Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 53, Ağustos 2021, s. 171-183

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.52267>

Dr. Bülent POLAT

MEB, bulentpolat3@gmail.com

LOGOLARDAKİ MİNİMALİST YAKLAŞIMLAR VE BİR LOGO TASARIM UYGULAMASI ÖRNEĞİ

Özet

Bu makaledeki temel amaç sanattaki minimalizm akımının grafik tasarımın önemli bir uygulama alanı olan logo tasarımlarının üzerindeki etkisini örnekler ve uygulamalarla incelemektir. Sosyal hayatın vazgeçilmez bir unsuru olan markalaşma ve buna bağlı olarak kurumsal kimlik uygulamaları grafik tasarım sanatının içinde önemli bir yer kaplamaktadır. İçinde bulunduğumuz zaman dilimi daha önce hiçbir dönemde olmadığı kadar hızlı akan ve bizlere çok fazla görsel materyal maruz bırakan bir mekân sunmamaktadır. 20 yy. sanat akımları kuşkusuz çok fazla unsuru etkisi altına aldı. Bu akımların en önemlilerinden biri olan minimalizm grafik tasarımın sadeliği ve ayrıntıdan arındırma anlayışına yakınlığından dolayı bu alanı daha çok etkisi altına aldığı söylenebilir. Grafik tasarım sanatında da diğer sanatlar gibi zamanın değişimine ve gelişimine bağlı olarak tasarım anlayışında değişiklikler yaşamıştır. Bu değişiklikleri takip eden kurumlar amblem ve logolarını yeniden düzenleme ihtiyacı duymuştur. Bu kapsamda yeniden oluşturulan çeşitli markalara ait logolar incelenip yorumlanmıştır. Bu yorumlardan yola çıkarak Gürbüzler kuruyemiş markasına ait logo tasarımı yeniden ele alınarak çeşitli revizeler uygulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Minimalizm, Logo, Kurumsal Kimlik, Grafik Tasarım, Marka

MINIMALIST APPROACHES IN LOGOS AND A SAMPLE OF LOGO DESIGN PRACTICE

Abstract

The main aim of this study is to investigate the effects of the minimalism movement in art on logo design, which is an important practical area of graphic design, via samples and practices. Branding, which is an indispensable element of social life, and consequently, institutional identity practices are important parts of the art of graphic design. The time period we are in does not offer a space that flows faster than ever before and exposes us too much visual material. The art movements of the 20th century have undoubtedly influenced numerous things. It can be stated that the minimalism movement, which is undoubtedly one of the most important of these movements, influenced the field of graphic design due to its proximity to the essence of the field. Just as in other fields of art, various changes in the sense of design have also occurred in graphic design based on the changes and developments of the time. The institutions that follow these changes have experienced the need to rearrange their emblems and logos. Within this framework, the rearranged logos of various brands were examined and interpreted. Based on these interpretations, the logo design of the dried nuts brand, Gürbüzler, was reevaluated and revised.

Keywords: Minimalism, Logo, Institutional Identity, Graphic Design, Brand

GİRİŞ

1913 yılında düz ve renksiz bir zemin üstüne siyah renkte bir kare çizen Rus sanatçı Kazimir Maleviç, resmin belirli şekilleri gösterme, yansıtmaya çabasına tamamen görmezden gelerek salt kendiliğinden anlam bulan bir sanatsal anlayışın öncüsü olmuştur. Malevic böylelikle sanatın sanatı temsil olgusunun ideolojik işlevinden ayırmış, işlevselliğinden sıyırmış; fakat bir taraftanda bu düşüncesiyle Tatlin ve Rodçenko gibi Rus Konstrüktivistlerinin şekil ile işlevi birleştiren ideolojik yaklaşımından sıyrılmıştır (Antment, 2010, s. 106). 60'lı yılların başında Amerika'da ortaya çıkan minimalizm sanat akımı sinema, heykel gibi birçok sanatta etkisini göstermiştir. Savaş sonrası sanat akımları arasında en fazla Amerikalı olan; tam, saflık ve bütünlük, sanatın anlatım şeklinin içerisinde var olan niteliklerine indirgenmesi ve diğer özelliklerinin ortadan kaldırılmasını amaçlayan minimalizmdir (Honour ve Fleming, 2016, s. 851). Minimalizm sanat akımının önde gelen sanatçılarından biri olan Donald Judd çalışmalarında karışık kompozisyonlardan uzak oldukça sade ve geometrik ve tekrara eden nesneler kullanmıştır. Donald Judd 1965 yılında yayınladığı bir yazısında “*son yıllardaki en iyi yeni işlerden yarısı veya daha fazlası resim veya heykel değildir*” gerçeğine dikkat çekmiştir (Honour and Fleming, 2016, s. 851). Sanatçı Frank Stella “*Bir insanın resimlerimden almasını istediğim tek şey... Bütünü herhangi bir karışıklık olmadan görmesidir*” ifadesini kullanmıştır (Honour and Fleming, 2016, s. 852). Minimalizm sanat akımı heykel gibi 3 boyutlu sanat eserlerinde etki etmiştir. Bu sanat akımının önde gelen bir diğer ismi olan Richard Serra farklı malzemelerden oluşturduğu ve mekânla bütünleşen eserler üretmiştir. Logo tasarımının tarihçesi, eski hanedan armaları, sembolizm ve hiyeroglifler ile benzerdir. Milattan önce tarihin çeşitli zamanlarında ve dünyanın farklı noktalarında insanların oluşturdukları mağara resimleri grafik sanatının temellerini oluşturmaktadır. Daha sonrasında birçok uygarlık tarafından farklı

