

T.C
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI

KURUMSAL KİMLİK TASARIMINDA
DEĞİŞKEN YAZI TİPİ (VARIABLE FONTS) KULLANIMI



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
20192307004 Erhan KAPLAN

Danışman
Prof. Ayşegül İZER

HAZİRAN 2022

T.C
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI

KURUMSAL KİMLİK TASARIMINDA
DEĞİŞKEN YAZI TİPİ (VARIABLE FONTS) KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
20192307004 Erhan KAPLAN

Danışman
Prof. Ayşegül İZER

HAZİRAN 2022

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel etik kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- ücret karşılığı başka kişilere yazdırmadığımı (dikte etme dışında), uygulamalarımı yaptırmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

....

Erhan KAPLAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER	vi
TEŞEKKÜR.....	ix
ÖZET x	
SUMMARY	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ 1	
1.1 Kimlik.....	1
1.2 Kurumsal Kimlik.....	2
1.3 Kurumsal Kimlik Gelişim Süreci.....	7
1.4 Kurum Kimliği Türleri ve Yapıları.....	11
1.5 Kurumsal Kimlik Tasarımı.....	13
1.6 Kurumsal Kimlik Tasarım Süreci.....	14
1.7 Kurumsal Kimlik Kılavuzu.....	16
1.8 Kurumsal Kimliğin Unsurları.....	18
1.9 Görsel Kimlik.....	20
1.10 Görsel Kimlik Unsurları.....	23
1.10.1 Marka Adı.....	24
1.10.2 Logo.....	25
1.10.3 Amblem.....	26
1.10.4 Logotype.....	27
1.10.5 Sesli Logo.....	28
2. KİMLİK TASARIMININ YENİ ÇAĞI.....	29
2.1 Dijital Dönemde Kurumsal Kimlik Mecraları.....	31
2.2 Sosyal Medya Mecraları.....	32
2.2.1 Twitter.....	36
2.2.2 Instagram.....	37
2.2.3 Facebook.....	39
2.2.4 Youtube.....	40

3. STATİK VE ESNEK GÖRSEL KİMLİKLER.....	42
3.1 Statik Görsel Kimlikler	42
3.2 Esnek Görsel Kimlikler	46
3.2.1 Generative — Üretken	48
3.2.2 Responsive Logos — Uyarlı Logolar	50
3.2.3 Contextual Logos — Bağlamsal Logolar.....	53
3.2.4 Variable Logos — Değişken Logolar	53
4. MARKALAŞMADA YAZI KARAKTERİNİN ROLÜ	54
4.1 Marka yazı karakteri (Brand Fonts)	56
4.1.1 M&M	58
4.1.2 Duolingo.....	59
4.1.3 MotoGP	60
4.1.4 Alibaba Group.....	60
4.1.5 Adidas	61
4.1.6 Müze Mono	62
4.2 Tipografi Odaklı Görsel Kimlik Çalışmaları.....	64
Tipografi.....	64
Tipografi Odaklı Görsel Kimlik Çalışmaları	64
4.2.1 Blop.....	67
4.2.2 Elkin.....	69
4.2.3 LDF - 2020	72
4.3 Markaların Yaşam Döngüsü ve Çağa Ayak Uydurma / Yenilenme (Re Branding).....	73
4.4 Dijital Ortamda Yazı Karakteri Gelişimi ve Değişken Yazı Karakteri Evrimi	79
4.5 Dijital Ortamda Yazı Karakteri Tasarımı.....	94
4.5.1 Kavramlar.....	94
4.5.2 Font, Yazı Karakteri ve Yazı Ailesi.....	94
4.5.3 Glif (Glyph), Karakter, Sembol	96
4.5.4 Diyakritik	98
4.5.5 Evrensel Kodlama Sistemi – Unicode	98
4.5.6 Karakter Setleri	99
4.5.7 Sayısal Font Çizim Türleri.....	100
4.5.8 Font Formatları	102

4.5.9 Sınıflandırma.....	105
4.5.10 Uyumlama / Kerning.....	106
4.5.11 İnterpolasyon.....	108
4.5.12 Yazı Karakteri Tasarım / Üretim Yazılımları	108
4.6 Yazı Karakteri Tasarımı Süreci.....	111
4.7 Değişken Yazı Karakterleri (Variable Fonts).....	115
4.7.1 Değişken Yazı Karakterleri (Variable Fonts) Tasarlama süreci	120
4.7.2 Değişken Yazı Karakterleri (Variable Fonts) Örnekleri	123
4.7.2.1 Zek.....	123
4.7.2.2 Perihan No:29.....	126
4.7.2.3 Kristal Palas	129
4.7.3 Değişken Yazı Karakterleri (Variable Fonts) Kullanım Alanları	133
5. DEĞİŞKEN YAZI KARAKTERLERİ (VARIABLE FONTS) KİMLİK TASARIMINDA KULLANIM ÖRNEKLERİ	137
5.1 Ligatür Type Foundry	138
5.2 Amsteldok	139
5.3 Evri	143
5.4 Canal Brasil	145
5.5 SF Symphony	149
5.6 Zara Home.....	151
5.7 Lubeznik.....	152
5.8 International Center of Photography / ICP.....	154
5.9 Museum of the Home	156
5.10 Mob Kitchen.....	158
6. SONUÇ	161
7. KAYNAKLAR.....	164
8. ÖZGEÇMİŞ.....	170

TEŐEKKÖR

Tez alıőması baőında projenin ortaya çıkmasından ve sőre boyunca, motive edici, yőnlendirici tutumu ile desteğini yanımda hissettiğim, kaynaklara erişim konusunda yardımlarını esirgemeyen, fikirlerimi destekleyen, yőreklendiren, lisans eğitiminden sonra yőksek lisans eğitiminde de birlikte çalışma fırsatı bulduğum ve hafta sonları dahi kıymetli zamanını bana ayıran sevgili hocam sayın Prof. Ayőegöl İzer'e, bilgi ve deneyimlerini paylaőan Tuğçe İőçi Özen'e, sőre boyunca her zaman yanımda olup, bana destek olan aileme teőekkőr ederim.

Haziran 2022

Erhan Kaplan

KURUMSAL KİMLİK TASARIMINDA DEĞİŞKEN YAZI TİPİ (VARIABLE FONTS) KULLANIMI

ÖZET

Bu çalışma, grafik tasarım bağlamında “Kurumsal Kimlik Tasarımında Değişken Yazı Tipi (Variable Fonts) Kullanımı” araştırılmasını amaçlamaktadır.

Tezin ana eksenini oluşturan iki kavram, kurumsal kimlik ve değişken yazı karakterleridir. Bu iki eksenin sağlam temellere oturturulması için; kurumsal kimlik kavramının, tarihsel süreç içinde kimlik, kurumsal kimlik, görsel kimliğin dünden bugüne gelişimi, içinde bulunduğu çağın gerekliliklerine göre yeniden şekillenmesi, farklı disiplinler tarafından nasıl değerlendirildiği, kimlik inşasında disiplinler arası iş birliği, günümüz beklentileri sonucu oluşturulan dinamik kimlikler, marka yenileme kavramlarından bahsedildi. Değişken yazı karakterleri kavramı ise, dijital dönem sonrası yazı karakteri gelişimi, değişken yazı karakterlerine geçişe kadar yaşanan teknolojik gelişmeler, yazı karakteri tasarım süreci, değişken yazı karakteri tasarım süreci, değişken yazı karakteri çalışma prensibi, değişken yazı karakteri kullanım alanları konuları ele alınarak çalışmanın ana çatısı oluşturuldu.

Ortak kesişim noktaları olan; kurumsal kimlik tasarımında tipografi, kurumsal kimlik tasarımında marka yazı karakteri (brand fonts), konuları ile bu iki kavram arasındaki bağlantılar kurularak tezin ana konusu olan “Kurumsal Kimlik Tasarımında Değişken Yazı Tipi (Variable Fonts) Kullanımı” örnekler üzerinden değerlendirildi.

Anahtar Kelimeler; Değişken Yazı Karakteri, Değişken Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kimlik ve Değişken yazı karakteri

THE USE OF VARIABLE TYPEFACES IN BRAND IDENTITY DESIGN

SUMMARY

This study aims to research “The Use of Variable Typefaces in Brand Identity Design” in the context of graphic design.

The two concepts that form the main axis of the thesis are brand identity and variable typefaces. In order to put these two axes on solid foundations; the concept of brand identity, identity in the historical process, brand identity, development of visual identity from past to present, the reshaping of the visual identity based on the necessities of its era, how it is evaluated by different disciplines, interdisciplinary collaboration in identity building, dynamic identities created as a result of today’s expectations and brand renewal concepts were mentioned. As for the concept of variable typefaces, the mainframe of the study was created by considering these subjects; typeface development after the digital era, technological developments until the transition to variable typefaces, typeface design process, variable typeface design process, variable typeface working principle and the usage areas of variable typefaces.

With common intersection points: typography in brand identity design, corporate fonts of the brand in brand identity design, making connections between these two concepts and the main subject of the thesis “The Use of Variable Typefaces in Brand Identity Design” was evaluated through examples.

Keywords: Variable Fonts, Variable Brand Identity, Brand Identity and Variable Fonts

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.2-1 AEG Logolar (1896 - 1912).	4
Şekil 1.4-1 Samsung Firmasına Ait Marka Kimlikleri.	12
Şekil 1.4-2 Virgin Firmasına Ait Marka Kimlikleri.....	12
Şekil 1.4-3 Unilever Firmasına Ait Alt Markaların Kimlikleri.....	13
Şekil 1.7-1 Koç Holding Kurumsal Kimlik Kılavuzundan Örnek Sayfalar.....	18
Şekil 1.10-1 Şekil 1.10 1 Paula Scher 1998 Citi Logosu.	26
Şekil 1.10-2 Paul Rand 1962 ABC (American Broadcasting Company).	26
Şekil 1.10-3 WWF -Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund for Nature).27	
Şekil 1.10-4 Sony Logotayı.....	28
Şekil 1.10-5 Mc Donald's Logosu ve Sesli Logosu.....	29
Şekil 1.10-6 Lg Logosu ve Sesli Logosu.	29
Şekil 2.1-1 Artırılmış Gerçeklik Ambalaj Tasarım Örneği.....	32
Şekil 2.2-1 Turkcell Facebook Sayfası.	35
Şekil 2.2-2 Turkcell Instagram Sayfası.....	35
Şekil 2.2-3 Turkcell Twitter Sayfası	36
Şekil 2.2-4 Instagram Ardışık Görüntü Ekleme Özelliği.....	39
Şekil 3.1-1 Asterisk Logo Trendi.....	43
Şekil 3.1-2 Off Jog Logo Trendi.	44
Şekil 3.1-3 Spliced CBC Logo Trendi.	44
Şekil 3.1-4 Electric Tape Logo Trendi.....	44

Şekil 3.1-5 Trans Flip Logo Trendi.....	44
Şekil 3.1-6 Quads Logo Trendi.....	45
Şekil 3.1-7 Swingers Logo Trendi.....	45
Şekil 3.1-8 Etched Logo Trendi.....	45
Şekil 3.1-9 Dog Tags Logo Trendi.....	45
Şekil 3.1-10 Rods Logo Trendi.....	46
Şekil 3.2-1 Norveç Müzik Akademisi Modüler Sistem.....	49
Şekil 3.2-2 Norveç Müzik Akademisi Logonun Değişim Parametreleri.....	49
Şekil 3.2-3 Norveç Müzik Akademisi Kurum Kimliği Elemanlarına Uygulaması... ..	50
Şekil 3.2-4 Web Ara Yüzünde Responsive Yerleşim ve Ölçüleri.....	51
Şekil 3.2-5 Kodak Responsive Logosu.....	52
Şekil 3.2-6 Heineke Responsive Logosu.....	52
Şekil 3.2-7 Chanel Değişken Logo Öngörüsü.....	54
Şekil 3.2-8 H&M Değişken Logo Öngörüsü.....	54
Şekil 4.1-1 Type Champions Award 2019.....	57
Şekil 4.1-2 M&M Yazı Karakteri Eskizi.....	58
Şekil 4.1-3 M&M All Together Yazı Karakteri Görüntüleri.....	59
Şekil 4.1-4 Duolingo Yazı Karakteri.....	59
Şekil 4.1-5 MotoGP Yazı Karakteri.....	60
Şekil 4.1-6 Alibaba Sans Yazı Karakteri.....	61
Şekil 4.1-7 Adidas - Adineue Chop Değişken Yazı Karakteri.....	62
Şekil 4.1-8 Türkiye İş Bankası'nın İktisadi Bağımsızlık Müzesi'nin Logosu – Emre Senan.....	62
Şekil 4.1-9 Müze Mono Değişken Yazı Karakteri.....	63
Şekil 4.1-10 Müze Mono Değişken Yazı Karakteri.....	63
Şekil 4.2-1 Salt Kraliçe Yazı Karakteri Sürümleri.....	66

Şekil 4.2-2 Blop Kimliğini oluşturan B-L-O-P Harfleri.	67
Şekil 4.2-3 Blop Afişleri.	68
Şekil 4.2-4 Blop Afişinin Fotoğrafı.	68
Şekil 4.2-5 Blop Afişi.	69
Şekil 4.2-6 Elkin Kurumsal Kimlik Yazışma Elemanları.	70
Şekil 4.2-7 Elkin Web Sitesi.	70
Şekil 4.2-8 Elkin Film Afişleri.	71
Şekil 4.2-9 Elkin Araç Üzeri Grafik Uygulaması.	71
Şekil 4.2-10 Londra Tasarım Festivali Logo.	72
Şekil 4.2-11 Londra Tasarım Festivali Afişi.	72
Şekil 4.2-12 Londra Tasarım Festivali Billboard.	73
Şekil 4.2-13 Londra Tasarım Festivali Rehber Kitapçığı.	73
Şekil 4.3-1 Pepsi Logo Evrimi.	77
Şekil 4.3-2 Ikea Logo Evrimi.	77
Şekil 4.3-3 Apple Logo Evrimi.	77
Şekil 4.3-4 Uber Logo Evrimi.	78
Şekil 4.3-5 Dunkin Logo Evrimi.	78
Şekil 4.4-1 Digiset 1956.	80
Şekil 4.4-2 Ikarus.	80
Şekil 4.4-3 FONTastic Ara Yüzü.	82
Şekil 4.4-4 Fontographer 3.5 Sürümü Ara Yüzü.	83
Şekil 4.4-5 Adobe Multiple Master.	83
Şekil 4.4-6 Skia - Matthew Carter – 1994.	84
Şekil 4.4-7 Beowulf Projesi.	85
Şekil 4.4-8 FontLab 2.5 – 1993.	86
Şekil 4.4-9 Font Chameleon Ara Yüzü.	87

Şekil 4.4-10 DrawBot Ara Yüzü.....	88
Şekil 4.4-11 Kalligraph Ara Yüzü.	89
Şekil 4.4-12 FontStruct Ara Yüzü.....	89
Şekil 4.4-13 Prototipo Ara Yüzü.....	90
Şekil 4.4-14 RoboFont Ara Yüzü.....	91
Şekil 4.4-15 Metaflop Ara Yüzü.....	92
Şekil 4.5-1 Glif Tablosu.....	97
Şekil 4.5-2 Unicode Tablosu.....	99
Şekil 4.5-3 Letterink “a” Harfi Çizimi.....	100
Şekil 4.5-4 Birdfont Ara Yüzü.....	101
Şekil 4.5-5 Glyph Drawing Club Ara Yüzü.....	101
Şekil 4.5-6 Skateboard Ara Yüzü.....	102
Şekil 4.5-7 OpenType Çapraz Platformda Çalışabilme.....	103
Şekil 4.5-8 Color / Renkli Font Örneği.....	104
Şekil 4.5-9 Değişken Yazı Karakteri Örneği.....	104
Şekil 4.5-10 Fontlab Uygulaması Kerning Ekranı.....	106
Şekil 4.5-11 Glyphsapp Uygulaması Space Bar Eklentisi.....	107
Şekil 4.5-12 İnterpolasyon Örneği.....	108
Şekil 4.5-13 Fontlab 7 Ara Yüzü.....	109
Şekil 4.5-14 Fontself Eklentisi.....	110
Şekil 4.5-15 FontArk Ara Yüzü.....	110
Şekil 4.5-16 Python Dili Font Kütüphaneleri.....	111
Şekil 4.7-1 Yazı Ailesi Font Dosyaları ve Değişken Yazı Karakteri Font Dosyası.....	116
Şekil 4.7-2 Değişken Yazı Karakteri Aks Örneği.....	117
Şekil 4.7-3 David Berlow – Zycon – 2016.....	118
Şekil 4.7-4 Adobe Illustrator Değişken Yazı Karakteri Paneli.....	118

Şekil 4.7-5 Figma Değişken Yazı Karakteri Eklentisi.	119
Şekil 4.7-6 Google Değişken İkonlar.	120
Şekil 4.7-7 Değişken Yazı Karakteri A Harfi Çizimi.	121
Şekil 4.7-8 Değişken Yazı Karakteri E Harfi Master Çizimleri.	122
Şekil 4.7-9 Değişken Yazı Karakteri E Harfi Delta Görüntüsü.	122
Şekil 4.7-10 Zek Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.	124
Şekil 4.7-11 Zek Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.	125
Şekil 4.7-12 Zek Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.	125
Şekil 4.7-13 Zek - Tanıtım Afişi.	126
Şekil 4.7-14 Perihan No:29 Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.	127
Şekil 4.7-15 Perihan No:29 Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.	127
Şekil 4.7-16 Perihan No:29 Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.	128
Şekil 4.7-17 Perihan No:29 Tanıtım Afişi.	128
Şekil 4.7-18 Kristal Palas Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.	129
Şekil 4.7-19 Kristal Palas Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.	130
Şekil 4.7-20 Kristal Palas Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.	131
Şekil 4.7-21 Kristal Palas Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.	132
Şekil 4.7-22 Diploma Proje Sunumu – 2019.	132
Şekil 4.7-23 Whistle Type Projesi.	133
Şekil 4.7-24 FontFace Observer Projesi.	134
Şekil 4.7-25 Balancing Font Weight with Device Orientatio Projesi.	135
Şekil 4.7-26 LCME Guitar Handbook Projesi.	135
Şekil 4.7-27 AR Physical Controlled Typography Projesi.	136
Şekil 4.7-1 www.axis-praxis.org – Web Ara Yüzü.	137
Şekil 5.1-1 Ligatür Type Foundry Logosu Değişken Versiyonları.	138
Şekil 5.1-2 Ligatür Type Foundry Yazışma Elemanları Ve Web Sitesi.	139

Şekil 5.2-1 Amsteldok Değişkenlik Aksları.....	140
Şekil 5.2-2 Amsteldok Hareket Sensörü Değişkeni İle Denemeleri.	140
Şekil 5.2-3 Amsteldok Hareket Etkileşim Öngörüsü.	141
Şekil 5.2-4 Amsteldok Zaman / Renk Değişkeni Örnekleri.	141
Şekil 5.2-5 Amsteldok Kurumsal Kimlik Uygulamaları.....	142
Şekil 5.2-6 Amsteldok Kurumsal Kimlik Uygulamaları.....	142
Şekil 5.2-7 Amsteldok Kurumsal Kimlik Uygulamaları.....	142
Şekil 5.3-1 Evri Logo Alternatiflerinden Örnekler.	143
Şekil 5.3-2 Evri Logotype Generator Ara Yüzü.	144
Şekil 5.3-3 Evri Logosu Harf Alternatiflerine Örnekler.	144
Şekil 5.3-4 Evri Kartvizit Ve Web Sitesi.	144
Şekil 5.3-5 Evri Dış Mekan Uygulamaları.....	145
Şekil 5.3-6 Evri Araç Üzeri Grafik Uygulamaları.	145
Şekil 5.4-1 Canal Brasil Logo Alternatifleri.	146
Şekil 5.4-2 Canal Brasil Değişken Yazı Karakteri Masterları.	146
Şekil 5.4-3 Canal Brasil Değişken Yazı Karakterinin Üç Farklı Genişliği.....	147
Şekil 5.4-4 Canal Brasil Değişken Yazı Karakteri Gliflerinden Örnekler.....	147
Şekil 5.4-5 Canal Brasil Yayın Akışı Grafikleri Örnekleri.....	148
Şekil 5.4-6 Canal Brasil Billboard Uygulama Örnekleri.	148
Şekil 5.5-1 SF Symphony Logo Versiyonlarından Örnekler.	149
Şekil 5.5-2 Symphosizer Uygulaması Web Ara Yüzü.....	150
Şekil 5.5-3 SF Symphony Cephe Ve Flama Uygulamaları.....	150
Şekil 5.5-4 SF Symphony 2021 Sezon Açılış Afişleri ve Kitapçığı.	151
Şekil 5.5-5 SF Symphony Afiş Ve Raket Uygulamaları.....	151
Şekil 5.6-1 Zara Home Değişken Kimliği.....	152
Şekil 5.6-2 Zara Home Değişken Yazı Karakteri.	152

Şekil 5.7-1 Lubeznik Yazı Karakteri Aksları.....	153
Şekil 5.7-2 Lubeznik Kurumsal Kimlik Kılavuzundan Örnek Sayfalar.	153
Şekil 5.7-3 Lubeznik Kartvizit ve Bayrak Tasarımları.	154
Şekil 5.7-4 Lubeznik Afiş Örnekleri.....	154
Şekil 5.8-1 icp Logo Aracı Ara Yüzü.	155
Şekil 5.8-2 icp Billboard Ve Süreli Yayın Örneği.	155
Şekil 5.8-3 icp Billboard Ve Sergi Kimliği Örneği.....	156
Şekil 5.9-1 Home Sans Değişken Yazı Karakteri.	156
Şekil 5.9-2 Home Sans Değişken Aksları.....	157
Şekil 5.9-3 Museum of the Home Değişken Kimliği.....	157
Şekil 5.9-4 Museum of the Home Dış Cephe Görünüm.	158
Şekil 5.10-1 Mob Kurumsal Kimlik Kılavuzundan Örnek Sayfalar.....	158
Şekil 5.10-2 Mob Logonun Hareketli Görüntü Tasarımından Örnekler.....	159
Şekil 5.10-3 Mob Logonun Hareketli Görüntü Tasarımından Örnekler.....	159
Şekil 5.10-4 Mob Araç Üzeri Grafik Uygulaması.	160

GİRİŞ

1.1 Kimlik

Kimlik, kelime olarak bireyin etrafı tarafından diğer bireylerden ayrışmasını işaret eden özelliklerinin bütünüdür. Bu özellikler saç kesimi, kıyafet seçimi, jest ve mimikler gibi gözle görünen farklılıklar olsa da arka planda konuşma, tavır ve davranış gibi farklılıklar kimliği tanımlamada rol oynamaktadır.

Connolly'e göre "kimlik, seçip istediğimiz yahut rıza gösterdiğimiz şeylerden çok, ne olduğumuz ve nasıl tanındığımızla ilişkilidir. Aynı zamanda "Kimlik var olmak için farklılığa gereksinim duyar ve kendi kesinliğini güven altına almak için farklılığı ötekiliğe dönüştürür (Connolly'den aktaran Dalbay-Avcı, 1995:92-93)".¹

Bütün insanlar kurgulanmış bir kimliğe sahiptir. Bu kurguda bazı seçimler bireylerin tercihleri ile şekillenirken, bazı seçimler; yaşanan ülke, şehir, seçilen meslek, çalışılan işletme, bağlı olunan gruba, aileye, hangi sosyal sınıfa dahil olma, hangi dini mensup olma, hangi dili konuşma gibi durumlarda bireyin tercihleri dışında şekillenir. Tüm bu ayrışan gruplar kendine özgü karakterlere sahiptir, bu karakteri oluşturan; dil, sembol, işaretler, kültür, tavır ve davranışlar grubun kimliğini yansıtır.

Gleason'a göre, "Kimlik" kavramı sosyal bilimlerde temel olarak birey ve toplum arasındaki ilişkiden bahsetmek için 1950'li yıllarda yoğun olarak kullanılmaya başlanmış, "Ben kimim?" ve "Ben nereye aitim?" sorularıyla bağlantılı bir kavramdır (Gleason'dan aktaran Dalbay-Avcı, 2006:194)".² Çünkü bu dönemlerde kimlik

¹ **William E. Connolly.** (1995). Kimlik ve Farklılık (Ferma Lekesizalın). Ayrıntı Yayınları.

² **Gleason Philip.** (2006). "Identifying Identity". In Bill Ashcroft, Helen Tiffin ve Gareth Griffiths (Eds.), The postcolonial studies reader (2nd Edition ed.). Oxford: Routledge.

kavramını şekillendiren aidiyet kavramıdır. Kişinin nereye ait olduğu sorusunun cevabı kimliğini işaret etmekteydi.

Köktürk ve diğ. , kimlik kavramını açıklarken; birden çok kimlik kavramını kullanmaktadır. Buna göre bireysel kimlik, kişiyi diğerlerinden ayıran ‘ben kimim?’ sorusuna cevap veren ve kişiyi tek yapan özelliktir. Kolektif kimlik, kişinin ‘biz kimiz?’ sorusunun “Beşiktaşlılık”, “Harbiyelilik” gibi topluluğa atfedilen cevabıdır ve aidiyet açısından büyük önem arz etmektedir.³

Kimlik, bireyi veya bir şeyi tanıtmak üzere şekillenmiş bir tanıtım aracıdır. Süre gelen zaman içerisinde insanoğlu aidiyet hissetmek, bir grup ya da toplulukla bağ kurduğunu görsel olarak ifade etmek için birtakım semboller yaratmış ve bu yaratım zamanla kimlik kavramını ortaya çıkarmıştır.

Dalbay’a göre “Kimlik” kavramı, günümüzün en çok tartışılan, yazılan, sosyal bilimler, kültür ve siyaset dünyasını meşgul eden sosyal bilimler kavramlarından biridir. “Kimlik” bugün başta sosyoloji, sosyal psikoloji, felsefe, edebiyat, siyasal bilimler, antropoloji gibi birçok bilimi kendi zaviyesinden ilgilendiren temel bir kavram haline gelmiştir.”⁴

1.2 Kurumsal Kimlik

Kimlik kelimesi Collins English Dictionary’de "bir kişi ya da şeyi tanıtan tekil karakteristikler" olarak tanımlanmıştır.⁵ Bu açıdan yapılan değerlendirmede kimlik, benzerlikleri bir kenara bırakıp farklılıkları ön plana çıkararak bireyselliğe gönderme yapar.

³ Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu. (2008). Kurum imajı: oluşumu ve ölçümü. Beta.

⁴ Ramazan Saim DALBAY, (2018). “KİMLİK” ve “TOPLUMSAL KİMLİK” KAVRAMI. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(31), 161-176.

⁵ DICTIONARY COLLINS ENGLISH. (2002)). Glasgow: HarperCollins Publishers.

Kurumsal kimlik literatüründe kimisi kavramın geniş ve çok yönlü doğasını göz önüne alan ve kimisi kavramda dar olarak odaklaşan Bernstein, 1984 çok farklı tanımlar vardır.⁶ Kurumsal kimlik, evrensel kabul görmüş bir tanımı olmayan, inşasında multidisipliner çalışma gerekliliği olan, markaların veya kurumların varoluşlarında kendini konumlandıkları pazarda benzer marka ve kurumlardan ayırmak için yapılan görsel iletişim faaliyetleri, felsefesi, stratejileri, pazarlama faaliyetlerinin belirli plan program içinde yönetilmesidir. Marka veya kurumu hem görsel hem de fikirsel olarak iletişim kurması gereken hedef kitlesi ile sağlıklı iletişim sağlayarak pazardaki diğer rakiplerinden ayrışmasını sağlar.

Kurumsal kimlik, bir kurumun sunduğu tüm etkinliklerin bütünüdür. Kısaca kurumun kendini ifade etme ve var olma şekli olarak tanımlanır. Kurumsal kimlik nasıl bilindiği, kurum imajı ise kurumsal olarak nasıl algılandığı ile ilgilidir (Peltekoğlu 1997: s. 125).⁷ Kurumsal imajın inşası ise kurum kimliğinin nasıl inşa edildiği ile ilgilidir.

Yapılan ilk kurumsal kimlik çalışmalarından biri AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) olarak kabul görür. Tasarımcısı Otto Eckmann tarafından 1899'da tasarlanmış fakat 1908 ve 1912 yıllarında Peter Behrens tarafından revizyonlara uğrayarak güncellenmiştir (**Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı.**). Bu güncellemeler ile kurumsal kimlik alanında ilk defa “kurumsal kimlik programı” hazırlanması için mimar ve tasarımcı görevlendirilirken, firmanın kurumsal yazışma elemanlarını, ürünlerini, binalarını kendi belirlediği kurallar çerçevesinde tasarlamış ve bu çalışma ile birlikte endüstriyel tasarım ifadesinin var olmasına vesile olmuştur. Bu güncelleştirmeleri bir çeşit zamanın ruhuna ayak uydurma olarak değerlendirmek mümkündür.

⁶ **Bernstein.** (1984). Company Image and Reality (1984).

⁷ **Peltekoğlu,** (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal(4).



Şekil 1.2-1 AEG Logolar (1896 - 1912).

Kurum içinde yer alan tüm öğelere benzer şekilde uygulanan kurallar, ilk başlarda ‘ev stili’ (house style) olarak adlandırılmıştır. Bu kavram, daha sonra 1930’larda İtalya’da Olivetti ve Amerika’da Container Corporation of America için yapılan çalışmalarla “Kurumsal Kimlik” tanımını kazanmıştır.⁸

Kurumsal kimlik tasarımı, zamanla sistem tasarımı anlayışı olarak kabul görmeye ve tasarım sorunu olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Bu anlayış kurumsal kimlik tasarımı ile var olan marka ve kurumlar için hem stratejik bir öneme sahip olma hem de rekabet avantajı sağlayan bir role bürünmüştür. Büründüğü bu rol stratejik amaçlar geliştirmek üzere stratejik yönetim, halkla ilişkiler, psikoloji, felsefe, sosyoloji, pazarlama, nöro pazarlama örgütsel davranış gibi diğer akademik disiplinlerinde ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bu çok yönlü multidisipliner gelişim kurumsal kimliğin farklı tanımlamalarına yol açsa da bu çok yönlü katkı davranış, kültür ya da diğer iletişim araçlarını içerisine alacak şekilde içeren bir şekilde genişlemiştir.

Kurumsal tasarım unsurlarından daha büyük bir bütünü kapsayan kurum kimliği, “kurum hakkında kişilerin görüş, ve düşüncelerini etkileme süreçlerinin tümünü kapsamaktadır (Olins, 1989; Birkight and Stadler, 1980’den aktaran Melewar ve Saunders,2000, 538)”⁹

Kurumsal felsefe yöneticilerin yönetme felsefesini, kurum kültürü ve kurumsal davranış çalışanların davranışlarının şekillenmesine yol açmış kurumsal kimliğin şekillenmesi kurumsal iletişimi kolaylaştırarak hedef kitle ile sağlıklı iletişim kurulmasını sağlamıştır. Kimlik bireyin var oluşunu şekillendirdiği gibi kurumsal

⁸ Richard HOLLIS. (2001). Graphic Design, A Concise History. London: Thames & Hudson.

⁹ Melewar ve Saunders, (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. European journal of marketing, 34 (5/6), 538-550.

kimlik marka ve kurumların varoluşunu şekillendirir. Diğer marka ve kurumlardan ayrılarak şimdi ve gelecekte hem çalışanlarına hem de hedef kitlesine kendi kimliğini tanıtmak için oluşturulan özelliklerinin bütünü olarak değerlendirilebilir.

Olins'e (1989) göre; kurum kimliği bir kurumun (Atam 2014,17);

“Kim olduğunu,

Ne yaptığını,

Nasıl yaptığını yansıtmaktadır.”¹⁰

Kurumsal kimliğin birincil amaçlarından biri fark edilmek hedef kitlenin zihninde görsel bir yer edinmek olsa da bu sadece görsel kimlik inşası ile mümkün değildir. Bunun için kurumu benzer kurumlardan ayıran özelliklerinin tasarlanması gereklidir, bunlar;

“Bir kuruma ait ürünler, ürünlerin ambalajları,

Hizmetlerin veya markanın ismi,

Bina, ofis, şantiye gibi yerlerin genel görünümü ve iç dekorasyonu,

Resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden satış elemanlarının davranışları, yöneticilerin kalitesi,

Hizmet ve servis anlayışı,

Tabelalar, Yönlendirme Elemanları,

Sergiler, Fuarlar,

Antetli Kağıt, Kartvizit, Zarf, Dosya, Tebrik kartları, Şirket içi iletişim dokümanları

Fatura, İrsaliye, Tahsilat ve Tediye Makbuzları,

Personel Takip Formları, Başarı Belgesi, Sertifika,

Kurumsal Yayınlar, Newsletter, Faaliyet ve Finans Raporları, Broşür, Katalog,

Reklam Halkla ilişkileri çalışmaları,

Bayrak, Çıkartma, Ajanda, Bloknot, Takvim gibi Promosyon Malzemeleri,

¹⁰ Ali Asker Atam, (2014). KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARI: BEKO ÖRNEĞİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4 (2), 16-39.

Web Sitesi, Tanıtım CD'si gibi Multi-medya Uygulamaları,

Araç üzeri grafikler ve her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir”(Bakan 2005: s. 62).¹¹

Kurumun somut kişiliği grafik tasarım ile görsel şekilde şekillenirken soyut kişiliği;

Kurum kültürü,

Kurum felsefesi,

Kurumsal davranış,

İle şekillendirilerek sağlam bir kurumsal kimlik inşa edilmiş olunur. Bu temeller kurumu sadece görsel olarak var etmez pazarda kendini nasıl konumlandığını da sınırlarını çizer ve birtakım kazanımlar elde eder bu kazanımlar;

Çalışanlar için kurumsal aidiyet,

Çalışan seçebilme,

Müşteri güveni ve sadakati,

Kurumsal prestij,

Yatırım alma, hissedarda bulma kolaylıkları,

Uygun koşullarda kredi kurumlarında kredi temini,

Tüm bunlar kurumsal kimliğin tasarlanması ile sadece farklılık yaratıp ayırt edilmenin dışındaki tüm kurumun öz varlığını zenginleştiren önemli sermayedir. Beraberinde kurumsallaşmayı getirir.

“Kurumsallaşma; kurumun belirlediği amaç ve hedeflere yönelik ilke ve değerler dahilinde yönetilmesidir. Diğer kuruluşlardan farklı ve ayırt edici bir kimliğe bürünme sürecidir. Bir kurumun kurumsallaşmasından söz edebilmek için, faaliyetlerini sistemleştirmiş olması ve uygulamalarını belirli kurallar çerçevesinde yapıyor olması gerekir (Fındıkçı 2005: s. 86).”¹²

Nihayetinde kurumsal kimliğini tasarlamış ve bunu kurumsallaşma ile bir sisteme dönüştüren marka / kurumlar kazançlı çıkacaktır.

¹¹ Bakan. (2005). Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Kitabevi.

¹² Fındıkçı. (2005). Aile Şirketleri. İstanbul: Alfa.

1.3 Kurumsal Kimlik Gelişim Süreci

Bugünden kurumsal kimlik kavramının gelişim sürecine baktığımızda bu kavramın şekillenmesinin belli adımlarda şekillenerek bu günkü kavrama dönüştüğünü görüyoruz. Bu adımları ele aldıkları konular bağlamında araştırmacılar kendilerince bir başlangıç, çıkış noktası belirlemiştir.

Ülger'e göre Orta çağ döneminde kimlik işaretleri, loncaların ticareti kontrolleri altında tutabilmesi amaçlı kullanılmasıyla birlikte belirgin bir biçimde görülmüştür.¹³

Burada amaç ticareti yönlendirebilme ve kitlelere ulaşabilme açısından ürüne işaret ile kimlik kazandırmak.

Okay'a göre Kurum kimliğinin tarihsel gelişimine bakıldığında devletlerin bayrak ve flamaları, üniformalar, belirli bir grubu simgeleyen giysiler, ilk kimlik oluşturma çabaları içinde sayılabilir (Okay 2005: s. 103).¹⁴ Bu açıdan kimlik olarak bayrak ve flamalar toprak bütünlüğü, birlikte yaşama kültürü aidiyet duygularının ihtiyacında şekillendiğini söylemek mümkün.

Kurumsal kimliğin ilk örneklerinin Eski Mısırlılar, Romalılar, Yunanlılar ve Çinlilerin çanak çömlekler üzerine koydukları mühürler, esnafların satılacak ürünlerin üzerine koydukları işaretler olduğunu söylemek mümkündür (Perry ve Wisnom 2003: s. 11-12).¹⁵

Ticaret şekillenmeye başladığı için ayrışma ihtiyacı ile kimlik şekillenmiştir. 1266 yılında İngiltere, Fırıncılara Damgalama Yasasının yürürlüğe koydu, artık buna göre fırıncılar ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirlemek için pul veya etiket yapıştıracaklardı. Alkollü içki üretenlerse likörün nerede üretildiğini belirtmek için meşe ağacından yapılmış varillerde sakladıkları scotch viskileri sıcak demire işlenmiş

¹³ Kani Ülger, (2021). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi. Sanat ve Tasarım Dergisi, 27, 449-471.

¹⁴ Okay. (2005). Kurum kimliği. MediaCat Yayınları.

¹⁵ Perry ve Wisnom. (2003). Markanın DNA'sı (Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.

sembollerle damgalmışlardır. Bu damgalar modern ticari markaların ilk denemeleri olmuştur (Perry ve Wisnom 2003: s. 11-12).¹⁶ Bu gelişmelerin sosyal yaşamda da etkilerini kralların soyluların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve üniformalarda rastlanmaktadır (Okay 2005: s. 17).¹⁷ Bu durum sosyal hayatta sınıfsal ayrışmada kimliğin etkisi gözler önüne serer.

15. yüzyılda Floransa şehri yöneticileri, sanatçılardan, mimarlardan ve yazarlardan Malta şehrinde farklılaşmak için Floransa'nın bir resmini oluşturmalarını istemiştir (Paul Hefting 1990: s. 21).¹⁸ Bu şehir aidiyeti ve benzerliklerden ortadan tamamen kaldırarak farklılaşma çabasıdır.

17. yüzyılda ise, her tüccarın kendine ait bir mührü olmuştur (Meggs ve Purvis 2016: s. 412).¹⁹ Bu mühürler basit işaret ve şekillerden oluşmakta bu günkü marka ve kimlik kavramların aidiyet açısından ilk adımları olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda mühürler ürünün kime ait olduğu sorusu üzerine var olmuş, gelen yeni soru ve sorunlarla kalıcı olmayı başarmıştır. Ürünü alan, ürün ile ilgili problemini, kime ait olduğu bilgisine erişirken hükümetlerinde bu yolla vergilendirme hizmetine bir çözüm bulduğu görülür.

Endüstri devrimiyle gelen seri imalat ve pazarlama, görsel kimlik ve amblemlerin değer ve önem kazanmasına neden olmuştur (Dilek Bektaş 1992: s. 161).²⁰ Bu görüş Marshall'ın görüşü destekler niteliktedir “Kurumsal kimliğin gelişiminde, sanayi devriminin önemli katkısı olmuştur. Kırsal ve tarımcı bir toplumdan, imalata ve endüstriye dayalı kentsel bir toplum haline dönüşüm mekanikleşme sürecinin önünü açar, dahası toplumdaki tüketim olgusunun ilerlemesine katkı sağlar” (Gordon Marshall 2005: s. 632).²¹ Bunların beraberinde getirdiği diğer nedenlerde endüstri

¹⁶ A.g.k. S.11-12

¹⁷ Okay. (2005). Kurum kimliği. MediaCat Yayınları.

¹⁸ Paul Hefting, (1990). Auf der Suche nach einer Identität: Eine komplexe Selbstverständlichkeit. Jong de, Cees Corporate Identity Handbuch. V+ K Publishing. Laren,(Niederlande).

¹⁹ Meggs ve Purvis. (2016). Meggs' history of graphic design. John Wiley & Sons.

²⁰ Dilek Bektaş. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.

²¹ Gordon Marshall. (2005). Sosyoloji Sözlüğü (Osman Akinhay ve Derya Kömürcü). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

devri ile satış yapılan pazarların sınırlarının genişlemesi ve benzer ürünlerin kimlikleri ile ayrışma ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Bu dönemlerde başlangıç noktalarını ne alırsak alalım temelde kimlik işlevinin tamamlayıcı kavramlar ile desteklendiğini görüyoruz bu kavramlar aidiyet, birlikte yaşama, yeri geldiğinde bir ulus ruhu oluşturma, ürünü diğer ürünlerden ayırıştırma, sınıfsal ayırım gibi kavramlarla şekillendiğini söyleyebiliriz.

Okay'ın da ifade ettiği gibi; tüm tarih içerisinde yaratılan semboller, gelenekler, ritüeller ve mitler hep bir "kendi kimliğini ispatlama" çabasının, bir "bütünlük ve aidiyet duygusu" yaratma isteğinin neticesinde oluşmuştur (Okay 2005: s. 19).²²

Kurum kimliği oluşturmaya yönelik bilinçli bir çalışmanın ilk kez 1850'lerde İngiliz Demiryollarında gerçekleştiği görülmektedir. Kurumsal kimlik tasarımının evrimi, dünyanın 1930'lardaki bunalımlı dönemlerine rastlamıştır. 1950 ve 1960 yılları arasında, kimlik; kurumun bilimsel adlandırılması, logosu, şirket stili ve görsel kimliği ile ilgili olarak karşımıza çıkmıştır. Böylelikle, kurum kendini müşterilerine görsel olarak ifade edebilme yeteneği kazanmıştır. Kurumsal kimlik, 1970 ve 1980 yılları arasında ise, sembolizmin yanında, kurumsal davranış ve iletişim unsurlarıyla birlikte tanımlanmıştır. Aynı zamanda, bu dönemde kurumsal kimlik bir tasarım yaklaşımı olarak ortaya çıkmış, yönetimlerin ilgisini çekmeye başlamış ve uygulama alanı genişlemiştir. Böylelikle, bir rekabet avantajı kaynağı ve stratejik bir araç olarak kabul edilmiştir (Ted C Melewar 2003: s. 195).²³

Bu yaklaşım bütünleşik kurumsal kimlik anlayışını da beraberinde getirerek çok disiplinli bir yapıda ele alınmasını sağlamıştır.

Kurumsal kimlik, dönemin şartlarına göre değişiklik göstermiş ve farklı evrelerden geçmiştir. Bunlar geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, tasarım dönemi ve stratejik dönem olarak 4 gruba ayrılmıştır ²⁴:

²² Okay. (2005). Kurum kimliği. MediaCat Yayınları.

²³ Melewar, (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. Journal of marketing Communications, 9 (4), 195-220.

²⁴ Okay. (2005). Kurum kimliği. MediaCat Yayınları.

Geleneksel Dönem (1800- 1919)

Marka Tekniği Dönemi (1918- 1939)

Tasarım Dönemi (1950-1960)

Stratejik Dönem (1970- günümüz)(Okay 2005: s. 27)

Henüz adı konmasa da bugün de değişim anlayışı hüküm sürmekte ve gelişerek dönüşmeye devam etmektedir. Rekabet var olduğu sürece marka/kurumlar kimliğini günün şartlarına göre inşa edecek, rakiplerinden ayrılmak için her zaman bir yarış içinde olacaklardır.

Kısaca özetlersek bugün geldiğimiz noktaya kadar dönem şartlarına göre şekillenen kurumsal kimlik kavramı orta çağda ihtiyaçtan ve zorunluluklardan şekillenmiş sadece ticari hayatı değil sosyal hayatı şekillendirmiş olsa da yüzyıl başlarına doğru sanayi devriminin hayatı farklı bir boyuta taşıması ile kaçınılmaz bir hale gelmiştir.

İlk başta okuma yazma oranının düşük olduğu dönemde sembol ve işaretler halindeki kimlik belirteçleri sanayi devrimi ile ticaretin belirli bir bölgelerin sınırlarını aşarak küreselleşmesi yeni nesil şirket kavramını da şekillendirdi. Bu şirketler ticaretin beraberinde getirdiği küresel dünyada ürettikleri ürünlerin marka ve kimliklerini sunmak için yeni yaklaşımlar geliştirdi. Bu yaklaşımların gelişmesine neden olan birçok etken vardır; gelişen teknoloji, pazarın büyümesi, rekabetin artması, tüketim şekillerinin değişmesi, tüketici yaşam koşulları ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi kurum kimliğinin gelişiminde paralellik gösteren koşullardan bazılarıdır. Bu gelişim ve dönüşüm kurum kimliğine hem görsel hem de düşünsel yeniliklerin önünü açmıştır. Sadece bir işaret olarak başlayan bu hareket birçok disiplinle şekillenen kurumsal kimlik kavramına evrilmiştir.

Kurumun; kurumsal yapısından, kurumsal davranışına, kendini nasıl konumlandığına, tüketicisi ile nasıl iletişim kurduğuna, görsel olarak nasıl var olacağına kadar tanımlanmış bir bütün haline gelmiştir. Her gün gelişen teknoloji yeni alışkanlıkları beraberinde getirmeye ve varlıklarını devam ettirmek için kurumları bu değişime ayak uydurmaya zorlamaktadır.

1.4 Kurum Kimliği Türleri ve Yapıları

“Literatürde, kurumsal kimlik türlerine yönelik farklı sınıflandırmalar yer almaktadır. Kurumsal kimlik türlerini; Güncel Kimlik, Aktarılan Kimlik, Algılanan Kimlik, İdeal Kimlik ve Arzu Edilen Kimlik olmak üzere beş grupta toplamıştır.

Güncel kimlik; iç değerler, kurumsal davranış, aktiviteler, pazar kapsamı, performans ve değerlendirme gibi unsurları kapsamaktadır.

Aktarılan kimlik; birincil, ikincil ve üçüncül iletişim biçimleri yoluyla aktarılan çeşitli kurumsal mesajlardır.

Algılanan kimlik; çıkar grupları ve sağlar tarafından kurumun algısal profili, imajı ya da sunumlarıdır.

İdeal kimlik; verilen bir zaman periyodu içinde kurum için en uygun konumlandırmaadır.

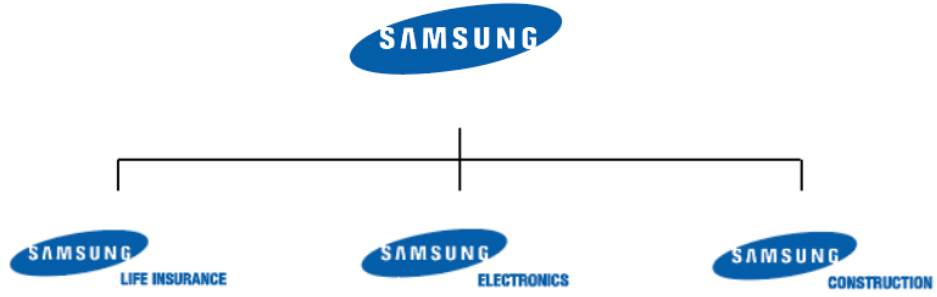
Arzu edilen kimlik ise; işletme kurucuları ve yöneticilerince açıkça ortaya konmuş olan vizyondur”(Müge Elden ve Sinem Yeygel 2006: s. 69-70).²⁵

Kurumsal kimlik bir anlamda kurumun organizasyon biçimini, kurumu oluşturan markaları veya şubeleri ile ilgili bilgi vermektedir. Wally Olins’e göreyse “kurumsal kimlik türleri; monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik ve marka kimliği olmak üzere üç grupta sınıflandırılmıştır (Wally Olins 1989: s. 84)”.²⁶

Yekpare / monolitik (monolithic) kimlik faaliyet alanları birbirinden farklı ve bağımsız olsa da tek marka ismi ile hizmet / ürün üreterek varlığını sürdüren kimlik yapılarıdır. Samsung firması yekpare kimliğe verebilecek örnektir (Şekil 1.4-1). Kendi içinde her hizmet bölümlenmiş olsa da “Samsung“ ismi ile tek bir markaya karşılık gelmektedir.

