

DÜZ TASARIMIN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ: MCDONALD'S GÖRSEL KİMLİK ÖRNEĞİ*

SEMIOTIC ANALYSIS OF FLAT DESIGN: MCDONALD'S VISUAL IDENTITY EXAMPLE

Damla İşbilen**

Öz

Teknolojinin ilerlemesi ile gün geçtikçe daha gelişmiş bilgisayar, donanım ve yazılımların benimsenmesi, tasarımcıları daha önce denenmemiş, yeni yöntemlerin keşfedilmesine teşvik edebilir. Diğer yandan sınırlı ekran boyutu, enerji tüketimi gibi sınırlılıklar ise tasarımcının kısıtlanmasına, karşılaştığı tasarım problemlerin artmasına yol açabilmektedir. Bu sınırlılıklar tasarımcıların daha yaratıcı olmasına, sınırları zorlamasına yol açmaktadır. Gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen görsel iletişim tasarımı alanındaki trendler, şirketlerin karar verme ve problem çözme potansiyelini etkilediği ve kullanıcıların beğenilerini şekillendirdiği için önemli bir inceleme konusu oluşturmaktadır. Yakın geçmişteki en popüler tasarım trendlerinden biri olan düz tasarım, görsel iletişim araçlarının minimalist ve etkin kullanımı sonucu ortaya çıkmaktadır. McDonald's modern zamanın küresel simgesine dönüşmüş bir markadır. Tutarlı bir görünüme sahip olmak amacıyla tasarımlarında düz tasarımı tercih etmektedir. Çalışma McDonald's örneği üzerinden düz tasarımın göstergebilim çözümlemesini gerçekleştirmektedir. Görsel çözümleme tasarımda anlam yaratma sürecinde düz tasarım stiline etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Düz Tasarım, Göstergebilim, McDonald's, Basılı Reklam, Görsel Kimlik.

Abstract

The advancement of new technology, hardware, and software may encourage designers to discover new methods that have not been tried before. Limited screen size and energy consumption may lead to the restriction of the designer and increase design problems. These limitations cause designers to be more creative and push the limits. Trends in the field of visual communication design, constitute an important subject of study for decision-making and problem-solving potential of companies and shape the taste of users. The most popular design trend in the recent past, flat design is the result of minimalist and effective use of visual communication tools. In order to have consistency, McDonald's, which has become a global icon in modern times, prefers flat design. The study performs a semiotic analysis of flat design through McDonald's example. Visual analysis reveals that the flat design is effective in the process of creating meaning in design.

Keywords: Flat Design, Semiotics, McDonald's, Print Ads, Visual Identity.

Araştırma Makalesi // Başvuru tarihi: 30.09.2022 - Kabul tarihi: 26.12.2022

***Öğr. Gör. Dr., Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık, Görsel İletişim Tasarımı, damla.isbilen@ege.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5465-3811>.*

1. Giriş

Bilgiye kolay, hızlı erişim ve çeşitlilik günümüz gençlerinin artık doğal karşıladığı ve zaten beklenen bir durum haline gelmiştir. Kısa sürede dikkat çeken ve hızla akıllara kazınan bir tasarım üretmek tasarımcıların çözmesi gereken başlıca tasarım problemlerinin temelini oluşturmaktadır. Görsel iletişim tasarımı teknolojik gelişmelerle uyumlu olarak dönüşüme ve gelişime açık bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji ile birlikte tasarlama ve algılama şeklimiz yön değiştirdikçe, tasarım trendleri bu değişimlere ayak uydurmaktadır (Golombisky, K. ve Hagen, R., s.5, 2013). Son yıllarca belirgin değişimler ise güçlü görsel kimliğe sahip, dünyaca tanınmış markaların (Görsel 1) logo ve amblemlerinin yenilenerek düz tasarımlara dönüşmesi eğilimi üzerine olmaktadır.



Görsel 1. Tanınmış markaların düz tasarım stiline logo değişimleri (Dalil, 2020).

Tanınmış markaların var olan logo ve amblem tasarımları detaylardan arındırılarak sadeleştirilmekte ve mevcut neslin tercihleri görme, algılama biçimleri göz önüne alınarak tasarlanmaktadır (Heising ve Charis, 2014; Bossel, Geyskens ve Goukens, 2019:129-135; Morson, 2014:30). Karmaşık ve detaylı logo tasarımları her bir görsel elemanın sindirilmesini zorlaştırırken, minimalist düz tasarımlar hedef kitlenin hafızasında kolaylıkla yer edinerek, görsel kimliğin akılda kalıcılığını arttırmaktadır. Daha sade tasarımlara yönelimin bir başka sebebi de tasarımların hedef kitleye ulaştığı ortam olup, sosyal medya çağında insanların dikkat sürelerinin kısalması ile açıklanabilir. Sosyal medyada zaman geçiren çoğu kişi bunu bir telefon aracılığıyla yapmaktadır. Telefonların ekran boyutları ise geleneksel basılı materyallerden oldukça küçüktür. Telefon ekranı gibi küçük bir çalışma alanının ızgarası üzerine yerleştirilen görsel elemanların detaylı ve gerçekçi olması dar bir alanda karmaşıklığa sebep olabilmektedir. Bu noktada, düz tasarımların kullanıcı tarafından kolay ve hızlı algılanması kullanıcı dostu ilkeler açısından önem

teşkil etmemiş. Kaotik görünümün önüne geçmesinin yanı sıra kullanıcının zaman kaybını da önlemektedir. Tasarım kararları söz konusu olduğunda özgür bırakılan tasarımcılar sayıca azdır. Sanattan ayrılan bu noktada tasarım kararları üzerinde en yüksek otorite doğal olarak pazardır.

Özellikle küresel ölçekteki şirketlerin tasarım değişikliklerine gitmesi yüksek maliyetlere sebebiyet verebilmektedir. İlgili tasarım değişikliği kararları ancak şirkete fayda sağlayacağına kanaat getirilirse alınmaktadır. Tasarım değişiklikleri köklü ve tanınmış markalarda mevcut tüketici tabanının tepki ve direnişlerine yol açma risklerini de içerisinde barındırmaktadır. Özellikle radikal değişikliklerde müşterilerin çoğu olumsuz tepki vermektedir (Grobert ve Fomerino, 2016:239). Bu risklerin yanı sıra yeni tasarım, şirketin marka kimliği için yeni bir sayfa, yeni bir başlangıç ve gelecekte tüketicilerin beklentilerine dair bir mesaj olarak da algılanabilir.

2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada seçilen basılı reklamlarda, tasarımcıların tasarımda anlamı oluşturma süreçlerinde düz tasarım stiline yararlanma yöntemleri ve gösterge sistemleri incelenmektedir. Günümüzde tasarımlarıyla küresel bir simge haline alan McDonald's'ın düz tasarım stilini benimsediği basılı reklam tasarımlarının göstergebilim çözümlemesi gerçekleştirilmektedir. Çalışmada yer alan görsel çözümlemenin tasarımda anlam yaratma sürecine ve düz tasarım stiline tasarım üzerindeki etkilerine yönelik farkındalık oluşturmaya hedeflenmektedir.

