun görsel etkisidir. Bir monogram veya yazı içermeyen bir simge görür görmez ürün/kurum'un tanınmasını sağlıyorsa başarılıdır. Tasarım, iletişimi sözel bilgidan bağımsız sağlayan görsel bir dildir. Görsel bilginin hafıza tarafından sözel bilgidan daha hızlı işlendiği biliniyor.

## 4.2.2 Hatırlanabilirlik

### 4.2.2.1 Amblemin Marka için Gerekliliği

Günümüzde pek çok kuruluş ismi aynı zamanda da birer marka ismidir. Eğer markanız belli bir faaliyet alanı ile sınırlı değilse amblem kullanmadan marka ismini özgün yazı şeklinde tasarlamak veya soyut bir hatırlatıcı görsel ile özdeşleşmeye çalışmak tercih edilebilir. (Örn. Beymen, Boyner gibi ismini düz yazan ve amblem kullanmayan perakende mağazacılık firmaları, holdinginin alt firmalarının adlarına ayırtedici SA işaretini ekleyen Sabancı grubu gibi) Pazarlama stratejisinin, kurum/ürün kimliğinin, bir reklam/iletişim ajansının işbirliği olmadan oluşturulması durumunda, logosu yapılacak marka ismi tasarımcının önüne önceden belirlenmiş olarak gelir ve ondan bu isme görsel bir kimlik kazandırması beklenir. Tasarımcı salt tipografik bir çözümle yetinmeyi yeterli görüyor olabilir veya marka stratejisinin bir parçası olarak ürünlerin, ambalajın, araç ve diğer malzemeler üzerinde firma isminden ayrı kullanılacak, dilden bağımsız, hızlı şekilde tanınacak bir özgün işaret/logo tasarlamaya karar verebilir. Bu simge kuruluşun faaliyet alanını dolaylı veya dolaysız bir yoldan çağrıştıran resimsel bir simge olabileceği gibi, kuruluşun alanıyla açık/örtük hiçbir anlam çağrışımı, bağlantısı olmayan bir simge de olabilir. *Firmanın yapacağı tanıtım ve reklam faaliyetleri özgün işaret/logonun tanınabilirliğini önemli ölçüde kolaylaştıracak, markanın akılda kalıcılığını artıracaktır.* Logonun, faaliyet alanıyla açık/örtük anlam bağıntısı içermemesi bir handicap gibi algılanabilir ama tasarlanan biçim o denli yenilikçi ve görüldüğü anda tanınabilecek farklı bir şekil olabilir ki marka için bir avantaja dönüşebilir. Bilinçdışı, sıradışı bir çözümün marka için avantaja dönüşmesine örnek olarak Starbucks logosu verilebilir. Bir kahve firmasının logo olarak kendisine, efsanesi ortaçağ Avrupa'sında birçok farklı biçimde karşımıza

çıkan fantastik bir imgeyi (Melusina) seçmesi için hiçbir anlaşılır neden yoktur. Zaten firma da bu anlam bağıntısını kurmak için herhangi bir gayret içinde değildir. Ama logonun kendisi bir efsaneye dönüşmüş durumdadır. Logonun yıllar içindeki değişimine bakarsak, bir dünya markasına dönüşmenin getirdiği zorunlulukla (Ortadoğu’da kullanımı) kadın simgesinin göğüslerinin saçları ile örtüldüğünü söyleyebiliriz. Bu da bir önceki bölümde gördüğümüz logotaypın içinde yer alacağı kültürel kodlara uyumu örneğidir.



Şekil 4. 2 Boyner, Starbucks’un yeni logoları ve Shell logosu

#### 4.2.2.2 Etimolojik / Semantik / Duygusal Çağrışımlar

Seçtiğimiz görselin, logosunu tasarlayacağımız sözcük ile semantik ilişkisinin olması görseli gördüğümüzde sözcüğü, sözcüğü gördüğümüzde görseli hatırlamamızı kolaylaştırır. Her ikisinin birlikte kullanımı da anlamı pekiştirecektir. Guiraud, “Anlambilim” kitabında “Bütün sözcükler köken bakımından nedenlidir. İster başka dilden aktarılmış olsunlar (sözcükler alındıkları dilde nedenlidirler.), ister yansıma, türev, bileşik sözcük ya da anlam değişimi ürünü olsunlar bu böyledir. Gerçi kuramsal bakımdan salt nedensiz sözcük yaratımını önleyen bir şey yoktur. Ama gerçekte bu tür sözcüğe rastlanmaz.” dedikten sonra dipnotta “Kodak” gibi, reklamcılık yaratımları dışında her zaman anılan tek örnek ‘gaz’ sözcüğüdür; ne var ki bu sözcüğün de Latince chaos (kaos)’tan kalkılarak yaratıldığı saptanmıştır.” (Guiraud, 1975:32) demektedir. Dolayısıyla kurum veya ürün adı dil içi (yabancı bir dil de olabilir) bir kelimedenden seçilmiş ise onun bir anlam taşıdığını söyleyebiliriz. Çünkü dil içi kelimeler, belli bir anlamı aktarmak için o dilde vardılar. Ses benzetimi olsalar dahi. Bir nesnenin adı olan sözcüğü, tanımladığı (gösterdiği) nesnenin görseli ile, bir kavramı da dolaylı yoldan toplumun üzerinde hemfikir olduğu, üzerinde aşağı yukarı uzlaştığı simgeler ile (örneğin aşk için kalp eğretilmesi olan şekil) görselleştirmek mümkündür. Verili bir sözcüğün anlamını bilmiyorsak, kısa bir etimolojik araştırma bize onun nereden kaynaklandığını gösterecektir. Bu da logotayp tasarlarken bir çıkış noktası

oluşturabilir. Tüketicinin logo ile duygusal bağ kurabilmesi de onun hatırlanabilirliğine katkı sunar. Otomobil markalarının metalik, sert ve soğuk logoları maskülen çağrışımlar yaratırken, kozmetik markalarının duygusal simgeler ve feminen renkler kullanmaları bu ürünlerin tüketici profilinin genellikle kadınlardan oluşmasıdır.



(a)



(b)

Şekil 4. 3 Pizza Hut ve Imperial Laundry logosu<sup>19</sup>

#### 4.2.2.3 İkilem: Resimsel Logo / Soyut Logo

Resimsel bir logo çok detaylı gerçekçi ayrıntılar içerebileceği gibi, çok soyutlanmış ama içeriğini hala güçlü şekilde yansıtan bir logo da olabilir. Soyut logo ise herhangi bir nesne ve sembol ile direkt anlam ilişkisi kurmayan bir işaret demektir. Hergün her yerde karşılaştığımız basit bir geometrik şekil ve düz firma ismi kombinasyonundan oluşan bir logotaypa göre, markanın hikayesi ile çakışan anlamlı bir simge içeren logotayp daha akılda yer edici olacaktır. Anlam çağrışımı yapmayan basit bir soyut şekil kolay hatırlanmaz ve binlerce benzeri arasında öne çıkmaz. Soyut bir logonun marka ile özdeşleşmesi zamana ve görülme sıklığına bağlıdır. Yine de Adidas örneğinde olduğu gibi özdeşleşme sağlandığında marka için önemli bir ikona dönüşebilir. Anlamlı bir görsel ise daha kolay akılda tutulur. Anlamın direkt marka ismiyle ya da faaliyet alanı ile ilişkili olması gerekmez. Örneğin Apple'ın elması, bilgisayar dünyası ile ilişkisi olmayan, ama insanlık tarihindeki bazı önemli dönüm

<sup>19</sup> a) İsmine hot (acı, sıcak) kelimesine sesdeş hut (şapka) kelimesini kullanan marka, logotaypında kullandığı şapka ile ismini görsel olarak destekliyor

b) Wiedemann, 2015:309

noktaları ile kendisini özdeşleştirebileceği bir simge olarak, başarılı bir kurum imajı haline gelmiştir.



(a)

**ISUZU**

(b)



(c)



(d)



(e)



(f)



(g)



**Burgen, Schlösser,  
Altertümer  
Rheinland-Pfalz**

(h)

Şekil 4. 4 Resimsel içeriklerin soyutlanması yoluyla üretilmiş logolar<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Isuzu, tanınmış soyut ambleminden (a) vazgeçerek sadece marka adını içeren bir logoya (b) geçti

(c) Soyut bir logoyu hatırd tutmak zordur. Uzun süre karşılaşmak gerekir.

(d) Soyutlanmış biçimi ile faaliyet alanı arasında bağıntı kuran bir logo (Guck Boats • Thomas C. Roskelly)

(e) Sonic Temple Records (f) British Waterways Logosu (g) World Wildlife Fund Logosu, (h) Burgen, Schlösser, Altertümer Rheinland-Platz Müze Logosu

#### 4.2.2.4 Orijinal ve Ayırdedilebilir Olma

İster bir tüketim malı olsun, ister bir hizmet, hiç kuşkusuz bir markanın birincil vaadi kalitedir. Bir logo temsil ettiği markanın ‘kalite’ sine dair söz söyleyebiliyor ise marka bağımlılığı yaratma yönünde epey mesafe kat etmiş demektir. Bir rock grubunun müziğinin kalitesi de olabilir bu, bir hastaneler grubunun kalitesi de. Logonun ‘kalite’ye dair söyleyeceği Söz’ü belirleyen ne için, kimin için üretildiği ile yakından ilişkilidir. Bir rock grubu için kullandığımız yazı karakteri ile bir hastaneler grubunun logosunu tasarlıyorsanız, kalite hissini daha baştan yitirirsiniz, hastaneden yararlanacak kişi rock grubunun üyesi bile olsa. Bunun nedeni logonun hedef kitlede yaratması gereken hissi ne kadar doğru oluşturduğunuzdur. Bir hastane logosunun yaratması beklenen duygular “güven, uzmanlık, düzen ve ciddiyet”tir. Bir Punk Rock grubunun protest ve aykırı tavrının altını çizmek için kullanacağınız, *horror* vurgulu font ile bir hastaneyi doğru konumlamak mümkün değildir. Ancak bu hastanenin pedagojik bir alt birimi için veya bir kan merkezi için logo tasarlıyorsanız ve altını çizmek istediğiniz “samimi bir mizah duygusu ile kalite ve güven hissi yaratmak” ise neden sevimli bir yarasa veya drakula imgesi ile kan damlayan bir horror fontu birlikte kullanılmasın. Hedef kitleniz için kültürel kodlar uygun ise akılda kalıcılığı sağlayan çok başarılı bir iş de çıkarmış olabilirsiniz. Orijinal ve akılda kalıcı olabilmek için alışılmış olanın dışına çıkmak gerekir. İlginç ve yeni olmak hatırlanabilirliğe çok şey katar. Yaratıcı tasarımın yolu açık fikirli olmaktan geçer, yeter ki markanın hedefi, Söz’ü doğru tanımlanmış olsun.



(a)



(b)

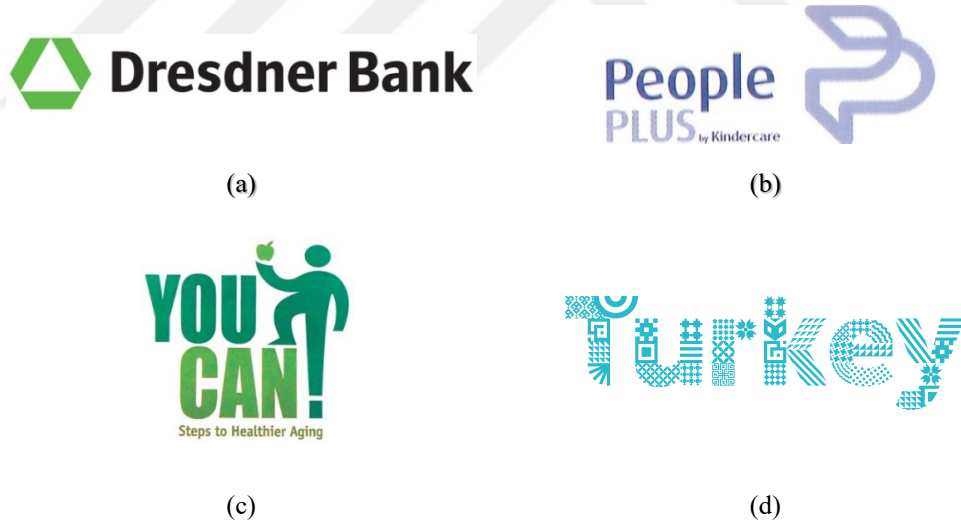
Şekil 4. 5 Orijinal logo örnekleri<sup>21</sup>

<sup>21</sup> a) Unilever Logosu b) Uluslararası Endüstri ve Ticaret Bankası Logosu

Firmaya özel tasarlanmamış olan, stok bir çözüm kullanmak ise ortaya çıktığında ciddi bir prestij kaybı demektir. Çünkü logo markanın imzasıdır. Sait Maden “Grafik tasarımcı için simgenin anlamı çok başka. Simge tasarlamak bir senfoni bestelemek, bir şiir yazmak gibi ciddi, temelden özgün bir uğraşı.” (Çam, 2020:26) diyor.