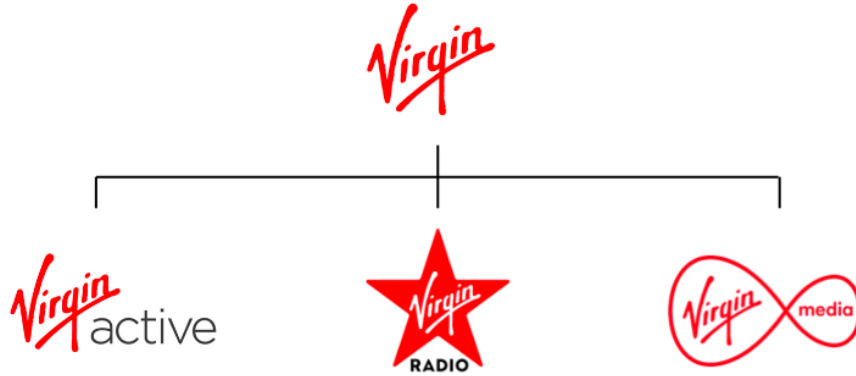
²⁵ Müge Elden ve Sinem Yeygel. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta Basım.

²⁶ Wally Olins. (1989). Corporate Identity. London: Thames and Hudson.



Şekil 1.4-1 Samsung Firmasına Ait Marka Kimlikleri.

Desteklenmiş / onaylanmış (endorsed) kimlik, bir marka farklı faaliyet alanlarında farklı kimlikler ile var olsa da ana kimlik ile desteklenir. Virgin markasının alt markalar ile var olması bu kimlik yapısına iyi bir örnektir (Şekil 1.4-2).



Şekil 1.4-2 Virgin Firmasına Ait Marka Kimlikleri.

Markalaşmış / çoğulcu (pluralistic) kimlik, dikkat edilmediğinde fark edilmesi zor bir kimlik yapısıdır. Aynı ya da farklı ürün gruplarında farklı isim ve görüntülerde bağımsız olarak var olan kimlik türüdür. Aslında bir çatı marka vardır fakat her marka bağımsız olarak varlığını sürdürdüğü için aralarındaki ilişki fark edilmez. Unilever firması ve bu firmaya ait alt markalar kimlik yapısına iyi bir örnektir (Şekil 1.4-3).



Şekil 1.4-3 Unilever Firmasına Ait Alt Markaların Kimlikleri.

1.5 Kurumsal Kimlik Tasarımı

Kurumsal kimlik tasarımı, kurum için tasarlanan bütün tasarım elemanlarının birbiriyle uyum içinde tasarlanmasıdır. Kurumsal kimlik tasarımı, kurumun kurumsal yazışma elemanlarının tasarımı, kurumun rengi, kurumun bina, ofis, bekleme alanı gibi çevresel tasarımı, iletişimini sağlayan iletişim elemanlarının tasarımlarının tümünü kapsamaktadır. Tüm tasarlanan bu öğeler benzer kurumlardan ayırmak ve tüketicinin zihninde yer edinmesi için tasarlanır. “Amaç; bütün tasarım unsurları arasında eşgüdüm sağlamak ve kurum hakkında olumlu ve akılda kalıcı bir izlenim yaratabilmektir (Becer 2006: s. 199).”²⁷

Kurumsal kimlik ile ilgili her ne kadar bazı zamanlarda yalnızca tasarım çalışmalarını içerdiği yönünde tanımlamalar yapılsa da Wally Olins, 1989’de, “kurum kimliği karması tasarım çalışmalarını içerdiği kadar; kurum kültürü, kurumsal davranış pazar koşulları, strateji, ürün ve hizmetler ile kurumsal iletişim süreçleri üzerine odaklanmaktadır (Schmidt, 1995’ten aktaran Melewar ve Saunders, 2000, :538)”.²⁹ Bu bakış açısıyla etkili kurumsal kimlik tasarımı oluşturmak için, sadece görsel kimliği değil kurum kültürü, kurumsal davranış, kurumsal iletişim gibi kavramları beraber ele alarak bütünsel bir yaklaşım ile yaratıcı çözümler üretmek gerekmektedir. Bu da

²⁷ Becer. (2006). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.

²⁸ Wally Olins. (1989). Corporate Identity. London: Thames and Hudson.

²⁹ Melewar ve Saunders. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. European journal of marketing, 34,5/6, 538-550.

kurumsal kimlik tasarımını multidisipliner bir yaklaşım ile ele alarak tasarlamakla mümkündür. Her disiplin kendi bakış açısı ile kurum kimliği yapısını inşasına katkıda bulunur. Grafik tasarımcı ortaya çıkan bu bilgiler ışığında amacına uygun görsel kimliği tasarlar. Kimliğin farklı bakış açıları ile oluşturulması; fark edilmesini, kolay hatırlanmasını, tutarlılık sağlamasını, kurumun değerleri ile uyularak, rekabetçi pazarda ayrışmasını kolaylaştıracaktır.

1.6 Kurumsal Kimlik Tasarım Süreci

“Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılandığı sorusuna yön veren aktivitelerin bütünü; kurumsal kimlik tasarım sürecidir” (Okay 2000: s. 39).³⁰ Bu anlamda uzun, zorlu ve çözülmesi gereken problemlerin olduğu bir sürecin tamamını kapsar. Bu süreçte kurumun değerleri ile örtüşen çok yönlü bir tasarlama süreci yürütülür. Yürütülen süreçte kurumun tarihsel gelişimi, coğrafi konumu ve bu konumun kimliğine etkisi, kurumun vizyon ve misyonu, geleceğine dair hedefleri, ürün ve hizmet çeşitliliği, pazardaki rekabet durumu göz önünde bulundurularak kurumu en etkili biçimde tanıtmak amaçlanır. Bu amaçlar doğrultusunda çok yönlü bir kurumsal kimlik inşa edilmiş olunur. Bu tasarım süreci kurumun kimliğini sadece görsel anlamda şekillendirmez, farklı disiplinlerin çözümün bir parçası olduğu; kurum kültürü, kurumsal iletişim gibi kavramlar ile kapsayıcı bir çözüm amaçlanır. Bu kavramlar sağlam temellere oturtulurken de devrede olan grafik tasarımcı kurumun görsel kimliğini şekillendirmek için ön plana geçerek sorumluluğu üstlenir.

Tasarım süreci, tanımlama, araştırma/bilgi toplama, fikir bulma/beyin fırtınası, ilk örnek (prototip) oluşturma/eskiz yapma, seçme, uygulama ve öğrenme/geribildirim şeklinde ilerlemektedir (Gavin Ambrose ve Paul Harris 2013: s. 12).³¹ Kurumsal kimlik tasarım sürecini bir grafik tasarımcı ele alındığında artık kurumun görsel kimliğinin şekillendirme adımları atılmaya başlanmıştır.

³⁰ Okay. (2000). Kurum Kimliği. Ankara: Mediacat Yayınları.

³¹ Gavin Ambrose ve Paul Harris. (2013). Grafik Tasarımda Tasarım Fikri (A. Gülder Taşçıoğlu ve Melike Taşçıoğlu). İstanbul: Literatür Yayınları.

“Grafik tasarım açısından kurumsal kimlik tasarımının ana hedefi, kurumun tüm yönlerini görsel bir iletişim bütünlüğünde temsil edecek, kurumu rakiplerinden ayıran, farklılık ve saygınlık kazandıran bir tasarım oluşturmaktır. Kurum kimliği bu bağlamda işletmenin ne olduğunu ne yaptığını, kendini nasıl gördüğünün bir yansıması olarak, görsel bir ifade biçiminde ortaya çıkacak, bu aşama grafik tasarımcılar açısından süreç başlamış olacaktır” (Kani Ülger 2021: s. 453).³²

Grafik tasarımcının kimliği oluştururken bir yandan estetik kaygılar taşırken; özgün mü? kurum ruhuna uygun mu? bütünleyici ve kapsayıcı mı? rekabetçi mi? hedef kitle tarafından kolaylıkla algılanabilecek mi? Kaygılarını da göz önünde bulundurarak görsel kimliği yaratır. “Fark edilmek ve hatırlanmayı sağlamak, kurumsal kimliğin birincil amacıdır (Peltekoğlu 2012: s. 552).“³³

“Tasarım sürecinde, marka görünebilir ve okunabilir olmalı; anlaşılır bir yapıda olmalıdır. Çünkü tüketici markayı ne kadar çabuk okur ve anlarsa onu o kadar hızlı tanır ve hatırlar” (Gülay Öztürk 2006: s. 9).³⁴ Grafik tasarımcının burada aldığı doğru kararlar kurumun pazardaki konumunu belirlemekle kalmaz, hedef kitle tarafından bilinirliği ve pazardaki rakiplerinden sıyrılmasını da sağlar. Bu kararlar göz ardı edildiğinde tasarlanan kurumsal kimlik kurum için dezavantajlı bir hale gelerek kurumun hedef kitle tarafından yanlış anlaşılmasına, pazardaki rakipleri ile rekabet edememesine neden olur.

“Ayırt edici kurumsal kimlik ve başarılı bir kurumsal görüntü, kuruluşun tanınması ve hatırlanması açısından önemli rol oynamaktadır F. Diğdem Ustaoglu, 2012; (Gülay Öztürk 2006).”³⁵ Kurumsal kimlik tasarlanırken grafik tasarım açısından öne çıkan kavram ilk olarak hedef kitleyi etkilemek için yaratıcılık/ özgünlük olsa da bütünsel yaklaşım ile ele alınan kurumsal kimlik kurumun geleceğine olumlu anlamda yön verecektir.

³² **Kani Ülger.** (2021). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi. Sanat ve Tasarım Dergisi, 27, 449-471.

³³ **Peltekoğlu.** (2012). Halkla ilişkiler nedir? İstanbul: Beta Yayınları.

³⁴ **Gülay Öztürk,** (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9, 1-17.

³⁵ A.g.k, **F. Diğdem Ustaoglu.** (2012). Kurum kimliği çerçevesinde logo tasarımını ve rengini anlamlandırmaya yönelik bir çalışma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

1.7 Kurumsal Kimlik Kılavuzu

Kurumsal kimlik, kimliğin korunma altına alınması ve oluşturulmasında kurumsal iletişimin ilk unsurudur. Aynı zamanda kurumun hedefleri için bir yol belirlemektedir (Birkigt K. ve diğ. 1993: s. 40).³⁶

Kurumsal kimliğin tasarlanması kadar kimliğin var olabilmesi ve devamlılığının sağlanması da büyük bir gerekliliktir. Bu gereklilik tutarlılık ile sağlanır, tutarlılık kurumun geleceğine yapacağı en büyük yatırımlardan birdir. Kurumsal kimlik kılavuzu sayesinde kurumun toplumsal kabulü kolaylaştırır, güven duygusu aşılır, rekabeti kolaylaştırarak benzer kurumlardan ayrıştırır.

Kurumsal kimlik kılavuzu, yeni kurulan veya var olup daha önce kurumsal kimlik kılavuzu tasarlatmayan kurum / kuruluş / markalar için kurallar dahilinde oluşturulan kitapçıktır. Kurumsal kimlik kılavuzunun oluşturulmasının amacı, logonun belirlenen standartlarını korumak ve yanlış kullanımları ön görerek yanlış kullanıma engel olmaktır. Bu standartlar kurum / kuruluş / markanın bütün mecralarda düzgün ve tutarlı olmasını sağlar. Kurumsal kimlik kılavuzunda belirlenen standartlar kurumsal kimliğe sonradan eklenecek ihtiyaçlar için yol göstericidir. Kurumsal kimlik kılavuzu kurum / kuruluş / marka dilini ve karakterini ifade eden ana unsurlardan biridir. Kurumsal kimlik kılavuzunda sadece logonun iyi tasarlanması yeterli değildir, kurumun bütünlüğünü sağlayan kurumsal kimlik kılavuzunun bir bütünlük içinde tasarlanması gereklidir. Kurumsal kimlik kılavuzunun iyi tasarlanması kurum / kuruluş / markanın kalite algısına olumlu şekilde katkı sağlar. Kurumsal kimlik kılavuzu tasarlandıktan sonra kurum içi ve kurum dışı tüm paydaşlar ile paylaşarak kurum / kuruluş / markanın gerçekleşecek tüm faaliyet / etkinliklerde tutarlılığı sağlanır. Kurum kimliği kılavuzu basit, anlaşılabilir, erişebilir ve paylaşılabilir bir formatta olmalıdır.

Kurumsal kimlik kılavuzu şunları içermektedir:

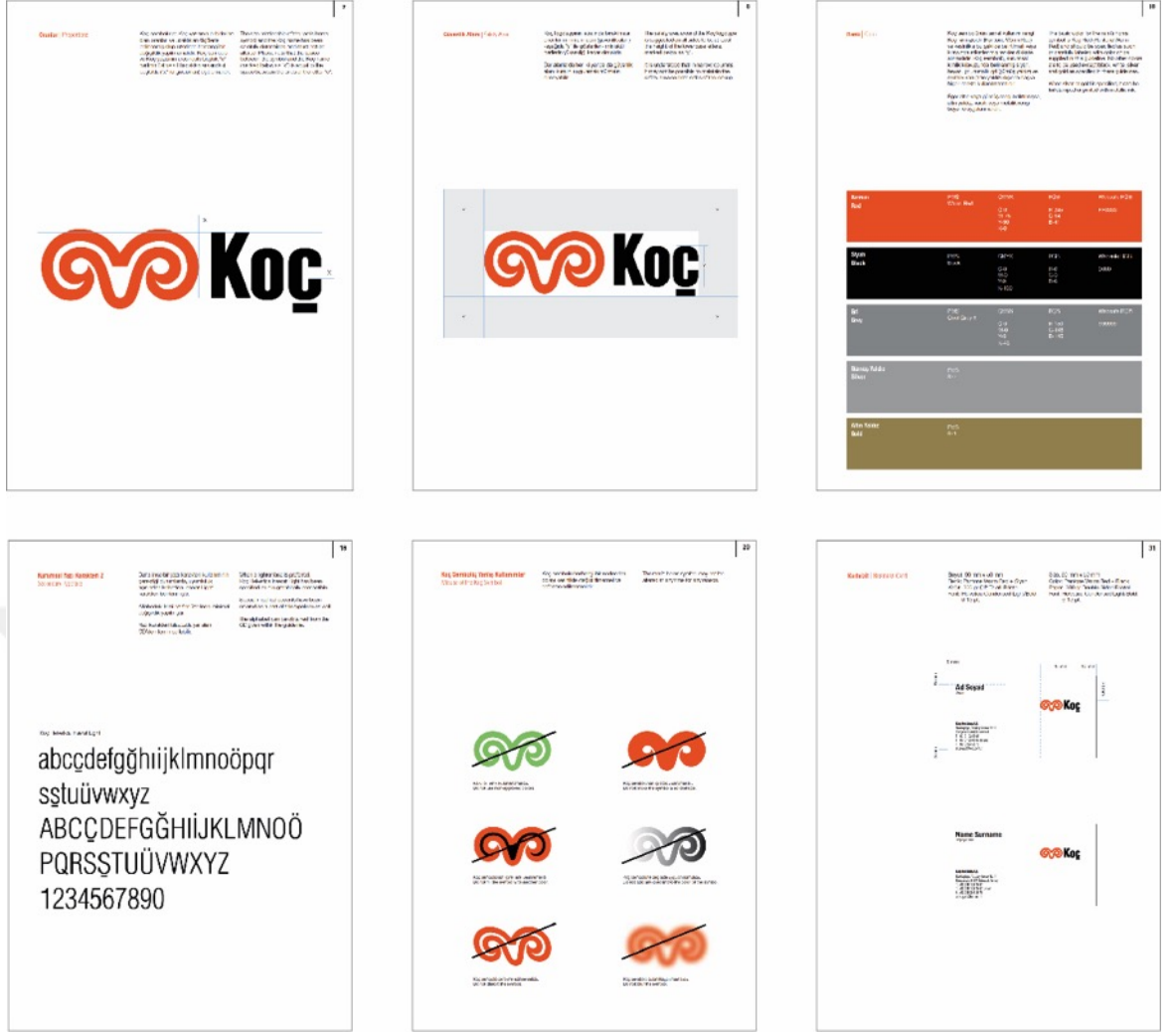
- Markanın ismi,

³⁶ Birkigt K., Stadler M.H. ve H.J, (1993). Corporate Identity: Grundagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 6.

- Markanın ürünleri ve hizmetleri,
- Dış cephe ve iç görüntü tasarımları,
- Çalışanların kıyafetleri,
- Hizmet durumu,
- Tabelalar, infografik çalışmaları,
- Antetli kağıt, zarf, kartvizit, dosya, promosyon ürünleri, davetiye kartları,
- Fatura, makbuz,
- Personel kartları,
- Sosyal medya ve web sitesi tasarımları,
- Katalog, broşür, afiş, bayrak, bloknot araç üzeri grafikler.

Kurumsal kimlik kılavuzu, tüm bu çeşitli unsurların yanında kurumun ihtiyaçlarına göre kendine özgü çözümleri kapsayabilir. Gelişen teknolojik gelişmeler ve değişimler kurumsal kimliği yeni eklemenecek kavramları da beraberinde getirebilir. Tasarlanan kurum kimliği ile birlikte, kurumsal kimliğin bundan sonra doğru kullanımı için net sınırlarını çizecek kurumsal kimlik kılavuzu da tasarlanır. Bu kılavuz logo / logo type veya amblem, kurumun renkleri, kurum için seçilmiş yazı karakterlerini, kurumsal değerler ile birlikte iletişim elemanlarının tümünün nasıl tasarlandığını gösterildiği kılavuzdur. Kılavuzdaki tüm kurallar kurumun daha sonra karşılaştığı düşünülen problemlerin çözümlerini içerir.

Kurumsal kimlik kılavuzunun hazırlanmasının amacı kurum kimliğinin tüm mecralarda tutarlılığını sağlanmasının yanında bütünlüğünün korunmasını belirlenen kurallar çerçevesinde bir standart haline getirmektir. Bu kılavuz ihtiyaç halinde kurumsal kimliğe sonradan eklemenecek görsel elemanların nasıl tasarlanması gerektiğine dair bir rehber niteliğindedir. Tasarlanan kurumsal kimlik kılavuzu tüm paydaşlar ile paylaşılır bu standartlar kurumun her alandaki temsili yetini bir nevi korunmaya almış olur.



Şekil 1.7-1 Koç Holding Kurumsal Kimlik Kılavuzundan Örnek Sayfalar.

1.8 Kurumsal Kimliğin Unsurları

Kurumsal kimlik; kurumun fiziksel, görsel ve fikrîsel bütünlüğünün tamamından oluşmaktadır. Bu bütünlüğü sağlayan unsurları kurumsal kimlik unsurları olarak nitelendiririz. Bu unsurlar kurum temsili yetini şekillendirir.

Kurumsal Felsefe; kurumun fikrîsel olarak ortaya çıkması, yeni düşünceler ile harmanlanarak gelişmesi, olgunlaşması ve bu süreçteki tutum ve normların tamamını kapsar. Bu kurumun sadece dününü değil geleceğinin de kurum tarafından temellendirilmesidir. Kurumsal felsefe, kurum / kuruluş / markanın kendi hakkındaki belli başlı fikirleridir, bu fikirleri kurumsal kimliğe aktarmak isterler.

Kurumsal Davranış; kurumun hedef kitlesi ile yüz yüze geldiği bütün alanlarda bu isterse sanal bir alan olsun, bir kişi gibi tutarlı bir şekilde davranma şeklinin bütünüdür. Kurum tıpkı bir insan gibi hisleri olan, belirli konularda hassasiyete sahip ve farkındalığı olan bir varlık gibi hareket eder. Kuruluşun, üçüncü şahıslara karşı davranışı olan kurumsal davranış, kuruluşun hizmet ettiği amaçlar ve hedeflerinde kendini göstermektedir (Beril Akıncı Vural 2003: s. 180).³⁷ Bu etkileşim karşılıklı olduğu için kurum için pozitif fayda yaratır.

Kurumsal Tasarım; kurumun kendini görsel olarak ifade etmesini ve rakiplerinden ayrışmasını sağlarken, kurumun değerler bütününe göz önünde bulundurarak bunları uyumlu bir şekilde somut olarak var eder. “Kurum felsefesinin görsel bir dile çevrilerek çevreyle iletişim kurması görevini görsel kimlik yerine getirir. Görsel kimlik ise kurumsal dizayn aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Okay 2003: s. 121).”³⁸

Kurumsal İletişim; kurumun kültürünün büyük bir bölümünü kapsar. Kurumun hedef kitleye kendini ifade etme şeklini ve bu ifadeye nasıl karşılık bulunduğunu geri bildirim ile gözlemleye bildiği en önemli alandır. Bu alanı sadece bir imaj oluşturmak için kullanmaz, aynı zamanda var olan imajını korumak veya güncellemek içinde kullanır. Kurumsal iletişim; kurumsal tasarım ile geçirgen bir yapıda hareket eder. Benzer şekilde Özüpek'te “kurumsal iletişimin, kurumun tüm iletişimsel faaliyetlerinden oluştuğunu, bu faaliyetler kapsamındaki reklam, halkla ilişkiler, promosyon gibi iç ve dış hedef kitleye yönelik faaliyetlerin tümünün kurumsal iletişim çerçevesinde yer aldığını ifade etmektedir (Özüpek 2005: s. 149).”³⁹

Bu unsurlar kurum kimliğinin ana unsurlarını oluştururken kurum kimliğinin etkileşimde olduğu alanlar ise:

Kurumsal kültür; çok katmanlı yapıya sahiptir, kurumun hayata bakış açısını, hangi değer ve ilkelere sahip olduğunu, geçmişi nasıl değerlendirdiği geleceği nasıl

³⁷ Beril Akıncı Vural. (2003). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.

³⁸ Okay. (2003). Kurum kimliği. İstanbul: Mediacat Kitapları.

³⁹ Özüpek. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Tablet Kitapevi.

şekillendirdiğini işletmenin tüm paydaşları ile paylaştığı yazılı olmayan kurallar bütünüdür. Bu kurallar kurumun bütün katmanlarının davranışlarının nasıl şekillendiği ile ilgilidir. Nasıl giyineceğinden, nasıl davranacağına kadar bütün süreci kapsar.

Kurumsal İmaj; kurumun değerler bütününe nasıl sunduğu ve buna bağlı olarak hedef kitle tarafından nasıl algılandığıdır.

Kurumsal İtibar; kurumsal kimliğin varoluşundaki önemli etkenlerden biridir, kurumsal kimlik paydaşlar ve hedef kitle ile paylaşıldıktan sonra onların gözünde nasıl algılandığı değerler bütünüdür. Charles J. Fombrun ve Mark Shanley, göre kurumsal itibar, “bir kurumun tüm hedef kitlesine yönelik olarak ve rakipleriyle kıyaslandığında genel görüntüsünü oluşturan geçmiş eylemleri ve gelecek görüntüsünün algısal temsilidir”.⁴⁰

1.9 Görsel Kimlik

Görsel kimlik ve kurum kimliği iç içe geçmiş olsa da birbirinden ayrışan farklı kavramlardır. Kurum kimliği, kurumu şekillendiren unsurları ele alarak şekillenen ve kurumu hedef kitleye kendisini nasıl lanse ettiği ile ilgili iken, görsel kimlik; kurumun görsel olarak nasıl şekillendirildiği ile ilgilidir.

Sungur’a göre “Görsel kimlik, kurumu temsil eden, görünürlüğünü ve tanınırlığını sağlayan sembol veya ikonlardır. Bir başka deyişle ‘görsel kimlik’, bir kurumun markanın giydiği, daha çok grafik sanatlar çerçevesi içinde oluşturulmuş, bir ‘elbise’dir (Sungur 2012: s. 62)”.⁴¹ Balmer’ in yaklaşımı ise “Kurumsal görsel kimlik, kurumsal tasarımın semboller aracılığı ile yönetimini kapsamaktadır” der (Balmer 1995).⁴²

⁴⁰ **Charles J. Fombrun ve Mark Shanley**, (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33 (2), 233-258.

⁴¹ **Sungur**, (2012). Türkiye’de En Çok Tercih Edilen Vakıf Üniversitelerinin Görsel Kimlik Tasarımlarının Analizi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2 (3), 54-63.

⁴² **Balmer**, (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General management*, 21 (1), 24-46.

Fakat bu yönetimin inşası için, kurumun felsefesi, kültürü, kurumsal iletişiminden bağımsız olarak düşünülmez bir bütün şekilde ele alınır. Bu kavramların kuruma uygun şekillenmesi, özümsemiyle kurumsal görsel kimlik tasarlama süreci başlayabilir. Görsel kimliğin inşasını sadece görsel iletişim elemanları olan, logo, yazı karakteri, kurum rengi gibi kavramlara indirgemek görsel kimliği yanlış temellere dayandırarak tasarlamak anlamına gelir. “Kurumsal görsel kimlik firmanın görsel kimliğinin özündeki grafik tasarımıdır (Tengku C Melewar ve Saunders 1999).”⁴³

Görsel kimlik tüketici ve paydaşlar ile ilk göz teması kurma misyonuna sahiptir. Bu misyon beraberinde tanıtıcı bir işleve sahip olma, kurumu doğru bir şekilde ifade etme, kurumun pazardaki rakiplerinden ayrışması, akılda kalmasını sağlaması gibi destekleyici misyonları beraberinde taşır. “Bir kurumun kurumsal görsel kimliği, kurum kimliğinin derinlerdeki bir temsili olarak dışsal işaretler ve içsel bir bağlılık olarak tanımlanabilmektedir (Shee ve Abratt 1989).”⁴⁴

Kurumların tüketicilerin zihninde görsel olarak kodlanmasının nedeni kurumun fikrîsel ve düşünsel olarak ele alınıp görsel olarak ifade edilmesinden kaynaklanır. Öncesinde düşünsel olan tüm fikirler görsel kimlik ile somut bir objeye dönüşür, kavramlar renk, şekil ve sembollere dönüşerek iletişim kurmaya başlar. Artık kendini görsel olarak ifade edebilen kurum, kurumsal kimliğindeki diğer unsurlarla eş güdümlü hareket ederek bütünsel bir ifade yakalar. Bu bütünsellik paydaşlar ve hedef kitle tarafından doğru algılanmasına, olumlu bir imaj oluşturmaya ve doğru iletişim kurmasına olanak tanır.

Görsel kimliğin dört ana görevi vardır. Bunlar (Gülay Öztürk 2006: s. 8); Süceddinov, 2008: s. 65 :

“Konumlandırma ve kurum adına kişilik katma vasıtasıyla kuruma hayat vermek,

⁴³ Melewar ve Saunders, (1999). International corporate visual identity: standardization or localization? Journal of International Business Studies, 30 (3), 583-598.

⁴⁴ Shee ve Abratt, (1989). A new approach to the corporate image management process. Journal of marketing management, 5 (1), 63-76.

Kurumun kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmak,
Kurumun rekabet içinde olduğu rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olmak,
Farklı kurum unsurlarını aynı görüş ve duygu çerçevesinde birbirine bağlamak.”⁴⁵

“Görsel unsurların yoğun kullanımının etkisiyle görsel kimlik olarak da adlandırılan bu kavramsal ve simgesel tasarımlarla ikna güçlerini artırır. Bu bağlamda görsel unsurların pratiklik, estetik, sembolik ve süreklilik işlevlerinin gücünden yararlanırlar.

Bir iletişim ortamı olarak görsel kimlik unsurlarının etkisinde, kullanılan kavram ve sembollerin paylaşımsal niteliğinin belirleyici olduğu bilinir. Görsel unsurların iletişim sürecinde semantik ve estetik yönlerinin özellikleri ile hedef kitlenin kavramsal ve duygusal repertuarları arasındaki uyum, iletişim sürecinin işlenmesi ve etkinliği için önemli rol oynar. Görsel unsurların yukarıda sayılan işlevlerini yerine getirebilmeleri hedef kitlenin kavramsal ve duygusal dağarcığının bilinmesini gerektirir (Sezgin 2008).”⁴⁶

Sürekli gelişen teknoloji, görsel anlayışı da beraberinde şekillendirmektedir. Bu değişim kurumların varlığını sürdürmek için kendilerini görsel olarak ifade etmek zorunda bırakır. Çünkü sadece teknoloji gelişmemiş hedef kitlesinin davranışları değişmiş, kurumun kendini ifade ettiği mecralarda değişmiştir. Bu nedenlerden dolayı işletmenin görsel ihtiyaçlarını yeniden gözden geçirmesi gerekliliği doğmaktadır. Görsel kimlik sadece kurumu tanıtmakla kalmaz, varlığını sürdürmek, çağa ayak uydurmak misyonlarını da üstlenir.

“Görsel kimlik; bir kurumun / hizmetin / ürünün ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından kurum binasının genel görünümüne, iç mimarisine, satış,

⁴⁵ **Gülay Öztürk.** (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9, 1-17. , **Süceddinov.** (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir

Arastırma. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

⁴⁶ **Sezgin,** (2008). İletişim biçimi ve ortamı olarak Görsel Kimlik. Selçuk İletişim, 5 (2), 61-67.

servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar tüm alanlarda karşımıza çıkmaktadır (Ferrah Nur Dünder 2013: s. 94).”⁴⁷

1.10 Görsel Kimlik Unsurları

“Kurumsal görsel kimlik çalışmaları kapsamında kurumların, kurumun kendisini temsil eden mekanları olan; ofisleri, bekleme odaları, uçakları, binaları, tanıtım stantları, ofisleri, depoları, fabrikaları kantinleri ile konum ve iç mekan mimarisi; formlar, kırtasiye eşyaları, reklamlar, tutundurma faaliyetlerinde kullanılan görsel tasarımlar ve promosyon ürünleri, kullanım kılavuzları gibi iletişim materyalleri, kurumsal kıyafetler ve üretilen her ürünün kurumun kolayca diğer kurumlardan ayırt edilecek bir görsel kimliğe sahip olması ve bununla birlikte paydaşlara güçlü ve tutarlı bir kurumsal imaj iletilmesi amaçlanmaktadır (Tengku C. Melewar ve John Saunders 2000: s. 540-546)”.⁴⁸

İçinde bulunduğumuz çağda görsel kimlik, kurum / markanın kendini bütünsel olarak ifade edebilmesi için zorunluluktur. Çağın değişimi, beraberinden gelen tüm yenilikler ve değişimler yeni mecraları yarattı. Bu yeni mecralarda kurumlar kendi görsel ifade biçimini mecraya uygun olarak yeniden şekillendirir. Bu teknolojik ve görsel değişimlere hızla ayak uyduran kurumlar güncelliğini korur, tüketicilerin dikkatini üzerinde toplamayı başarır. Bu başarı satın alma süreçlerinde etkin rol oynar. “Artık müşteriler yalnızca ürünü değil “kurumu da beraberinde” satın almaktadır. Müşteri kurumu satın alırken; onun karakterini, boyutlarını, kimliğini ve müşteriye verdiği güveni satın almaktadır (Tengku C. Melewar ve John Saunders 2000: s. 539)”.⁴⁹ Dolayısıyla görsel kimlik unsurları, kurumu sadece görsel olarak temsil etmez, yarattığı duygu ve etki ile farklı duygu ve duygularına hitap etmeyi başarır. “Yeni trende göre kimlik çalışmaları, görsel (logo, renk, yazı tipi), işitsel (isim, slogan), koku alma (satış yeri, merkezi alışveriş merkezinin konusu), tat alma (yemek sunumları) ve dokunma (ürünün yüzeyi) bağlamında ele alınmaya başlanmıştır (Vural ve Kesken

⁴⁷ Ferrah Nur Dünder, (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. ORGANİZASYON VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ, 5 (2), 91-101.

⁴⁸ Tengku C. Melewar ve John Saunders, (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. European journal of marketing, 540- 546.

⁴⁹ A.g.k. s.539

2012: s. 71)⁵⁰ Bu trendler, görsel kimlik unsularının kurumun içinde bulunduğu topluma ve çağın gerekliliklerine göre şekillendirmesi gerekmektedir. Sonuç olarak görsel kimlik unsurları; marka adı, logo, amblem, logo type, sesli logo gibi unsurlarla temellendirilerek kurum/ markanın görsel kimliğinin temelleri atılır.

1.10.1 Marka Adı

Marka adı, markanın nasıl şekilleneceğine işaret eden, tüketicisi ile görsel ve işitsel iletişim sağlayan ana unsurdur. Bu unsur harfler, kelimeler, rakamlar, sayılar, simge ve sembollerden oluşabilir. Burada yapılacak olan seçime göre markanın görsel olarak nasıl ifade edileceğine dair bir karar verilmiş olur. Bu seçimler yapılırken marka adının sadece sözel ya da görsel bir karşılığı değil, yazılı olarak da bir karşılığı olduğu unutulmamalıdır.

“Marka, marka ismi ve marka simgesi olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Markanın sözle ifade edilen kısmı marka ismidir ve sözle ifade edilmesi zor fakat görünce o markanın adını anımsatan özel olarak tasarlanmış, sembol, renk, şekil veya bunların birleşimi ise markanın simgesidir. Volvo, BMW gibi markaların marka simgesi aynı zamanda marka ismiyken, Mercedes markası gibi bazı markaların simgesi logo şeklindedir ve sözle ifade edilemez, görünce söz konusu markayı anımsatır (Remzi Altunışık ve diğ. 2014: s. 310).”⁵¹

Marka adı başarılı bir şekilde belirlendiğinde hedef kitle ile doğru iletişim kurma noktasında doğru adımlardan biri atılmış olur. Markanın adı, ürünü, hizmeti nitelene görevlerini üstlense de kurumun ne yaptığını ve amaçlarını da dolaylı olarak hedef kitleye iletir. Marka adı ile insanların zihninde oluşturulacak olumlu algı, markanın tüm öğelerinin olumlu algılanmasına neden olacak ve marka sadakatini beraberinde getirecektir.

⁵⁰ Vural ve Kesken, (2012). Rekabet Avantajı Sağlanmasında Kurumsal Pazarlama ve Kurumsal Görsel Kimlik. Erciyes İletişim Dergisi “akademia” 2(4).

⁵¹ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

“Etkili bir isim, markanın ayrıcalıklı, olumlu bir izlenim yaratmak için kullanabileceği ilk semboldür. Bununla birlikte, isim yaratma bilimi ve sanatı çok karmaşık ve teknik bir sorumluluk olabilir. Süreç diğer unsurların yanı sıra linguistik (dil yapısı), ses sembolizmi (temel anlamlar), kazanılan anlamlar (zamanla biriken anlamlar), öz anlam (sözcük kökünden türetmeler), fonetik (konuşma sesleri) ve etolojik (davranışsal) öğeler içerebilir.” (Knapp 2000: s. 93).⁵² Bu nedenle marka adı yaratırken, derinlemesine araştırma yapmak ve farklı disiplinlerden yararlanmak marka için stratejik öneme sahiptir.

1.10.2 Logo

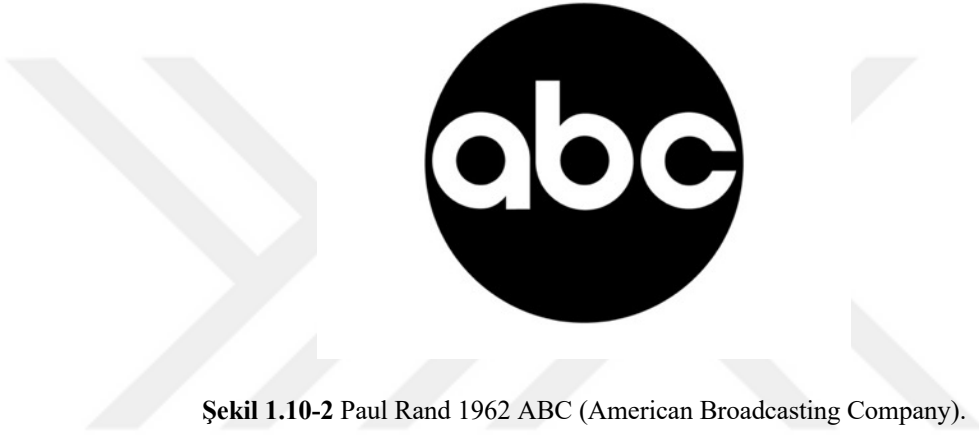
Logo, ticaretin başlamasından bu yana basit sembol ve işaretlerden evrilmiş kurumun / markanın ayırt edilmesinde marka adı ile bütünleşmiş bir kimlik unsurudur. Bu süreçler görsel olarak dönemlere göre şekillense de kimlik kazandırmak asli görevi olarak devam etmektedir. Bugün ise kurumların temsili yetinde önemli rol oynayan ve kurumları görsel olarak yansıtmaları için tasarlanan sembol ve biçimlerdir. Logo kurumun görsel ve kurumsal değerlerinin harmanlanarak tasarlanmış halidir. Sadece görsel tanıtım elmanı olarak görülse de kurumun öz değerlerinin harmanlanması sonucu tasarlandığı için kurumun özünün görsel yansımasıdır. Logo bir temsil aracıdır, kurum kimliği tanıtımının görsel bir aşamasıdır ve kurumsal kimliğin tüm özelliklerini yansıtabilmektedir (Elverir 2020).⁵³ Kurumsallaşma ile kurumun/markanın tanıtımında, ayırt edici olmasında, akılda kalıcılığında itibar kazanmasında direk olarak rol almaktadır.

⁵² Knapp. (2000). Marka Aklı (The Brand Mindset) (Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları.

⁵³ Elverir. (2020). Grafik Tasarım Olarak Logonun Kurumsal Kimlikte Kullanım Biçimleri. (Yüksek Lisan Tezi). Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.



Şekil 1.10-1 Şekil 1.10 1 Paula Scher 1998 Citi Logosu.



Şekil 1.10-2 Paul Rand 1962 ABC (American Broadcasting Company).

1.10.3 Amblem

Amblem, sözcük özelliği göstermeden kurum, kuruluş, marka, ürün ya da hizmete kimlik kazandırarak temsili yetini sağlayan, soyut ya da somut görüntüler oluşturarak ifade edilme şeklidir. Amblem seyirlik bir öğedir (Emre Becer 2011: s. 194).⁵⁴

Amblem, yazı ve tipografi henüz yaygınlaşmaya başlamadan kullanılmaya başlanan, okuma ve yazması olmayan insanların anlayabileceği sadelikte, sembollerle ifade edilme yöntemidir. Amblem ya da sembolün yazıdan en belirgin farkının, akılda kalıcı ve kolay öğrenebilir olduğunu belirten Uçar, aynı zamanda hızlı anlamlandırabilme ile evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmasının da önemini vurgulamaktadır (Tevfik Fikret Uçar 2016: s. 21).⁵⁵

⁵⁴ Emre Becer. (2011). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.

⁵⁵ Tevfik Fikret Uçar. (2016). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İnkılap Kitabevi.



Şekil 1.10-3 WWF -Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund for Nature).

1.10.4 Logotype

Görsel Grafik Tasarım Sözlüğünün Türkçe çevirisinde; logo type, logotipler olarak çevrilmiş ve “Logotipler, ait oldukları örgütü doğrudan ismi ile tanımlarlar ve bu isimler, söz konusu örgütün güçlü yönlerini veya anlayışlarını ifade edecek karakterler kullanılarak yazılırlar” şeklinde tanımlamıştır (Gavin Ambrose ve diğ. 2010).⁵⁶ Alfabetik, soyut, somut, sembol ve sayı formlarından oluşturulabildiği gibi harf ve kelimelerden oluşan hem simgesel hem de okunabilecek tasarım unsuruna dönüşebilir. Genelde marka / kurum isminden ya da kısaltmasından oluşan hem görsel bir gösterge hem de tipografik unsur barındıran işarettir. Bir diğer ifadeyle; Logotaypta ürün ya da hizmetin adı ve simgesi yer almaktadır. Logotayp, özgün yazı karakterleri tasarlanarak oluşturulurken; logo, mevcut yazı karakterleri ile oluşturulabilir (Becer 1997: s. 196).⁵⁷

⁵⁶ Gavin Ambrose, Paul Harris ve Bilge Bathana. (2010). Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü. Literatür Yayınları.

⁵⁷ Becer. (1997). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.

SONY

Şekil 1.10-4 Sony Logotayı.

1.10.5 Sesli Logo

Kurumlar, teknolojik gelişmeler ile değişen ve gelişen mecralar ayak uydurmak için sadece görsel olarak varlığını sürdürmez, radyo ve televizyon gibi sesli / görüntülü mecraların varlığı kurumların bilinirliği arttırmak ve kendini tanıtmak için yeni mecraları olur. Bu mecralardaki sık tekrara maruz kalan tüketicinin zihninde sadece bir görüntü değil melodi olarak da yer edinir.

Ses Logo; melodi, ses, ses efekti gibi işitsel materyaller kullanılarak markaya özel tasarlanan, genellikle 2-5 saniye uzunluğunda ve duyulduğunda markayı akla getiren ömürlük bir yatırımdır. Aynı görsel logo gibi ses logo da markanın ayırt edilmesi, dikkat çekmesi ve tanınması için kullanılır. Markayla bütünleşmiş olan ses logo, kurumsal kimliğin ayrılmaz bir parçası ve markanın sesi olarak her türlü mecrada kullanılabilir (SMYapım 2022).⁵⁸ Sesli logolar, işitsel hafızada yer edindiği için konu ve mekandan bağımsız işitildiği anda zihinde marka eşleşir.

Bir tasarım aracı olarak sesin eşsiz özelliklerinden biri, yaratıcı tasarımların etkisi üzerindeki belirleyiciliği. Reklam “cıngılı” sesin izleyicide duygusal bir tepki yaratma yetisini kullanır. Pek çok şirketin kullandığı “sonik imzalar”, artık en az logoları kadar tanınmaktadır (Alice Twemlow 2011: s. 96).⁵⁹

⁵⁸ SMYapım. (2022). Ses Logo. erişim tarihi <https://smyapim.com/ses-logo/>

⁵⁹ Alice Twemlow. (2011). Grafik tasarım ne içindir? (Dalsu Özgen). İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi (YEM).



Şekil 1.10-5 Mc Donald's Logosu ve Sesli Logosu.



Şekil 1.10-6 Lg Logosu ve Sesli Logosu.

2. KİMLİK TASARIMININ YENİ ÇAĞI

Bugün teknolojik gelişiminin ve dönüşümünün sürekli yeni mecralar ürettiği, bu mecraları kullananlarda yeni alışkanlıklar kazandırdığı bir çağdayız. Bu alışkanlıklar yeni görsel iletişim problemleri ve bu mecralara uygun çözümleri beraberinde getiriyor. Daha önce bölgesel olan çözümler teknolojinin erişilebilirliği ile daha evrensel olmak zorunda. Deneyimlerimiz ve görme biçimlerimiz içinde yaşadığımız çağa göre dönüşüp yeniden şekillendi. Diğer yandan sürekli bir görsel mesaj bombardımanına maruz kalmamıza neden oldu. Daha önce edilgen durumda olan kullanıcılar etken duruma geçti. Önce maruz kalınan mesaj / görsele sadece görsel temas kurarken şimdi anında etkileşim kurarak olumlu ya da olumsuz tepki verebilmektedir, mesaj yönlendirme içeriyorsa yönlenmek daha kolay olabilmektedir.

Tasarımın çoklu ortamda (birden çok medya platformu) var olması, hikayeyi bölerek, her bir bölümün farklı platformlarda deneyimlenmesini sağlamıştır (Henry Jenkins

2018: s. 143).⁶⁰ Bu da tüketiciye farklı mecralarda yaşadığı bu farklı deneyimleri anlamlı bir bütün oluşturma imkanı sağlamıştır. Bu deneyim kullanıcının görsel unsurlarla çevrilmesine yol açarken tasarımcı için her mecraya uygun çözümler üretme pratiği kazandırmıştır. Dünün problemi kağıt boyutları iken bugünün problemleri çözünürlük ve ekran boyutlarının olması, dün durağan ve sabit bir yerde olmak zorunda olan afişin bugün hareketli ve ekranlarda olması gibi. Böyle dönüşümün olduğu her dönem kendi çözümlerini oluştururken, kendine özgü bir kültürü de beraberinde yaratmaktadır.

Bütün bu mesaj bombardımanının olduğu şu dönemde kurumların ihtiyaçları artık gazete, dergi ilanları, radyo ve televizyon reklamları ile sadece fark edilmek / ayrılmak değil, sosyal mecralar ile tüketicisini aktif olarak hikayeye dahil etmek ve tüketiciye yeni deneyimler yaratarak tüketicinin farklı duygularına dokunmak istemektedir. Yani bu mecralar kurumlarında ihtiyaçlarını değiştirmiştir. Kurumlar varlıklarını sürdürebilmek için, artık her gün gelişen ve çeşitlenen iletişim kanallarına ayak uydurmak zorundadır. Çünkü kurumlar artık sadece tüketicinin karşısına görsel bir imaj olarak çıkmıyor, duyarlı / değişken ve çoklu ekran deneyimlerine uygun platformlar arasında esnek bir geçirgenliğe sahip ses ve hareketli görüntü ile tüketiciyi bu görsel deneyimin bir parçası haline getirebilen bir halde çıkmaktadır.

İletişimin inanılmaz boyutlardaki teknolojik gelişmesine paralel olarak hem sözel hem görsel ifadelendirilmelerin çoğalması, derinleşmesi ve daha karmaşık biçimlere bürünmesi sonucunda insanlar anlama ve algılama kapasiteleri ile beraber, algılama biçimlerini de geliştirmişlerdir (R. Hakan Ertep 2001: s. 120).⁶¹ Görsel kimlik iletişim kurduğu mecra değişip dönüşse de temel fonksiyonları değişmemiştir.

Yirminci yüzyılın özellikle son on yılında yaşanan inanılmaz boyuttaki teknolojik ve sosyolojik gelişmeler, söz konusu olan eklektik düşünme ve ifade biçimini de içine katarak görsel kimlik tasarımını daha karmaşık, kısa ömürlü; ancak daha özgür, zengin ve çoğulcu bir yapıya büründürmüştür. Görsel kimlik tasarımının geleceğinin bugünün eklektik yapısını da göz önünde bulundurarak

⁶⁰ **Henry Jenkins.** (2018). Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü. İstanbul: İletişim Yayınları.

⁶¹ **R. Hakan Ertep.** (2001). Bugünün Logo Tasarımı Üzerine Düşünceler. Arredamento Mimarlık Dergisi, 6.

daha da karmaşık bir yönde ilerleyeceği şeklinde düşünmek mümkündür. Ancak günümüz tüketim hızının ve alışkanlıklarının yaşantımızı biçimlendirmesi ve egemen olmasına paralel olarak, bugünün logo tasarımı da artık uzun ömürlü olmadan, bu alışkanlıklarda barınan rahatlık, keyfilik, geçicilik ve tahammülsüzlük gibi önemli kavramları aynen yansıtmaktadır. Logo tasarımı, günümüzün değerleri ve görsel biçimlemelerini temsil etmesi ve sergilediği cesaret ile günümüzün egemen görsel kimlik dilini oluşturmuş geleceğin kimlik dilini de oluşturmakta da hızla ilerlemektedir (R. Hakan Ertep 2001: s. 120) .⁶²

Kurumlar hızlanan bu dünyaya ayak uydurmak ve varlıklarını sürdürmek için, güncelliklerini korumalı, trendlere ayak uydurmalı ve tüketici ile bağ kurabilmek için tüketiciyi deneyimin bir parçası haline getirmesi gerekiyor.