fikir ve inançları simgeleyen simgelerin günlük hayatta kullanılmaya başlamasıyla bugün eski tarihi eserler kalıntılarının üzerinde rastladığımız simgeler, desenler ve grafikse şekiller oluşturulmaya başlamıştır (Eliuz, 2019). Sosyal hayatın vazgeçilmez bir unsuru olan markalaşma ve buna bağlı olarak kurumsal kimlikler grafik tasarım sanatının en önemli alanlarında biridir. Kurumsal kimlik ve logo tasarımları kurumlar için her zaman ilk akla gelen olgu olmuştur. Kurumsal kimlik çalışmaları kurumun amblemi veya logosu, basılı evrakları, promosyon ürünleri, iç mekan ve dış mekan çalışmaları, taşıt giydirmeleri, çalışan elbiseleri, broşür ve el ilanları vb. gibi birçok ürünü kapsamaktadır. Bu ürünler içinde amblem ve logotayp, kurumsal kimliğin ana ögesidir (Mercin, 2010, s. 334).

Yöntem

Bu araştırma minimalizm sanat akımı etkisi ile yıllar içinde değişen ve sadeleşen logoların ayrıntılı incelendiği ve bir uygulama örneği ile desteklendiği bir nitel durum (case study) çalışmasıdır. Chmiliar'a (2010) göre Durum çalışması, sınırları belli olan bir konunun nasıl ele alındığı ve uygulandığı üzerine dizgeli veri elde etmek için çoklu veri toplama kullanılarak o konunun ayrıntılı bir şekilde ele alınmasını kapsayan yöntem bilimsel bir yaklaşımdır. Yapılan uygulama vektör el tabanlı bir program olan Adobe İllüstratör programı ile oluşturulmuştur. Uygulama süreci iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama da yapılan taramalar ile elde edilen veriler doğrultusunda minimalizm akımının logo tasarım üzerine etkisi derinlemesine incelenmiştir. İkinci aşamada ise toplanan veriler ışığında Gürbüzler Kuruyemiş markasının logosu yeniden tasarlanmıştır.

Minimalizm ve Grafik Tasarım

Minimalizmin etkisi her alanda kendisini hissettirdi; resimden heykele mimariden yaşam tarzına kadar. Köklerinin 18. yüzyıl Zen felsefesine dayanmakla beraber günümüzde de etkisi büyük oranda sürmektedir. Minimalizm, Soyut Dışavurum akımını narsist bulan bir grup sanatçının var olan sanat çalışmalarına bir tepki olarak meydana gelmiştir. Minimalist sanat akımını benimseyen sanatçılar için sanat “ne görüyorsan, odur; ötesi yoktur.” Kendi deyişleriyle “nesnel bir sessizliği” savunmuşlardır. 1960’larda ilk ortaya çıktığında “*ABC Sanatı*”, “*Retçi Sanat*”, “*Soğuk Sanat*”, “*Dizisel Sanat*” gibi terimlerle söylenmiş, zamanın kabul edilen sanat üretme şekline bir başkaldırı olarak meydana gelmiş, Arazi Sanatı, Enstalasyon, Kavramsal Sanat gibi birçok farklı akımla da bağlantı içinde olmuştur (Germaner, 1997). Minimalizm aşırı ve karmaşık oluşumlardan uzak sadeliği ve sakinliği önermiştir. Minimalist sanatçılar herhangi bir şeyin olduğu gibi görünmesi gerektiği fikrini savunmuşlardır. Çalışmayı üretmek için kullanılan malzemenin başka bir nesneye benzetilmesi fikrinden uzaklaşmışlar ve geleneksel yöntemler ile üretilen sanat anlayışından uzaklaşmışlardır. 1968 yılında heykel sanatçısı David Rabinowitch “*sanatın artık var olmadığını*” söylüyordu. Çünkü sanat “*kuru*” bir hale dönüşmüştü, bunu söylerken minimalist objeleri düşünüyordu, ama o zamanlar ilgi odağı olan bir diğer şey olan pop imgeleri de kastediyor olabilirdi; ama kendisi de hazır nesnelerin yalın olarak sergilenmesini fikrini benimsemiş ve bu tarzda çalışmalar üretmiştir (Kuspit, 2006).