#### 4.2.2.5 Logo ve Görsel Sadelik

Dünyaca ünlü logoları gözümüzün önüne getirirsek çoğunun olabildiğince sade ve kolay tanınabilir tasarlanmış olduklarını görürüz. Gereksiz ayrıntılar, logo küçültüldüğünde kaybolan ince çizgiler, logo güncellendikçe kurtulunmaya çalışılan öğelerdir. Güçlü bir leke dengesi ile iyi çözümlenmiş, anlamını hemen ele vermese de, hemen tanınabilir olan bir logo, marka için başarılı bir kurumsal imajdır. Resimsel amblemlerin fazla soyutlanması, meslekten olmayan bir kişinin onu, çok sayıdaki benzer işareten ayırt etmesini güçleştirir.



Şekil 4. 6 Farklı karmaşıklık düzeylerine sahip logolar<sup>22</sup>

Leke dengesini gözeterek, anlamın algılanmasını güçleştirmeden detayları belli ölçüde korumak, amblemin daha kolay hatırlanabilmesine olanak sağlar. Logoların sadeliği bir başka açıdan da önemlidir: Günümüzde etkinliklere sponsor olmak

<sup>22</sup> a) Dresdner Bank Logosu (Claus Koch) b) People Plus Logosu (Tandem Design)  
c) You Can! Logosu (Claus Koch) d) Türkiye Malı Logosu (Saffron Brand Consultant)

markalar için önemli hale gelmiştir. Bu sponsorluğun görsel medyaya ne kadar yansıdığını ölçebilmenin yolu, görüntülerdeki logoları tanıyabilen ve ne kadar süre ile gördüklerini saptayabilen yazılımlardır.

Karmaşık, etkisi zayıf ve çok detaylı resimsel bir logoyu arka plandan ayırtedebilmek güçtür. Renkli kullanımda güçlü ton farklılıkları ile kontrastlığı artırma, gözün algılamasını kolaylaştırdığı kadar, bu programlar tarafından algılanabilir olma durumunu da etkiler.

#### 4.2.2.6 Görülme Sıklığı

Bir logonun sık sık görülüyor olması hafızalarda yer etmesini ve kolay hatırlanabilmesini sağlar. Özellikle logosunu değiştirme kararı alan ve eskisini anımsatmayan tamamen yeni bir logo ile yola devam eden kurum, logosunu lanse ettikten sonra onun sık sık görülmesini sağlayacak bir reklam ve pazarlama stratejisi izlerse yeni logonun tüketici tarafından benimsenmesini kolaylaştırır. Eğer bir logotaypın firma isminin yazımından ayrı kullanılabilen bir özgün işareti (soyut veya anlam içeren) varsa, firma ile özdeşleşebilip, belli bir tanınırlık seviyesine ulaşıncaya dek firmanın ismi ile birlikte kullanılması gerekir.

The image shows the Amazon logo, which consists of the word "amazon" in a bold, black, sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the 'a' and ends under the 'n', pointing to the right.

Şekil 4. 7 Amazon logotayı ve ambalaj üzerinde Amazon logosunun kullanımı

#### 4.2.3 Tipografi ve Okunaklılık

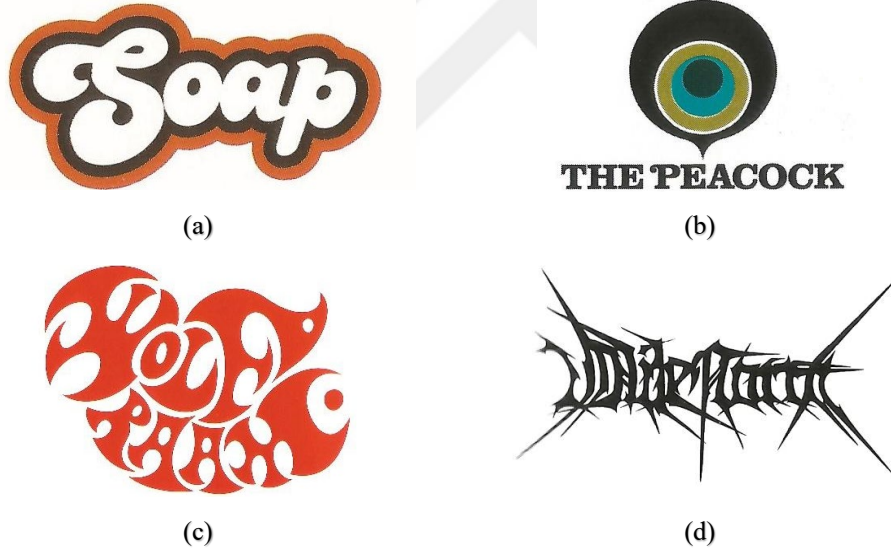
Firma/ürün ismini içerecek şekilde tasarlanmış logolarda, uygun yazı tipini seçmek, tamamen yeni bir karakter yaratmak veya var olan yazı karakterindeki bazı harfleri modifiye etmek gibi çeşitli yollar izlenebilir. Bunları yaparken okunaklılığın kaybolmamasına dikkat edilir. Bir logotayp için seçilecek yazı karakterini belirleyen şey, kurum ya da ürünün hangi sektörde yer aldığı veya marka algısı için uyandırmak istediği duygu olabilir.

#### 4.2.3.1 Tipografi

Yazı karakterlerini, biçimsel tipografik özellikleri açısından kabaca üç ana başlıkta toplayabiliriz: Serifli (tırnaklı), düz (tırnaksız) ve kaligrafik (elyazısı). Bazı sektörlerin ürün/kurum logolarında belli yazı tipleri ağırlıklı olarak tercih edilir. Bunun nedeni, bu yazı tiplerinin tamamen farklı bir duygu/etki potansiyeline sahip olmalarıdır. Grotesk (düz) karakterler ciddi ve kurumsal görüntüleriyle güven uyandırmayı hedefleyen bankacılık ve sigorta gibi sektörlerde tercih edilirken, daha duygusal çağrışımlar hedefleyen kozmetik, mücevherat gibi sektörler serifli ve elyazısı karakterlere logolarında yer verirler. İncelik-kalınlık farkları fazla olan serifli yazı karakterleri (örn. Bodoni) ve ince elyazısı karakterleri doğaları gereği logotayp tasarımı için bazı olumsuzluklar taşır. Özellikle basılı yayınlarda, küçültüldüklerinde veya dişi kullanıldıklarında ince kısımları kopar, algılanmaz hale gelir. (Örn. kuyum firması Atasay'ın dişi logosu) Yine bazı karakterler aşırı kalın (extra bold veya black) kullanıldıkları zaman, küçüldüklerinde harf boşluklarının fazla küçülmesiyle benzer bir okunaklılık problemiyle karşılaşılır. Simon Garfield bu duruma örnek olarak “Cooper Black” fontunu veriyor (Garfield, 2012:55). Logotayp tipografisinde yazı karakteri kadar önemli bir husus da, harflerin büyük harf veya küçük harf olarak kullanılmasıdır. Küçük harfler daha kolay okunurlar. “Bunun nedeni, insan gözünün her bir kelimeyi yapısal biçimde okumak yerine, üst ve alt uzantıları kullanarak, kelimeleri tanımak için metni ‘taraması’dır. Büyük harfler (majüskül) aynı yüksekliği paylaşırlar ve taramayı kolaylaştıran yukarı veya alt gövdeli küçük harflere (miniskül) oranla göz için daha az görsel kısa yollara sahiptirler.” (Ambrose ve Harris, 2014:23).

“Küçük harflerin amacı, hızlı yazmaya hizmet etmek ve büyük harflere göre okunurluğun daha rahat sağlanmasıdır.” (Özbay, 2019:63). “Tam Benim Tipim” kitabının yazarı Simon Garfield yazı karakteri tasarımcısı Zuzana Licko'nun “iyi bir karakter okunaklı olmalı ve kendini hissettirmemeli” görüşünü “onun seksen yaşına varmış bakış açısı artık sınırlayıcı görünüyor, kuramları da gösterişli olanı engellerken ilginç ya da deneysel olanı cesaretlendirmiyor.” (Garfield, 2012:67) diye eleştiriyor. Okunaklılık aşinalık ile yakından ilişkili olsa da metin karakteri olarak serifli fontlar düz karakterlere göre daha rahat okunurlar. Logotayp açısından yaklaşırsak, yazılı ismin leke etkisi ile kendini henüz okunmadan hatırlatması öncelikli bir hedeftir ama, doğru anatomili bir yazı karakteri ile yazılmış, düzgün espaslı bir firma isminin

kuruma/ürüne güvenilirlik ve prestij sağlayacağı da gerçektir. Bazı bold serifli karakterler (Egyptien kalın ve düz serifli karakterler, *Century Schoolbook*, *Clarendon* vb.) bugün biraz eskimiş göründüklerinden günümüz beğenisine uymazlar. Ancak dönem etkisi yaratmak isteyen logotayplar için uygun olabilirler. Bunlarla tasarlanmış logoların yenilenmesi firmaya daha yeni, taze bir imaj kazandırabilir. Bold karakterler ağırbaşlı ve güvenilir bir imaja sahipken, italik dizilmiş yazılar hız ve dinamizm etkisi yaratırlar. Serifli karakterler yaklaşık yüz yıldır genel bir eğilim olarak modern algılanan düz karakterlere yerini bırakıyor. Antony Cahalan font popülarlığını araştırmak için 2007 yılında yüzden fazla tasarımcıya sorular yöneltilmiş. O tarihte tasarımcıların en çok kullandıkları ilk 10 font şöyle: 1. *Frutiger* (23 yanıt) 2. *Helvetica/Helvetica Neue* (21) 3. *Futura* (15) 4. *Gill Sans* (13) 5. *Univers* (11) 6. *Garamond* (10) 7. *Bembo* (8) 8. *Franklin Gothic* (8) 9. *Minion* (7) 10. *Arial* (6) (Garfield, 2012:303). Bu fontlardan sadece üçünün serifli olması düz karakterlerin hala “modern” algılandığının da göstergesi.



Şekil 4. 8 Fontlarla veya elle tasarlanmış logotayp örnekleri<sup>23</sup>

Aynı araştırmada “En az sevilen fontlar” arasında, Helvetica’nın 2., Arial’in 4. ve Gill Sans’ın da Avant Garde ile birlikte 9. sırada olduklarını da belirtelim. Yine en az sevilen fontlar arasında 3. sırada gördüğümüz el yazısı karakteri “*Brush Script*”

<sup>23</sup> a) Soap Creative (Soap Creative) b) The Peacock (Zip Design)  
c) Wolfraam (DBXL) d) 1 Mile North (Domani Studios)

kitabın yazarının kişisel görüşüne göre “Dünyanın en kötü 8 fontu” arasında. (Garfield, 2012:303) Bu yazı karakterinin Türkiye’de amatör tasarımcılar tarafından en sık kullanılan logotayp karakteri olduğunu her yerde karşımıza çıkmasından biliyoruz. Bir diğeri de “Zapf Chancery”dir.

El yazısı karakterlere gelince bunlar elle yazılmış gibi tasarlanmış, küçük harfleri birbirine bağlayan uzantılar içeren fontlardır. Uzun metinlerde okunmaları zordur. Tamamen büyük harflerden oluşan kelimeler yazılamaz. *Helvetica* için ayrı bir parantez açmak gerekiyor. Şöhretli ve uzun yıllar süperstar olan bu düz font için yazarın “Helvetica kendinden önceki ve sonraki fontların hiçbirine benzemeyen bir şekilde doruk noktasına vardı ve oradan inecek gibi görünmüyor.” (Garfield, 2012: 143) sözleri kitabın yazıldığı yıllar için doğru olsa da günümüzün ilerleyen dijital teknolojileri ile tasarlanan yeni fontlar artık Helvetica’nın da tahtını sarsıyor görünüyor. Serifleri ve köşeleri eriyerek sadece gövde vurgusu kalmış “Blur” tarzı fontlar giderek “modern yazı karakteri” sıfatını düz, serifsiz fontlardan alacak gibi. Logotayp tasarımı için tabii ki sadece önceden tasarımı yapılmış yazı karakterleri kullanılmaz. Tasarımcı logoya özel bir yazı tasarımı yapabilir ya da font ile yazdığı karakterlerin bir ya da birkaçını amacına uygun olarak deformasyona uğratabilir. 20. yy başındaki Art Nouveau akımında olduğu gibi tamamen el ile oluşturulmuş yazılar tazelik etkileri yüzünden bugün de tercih sebebi oluyorlar.