3. Sınırlılıklar

Çalışma evrenini profesyoneller ve öğrenciler tarafından tasarlanan, küresel çaptaki reklam ve pazarlama kampanyalarının arşivlendiği Ads of the World internet sitesinde yer alan, 2018-2022 yıllarında yayımlanmış basılı McDonald's reklamları oluşturmaktadır. Örneklem, amaçlı örneklem yöntemlerinden benzeşik (homojen) örnekleme ile oluşturularak Ads of the World internet sitesinde yer alan, düz tasarım ve düz tasarım 2.0 stili ile tasarlanan, 2018-2020 yılları arasında yayımlanmış basılı McDonald's reklamlarını kapsamaktadır. Görsel analiz yöntemi ise göstergebilim yaklaşımı ile sınırlıdır.

4. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında incelenen basılı reklam tasarımları, Roland Barthes'ın düzenlem ve yananlam kavramları üzerinden göstergebilim analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Çalışma evrenini Ads of the World internet sitesinde yer alan, 2018-2022 yıllarında yayımlanmış, basılı McDonald's reklamları oluşturmaktadır. Örneklem amaçlı örneklem yöntemlerinden benzeşik (homojen) örnekleme ile seçilen düz tasarım stiline sahip McDonald's reklamlarından oluşmaktadır. Benzeşik örnekleme yönteminin amacı küçük, benzeşik bir örneklem oluşturma yoluyla belirgin bir alt grubu tanımlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:137). Görsel tasarımcıların tasarımda anlamı oluşturma süreçlerinde düz tasarım stilinden yararlanma yöntemleri ve gösterge sistemleri ilgili çalışma kapsamında ele alınmıştır.

5. Düz Tasarım

Düz tasarımda gözetilen minimalist ilkeler doğrultusunda tasarımlar; gölgeler, dekoratif yazı tipleri, dokular, gradyanlar, parlamalar, yansımalar gibi karmaşık tüm detaylardan arındırılmaktadır. Yenilenen tasarımın hedef kitleye markanın temel mesajını hala iletebiliyor olması, sadeleştirme sürecinde önem teşkil etmektedir. Kullanılan her bir görsel eleman tek tek fonksiyonelliği, tasarıma kattığı leke değeri ve negatif pozitif alan dengesi açısından değerlendirilmelidir. İlgili görsel eleman tasarımdan çıkarıldığında tasarımın görsel bütünlüğünü bozulmuyorsa, sadeleştirilmiş versiyonda hedef kitleye iletilen mesajın netliği sorgulanmalıdır.

Tasarım en yalın haline ulaştığında hedef kitleye verilen mesaj başarı ile iletebiliyorsa ve bu aşamadan sonra çıkarılacak herhangi bir görsel eleman bu duruma ters düşüyorsa o noktada sadeleştirme doyum noktasına ulaşmış kabul edilir. En az görsel elemanla bir mesajı iletmek karmaşık ve detaylı tasarımlar üretmekten daha zorlayıcı bir sürece sahiptir. Aslında minimal tasarımlar için tasarımcının harcadığı çabanın minimum olması beklense de aslında az elemanla tasarımın çalışmasını sağlamak için daha fazla çaba harcanmaktadır. Yalınlık reklam iletişinde de önemli rol oynamaktadır, çünkü yalın olan daha ikna edici ve inancı olup, kolay anımsanmaktadır (Küçükdoğan, 2009:79). Minimalizmi temel alan düz tasarımların detaylı tasarımlara kıyasla kullanım alanı daha esnektir. Web sitesinden, antetli kağıtlara, mobil uygulama ara yüzlerinden oyun tasarımlarına kadar farklı alanlara kolaylıkla uyarlanabilmekte ve yerleştirilebilmektedir.

Düz tasarımlar gerçekçilikten yoksun olup bu kasıtlı olarak tasarımcı tarafından tercih edilmektedir. Bu sebeple düz tasarımlar üç boyutlu hissiyatı yaratma kaygısı taşınmadığından gradyan, parlaklık, gölge gibi unsurlar düz tasarımlarda nadiren tercih edilmektedir. Düz tasarımlarda kontrast renkler, sade tipografi ve daha fazla negatif alan kullanımı hedef kitlenin dikkatini çekmek için etkili yöntemlerdir. Negatif alanın bilinçli kullanımı pozitif alana vurguyu arttırmaktadır. Göz daha geniş negatif alan içerisinde pozitif alana daha kolay odaklanabilmektedir.

Düz tasarımların bir heves ya da trend ürünü olarak nitelendirilmesi doğru olmayacaktır. Düz tasarımlar basit, yaratıcı, akılda kalıcı olmalarının yanı sıra aynı zamanda ekonomiktir. Basılı tasarımda kullanımında baskı maliyetlerini azaltarak şirketlere tasarruf da sağlamaktadır. Teknolojideki değişim ve gelişmeler tasarım trend ve yöntemlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu etki kimi zaman tasarımcıların yaratıcı alanlarını özgürleştirirken kimi zaman da kısıtlamaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ile gün geçtikçe daha iyi bilgisayar, donanım ve yazılımların benimsenmesi tasarımcılara daha önce denenmemiş, yeni yöntemlerin keşfedilmesine teşvik edebilir. Diğer yandan sınırlı ekran boyutu, enerji tüketimi gibi sınırlılıklar ise tasarımcının kısıtlanmasına, karşılaştığı tasarım problemlerin artmasına yol açabilmektedir. Bu sınırlılıklar tasarımcıları daha yaratıcı olmaları, sınırlarını zorlamaları yönünde teşvik edebilir.

Tüketicilerin marka tutumları ve bağlılığı, marka ile tüketici arasındaki uzun yıllar süren bir ilişki ile inşa edilmektedir. 2003 yılında Apple'ın logosunu değiştirmesi üzerine birkaç saat içerisinde müşterilerinden dilekçe almaya başlamaları, yüksek marka bağlılığına sahip şirketlerin tasarım değişikliğine karar verdiklerinde, karşılaşacakları olası tepkilere bir emsal oluşturmaktadır (Walsh, Winterich ve Wittal, 2010:76).

Bir logonun akılda kalıcı olması için dikkat çekici ve gösterişli olması gerektiği fikrine uygun olarak geçmişte tasarımların oldukça detaylı ve gerçekçi tasarlandığı görülmektedir. Renkli, karmaşık, detaylı bir logo aslında aksine görsel körlüğe yol açabilir. Kısa süre içerisinde tüm detayları sindirmek ve algılamak izleyici için bunaltıcı olabilir. Tasarım ilkeleri gözetilerek tasarlanan en az sayıda görsel elemanın ızgara sistemi üzerine yerleştiği bir tasarım, kısa sürede görsel olarak çözümlenerek mesajın daha hızlı iletilmesine yardımcı olabilmektedir.