Minimalizmin “*çok özel nesne’si*” ne resim ne de heykel olarak yeni bir sanatsal grup teklifi sunarken. Tarihsel süreçte öncesi olmadığı anlamına gelmemektedir, bu akımın sanatçıları da bunun bilincindedir. Sanat objesinin mutlak kendiliği içinde algılanmasına yönelik düşüncesiyle Maleviç’e gönderme yaparken, endüstriyel malzemeyi saf hali ile kullanmak ve sergilemek, malzemeyi kendinden farklı bişeymiş gibi sunmak kaçınmak ve “*biçimi belirleyen işlemdir*” söylemini “*beğenilerimizi şekillendiren gereksinimlerimizdir*” gibi bir söyleme dönüşmekle

beraber Minimalistler, Rus Konstrüktivistlerin izinde yürüdüklerini ortaya koymuşlardır (Antment, 2010).

Minimalizmin grafik tasarım sanatında uygulanmasında, Malevich ve Mondrian'ın saf çizgi, form, biçim fikrine dayanan geometrik fikirleri temelinde meydana getirilmiştir. Minimalist düşüncede grafik çalışmaları daha az şekli bir arada kullanarak fazla ayrıntıdan uzak, işin amacına yönelik şekillerin desteklenmesine doğru yön bulmuştur. Bu bakış açısı ile daha sade bir anlatımla az obje kullanımı, anlatımın amacını ve kullanışlılığını öne çıkarmayı planlayan bir anlayışla önümüze çıkmıştır (Bürge, 2020). Günümüz yaşantısı içinde birçok yerde grafik tasarımın alanı içine giren birçok işle karşılaşmaktayız. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak dijitalleşme ve kullanılan yöntem çeşitliliği sebebi ile farklı biçimlerde grafik ürünleri üretilmeye başlanmıştır. Bu hızlı gelişim birçok sorununda beraberinde getirilmiştir. Bu ürün çeşitliliği ve görsel kargaşa içinde öne çıkmak, dikkat çekmek önemli bir konu haline gelmiştir. Grafik tasarımın özünde bulunan sadelik ve detaydan uzak anlayış bu problem için bir ferahlama alanı oluşturmıştır. Bu görsel kargaşadan uzak yalın ve sade tasarımlar günümüz grafik tasarım anlayışının temel noktalarından biri haline gelmiştir. Günümüzde birçok grafik tasarımcı çalışmalarında minimalist akımın ilkelerini kullanmaktadır.

Zamanla değişen iş mantığı ve müşteri alışkanlıkları kuruluşların logolarında değişikliğe gitmesi için zemin oluşturmıştır. Estetik ve modern yaşamın ihtiyaçları minimalizmin eşsiz cazibesini en büyük şekilde oraya çıkardı. Modern tüketicilerin psikolojik ve duygusal ihtiyaçları görsel ve psikolojik görselleri aktara bilecekleri basit tasarım tarzı yeni bir gelişme trendi getirdi. Sanat tarzını ve logo tasarımı çeşitlendirdi (Fan, 2019). Grafik tasarım açısından minimalist tarzdaki logo tasarımı daha doğru olabilir. Minimalist logo tasarımında basit ve belirli şekiller, kareler, daireler, üçgenler veya tekrar eden şekilleri kullanmak yeniden tasarlanan logolar için daha mantıklıdır (Fan, 2019). Logo tasarımı mimimalizm ile beraber sadeleşme özelliğini alır. Engelleri azaltır, anlamayı kolaylaştırır ayrıca maliyetinde büyük azalmalara neden olabilir. Bu nedenle logo tasarımının işlevselliğini en üst seviyeye çıkartır (Wein and Fang, 2021). Grafik tasarımın bir parçası olan tipografi ve font çalışmalarında da minimal etkiler 1950'li yıllarda İsviçre sitili olarak ta adlandırılan sans-serif, süsen arınmış ve matematiksel ilkelerle hazırlanmış tasarımlar tipografi çalışmaları daha fazla sanatçı tarafından kullanılmaya başlandı.

