

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

P&G AİLESİNDE KULLANILAN TİPOGRAFİK ELEMENLARIN SEMİYOLOJİK İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BUŞRA YAYLA

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi TAYLAN GÜVENİLİR

GAZİANTEP
ARALIK 2022

ÖZET

P&G AİLESİNDE KULLANILAN TİPOGRAFİK ELEMANLARIN SEMİYOLOJİK İNCELENMESİ

YAYLA, Buşra
Yüksek Lisans Tezi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat Tasarım Bölümü Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Taylan Güvenilir
Kasım 2022, 92 Sayfa

Bu çalışmada, P&G ailesinde kullanılan tipografik elemanların görsel yönünün anlam oluşturma derecesi ve semiyolojik sürecinde diğer anlam modlarıyla nasıl etkileşime girdiği çok modlu bir perspektiften incelenmiştir. Tipografi, bir işletmenin tasarımını, marka sesini ve kişiliğini tüm dijital ve geleneksel kanallarda destekleyen özelliklerin toplamıdır. Marka yazı tipleri ve tipografi, diğer marka bileşenleri gibi, markanın kişiliğiyle uyumlu olmalıdır. Bu kapsamda P&G ailesinde yer alan 4 farklı markanın yer aldığı tüm yazılı, basılı ve sözlü kaynaklar incelenerek doğuşu ile birlikte logo ve sembollerinin günümüze kadarki serüvenleri araştırılıp incelenmiştir. Keller tarafından yapılan araştırmalar göz önüne alındığında ürün kalitesinin genel hatları semiyolojik açıdan yorumlanarak tez sonucunda marka logo ve sembollerin önemi vurgulanmıştır. Bu kapsamda markaların logolarının net ve fark edilebilir olmasına dikkat edilmelidir. Logo yaratılırken font, renk ve seçilen dizaynlar için tüketici algıları göz önünde bulundurulmalı ve bu algıların markanın imajı, vaadi ve sloganı ile paralel olup olmadığına dikkat edilmelidir. Değişen pazar ve tüketici yapısına paralel olarak, gerek görüldüğünde daha başarılı ve güncel bir görünüm sağlamak amacı ile logo güncellenmeli ancak logonun niteliksel avantajlarını ve anlamını kaybetmemesi için kademeli bir değişiklik yapılmasına dikkat edilmelidir. Profesyonel markalar gereken noktalarda marka müziği, marka kokusu gibi tamamlayıcı marka unsurlarını da dikkatle planlamalı ve marka stratejilerine dahil etmelidirler. Zira marka mesajı ne kadar fazla duyuya hitap ederse o kadar güçlü olmaktadır. Marka değerinin bu yüzyılda şirket değerlerinin en önemli unsurlarından bir tanesi olduğu bu tez çalışması sonucunda vurgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Marka, P&G, Tipografi, Logo, Semiyoji

ABSTRACT

INDICATIVE INVESTIGATION OF TYPOGRAPHIC ELEMENTS IN THE P&G FAMILY

Yayla,Buşra
M. ScThesis,
Social Sciences Institute
Faculty of Fine Arts, Department of Art Design
Supervisor: Asst. Dr. Taylan Güvenilir
November 2022, 92 Pages

In this study, the degree of meaning formation of the visual aspect of typographic elements used in the P&G family and how it interacts with other meaning modes in the semiological process are examined from a multimodal perspective. Typography is the sum of the features that underpin a business's design, brand voice and personality across all digital and traditional channels. Brand fonts and typography, like other brand components, should align with the brand's personality. In this context, all written, printed and oral sources of 4 different brands in the P&G family were examined, and the adventures of the logo and its symbols until today were investigated and examined. Considering the studies conducted by Keller, the general lines of product quality were interpreted semiologically, and the importance of brand logos and symbols was emphasized as a result of the thesis. In this context, care should be taken to ensure that the logos are clear and recognizable. While choosing the font, color and design in the logo, consumer perceptions should be taken into consideration and attention should be paid to whether these perceptions are in line with the brand's image, promise and slogan. In parallel with the changing market and consumer structure, the logo should be changed in order to provide a more successful and up-to-date appearance, when necessary, but a gradual change should be made so that the logo does not lose its qualitative advantages and meaning. Professional brands should carefully plan and include complementary brand elements such as brand music and brand scent in their brand strategies where necessary. Because the more senses the brand message appeals to, the stronger it is. As a result of this thesis, it has been emphasized that brand value is one of the most important elements of company value in this century.

Keywords: Brand, P&G, Typography, Logo, Semiology

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimine başlamam için beni motive eden bu süreçte maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan babam ve anneme teşekkür ederim.

Bilgi ve tecrübeleriyle beni yönlendiren ve yenilikçi bakış açısıyla beni her zaman bir adım ileri taşıyan değerli hocam ve danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Taylan Güvenilir'e teşekkür ederim. Eğitim sürecim boyunca emeklerini benden esirgemeyen ve Görsel İletişim Tasarımını bana daha da sevdiren değerli hocam Doç. Dr. İsmail Keskin'e teşekkür ederim. Hayatımın her döneminde, her şekilde yanımda olan ablam Gülnur Meltem Yayla 'ya ve bana her zaman rehberlik ve arkadaşlık eden kuzenim Osman Yayla 'ya teşekkür ederim

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	Sayfa
ABSTRACT	i
İÇİNDEKİLER	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
	vi

GİRİŞ

A. Araştırma Konusu ve Önemi	1
B. Araştırmanın Amacı.....	1

I.BÖLÜM

P&G ŞİRKETİNİN TARİHİ

1.1. P&G Şirketinin Tarihçesi	2
-------------------------------------	---

II.BÖLÜM

TİPOGRAFİK KAVRAMLAR GÖSTERGEBİLİMİ VE MARKALAŞMA SÜREÇLERİNE GENEL BAKIŞ

2.1 Grafik Tasarım ve Tipografi	16
2.1.1 Grafik Tasarım Tanımı.....	16
2.1.2 Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi	22
2.1.3 Tipografi Tanımı	39
2.1.4 Tipografinin Tarihsel Gelişimi.....	40
2.2 Tipografik Yazı Karakterlerin Sınıflandırılması	41
2.2.1 Geleneksel Yazılar (1615–Garamond).....	47
2.2.2 Geçiş Dönemi Yazıları (1757–Baskerville)	48
2.2.3 Modern Yazılar (1788–Bodoni)	49
2.2.4 San Serif (1957 – Helvetica)	50
2.2.5 Gotik Yazılar (1150-1500– Franktur)	51
2.2.6 El Yazıları	51
2.3 Göstergebilimi Kavramı	52
2.3.1 Göstergebilim Tanımı ve Gelişimi.....	53
2.4 Kurumsal Kimlik Kavramına Genel Bakış ve P&G	Hata!
tanımlanmamış.	Yer işareti
2.4.1 Kimlik.....	54

2.4.2	Bireysel Kimlik	54
2.4.3	Kolektif Kimlik	55
2.4.4	Kurumsal Kimlik.....	56
2.4.5	Kurumsal Kimlik Tasarım Süreci	57
2.4.6	Kurumsal Kimlikte Tipografi Kullanımının Önemi	58
2.4.7	Bir Kurumsal Kimliğe Sahip Olan P&G Ailesi	59

III.BÖLÜM YÖNTEM

3.1	Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	61
3.2	Evren ve Örneklem Süreci.....	62
3.3	Verilerin Toplama Yöntemi ve Süreci	62

IV.BÖLÜM BULGULAR

4.1	Araştırma Bulguları.....	63
-----	--------------------------	----

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKLAR	89
------------------------	-----------

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Procter & Gamble Logosunun Evrimi (Skvarla, 2017)	3
Şekil 1.2. 1865 Yılında Procter & Gamble Tarafından Üretilen Yıldız Sabunlar (Skvarla, 2017).....	4
Şekil 1.3. 1850 Yılında Procter & Gamble Logosu (Stampler, 2013).	4
Şekil 1.4. Procter & Gamble Logosu İçin 1882 Yılındaki Ticari Marka Başvurusu (Skvarla, 2017).....	5
Şekil 1.5. Procter & Gamble Tarafından Üretilen İlk Ürünler (1890) (ProcterGamble, 2021)	6
Şekil 1.6. Procter & Gamble İlk Ar-Ge Laboratuvarı (1890) (ProcterGamble, 2021)	6
Şekil 1.7. 7/1896 Kâğıt Formatındaki Cosmopolitan Dergisi (Hipcomic, 2021)	7
Şekil 1.8. 1930 Yılında Ay Adam Yüzünü Daha Karmaşık Hale Getiren Bukleler (Stampler, 2013).....	8
Şekil 1.9. 1930 Yılına Ait Simgelerin Anlamları (Stampler, 2013).....	8
Şekil 2.1. Grafik Tasarımcı	18
Şekil 2.2. Tasarım Düşünce Süreci (Paris, s. 2021)	19
Şekil 2.3. Tasarım Odaklı Düşünce (Meyers).....	20
Şekil 2.3. Tasarımda Problemin Çözüm Süreci (Wiki4des)	21
Şekil 2.4. Steve Jobs	22
Şekil 2.5. Hands, at the Cave of the Hands (Moreno, 2021).....	23
Şekil 2.6. Altamira Mağarası ve Kuzey İspanya'daki Paleolitik Mağara Sanatı (Wikipedia, Altamira Mağarası, 2021)	24
Şekil 2.7. Üzücü Haberler Taşıyan Eski Bir Sümer Tableti: Lagaş Kralına Oğlunun Savaşta Öldüğünü Bildiren Bir Mektup (Ellis, 2021).....	26
Şekil 2.8. Mısır Hiyeroglif Yazısı	27
Şekil 2.9. Ölüler Kitabı (Wikiwand, 2021)	28
Şekil 2.10. Fenike Alfabesi (Wikipedia, Fenike alfabesi , 2021)	29
Şekil 2.11 On altıncı yüzyıl İranlı ünlü hattat Mir Emad Hassani, Nasta'liq tarzını sergilediği çalışma.....	30
Şekil 2.12. Yuan Hanedanlığından Bir Çin Oyununun Tahta Baskı ile Baskısı (Ellis, 2021)	31
Şekil 2.13. Eski Bir El Baskı Makinesinin Çalışan Bir Modeli (Shakespeare, s. 1568)	32
Şekil 2.14. Johannes Gutenberg'in 42 Satırlık İncil'inden İki Sayfalık Görsel (Gutenberg, 1450-55).....	33
Şekil 2.15. Jan TSCHICHOLD. Die Neue Typographie (Yeni Tipografi) adlı kitap için broşür 1928	34
Şekil 2.16. Johannes Regiomontanus Takvimi (Regiomontanus, 1482)	35
Şekil 2.17. Johannes Regiomontanus Takvimi (Manutius, 1495)	36
Şekil 2.18. Bilinen En Eski Basılı Reklamlardan Biri (Barrès-Baker, 1870)	36
Şekil 2.19. Chestnut Street Theatre Afişi (B.Meggs, 1854).....	37
Şekil 2.20. Jules Chéret Tarafından Tasarlanan Maskeli Balo Poster (B.Meggs, 1854)	38

Şekil 2.21. Papirüs Yaprakları, Parşömen İşçisi, Eski Bail Çivil Yazısı (Sarıkavak, 2004, s. 3).....	42
Şekil 2.22. Yazı tipi sınıflandırması: Örnekler (NCERT, 2021)	43
Şekil 2.23. Serif Yazı Tipi	43
Şekil 2.24. Serif Türleri (Ambrose, 2006)	43
Şekil 2.25. Sans Serif Yazı Tipi.....	44
Şekil 2.26. İtalik Yazı Tipi.....	44
Şekil 2.27. X yüksekliğinin karşılaştırılması	45
Şekil 2.28. Yazı Karakterlerinin Anatomik Yapısı (Silvertant, 2021).....	45
Şekil 2.29 Yazı Karakterlerinin Anatomik Yapısı (Godesignnow, 2021)	47



GİRİŞ

A. Araştırma Konusu ve Önemi

Tipografik elemanların başarılı marka oluşturmada etkisi olduğu kanısından yola çıkarak yapılan bu çalışmada, P&G markasının kurum kimliği ile kurum kültürü konuları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Aynı zamanda tipografinin tanımı ve süreçlerine değinilmiştir. Yaşadığımız yüzyılda iletişim hayatınızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Tipografik tasarımda, tipografik elemanlar kullanılırken onların ürün tasarımı ve diğer elemanlarla olan ilişkileri, ancak uygun seçimler yapıldığında içerikle bağ kurulmasını sağlayabilir. Mesajın doğru ve etkili iletilmesi tasarımcılar açısından hayati önem taşımaktadır.

Tasarımcılar grafik tasarım elemanları arasında seçimde bulunurken, nesnel kurallar ışığında bilinçli tercihler yapmalıdır. Bu araştırma tasarımcıların tipografik elemanları seçme konusundaki tercihlerinin bilinçli yapılması açısından önemli bir yer tutmaktadır.

B. Araştırmanın Amacı

Farklı P&G markalarının müşteri tercihindeki kriterler incelenerek P&G markasının içeriği analiz ile desteklenmeye çalışılmıştır. Bu yolla, P&G kimlik ve kültürünün üzerine yapılan çalışmalar incelenerek, P&G markasının bilinirliği ve tipografinin semiyolojik açıdan marka değerine olan katkılarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

I.BÖLÜM

P&G ŞİRKETİNİN TARİHİ

1.1. P&G Şirketinin Tarihçesi

Markalar, günümüz dünyasında hızla gelişen ekonomik, sosyal, teknolojik ve kültürel değişimlerle birlikte, tüketicilerle iletişimi sağlayan önemli bir araçlardır. Markalar ürün ve hizmetlerindeki niteleyici özellikleriyle tüketicilerin ilgisini çekmek zorundadır. Aynı zamanda tüketicilere hizmet veren firmalar modern zamana ayak uydurarak başarılı olması beklenmektedir. Günümüz teknolojileriyle bilginin hızla yayıldığı bu yüzyılda yetersiz niteleyici tanımlamalar, markanın prestijini zedeleyebilir, hatta akılda kalıcılığının da geçici olmasına neden olurlar. 20. yüzyılda ortaya çıkan marka kavramı zamanla gelişerek, “*yerel pazarlama stratejisi yerine reklamlarla tanıtılarak*” kitlesel pazarlamaya geçmiştir (Klein, 2002). Markanın kitlesel pazarlanması 1830’lu yıllardan beri genel merkezi Amerika’da bulunan, kimyevi ürünleri üreten çok uluslu şirket olan Procter & Gamble (P&G) tarafından çok başarılı bir şekilde yansıtılmıştır. Pazarlamayı yatırım seçen dünyanın en büyük markalarından birisi Procter & Gamble’ın çok değişik bir kuruluş hikâyesi vardır. Bu hikâye 1837 yılında İngiltere’den William ve İrlanda’dan James’in batıya göç etmesiyle başlamıştır. Amerika’ya göç eden William Procter ile James Gamble, Cincinnati’ye geldiklerinde, yeni bir iş kurmak için hiç uygun bir zaman olmamasına rağmen Batı’nın Başkent’ine gelince yolculuklarına son verirmişlerdir. Amerika’nın Cincinnati kenti çok yoğun bir iş merkezi olmasına rağmen ülkede finansal çöküş nedeniyle yüzlerce banka kapanmıştır. Öngörüler Amerika’nın iflasın eşiğinde olduğu yönündeydi fakat buraya yerleşen ikili sabun üretimiyle Amerika’da zorlu hayata atılırlar. Ardından bu ikili Olivia ve Elizabeth Norris adlı iki kardeşle evlenerek kızların babası, Alexander Norris’in 'birlikte çalışın

önerisini dikkate almıştır. Böylece Procter&Gamble'ın yani P&G adında yeni bir marka ile ortaklık kurulmuştur. 22 Ağustos'ta ise kişi başı 3596,47 dolar sermaye yatırarak bu ortaklığı resmîleştirdiler. Ortaklık anlaşması, 31 Ekim 1837 tarihinde resmen yürürlüğe girmiştir. İkili uzman oldukları alanlarda ürünler üreterek satmaya başlarlar. Ay ve yıldızlardan oluşan ilk amblemi, Procter & Gamble'ın gayri resmi ticari markası olarak, 1850'li yıllarda ambalajlarda yer almaya başlamıştır (Agafitei & Avasilcai, 2015, s. 3) 1860'larda ise amblem şirketin tüm ürünlerinde ve antetli kâğıtlarında yer almıştır. Seneler içerisinde dokuz farklı logo değişime giden firma şu an dünyanın en büyük hijyen, temizlik, gıda ve sağlık ürünleri üreticileri arasında yer almaktadır (Agafitei & Avasilcai, 2015, s. 4) (Logan, Repp, & Venkatraman, 2009, s. 1) (Vikipedi, 2021). Resim 1.1'de firmanın seneler içerisinde değişen logoları yer almaktadır.



Şekil 1.1. Procter & Gamble Logosunun Evrimi (Skvarla, 2017)

Ortaklığın 22. yılının sonunda yani 1859 yılında 80 kişinin çalıştığı P&G satışlarını bir milyon dolara ulaştırmıştır. 1862 yılında firmanın dönüm noktası iç savaş sırasında, askerlere dağıtılan sabun ve mumlar vasıtasıyla gerçekleşir. Amerika'daki iç Savaş sırasında devlet, kuzey ordularının sabun ve mum ihtiyaçlarını karşılaması için Procter&Gamble'ın birkaç ihale verdi. Bu ihaleler sayesinde sabun ve mumlar üreten fabrika gece gündüz çalışarak, üretilen ürünler askerler tarafından kullanılıp daha

sonra askerlik bitiminde evlerine de götürünce şirketin ürünü yaygınlaşır (Vikipedi, 2021) (Skvarla, 2017).



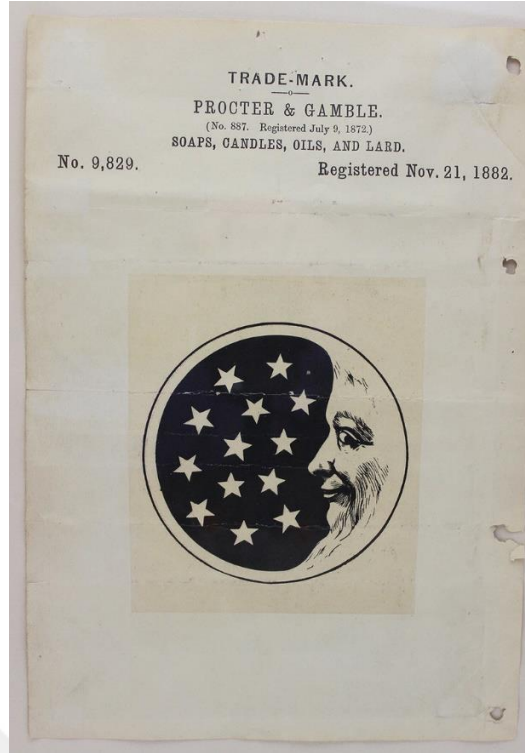
Şekil 1.2. 1865 Yılında Procter & Gamble Tarafından Üretilen Yıldız Sabunlar (Skvarla, 2017)

Şirketin orijinal logosu, mavna işçilerini tanımlaması için mum ve sabun kasalarına boyadıkları bir ay ve on iki adet yıldızdan oluşmaktaydı.



Şekil 1.3. 1850 Yılında Procter & Gamble Logosu (Stamper, 2013).

Sembol daha sonra ay ve yıldızlarla olan bir logoya dönüşmüştür. 1879 yılında ikinci kuşaktan (kurucunun oğlu) kimyager olan James Norris Gamble, ithal sabunlarla benzer kalitede fakat daha ucuza beyaz renkli Ivory Soap'ı geliştirir. 1882 yılında kurucu çocuklarından olan Harley Procter, Ivory sabunlarının reklamlarının yapılması için, ortakları 11,000 dolar yatırmaya ikna ederek, haftalık bir gazete olan Independent'ta ilk Ivory reklamı yer almaya başlamıştır. Reklamlarda sabunun saflığı ve suda yüzebilmesi vurgulanmıştır (Vikipedi, 2021) (Logan, Repp, & Venkatraman, 2009, s. 12).



Şekil 1.4. Procter & Gamble Logosu İçin 1882 Yılındaki Ticari Marka Başvurusu (Skvarla, 2017)

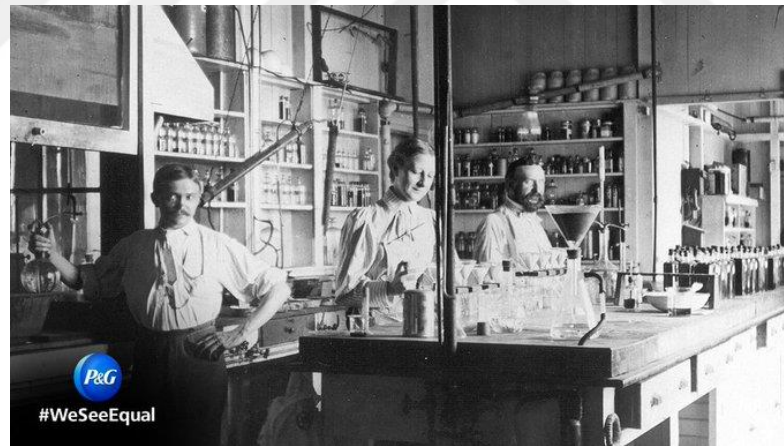
1882 yılındaki bu ticari marka başvurusunda 13 yıldızla çevrili gülümseyen bir ay yüzü yer almıştır (Stampler, 2013).

1887 yılında kurucu ortaklardan torun William Cooper Procter tarafından, ulusal işçi hareketlerinin önüne geçebilmek için gönüllü bir program geliştirilerek, çalışanların şirkette hak sahibi olması sağlanmıştır. Bu sayede işçilerin şirket üzerindeki önemi kavranmıştır. 1890 yılında P&G Ivory'nin de dahil olduğu 30'dan fazla farklı çeşitte sabun satışını sürdürmeye devam etmiştir. Başarılı reklamların ardından talepler artarak devam etmiş ve Cincinnati dışına Kansas City ile Amerika sınırları dışına Kanada'nın Ontario kentinde çalışmalar genişletilmiştir. Artan talepler şirketin sektörde farklı ürünleri ilk kez piyasaya sürmesine neden olmuştur. Bunlar toz şeklinde giysi ve bulaşık yıkanmasını sağlayan Ivory Flakes, çamaşır makineleri için üretilen ilk sabun olan Chipso, ilk sentetik ev deterjanı Dreet ve tamamen bitkisel olan ilk margarin Crisco'dur (Vikipedi, 2021):-



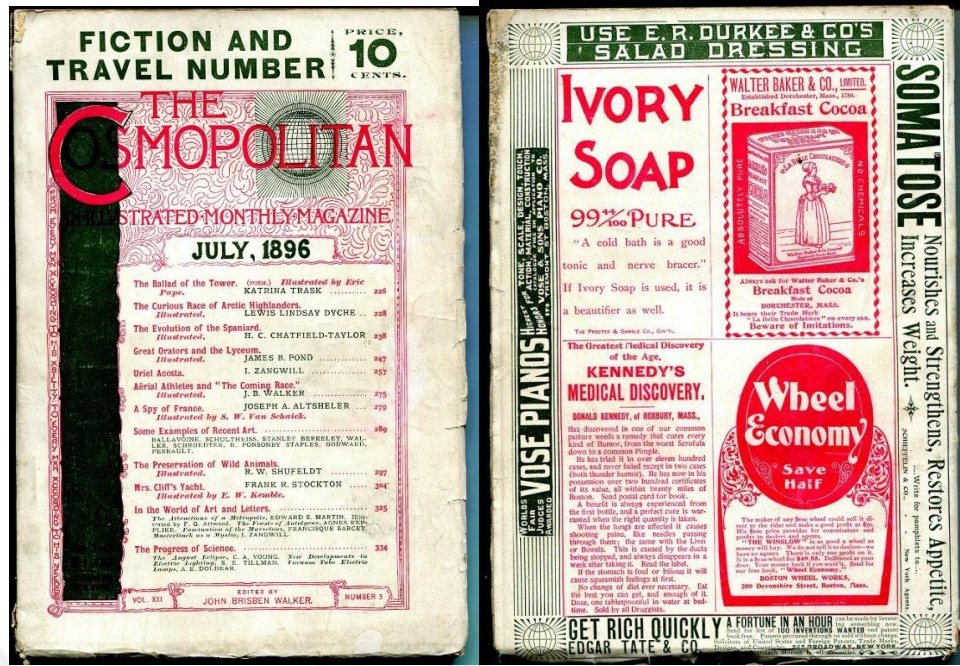
Şekil 1.5. Procter & Gamble Tarafından Üretilen İlk Ürünler (1890) (ProcterGamble, 2021)

Araştırma laboratuvarlarında üretimi yapılan bu ürünler tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan pazar araştırmasının sonucu olarak dikkat çekmiştir. Pazarlama stratejilerinde tanıtım amaçlı ücretsiz ürün dağıtımları ve ürün tanıtımları için radyo programları gibi yenilikçi yaklaşımlar görülmüştür. Aynı zamanda sabun üretim işleminin incelenmesi ve geliştirilmesi için Amerikan tarihinin ilk ürün araştırma ve geliştirme laboratuvarından biri kurulmuştur-(Vikipedi, 2021) (Agafitei & Avasilcai, 2015, s. 6).



Şekil 1.6. Procter & Gamble İlk Ar-Ge Laboratuvarı (1890) (ProcterGamble, 2021)

1896 yılında P&G'nin Ivory sabunu için ilk renkli dergi reklamını Cosmopolitan dergisinde yapmıştır.



Şekil 1.7. 7/1896 Kâğıt Formatındaki Cosmopolitan Dergisi (Hipcomic, 2021)

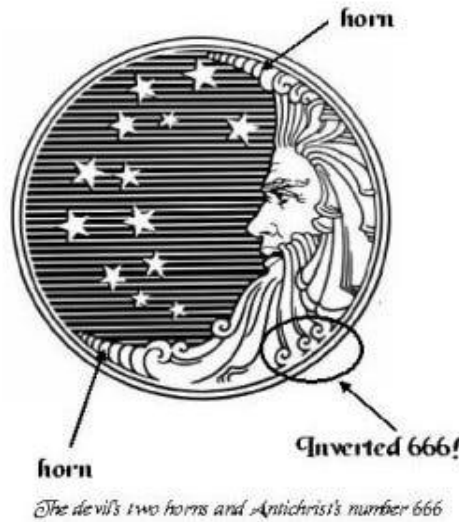
1901 yılında King C. Gillette, düz tıraş makinesine bir alternatif olan KC Gillette Tıraş Bıçağının patentini almıştır. Kategorisinde bir çığır açan, kalıcı tutacağı ve tek kullanımlık bıçak sayesinde erkeklere güvenli ve rahat bir tıraş yolu sağlamıştır (ProcterGamble, 2021).

Şirket 1915 yılında ABD sınırları dışındaki ilk üretim tesisini, Kanada'nın Ontario kentinde kurarak toplamda 75 kişinin çalışmasına olanak sağlamıştır. Bu fabrikada Ivory sabun ve Crisco üretimini gerçekleştirmiştir. Şirket 20. yüzyılın başında hızla büyümeye devam etmiştir. 1920'li yıllarda toptancılar tarafından satın alınan P&G ürünleri yüzünden tesislerden işçi kaybını önlemek için 450 pazarlamacı istihdam edilmiştir. Böylece bu değişiklik ile birlikte üretim dengelenerek perakendecilere doğrudan satış gerçekleştirilmiştir. 1920'lere kadar mum üretimini sürdüren şirket ampulün icadıyla şirket mum üretimini durdurmuştur. 1923 yılında Crisco markası yemek programlarına sponsor olarak bu mecranın önde gelen reklam şirketi olmuştur. 1924 yılında tarihteki ilk Pazar araştırması organizasyonlardan birisini gerçekleştirerek tüketicilerin tercihleri ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi sağlanmıştır.