2.1 Dijital Dönemde Kurumsal Kimlik Mecraları

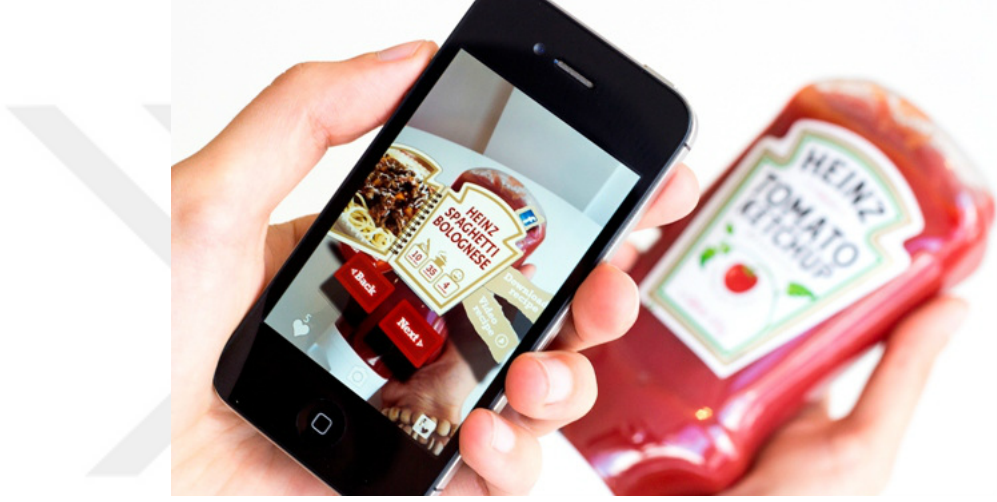
Dijital dönüşüm ile birlikte iletişim kanalları artmaktadır. Bu artış iletişimin yeni mecralarını birbirlerine entegre etmekte, iletişimi de dönüştürmekte ve bu mecralar kendine özgü yeni ifade biçimleri geliştirmektedir. Şimdilik bu dönüşümde büyük rolü akıllı telefonlarla birlikte sosyal medya mecraları almış gibi görünüyor. Sosyal medya mecraları büyük özgürlük alanları, sonsuz içerikler sunsa da beraberinde kullanıcılarını veriye dönüştürdüğü de yadsınamaz bir gerçek. Ülkeler kendi vatandaşlarını korumak için bazı yasalar / sınırlamalar getirirse de bu merkezimiz çok uluslu mecraların verileri tam olarak nasıl sakladıkları, kimlerle paylaştığı gibi sorular belirsizliğini koruyor. Diğer yandan bu kadar sınırsız bilgi / içerik / uyaran arasında kalan kullanıcı duyarsızlaşıp tahammülsüzleşiyor. Bu sorunu kurumlar açısından ele aldığımızda, bu kadar uyarının arttığı bir mecrada fark edilmek için artık çok kısa süreleri var. Bu kısa süreyi dinamik, yaratıcı, anlaşılabilir, fark edilebilir olmak için kullanmak ve kullanıcıyı bu deneyimin bir parçası yapmak zorundalar.

Tasarımcılar açısından, daha önce tasarım kısıtlaması olan logonun tasarlanırken ekonomik olması için daha az renk ile tasarlanması, mecranın değişmesi ile şimdi

⁶² A.g.k.

sınırsız renk paletine sahip oldu. Aynı şekilde afişler kağıt boyutlarına göre boyutlanır ve durağanken şimdi hareketli, mecranın veya ekranın boyutlarına göre şekilleniyor. Bu çeşitliliği, esnekliği beraberinde yeni ifade biçimlerinin yaratımını getiriyor.

Şimdilik ekranlar, akıllı telefonlar ve sosyal medya mecraları dönemin iletişim / etkileşim platformları olsa da yakın gelecekte sanal ve artırılmış gerçeğin yaygınlaşması ile iletişim çok farklı bir boyuta evrilecek gibi görünüyor.



Şekil 2.1-1 Artırılmış Gerçeklik Ambalaj Tasarım Örneği.

2.2 Sosyal Medya Mecraları

Günün yeni medya mecraları; Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok, Twich, Pinterest ve her geçen gün bu mecralara yenisi eklenmeye devam ediyor. Bu mecralar kendi kullanıcı kitlelerini oluşturuyor ve bu mecra kullanıcıları mecraya göre davranış kalıpları geliştiriyor. Marka / kurum / kuruluşlar için ise hedefe kitleleri ile daha organik ve birebir iletişim kurabilmek için yeni bir yöntem dönüştü. Bu yöntem sayesinde uygun mecra seçimi ile bir anda milyonlarca kişiyle etkileşime geçmek ve bu kitleyi yönetebilir / yönlendirebilir olmak kolaylaştı.

“Kurumlar internet ve sosyal medyanın iletişim faaliyetlerinde oynadığı önemli rolü fark etmişlerdir. Alternatif bir iletişim ve pazarlama ortamı sunan bu araçların çok

daha düşük maliyetli ve yüksek etkiye sahip olmasının sağladığı avantajlardan faydalanarak, hedef kitlelerle etkileşim için geleneksel kanallardan daha çok bu mecralara yönelmektedirler (Cristina Castronovo ve Lei Huang 2012: s. 117).”⁶³

Daha önceki geleneksel mecralara göre içerik oluşturulup yayınlanması hem çok kolay / hızlı hem de ucuz olduğu yadsınamaz bir gerçek. Geleneksel medyada kurumların hedef kitlesini anlamak için yapabildiği sınırlı iken, bugün sosyal medya mecraları ile hedef kitleyi anlamak, ilgi alanlarını belirlemek, yönelimlerini önceden keşfetmek, seçimleri sayesinde ihtiyaçlarını belirlemek kolaylaştı. Diğer yandan kurumlar geliştirdikleri iletişim stratejilerini daha genel normlar üzerinden şekillendirirken bugün sosyal medya mecraları bu iletişimin hangi yaş aralığına, hangi cinsiyete, hangi coğrafi bölgeye, hangi saatler arasında, hangi siyasi görüşe, hangi eğilime sahip olduğuna kadar seçebilme lüksüne sahip olmalarını sağladı.

Yeni meslek tanımları ve iş olanakları da yarattı; sosyal medya yöneticileri, sosyal medya reklamcıları ve influencerlar gibi. Marketing yani pazarlama türünü de icra eden ve etkileyen kişiler olan influencerlar, bir anlamda bu mecraların yönlendiricileri gibi, tavsiyeleri ile kitleleri belirli bir fikre veya hizmete yönlendirebilmektedirler.

Eski mecraların da bir gerçekliği olan; “Medyadan alınan bilgilerin çoğu hedef kitlenin kısa süreli hafızasında saklanır. Reklamların tekrar tekrar yayımlanması, bu bilgilerin uzun süreli hafızada saklanmasına neden olarak daha uzun süre hatırlanmasını sağlar (Sissors Jack Zanville ve Baron Roger 2010: s. 51-52).”⁶⁴

“Fakat eğer gereğinden fazla sıklıkla bir reklam filmi yayınlanırsa bir durum ters tepebilir ve insanlar verilen mesajı yönelik olumsuz tavırlar da sergileyebilir (Larry D Kelly ve diğ. 2015: s. 148) “ argümanları da varlığını sürdürmeye devam ediyor.”⁶⁵

⁶³ **Cristina Castronovo ve Lei Huang**, (2012). Social media in an alternative marketing communication model. Journal of marketing development and competitiveness, 6 (1), 117-134.

⁶⁴ **Sissors Jack Zanville ve Baron Roger**. (2010). Advertising Media Planning. Mc Graw Hill.

⁶⁵ **Larry D Kelly, Donald W Jugenheimer ve Kim Bartel Sheehan**. (2015). Advertising Media Plan-ning: A Brand Management Approach. New York: Routledge.

Sosyal medya, iletişimde hem medyum hem de iletişimin gerçekleşmesi için köprü konumundadır. Kurumlar için ise sosyal medya profilleri kendilerini ifade edip sergileye bildiği hatta tüketici ikna ettiği bir varoluş alanıdır. Bu alan marka / kurumu görsel olarak ifade edebilmeli, tutarlı bir tavır sergilemelidir bu tutarlılık profil resmi, profil ismi, markanın kısa tanıtımı, iletişim bilgilerindeki uyum ile sağlanır. Üretilip paylaşılan içerik ise; bilgilendirici, ilgi çekici, sürükleyici olmanın yanında kullanıcıyı sürece dahil etmelidir. Kurumun gerçekleştireceği reklam / iletişim kampanyalarında ise hedeflenen kitleye ulaşabilmek için doğru mecra seçimi önemlidir. Yanlış mecra seçimi kullanıcının kurumun yanlış algılamasına ve iletişim problemlerine neden olur. Diğer taraftan kurum / kuruluş / markalar için sosyal medya mecralarında var olması artık ulaşılabilirlik açısından bir zorunluluktur. Tüketici arada bir aracı olmadan hızlıca marka ile iletişime geçip, problemin veya memnuniyetsizliğinin giderilmesini talep etmektedir.

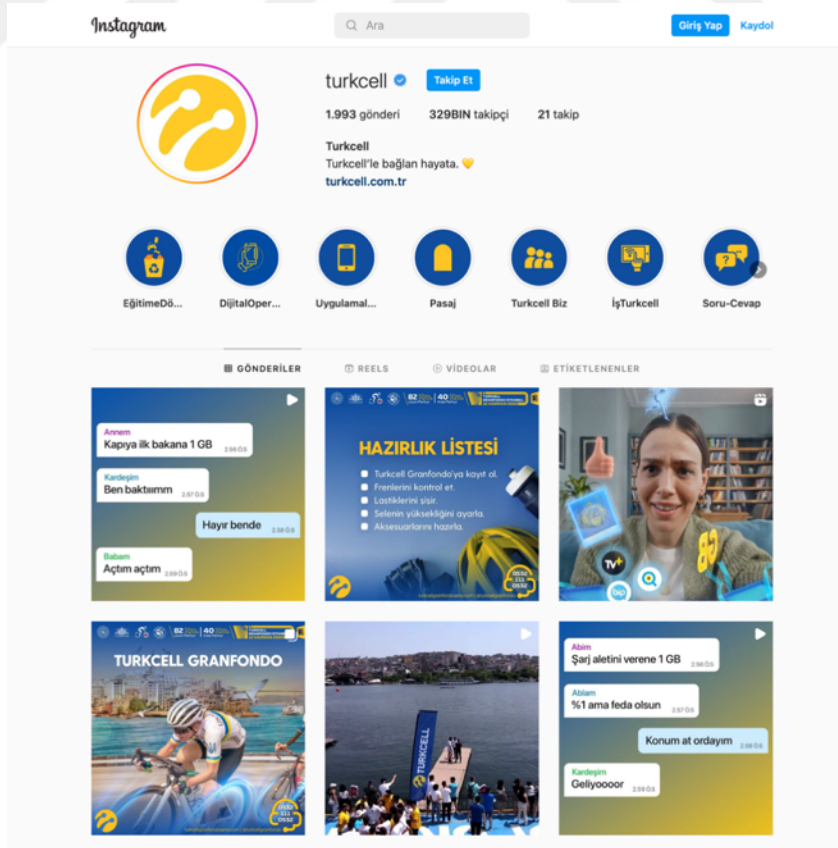
Tasarımcılar açısından da bu mecralara uygun içerikler üretebilmek için bu mecraların gerekliliklerine göre donanımları kazanmaları gerekmektedir, hareketli görüntü tasarımı, üç boyutlu tasarım gibi. Diğer yandan tekrara düşmeden kurumun renk ve tipografik unsurlarını göz önünde bulundurarak bütün iletişimi bu kimlik unsurları ile yaratıcı bir şekilde çözmek durumundalar, çünkü artık tüketiciler için sosyal mecralar aşağı doğru kayan bir zaman akışı gibidir. Bu akışta tüketiciyi yakalaya bilmek için tasarımcının sadece birkaç saniyesi hatta salisesi vardır.

Kurum / kuruluş / marka olarak bu mecralarda var olmak için bütün gereklilikleri yerine getirseniz bile, mecraların kendi içindeki dinamikleri olan algoritmaları sizin başarılı / başarısız olma olasılığını değiştirme gücüne sahiptir.

Bütün bu mecralar kendi içeriklerini üretmez, kullanıcılarının içerikleri ile varlığını sürdürürler. Bu mecralar kendi kavramlarını ve sistemlerini de yaratmakta; hashtag, tweet, re tweet, takip etme, takipten çıkma, bahsetme, direk mesaj (DM), Zaman akışı, canlı yayın, hikaye paylaşma gibi.



Şekil 2.2-1 Turkcell Facebook Sayfası.



Şekil 2.2-2 Turkcell Instagram Sayfası.



Şekil 2.2-3 Turkcell Twitter Sayfası

2.2.1 Twitter

“Twitter 2006’da kurulmuş, ve ilk olarak şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalma amacıyla kullanılmıştır (Joel Comm 2009: s. 19).”⁶⁶ “2007’de South by Southwest Interactive konferansında tanıtımı yapılan Web sitesi diğer kullanıcıların kullanımına açılmıştır (Zarella 2010: s. 33).”⁶⁷

Kullanıcılarına 140 karakterle sınırlı bir ifade ortamı sunmaktadır. Bu 140 karakterle oluşturulan mesajda “tweet” denmektedir. Kendine özgü jargonu (tweet, retweet, hashtag, mention vb.) vardır. Kullanıcılar bu kısa iletiler ile kendini ifade etmektedir. Bir kullanıcının mesajını başka bir kullanıcının paylaşması ise “retweet” olarak ifade ediliyor. “@” işareti ile kullanıcıdan bahsedilerek mesaja dahil ediliyor. Kullanıcılar gündeme getirmek istedikleri anahtar kelimeler (hashtag) iletişim kuruyor. Anahtar

⁶⁶ Joel Comm. (2009). Twitter power. New Jersey: John Wiley & Sons.

⁶⁷ Zarella. (2010). The social Media Marketing Book. Kanada: O'Reilly Media Inc.

kelimenin belirli bir sayıda kullanıcının kullanması ile anahtar kelime yerel ve dünya gündemine taşınması hedeflenmektedir. Diğer yandan bot ve sahte hesaplar ile yapay gündem yaratma ve reklam çabaları zaman zaman gündemi meşgul etmektedir. Twitter belirli aralıklarla aktif olmayan veya algoritmalar tarafından bot olduğu düşünülen hesaplar kapatılmaktadır.

“Econsultancy ve BigmouthMedia tarafından 2010 yılında yapılan bir diğer araştırmaya göre ise; şirketler % 62 oranında Twitter’ı yeni içerik yaratmak için kullanmaktadır. Şirketlerin % 54’ü Twitter’ı bir pazarlama kanalı olarak kullanırken, % 47’si markalarının takip edilmesini sağlamak amacıyla kullanmaktadır (Koray Odabaşı 2010: s. 212).”⁶⁸ “Bunların yanı sıra, şirketler Twitter’ı müşteri taleplerine yanıt vermek, müşterilerden bilgi desteği almak, pazarı takip amacıyla kullanmaktadırlar (Kullin 2010).”⁶⁹

2.2.2 Instagram

Akıllı telefonların yaygınlaşması ve erişilebilir olması, sosyal ve kültürel olarak insanların birbirleri ile olan etkileşimini hem hızlandırdı hem de artırdı. Bu etkileşim, insanların kendini görsel olarak ifade ettiği ve kendi yaşam ve deneyimlerini paylaştığı Instagram'ın 2010 yılında doğmasına neden oldu. Instagram markaların henüz dahil olma gerekliliği duymadığı ilk dönemde daha kişisel bir alandı, kullanıcılar kendilerini tüm kullanıcılara görsel olarak ifade edilebiliyordu. Kullanıcı sayılarının astronomik rakamlara ulaşması; kullanıcılarının arasına kurum / kuruluş / markaların dahil olması ve kendi içinde kullanıcı deneyimini de geliştirmeye devam etmesi önemli bir etkidir. Kullanıcıların davranışlarını şekillendirecek ve bu mecrada daha fazla vakit geçirmesini sağlayarak küçük adımlar ile hem büyümeye devam ediyor, hem de kullanıcı kitlesini korumayı hedefliyor. Bu adımlar, ardışık görüntü paylaşabilme, canlı görüntü ile eş zamanlı etkileşim sağlayabilmek, hikaye paylaşımı ile bunu

⁶⁸ **Koray Odabaşı.** (2010). İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri. İstanbul: Cinius Yayınları.

⁶⁹ **Kullin.** (2010). Findings from the Social Media and Online PR Report 2010. erişim tarihi <https://www.kullin.net/2010/09/social-media-online-pr-report-2010/>

sürekliği olan bir iletişime dönüştürebilmek, anında yorum yapabilmek, sevdikleri ile paylaşabilmek gibi.

Kullanıcı deneyimleri değıştikçe, kullanıcı profilleri de değışmekte, kullanıcı sadece hayatını görsel olarak göstermek istediğini göstermekte iken bu mecra sanatçı / üretici için artık kendini gösterip pazarlaya bileceği bir pazar yerine de evrilmiş durumdadır. “Marka iletişimi açısından istatistikler, Instagram'da markalarla etkileşimin Facebook'tan 10 kat, Pinterest'ten 54 kat ve Twitter'dan 84 kat daha yüksek olduğunu göstermektedir (Brand Watch 2019).”⁷⁰ Sosyal medyayı daha aktif kullanmak isteyen markalar için Instagram; görsel ve işitsel kimlik bileşenleri ile var olması hem de hedef kitlesi ile etkileşim kurması için önemli bir iletişim mecrasıdır. Diğer yandan bu etkileşimleri sayılara grafiklere dönüştürerek kullanıcı deneyimini nicel olarak görünebilmesini sağlamaktadır.

Instagram, marka / kurumlar için kendilerini görsel olarak ifade edebildiği, reklam ve sponsorlu yayınlarla kullanıcı kitlesi ile iletişim kurduğu yazılı / görsel / işitsel bir mecradır.

⁷⁰ **Brand Watch.** (2019). 50 Incredible Instagram Statistics. erişim tarihi <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/#:~:text=Engagement%20with%20brands%20on%20Instagram,do%20so%20than%20non%20users>



Şekil 2.2-4 Instagram Ardişık Görüntü Ekleme Özelliği

2.2.3 Facebook

“4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 sınıfı öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan Facebook, iki ay içerisindeki Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook' da mevcuttu. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabiliyordu. Daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katıldı. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler (nedir.com 2022).”⁷¹

Bugün ise Facebook, dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya sahip sosyal medya devidir. İlk çıktığında sadece kullanıcılar kişisel profil oluşturabiliyor dijital ortamda sosyal bir çevre oluşturuyorken kendi içindeki güncellemeleriyle sayfa oluşturma, grup kurma özellikleri ile kendini güncelledi. Peşi sıra, mesaj ve bildirimler,

⁷¹ **nedir.com.** (2022). Facebook nedir? erişim tarihi <https://www.nedir.com/facebook>

etkinlikler, uygulama ve oyunlarla sadece güncellenmiyor kullanıcılarını bu mecraya bağımlı bir hale getirmeyi başarıyor.

“Facebook aracılığı ile kişisel etkileşimin ötesinde kullanıcıların kurum, şirket veya organizasyonlarla da etkileşim kurması mümkündür. Kullanıcılar bir kurumun Facebook sayfasını beğenerek ona olan ilgisini göstermekte ve kurumla ilgili olarak çeşitli bilgi ve gelişmeleri takip etme olanağı bulabilmektedir (Lon Safko 2012: s. 32-33).”⁷² “Aynı şekilde kurumlar da paydaşları ile ilgili büyük bir veri yığına erişebilme ve onlarla daha iyi etkileşim kurma, kurumsal bilinirlik ve imajı güçlendirme, mesajlarını ve kimliğini istediği gibi yönetebilme şansına sahiptir (Joel Postman 2009).”⁷³

Kurum ve markaların varlığını sürdürmek ve milyonlarca kişiye ulaşabilmek için bu platformda içerik üretiyor, sponsorlu reklamlar veriyor. Facebook güncellemeler ile gelen her yenilikle kullanıcısı hakkında daha fazla data topluyor ve reklam verenlerin seçmiş olduğu hedef kitlesine gösterimini sağlıyor. Genel anlamda sosyal mecralara yaptıkları yeniliklerle yön veriyor. Bu yıl ise geleceğe dair bir adım atarak adını “meta” olarak değiştirdiğini açıkladı. Bu değişiklik şirketin metavers için yatırımları olarak yorumlanmaktadır.

2.2.4 Youtube

Youtube, bugün en çok video paylaşılan sosyal mecradır, 2005 yılında üç eski PayPal çalışanının ortaklığında kuruluyor çok kısa zamanda bilinirlik ve popülerite kazanarak, bir yıl içinde Google tarafından satın alıyor. Bu gelişme video platformu olarak yerini sağlamlaştırmaktadır. Bugün ise Google platformunun amiral gemisi niteliğindedir. Bu popüleritenin bir diğer nedeni ise Google hizmetlerinin Android işletim sisteminde varsayılan olarak yüklenmesine de bağlanmaktadır. YouTube Semrush verilerine göre

⁷² **Lon Safko.** (2012). The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley and Sons.

⁷³ **Joel Postman.** (2009). SocialCorp: Social Media Goes Corporate. Berkeley, CA: Peachpit Press.

ise dünya da en çok ziyaret edilen web siteleri içinde ikinci sıradadır (Nilay Kamu 2020).⁷⁴

Yotube, diğer sosyal medya mecraları gibi kendi içeriğini üretmez, içerik kullanıcılar aracılığı ile üretilir, isteyen her kullanıcı ya da kurum üyelik alarak içerik üretebilir / tüketebilir. Yotube bu içeriğe sadece teknik olarak depolama / görüntüleme hizmeti sunarak ev sahipliği yapar. Paylaşılan bu video içerikler kullanıcıların, beğenmesi ya da beğenmemesi, yorum yapabilmesi veya farklı platformlarda paylaşması etkileşimleri ile karşılık bulur.

“YouTube, “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganı ile bireylere kendilerini ifade edebilecekleri ortam sunmakla birlikte, temelinde katılımcı kültürü besleyen bir sosyal paylaşım sitesi olarak ifade edilebilir. Bu nedenle bu yeni nesil siteler, kullanıcıların katılımcı ve yaratıcı olduğu kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri olarak da bilinmektedir (Cheng ve diğ. 2008: s. 230).”⁷⁵

2012 yılının Ekim ayında Türkçe içerik desteği vereceğini duyuran Youtube, 2013 Mayıs ayında Youtube Türkiye iş ortaklığı (partnerliği) ile kullanıcıları yaratıcı içerik yaratmaya ve bu mecranın paydaşları haline getirmek için adımlar atmıştır. Bu içerik üreticilerinin izlenme sayıları ve bu izlenmelerdeki reklam sayılarına bağlı olarak maddi bir getirisi olmaya başlamıştır. Hatta birçok kullanıcı için profesyonel bir kariyere dönüşerek “Youtuber” lik kavramını doğurmuştur. Daha önceleri sadece eğlence bazlı üretilen / tüketilen içerikler, zenginleşerek; eğitim, müzik, oyun, sinema, spor, el sanatları, edebiyat, tarih gibi birçok alanlarla çeşitlendi. Bugün bu kadar çeşitli içeriğin üretilmesi geleneksel medya olan televizyon izleme alışkanlıklarını azalttığı düşünülmektedir, çünkü artık insanlar belirli bir programa bağlı kalarak video içerik tüketmiyor kendi istediğinde istediği içeriği tüketebiliyor. İçeriklerin kalitesinin artması da bu alışkanlığı değişimine yön veren diğer bir etkidir. 2017 yılına

⁷⁴ Nilay Kamu. (2020). Dünyanın en çok ziyaret edilen İnternet siteleri! erişim tarihi <https://shiftdelete.net/dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-internet-siteleri>

⁷⁵ Cheng, Dale ve Liu, (2008). Statistics and social network of youtube videos. In 2008 16th Interntional Workshop on Quality of Service. 229-238.

geldiğimizde Youtube canlı yayın özelliğini duyurdu ve Youtube TV özelliği ile geleneksel televizyon kanallarına yayın yapabilme imkanı sağlamıştır.

Bugün dünyanın birçok yerinden milyonlarca insan Youtube üzerinden içerik tüketerek / üreterek varlığının büyüyerek devam etmesini sağlıyor. Ölçülebilir bu büyük ziyaret trafiği kurum / kuruluş / markalar için kendilerini kanalları aracılığı ile kendi içeriklerini üreterek var edecek, verdikleri sponsorlu reklamlarla hatırlatacağı devasa bir mecraya dönüşmüş durumdadır.

3. STATİK VE ESNEK GÖRSEL KİMLİKLER

3.1 Statik Görsel Kimlikler

Bugünden içinde bulunduğumuz çağda baskı teknolojilerinin gelişimi, iletişimin şekillerinin değişimi, çağın görsel gereksinimleri ve grafik üretim alanındaki yenilikler tasarımcılar için yeni görsel ifade araçları sunmaktadır.

Ergüven, 'e göre “Statik logotayplar çoklu ortam uygulamaları kullanılmaya başlamadan önceki medyalar için önerilmiş bir çözümdür”.⁷⁶ Statik kimlikler sanki baskı teknolojisi ile gelişimini dondurmuş gibi bu eski mecralar için önerilmiş bir çözüm olarak kalmış gibi görünür bunun nedeni kurumsal kimliğin devamlılığının sağlandığı kurum elemanlarının dışında gazete, dergi, açık hava reklamları gibi iletişim mecraları için bu mecralara uygun kimliklerin yaratılmaya gayret edilmesinden kaynaklanır. Bu kanallar için tasarlanan logoların başarılı olabilmesi için pul tasarımında da afişte de aynı etkiyi vermesi beklenir (Steve Douglas 2011).⁷⁷ Bu anlayış kısmen değişime uğramış, bu yeniliklerden payına düşeni almıştır.

⁷⁶ Ergüven. (2012). Ardeşık Logotayplar ve Görsel Algı. (Sanatta Yeterlilik Tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

⁷⁷ Steve Douglas. (2011). The Guide to Great Logos. The Logo Factory Inc.

Bu değişim baskı teknolojisindeki gelişmeler ve yeni mecraların tutarlılık ve devamlılık kaygılarından kaynaklanmaktadır. Her ne kadar bu dönem mecraları kendi içinde farklı tasarım kaygıları taşısa da yaratıcı çözümler üretmeye devam etmektedir. Dün bir yanlış olarak nitelendirilen hatta bir yazılı olmayan kural gibi dillendirilen kaygılar bugün değişime uğramıştır. Bu durum basılı mecraların dijital eksene kaymasının neden olduğu değişimin getirisidir. Kendi içinde yeni problemleri ile birlikte şekillenen yeni medya, hareket, etkileşim gibi çözümlerini de yarattı. Artık statik kimliklerde; hareket efekti, degrade, saydamlık, doku, ışık, üç boyut, fotografik görüntüler, sınırsız renk seçeneklerinin her mecraya uygun olarak kullanılabildiğini görüyoruz.

Her yıl “LogoLounge” logo trend raporu yayınlıyor. “2021 LogoLounge Logo Trend” Bu yıl raporun hazırlanırken 35.000'den fazla logoyu etraflıca inceleyerek bu rapor düzenlenmiş (Gardner 2021).⁷⁸ Bu tip raporlar bir yıl içinde grafik tasarımcıların hangi eğilimler üzerinde durduklarını değerlendirmek açısından son derece önemlidir. Bu eğilimler bir anlamda yeni denemelerin ilk karşılık bulduğu mecralardır. Bu yılki trend raporunda on beş trend ele alınmıştı, statik kimlik örneklerinin sınırlarını zorlayan; “Asterisk, Off Jog, Spliced CBC, Electric Tape, Trans Flip, Quads, Swingers, Etched, Dog Tags, Rods örnekleri.



Şekil 3.1-1Asterisk Logo Trendi.

⁷⁸ Gardner. (2021). 2021 Logo Trend Report. erişim tarihi <https://www.logolounge.com/articles/2021-logo-trend-report>



BANCONTACT



JAY FLETCHER
EISBACH



GRETEL
BREX



BUROCRATIK
HEMATOGENIX

Şekil 3.1-2 Off Jog Logo Trendi.



SONY MUSIC
PUBLISHING

SONY MUSIC PUBLISHING



SHAWN BANKS
PANORAMA



MISTERSHOT
B MONOGRAM



MOUR OUNOUSSE
GEOMETRIC BIRD

Şekil 3.1-3 Spliced CBC Logo Trendi.



FRANK ATELIÉR
CZECH SKATEBOARDING ASSOCIATION



DOUG RANSELL
NOVUSWAY MINISTRIES



MOTHER DESIGN
FILTHY



NAKED BUREAU
RYABCHICK

Şekil 3.1-4 Electric Tape Logo Trendi.



ALMOSH92
M



YADIM CARAZAN
LIVING THE FEMININE FUTURE



SIGMFLY
POWERSIDE



JEFFREY DEVEY DESIGN
KICKCHARGE CREATIVE

Şekil 3.1-5 Trans Flip Logo Trendi.



Şekil 3.1-6 Quads Logo Trendi.



Şekil 3.1-7 Swingers Logo Trendi.



Şekil 3.1-8 Etched Logo Trendi.



Şekil 3.1-9 Dog Tags Logo Trendi.



DBWORKPLAY
M



ZAC JACOBSON
TRANSCEND



1 OR BILLION DESIGN
DWEI



IFS

Şekil 3.1-10 Rods Logo Trendi.

3.2 Esnek Görsel Kimlikler

Geleneksel görsel kimlikler statik bir yapıya sahiptir. Gelişen teknolojik gelişmeler kültürel hayatın yeniden şekillenmesine neden olmuş ve esnek görsel kimliklerin doğmasına zemin hazırlamıştır.

Statik görsel kimlikler muti medya, çoklu ekran, internet, sosyal medya gibi kavramlar kullanılmaya başlanmadan önce var olmuş, bu teknolojik gelişmeler ile yavaş yavaş esnek görsel kimliklere yerini bırakmıştır gibi görünse de değişimi devam etmektedir. Bu yeni mecralar yeni bir görsel kimlik ihtiyacını beraberinde getirmiş, durağan / sabit görsel kimliklerin yerini hareketli / değişken / dinamik zamanın ruhuna uyan bir görsel anlayışa dönüşmüştür. Statik görsel kimlikler için görsel dünyamızın dünü, esnek kimlikler için ise görsel dünyamızın yarını diyebiliriz.

Statik görsel kimlikteki değişmez katı kurallar ile sınırlanmış alanlar esnek kimlik ile daha geçirgen bir haldedir. Bu kuralların değişimi sadece malzeme / medyum değişiminden değil ihtiyaçlarında değişiminden kaynaklanmıştır. Tüm bu değişimler yeni bir görsel ifade biçimi olan esnek kimlikleri yaratmıştır.

Yaşamımızın teknolojik gelişmeler ile sürekli yeniden şekillendiği bu dönemde görsel algımızda bu hıza ayak uyduracak şekilde sürekli yenilenmekte / şekillenmektedir. Çağın getirdiği bilgi / mesaj bombardımanının içinde insanlar artık statik imgelere duyarsız kalmaktadır. Marka ve kurumlar bu görsel karmaşadan sıyrılmak, hedef

kitlesinin zihninde yer edinmek ve çağa uymak gibi sorunların üstesinden gelmek için esnek kimlikler ile var olmaya çalışmaktadır. Çağın getirisi olan yenilik ve her defasında tüketici ile farklı biçimlerde karşı karşıya gelme ihtiyaçlarını esnek kimlikler karşılamaktadır. Esnek görsel kimlik ile kurum veya markanın artık tek bir işareti, tek bir deseni, tek bir rengi olması gerekmemektedir, çünkü artık birden çok temsili vardır. Bu temsil belirli bir düzen içinde olabileceği gibi bazı değişkenler ile sürekli değişebilmektedir. Bu yeni görsel temsil tüketicinin zihninde yaşayan, değişebilen, yeniliklere ayak uyduran bir izlenim yaratmaktadır.

“Belirli bir formu olmayıp birçok farklı versiyona sahip olan yani değişebilen dinamik logolar (dynamic logos) aynı zamanda, değişken logolar (mutable logos), esnek logolar (flexible logos), ardışık logolar (logo series) veya logo ailesi (logo families) gibi isimlerle de adlandırılmaktadır (Schaefer 2014).”⁷⁹

Bruce Mau’ya göre “dinamik logo tasarımlarının popüler hale gelmeye başlamasının nedeni günde 3000’den fazla kurumsal sembol gören batılı tüketicilerin ‘sürekliliğe’ duyarsızlaşmış olmasıdır. O’na göre “duran bir imge kaybolmaktadır.” Bir imge değişmediği ve tazelenmediği sürece statik hale gelmekte ve ölmektedir (Rawsthorn 2007).”⁸⁰

Zamanın ruhuna uygun, yeni davranışlara uyumlu, değişebilen ve farklı biçimlerde kullanılabilen görsel kimliklerin oluşturulması artık bir gerekliliktir. Çünkü artık kurumlar görsel kimliklerini sadece kurumsal dokümanları, kartvizitleri veya basılı mecralarda yaşatmıyor. Bunu teknolojik gelişmeler ışığında ekranlarda ve sosyal medyada yaşatmaya çalışıyor, bu mecralar arasındaki akışkanlığı esnek görsel kimlikler sağlıyor.

⁷⁹ **Schaefer.** (2014). Flexible logos: should my company have one? erişim tarihi <https://www.linkedin.com/pulse/20140908152328-31500675-flexible-logos-should-my-company-have-one>

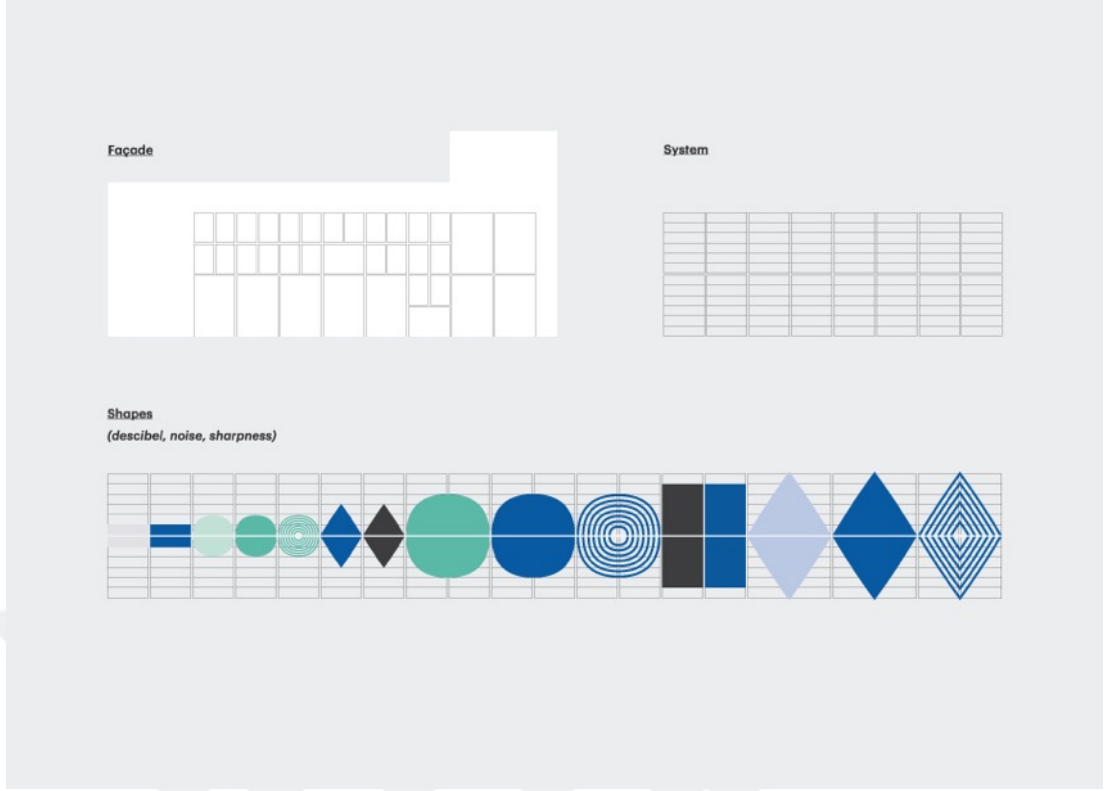
⁸⁰ **Rawsthorn.** (2007). The new corporate logo: Dynamic and changeable are all the rage. erişim tarihi <https://www.nytimes.com/2007/02/11/style/11iht-design12.html>

3.2.1 Generative — Üretken

Teknolojinin gelişimi, tasarımın farklı disiplinler ile beslenmesinin beraberinde getirmiştir. “Procecing” tarzı programlar tasarımcıların bir yazılımcı kadar derinlemesine kod bilgisine sahip olmadan belirlediği bir dizi kurallar ile algoritmalar yaratma olanağı sağlamıştır. Tasarımcı tarafından sınırları çizilen parametrelere bağlı ve bir veri / data ile şekillenebilen parametrik sistem tasarımları bu olanakları sağlamıştır. Bu sistemde tasarımcının sisteme entegre ettiği veri / data kimliğin değişkenliğini sağlayarak, veriler yeni varyasyonlar yaratır. Veriler için birçok seçenek vardır; zaman, hava durumu, ziyaretçi sayısı, web sitesi, kamera veya sensörler ile algılanabilen tüm bilgiler dataya dönüşerek bu üretkenliğin dinamik yapısını oluşturur. Bazen bu verilerin yerini tasarımcının seçimi ile rastlantısallık da alır. Parametrelerin seçim aralığına bağlı olarak neredeyse sonsuz miktarda ve ön görülemeyen soyut form, şekiller yaratmak, dinamik renk paletleri, üretken tipografi ve dinamik ızgara ile bu sınırları daha zorlamak mümkündür.

En basit anlamda üretken tasarım ve yaratıcı kodlama ile kimlik inşa etmek diye nitelendirile bilinir. Bu üretkenlik, canlı, esnek, tepkisel, değişkenlik sağlarken tüketicide yeni deneyimler yaratır. Yaratılan deneyimde sürekli bir değişkenlik olsa da tutarlığı ve devamlığı sağlayan değişmeyen parametreler vardır. Bu da tüketicinin aynı kimliğin başka varyasyonu ile karşılaştığında yabancılık çekmemesini sağlar.

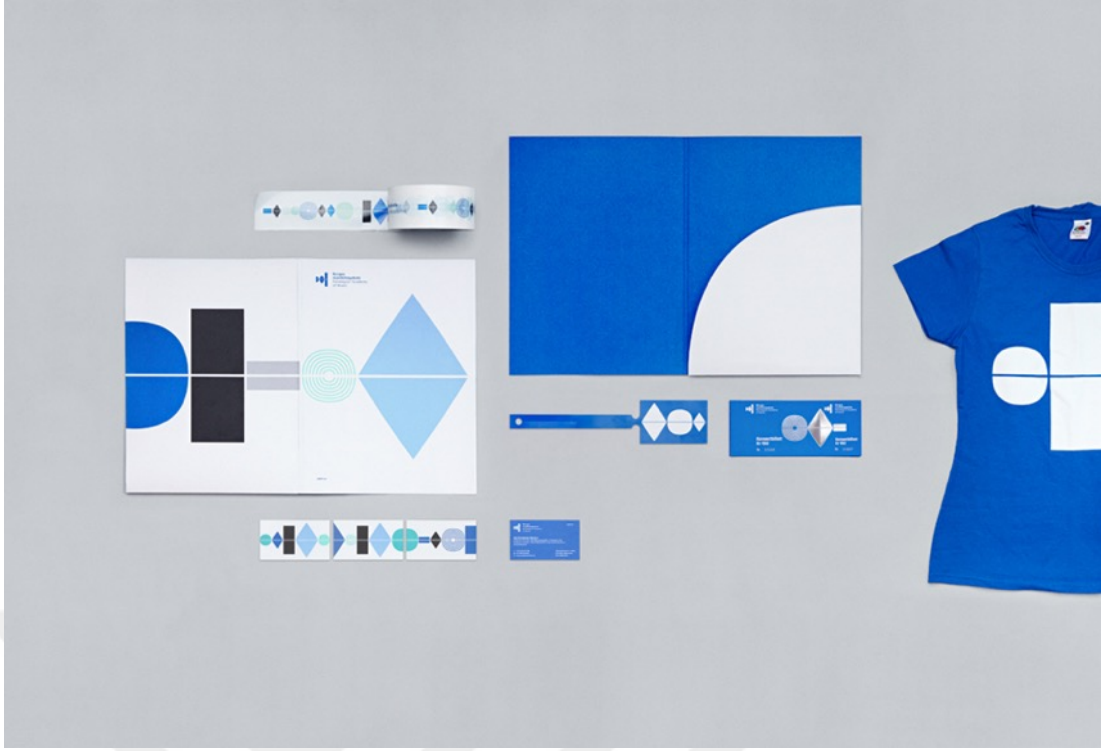
Tasarım ajansı “Neue” tarafından “Norveç Müzik Akademisi” için tasarlanan kurumsal kimlik çalışması, 'sonsuz bir görsel nabız' konseptinden yola çıkarak, akademi içinde pratik yapan öğrencilerin seslerini, kafeterya konuşmalarını ve konser salonlarındaki alkışlarını alan ve bunların yankılanmasını görüntüye aktaran bir kimlik sistemidir. Sisteme tanımlı geometrik formlar (Şekil 3.2-1) ses dalgasına göre şekilleniyor ve anlık kimliği oluşturuyor.



Şekil 3.2-1 Norveç Müzik Akademisi Modüler Sistem



Şekil 3.2-2 Norveç Müzik Akademisi Logonun Değişim Parametreleri

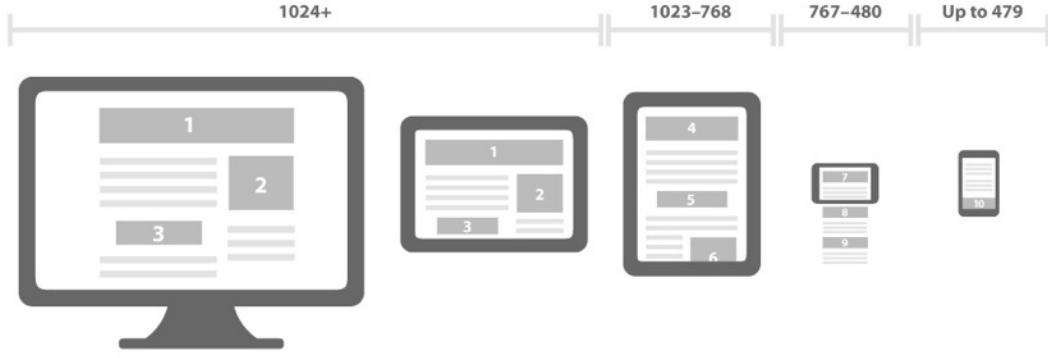


Şekil 3.2-3 Norveç Müzik Akademisi Kurum Kimliği Elemanlarına Uygulaması.

Üretken kimlik tasarımlarında her ne kadar parametre sınırları önceden belirlense de deneysel sonuçlara açık bir oyun alanıdır.

3.2.2 Responsive Logos — Uyarlı Logolar

Responsive terimine aşinalığımız web sitelerin kullanımı ile başlamıştır. En temel anlamda web sitelerinin mobil, tablet ve farklı ekran boyutlarında ekrana uygun yerleşmesidir (Şekil 3.2-4). Bu yerleşmenin nasıl gerçekleşeceği tasarımcı tarafından belirlenir ve kodlayan tarafından kodlanarak sonuca ulaşır. Amaç, web sitesinin kullanıcı deneyiminin farklı ekranlarda en iyi şekilde görünmesi ve devam etmesidir.



Şekil 3.2-4 Web Ara Yüzünde Responsive Yerleşim ve Ölçüleri.

Kurumsal kimlik, logolara yansması ise ekranlar ile birlikte yeni iletişim, pazarlama mecralarının doğması ve marka kurumların bu mecralarda var olmak istemesiyle şekillenmiştir. Bu şekillenme web sitelerindeki gibi sadece boyut veya yerleşim değişikliği ile sınırlı değildir. Tasarımcının ön görüşü ile tasarımda sadeleştirmeye gitme, renk ve şekil değiştirme gibi seçenekleri de mevcut. Seçenekler arttırılabilse de nihai amacı ekranlar arasında tutarlılığı sağlamaktır. Bu anlayış bir anlamda eskinin değişmez bir kuralı gibi yaşamın sürdüren logonun değişmezliği kuralının yıkılışıdır. Çünkü kimlik canlı bir organizma gibidir, mevcut koşul ve şartlara göre kendini güncelleyerek varlığını sürdürebilir.

Uyarlılık bir tasarım trendi değil günün şartlarında bir ihtiyaçtır. Uyarlılık, logoların hepsinin birbirinden farklı olduğu değil, belirli değişkenleri ön görerek optimize edildiği bir tasarım anlayışıdır. Farklı kullanımlar için tutarlılık sağlanarak versiyonlar oluşturulur. Örneğin, logonun büyük bir ekrandaki kullanımını alıp, sadece aynı oranlara bağlı kalarak akıllı saatler için kullanmak, negatif / pozitif alan kullanımı, okunabilirliği gibi sorunları beraberinde getirecektir. Bu nedenle logoyu sadece küçülterek kullanmak yerine bu sorunları ön görüp optimize etmek bir gerekliliktir. Sonuç olarak uyarlı bir logo marka / kurum kimliğinin bütünlüğünü bozmadan cihaz / ekran veya mecraya bağlı değişimini ön gören tasarım sistemidir.



Şekil 3.2-5 Kodak Responsive Logosu.

Kodak logosu (Şekil 3.2-5) uyarlı hale gelirken en karmaşık versiyonundan ekran küçüldükçe ayrıntıları azaltılarak en küçük ekranda en minimal haline dönüşür. En minimal halde hala Kodak markası anlaşılabilir.



Şekil 3.2-6 Heineke Responsive Logosu.

Heineke logosu da aynı şekilde ekran boyutu küçüldükçe karmaşık detaylarından arındırılarak minimalist hale indirgenir. En minimal halde hala Heineke markası anlaşılabilir.

3.2.3 Contextual Logos — Bağlamsal Logolar

Geçtiğimiz yüzyılda kurum / kuruluş / marka / şirketler, belirli bir konuma, mecraya veya baskı ortamına uyacak şekilde farklı “bağlamsal” logoları denediler. Kurum / kuruluş / marka / şirketler, siyah beyaz gazeteler için logolarının rengini boşalttı veya sadece dış kontur olarak kullandılar. Gerekli zamanlarda promosyon ürünlerinde görünmesi için logolarını küçülttüler / basitleştirdiler veya genellikle etkileyici bir antetli kağıt için daha fazla süs ve süsleme eklediler. Bağlamsal logolar, belirli bir bağlama bağlı kalarak verilen tasarım kararlarının tamamına verilen addır. Amacı kullanılan medyum / mekan / mecraya göre kurumun görsel devamlılığını sağlamaktır. Günümüzde tam olarak bu kavrama uyarlı logolar diyebiliriz.

3.2.4 Variable Logos — Değişken Logolar

Değişken logo tabiri grafik tasarım için yeni bir terim değil, zaman zaman kavram karmaşasına da yol açmış eski bir terimdir. Çünkü değişkenliği tanımlarken nasıl tanımladığımız ilgilidir, birazda terimlerin İngilizce 'den Türkçe' ye çevirisinde tam karşılığının olmamasıyla ilgilidir. Ergüven, Türkçe karşılık “ardışık” olarak nitelendirmiştir.⁸¹ Bence bu terim kısmen karşılık olsa da bugün yeniden üzerinde düşünerek tasarımcılar arasında tekrar tartışılması gereken bir kavramdır.

Değişkenlik, rengin değişimi, tipografinin değişimi, yerleşimin / ızgaranın değişimi, varsa fotoğraf / görselin değişimi, sadeleşmesi değişkenliğin parametresi olabilir. Temelde değişkenlik kavramı bir çatı kavramdır; üretken, uyarlı, bağlamsal gibi kavramları bir çatı altında toplar. Bu nedenle aynı kaygıları taşır, her platforma uyum sağlayan, esnek, yenilikçi, değişken olabilir.

Kilian Kuhn, “Değişken logolar - hızlı bir deney” makalesinde trend olan değişken yazı karakterlerinin logo (Şekil 3.2-7, Şekil 3.2-8) tasarımlarına nasıl yansıtacağı şekildeki ön görüşünde logoların ağırlık akslarını baz alarak denemeler yapmıştır.⁸²

⁸¹ Ergüven. (2012). Ardışık Logotayplar ve Görsel Algı. (Sanatta Yeterlilik Tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

⁸² Kilian Kuhn. (2021). Variable logos — a quick experiment. erişim tarihi <https://bootcamp.uxdesign.cc/variable-logos-a-quick-experiment-2699c1730f4a>



Şekil 3.2-7 Chanel Değişken Logo Öngörüsü.



Şekil 3.2-8 H&M Değişken Logo Öngörüsü.

4. MARKALAŞMADA YAZI KARAKTERİNİN ROLÜ

Markalar kimliklerini inşa ederken ana unsur olarak renkleri, şekilleri, çizgileri, dokuları tercih edebildiği gibi yazı karakterini yazı karakterlerini ön planda tutabilirler.