Şekil 1. DC Comics şirketinin logosunun yıllar içindeki değişimi

Logoların Yeniden Tasarlanması

Logo bir markanın en önemli unsurlarında biri olarak sayılmaktadır. Bir markayı tanımaya ve algılamaya logosundan başlarız. Tarihsel süreçte ortaya çıkan bir çok sanat akımı, moda ve değişimler diğer her şeyi etkilediği gibi logo tasarımındaki tasarım yaklaşımlarını da etkilemektedir. Bu tarihsel süreç içinde çoğu marka logosunda kısmi revizelere ya da yeniden tasarlama yoluna gitmektedir. Logolardaki bu değişimler daha çok renk değiştirme, yazı fontunun değişmesi veya fazlalıkların atılması şeklinde olduğunu görmekteyiz. Şirketlerin kurumsal değerleri ve marka stratejileri düzenli olarak yenilenir ve buna bağlı olarak logoların dada değişimlere gidilebilir. Örneğin MacDonald şirketinin logosundaki geleneksel kırmızı ve sarı renk kombinasyonu, Avrupa’da daha çevre dostu bir imaj için derin yeşil ve sarı kombinasyonuna dönüştürüldü. Şirket bunu yaparken kurumsal sosyal sorumluluklarının bir parçası olarak yeni bir temel değeri güçlendirme ve yaymayı planlamıştır (Van Hooft, 2015). Hızla değişen Pazar koşullarına ayak uydurmak, bir markayı yeniden canlandırmak için marka logolarının revizyonu doğal ve gerekli bir unsurdur (Muzellec and Lambkin, 2006).

Starbucks şirketi Jerry Baldwin, Gordon Bowker ve Zev Siegl tarafından kuruldu ve ilk mağazasını 1971’de Amerika’nın Seattle şehrinde açtı. Üç Starbucks kurucusunun ortak noktaları vardı; üçüde akademiden geliyorlardı ve üçüde kahve ve çayı çok seviyordu. Seattle’daki ilk mağazayı açmak için borç alarak yatırım yaptılar. Herman Melville’in klasik romanı Moby Dick’teki ilk eşinin ardından “Starbucks” adını verdiler (Caferise, 2020). Günümüzde popüler kültürün en önemli simgelerinden biri haline gelmeyi başaran Starbucks Coffee kurulduğu yıldan itibaren logosunda çeşitli yenilemelere gitmiştir. 1971’de sattığı üründen yola çıkılarak kahverengi ağırlıklı bir renk kullanılmış, 1987 yılında çok büyük değişiklikler olmasa da renk ve font değişimine gidilmiş. 1992 yılına gelindiğinde renk ve biçim korunmuş, bu düzenlemede denizkızı daha yakın plana alınarak ayrıntı azaltılmış. 2011 yılı logosunda fazlalıklar atılmakla kalınmamış Starbucks Coffee yazı fontu tamamen logodan çıkartılmış. Logo son haliyle fazla detaylardan arınıp minimal bir yapıya kavuşmuştur.

Van Grinsven and Das’in (2015) logo değişimlerinin tüketicinin üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında; bir marka logosunun zaman içinde yeniden tasarlanmasının, markanın gelişimi için bir ön koşul olduğunu belirtmektedir. Değişiklikler büyük olduğunda özellikle bilinçli tüketiciler arasında logoya adapte olmak daha fazla zaman almaktadır ve bu tüketicilerin markaya olan tutumlarını olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir.