Şekil 4. 9 Vitra ve Kütahya Seramik ve Kale logoları<sup>24</sup>

<sup>24</sup> a) Uluslararası markalarımızdan Kale'nin grotesk (düz) bir font ile tasarlanmış logotaypı  
b) Yuvarlaklaştırılmış serifsiz fontlar, modernliğin yeni algısını oluşturuyor

#### 4.2.3.2 Uzaklık ve Doğru Espas

“Küçük harfler birinden diğerine geçme eğiliminde olduklarından, harf aralıklarını açmak metnin okunmasını daha zorlaştıracığından kötü bir tipografik uygulama olarak görülür. Büyük harfler birbirine daha az bağılırlar, bu nedenle onları aralık verilmiş olarak görmeye ve okumaya daha alışkınsınız.” (Ambrose ve Harris, 2014:23). Bu saptama yakından okunacak yazılar için geçerlidir. Karayolları tabelaları, metro yönlendirme yazıları, trafik uyarıları vs. gibi dış mekanda uzaktan görülecek bir yazının rahat okunabilmesi için normalden daha fazla espas gerekir. Çünkü normal bir espas uzaktan görüldüğünde göze sıkışık görünür ve harflerin algılanmaları zorlaşır. Bunun tersine, prestij ve hafiflik etkisi için özellikle açık espas bir logo tasarlanmıyorsa genellikle logotaypın leke etkisini güçlendirmek için harf aralıkları normalden daha dar tutulur. Hatta eğer iki satırdan oluşan bir yazı düzenlemeniz varsa bu etkiyi sağlayabilmek için satır aralarının açık kalmasını gerektiren noktalar dahi feda edilebilir.

B E Y M E N

(a)

Irish  
Spring®

(b)

Şekil 4. 10 Beymen logosu, IrishSpring logosu<sup>25</sup>

#### 4.2.4 Renk

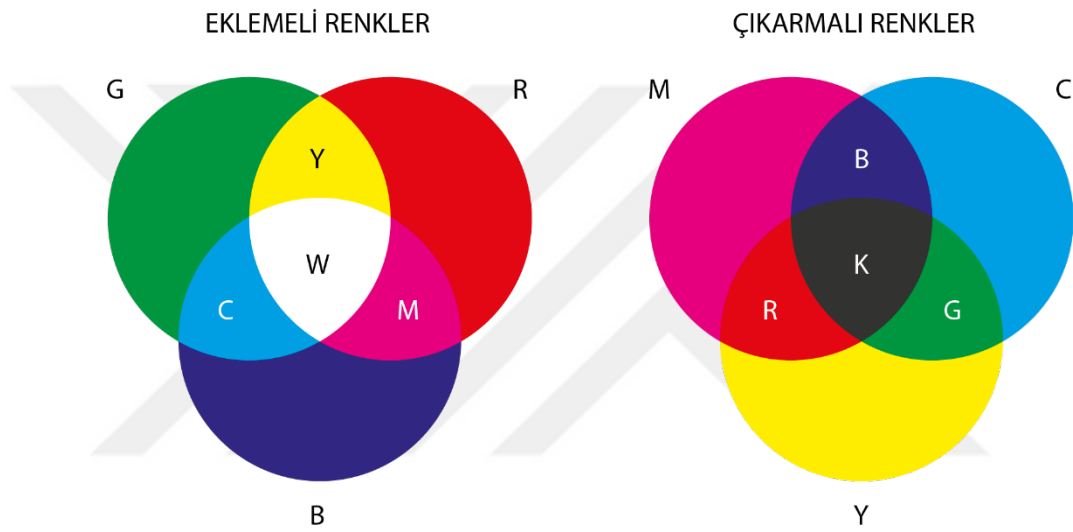
Renk logonun ve kurumsal görsel kimliğin sembol ve tipografi öğeleri kadar önemli bir bileşenidir. “Renkler, insan davranışları, algı ve karar mekanizmalarında etkin olarak rol oynarlar. İletişimin parçasıdır.” (Uçar, 2019: 103). Logotayp tasarlanırken öncelikle leke etkisi sağlamak gerektiği için siyah-beyaz tasarlanır sonra kurumun imajını tamamlamak üzere renk seçimi yapılır. “Amblemi tasarlarken

<sup>25</sup> a) Kalite ve zerafet vurgusu için serifli majiskül harflerle açık espas düzenlenmiş bir logo

b) Düz ve bold bir yazı karakteri ile sıkışık espas düzenlenmiş bir logo

anlatımı siyah-beyaz olarak düşünmek zorundayız. Daha sonra gerekiyorsa bir takım bölümler grileştirilebilir. Bir amblem tasarımının en güçlü hali siyah-beyaz anlatımıdır. Griler çoğaldıkça etki de azalır. İyi çözümlenmiş bir amblemin siyah-beyazı konuyu anlatmaya yeterli olmalıdır. Görsel etkisi güçlü olan amblemler, kontrast elemanlar bulunduranlardır. Bu amblemler diğerlerine göre çok çabuk idrak edilirler, tanımlanmaları daha kolaydır ve daha bir akılda kalıcıdır. Gri tonlar ve renkler yardımcı elemanlar olarak görülmelidirler.” (Çam, 2016:10) Rengin ne olduğu, onu nasıl algıladığımız, tarih boyunca bilimin konusu olmuş, çeşitli renk teorileri üretilmiştir. Görünür beyaz ışığı dalga boylarına ayıran Newton ise rengin fiziğine dair son sözü söylemiştir. Konumuz açısından renk ile iki şekilde karşılaşırız: Boya ve ışık. Basılı yayınlar, tekstil ürünleri ve diğer üretilmiş nesnelerin yapay renklendirmesi boya ile sağlanır. Ekran, monitör ve projeksiyonda ise renkler ışıkla yaratılırlar. Boya ile elde edilen renklere “çıkartılabilir renkler” (subtractive), ışıkla yaratılan renklere ise “eklenebilir renkler” (additive) denir. Ofset basım teknolojisinde üç boya rengi (cyan, magenta, yellow/CMY) üst üste basıldıkça kağıdın beyazını siyaha çevirirken, ekran ve monitörlerin siyah görüntüsü üç renk ışığın (red, green, blue/RGB) birbirine eklenmesiyle beyaza dönüşür. Trikromi (CMYK) baskıda basılan her boya kendi rengini kağıdın beyazından çıkartır. RGB gamutu (renk uzayı), CMYK gamutundan geniş olduğu için RGB renklerin CMYK sistemine dönüşümü renk kayıplarına yol açar. “RGB sistemi insan gözünün algıladığı renklerin sadece yüzde 70’ini gösterebilirken, CMYK sisteminde bu oran daha da düşüktür.” (Ambrose ve Harris, 2010:97). Fosforlu diye adlandırdığımız canlı RGB renkler CMYK sisteminde daha soluk görünen renklere dönüşürler çünkü bu üç boyanın (CMY) kâğıdın beyazından kendi renklerini çıkartmasıyla elde edilebilecek renkler arasında o canlı renkler yoktur. Fosforlu, canlı bir renk istiyorsak bunun için bazı mürekkep sistemlerinin (örn. *Pantone® Renk Sistemi*) sağladığı özel boyalar ile baskı yapılması gerekir. Buna “ekstra (spot) renk” denir. Logotaypların renk değerleri hem CMYK baskı sistemi için, hem de spot renk (Pantone®) olarak belirlenir. (Artık dijital ortamlar ve ekran için RGB renk kodlarını ya da altılı renk sistemi ‘hexachrome’ kodlarını da görüyoruz. Kurum görsel kimliklerinde RAL gibi başka boya sistemleri için olan kodlar da bulunabilir.) Renk sistemleri birbirine dönüşürken kayıplar verildiğinden mümkün olan en yakın rengi sağlayacak renk kodları mutlaka kurum kimliğinde sayısal değerler ile ifade edilmelidir. Ekstra renk kullanarak baskı yapmak maliyet artırıcı bir durumdur. Profesyonel tasarlanmış bir logoda çok tercih edilmemesi gereken bir

durum renkler arasında geçiş olmasıdır. Bir rengin aşama aşama başka bir renge dönüşmesi (degrade) baskı teknikleri yüzünden eskiden problem yaratan bir durumken, günümüzde gerek baskıda bu problemlerin aşılmış olması, gerek dijital ortamda zaten problem çıkmaması logolarda degrade renk kullanımını yaygınlaştırmıştır. Fakat degrade geçişli bir logonun etkisi, aynı logonun S+B versiyonunda tekrar edilemez. (Buna çözüm olarak ya logonun tam S+B versiyonu değil gri skalası kullanılır ya da logonun S+B kullanıma uygun bir versiyonu üretilir.) Degradenin yarattığı sorunlardan biri de promosyon malzemeleri üzerine serigrafi tekniği ile basımının zorlayıcı olmasıdır.



Şekil 4.11 Eklemeli renkler ve çıkarmalı renkler

#### 4.2.4.1 Renklerin Psikolojik Etkileri

Her renk duyumsal bir etkiye sahiptir ve yaratacağı en temel duygu da sıcak-soğuk etkisidir. Görünür ışık tayfını oluşturan renklerden mordan yeşile kadar olan kısmı “soğuk”, sarıdan kırmızıya kadar olan kısmı “sıcak” etkili kabul edilen renklerdir. Güneş ve ateş gibi ısı yayan cisimlerin renklerini sıcak, gökyüzünün mavi rengini yansıtan su ve buzun mavimsi gri renklerini ise soğuk ile özdeşleştiririz. Orta bölgede yer alan sarı ve yeşil ise bu his bakımından daha nötr bir duygu taşırlar. Logotaypın etki ve imajı için doğru duyguyu yaratan renkler seçilir. Logotayp tek renkli olabileceği gibi farklı renklerden de oluşabilir. Renk özlerinin (hue) canlılığı doygunluk (saturation) değerine bağlıdır. Bir renk özünün beyaza giden tonları giderek soluklaşırken, siyaha giden tonları daha az ışıklı (koyu) ve ciddi bir görünüm

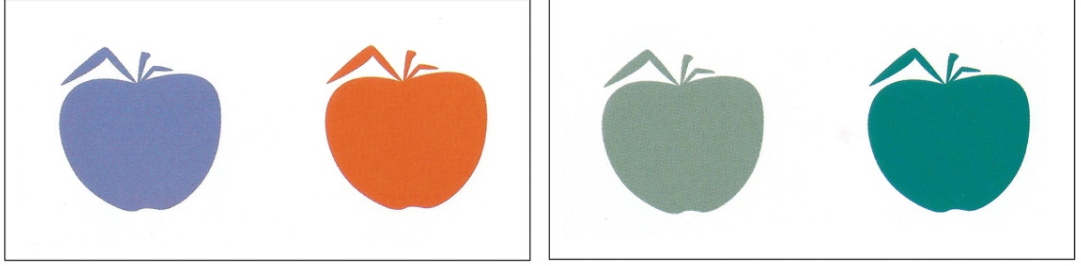
kazanırlar. Ana renk canlı ve sert iken, renk özünün beyaza veya siyaha giden tonları daha yumuşaktır. Canlı renkler coşku, hareket ve dinamizm etkisi için tercih edilirken, pastel tonlar hafiflik, masumiyet, tazelik hissi yaratırlar. Soğuk renkler ve koyu tonlar ise ciddiyet, güvenilirlik ve erkeksi bir duruş ile özdeşleştirilir. Renk aslında çok öznel bir algıdır, tüketicinin markaya karşı davranışını ve tepkisini bireysel olarak değiştirebilir. Renklerin duygusal anlamları üzerine toplumda genel kabuller varsa da, bunların her insan için geçerli olmayabileceğini de varsaymak gerekir. Renklerin anlamları kültürlere göre de değişebilir. Siyah'ın, kırmızının, mavinin, sarının ülkeden ülkeye değişen anlamları olabileceği gibi, toplumlar bayraklarında bulunan renklere de ayrı bir duygusal tepki verebilirler. Olimpiyat bayrağındaki renklerin kıtaları ifade etmediği, bu renklerin mutlaka bir ülke bayrağında yer aldıkları için seçildiğinin altının çizilmesi (Wikipedia) renk konusundaki kültürel hassasiyetten kaynaklanıyor olsa gerektir.

Bazı renklerin üzerinde az çok anlaşılmış etkileri ve çağrışımları tablo 1'de görülmüyor.