Tipografi, kurumsal kimlik tasarım öğelerinin vazgeçilmez temel unsurlarından biridir. “Harf, sözcük ve satırlarla, boşluklarının düzenlenmesi gereken diğer öğelerle belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemeleri oluşturmaktadır (N.K. Sarıkavak 2004: s. 1).”⁸³

Yazı karakteri, marka için sözlü olmayan bütün iletişimin ana unsurudur. Kurumsal yazışmalardan, web sitelerine, sosyal medyaya, tabelalara, ambalaj tasarımına, epostalarına, metin ile iletişim kurulan her yerde doğrudan iletişimin ana odağı olur.

Kurumsal kimlik tasarımında kullanılan tipografik karakterler izleyici üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Ambrose G. ve Harris. P 2009: s. 57).⁸⁴ Aynı zamanda yazı karakterleri psikolojik bir etkiye sahiptir. Yazı karakterinin seçimi ile etkileşime geçilen kitleyle sadece iletişim kurulmaz, duygu ve düşüncelerini harekete geçirebilir ve aynı zamanda mesaj verilmek istenir.

Her marka kendi kişiliğine uygun yazı karakteri ile iletişim kurmak ister. Çünkü yazı karakteri markanın ses tonunu, ruh halini de belirler. Marka inşasında hedef kitle ile iletişimde aktarılmak istenen; modern, otorite sahibi, genç, dinamik, yenilikçi, güvenilir gibi etkiler bırakmak ister bu etkiler yazı karakteri seçiminin de rol oynar. Doğru yazı karakteri seçimi marka için doğru iletişimin anahtarıdır. Beraberinde tutarlılık sağlar, bu tutarlılık ise aynı zamanda akılda kalıcılığı artırır.

Tipografinin ana işlevi, tüketiciye aktarılmak istenen mesajı etkili, vurucu ve anlaşılabilir bir şekilde aktarmaktır. Diğer bir deyişle, harfler, semboller, sözcükler ve cümleler ile içeriği hedef kitleye basit, net, zihninde yer edecek şekilde nakletmektir. Tipografinin merkezinde okunabilirlik ve okunaklılık yer alır (Nurhan Babür Tosun 2010: s. 63).⁸⁵

⁸³ N.K. Sarıkavak. (2004). Çagdas Tipografinin Temelleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

⁸⁴ Ambrose G. ve Harris. P. (2009). Yaratıcı Tasarımın Temel Prensipleri. İstanbul: Bilge Adam Yayınları.

⁸⁵ Nurhan Babür Tosun. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

4.1 Marka yazı karakteri (Brand Fonts)

Güçlü bir marka yaratmak için, güçlü yazı karakteri tasarımları gereklidir. Güçlü bir yazı karakteri markanın bütünlüğünü sağlayan en önemli elemandır. Bu bağlamda yazı karakteri tasarımcısının markanın ihtiyaçlarını iyi bilmesi ve bu amaca uygun yazı karakteri tasarlaması / seçebilmesi gerekir. Amacının dışında sadece görsellik için süslenmiş bir yazı karakteri markanın kimliğini yanlış yansıtmakla kalmaz, okumayı güçleştireceği için amaçsız bir hale gelerek iletişimi zorlaştırır. Elbette markaya uygunluk sadece sadelik ve okunurluk ile ilgili değildir. Yazı karakterinin tırnaklı / tırnaksız olması, harf kalınlık ve genişlikleri, x yüksekliği gibi birçok etken yazı karakteri tasarlarken markaya uygunluk için göz önünde bulundurulur. Bu seçimler yazı karakterinin farklı ruh halleri ve farklı ses tonlarına sahip olmasını yani özgünlüğünü sağlar.

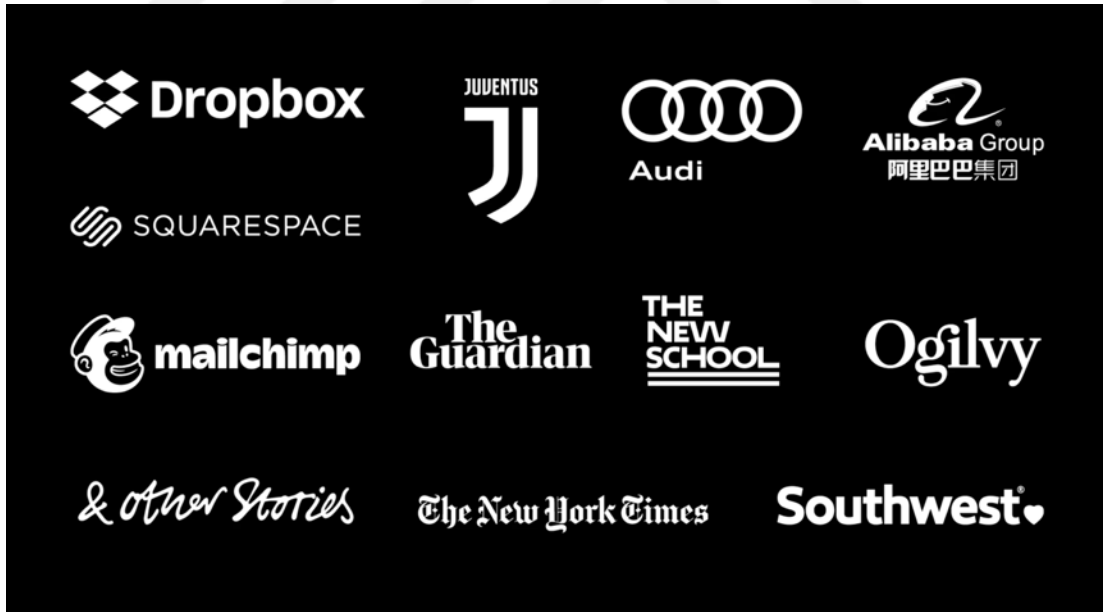
Markalar kendilerine özgü yazı karakteri yaratmadığında kimliklerine uygun yazı karakterleri seçer ve kurumsal iletişimlerini bu şekilde gerçekleştirir. Markalar yazı karakteri ile anlam yaratmayı amaçlar ve hedef kitlesini etkilemek ister. Örneğin; moda markası ise zarif hatlar ve kıvrımlar, banka ise modern ve güven veren ayakları yere basan bir yazı karakteri yaratmak ister. Font tasarlamak uzun ve zahmetli bir süreçtir. “Özel yapım yazı karakteri üretimi, potansiyel olarak zaman alıcı olmasına rağmen, kuşkusuz, eşsiz ve kişisel bir şey ortaya çıkarır”(Ambrose ve Harris 2014: s. 109).⁸⁶

Marka kimliğinin iskeletini oluşturan yazı karakterleridir, mecra ne olursa olsun işin içine yazılı iletişim girdiğinde yazı karakteri ön plana çıkar. Markalar için kendine özgü bir yazı karakteri tasarlamak yüksek maliyet ve uzun zamanlara neden olsa da yaratım sonrası bu tek seferlik maliyet markanın tamamen ayrışmasına neden olan önemli bir elemana dönüşür. Bir markanın hissettirmeden ilk iletişime geçen unsurudur yazı karakteri, bu nedenle günümüzde markalar kimliklerini inşa ederken kendilerine özgü yazı karakteri yaratarak özgünlüklerini sağlamayı amaçlarlar. Çünkü

⁸⁶ **Ambrose ve Harris.** (2014). Grafik Tasarımda Tipografi (Bengisi Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınları.

doğru yazı tipini seçmek bir markanın başarılı iletişiminin anahtarıdır. Kendi yazı karakterlerini tasarlatan firmalar;

Monotype şirketi 2019 (Şekil 4.1-1) yılında marka kimliklerine özel tasarlanan marka yazı karakteri için “Type Champions Award” ödülü ile bu alanda yapılan çalışmaların değerlendirildiği ve ödüllendirildiği yarışmayı duyurdu.⁸⁷ 2019 ve 2020 yıllarında bu yarışmada değerlendirilen markalar ve markalara özgü yazı karakterlerinden bazıları şunlardır; Dropbox, Ogilvy, Southwest Airlines, The Guardian, The New School, The New York Times, Apple, Youtube, Airbnb, M&M, Rocket Mortgage, MTV, Emirates, Premier League, Fedex, MoMA, MotoGP, Australian Centre for the Moving Image, Alibaba Group, Actual Source, Juventus, City of Helsinki, Mailchimp, IBM, Adidas, Netflix, Squarespace, Duolingo, Audi, Studio Dumber, Baemin Vietnam, Naturalizer, gibi adını anmadığımız bir çok kurum / marka bu yaklaşımı benimsedi ve yeni kurum / markalar eklenerek bu anlayışı büyötmeye devam ediyor.

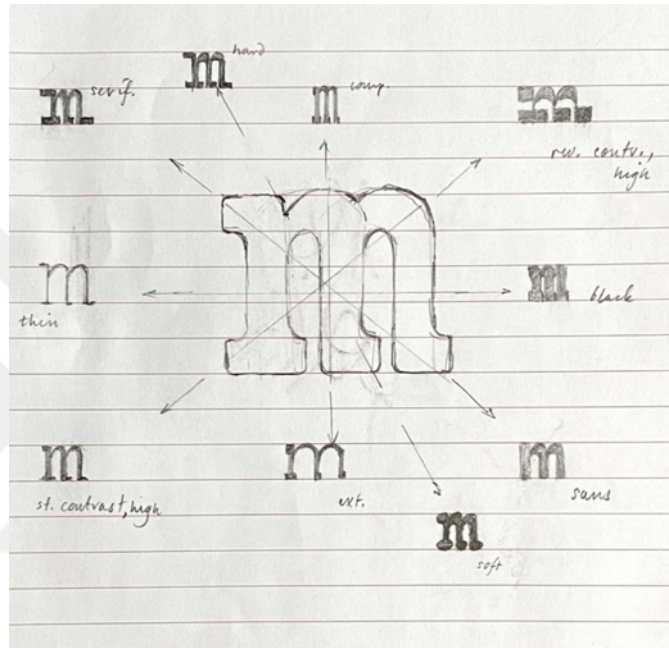


Şekil 4.1-1 Type Champions Award 2019.

⁸⁷ Monotype. (2019). Type Champions Award. erişim tarihi Type Champions Award,

4.1.1 M&M

M&M markası için Jones Knowles Ritchie ajansı Monotype ile iş birliğinde markanın özgün yazı karakteri olan “All Together” tasarladı. Yazı karakterinin ilk eskiz çalışması (Şekil 4.1-2), yeni yazı karakteri markanın kimliği ile uyumlu bir hale gelmiştir. Yazı karakteri, markanın renkli dünyasını öne çıkarmış ve esnekliği ile dijital dünyaya adapta olacağıın sinyallerini vermiştir.



Şekil 4.1-2 M&M Yazı Karakteri Eskizi.



Şekil 4.1-3 M&M All Together Yazı Karakteri Görüntüleri.

4.1.2 Duolingo

Duolingo, Johnson Banks ajansı ile “Fontsmith” tarafından iş birliğinde marka için özgün yazı karakteri tasarlanmıştır. Markanın maskotu olan baykuşun kıvrımları ve esnekliği yazı karakterine yansıtılmıştır.



Şekil 4.1-4 Duolingo Yazı Karakteri.

4.1.3 MotoGP

MotoGP, markasının yazı karakteri “Fontsmith” tarafından tasarlanmıştır. Yazı karakterinin ana iskeleti “FS Joey” yazı karakterine dayanır, yeni tasarlanan yazı karakterinin hatları yarış pistlerinin kıvrımlarından esinlenerek geliştirilmiştir.



Şekil 4.1-5 MotoGP Yazı Karakteri.

4.1.4 Alibaba Group

Alibaba Group için tasarlanan “Alibaba Sans” yazı karakteri Monotype tarafından tasarlandı. Yazı karakteri 11 ağırlıktan oluşmakta ve 172 dili desteklemektedir. Şirket global ölçekte pazarda yer aldığı için yazı karakteri çok dilli tasarlanmıştır.

Alibaba Sans

W1G-Currency Symbols



Şekil 4.1-6 Alibaba Sans Yazı Karakteri.

4.1.5 Adidas

Değişken yazı karakterlerinin duyurulmasından sonra, bu yeniliği tipografinin geleceği olacağını düşünen Adidas markası bu yeniliğe adım atan ilk markalardan biridir. Jeremy Mickel ve Leon Imas ortaklığında değişken yazı karakteri teknolojisi ile “Adineue Chop” yazı karakterini 2017 yılında Adidas için tasarladılar. Yazı karakteri sekizgen, sert hatlara ve kırk beş derecelik yumuşatılmış köşelere sahiptir. Yazı karakterinin iki aksı vardır, genişlik ve ağırlık aksı. Yazı karakteri markanın ruhunu yansıtan sportif bir duyguya sahiptir.

Emre Senan tarafından tasarlanan harfler, Onur Yazıcıgil tarafından Fontlab 7 programında değişken akslar eklenerek değişken yazı karakterine dönüştürülmüştür. Yazı karakteri ızgara üzerine inşa edilmiş, tek kalınlığa sahip ve Kuzey (yukarı), Güney (aşağı), Doğu (sağa) ve Batı (sola) olmak üzere 4 aksa sahiptir.⁸⁹



Şekil 4.1-9 Müze Mono Değişken Yazı Karakteri.



Şekil 4.1-10 Müze Mono Değişken Yazı Karakteri.

⁸⁹ Müze Mono specimen - https://research.sabanciuniv.edu/id/eprint/39786/1/MUZE_MONO_SPECIMEN_2020.pdf

4.2 Tipografi Odaklı Görsel Kimlik Çalışmaları

Tipografi

“Tipografi, izleyiciye mesaj iletmek üzere tasarlanmış, harfler, rakamlar ve noktalama işaretlerinden oluşan tüm yazıların çeşit ve büyüklüklerinin seçimi; metinlerdeki satır ya da satır uzunluklarının belirlenmesi; satır, kelime ve harf boşluklarının düzenlenmesi sanatı ve tekniğidir” (Çınla Yücebaşı 2006: s. 18).⁹⁰

Tipografi yazı ile iletişimin gerekli olduğu ister basılı mecralar gazete, dergi, kitap olsun isterse internet, sosyal medya, e-dergi ve e-kitaplar olsun mecradan bağımsız bu iletişimin nasıl şekilleneceğine verilen kararlar bütünüdür. Tipografi hem işlevsel hem de estetik kaygılar ile şekillenir. Amaç sadece yazıyı bir görsel olarak okutmak değil, alınan makro tipografik (yazıların oluşturulan tasarımların yönelttiği mesaj) ve mikro tipografik (bir sayfada yazı bloklarının tasarımı veyahut yerleşimi) kararlar ile bir temsilin ötesine taşımaktır.

Grafik tasarım modern sanat hareketleriyle kendini göstermiş; tipografi bu sanat hareketlerinin iletişim sözcüsü olmuştur. Resimsel ve illüstratif çalışmalar yerini tipografiye devretmiş; tipografi görsel iletişim biçimi olmuştur (Öztuna 2008: s. 32).⁹¹

“Teknolojinin gelişmesiyle tipografik tasarımlar büyük oranda etkilenmiş, ve yeni teknikler ortaya çıkmıştır. Tipografi de artık az öğeyle çok şey anlatmak (minimalist), üç boyutlu etkiler, özel efektler, görsel yanılsama gibi sürekli gelişmekte olan birçok yeni tekniğin kullanılması, tipografiye tamamen farklı bir boyut kazandırmıştır (Bulak 2019: s. 71-72).”⁹²

Tipografi Odaklı Görsel Kimlik Çalışmaları

⁹⁰ Çınla Yücebaşı. (2006). Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ile Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yer. (Doktora Tezi). DEÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

⁹¹ Öztuna. (2008). Görsel İletişimde Temel Tasarım. İstanbul: Tıblan yayıncılık.

⁹² Bulak. (2019). Grafik Tasarım Tarihinde Tipografi. (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tipografi odaklı görsel kimlik, kimlikte birincil elemanın tipografi olduğu ve kimliği benzer marka, kurumlardan ayırmak için yapılan görsel düzenlemelerin tamamıdır. Bu düzenlemeler yazı karakteri tasarımı, yazı karakteri seçimi, harf arası espaslar, tanımlı pozitif negatif alanları, harf ağırlıkları, harflerin eğimi gibi birçok etkeni kapsar.

Grafik tasarımcının görevi bu sorulara doğru cevaplar bularak markaya uygun kimliği yaratmaktır. Bunun için tasarımcının tipografiye hakim olması ve malzemenin sunduğu bütün imkanlardan yararlanmayı bilmesi gereklidir.

“Bir tasarımda kullanılan tipografik karakterlerin seçimindeki en önemli kriter görsel malzemeyi en son kullanan kişinin yani okuyucunun gereksinimleridir (Becer 2013: s. 176).”⁹³ Yazarında belirttiği gibi kimlik tasarlanırken sadece markanın gereklilikleri değil iletişim kurduğu kitlenin de gereksinimleri göz önünde bulundurulmalı. Hedef kitlenin algılayamayacağı veya yanlış algılayacağı tipografik seçimler başarısız bir iletişime neden olur. Bu durumda kimliği inşa ederken markanın amaçları ve hedef kitlesi her zaman dikkate alınmalıdır. Alacağınız tipografik kararlar marka / kimlik temsiliyetinin nasıl olacağının sınırlarını çizer bu nedenle hedef kitleye çağrışımlarının da nasıl olacağı göz önünde bulundurularak akıllıca seçimler yapılmalıdır. Tipografi odaklı görsel kimlik çalışmaları tasarlanırken sadece tipografi odaklı içerik ele alınmaz, bu içeriğin ne şekilde sunulacağının da kararını alır.

“Tipografi sadece içeriği ele almamakta, dilin şekli için de sorumlu tutulmaktadır, diğer bir ifadeyle de kurumsal tasarımın temel taşı ve merkezi ögesidir, çünkü görsel iletişimin neredeyse tamamı dildir, dolayısıyla da yazı üzerinden gerçekleşmektedir. Bu bileşen şirkete karakter kazandıran ve iletişiminin yapısını belirleyen ögedir (Ahmet Eren Yiğitgüden 2016: s. 76) .”⁹⁴ Burada önemli olan “tasarımın sadece biçimlendirmeyi kapsamaması, süreç, girişim, davranış, şekillerinin de aynı şekilde tasarlanmasıdır Spiekermann, 2004”⁹⁵

⁹³ **Becer.** (2013). İletişim ve Grafik Tasarım. Dost Kitabevi Yayınları.

⁹⁴ **Ahmet Eren Yiğitgüden.** (2016). Kurumsal Kimlik Tasarımında İlkeler, Öğeler Ve Sorunlar“ Başlıklı Bir Kitap Uygulaması (Sanatta Yeterlik Tezi). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı.

⁹⁵ **Spiekermann.** (2004). erişim tarihi www.slanted.de

Tüm bu nedenler göz önüne alındığında marka/kurum için tipografik bir görsel kimlik inşa etmek markanın belirli bir kişiliğe sahip olmasına; pazarda rakiplerinden ayrışmasına, hedef kitle ile doğru iletişim kurabilmesine ve tüketici zihninde yer edinmesi için önemli bir seçimdir.

Onur Yazıcıgil, Türkiye’deki tipografi odaklı görsel kimliğe sahip olan Salt’ın (Şekil 4.2-1) kurum kimliği projesi için “SALT, bu bağlamda görsel kimlik kararını tartışmaya açık, deneysel düşüncelere yer veren yapısı ile örtüşebilecek sürekli olarak değişime ve yeniliğe uygun bir altyapı geliştirerek vermiştir. Bu sistemin temeli statik bir şekilde tasarlanmış yazıtipinin içinde yer alan S-A-L-T harflerinin belli aralıklarla davet edilen tasarımcılar tarafından tekrardan yorumlanarak devamlı değişimi temsil eden devimsel bir yapıdır.” demiştir.⁹⁶ Salt yazı karakteri temelli değişken kimliği ile sürekli güncellenen kendini genç tutmayı başarmış, sanat, tasarım ve kültür alanlarında varlığını sürdürmektedir.



Şekil 4.2-1 Salt Kraliçe Yazı Karakteri Sürümleri.

⁹⁶ Onur Yazıcıgil. (2016). SALT’ın yazı karakteri programı 10. sürümü ile devam ediyor. erişim tarihi <https://kulturlimited.com/saltin-yazi-karakter-i-programi-10-surumu-ile-devam-ediyor/>

4.2.1 Blop

Blop, dijital olarak yayınlanan bir sanat, tasarım ve kültür festivalidir. 2020 yılında gerçekleştirilen festivalinin kurumsal kimliği “Futura” ajansı tarafından tasarlanmıştır. Blop’un bu yıl ki ana teması olan, kovid karantinası ile izole olan insanların ruh hallerini patlama noktasına kadar şişen bir balona (şekil 4.2-2) benzeterek kimliğini şekillendirmiştir.



şekil 4.2-2 Blop Kimliğini oluşturan B-L-O-P Harfleri.



Şekil 4.2-3 Blop Afişleri.



Şekil 4.2-4 Blop Afişinin Fotoğrafi.

PRESENTADO POR FONDEADORA



Şekil 4.2-5 Blop Afifi.

4.2.2 Elkin

Elkin Editions, New York'ta yerleşik bağımsız bir video prodüksiyon stüdyosudur. Kurumsal kimliği "Order Design", tarafından tasarlanmıştır. Kimlik tasarlanırken Monument Grotesk yazı karakteri kullanılmış, farklılaşmak için sadece Elkin kısaltması tipografik olarak kullanılmıştır. Ana üretim alanı filmler ve görüntüler olan şirketin izleyicilerin dikkatini dağıtmadan ve izleyicide bir kimlik değilmiş hissiyatı oluşturacak şekilde tasarlanmıştır.



Şekil 4.2-6 Elkin Kurumsal Kimlik Yazışma Elemanları.



Şekil 4.2-7 Elkin Web Sitesi.



Şekil 4.2-8 Elkin Film Afişleri.



Şekil 4.2-9 Elkin Araç Üzeri Grafik Uygulaması.

4.2.3 LDF - 2020

Londra Tasarım Festivali'nin (LDF) 2020 yılındaki festival kimliğini “Pentagram” tasarlamıştır. Tasarlanan kimlik, mevcut olduğu mecra / medyumu dolduracak şekilde büyüyen / genişleyen esnek bir yapıya sahiptir.



Şekil 4.2-10 Londra Tasarım Festivali Logo.



Şekil 4.2-11 Londra Tasarım Festivali Afışı.



Şekil 4.2-12 Londra Tasarım Festivali Billboard.



Şekil 4.2-13 Londra Tasarım Festivali Rehber Kitapçığı.

4.3 Markaların Yaşam Döngüsü ve Çağın Ayak Uydurma / Yenilenme (Re Branding)

Yeniden markalaşma, bir markanın yaşam döngüsünün bir parçasıdır, bazen marka yeniden doğar, bazen de çağın yaşam koşullarına ayak uydurmak için canlanır.

Markalar için yaratılan kimlikler yaratım sürecindeki birçok etkene göre şekillenir ve son halini alır. Alınan kararlar kimlik yaratıldığı zaman doğru olsa da zamanla eskiye bilir ve markanın kendini ifade etmesi zorlaşabilir. Yeniden markalaşma, markanın tüketicilerinin ve paydaşlarının zihninde nasıl algılandığını yenilemek için, marka kimliğinin “görünümü ve hissinin” değiştirildiği bir girişimdir. Bu sadece görsel bir değişiklik değil, kimliği oluşturan bütün unsurların yeniden ele alınma sürecidir. “Firmalar için tasarlanan logolar çağın değişen şartlarına göre değişim ihtiyacı gösterebilmektedirler. Tıpkı insan gibi, logo tasarımlarının da bebeklik, çocukluk, orta yaşlılık, ihtiyarlık ve ölüm dönemleri olabilir. Bu durumda yapılabilecek en iyi işlem logo tasarımlarını çağın koşullarına göre güncellemek olacaktır (Hüseyin Uzuntaş ve Tarık Yazar 2017: s. 100).”⁹⁷

David A. Aaker, 'e göre de “marka kimliği bir şirketin sürekli güncellemesi ve geliştirmesi gereken bir parçasıdır. Bu gelişim toplumun geçirdiği sosyal değişimlerle paralellik göstermektedir. Marka kimliklerinin en önemli parçası olan logoların da bu bağlamda dönemin yapısına göre şekillenmesi önemlidir.”⁹⁸

Bu perspektiflerden bakıldığında markalar dönem şartlarına uyacak bir kimliğin sadece tek seferde ele alınarak tasarlanması onu bütün zamanlara ayak uyduracak zamansız bir yapıya büründürmez. Kimlik markanın ihtiyaçlarına göre zaman zaman modernize edilebilmelidir. Markanın aynı kimlikle yıllarca hedef kitleyle iletişim kurması sıkıcı bir hale gelebilir. Marka bilinirliği açısından bir gereklilik olsa da çağın gerekliliklerine uymamak çağ dışı kalmak olarak da nitelendirilebilir. Bu nedenle çağın koşulları göz önünde bulundurulmalı marka her zaman dinamik bir yapıda kendini ifade ederek hedef kitesini harekete geçirebilmelidir.

⁹⁷ Hüseyin Uzuntaş ve Tarık Yazar, (2017). Dijital Çağdaki Yeni Eğilimler Bağlamında Yapılan Amblem/ Logo Tasarım Trendleri. International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art, 2 (2).

⁹⁸ David A. Aaker. (2002). Building Strong Brands. London: Simon & Schuster UK Ltd.

“Yakın zamana kadar kimlik tasarlamak için bir şirketin özü tek bir grafik işarete ya da logoda özetlenmekteydi. Ancak, markalaştırmanın bağlam ve kullanımları karmaşıktıkça, kimliklerin, onlarla karşılaşan farklı insan grupları için farklı işlevleri olan, daha esnek, çok yönlü ve akışkan sistemlere dönüşmeleri gerekmiştir (Alice Twemlow 2011: s. 112).”⁹⁹ Bunun nedenleri teknolojik gelişmeler, hızlı tüketim alışkanlıkları, değişen sosyal yaşantı, sosyal medya ve ekranların hayatlarımız dahil olmasıdır.

“Bilişim çağına girdiğimiz ve küresel rekabetin hızlandığı 21. yüzyılla birlikte kurumlar, varlıklarını sürdürebilmek, seslerini duyurabilmek ve farklılıklarını ortaya koyabilmek için kendisini yenileyen, sağlıklı büyümenin peşinde olan, hedef kitlesine odaklanan bir anlayışı benimsemek zorundadırlar (Taşkın 2011: s. 21).”¹⁰⁰

Tüm bu etkenleri göz önüne alındığımızda markalar sadece her mecrada akışkan olarak var olması yetmiyor, bu değişimlere de ayak uydurması gerekiyor. Markanın kimliğini yenilemesinin bu nedenlerin dışında birçok nedeni olabilir;

Hızla gelişen teknoloji,

Dünya nüfusunun artması,

Her alanda rakiplerini zorlayıcı yeni şirketlerin kurulması,

Ürün pazarının genişlemesi,

Yaşanan ekonomik krizler,

Hedef kitlenin değişmesi,

Görev profilinin veya ürün paletinin değişmesi,

Yönetimin değişmesi,

İş yerinin taşınması ve yeniden organizasyon,

Kurumun genişleme büyüme isteği,

⁹⁹ Alice Twemlow. (2011). Grafik tasarım ne içindir? (Dalsu Özgen). İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi (YEM).

¹⁰⁰ Taşkın, (2011). Amblemin Kurumların Görsel Kimliğine Etkisi Dumlupınar Üniversitesi Örneği. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (1).

Kuruluşların birleşmesi,

Kimliği çağa uygun hale getirmek,

Markanın değerleri ile örtüşmediğinde,

Markanın pazardaki rakiplerinden ayrışmadığında,

Markanın modasının geçtiği düşünöldüğünde,

Bu etkenlerden herhangi birinin ihtiyacı halinde marka kimliği yenilenebilir. Bu ihtiyaç doğru belirlendikten sonra doğru strateji belirlemek için;

Yeni bir logoya ihtiyaç var ise aşğıdaki sorulara cevap aranır:

Gerçekten ihtiyacımız var mı?

Kurumun algılanmasını değiştirecek mi?

Müşterinin bizimle ilgili fikirlerini değiştirecek mi?

Yeni müşterilerimizi ya da müşteri adaylarımızı cesaretlendirebilecek mi?

Bizi geleceğe taşıyacak mı?

Gibi sorular markanın değişime ihtiyacı olup olmadığını belirlemesine yardımcı olacaktır. Ancak, bir şirketin yeniden markalaşma sürecine nasıl yaklaştığına ilişkin tek bir yaklaşım yoktur.

“Eskimiş bir logo ve onu üzerinde taşıyan kurum, çağın gerisine düşmüş bir fotoğraf verir ve bu durumda bu logoyu yenilemek ihtiyacı ortaya çıkar. Dolayısıyla kurum kimliği çalışmasının ilk ayağı olan logolar da çok uzun soluklu şeyler değillerdir. Bu nedenle tasarımcıya düşen en büyük görev; hem seçkin, akılda kalıcı, hem de modanın eğilimleri ile uyum sağlayan açık ve net tasarımları üretmektir” (Müge Elden ve Sinem Yeygel 2006: s. 147).¹⁰¹ Buna göre değişiklikler bazen küçük bir değişiklik olacağı gibi markanın ihtiyacına göre daha köklü bir değişiklikte olabilir. Bu değişimin küçük bir değişiklik mi? köklü bir değişiklik mi? olacağının cevabı; markanın kurumsal değerini yansıtıyor mu? çağın gerisinde mi kaldı? özgün mü? sorularının cevabı ile şekillenir. Bu değişimleri gerçekleştirirken markaların en çok dikkate aldıkları değişim sonrası hedef kitlesinin markanın bu yeni yüzünü nasıl karşılayıp değerlendirdiğidir.

¹⁰¹ Müge Elden ve Sinem Yeygel. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta Basım.

Eğer geri dönüşler olumlu ise marka çağa ayak uydurma, tazelenme görevini başarıyla gerçekleştirmiş demektir.



1905



1962



1971



2008

Şekil 4.3-1 Pepsi Logo Evrimi.



1951



1954



1967



2019

Şekil 4.3-2 Ikea Logo Evrimi.



1976



1977



2001



2019

Şekil 4.3-3 Apple Logo Evrimi.

UC
ubercab

2010

U
UBER

2012

UBER

2016

Uber

2018

Şekil 4.3-4 Uber Logo Evrimi.

Dunkin'
Donuts

1950

DUNKIN'
DONUTS

1960

DUNKIN'
DONUTS

2007

DUNKIN'

2010

Şekil 4.3-5 Dunkin Logo Evrimi.

Yeniden markalaşma süreci karmaşık ve pahalı bir süreç olabilir, ancak hafife alınmamalıdır. Başarılı bir şekilde yapıldığında markaları rakiplerinden daha iyi şekilde ayırt etme ve tüketicilerinin istekleri, ihtiyaçları ve değerleriyle daha yakından uyum sağlama potansiyeline sahip olurken, yanlış ele alındığında sadece para ve zaman kaybına neden olmaz markanın itibarını tehlikeye sokar. Günümüzün hızlı tempolu dijital pazarında değişimin sabit olduğu göz önüne alındığında, günümüzün işletmelerinin giderek daha fazlası rekabetçi kalabilmek için yeniden markalaşma girişimlerinden geçer. Markalar genellikle, kullandıkları görsel imajlarını sürekli kullandıkları için "yenilemeleri" gerekliliğini düşünmezler. Bunun nedeni uzun zamandır tutarlılıkla kullandıkları görsel imajlar artık marka ile bütünleşmiştir ve sırf bu nedenden dolayı değişiklik yapmaktan korkarlar. Değişim çeşitli görsel göstergeler ile desteklenir ve benzer marka / kurum / kuruluşlardan farklılaşması sağlar. Bu dönüşümde markaya zarar vermeden dönüşmek önemlidir. Yeni müşteriler ile tanışılırken, eski müşterilerin marka sadakati korunmalı, markaya karşı hassasiyetleri göz önünde bulundurulmalıdır.

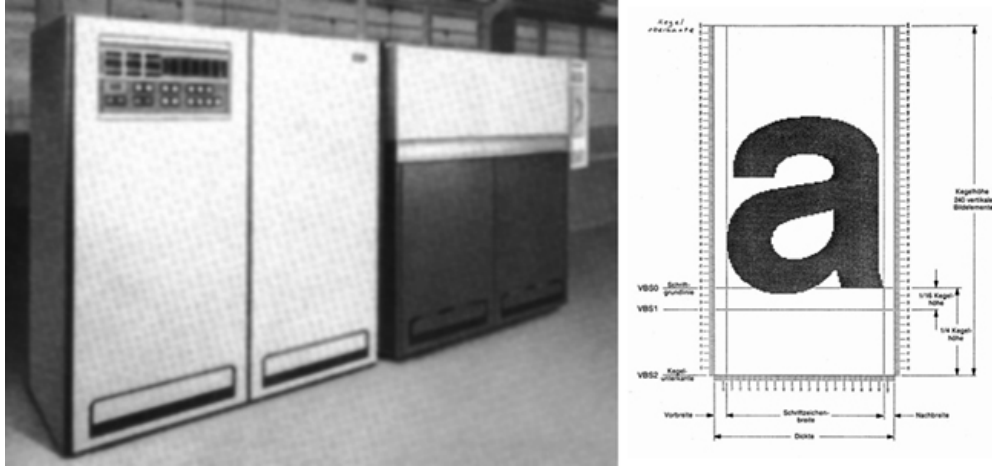
4.4 Dijital Ortamda Yazı Karakteri Gelişimi ve Değişken Yazı Karakteri Evrimi

Dijital dönem öncesi yazı karakterinin gelişimini; mağara duvarlarındaki ilk primitif simgelerden, yazının, harfin, alfabenin oluşumuna kadar eskilere taşımak mümkündür. Sonrasında baskı teknikleri ve onun getirisi ile matbaanın icadı diğer dönüm noktasıdır. Matbaanın gelişimi ile yazı karakteri, font, yazı ailesi gibi kavramlar oluşmuş, oluşan kavramlar kendi içinde standartlar ve ölçüler yaratmış, hatta fontlara isim verilerek ayrıştırılmış ve özgünleşmesi sağlanmıştır. Yazı karakteri sayılarının artması ile ayrıştırılması için sınıflandırma ihtiyacı da doğmuştur.

20.yüzyılın başlangıcından itibaren Avrupa’da ortaya çıkmaya başlayan Fütürizm, Dadaizm, De Stijl, Bauhaus, Süprematizm ve Konstrüktivizm gibi okul ve akımlar ile bunlardan bağımsız olarak üretim yapan sanatçı ve tasarımcıların çalışmaları, kendi dönemlerinde ve sonraki dönemlerde, tipografik tasarım anlayışını temelden değiştirmiş, font tasarımlarına deneysel, yaratıcı ve işlevsel değerler kazandırmıştır (Becer 2010: s. 19).¹⁰² Bu radikal değişimler ile paralel gerçekleşen teknolojik gelişmeler tasarım alanında da etkilerini göstermiştir.

Gutenberg ile hayat bulan “hareketli hurufat (metal harfler)” önce yerini “Intertype” ve “Linotype” dizgi makinelerine sonrasında foto-mekanik ve daha sonra foto-elektronik (CompuGraphic, CRTronic, Linotronic ve ScanGraphic gibi foto dizgi ve foto düzenleme teknolojileri) sistemlere bırakır. Bu gelişmelerin temeli görüntüyü dijital ortama aktarılmasını sağlayan ilk sayısal dizgi makinesi, Digiset’tir. “Bézier eğrileri” teknolojisinin temelleri üzerine inşa edilmiştir. Harfler analog ortamda kağıt üzerinde tasarlandıktan sonra, fare (mouse) ya da ekran kalemi (stylus pen) ile belirli noktalardan işaretlenerek tekrar çiziliyor, dijital ortama aktarılmış oluyordu.

¹⁰² **Becer.** (2010). Modern Sanat ve Yeni Tipografi Ankara: Dost Kitap Evi Yayınları.



Şekil 4.4-1 Digiset 1956.

Digiset'in çalışma prensibi (Cathode Ray Tube, CRT) dayanmaktadır. Bu prensipte görüntü ışığa duyarlı filmlere aktarılır. Alman tasarımcı Hermann Zapf tarafından 1973 yılında bu teknoloji için "Marconi" sayısal yazı karakteri tasarlanmıştır. 1974 yılında piyasa sürülen "İkarus", URW ++ firması çatısı altında Alman mühendis Peter Karow tarafından geliştirildi. İkarus ile birlikte analog ortamdaki çalışmalar taranarak vektörel formata dönüştürülüp sayısallaşması sağlanmıştır. Bu işlevinin yanında temel harf enterpolasyonu ile yazı karakteri ailesi yaratmayı kolaylaştırmıştır. Harf üreticileri kendi harf kütüphanelerini dijital ortama aktarmak için İkarus'u tercih etmiştir.



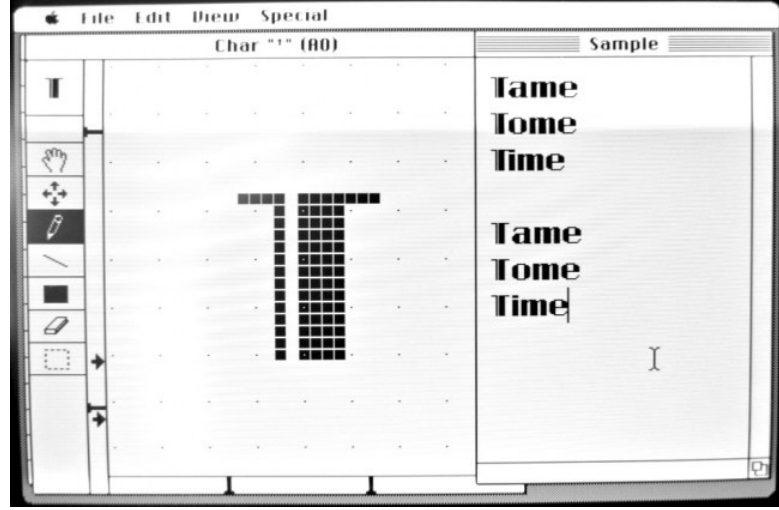
Şekil 4.4-2 İkarus.

1975 yılında ise Peter Karow ‘Kerning’ yazılımını geliştirmiş, bu sayede harfler arasındaki boşluk ayarlanmalarının yapılmasını sağlamıştır.

Donald Knuth, TeX yazılımını 1978’de geliştirmiş ve TeX yazılımı ile uyumlu çalışabilmesi için 1979’da MetaFont’u tasarlamıştır. Metafont’un amacı; harflerin biçimlerini tanımlayarak karşılık gelen vektör görüntülerini matematiksel olarak formülize etmektir. Bu formülizasyon ile parametreler değiştikçe harf yeniden çizilmekteydi ve bu tutarlılık sayısal ortamda harflerin rahat dizilmesini sağlamaktaydı.

IBM tarafından 1981 yılında ilk kişisel bilgisayar üretilmiş, 1982 yılında Xerox şirketinde yazılım araştırma ve geliştirme departmanında çalışan John Warnock ve Charles Geschke, ayrılmış kendi şirketleri Adobe Systems kurmuş, 1983 yılında o dönem için devrim sayılabilecek teknoloji olan Postscript’i piyasaya sürmüşlerdir. Bu teknoloji vektör grafiklerin bilgisayar üzerinden tasarlanarak basılı sayfaya ölçekli bir şekilde aktarılmasını sağlıyordu. Bu aynı zamanda “Type 1” fontların doğmasına neden olmuştur. Type 1 fontlar iki ayrı dosyadan oluşmaktaydı, bir format ekrandaki fontun görüntü karşılığı iken ikinci dosya ise film veya kağıda basılacak font görüntüsünün yüksek çözünürlüklü basılabilmesi içindi. Aynı yıl Microsoft Windows işletim sisteminin satışına başlamıştır.

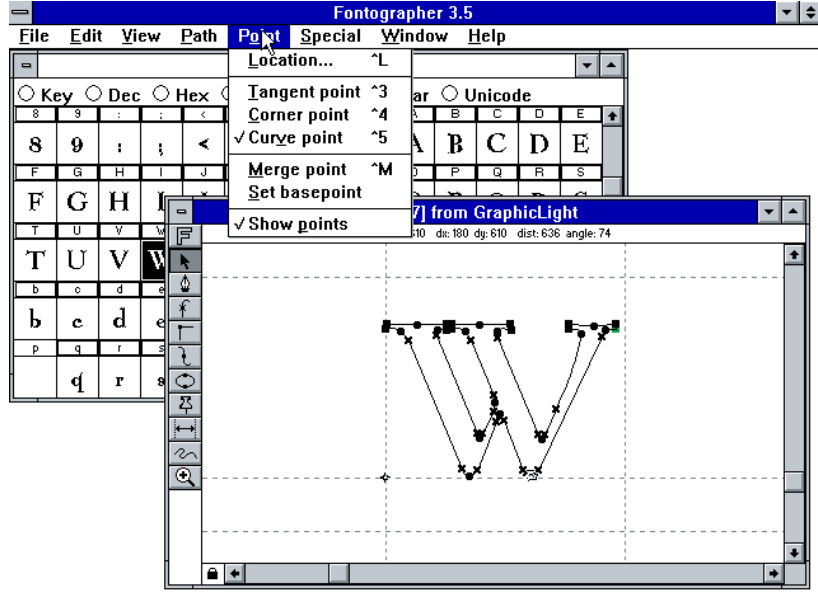
1984 yılında, kişisel kullanım amacıyla Apple Macintosh’un ilk sürümünü piyasaya sürmüştür. Aynı yıl Texas menşeli Altsys yazılım firması tarafından FONTastic piyasaya sürülmüş, Apple tarafından kullanılarak piksel tabanlı bitmap yazı karakterleri tasarlanmıştır (Şekil 4.4-3). Tasarımcılar tarafından kabul görmüş, tasarımın dijital ekranlara taşınması ile yeni bir dönüm noktası olmuştur. Susan Kare, Macintosh için “Chicago”, “New York”, “Geneva”, “San Francisco” ve “Monaco” isimli “bitmap” yazı karakterleri ve ikon setlerini hazırlamıştır.



Şekil 4.4-3 FONTastic Ara Yüzü.

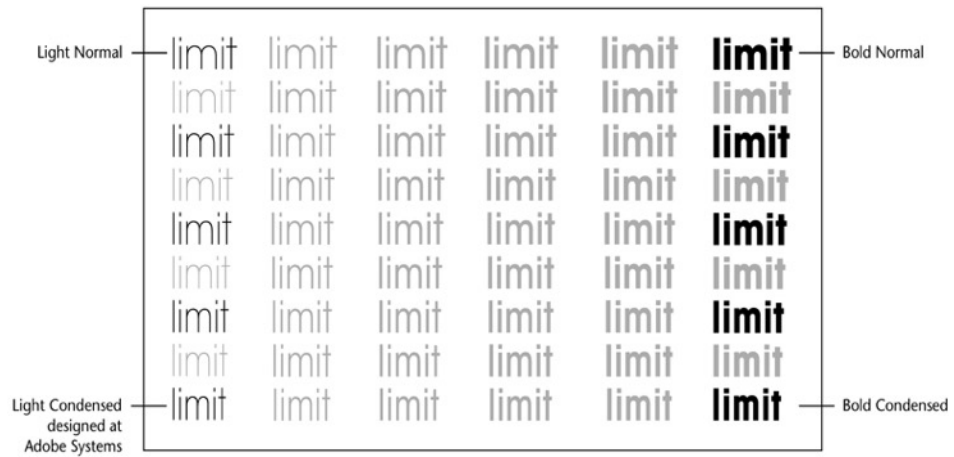
1985 yılında Postscript teknolojisi ile uyumlu lazer yazıcılar geliştirilmiştir. Lazer yazıcılar sayesinde bilgisayar ekranında tasarlanan görüntüler, yüksek çözünürlükte basılması sağlanmıştır.

1986 yılında Fontographer piyasaya sürüldü, vektör tabanlı font editörü olması ve kişisel bilgisayarlarda herkesin kullanabileceği basitliğe sahip olması yazı karakteri tasarımının erişilebilir olmasını sağladı (Şekil 4.4-4). Tüm bu gelişmeler paralelinde masaüstü yayımcılık kavramının yaratıldığını görüyoruz. Görüntüler ve fontların birlikte bir ekran üzerinde düzenlenebilmesi, beraberinde baskı öncesi ve sonrası tutarlılık sağladı.



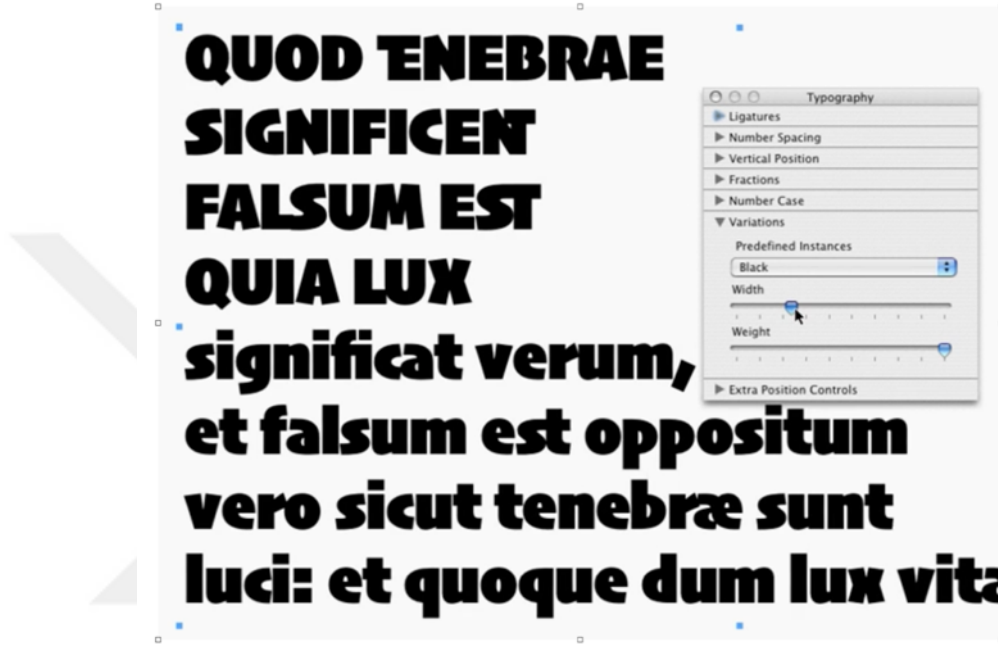
Şekil 4.4-4 Fontographer 3.5 Sürümü Ara Yüzü.

1989’da Avrupa Nükleer Arasturma Merkezi CERN’ de Tim Berners-Lee tarafından World Wide Web (WWW) geliştirilmiş, 1993 yılında açık lisans ile herkesin kullanımına sunulmuştur. 1989 yılında Apple “Multiple master fonts“ teknolojisini tanıttı, 1970’lerdeki Ikarus teknolojisiyle yapılan enterpolasyon benzer yapıda çalışıyordu, her iki uçtaki master dosyası arasında yazı karakteri ağırlıklarını oluşturuyordu (Şekil 4.4-5).



Şekil 4.4-5 Adobe Multiple Master.

1990'ların ortalarında Apple TrueType GX yazı karakteri formatı geliştirmeye başladığını duyurdu, fakat Microsoft olan rekabetinden dolayı proje rafa kaldırılmıştır. Matthew Carter 1994 yılında Skia yazı karakterini bu formatta tasarlamıştır. Bu format bugün kullandığımız değişken yazı karakteri gibi tasarımcının tasarladığı eksenler üzerinde kullanıcının değişim yapmasına olanak sağlıyordu (Şekil 4.4-6).



Şekil 4.4-6 Skia - Matthew Carter – 1994.

