

MECRA MESAJ MI? LOGO TASARIMLARINDA TİPOGRAFİK TEK DİLLİLİK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

IS MEDIUM THE MESSAGE? A STUDY ON TYPOGRAPHIC MONOLINGUALISM IN LOGO DESIGNS

Bekir Kirişcan*

Öz

Logolar görsel iletişim ve marka kimliği açısından kilit öneme sahip tasarım öğeleridir. Logolar içinde bulunduğu zamana ait görsel kültürün ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle sürekli bir değişim içerisindedir. Bu çalışma kapsamında son on yılda logosunu değiştirmiş olan *Airbnb*, *Google*, *Animal Planet*, *Balmain*, *Burrbery*, *Pinterest* ve *Yves Sain Laurent* gibi küresel markalar seçilmiştir. Bu markalara ait eski ve yeni logolar iki aşamalı olarak incelenmiştir. Logolar birinci aşamada grafik tasarım öğeleri açısından, ikinci aşamada ise nitel araştırma yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular son yıllarda logo tasarımında bazı temel biçimsel değişimlerin yaşanmakta olduğunu ortaya koymuştur. Bu değişim modernizm-postmodernizm karşıtlığı ve medyanın içeriği biçimlendirme gücü bağlamında tartışılmıştır. Sonuç olarak akıllı telefon, tablet ve sosyal medya gibi yeni mecraların yeni nesil logo tasarımları üzerinde önemli bir etkiye sahip oldukları gözlenmiştir. Bu etki yeni çağın logolarını bir yandan biçimlendirirken, diğer yandan tek dilli bir görsel yapının oluşmasına neden olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Logo, Marka, Teknoloji, Kurumsal Kimlik, Görsel Kültür.

Abstract

Logos are key design elements as far as visual communication and brand identity are concerned. With the effect of the visual culture and technological improvements of their time, logos are in a constant change. Within the scope of this study, global brands were selected, including *Airbnb*, *Google*, *Animal Planet*, *Balmain*, *Burrbery*, *Pinterest*, and *Yves Sain Laurent*, which have changed their logos in the last decade. The old and new logos of these brands were examined in two stages. In the first stage, logos were analyzed in terms of graphic design elements, and in the second stage, through qualitative research methods.

The findings have revealed that there have been some basic formal changes in the logo designs in recent years. This change has been discussed in terms of the opposition to modernism-postmodernism and the power of the media to shape the content. In conclusion, one can argue that new media such as smartphones, tablets, and social media have a considerable effect on next generation logo designs. This effect does not only shape the logos of the new era, but also leads to a monolingual visual structure.

Keywords: Logo, Brand, Technology, Corporate Identity, Visual Culture.

Araştırma Makalesi // Başvuru tarihi: 25.01.2021 - Kabul tarihi: 05.04.2021.

*Dr Öğr. Üyesi, bkirisca@akdeniz.edu.tr, Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-3017-2853>.

1. Giriş

Logolar, küresel firmaların marka algıları için kilit öneme sahip tasarım öğeleridir. Küresel firmalar müşterileri ile iletişimlerini iki temel unsur aracılığı ile kurarlar. Bunlardan bir tanesi uygun marka imajı (Aaker, 1997 ve Keller, 1993), ikincisi ise iyi tasarlanmış bir logodur (Cian, Krishna ve Elder 2014; Jiang ve diğerleri, 2016). Logo bir şirketin iletişim yapısında önemli rol oynayan bir sembol, grafik veya işettir. Logo, şirketler arasında net bir ayırım yapmayı mümkün kılan grafik öğedir. Logo bir firmanın imzasıdır. İnsanlar ile firma arasında köprüdür (Adir, Adir ve Pascu, 2012:650). Yaşamımızın içinde pek çok unsurun ticarileşmeye devam etmesi, son zamanlarda markalaşmanın şimdiye kadar el değmemiş sektörler de yayıldığını göstermektedir. Bağış sektörü, müzik, futbol kulüpleri ve hatta ülkeler kendilerini izleyiciler/müşteriler için rekabet halinde görmekte ve marka danışmanlıkları ile çalışmaktadırlar. Dolayısıyla günümüzde tüm sektörler, on ya da yirmi yıl önce düşünölemeyecek bir şekilde, konumlandırma ve markalaşma çarkını çevirmeye başlamışlardır (Dowdy, 2003:7).