Tablo 4. 1 Bazı renkler ve sıklıkla ilişkilendirildikleri kavram ve nesnelere

|          |  |
|----------|--|
| Kırmızı  | Sıcak, ateş, coşkulu, dinamik, dikkat çekici, aşk, cinsellik, tutku, kan, yiyecek (acı), tehlike, yasak, kızgınlık statü, iktidar, uzakdoğu  |
| Turuncu  | Sıcak, neşe, candan, güven verici, yakınlık, konfor, portakal (C vitamini), kırmızıya yakın tonları en dikkat çeken renktir  |
| Sarı     | Sıcak, güneş, parlaklık, güvenlik uyarıları, taksi, çocuksu, civciv, limon, tahıllar, altın, soluk ve açık tonları hastalık, sıkıntı   |
| Yeşil    | Sarı oranı arttıkça sıcak, mavi oranı arttıkça soğuk, bitkiler, çevreci kampanyalar, ekolojik ürünler, organik gıdalar, bahçe, doğa, sakinlik, huzur, serinlik, cennet, islamiyette kutsallık taşıyıcı |
| Mavi     | Soğuk, gökyüzü, deniz, hoşgörü, temizlik, açık tonlarında hafiflik, dinginlik, erkek bebek, uzak, buz, turkuaz ve yeşile bakan tonlarında su, serinlik, ferahlık, tıbbi                                |
| Lacivert | Soğuk, ciddi, resmi, ağırbaşlı, güvenilir, mesafeli, maviye yakın tonlarda konfor, sakinlik  |
| Mor      | Eflatuna bakan açık ve soğuk tonlarında sıkıntı, bıkkınlık, enerjisizlik, hijyen, dinginlik, sıcak ve koyu tonlarında asalet, lüks, ağırlık, hareketsizlik   |
| Pembe    | Çocuksu, masumiyet, tatlılık hissi, şeker, hafiflik, uçuculuk, kız bebek, açık yeşil ile birlikte bahar  |

|            |   |
|------------|---|
| Kahverengi | Soğuk tonlarında sıkıntı, ağırlık, kızıla bakan sıcak tonlarında sonbahar, kakao, çikolata, kahve, kestane, ahşap, mobilya, parke                       |
| Siyah      | Ciddiyet, ağırbaşlılık, aristokrasi, karanlık, yas, karamsarlık, merak, kuşku, gizem, büyü, kötülük, cesaret, ölüm, gerçeklik, sertlik, sonsuzluk, gece |
| Beyaz      | Soğuk, kar, masumiyet, temizlik, hijyen, sadelik, boşluk, tedirginlik, bilgi, aydınlık, barış   |
| Gri        | Ağırbaşlı, resmi, kurumsal, ciddi, tarafsızlık, hareketsizlik, mesafe   |



Şekil 4. 12 Rengin uzaysal etkisi<sup>26</sup>

#### 4.2.4.2 Sektör ve Renk Seçimi

Belli sektörlerin logotayp ve kurumsal renk seçimlerinde uyum vardır. Dolayısıyla o renkler, o sektörler ve ürün grupları ile ilişkilendirilir. “Örneğin, sıcak renkler kolay algınlabilirliği, üzerimizde bıraktığı etkiler nedeniyle, doğrudan “gıda” başlığı altındaki ürünlerle ilişkilendirilerek, tasarımda daha çok gıda renkleri olarak kullanılır. Bisküvi, çikolata gibi gıda ambalajlarında kırmızı, sarı ve turuncunun yoğun olarak kullanımı bundandır. Bunun yanı sıra mavi ve türevi soğuk renkler, ferahlık ve soğuk kavramlarıyla örtüşerek daha çok mentol ve tazelik kavramlarını yansıtabilmek amacıyla, sakız, su, temizlik malzemeleri ürün ambalajlarında kullanılmaktadır.” (Uçar, 2019:103).

Otomotiv sektörü ağırlıklı olarak siyah, gri renkleri ve metalik etkileri tercih eder. Çok renkli görünmekten kaçınır. Sağlık sektörü ağırlıklı olarak mavi tonları, eflatun ve griyi tercih eder. Güvenlikle ilişkili firmalar kırmızı ve sarıyı, teknoloji ve bilgisayar firmaları daha çok siyah, gri ve kırmızıyı sever. Maviyi kullanan firmalar

<sup>26</sup> Sıcak renkler, soğuk renklere göre; canlı renkler, mat renklere göre öne çıkarlar.

da çöktür. Bankacılık ve sigorta kuruluşları ağırlıklı kırmızı ve maviyi. Ekolojik ürünler, doğa ile ilgili gıda ürünleri, outdoor spor ve aktivite firmaları yeşili kullanır. Temizlik malzemeleri ağırlıklı beyaz, mavi ve kırmızıyı, ekolojik vurgu için yeşili seçerler.

Tabii ki bunlar sadece genel eğilimlerdir, sektörden farklılaşmak ve öne çıkmak isteyen markalar tamamen sektörün genel tercihlerinden farklı renkleri kurumsal renkleri olarak belirleyebilirler. Bu bazen işe yarar ancak tüketicinin genel kabuller çerçevesinde hareket etmeyi sevdiğini, kolay algıyı tercih edeceğini de göz önüne almak gerekir.

#### 4.2.4.3 Logo Renkleri ve Diğer Kurumsal Renkler

Firmalar logotayplarında kullandıkları renklerin dışında, onları desteklemek ve vurgulamak için ikincil renkleri de kurumsal renk olarak seçebilirler. Bu renklerin kullanım şekilleri de kurum görsel kimliği ile sıkıca kurallara bağlanmalıdır. Bu renkler logoyu gölgede bırakmayacak, tersine onu ön plana çıkartacak uyumlu renkler olmalıdır. Bu renklerin sayısı çok fazla olmamalı, şirketin asıl logo renklerinin önüne geçecek tarzda sık ve vurgulu kullanılmamalıdır. Siyah, gri gibi nötr renkler ile, vurgu için kullanılabilir kırmızı (eğer logo renkleri ile uyumluysa) dışında, logo renklerinin komplementeri yarım ton renklerden iki veya üç adet belirlenmesi, grafik tasarımda, çevre grafiğinde, diğer uygulamalarda tasarımcıya kurumsal kimlikten uzaklaşmadan yaratıcılığını kullanmada özgürlük sağlar.



Şekil 4. 13 İkincil renkleri ve kullanımlarını gösteren bir kurumsal kimlik sayfası<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Logotaypı çoğu otomobil markası gibi metalik etkili tasarlanmış olan Mini, 5 renk ve onların pastel ve koyu tonlardan oluşan skalalarını kurumsal renkler olarak belirlemiştir

Logotaypın üzerinde dişi veya s+b kullanılabilceği bu ikincil renkler bir alđı çerçevesi yaratır, logotaypın soluk alabileceği bir atmosfer teşkil ederler. Bylece, sadece logo renklerinin kullanımı ile sınırlanmış bir renk kimliğinin markayı kısa sürede sıkıcı göstermesi engellenmiş olur.

### 4.3 Tasarımda Yapılan Biçimsel Yanlışlar

Logotayp tasarlarırken bazı hususların göz önünde bulundurulması faydalı olur.

- a) Logotaypın en-boy orantısının altın orana yakın olması ve uzun kenarın yatay olması avantajlıdır. Birbirinden farklı bir çok logotaypın birlikte kullanılması gereken sponsorluk gibi durumlarda logotayplar yanyana ve altalta belli bir ızgara sistemine göre dizilirler. Bu durumda logotaypların okunurluklarından ziyade lekesel büyüklükleri göz önünde tutulur. Dikey tasarlanmış logolar byle bir ızgara sistemi içinde mecburen en küçük kullanılan logolardır. Aynı şekilde eni boyundan oldukça fazla tasarlanmış logolar da oldukça klmek zorunda kalırlar. Dolayısı ile en-boy arasında uyumlu bir orantının olması logotaypın kullanılacağı alanlar açısından avantajlıdır.
- b) İy bir logotayp küçüldüğünde kaybolacak denli ince çizgiler ve detaylar içermez. Dergi ilanı gibi yerlerde kullanımı kurum kimliği ile saptanırsa fazla küçülmesi engellenebilir ancak sıklıkla kullanılan bir promosyon malzemesi olan kalem üzeri uygulamalarda logonun çok klse bile lekesel değerini kaybetmemiş olması gerekir.
- c) Eğer ambleminiz bir harften oluşuyor ise, onu logotaypımızın punto büyüklüğüne yakın büyüklükte ve sol başta kullanmak istemezsiniz çünkü ismin onunla birlikte okunma tehlikesi doğar. Byle bir durumdan kaçınmak için amblemi yazının üstünde veya sağ tarafında ve biraz bykce kullanmak daha doğru olur.
- d) Firmanın açık ismi, slogan vs. gibi uzun yazılar logonun bir parçası değildir. Kurum kimliği içinde birlikte kullanımları gösterilebilir ancak logoya fazla bitiştirilmeleri logonun algısını bozar.
- e) Latin harfleri altalta değil yanyana okunmak için tasarlanmışlardır. Altalta kullanıldıklarında gövde genişliklerinin farklı olmasından dolayı göze güzel görünmezler.

- f) Renk alanlarının birbirine çakışması baskı teknolojilerinin ilerlediği günümüzde eskisi kadar sorun teşkil etmez. Ancak yine de arada boşluk olacak şekilde tasarlanması hem daha güvenli olacaktır hem de logonun s+b kullanımları için iki renk alanını ayıran ayrı logo çizimi oluşturmak gerekmez.

#### **4.4 Kullanımda Yapılan Yanlışlar**

##### **4.4.1 Logonun İzin Verilen Kullanım Şekilleri**

Logonun kullanım şekilleri mutlaka kurumsal görsel kimlik ile belirlenmelidir.

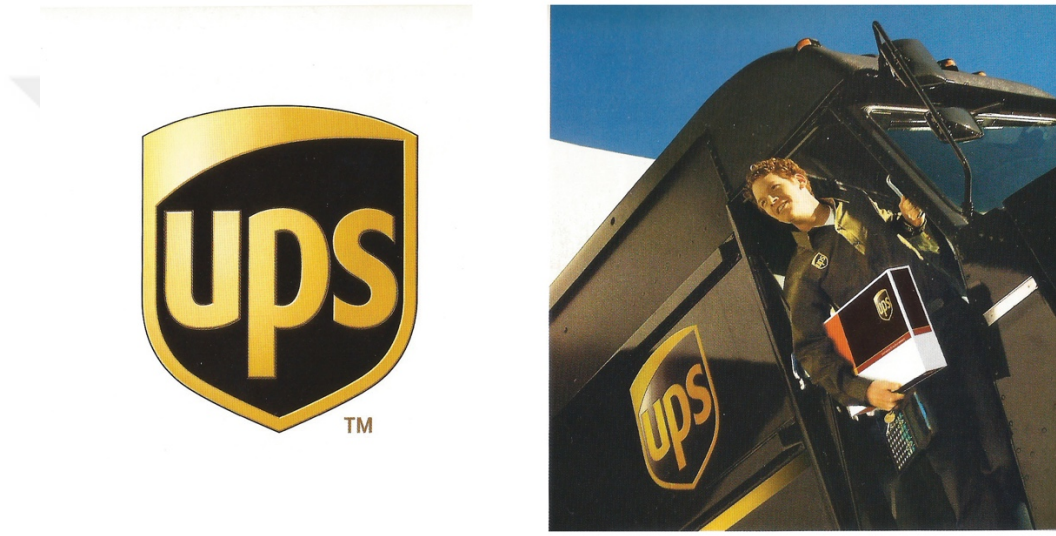
Bu yapılmaz ise değişik yerlerdeki kullanımlar arasında ciddi uygulama farklılıkları doğacaktır.

- a) Amblem ve şirket isminden oluşan logotayplarda bu ikisinin dar alanlarda (örn. yatay veya dikey tabelalar) nasıl bir ilişki içinde uygulanacağı saptanmış olmalıdır. Birden çok kullanım biçimi belirlenebilir ancak kullanım alternatiflerini kafa karıştıracak denli çoğaltmamak gerekir.
- b) Firma açık ismi, slogan vs. gibi logotayp ile ilişkili ancak logotaypın parçası olmayan yazıların logotayp ile birlikte nasıl kullanılacakları, logoya en fazla ne kadar yaklaşabilecekleri mutlaka kurum kimliğinde belirlenmiş olmalıdır.
- c) Logonun renkli, s+b ve dışı kullanım yerleri üzerinde yer alacağı zemin alternatifleri belirtilerek belirlenmelidir. Açık tonlar üzerinde dışı kullanımlar, koyu zeminler üzerinde ise renkli ve s+b kullanımlar algılanma sorunu yaratacaktır.
- d) Logotaypın anatomik çizimi eskiden büyük boyutlu uygulamalar elle yapıldığı için kurum kimliklerinde yer alırdı. Ancak dijital ortamdaki vektörel çizilmiş logotaypların ölçeklenebilir olması günümüzde özel bir amaç yoksa böyle bir çizime gerek duyulmaz.
- e) Biçim deformasyonlarına hiçbir koşulda izin verilmez.