1990'lara gelindiğinde Apple, renkli ekrana sahip bilgisayar olan Macintosh II 'yi üretmeye başlamıştır. Peşi sıra Aldus Pagemaker, Quark X-Press, Freehand, Adobe Illustrator, Photoshop gibi yazılımların piyasaya sürülmesi ile bilgisayarlar grafik tasarımın değişmez bir aracı haline dönmüştür. Aynı yıl Just van Rossum ve Erik van Blokland'ın birlikte LettError adı altında tipografik denemeler yapmaya başlamışlardır. Geliştirdikleri Beowolf projesinde, girilen rastgele bir değer ile font yazıcı çıkışında her seferinde ön görülemeyen değişikliğe uğratmıştır (Şekil 4.4-7). Başladıkları bu proje atılan bir ilk adım niteliğinde olmuş, daha sonrasında parametrik tasarım ile iş üretmek isteyen birçok kişiye ilham olmuştur. Tasarımın içine kodlama ve algoritma dahil olmaya başlamıştır.



Şekil 4.4-7 Beowolf Projesi.

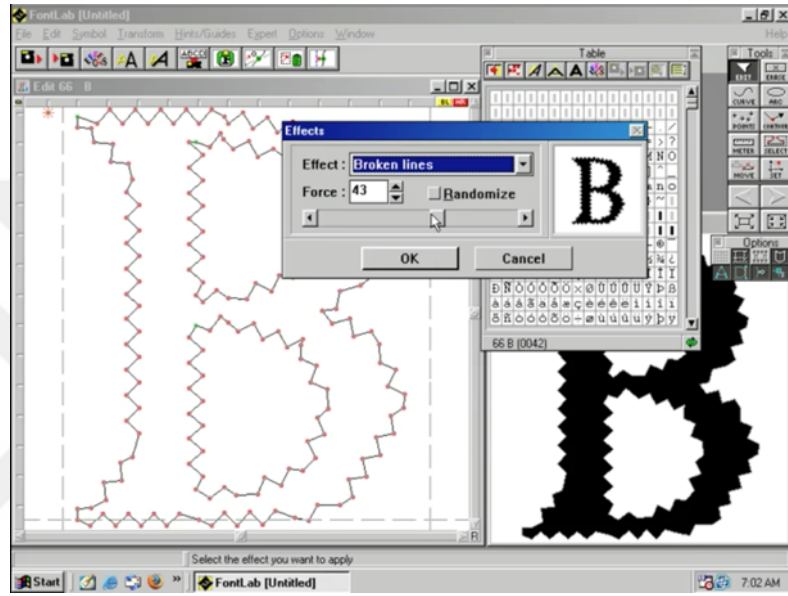
1990-2000 yılları arasında, tasarım süreçlerine yarattığı algoritma ve kodlar ile iş üreten tasarımcı/yazılımcı rolünü iç içe geçirmiş bir nesil yaratılmıştır. Bu parametrik tasarım yaklaşımının öncülerinden biri de John Maeda'dır. "MIT Media Lab'de kurduğu "Aesthetics + Computation" başlıklı çalışma grubu kapsamında verdiği derslerden "MAS 962 – Sayısal Tipografi" dersi; tipografik tasarım bağlamında işlemsel tasarım teknolojilerinin araştırıldığı deneysel çalışmaları içerir (Özen 2019: s. 66)".¹⁰³ Bu derslerde geliştirilen üretken tasarım yaklaşımları, yazı karakteri tasarımcıların işlemsel tasarımı kavramasında rol oynamıştır.

1991 yılında Microsoft ve Apple True Type teknolojisini, Adobe ise Post Script Type 1 geliştirmiştir, bu gelişme ve Type 1 teknolojisini sonlandırılmasına neden olmuştur. Artık iki ayrı font dönemi sonlanmış oldu. Adobe ve Microsoft tarafından beraber geliştirilen Open Type formatı 1990 yılında duyurulmuş, 1996 yılında ise tanıtılmıştır. Open Type formatı ile Windows ve Macintosh bilgisayarlarda, çapraz platformlarda %100 uyumluluk sağlanması amaçlanmıştır. Önceki formatlar 210 karakter ile sınırlı

¹⁰³ Özen. (2019). Sesin tipografiye dönüşümü - Bir yazı karakteri tasarımı denemesi. (Yüksek Lisans Eser Metni). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Grafik Tasarımı Programı

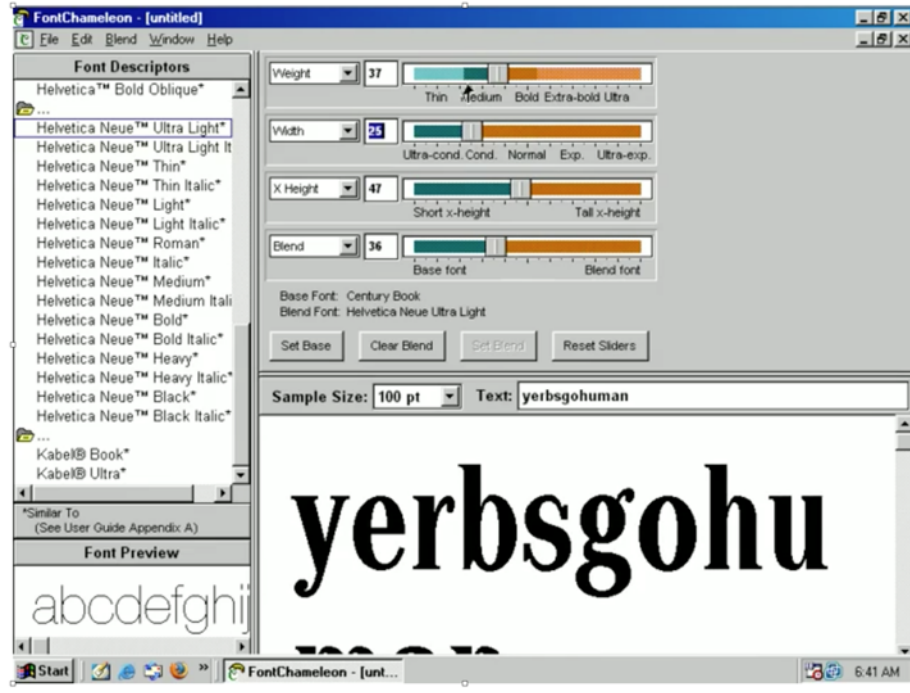
iken, Open Type ile karakter desteği 65.536 kadar yükselmiştir. PostScript ve TrueType arasındaki “font savaşlarına” son vermeyi başarmıştır.

1993 yılında FontLab piyasaya sürülmüştür, sayısal ortamda yazı karakteri üretimini kolaylaştırıp yaygınlaştıran bu yazılım sayesinde sadece yeni yazı karakterleri üretilmemiş, ahşap harfler, metal hurufatlar, ilk dönem bitmap ve piksel fontları da dijital ortamda kullanılmak üzere dijitalleştirilmiştir (Şekil 4.4-8).



Şekil 4.4-8 FontLab 2.5 – 1993.

1994 yılında Ares Software Corporation şirketi tarafından Font Chameleon programı piyasaya sürülmüştür. Program iki yazı karakterini parametrik olarak harmanlayabiliyordu. Programın ara yüzündeki kaydırıcı çubuklar bu günkü değişken yazı karakteri teknolojisinin atası niteliğinde, bu çubuklar yardımı ile ağırlığı, genişliği, x yüksekliğini, eğitimi parametreler dahilinde kontrol edebiliyordu.



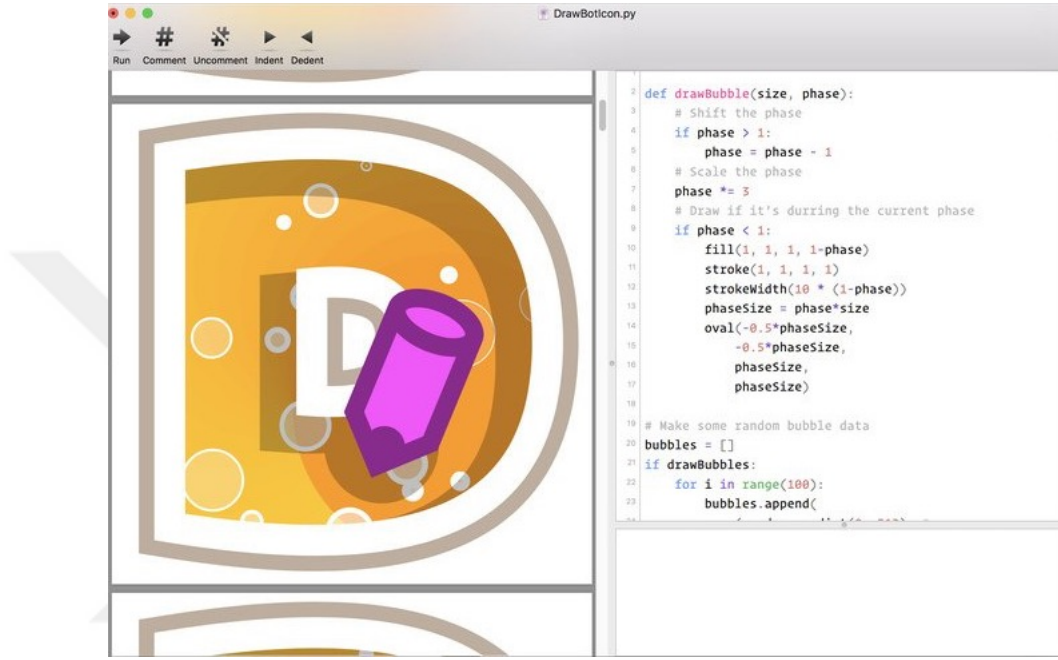
Şekil 4.4-9 Font Chameleon Ara Yüzü.

Larry Page ve Sergey Brin 1998 yılında "tüm dünyadaki bilgileri düzenlemek ve bunları herkes için erişilebilir kılmak" fikrinden yola çıkmasıyla "Google" arama motoru doğmuştur. Aynı yıl Microsoft LCD ekran teknolojileri için yazı karakterlerinin okunabilirliğini arttıran Clear Type teknolojisini tanıtmıştır.

2000 yılında PfaEdit George Williams tarafından yayınlanmış, açık kaynaklı ücretsiz yazı karakteri tasarımı programıdır. 2004 yılında adı FontForge olarak değiştirilmiştir.

2001 yılında Casey Reas ve Ben Fry; "DbN" projesinden yola çıkarak "Processing" yazılımını geliştirmiş, yazılım kendi içindeki kütüphaneler aracılığı ile basit düzeyde kod bilgisi ile görüntü işleme, klavye ve fare etkileşimi, vektörel çizim, renk modelleme, veri görselleştirme imkanları sunmaktadır. Bu gelişmenin sonrasında İsviçreli tasarımcı/yazılımcı Jürg Lehni DbN ve Processing'den ilham almış 2001 yılında "Scriptographer" geliştirmiştir. Scriptographer bir eklenti olarak Adobe Illustrator programında Javascript dili kullanılarak çalışma prensibine dayanmaktadır. Yeni sürümler ile değişen Adobe Illustratorün yapısı Scriptographer'ın çalışmasını zorlaştırması nedeniyle Jürg Lehni ve Jonathan Puckey 2011 yılında "Paper.js"i

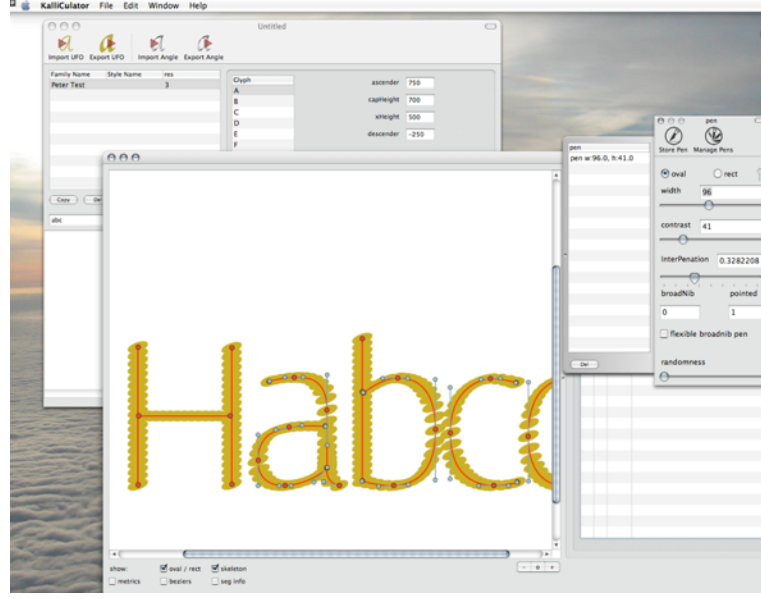
geliştirmeye başlamıştır. Sayısal ortamdaki etkileşim şeklini ve hareketli görüntünün olanaklarını kodlama ile web ortamına taşımışlardır. Dijital ortamda görüntü oluşturmaya yarayan kodlama temelli bir diğer araçta 2003 yılında tanıtılan NodeBox'tur. Just van Rossum Python dilinde "script" yazabilmek için "DrawBot" uygulamasını geliştirmiştir, uygulamanın temelleri NodeBox'a dayanmaktadır.



Şekil 4.4-10 DrawBot Ara Yüzü.

2004 yılında Prag'da ATypI toplantısında Erik van Blokland ve Just van Rossum tarafından UFO formatı duyurulmuştur. Bu yazı karakteri formatı uygulamalardan bağımsız, insanlar tarafından okunup düzenlenebilir bir formattır. Bu gelişmeler sırasında Erik van Blokland Superpolator yazılımını yayınlamıştır. Bu yazılım çok boyutlu enterpolasyon imkanı sağlıyordu, 2019 yılında bu programın daha gelişmiş versiyonunu RoboFont uzantısı olarak Skateboard adı ile piyasaya sürdü.

2006 yılında Frederik Berlaen tarafından geliştirilen Kalligraph, yazı karakteri iskeletinde kaligrafik uç, fırça ya da kalem benzeri araçların simülasyonun gerçekleştiriyordu.



Şekil 4.4-11 Kalligulator Ara Yüzü.

Hakom Wium Lie tarafından 2007 yılında internet tarayıcılarında bir standart getirmek için, CSS kodlarında yazı karakteri seçimi için çağrı yapmıştır.

2008 yılında FontShop, FontStruct piyasaya sürdü. FontStruct, web arayüzünde ızgara sisteminde modüler yazı karakteri tasarlama aracıdır.



Şekil 4.4-12 FontStruct Ara Yüzü.

2009 yılında bu gelişmelere paralel internet tarayıcılar üzerinde kullanılmak üzere "WOFF" font format duyurulmuştur, web sitelerinde kullanılabilen fontların sayılarının artması ile birlikte bu kullanım bir standart haline geldi. Web sitelerindeki kullanılan fontların artışı ile birlikte 2009 yılında Small Batch, Typekit isimli font kütüphanesini duyurdu. Bu kütüphane abonelik sistemi üzerinden çalışıyor, satın alınan fontlar web sitelerinde kullanılabiliyordu. 2011 yılında Adobe tarafından satın alınarak geliştirilmeye, kütüphaneye yeni fontlar eklenmeye devam edilmiş ve Creative Cloud hizmetinin bir parçası haline gelmiştir.

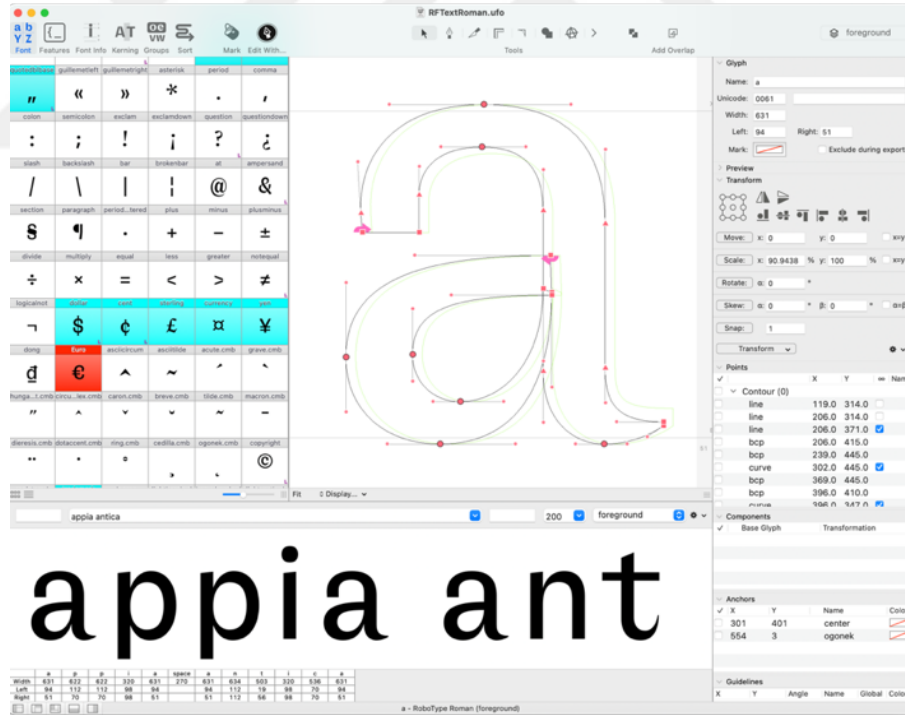
2009 yılında Prototipo, Yannick Mathey tarafından, H.E.A.R Strasbourg üniversitesinde grafik tasarım bitirme projesi olarak Processing'de yazılmış parametrik yazı karakteri projesidir. 2020 yılına kadar Louis-Rémi Babé ile birlikte geliştirilmeye devam edilmiş süreç içinde önce web ara yüzünde çalışabilen, sonrasında bilgisayarda kullanılabilen bir yazılım halini almıştır. Gerçekleştirdikleri atölye çalışmalarında parametrik yazı karakterlerin sensöre bağlı değişkenler ile değişimini gösteren “Whistle Type”, “Yahoo Weather Api”, “Clock” projelerin gerçekleşmesine Prototipo ile destek vermişlerdir.



Şekil 4.4-13 Prototipo Ara Yüzü.

2010 yılında açık kaynaklı web font kütüphanesi olan “Google Fonts” kuruldu. Eklenen yeni yazı karakterleri ile bugün de milyonlarca web sitesi tarafından kullanılmaya devam ediliyor. Aynı yıl web tasarımcı olan Ethan Marcotte, A List Apart dergisinde “Responsive Web Design” (Responsif Web Tasarımı) başlığı ile yayınladığı makalede; ekran boyutlarını baz alarak web sitelerinin belirli bir grid sistemine bağlı kalarak içeriğinin duyarlı bir şekilde optimize edilebildiğini duyurdu.

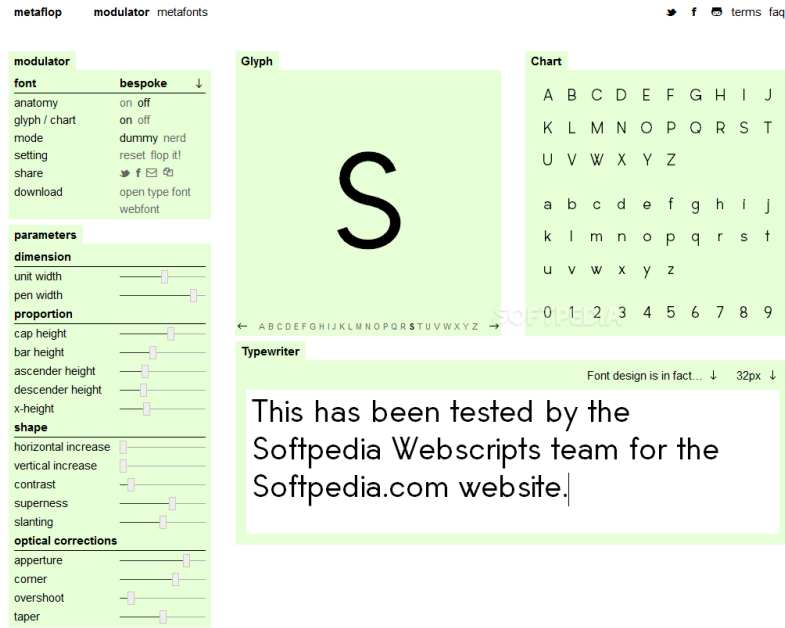
2011 yılında Reykjavik / İzlanda’da gerçekleşen ATypI konferansında, RoboFont Frederik Berlaen tarafından tanıtılmıştır. RoboFont UFO tabanlı bir glif çizim uygulamasıdır, halen güncellenmeye devam eden ve kullanıcıları tarafından eklenti geliştirilen bir yazılımdır (Şekil 4.4-14). Aynı yıl Glyphsapp yazılımı da piyasa sürülmüştür, kolay ara yüzü nedeniyle tasarımcıları yazı karakteri tasarlamaya teşvik eden bir programdır.



Şekil 4.4-14 RoboFont Ara Yüzü.

2012 ve 2017 yılları arasında Marco Müller ve Alexis Reigel tarafından parametrik yazı karakteri üretmek için geliştirilen Metaflop, web arayüzünde çalışan parametrik yazı karakteri uygulamasıdır (Şekil 4.4-15). 2013 yılında Simon Egli tarafından

Metaflop uygulamasından yola çıkarak Metapolator projesi geliştirilmeye başlanmıştır. Metapolator, Metaflop gibi web tabanlı bir uygulamadır.



Şekil 4.4-15 Metaflop Ara Yüzü.

2016 yılında, Microsoft, Google, Apple ve Adobe gibi sistemi ekarte eden sektör devleri tarafından birlikte geliştirilen Open Type formatının 1.8 sürümü, Varşova' da düzenlenen Atypl konferansıya duyurulmuştur.

Kısaca tüm bu süreçler, bir önceki çözümlerin üzerine temellendirilerek inşa edilmiş, değişim ve gelişim göstermeye devam etmiştir. Mekanik süreçteki zorluklar dijital dönemde problem olmaktan çıkmış ve daha erişilebilir olduğu için daha büyük kitlelere hitap etmeyi başarmıştır. Bu süreçteki adımları bir önceki çözüm olmadan değerlendirmek tüm bu süreci eksik değerlendirmek anlamına gelmektedir.

Bu süreçler;

- Ekran teknolojilerinin gelişimi; CRT, LCD, LED ekran teknolojileri ve bu teknolojinin yazı karakteri görüntülenmesi için paralel gelişen Hinting ve Clear Type teknolojisi,
- Yazı karakteri üretim şekilleri; “iskelet yaklaşımı”, “Dış çizgi yaklaşımı” (outline approach), “mozaik ya da grid yaklaşımı” (mosaic - grid approach), “interpolasyon – ekstrapolasyon yaklaşımı” (inter - extrapolation) beraberinde Metafont, Calligrapher,

Kallicullator, Ikarus, Fontographer, Fontlab, Glyphsapp, RoboFont, Prototypo, Fontstructs, gibi yazılımların gelişimi,

- Yazı karakteri formatlarının gelişimi; PostScript Type 1, Bitmap, TTF (True Type Font), OTF (Open Type Font), EOT (Embedded OpenType), WOFF (Web Open Font Format), . WOFF2, OpenType-SVG yazı karakter formatları,

- Teknolojinin gelişimi ile kişisel bilgisayarlar, bunun getirisi olarak masaüstü yayıncılığın gelişimi, lazer yazıcılar ve beraberinde gelişen; Aldus Pagemaker, Quark X-Press, Freehand, Adobe Illustrator, Photoshop gibi yazılımlar ile grafik tasarımın dijital bir araç olan bilgisayarlar üzerinden gerçekleşmesi, Web sitelerinin yaygınlaşması ve daha ulaşılabilir olması ile daha büyük kitlelere ulaşması, çoklu ekranların hayatımıza adapte olması gibi gelişimlerini değerlendirmek mümkün.

“Monotype'da yaratıcı yönetmen ve tipograf olan Steve Matteson tipografideki gelişmeleri üç ayrı basamakta ele almaktadır: "Tipografi 1.0" Gutenberg'in icad ettiği hareketli metal harf sistemi; "tipografi 2.0" 1980'li yıllarda kullanılmaya başlanılan sayısal font teknolojisi; "tipografi 3.0" ise web tipografisine geçiş, e-kitap ve tablet bilgisayarlar ile "mobil" okuma deneyiminin başlamasıdır. Matteson'a göre, üçüncü evre, Gutenberg' den bu yana yaşanan en önemli değişimi ifade etmektedir. Kelimeler artık hareketli ve geçicidir. Herkes içerik oluşturabilir ve font seçimi, boyutu, metnin hizalanması gibi tipografik kararları alabilir. Bir mesajdaki, bir arayüzdeki ya da bir reklamdaki tipografik düzenleme "sanat!" bilgisayar kullanan herkese açıktır. Bununla birlikte yazı karakteri tasarımı da belirli bir altyapısı olan herkesin yapabileceği bir hale gelmiştir (Matteson 2015)”.¹⁰⁴

20. yüzyılın başından itibaren yazı karakteri üretiminde ağır makinelerin yerini hafif, ulaşılabilir ve daha basit yazılımlar almıştır. Bu yazılımlar sayesinde yazı karakteri üretimi / tüketimi kolay bir hale gelmiş, bu da yazı karakteri tasarımcılarının ve buna paralel yazı karakteri sayılarının artışı beraberinde getirmiştir. Tasarımcılar tasarladıkları yazı karakterlerini www.myfonts.com, www.fontshop.com,

¹⁰⁴ **Matteson.** (2015). Type 3.0: The Future of Typography Today erişim tarihi <https://www.printmag.com/featured/type-3-0-the-future-of-typography-today/>

www.fonts.com, www.linotype.com gibi dijital pazarlarda satabiliyorken, kendi web siteleri üzerinden de satabilmektedirler.

4.5 Dijital Ortamda Yazı Karakteri Tasarımı

1974 yılında Ikarus ile harflerin konturlarının nokta nokta koordinatlarının noktasal olarak dijital ortama taşınması ile harfler dijital ortamda tekrar çizilmiş ve dijital ortama taşınmaya başlanmıştır. Ikarus interpolasyon teknolojisi ile yazı karakterinin farklı ağırlıklarının oluşturulmasını sağlamaktadır.

Teknolojik yenilikler, bilgisayarın yaygınlaşması, yazı karakteri tasarımına yeni alanlar açmış ve geliştirilen yazılımlar ile daha kolay yazı karakteri tasarlayabilme imkanlarını beraberinde getirmiştir. Karmaşık yazı karakteri tasarım programlarının yerini daha yalın, kullanıcı dostu, sezgisel ara yüzler almıştır. Bu kolaylıklar daha fazla tasarımcının yazı karakteri tasarlamasının yolunu açmıştır.

4.5.1 Kavramlar

Yazı karakteri tasarlamak isteyen tasarımcının bu alana ait terminolojiyi bilmesi, terminolojideki kavramları özümsemesi bir gerekliliktir. Çünkü bir dile ait kelime / kavramları bilmeden o dile hakim olunmaz. Diğer yandan bu kavramlara hakim olmamak diğer yazı karakteri tasarımcılar ile iletişimi güçleştirecektir.

4.5.2 Font, Yazı Karakteri ve Yazı Ailesi

Tasarımcılar tarafından dahi karıştırılan iki kavramdır; font ve yazı karakteri, eş anlamlıymış gibi kullanılmaktadır. Bunun bir nedeni de teknolojik gelişmelerin terminolojik karışıklığa neden olmasıdır. Metal hurufatlar da font, karşılık olarak belirli büyükteki tek bir fiziki yazı karakterini takımını betimlemektedir. Metal hurufatta, 12 punto Bodoni ile 18 punto Bodoni iki farklı font takımı olarak karşılık bulurdu. Yazı karakterlerinin dijital ortama aktarılması ile birlikte font, punto boyutuna bakılmaksızın tek bir yazı karakterini betimler hale gelmiştir. Fiziksel ortamdaki metal hurufatlar dijital ortamda ise farklı uzantılara sahip bir font dosyası

haline geldi, bu iki terim sık sık birbirlerinin yerine kullanılmaya başlandı. Georges Jean, "Font; daktilo, şablon, tipo baskı blokları veya PostScript koduyla yazı karakterinin üretilmesi için kullanılan fiziksel araçlardır (Jean 2002: s. 42).¹⁰⁵ ve "...yazı karakteri, aynı özel tasarıma sahip karakterler, harfler, rakamlar, semboller ve noktalama işaretleri derlemesidir (Jean 2002: s. 43)" şeklinde tanımlıyor.¹⁰⁶

Emre Becer ise, "bir tipografik karakterin harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollerden oluşan dizisine 'Font' adı verilir şeklinde tanımlamıştır (Emre Becer 2011: s. 177)."¹⁰⁷

"Font" ve "yazı karakteri" terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılmıştır. Benzer bir durum yazı karakterleri ile yazı aileleri ve dolayısıyla stiller, ağırlıklar ile genişliklerde de söz konusu olmaktadır (FontShop 2010).¹⁰⁸ Yazı ailesi ise; aynı yazı karakterinin farklı ağırlık ve özelliklerdeki (Thin, Regular, Bold, Semi Bold, Book, Black, Extra Black, İtalik) tüm dosyaları kastetmektedir. Değişken yazı karakterleri ile birlikte bu durum tüm ağırlıkların tek bir font dosyasına dönüşmesini sağlamıştır. Dijital ortama geçiş ile birlikte gelişen teknoloji ve yeni gereksinimler bu terminolojiyi yeniden şekillendirmiştir.

"Günümüzde bir yazı karakterinden söz edildiğinde belli başlı karakteristik özellikleri olan bir yapıdan söz edildiği anlaşılmalıdır. Bir yazı karakterinin karakteristik özellikleri Alex White tarafından şöyle sıralanır:

- Bir ismi vardır.
- Özel bir söylenişi vardır.
- Ait olduğu dilin alfabesinin sıralanışında bir yeri vardır.
- Kullanımına ilişkin kuralları vardır.
- Temel bir veya çoğunlukla birkaç şekli vardır.

¹⁰⁵ Jean. (2002). Yazı İnsanlığın Belleği (Nami Başer). İstanbul: Yapı Kredi yayınları.

¹⁰⁶ A.g.k. s.43

¹⁰⁷ Emre Becer. (2011). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.

¹⁰⁸ FontShop. (2010). Styles, Weights, Widths.

- Çoğunlukla bir ailenin üyesidir.
- Bir stili vardır.
- Majiskül veya minüskül oluşuna göre ait olduğu bir harf kasası vardır (uppercase, lowercase)
- Ağırlığı vardır.
- Boyutu vardır.
- Belli bir duruşu vardır (italik, dik).
- Bir rengi vardır.
- Bir işleyişi veya işleyiş eksikliği vardır (Alex W. White 2005: s. 19)".¹⁰⁹

4.5.3 Glif (Glyph), Karakter, Sembol

“Tipografide glif (glyph), karakterleri yazı içinde temsil ve diğer karakterlerden ayırt eden simgelere verilen addır. Bir karakter tek bir glifle gösterilebildiği gibi, birden fazla karakter de tek bir glifle gösterilebilir. Ayrıca tek bir karakter yerine göre değişik gliflerle gösterilebilir. Yazı içinde kullanılan bir işaretin glif olarak adlandırılması için o işaretin ayırt edici bir işlevinin olması, yani o karakteri diğer karakterlerden ayırması veya yazıya kültürel ve sosyal kullanımdan kaynaklanan özel bir anlam katması gerekmektedir” (Glif, 2017). “glif, kendi başına bir karakter değildir. Örneğin şapka işareti bir gliftir ama karakter değildir, bir sesli harfe eklenerek yeni bir karakter oluşturur (Ambrose ve Harris 2012: s. 102)".¹¹⁰

¹⁰⁹ Alex W. White. (2005). Thinking in Type, The Practical Philosophy of Typograph. Allworth Communications, Inc.

¹¹⁰ Ambrose ve Harris. (2012). Tipografinin temelleri. Literatür Yayınları.

space	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	period	a	b	c	d
P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	.	a	b	c	d
e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t
u	v	w	x	y	z	comma	zero	one	two	three	four	five	six	seven	eight
U	V	W	X	Y	Z	,	0	1	2	3	4	5	6	7	8
nine	hyphen	plus	asterisk	asciicircum	tilde	slash	backslash	colon	semicolon	less	equal	greater	exclam	question	quotering
9	-	+	*	^	~	/	\	:	;	<	=	>	!	?	'
quotebl	numberr	at	dollar	Euro	percent	ampersand	parenleft	parenright	braceleft	bar	braceright	bracketleft	bracketright	quoteleft	quoteright
"	#	@	\$	€	%	&	()	{		}	[]	'	'
quoteblleft	quoteblright	quotesingbase	quoteleftbase	bullet	underscore	endash	emdash	macron	logicalnot	trademark	registered	copyright	currency	cent	sterling
"	"	"	"	•	_	-	—	—	~	™	®	©	¤	¢	£
yen	florin	minus	plurminus	multiply	divide	brokenbar	ellipsis	periodcentered	esclamdown	questiondown	degree	ordfeminine	ordmasculine	onesuperior	twosuperior
¥	f	-	±	×	÷	¡	∞	•	¡	¿	°	a	o	1	2
threesuperior	fraction	onequarter	onehalf	threequarters	perthousand	mu	paragraph	section	dagger	daggerdbl	asciitilde	gulsingleleft	gulsingleleft	gullemotleft	gullemotright
3	/	¼	½	¾	‰	μ	¶	§	†	‡	~	«	»	«	»
breve	dotaccent	ring	hungarumlaut	ogonek	caron	dotlessi	grave	circumflex	dieresis	acute	cedilla	fl	fi	Thorn	thorn
-	-	˘	ˆ	˙	ˇ	˘	˘	ˆ	˘	˘	˘	fi	fi	Þ	þ
germandia	eth	Agrave	Aacute	Acircumflex	Atilde	Adieresis	Aring	AElig	Coedilla	Eth	Droat	Egrave	Eacute	Ecircumflex	Edieresis
ß	ð	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	Ð	Ð	È	É	Ê	Ë
Igrave	Iacute	Icircumflex	Idieresis	Itilde	Idieresis	Ograve	Oacute	Ocircumflex	Otilde	Odiereis	Odash	OE	Scaron	Ugrave	Uacute
ì	í	î	ï	ˆ	˜	ò	ó	ô	õ	ö	ø	œ	š	ù	ú
Ucircumflex	Udieresis	Ydieresis	Yacute	Zcaron	egrave	acute	acircumflex	atilde	adieresis	aring	ae	cedilla	droat	egrave	acute
Û	Ü	ÿ	ÿ	Ž	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	ð	é	ê
ucircumflex	udieresis	ygrave	yacute	zcaron	grave	acute	circumflex	tilde	adieresis	circumflex	tilde	adieresis	dash	oe	scaron
ê	ë	ì	í	î	ï	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	ø	œ	š	
ugrave	uacute	ucircumflex	udieresis	yacute	yderesis	zcaron	ring								
û	ü	Û	Ü	ý	ÿ	ž	ring								

Şekil 4.5-1 Glif Tablosu.

Glif ve karakter tanımları karıştırılan başka bir tanımdır. Karakter Unicode sisteminde tanımlı ve temsiliyette bir karşılığı olan elamandır.

Harf biçimleri basit bir alfabeden daha fazlasıdır, özel karakterler, aksanlar, rakamlar ve ağırlık ve tırnak çeşitleri gibi detayları da içerirler (Ambrose ve Harris 2014: s. 16).¹¹¹ Fontu oluşturan her şekil bir karakterdir. Bu karakterler de büyük harfler, küçük harfler, rakamlar ve özel işaretler olarak adlandırılır.

Semboller, yazı karakterinin içerisinde bir glif olarak yer alan özel karakterlere verilen addır. Örneğin; @, %, #, işaretleri birer semboldür.

¹¹¹ Ambrose ve Harris. (2014). Grafik Tasarımda Tipografi (Bengisi Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınları.

4.5.4 Diyakritik

Diyakritik imler (veya ayırıcı işaretler, düzeltme işaretleri) çeşitli dillerde harflere gelen birtakım eklentilere verilen addır. Örneğin İngilizce de olmadığı halde Türkçede olan Ç, ç, Ş, ş, Ö, ö, Ü, ü, Ğ, ğ gibi harflere sonradan eklenen eklentilerdir.

4.5.5 Evrensel Kodlama Sistemi – Unicode

Unicode, platformlardan bağımsız karakter kodlama standartıdır, her karakter için tanımlanan ve kimlik görevi gören koddan oluşmaktadır. Örneğin; “Ğ” karakterinin unicode karşılığı “\u011e”dir. Ekranda görünmesi klavyeden “Ğ” harfine basıldığında sistem tarafından “\u011e” kodu devreye girer ve ekranda sonuç olarak “Ğ” görüntülenir. Amacı tüm dünyada bir standart oluşturmak, farklı dillerde ve sistemlerde oluşabilecek karmaşaya son vermektir. Temeli ASCII (American Standard Code for Informatton Interchange) dayanmaktadır.

Unicode tamamen evrenseldir. Unicode’un farklı sürümleri sayesinde İbranice ve Arapça gibi kompleks diller başta olmak üzere Çince gibi karmaşık diller kolayca dijital ortamlara aktarılabilir. Yalnızca diller değil, Unicode kodlaması sayesinde karmaşık semboller ve karakterler kolayca meydana getirilebilirler (wmaraci 2022).¹¹²

¹¹² wmaraci. (2022). Unicode Nedir? Unicode ile ASCII Farkları ve Unicode Türkçe Karakterler. 2022

0020	!	"	#	\$	%	&	'	()	*	+	,	-	.	/	
0030	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	:	;	<	=	>	?
0040	@	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
0050	P	Q	R	Latin Büyük Harf B >				X	Y	Z	[\]	^	_	
0060	`	a	b					h	i	j	k	l	m	n	o	
0070	p	q	r	x	y	z	{		}	~						
0080	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
0090	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
00A0	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
00B0	°	±	²	Kopya							»	¼	½	¾	¿	
00C0	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï
00D0	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß

Şekil 4.5-2 Unicode Tablosu.

4.5.6 Karakter Setleri

Yazı karakteri tasarımına başlamadan karar verilmesi gereken konulardan biridir. Karakter setleri, Unicode temel alan rakamlar, semboller ve noktalama işaretleri gibi karakterleri kapsar. Seçilen karakter seti hangi dilleri kapsayacağı, buna bağlı olarak kaç karakterden oluşacağını belirler. Yazı karakteri tasarım programlarında standart olarak seçile bildiği gibi yazı karakterinin değişen versiyonlarında farklı dil desteği eklenmesi durumunda değiştirilebilmesi mümkündür. Zaman içerisinde yazı karakteri üreticileri kendi setlerini geliştirmiştir, amaçları ürettikleri yazı karakterlerinde bir standart yakalamaktır.

“Font üreticisi Underware geliştirdiği Latin Plus karakter seti ile 200’den fazla dili destekler. İki milyardan fazla insanın kullandığı diller için destek sağlayan karakter seti toplamda 446 karakter içerir (Underware).”¹¹³

“Linotype’a göre, OpenType fontlar kendi içinde 5 belirgin kategoriye ayrılır. Bu kategoriler OpenType Std, Opentype Pro, OpenType Com, OpenType W1G ve

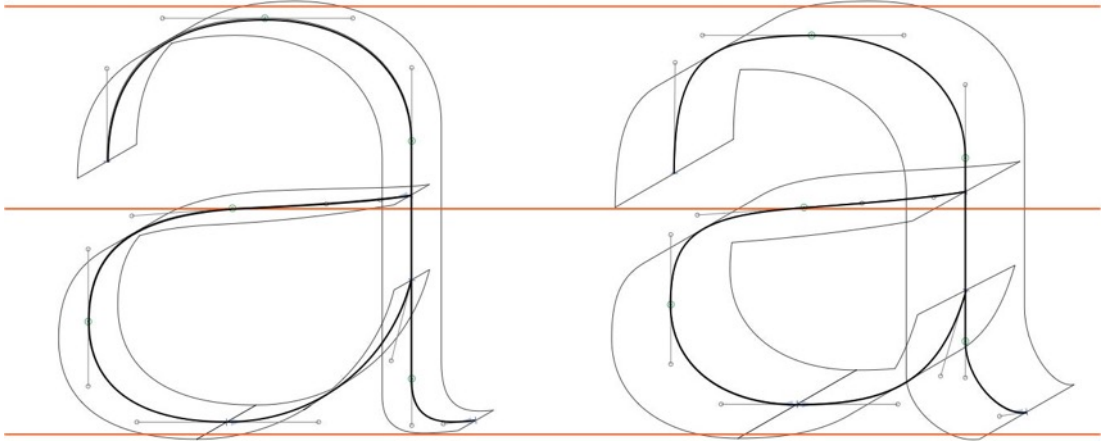
¹¹³ Underware. Underware Latin Plus.

OpenType W2G'den oluşur Linotype, 2022.”¹¹⁴

4.5.7 Sayısal Font Çizim Türleri

Christoph Knoth' un Computed Type adlı tezinde yazı karakterlerini biçimsel yapısı ve biçimlerin birleştirilme yaklaşımına göre sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmalar “iskelet yaklaşımı” (calligraphic or skeleton approach), “Dış çizgi yaklaşımı” (outline approach), “mozaik ya da grid yaklaşımı” (mosaic - grid approach), “interpolasyon – ekstrapolasyon yaklaşımı” (inter - extrapolation) dır.¹¹⁵

İskelet yaklaşımında (calligraphic or skeleton approach) harflerin ana iskelet hatları sabittir, bu iskelet sisteminin üzerine gelen çizgi, desen, kaligrafi veya fırça hareketleri iskelet sisteminin üzerine oturur ve harf çizilmiş olur. Örnek projeler; Metafont, Calligrapher, Kallicultator ve Letterink eklentisi.

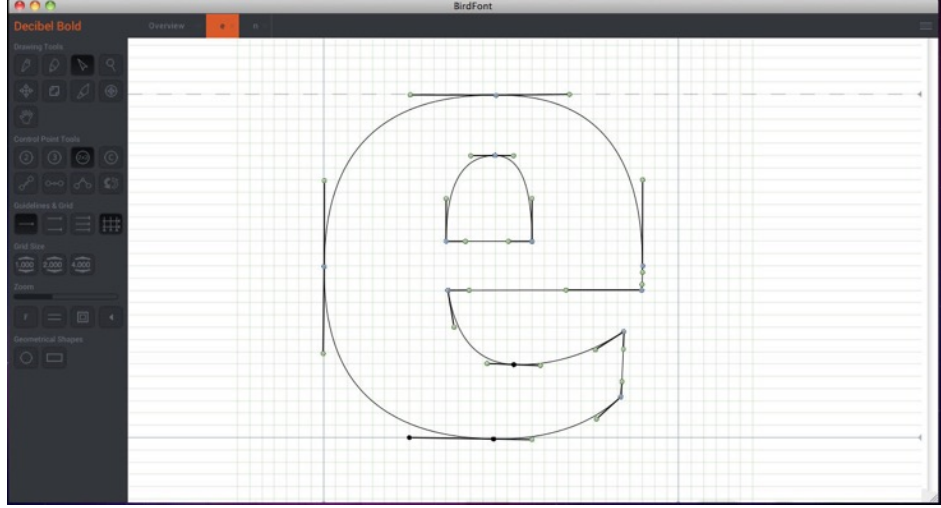


Şekil 4.5-3 Letterink “a” Harfi Çizimi.

Bir diğer yaklaşım olan dış çizgi yaklaşımı” (outline approach) ise harfin vektörel programlar yardımı ile dış hatlarının sınırların çizilmesi ile harf oluşturulur. Örnek projeler; Ikarus, Fontographer, Fontlab, Glyphsapp, Prototipo, Birdfont vb.

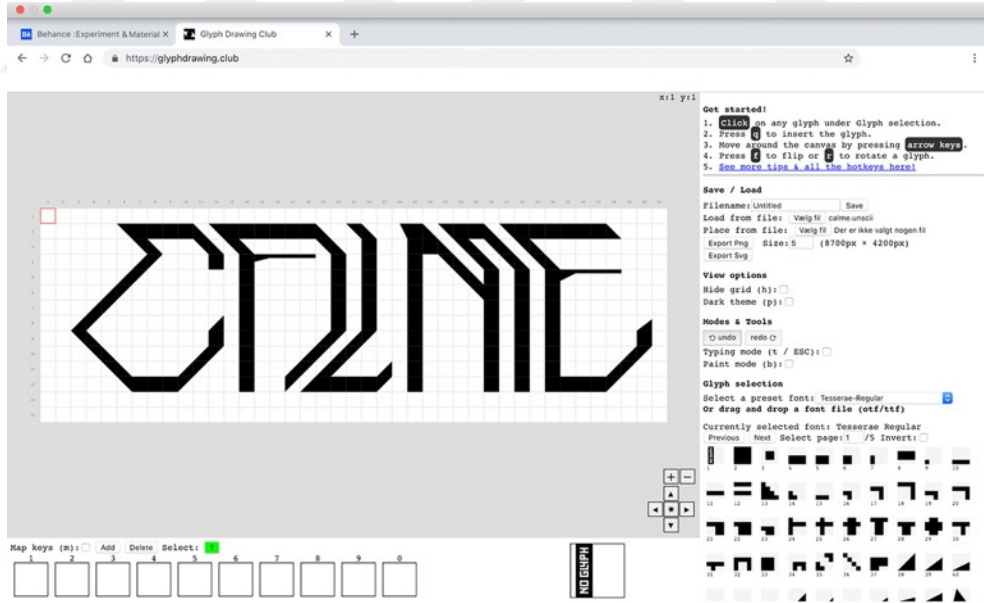
¹¹⁴ Linotype. (2022). Opentype Info. 2022

¹¹⁵ Knoth, (2011). Computed Type Design. bachelor thesis at ECAL: University of Art and Design, Switzerland.



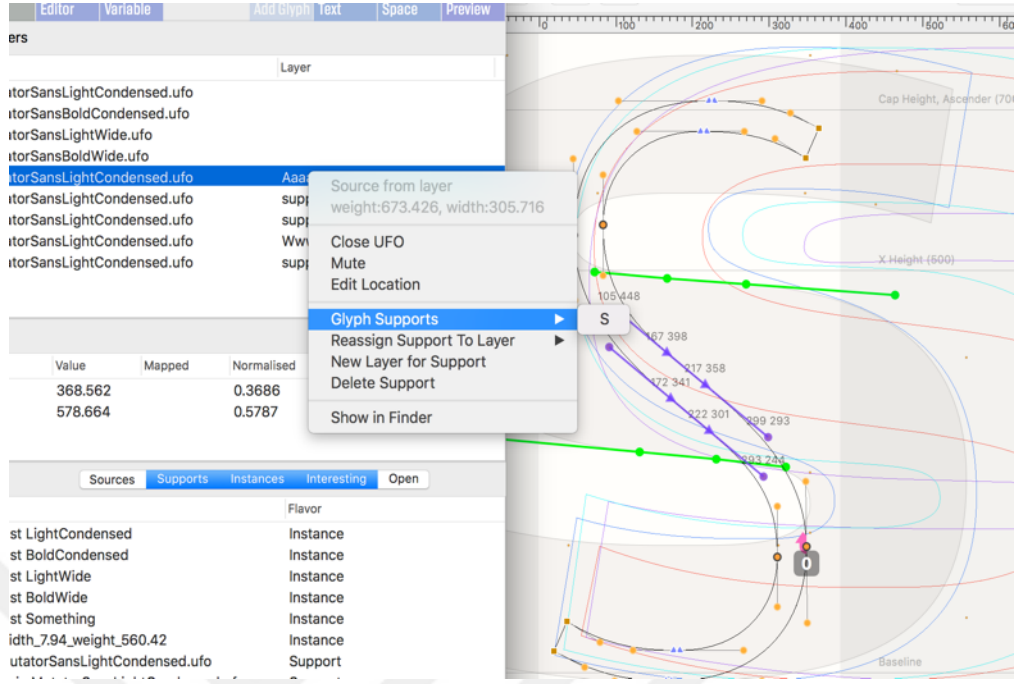
Şekil 4.5-4 Birdfont Ara Yüzü.

Mozaik ya da grid yaklaşımı” (mosaic - grid approach) ise harfleri birer geometrik ızgara üzerinde, nokta, çizgi, doku veya farklı birimlerden oluşturan yaklaşımdır. Örnek; FontStruct ve Glyph Drawing Club.



Şekil 4.5-5 Glyph Drawing Club Ara Yüzü.

İnterpolasyon – ekstrapolasyon yaklaşımı” (inter - extrapolation); daha önceden vektörel olarak dış hatları çizilen karakterin farklı ağırlıklarının çizilmesi için belirlenen parametrelerde genişleyip daralmasıdır. Örnek projeler; Superpolator, Genotyp, Skateboard vb.