Düz tasarımların sıklıkla tercih edilme sebeplerinden biri de tasarım minimal olduğundan herhangi bir karışıklığa fırsat verilmeksizin markanın mesajının hızlı ve etkin şekilde hedef kitleye ulaşabilmesidir. Düz tasarımlar mobil ortamlarda da verimli şekilde işlev görmektedir. Akıllı telefonların yeni piyasaya çıkmaya başladığı dönemde telefonda yer alan uygulama simgeleri, web sayfalarında yer alan buton ve simgelerde üç boyutlu tasarım sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Farklı mobil cihazlarda farklı ölçeklendirmeler ızgara sistemleri ve boyut farklılıklarına yol açmaktadır. Bu durum tasarımların farklı cihazlarda sorunsuz şekilde uyarlanması ihtiyacını doğurmuştur. Düz tasarımlar farklı ölçeklere adaptasyon yönünden tasarımcılara ve kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Düşük çözünürlüklü ekranlar nedeniyle tasarımlarda gölge kullanımı benimsenirken, günümüzde çoğu ekrandaki en düşük çözünürlük 720p olduğundan gölge kullanımına ihtiyaç duymadan keskin görünüm elde edilebilmektedir.

Düz tasarımlarda alt gölgeler, gradyanlar, parlama, üç boyutlu efektler tercih edilmediğinden, tasarımlarda bir sınırın nerde başlayıp nerede bittiğini belirtmek için yüksek kontrast kullanılmaktadır. Yüksek kontrast ise sıklıkla renk ile sağlandığından, tasarımlarda gereksiz detaylara yer verilmemektedir (Page, 2014: 130-142). Günümüzde birçok şirket görsel kimliklerinin mobil cihazlardaki görünümünün yanı sıra yükleme süresini de göz önünde bulundurmaktadır. Düz tasarımların detay ve renkler konusundaki minimal yaklaşımı dolayısıyla yükleme süreleri de detaylı görsellere kıyasla daha hızlı gerçekleşmektedir. Düz tasarımda minimal düzeyde kullanılan renk, görsel eleman ve yazı tipi hedef kitlenin mesajı daha net algılamasına yardımcı olabilmektedir.

Düz tasarımlar tasarım süreci açısından gerçekçi ya da üç boyutlu tasarımlara kıyasla tasarım sürecinde de zaman kazandırmaktadır. Daha az görsel eleman gerektirdiğinden tasarımın uygulama süreci genellikle daha kolay ve hızlıdır. Ancak bu durum yaratıcı düşünme sürecinden ödün verilmesi anlamını taşımamaktadır. Basit tasarım, basit tasarım fikri anlamına gelmemektedir. Sade tasarımları yaratmak için minimum görsel elemanla aynı mesajın iletilmesi gerektiğinden aslında yaratıcı süreç tasarımcının sınırlarını daha fazla zorlamasına yol açmaktadır.

Gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen görsel iletişim tasarımı alanındaki trendler, şirketlerin karar verme ve problem çözme potansiyelini etkilediği ve kullanıcıların beğenilerini şekillendirdiği için önemli bir inceleme konusu oluşturmaktadır (Moore, 2013).

Günlük hayatımızda tablet ya da mobil uygulamaları ile etkileşime girerken düz tasarım örnekleri ile sıklıkla karşılaşmaktayız. Bu etkileşimler sayfayı yenileme, yatay ve dikey pozisyon ayarlama, sekme butonu kullanımlarında yaygın olarak kullanılmaktadır ve ilgili etkileşimler için tasarlanan arayüz öğeleri sıklıkla düz tasarımdan oluşmaktadır. Günümüzde daha küçük ekran boyutlarında okunaklılık ve okunabilirliğinin etkinliğini koruması, duyarlı kullanıcı arayüzü açısından uygunluğu etkileşimli öğelerde düz tasarım kullanımı tasarımcılar tarafından yaygın olarak benimsenmiştir.

Modern düz tasarımın amaçlarının çeşitliliği ve günlük kullanımdaki dijital ürünlerdeki artan popülaritesi, diğer tasarım alanlarını, özellikle de yaklaşımın köklerini aldığı masaüstü yayıncılık alanını da etkilemiştir. Düz tasarım dijital ve basılı alandaki kullanım esnekliği nedeniyle de popüler tasarım trendleri arasında yer almaktadır. Estetik ve işlevsellik dengesini kurarken, kullanıcı merkezli tasarım çözümleri ile tasarım alanına yeni bakış açıları kazandırmıştır. Tasarım, kullanıcıların simgeleri daha hızlı algılamasına ve kavramasına izin verirken karmaşayı ve dikkat dağınıklığını ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Düz tasarım büyük ölçüde skeuomorfik tasarımın yerini almıştır ancak skeuomorfik tasarımın tam zıt karşılığı olarak görülmemelidir. Skeuomorfik tasarımlar fiziksel ve dijital dünya arasında bir köprü oluşturmaktadır. Bu durum bir tasarım özelliğinin orijinal işlevi artık gerekli ya da geçerli olmadığında bile geçmiş bir tasarımı koruma tutumu olarak açıklanabilir. Günümüzde akıllı telefonlarda yer alan arama simgesinin ahizeli telefon tasarımdan referans alınarak, telefon ahizesinin sadeleştirilmiş tasarımının kullanılması buna bir örnek teşkil edebilir. İzleyici tarafından daha anlaşılabilir, kolay tanınabilir tasarımlar oluşturmak amacıyla skeuomorfik tasarımlar tasarımcılar tarafından hala tercih edilmektedir. Skeuomorfik tasarım tercihindeki amaç, metafor kullanımıyla kullanıcıları yönlendirmektir. Skeuomorfizm ile düz tasarımın birlikte kullanıldığı tasarım stili skeuominimalizmi doğurmuştur. Ancak yapılan bazı araştırmalara göre skeuominimalizm kullanıcı deneyimi açısından, düz tasarım veya skeuomorfizme göre net performans yararları göstermemiştir (Urbano, Guerreiro ve Nicolau, 2022:452-467).

İlk kişisel bilgisayarlar piyasaya çıktığında, tasarımcılar arayüz tasarımlarına derinlik yaratan görsel ipuçlarını eklemeyi tercih etmiştir. Bunun sebebi teknolojiye tamamen yeni olan kullanıcılara neyin etkileşimli olduğunu öğretmek için görsel elemanların hiyerarşisinden faydalanma gereksinimi olarak açıklanabilir. Örneğin kabartılı görünen sıklıkla gölgeli buton

tasarımlar, kullanıcıya tıklama veya basma eylemi için göstergeler olarak tasarlanmıştır. İçi boş dikdörtgen alanlar ise içerisine bilgi girişi yapılması yönünde kullanıcıya ipucu vermektedir. Instagram uygulama simgesinde gerçekçi bir polaroid kameranın yerini sade bir geometrik forma bırakan yeni tasarım buna örnek olabilir. Kullanıcıların daha önce fiziksel olarak kullandıkları bir nesnenin dijital ortama aktarılması amacıyla bu yöntem kullanılmaktadır.