Şekil 2. Starbucks Coffee logosunun yıllar içindeki değişimi

Dünyanın en değerli markalarından biri olan Apple şirketi 'de yıllar içinde logosunda değişime giden şirketlerin başında geliyor. 1976 yılındaki ilk logosunu incelediğimizde günümüz logo anlayışından tamamen farklı bir anlayışla oluşturulduğunu görmekteyiz. Merkezde Isaac Newton'u bir elma ağacının altında çalışmasını gösteren logo bu hali ile bir logodan ziyade bir ekslibris çalışmasını anımsatmaktadır. 1977 yılında radikal bir değişimle bütün fazlalıklarından kurtuldu. Grafik tasarımcı Rob Janoff tarafından tasarlanan ısırlmış elmanın stilizasyonu ve gökkuşağının renkleri ile oluşturulan logo yıllar içinde ikonik bir logoya dönüşüyor. Günümüze kadar sadece renklerinde değişime uğrayan logo tarihin en bilindik simgeleri arasında yerini aldı.

Şekil 3. Apple logosunun yıllar içindeki değişimi

Levi's Amerika tekstil sektörünün önde gelen ticari değere sahip markalarındandır. Marka Amerika Birleşik Devletleri'nin California eyaletinde kurulmuştur. Marka kurulduktan sonra Amerika başta olmak üzere Avrupa ve diğer kıtalara hızlıca yayılmıştır. Levi's kot pantolon olarak anılan blucinlerin mucidi olarak ta bilinir (Karasu, 2020). Apple markası gibi Levis'te yıllar içinde logosunda birçok değişikliğe gitti. Özellikle 1892 yılında tasarlanan logosu birçok ayrıntı ile oluşturulmuştur. 2 atın bir pantolonu çektiği görsel logonun merkezinde bulunmaktadır. 1925 yılındaki logo tüm gereksiz ayrıntıdan kurtularak günümüzde kullanılan logoya yaklaşmaktadır. Diğer değişimlerde sadece font ve renk değişimine giden firma günümüzde kullandığı minimal logoya ulaşmıştır.

Şekil 4. Levis logosunun yıllar içindeki değişimi

ABD'nin en ünlü ve en etkili hava yolu şirketlerinde biri olan American Airlines 1930' da kuruldu. İlk logosunu 1934 yılında kullanmaya başladı. Görsel kimliği değiştirerek, ilk otuz yılda markanın tüm adı değil sadece "AA" monogramı kullanıldı. American Airlines'ın orijinal logosu Goodrich Murphy tarafından oluşturuldu ve kanatları yukarı doğru uzanan beyaz bir kartaldan oluşuyordu. Kuş, düz mavi dairenin içine yerleştirildi ve her iki tarafında iki koyu kırmızı harf "A" vardı. Kartal, şirketin sonsuz olasılıklarını ve gücünü gösteren dünyanın üzerinde duruyordu. Ayrıca kartalın arkasına yerleştirilmiş kırmızı renkli geniş bir çapraz çizgi vardı (1000 logos, 2007). Yılların içinde logosunda birçok değişime giden şirket zamanla birçok fazlalıktan kurularak minimalimze bir yapıya kavuşmuştur. 2013 yılındaki son hali çok iyi şekilde stilize edilmiş bir kartal ve geleneksel renklerinin degradeli bir şekilde uygulanması ile oluşmuştur.

Şekil 5. American Airlines logosunun yıllar içindeki değişimi

Gülbüzler Kuruyemiş Logosunun Yeniden Tasarlanması

Logo, şirketin iş kolu ile ilgili veya ürettiği ürün ile ilgili olabileceği gibi soyut bir tasarımda olabilir. Markanın sunduğu hizmeti veya ürünü betimleyici logo, font veya görsel tasarım öğeleri içerebilir. Örneğin Burger King şirketinin logo tasarımı hem “burger” kelimesinin yanı sıra burger ekmeği görselini içererek markanın ürününü direk olarak tüketiciye sunar. Ancak, hamburgeri ile ünlü bir diğer marka olan McDonald için aynı durum söz konusu değildir. McDonald logosunda sunulan hizmet alanı ve satılan ürün hakkında bilgi bulunmamaktadır. Bir marka kendi kimliğine ve satış planlarına uygun bir biçimde her iki yoldan birinde tercih edebilir (Arman Design, 2021).