Şekil 4.5-6 Skateboard Ara Yüzü.

4.5.8 Font Formatları

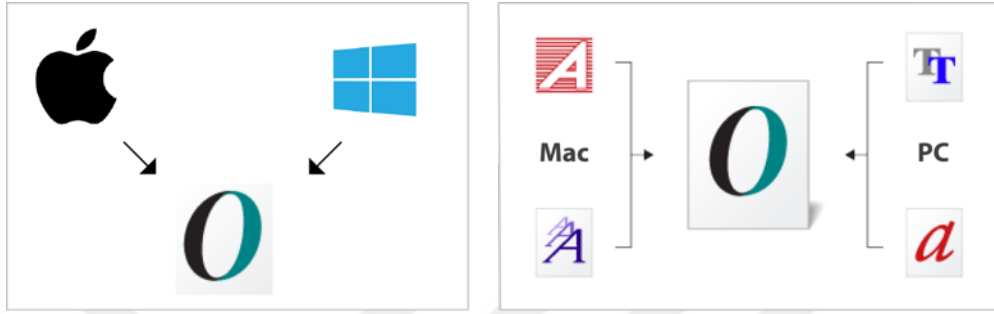
Dijital ortamda oluşturulan yazı karakterleri formatları bazen bir öncekinin eksiklikleri gidererek, bazen de meca farklılıklarından kaynaklanan ihtiyaçlardan doğmuştur. Bu uzantı ve dosya formatları;

Postscript Type 1, TTF (True Type Font), OTF (Open Type Font) , EOT (Embedded OpenType), WOFF (Web Open Font Format), . WOFF2, OpenType-SVG((Scalable Vector Graphics) ve UFO (Birleştirilmiş Yazı Tipi Nesnesi) şeklinde sıralanabilir.

Bu uzantılar arasında farklılıklar vardır, şöyleki örneğin; Postscript Type 1 formatı; ekranda görüntülenmek için bir, baskı için bir yazı karakteri olmak üzere iki dosyadan oluşurken, 1980'lerde kullanılmaya başlanan TTF (True Type Font) formatı ise tek dosyadan oluşmaktaydı. TTF (True Type Font), formatını Apple geliştirmiş, Microsoft'un kullanımına ücretsiz lisans ile sunmuştur.

“1990 yılında Microsoft ve Adobe tarafından birlikte geliştirilen OpenType formatı duyurulmuştur. OpenType; Postscript ve Truetype'ın tüm özelliklerini içinde

barındırabilen bir font dosyası formatıdır. Hem Machintosh hem de Windows bilgisayarlarda çalışan OpenType formatı, geniş dil ailelerini ve 65.000’den fazla karakteri desteklemektedir. 1980’lerde kullanılan Postscript format ise sadece 256 karakterle sınırlanmıştır.”¹¹⁶



Şekil 4.5-7 OpenType Çapraz Platformda Çalışabilme.

EOT (Embedded OpenType), font dosyalarının yüksek boyutları nedeniyle web sayfaların açılma sürelerini arttırdığı için, Microsoft tarafından web sayfalarının tasarımında kullanılmak üzere çıkartılmış, sıkıştırılmış bir formattır. Microsoft tarafından geliştirildiği için diğer tarayıcıları desteklemediğinden, Opera, Mozilla gibi tarayıcı şirketleri Microsoft ortaklığında WOFF (Web Open Font Format) geliştirmişlerdir. WOFF2 ise yeni nesil WOFF formatıdır ve WOFF’a göre %30 daha fazla sıkıştırma imkânı sunar (ÖZDEMİR 2017: s. 65).¹¹⁷

OpenType – SVG (Scalable Vector Graphics) içerisinde bitmap ve vektörel görüntüler depolaya bilen “color font” olarak ifade edilen yazı karakteri formatıdır. Bu formatta yazı karakteri katmanlı yapısı gereği; gölgeler, degarde (renk geçişleri), transparanlık gibi özellikleri barındırabilmektedir.

¹¹⁶ Adobe. OpenType. erişim tarihi <https://www.adobe.com/tr/products/type/opentype.html>

¹¹⁷ ÖZDEMİR, (2017). Font Tasarlama Süreçleri Ve Temel İpuçları İnönü Üniversitesi Kültür Ve Sanat Dergisi, 3 (2), 62-70.

SWEET CANDIED STYLES

Şekil 4.5-8 Color / Renkli Font Örneği.

2016 yılında güncellenen Open Type 1.8 ile yazı karakterlerine değişkenlik özelliği getirildiği açıklandı.



Şekil 4.5-9 Değişken Yazı Karakteri Örneği.

UFO (Birleştirilmiş Yazı Tipi Nesnesi) formatı ise bu formatlardan bağımsız, farklı platform ve yazılımlar arasında font dosyasının içindeki verileri saklayan ve farklı programlar ile açılabilirdiği için uyumluluk problemlerini ortadan kaldıran formattır. UFO 1 sürümü ile başlayan, Mart 2012 yılında UFO 3 sürümü yayımlanmış ve UFO 4 sürümü için ise geliştirmeler devam etmektedir. “UFO uzantısı temel kodlama istemi

olarak XML kullanılmaktadır. XML formatında olması uzantının standartlara dayanan ve geleceğe yönelik olduğunun bir kanıtıdır. Çünkü mevcut XML kod kitaplıklarını kullanarak okunması ve yazılması kolaydır. Ayrıca Açık kaynak kodlu olması her zaman geliştirme sürecini açık hale getirilmiştir. UFO formatını geliştirmek için birden fazla font düzenleme yazılım üreticisi ve font dökümhanesi buna katkıda bulunmaktadır.”¹¹⁸

Tüm bu bilgiler ışığında tasarımcı, yazı karakterinin başta hangi mecra için kullanılacağına karar vermeden tasarlasa bile bugün kullandığı yazılımlar sayesinde istediği formatta dışa aktarma kolaylığına sahiptir.

4.5.9 Sınıflandırma

Yazı karakteri sınıflandırması, yazı karakterleri arasındaki farklılıkları ayırt etmeye ve bu farklılıkları anlamlandırmaya yardımcı olur. Sınıflandırmaya hakim olmak, yazı karakteri seçimini kolaylaştırır. Sınıflandırmaya konu edilen her ayırım kendine has karakteristik özelliklere sahiptir, bu özelliklere hakim olmak yazı karakteri tasarlarken bilinçli kararlar almaya sevk eder. Çünkü sınıflandırmaya konu olan yazı karakterleri tarihi ve kültürel referanslar da taşır.

Yazı karakteri sınıflandırmasını literatürde araştırdığımızda bir uzlaşımın olmadığını ve çeşitli sınıflandırmaların olduğunu görebiliriz. Sınıflandırmalar; tarihsel gelişim süreçleri, anatomik özellikler, stilistik farklılıklar, kullanım amaçları gibi kavramlar altında gerçekleştirilmiştir.

Selen Başer Nejat, tezinde; Maxmilien Vox Sınıflandırması, Vox-AtypI, Aldo Novarese Sınıflandırma Sistemi, Marcel Jacno Sınıflandırma Sistemi, Ben

¹¹⁸ UFO. The Unified Font Object. erişim tarihi <http://unifiedfontobject.org/>

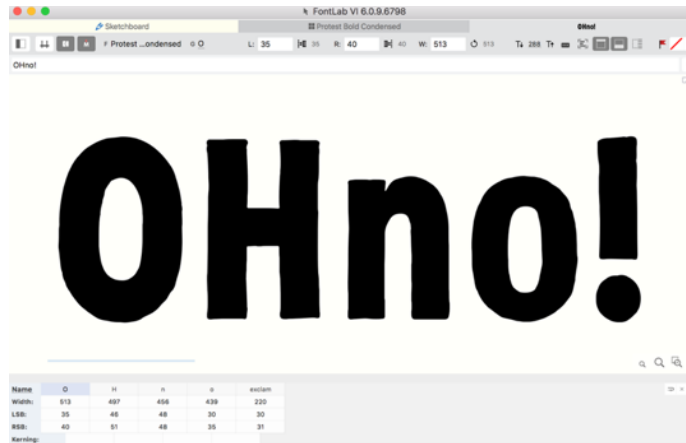
Bauermeister Panose-1 Sınıflandırma Sistemi, Jean Antoine Alessandrini, Codex 80, Robert Bringhurst Sınıflandırması şeklinde sınıflandırmıştır.¹¹⁹

4.5.10 Uyumlama / Kerning

Yazı karakterindeki glifler ritim, ahenk / uyum / tutarlılık, denge unsurları göz önünde bulundurularak tasarlandıktan sonraki aşama harfleri şekilsel benzerliklerine göre gruplamak (yatay, dikey, diyagonal, kavisli, yuvarlak) sonrasında harflerin iç ve dış boşluklarını gözeterek harf arasındaki boşlukların ayarlanması gerçekleşir. Yazı karakteri kullanılarak yazılan kelimeler ile uyumlama test edilir. “Bazı harf kombinasyonlarının sıklıkla boşluk düzenlemelerinin yapılması gerekir. Bunlara uygunsuz harf aralıklı çiftler (kerning pairs) denir (Ambrose ve Harris 2014: s. 96).”

120

Harfler arasındaki boşluk optik dengeler göz önünde bulundurularak ince ayarlamaları yapılır. V, A, W, K, O, Y, T, L gibi harflerin yan yana geldiğinde dengesiz boşluk yaratan harf grupları özellikle tekrar kontrol edilir.



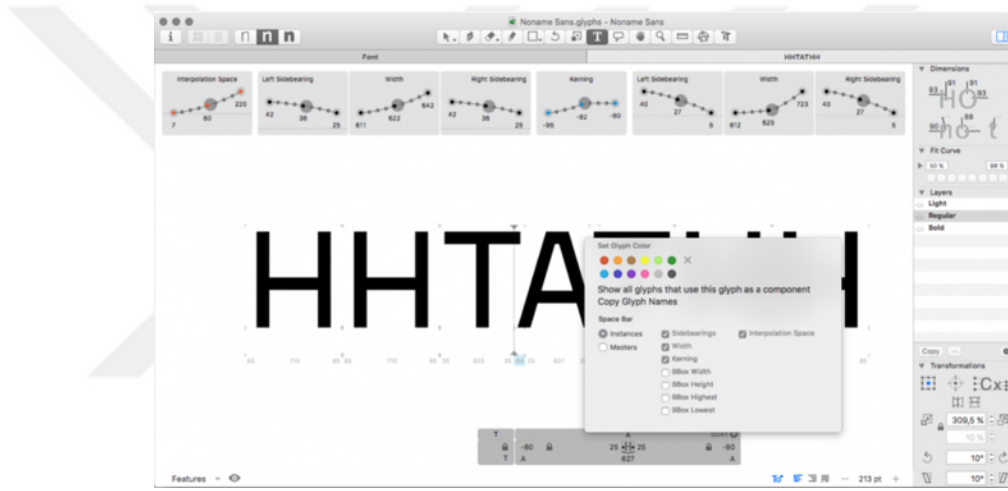
Şekil 4.5-10 Fontlab Uygulaması Kerning Ekranı.

¹¹⁹ Selen Başer Nejat. (2017). Grafik Tasarım Programı Lisans Eğitimine Yönelik Temel Tipografi Dersi Önerisi. (Sanatta Yeterlik Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.

¹²⁰ Ambrose ve Harris. (2014). Grafik Tasarımda Tipografi (Bengisi Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınları.

Tüm uygulamanın asıl amacı harflerin denge içerisinde yan yana gelmeleri ve okumayı kolaylaştırmaktır. “İyi bir yazı karakterini ölçüsü her bir harf kombinasyonunun aralığının optik dengeye göre ayarlanmasına bağlıdır, böylelikle harflerin birbirlerine çok yakın olduğu yerlerde koyu renkli lekeler ortaya çıkmayacaktır. Dengeli aralıklandırma dengeli tipografik “rengi” veya gri tonu meydana getirir” (Alex W. White 2005: s. 17).¹²¹

Uzun ve zahmetli bir iştir, yazı karakteri programları tasarımcının iş yükünü azaltmak için eklentiler geliştirmiştir. Örneğin; Space Bar, Bubble Kern, Kernkraft.



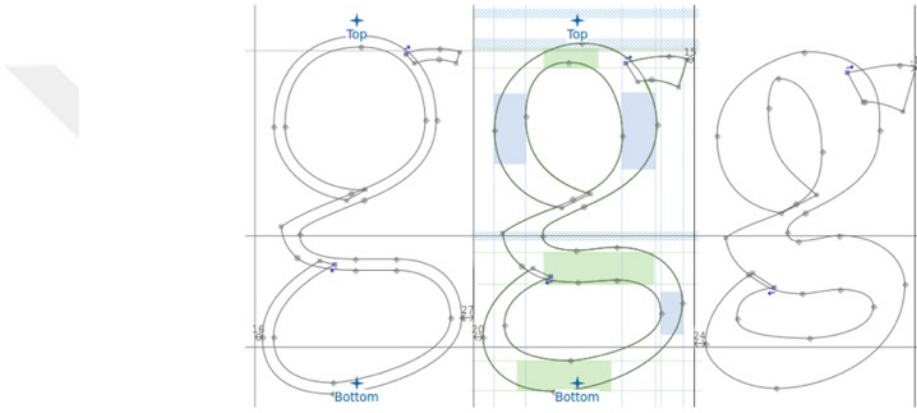
Şekil 4.5-11 Glyphsapp Uygulaması Space Bar Eklentisi.

Eğer bütün bir metin boyunca, belli harf kombinasyonlarına harfler arası boşluk ayarlaması uygulamanız gerekiyorsa, bunları harf arası boşluk ayarlaması tablolarını kullanarak otomatikleştirebilirsiniz. Harfler arası boşluk ayarlaması tablosuna harf kombinasyonları eklenebilir ve ardından harflerle teker teker uğraşmak yerine, metindeki boşluklar bu tablodan harf kombinasyonlarını seçme yoluyla düzeltilebilir

¹²¹ Alex W. White. (2005). Thinking in Type, The Practical Philosophy of Typograph. Allworth Communications, Inc.

4.5.11 İnterpolasyon

İlk interpolasyon kavramı 1974 yılında geliştirilen Ikarus programı ile yazı karakteri tasarımcılarının hayatlarına dahil oldu. İnterpolasyon yaklaşımı, dijital ortamda konturları çizilerek koordinatları belirlenen ve vektörel hale gelen formların belirlenen maksimum ve minimum değerleri arasındaki ara değerlerin matematiksel olarak atılmasıdır. Bir yazı karakteri ailesi oluşturulurken minimum / thin değeri ile maksimum / Extra Black değerleri oluşturulur, ara değerler interpolasyon yardımı ile hesaplanarak oluşturulur. Yazı karakteri tasarımcısı istediği ara değerleri yazı karakteri ağırlıkları olarak atar ve yazı karakteri ailesini oluşturmuş olur.

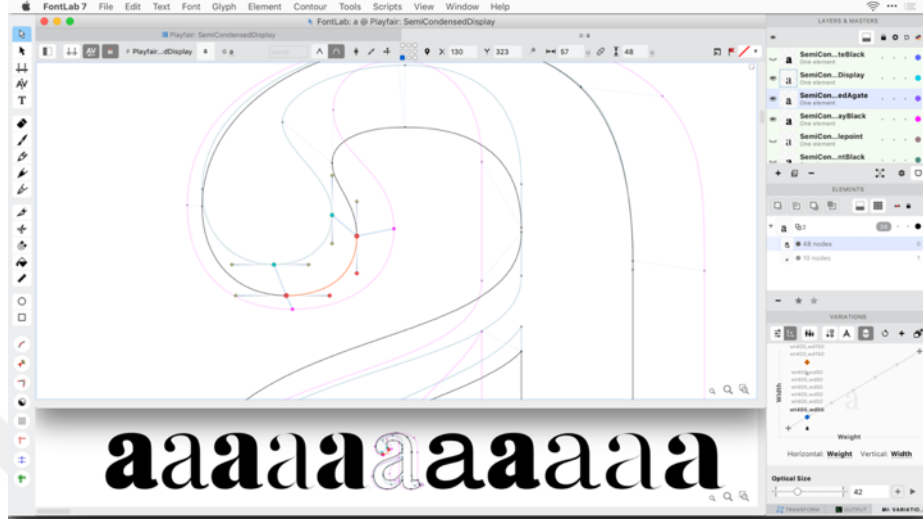


Şekil 4.5-12 İnterpolasyon Örneği.

4.5.12 Yazı Karakteri Tasarım / Üretim Yazılımları

Dünden bugüne yazı karakteri tasarımı için birçok yazılım geliştirilmiş, kimi yeni ihtiyaçlara göre kendini güncelleyerek varlığını sürdürmeyi başarsa da bazı yazılımlar yeni işletim sistemi sürümleri ile olan uyumsuzluklar ve eski teknoloji oldukları için tarihin tozlu raflarında kalmıştır. Varlığını sürdüren ve yeni yazı karakteri tasarım araçları ise kullanıcı dostu, basit anlaşılabilir sezgisel bir ara yüze sahip olmak için kendilerini sürekli güncel tutma yarışı içerisindeledir. Bu gelişimin sürekliliğinin bir ayağı da bu programın kullanıcılarının geri bildirimleri ile şekilleniyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Bugün yazı karakteri tasarlayabilmek için, onlarca program olsa da yazı karakteri tasarımcıları tarafından en fazla tercih edilen programlar; Fontlab (Şekil 4.5-13), Glyphsapp ve RoboFont' tur.



Şekil 4.5-13 Fontlab 7 Ara Yüzü.

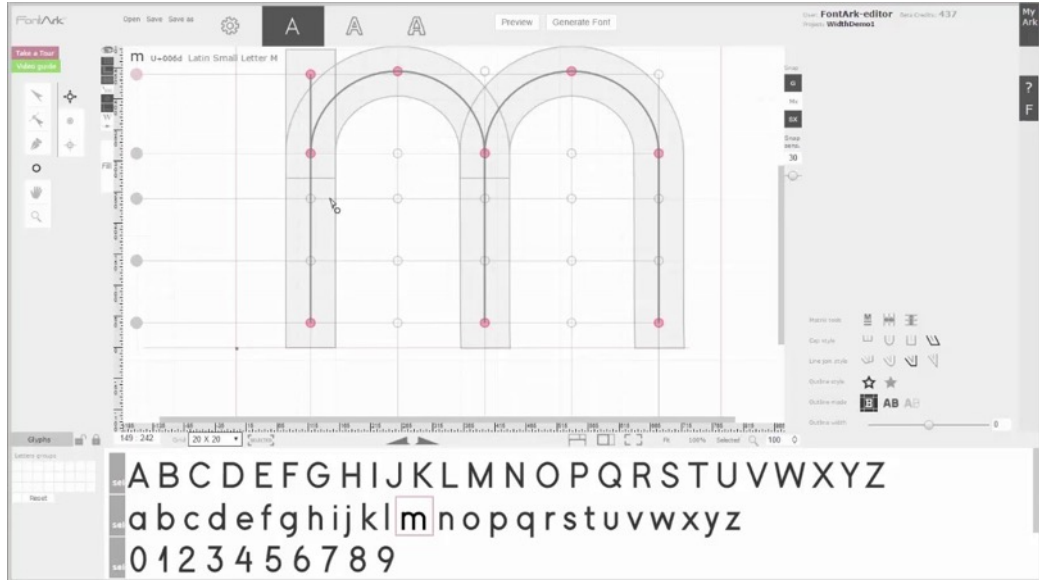
Fontlab bir amiral gemisi gibi olup tüm problemlere kendi içinde çözüm sunuyor olsa da Glyphsapp ve Robofont kullanıcıların dahi kod yazarak geliştirebildiği eklentiler sayesinde tercih edilen diğer yazılımlardır.

Yazı karakteri tasarlamak için geliştirilmiş programların yanında Adobe Photoshop ve Illustrator programlarına eklenti olarak yüklenen Fontself (Şekil 4.5-14) yazılımı ile bu programlarda tasarlanan harfler fonta dönüştürülme imkanına sahiptir.



Şekil 4.5-14 Fontself Eklentisi

Diğer taraftan işletim sisteminden bağımsız web tarayıcılar üzerinden çalışan; FontArk (Şekil 4.5-15), FontStruct, Glyphr Studio gibi yazılımlar ile web tarayıcılar üzerinde yazı karakteri tasarlamak mümkün hale gelmiştir.



Şekil 4.5-15 FontArk Ara Yüzü.

Tüm bu yazılımların amacı yazı karakteri tasarımcısının dijital ortamda ihtiyaç duyabileceği yazı karakteri araçlarına sahip olması ve üretim yapmasına olanak sağlamaktır. Bu yazılımların geliştirilirken belirli yazılım kütüphaneleri üzerine inşa edilmiştir. Bu kütüphanelerden bazıları; Fonttools, fontmake, fontMath, fontmake, OpenType Js, Robofab vb.

Python font tools and libraries

- The scripts install the newest Python 2.7.x and the newest Python 3.x, even though macOS already has them, but those come in an older version.
- Many of the Python libraries come with standalone command-line utilities.
- The Python libraries are installed for both Python 2.x and 3.x.
- The Python libraries are installed in the "user location" i.e. /Users/YOURUSERNAME/Library/Python. This makes it easy to see what's going on.

- [unicodedata2](#)
- [fontMath](#)
- [ufoLib](#)
- [fonttools](#)
- [compreffor](#)
- [cu2qu](#)
- [glyphsLib](#)
- [ufo2ft](#)
- [MutatorMath](#)
- [booleanOperations](#)
- [defcon](#)
- [fontmake](#)
- [feaPyFoFum](#)
- [ufo-extractor](#)
- [glyph-name-formatter](#)
- [designSpaceDocument](#)
- [pyparsing](#)
- [vttLib](#)
- [nototools](#)
- [font-line](#)
- [shapeops](#)
- [PyICU](#)

Python 2 only:

- [robofab](#)
- [fontParts](#)
- [ufo2fdk](#)
- [woffTools](#)
- [fontbakery](#)

Python 3 only:

- [qahirah](#)
- [python_freetype](#)
- [pybidi](#)
- [harfpy](#)

Non-Python tools and libraries

- [otfcc](#)
- [t1utils](#)
- [lcdf-typetools](#)
- [freetype](#)
- [icu](#)
- [fontconfig](#)
- [cairo](#)
- [fribidi](#)
- [harfbuzz](#)
- [ttfautohint](#)

Şekil 4.5-16 Python Dili Font Kütüphaneleri.

4.6 Yazı Karakteri Tasarımı Süreci

Yazı karakteri tasarlamak, grafik tasarım disiplini içinde önemli bir yere sahiptir. Henüz ülkemizde olmasa da yurt dışında üniversitelerde lisans ve yüksek lisansta ayrı bir bölüm olarak faaliyet göstermektedir. Ülkemizdeki üniversitelerin grafik tasarım bölümlerinde verilen grafik tasarım eğitiminin de bir parçası olan tipografi derslerinde öğrenciler temel düzeyde teorik ve pratik bilgi ile donatılmakta, bazı üniversitelerdeki yazı karakteri dersleri ile bu alandaki eksiklikleri giderilmeye çalışılmaktadır.

Selen Başer Nejat, "Grafik Tasarım Programı Lisans Eğitimine Yönelik Temel Tipografi Dersi Önerisi" başlıklı tezinde grafik tasarım programı için tipografi dersi

önerisi getirmiştir. Tez yazı karakteri tasarlamak isteyen tasarımcının terminolojiye hakim olması için kaynak niteliğindedir. “Yazının ortaya çıkışı, Yazı sistemleri, Ailelerine göre yazı sistemleri, Latin Alfabesinin doğuşu, Roma kapital yazısının gelişimi, Matbaa öncesi ilk minüsküller, Erken dönem matbaa harfleri, Teknolojik gelişmeler ve tipografiye etkileri, Çağdaş tipografi örnekleri, Yazı karakterlerinin sınıflandırılması, Yazı karakteri seçimi, Kullanım alanlarına göre yazı karakteri örnekleri, Optik algı ve görsel yanılsamalar, Harf anatomisi, Yazı karakteri stilleri, ağırlıklar ve genişlikler, Espas, Harf arası espas, Sözcük arası espas, Satır arası espas, Paragraf yapıları, Dullar ve yetimler, Metin hizalama, Yatay hizalama, Düşey hizalama, Sayfa tasarımı, Kağıt boyutları, Grid” konularını ele almıştır.¹²²

Yazı karakteri tasarlayacak tasarımcının alandaki terminolojiye hakim olması, detaycı / dikkatli olması gerekliliğinin yanında tüm bu süreçteki teknik bilgi ve becerilerle kendini donatması gerekmektedir. Bu gerekliliklerin bir kısmının temelleri lisans eğitimindeki tipografi dersleri atılmış olsa da yeterli değildir. Çünkü yazı karakteri tasarlarken tasarımcı sadece görsel olarak tasarlamıyor, diğer taraftan mühendislik kısmını da temel düzeyde bilmesi gerekmektedir. Her ne kadar yazı karakteri tasarım programları bu mühendislik işlerini kolaylaştırmış olsa da yazı karakterini sonuçlandırmak için temel düzeyde bilgilere hakim olmak bir zorunluluktur.

Yazı karakteri tasarlamaya yeni başlayan her tasarımcının göz ardı ettiği ve bu nedenle de istediği sonuçları alamadığı tasarladığı yazı karakterini test ettiğinde görse de anlamlandırmakta. Esik olduğunu düşündüğü ve anlamlandırmadığı şey ise; aslında gözün terbiye edilmesi ve buna bağlı deneyim kazanılması. Tasarımcı ancak yazı karakteri tasarlarken ritim, uyum, ahenk, negatif / pozitif alan dengeleri gibi kavramları özümser ve bu kavramlar için hassas sezgiler geliştirir ise bu yeterliliği elde ediliyor. Bu sezgilerin gelişmesi sonrası okunurluk ve okuturluk kavramlarının özümsemesi gerekiyor.

¹²² **Selen Başer Nejat.** (2017). Grafik Tasarım Programı Lisans Eğitimine Yönelik Temel Tipografi Dersi Önerisi. (Sanatta Yeterlik Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Ambrose ve Harris'e göre "okunurluk, belli bir yazı karakterinin doğasında olan x yüksekliği, karakter şekli, kapatılmış alan büyüklüğü, çizgi kontrastı ve yazı ağırlığı gibi fiziksel özellikleri yoluyla bir harf biçimini diğerinden ayırt edebilme yetisini ifade eder. Okunurluğa çok yakın duran okuturluk ise bir metnin veya tasarımın okuyucu ya da alıcı tarafından anlaşılır olmasını ifade eder (Ambrose ve Harris 2014: s. 104)."¹²³

Yazı karakteri tasarımcısının kaligrafî ve fırça kullanımına yatkınlığı harfler arasındaki bağlantıları daha kolay çözümlemesine, harflerin optik algılanmasındaki yatay, dikey, diyagonal, dairesel hatların nasıl oluştuğunu tecrübe edinebilmesi imkanı sağlamaktadır.

Gutenberg ile başlayan font tasarım süreci, ki o süreçte fontlar fiziki olarak bir kuyumcu hassasiyeti ile uzun bir süreçten geçerek elle üretilirdi. Baskı teknolojilerinin gelişimi ve dijital döneme geçiş ile birlikte yazı karakterleri önce Ikarus benzeri yazılımlar ile koordinatları noktasal taranarak dijitalleştirilirken, bilgisayar çağı ile birlikte gelen yeni yazılımlar (Fontographer, Fontlab, Glyphsapp,) sayesinde direk sayısal ortamda üretile bilme kolaylığına ulaştı. Fakat hala bazı yazı karakteri tasarımcıları ilk taslaklarına kağıt üzerinde başlarlar, daha sonra tarayıcı yardımıyla tarayıp aktararak dijital ortamda tekrar çizmektedirler.

Yazılımlar bu olgunluğa ve kullanım kolaylığına ulaşılmadan önce tasarlanan harfler / eskizler önce vektörel tabanlı programlar (Freehand, Illustrator, Corel Draw) ile dijital hale getirilir daha sonra yazı karakteri yazılımlarına aktarılırdı. Diğer yandan gelişen teknoloji ile hayatımıza dahil olan çoklu ekranların getirisi olan ekran yazı karakterleri hayatımıza dahil oldu, kendi içinde farklı dinamikleri olsa da yazı karakteri yarattım süreci benzerdir. "Özel yapım yazı karakteri üretimi, potansiyel olarak zaman alıcı olmasına rağmen, kuşkusuz, eşsiz ve kişisel bir şey ortaya çıkarır" (Ambrose ve Harris 2014: s. 109).¹²⁴

¹²³ Ambrose ve Harris. (2014). Grafik Tasarımda Tipografi (Bengisi Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınları.

¹²⁴ A.g.k.

Yazı karakteri tasarımcısının yazı karakteri tasarlamaya başlamadan önce kendine bazı sorular sorması ve bu sorulara aldığı cevaplara göre bir yol çizmesi gerekir, bu sorulardan bazıları şunlardır;

Bu bir başlık fontu mu? yoksa metin fontu mu?

Üretilecek yazı karakteri nerede, nasıl ve hangi amaçla kullanılacak?

Modüler mi? organik mi? geometrik mi?

Serifli mi? serifsiz mi? yoksa el yazısı mı?

Hangi dilleri destekleyecek?

X yüksekliği ne kadar olacak?

Belirli kalınlıkları sahip bir aile mi? yoksa süper aile mi olacak?

Sabit ağırlıkları olan bir yazı karakteri mi? yoksa değişken mi olacak?

Gibi soruları çoğaltarak genişletmek mümkündür, bu soruların belirlediği sınırlar içinde tasarımcı inisiyatif olarak yazı karakteri tasarlar. Eğer bir yazı karakteri parametrik bir yazı karakteri projesi değilse rastlantısal olarak üretilmez. Kendi içinde benzerlikleri, kalınlık tutarlılıkları ve harfin iç ve dış boşluğu gözeterek üretilir, modüler bir yazı karakteri olsa dahi.

Tselentis ve diğ. , “yeni harf formları arayışında tasarımcılara kaynak olacak dört alanı işaret eder. Bunlar:

- Tasarımcı, tipografi tarihi alanında araştırma yaparak halen keşfedilmemiş ilham kaynaklarına ulaşabilir. Eski yazılara ait harf örnekleri üzerinde çalışarak, eski stilleri günümüzün ihtiyaçlarına göre yeniden yorumlayabilir.
- Yeni teknolojiler tipografik tasarımın sınırlarını genişletir ve yeni imkanlar yaratır.
- Tarihi sınıflandırmada sınırları belirleyen yazı türlerini ve tasarım süreçlerini sorgulayarak bu türler arası melez harf biçimleri yaratmanın arayışına girebilirler.

- Latin alfabesi dışındaki diller için yazı karakteri tasarımı üzerine çalışmak tipografik ufku genişletecektir.”¹²⁵

Nihayetinde yazı karakteri tasarımı uzun, yorucu ve zahmetli bir iştir, süreç tasarımcıdan tasarımcıya değişiklikler gösterse de ben kendi deneyimlerim üzerinden değerlendirerek bir izlediğim yolu ve geçtiğim süreci şöyle özetleye bilirim;

Tasarlamaya başlamadan önce sorulan sorulara cevaplar,

Araştırma (tarihi referans, esin kaynakları, geçmiş yazı karakterlerin değerlendirilmesi),

Eskiz /taslak çizimleri,

Eskiz dijital ortamda çalışmaya başlanmadıysa, dijital ortama tarama / taşıma,

Anatomik ve optik dengeler gözetilerek uyumlu harfler tasarlamak,

Metrik ve kerning / uyumlama ayarları,

Metin testleri,

İstenen formata dışa aktararak kullanıma sunma.

4.7 Değişken Yazı Karakterleri (Variable Fonts)

1990 yılında Microsoft ve Adobe tarafından birlikte geliştirilen OpenType formatının OpenType 1.8 sürümüne güncellenmesinde; Apple ve Google bu ortaklığa dahil olmuş, 2016 yılında Varşova'da düzenlenen Atypl126 Konferansında yapılan sunumla tasarım dünyasının kullanımına sunulmuştur.

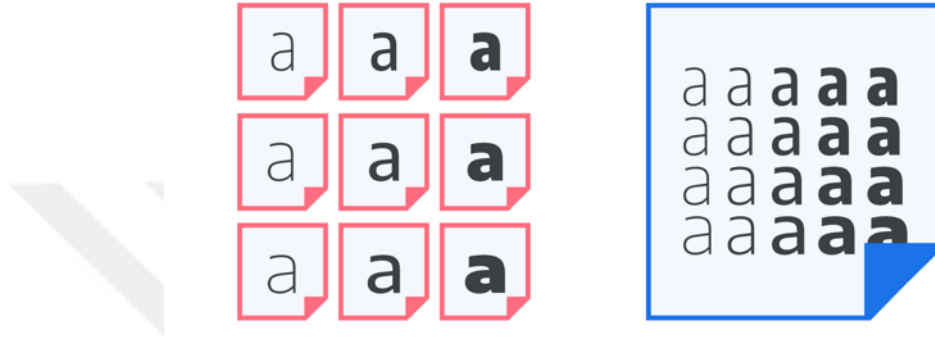
OpenType formatı, kendinden önceki geliştirilen font formatlarının tüm özelliklerini barındırması, çapraz platformlarda çalışması (Windows, Macintosh), geniş dil ailesi

¹²⁵ Tselentis, Haley, Poulin, Seddon, Leonidas, Saltz, Henderson ve Alterman. (2012).

Typography Referenced: A Comprehensive Visual Guide To The Language, History, And Practice Of Typography.: Rockport Publishers.

¹²⁶ Association Typographique Internationale

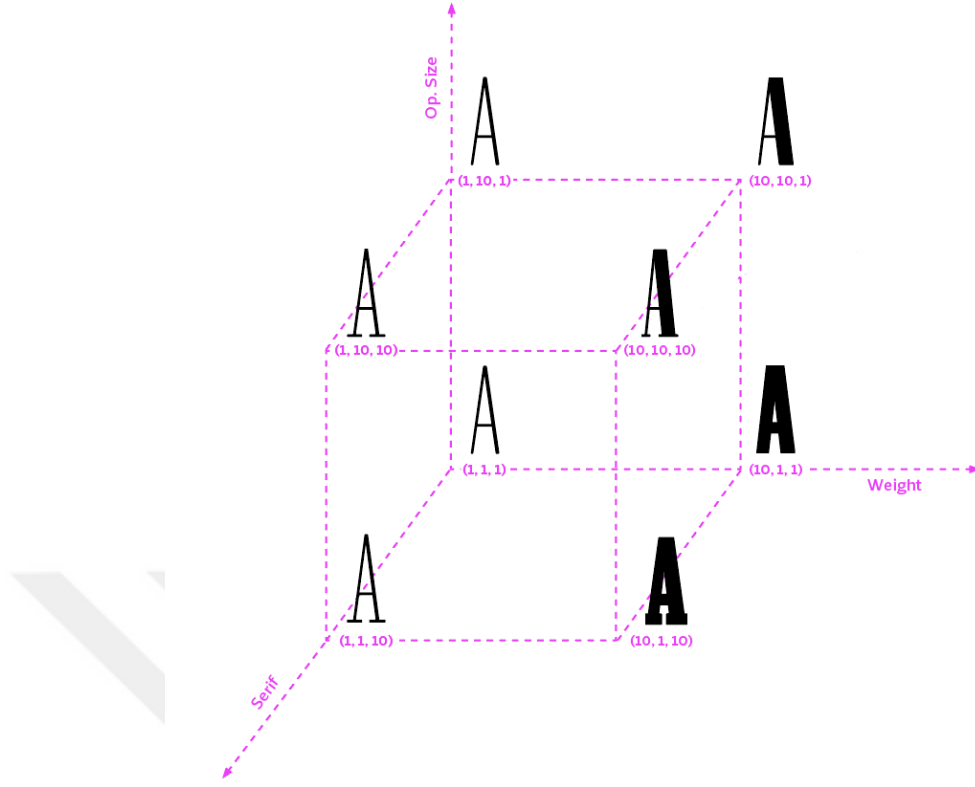
desteği ve 65.000'den fazla karakteri desteklemesi ile bir dönüm noktası iken, OpenType 1.8 sürümü yeni bir devrim niteliğindedir. Bu devrim yazı karakterlerinin değişkenlik özelliği kazanmasıdır. John Hudson bu sürümü şöyle tanımlamıştır. “Değişken yazı karakteri, birden çok yazı karakteri gibi davranan tek bir yazı karakteri dosyasıdır” (Hudson 2016).¹²⁷



Şekil 4.7-1 Yazı Ailesi Font Dosyaları ve Değişken Yazı Karakteri Font Dosyası.

Diğer bir ifadeyle; OpenType 1.8 sürümü ile bir yazı karakteri dosyası artık sadece bir yazı karakteri dosyası değil, değişkenlik parametreleri ile tanımlanmış sınırsız varyasyonların (aks) tümünü tek dosyada barındıran yazı karakteri dosyasıdır. Normal yazı karakterinde interpolasyon yatay ya da dikey ekseninde gerçekleşiyordu, değişken yazı karakterlerinde ise birden fazla eksen yaratılabilmektedir.

¹²⁷ Hudson. (2016). Introducing OpenType Variable Fonts. 2016

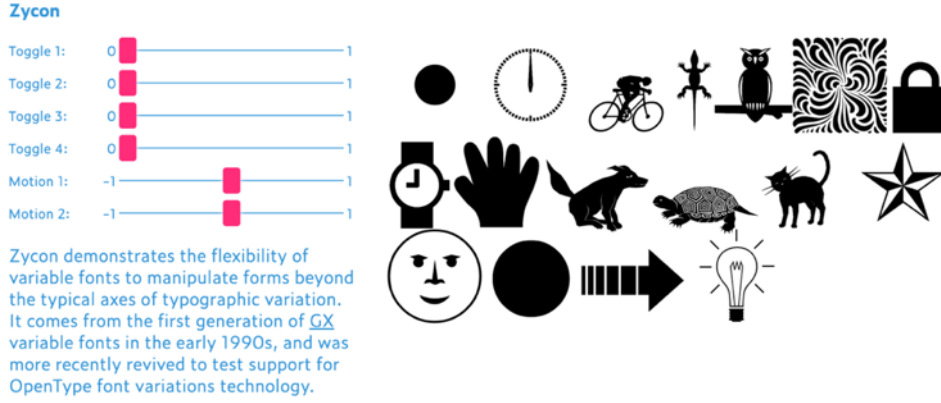


Şekil 4.7-2 Değişken Yazı Karakteri Aks Örneği.

Bu değişkenlik akslarını ve bu akslara bağlı parametrelerin aralığı yazı karakteri tasarımcısı tarafından belirleniyor. Standartlar sağlanmak için bazı temel akslar belirlense de en (width), ağırlık (weight), eğik (slant), italik (italic) ve optik boyut (optical size) gibi tasarımcı bu standartlara bağlı kalmadan dilediği aksı yaratabilmektedir. Tüm bu yeniliklerin üzerine bir font dosyasında tanımlı yazı karakteri, birden çok yazı karakteri gibi hareket etme kabiliyeti kazandığı ve daha az yer kapladı için web tasarımcıları tarafından daha çok tercih edilmiştir.

2016 yılında David Berlow “Zycon” (Şekil 4.7-3) denemesi ile bu değişkenliğin sadece yazı karakteri ile sınırlı olmadığını farklı şekillerin tanımlanan akslar ile manipüle edilebileceğini gösterdi (Berlow 2016).¹²⁸

¹²⁸ Berlow. (2016). Zycon. erişim tarihi <https://v-fonts.com/fonts/zycon>



Şekil 4.7-3 David Berlow – Zycon – 2016.

2017 yılında, font tasarım / geliştirme programı Fontlab Studio ve Glyphsapp; değişken yazı karakteri geliştirilmesini karmaşık kodlama yapılarından arındırarak daha görsel bir arayüzde tasarlanmasını sağlamıştır. Bu programların yaygınlığı sayesinde daha fazla tasarımcı değişken yazı karakteri tasarlama fırsatı bulmuştur.

2018 yılında Adobe, Photoshop, Illustrator ve Indesign grafik tasarım programlarında değişken yazı karakteri desteği vermiş ve bunun için “variable fonts character paneli” geliştirmiştir (Şekil 4.7-4).

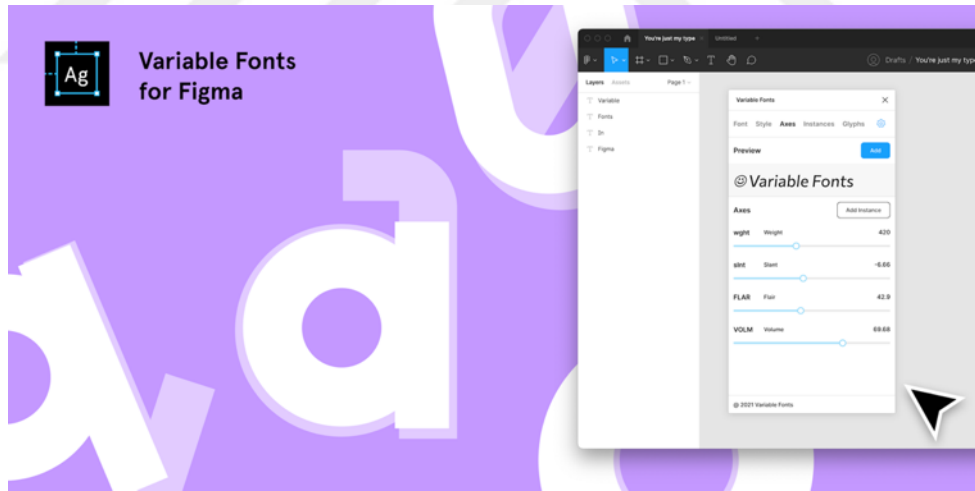


Şekil 4.7-4 Adobe Illustrator Değişken Yazı Karakteri Paneli.

Google Chrome, Apple Safari, iOS Safari, Firefox, Microsoft Edge ve Opera, gibi web tarayıcılarına variable font için OpenType 1.8 desteği ile değişken yazı karakterleri kullanılabilir hale getirilmiştir.

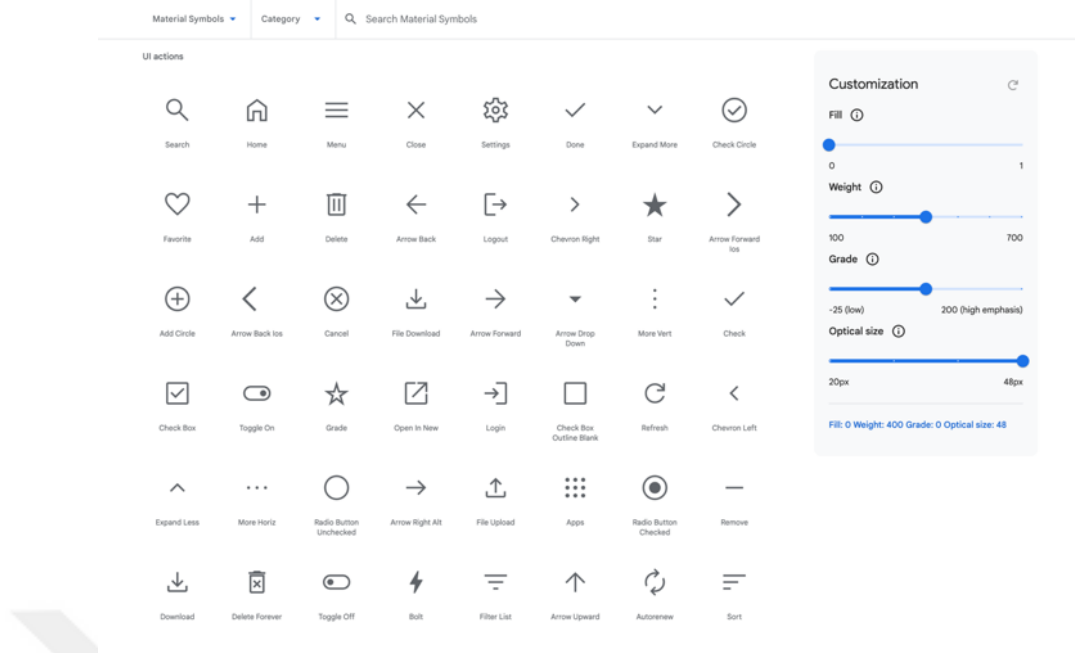
Font kütüphaneleri olan Adobe Typekit ve Google fonts üzerinden bir çok yazı karakteri kullanıcılarının kullanımına sunulmuştur. “Bugün Google Fonts'ta 1394 aileden 235'i değişken fontlardır, yaklaşık %17'si. Bu 235, sadece dört ay önce 78'den yükseldi, bu nedenle Google, günde yaklaşık bir yeni değişken yazı tipi ailesinin ortalamasını alıyor!”(Phinney 2022).¹²⁹

Web sitesi ve mobil uygulama tasarım aracı olan Sketch ve Figma' ya (Şekil 4.7-5) değişken yazı karakteri desteği gelmiştir. 2022 yılında Google Fonts değişken yazı karakteri gibi değişkenlik akslarına sahip ikonların (Şekil 4.7-6) kütüphaneye eklendiğini duyurmuştur.



Şekil 4.7-5 Figma Değişken Yazı Karakteri Eklentisi.

¹²⁹ Phinney. (2022). erişim tarihi <https://twitter.com/thomasphinney>



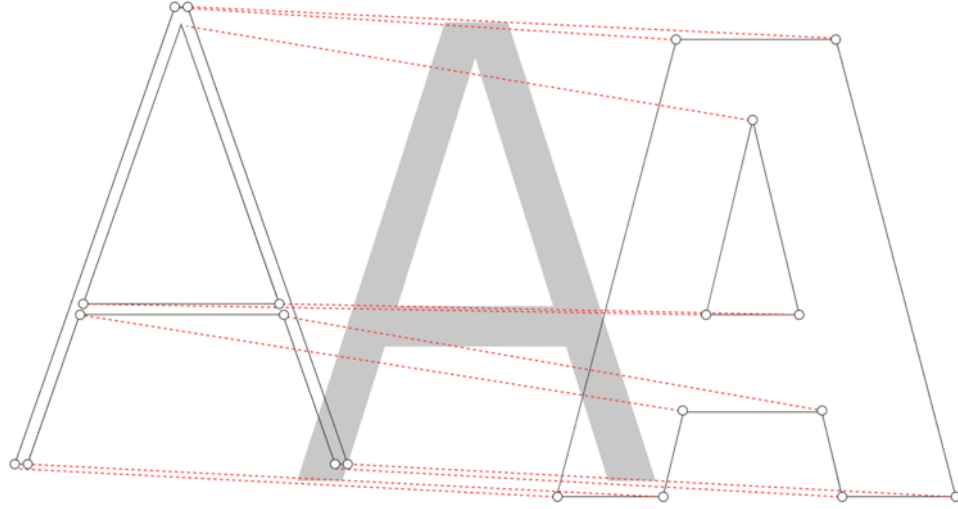
Şekil 4.7-6 Google Değişken İkonlar.

4.7.1 Değişken Yazı Karakterleri (Variable Fonts) Tasarlama süreci

Yazı karakteri tasarlayan tasarımcının tüm kaygıları değişken yazı karakteri tasarlariken varlığını sürdür. Bunlar “Yazı Karakteri Tasarımı Süreci “bölümünde bahsedilen; terminolojiye hakim olmak, teknik bilgi ve becerilerle kendini donatmak, ritim, uyum, ahenk, negatif / pozitif alan ve optik dengeler gözeterek gözün terbiye edilmesi gibi unsurlardır.