Teknoloji giderek hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline dönüştüğü andan itibaren gerçek hayattaki karşılıklarına dair tasarım ipuçlarını koruyan görseller tasarlamaya olan ihtiyaç da azalmıştır. Bunun sonucunda fiziksel ve dijital dünya arasındaki köprü işlevsiz hale gelmiş ve skeuomorfik tasarımların yerini zamanla düz tasarımlar almaya başlamıştır. Düz tasarım günümüzde hala yaygın olarak kullanılmaktadır ve Comic Sans fontunda olduğu gibi aşırı kullanımı da sorunlarına neden olabilir. Düz tasarımlarda mobil uygulamalar ve web sayfalarında tıklanabilir görsel elemanların üzerinde belirteçlerin olmaması en büyük sorunlardan biridir ancak Flat 2.0 kullanımı ile bu sorunların önüne geçebilmek mümkündür (Monus, 2021).

Düz 2.0'da görsel tasarımlara ince bir derinlik eklenerek z ekseni boyunca gölgeler, vurgular ve katmanlar kullanılmaktadır. Düz 2.0 yine düz tasarım gibi parlaklık, gradyanlar ve detaylardan uzak durmuş, kullanıcıya geri bildirim sağlamak amacıyla basit animasyonlar ile desteklenmiştir. Sayfayı yenilemek için aşağıya çekme hareketinde sayfanın yüklendiğine dair oynatılan kısa ve basit animasyonlar bu geribildirimlere örnektir.

Düz tasarımın avantajları yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Tasarımın sadeliği rakip markaların görsel kimlikleri arasında öne çıkmayı zorlaştırabilmektedir. Tasarımcı açısından ise renk, ikonografi ve tipografi seçimlerini kısıtlamaktadır. Her ne kadar basit olarak tanımlansa da minimal tasarımlar üretmek yaratıcı süreçte oldukça zorlayıcıdır. Derinlik ve gölge gibi görsel ipuçlarından yoksun olduğundan kullanıcının yönlendirilmesi zorlaşmaktadır. Düz tasarımda işlev ön plandayken, Düz 2.0'da biçim ve işlev arasında ince bir denge kurulmaktadır. Düz 2.0 kullanıcıları etkileşime yönlendirme ve kullanıcıların etkileşimlerinden geri bildirim alma ihtiyaçları tercih edilmekte ve kullanıcı deneyimine olumlu yönde katkı sunmaktadır.

Google materyal tasarımı da Düz 2.0 üzerinden gelişen bir tasarım stilidir. Materyal tasarımı, kendiliğinden doğan bir tasarım stilinden ziyade Google'a ait markalı bir üründür. Animasyonlar, gölgeler ve katmanlar gibi küçük skeuomorfik ayrıntılara vurgu yapan düz 2.0

tasarımın geliştirilmiş bir versiyonudur. Kullanıcı etkileşimine yönlendirme ve geri bildirim alma hususunda gölge ve ışık değişimleri sıklıkla kullanılmakta ve sezgisel etkileşim önem taşımaktadır. Örneğin kullanılan tıklanabilir simgelere sayfanın üzerinde duruyormuş gibi görünmesini sağlamak amacıyla ince bir gölge eklenmiştir. Yine benzer Google ürünleri içerisinde katmanlar arasında hareket ederken, öne çıkan katmanı vurgulamak amacıyla arka plan kararmaktadır. Bu yöntemle tasarımda hiyerarşik düzenleme kullanıcı tarafından daha anlaşılır hale gelmekte vurgulanan görsel elemanın öne çıkması kolaylaşmaktadır.

6. Bulgular

McDonald's ambalaj tasarımını yenilerken Düz Tasarım stilini tercih etmiştir (Görsel 2). Ambalaj tasarımları menü ismi ve minimal vektörel görsel elemanlardan oluşmaktadır. Ambalajın içerisinde yer alan yiyeceğin en belirgin, ayırt edici özelliği ön plana çıkarılmış ve bu özellikler sadeleştirilerek tasarlanmıştır. Sadeleştirilen görsellerde gradyan, parlama, gölge gibi unsurların kullanımı tercih edilmemiştir. Örneğin Hamburger kutu ambalaj tasarımlarının (Görsel 3) üst yüzeyinde hamburgerlerin içeriğine yönelik bilgi veren görsellerde minimal üslup benimsenmiş ve düz tasarım tercih edilmiştir. Menü isimlerinde minimal tasarıma destekleyecek şekilde tırnaksız (sans serif) ve modern yazı tipi kullanılmıştır. McDonald's amblemi kutunun açıldığı yüzeyde yer almakta ve McDonald's logosu ayrıca kullanılmamaktadır. Hamburgerlerin sarıldığı ambalajda da kutularda olduğu gibi tasarım devamlılığı sağlanmış ve menünün adı, McDonald's amblemi, menünün ayırt edici özelliği olan malzemenin minimal tasarımı yer almıştır.



Görsel 2. McDonald's ambalaj tasarımı. Tasarım Ajansı: Pearlfisher



Görsel 3. McDonald's Big Mac ambalaj tasarımı. Tasarım Ajansı: Pearlfisher

Cheeseburger ambalaj tasarımı (Görsel 2) incelendiğinde akışkan bir form oluşturan sarı leke ve menünün adı dışında görsel eleman kullanılmadığı görülmektedir. Bu tasarımda McDonald's ambleminin ve "cheeseburger" yazısının ızgara sisteminde yerleşimi tasarımda yönü tayin etmemize yardımcı olmaktadır. Amblemin yerleşiminde yön yukarıdan aşağı doğru göz takibini gerektirdiğinden sarı leke formunun aslında aşağıya doğru akan, sızan bir nesne olduğu yönünde tahmin yürütülebilmektedir. Üst tarafta keskin şekilde sınırları belirlenen dikdörtgen biçim yukarıdan aşağıya doğru takip edildiğinde, erime ve akışkanlık ipuçlarını izleyiciye vermektedir. Sarı renk peynir ile ilişkilendirilmekte ve ambalajın içerisinde eriyen, akışkan, peynirli bir yiyecek yer aldığı yönünde kolaylıkla tahmin yürütülebilmektedir. McDonald's aşağıdaki örneklerde görüldüğü üzere düz tasarım stil tercihini sadece ambalaj tasarımlarını yenilerken değil aynı zamanda basılı reklam tasarımlarında da sürdürmüştür.



Görsel 4. McDonald's babalar günü temalı basılı reklam tasarımı. Reklam Ajansı: Cossette, Montréal, Canada. Kreatif

Direktör: Ben Duquette Metin Yazarı: Alena Schwing Sanat Direktörü: Francis Gervais.