Şekil 1.8. 1930 Yılında Ay Adam Yüzünü Daha Karmaşık Hale Getiren Bukleler (Stampler, 2013)

1930 yılındaki bu logo değişimi sebebiyle şirket zarar görmüştür. Şirket logosunda yer alan ay adamının sakalındaki ve saçındaki bukleler altı numaraya benziyordu ve her bir bukle modeli üçlü bir dizi halinde gerçekleştiği yönünde iddialar atıldı. Pek çok kişinin zihninde, logo tasarımında 666 sayısının yinelenen örnekleri, Hristiyan teolojisinde yer alan şeytan işaretine göndermelerdi. Hikâyenin önüne geçmek için P&G, bir Atlanta hava durumu sunucusu da dahil olmak üzere söylentiye yayarken yakalanan birkaç kişiye dava açtı. Phil Donahue anekdotu, insanları sözde Şeytani bağlantı konusunda uyarın broşürlerde olduğu yönündeydi (Stampler, 2013).



Şekil 1.9. 1930 Yılına Ait Simgelerin Anlamları (Stampler, 2013)

1941 yılında tüketici yazışmalarına resmi olarak yanıt veren ilk şirketlerden birisi olmuştur. 1945 yılında P&G, yaklaşık 350 milyon dolarlık bir şirket olarak ilk deniz aşırı yatırımı gerçekleştirerek İngiltere'deki Thomas Hedley & Co. Ltd. şirketinin almıştır. 108 yıllık tarihin ardından P&G, çok büyük bir atılım yaparak 1946 yılında

Ivory sabunundan beri en önemli icadı olan Tide deterjanını piyasaya sürmüştür. Tide kısa zamanda çok büyük bir başarı yakalayarak şirketin, dünyanın diğer ülkelerine hızla yayılması için gerekli finansal destek sağlanmıştır (Vikipedi, 2021). İlerleyen yıllarda ilk floridli diş macunu olan Crest, Amerikan Diş Hekimleri Birliği'nden daha önce görülmemiş bir destek alarak piyasanın lideri konumuna gelmiştir. 1949 yılında Kaliforniyalı bir diş hekimi, hastalarının diş etleri için yumuşak naylon kıllar kullanarak Oral-B diş fırçasını icat etti. Küçük bir girişimci olarak, markayı hastalarına tavsiye eden diş hekimi ile Oral-B büyüterek ürün, Colgate'in yanından geçerek ülkenin bir numaralı diş macunu olma yolunda en büyük küresel fırça markalarından biri olmuştur (ProcterGamble, 2021). 1950'lerin sonlarında odun hamurunu kurutmak için geliştirilen süreçte, 1958'de tuvalet kağıtlarını daha yumuşak hale getirirerek White Cloud tuvalet kâğıdı ve 1960'da Puffs kâğıt mendillerinin piyasaya sürmüştür. 1961 yılında P&G kâğıt özü üretme teknolojisi ile tuvalet kâğıdı ve kâğıt havlu alanlarını da geliştirerek Pampers ürününü piyasaya sunmuştur. Böylece tek kullanımlık bebek bezi de resmen icat edilmiştir. Pampers fikri, 1956'da Procter & Gamble araştırmacısı olan Vic Mills'ten gelmiştir. Torunun bezini değiştirirken ilham alan Mills'in ürettiği bez üç bölümden oluşuyordu: sızdırmaz bir dış katman, birkaç emici katman ve nemin emici katmanlara geçmesine izin veren, ancak geri gelmesini önleyen gözenekli bir üst katmandan oluşmuştur (Business, 2021). Test pazarı sonuçları, ebeveynlerin çocuk bezlerini sevdiklerini, ancak ped başına 10 sent fiyatından hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun üzerine Procter & Gamble, ped fiyatı altı sente düşürerek ürünün fiyatını vurgulayan bir satış stratejisi uyguladı. Pampers'in üç katmanlı tasarımı olağanüstü bir başarıydı ve 20 yıl içinde tek kullanımlık çocuk bezleri, Birleşik Devletler 'deki tüm bezlerin yüzde 1'inin altından yüzde 75'inden fazlasına çıkmıştır. (ProcterGamble, 2021) (Business, 2021).

Şirket, halihazırda yer alan markalarını da geliştirerek yeni yiyecek-içecek kategorilerine adım atmıştır. Bu alandaki yaptığı en büyük hamle, 1963 yılında Folger's Coffee'nin satın alınıp çamaşır ürünleri alanındaki ise ilk yumuşatıcısı olan Downy ile başarıları pekiştirilmiştir. 1974'te Edward G. Harness, Procter & Gamble'ın başkanı ve CEO'su olarak şirketin güçlü büyümesini sürdürülmüştür. 1972'de Bounce kumaş yumuşatıcı ve 1974'te Sure antiperspirant ve Sahil sabunu da dahil olmak üzere yenileri eklenmiştir. Procter & Gamble, üç yıllık test pazarlamasının ardından 1977 yılında, "süper emici" nitelikleriyle piyasada hızla kabul gören Rely tamponlarını

piyasaya sürmüştür. Ancak 1980'de Hastalık Kontrol Merkezleri (CDC), Rely kullanımı ile toksik şok sendromu (TSS) olarak bilinen nadir fakat sıklıkla ölümcül bir hastalık arasında istatistiksel bir bağlantı olduğunu gösteren bir rapor yayınlamıştır. Bu nedenle Eylül 1980'de şirket, Rely tamponlarını piyasadan kaldırarak 75 milyon dolarlık bir zarara uğramıştır. Buna paralel olarak P&G, TSS bildirgesinden sonra kadın pedlerinin yeniden canlanmasına katkı sağlamayı başarmıştır. Şirketin Always marka pedleri 1990'a kadar pazarın dörtte birinden fazlasına hükmederek en iyi hijyenik kadın pedi olmuştur. 1974'ten beri şirketin başkanı olan 1981'de John G. Smale, Procter & Gamble'ın CEO'su olmuştur. Smale, Ben Hill Griffin 1982'de Pepto Bismol ve Chloraseptic üreticisi olan Norwich-Eaton Pharmaceuticals'ı satın alarak reçetesiz (OTC) ilaç pazarına girmiştir. Şirket, 1985 yılında, Vicks solunum bakım ürünleri, NyQuil soğuk algınlığı ilaçları ve Oil of Olay cilt bakım ürünlerinin üreticisi Richardson-Vicks Company'yi 1,2 milyar dolarla satın alarak en büyük satın alımını gerçekleştirmiştir. Bu satın alımlar ile Procter & Gamble tezgâh üstü ilaç satışlarında lider olmuştur. 1985 yılında ise Procter & Gamble söylentilerle Satanizm'e bağlanan ünlü ay ve yıldız logosunu isteksizce ürünlerinden kaldırmıştır. 1990'ların başında bazı paketlerde yeniden görülmeye başlanan bu logoyu şirket, kurumsal binasında kullanmaya devam etmiştir. 1985 yılında, Procter & Gamble 1953'ten bu yana ilk kez mali düşüşünü yaşamıştır. Analistler, Procter & Gamble'ın kurumsal yapısının tüketici alışveriş modellerindeki önemli değişikliklere yanıt vermediğini ve şirketin standart kapsamlı pazar araştırması uygulamasının bu duruma tepkisini yavaşlattığını ileri sürmüştür. Geçmişte Procter & Gamble'a çok iyi hizmet eden kitlesel pazarlama uygulamalarının aksine 1980'lerin ortalarında televizyon yayınlarında P&G reklamlarının yeri %92'den %67'ye düşerek etkisini kaybetmiştir. Bunun aksine birçok büyük şirket, kablolu TV ile daha fazla pazara hükmetmek için özel medya kanalına "mikro pazarlama" teknikleriyle yanıt vermiştir. Bu sebeple Procter & Gamble, pazarlama stratejisini yeniden düşünmek zorunda kalmıştır. 1980'lerin sonlarında Procter & Gamble, reklamlarını çeşitlendirerek televizyona olan bağımlılığını azaltmıştır. Satış noktası taramaları da dahil olmak üzere bilgisayarlı pazar araştırması, tüketici satın alma eğilimleri hakkında en güncel bilgileri edinerek 1987'de şirket, marka yönetim sistemini bir "matris sistemi" olarak yeniden yapılandırmıştır. Yöneticiler birkaç markadan sorumlu hale getirilerek kendi alanlarındaki diğer Procter & Gamble ürünlerine karşı rekabet etmişlerdir. Yeniden yapılanma ayrıca belirli

yönetim katmanlarını ortadan kaldırarak karar verme sürecini hızlandırmıştır. Şirket, kârlılık konusunda geçmişe göre daha bilinçli hale gelmiştir. Bir şirket sözcüsü stratejiyi Business Week için şöyle özetlemiştir: *"Daha önce paylaşın, paylaşın, paylaşın. Payı alırız ve kâr da bunu takip eder."* 1980'lerin sonlarında, Procter & Gamble sadece pazar payıyla yetinmeye istekli olmamakla birlikte sağlık ürünlerinde büyümeyi hedeflemişlerdir. 1980'lerin sonlarında ABD nüfusunu oluşturan yaşlılara bakanlar daha bilinçli hale gelerek sağlık ürünleri de en hızlı büyüyen pazarlardan birisini oluşturmuştur. Bu pazara hizmet etmek için, Procter & Gamble'ın o tarihten on yıl önce kurulan OTC ilaç grubuyla, farmasötikler alanında bir dizi ortak girişime girmiştir. Procter & Gamble, en çok satan antiartritik Naprosyn'in OTC versiyonunu formüle etmek için Syntex Corporation ile iş birliği yapmıştır. Ayrıca De-Nol ülser ilacı için de Hollandalı Gist-Brocades Şirketi ile anlaşmalar gerçekleştirilmiştir. Eylül 1988'de Procter & Gamble, Noxema ürünleri ve Cover Girl kozmetiklerinin üreticisi Noxell Corporation'ı 1,3 milyar dolarlık hisse senedi ile satın alarak kozmetik sektörüne ilk adımını atmıştır. Procter & Gamble ayrıca uluslararası pazarlarını daha da geliştirmeyi planlayarak 1988'de şirket, Avrupalı bir sağlık ve güzellik bakım ürünleri üreticisi olan Blendax'ı satın almıştır. Aynı yıllarda Bain de Soleil güneş bakım ürünleri de satın alınarak 1985'te %14 olan yabancı pazarı, 1989'da yaklaşık %40 arttırmıştır. P&G'nin marka değeri, 1980'lerin sonlarında ve 1990'ların başlarında zayıf ekonomi ve bunun sonucunda değere yönelik tüketici ilgisi tarafından düşük olmuştur. Şirket bu düşüşü özellikle sağlık ve güzellik hizmetleriyle daha güçlü kılarak sonuçlandırmıştır. Bu kapsamdaki özel markaların pazar payı 1982 ile 1992 arasında yüzde 50 artarak yüzde 4,5'e ulaştı. Krizle mücadele etmek için P&G, Pampers ve Luvs bebek bezleri, Cascade bulaşık sabunu ve Jif fıstık ezmesi de dahil olmak üzere ürünlerinin yüzde 50 ila 60'ı için "Her Gün Düşük Fiyatlandırma" olan EDLP'yi başlatmıştır. Fiyatlandırma stratejisi tüketiciler için iyiydi, ancak toptancılar için daha düşük promosyon anlaşmaları ile değer bilincine sahip konumlandırmayı memnuniyetle karşılamışlardır. P&G, ticari promosyonlardan elde ettiği parayı, kupon ve numune programlarının Pampers, Clearasil ve Oil of Olay gibi dar müşteri tabanına sahip markalar için hedeflenen gruplara getirilmesine yardımcı olan doğrudan pazarlama çabalarına yönlendirmiştir. 1990'larda Procter & Gamble aynı zamanda çevresel pazarlama için doğa dostu "yeşil mütabakata" girmiştir. 17 ülkede 38 markada daha küçük ambalajlarda konsantre ürün formülasyonları ve yeniden dolum paketleri

sunarak ambalajlamayı azaltmıştır. P&G, Temmuz 1991'de Revlon, Inc.'den dünya çapındaki Max Factor ve Betrix markalarını 1,03 milyar dolara satın alarak kozmetik alanındaki varlığını genişleterek, aynı zamanda bazı alanlardaki varlıklarını elden çıkarmıştır. 1992'de şirket, Selüloz ve odun hamurun işinin yaklaşık yarısını 600 milyon dolara Weyerhaeuser Co.'ya satmıştır. P&G'nin geçmiş senelerde kağıt ürünlerinden sağladığı faydaların yerine 1990'larda ormancılık işinin kârsız ve dikkat dağıtıcı hale gelmesi bunun altında yatan ana sebeplerdendir. Şirket satışları 1993 yılında 30 milyar doları aşınca şirketin CEO'su olan Edwin L. Artzt ve Başkan John E. Pepper'ın önderliğinde, Procter & Gamble o yıl şirketin markalı ürünlerini daha pahalı hale getirmeyi amaçlayan büyük bir yeniden yapılanmayı başlatmışlardır. Program, dünya çapında 30 fabrikanın kapatılması ve 13.000 işçiyi işten çıkaran ve P&G'nin toplam işgücünün yüzde 12'si dahil olmak üzere ciddi maliyet düşüşünü sağlamıştır. 1997'de doruğa ulaşan 2,4 milyar dolarlık bu program, yıllık vergi sonrası 600 milyon dolardan fazla tasarruf etmiştir. Ayrıca, Procter & Gamble'ın net kazanç marjını 1994'te yüzde 7,3'ten 1998'de yüzde 10,2'ye yükseltmiştir. Yeniden yapılanma döneminde şirket, tek kullanımlık hızlı satın alma stratejisine devam etmiştir. 1994'te P&G, Vereinigte Papierwerke Schickedanz AG'nin Avrupa temizlik kâğıdı işlerini satın alarak Avrupa temizlik kâğıdı ve havlu pazarına girmiştir. Şirket, ertesi yıl coğrafi yönetim yapısını değiştirerek Güney Afrika pazarına yeniden girmiştir. P&G faaliyetlerini Amerika Birleşik Devletleri ve Uluslararası olarak ayırsa da o yıllarda Kuzey Amerika, Latin Amerika, Asya ve Avrupa/Orta Doğu/Afrika olarak dört bölge etrafında örgütlenme gerçekleşmiştir. Temmuz 1995'te Şirketin CEO'su Artzt emekli olunca, başkan ve CEO olarak Pepper tarafından Durk I. Jager, başkan ve baş işletme görevlisi olarak atanmıştır. 1996'da Procter & Gamble, Anheuser-Busch'tan Eagle Snacks marka serisini, ABD ıslak mendil markası Baby Fresh'i ve Latin Amerika markaları Lavan San ev temizleyicisi ve Magia Blanca çamaşır suyunu satın almıştır. Tide'ın tanıtımının 50. yıldönümünü kutlamak için şirket, "Amerika'daki En Kirli Çocuk" yarışması düzenlemiştir. Şirket, 25 yıllık araştırmanın ardından 250 milyon dolarlık bir maliyetle olestrayı geliştirmiştir.

Temmuz 1997'de Procter & Gamble, Tambrands, Inc. ve Tampax tampon serisini satın almak için yaklaşık 1.84 milyar dolar harcayarak böylece kadınsı ürünlerde dünya çapındaki bir numaralı konumunu sağlamlaştırmıştır. Eylül 1998'de P&G, Organizasyon 2005 adlı yeni bir yeniden yapılanma girişimini duyurmuştur.

1996'da şirket, satışlarını 1996'daki 35 milyar dolardan 2005'e kadar 70 milyar dolara çıkarmayı hedeflemiştir. Ancak 1998'de satışlar sadece 37,15 milyar dolar iken her yıl yüzde 7 artışa ihtiyaç duyulduğundan, önceki yıla göre yüzde 4 artış olmak zorundaydı. Bu yeniden yapılanmanın önemli bir unsuru, 1995 yılında kurulan dört coğrafi bölge merkezli bir organizasyondan, ürün gruplarına dayalı yedi küresel iş birimine odaklanan bir organizasyona geçmiştir. Bunlar; Bebek Bakımı, Güzellik Bakımı, Kumaş ve Ev Bakımı, Kadın Koruma, Gıda ve İçecek, Sağlık ve Kurumsal Yeni Girişimlerle ile Mendil ve Islak Havlular.

Haziran 1999'da Jager, Organizasyon 2005 yeniden yapılanmasını birkaç yeni girişimi içerecek şekilde genişletmiştir. Şirket, 2005 yılına kadar 15.000 işi ortadan kaldıracığını, yaklaşık on fabrikayı kapatacağını ve 1,9 milyar dolarlık rekor yeniden yapılandırma maliyeti getireceğini açıklamıştır. Amaç, inovasyonu artırmak, yeni ürünleri pazara daha hızlı sunmak ve hem gelir hem de kâr büyümesini hızlandırmak olmuştur. Bu arada, P&G satın alma arayışına devam ederek 1999'un son aylarında iki önemli satın alma işlemini gerçekleştirmiştir. Procter & Gamble, şimdiye kadarki en büyük anlaşmasında, önde gelen prim üreticilerinden biri olan Iams Company için 2,22 milyar dolar ödeme sağlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde evcil hayvan maması, yıllık küresel satışları yaklaşık 800 milyon dolardı ve P&G daha sonra Recovery Engineering, Inc.'i yaklaşık 265 milyon dolara satın alarak bu sektöre giriş yapmıştır. Minneapolis merkezli Recovery, ayrıca hızla büyüyen PUR marka su filtresi ürünlerini üreterek 1998'de 80 milyon dolarlık satış gerçekleştirmiştir. 1999'da tanıtılan yeni ürünler arasında, yeni bir ev ürünü kategorisinin parçası olan elektrostatik toz paspası Swiffer yer almıştır. Swiffer serisi 2000'lerin başında P&G'nin en hızlı büyüyen markalarından biri haline gelmiştir. Ayrıca 1999'da çıkış yapan Febreze ile oda kokuları sektörüne giriş yapmıştır. Haziran 2000'de, şirket bir yıl içinde üçüncü kar uyarısını yayınladıktan sonra Jager istifa etmiştir. Başkan ve CEO olarak, Haziran 1977'de Joy'un marka asistanı olarak şirkete katılan ve en son küresel güzellik bakım biriminden sorumlu olan AG Lafley şirketin başkanı olmuştur. Aynı zamanda, Pepper şirket yönetim kuruluna başkan olarak geri dönmüştür. Lafley, uygun pazarlama desteğini aldıklarından emin olmak için ürünleri pazara sunma telaşını yavaşlatırken, aynı zamanda şirketin kaynaklarının çoğunu büyük çekirdek markalarını en iyi şekilde desteklemeye odaklanarak her biri yılda 1 milyar dolardan fazla küresel gelir getirmiştir. 2000 yılındaki diğer gelişmelerin yanı sıra, Oil of Olay markası, ürünün

yağlı olduğu algısını ortadan kaldırmak amacıyla basitçe Olay olarak yeniden adlandırılmıştır. Daha az sayıda ana markaya odaklanmaya yönelik çabalara devam eden P&G, sivilce tedavisi markası Clearasil'i yaklaşık 340 milyon \$'a Boots PLC'ye satmıştır. Şirket ayrıca osteoporoz için reçeteli bir tedavi olan Actonel için FDA onayı almıştır. Aventis ile bir pazarlama ortaklığının yardımıyla P&G, 2004 mali yılına kadar yıllık Actonel satışlarında 1 milyar dolar elde etmeyi başarmıştır. 1999 yılındaki yeniden yapılanmayı daha da genişleten P&G, Mart 2001'de, takip eden üç yıl içinde birkaç bin ek işçiyi işten çıkaracağını ve operasyonel sorunlarını çözmek için harcayacağı parayı ikiye katlayacağını duyurmuştur. Yeniden yapılanmanın tamamlandığının açıklandığı 2003 mali yılının sonunda, Procter & Gamble yaklaşık 21.600 kişiyi işten çıkarmış ve toplam 4,85 milyar dolarlık vergiye tabi tutulmuştur. Bu arada, şirketin 2001 mali sonuçları, o sıradaki iç karartıcı durumunu açıkça göstermiştir: Satışlar yaklaşık yüzde 2 düşüşle 39,24 milyar dolara, net gelir ise yüzde 17,5 düşüşle 1,48 milyar dolarlık vergi sonrası yeniden yapılandırma ücretleri sayesinde 2,92 milyar dolara gerilemiştir. Mart 2001'de Procter & Gamble, Coca-Cola Company ile Coke's Minute Maid markasına ve P&G'nin Pringles cipsleri ve Sunny Delight içecek markalarıyla dağıtım ağına katılmak üzere tasarlanan 4 milyar dolarlık bir ortak girişim için bir anlaşmaya varmıştır. Ancak Coca-Cola, sadece birkaç ay sonra Minute Maid markasını kendi başına oluşturmaya karar vererek anlaşmadan çekilmiştir. Bu gerilemeye rağmen, P&G, Jif fıstık ezmesi ve Crisco markalarını JM Smucker Company'ye satarak her zamankinden daha marjinal gıda işini küçültmeyi başarmıştır. Mayıs 2002'de tamamlanan anlaşmanın değeri yaklaşık 900 milyon dolar olmuştur. Bu arada, Kasım 2001'de P&G, Clairol saç bakım markası olan Bristol'u - Myers Squibb Company'den yaklaşık 5 milyar dolara satın alarak şimdiye kadarki en büyük satın alımını gerçekleştirmiştir. 2001'de ayrıca, dönen kıllara sahip, mevcut elektrikli diş fırçalarından çok daha ucuza 5 dolardan çok daha ucuza pille çalışan bir diş fırçası üreticisi olan Dr. John's SpinBrush da satın alınmıştır. Kısa bir süre sonra, yeni ismiyle Crest SpinBrush olan diş fırçalarını piyasaya sürmüştür. Ayrıca 2001 yılında bir diş beyazlatma ürünü olan Crest Whitestrips piyasaya sürülmüştür. Bu iki yeni ürün, Crest markasının küresel satışlarını yüzde 50 artırarak 2002 mali yılında 1 milyar doları aşmıştır. Temmuz 2002'de Pepper tekrar emekli olunca Lafley ek başkan olarak onun görevini üstlenmiştir. Haziran 2003'te sona eren mali yılın sonuçları, Lafley'nin dikkate değer bir geri dönüş tasarladığına dair güçlü kanıtlar sağlamıştır.

Procter & Gamble, yaklaşık on yıldaki en iyi performansında net satışlarda yüzde 8 artışla 43,38 milyar dolara ve net kazançta yüzde 19 artışla 5,19 milyar dolara ulaştığı görülmüştür. P&G, bir kez daha şirket tarihinin en büyük satın alımı ile Eylül 2003'te şirket, Wella AG'de 6,27 milyar \$'a kontrol hissesine sahip oldu. Almanya merkezli Wella, 2002 yılında 3,6 milyar dolarlık geliri ile profesyonel saç bakım ürünlerinin lider üreticisi iken bu anlaşma ile P&G'ye Wella'nın satışlarının yaklaşık yarısı ile salon pazarına bir giriş sağlamasına katkı sağlamıştır. Nisan 2004'te Procter & Gamble, Sunny Delight ve Punica içecek işletmelerini Boston'daki bir özel sermaye şirketi olan JW Childs Associates LP'ye satmak için bir anlaşmaya varmıştır. Gıda işinin bu şekilde daha da soyulması, P&G'nin yalnızca iki ana gıda markası olan Pringles ve Folgers ile kalmasına neden olmuştur. Atıştırmalık ve içecek birimi, 2004 mali yılında şirketin toplam gelirlerinin yalnızca yüzde 7'sini oluştururken 2005 mali yılının başında, P&G iş birimlerini yeniden düzenleyerek önceki beş birimini üçe kaydırды: küresel güzellik bakımı; küresel sağlık, bebek ve aile bakımı ve küresel ev bakımı. Pringles ve Folgers ikinci üniteye yerleştirilmiştir. 2004 mali yılı için satışlar yüzde 19 artarak ilk kez 50 milyar doları aştı. Net kazanç yüzde 25 artarak 6,48 milyar dolara ulaşmıştır. Yeni canlanan şirket, 1890'daki kuruluşundan bu yana kesintisiz temettü ödeme çizgisine devam etti ve aynı zamanda 48. yıl için temettüsünü artırdı (Business, 2021).

II.BÖLÜM

TIPOGRAFİK KAVRAMLAR GÖSTERGEBİLİMİ VE MARKALAŞMA SÜREÇLERİNE GENEL BAKIŞ

2.1 Grafik Tasarım ve Tipografi

2.1.1 . Grafik Tasarım Tanımı

Günümüzde etkili iletişim araçlarından biri olan grafik tasarım, belirli kurallarla birlikte yazılı veya görsel olarak anlam kazanmaktadır. Becer, grafik tasarımın temel işlevini mesajı doğru ve basit bir şekilde taşımak ve hizmeti tanıtmak olarak tanımlayarak, grafik tasarımı görsel iletişim sanatı olarak değerlendirmiştir (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 1999, s. 33).

Grafik kelimesi, yazı ve çizim anlamına gelen Yunanca "grafayn" kelimesinden türemiştir. Dünyada konuşulan hemen hemen tüm dillerde yazı, çizim gibi iki sözcükle anlatılan bu resim sanatı türü, grafik sözcüğü ile tanımlanmaktadır (Işınör, 1986, s. 129). Grafik tasarım; Teknolojinin gelişmesiyle yenilik kazanan ve farklı uzmanlık alanlarında birçok teknik unsura rehberlik eden görsel iletişim dalıdır (Uçar, 2004, s. 156). Grafik tasarım, tasarımın karşılaştığı sorunlara iki veya üç boyutlu yüzeylerde bir görsel geliştirerek, düşünceyi görselleştirerek çözüm sağlayabilir. Grafik tasarımın karşılaştığı en büyük sorun, mesajın kaynağa iletilmesi yani iletişimle ilgilidir. Bu sorunlara çözüm üreten tasarımcı, görsel iletişimin doğası gereği görsel yanılmanın rolünü ve görsel iletişim arasındaki ilişkiyi sözlü olarak ele almak zorundadır (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 1999, s. 34).

(Ketenci & Can, 2006, s. 279)'a göre “Grafik tasarımın temel yapı taşı iletişimdir. Grafik tasarımını ayakta tutan yeniliğe açık ve sürekli ilginç olmasının altında iletişim unsurları çok önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden tasarımcı güncel bir bilgiyi sunarken, yeteneğini ve hayal gücünü modern çağa uygun teknolojiyle iç içe malzemelerle sergilemek zorundadır. Aynı zamanda tasarımcı bu eylemleri gerçekleştirirken çağın, sanat, felsefe, politika sosyoloji vb. gibi sorunlarını ele alarak çözümlemesi beklenir.” Günümüzde önemi giderek artan grafik tasarım ve görsel iletişim sanatı, iki boyutlu alanlardan sıyrılarak 3D çizimler, vektörel çizimler, illüstrasyon, web site ara yüzü, sergileme tasarımı, çevre grafiği gibi üç boyutlu alanlarda yeni kullanım alanlarının ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur (Turgut, 2000, s. 181).