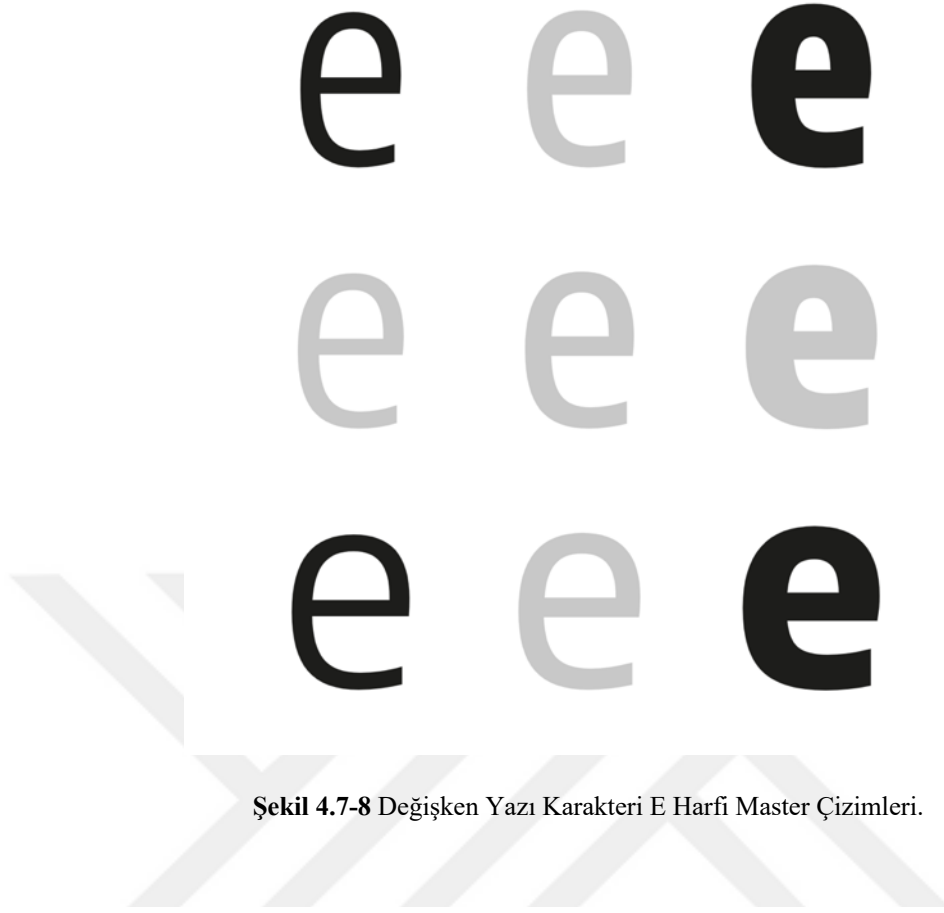
Bu arada yazı karakteri tasarımcısının, yazı karakteri tasarlamadan önce kendine sorduğu sorulara bir yenisi daha eklenir. O da değişken yazı karakteri hangi akslara sahip olacak ve hangi parametreler arasında değişkenliği gerçekleştireceğidir. Çünkü yazı karakterinin değişkenliğini sağlayacak yeni akslar ve bu akslara atanan parametreler tasarımcının alması gereken yeni kararlardır. Bu kararlar doğrultusunda belirlenen aksların değişkenliğinin sağlanması için, minimum ve maksimum değerlere masterlar hazırlanır, yazılımlardaki interpolation - extrapolation yardımı ile ara değerlere yazılım tarafından delta desteği tanımlanır ve ara değerler yazılım tarafından tamamlanır. Delta desteğini yazılım belirleye bildiği gibi yazı karakteri tasarımcısı da müdahale ederek delta değerlerini değiştirebilmektedir. Yazılımın ara değerleri

tamamlayabilmesi için masterlardaki noktaların eşit olması gerekir (Şekil 4.7-7), aksi halde delta (Şekil 4.7-9) işleminin gerçekleşmesi için ara değerler tanımlanamaz ve değişkenlik sağlanmaz.

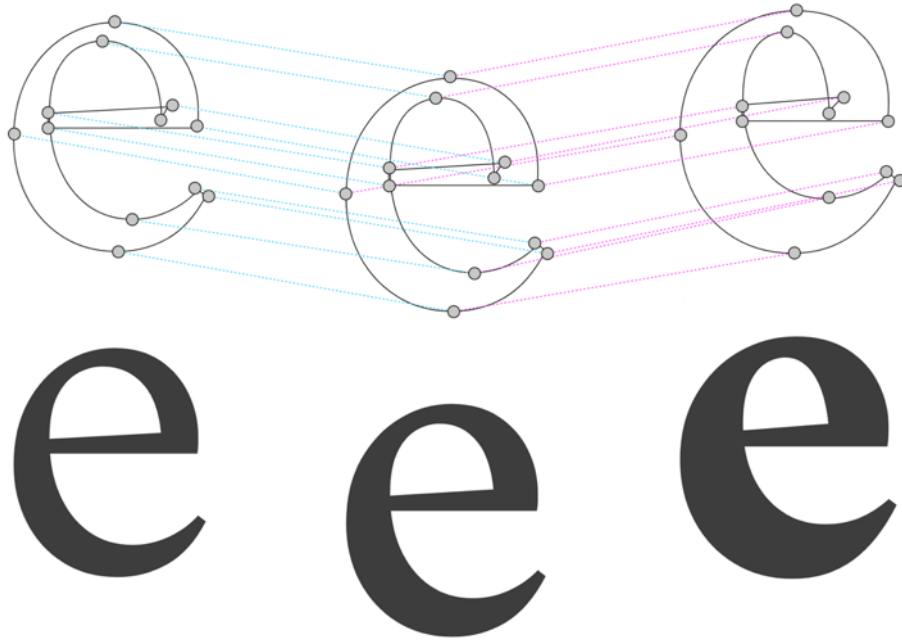


Şekil 4.7-7 Değişken Yazı Karakteri A Harfi Çizimi.

Diğer yandan “Yazı Karakteri Tasarımı Süreci” bölümünde ele aldığım adım adım yazı karakteri tasarım sürecine yazı karakterinin değişkenliğini sağlayacak her aks (en (width), ağırlık (weight), eğik (slant), italik (italic), optik boyut (optical size)) için en iki masterların tasarlanması ve bu akslara değerler atılması adımı eklenir. Aks sayısı arttıkça master sayısı artar (Şekil 4.7-8), buna bağlı olarak da tasarımcının iş yükü artar. Çünkü değişkenlik için her masterda yazı karakterinin belirli kaygılarla yeniden ele alınması gerekmektedir.



Şekil 4.7-8 Değişken Yazı Karakteri E Harfi Master Çizimleri.



Şekil 4.7-9 Değişken Yazı Karakteri E Harfi Delta Görüntüsü.

4.7.2 Değişken Yazı Karakterleri (Variable Fonts) Örnekleri

Değişken yazı karakterlerini daha önce araştırma konusu edilen tezler literatürde incelendiğinde aynı yazı karakterleri tekrar tekrar ele alındığı için bu örnekleri tezimde tekrar etmek yerine “Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümünde” 2019 yılında Diploma projesi olarak gerçekleştirdiğim “Ligatür Type Foundry “projesi kapsamında tasarlamış olduğum; Zek, Perihan No:29 ve Kristal Palas isimli değişken yazı karakteri örneklerini paylaşacağım. Projenin çıkış noktası İstanbul’da duvar yazıları, grafitiler, apartman tabelaları ve kamusal alanda yazı ile ilişkiye girebildiğin her türlü tipografik karakterlerden ilham alarak bunları değişken yazı karakterlerine dönüştürmek.

4.7.2.1 Zek

Zek ilhamını duvar yazısı / grafitiden alır.

Variable font teknolojisine dönüştürüldüğünde;

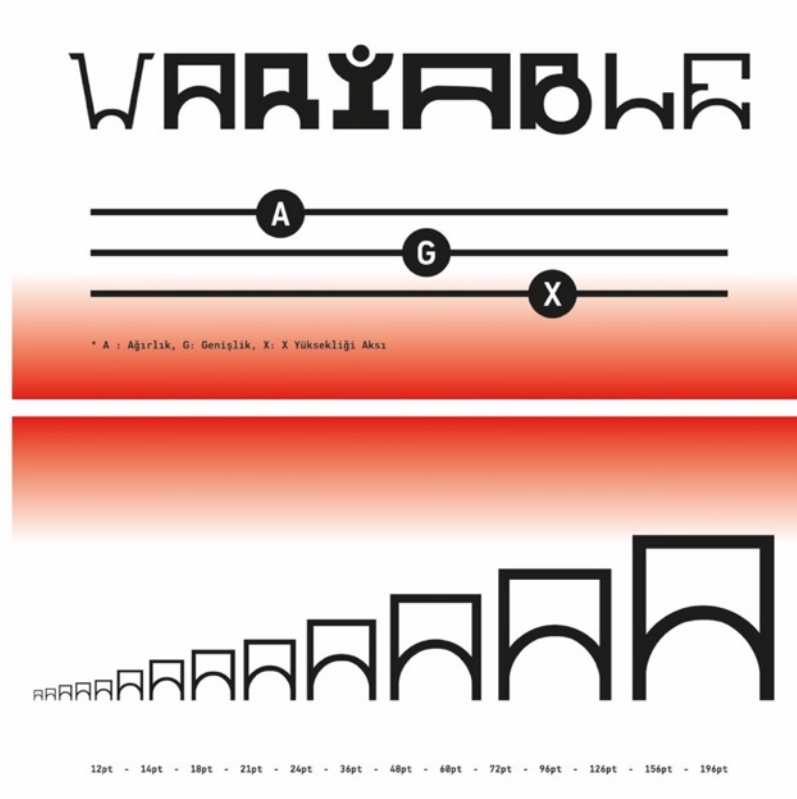
- İnlıne ağırlık aksından - Extra Bold ağırlık aksına,
- Condensed genişlik aksından - Extended genişlik aksına,
- Extended genişlik aksından - X Yüksekliği aksına,

Sahip olacak şekilde tasarlanmıştır.

Afiş, Specimen, Promosyon Ürünleri Olarak; Çanta, Tişört, Not Defteri ve Pinler tasarlanmıştır.



Şekil 4.7-10 Zek Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.



şekil 4.7-11 Zek Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.



şekil 4.7-12 Zek Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.



Şekil 4.7-13 Zek - Tanıtım Afişi.

4.7.2.2 Perihan No:29

Perihan No:29 ilhamını apartman ismi/tabelasından alır.

Variable font teknolojisine dönüştürüldüğünde;

- Minimum kontrast aksından - Monoline ağırlık aksına,
- Monoline ağırlık aksından - Maksimum Kontrast aksına,
- Maksimum kontrast aksından - Ters kontrast aksına,

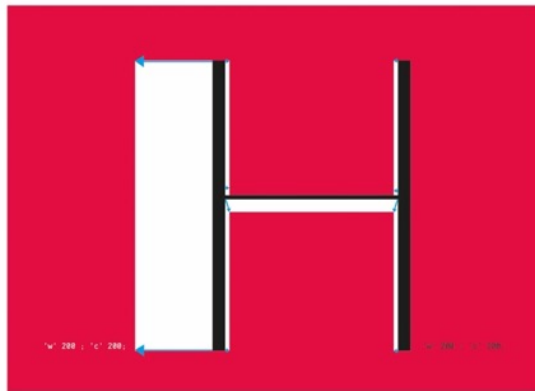
Sahip olacak şekilde tasarlanmıştır.

Afiş, Flip Book Specimen, Promosyon Ürünleri Olarak; Çanta, Tişört, Not Defteri ve Pinler tasarlanmıştır.

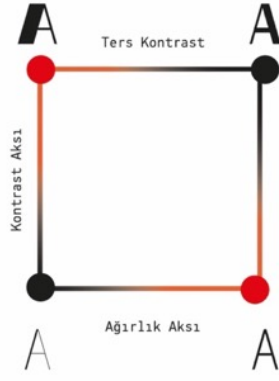


Perihan

Şekil 4.7-14 Perihan No:29 Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.



Şekil 4.7-15 Perihan No:29 Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.



AAAAAAAAAA
 AAAAAAAAAA
 AAAAAAAAAA
 AAAAAAAAAA

Şekil 4.7-16 Perihan No:29 Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.

Şekil 4.7-17 Perihan No:29 Tanıtım Afışı.

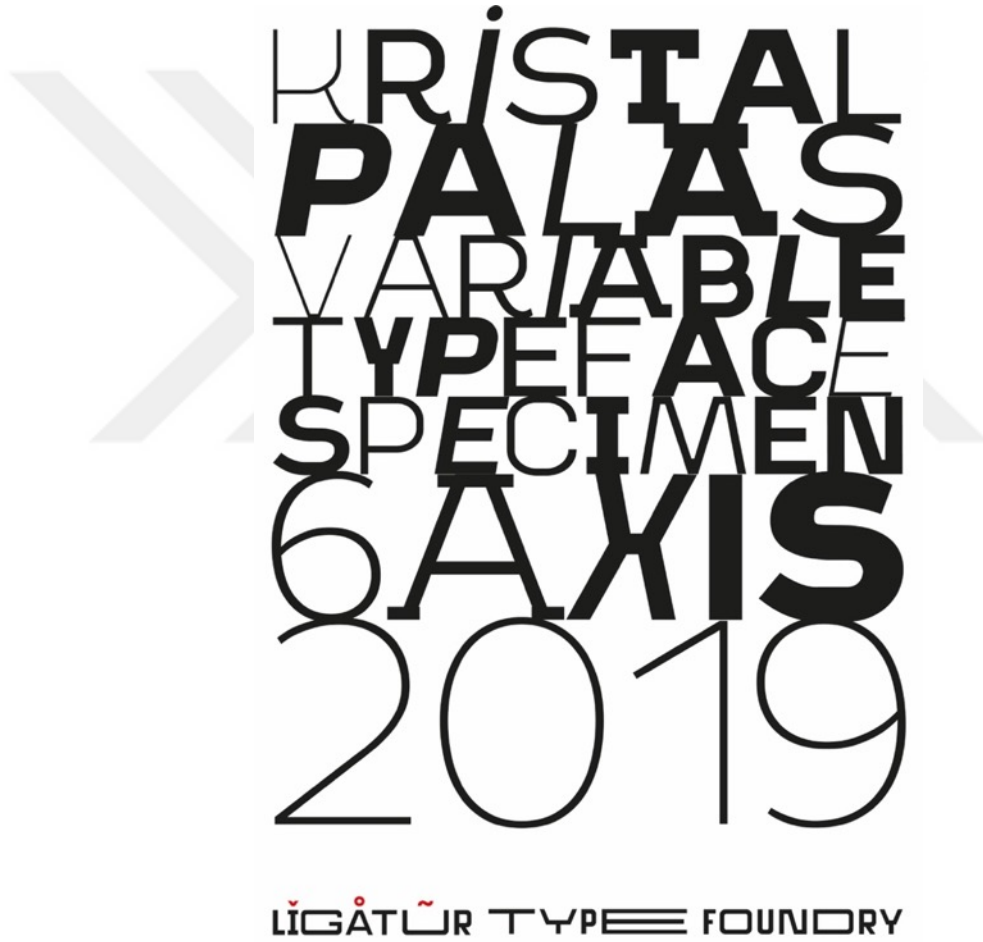
4.7.2.3 Kristal Palas

Kristal Palas ilhamını apartman ismi/tabelasından alır.

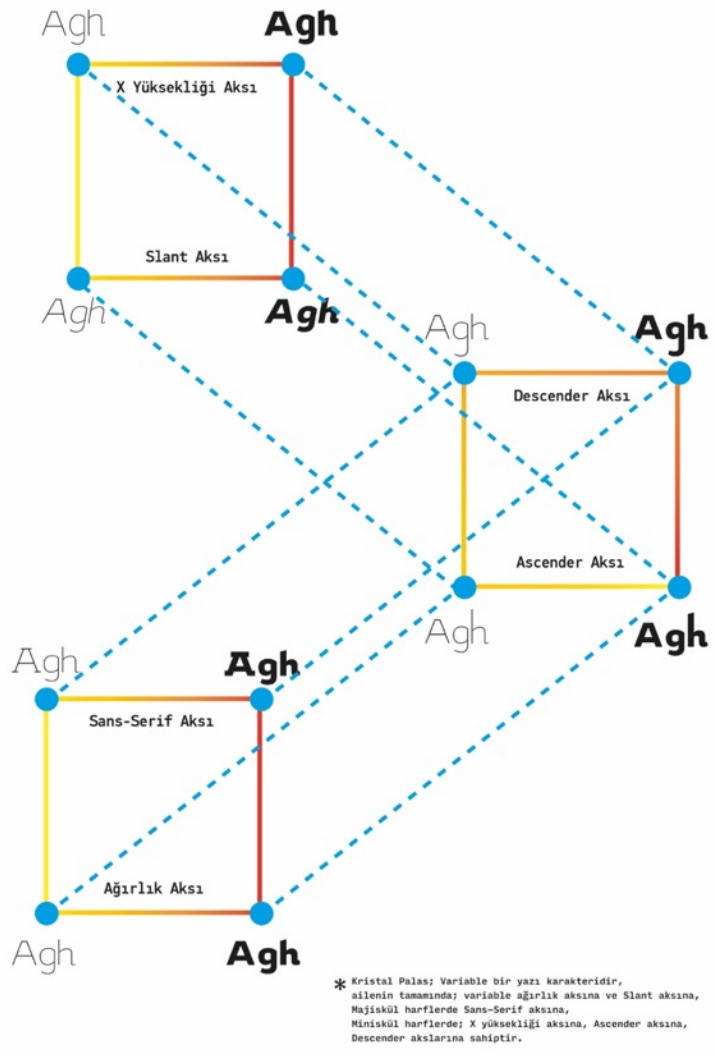
Variable font teknolojisine dönüştürüldüğünde;

- Ailenin tamamında; variable ağırlık aksı ve Slant akslarına,
- Majiskül harflerde Sans-Serif akslarına,
- Miniskül harflerde; X yüksekliği aksı, Ascender aksı,
- Descender akslarına sahip olacak şekilde tasarlanmıştır.

Afiş, Specimen, Promosyon Ürünleri Olarak; Çanta, Tişört, Not Defteri ve Pinler tasarlanmıştır.

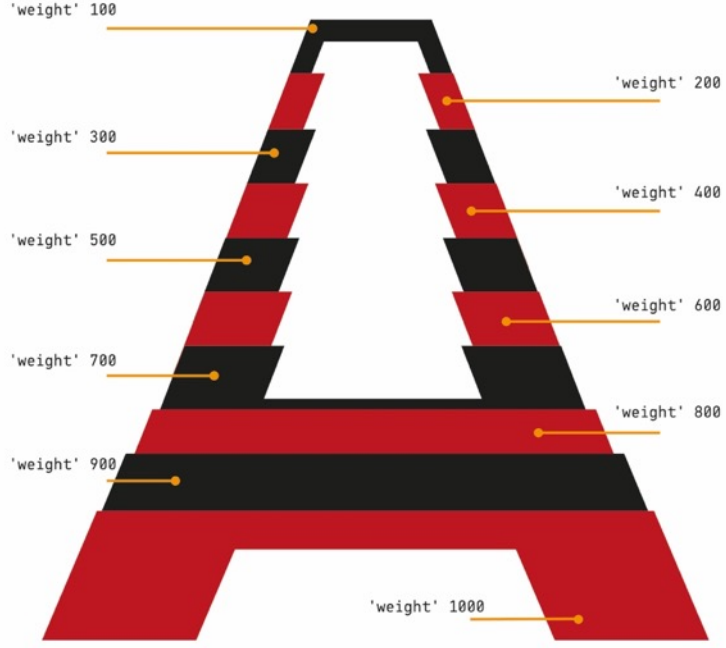


Şekil 4.7-18 Kristal Palas Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.



Şekil 4.7-19 Kristal Palas Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.

AĞIRLIK AKSI



AĞIRLIK AKSI

AAAAAAAAAAAAAAAA

AĞIRLIK AKSI VE SERİF AKSI

AAAAAAAAAAAAAAAA

AĞIRLIK AKSI VE SLANT AKSI

AAAAAAAAAAAAAAAA

Şekil 4.7-20 Kristal Palas Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.



Şekil 4.7-21 Kristal Palas Tanıtım Kitapçığı Sayfasından.



Şekil 4.7-22 Diploma Proje Sunumu – 2019.

“Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümünde” 2019 yılında diploma projesi olarak gerçekleştirilen “Ligatür Type Foundry” projesi, Türkiye’de ilk değişken yazı karakteri tasarımı denemesidir ve GMK 38. sergisinde sergilenip ödüle layık görülmüştür.

4.7.3 Değişken Yazı Karakterleri (Variable Fonts) Kullanım Alanları

20. yy.’ın son yarısında dijital gelişmeler ile birlikte bilgisayar teknolojisinin kullanımı yaygınlaşmış, bu erişe bilirlık tasarımcı / yazılımcılara yeni deneysel bir alan yaratmıştır. Teknolojinin ve algoritmaların sınırlarını zorlayacak çalışmalara imza atılmıştır.

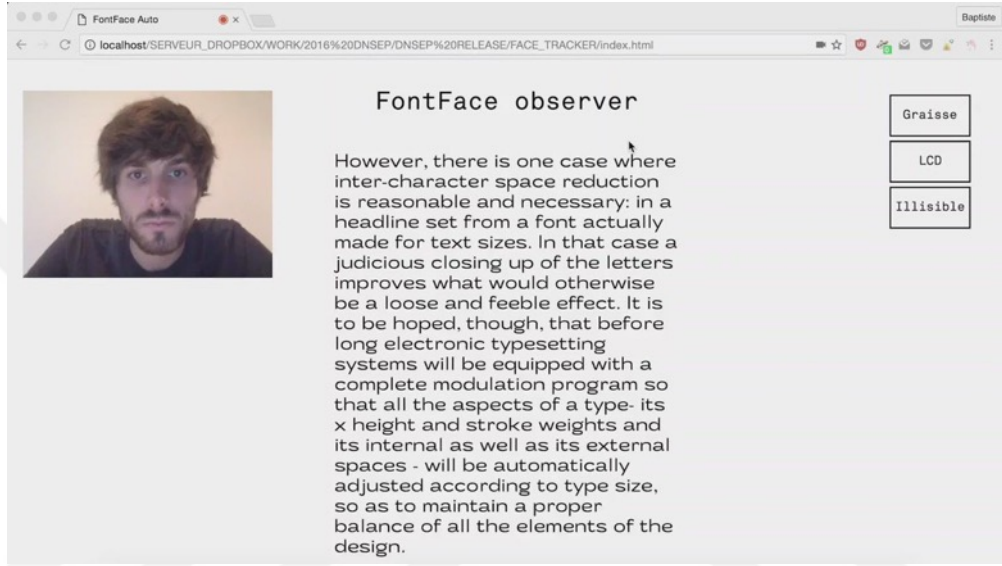
Değişken yazı karakterinin gelişimine kadar süre gelen parametrik tasarım çalışmaları / deneyleri bu tasarımların nerelerde kullanılabileceğine dair fikir vermiştir.

2016 yılında Prototipo projesinin gerçekleştirdiği atölye çalışmasında geliştirilen Whistle Type projesi, proje Prototipo’nun alt yapısını kullanır. Tasarlanan değişken parametrelere sahip “S” harfi mikrofondan aldığı sesin datası ile etkileşime geçer ve bu sesin değerine göre değişimler gösterir (Şekil 4.7-23).



Şekil 4.7-23 Whistle Type Projesi.

FontFace observer projesi 2016 yılında Baptiste Guesnon tarafından gerçekleştirilmiş deneysel bir projedir. Projenin çıkış noktası ekrandaki yazı karakterleri boyutlarını ekran ile mesafemize göre kendi otomatik ayarlasaydı nasıl olurdu. Projenin alt yapısı Prototipo projesinde de kullanılan Plumin.js dilidir. Proje değişken datasını bilgisayarın kamera sensörü vasıtası ile alır ve kullanıcının ekrana olan uzaklığına göre yazı karakteri pozisyon alır (Şekil 4.7-24).



Şekil 4.7-24 FontFace Observer Projesi.

Im-burrow grafik tasarım stüdyosunun deneysel projelerinden biri olan “Balancing Font Weight with Device Orientatio” projesi olarak duyurdukları proje. Değişken yazı karakterlerinin cep telefonların denge sensöründen algıladığı veriyle yazının ağırlığının değişmesini sağlıyor (Şekil 4.7-25).



Şekil 4.7-25 Balancing Font Weight with Device Orientatio Projesi.

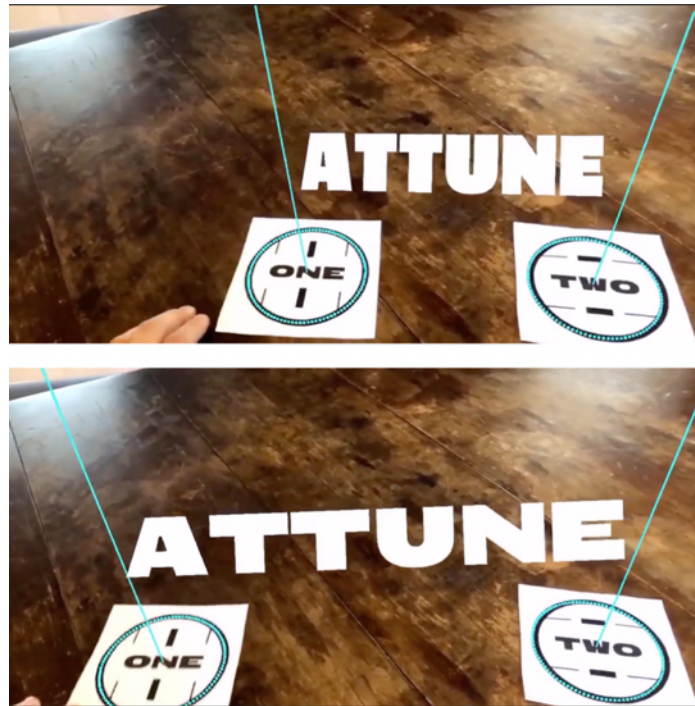
Diğer yandan esnek kimlikler ile kendine yeni bir alan yaratan bu yaratıcı algoritmalar kabul görmüş, birçok kurum / marka için kimlik görevini üstlenmiştir. Paul McNeil ve Hamish Muir tarafından gerçekleştirilen LCME Guitar Handbook (Şekil 4.7-26) ve Eye Magazine dergisinin kapaklarında veriye dayanan değişken parametrelerle binlerce kapak alternatifi yaratılmış ve basılmıştır. Bu örneklerle parametrik tasarımlar ekranlarda olduğu kadar basılı mecraya da yenilik getirebileceğini göstermiştir. Yaratıcı kod olanaklarının tasarım alanında kullanılması, tasarım anlayışına yenilikçi, çağdaş ve dinamik yeni perspektifler kazandırmıştır.



Şekil 4.7-26 LCME Guitar Handbook Projesi.

2016 yılında OpenType 1.8 'in duyurulması ile tasarımcıların kullanımına sürülen değişken yazı karakterleri, önce Google Chrome, Safari, FireFox, gibi web tarayıcıları tarafından desteklenmeye başlanmış, zamanla Illustrator, Photoshop, Indesign, After Effect, Sketch, Figma gibi tasarım yazılımları tarafından değişken yazı karakteri desteği duyurulmuştur. Bu destek ile birlikte değişken yazı karakteri kullanımı hızlanmıştır. Tüm bu gelişmelere paralel ücretsiz açık kaynak yazı karakteri kütüphanesi olan Google Fonts'un yaklaşık %20 değişken yazı karakterlerinden oluşmaya başlaması ve bu sayı her geçen gün artmaya devam etmesi değişken yazı karakterlerinin kullanımın yaygın kullanımının bir göstergesi niteliğindedir.

Değişen mecralar ve bu değişim ile gelen yeni medyumlar tasarımın her yeni medyumda yeniden ele alınması yazı karakteri gerekliliğini değişken yazı karakterleri ile bir nebze azaltıyor. Tasarımcı mecralar arasındaki tasarım değişikliklerini daha fikir aşamasında iken ön görebilme şansına sahip oluyor. Değişken yazı karakterleri, yazı karakteri kullanımı gerektiren her mecrada kendine kullanım alanı bulabiliyor. İster basılı mecralar olsun, isterse çoklu ekranlar, değişken yazı karakteri esnek yapısıyla tasarımcıların işlerini kolaylaştırıyor. Henüz yaygınlaşmamış olsa da yapılan denemeler Ar / Vr teknolojilerinde değişken yazı karakterlerin rol alabileceğini gösteriyor (Şekil 4.7-27).



Şekil 4.7-27 AR Physical Controlled Typography Projesi.

Andrew Johnson'un Erik Van Blokland ile birlikte gerçekleştirdiği deneysel proje olan "AR Physical Controlled Typography" projesi, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) ortamında yazı karakterlerinin mesafe, açı, hız, gibi değişkenlere dayalı davranışları ile ilgidir

5. DEĞİŞKEN YAZI KARAKTERLERİ (VARIABLE FONTS) KİMLİK TASARIMINDA KULLANIM ÖRNEKLERİ

2016 yılında, OpenType 1.8 duyurulması ile hayat bulan değişken yazı karakterleri, yazı karakteri tasarımcılarının ilgisini çekmeyi başardı. Önde gelen yazı karakteri tasarımcıları; David Berlow ("Amstelvar" 2016' ve "Decovar", 2017), Hansje van Halem ("Wind", 2017), David Jonathan Ross ("Fit", 2017), Jeremy Mickel ve Leon Imas ("Adineue Chop", 2018), Thomas Huot-Marchand ("Minérale", 2018), Elias Hanzer ("Phase", 2018) yazı karakterlerini tasarladı. Tasarlanan yazı karakterlerinin web arayüzleri üzerinden denenebildiği; www.v-fonts.com, www.axis-praxis.org (Şekil 4.7-1), www.play.typedetail.com, www.fontgauntlet.com siteleri üzerinden değişken yazı karakterlerini yazı karakteri tasarımcısının ön gördüğü parametreleri değiştirmesi ile deneme şansı bulan tasarımcıların ilgisini canlı tutmayı başardı.



Şekil 4.7-1 www.axis-praxis.org – Web Ara Yüzü.

Süreç içerisinde gerçekleştirilen Whistle Type, FontFace observer, Balancing Font Weight with Device Orientatio, AR Physical Controlled Typography gibi veriye dayalı deneysel çalışmalar ile değişken yazı karakterinin farklı alanlarda kullanılabilceği fikri kabul gördü.

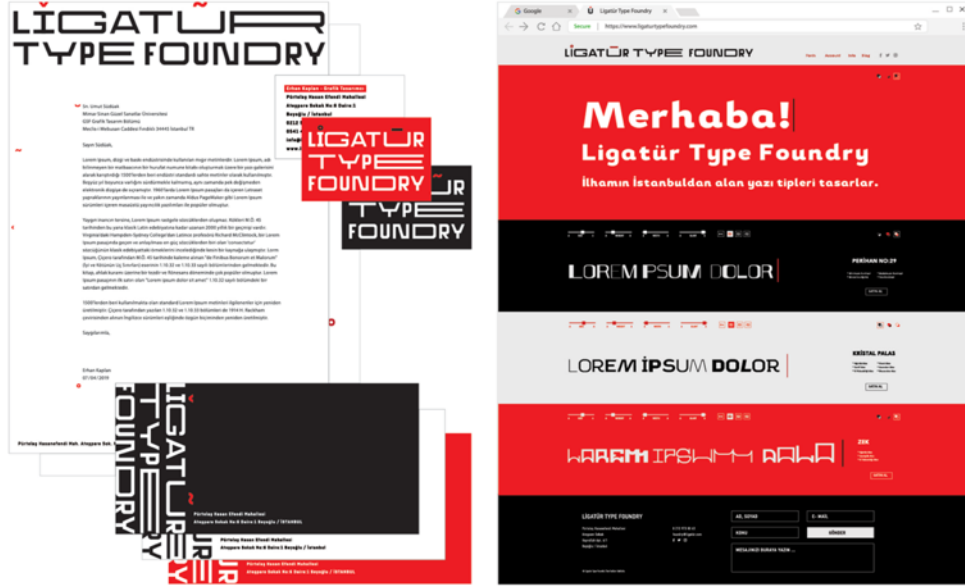
Birçok alanda kullanılmaya başlanan değişken yazı karakterleri kurumsal kimlik tasarımına da yeni bir soluk getirdi. Tıpkı dinamik kimlik gibi, harekete sahip olmasının yanında farklı mecralarda tutarlılığı sayesinde birçok marka / kurum tarafından tercih edilmeye başlandı. İncelenen örnekler üzerinden kurum kimliğine yansımaları ifade edilecektir.

5.1 Ligatür Type Foundry

İlk örnek diploma projesi kapsamında “Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümünde” 2019 yılında gerçekleştirilen “Ligatür Type Foundry” projesi kapsamında tasarladığım kurumsal kimlik örneğidir. Aynı zamanda Türkiye’de değişken yazı karakterleri ile tasarlanan ilk değişken kimlik örneğidir. Logo kimliğin uygulandığı mekan / mecraya göre esneyerek uyum sağlar.



Şekil 5.1-1 Ligatür Type Foundry Logosu Değişken Versiyonları.

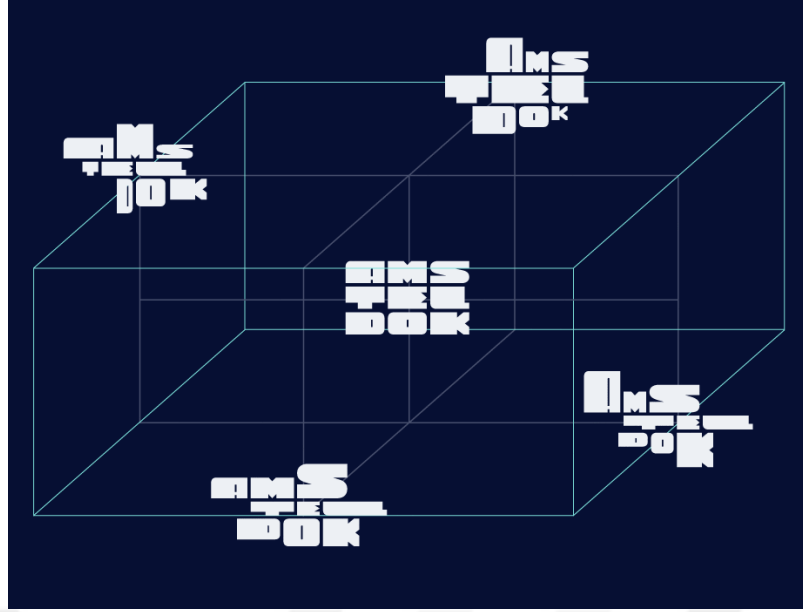


Şekil 5.1-2 Ligatür Type Foundry Yazışma Elemanları Ve Web Sitesi.

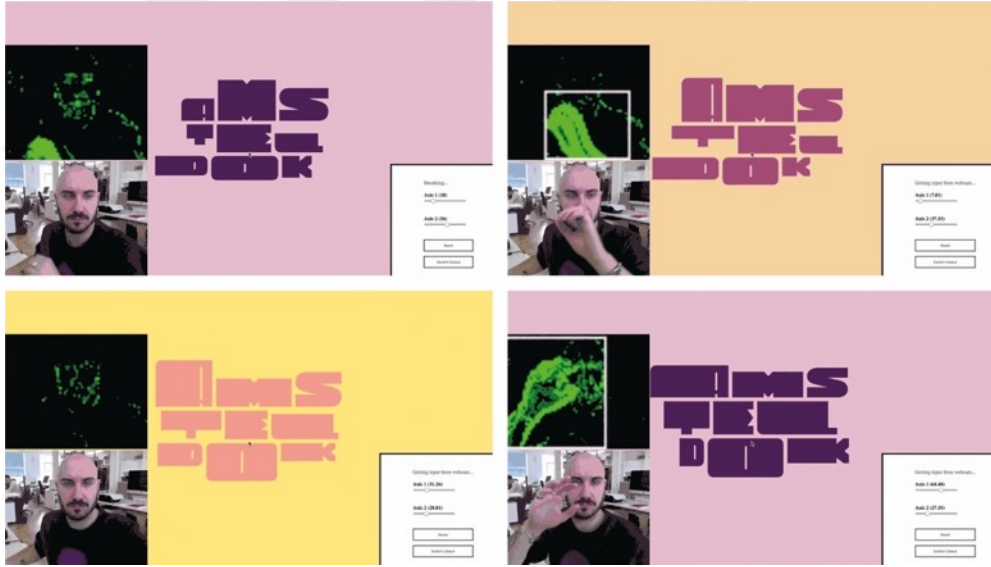
5.2 Amsteldok

Amsteldok, WPP şirketinin Amsterdam kampüsü için VBAT tasarım stüdyosu ve Fontsmith iş birliği ile tasarlanmıştır. Monotype “WPP için dünyanın ilk değişken yazı tipi logosu.” olarak duyurmuştur.¹³⁰ Amsteldok logosu, 20. yüzyıl Hollanda tasarımından ilham alarak geliştirilmiş modüler bir logodur. Bu kimlik projesi, değişken yazı karakterlerinin modern, deneysel, cesur, yenilikçi ve dinamik tüm sınırlarının zorlandığı bir kimlik projesi niteliğindedir. Kimlik aynı zamanda hareket, zaman, renk değişimi gibi parametrelerin etkileşimine duyarlı olarak tasarlanmıştır. Kurumun bütün kimlik unsurlarına uygulanmıştır.

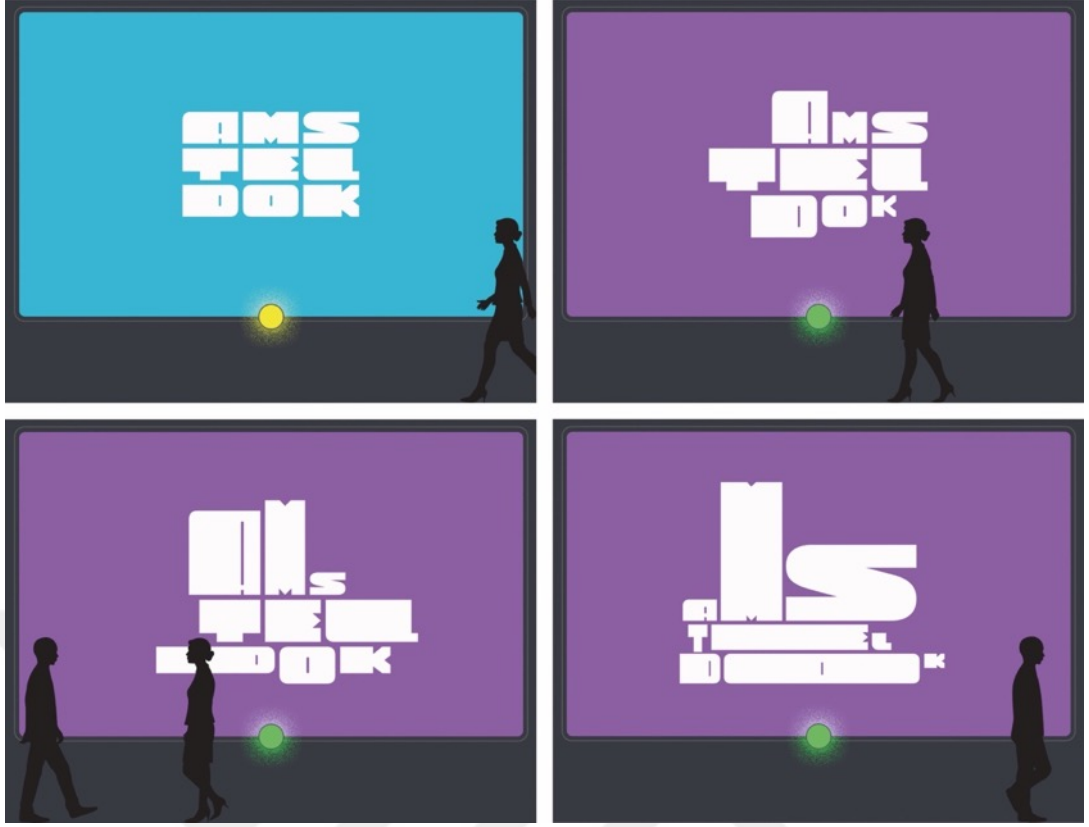
¹³⁰ Monotype. (2018). The world’s first variable font logo for WPP. erişim tarihi <https://www.monotype.com/resources/case-studies/world%E2%80%99s-first-variable-font-logo>



Şekil 5.2-1 Amsteldok Değişkenlik Aksları.



Şekil 5.2-2 Amsteldok Hareket Sensörü Değişkeni İle Denemeleri.



Şekil 5.2-3 Amsteldok Hareket Etkileşim Öngörüsü.



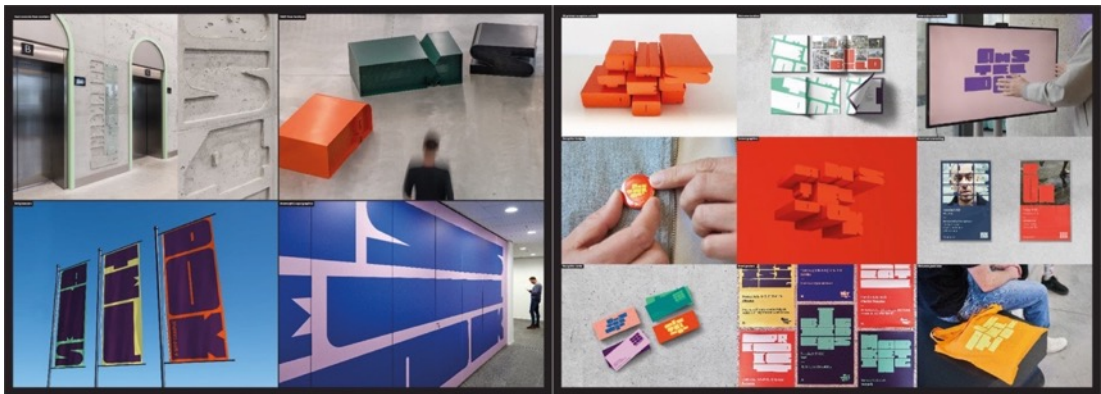
Şekil 5.2-4 Amsteldok Zaman / Renk Değişkeni Örnekleri.



Şekil 5.2-5 Amstedok Kurumsal Kimlik Uygulamaları.



Şekil 5.2-6 Amstedok Kurumsal Kimlik Uygulamaları.



Şekil 5.2-7 Amstedok Kurumsal Kimlik Uygulamaları.

5.3 Evri

Evri, Hermes markasının yeni adıdır, marka bu yeni isim ve yeni bir kimlik ile birlikte lanse edilmiştir. Kimliğin yeni tasarımı Superunion ve Monotype iş birliğinde tasarlanmıştır. Kimliğin çıkış noktası değişken yazı tipi teknolojisiyle desteklenen canlı bir logo oluşturmaktı, fakat ortaya 194.481¹³¹ farklı logo alternatifi sunan devasa bir kimlik çalışması çıktı. Bir ana logo oluşturuldu, markanın ve zamanın ruhuna uygun binlerce dinamik logo alternatifi türetildi.



Şekil 5.3-1 Evri Logo Alternatiflerinden Örnekler.

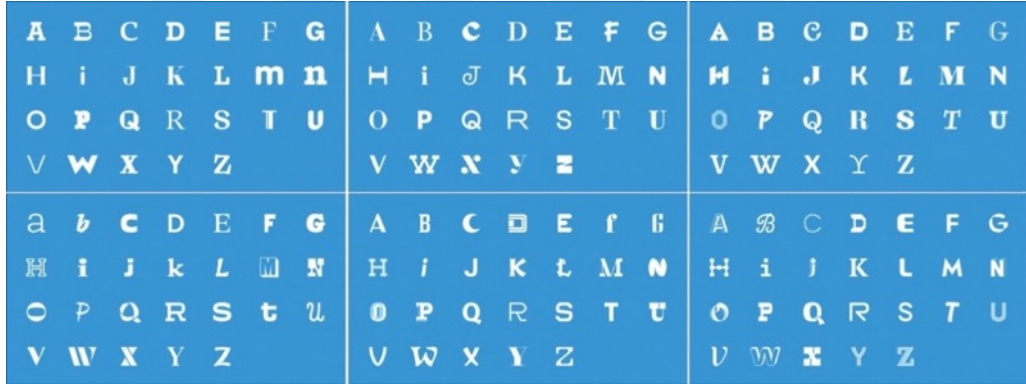
Logoyu oluşturan her harf için yirmi alternatif oluşturulmuştur. Kimliğin tasarımcılar tarafından daha kolay kullanılabilmesi için “Logotype Generator” (Şekil 5.3-2) isimli bir yazılım geliştirilmiş, değişkenlik parametreleri bu program üzerinden değiştirilebilmesi sağlanmıştır.

¹³¹ Gorny. (2022). Hermes rebrands as Evri with 194,481 different logos. itsnicethat. erişim tarihi <https://www.itsnicethat.com/news/superunion-monotype-hermes-rebrand-graphic-design-180322>

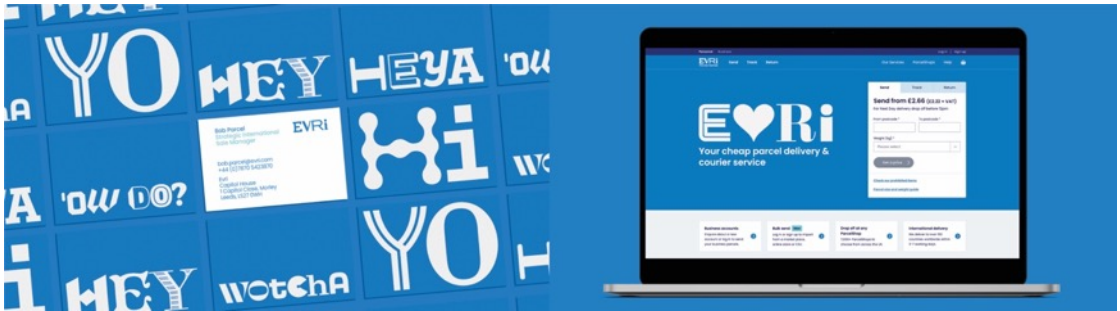


Şekil 5.3-2 Evri Logotype Generator Ara Yüzü.

Değişken yazı karakteri teknolojisi kullanılarak geliştirilen bu kimlik, her yeni karşılaşmada hedef kitesine yeni deneyim sunuyor.



Şekil 5.3-3 Evri Logosu Harf Alternatiflerine Örnekler.



Şekil 5.3-4 Evri Kartvizit Ve Web Sitesi.



Şekil 5.3-5 Evri Dış Mekan Uygulamaları.



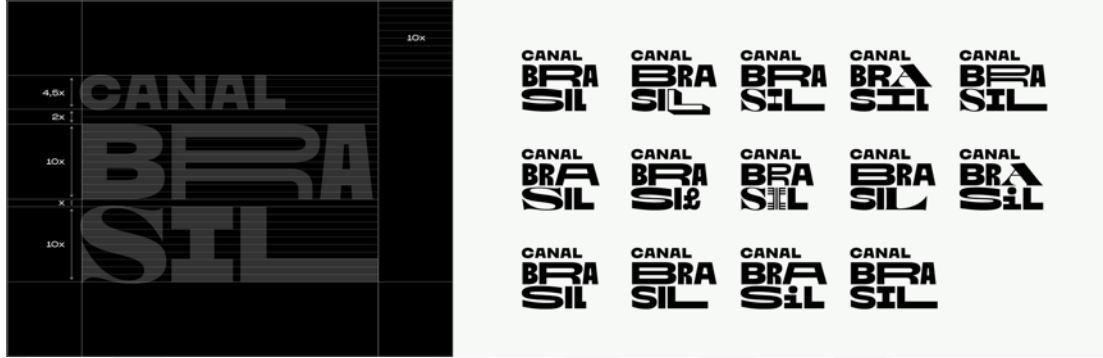
Şekil 5.3-6 Evri Araç Üzeri Grafik Uygulamaları.