Tablo 1. McDonald's babalar günü temalı basılı reklam tasarımına ait gösterge çözümlemesi.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
		Düz Anlam	Yan Anlam
Metin	Metinde yer alan Pa pa pa papa yazısı	McDonald's jingle	Papa kelimesinin babayı, dolayısıyla babalar gününü çağrıştırması
Renk	Kırmızı	McDonald's Kırmızısı	Ketçap çağrışımı
Nesne	Sembol	Akçaağaç Yaprağı	Kanada
Renk	Sarı	McDonald's Sarısı Tipografi ve amblemdede kullanılan renk	Hardal, kızarmış patates çağrışımı
Nesne	Amblem	M harfinden oluşturulan amblem	Hamburger ekmeği formu, McDonald's markası
Metin	Metinde yer alan Bonne fete des Pères yazısı	Babalar günü kutlaması	Kanada'da resmi dili Fransızca olan bölgede yaşayan babalar, Québec

**Görsel 5.** McDonald's resmi twitter hesabında yer alan tweet (McDonald's, 2013).

Dikey konumdaki McDonald's babalar günü temalı basılı reklam tasarımında (Görsel 4) üçlü sütun ızgara sistemi kullanılmıştır. Kırmızı renkli zemin üzerinde iki ayrı metin ("pa pa pa papa", Bonne fete des Pères "Babalar günü kutlu olsun") ve Mcdonald's'ın baş harfi olan "M" amblemi dikkat çekmektedir. Görsel hiyerarşik sıralamada ilk sırada alan metinde miniskül (lowercase) tipografi kullanılmıştır. Miniskül tipografi kullanımı samimiyeti, içtenliği sağlamaktadır. Izgara sistemi üçlü sütun olarak ele alındığında her ne kadar papa kelimesi ortaya bütün olarak çıksa da aslında ızgara sistemi papa kelimesini tam ortadan ikiye bölmektedir. Bu da reklam çıkış müziğindeki tek heceli vurguları görsel olarak desteklemektedir. Saussure'e (1985:72) göre dilbilimsel gösterge, ses imgesi ve kavram olarak ele alınmaktadır; ses imgesi ve kavram kolektif olup her ikisi de dilbilimsel göstergedir. Bu örnekte de görsel gösterge olan "pa pa pa papa" ses imgesi olarak da algılanabilmektedir. Hemen hemen her McDonald's reklam

çıkışında kullanılan beş notadan oluşan reklam müziğine (jingle) referans verilerek orijinalinde beş heceden oluşan “Ba da ba ba bah” (Görsel 5) yine beş adet “pa” hecesi kullanılarak “pa pa pa papa” ifadesine dönüştürülmüştür. Yücel’in (2013:88) de belirttiği üzere metin, kimi zaman görmenin gerçek işlevini görmektedir. McDonald’s reklam müziği başlı başına markanın işitsel göstergesidir. İlgili melodi duyulduğunda, markanın logosu ya da renklerini görmeden dahi McDonald’s çoğunluğun aklına gelecektir.

Reklamın sağ alt köşesinde McDonald’s logosunda yer alan “M” amblemi içerisinde Kanada’da bayrağına referans veren akçaağaç yaprağı sembolü yer almaktadır. Kanada’nın İngilizce ve Fransızca olmak üzere iki resmi dili bulunmaktadır. İlgili basılı reklam Cossette Reklam ajansı tarafından tasarlanmıştır. Fransızca dilindeki metin kullanımı (Papa) ve imlenen Kanada bayrağı basılı reklamın hedef kitlesinin ana dilinin Fransızca olduğunu düşündürmektedir. Papa (baba) kelimesine vurgu yapma amacıyla tipografide renk tercihi McDonald’s sarısından (McDonald’s Yellow PMS 123C / 115U) yana kullanılmıştır. Reklam müziğine işaret eden ilk hecelerde beyaz renk tercih edilmiştir. Metinde tamamen sarı rengin tercih edilmemesinin sebebi izleyicinin dikkatini “papa” kelimesine çekerek, tek metinde iki ayrı grup oluşturma amacı taşımaktadır. Yazı tipi ya da yazı stili değişikliğine gerek kalmaksızın sadece renk aracılığıyla görsel gruplama ve vurgu sağlanmıştır. Zemin renginde McDonald’s kırmızısı (McDonald’s Red PMS 1795C / 485U) tercih edilmiştir. Tasarımın ızgara sistemi dikkate alındığında yatay üç sütun ızgara kullanımının tercih edildiği ve negatif alanın geniş tutulduğu gözlemlenmektedir. Negatif alanın kullanım şekli pozitif alana yapılan vurguyu güçlendirmiştir. Sağ alt köşede M ambleminin yanında Fransızca “Bonne fete des Peres” (Mutlu Babalar Günü!) yazısı, “pa pa pa papa” yazısının ne anlamını güçlendirmektedir. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her araç bir göstergedir (Barthes, 2016:27-28). Bu örnekte ise tipografi hem görsel hem de işitsel gösterge işlevini üstlenmektedir.

Basılı reklamda kullanılan tasarım stili düz tasarımın özelliklerini taşımaktadır. Tasarımların sayıca az görsel eleman içermesi, sade, tırnaksız yazı tipi tercihi, detay, gradyan, parlama, gölgelerden yoksun oluşu ile düz tasarım stili ile tasarlandığı görülmektedir. Beyaz, McDonald’s sarısı ve McDonald’s kırmızısı dışında ekstra renk kullanılmamıştır. Reklamın sağ alt köşesinde yazı boyutunda puntonun küçülmesi hiyerarşiyi netleştirmeye yardımcı olmuştur.



Görsel 6. McDonald's Tasty Mornings Basılı Reklam Tasarımı. Reklam Ajansı: FP7/McCann

Tablo 2. McDonald's Tasty Mornings basılı reklam tasarımına ait gösterge çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
		Düz Anlam	Yan Anlam
Nesne (Form)	Sarı yarım daire	Yumurtanın Sarısı	Sabah Kahvaltısı, Güneşin doğuşu
Nesne (Form)	Beyaz, dalgalı, yarım daire	Yumurtanın beyazı (Kırılmış yumurta)	Sabah Kahvaltısı, Güneşin doğuşu
Nesne (Form)	Açık turuncu, kahverengi ve turuncu yarım daireler	Sosis köfte, patates mücveri ve kızarmış çörek	Zengin protein ve karbonhidrat içerikli kahvaltı menüsü
Renk	Mavi	Zemin rengi	Gökyüzü
Nesne (Form)	Kırmızı ve tonlarında yatay dikdörtgen	Yatay, paralel dikdörtgenler	Ufuk çizgisi, yatak, uyanma hali
Nesne	Amblem	M harfinden oluşturulan amblem	Hamburger ekmeği formu, McDonald's markası
Metin	Tasty Mornings yazısı	İnce anatomiye sahip yazıtipi, slogan	Lezzetli kahvaltı ile güne keyifli başlangıç
Metin	Big Breakfast yazısı	Kalın, tırnaksız anatomiye sahip yazıtipi, Menü adı	Doyurucu kahvaltı