Etkili bir iletişim kaynağı olan grafik tasarım, ürünleri ile birlikte görsel iletişim sanatını oluşturmaktadır. Yazılar, görsel ve sembollerle organize edilip yaratıcı süreçle birlikte gazete, kitap, dergi, afiş gibi görsel iletişim ürünleri iletişimin temel işlevi olarak yer almaktadır. Grafik tasarım alıcıya mesaj verme niteliğindedir. Kaynak mesajı grafik tasarım ürünleriyle iletilmek istenen mesajı hedef kitleye ulaştırmayı amaçlar. Bir iletişim aracı olarak kullanılan bu ürünler tasarım ilkelerine uygun hizalama, denge, karşıtlık, oran, ritim ilkeleriyle estetik kazandırmaktadır. Kaynaktan iletilecek olan mesajın en önemli faktörü doğruluk ve tasarım ilkelerine uygunluğunun tutarlılığıdır. Bu ilkelere uygunluk tutarlılığını yüksek olması hedef kitleye iletilecek mesaj veya hizmetin piyasaya pazarlanması ikna edilmesine yardımcı olmaktadır. Tasarımcılar mesajı iletirken görsel ve sayfa düzeni tekniklerini uygulayarak, hedef kitlenin özel ihtiyaçlarını karşılamak için tipografi ve resim sanatını kullanmaktadırlar. Grafik tasarımcılarda tasarımlarını sergilerken çok çeşitli becerilere ihtiyaçları olmalıdır. Temel olarak, tasarım ilkelerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması, tipografi ustalığı, güçlü bir renk teorisi anlayışı ve tabii ki, güçlü yaratıcı becerilere sahip olmalıdır. Ayrıca güçlü organizasyon ve zaman yönetimi ile birlikte iletişim ve çeşitli iş birlikleri konusunda belli başlı becerilere sahip olmaları istenmektedir. Grafik tasarımcılar, ihtiyaç duydukları temel becerileri kitap ve makale okuyarak, öğreticileri izleyerek ve daha resmi grafik tasarım dersleri veya eğitim kampları aracılığıyla öğrenebilirler. Grafik tasarımcılar, fikirlerini iletmek, hedef kitleyi bilgilendirmek ve sorunları çözmek için sanatsal yeteneklerini kullanırlar. Grafik tasarımcılar, bir web sitesinin düzeninden reklam panolarında görülen büyük

görüntülere kadar, başkalarının çevrelerindeki dünyayı renk, doku, görüntüler ve sembollerle yorumlamasına yardımcı olmak için elle veya bilgisayarla görsel konseptler oluştururlar. Grafik tasarımcılar birçok sektörde bulunabilir ve bir şirketin tasarım sürecinin tüm yönlerinden sorumlu olabilirler veya reklam, dijital tasarım, illüstrasyon veya markalaşma gibi belirli bir alanda uzmanlaşabilirler. Bazıları bağımsız olarak serbest çalışan olarak çalışırken, diğerleri bir tasarım stüdyosunun, bir yaratıcı ajansın veya bir kurumsal şirketin parçası olmaktadır.

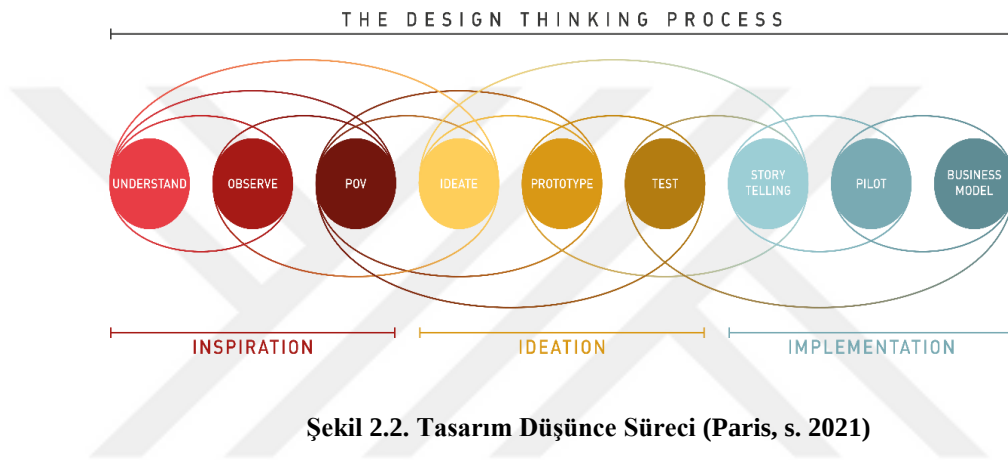


Şekil 2.1. Grafik Tasarımcı

İlk kez 20.yüzyılda metal kalıplara oyularak yazılıp çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler grafik tasarım için kullanılmıştır (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 1999, s. 33). Bazı kitleler grafik tasarımcıları, doğal olarak özgür ruhlu oldukları için öncelikle yaratıcı bir eğilime sahip sanatsal insanlar olduğunu söylemektedirler. Ancak sadece yaratıcı yönlerinin dışında çoğu zaman problem çözümünde sağladığı katkılar göz ardı edilemez. Problem çözmek bir tasarımcının geliştirmesi ve gerçekten ustalaşması gereken bir süreçtir. Tasarım için bir fikir ortaya konulduğunda, problem çözme konusunda yeterince deneyim kazanan tasarımcı bu problemi değerli bir araç haline getirip ustaca çözebilir.

Tasarımcının (veya tasarım ekibinin) aynı anda birçok olası çözüm üzerinde çalışmasının mümkün olduğu sınırlandırılmamış bir metodolojidir. Tasarımcılar, marka oluşmasında yer alan sorunları birçok farklı şekilde ele almasını ve sorunun hem geçmişi hem de geleceği hakkında spekülasyon yapmasını sağlamaktadır. Bu, tek bir çözüm sunmaya odaklanan yüksek tanımlı bir problem gerektiren bilimsel problem çözme yönteminin tam tersidir. Bu fark ilk olarak 1972'de bir psikolog olan Brian Lawson tarafından fark edilmiştir. Bilim adamları ve mimarlardan renkli bloklardan

bir yapı inşa etmelerinin istenildiği bir deney yapılmıştır. Proje için bazı temel kurallar sağlanarak projeye nasıl yaklaştıklarını gözlemlenmiştir. Bilim adamları, sonuca ve tüm kural setine dayalı basit bir çözüm dizisinden geçmiştir. Mimarlar ise, aksine sadece istenen son duruma odaklanıp daha sonra buldukları çözüm kurallarını karşılayıp karşılamadığını görmek için test etmişlerdir (Lawson, 2005, s. 277). Bu çözüm yolları sonucunda, bilim adamları problemleri bir analiz süreci ile çözerken, tasarımcılar ise problemleri sentez yoluyla çözmektedir. Ancak, daha sonraki kanıtlar, tasarımcıların “tasarım odaklı düşünme” elde etmek için her iki problem çözme biçimini de uyguladıklarını göstermektedir.



Tasarım odaklı düşünme, temelde, bazı net ara noktalar aracılığıyla sorundan çözüme geçen bir süreçtir. Herbert A Simon tarafından önerilen klasik yaklaşım süreci şu şekildedir;

Tanım; sorun çözülmeden önce mümkün olduğunca en iyi şekilde tanımlandığı kısım

Araştırma; tasarımcıların problem çözme sürecine tam olarak katkıda bulunabilmek için gerekli gördükleri kadar veriyi inceledikleri kısım

Fikir oluşturma; tasarımcının çok sayıda çözüm önerilinceye kadar pratikliklerini incelemekten olası çözümleri oluşturmaya başladığı kısım. Bu yapıldıktan sonra, pratik olmayan çözümler ortadan kaldırılır veya pratik hale gelene kadar çözüm arayışına gidilir.

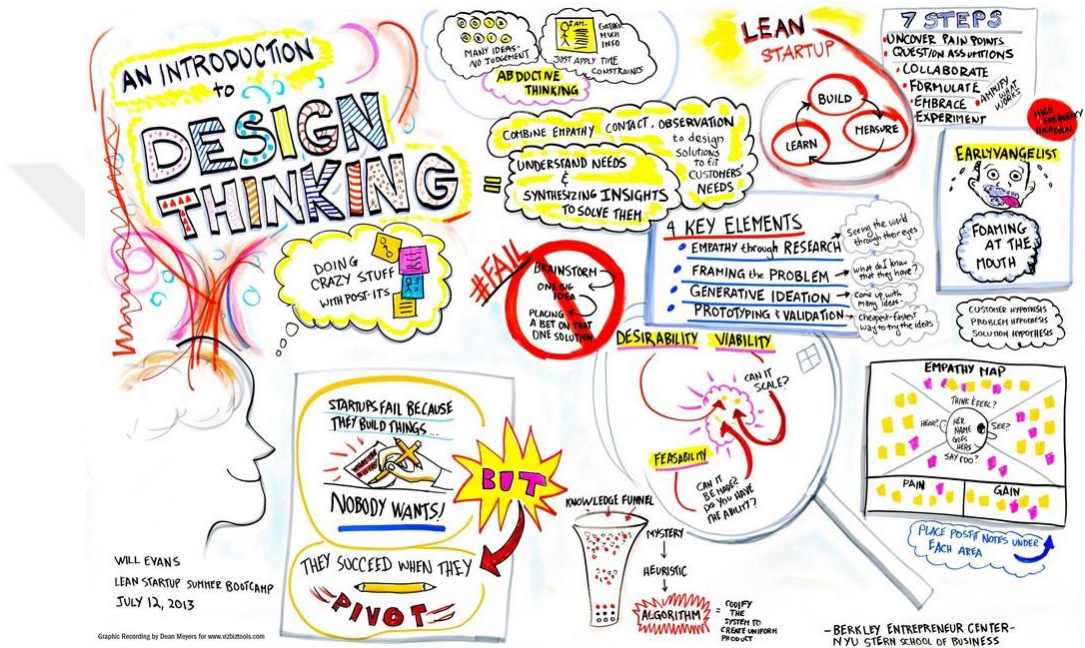
Prototipleme; En iyi fikirlerin bazı yollarla simüle edildiği, böylece değerlerinin kullanıcılarla keşfedilebildiği kısım

Seçim; birden çok prototip arasından en iyi fikrin seçildiği kısım

Uygulama; bu fikrin bir ürün olarak oluşturulduğu ve sunulduğu kısım

Test; ürünün orijinal sorunu etkili bir şekilde çözdüğünden emin olmak için kullanıcıyla test edildiği kısım (Simon, 1996).

Simon (1996) tasarım düşüncesini, mevcut koşulların tercih edilenlere dönüştürülmesi olarak tanımlamıştır. Literatürde ana hatları verilen birçok başka tasarım odaklı düşünme süreci yer almaktadır. Fakat bunların çoğunda, aşamaları birleştiren yukarıdaki sürecin kısaltılmış bir versiyonu olarak dikkat çekmektedir.



Şekil 2.3. Tasarım Odaklı Düşünce (Meyers)

Resim 2.3'te tasarım odaklı düşünme sürecinin karmaşık bir yorumu ve bu sürecin daha geniş iş alanlarına nasıl uygulanacağı gösterilmektedir.

Plattner ve Meinel tasarım odaklı düşünceyi dört temel ilkeye dayandırıp, tasarım düşüncesinde insanı merkez alarak sorunların kaynağını araştırıp çözüm yöntemlerini sunmuşlardır. Bu düşünme biçiminde, insan merkezli bir yaklaşım sürecini birden farklı bilim kolları ile harmanladıktan sonra sezgisel olarak çözümün sunulacağı belirtilmiştir (Meinel, Leifer, & Plattne, 2011)

Bu dört temel kategori şu şekildedir:

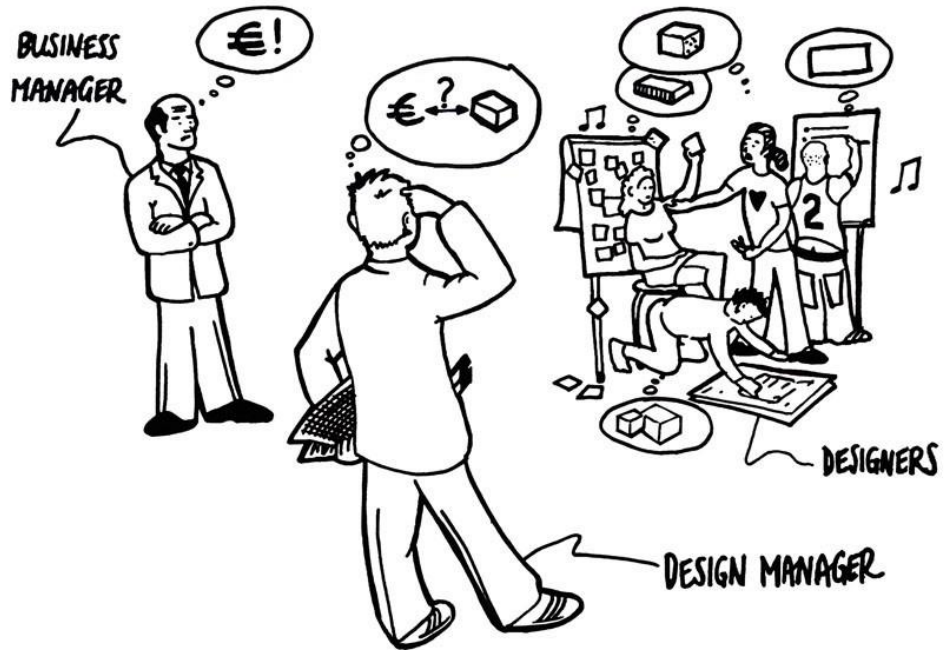
İnsan; Tasarımın kaynağını oluşturan tüm tasarım sürecindeki sosyal nitelik konumundadır.

Belirsizlik; Tasarım odaklı düşünme belirsizliği korur ve bütünleştirici düşünmeyi sağlar.

Yeniden tasarım; Tüm tasarım süreçleri aslında mevcut süreçlerin yeniden tasarlanmasıdır.

Somutluk; Dizayn sürecinde somut bir şey yapmak, o tasarımın iletişimini kolaylaştıracaktır. Öğretim sürecinde bir strateji olarak kullanılmaktadır

Tasarım odaklı düşünmenin, herhangi bir tasarım sürecinde kullanılan tasarım yöntemlerinden bağımsız olarak işlediğinin de belirtilmesi gerekmektedir. Tasarım yöntemleri, kullanılan araçlardan oluşup (röportaj, kullanıcı araştırması, prototipler, vb.) "en iyi" sonucuna ulaşmak için kullanılabilecek birçok yolun (örneğin uygulanan farklı yöntem kümeleri) olduğu varsayımlardan geçmektedir.

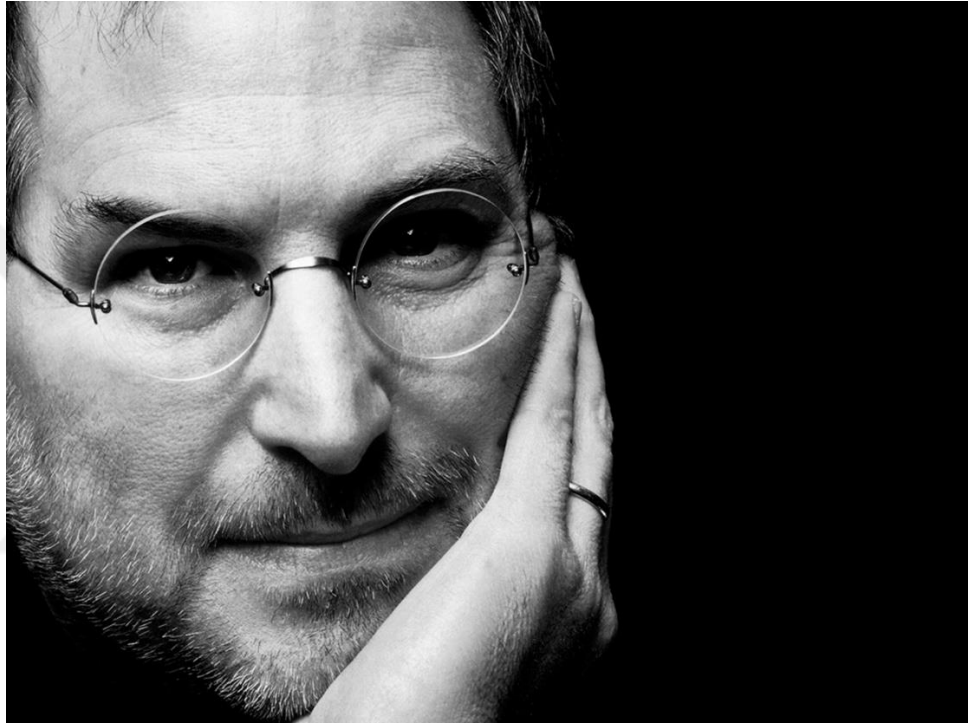


Şekil 2.3. Tasarımda Problemin Çözüm Süreci (Wiki4des)

Tasarım odaklı düşünmede ilk olarak grafik dizaynın oluşturulmasıyla başlanır. Bununla birlikte tasarımcılar, genellikle düşüncelerini görsel olarak iletmek için çizimler, eskizler, prototipler vb. öğelerden yararlanır. Bunları genellikle bir tasarım düşünme sürecinde oluşturulan fikirleri aktarmak için kullanırlar. Aslında kelimelerle ifade edilmesi zor olan fikirlere genellikle görsel metaforlar ile şekil verilmesi şeklinde olan bu süreç ile görsel tasarımcı problemin çözüm yolunu belirler. Böylece tasarım

odaklı düşünme, soyut düşünce süreçlerini kolayca birleştirir ki bu bilimsel düşüncenin uyum sağlamayı daha zor bulabileceği bir kavramı hayata geçirir.

Steve Jobs'un deyiimiyle “*Odak gruplarıyla çalışarak ürün tasarlamak gerçekten zor bir iş. İnsanlar çoğu zaman istedikleri şeyin ne olduğunu, sen onlara bir şeyler gösterene kadar bilmezler*”. Tasarımın dışardan bahsedildiği şekilde olduğunu düşünmeyen Jobs tasarımın sadece görüldüğü ve hissettirdiğiyle değil nasıl çalıştığının vurgulanması gerektiğini belirtmiştir.



Şekil 2.4. Steve Jobs

Başarılı bir grafik tasarımcının temel amacı, iletişim ile ilgili bir problemin çözümünü sağlamaktır. Problem çözerken, sorunları bulmak, anlamak ve ardından alternatif çözümler üretmekle işe başlar. Aslında, her çalışanın yaratım sürecinde problem çözümüne teşvik edilmesi istenmektedir. Grafik tasarımında farklı teknikler ve yöntemlerin kullanılmasında belirli kural ve ilkelerinin geçerli olduğu da ortadadır. Aynı zamanda izleyici algısını dikkate alarak tasarımın anlaşılabilir olması oldukça önemlidir.

2.1.2 . Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi

Modern dünyamızın çok büyük bir parçası olan grafik tasarımının yer almadığı bir hayatı hayal etmek çok zordur. Grafik tasarım tarihsel açıdan incelendiğinde,

insanoğlunun varoluşunun tamamını kapsayan bir hikâyeyi bünyesinde barındırmaktadır.

İlk olarak 1440 yılında matbaanın icadından sonra popüler hale gelen grafik tasarımında görsel iletişimin kökleri mağara adamlarının olduğu ilk çağ zamanlarına kadar uzanmaktadır.

2.1.2.1 Mağara Resimleri ~ MÖ 38.000

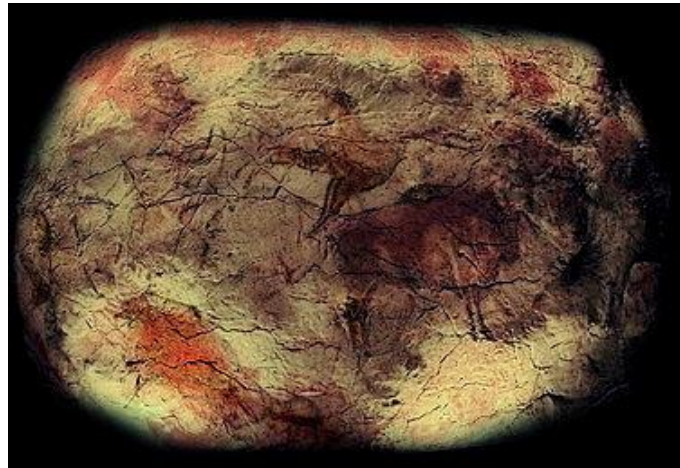
Tarih öncesi çağlardan kalma mağara resimlerinde kanıtlandığı üzere, insanlar her zaman çevreleriyle iletişim halindeydiler. İnsanların sanata yönelmesi içsel bir dürtü şeklinde ortaya konulan figürlerden anlaşılmaktadır. Yaşamını sürdüren insanların çevreleriyle olan etkileşimlerinde iletişim şekli olarak çeşitli semboller kullanılmıştır. Bu kapsamda tarihsel süreç incelendiğinde mağara duvara çizilmiş resimler insanların çizime dair ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Tarihçiler tarafından insanların iletişim biçimi olarak kullandıkları belirtilen çizimler hayvanlardan, el izlerine, avlanma gibi olaylara kadar çeşitlilik gösterip, dünya genelinde birçok ülkede bu eserlerin izlerine rastlamak mümkündür.



Şekil 2.5. Hands, at the Cave of the Hands (Moreno, 2021)

Dünya genelinde yapılan incelemelerde mağaralarda insanlık tarihine ışık tutan birtakım görseller ve el izleri keşfedilmiştir. Bu kalıntılarda, M.Ö. 11.000 ile M.Ö.

7.000 yılları arasında Arjantin’de yapılan sayıca fazla eser bulunmaktadır. Yapılan karbon testlerine göre el izlerinin tarihinin yaklaşık M.Ö. 7300'lere kadar dayandığı tespit edilmiştir. Bu tarihte insanlar doğal boyalar ya da çamurlar ile el izlerini mağara duvarlarına yansıtmışlardır. El izleri olarak kullanılan doğal boyarmaddeler kırmızı, sarı ve siyah olmak üzere üç renk olarak görülmektedir. Bundan farklı olarak farklı renkteki el izlerinin ise ne anlama geldiği anlaşılmamakla beraber mağarada el izlerinden farklı olarak hayvan figürleri ve avlanmayla ilgili resimler de yer almaktadır. Mağara, 1999 yılında UNESCO tarafında Dünya Mirasları listesine alınmıştır (Moreno, 2021, s. 35). Arjantin’de el izlerinin bir kısmının bulunduğu mağara için tarihçiler; eseri oluşturanların hangi araçları kullandığı ve ne avladıkları dışında kültürleri hakkında çok az şey bildiklerini açıklamışlardır. Ayrıca bu eseri oluşturan toplumun kültürel olarak yaşamının nasıl bir şey olduğu konusunda pek çok spekülasyonu da arkasında bırakmıştır. İncelenen eserde o bölgede yaşayan insanlar geçim kaynağı olan taş ve aletleri yalnızca hayatta kalmak için kullanmamış aynı zamanda sembolik bir unsur olarak çizimler ile birlikte kültürlerini de yansıttıkları görülmüştür. (Neves, Araujo, Bernardo, Kipnis, & Feathers, 2012, s. 27). Bu sanatın tam işlevi veya amacı bilinmemekle birlikte, bazı bulgular dekoratif amaçlı olduğu kadar dini veya törensel bir amaca da sahip olabileceğini öne sürülmüştür (Sraj, 2015, s. 140). Bununla birlikte, bazı tarihçiler ellerin insanın hatırlanma arzusunun bir göstergesi olduğunu açıklamışlardır (Parfit, 2000, s. 40).



Şekil 2.6. Altamira Mağarası ve Kuzey İspanya'daki Paleolitik Mağara Sanatı (Wikipedia, Altamira Mağarası, 2021)

Mağara resimleri dönemine ait bir diğer örnek ise İspanya’daki Altamira mağarasında bulunan boğa ve bizon resimleridir. Betimlenen figürlerde o zamanın

şartları için avlanması zor ve büyük hayvanlar yer almaktadır. Betimlemeler incelendiğinde, hayvanlar oldukça gerçekçi ve hareketli olarak resmedildiği için şaşırtıcı birer stilizasyon örneği olduğu görülmektedir. Bu durum eseri çizen kişilerin hayvanları çok iyi gözlemlediklerini ortaya koymaktadır (Wikipedia, Altamira Mağarası, 2021).

İlk olarak mağara resimlerinde hayvan figürlerinin kullanıldığı bu sanatsal eğilim günümüzde tasarımlarında hala işlevini sürdürüp çalışmalarda kullanılmaktadır. Stilize edilen bu simgeleri ele alan sanatçılar, figürlerin özgünlüğünden uzaklaşmadan kullandıkları boyalarla canlılığı korumayı başarmıştır (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 1999, s. 84).

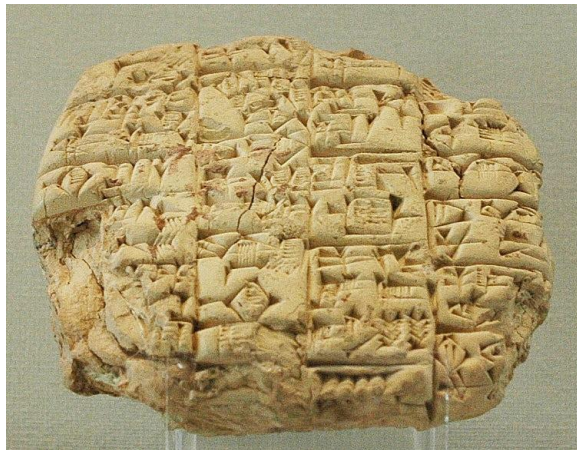
Mağara duvarlarında yer alan figürlerin çizim teknikleri incelendiğinde, konturların oldukça sert bir malzemeye (taş aletler ya da ucu sivriltilmiş hayvan kemikleri) işlediği ve bu malzemelerin doğadan temin edildiği görülmektedir. Çizilen figürlerde kullanılan boyaların renklendirilmesi işlemi için demir oksit, mangan oksit ve kalsiyum karbonat gibi kırmızı siyah ve beyaz rengin yaygın olarak kullanıldığı madenlerden yararlanılmıştır (Erdal P. D., 2007, s. 110). Boyamada kullanılan en önemli aletlerden biri olan fırçalar hayvanların tüylerinden, kürklerinden veya içi boşaltılmış kemikler ile bir ucundan ağız yardımıyla püskürtülerek yapılmıştır (Wikipedia, Altamira Mağarası, 2021). Bu eserlerin günümüze kadar ulaşmasının temel sebebi sözel iletişim şeklinde olmamasıdır. Aksi takdirde yıllar içinde kaybolup gitmesi kaçınılmazdır. Fakat görsel iletişim örnekleri zamana meydan okuyarak yıllar içerisinde varlığını sürdürerek kalıcı hale gelmektedir. Bu da görsel iletişimin sözel iletişimden ayıran en büyük özelliği göstermektedir.

2.1.2.2 Sümer Yazı Dili- MÖ 3300-3000

Tarih öncesi yazının olmadığı dönemlerde iletişim semboller ve figürler aracılığıyla sağlanmaktaydı. İlk yazı türü olan çivi yazısında, yazılar taşların üzerine resimler ya da harfler ile özel bir teknikle yazılmaktadır. Bu yazı türü papirüsün icadı ile son bulmuştur (Kınalı, 1969). Figürleri ve sembolleri zamanla soyutlaştırıp iletişimi sağlayan insanlar daha sonra kullanmış oldukları figür ve sembolleri yazıya dönüştürmeyi amaçlamışlardır. Tarihin yazıyla başladığı Çivi yazısını bulan Sümerliler çivi biçiminde olan yazıyı; Mezopotamya’da bilgileri unutmama, unutulmama, anımsatma, anımsanma, bir sonraki kuşaklara kayıt altına alıp diğer

uygarlıklara aktarmayı sağlamışlardır. Arşivlenen bilgiler günümüze kadar ulaşması iletişimin globalleşmesini sağlamıştır. Bugün ki iletişimin öncüsü olmuştur. İletişim dilinin zamanla gelişmesi halinde kullanılan sembol ve figürler değişmiştir (C.Faulmann, 2004, s. 65)

Dicle ve Fırat nehri arasında bulunan verimli toprak ve iklim koşullarının bulunduğu medeniyetlerin tarihi olarak bilinen Mezopotamya birçok uygarlığı içinde barındırmıştır. Bu medeniyetlerin en önemlisi tarihi başlatan uygarlıklardan biri olan Sümerliler medeniyetler arasında en büyük olması sebebiyle tarihte diğer medeniyetlerden daha çok ön planda olmuşlardır. Farklı kavimlerden önde gelen, medeniyetlerin öncüsü olan Sümerler Eridu, Ur, Uruk, Lagaş, Umma, Şuruppak ve Kiş gibi birden fazla şehir devletleri kurmuşlardır. Çivi formunda olan çivi yazısını bulmalarıyla birlikte tarihi çağı başlatmışlardır. Diğer medeniyetlere hızla ulaşan yazı tarihin en önemli dönüm noktası olup dönem içinde yaşayan medeniyet ve toplumları bilim, teknoloji sosyal ve siyasal alanda ilerleme kat etmişlerdir. Medeniyetlerin gelişmesinde öncülük etmiştir (Köroğlu, 2006). Babil, Asur, Med, Pers medeniyetleri de Çivi yazısını kullanan diğer medeniyetler arasında yer almıştır. Kültür birikiminin ve simgesel olarak duygu düşüncelerini dönüştüren bir diğer icadın temellerini atan Eski Mısır uygarlığıdır. Uzun süren arayışın ve birikimin ürünü olan Hiyeroglif yazısını bulmuşlardır. İlk olarak Mısır'da kullanılmaya başlamıştır. Sümerliler çizgisel, Mısırlılar ise resimsel olarak yazının icadında öncülük etmişlerdir (Kınal, 1969).