Günümüz ticari yaşamının ve ekonomik yapısının bu denli önemli bir parçası olduğu için, uluslararası büyük firmalara ait logoların her zaman evrensel bir beğeniyi ve güncel görsel dili yansıması beklenir. Logolar zamanlarına ait güncel kültürel yapıları en iyi analiz edebileceğimiz görgül öğelerden biridir. Bu bağlamda logolar aynı zamanda görsel kültür tarihinin temel bileşenlerinden de bir tanesidir. Bu nedenle güncel logo tasarımları, güncel görsel kültür hakkında önemli veriler sunabilirler. Bu verileri doğru yorumlamak ise içinde yaşadığımız zaman dilimini ve zamanımıza ait tasarım dilini daha doğru analiz edebilmemizi sağlar.

Görsel kültür üzerine yapılmış temel çalışmalar incelendiğinde, grafik tasarım ve özel olarak logolar üzerine oldukça az çalışmanın yapıldığı hemen göze çarpar. Öncelikle dilbilimcilerin ve göstergebilimcilerin, sonrasında ise iletişim teorisyenlerinin görsel kültür alanında çalışmalar yaptıkları gözlemlenmektedir. Göstergebilimin kurucusu diyebileceğimiz, Fransız dil bilimci Ferdinand De Saussure'ün (1998) ardılları olan, Roland Barthes (2014), John Berger (2003) ve Umberto Eco (2019a, 2019b ve 2019c) gibi önemli isimlerin çalışmalarına bakıldığında, görsel kültür ile ilgili konu paletlerinin yazıdan resme, heykelden mimariye, afişten reklam metalarına, fotoğraftan videoya / televizyona / sinemaya uzanan geniş bir

yelpazeden oluştuğu görülmektedir. “Ferdinand de Saussure’un daha sonra Roland Barthes, Umberto Eco ve diğerleri tarafından yeniden yorumlanan, geliştirilen ve yapılandırılan dilbilimsel paradigmasına göre, Her işaret¹ iki bileşenden oluşur: Anlamı (gösterilen) ve ifade edici tarafı (gösteren). Belirtilen şey bunun dışındadır. İşaret tarafından yorumlanır, sunulur ve aynı zamanda ikonlaştırılır” (Klanten, 2004:5). Doğrudan (*pure*) görsel kültür alanı ile ilgili çalışmalar yapan, Marshall McLuhan ve Quentin Fiore (2019), Nicholas Mirzoeff (2002 ve 2011), Rudolf Arnheim (2015), Guy Debord (2019), Peter Wollen (2017) gibi iletişim teorisyenlerinin çalışmaları incelendiğinde, -dilbilimcilerin aksine- görsel kültür alanındaki çalışmaların daha çok fotoğraf, sinema, televizyon ve yeni medya üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu isimlerin, görsel kültürü çoğunlukla televizyon ve benzeri görsel işitsel medyaların keşfi ile özdeşleştirdiğini ve çalışmalarının çoğunlukla bu alana yoğunlaştığını söylemek yanlış olmaz. Tüm bu temel çalışmalar incelendiğinde görsel kültürün en temel alanlarından birisi olan grafik tasarımın yeterince araştırılmadığı ve arka planda kaldığı görülmektedir. Grafik tasarım, temelde bir görsel iletişim disiplini ve bu nedenle görsel kültürün başat unsurlarından bir tanesidir. Yine de literatürde görsel kültür ve grafik tasarım alanını bir arada ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Malcolm Bernard’ın *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür* (2010) adlı kitabında hem sanat hem de farklı tasarım alanları görsel kültürün önemli bir parçası olarak yer bulmuştur. Bernard, görsel kültürü resim, tiyatro, moda, otomobil tasarımı gibi farklı sanat ve tasarım türleri açısından örneklese de grafik tasarım ve logo üzerine özel olarak eğilmez. Aynı şekilde Mukadder Çakır da (2014) çalışmasında grafik tasarım alanından bahsetmez ve görüntü, imge, sanatta görsellik, popüler kültür ve kitle kültürü konularına değinir. Editörlüğünü Fikret Uçar’ın yaptığı (Uçar ve diğerleri, 2013) *Görsel Kültür* adlı kitapta ise konu, mimarlık, sanat, fotoğraf, sinema, görsel iletişim ve sayısal dönemde görsel iletişim konuları ile incelenmiş; grafik tasarım ile ilgili iki bölüme yer verilmiştir. Çalışmada yazı, alfabe, matbaa, radyo, televizyon ve bilgisayar teknolojileri ile grafik tasarım ilişkisi ortaya konulmuştur. Ancak bu çalışmada da logolar ile ilgili bir bilgi yer almamaktadır. Görsel kültür ile ilgili birçok veri elde edebileceğimiz logolar ile ilgili yeterli çalışmanın olmaması, bu çalışmanın yapılması için önemli nedenlerden bir tanesidir.