##### **4.4.2 Kurum Kimliğine Sadakât**

Kurum kimliğini oluşturan tasarımcı olası tüm durumları göz önünde bulundurmaya çalışmalıdır. Yine de her ortaya çıkacak gereksinimi tahmin etmek

mümkün değildir. Dolayısı ile genel ilkelerin saptanması yönünde bir yaklaşım geliştirmek belli ölçüde bir esneklik kazandırabilir. Şirketin kurum kimliğini iyi bilen (mümkünse tasarımcı) bir yetkilisi, uygulamaları denetlemelidir. Çok statik ve aşırı kuralcı yaklaşımlar ise yeni tasarımların yaratıcı bir heyecan içinde gerçekleşmesini engeller ve kuruma totaliter, donuk ve hatta sıkıcı bir imaj kazandırma tehlikesi taşırlar. Kuruluş uluslararası ölçekte iş yapan bir şirket değilse ve ayrıntılı bir kurumsal görsel kimliğe ihtiyaç duymuyorsa logonun bozulmasını ve yanlış algılanma problemlerini ortadan kaldıran, diğer kimlik öğeleri olan renk ve yazı fontu kullanımını standardize eden bir görsel kimlik yeterlidir.



Şekil 4. 14 UPS Lojistik firmasının kimlik örneği

## 5 LOGO YENİLEME STRATEJİLERİ

### 5.1 Logo Değiştirme Gereksinimi

Firmalar zaman içinde artık kendilerini yansıtmadığını düşündükleri logolarını değiştirme ihtiyacı duyarlar. Her ne kadar bu, kurum adına alınmış çok ciddi sonuçları olabilecek bir karar olsa da, bu karara zorlayacak önemli nedenler oluşmuş olabilir süreç içinde. Nükhet Vardar “Logolar Neden Değişir?” başlıklı yazısında “Eski logo,

- profesyonel değilse,
- eski yüzlü görünüyorsa,
- firma/marka değerlerini doğru yansıtmıyorsa veya
- kullanımı zor ise,

logo değişikliği gündeme gelmelidir.” (Çam, 2020:45) diyor. Şüphesiz bu sayılanların çoğu daha en baştan logonun kuruma/markaya uygun şekilde tasarlanmadığını gösterir. İkinci maddede anılan “eski yüzlü görünme” ise zaman içinde ortaya çıkan bir durumdur genellikle. Doğru/profesyonel bir logonun nasıl olması gerektiği konusunu Bölüm 3’te incelemiştik. Bir logo ne kadar doğru/profesyonelce tasarlanmış olursa olsun onun zamana direnç gösterebilmesi her zaman mümkün olmaz. Yüzü eskir, çünkü modalar, trendler değişmiş, yeni teknolojiler ortaya çıkmıştır. Bir on, on beş yıl içinde toplumun top yekün görsel algısı/beğenisi değişmiş olabilir. Veya eski logo kurumun değerlerini yansıtmamanın uzağına düşmüş olabilir zaman içinde üçüncü maddede belirtildiği gibi. Vardar “(Firma/marka) büyük bir değişim geçirmektedir. Artık eski kabuğu ona dar gelir. Hatta belki yeni kavramlarla, yeni bir marka kimliği arayışına girmiştir.” diyor, zorlayıcı nedenleri sayarken (Çam, 2020:45)

Ali Tekin Çam, “Logonuzun Yenilenme Zamanı Geldi mi? başlığıyla,

- “Şirket tamamıyla yeni bir kimlik oluşturuyorsa,
- Yönetim, kurumsal yönelim, kültür veya pazarlama stratejisindeki bir değişikliği belirtmek istiyorsa,
- Şirket marka adını değiştiriyor, bu nedenle de kimlik değişimini yansıtmaya ihtiyacı duyuyorsa,

- Var olan logo, bazı nedenlerle tartışmaya yol açabilecek bir haldeyse,
- Var olan logo, anlam veya içerik açısından zamanın gerisinde kalmışsa,
- Marka tasarımı eskiyip, demode olmuşsa,
- Var olan sembolün, akılda kalıcılık konusunda yetersiz kalması gibi teknik sorunları söz konusuysa,
- Yasal bir gereklilik varsa,
- Şirket el değiştirmiş, fakat marka aynı şekilde korunmuşsa,
- Şirket bir birleşme geçirmiş ve farklılaşmışsa, logoda değişim gerekebilir.” (Çam, 2020:45) demektedir.

Bir markayı logo değişimine mecbur bırakan bazı sebepler de vardır:

“Yasal uyumsuzluk önemli sebeplerden bir tanesidir. Bir marka farkında olmadan dünyanın başka bir yerinde telif hakkına sahip bir markanın logosunun çok benzerini kullanıyor olabilir. Bu gibi bir durumda karşı karşıya gelindiğinde değişim zorunludur. Bu duruma en iyi örnek logosu Renault’unkine benzemesi nedeniyle açılan davayı kaybeden Mazda logo değiştirmek zorunda kalmıştır.... Dış pazarlara açılırken değişim gerektiren en önemli sebep kültürel farklılıktır. Bunun en iyi örneği yeniden markalaşmaya giden BP’dir. British Petroleum adını taşıyan firma Beyond Petroleum olmuştur. Yansıtılması amaçlanan imaj “İngiliz olmaktan ziyade global olmak ve bu doğrultuda sadece benzin olmaktan ziyade enerji olmaktır” (Banerjee, 2008:65). Hızla globalleşen dünyanın fırsatlarını değerlendirmek isteyen BP, değiştirmek istediği imajı doğrultusunda logosunu daha ilgi çekici, akılda kalıcı güneşi andıran bir şekil ile değiştirmiştir.... İşletmenin organizasyon ve yönetim değişiklikleri, yan ürün çıkarımı, başka bir işletmeyle birleşmesi veya ayrılıklar gibi yapısal olaylar isim değişiklikleri gerektirdiğinden doğru orantılı olarak logo değişimi de zorunlu olmaktadır. Bu gibi durumlarda bazen birleşen markaların bir tanesinin logosu kullanılırken, bazen ikisinden oluşan bir logo kullanılır. Bunların dışında yepyeni bir logo geliştirmek de tercih edilebilir. Türkiye Ekonomi Bankası ile birleşen Avrupa’nın en iyi bankalarından olan Fransız bankası BNP Paribas, TEB isminin altına kendi logosunu taşımıştır (Banerjee, 2008:66).... Yeniden konumlandırmaya giden markalarda zorunlu olarak logolarını değiştirirler. Kurumsal bankacılık hizmetleriyle başlayan Citibank, ürün yelpazesini

genişleterek ticari bankacılık, finansal yatırım hizmetleri ve bireysel bankacılık hizmetlerini sunmaya başlamış ve bu değişim süreci doğrultusunda logosunu da değiştirerek daha modern ve şık bir tasarım seçmiştir (Banerjee, 2008:66).”<sup>28</sup>

## 5.2 Logo Yenileme Stratejilerine Türkiye ve Dünyadan Örnekler

1. Firmalar zaman içinde çeşitli nedenlerle logolarını değiştirme ihtiyacı duyarlar dedik. Bu firma için stratejik bir tercih yapma zorunluluğu doğurur. Yıllarca yatırım yaptığı, firma ile özdeşleşmiş bir logoyu tamamen değiştirmek çok zorunlu olmadıkça tercih edilmemesi gereken bir durumdur doğal olarak. Markaya sadakat ile bağlı tüketicileri kaçırma tehlikesi dahi doğurabilir böyle bir karar. Öncelikle firmayı logosunu değiştirmeye iten nedenler iyi analiz edilmeli daha sonra logonun nasıl değiştirileceğine karar verilmelidir. Türkiye’de ve dünyada logolarını yenilemiş olan firmalara/kurumlara baktığımızda üç farklı stratejinin uygulandığını görüyoruz.
2. Eski logonun yeniden çizimi (profesyonel bir kurum kimliği ile birlikte, eski logonun grafik programları aracılığı ile algıyı bozmayacak çizim, oran, espas düzeltimleri yapmak suretiyle yeniden vektörel çizimi şeklinde)
3. Eski logonun kısmi revizyonu (tanınırlığını bozmadan kısmen koruyarak ona bir tazelik katacak şekilde yeni öğeler eklemek, veya tersi bir strateji ile eski logoyu sadeleştirmek şeklinde)
4. Tamamen farklı bir logoya geçmek (Artık tamamen eskimiş, kurum ve onun yansıtmak istediği değerler ile ilgisi kalmamış bir logoyu tamamen değiştirmek, yeni bir logoya geçmek şeklinde)

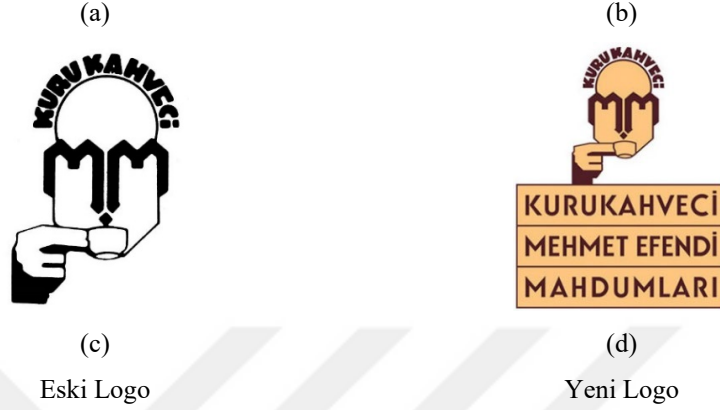
---

<sup>28</sup> Leblebici, 2009:40-41

Şimdi bu üç farklı yaklaşım şeklini örneklerle görelim.

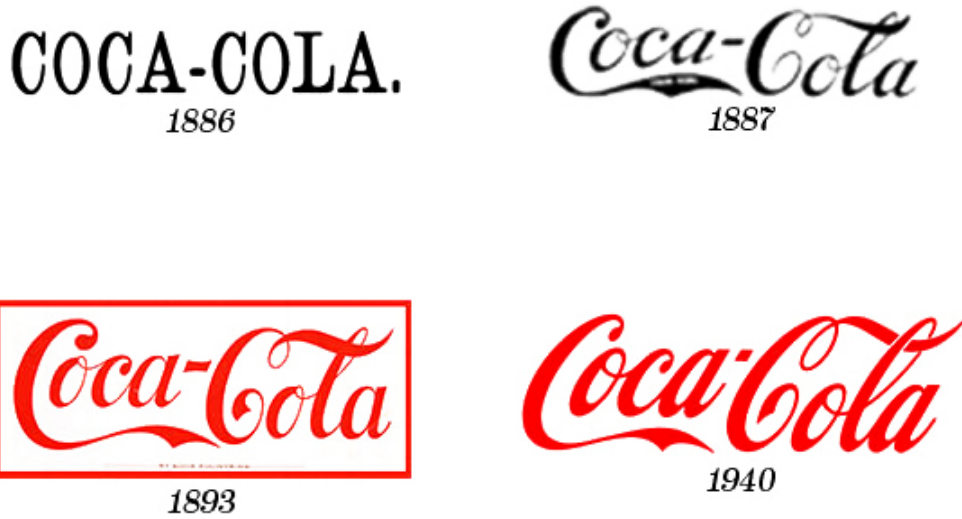
### 5.2.1 Eski Logonun Yeniden Çizimi

**Cumhuriyet** **Cumhuriyet**



Şekil 5. 1 Cumhuriyet Gazetesi ve Kurukahveci Mehmet Efendi eski logolarının yeniden çizim örnekleri<sup>29</sup>