Şekil 2.7. Üzücü Haberler Taşıyan Eski Bir Sümer Tableti: Lagaş Kralına Oğlunun Savaşta Öldüğünü Bildiren Bir Mektup (Ellis, 2021)

Sümerliler ‘de büyük ihtimalle ticaret alışverişlerinde bir şey çalınmasını önlemek için tüccar envanterlerini kaydetmenin bir yolu olarak tabletler kullanılmıştır (Ellis, 2021).

Hiyeroglif; sembolize edilmiş formlardan ortaya çıkan resimsel bir yazıdır. Tasvire dayalı bir yazı türüdür. İşaretler sese dayalı heceler kelimeler ise hecelerin yan yana dizilişi ile ses dizinlerini esas alan alfabetik çeşitlerle biçimlenmiştir. Arkeoloji kazılar sayesinde günümüze kadar dayanan bu yazıların toplumların yaşadığı döneme göre değişen yazılar günümüze kadar ulaşmıştır (Alp, 2000, s. 58). Hiyeroglifler ‘in sembolleri insan ve hayvan figürlerinin taş yüzeyindeki hatları kabartma ve batıklar şeklinde oyulmuştur (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 1999, s. 87).

Eski Mısırlılar günlük hayatta iletişim kurabilmek için sert yüzeyli taşlara kabartma yaptıkları gibi kâğıt yerine taşlara istinaden daha esnek, daha ince yapıya sahip olan papirüs denilen suda yetişen otsu bitkiden faydalanarak elle tutulur, taşınılabılır olan bir malzeme üretmişlerdir (Özkaral, 2015, s. 374).



Şekil 2.8. Mısır Hiyeroglif Yazısı

Eski Mısır ‘da Hiyeroglif olarak adlandırılan yazılar kutsal oymalar ve logo grafik yazı olarak da bilinirdi. Eski Mısır’ın toplumsal yaşayışlarını, kültürlerini resimsel olarak aktarmışlardır. Mısırlılar iletişimlerinde kabartmalarda betimlemeler kullanarak resimli senaryoyu icat etmişlerdir. Çok fazla imge ve sembollere dayanan yazı çok fazla karmaşık gibi görünse de yazıyı öğrenmek için yazıyı okumak için sınırlayan bazı sanatsal beceriler gerektirmektedir.

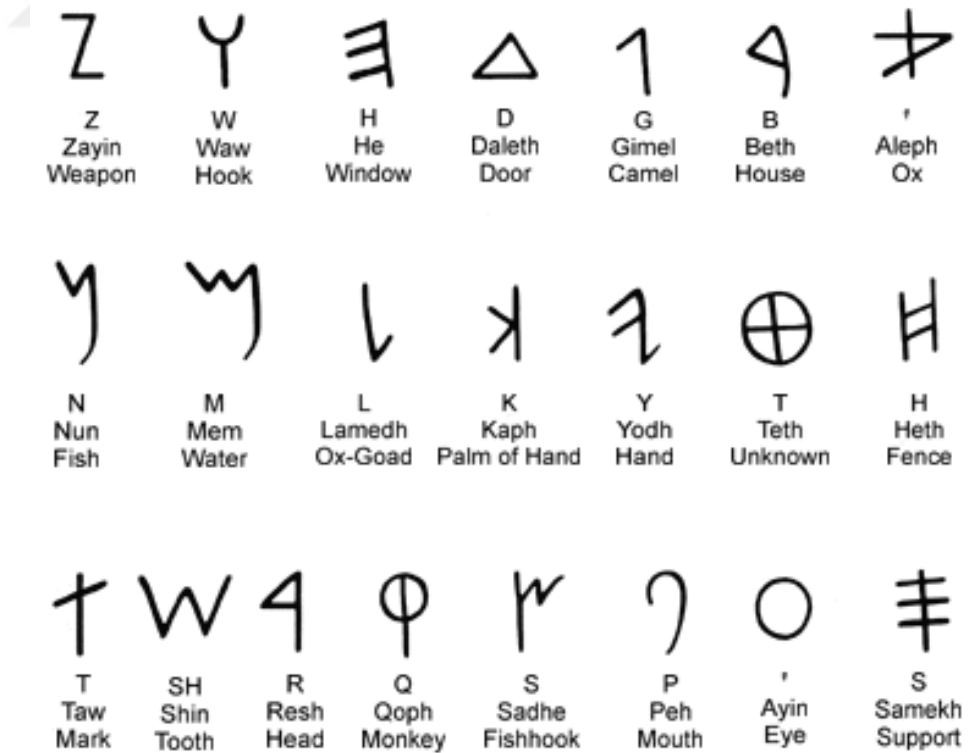
Hiyeroglifler düzen ve kurallar halinde yazılmaktadır. Yazı tipleri sütunlarda ortadan başlar ve okuyucunun solunda kalan sütunların üzerinde sağdan sola doğru, diğerlerinde ise soldan sağa doğru yer alır. Bunu belirleyen ise genellikle mimari gereksinimlerdir (Faulmann, 2001, s. 23). Anlamsal olarak bir bütünlük içermektedir. Her imge üç işlevden oluşmaktadır. Birinci işlevi; iletişimde anlatılmak istenen olay veya olguyu resmetmek, ikinci işlevi; bir sese veya birden üç heceye kadar olan sesleri temsil etmek, üçüncü işlevi; bitişik gliflerin kesin anlamı işlevini oluşturmaktadır. Karışık olan bu hiyeroglifleri eğitilmiş ayrıcalıklı olan Firavun rahipleri okuyup yazabilirlerdi. Diğer insanlar daha basit okunabilir yazıları okumaktadırlar (Shlain, 1999, s. 152). Bilindiği üzere, bugünkü anlayışımıza çok yakın olan ilk kitap örnekleri eski Mısır'da yapılmıştır. En tipik örneği ise, MÖ 1300'de "Ölümler Kitabı" olarak adlandırılan bir grup papirüs parşömenidir. Ölümler Kitabı, eski Mısır'da ölümden sonra ölen insanlara yardım etmek için tasarlanan metinleri içeren grafik tasarımın güzel bir örneğidir. Yazarlar tarafından yazılan hiyeroglif anlatı, bir papirüs parşömeni üzerindeki renkli resimlerle tasvir edilmiştir. Papirüs üzerine inşa edilen makara sisteminin kendine özgü bir sıralaması vardır. Papirüsün yüzeyi yatay olarak işlenir. Papirüsün üst kenarına ince bir şerit resim ve yazı yerleştirilir ve altına yazı yazılır. Düz renk alanı, hiyerogliflerin zengin dokusuyla canlı bir kontrast oluşturacak şekilde sert fırça darbeleriyle sınırlandırılmıştır (İçmeli, 1996, s. 130) (Meggs P. B., 2021).



Şekil 2.9. Ölümler Kitabı (Wikiwand, 2021)

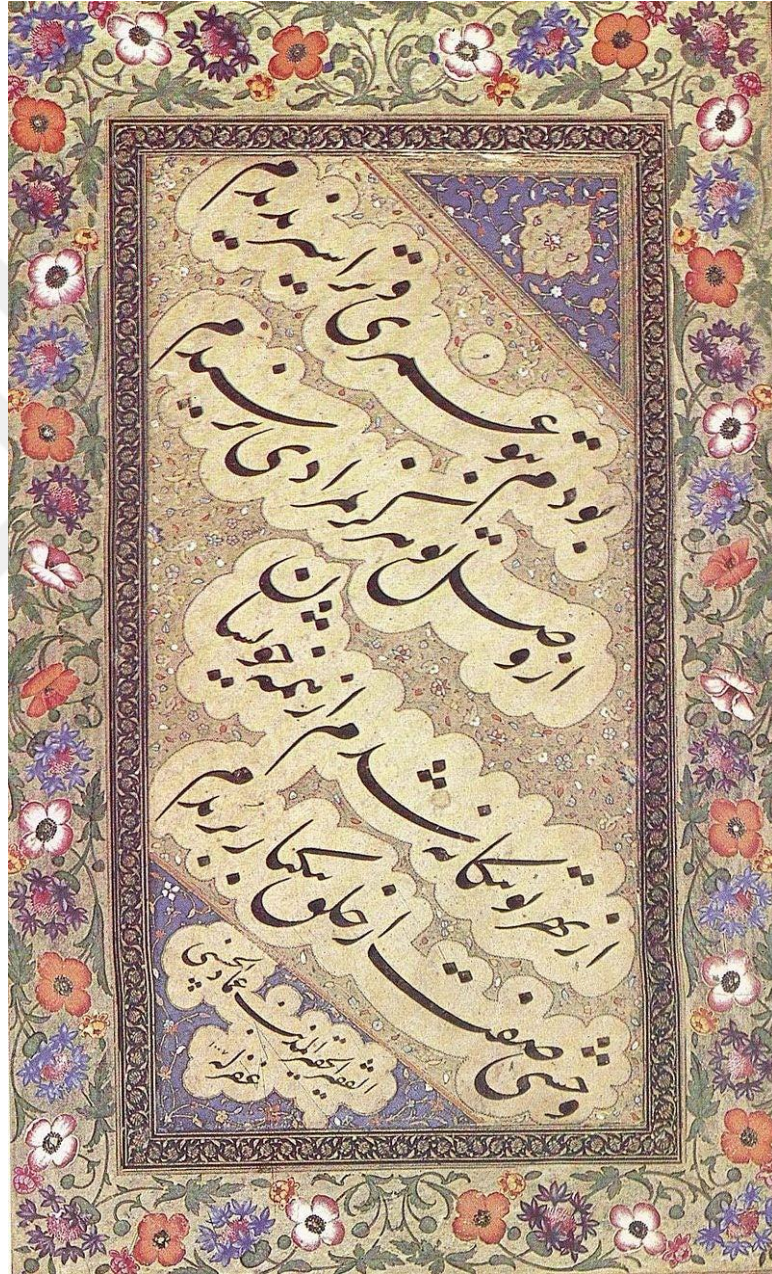
2.1.2.3 Çin Matbaacılığındaki Gelişmeler 1040 MÖ- 200 MS

Yazı ve grafik tarihindeki bir diğer devrim niteliğindeki gelişme, Fenikelilerin alfabeyi icat etmesiydi. MÖ 1500'lerde geliştirdikleri alfabede, kavramları açıklayarak harf yaratmak yerine sesleri tanımlamak için semboller oluşturdular ve bunları kelime yazmak için kullanmaya başladılar. Fenike alfabesi 22 karakterden oluşmaktadır. Bu yazı tipi sağdan sola yazılır, çünkü duvara yazarken çekiç sağ elde tutulur ve sol elde keski kalem kabartılır. Bu ilk mektup, bir fırça veya kalemle papirüs üzerine de yazılmıştır. Fenikeliler tarafından geliştirilen sistem sayesinde, okuryazarlık oranları artarak, aynı zamanda bilgi daha geniş bir kitlelere yayılmıştır. Fenike alfabesi olarak değerlendirilen ilk yazıt, İtalya'da bulunan Marsilya Yazıtlarıdır. Romalıların kültürel ve tarihsel anlamda yapı taşını oluşturan Etrüskler tarafından Fenike alfabesi Latin alfabesine uyarlanmıştır. Bugün Fenike alfabesiyle ilgili arkeolojik kalıntılar Mısır ve Lübnan'ın tarihi bölgelerinde çok rahat bir şekilde bulunabilir. Kazım Mirşan'ın Türkçe okuduğu yazıt, kara tahta da denebilecek yassı bir taşın üzerinde bulunmuştur. Yazıtta: "Tanrı'nın zaferini temsil eden iman halka açıklanabilir" (Wikipedia, Fenike alfabesi , 2021).



Şekil 2.10. Fenike Alfabesi (Wikipedia, Fenike alfabesi , 2021)

Orta Çağ'da insanlar estetik görüşlerini harflere ve kelimelere doğru genişletmeye başlamasıyla tipografide yükselmeye başlamıştır. Bu dönemdeki metinler elle üretilip çoğaltıldığı için biraz sanat eseri kitapları daha değerli kılmış ve bazı âlimleri diğerlerinden ayırmıştır. İslam kültüründe tipografi iki kat daha önemlidir, çünkü figüratif sanat kutsal sayıldığından, bu da günah sayılmayan tipografinin izin verilen birkaç sanatsal ifadelerden biri olduğu anlamına gelmektedir.



Şekil 2.11 On altıncı yüzyıl İranlı ünlü hattat Mir Emad Hassani, Nasta'liq tarzını sergilediği çalışma

Kâğıt icadı ile birlikte baskı ve grafik tasarımının gelişiminde çok önemli bir rol oynamıştır. Hızla gelişen kâğıt endüstrisi ile kitap yayıncılığı da hız kazanmış, böylece bilginin kitlelere yayılmasına zemin oluşturmuştur. Matbaanın gelişmesiyle doğru orantılı olarak kâğıda olan talepte artmıştır. Görsel temelli eserler, özellikle erken uygarlıklarda Çin ve Mısır hiyerogliflerinde yaygın olarak kullanılmıştır. Bu medeniyetlerde, senaryolar gerçek hayatta nesneleri taklit etmek için kullanılıyordu. Anlatılarda hikayelerde kurgusunun da buna dayandığı söylenebilir. Çin'de yazı yazmak için kullanılan malzemeler hat sanatının gelişmesinde rol oynamıştır. Bu sanat başka yerlerde bulunmuş olmasına rağmen Çin'in kendine özgü üslubuna sahip olmamaktadır. Metnin doğası gereği satırlar belli bir stile kavuşarak sadeleşmiştir (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 1999, s. 88). Hayatta kalan kültürel kalıntılar, Çinlilerin çok çeşitli baskı kullanımları geliştirdiğini ve ilk günlerden beri grafik tasarım ve baskıda yüksek bir sanat seviyesine ulaştığını göstermektedir. İletişiminin hızla geliştiği dönemlere doğru farklı alanlarda yazıyı aktarmak isteyen insanlar, görsel iletişim sürecinde kullanılan ürünler için (yazı, çizim, paketleme, tasarlama) kâğıdı kullanmışlardır. Çin' de gerçekleşen, papirüs olmayan kâğıdın icadı, tahta kalıp baskı ve hareketli yazı da dahil olmak üzere, keşiflerin çoğunun basım rekorunu da elinde tutmaktadır. Arkeolojik kazılardan elde edilen bilgilere göre Kâğıdın mucidi olan Ts'ai Lun 2000 yıl önce Çin kâğıt yapımını ortaya koyduğu gözlemlenmiştir (Poşul & Görcelioğlu, 2004, s. 85).



Şekil 2.12. Yuan Hanedanlığından Bir Çin Oyununun Tahta Baskı ile Baskısı (Ellis, 2021)

Tarihi kesin olarak bilinmeyen Çin yazısı M.Ö. 3000'lerde fırçalar yardımıyla kap süslemelerinde kullanılmıştır. Bu yazı tiplerinde kullanılan mürekkep ise hayvansal ve bitkisel yağlardan elde edilerek özellikle kalıplar ile baskı tekniğinde kullanılmıştır. Kumaş yerine kâğıt kullanılarak yazılar basılmıştır. 9. veya 10. yüzyılda parşömenin yerini sayfalı ahşap baskı kitaplar aldı ve edebiyat, tarih ve bitkisel eserler yayınlanmıştır. Ayrıca kâğıt para ve oyun kartları da tasarlanarak bu tasarımlar tahta bloklara kesilerek basılmıştır. MS 200 yılına kadar Çin, ipek giysilere ve daha sonra kâğıda tasarımları basmak ve damgalamak için ahşap rölyefler kullanmıştır. 1450 yılında, Gutenberg'in benzer bir teknolojiyi Avrupa'ya getirmesinden 400 yıl önce Bi Sheng, dünyanın ilk porselenden hareketli tip baskı makinesini icat etmiştir. Çinli bir simyacı olan, Bi Sheng 1041-48 yılları arasında hareketli yazı tipleriyle baskı yapmak için bir teknoloji icat etti fakat bu teknoloji Asya'da elle kesilmiş ahşap blokların yerini almamıştır (Meggs P. B., 2012, s. 24).

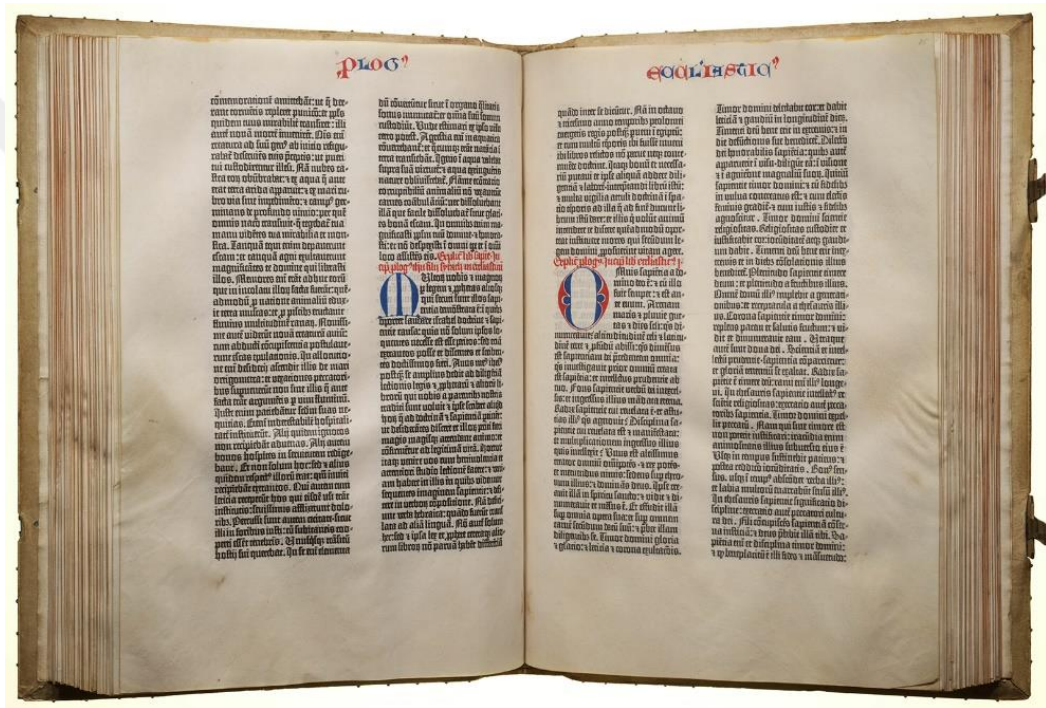
2.1.2.4 Grafik tasarımın doğuşu: Rönesans ve Endüstri Çağı

Johannes Gutenberg, 1439'da Avrupa'ya taşınabilir yazı tiplerini getirdi, Batı kültürüne kitle iletişimini getiren bu yenilik medeniyeti sonsuza dek değiştirdi. Gutenberg basımı ile insanlar artık eserlerinin uzun kopyalarını elle yazmak zorunda değil, bunun yerine edebiyatı (ve okuryazarlığı) halka açıp uygun fiyatlı hale getirmiştir. Gutenberg basımı, bildiğimiz grafik tasarım çağını başlatan daha ticari tasarımın yolunu açmıştır.



Şekil 2.13. Eski Bir El Baskı Makinesinin Çalışan Bir Modeli (Shakespeare, s. 1568)

Gutenberg tarafından yayınlanan ilk çalışmalardan biri "42 Line Bible" (42 satırlık İncil) (Resim 2.10) skolastik dönemin 14. yüzyıl Almanya'sında çok büyük bir beğeni olarak üst düzey bir sanat eseri olarak kabul edilmiştir. Johann Gutenberg 1438 yılında tipo baskı yöntemini Avrupa'ya getirerek, bu uygulamasını tanıttı. İletişim tarihinin en önemli gelişmelerinden biri olarak kabul edilen bu yöntem önceden tahtadan yapılmış daha sonra ise kurşun alaşımından yapılmış dökme harflerin, baskıdan sonra başka yazılarda kullanılmak üzere saklandığı bir baskı yöntemidir. Gutenberg'in dönüm noktası niteliğindeki 42 satırlık İncil'in günümüze kalan bazı kopyalarında başlıklar ve kısaltmalar kırmızı ve mavi mürekkeple cümle işaretleriyle elle boyanmıştır.

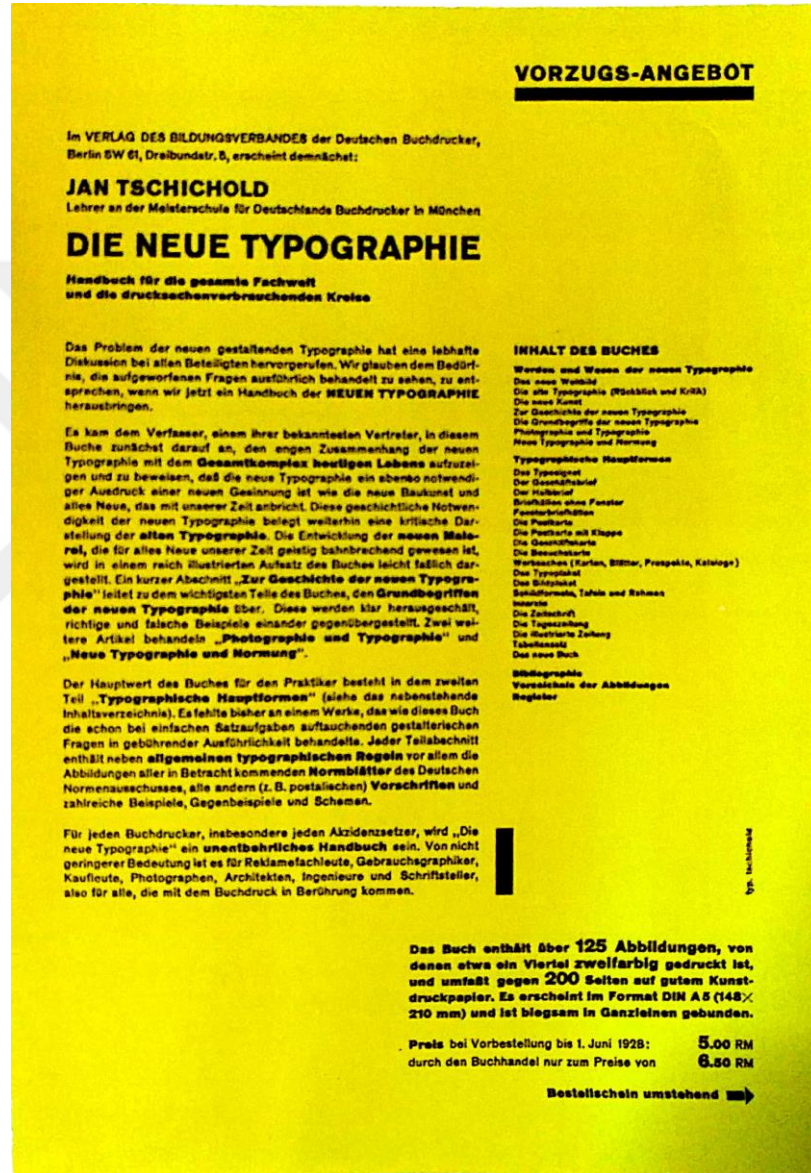


Şekil 2.14. Johannes Gutenberg'in 42 Satırlık İncil'inden İki Sayfalık Görsel (Gutenberg, 1450-

55)

Bu yöntem esasında yüzyıllardır Çin ve Güney Kore'de kullanılmaktaydı. Aynı kalıpların yeniden kullanılabilirliğiyle o zamandan beri, basılı kitaplar pahalı el yazmalı kitapların yerini almaya başlamıştır. Matbaanın icadından önce el yazısıyla kitaplar yazılır ve kopyalanırdı, fakat matbaanın icadı bu sistemi değiştirilerek, matbaa el yazmasının yerini almıştır. Matbaaların getirdiği en önemli değişiklik, bilginin sınırlı sayıda insandan çok daha geniş bir kitleye ulaşabilmesidir (Sarıkavak, 2004) (Uçar, 2004, s. 100).

Jan Tschichold, 1928 tarihli "Die Neue Typographie" (yeni tipografi) adlı çalışmasında modern tipografi hareketini tarihsel bir perspektiften ele almıştır. Kitapta 1440 ile 1914 arasındaki yıllar "eski tipografi" olarak adlandırmıştır. Tschichold'un kitabında, Dido ailesi ve iki sütunlu dizgiyi benimseyen eski Alman matbaacıları da dahil olmak üzere 18. yüzyıldaki modern matbaacıların eserlerinde yeni tipografinin "izine" vardığını vurgulamıştır.



Şekil 2.15. Jan TSCHICHOLD. Die Neue Typographie (Yeni Tipografi) adlı kitap için broşür
1928

Gutenberg'den sonra matbaaların sayısı Avrupa'da hızla artmıştır. Bununla birlikte, tipografik kitaplar kendi tasarım sözcüklerini geliştirdiler. 15. yüzyılın ortalarında, matbaacılar, yapımı kolay ve resimli basılı kitaplar üretmek için gravür çizimleri dizgi

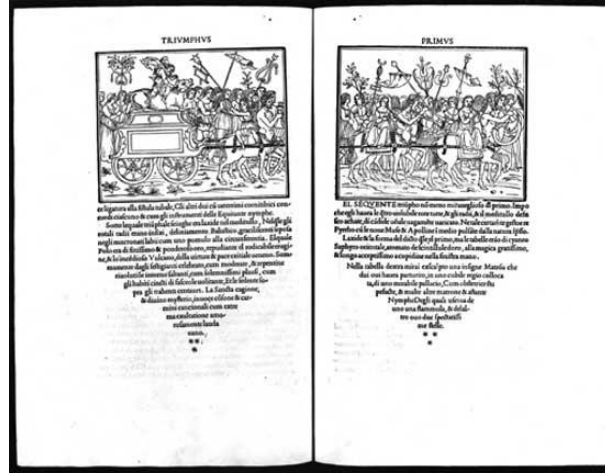
metni ile birleştirdiler. Bu dönemlerde gravür dekoratif bordürler ve dekoratif baş harfleri ve bunların türleri basılarak daha sonra bu basılı elemanlara elle renk uygulanmıştır. İlk tam basılı başlık sayfası (başlık, yazar, yazıcı ve tarihi tanımlayan) 1476'da Reggiomontanus'un takvimi için tasarlanmıştır



Şekil 2.16. Johannes Regiomontanus Takvimi (Regiomontanus, 1482)

2.1.2.5 16.- 18. Yüzyıllarda Grafik Tasarım

Matbaanın gelişmesiyle birlikte, yeni fikirlerin yayılması, Rönesans ve reformlar gibi modernleşme hareketlerinin yükselişini de teşvik etmiştir. Grafik tasarımı aynı formun kopyalanabilmesi büyük bir avantaj yaratmıştır. Almanya'da baskı daha hızlı yayılıyor. İtalya, Fransa, Hollanda ve Birleşik Krallık'ta matbaalar açılmıştır. Bilindiği üzere 1450'lerden 1500'lere kadar Avrupa'da 200'den fazla matbaa kurulmuştur. İtalyan bilim adamı ve matbaacı Aldus Manutius the Elder, birçok Yunan ve Latin klasiğini basmak için 1495 yılında kendi Aldine Press'i kurdu. Yenilikleri arasında ucuz cep baskısı kumaş kitapları da vardı. Manutius 1500 civarında, yazı tipi tasarımcısı Francesco Griffo tarafından bir yumrukla kesilen ilk italik yazı tipini tanıttı. Sağa eğimli daha dar harfler tek sayfaya yerleştirilebildiğinden, yeni cep kitapları daha az sayfaya yerleştirilebilir olmuştur.