¹ Saussure ve ardılarını kullandığı *işaret* terimi logonun bir parçası olan işaret anlamında algılanmamalıdır. İletişim işlevi ile tasarlanmış/yapılmış tüm göstergeleri kapsayacak anlamı ile kullanılmıştır. Ancak logolar, tam da Klanten’in (2004:5) bahsettiği dilbilim teorisine uygun tasarım öğeleridir.

2. Logo ve Kurumsal Kimlikler

“Kimlik oluşturmak için görsel işaretler asırlardır vardı. Orta Çağ’da kimlik işaretleri, loncaların ticareti kontrol altında tutabilmeleri için kullanılmış, 1700’de ise her tüccarın ayrı birer amblemi veya mührü olmuştu. Endüstri devrimiyle gelen seri imalat ve pazarlama, görsel kimlik ve amblemlerin değer ve önem kazanmasına neden oldu” (Bektaş, 1992:161). Özellikle sanayi devrimi sonrası logo tasarımları sıklıkla karşımıza çıksa da günümüzde kullanılan biçimiyle ilk kurumsal kimlik örneğinin, Peter Behrens tarafından AEG için tasarlandığı söylenebilir². AEG’nin ardından ikinci büyük kurumsal kimlik çalışması ise Giovanni Pintori tarafından tasarlanan Olivetti’dir. Pintori 31 yıl boyunca Olivetti’nin reklam bölümüne damgasını vurmuş bir tasarımcıdır (Bektaş, 1992:162) Ancak özellikle batı toplumlarının ekonomik ve sosyal alanda yaşadığı zenginleşmeye ve ekonomik büyümeye bağlı olarak logoların ve kurumsal kimliklerin 2. Dünya Savaşı sonrası, yaşamımızın olmazsa olmaz (*sine qua non*) unsurları haline geldiğini söyleyebiliriz.

II.Dünya Savaşı sırasında muazzam teknolojik gelişmeler elde edilmişti. Savaşın sonra, üretim kapasitesinin tüketim mallarına yönelmesiyle, insanlar kapitalist ekonomik yapıyı sonsuz ekonomik genişleme ve refah ortamı olarak görmeye başladılar. Geleceğe dair bu parlak görünüm göz önünde alınarak, ‘İyi tasarım iyi iş yapar’ sloganı, 1950’lerde grafik tasarım camiasında önemli bir görüş haline gelmişti. Bu refah ve teknolojik gelişme ortamı, çağın giderek daha da önemli hale gelen şirketleriyle yakından bağlantılı görünüyordu ve şirket liderleri müşteriler için kurumsal bir imaj ve kimlik geliştirme ihtiyacını kavradılar. Tasarım, kalite ve güvenilirlik için güven oluşturmanın önemli bir yolu olarak görülüyordu (Meggs ve Purvis, 2012:412).