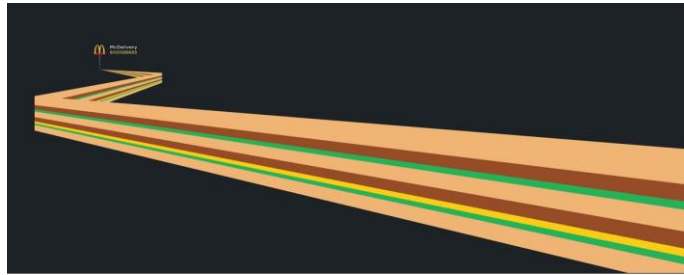
McDonald's Tasty Mornings basılı reklam örneğinde (Görsel 6) ise Düz 2.0 tasarım stiline tercih edildiği gözlemlenmektedir. Tasarımda yer alan görsel elemanlar üzerinde gürültü efektine benzer bir görsel doku kullanıldığı görülmektedir. McDonald's Big Breakfast kahvaltı menüsü kızarmış çörek, omlet, sosis köfte ve patates mücveri içermektedir. İlgili basılı reklamda alt kısımda yer alan kırmızı ve tonlarının kullanıldığı satırlar referans birim alındığında, kompozisyonun on birimden oluştuğu görülmektedir. Buna göre menünün düz tasarımla

görselleştirildiği alan tüm yüzeyin yaklaşık yüzde altmışına yerleşmektedir. Vurgu boyut ile sağlanmış olup, negatif alan turkuaz alanla birlikte üç satırı kapsayarak işlev görmektedir. Menü içeriğinde yer alan omlet henüz çırpılmamış, stilize edilmiş yumurta tasarımı ile temsil edilmektedir. Yumurtadan sonra, içten dışa doğru sırasıyla kızarmış çörek, sosis köfte ve patates mücverinin, kadraj dışarısına çıkan dairelerle temsil edildiği gözlemlenmektedir. Oran-orantı tasarım ilkesinin uygulandığı üst üste örtüşen daireler merkezden dışa doğru yayılan enerjiyi çağrıştırmaktadır. Çember formu, tekerlek ile ilişkilendirildiğinden hareketi, dinamizmi sembolize etmektedir (Nanon, Jean ve Klein Oliver, 2014: 142). Menü içeriğindeki enerji veren yiyeceklerin dairelerle temsil edilmesi, sabahın enerjisi ile ilgili olduğu gözlemlenmektedir.

Sosis köftenin temsil edildiği kahverengi alanda gradyan ve iç gölge kullanımı Düz 2.0 tasarım stiline özelliklerini göstermektedir. Kızarmış çöreği temsilen kullanılan turuncu renk ile kontrast sağlayan turkuaz renk, keskin bir sınırın oluşmasına yardımcı olmuştur. Kızarmış çörek temsiline tasarım stiline uygun olarak parlama ve gradyan kullanılmıştır. Merkezde tırnaksız yazı tipi ile menünün ismi "Big Breakfast" yer almaktadır. Sağ üst köşede tanınırlığı yüksek olan M amblemi, markayı temsil etmektedir. Kompozisyonun en üstünde "Tasty Mornings" (Lezzetli Sabahlar) ifadesinde tüm harfler majüskül kullanılmış ve ince tırnaksız bir tipografi tercih edilmiştir. Düz tasarım stiline, sarı yarım daire ve beyaz dalgalı yarım daire kullanımıyla yumurta imgesi oluşturulmuştur. Yumurta doğanın uyanışına, bereketine ve yeniden doğuşa işaret etmektedir. Yumurta sembolü kültürel mirasa evirilerek etkileşimi sağlanmış ve Japon, Mısır, Çin yaratılış mitoslarına konu edilmiştir (Keskin Kandemir, 2022:142). Yaşamın sembolü olarak, yumurta kendi kendine yeten bir organizma olduğundan, mükemmellekle ilişkilendirilmektedir (Nanon, Jean ve Klein Oliver, 2014: 656). Eski Mısır mitlerinde, Great Cackler isimli kazın kozmik bir yumurta yumurtlaması konu edilmektedir. Bu yumurtanın içersinde, yaydığı ısıyla dünyayı yaratan güneş kuşu Re'nin yer aldığı belirtilmektedir (Martin & Ronnberg, 2010:14).

Soygüder Baturlar (2021:14) görsel iletişimde imgeyi, görsel durumdaki örneksemeci, benzemeci, yeniden sunumu olarak tanımlamaktadır. Yücel'e (2013:142) göre daire gökyüzünü simgelediğinden, güneşi düşündürmektedir, bu sebeple daireler güneşin yaşam enerjisi ile bağdaştırılmaktadır. Basılı reklam tasarımında (Görsel 6) dairelerle ifade edilen yumurtanın güneşi, güneşin doğuşunu, dolayısıyla sabah kahvaltısını çağrıştırdığı düşünülmektedir.

Yumurtanın sarısını tam ortadan ikiye bölecek şekilde konumlanan kırmızı ve tonlarındaki yatay dikdörtgenler, ufuk çizgisi hissini vererek, doğmakta olan güneşi ve sabahın ilk saatlerini işaret etmektedir. Yatay konumlanan dikdörtgenler yatak, uyku, uykudan uyanış ile de ilişkilendirilebilmektedir. Tüm bunlar bir arada değerlendirildiğinde; gününüze McDonald's ile kahvaltıya başlarsanız, Big Breakfast menüsünün zengin içeriğiyle gününüz aydınlık geçecektir anlamı çıkarılabilmektedir. Kahvaltı menüsü ile güne başlayan kişinin adeta yeniden doğmuş gibi enerjik, dinamik, sağlıklı hissedeceği şeklinde yorumlanabilir. Benzetmeleri doğa ile ilişkilendirerek, Big Breakfast kahvaltı menüsünün doğanın sunduğu sağlıklı ürünleri içerdiği yönünde bir mesaj iletilmesinin hedeflendiği sonucu çıkabilmektedir.