Şekil 2.17. Johannes Regiomontanus Takvimi (Manutius, 1495)

17. yüzyıl, grafik tasarım için Avrupa’da sessiz bir dönemdi. Açıkçası, 16. yüzyılda üretilen yazı tipi tasarımları, gravür çizimleri ve süslemelerin envanteri çoğu matbaacının ihtiyacını karşıladı ve başka yeniliklere ihtiyaç yok gibi görünmüştü. Fakat Amerika Birleşik Devletleri’nde matbaacılığın gelişimi, matbaa endüstrisinin gazeteler aracılığıyla kendilerine yeni gelir alanları bulmasıyla 17. yüzyılda başlamıştır (Ketenci & Can, 2006, s. 55). Matbaa yerini gazetenin habercisi olan “coranto” ya bıraktı. Ve 1600’lerin başında, bu corantolar ilk basılı reklamları yayınladı. O dönemde keşfedilen bazı yazı tipleri uzun yıllardır kullanılmaktadır. Garamond ve Bodoni bunlara örnektir. Bu karakterlerin tasarımında daha önce bahsedildiği üzere matbaanın gelişiminin etkisi çok önemlidir.



Şekil 2.18. Bilinen En Eski Basılı Reklamlardan Biri (Barrès-Baker, 1870)

Rönesans sırasında antik kalınlarda bulunan yazı tipleri incelenerek, yazı tasarımcıları Romen karakterlerinin netliğini ve düzenliliğini keşfederek yeni Romen karakterlerini üretmeye başlamışlardır (Dündar, 2005 , s. 33).

2.1.2.6 Sanayi Devrimi Sonrası Grafik Tasarım

Sanayi Devrimi, 18. yüzyılın sonlarında başlayan ve 19. yüzyıla kadar süren dinamik bir süreçtir. Batıda insan ve hayvan gücü yerine, buhar motorları, elektrik ve içten yanmalı motorlar tarafından yönlendirilen endüstriyel üretimlere dönüşmüştür. İnsan faaliyetlerinin birçok yönünde geri döndürülemez değişiklikler meydana geldi. Bu dönemde buhar gücünün etkisi basım alanında da görülmeye başlandı. Bu enerjinin baskı için kullanılması diğer alanlarda olduğu gibi üretim sürecini hızlandırmıştır. Sanayi devrimi sonrası buhar gücünün etkisi birçok alanda olduğu gibi baskı alanında da kendini göstermeye başlamıştır. Diğer alanlarda olduğu gibi bu enerjinin baskı yapılmasında kullanılması bilimsel eserlerinin üretim sürecini hızlandırmıştır. Grafik tasarımcılar için popüler bir araç posterlerdir. 19. yüzyıl boyunca, büyük basılmış posterlerde, ulaşım, eğlence ve imal edilmiş malları tanıtmak için yaygın olarak kullanılmıştır. Bunun nedenlerinden biri, daktiloyu oluşturan kişinin duyurular için daha büyük yazı tiplerinin geliştirilmesidir. Ayrıca Sans ve Serif gibi dekoratif tasarımlar dahil olmak üzere yeni yazı tipleri geliştirilmiştir. Amerikan matbaacı Darius Wells, büyük metal türlerinin yarısından daha düşük fiyata çok sayıda büyük ahşap türünü ekonomik olarak üretebilen yatay bir yanal makinesini icat etmiştir. Ahşap posterler genellikle dikey bir formatı benimser; karışık boyut ve stil türleri, görsel bütünlük oluşturmak için sola ve sağa hizalanarak yatay çizgiler halinde belirlenmektedir.



Şekil 2.19. Chestnut Street Theatre Afişi (B.Meggs, 1854)

Toplum, grafik tasarımı (genellikle ticari yöntemler) kullanmanın yeni yollarını keşfetti ve yeni grafik tasarımlar üretmek için yeni teknolojiler geliştirdi. Grafik çizgilerin kavramı ilk olarak Almanya'da ortaya çıkmıştır. Van de Velde, 1898'den beri Tropon'un promosyon ilanlarından afiş ve ambalajlara kadar kırbaç hareketi şeklinde dekoratif bir çizgi geliştirmiştir. Lucian Bernhard daha sonra Berlin'de Manoli sigaraları için bir eskiz çizgisi oluşturmuştur. Art Deco devrimiyle birlikte grafik tasarım doğmuştur. Endüstriyel teknoloji, daha büyük baskı işlerini mümkün kılarken, baskı ve kâğıt maliyetini düşürerek tasarımcıların her zamankinden daha fazla kitleye ulaşmasına olanak sağlamıştır. 1796 yılında Litografinin icadı, fotoğrafın icadı ve dizgi makinelerinin geliştirilmesi, grafik tasarımın yolunu açan yeniliklerdir. Litografi, tasarımcılara geniş bir özgürlük alanı sunmuştur (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 1999, s. 98). Bu posterlerdeki tasarım yönteminin ivmesi, afiş tasarımcı Jules Chéret'in tarafından hareketin öncüsü olduğu Fransa'da başlamıştır. Profesyonel kariyerine 1867'de başladığından beri, parlak renkler, canlı karakterler, düz şekillerle yan yana gelen dokulu alanlar kullanmıştır. 19. Yüzyılda Paris'in güzelliklerini yakalayan mutlu, enerjik figürlerle karakterize edilen büyük ölçekli litografi posterleri yaratan Chéret, kariyeri boyunca 1000'den fazla poster tasarlamıştır.



Şekil 2.20. Jules Chéret Tarafından Tasarlanan Maskeli Balo Poster (B.Meggs, 1854)

19. yüzyılda grafik tasarımdaki bir diğer önemli gelişme de fotoğrafın icadıydı. Fotoğraf çekmeden önce görsel efektlerin tasarımı genellikle boyama yoluyla yapılırken, fotoğraf ilerledikçe bu sürecin hızlandığı görülebiliyor. Resimle karşılaştırıldığında, fotoğrafların bir başka avantajı da gerçeği gerçekten yansıtabilmeleridir. Bu, fotoğrafın grafik alanında kullanılmasının nedenlerinden biri olarak görülebilir (Balaban & Satır, 2010).

2.1.2.7 Sanat Akımları ve Grafik Tasarım

Kromolitografi- 1837

1798'de Bavyera Alois Senefelder tarafından icat edilen litografi, afiş gelişmelerin bir sonucu olarak daha da popüler hale gelmiştir. Bu keşfin üzerine inşa edilen kromolitograflar yani renkli taşbaskılar, 19. yüzyılın ikinci yarısında yaygın olarak kullanılmıştır. Böylece tasarımcılar, şehirlerin duvarlarını süsleyen, etkinlikleri duyuran, gezici eğlence şovları ve ev ürünlerini süsleyen giderek daha renkli posterler yaratmışlardır. Kromatografi teknolojisi ile sıradan insanların evlerine renkli fotoğrafların girmesi sağladı. Tasarımcılar, ikonik görüntülere, parlak renklere ve dekoratif yazılara sahip teneke kutularda halka sunulan ambalaj ürünleri için fikirler geliştirdiler. Ayrıca, çocuklar tarafından toplanan kuşlar, çiçekler ve diğer temalardan oluşan resim paketleri olan ticaret kartları ve "hurdalar" da yarattılar.

2.1.3 . Tipografi Tanımı

Tipografi ilk kez 15.yy. da Johannes Gutenberg tarafından üzüm sıkma makinesinin modifiye edilerek Textura adlı kaligrafi yazı şeklinde modellenmiştir. Sıkıca yerleştirilmiş karakterler ve yoğun, açısız vuruşlarla dardır. Textura, Rotunda, Schwabacher ve Fraktur'u içeren daha büyük bir Blackletter ailesinin parçasıdır.

Hemen hemen her gün gördüğümüz sözler ve yazılar çevremizin her kesiminde yer almaktadır. Görülen her yazı tipinde, harflerin, cümlelerin ve paragrafların bizim tarafımızdan nasıl okunacağını veya belirli bir şekilde bakıldığında neler hissettirdiğini düşünen insanlar tipografinin doğuşunu başlatmıştır. Bu işlem bazen iyi yapılır, bazen de iyi yapılamaz. Görünüm genellikle grafik tasarımcı tarafından belirlenir. Broşürlerde, logolarda, web sitelerinde vb. kullanılan tipografik unsurlar ne kadar iyi yapılırsa tasarım da o kadar etkili olmaktadır. Çok iyi yapılan bir tipografi, küçük

ayrıntılara dikkat çekmekten gelmektedir. Böylece çok iyi yapılan bir iş, ortalama olarak yapılan bir işten farklı olabilir (Northernhighlands, 2021).

Tipografi, 1450 yılında Gutenberg'in üzerinde bazı değişikliklerin yapmış olduğu üzümlük sıkma makinesiyle yapılan çoğaltmanın kendisine ve sonrasında gelişerek günümüze kadar gelen yazınsal metinlere verilen isimdir. Ancak bu tanım, onun kapsadığı geniş iletişim alanına, tarihsel ve teknolojik gelişmelere değinmeden anlaşılmamaktadır. Matbaanın icadından önceki dönemlerde el yazması kitaplarda hattatlar çoğunlukla Black Letter ya da Gothic denilen bir yazı kullanırlardı. Bu karakterler oldukça katı ve okunaksızdı. Neredeyse hiç yuvarlak form barındırmayan bu karakterler kesik uç ile yazılırlardı. Bu nedenle genel sayfa görünümüne bakıldığında öncelikle dikey formlar algılanırdı. Örnek verilecek olursa; n harfi iki i harfinin yan yana temas etmesiyle m harfi ise üç i harfinin yan yana temas etmesiyle oluşmuştur. 14. ve 15. yüzyıllarda İtalya'da Rönesans adı verilecek kültür hareketinin ilk işaretleri belirdiğinde, içinde gotik biçimleri kullanmayan bir yazı da ortaya çıkmıştır. Daha yuvarlak ve biraz daha geniş harfleri olan bu yazıya, "Hümanistik" yazıya benzer şekilde anlamlı bir isim verilmiştir. Matbaanın başlangıcına bakıldığında, bugün olduğu gibi köklü bir devrim olarak değil, el yazısının bir uzantısı gibi değerlendirilmiştir.

Matbaacının ise ilk kaygısı el yazısıyla rekabet edebilmek için kaligrafik yapıtlar kadar pahalı basımlar hazırlamak olmuştur. Dolayısıyla bir tezhipçinin, basılı sayfalar üzerinde süsleme yapabilmesi için boş alanlar bırakılmış, el yazması sayfanın görünümü de böylece korunmuştur. Bu nedenle son derece karmaşık büyük harfler yapılarak, harfler ve semboller çoğaltılmıştır. Ayrıca birbirine bağlı harf gruplarının kullanılmasıyla harfler arasında tüy kalemin doğal olarak çizmiş olduğu bağlantılar korunmuştur.

2.1.4 . Tipografinin Tarihsel Gelişimi

Gutenberg Öncesi; Hareketli metal harflerin ilk olarak 1241'den öncesinde Kore'de kullanıldığının kanıtlanmasına karşın, matbaanın icadı Gutenberg'e atfedilmektedir (1394-1468). Buna rağmen hareketli harflerin keşfedilmesinin altında yatan izlerin 3000 yıl öncesine kadar dayandığı görülmektedir. Günümüzde Latin alfabesinin tarihi Romalılara kadar dayanmasına rağmen özünün ise daha eskilere dayandığı bilinmektedir. İsrail, Lübnan ve Suriye olarak bilinen orta doğuda yaşamış ve ticaretle uğraşmış bir millet olan Fenikeliler 22 harfli bir alfabe kullanılmıştır. İonik

ya da Doğu alfabesi olan Klasik Yunan alfabesinin ise Fenike alfabesinden geliştirilmesiyle icat edildiği ve İ.Ö. 403'te Atina'da resmi alfabe olarak yapılan araştırmalar neticesinde kabul edilmiştir. Yunanlılar Fenike alfabesine 3 yeni sesli harf ekleyerek harf sayısını 22'den 25'e çıkarmışlardır. Yunan alfabesinin kabulüyle yunanlar dillerini geliştirmek ve alfabelerini yaymak için İtalya'ya bir yazılı metin götürüp alfabelerini Etrüsk alfabesi olarak kabul ettiği görülmüştür. Klasik Yunan alfabesine göre oldukça farklı olan bu alfabe içerisinde harf sayısı 25'ten 26 ya çıkmıştır. Romalılar Etrüsk alfabesini geliştirerek orijinalindeki 26 harften 21 ini almışlardır. Bu harflerin 13'ü olduğu kalarak (a,b,c,h,i,k,m,n,o,t,x,y,z) 8 harf ise değiştirilmiştir (c,d,g,l,p,r,s,v), iki yeni harf olan f ve q ise yeni oluşturulan alfabaya eklenmiştir. Yapılan bu değişikliklerle birlikte Romalılar 23 harfli bir alfabe oluşturarak okuma ve yazmaya başlamışlardır. Bu alfabe, Latin alfabesi dediğimiz bugün birçok toplum tarafından kullanılan alfabedir. Zaman içinde Roma alfabesinin sembolleri pek çok yenilemeden geçmiştir. Bu gelişmelerden en önemli yere sahip olanı kare kapitaldir (Capital Quadrata). Bu alfabenin birçok türünün yazıtlarda varlığını sürdürdüğü görülmektedir. En önemlisi Roma'daki İmparator Trajan Sütunu olarak görülmektedir.

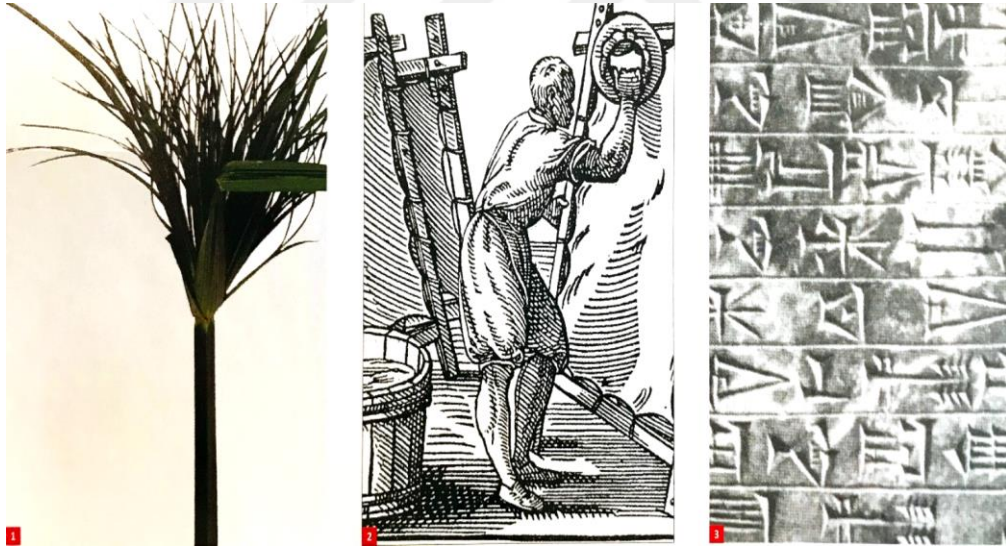
Gutenberg Dönemi; Kara harf (Black Letter) Gotik Textura Fraktur ve Old English olarak da bilinmektedir. Tam olarak ne zaman ortaya çıktığı bilinmemektedir. Matbaa öncesi ve başlangıcı dönemlerinde kitap basımında yaygın olarak kullanılmıştır. Temel olarak kesik uç ve mürekkep kullanılarak oluşturulan bu yazı, Gutenberg'in matbaayı icat etmesi sonrasında da hareketli harf sistemine uygun biçimde eklenmiştir. Gutenberg'in 42 satırlı İncili batı dünyasında basılan en eski kitap olma unvanını taşımaktadır. Tipografi; dizgicilerin, bestecilerin, matbaacıların, grafik tasarımcıların ve sanat dünyasında yer alan yönetmenlerin, karikatüristlerin, grafiti sanatçıların, büro işçilerinin ve bir ürün türünü düzenlemek için yapılmıştır. Dijital çağdan önce tipografi özel bir meslek olarak yapıldı, fakat daha sonra dijital dünya ile birlikte tipografinin önü açılmıştır.

2.2 Tipografik Yazı Karakterlerin Sınıflandırılması

Tipografi, herhangi bir tasarımın en önemli parçası olarak kabul edilebilir. Herhangi bir tasarım projesinin kesinlikle en önemli unsurlarından biri olan tipografi bununla birlikte, genellikle tasarımın muhafaza edilmesi gereken son kısmıdır.

Tasarımcılar genellikle yazı tiplerinden korkar, bu da düz yazı tipi tasarımlarına yol açabilir veya tasarımcılar tasarımlarında her zaman bir veya iki "güvenilir" yazı tipi kullanırlar.

Yazı hayatımızda vazgeçilmez bir yere sahip ve birdenbire ortaya çıkmamıştır. Bin yıldan fazla bir süre neticesinde sistematik hale gelmiş ve bugünkü halini almıştır. Günümüzde kullanılan eserlerin yaratılmasından önce çeşitli yazılar kullanılmış ve son olarak okunması ve yazılması kolay yazılara varılmıştır. Yazı yalnızca bir iletişim aracı olmasının yanı sıra, aynı zamanda insanın sembolik düşüncesinin ulaştığı bir dönüm noktasıdır. Kültürel değişim sürecinde ise yazı insanın uzun vadeli keşfinin, deneyiminin ve birikiminin sonucudur. Yazının tarihi, kültür tarihi gibi tarih öncesi çağların derinliklerindedir. Kısacası yazı herhangi bir düşünceyi, özel bir sembol ve görsel olarak ifade edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bugün kullanılan yazı tipleri, tarih öncesi elle çizilmiş tasarımlara dayanmaktadır. “İlk yazı, bir anlayışa göre yazı tek bir kaynaktan bir yerde ve aynı zamanda, diğer bir anlayışa göre ise yaklaşık ama ayrı zamanlarda ortaya çıkmıştır” (Sarıkavak, 2004, s. 3).



Şekil 2.21. Papirüs Yaprakları, Parşömen İşçisi, Eski Bail Çivil Yazısı (Sarıkavak, 2004, s. 3)

Yıllar içerisinde, tipologlar ve tipografi bilim adamları yazı tiplerini daha net sınıflandırmak için alt kategorilerden oluşan yazı karakterleri gruplarını geliştirdiler. Bu yazı karakterleri, serifli (tırnaklı) yazı tipleri, serifsiz (tırnaksız) yazı tipleri, el yazısı tipleri (italik) ve dekoratif stiller olmak üzere dört temel gruba ayrılabilir. “Bazı araştırmalara göre serifli karakter içeren metinlerin okunması kolaydır. Çünkü; harflerin anatomik yapısındaki tırnaklar sayesinde gözler kafa karışıklığına neden

olmadan harfleri kolaylıkla takip edip, bir harften diğerine kaymasını sağlar. Aynı zamanda, serifsiz karakterler, çok küçük veya büyük yazı tiplerinde kolay okuma sağladığı ileri sürülmektedir” (Ketenci & Can, 2006, s. 243).



Şekil 2.22. Yazı tipi sınıflandırması: Örnekler (NCERT, 2021)

Serif: Modern yazılardaki gibi harf gövdesine "I" veya "T" gibi dik bir açıyla bağlanan sivri ucunun sonudur. Serifler, keskiler tarafından taşa oyulmuş harflerden esinlenmiştir. Düz fırçalarla çizilenler gibi, bu harf formlarında vuruşların kalınlığı da değişir. Serif yazı tipleri okunabilirlikleriyle bilinir ve kitap, gazete, dergi vb. metinlerin kompozisyonunda yaygın olarak kullanılır (Becer, 2006, s. 177) (NCERT, 2021, s. 70)



Şekil 2.23. Serif Yazı Tipi

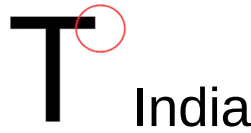
Seriflerin temel stilleri göz önüne alındığında yedi gruptan oluştuğu görülmektedir. Bunlar: Parantezsiz Levha Serif, Parantez Levha Serif, Parantez Serif, Parantezsiz Serif, Saç Teli Serif, İnce Çizgi Serif, Kama Serif, Yuvarlak Serif (Ambrose, 2006, s. 86-87).



Şekil 2.24. Serif Türleri (Ambrose, 2006)

Parantezsiz levha serifler; kare serif olarak bilinen, plaka benzeri şekillerinden dolayı Mısır yazı tipi olarak adlandırılır. Seriflerin şekli kalın, kare veya dikdörtgen şeklindedir. Parantez levha serifleri, hümanist olarak bilinen 1465'ten beri kullanılan eski moda yazı tiplerinde görünür. Parantez serif ilk olarak 18. yüzyılda kullanılmış ve modern bir görünüme sahiptir. İnce çizgi serifler (genellikle saç teli olarak adlandırılır) ince biçimlidir. Bu serif, modern görünümünün yanı sıra daha az okunabilir. Kama şeklindeki serifte, braketler çok abartılı ve takoz şeklindedir. Bu abartı nedeniyle, serif parantezler harfin ana gövdesini sıkıştırarak bir çivi veya kama görünümü oluşturmaktadır. Yuvarlak seriflerin (lekeli serifler de denir) belirli bir stili yoktur. Yuvarlak serif ise yazıya sıcak ve samimi bir atmosfer katmaktadır (Erdal G. , 2015, s. 84).

Sans Serif: Serif olmadığı anlamındadır. Sans serif yazı tiplerinin konturlara keskin olmayan sonları vardır. Hemen hemen tüm vuruşlar bir keçeli kalemle çizilmiş gibi aynı kalınlıkta görünür. Sans Serif yazı tipi modern bir görünüme sahip olup logo ve sembollerde, ambalajlarda, tabelalarda, web sitelerinde, cep telefonu ara yüzlerinde, oyun konsollarında vb. yaygın olarak kullanılmaktadır (NCERT, 2021, s. 70).



Şekil 2.25. Sans Serif Yazı Tipi

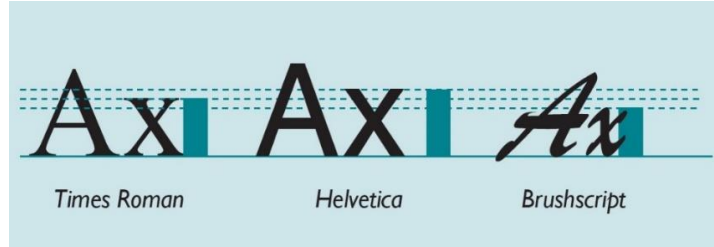
El Yazıları (İtalik): İtalik yazı fontları, kaligrafinin görsel stilini yeniden yaratmaktadır. Harfler, sağa doğru eğimli ve değişen kalınlıklarla kaligrafi uçların hissini taklit etmektedir. Bu yazı tipleri okuyucuya şenlikli kişisel bir görünüm kazandırır ve çok yaygın olarak düğün davetlerinde kullanılır (NCERT, 2021).



Şekil 2.26. İtalik Yazı Tipi

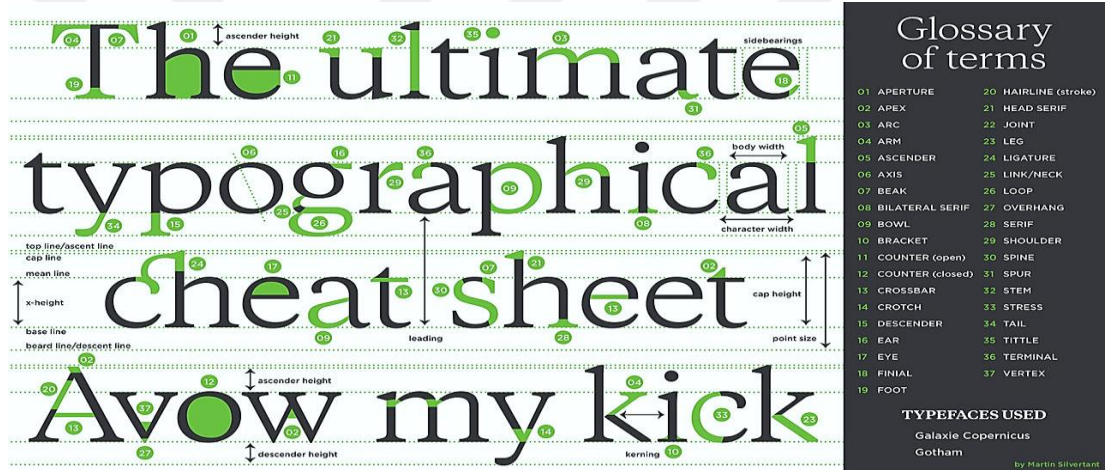
"Tipografik karakterlerin tamamı, optik olarak hayal edilebilen bir yatay çizgi (satır çizgisi) üzerine dizilirler. Küçük harfli metnin yüksekliğini belirleyen yatay çizgi ile

satır çizgisi arasındaki uzaklık "X yüksekliği" olarak adlandırılır. Bu, küçük harflerin standart yüksekliğidir ve en net ölçülebildiği harf, küçük "x" harfidir. X yüksekliği, yazı tiplerinin okunabilirliğine katkıda bulunmaktadır (Becer, 2006, s. 177)



Şekil 2.27. X yüksekliğinin karşılaştırılması

Yazı karakteri tasarımcısı Martin Silvertant yazı karakter formlarının anatomik yapısını tipografik tablo üzerinden şu şekilde aktarmıştır:



Şekil 2.28. Yazı Karakterlerinin Anatomik Yapısı (Silvertant, 2021)

1: Aralık	11: Açık Orta	21: Baş Tırnak	31: Çıkıntı
2: Tepe	12: Kapalı Orta	22: Ek	32: Kök
3: Kavis	13: Çapraz Bar	23: Bacak	33: Vurgu
4: Kol	14: Çatal	24: Bağ	34: Kuyruk
5: Üst Çıkıntı	15: Alt Çıkıntı	25: Bağlantı	35: Başlık
6: Eksen	16: Kulak	26: Döngü	36: Sonek
7: Gaga	17: Göz	27: Saçak	37: Zirve
8: Çift Taraflı Tırnak	18: Final	28: Tırnak	
9: Çanak	19: Ayak	29: Omuz	

10: Köşebent

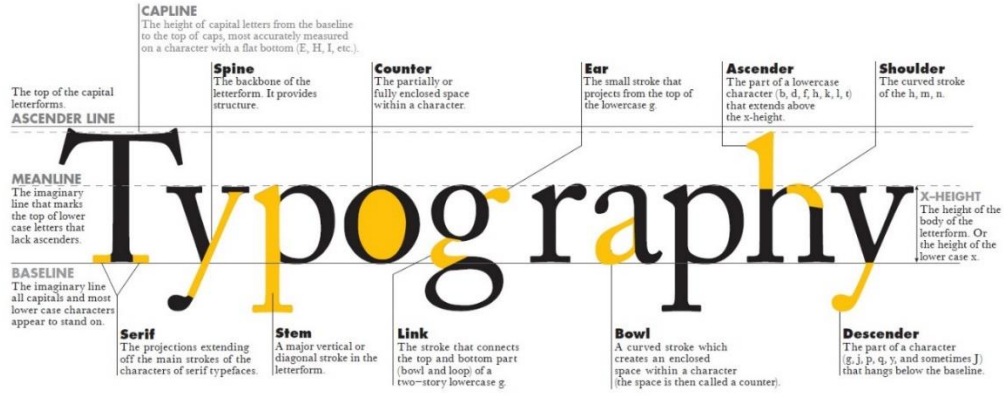
20: İnce Vurgu

30: Omurga

Sınıflandırma sistemi yazı tiplerinin tanımlanmasına, seçilmesine ve birleştirilmesine yardımcı olmaktadır. İlk olarak 1954'te Vox sistemi olarak yayınlanan ve bugün hala yaygın olarak bir standart olarak kabul edilen sınıflandırma sistemi tarihsel ve açıklayıcı terminolojiye dayanmaktadır. "Bugünün basılı karakterleri, el yazısından uzun bir evriminin sonucu olarak oluşturulmuştur. Harflerin temel öğeleri çizgisel vuruş ve darbelerdir. Fırça, kamış ve keski gibi yazı araçları, yazı tipinin şeklini doğrudan etkilemiştir. Daha sonra eski Yunanlılar ve Romalılar harfleri temel geometrik konstrüksiyonlar üzerinde biçimlendirmeye başladı" (Becer, İletişim ve grafik tasarım, 2006, s. 176).