Gülbüzler Kuruyemiş Elazığ ve bölgesinin en çok tercih edilen ve en güvenilen kuruyemiş şirketlerinin başında geliyor. 1960 yılında Elazığ’da üretime başlayan Gülbüzler Kuruyemiş Şekerleme, baklava, kahve, bakliyat ve dondurma gibi birçok gıda ürününün üretimini ve satışını yapmaktadır. Güncel logosunu incelediğimizde dairesel bir şekil içinde ortalanmış gülbüzler yazısı üzerinde Elazığ ilinin simgesi olan çaydaçıra mumları yanına konumlandırılmış G ve K harflerini görmekteyiz. Dairesel formun içine yerleştirilmiş bir slogan ve 1960’dan günümüze yazısı. Renk kullanımında ağırlıklı olarak Elazığ ilinin simgesi olan borda renk tercih edilmiş. Logo bu hali ile logo tasarım anlayışından ve minimal yaklaşımdan uzakta. Güncel hali ile logo basılı işlerde, tabela ve ambalaj kullanımlarında sorunlar oluşturulabilecek bir yapıya sahiptir. Logoyu mevcut tüketicileri ve sektörü nüde göz önüne alarak yeniden revize edilecektir.

Şekil 6. Gürbüzler Kuruyemiş güncel logosu

Gürbüzler Kuruyemiş logosunun yeniden tasarım sürecinde tüketici alışkanlıkları göz önüne alınarak eski logonun biçimsel özelliklerini korumaya dikkat edildi. Logonun yeniden tasarımı marka tutumunu ve değerlendirilmesine etki edecektir. Logonun değerlendirilmesi markanın genel imajını etkileyecektir (Michael, 2010, s.82). Güncel logonun dairesel şekli ve renk seçimlerine sadık kalındı. Minimalist tasarım anlayışına uygun olarak fazlalıklar logodan çıkartıldı. Logonun borda rengi daha modern ve günümüze uygun olması için degrade renk geçişi ile desteklendi. Dairenin içindeki yarım daire gülen bir surat ifadesi oluşturulmaya çalışıldı. Bu surat hem günümüz emoji kültürüne bir gönderme ve tüketiciye bir memnuniyet algısı oluşturulması amaçlandı. Eski logodan kullanılan iç içe geçmiş ikonlar ve slogan tamamen logodan çıkartılıp daha sade bir tasarıma ulaşması amaçlandı. Eski yazı fontu değiştirilerek büyük harf yazımından vaz geçilmiştir. Yazı fontu daha ince ve zarif seçilerek modern ve yenilikçi ve yanı zamanda geleneksel çizgiye oturtulmaya çalışılmıştır. Logonun tek renk kullanımı ve antetli grup çalışmalarına uygunluğu için uygulamalar yapılmıştır. Logonun oluşturulması için vektör tabanlı bir program olan Adobe İllüstratör programı kullanılmıştır. Adobe İllüstratör programı Adobe şirketinin geliştirdiği vektör tabanlı bir grafik düzenleyici programdır. Tasarım sektörünün en fazla tercih edilen programlarının başında gelmektedir. Adobe İllüstratörün yanı sıra Freehand ve Corel Draw programlarında grafik tasarımcılarının tercih ettiği diğer vektör programlarıdır.

Şekil 7. Yeniden Tasarlanan Gürbüzler Kuruyemiş logosu

Şekil 8. Yeniden Tasarlanan Gürbüzler Kuruyemiş logosunun tek renk kullanımı

Günümüzde şirketler logolarını sosyal medya platformları, web sayfaları, tabelalarda, afişler, antetli grupları ve promosyon ürünleri gibi bir çok farklı alanda kullanmaktadırlar. Logo tasarımların farklı alanlar ve zeminler veya farklı baskı teknikleri ile kullanılması sırasından logonun etkisini ve okunurluğunu kaybetmemiş olması gerekir. Logoyu tasarlama sürecinde logonun bu farklı kullanım alanları düşünülerek hareket edilmesi gerekmektedir. Logonun tek renk kullanımında ve zeminli veya zeminsiz alanlarda kolayca kullanılmasında önemli bir unsurdur. Logonun boyutlandırılabilmeye uygun olması önemli bir unsurdur, örneğin büyük bir ilan tahtası üzerinde büyütülerek veya bir antetli a4 kağıdı içinde küçültülerek kullanıldığında etkisini yitirmemeli. Logo tasarlarken çok fazla renk kullanımından kaçınmak gereklidir. Fazla renk kullanımı logodaki sadeliği olumsuz etkilemektedir. Logo tasarlarken karmaşık şekillerden uzak durulması gereklidir. Basit ve çoğaltılması kolay logo tasarımları kullanım açısından daha verimli olmaktadır. Logoların kolay ve evrensel bir dil olan ikon veya simgeler ile tasarlanması dünyanın her yerinde kolayca algılanmasını ve anlamlandırılması için kolaylık sağlayabilir. Sade bir şekil, okunaklı bir font ve kolay anlaşılır bir yazı tipi logonun daha kolay algılanmasını sağlayabilir. Bir logoyu tasarlarken gelip geçici trenlerden çok fazla etkilenmemek gereklidir. Logoyu tasarlarken daha kalıcı ve erken eskimeyen tasarımlar tercih edilmelidir. Yeni bir logo oluşturmak şirketler için ilk etapta bazı riskleri ve maliyetleri getirebilir ama ileriye dönük iyi bir yatırım halinde gelebilir.