Görsel 7. Big Mac, Faster Foo... Basılı Reklam Tasarımı. Reklam Ajansı: DDB, Yürütücü Kreatif Direktör: Firas Medrows. Kreatif Direktör: Zahir Mirza

Tablo 3. Big Mac, Faster Foo... basılı reklam tasarımına ait gösterge çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
		Düz Anlam	Yan Anlam
Nesne (Zikzak Form)	Tacao rengi (hamburger ekmeğinin renginin renk skalasındaki karşılığı), yeşil, sarı, kahverengi Zikzak çizgi	Zikzak Yol	Hız, Devamlılık (Açık kompozisyonla tasarlanan afişte yolun sürekliliği çağrıştırılmaktadır)
Renk	Yeşil Sarı	Yeşil Çizgi Sarı Çizgi	Marul Peynir Köfte Ekmek
Renk	Kahverengi	Köfte	Yol şeritleri, Süreklilik
Nesne	Amblem, M harfi	İğnelenmiş konum simgesi	Başlangıç, Konum
Renk	Siyah	Gece	7/24 Hizmet
Metin	McDelivery	McDonald's McDelivery servisi	Konforlu hizmet
Metin	600588885	McDelivery paket servis telefon numarası	Lezzete hızlı, kolay erişim

Big Mac, Faster Foo... basılı reklam tasarımında (Görsel 7) Big Mac hamburgerin renkleri ile soyutlaması kullanılmıştır. Kullanılan renkler ekmeke, marul, peynir ve köfteyi temsil etmekte ve Big Mac hamburgerin içeriğine referans vermektedir. Kompozisyon sağ tarafta geniş alan kaplasa da soldan sağa yerleşmiştir. Keskin dönüşler göz takibini sağlamakta ve sol üst köşede McDonald's amblemi ile başlayıp, kompozisyonun sağ köşesinde kadrajdan çıkararak tamamlanmaktadır. Sağ çerçeveden dışarı taşan görsel elemanlar Gestalt prensiplerinden süreklilik ilkesi gereğince çerçeve dışındaki devamlılık hissini izleyiciye vermektedir. Zikzak form hız ile ilişkilendirilebilir ve kompozisyona hareket ve yön katmaktadır. Görsel tasarımlarda ve karikatürlerde şimşek, zikzak, üst üste konumlanan paralel çizgiler hızı temsil etmektedir. Basılı reklam tasarımının başlığı dahi hızı ifade etmek için tamamlanmadan bırakılmıştır. Big Mac, Faster Foo... başlığında "Food" kelimesi yarım bırakılarak üç nokta ile devamlılık ve hız çağrışımı yapılmıştır. Cümle tamamlanmadan paket servisin hızla yola çıkması anlamı çıkarılabilmektedir. Tüm bu gözlemler değerlendirildiğinde iğnelenmiş konum simgesini anımsatan McDonald's amblemi, McDonald's restoranını ve orada hazırlanan Big Mac siparişinin hızla, paket servisle müşteriye teslim edildiğini göstermektedir. Zemin renginin siyah olması geceyi çağrıştırmakta olup, 7/24 servisin aralıksız aynı kalite ve hızda devam ettiğini düşündürmektedir. İğnelenmiş McDonald's ambleminden başlayarak kadraj dışına uzanan, gecenin karanlığını çağrıştıran siyah zemin üzerindeki zikzak çizgi yolu çağrıştırmaktadır. Gecenin karanlığında, çevreyi net göremediğimizde bile yol, bir rehber, bir yoldaş olup zaman içerisinde arzumıza ulaşacağımızın güvencesidir (Martin & Ronnberg, 2010:454). "Big Mac, Faster Foo..." basılı reklam tasarımı gece karanlığı dahil olmak üzere, arzuladığımız McDonald's lezzetini aralıksız hizmetiyle ulaştıracağına güvencesini verdiği anlamı çıkarılabilmektedir.

7. Sonuç

Yakın geçmişteki en popüler tasarım trendlerinden biri olan düz tasarım görsel iletişim araçlarını minimalist ve etkin kullanımı sonucu ortaya çıkmaktadır. Tasarım değişikliğine giderek düz tasarım trendine ayak uyduran markaların hepsi mevcut tüketici tabanından olumlu ya da olumsuz reaksiyonlar almaktadır. Düz tasarımlar kimi tasarımlar kabul görürken kimi tasarımlar aşırı basitleştirilmiş olmakla, kurumsal kültürü zedelemekle eleştiri oklarının hedefi haline gelmektedir. Düz tasarım, son yıllarda aktif olarak gelişmekte olup, web ve mobil arayüzler için

dijital tasarım alanında hala en geniş ve en çeşitli uygulamayı bulmakta ve görsel iletişim tasarımının giderek daha fazla alanını kapsamaktadır (Moore, 2013). Nasıl ki detaylı, gerçekçi tasarımların yerini zamanla basit, düz tasarımlar almaya başlamışsa, gelecekte trendler yeniden değişebilir. Trendler birdenbire hiper detaylı tasarımlara geri dönmeyecek olabilir ancak düz tasarımın popüleritesinin de azalmaya başlamayacağı anlamına gelmemektedir. Dijital ortamda varlık gösteren markaların çoğunun tasarım dili düz tasarımı benimsemiş olduğundan yakın gelecekte varlık sürdürmeye devam edeceği görünse de ne şekilde evrileceği şimdilik gizemini korumaktadır.

Düz tasarım, Düz 2.0, Google Materyal Tasarımı tasarım trendlerinde hakimiyet sürdürürken, gelecek tasarım trendlerinin yine bu tasarım stilinden doğma ihtimali bulunmaktadır. Her gün piyasaya çıkan çeşitli yeni teknolojiler ve platformlar tasarım trendlerini de etkilemektedir. Günümüzde en heyecan verici konsept olarak karşımıza Metaverse çıkmaktadır. Gerçek hayatlarımıza entegre ya da paralel olarak genişletilmiş deneyimler sunan, sonsuz etkileşim olasılıkları barındıran Metaverse'ün yeni tasarım stillerinin doğmasına sebep olması muhtemel gözükmemektedir.

Düz tasarım trendlerine bağlılık hala devam ederken bir yandan sanal gerçeklik teknolojisindeki gelişmeler üç boyutlu gerçekçi tasarımlara ilgiyi arttırmaktadır. Gelişen teknoloji ile etkileşime geçmenin yeni ve dinamik yollarına düz tasarımın nasıl uyum sağlayacağını zaman gösterecektir. Kullanıcıların tamamen sanal ve artırılmış gerçeklik ortamlarının içine girmesiyle teknolojik dünyanın bir parçası haline gelmesi görsel iletişim tasarımı alanında kökten değişiklikler yaşanmasına sebep olabilir. Tasarım trendleri zamanla değişse de aslında geleneksel iletişim uzun zamandır iki boyutlu işlemektedir. Kullanılan televizyonlar ve diğer tüm dijital ekranlarda olduğu üzere görsel veri iki boyut üzerinden tüketilmektedir. Metaverse ile birlikte kullanıcılarda immersiyonu arttırmaya yönelik üç boyutlu gerçekçi tasarımlara yönelimin hızla artması beklense de meta veri deposunun tasarım sınırlarını aşması da olası görünmektedir. Bu durum düz tasarım trendinin devamlılığını sürdürebilir.