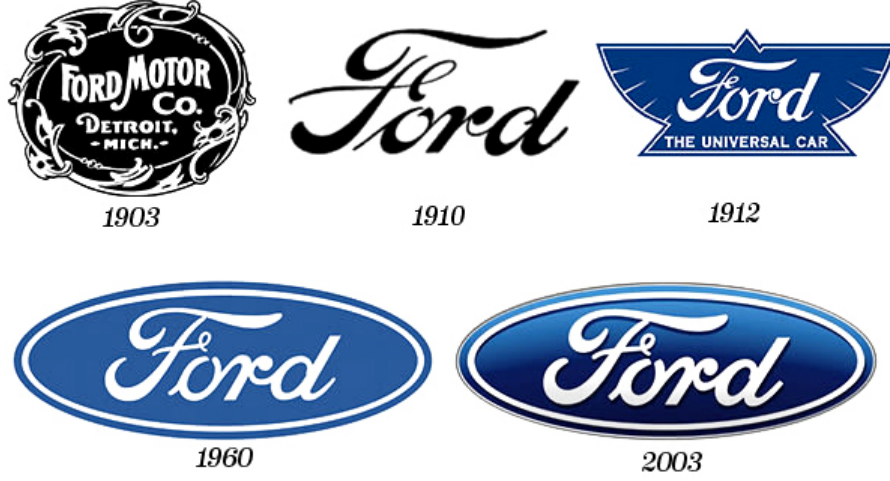
### 5.2.2 Eski Logonun Kısmi Revizyonu



Şekil 5. 2 Coca-Cola markasının yıllara göre kısmi logo değişimi

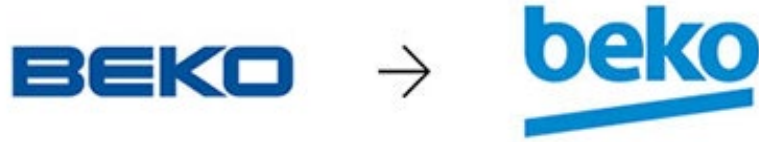
<sup>29</sup> b) Cumhuriyet logosu yeniden çizimi (San Grafik, Selahattin Ganiz, 1983)

d) İhap Hulusi Görey tasarımı Kurukahveci Mehmet Efendi Mahdumları logosunun yeniden çizimi (Bülent Erkmen, 1983)



Şekil 5. 3 Ford markasının yıllara göre kısmi logo değişimi

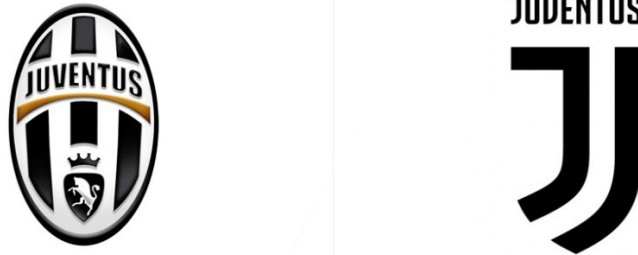
### 5.2.3 Tamamen Farklı bir Logoya Geçmek



Şekil 5. 4 Beko markasına yapılan yeni logo tasarımı



Şekil 5. 5 Eczacıbaşı markasına yapılan yeni logo tasarımı



Şekil 5. 6 Juventus Futbol Takımına yapılan yeni logo tasarımı

## 6 YORUMLARLA DENEYSSEL LOGO TASARIMI ÖRNEKLERİ

### 6.1 Deneysel Logo Tasarımı

Logoların içeriği farklı şekillerde biçimlenmiş olabilir. Sait Maden simge türlerini 6 başlık altında toplamış:

1. **Sözcük Simgesi:** Bir kuruluşun adının özgün bir yazı biçimiyle yansıması
2. **Harf Simgesi:** Bir kuruluşun baş harfinden ya da harflerinden oluşmuş simge
3. **Resimsel Simge:** Kuruluşun çalışma alanını dolaysız bir yoldan çağrıştıran simge
4. Kuruluşun çalışma alanını dolaylı bir yol dan çağrıştıran simge
5. Kuruluşun çalışma alanıyla hiçbir anlam, çağrışım, ilgi bağlantısı olmayan simge
6. **Genel Simge:** Tarihsel, toplumsal ya da kentsel bir özelliği yansıtan simge“ (Çam, 2020:26)

Tüm bu simge tipleri deneysel biçimlerde ve çok farklı bakış açıları ile tasarlanabilir. Kendi deneysel tasarım örneklerimize geçmeden önce, deneysel kelimesinin neyi ifade edebileceğine dair fikir verebilecek bazı logo tasarımı örneklerini çözümleyelim.

#### 6.1.1 Deneysel Logo Örnekleri



Şekil 6. 1 MasterCard logo örneği

Basit geometrik bir formun nasıl canlı renklerle ve sık görmekle kurumsal bir algı yaratabileceğine iyi örneklerden biri. Mastercard, 2020 Brit Awards'ın logotayı

içine kendi logosunu yerleştirerek sponsorun kim olduğunu kolayca ifade edebilmiş.



Şekil 6. 2 Hornall Anderson Design Works Logosu

Bir tasarım ekibinin kendisi için tasarladığı logo. Tek bir harfe yapılan basit ama etkili bir tipografik müdahale ile, hem firma adının baş harflerini gösteren bir monogram, hem de perspektif etkisi ile tasarımın ‘uzun bir yolculuk’ olduğunu ifade eden yol çizgileri ortaya çıkmış.



Şekil 6. 3 Bandage’in kendisi için ürettiği logo

Yine bir tasarım ajansının kendisi için ürettiği, bu kez algısı daha karmaşık bir logo. Püskürtme yoluyla üretilmiş bir grafiti gibi tasarlanan tek renk logo ajansın yaratıcı ve cesur yönünün altını çiziyor.

Müşteri: Bandage, Tasarım: Bandage



Şekil 6. 4 Eski fotoğraftan oluşturulan logo

İri tramlar ile eski bir fotoğrafın logo olarak kullanıldığı bir tasarım.

Amaç modaevinin retro çizgisini vurgulamak.

Müşteri: Platinum Monk

Tasarım: Soap Creative



Şekil 6. 5 Gözlükten yansıyan logo

The Velvet Underground grubunun 17 dk 24 sn'lik parçası Sister Ray, bestecisi

Lou Reed ile özdeşleşen bir gözlükten yansıyor.

Müşteri: Lou Reed Music

Tasarım: Sagmeister



Şekil 6. 6 Kağıt keserek oluşturulan logo

Bir jimnastik/yoga salonunun logosu, Matisse'in kağıtları keserek ürettiği ünlü “Mavi çıplak” resminin yarattığı dinamik etkiye göndermede bulunuyor.

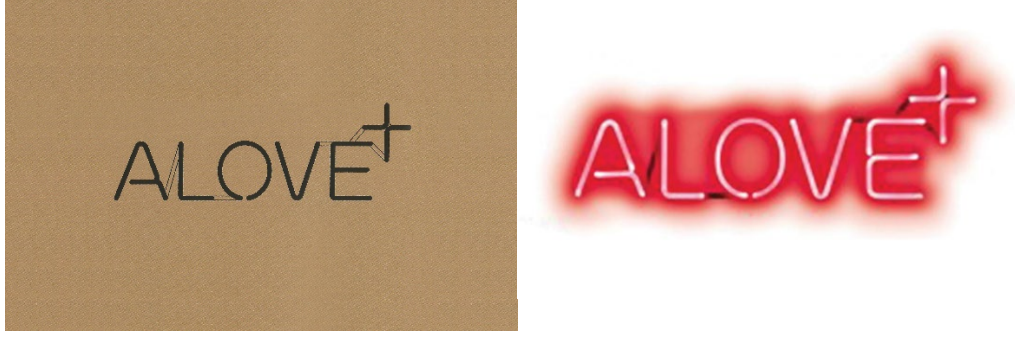
Müşteri: Alignment in Motion

Tasarım: 9Myles



Şekil 6. 7 Sol anahtarını andıran logo

Detroit Senfoni Orkestrası'nın logosunda, “S” harfi sol anahtarını andıracak şekilde tasarlanmıştır.



Şekil 6. 8 Neon ile yazılmış bir logo

Salvation Army'nin gençler ve genç yetişkinlere yönelik alt birimi olan ALOVE'un logosunun çıkış noktasını neon bir tabela oluşturmuş.

Müşteri: Salvation Army

Tasarım: Browns

## 6.2 Örnek 1: Yabancı Bir Marka için Deneysel Logo Çalışmaları



Şekil 6. 9 Ford markasının mevcut logosu



Şekil 6. 10 Ford markası için tasarlanan 1. örnek logo



Şekil 6. 11 Ford markası için tasarlanan 2. örnek logo

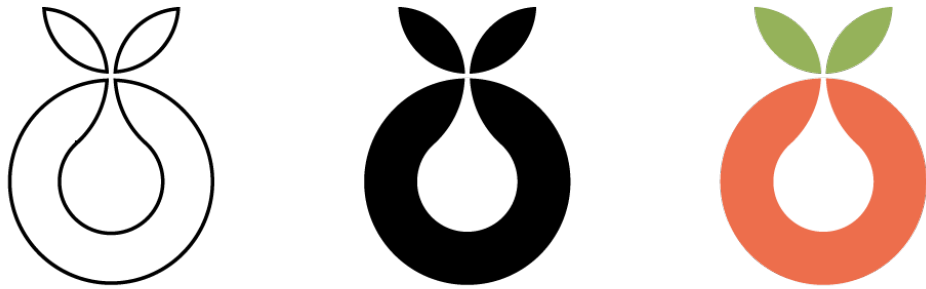


Şekil 6. 12 Ford markası için tasarlanan 3. örnek logo

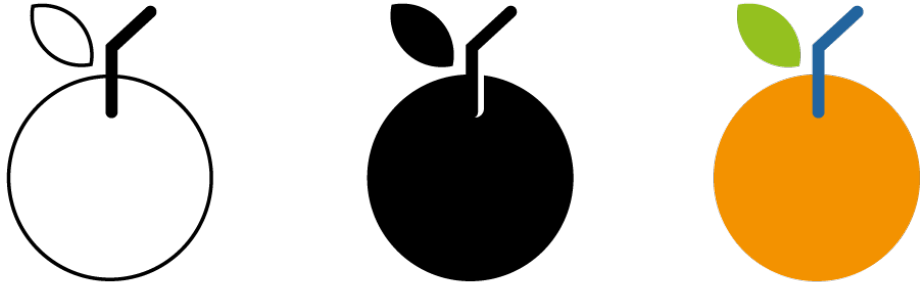
### 6.3 Örnek 2: Yerli Bir Marka için Deneysel Logo Çalışmaları



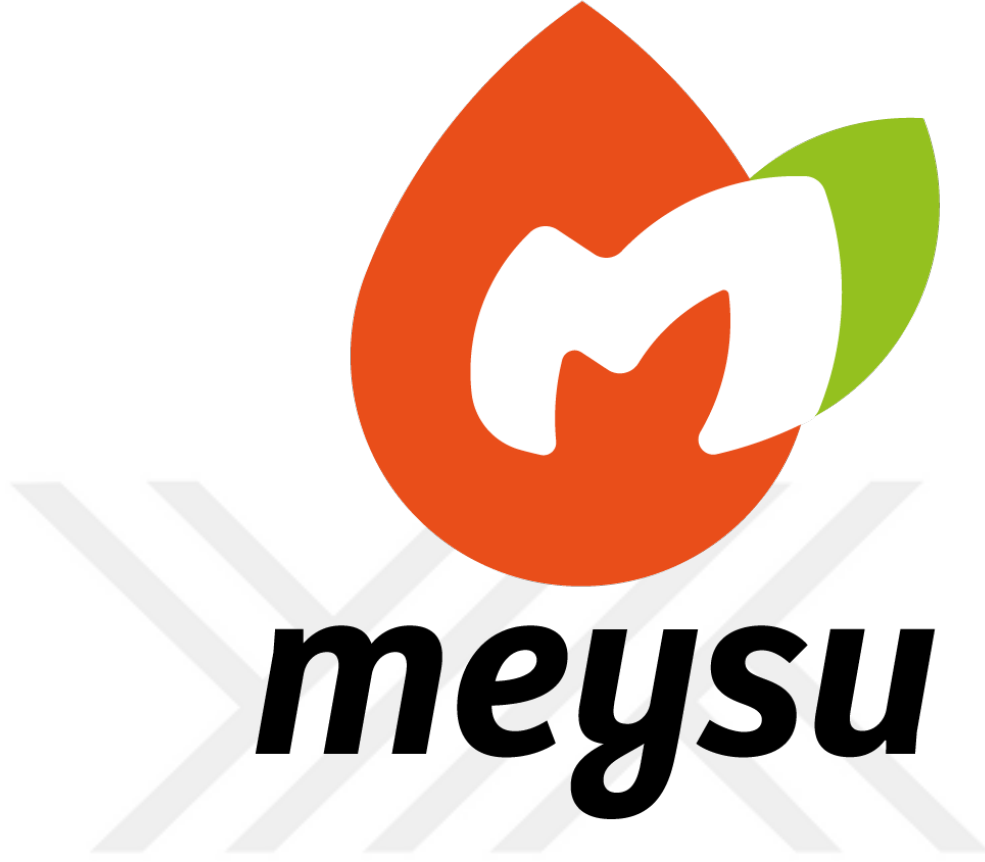
Şekil 6. 13 Meysu markasının mevcut logosu