Genel olarak, her harfin alfabede bir büyük birde küçük karakteri vardır. "Tipografik terimlerle, büyük harfler "Kapital" "Majiskul" veya "Versal" olmak üzere üç isimle temsil edilmektedir. "Büyük harfler, Latince önemli anlamına gelen "çaput" dan gelmektedir. "Majiskul" ise daha büyük bir anlama sahip olan Latince "maiusculus" kökünden gelir. Versal ayrıca Latince'de "versus" karşı anlamına gelir (ing. "Uppercase"). Büyük harflerle yazılan diğer isimlerin farklı anlamlara sahip olduğu görülse de bunlar genellikle aynı işlev tanımında kullanılmaktadır. Büyük harfler, satır başlarında, cümle başlarında veya özel isimlerin ilk harfleri gibi yerlerde kullanılmaktadır.

"Yazıda genellikle küçük harfler kullanılır. Cümleler büyük harfle başlarken, küçük harfle biter ve noktalı virgülden sonraki cümle özel isimle başlamazsa, cümle küçük harfle başlar. "Küçük harf" olarak adlandırılan formlar, tipografik terminolojide "miniskül" olarak adlandırılır. Latince "minusculus" daha küçük anlamına gelen kelimenin kökünden gelmektedir. Majiskül harflerinin temel yapısı Roma kapital formlarıyla tanımlanır ve iki çizgi arasında sınırlanan alt sınır çizgisi "temel yazı çizgisi" olarak alınır. Küçük harflerin temel gövde yükseldiğinin olduğu "orta çizgi", üst uzantıları eksik olarak küçük harflerin üzerinden geçmesi amaçlanan çizgidir."



Şekil 2.29 Yazı Karakterlerinin Anatomik Yapısı (Godesignnow, 2021)

Taban Çizgisi (Baseline): Majiskül ve miniskül harflerin altına çizilen çizgidir.

Orta Çizgi (Meanline): Miniskül harflerin yüksekliğini belirleyen çizgidir.

Üst Çizgi (Capline): Majiskül harflerin üst kısmını belirleyen çizgidir.

Yukarı Uzantı (Ascenders): Miniskül harflerde x-yüksekliğinden daha yukarı çıkan kısımdır.

Aşağı Uzantı (Descenders): Miniskül harflerin taban çizgisinden aşağı uzanan kısımdır.

Kapatılmış alan (Counter): Harf tarafından kapatılmış beyaz boşluktur.

Tırnak (Serif): Asıl vurgunun sonundaki olan kısa vurgudur.

Gövde (Main Stroke): Majiskül ya da miniskül harflerin gövde kısmıdır.

Yatay Vurgu (Crossbar): A, H, T gibi harflerin yatay çizgisidir.

Eğri Vurgu (Bowl): Yuvarlak yapıli harflerdeki eğri vurgulanmış kısımdır.

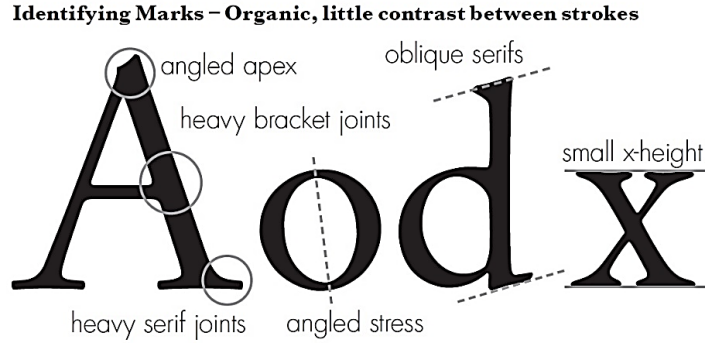
Kulak (Ear): Roman miniskül g nin çanağının saği üst kısmından çıkan küçük çizgidir.

Göz (Eye): Miniskül e harfinin kapalı parçası (Sarıkavak, 2004, s. 15)

2.2.1 . Geleneksel Yazılar (1615–Garamond)

Garamond tipi olarak ortaya çıkan, başlangıçta düşünüldüğü gibi Claude Garromond tarafından değil, Jean Jannon tarafından tasarlanmıştır. İlkel el yapımı kâğıt yüzeyler, ham baskı malzemeleri ve mürekkep bu eski stil yazının tasarımını etkilemiştir. Bu karakterlerin serifleri dirsek şeklinde kıvrımlı, yuvarlak ve organik bir el yazısı yapısına sahiptir. Nispeten kalın vuruşlar, küçük x eksenli yükseklikleri ve ağır parantezli serifler bu yazı tipinin gelişim döneminin göstergesi sayılmaktadır. O harfi (dairesele çizgi) üzerindeki açılı dikey baskılar köşegen olup, ince ve kalın çizgi arasındaki kontrast oldukça küçüktür. Kaligrafinin açılı harf biçimleri taklit edilmiştir.

Geleneksel yazılar, günün elle çizilmiş harf formlarına çok benzeyen organik bir yapı sergilemektedir. Ana örnekler: Bembo, Garamond, Caslon, Goudy, Palatino, (Becer, 2006, s. 177)



Garamond – The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Bembo– The quick brown fox jumps over the lazy dog.12345 “&%\$”

Adobe Caslon– The quick brown fox jumps over the lazy dog. 12345 “&%\$”

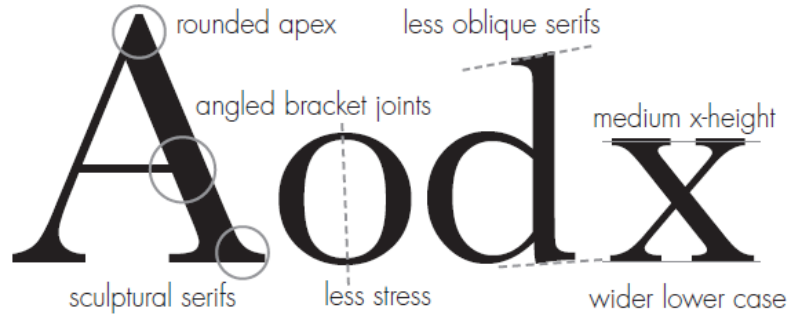
Goudy– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Palantionno– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345
“&%\$”

2.2.2 . Geçiş Dönemi Yazıları (1757–Baskerville)

Bu dönem ile en iyi ilişkilendirilen yazı tipi, John Baskerville tarafından yaratılmıştır. Kâğıt ve mürekkepteki teknolojik gelişmelerin tümü, yazı formlarında bir iyileştirmeye yol açmıştır. Bu gruptaki yazıların ince ve kalın vuruşları arasındaki karşıtlık geleneksel yazılara göre daha fazla tanımlanabiliyordu. Serifler yataya daha yakın yuvarlak ve genel görünüm daha sofistike hale gelmiştir. X yüksekliği ve yuvarlak biçimdeki incelme eskeni dikeye yakın olup genişliği daha da genişlemiştir. Harflerin genişlemesinde Barok döneminin etkisi bulunmaktadır. Ana örnekler: Baskerville, Caledonia,

Identifying Marks – Refinement, medium contrast between strokes



Baskerville– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Cochin– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345

Janson Text– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

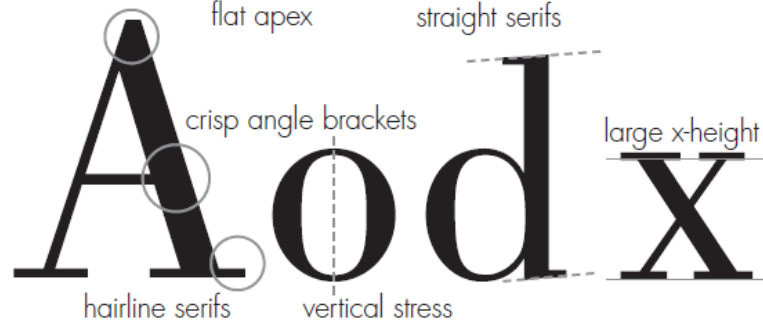
Mrs Eves– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Perpetua– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

2.2.3 . Modern Yazılar (1788–Bodoni)

Modern dönemle en iyi ilişkilendirilen yazı tipi, Giambattista Bodoni tarafından yaratılan Bodonidir. İnce ve kalın hatlar arasındaki aşırı kontrast, ince hatların çizgilere indirgenmesi ve aynı görünümdeki seriflerin gövdeye dik açıyla bağlanmasıyla birlikte ve parantezlerin kaldırılması gibi iyileştirmelerin tümü bu yeni dönemde ortaya konulmuştur. Geometrik kalite ve dikeylik, gerçek modern çağ bir sanat hareketi olarak ortaya çıkan bir zarafeti vurgulamıştır. Ana örnekler: Bodoni, Didot, Torino, ...

Identifying Marks – Geometric, great contrast between stroke weights



Bodoni– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Didot– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Walbaum– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Berhard Modern– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Torino– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

2.2.4 . San Serif (1957 – Helvetica)

Max Miedinger ve Eduard Hoffman, (orijinal adı Haas Grotesk) tarafından tasarlanan Helvetica, günümüzde belki de en popüler ve en sık kullanılan yazı tipi haline gelmiştir. Kısmen okunaklılığı ve net hatları nedeniyle popülerdir. Serifsiz yazılarda bütün hatlar aynı kalınlıktadır. Helvetica tipi aile aynı zamanda mevcut ağırlıklar ve stiller açısından da en çeşitli olan yazı tipidir. Yuvarlak hatlardaki incelme eksenini daima dikey konumdadır. Tasarımları geometrik bir anlayışa sahiptir. Ana örnekler: Futura, Helvetica, Avant-Garde,.

Identifying Marks – Geometric, even strokes no serifs



Helvetica– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Franklin Gothic– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Futura– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Gil Sans– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Univers– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

2.2.5 . Gotik Yazılar (1150-1500– Franktur)

Roman tarzı yazı biçiminin torunu, Blackletter orta çağların bir ürünüydü ve o sırada yer alan süslü ve yazı şekliydi. Gotik yazı geleneğinin ilk örneği, 15. yüzyılda Almanya'da yaygın olarak kullanılan "Textur" yazısıdır. Fakat bugün oldukça tuhaf ve okunması zor görünmektedir. Dar ve uzun yazılarda dairesel elemanlar tahrip edilmiş olup, Gotik sanatın özelliklerini taşımaktadır. Keskinleştirilmiş kalemin etkisi anatomisinde görülebilir. Ana örnekler: Gotik, Old English, ...



Fette Fraktur– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Old English– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Lucidia Blackletter– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Blackmoor LET– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

2.2.6 . El Yazıları

El yazılarındaki serbest ve akıcı biçimsel özellikler temel alınarak tasarlanan bu tür yazılar genellikle kategorilere bölüldüğü görülmektedir. Akan yazı ile akmayan yazı olarak. Akan karakterlerin harf formları arasında akıcı bağlantı konturları varken akıcı olmayanlar yoktur. Ana örnekleri arasında; Brush Script, Vivaldi, Mistral, Brody, sayılabilir.

Identifying Marks – Conecting letterforms



Brush Script – The quick Brown Fx jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Vivaldi – The quick Brown Fox jumped over the laz y dog. 12345 “&%\$”

Mistral – The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

Shelly– The quick Brown Fox jumped over the lazy dog. 12345 “&%\$”

2.3 Göstergebilimi Kavramı

Göstergebilim (semiotics, semiology), en genel ve en bilinen özellikle dil veya diğer iletişim sistemlerinin unsurları olarak işaretlerin ve sembollerin teorisi ve incelenmesidir. Semiyotik sözcüğü Yunanca 'da semeiotike teriminden, semiyoloji sözcüğü ise Yunanca 'da semeion (gösterge) ve logia (“kuram”; “söz” anlamındaki logos”tan) sözcüklerinin birleşiminden doğmuştur. Fakat bu göstergebilimin ele aldığı konuya göre yapılmış bir tanımdır. Göstergebilimi kullanıldıkları yöntemle göre tanımlanabilir. Bu nedenle göstergebilim, nesnelere dilbilimsel yöntemleri uygulama, dildeki her şeyi (oyunlar, jestler, yüz ifadeleri, dini ritüeller, edebiyat, müzik...) açıklamaya çalışma ve dilsel olmayan tüm olguları dilsel metaforlarda bir araya getirme bilimidir. Göstergebilimin "göstergesi" konusunu anlamadan göstergebilimi anlamak imkansızdır. Gösterge, “genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgu”dur. Daha geniş bir tanımla semboller, doğal diller (Türkçe, İngilizce, Fransızca vb.), çeşitli jestler (el, kol, baş hareketleri), insanların toplum hayatında birbirleriyle iletişim kurmak için oluşturdukları ve kullandıkları sağır-dilsiz harflerdir. Trafik işaretleri, bazıları flamalar, reklam afişleri, moda, mimari düzenlemeler, edebiyat,

resim, müzik vb. gibi çeşitli birimlerden oluşan, profesyonel gruplar için ses, metin, görüntü ve aksiyon yoluyla anlamlı bir bütündür.

Örneğin, bir resimdeki bir renk ögesi veya bir figür, bir edebiyat eserinde veya bir gömlek, etek, kazak vb. kahramanın amacının veya davranışının veya modasının bir göstergesi olarak hizmet edebilir. Çevresindeki diğer birimlerle ilişkisi olan bir gösterge olarak düşünülebilir. Sonuçta göstergebilim, yalnızca dilsel işaretleri değil, temsili olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi inceler. Tüm bu göstergeleri dört perspektiften inceler: öznel bir gösterge türü olarak göstergeleri keşfetmek, göstergelerin anlamını araştırmak, göstergelerin kullanımına odaklanmak ve göstergelerin rolüne odaklanmak. Göstergebilimin göstergeleri ve gösterge sistemlerini incelediği konusunda tüm araştırmacılar hemfikirdir, ancak göstergebilimin bir bilim olup olmadığı konusunda tartışmalar vardır.

Göstergebilimin gösterge ve gösterge dizgelerini incelediği üzerinde bütün araştırmacılar mutabıktır ancak göstergebilimin bir bilim olup olmadığı konusunda tartışmalar vardır. Charles Morris, göstergebilimi “göstergelerin bilimi” diye tanımlarken⁶, bazı araştırmacılar henüz bir yöntem birliği oluşmadığı ve çoğunluk tarafından kabul görmüş teorik modelleri ya da deneysel metodolojileri bulunmadığı için göstergebilimi kendi içinde bir bilim değil, bilimler arası bir inceleme yöntemi, bilimsel bir tasarı ve henüz gelişimini tamamlamamış bir yaklaşım olarak görürler. Zira göstergebilim kuramcıları hâlâ göstergebilimin alanını ve genel ilkelerini saptamaya çalışmaktadır.

2.3.1 . Göstergebilim Tanımı ve Gelişimi

Göstergebilim, işaretlerin sözlü veya sözsüz, görsel, işitsel-görsel, sesin çeşitli kiplerinde nasıl olduğuyla ilgilenip, hangi biçimde olursa olsun davranış işaretleri (beden dili, giyinme, yüz ifadeleri), sosyal, kültürel veya politik işaretler, mesajların iletilmesinin yanı sıra anlam üretmek için de kullanılmaktadır. Arthur A. Berger “Göstergebilim ve Kültür Eleştirisi” eserinde şu gözlemde bulunmuştur: Günlük hayatımızda, okuduğumuz romanlarda, izlediğimiz film ve televizyon programlarında, izlediğimiz veya katıldığımız spor müsabakaları ve konserler. Kısacası nerede olursak olalım, insanlar anlam üretip anlam yorumlamaktadır. Her zaman bilgi gönderip, başkaları tarafından bize gönderilen bilgileri alıyor ve yorumluyoruz. Göstergebilim bize bu bilgilerin karmaşıklığını ayırıştırarak yorumlamada göndericiye kolaylık

sağlar. Berger dolaylı olarak herkese göstergebilimci demiştir. Bu nedenle, anlam formülasyonu ve anlam çıkarımı süreci olarak göstergebilim, kendi varsayımlarına ve terminolojisine sahiptir ve sembollerin konuşlandırılması yoluyla beklenen bilgiyi deşifre edebilir (Nigeria, 2008, s. 40)

2.4 Kurumsal Kimlik Kavramına Genel Bakış ve P&G

2.4.1 . Kimlik

Kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür. Eğer bir kimliğiniz yoksa, siz de tüketici gözünde yoksunuz demektir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü ise kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimliğin dışa yansıyan yüzü öncelikle amblem, logo, kartvizit, mektup kâğıdı vb. unsurlardır. En başta bir kurumsal kimliğe sahip olabilmek için, öncelikle kurum olmak gereklidir (Okay, 2013, s. 39). Kimlik hem bireysel olarak hem de kurumsal olarak günümüzde “identity” kavramı çerçevesinde ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra kimlik kavramı “teklik” ve “kendine özgülük” gibi kavramlar ile de ifade edilmektedir. İşletmeler açısından ise kimlik, işletme içindeki hedeflerin ve kalitenin yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Kimlik bu anlamda örgütün veya işletmenin kimliğinin ifade edilmesi ile varlığının sürdürülmesi gayreti olarak da görülebilmektedir (Kanayran, 2021).

Kimlik kavramı sosyal bilimlerde kullanılmakta olan köprü kavramlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Kimlik kavramı geniş bir yelpazeye sahip olmakla birlikte insan bilimlerinden siyasal bilimlere, psikolojiden sosyolojiye kadar uzanan bir mekanizmayı temsil etmektedir (Özdil, 2017). Kimlik, bireysel ve kolektif olması yönü ile aşağıdaki bölümlerde ön plana çıkarılarak genel hatları ile ifade edilecektir.

2.4.2 . Bireysel Kimlik

Kimlik hissi, bireyin kendisini başkalarından farklı olarak ifade etmesi ile başlamaktadır. Bireysel kimlik ise bireyin kim olduğu hakkında zihninde oluşan algıyı ifade etmektedir (Uzuntaş, 2017). Bireysel kimlik ile ilgili önemli unsurlar; insanların kendileri ile ilişkili özellikleri, kim olduklarını çevrelerindekiyle veya topluma nasıl

ifade edecekleri ile ortaya çıkmaktadır (Kanayran, 2021). Bireyin kendisi, gereksinimleri, davranışları, ilgileri ve hareket noktalarını belirli ölçülerde tutarlılık gösteren, bireyin benliğine sadık, başkalarından farklı ve ayrı bir birey şeklinde algılanmasına neden olan bir zihinsel yapı olarak ifade edilmektedir (Bilgin, 1996). Kişi, bireysel kimliği edinirken içinde bulunduğu toplum yaşamında algıladığı dünya ile kendisini ifade etmektedir. Bu doğrultuda özellikle farklılık vurgusu ile hareket eden ve öteki olarak ifade edilen kişilerden farklı olarak bir kimlik çabası içinde bulunmaktadır. Bir kimlik çabası içinde bulunan kişinin, tek olma duygusu ile tanımlanan psikolojik özellikleri, bedensel ve zihinsel yetenekleri gibi özel vasıfları da göz önünde bulundurulmaktadır (Yapıcı, 2004). Bireysel kimliklerin modern dönem ile ön plana çıktıkları ve bireyler arasındaki benzerliklerin vurgulanmasından ayrı olarak farklılık üzerine temellendirildiği neticesi ortaya çıkmaktadır (Özdil, 2017). Bireysel kimlik, modern ve post-modern dönemden oluşmakla birlikte modernliğin kimlik sorunu, kimliğin yaratılması ve korunması üzerine odaklanmıştır. Post – modern dönemde ise kimliğin yaratılarak ebedi olarak ona bağlanmak ve kimliğin sabitlenmesi olarak değil, devamlı olarak yeni kimlik seçeneklerini açık tutarak belirli bir kimliğe bağlı kalmamak şeklinde ortaya çıkmaktadır (Şimşek, 2002).

2.4.3 . Kolektif Kimlik

Kolektif kimlik, belirli bir kültürün taşımakta olduğu norm, değer, sosyal kontrol gibi toplumlara özgü özelliklerin benimsenmesi ve bunun neticesinde edinilen toplumsal kimlik anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda kolektif kimlik belirli bir alanda sınırları belirli olan bir kültürel topluluğun sahip bulunduğu kimlik olarak ifade edilebilmektedir. Toplumsal kimlik olarak da ifade edilebilecek olan kolektif kimlik, kişilerin ortak bir mensubiyet ve paylaşılan birliktelik üzerinden ifade edilebileceği ortaya çıkmış olan kimliktir (Yapıcı, 2004).

Kolektif kimlik genel olarak grup mensubiyeti geçmişi üzerinden meydana gelmektedir. Geçmişi koruyan kolektif bellekten yola çıkarak geçmişin mirası ile değerleri canlı tutulmaya gayret gösterilmeye çalışılmaktadır. Belirli bir topluma veya ülkelere bütünü ifade eden kolektif kimlikler, farklılaşmaya ve ayrışmaya neden olan sınıf ile ekonomik çıkara dayanan kimliklerden farklılık göstermektedir (Özdil, 2017).

Kolektif kimlik, geleneksel toplumlarda bireysel kimliğe nazaran birincil konumda bulunmaktadır. Özellikle bütünün temsil edildiği ulusal ve dini kimliklerden

meydana gelmektedir. Kültürel yaşamın oluştuğu töreler, gelenek ve görenekler bireylerin kimliğini belirlemekte oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Tarihi süreç içinde meydana gelen değişim ve gelişmelerin önemli bir neticesi olarak kişinin bireysel tercihlerine bırakılan kimlik seçimi önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Güvenç, 2010).

2.4.4 . Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik kavramı tarihi süreç içinde incelendiğinde ilk kurumsal kimlik kavramı örneklerine soyluların ve kralların kullandığı armalarda, askeri üniformalarda ve bayraklarda rastlanmıştır. Bu işaretler ile bireyler ortak bir paydada ve amaçta buluşarak birliktelik oluşturmaktaydılar (Hürel, 1998, s. 105). Tarih içinde bir armadadan daha fazlasını temsil eden kurumsal kimlik, insanların bir bütün olarak birlikte hareket etmeleri açısından oldukça önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Önder, 2019).

Kurumsal kimlik, genel olarak bir kurumun sözlü ve görsel tanıtımını, içinde yer aldığı piyasa koşullarındaki yerini, kurumsal, ticari ve ürün bakımından farklılıklarını içinde bulunduran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal kimlik bir açıdan da kurumun doğru ve anlaşılır ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Henderson, 1998, s. 14-17).

Geçmişten günümüze tarihsel süreç içinde özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve değişimlere paralel olarak kurumsal kimlik kavramının da bir etkileşim içinde bulunduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda kurumsal kimliğin tarihsel süreç içinde geçirdiği değişimi dört dönem ile ifade etmek mümkündür (Okay, 2013, s. 40);

- Geleneksel Dönem
- Marka Tekniği Dönemi
- Tasarım (Dizayn) Dönemi
- Stratejik Dönem

Birinci Dünya Savaşı sonuna kadar devam eden geleneksel dönem, ana unsuru kuruluşun sahibi veya kurucusu olarak ifade etmektedir. Bu dönemde yöneticiler dahil çalışanlar kurum içinde bir yetki ve söz sahibi olarak görülmemektedirler. Kurumsal kimlik, kurucunun kimliği ile ifade edilmektedir. Birinci Dünya Savaşının ardından ise İkinci Dünya Savaşına değin geçen dönem kurumsal kimlik açısından marka tekniği dönemi olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu bu dönemde kurum kimliğinden

daha çok marka kimliği ön planda bulunmaktadır. Kuruluşun kimliğine ürünün veya markanın tarzı, niteliği ile ambalajı ile daha çok ulaşılabilceği düşünülmektedir. Kurumsal kimliğin bir sonraki dönemi ise tasarım ve dizayn dönemi olarak adlandırılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı neticesinde özellikle ABD ve İngiltere kaynaklı büyük kuruluşların faaliyetlerini kolaylaştırmak için tercihen kurumsal kimlik çalışmalarını yoğunlaştırdığını ifade etmek mümkün olacaktır. Öte yandan, bu dönemde marka kimliğinden daha çok kurum kimliğinin ön plana çıktığı ve kurum kimliğinin marka yanında ürünün dizaynını da içine aldığı bilinmektedir. Özellikle 1970'li yıllara gelindiğinde, kurum kimliğinin yaratılmasına ve geliştirilmesine katkı verebilecek olan ajans sayısında artış görüldüğü ve böylelikle söz konusu bu alanda yeni bir faaliyet konusunun oluştuğu ifade edilmektedir. Bu dönemde sıklıkla kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum dizaynı kavramlarının gündemde olduğu da görülmektedir (Okay, 2013, s. 40).

Ayrıca hedef kitle karşılaştığı markalar arasından aşına olduğu markaları tercih eder, tanımadığı markaları sevmez. Bu nedenle ajansı/markayı temsil eden logonun görünürlüğünün yüksek olması, ifade edilen ajansı diğer markaların logoları ile karıştırmak yerine hedef kitlenin ajans için satın alma tercihine katkı sağlamaktadır. Bunu uzun vadede korumak için büyük ve önemli işletmelerin buraya çok fazla zaman ve bütçe yatırımı yaptıkları görülmüştür. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Taco Bell (dünya çapında 300'den fazla distribütörü olan Meksika tarzı bir fast food şirketi), rekabette bir adım önde olmak için 20'den fazla sürekli radyo kanalında logo ve şirket logoları göstererek reklam yapmıştır. Böylece geniş kitlelere, bu şekilde yüksek bir farkındalık oranı oluşturmaya çalışmıştır (Henderson, 1998, s. 14-17). Kurumsal kimlik bir kurumun ya da bir firmanın dışa açılan yüzü, penceresidir. Kurumun kendi karakterini, kimliğini dışarıya doğru bir şekilde yansıtabilecek nitelikte kurumsal kimlik tasarımı yapabilmesi gerçekten karmaşık, zor, yaratıcılık ve uzmanlık isteyen bir konudur. Bu nedenle kurum kimliği programlarının ana amaçları arasında yer alan görsel bir iletişim bütünlüğü sağlayabilmek için; bu tasarımın profesyonel kişilerce yapılması gerekmektedir. (Okay, 2013, s. 40)

2.4.5 . Kurumsal Kimlik Tasarım Süreci

Literatürde tasarım kavramı ile ilgili oldukça fazla bilgi, görüş ve yaklaşım bulunmaktadır. Genel olarak ise tasarım, bir plan veyahut eskiz oluşturabilmek için zihinsel canlandırma, biçim vermek olarak ifade edilebilmektedir. Kurumsal kimliğin

tasarımı ise kurum kültürünün ayrılmaz bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır. Kurum kültürünü bir nevi sembolleştirerek kurum içi ve kurum dışı paydaşlarla iletişim içinde bulunulmasını sağlayan önemli bir etkidir. Bir kuruluşun sahip olduğu tüm araç ve gereçler, kuruluşun her bileşeninde kullanılan renklere kadar her şey ve kurumun kimliğini oluşturan görsellerin tamamı kurumsal kimlik tasarımı içinde kendisine yer bulmaktadır. Öte yandan ifade etmek gerekir ki; kurumsal kimlik tasarımının paydaşlar ile iletişim içinde olunması sağlayan beş önemli etkeni ise isim, slogan, logo, renk ve tipografidir. Kurumsal kimlik tasarımı kurumların ve kuruluşların kendilerini en iyi şekilde ifade edebilme yöntemi olarak kabul edilmektedir. Kurumsal kimlik tasarımı kurum ve kuruluşların kendilerini ifade ediş biçimleri olarak nitelendirilmektedir (Kanayran, 2021).