Sanal gerçeklik şirketi olan Oculus'un Mark Zuckerberg'e ait olması sosyal medya kullanıcılarının gelecek teknoloji ile er ya da geç tanışacağına işareti olarak görülebilir. İlk akıllı telefonlar piyasaya sürüldüğünde başlangıç seviyesindeki kullanıcılar nasıl yavaş yavaş eğitilmiş

ve geliştirilmişlerse, Metaverse ile yine aynı yolun takip edilmesi beklenmektedir. Kullanıcıların teknolojik hazırbulunuşlukları doğrultusunda tasarım gelişmeye ve yeni trenlerini inşa etmeye devam edecektir. Sanal gerçeklik türleri şimdiden teknoloji kullanma şeklimizi değiştirmektedir. Bu durum markaların geleceğe yönelik pazarlama stratejilerini kökten değiştirebilir. Görsel iletişim tasarımcıları yarının tasarım trendlerine bugünden ayak uydurmak için mevcut tasarım yaklaşımlarını uyarlamak ve değiştirmek zorunda kalacaktır.

Modern zamanın küresel bir simgesine dönüşen McDonald's tasarım trendlerini takip etmekte ve hızla uyum sağlamaktadır. Ambalaj tasarımlarında McDonald's'ın eğlenceli bakış açısını daha çağrıştırmaya hale getirmeyi hedefleyerek (Ravenscroft, 2021) düz tasarım stilinden faydalanmıştır. Basılı reklam tasarımlarında ise bu stili devam ettirerek ambalaj tasarımı ile tasarım devamlılığını korumayı başarmıştır. Görsel iletişim tasarımının evrensel dilinden yararlanan McDonald's düz reklam tasarımları açıklayıcı metinlere ihtiyaç duymaksızın anlam ürettiği görülmektedir. Çalışmada yapılan görsel çözümleme, en az sayıda ve sadeleştirilerek kullanılan görsel elemanlar ile tasarım üretme stilini benimseyen düz tasarımın, tasarımda anlam yaratma sürecinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada McDonald's görsel kimlik örneği üzerinden düz tasarımın göstergebilimsel incelemesi yapılarak, gelecekte düz tasarım üzerine yürütülecek çalışmalara öngörü sunulması ve alanın gelişmesine katkıda bulunması hedeflenmiştir.

Kaynakça

Barthes R. 2016. *Göstergebilimsel serüven*. İstanbul yapı kredi yayınları.

Bossel, V., Geyskens, K., ve Goukens, C. (2019). "Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption." *Food Quality and Preference*, s.71, 129-135.

Golombisky, K., ve Hagen, R. (2013). "White space is not your enemy: a beginner's guide to communicating visually through graphic, Web and multimedia design." s.5. *Routledge*.

Grobert, J., Cuny, C., ve Fornerino, M. (2016). "Surprise! We changed the logo." *Journal of Product&Brand Management*. s. 239.

Heising, Charis (2014) *Identifying trends for logo design*.

Keskin Kandemir, M. (2022). "MÖ II. binyılda Anadolu ve Ege dünyasında kadın ve kadın temsili" Yüksek Lisans tezi. İzmir Demokrasi Üniversitesi. s.142

Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümleir? İstanbul, Beta Basın Yayım. s.79*

Martin, K., & Ronnberg, A. (2010). *The book of symbols: Reflections on archetypal images. s. 14, 454*

Morson, S. (2014). *Learn design for iOS development. s.30 Apress*

Nanon, G., Jean, G., & Klein Olivier, O. (2014). *Larousse Semboller Sözlüğü. Çev. Beyza Akşit, İstanbul, Bilge Kültür Sanat Yayınları. s. 142, 656*

Page, T., 2014. "Skeuomorphism or flat design: Future directions in mobile device user interface (UI) design education." *International Journal of Mobile Learning and Organization, 8 (2), s. 130 - 142.*

Soygüder Baturlar, Ş. (2021). *Görsel düşünmek: Metafor ve oksimoron. Konya: Eğitim Yayınevi. s.14*

Urbano, I. C. V. P., Guerreiro, J. P. V., & Nicolau, H. M. A. A. (2022). "From skeuomorphism to flat design: age-related differences in performance and aesthetic perceptions." *Behaviour & Information Technology, 41(3), s. 452-467.*

Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). "Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment." *Journal of Product & Brand Management. s.76*

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (9. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık: s. 84,137,140.*

Yücel, H. (2013). *İmgeden Yoruma. Ayrıntı. s. 88, 142.*

İnternet Kaynakları

Monus, A. (2021). "Flat 2.0 & how it solves Flat Design's usability problems." <https://www.hongkiat.com/blog/flat-20/> Erişim tarihi: 10.09.2022

Moore, M. (2013). "Almost Flat Design." <http://www.matthewmooredesign.com/almost-flat-design/> Erişim tarihi: 01.08.2022.

Ravenscroft, T. (2021, February 18). "McDonald's unveils graphic packaging to reflect brand's "playful point-of-view" <https://www.dezeen.com/2021/02/18/mcdonalds-packaging-playful-graphics-pearlfisher/> Erişim tarihi: 30.09.2022.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. "Tanınmış markaların düz tasarım stiline logo değişimleri"

<https://uxdesign.cc/flat-logos-everywhere-3e461ef2e1b> Erişim tarihi: 10.09.2022

Görsel 2. "McDonald's ambalaj tasarımı." Tasarım Ajansı: Pearlfisher
<https://www.dezeen.com/2021/02/18/mcdonalds-packaging-playful-graphics-pearlfisher>
Erişim tarihi: 10.09.2022

Görsel 3. "McDonald's Big Mac ambalaj tasarımı." Tasarım Ajansı: Pearlfisher
<https://www.dezeen.com/2021/02/18/mcdonalds-packaging-playful-graphics-pearlfisher>
Erişim tarihi: 10.09.2022

Görsel 4. "McDonald's babalar günü temalı basılı reklam tasarımı." Reklam Ajansı: Cossette, Montréal, Canada. Kreatif Direktör: Ben Duquette Metin Yazarı: Alena Schwing Sanat Direktörü: Francis Gervais,
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/pa-pa-pa-papa>
Erişim tarihi: 01.08.2022

Görsel 5. "McDonald's resmi twitter hesabında yer alan tweet" (McDonald's, 2013).
McDonald's, [@McDonalds]. (2013, Haziran, 25). Ba Da Ba Ba Bah, I'm Lovin' It!
#BestSongEver[Tweet].Twitter. <https://twitter.com/mcdonalds/status/349578035600687105?lang=en>
Erişim tarihi: 07.07.2022

Görsel 6. "McDonald's Tasty Mornings Basılı Reklam Tasarımı." Reklam Ajansı: FP7/McCann
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/tasty-mornings>
Erişim tarihi: 01.08.2022

Görsel 7. "Big Mac, Faster Foo... Basılı Reklam Tasarımı." Reklam Ajansı: DDB, Yürütücü Kreatif Direktör: Firas Medrows. Kreatif Direktör: Zahir Mirza
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/faster-food-mcmuffin>
Erişim tarihi: 03.08.2022