Şekil 6. 14 Meysu markası için tasarlanan 1. örnek logo



Şekil 6. 15 Meysu markası için tasarlanan 2. örnek logo



Şekil 6. 16 Meysu markası için tasarlanan 3. örnek logo

## SONUÇ

Bir çağın ahlaki ve entelektüel eğilimlerine verilen Zeitgeist ismi kısaca zamanın ruhu diye Türkçeye çevriliyor. Sanat, tasarım ve moda alanlarını zeitgeist'tan ayrı düşünmek mümkün değil. Grafik tasarım alanında da bu renklerden, tipografiye her seçime ve beğeniye yansır. Markalar giderek daha da dijitalleşen bir dünyada ayırt edilebilir olmak, öne çıkmak için zamanın ruhuna uygun deneysel logotayp çalışmaları talep ediyorlar. Farklı ve özgün logotayplar tasarlayabilmek adına deneysel yöntemlerin neler olabileceğini ele aldığım tezimde, örnek teşkil etmesi açısından bazı yabancı markaların logolarını kısa yorumlarla değerlendirerek bakış açılarındaki farklılıkları göstermeye çalıştım. Tanınmış bir yerli, bir de yabancı markaya deneysel logolar tasarladım. Amacım deneysel sürecin nasıl işlediğine, nelerin sorgulandığına dair fikir oluşturmaktı. Sembollerin kısa bir tarihçesi ve daha çok reklam ajanslarında veya bağımsız grafiker olarak çalıştığım dönemlerde elde ettiğim kişisel deneyimlerine dayanarak yazdığım “logo tasarımında dikkat edilmesi gereken noktalar”ı anlattığım bölümlerin tasarım okullarında okuyan öğrenciler açısından yararlı olacağını düşünüyorum. Yine de Jörg Zintmeyer'in “Güzel bir logoyu tasarımından tanırız. İyi bir logoyu ise başarısından.” (Wiedemann, 2015:10) sözü hatırdta tutulmalı. Örneklerimi olabildiğince konunun özüne uygun ve ilginç tutmaya çalıştım. Bu yüzden bazı şekil altı açıklamalarım olması gerekenden daha uzun oldular.

Hiç kuşkusuz doğru bir logotayp ve iyi bir kurumsal kimlik çalışması tüketicide olumlu bir marka algısı yaratabilir. Ancak, ustaca bir yönetim ve diğer pazarlama stratejileri olmadan, ciddi bir rekabetin olduğu ortamda tek başına iyi bir kimlik çalışması başarının garantisi olamaz. Konumuz logotayp olduğu için logotaypın geleceğine de kısaca bakmaya çalışalım. Geleceğin logotayp adına ne getireceğini bugünden kestirmek güç olsa da “sembolden logoya” bölümünün son kısmında değindiğimiz gelişmeler bazı ipuçları vermekte. Gerek logoların biçimlerinde gerekse fontlardaki yalınlaşma eğilimine paralel olarak, 3D logoların ve logo animasyonlarının giderek daha sık karşımıza çıkacağı ortada. Televizyonda, sinemada ya da web sitelerinde, kısaca hareketli görüntü sunmanın olanaklı olduğu her yerde logoların da hareketli hale geleceği görülüyor. Nestle gibi oldukça köklü bir firmanın da son televizyon reklamının *packshot*'ında resimsel çıkışlı logosunu anime hale getirmesi,

kimsenin bu eğilimin dışında kalmayacağını göstergesi. Dinamik logolar olsun, sanal gerçeklik olsun, değişebilen hatta müdahale edilebilen logolar da hayatımıza girecek gibi. Bu da tüketici-logo etkileşimi artıracak. Örneğin, oyun amaçlı, tamamen tasarlanmış bir dünya ile etkileşime girdiğimiz sanal gerçeklik'ten (Virtual reality-VR) farklı olarak, artırılmış gerçeklik'te (Augmented reality-AR) gerçek dünyamızın ve içindekilerin bilgisayar tarafından üretilen; ses, görüntü, grafik ve GPS verileriyle harmanlandığını görmeye başladık. Böyle bir dünyada markalar ve onların işaretleri logolar canlı ve etkileşime girilebilen fiziksel nesnelere dönüşecekler. Bu zenginleştirme gerçek zamanlı gerçekleşecek. “Artırılmış gerçeklik ile ilgili uygulamalar henüz çok yeni olsa da, dünyada bilişim sektörünü domine eden Microsoft ve Google gibi firmalar bu yeni teknolojiye büyük yatırımlar yapmaktadırlar. (...) Marshall, L’Oréal Paris, Ray-Ban, Adidas, BMW, Volkswagen, Ford, Durex ve IKEA gibi sayısız uluslararası marka, artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ürünlerinin tanıtımını interaktif ve eğlenceli hale getirmeye çalışmaktadırlar.”<sup>30</sup> Gerçeklik ile kurgu olanın böylesine harmanlandığı bir ortamın markalara çok zengin olanaklar sağlayacağı görünüyor.

“Tüketici ve marka arasında oluşan ekosistem içerisinde fiziksel ve dijital pazarlama dünyalarının doğru şekilde bir araya gelmesinden oluşan dijital kavramı, fiziksel ile dijital deneyimleri harmanlayarak tüketiciye en doğru yoldan ulaşmayı sağlayan yeni nesil bir pazarlama yöntemi olmaktadır (Yalçınkaya, 2017:51).”

“L’Oréal Paris’in artırılmış gerçeklik uygulaması Makeup Genius, kullanıcılara, markanın tüm ürünlerini gerçekte sürmeden fakat uygulama sayesinde sürdüklerinde nasıl duracağını görebilmeye olanak sağlamaktadır. Uygulama bireylerin mimiklerini takip ederek eş zamanlı olmaktadır. (...) IKEA, ilk kez 2014 yılında çıkardığı katalogunda her türlü ev eşyalarının 3 boyutlu ve eve yerleştirilmiş olarak görüntülenebildiği artırılmış gerçeklik uygulamasını geliştirmiştir. (...) Kullanıcılar indirdikleri dijital IKEA katalogundaki Augmented Reality 3D (Artırılmış Gerçeklik) uygulaması sayesinde sayfada seçtikleri ürünü taratarak evlerinin istedikleri noktasına dijital olarak yerleştirebiliyorlar.” (Yalçınkaya, 2017: 72-73)

---

<sup>30</sup> [https://tr.wikipedia.org/wiki/Artırılmış\\_gerçeklik](https://tr.wikipedia.org/wiki/Artırılmış_gerçeklik) (11.02.2021)

Tüm bu gelişmelerin çok yakında markalar ve logotaypları ile etkileşimizi değiştireceğini de tahmin edebiliriz.



## KAYNAKÇA

### Kitaplar

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

Ambrose, G ve Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Renk*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G ve Harris, P. (2014). *Grafik Tasarımda Tipografi*. İstanbul: Literatür Yayınları.

*AnaBritannica*, (1993). “Basım” Maddesi. Cilt 4. İstanbul: Ana Yayıncılık.

*AnaBritannica*, (1993). “Dergi” Maddesi. Cilt 10. İstanbul: Ana Yayıncılık

*AnaBritannica*, (1994). Cilt 15. İstanbul: Ana Yayıncılık.

*AnaBritannica*, (1994). Cilt 22. İstanbul: Ana Yayıncılık.

Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*. 10. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bektaş, D. (1997). “Amblem” maddesi, *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, 1. Cilt, İstanbul: Yem Yayıncılık.

Carter, D. E. (2004). *American Corporate Identity 2005*, Harper Design.

Carter, D. E. (2005). *American Corporate Identity 2006*, Harper Design.

Carter, D. E. and Stephens (2008). *American Corporate Identity 2009*, Harper Design.

Çam, A. T. (2020). *Geçmişten Güncele Türkiye’de Logo*, İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Garfield, S. (2012). *Tam Benim Tipim*. İstanbul: Domingo Yayınevi.

Gibson, C. (2013). *Semboller Nasıl Okunur?*. İstanbul: Yem Yayınları.

Guiraud, F. (1975). *Anlambilim*, İstanbul: Gelişim Yayınları.

Holtzschue, L. (2002). *Rengi Anlamak*. İstanbul: Duvar Yayınları.

Kâşgarlı Mahmûd. (2005). *Divân-ü Lügâti’t-Türk*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

- Leblebici, H. (2009). Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme Üzerine Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nişanyan, S. (2002). *Sözlerin Soyağacı*, Sevan Nişanyan, İstanbul: Adam Yayınları.
- Özbay, M. A. (2019). *Latin Yazısının Yazım Kuralları ve Gelişen Karakterleri*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Pierre Willemart Sikke Koleksiyonu Kataloğu*. (2009). İstanbul: Suna ve İnan Kıraç Vakfı.
- Saltuk, S. (1989). *Arkeoloji Sözlüğü*, 4. Baskı, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Sikkeler Ne Anlatır? Sergi Kitabı*. (2009). “Ortaçağ Anadolu Sikkelerinde Simgeler ve Çokkültürlülük”. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tekin, O. (2005). *Eskiçağ'da İstanbul*. 3. Basım, İstanbul: Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.
- Tulay, A. S. (2001). *Genel Nüvizmatik Sözlüğü*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik*. 10. Baskı, İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayınları.
- Weill, A. (2007). *Grafik Tasarım*, 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Wiedemann, J. (Ed.). (2015). *Logo Design*, Taschen Bibliotheca Universalis.
- Yalçınkaya, N. G. (2017). Fijital (Phygital) Dünya. Brandmap'dan Necla KÖSE (2017). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ((Sözkonusu bilgiyi Köse Yalçınkaya'nın çalışmasından aktarmaktadır.)

## **Makaleler**

- Banerjee, S. (2008), Logo Change: Little Image Touch Up Or Serious Overhaul! Imperatives and Scanning Parameters, *Journal of Marketing & Communication*. 4.1, 59-70'dan Hatice Leblebici, (2009). Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme Üzerine Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Sözkonusu bilgiyi Leblebici Banerjee'n çalışmasından aktarmaktadır.)

## **İnternet Kaynakları**

<https://ajansara.com/marka-kimligi-olusturun/> (01 Şubat 2021).

[https://ankaraism.saglik.gov.tr/TR,115150/tum-il-saglik-mudurlukleri-quotyeni-logosu-icin-tiklayinizquot.html?\\_Dil=2](https://ankaraism.saglik.gov.tr/TR,115150/tum-il-saglik-mudurlukleri-quotyeni-logosu-icin-tiklayinizquot.html?_Dil=2) (01 Şubat 2021).

<https://archaicwonder.tumblr.com/post/128433121910/rare-greek-tetradrachm-from-rhodes-islands-off> (01 Şubat 2021).

<https://arkeofili.com/catalhoyukte-oluler-akbabalarin-yemesi-icin-catilara-konmus-olabilir/> (01 Şubat 2021).

<https://arkeofili.com/2200-yillik-sikke-hannibalin-yenilgisi-ve-romanin-yukselisini-gosteriyor/> (01 Şubat 2021).

<https://bharatkalyan97.blogspot.com/2018/08/network-of-wealth-resources-of.html?view=mosaic> (01 Şubat 2021).

<https://1000logos.net/the-times-logo/> (01 Şubat 2021).

<https://1000logos.net/time-logo/> (01 Şubat 2021).

<https://1000logos.net/wwf-logo/> (01 Şubat 2021).

<https://1000logos.net/mobil-logo/> (01 Şubat 2021).

<https://brandirectory.com/rankings/turkey> (01 Şubat 2021).

<https://brandongaille.com/list-famous-movie-and-film-production-company-logos/> (01 Şubat 2021).

<https://brennaaubrey.net/blog/2013/04/02/b-is-for-british-monarchy/> (01 Şubat 2021).

<https://www.brits.co.uk/photos/collections/175> (01 Şubat 2021).

<https://cghnyc.com/work/project/beko> (01 Şubat 2021).

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Buckingham\\_Gate\\_1\\_db.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Buckingham_Gate_1_db.jpg) (01 Şubat 2021).

<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fleur-de-lis-fill.svg> (01 Şubat 2021).

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Image\\_larnax\\_of\\_philip.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Image_larnax_of_philip.jpg) (01 Şubat 2021).

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sch%C3%B6ffer\\_%26\\_Fust\\_trademark00.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sch%C3%B6ffer_%26_Fust_trademark00.jpg) (01 Şubat 2021).