Kurumsal kimlik sadece logo, slogan ve görsellerden oluşmamaktadır. Kurumsal kimlik aynı zamanda kurumun felsefesini, kültürünü ve ilişkilerini de yansıtan bir çatı olarak ifade edilmektedir (Baskın, 2020). Kurumsal kimlik tasarımı, kuruluşun görünümünü temsil eden ve tanınmasına aracılık eden bir çalışmalar bütünü olarak da ifade edilebilmektedir. Bir uyum ve düzen içinde sürdürülen kurumsal kimlik tasarım süreçleri güvenilir bir imaj oluşturulmasına destek olmaktadır (Çorlan, 2020). Kurumsal kimlik tasarımı öte yandan bir başka bakış açısı ile değerlendirilmek istenirse; 1884 yılı ile “modernist hareketin” yükselişi ile bugüne değin önemini artırarak devam etmiştir. Kurumsal kimlik tasarımı, bir kurum için oldukça önemli bir unsurdur. Kurumun tanıtımı ve rekabet edebilirliği açısından da önemini korumaktadır. Kurumsal kimlik tasarımının diğer tüm tasarım unsurları ile uyumu ise literatürde anlamlı bir yer edinmesine olanak vermektedir. Nu doğrultuda kurum için doğru ve etkili bir kurumsal kimlik tasarımı çalışması oluşturmak için hedef kitlenin açıklıkla ortaya koyulması ve buna göre bir tasarım oluşturulması gerekmektedir. Doğru ve etkili bir tasarım süreci ise tanımlama, araştırma, beyin fırtınası, prototip oluşturma, seçme, uygulama ve öğrenme şeklinde ilerlemektedir (Çorlan, 2020).

2.4.6 . Kurumsal Kimlikte Tipografi Kullanımının Önemi

Belirli bir hedef için yazı karakterlerinin iki boyutlu bir yüzeye yerleştirilmesi tipografi olarak ifade edilmektedir. Tipografi, bir metnin sınırlarının zorlanması anlamına gelmektedir. Tarihi süreç içinde önceleri matbaa harflerinin dizilimi olarak ifade edilen tipografi, günümüzde bir metnin düzenleme sanatı olarak görülmektedir. Tipografi; harfler, semboller ve fontlar gibi yazı ile ilişkili kavramlardan oluşmaktadır.

Özet olarak ifade etmek gerekirse; tipografi kavramı genel olarak yazılı bir metnin görsel olarak tanımlanması olarak kabul görmektedir (Kırteke, 2021).

Tipografi, işlevsel ve estetik açıdan bir mesaja sahip bulunmaktadır. Metinlerin ve cümlelerin en iyi biçimde anlaşılması ve estetik açıdan güzel olması tipografinin belirli başlı hedefi olarak ortaya çıkmaktadır. Tipografi yalnızca bir içeriği ele almamakta; öte yandan dilin şekli ile sorumlu olarak nitelendirilmektedir. Bir başka ifade ile tipografi, kurumsal kimlik tasarımının en önemli unsuru ve temel taşı olarak görülmektedir. Tipografi, bir kuruma karakter kazandıran ve iletişimin yapısını belirlemektedir. En önemli olan ise tasarımın yalnızca tasarımı karşılamaması, süreç, girişim, davranış şekillerinin de aynı biçimde tasarlanması durumudur (Yiğitgüden, 2016).

Kurumsal kimlik bilindiği üzere bir kurumun görünen yüzü olarak ifade edilmektedir. Kurum ve kuruluşların kurumsal kimlikleri ile kendilerini en iyi şekilde ifade ettikleri bir gerçektir. Kurum kimliği, görsel kimliği oluşturan tüm tasarım unsurlarının kullanım şekillerinin net bir şekilde ifade eden bir kılavuz niteliğindedir. Kurumlar kurumsal kimlik açısından belirli tipografik karakterleri uzun zaman boyunca kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda tipografik karakterler kurumların gelişimine uyum sağlaması açısından güncellenmektedir (İplikçi, 2016).

2.4.7 . Bir Kurumsal Kimliğe Sahip Olan P&G Ailesi

Procter & Gamble (P&G), sabun ve mum üreticisi olarak 1837 yılında kurulmuştur. Günümüzde Dünyada yaklaşık 180 ülkede satış, 65 lider marka ile P&G Dünyanın önemli kuruluşlarının başında gelmektedir. İlk kez 1987 yılında Türkiye pazarına giren P&G, 4 tesiste 17 öncü marka ile üretimini sürdürmektedir. Genel olarak bebek bakımı malzemeleri, çamaşır yıkama ürünleri, kişisel bakım malzemeleri, saç bakımı, ev temizliği, sağlık ürünleri, ağız bakım ve diğer profesyonel ürün kataloglarına sahip bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse; Prima, Alo, Ariel, Orkid, Pantene, Fairy, Tampax, Head & Shoulders, Braun, Gillette, Vicks, Ipana, Oral – B gibi markalar ön plana çıkmaktadır. İlk kez 1837 yılında Cincinnati’de kurulan ve 1987 yılında ise Türkiye pazarına giriş yapan P&G, marka ve ürünleri ile tüketicilere değer katan bir anlayış ile günlük yaşamları iyileştirmek iddiasındadır. Çeşitli şekillerde insanların yaşamlarına değer katmayı bir hedef olarak edinmiş olan P&G; yönetim, topluma katkı, cinsiyet eşitliği konularına önem vermektedir. Sağlık, hijyen

ve ev konforu ile spora katkı, gençlikle ilgili programlar için yeni sosyal sorumluluk projeleri geliştirmektedir (Özyürek, 2020).

Kendi ifadeleri ile amaç, değerler ve ilkeler P&G'nin kurum kültürünü oluşturmaktadır. 184 yıllık bir geçmişe sahip olan P&G'de, iş yapış şekli sürekli değişime ve buna bağlı olarak gelişime uğrasa dahi bu unsurlar değişiklik göstermeden kuşaktan kuşağa aktarılmıştır. P&G amaç olarak kendisine günümüzde ve gelecek nesiller açısından tüketicilerin yaşamlarına değer katan üstün bir kaliteye sahip markalı ürünler sunmayı edinmiştir.



III.BÖLÜM

YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Bu araştırma, tarama modeline dayalı olarak yürütülen betimsel bir araştırmadır. "Tarama modelleri, geçmiş veya mevcut durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir. Araştırmaya konusu olarak olay, kişi veya nesneyi kendi koşulları içinde tanımlamaya çalışır. Değişkenleri herhangi bir şekilde değiştirme veya etkileme çabası gösterilmez. Hiçbir şekilde değiştirmeye veya etkilemeye çalışmaz. Bilinen varlık kabul edilip değiştirme gibi bir çaba bulunmamaktadır. Fakat yazar kendi gözlemlerini de ekleyerek yorum yapabilmektedir" (Karasar, 1984, s. 77). Tarama modelinde belli bir zamanda çok geniş bir sahada bilgi toplamak hedeflenir. Toplanan veriler istatistiksel işlemlere elverişli olacak şekilde yaygın ve pek çok sayıda fert durum ve olaylara ait olmalıdır (Yıldırım, 1996, s. 68).

Bu araştırma, tarama modellerindeki örnek olay tarama modellerine uygulanabilir. Çok sayıda elemandan oluşan bir evrende (birey, aile, okul, hastane, dernek vb.), evrendeki belirli bir ünite hakkında kesin bir yargıya varmak amacıyla evrenin derinlemesine taranması şeklinde gerçekleştirilir. Genel taramalara göre daha detaylı olup, gerçeğe yakın bilgi verir. Genel taramanın yetersiz olduğu durumlarda yapılmaktadır. Bu araştırma modeli nitelik araştırma yöntemine uygun olup, istatistiksel çözümlenme uygulanmamıştır.

3.2 Evren ve Örneklem Süreci

Araştırma kapsamında P&G markalarının yer aldığı yazılı ve sözlü kaynaklar bu konunun evrenini oluşturmaktadır. Örneklemine ise, araştırmanın amacı doğrultusunda ülkemizde P&G şirketinde yer alan 4 farklı markanın doğuşu ile birlikte logo ve sembollerinin günümüze kadarki serüveninin araştırılıp incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.3 Verilerin Toplama Yöntemi ve Süreci

Yapılan literatür araştırmalarıyla P&G firmasında yer alan başarılı bir logonun sahip olması gereken başarı hikayeleri derlenmiştir. Bu kapsamda araştırılan markalar için logoların önemine vurgu yapılarak, logo değişimine giden markalar ile ilgili örnekler verilmiştir. Bu kapsamda logo başlığı altında; geçmişten günümüze logo kullanımı, logoların renk çeşitleri, logo tasarımında rengin ve sembollerin önemi ve markaların logolarında hangi figürleri ne amaçla kullandıklarına değinilmiştir.

IV.BÖLÜM

BULGULAR

4.1 Araştırma Bulguları

Tezin bu bölümüne kadar olan kısmında, görsel kimliği olarak logonun kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerden itibaren markalaşmaya katkısı, nasıl algılandığı, kullanım biçimleri ve özellikleri hakkında bilgiler verilmiştir. Bu bilgiler çeşitli kaynaklar ile desteklenerek çalışmanın teorik alt yapısı oluşturulmuştur. Bir firma güvenildiği zaman; onun altındaki markalara da güvenilmektedir çünkü o markalar çatı firmaya aittir. Yani özetle firma büyük varlığı, marka ise küçük varlığı temsil eder. Bu durumda ise bir firmaya güvenen kişi aynı zamanda o firmanın markasına da güvenir (Lau G.T, 1999, s. 347). Bazı markalar, firma ya da marka hakkında, yarar sağlayacak öykülerden faydalanabilmektedir. Bu öyküler, efsaneleşmiş kurucular, şirketin kuruluş aşamasında verilen mücadele veya çalışanların özverisini gösteren örneklerden kurulu öyküler olabilmektedir (Pira, 2005, s. 130). 1990'ların başında, Procter & Gamble, HGDF aracılığıyla geniş çapta duyurulan bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Markalarının yarısının fiyatını düşüren Procter & Gamble ve mevcut indirimleri iptal eden P&G 1991'de 175 milyon ABD doları ile bir önceki yılın %10'unu kazandığını açıklamıştır. HGDF savunucularına göre; her gün önemli ürünlerin fiyatlarını düşük tutmak marka sadakati oluşturabilmektedir. Düzenli indirimler ve promosyonlar üreticilerin fazla mesai uygulamasına neden olmuştur fakat promosyonlar bittiğinde ise düşük kapasiteli

verimsiz çalışmaları milyonlarca kayba neden olmuştur. Marka bilinirliği yaratmak için kullanılan "indirim" ve "asıl fiyatından almayın" faaliyetleri marka denkliğini azaltmaktadır (Keller, 2003, s. 257-259). Bunlardan kaçınmak isteyen birçok marka, fiyatlandırma olarak HGDF'yi benimsemiştir. Bu tür fiyatlandırmanın güncel bir örneği, Prima'nın "Uyku ve Oyun" bezleri olarak verilebilir. Bu uygulama çalışmasında Procter & Gamble markalarından Gillette, Venus, Head&Shoulders Pantene, Orkid ve Prima markalarının logolarına ait detaylı bir analiz yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, tezin konusunu oluşturan bu logoların tipografik olarak incelenme sürecinde tüketiciler üzerinde bırakmış olduğu algıların semiyolojik olarak ürün ve marka bağlamındaki düşüncelerini ortaya koymaktadır.

Gillete Markasının Logosu

Gillette, 1895 yılında kurulan bir tıraş bıçağı şirkettir. 2005 yılında P&G, Gillette'i satın alarak Gillette Şirketi 1895 yılında King C. Gillette tarafından Boston, Massachusetts'te tıraş bıçağı üretmek üzere kurulmuştur. Gillette'in faaliyetleri, Procter & Gamble tarafından satın alındığı 2005 yılına kadar devam etti. Bu satın almanın ardından Procter & Gamble, dünyanın en büyük kişisel bakım ürünleri şirketi haline geldi. Gillette'in ürettiği ilk tıraş makinesi Super Speed modeliydi. Bu tıraş makinesi çok kısa sürede herkes tarafından sevilmiştir. Ayırt edici Gillette logosu, tescilli bir sans-serif yazı tipine ve şirketin mesajının tutarlı ve etkili olmasını verimli bir şekilde özenle tasarlanmış görsel öğelere sahiptir. Yazı tipinin hafif italik olarak konumlandırılması, genel tasarıma benzersiz bir hız hissi verir ve ekstra kalınlık, daha az tehdit edici görünmesini sağlamaktadır. "G" ve "i" harfleri arasındaki negatif boşluğun akıllıca kullanılması ise üst üste iki bıçak benzeri şekli oluşturmaktadır. Şekil 5.1'de şirket logosunun yıllar içerisindeki değişimleri yer almaktadır. Tıraş bıçağı anlamındaki Gillet logosundaki mesajı anlamak biraz zor olmakla birlikte logo biraz dikkatli incelendiğinde markanın içindeki G ve i harflerinin bir jilet gibi kesildiği fark edebilmektedir.



1901



1901 yılındaki logoda; “Gillette” kelimesinin baş harfi majiskül diğer harfler ise miniskül olarak yazılmıştır. Majiskül olan G’nin x yüksekliği bozularak miniskül g olarak gösterilmiş, alt satır çizgisinin sarkan kuyruğu var gibi aşağı çekilmiştir. Yazı tipi, klasik oranlara sahip geleneksel tipte oluşturulmuştur. Yine de bu yazı tipinin dekoratif yanı; “l” ve “G” harflerinin üst uçlarındaki eğrilerle alışılmadık “t’lerin” yazımı olmuştur. Ayrıca tasarımı benzersiz kılan tip değil, harflerin arasından geçen ok betimlemesi oluşturmaktadır. Ok, Gillette tıraş bıçaklarının keskinliğinin bir simgesi olarak kullanılıp bu logo bir eşkenar dörtgen içine yerleştirilmiştir.

1964



Temel görsel, metafor olarak değişmeden kalmıştır. Tüm harflerin içinden geçen ve her birinde delikler açan keskin bir ok yeni tasarımda da görülmektedir. Tıraş bıçaklarının kayma kolaylığını simgeleyen bu ok hariç tüm unsurlar kökten değişmiştir. Yazı tipinde ise ilk logoda yer alan unsurlar benzer şekilde iken logo içerisinde yer alan gri renkler giderek harfler daha kömür siyah renge bürünmüştür. Aynı zamanda harfler büyüterek, büyük “G” ‘nin x yüksekliği bozularak küçük g gibi alt uzantı oluşturulmak amacıyla, G’nin alt kısmı satır çizgisinin altına çekilmiş, üst kısmı ise diğer karakterlerle hizalanmıştır.

1974



1974 yılı içerisinde yer alan amblemin tarihsel bir değişimi görülmektedir. Tasarımcılar oku kaldırarak yazıyı daha cesur ve yalın bir hale getirerek yazı tipini ilk bakışta algılanır bir hale getirmişlerdir. Gliflerin şekli tamamen elden geçiren tasarımcılar, çift harfleri vurgulayarak logoya görsel bir ritim kazandırmışlardır. Bu, özellikle “t’lerin” durumunda fark edilmektedir. T harflerindeki yatay çubuklar birleşerek tek bir çubuk oluşturulmuştur. Çift “ll ve tt” harflerini vurgulayan ilki uzun ikincisi uzun sağlam sütunlara benzeyen kaynaşmış harfler “e” harfinin üzerine yükselmektedir. 1989’da logonun güncellenmesine rağmen yapılan bu değişim o zamandan beri bazı ülkelerde 1992 yılına kadar kullanılmıştır. Marka işareti çok daha

iyi okunabilir hale gelse de benzersiz göründüğünü veya şirketin ürettiği ürün üzerinde herhangi bir belirti içerdiği söylenememektedir. Bu nedenle çeşitli versiyonlarda tasarımcılar bu sorunları çözmeye çalışmışlardır.

1989

The image shows the 1989 Gillette logo, which is a bold, italicized, sans-serif typeface. The letters are thick and slanted to the right. The 'G' is particularly large and prominent. The 'i' and 'l' are also thick and slanted. The 'e' is a simple, rounded shape. The 't' is a simple, vertical stroke. The 't' and 'e' are connected. The 't' and 'e' are connected. The 't' and 'e' are connected.

1989 yılında mevcut Gillette logosunun prototipinin ortaya çıktığı zaman olarak tarihte yerini almıştır. Önceki logoya (1974) kıyasla, bu versiyonda karakterler daha etli ve daha cesur olarak kendinden emin bir hale gelmiştir. Gillette sözcüğündeki harfler önceki versiyonlarda olduğu gibi majiskül ve miniskül halini korumuştur. Aynı zamanda harfler büyük yazılarak glifler arasındaki espas azaltılmıştır. İkinci "l" ve ilk "e" birbirine yapışmıştır. Aynı şey "e'ler" ve "t'ler" için de söylenebilmektedir. Harfler arasında daha geniş nefes alan bir versiyon tanıtılarak eğik işaretler birbirine yakın olarak "e" önceki sembollerle bağlantı oluşturmuştur.

2009- Mevcut

The image shows the 2009- Mevcut Gillette logo, which is a bold, italicized, sans-serif typeface. The letters are thick and slanted to the right. The 'G' is particularly large and prominent. The 'i' and 'l' are also thick and slanted. The 'e' is a simple, rounded shape. The 't' is a simple, vertical stroke. The 't' and 'e' are connected. The 't' and 'e' are connected. The 't' and 'e' are connected.

Tasarımcılar mevcut logoda yer alan i harflerini yeniden tasarlamışlardır. İ harfleri üzerinde yer alan nokta kaldırılarak asimetrik olarak kesilen bir kare nokta yerine dahil edilmiştir. Böylece pürüzsüz olan bıçakların kusursuz kesinliği vurgulanmıştır. Modern bir sans-serif yazı tipine sahip olan bu logoda italikler bıçağın

kesinliğinin hissini vermiştir. "G" harfinin üst ucunun yanı sıra alt tarafına da daha yakından bakıldığında, sağ alt açının ustura izine benzediği görölmektedir.



Negatif boşluk, üst üste iki bıçak benzeri şekli oluşturmaktadır. Bu şekil açıkça Gillette'in ürettiği ürüne bir referans oluşturmaktadır.

Logonun barındırdığı bu mesaj, bir şeyi akılcıca dikkat çekmeye çalışan gizli unsurların önemini vurgulamaktadır. Bu yüzden bir logoyu unutulmaz kılan şey içerdiği unsurlardan oluşmaktadır.

Venus Markasının Logosu

Gillette markasının sahibi 1901 yılında kadınlar için pürüzsüz ciltlerin varlığını sağlamak için yeni arayışlar içerisine girmiştir. Bu yüzden şirket, yüz yıl önce Gillette Venüs tıraş bıçaklarını icat ederek kadınların tıraş olma yöntemlerinde bir çığır açmıştır. Venüs'ün pembe renkli tıraş bıçaklarının kadın tıraş bıçakları oldukları bilinmektedir. Uzun yıllar boyunca Gillette kadınlar için tıraş ürünlerini erkek ürünleri ile beraber pazarlamıştır. 2001 yılında şirket kadınlar için ayrıca bir bölüm yaratarak Gillette Venüs markasını tanıttı. Markanın geçmişte yaptığı kampanyalarından bazıları, sadece güzel bir kadın teni versiyonu göstermesine rağmen, marka kendini yeni bir logo aracılığıyla yenilenmiştir. Kadınların tıraş olma alışkanlıklarını değiştiren doğal kıvrımlarına uygun tasarlanmış olan Venüs Klasik kadın tıraş bıçakları yeni bir standart belirlemiştir. Yuvarlak ve oynar başlığı sayesinde kadınların kıvrımları üzerinden kolayca geçen bu tıraş bıçakları kıvrımlı Soft Grip® gövdesi ile kadınların eline doğal olarak oturmaktadır. Aynı zamanda üzerinde yer alan nemlendirici bant ile de çizik ve kesiklere karşı koruma sağlıyor. Bu sayede kadınların doğal kıvrımlarına uyum sağlayan oynar başlıklar sayesinde tıraş olmak artık çok daha kolay ve çok daha pürüzsüz hale gelmiştir.



Venus cinsiyet simgesi olup kadını simgeleyen ve Yunan Mitolojisi'ndeki aşk tanrıçası Afrodit'in Roma Mitolojisi'nde geçen Latince adıdır.



2010



2010 yılında yaratılan Venus marka ve logosu sade ve net olarak tanrıça Venüs'ün adını taşıyan çizgilerle stilize edilmiştir. Şu ana kadar toplamda üç logo geliştirilmiştir. İlk logoda yer alan "V" harfi üzerindeki çizim kıvrımlı bir başlığa sahip bıçağı temsil etmektedir. Logonun sol tarafında yer alan ve alt kısmı kısaltılmış "e" harfi ise pürüzsüz bir yüzeyi temsil etmektedir. "S" harfi bıçak başlığının üzerinde bir jel olduğu ve bu jelin kayganlığını hissettirmek su gibi kayganlığını yumuşak hissini vermek için tasarlanmıştır. Sağ üst köşedeki Gillette markasını logosunda herhangi bir değişiklik olmamıştır. Gillette logosunun keskinliği logoda hissettirilmeye devam edilmiştir. Kadınlara ait olduğu belirtilmiştir. Logonun üstünde katı tarzda yazılmış Gillette ise ana şirketi simgelemektedir. Modern bir sans-serif yazı tipine sahip olan bu logoda uyumu simgeleyen rahatlatıcı bir renk olan mavi kullanılmıştır. Mavi renk güveni ve sadakatliği temsil ettiğinden dolayı firma ürününü kendinden emin olarak piyasaya sunmuştur.

2014



Tasarımcılar bu logoda kıvrımı kaldırarak gözyaşına benzer su damlası şeklinde şerit çizimine yer vermiştir. Buradaki su damlası gözyaşına da vurgu yapmak istenmiştir. Gillette yazınının altındaki for women yazısı da ayrıca aynı yıllarda

kaldırılarak cinsiyetçilik kavramının önemine değinilmiştir. Gillette logosundaki yazı karakteri değıştrilmemiştir. Venus logosundaki harflerin daha yumuşak ve kıvrımlı oluşu ürünün kesiciliğı hakkında bir soru işareti bırakmamıştır bunun nedeni Venus logosunun sağ üstte yer alan Gillet logosunun harflerinin kesiciliğı İ harfinin noktasının kesik oluşu iki markayı da etkilemiştir. "S" harfinin kıvrım hissini daha baskın oluşu bıçak başlığının kıvrımlı ve her bölgeye kolayca ulaşacağı hissini yaratmıştır.

2019



Firma Logodaki renk seçimini bu güncellemede de mavi renkten yana kullanıp, “V” harfinin sağ yarısının yerini küçük bir su damlası almıştır. Gillette kelimesi ise sağa doğru bir eğim almıştır. Harfler ayrıık şekilde durarak minyatür bir damlaya dönüşmüştür. Damlanın "V" harfindeki damlanın V 'den kesilmesi, ayrı bir şekilde durması pürüzsüz keskinliğı ifade etmektedir. Su damlası görünümü bir diğer yandan kıl köküne de benzemektedir. Kıl kökünün bıçağın eskisiyle kıl köküne kadar kesildiğı hissi verilmiştir.

Amblem büyük harf “V” ye vurgu yapan bireysel bir yazı tipi kullanmaktadır. Karakterlerin geri kalanı logonun daha önceki versiyonlarında olduğu gibi küçük harf ile yazılmaktadır. “N” ve “u” harfleri birbirine bağılı olmayan iki ayrı parçadan oluşmaktadır. Gillette, Futura Ekstra Siyah İtalik’i anımsatan ince eğik bir yazı tipiyle yazılmıştır. Logonun renk şeması beyaz ve mavi kombinasyonundan oluşmaktadır .Logonun rengi daha açık bir maviye dönüştürülmüştür. Açık mavi sağlık da kullanılan renkler arasındadır. Açık mavi kullanılmasıyla başlıktaki jelin ten ile birleşmesiyle yaraların iyileşmesi ve onarılmasını vurgulamak istenmiştir. Açık mavinin yumuşak tonlarda oluşu ürünün tene değmesi ile yarattığı yumuşaklığı alıcıya hissettirilmiştir. 2019 Venüs logosunda her harfin in kenar çizgileri inceden kalına veya kalınan inceye kesilme işlemi görülmektedir. Bıçak hissini her harfinde de hissettirmektedir.

Head&Shoulders

Head & Shoulders, 1961 yılında Procter&Gamble tarafından üretilen şampuan markasıdır. Head&Shoulders, kepek ve kepeğe bağlı saç derisi sorunları ve farklı kozmetik ihtiyaçları için ürün çeşitliliğine sahiptir. Amerikan merkezli Procter & Gamble tarafından üretilen Head and Shoulders ürünleri 180 ülkede satılmaktadır. Head & Shoulders, en eski kepek şampuanlarından birine sahip şirketlerden biridir ve şirketin kuruluşundan bu yana saç bakımında lider konumunu korumuştur. Head and Shoulders, 1961 yılında Procter & Gamble tarafından, şirket tarafından kuru saç derisi ve kepek sorununa bir yanıt bulmak için yürütülen on yıllık bilimsel araştırmanın ardından oluşturulmuştur. Nüfusun %50'den fazlası kafa derisi sorunları yaşamasıyla birlikte, P&G halka gerçekten işe yarayan bir kepek önleyici şampuan sunarak bu süreçte milyar dolarlık bir şirketin kurulmasına neden olmuştur. Araştırmacılar, H&S şampuanlarının birincil aktif bileşeni olan pritiyon çinkonun kepek tedavi edici özelliklerini keşfederek kepeğe yüzey seviyesindeki semptomları maskeleyerek yerine kökünden saldıran bir formülü yaratmışlardır. O zamandan beri geliştirilen bu formül mükemmelleşerek Head and Shoulders şimdi kepek önleyici saç bakımında 1 numaralı marka olarak kabul ediliyor.



1961



Markanın italik serif türündeki isminin yanı sıra pembe ve mavinin üç tonunda dalgalı bir tasarımının yer aldığı ilk logoda 4 farklı (mavi, pembe, akuamarin ve lacivert) renk yer alıp, zengin renk paletine sahip olmuştur. Head Shouldersin kafa ve omuzları temsil ettiğinden dolayı logonun alt kısmını bir omuzu temsil etmiştir. Marka ilk etapta kepeğe karşı bir ürün olduğundan dolayı kullanımının ardından omuzların mavinin üç ayrı tonları ile ferahlık hissinin baştan omuza doğru oluşu mavinin ton farkları ile belirtilmiştir. Aradaki pembe renk tonu ise her şeyin yoluna gireceği duygusunu uyandırmaktadır. Kepek probleminin son bulacağı hissiyatını vermektedir. Head yazısının yanında bir ferahlık, nefes açıcı sembolü eklenmiştir. Şampuanın etkileri logoya renk ve sembollerle doğru bir biçimde iletilmek istenmiştir.

1983



Tasarımcılar ögelerin dalga düzenini değiştirmiştir. Yazılar üstte ve dalgalar aşağıda yer alarak aralarına şampuan yazısı eklenmiştir. Yeni logoda artık üç parça yer almıştır (iki mavi dalga ve bir pembe dalga).Önceki logolarda ürünün ne olduğu logoda belirtilmemiştir. Bu logomuza baktığımızda ürünün bir şampuan olduğu logonun altına shampoo kelimesi eklenerek bilgi verilmiştir. "H" ve "S" harfi büyük harflerle yazılmış olup baş ve omuzu ön plana çıkarmıştır.Harflerin iç kısmını boş oluşu diğer harflerin iç kısmının dolu olduğu görülmektedir. Harflerin iç kısmının beyaz oluşu temizliği temsil etmektedir. Kepek sorunun olmadığını hissettirmektedir. Diğer harflerin siyah renk oluşu saç dışsal etkilerden koruduğunu temsil eder ve siyah renk kepek sorunundan ortaya çıkan stresten koruduğu anlamına gelir. Shampoo kelimesinin açık mavi oluşu ferah bir şampuan olduğunu mentol etkisini vermiştir. Renk paletinin dalgalı oluşu kıvrımlı güçlü saçı temsil etmiştir.

1989

Head & Shoulders

Logoda, çizilen tüm dalga detayları kaybolarak yazı daha basit hale geldi ve günümüzdeki gibi düz mavi renk kalmıştır. Koyu mavi güven ve ferahlık hissiyatını verdiği için firma sadeliğe gitmiştir. Baş ve omuz arasındaki ferahlık sembolü yerini tekrar almıştır. "S" harfinin kıvrımlı oluşu ve "R" harfinin üst kısmın dalgalı oluşu saç dalgalığını hissiyatını vermiştir.