Bir logoyu tasarlamak bir grafik tasarımcısı için zor ve ilginç bir faaliyettir ve iletişim, pazarlama, tasarım, sosyoloji, psikoloji, vb. gibi alanlara gerekli bilgilere sahip olmayı gerektirir. Logo tasarımı çok büyük bir alanın küçük bir parçasıdır (Adir, 2014, s. 144). Bir logo oluşturmak ve tanımlamak için çok önemli iki aşama vardır; birincisi, araştırma ve ikincisi grafikler. Bu nedenle bir logo tasarımcısı iyi bir çalışma çıkarabilmek için eylem alanını ve amaçlanan temayı çok iyi kavramalıdır (Ad, 2012, s. 651). Geometrik şekiller, bir logo için önemli unsurlardır. Şirketler logolarını oluştururken birçok geometrik şekil kullanmışlardır. Tüm bu şekiller, bir logonun niteliklerini ve işlevlerini grafikler aracılığıyla tatmin etmeye ve şirket kimliğininin oturmasını sağlar. Semboller, işaretler, piktogramlar gibi grafik öğeleri logo tasarımlarında kullanılabilir (Ad, 2012, s. 652). Marka kimliği üç bileşenden oluşur; isim, logo ve slogan. Şüphesiz isim en önemlisidir, ancak logoda son derece önemli bir araçtır (Kohli, 202, s. 59).

Şekil 9. Yeniden Tasarlanan Gürbüzler Kuruyemiş logosunun antetli grubunda kullanımı

SONUÇ

Şirketlerin kullandığı logo tasarımları da diğer her şey gibi yeniliğe ve değişime ihtiyaç duymaktadır. Sanayi devriminin başlamasıyla sanattan sosyal yaşama kadar birçok şeyin hızla değişmesine zemin oluşturmuştur. Değişen tüketici alışkanlıkları ve istekleri şirketleri yeni stratejilere itmiştir. Bu kuruluşlar ve şirketler bu yeniliklere ve değişen tasarım anlayışına göre logolarını kısmen ya da tamamen değişme gitmişlerdir. Bu yeniden tasarlanmalar bazen markanın sadık tüketicileri üzerinde olumsuz algılara neden olabilmektedir. 2003 yılında Apple şirketi logosunda renk değişikliğine gideceğini duyurdu. Apple şirketinin bu duyurusunun ardından saatler içinde 200'den fazla çevrim içi dilekçe ile eski logo rengine geri dönülmesi yönünde talepler geldi (Kahney 2003). Logolar tasarlanmadan önce zamanın logo trendleri ve tüketici alışkanlıkları da dikkate alınarak yeniden yapılandırılmaya başlanması daha doğru bir tercih olmaktadır. Günümüzde birçok şirket logolarını günümüz istek ve trendlerine göre yeniden tasarlanması yoluna gitmektedir. İncelediğimiz örneklerde düşünüldüğünde çoğu şirket logolarının yeniden tasarlanma sürecinde minimalist yaklaşımları dikkate almaktadır. Çıkar ve riskleri birlikte içeren tekrardan markalaşma uğraşlarının değişime giden şirketlerde kardan çok zarar vermemesi için marka kimliğini deden değiştirmeleri gerektiğini yatırımcılarına, tüketicilerine ve şirket çalışanlarına çok iyi anlatılarak markanın değişim sürecine dâhil edilmesi en mantıklı yoldur (Aycı, 2020, s. 28). Günümüz dijital dünyasında bir markanın diğer rakipleri arasında fark edilmesi çok zor. Güçlü, tutarlı ve unutulmaz bir markanın anahtarı, ürününüzün yanı sıra iyi bir logo tasarımıdır.