[http://4.bp.blogspot.com/-qzGwF\\_7dZIM/TyUGHgdEjxI/AAAAAAAAAA0/J7BXHAqaT9E/s1600/edirne08.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-qzGwF_7dZIM/TyUGHgdEjxI/AAAAAAAAAA0/J7BXHAqaT9E/s1600/edirne08.jpg) (01 Şubat 2021).

<https://designobserver.com/future/undercover-branding/39532> (01 Şubat 2021).

<https://eltamiuz.com/%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D8%B4%D8%B9%D8%A7%D8%B1/> (01 Şubat 2021).

[https://en.wikipedia.org/wiki/File:Westinghouse\\_Design\\_Mark.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Westinghouse_Design_Mark.svg) (01 Şubat 2021).

<https://en.wikipedia.org/wiki/Logo> (01 Şubat 2021).

<https://en.wikipedia.org/wiki/Om> (01 Şubat 2021).

<https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks> (01 Şubat 2021).

<https://freegrafiker.com/yenilenen-logo-tasarimlari.html> (01 Şubat 2021).

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:T%C3%A9tradrachme\\_en\\_argent\\_repr%C3%A9sant\\_une\\_abeille\\_et\\_un\\_cerf.jpg](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:T%C3%A9tradrachme_en_argent_repr%C3%A9sant_une_abeille_et_un_cerf.jpg) (01 Şubat 2021).

[https://galeri14.uludagsozluk.com/870/gobekli-tepe\\_1649083.jpg](https://galeri14.uludagsozluk.com/870/gobekli-tepe_1649083.jpg) (01 Şubat 2021).

<https://indeskai.com/pictogramas-rio-2016-diseno/> (01 Şubat 2021).

<https://insanveevren.wordpress.com/2011/04/20/phaistos-diski/>  
(01 Şubat 2021).

<https://kurumsal.boyner.com.tr/logolar> (01 Şubat 2021).

<https://kurumsal.kutahyaporselen.com/tr/basin-kiti> (01 Şubat 2021).

<https://leoprinting.co.uk/blog/3158-2> (01 Şubat 2021).

[https://logos.fandom.com/wiki/National\\_Geographic\\_\(magazine\)](https://logos.fandom.com/wiki/National_Geographic_(magazine))  
(01 Şubat 2021).

<https://medium.com/@Giuls090/corporate-identity-la-riorganizzazione-del-visibile-39d2c0104504> (01 Şubat

<https://medium.com/@mashrab/about> (01 Şubat 2021).

<https://mehmetefendi.com/docs/media-cat-mayis-2017-marka-hikayeleri-eki.pdf> (01 Şubat 2021).

<https://mr-expert.com/artistes/estimation-cote-expertise-henri-de-toulouse-lautrec/>  
(01 Şubat 2021).

<https://onurculum.blogspot.com/2016/05/eniyi50logo.html> (01 Şubat 2021).

<http://pages.vassar.edu/realarchaeology/page/15/>

<https://pixy.org/1081023/> (01 Şubat 2021).

<https://pixy.org/1080465/> (01 Şubat 2021).

<https://ritabuchheit.tumblr.com/> (01 Şubat 2021).

<https://seeklogo.com/vector-logo/45645/eczacibasi> (01 Şubat 2021).

<https://shizukany.com/2013/08/geisha-press-from-the-new-york-observer/> (01 Şubat 2021).

<https://sugge.tistory.com/m/18> (01 Şubat 2021).

<https://thenewswheel.com/behind-badge-is-that-henry-fords-signature-ford-logo/old-ford-logo-1903/> (01 Şubat 2021).

<http://trendmiles.com/beymen-logo/> (01 Şubat 2021).

<https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:H%26M-Logo.svg> (01 Şubat 2021).

<https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Mastercard-logo.svg> (01 Şubat 2021).

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet\\_\(gazete\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet_(gazete)) (01 Şubat 2021).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Dresdner-Bank-Logo.svg> (01 Şubat 2021).

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Birle%C5%9Fmi%C5%9F\\_Milletler](https://tr.wikipedia.org/wiki/Birle%C5%9Fmi%C5%9F_Milletler) (01 Şubat 2021).

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Black\\_Star\\_of\\_David.svg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Black_Star_of_David.svg) (01 Şubat 2021).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/FIFA> (01 Şubat 2021).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Monogram> (01 Şubat 2021).

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Nazi\\_Almanya%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Nazi_Almanya%C4%B1) (01 Şubat 2021).

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararası\\_K%C4%B1z%C4%B1lha%C3%A7\\_ve\\_K%C4%B1z%C4%B1lay\\_Hareketi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararası_K%C4%B1z%C4%B1lha%C3%A7_ve_K%C4%B1z%C4%B1lay_Hareketi) (01 Şubat 2021).

<http://turkiyetanitimgrubu.org/en/Home/Downloads> (01 Şubat 2021).

<https://turnerduckworth.com/work/amazon> (01 Şubat 2021).

<https://ubf.com.tr/blog/pizza-hutin-yeni-logosu/> (01 Şubat 2021)

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/47/VOC\\_stone.jpg/1280px-VOC\\_stone.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/47/VOC_stone.jpg/1280px-VOC_stone.jpg) (01 Şubat 2021).

<https://yesilgazete.org/yasadim-diyebilmek-kundaktaki-isa-efendimize-indirilen-acimasiz-tokat-sahin-tekgunduz/> (01 Şubat 2021).

<https://www.alamy.com/stock-photo-tudor-dynasty-rose-shaded-illustration-english-symbol-red-rose-the-82927491.html> (01 Şubat 2021).

<https://www.alfabe.gen.tr/gokturk-alfabesi.html> (01 Şubat 2021).

<https://www.agoravox.fr/tribune-libre/article/tribune-citoyenne-a-l-attention-225113> (01 Şubat 2021).

<https://www.anadoluuygarliklari.com/anadolu-da-ilk-yerlesimler/catalhoyuk-ana-tanrica-kultu/> (01 Şubat 2021).

<https://www.britain-magazine.com/features/inspiration/attractions/england-crown-jewels/> (01 Şubat 2021).

<http://www.britishwaterways.co.uk/> (01 Şubat 2021).

<https://www.burgen-rlp.de/index.php?id=bsa-wirueberuns> (01 Şubat 2021).

<https://www.carlogos.org/car-brands/isuzu-logo.html> (01 Şubat 2021).

<https://www.carlogos.org/tire-brands/goodyear-logo.html> (01 Şubat 2021).

<https://www.cinemablend.com/news/2552501/pixars-famous-logo-is-turned-into-a-horror-story-in-cool-short> (01 Şubat 2021).

<https://www.cnnturk.com/2009/yasam/diger/06/16/catalhoyuk.buluntularina.laboratuvar.inceleme/531070.0/index.html> (01 Şubat 2021).

<https://www.cointalk.com/threads/ancients-dolphin-anchor-this-mornings-impulse-buy.247413/> (01 Şubat 2021).

<https://www.creativebloq.com/news/volkswagen-flat-logo> (01 Şubat 2021).

[https://www.crwflags.com/fotw/flags/mk\\_verg.html](https://www.crwflags.com/fotw/flags/mk_verg.html) (01 Şubat 2021).

<https://www.dekopasaj.com/blog/kilim-desenleri-ve-anlamlari> (01 Şubat 2021).

<https://www.dijitalajanslar.com/beko-yeni-ve-dinamik-logo-tasarimi/> (01 Şubat 2021).

<https://www.dso.org/> (01 Şubat 2021).

<https://www.eczacibasi.com.tr/tr/anasayfa/phone/en/press-room/visuals/gorsel-galeri-topluluk-en> (01 Şubat 2021).

<https://www.globalconnections.org.uk/vocations/organisations/alove> (01 Şubat 2021).

[https://www.goconqr.com/es/p/10133494?dont\\_count=true&frame=true&fs=true](https://www.goconqr.com/es/p/10133494?dont_count=true&frame=true&fs=true) (01 Şubat 2021).

<https://www.graphis.com/logos/ffcb4ae8-4b40-11e2-ae70-f23c91dffdec/> (01 Şubat 2021).

<http://www.heraldicsculptor.com/heraldry.html> (01 Şubat 2021).

<https://www.ibanet.org/Article/NewDetail.aspx?ArticleUid=A0A4FD5D-9526-4DD1-90C8-87319A616DA5> (01 Şubat 2021).

<https://www.indiamart.com/proddetail/seven-lamp-menorah-jewish-3972061848.html> (01 Şubat 2021).

<https://www.irishspring.com/en-us> (01 Şubat 2021).

<https://www.kalegrubu.com.tr/kurumsal-kimlik> (01 Şubat 2021).

<https://www.leoprinting.co.uk/blog/3158-2/> (01 Şubat 2021).

<https://www.library.ucla.edu/events/aldus-his-life-influence> (01 Şubat 2021).

<https://www.lib.umd.edu/williammorris/kelmscott-press/the-kelmscott-press> (01 Şubat 2021).

<https://www.linkedin.com/company/soap-creative/> (01 Şubat 2021).

<https://www.logodesignlove.com/london-underground-logo> (01 Şubat 2021).

<http://www.logoeps.net/pegasus-airlines-logo> (01 Şubat 2021).

<https://www.logovector.org/logo/beymen/> (01 Şubat 2021).

<https://www.logovector.org/logo/eczacibasi/> (01 Şubat 2021).

<http://www.justinmeggitt.info/#/jmchristianorigins/> (01 Şubat 2021).

<https://www.mehmetbuyukcanga.com.tr/selcuklulardan-gunumuze-konyada-kartal-armasi> (01 Şubat 2021).

[http://www.mustafacambaz.com/details.php?image\\_id=22150](http://www.mustafacambaz.com/details.php?image_id=22150) (01 Şubat 2021).

<https://www.numisbids.com/n.php?search=avgvs&p=sale&sid=2451> (01 Şubat 2021).

<https://www.quora.com/Why-coins-are-minted-with-their-year-of-minting> (01 Şubat 2021).

<https://www.quora.com/Why-Indian-flag-is-called-Tricolor-when-it-actually-has-4-colours-Saffron-White-Blue-Green> (01 Şubat 2021).

[https://www.researchgate.net/figure/The-Inscription-from-the-Ahram-sarcophagus-from-Byblos-H-D-ONNER-W-R-OeLLIG\\_fig8\\_263528954](https://www.researchgate.net/figure/The-Inscription-from-the-Ahram-sarcophagus-from-Byblos-H-D-ONNER-W-R-OeLLIG_fig8_263528954) (01 Şubat 2021).

<https://www.shell.com.tr/hakkimizda/the-shell-brand.html> (01 Şubat 2021).

<https://www.tarihlisanat.com/magara-resimleri-buyulu-eller/> (01 Şubat 2021).

<https://www.techrepublic.com/article/amazon-breaks-200-billion-mark-named-the-worlds-most-valuable-brand-for-third-consecutive-year/> (01 Şubat 2021).

[http://www.theologische-buchhandlung.de/pdf/2020/Wolfhart\\_Pannenbergs\\_Rekonstruktion\\_der.pdf](http://www.theologische-buchhandlung.de/pdf/2020/Wolfhart_Pannenbergs_Rekonstruktion_der.pdf) (01 Şubat 2021).

<http://www.unreal-uk.com/various-logos.html> (01 Şubat 2021).

<https://www.unilever.com.tr/brands/> (01 Şubat 2021).

<https://www.vitra.com.tr/basin-odasi/> (01 Şubat 2021).

<https://www.vispronet.com/blog/famous-pirate-flags/> (01 Şubat 2021).

<https://www.worthpoint.com/worthopedia/albrecht-durer-after-man-sorrows-1781018162> (01 Şubat 2021).

<https://www.ford.com.tr/> (01 Şubat 2021).

<http://www.meysu.com.tr/> (01 Şubat 2021).

# ÖZGEÇMİŞ

## KİŞİSEL BİLGİLER

Kasım ERTÜRK

Orcid No: 0000-0002-5945-2218

## EĞİTİM DURUMU

2018 - 2021 İstanbul Arel Üniversitesi, Grafik Tasarım, Yüksek Lisans

1996 – 2001 Marmara Üniversitesi GSF Grafik Tasarım, Lisans

1989 – 1993 İzmit Ticaret Meslek Lisesi

1984 - 1988 Çelik Sanayi İlköğretim Okulu

## YABANCI DİL

İngilizce Başlangıç Seviyesi

## İŞ TECRÜBESİ

2017 – 2021 Serbest Grafik Tasarımcı

2002 – 2017 Çizgeadam Tanıtım, Kurucu, Grafik Tasarımcı

1997 – 2002 Serbest Grafik Tasarımcı