1995



Tasarımcılar yazıyı yukarıya doğru çapraz yani diyagonal bir şekilde yerleştirilerek koyu siyah bir grafiti oluşturmuştur. 1995'li yıllarda gençlerin en aktif

olduğu bir dönem ve gençlerin sokak sanatında başarılı olduğu bir dönemde firma gençlere hitap etmek amacıyla logosunda dönemsel olarak bir değişikliğe gitmiştir. Grafiti gençliğinin bir alt kültür grubu özelliği taşıdığını, grafitinin gençlerin hayatında önemli bir yere sahip olduğunu, gençlerin grafitiyi bir yaşam tarzı haline getirdiğini ve grafitiyi sanat olarak algıladıklarını, gençlerin grafiti sayesinde kültürel, sosyal ve ekonomik alanda sanatlarına konu aldıkları görülmüştür. Firma logosundaki siyah kömür hissini vererek saçın canlı ve güçlü hissettir. Aktif kömürün cilde sunduğu faydaların yanı sıra saç için de son derece etkili. Kömürün saç ve deriye iyi geldiğini ve temizlediğini saçın daha hacimli daha parlak olmasını sağlıyor ve saç derisindeki hassasiyetleri giderdiğini hissettirmektedir.

2001



Logo daha sade hale gelerek ilk kez “H&S” amblemi eklenmiştir. Aynı zamanda ilk logolarda yer alan dalgalı eklenerek nostalji kazandırılmıştır. Bu logoda karmaşık semboller eklenmiştir. Logotype ve logo eklenmiştir. "H" ve "S" harfinin elips içine yerleştirilmiştir. Elips baş sembolü olarak yansıtılmıştır .Başın üst kısmında dalga sembolünün saç şeklini vermiştir.

2007



2007 yılında içerisinde birkaç renkli vuruş bulunan oval bir girdap logosu dönemi başlatılmıştır. Logo içerisindeki ferahlık hissini veren sembol ortadan kalkmıştır. Bunun yerine "&" işaret gelmiştir ve sembolün yerini aratmamıştır. Açık mavi oluşu aynı şekilde ferahlık hissini açıklamıştır. Logotypenin üst kısmına oval sembolün kenarında yer alan gri tonu ciddiyetini temsil etmektedir. Beyaz renginin pozitif ve negatif duygusunu dengelemede kullanıldığı belirtilmiştir. Saç ve deri sorunun oluşu diğer yandan bu sorunun çözülebileceğini elips içinde açıklanmıştır. Elips içerisindeki yoğun mavi renginin sonsuzluk hissini ve sonsuz güveni ortaya koymuştur.

2014



2014 ve 2019'da şirket bu girdap logosunu değiştirerek çeşitli versiyonlarını tanıtmıştır. 2014 yılında basitleştirilmiş bir versiyona bürünen girdap görünümü bu dönemde tasarlanmıştır. Oval içerisinde yer alan şekiller klasik yin-yang kombinasyonuna benzeyen iki merkezi unsuru oluşturmuştur. Çapraz oval iki kavisli çizgiler mavi ve beyaz renktedir. Kenarları metalik yansımalarla sahip gri bir şeritle çevrelenmiştir. V işareti (&) koyu maviye dönüştürülmüştür.

2019



Tasarımcılar logonun yapısını değişim yoluna gitmişlerdir. Öncelikle logonun solunda yer alan grafik simgesi ve sağda ticari markanın genişletilmiş adı yazılmıştır. Değişiklikler yalnızca bileşenin genel tasarımını değiştirmeyen ayrıntıları etkilemiştir. Tasarımcılar ovalden yapılan gri kenarları, vurguları ve merkeze yönelen gradyanı kaldırıp logoyu daha yalın hale getirmiştir. Ayrıca önceki logo ile kıyaslandığında simge biraz daha büyütülmüş olup renk yalnızca maviye dönmüştür. Logonun üstünde yer alan çengel benzeri çizgiler daraltılıp içerisindeki renkler mavi beyazdan yalnızca beyaz renge dönüştürülmüştür. Sağdaki yazının harfleri küçültülerek, harf yarı italik ve sağa hafif eğimli hale gelmiştir.

Pantene

İsmi içeriğindeki Panthenol'den esinlenen ve İsviçreli ilaç firması Hoffma-LaRoche'un sahibi olduğu Pantene, premium bir saç bakım markası olarak cam şişeleri ve prestijli koku alternatifleriyle tüm Avrupa'ya 1945 yılında yayılmıştır. 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Avrupalı gezginlerden gelen talep, Amerikalı perakendecileri İsviçre'den Pantene ithal etmeye sevk etmiştir. Pantene'in özellikle Waldorf Astoria ve Saks Fifth Avenue gibi kalburüstü kurumlarda da lansman yapmasıyla birlikte New York'ta alışveriş marka açısından çok daha güzel hale gelmiştir. 1975-1976 yıllarında Pantene, ikonik altın kapağıyla yeni ambalajına geçmiştir. Bu ikonik altın kapak ile birlikte 35 yıl aradan sonra dahikadınlar halen altın başlıklı Pantene'i hatırlamıştır. 80lerin başında Pantene, "The Care and Feeling of Beautiful Hair" (Güzel Saçların Bakımı ve Hissi) sloganını kullanmaya başlayıp markanın bilimsel uzmanlığını ve sağlık konusunu güzel saçların temeli olarak göstererek ürün serisini genişletmiştir. 1986 yılında Pantene'in "Güzel olduğum için benden nefret etmeyin" kampanyası saç bakımıyla ilgili reklamlar tarihindeki en ünlü ve en unutulmayan kampanyalardan ve sloganlardan biri olmuştur. Procter & Gamble'ın 1985 yılında Pantene'i bünyesine katmasıyla, Pantene'in dağıtımı büyük çapta genişleyip, Pantene saç bakım teknolojisi dünyanın her yerindeki kadınlara ulaşmıştır. 1990'ların başında Pantene Avustralya, Yeni Zelanda, Orta ve Doğu Avrupa, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Latin Amerika, Kore ve Japonya'da faaliyete geçerek dünyaya açılıyor. Geniş yelpazeli saç bakım ve şekillendirici ürün teklifleri ve saç bakımı konusuna daha fazla odaklanması, Pantene Pro-V® 'nin, "Sağlıktan gelen güzellik," sloganının dünyanın her tarafında bilinmesini sağlıyor. 1995 yılında Pantene, Milyar Dolarlık Marka olmuştur. 1997'den 1998 sonrasına Pantene Golden Door Salon, Ford Models, Club Evian, Milan Moda Haftası, Vogue, Allure ve Cosmopolitan'ın destekleriyle premium bir saç bakım markası ve medyanın gözdesi olmaya devam etmiştir. 2000'den 2006'ya kadar geçen zamanda Pantene elde etmek istediğiniz görüntüyü sağlayacak ürünler yaparak saç bakımına olan yaklaşımını kökten değiştirerek devrim yaratmıştır. Sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde 100'den fazla saç bakım ürünü ve şekillendirici ürünle Pantene, saç bakımıyla ilgili tüm ihtiyaçlarına çözüm sunmuştur. 2010 yılında yıllar süren kapsamlı araştırma ve geliştirme çalışmalarının ardından Pantene en kapsamlı ve çığır açan ürün serisini piyasaya sürmüştür: "saç yapınıza göre geliştirilmiş kişisel çözümler". Siz saç tipinizi

biliyorsanız, Pantene sizi istediğiniz saça kavuşturur sloganı ile günümüzde en gözde markalardan birisi olmaktadır.



Pantene logosu 1947'den bu yana sayısız değişikliğe uğramış olsa da tasarımların çoğunun ortak bir yanı yer almaktadır; benzer bir türe ve stilize bir kıvrıma sahip olmaları ve tüm tasarımlarda Pantene Pro-V olarak yazılan sembolün vitamin kelimesinin kısaltılmış adıyla bağlantılıdır.

1947



Markanın ilk görünümünün görüldüğü 1947 yılında markanın adı da basit bir sans şeklindeki kıvrılma ile yazılmıştır. Büyük siyah bir dikdörtgen, soru işareti şeklinde kıvrılmış bir logodan ibarettir. Soru işareti baş ve saçlar olduğu vurgulanmıştır. Alt tarafında ürünün Fransızca adı ve sloganı neon şeklinde dikdörtgende yer almaktadır. Sarı rengi vitamin rengini ve şampuanın saçı beslediği ve vitaminin onarıcı ve koruyucu etkisi olduğunu vurgulamıştır. Logoda kullanılan dikdörtgen şeklinin kenarlarından dolayı köşeli ve sert açılı oluşu güçlü ve cesur olduğu vurgulanmıştır. İnsan zihninde istikra ve denge duygularını açığa çıkarır. Düz açılar profesyonellik ve düzen hissini temsil eder. Güç ve kudret sıfatını en iyi temsil etmekte kullanılmıştır.

1986-1997

PANTENE

Bu logonun yalnızca metin içeren basitleştirilmiş bir versiyonudur. Markanın tamamı büyük harflerle yazılmıştır. Yazının elegance görünüşü değiştirilerek sadece siyah renk ağır basmıştır. Logo dik bir şekilde yazılmıştır. Dik harfler firmanın kendinden emin oluşunu hissettirmektedir.

1997-2001



Tasarımcılar markanın adını daha dar harflere sahip olanla değiştirmiştir. Saç kıvrımını oluşturan "P" harfi son derece stilize bir kıvrım şeklinde görülmektedir. İşaretin sağında kozmetik hattının tam adı ilk defa yer almıştır. Logoda karmaşık öğeler eklenmiştir. Ürünün içerisinde yer alan vitamin yer almıştır. "E" harfi saç tarağı şekline benzetilmiştir. Dikdörtgenin dışına saç dalgası taşırılmıştır.

2001-2006



Yazı tipi yine genişleyerek zar zor fark edilen serifler ile kullanılmıştır. Harfler birbiri içerisine geçen harflerden oluşan karışık bir amblem olarak kullanılmıştır. Parçalar halinde "Pantene" kelimesi yatay bir şekilde karmaşıklığın üzerine gelen siyah bir dikdörtgene yerleştirilmiştir. Gri rengi gözün en rahat ayırdığı renk olduğundan dolayı karmaşıklık etkisi aza indirilmiştir.

2006-2010



Şirket yönetimi 1986 versiyonuna geri getirilerek ve yazı tipi biraz güncellenerek genel stili değişmeden yeniden oluşturulmuştur. Saç kıvrılması üç uzun şeritten oluşan yeni bir biçimde Pantene logosunda yeniden ortaya çıkmıştır. Daha önce vitamin rengi olan sarı renk bronz rengine dönüşmüştür. Bronz tonları negatif bir his yaratmaktadır. Tüketici tepkisini harekete geçirir. Altın ve parayı çağıştırdığından dolayı ürünü alan tüketiciye zengin, değerli hissiyatını vermektedir. Pro-V Vitaminin logosun altında yer alması ürünün satışını etkilemiştir. Tüketici şampuanın içeriğinde vitamin olduğunu bilmektedir. Pantene yazısının siyah renginden koyu bir laciverte dönüşmesi logoyu yumuşatmıştır. Harflerin serifli oluşu azaltılmıştır.

2010-2012



Önceki tasarıma göre birkaç ince değişiklik yer almıştır. Saç kıvrımları dağınık yerine girdap şeklinde ortaya çıkmıştır. Ayrıca renkler üzerine değişiklikler yer

almaktadır. Saç dalgasına benzetilmiş sembol bronz renginden altın rengine geçmiştir. Altın renginin içerisinde parlaklık hissi verilmiştir. Tüketicinin saçının altın değerinde olduğunu altın gibi ışıldayacağını hissi vermiştir. Yazı karakterinde değişiklik olmamıştır.

2012-2016



Önceki tasarıma göre yine birkaç ince değişiklik yapılmıştır. Harfler daha uzun ve serif haline gelmiştir. Pantene yazısında renk koyu lacivertten tekrar siyaha dönüşmüştür. Saç sembolü parlak bir gold renginden soğuk bir gold rengine dönüşmüştür. Saç üzerindeki parlaklık etkisi devam etmiştir.

2016- Günümüz

PANTENE

Tasarımcılar ortadaki saç kıvrımını kaldırarak markayı eski yazı tipine dönüştürmüşlerdir. Genel olarak amblemlere bakıldığında çeşitli yazı tiplerinin kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan birisi Keith Morris tarafından tasarlanan bir serif glif yazı tipi olan Lilianesque Regular'dır. Ayrıca LP Lazise Semi Serif ve LP Lazise Lapidary yer almıştır. Renk paletlerine bakıldığında ise; altın, siyah, beyaz ve kestane renklerini içerdiği görülmüştür.

İncelenen dört markanın unsurlarının seçimi ve ortaya çıkan marka kimliğinin tüketici odaklı marka denkliğine önemli bir katkıda bulunduğu markanın derinliklerde görülmektedir. Bu nedenle markayı seçen tüketici seçimlerinde ürün, fiyatlandırma ve kanal stratejilerinin marka denkliğini artıracak yönde planlanan amblem ve logo geliştirdikleri görülmektedir. Algılanan kalite modelinde ürünle doğrudan ilgili nitelikler içsel göstergeler/nitelikler (intrinsic) dışsal göstergeler/nitelikler (extrinsic) olarak değerlendirilebilir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Görsel iletişim stratejilerini analiz etmek sosyal, psikoloji ve pazarlama araştırmaları için büyük önem taşımaktadır. İletişim, insan etkileşimlerinin ayrılmaz bir parçasıdır; bu nedenle görsel olarak iletişim sürecini keşfederek tüketici ve reklam veren arasındaki ilişkiyi araştırabiliriz. Reklam stilinde her yerde bulunan bir unsur olarak yazı tipi, kendi çağrışımsal anlamını üretir ve bu da onu, bir logo tasarımı için bir fikir geliştirmeye gelince, tasarımcıların ve reklamcılarının ilgisini çeken bir öge haline getirmektedir. Bu çalışmada, P&G ailesinde kullanılan tipografik elemanların görsel yönünün anlam oluşturma derecesi ve semiyolojik sürecinde diğer anlam modlarıyla nasıl etkileşime girdiği çok modlu bir perspektiften incelenmiştir. Tipografi, bir işletmenin tasarımını, marka sesini ve kişiliğini tüm dijital ve geleneksel kanallarda destekleyen özelliklerin toplamıdır. Marka yazı tipleri ve tipografi, diğer marka bileşenleri gibi, markanın kişiliğiyle uyumlu olmalıdır. Bu kapsamda P&G ailesinde yer alan 4 farklı markanın yer aldığı tüm yazılı, basılı ve sözlü kaynaklar incelenerek doğuşu ile birlikte logo ve sembollerinin günümüze kadarki serüvenleri araştırılıp incelenmiştir. Keller tarafından yapılan araştırmalar göz önüne alındığında ürün kalitesinin genel hatları semiyolojik açıdan yorumlanarak tez sonucunda marka logo ve sembollerin önemi vurgulanmıştır. Çalışma retorik figürleri, yazı tipi çağrışımlarını ve ürün özelliklerini ilişkilendirmektedir. Analiz, P&G ailesinde yer alan ürün şirketleri için logo tasarım çözümleri arasında bazı eğilimlerin belirgin olduğunu ve bu bulguların medya profesyonelleri tarafından, retorik figürlerin istenen ürün veya mesaj içeriği çağrışımlarıyla retorik figürlerin kullanılması yoluyla yazı tipi çağrışımlarını bazda eşleştirmelerine yardımcı olmak için kullanılabileceğini göstermektedir. Ayrıca çalışma yiyecek ve içecek firmaları için mevcut yazı tiplerinin tasarım çözümlerinin ürün fotoğrafının yanına ürün logosu uyguladığı ve etkisini, tanınabilir sembolün (logo) olumlu çağrışımları ve duyguları harekete geçirdiği

markalardan birine genişlettiği sonucuna varmaktadır. Tasarımcının rolü artık pratikte ne yapacağını bilmek değil, etkili olanaklara ulaşmak için hangi süreçlerin uygulanacağını bilmek olmuştur. Bunun en önemli yönü, uygulamayı bilgilendirmek için araştırmanın kullanılması olabilir. Tasarımcılar, fikir yöneticileri ve problem çözücüler olarak işlev göreceklerse, tasarımın ne olduğu ve nasıl etkili bir sonuca ulaşılacağı konusunda çok daha derin bir bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bunu yapmak için tasarımcıların uygulamalarında titiz araştırmalar yapmaları gerekmektedir. Hem okul hayatlarında hem de daha sonra pratikte eğitimlerinde varsayılan bilgiyi yansıtmalarından ziyade etkili tasarım uygulamasına odaklanmaya ihtiyaç duyacaktır. Tasarımın sanat olmadığı, amaca yönelik, disiplinli, odaklı, yapılandırılmış ve doğrulanabilir yaratıcı bir problem çözme yaklaşımı olduğu anlaşılmalıdır; bireysel değil, topluluk temelli ve yaygın olarak uygulanabilir bir süreçtir. Özellikle tipografi tasarımı tek bir durum veya zaman için geliştirilmemeli, henüz düşünülmemiş bir gelecek için esnek, uyarlanabilir ve değiştirilebilir olmalıdır. Bu tezde yazılı iletişim, basılı metne ayrık semboller, ayrıca temel harf şekilleri ve bunların sözcükler, satırlar veya paragraflardaki düzenlemeleri sanatı olarak tanımlanmıştır. Bu araştırmanın odak noktası, izleyicilerin tipografik sonuçlarla ilgili deneyimlerini araştırmaktadır. Bu bağlamda bir "tipografik sonuç" belirli bir yazı tipinde veya yazı tipinde gerçekleştirilmiş ve belirli bir şekilde düzenlenmiş herhangi bir harf, kelime veya paragraf dizisini ifade etmektedir. 'Tüketiciler' terimi, ya metni geleneksel 'okuma', onu 'görüntüleme' (biçim içerikten daha önemli hale geldiğinde) veya bir metni 'kullanma' (insanlar bunu yapabildiğinde) tipografik sonuçlar yaşayan insanları ifade etmiştir. Daha spesifik olarak, bu çalışma, tüketicilerin tipografik çıktıların görsel kalitesini nasıl algıladıklarını şekillendiren çeşitli etkili faktörleri tanımlamayı ve açıklamayı ve aynı zamanda bu tür faktörleri ve özelliklerini bir kılavuz çerçeve içinde organize etmeyi ve bütünleştirmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmadaki 'algılanan kalite', tüketicilerin tipografik nesne ile her karşılaşmalarında yeniden deneyimledikleri tipografik sonuçların görsel yönlerinin en doğrudan etkisine atıfta bulunmuştur. Bu çalışma bilinen markaların oluşmasına odaklanırken, bundan sonraki çalışmalarda bilinmeyen veya kurgusal olan markaların logolarına sonuçlar aktarmaya çalışmıştır. Bu çalışma için P&G yaygın olarak bilinen marka logoları kullanıldığında, her bir katılımcıda markanın halihazırda mevcut olan görüşü, sonuçları etkilemiştir. Bu çalışma sırasında, yazı tipinin bir markanın mevcut temel

değerleri üzerindeki etkisini ölçmek ve orijinal yazı tipinin uygun bir yazı tipine kıyasla uygunluğunu belirlemek için kullanıldığı için böyle bir yaklaşım uygun olmamıştır. Marka değerinin bu yüzyılda şirket değerlerinin en önemli unsurlarından bir tanesi olduğu bu tez çalışması sonucunda vurgulanmıştır.



KAYNAKLAR

- Agafitei, G., & Avasilcai, S. (2015). A case study on open innovation on Procter & Gamble. Part I: Innovation strategy over years. *Modern Technologies in Industrial Engineering*, 95, 1-6. doi:10.1088/1757-899X/95/1/012149
- Alp, S. (2000). *Hitit Çağında Anadolu: Çivi yazılı ve Hiyeroglif Yazılı Kaynaklar*. Ankara: Tübitak.
- Ambrose, G. v. (2006). The Fundamentals of Typography. *Ava Academia Publishing SA*, 86-87.
- B.Meggs, P. (1854). *Philadelphia'daki Chestnut Street Theatre*. Philadelphia.
- Balaban, Y., & Satır, D. A. (2010). *Grafik Tasarım Medya ve İletişim*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Barrès-Baker, M. (1870). An Introduction to the Early History of Newspaper Advertising. *Advertisement in the Kilburn Times*. Brent Museum and Archive occasional publications, London.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Becer, E. (2006). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Business, R. f. (2021, 1 25). *Health and Personal Care Products*. The Procter & Gamble Company - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on The Procter & Gamble Company: <https://www.referenceforbusiness.com/history2/83/The-Procter-Gamble-Company.html> adresinden alındı
- C.Faulmann. (2004). (Ç. I. Arda, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Dündar, B. (2005). *Matbaanın Bulunuşundan bu yana Batıda ve 1970 sonrası Türkiye’de Grafik Tasarımda Tipografik Dil*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı.
- Ellis, M. (2021, 02 18). *A brief history of graphic design*. <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-graphic-design/> adresinden alındı
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve Tipografi*. İstanbul: Hayalperest.
- Erdal, P. D. (2007). *Antropoloji, İnsanın Evrimi* (Cilt 912). Eskişehir: AÖF.
- Faulmann, C. (2001). *Yazı Kitabı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Godesignnow. (2021, 2 1). *Typography*. godesignnow: <http://www.godesignnow.com/> adresinden alındı

- Gutenberg, J. (1450-55). 42-line Bible. *Gutenberg Bible*. Library of Congress, Rosenwald Rare Book Collection.
- Henderson, C. &. (1998). Corporate Visual _dentit. *Journal of Marketing*(62), 14-17.
- Hipcomic. (2021, 1 25). *Comic Collectibles / Magazines*. <https://www.hipcomic.com/>:
<https://www.hipcomic.com/listing/cosmopolitan-7-1896-early-pulp-format-magazine-fiction-issue-vg/2083403> adresinden alındı
- Hürel. (1998). *18 Yasından Küçükler Okuyamaz*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- İçmeli, M. (1996). *Türkiye’de ilköğretim ders kitaplarında fiziksel yapı, tasarım ve illüstrasyon sorunları*. Ankara: Türkiye ve Almanya İlköğretim Ders Kitapları Sempozyumu’nda sunuldu.
- Işingör, M. E. (1986). *Resim I, Temel Sanat Eğitim, ResimTeknikler Grafik Resim*.. Ankara: Türk Tarih Kurum Basımevi.
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel Araştırma Metodu*. Ankara: Hacetepe Taş Kitapçılık.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: New York.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Prentice Hall.
- Ketenci, H. F., & Can, B. (2006). *Görsel İletişim & Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta.
- Kınal, F. (1969). *Çivi Yazısının Doğuşu ve Gelişimi*. Ankara: Tarih Araştırmaları Dergisi.
- Klein, N. (2002). *No Logo - Küresel Markalar Hedef Tahtasında*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Köroğlu, K. (2006). *Eski Mezopotamya Tarihi Başlangıcından Perslere Kadar*. İstanbul : İletişim Yayınları.
- Lau G.T, L. H. (1999). Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*(4), 341-370.
- Lawson, B. (2005). *How Designers Think: The Design Process Demystified*. Oxford,England:
- Logan, J., Repp, A., & Venkatraman, P. (2009). *Student Investment Fund Stock Report Procter & Gamble*. ABD: School of Washburn Business.
- Manutius. (1495). *Hypnerotomachia Poliphili'si*. *Rosenwald Nadir Kitap Koleksiyonu*. Kongre Kütüphanesi, İtalya.
- Meggs, P. B. (2012). *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Meggs, P. B. (2021, 2 21). *Graphic Design* . www.britannica.com:
<https://www.britannica.com/art/graphic-design#ref242759> adresinden alındı

- Meinel, C., Leifer, L., & Plattne, H. (2011). *Design Thinking Understand Improve Apply*. Springer.
- Meyers, D. (tarih yok). Design thinking herramientas. CC BY-ND 2.0.
- Moreno, P. (2021). Cueva de las Manos. *Río Pinturas*. Vikipedi, Arjantin. https://en.wikipedia.org/wiki/Cueva_de_las_Manos adresinden alındı
- NCERT. (2021). *New Age Graphics Design Typography*. CBSE.
- Neves, W. A., Araujo, A. G., Bernardo, D. V., Kipnis, R., & Feathers, J. K. (2012). *Rock Art at the Pleistocene/Holocene Boundary in Eastern South America*. Petraglia, Michael D.
- Nigeria, N. O. (2008). *Semiotics*. National Open University of Nigeria.
- Northernhighlands. (2021, 2 17). *A Basic Introduction to Typography*. <https://www.northernhighlands.org>: <https://www.northernhighlands.org/cms/lib5/NJ01000179/Centricity/Domain/40/digitalartsdocs/intro-to-typography.pdf> adresinden alındı
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özkaral, T. C. (2015). Eskiçağda Yazı, Kitap ve Kütüphanenin Oluşum Süreci; Günümüz Eğitimine Katkıları. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*(34), 374.
- Parfit, M. (2000). Hunt for the First Americans. *National Geographic*, 196-8(6), 40.
- Paris. (tarih yok). Est d.school at Ecole des Ponts,. *Copyright terms and licence: CC BY-SA 4.0*.
- Pira, A. F. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence.
- Poşul, S., & Görcelioğlu, E. (2004). Kağıt, Kitap ve Kütüphaneler. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 54(2).
- ProcterGamble. (2021). *P&G History*. P&G: <https://us.pg.com/pg-history/> adresinden alındı
- Regiomontanus, J. (1482). *Calendar*. Venice by Erhard Ratdolt, Venedik.
- Sarıkavak, N. K. (2004). Gutenberg Tipografisinden Çağdaş İletişim Tasarımına. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 19.
- Shakespeare, F. (tarih yok). *16. ve 17. yüzyıllarda kullanılan matbaa türünde baskı örneği*. İngiltere.
- Shlain, L. (1999). *The Alphabet Versus the Goddess*. California: Penguin Books.
- Silvertant, M. (2021, 2 15). *martinsilvertant.cleanfolio.com*. Graphic designer & typographer | Typography : <http://www.martinsilvertant.cleanfolio.com/gallery/790061> adresinden alındı
- Simon, H. A. (1996). *The sciences of the artificial*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- Skvarla, R. (2017). *When 1980s Satanic Panic Targeted Procter & Gamble*. <https://www.atlasobscura.com/articles/procter-gamble-satan-conspiracy-theory> adresinden alındı
- Sraj, S. (2015). "The Hand in Art: The Hand Was First in Art" A Touch of Humanity. *The Journal of Hand Surgery*, 40(1), 140. doi:10.1016/j.jhsa.2014.10.045
- Stampler, L. (2013, Mayıs 21). *In Spite Of Old, False Satanist Accusations, P&G Put A Moon Back Into Its New Logo*. Business Insider: <https://www.businessinsider.com/pg-puts-moon-in-new-logo-despite-satanist-accusations-2013-5> adresinden alındı
- Turgut, E. (2000). *"Fuarlarda Grafik Tasarım Sorunları Üzerine"Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. Ankara: Media Cat Kitapları.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılâp Kitapevi.
- Wikipedi. (2021, Ocak 10). *Wikipedia*. Procter & Gamble: https://tr.wikipedia.org/wiki/Procter_%26_Gamble#Tarih%C3%A7e adresinden alındı
- Wiki4des. (tarih yok). CC BY-SA 3.0.
- Wikipedia. (2021, 01 27). *Altamira Mağarası*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Altamira_Ma%C4%9Faras%C4%B1 adresinden alındı
- Wikipedia. (2021, 01 18). *Fenike alfabesi*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Fenike_alfabesi adresinden alındı
- Wikiwand. (2021, 2 25). <https://www.wikiwand.com/>. Mısır Ölüler Kitabı: https://www.wikiwand.com/tr/M%C4%B1s%C4%B1r_%C3%96l%C3%BCler_Kitab%C4%B1 adresinden alındı
- www.interaction-design.org. (2021, 07 03). *www.interaction-design.org*. Design Thinking, Essential Problem Solving 101- It's More Than Scientific: <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-essential-problem-solving-101-it-s-more-than-scientific> adresinden alındı
- Yıldırım. (1996). *Eğitimde Araştırma Metotları*. Ankara: Akyıldız Matbası.