Gülbüzler Kuruyemiş mevcut logosunun çok fazla ayrıntıya yer vermesi, estetik değerlerden uzak olması, logo tasarım anlayışının genel özelliklerinden uzak olması ve uygulamada çıkarabileceği sorunlar bakımından yeniden tasarlanması daha uygun görülmüştür. Logo vektörel tabanlı bir program olan Adobe İllüstratör programında çizilmiştir. Piksel tabanlı programlarda oluşturulan logolar çözünürlük açısından farklı boyutlardaki kullanımlarında veya basılı materyallerde çözünürlük problemleri çıkarabilmektedirler. Vektörel programlarda çizilen logolar piksel tabanlı logolara göre daha kullanışlıdır. Öncelikle fazlalıklarından arındırılan logonun yazı fontu değişmiştir. Böylelikle daha modern bir görünüme kavuşturulmuştur. Sadık müşterilerin olumsuz etkilenmesinin önüne geçmek için biçimsel ve renk kullanımı açısından radikal değişikliklere gidilmemiştir. Logo yapılan değişiklikler ile beraber daha modern ve minimal bir tarza kavuşturulmaya çalışılmıştır. Logonun farklı ölçülerde kullanımı test edilmiştir. Logonun tek renk kullanımı için bir sürüm oluşturulmuştur. Logo çeşitli zemin ve materyallerde kullanılarak logonun etkisi sınanmıştır.

KAYNAKLAR

- Ad, G., Adr, V. and Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.
- Adir, V., Adir, G. and Pascu, N. E. (2014). How to design a logo. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 140-144.
- Antmen, A. (2010). *20. Yüzyıl batı sanatında akımlar*. İstanbul: Sel Yayınları.
- Aycı, A. (2020). İşletmelerin logolarını değiştirme nedenleri, yöntemleri ve sonuçları: vakıfbank örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 26, 19-34.
- Arman Design (2021, 2 Şubat), *Marka kimliğinde logo tasarımının önemi*. Erişim adresi: <https://www.armantasarim.com/marka-kimliginde-logo-tasarimi-onemi/>
- Eliuz, A. (2021, 2 Şubat). *Logo tasarımı*. Erişim adresi: <https://www.mochatouch.com.tr/logo-tasarimi/>
- Bürge, Z. E. (2020). Grafik tasarımda minimalizm akımının çikolata ambalajları üzerinden analizi. *Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities*, 6, 274-284.
- Chmiliar, L. (2010). Multiple-case designs. In Mills A. J., Eurepas, G. and Wiebe, E. (Ed.), *Encyclopedia of case study research*. USA: SAGE Publications.
- Caferise, (2021, 5 Ocak) Starbucks'ın Tarihi. Erişim Adresi: <https://caferise.net/starbucksin-tarihi/>
- Fan, R. (2019). Research on the expression tendency of minimalism in logo design under the influence of contemporary aesthetic trends. In *2nd International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Ecological Studies (CESSSES 2019)*, Atlantis Press. p. 756-759.
- Kahney, L. (2003). *Apple doing the logo motion*. Erişim adresi: <https://www.wired.com/2003/09/apple-doin-the-logo-motion/>
- Karasu, E. (2020). *Levi's*. Erişim adresi: <https://www.bilgiustam.com/bir-dunya-markasi-levis/>

- Kuspit, D. (2006). *Sanatın sonu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kohli, C. and Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64.
- Germaner, S. (1997). *1960 Sonrası sanat; akımlar, eğilimler, gruplar, sanatçılar (Semra Germaner Çev.)*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Honour, H. ve Fleming, J. (2016). *Dünya sanat tarihi (Hakan Abacı Çev.)*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Mercin, L. (2010). Kış olimpiyat logolarının analizi. *NWSA: Fine Arts*, 5 (4), 333-346.
- Muzellec, L. and Lambkin, M. C. (2006). Corporate rebranding: the art of destroying, transferring and recreating brand equity?. *European Journal of Marketing*. 40 (7/8).
- Van Hooft, A. P. J. V., & Das, H. H. J. (2015). A Change will do you good. Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes, 2-9.
- Van Grinsven, B. and Das, E. (2016). I love you just the way you are: when large degrees of logo change hurt information processing and brand evaluation. *In Advances in Advertising Research*, 6, 379-393.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P. and Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 76-84.
- Wei, X. and Fang, Y. (2021). Research on the composition of regional logos and cultural symbols based on minimalism. *In The 6th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education* (p. 624-627). Atlantis Press.
- 1000 Logos (2021, 30 Ocak). *American Airlines Logo*. Erişim adresi: <https://1000logos.net/american-airlines-logo/>