5.4 Canal Brasil

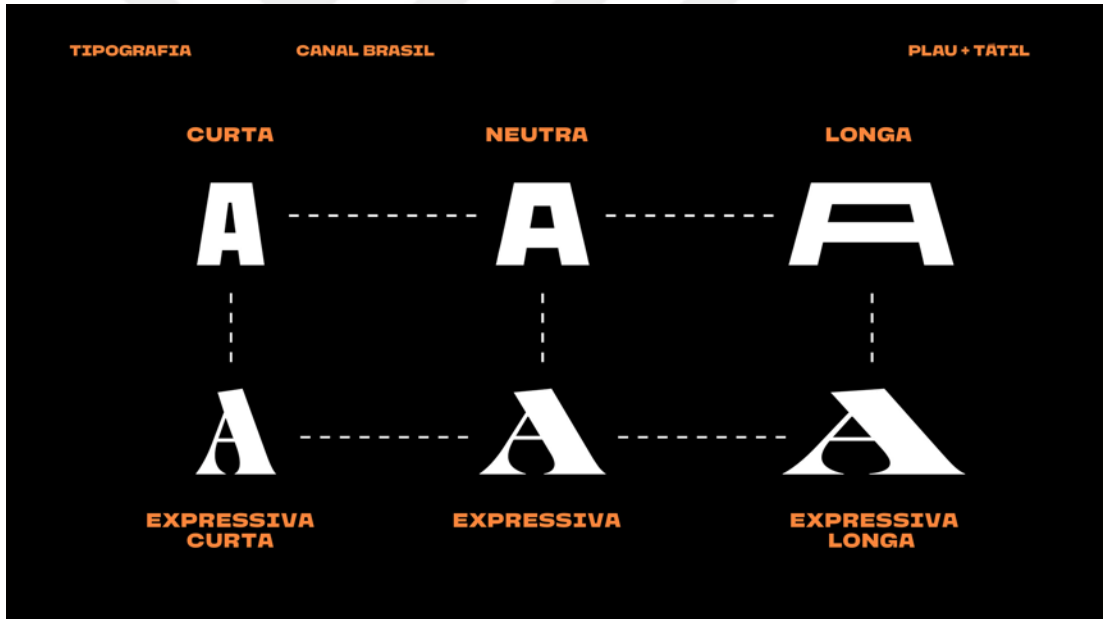
Canal Brasil, Brezilya’da kablolu televizyonda yer alan televizyon kanalıdır. Kurumsal kimliğinin, ana odağı tipografi olan değişken yazı karakteri ile “Tátıl Design” marka ajansı ve “Plau” tasarım stüdyosu tarafından birlikte geliştirilerek yenilenmiştir. Marka yeni kimliğinde ülkenin kültür çeşitliği ve dinamizminden yola çıkıp, aynı zamanda eğlenceli ve genç görünmek istiyordu. Marka eski hali ile kült bir kanaldı, şimdi ise popüler bir eğlence kanalına dönüşüp, izleyici kitlesini genişletmek istiyordu.

Tátıl marka ajansının yaratıcı yönlendirmesi ve Plau'nun tipografik uzmanlığıyla hayata geçirilen Canal Brasil için, iki eksenli, tamamı büyük harfli değişken bir yazı karakteri tasarlandı. Kimlik sistemi 14 değişken logodan oluşuyor, bu değişkenliğin sağlanması için Plau altı farklı master ve her master için yedi veya sekiz farklı stil

tasarlamıştır. Televizyon kanallarının değişmez parçası olan hareketli görüntü tasarımında değişken yapısı ile tasarımcıların işini kolaylaştırmış ve kimliğin en önemli parçası olmuştur.



Şekil 5.4-1 Canal Brasil Logo Alternatifleri.



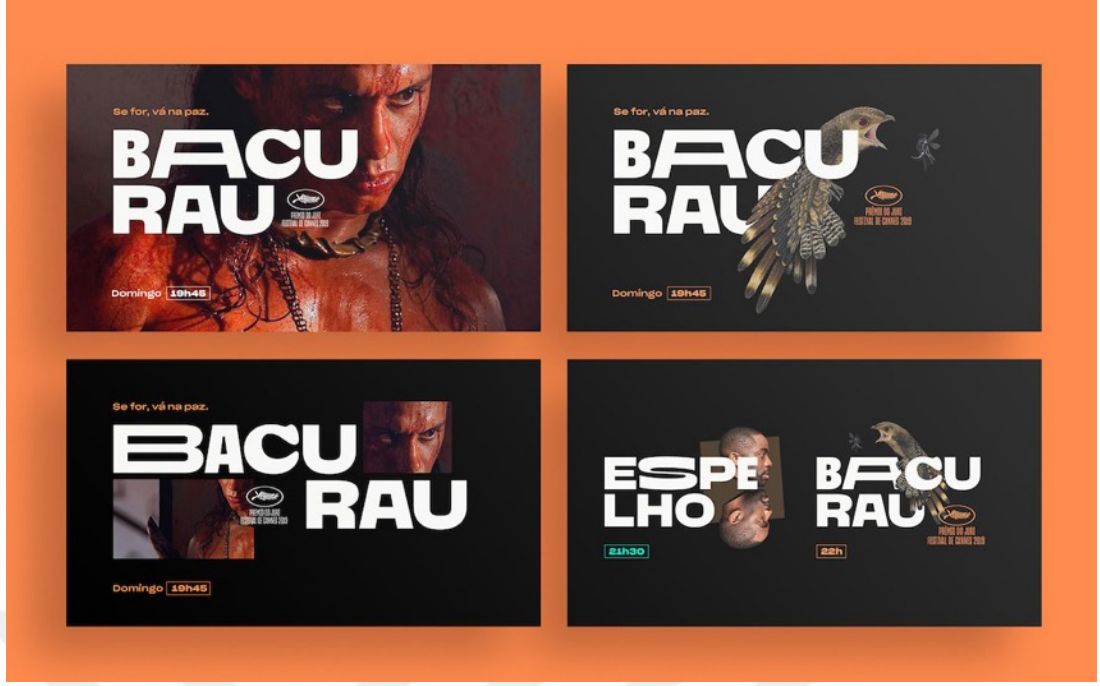
Şekil 5.4-2 Canal Brasil Değişken Yazı Karakteri Masterları.



Şekil 5.4-3 Canal Brasil Değişken Yazı Karakterinin Üç Farklı Genişliği.



Şekil 5.4-4 Canal Brasil Değişken Yazı Karakteri Gliflerinden Örnekler.



Şekil 5.4-5 Canal Brasil Yayın Akışı Grafikleri ÖrneKleri.



Şekil 5.4-6 Canal Brasil Billboard Uygulama ÖrneKleri.

5.5 SF Symphony

SF Symphony (San Francisco Senfonisi) kurumsal kimliği Collins ajansı ve DINAMO yazı karakteri dökümhanesi iş birliğinde tasarlanmıştır. Kimliğe özel değişken yazı karakteri tasarlanmış ve bu yazı karakterinin ses ile etkileşiminin görsel düzenlemesi için web arayüzünde çalışan “symphosizer” adlı bir uygulama geliştirilmiştir. Bu uygulama dünya genelindeki konser salonlarının ücretsiz kullanılabilmesi kullanıma sunulmuştur.¹³² Kimlik ses ve müziğin görselleştirilmesini dinamik bir şekilde değişken yazı karakteri üzerinden gerçekleştirir. Kimlik için tasarlanan yazı karakteri müziğin geleneksel mirasına gönderme yaparken, kimliği görselleştirirken kullanılan değişken yazı karakteri teknolojisini çağdaşlığa gönderme yapar.



Şekil 5.5-1 SF Symphony Logo Versiyonlarından Örnekler.

¹³² Symphosizer uygulaması <https://symphosizer.wearecollins.com/>



Şekil 5.5-2 Symphosizer Uygulaması Web Ara Yüzü.



Şekil 5.5-3 SF Symphony Cephe Ve Flama Uygulamaları.



Şekil 5.5-4 SF Symphony 2021 Sezon Açılış Afişleri ve Kitapçığı.



Şekil 5.5-5 SF Symphony Afiş Ve Raket Uygulamaları.

5.6 Zara Home

Zara Home, bir yanıyla tipografi odaklı kimlik iken diğer yanı ile değişken yazı karakteri ile tasarlanmış kurumsal kimliktir. Yazı karakteri “Extratype” tarafından tasarlanmıştır. Değişken yazı karakteri “Sans”, “Serif” ve “Display” olmak üzere üç değişkenlik aksına sahip, bu aksların ara değerleri de hibrit yazı karakterleri oluşturur. Markanın değişken bir yazı karakteri seçim nedeni ekranlarda düzgün çalışan, çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim kanallarında kullanıma uygun olmasından kaynaklıdır. Aynı zamanda aksların ara değerlerinde oluşan yazı karakterleri tipografik çeşitlilik sunar. Duygu olarak zamansız, nötr ve zarif hatlara sahiptir.

New **Zara Home** Type
New **Zara Home** Type
New **Zara Home** Type
New **Zara Home** Type
New **Zara Home** Type
New **Zara Home** Type
New **Zara Home** Type



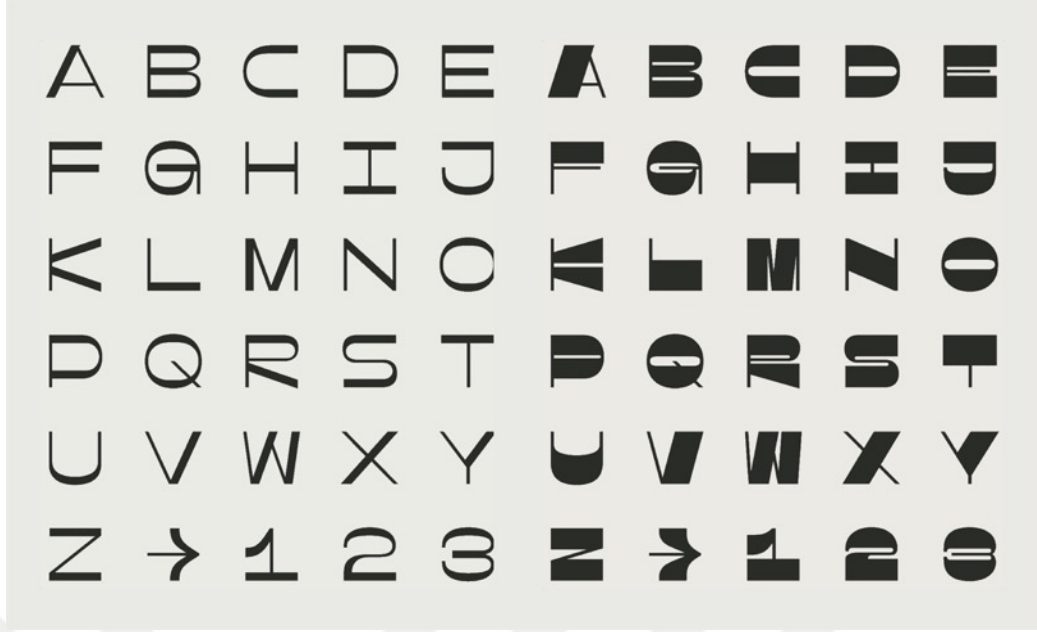
Şekil 5.6-1 Zara Home Değişken Kimliği.



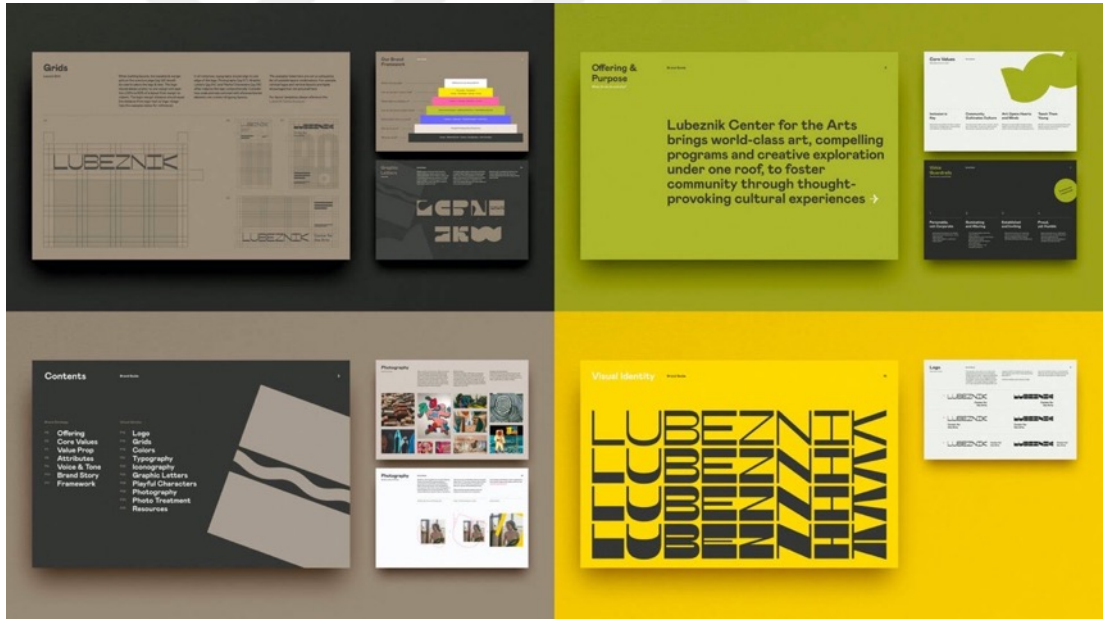
Şekil 5.6-2 Zara Home Değişken Yazı Karakteri.

5.7 Lubeznik

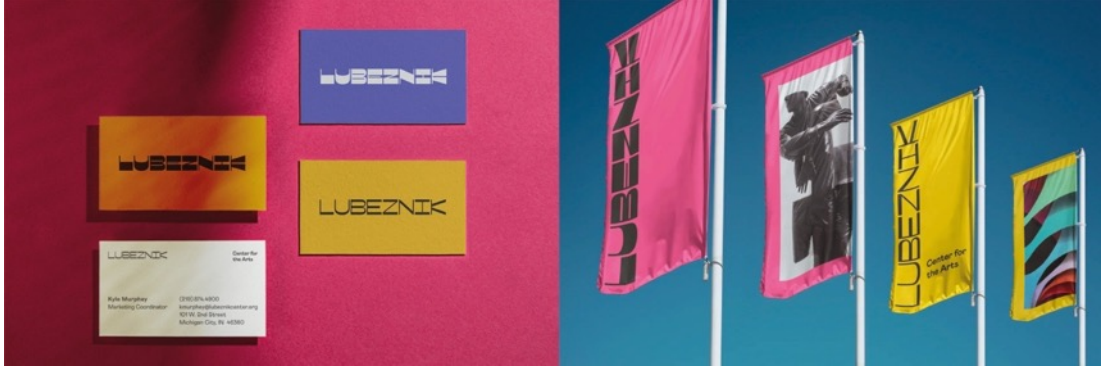
Lubeznik Sanat Merkezi, şiir, programla, sanat eğitimleri ve ücretsiz sergiler ile topluma fayda sağlayan bir kuruluştur. Kurumun kimliği Firebelly ajansı tarafından tasarlanmıştır. Kimlik için özel değişken yazı karakteri tasarlanmıştır ve bu yazı karakteri kimliğin ana unsuru haline getirilmiştir. Yazı karakteri mono ağırlıktan ters kontrast aksına sahip değişkenliği ile hareketli, sınırları zorlayan ve cesur olması istenmiştir. Kurumsal kimliğin sanat merkezinin kimliği kadar bu merkezde gerçekleştirilen eğitim ve sergilerin çeşitliliğini de ifade etmesi istenmiştir.



Şekil 5.7-1 Lubeznik Yazı Karakteri Aksları.



Şekil 5.7-2 Lubeznik Kurumsal Kimlik Kılavuzundan Örnek Sayfalar.



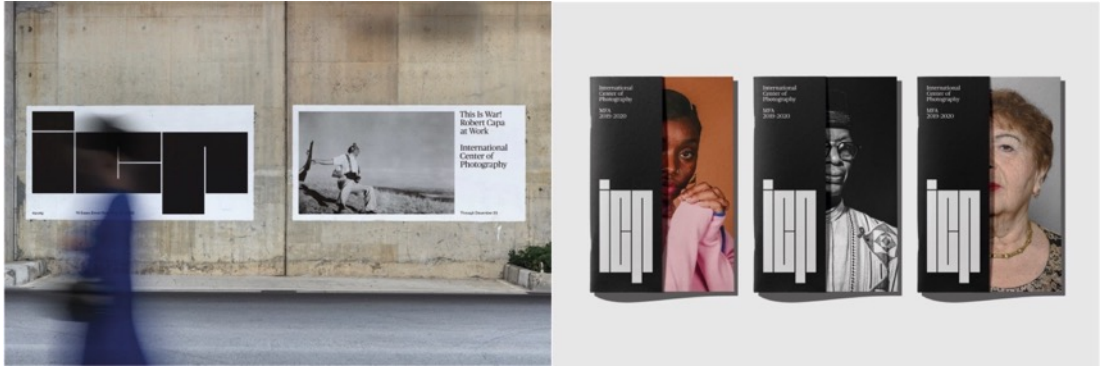
Şekil 5.7-3 Lubeznik Kartvizit ve Bayrak Tasarımları.

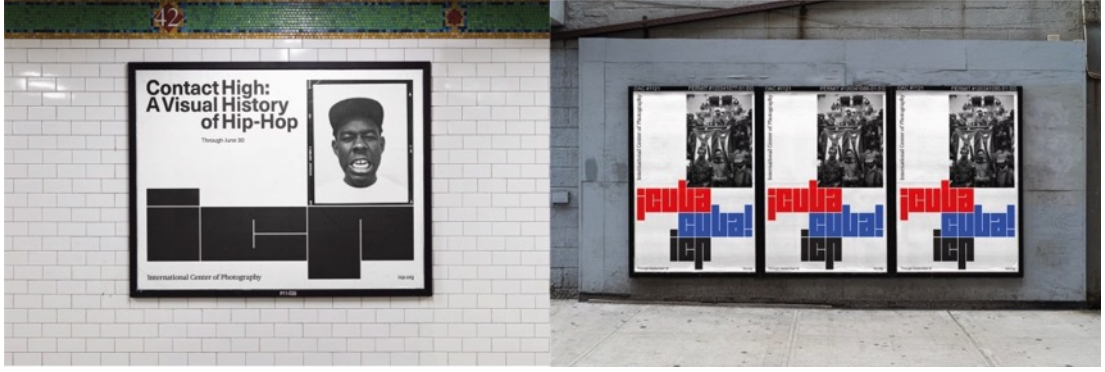


Şekil 5.7-4 Lubeznik Afiş Örnekleri.

5.8 International Center of Photography / ICP

International Center of Photography (Uluslararası Fotoğraf Merkezi), bünyesinde okul, müze, arşiv barındıran kendini fotoğraf ve görsel kültüre adanmış dünyanın önde gelen kurumlarından biridir. Kurumun kimliği Pentagram ajansı ve yazı karakteri tasarımcıları Andy Clymer ve David Jonathan Ross iş birliğinde tasarlanmıştır. Kurum kimliğini ana eksenini oluşturan logo kurumun 1974 yılında açılışında tasarlanan geometrik monogramın yeniden canlandırılmasıdır. Logo artık sadece bir kare değildir, herhangi bir en-boy oranına göre yeniden çerçevelenebilir bir forma sahiptir. Kurumsal kimlik, günümüzün değişen görsel kültür alışkanlıkları, zenginliklerine işaret eden ve fotoğrafçıların kendi dünya görüşünü yansıttığı sonsuz sayıdaki kadraj gibi hareket eder. Logo için logo aracı geliştirilmiş, logonun bozulma olmadan herhangi bir genişlik ve yüksekliğe sahip olacak şekilde yeniden şekillenecek şekilde tasarlanması sağlanmıştır.





Şekil 5.8-3 icp Billboard Ve Sergi Kimliği Örneği.

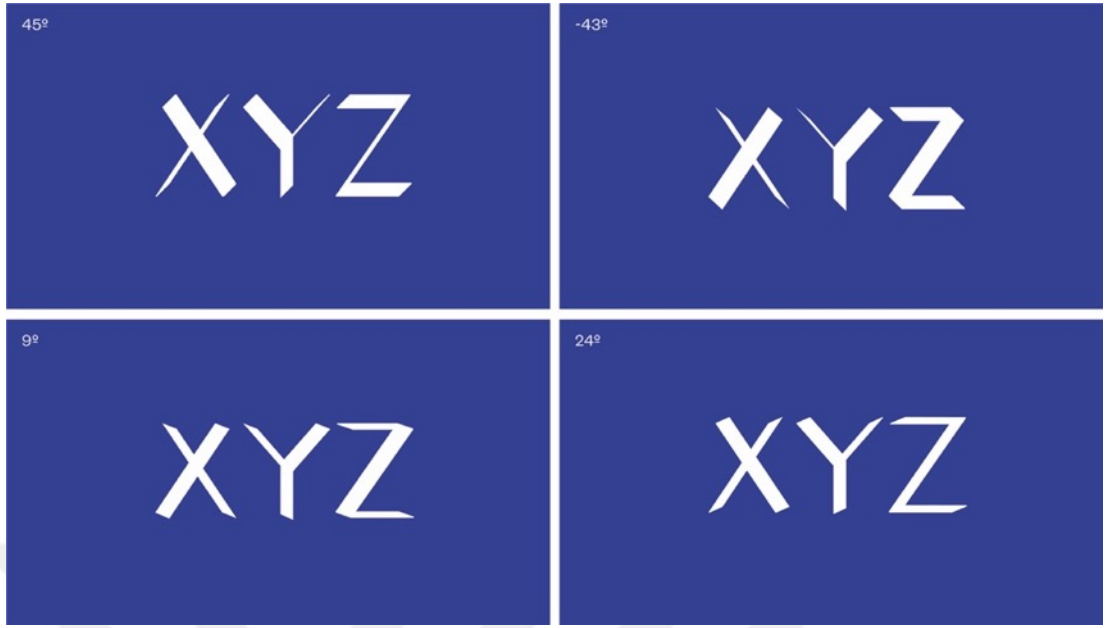
5.9 Museum of the Home

2020 yılında Geffrye Museum'un yeniden markalanma süreci ile marka Museum of the Home dönüşmüştür. Markanın kurumsal kimliği dn&co ajansı ve Colophon Foundry iş birliğinde tasarlanmıştır. Marka için Home Sans adında değişken yazı karakteri tasarlanmıştır. Yazı karakteri doğrudan ışık kaynağının açılarına göre değişen aksa sahip, bu aks uzun dramatik veya kısa keskin gölgeler gibi şekillenir.

Kimliğin esnekliği kurumun farklı ifadeler ve ses tonlarına sahip olmasına olanak tanır. Kimliğin çıkış noktası ev karamı mağaradan günümüze kadar var olan bir kavramdır, mağarada mağarayı ateş aydınlatırken şimdi ise modern ışık kaynakları aydınlatmaktadır. Müzede bir aydınlatma kaynağı, nasıl yaşadığımızı ışık tutan bir yer olarak konumlandırılmıştır.



Şekil 5.9-1 Home Sans Değişken Yazı Karakteri.



Şekil 5.9-2 Home Sans Değişken Aksları.



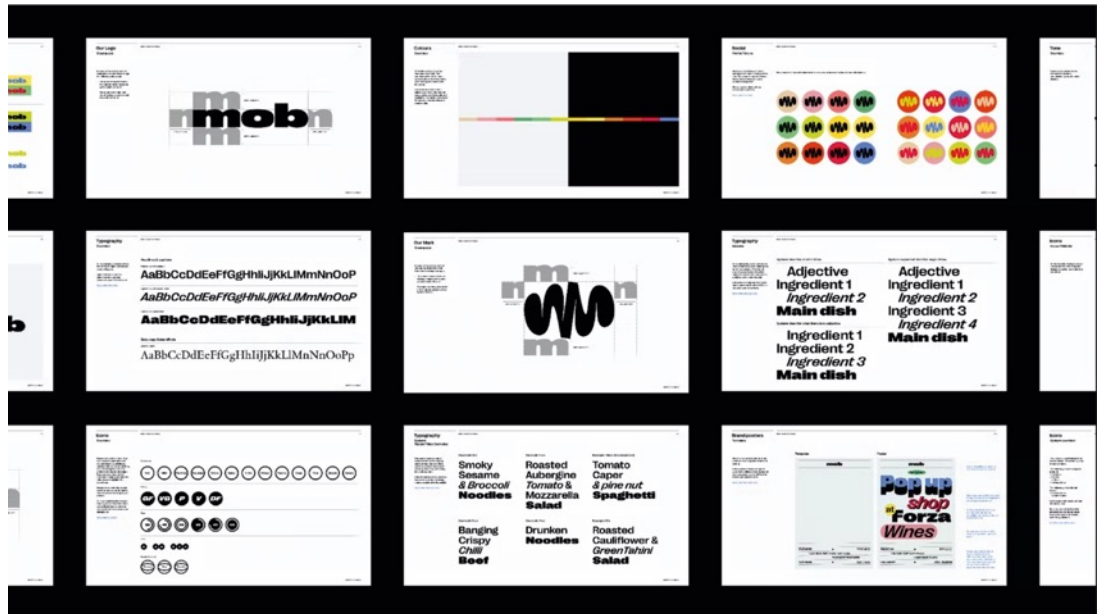
Şekil 5.9-3 Museum of the Home Değişken Kimliği.



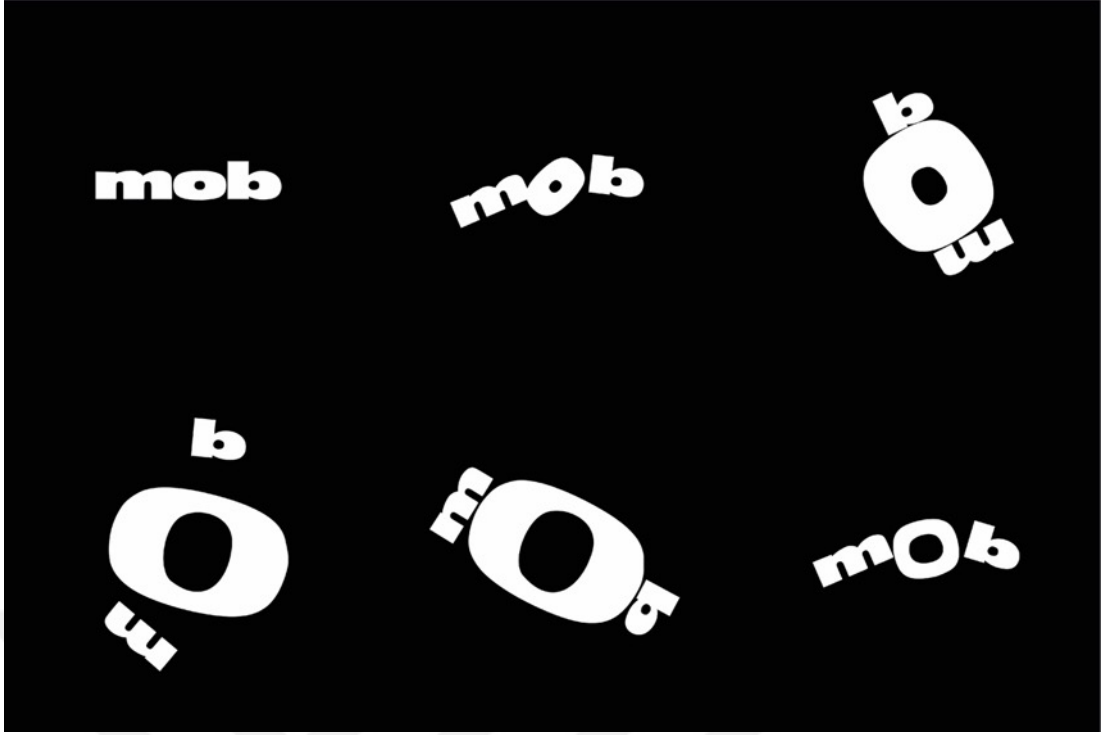
Şekil 5.9-4 Museum of the Home Dış Cephe Görünüm.

5.10 Mob Kitchen

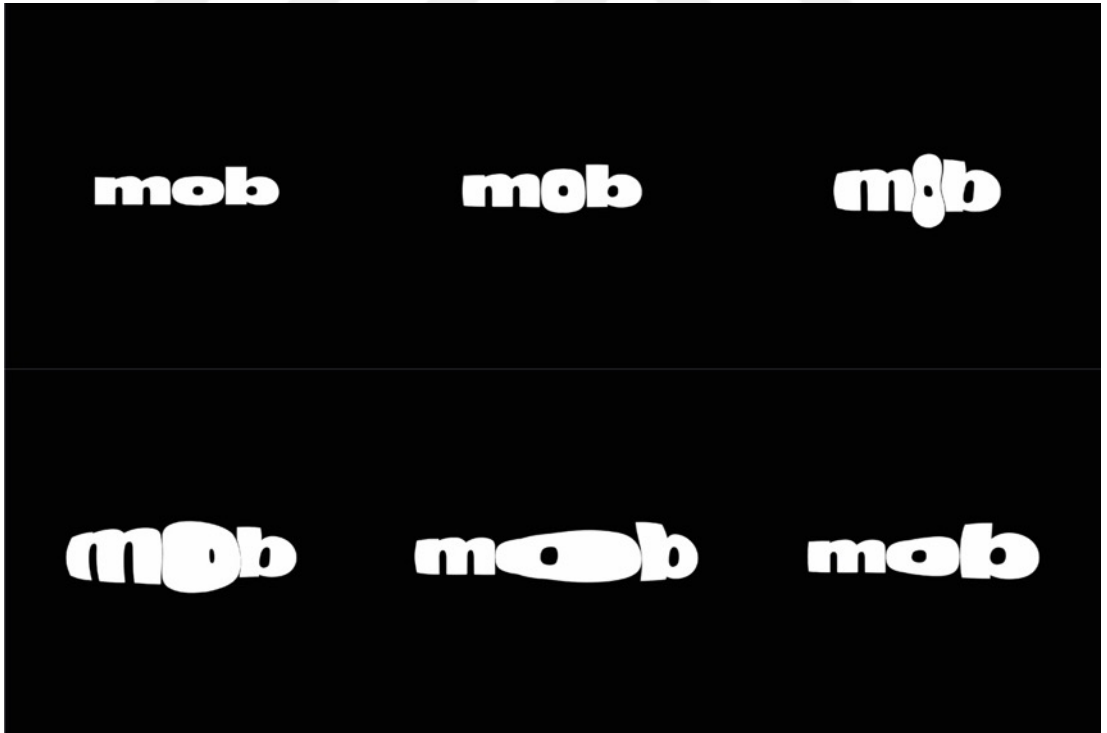
Yemek platformu olan Mob'un kimliği, Studio Nari tarafından geliştirilmiştir. Kimlik geliştirilirken "Right Grotesk" değişken yazı karakterinden faydalanılmış, tasarlanan kurumsal kimliğin hareketli görüntü tasarımları ise Connor Campbell Studio tarafından gerçekleştirilmiştir. Kurumsal kimlik tasarlanırken cesur, genç, enerjik ve dinamik olması amaçlanmıştır.



Şekil 5.10-1 Mob Kurumsal Kimlik Kılavuzundan Örnek Sayfalar.



Şekil 5.10-2 Mob Logonun Hareketli Görüntü Tasarımından Örnekler.



Şekil 5.10-3 Mob Logonun Hareketli Görüntü Tasarımından Örnekler.



Şekil 5.10-4 Mob Araç Üzeri Grafik Uygulaması.

6. SONUÇ

Yazı, icadından günümüze farklı coğrafyalarda kendine özgü sembol ve alfabeler ile gelişimini sürdürmüş, modern sanat hareketleri ile yoğrulmuş, matbaanın icadı ile bir devrim yaşamış ve teknolojik gelişmeler ile ikinci devrimini yaşamaya devam etmektedir. Araştırmanın kuramsal temellerini de oluşturan, bu gelişim süreçlerinin dönemlere göre değişimin teknolojik gelişmeler ve değişen iletişim koşulları göz önünde bulundurarak incelenmiştir. Bu devrimin son getirilerinden biri olan değişken yazı karakterleri; akslara sahip olması, ekranlar arası geçişte esnekliğe sahip olması, farklı ağırlık ve değişken parametreleri tek bir yazı tipi dosyası içinde kompakt bir şekilde bulundurabilmesi, boyut olarak daha az alan kaplaması değişken yazı karakterlerinin yazı karakteri tasarımında getirdiği yeniliklerdir. Web tarayıcıların desteklemesi, tasarım programlarının değişken yazı karakterlerini desteklemeye başlaması, font kütüphanelerindeki değişken yazı karakterleri sayılarının artması ile kullanım yaygınlığı artmış ve tasarımcılar tarafından kullanılacak mecraların sınırları zorlayan deneysel çalışmalar yapılmıştır.

Kurumsal kimliğin ilk örnekleri olan işaret ve semboller logolara zamanla gelişen teknoloji ve değişen hayat koşulları ile birlikte kurumsal kimliğe evrilmiştir. Araştırmanın kuramsal temellerini de oluşturan, bu gelişim süreçlerinin dönemlere göre değişimin teknolojik gelişmeler ve değişen iletişim koşulları göz önünde bulundurarak incelenmiştir. Kurumsal kimlik, teknolojik gelişmeler ve ihtiyaçlara göre evrimini sürdürerek yaşamına devam etse de birincil işlevi olan ayırmak / farklılaşmak görevini hala üstlenmeye devam etmektedir. Kurumsal kimlik, en basit anlamda kurumun soyut ya da somut değerlerinin kurumsal kavramlarla örtüşerek görselleştirilmesidir. Kurumsal kimlik, kurumun kendini görsel olarak ifade edebileceği tüm alanlarda; kültürel / sosyal alanlarda, kamusal alanda, dijital mecralarda hedef kitlesi ile ilk görsel teması kuran yapıdır.

Yazı karakteri ve kurumsal kimlik kavramlarının yaşamlarını sürdürebilmeleri için yaşadıkları çağın gerekliliklerine göre sürekli bir devinim içerisinde olduğunu, değişen iletişim modellerine ayak uydurduğunu görüyoruz. İçinde bulunduğumuz çağın getirisi olan çoklu ekranlar, sosyal medya mecraları ile her gün yeni bir iletişim kanalı oluşmakta, bu kanala özgü davranışlar ve iletişim problemleri için tasarımcılar yeni refleksler geliştirmektedir. Artan mesaj enflasyonu ve görsel bombardıman kullanıcıların tepki sürelerini azaltmış ve kullanıcıları duyarsız hale getirmiştir. Bu karmaşa içerisinde kurum / marka / kuruluşlar için alışıla gelmiş temsil sistemleri yetersiz kalmıştır. Kurum / marka / kuruluşlar varlıklarını sürdürebilmesi, hedef kitlelerinin zihninde yer edinebilmesi, iletişimini sürdürmesi için, benzer kurum / marka / kuruluşlardan ayırt edilebilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir.

Kurumsal kimliğin ana unsurlarından biri olan, tipografinin ham maddesi yazı karakterleridir. Değişken yazı karakterleri, getirdiği yenilikler ile kurumsal kimlik tasarlayan tasarımcılara yeni olanaklar sağlamıştır. Esneklik, dinamizm, yenilik, canlılık, modern bir duruş, özgün ifade biçimleri kurumsal kimliğin anlatım gücünün artmasına neden olmuştur. Bu da kurum / marka / kuruluşların daha erişilebilir, ulaşılabilir, kapsayıcı, çok yönlü bir ses tonuna sahip olmalarını sağlamıştır. Bu ses tonu hareket, ses ve sensörler yardımı ile kullanıcılar ile etkileşime geçerek anlık tepkiler verir ve kullanıcıyı kurumsal kimliğin bir parçası haline getirir. Diğer anlamda değişken yazı karakterleri konumlandırıldığı şekle göre konuşan, canlı ve organik bir şekilde tepki veren, etkileşime geçerek kişiselleşen bir yapıya sahiptir. Değişken yazı karakterlerinin getirdiği sonsuz yaratıcı olanaklar ve esneklik tasarımcılara çok yönlü ve yüksek performanslı bir tipografik sistem oluşturma imkanı tanıyor. Bu tipografik sistem getirdiği yenilikle çevrim içi / çevrim dışı iletişim kanallarında tutarlı ve sorunsuz bir şekilde işlevini yerine getirmekle kalmıyor, değişkenlik parametresi ile markaları kinetik / duyarlı tipografi özelliği ile donatılmasını sağlıyor. Bu da markanın benzer markalardan ayrışmasını kolaylaştırıyor.

Sonuç olarak çalışma kapsamında yer alan değişken yazı karakterlerinin kurumsal kimliğe yansması örnekleri incelendiğinde, gerçekleşen teknolojik gelişmeler ile birlikte tüketici davranışları, tercihleri ve değerlerinin değiştiği, bu değişimin bir

getirisinin de teknolojinin iletişim kanallarını çeşitlendirmesinden kaynaklandığı görülmektedir. Çünkü tüketiciler markalar ile artık sadece fiziksel olarak karşılaşmıyor, sosyal medya mecralarında, web sitelerinde, çevrim içi alışveriş deneyimlerinde, bloglarda, e-postalarda, dijital reklamlarda, uygulamalarda dijital olarak karşı karşıya geliyorlar. Kurum / kuruluş / markalar ise, çevrimiçi varlıklarını iyileştirmeye, dijital satışları artırmaya ve gelecek için bir marka stratejisi oluşturmaya odaklanarak markalarını ileriye taşımak için bu gereksinimlere uygun adımlar atıyorlar. Grafik tasarımcılar açısından ise, değişken yazı karakterleri ile birlikte grafik tasarımcılar görsel ifade biçimi olarak yaratıcı bir yaklaşım daha kazanmıştır. Değişken yazı karakteri ile markalaşma, modern bir bağlam için marka tutarlılığını yeniden tanımlamayı amaçlayan tasarım dünyasında nispeten yeni bir kavramdır. Değişken yazı karakterleri ile markalaşma, bir çalışma alanı olarak yükselişe, tasarımın değişen ihtiyaçları karşılayacak şekilde gelişme göstermeye devam edecektir.

7. KAYNAKLAR

- Ahmet Eren Yiğitgüden.** (2016). Kurumsal Kimlik Tasarımında İlkeler, Öğeler Ve Sorunlar“ Başlıklı Bir Kitap Uygulaması (Sanatta Yeterlik Tezi). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı.
- Alex W. White.** (2005). Thinking in Type, The Practical Philosophy of Typography (Çev.). Allworth Communications, Inc.
- Alice Twemlow.** (2011). Grafik tasarım ne içindir? (Dalsu Özgen, Çev.). İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi (YEM).
- Ambrose, G. ve Harris, P.** (2012). Tipografinin temelleri (Çev.). Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. ve Harris, P.** (2014). Grafik Tasarımda Tipografi (Bengisi Bayrak, Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose G. ve Harris. P.** (2009). Yaratıcı Tasarımın Temel Prensipleri (Çev.). İstanbul: Bilge Adam Yayınları.
- Bakan, Ö.** (2005). Kurumsal İmaj (Çev.). Konya: Tablet Kitabevi.
- Balmer, J. M.,** (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General management*, 21 (1), 24-46.
- Becer, E.** (1997). İletişim ve Grafik Tasarım (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E.** (2006). İletişim ve Grafik Tasarım (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E.** (2010). Modern Sanat ve Yeni Tipografi (Çev.). Ankara: Dost Kitap Evi Yayınları.
- Becer, E.** (2013). İletişim ve Grafik Tasarım (Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Beril Akıncı Vural.** (2003). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berlow, D.** (2016). Zycon. Retrieved from <https://v-fonts.com/fonts/zycon>
- Bernstein, D.** (1984). Company Image and Reality (1984) (Çev.).
- Birkigt K., Stadler M.H. ve H.J, F.,** (1993). Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. *Landsberg/Lech: Verlag Modeme Industrie*, 6.
- Brand Watch.** (2019). 50 Incredible Instagram Statistics. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/instagram->

- Gavin Ambrose ve Paul Harris.** (2013). Grafik Tasarımda Tasarım Fikri (A. Gülder Taşçıoğlu ve Melike Taşçıoğlu, Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Gavin Ambrose, Paul Harris ve Bilge Bathana.** (2010). Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü (Çev.). Literatür Yayınları.
- Gordon Marshall.** (2005). Sosyoloji Sözlüğü (Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Çev.). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Gülay Öztürk,** (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 1-17.
- Henry Jenkins.** (2018). Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hudson, J.** (2016). Introducing OpenType Variable Fonts. 2016. Retrieved from <https://medium.com/variable-fonts/https-medium-com-tiro-introducing-opentype-variable-fonts-12ba6cd2369>
- Hüseyin Uzuntaş ve Tarık Yazar,** (2017). Dijital Çağdaki Yeni Eğilimler Bağlamında Yapılan Amblem/ Logo Tasarım Trendleri. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 2 (2).
- Jean, G.** (2002). Yazı İnsanlığın Belleği (Nami Başer, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi yayınları.
- Joel Comm.** (2009). Twitter power (Çev.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Joel Postman.** (2009). SocialCorp: Social Media Goes Corporate (Çev.). Berkeley, CA: Peachpit Press.
- Kani Ülger,** (2021). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 27, 449-471.
- Kilian Kuhn.** (2021). Variable logos — a quick experiment. Retrieved from <https://bootcamp.uxdesign.cc/variable-logos-a-quick-experiment-2699c1730f4a>
- Knapp, D. E.** (2000). Marka Aklı (The Brand Mindset) (A. T. Akartuna, Çev.). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Koray Odabaşı.** (2010). İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri (Çev.). İstanbul: Cinius Yayınları.
- Köktürk, M. S., Yalçın, A. M. ve Çobanoğlu, E.** (2008). Kurum imajı: oluşumu ve ölçümü (Çev.). Beta.
- Kullin.** (2010). Findings from the Social Media and Online PR Report 2010. Retrieved from <https://www.kullin.net/2010/09/social-media-online-pr-report-2010/>

- Larry D Kelly, Donald W Jugenheimer ve Kim Bartel Sheehan.** (2015). *Advertising Media Plan-ning: A Brand Management Approach* Çev.). New York: Routledge.
- Linotype.** (2022). Opentype Info. 2022. Retrieved from <https://www.linotype.com/1697-21120/opentype-character-sets-opentype-std.html>
- Lon Safko.** (2012). *The Social Media Bible* Çev.). New Jersey: John Wiley and Sons.
- Matteson, S.** (2015). *Type 3.0: The Future of Typography Today* Retrieved from <https://www.printmag.com/featured/type-3-0-the-future-of-typography-today/>
- Meggs, P. B. ve Purvis, A. W.** (2016). *Meggs' history of graphic design* Çev.). John Wiley & Sons.
- Melewar, T. C.,** (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of marketing Communications, 9 (4)*, 195-220.
- Melewar, T. C. ve Saunders, J.,** (1999). International corporate visual identity: standardization or localization? *Journal of International Business Studies, 30 (3)*, 583-598.
- Müge Elden ve Sinem Yeygel.** (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları* Çev.). İstanbul: Beta Basım.
- N.K. Sarıkavak.** (2004). *Çagdas Tipografinin Temelleri* Çev.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- nedir.com.** (2022). Facebook nedir? Retrieved from <https://www.nedir.com/facebook>
- Nilay Kamu.** (2020). Dünyanın en çok ziyaret edilen İnternet siteleri! Retrieved from <https://shiftdelete.net/dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-internet-siteleri>
- Nurhan Babür Tosun.** (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi* Çev.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Okay, A.** (2000). *Kurum Kimliği* Çev.). Ankara: Mediacat Yayınları.
- Okay, A.** (2003). *Kurum kimliği* Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okay, A.** (2005). *Kurum kimliği* Çev.). MediaCat Yayınları.
- ÖZDEMİR, F.,** (2017). Font Tasarlama Süreçleri Ve Temel İpuçları *İnönü Üniversitesi Kültür Ve Sanat Dergisi, 3 (2)*, 62-70.
- Özen, T. İ.** (2019). Sesin tipografiye dönüşümü - Bir yazı karakteri tasarımı denemesi. (Yüksek Lisans Eser Metni). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Grafik Tasarımı Programı

- Öztuna, H. Y.** (2008). Görsel İletişimde Temel Tasarım Çev.). İstanbul: Tiplan yayıncılık.
- Özüpek, M. N.** (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk Çev.). Konya: Tablet Kitapevi.
- Paul Hefting,** (1990). Auf der Suche nach einer Identität: Eine komplexe Selbstverständlichkeit. *Jong de, Cees Corporate Identity Handbuch. V+ K Publishing. Laren,(Niederlande).*
- Peltekoğlu, F. B.,** (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal(4).*
- Peltekoğlu, F. B.** (2012). Halkla ilişkiler nedir? Çev.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Perry, A. ve Wisnom, D.** (2003). Markanın DNA'sı (Z. Yılmaz, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Phinney, T.** (2022). Retrieved from <https://twitter.com/thomasphinney>
- R. Hakan Ertep.** (2001). Bugünün Logo Tasarımı Üzerine Düşünceler. *Arredamento Mimarlık Dergisi, 6.*
- Rawsthorn, A.** (2007). The new corporate logo: Dynamic and changeable are all the rage. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2007/02/11/style/11iht-design12.html>
- Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak.** (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi Çev.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Schaefer, C.** (2014). Flexible logos: should my company have one? Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/20140908152328-31500675-flexible-logos-should-my-company-have-one>
- Selen Başer Nejat.** (2017). Grafik Tasarım Programı Lisans Eğitimine Yönelik Temel Tipografi Dersi Önerisi. (Sanatta Yeterlik Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Sezgin, M. K.,** (2008). İletişim biçimi ve ortamı olarak Görsel Kimlik. *Selçuk İletişim, 5 (2), 61-67.*
- Shee, P. S. B. ve Abratt, R.,** (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of marketing management, 5 (1), 63-76.*
- Sissors Jack Zanville ve Baron Roger.** (2010). Advertising Media Planning Çev.). Mc Graw Hill.
- SMYapım.** (2022). Ses Logo. Retrieved from <https://smyapim.com/ses-logo/>
- Spiekermann, E.** (2004). Retrieved from www.slanted.de

- Steve Douglas.** (2011). *The Guide to Great Logos* (Çev.). The Logo Factory Inc.
- Sungur, S.,** (2012). Türkiye’de En Çok Tercih Edilen Vakıf Üniversitelerinin Görsel Kimlik Tasarımlarının Analizi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2 (3), 54-63.
- Süceddinov, Ş.** (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, E.,** (2011). Amblemin Kurumların Görsel Kimliğine Etkisi Dumlupınar Üniversitesi Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (1).
- Tengku C. Melewar ve John Saunders,** (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European journal of marketing*, 540- 546.
- Tevfik Fikret Uçar.** (2016). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* (Çev.). İnkılap Kitabevi.
- Tselentis, J., Haley, A., Poulin, R., Seddon, T., Leonidas, G., Saltz, I., ve ark.** (2012). *Typography Referenced: A Comprehensive Visual Guide To The Language, History, And Practice Of Typography.* (Çev.). Rockport Publishers.
- Türkçe Tipografi Topluluğu.** (2020). Müze Mono: Değişken Font Projesi. Retrieved from <https://medium.com/tipografi/m%C3%BCze-mono-de%C4%9Fi%C5%9Fken-font-projesi-6a8929772e07>
- Underware.** Underware Latin Plus. Retrieved from https://underware.nl/latin_plus/info
- Vural, Z. B. A. ve Kesken, R.,** (2012). Rekabet Avantajı Sağlanmasında Kurumsal Pazarlama ve Kurumsal Görsel Kimlik. *Erciyes İletişim Dergisi “akademia”* 2(4).
- Wally Olins.** (1989). *Corporate Identity* (Çev.). London: Thames and Hudson.
- wmaraci.** (2022). Unicode Nedir? Unicode ile ASCII Farkları ve Unicode Türkçe Karakterler. 2022. Retrieved from <https://wmaraci.com/nedir/unicode>
- Zarella, D.** (2010). *The social Media Marketing Book.* (Çev.). Kanada: O'Reilly Media Inc.

8. ÖZGEÇMİŞ

2019 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Grafik Tasarım Bölümü'nden mezun oldu. Öğrenciliği sürecinde, Grafist 19 - 20 - 23 Workshopları'na, 40. Yahşibey Tasarım Çalışması'na katıldı, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Öğrenci Kulüpler Birliği Başkanlığı ve Öğrenci Konseyi Başkanlığı görevlerinde bulundu. Mezuniyetinin ardından aynı yıl yüksek lisans öğrenimine başladı. GMK, Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu üyesidir. 38. Grafik Tasarım Ödülleri kapsamında Ligatür Type Foundry çalışması ile ödül kazanmıştır. Freelancer olarak grafik tasarım çalışmalarına ve yazı karakteri tasarımı alanında çalışmalara devam etmektedir.