Modernizm’in grafik tasarım ile ilgili temellerinin Bauhaus döneminde atılmış olduğu bilinse de³, temel teorik kaynağının Jan Tschichold (1998)’un 1928 yılında ilk baskısı yayımlanan *The New Typography* (Yeni Tipografi) adlı ünlü eseri olduğu söylenebilir. Tschichold bu çalışmasında yeni tasarım ve tipografinin normlarını oluşturmaya çalışmış ve yazı karakteri, fotoğraf, kitap tasarımı gibi konularda tasarımın ilkeleri ile ilgili bazı akılcı formüller oluşturmuştur. Tschichold bu eserde işaret ve logolar ile ilgili de bazı kuralları sıralamıştır: “İyi bir işaret -her zaman olmamakla birlikte- genellikle reklam ve üretim için

² Aslen bir mimar olan Behrens bu çalışmasında kimlik standardizasyonu anlamında önemli çalışmalar yapmış, AEG logosunu ve binalarını aynı görsel konsept bağlamında tasarlamıştır. Ayrıca AEG için bir yazı karakteri tasarımı yapmış ve firmanın basılı materyallerinde de bir standart oluşturmuştur (Meggs ve Purvis 2012:247).

³ “Die neue Typographie” (Yeni Tipografi) hakkında erken dönem teoriler Laszlo Moholy Nagy’nin 1923 yılında kaleme aldığı aynı adlı makalede görülmektedir.

birleşik bir tasarım ifadesidir. İşaretler orijinal ve basit formda olmalı, çok yüksek derecede hatırlanabilir olmalı, kolayca tanınmalı ve fark edilebilir olmalıdır” (1998:109). Modernizmin ilerleyen yıllarında, özellikle de *yüksek modernist dönem* olarak adlandırılan 2. Dünya Savaşı sonrasında Tschichold’un önerileri tasarım dünyasında neredeyse tam bir norm olarak kabul edilmiştir.

2. Dünya Savaşı sonrası dönem hem Amerika’da hem de Avrupa’da liberal ekonominin hâkim olduğu, toparlanma ve yeniden inşa dönemidir. 1950 sonrası yıllar, şirketlerin globalleştiği ve büyüdüğü, özellikle Amerika ve Avrupa’da zenginleşmenin halk tabanına da yayıldığı bir dönemdir. Global şirketlerdeki ve halkın alım gücündeki bu artış, kurumsal kimlik ve logo tasarımlarında da kendini göstermiştir. Birçok firma bu dönemde logolarını yenilemiş, kendileri için kurumsal kimlik kılavuzları tasarlatmışlardır. Bu yıllarda tasarlanan önemli bazı firmalara ait logolar incelendiğinde modernizme ait belirgin görsel dil hemen göze çarpmaktadır. Yalın bir işaret, tırnaksız (sans) geometrik yazı karakterleri (çoğunlukla Akzidens, Helvetica, Univers, Futura vb. gibi güncel modernist dili yansıtan yazı karakterleri) ve çoğunlukla ana renklerin kullanıldığı bu logoların, bir süre sonra birbirine benzer görsel mantıkla tasarlandıkları hemen göze çarpmaktadır. Sarah Hyndman, dönemi şu sözlerle ifade etmektedir: “1950’lerde modernizmin gelişimiyle tasarım yalınlaştı; Gereksiz ayrıntılar kaldırıldı ve stil, işlev tarafından yönlendirildi. Tırnaksız yazı karakterleri, yeni oldukları ve tarihsel çağrışımlara sahip olmadıkları için tarafsızlıkları nedeniyle tercih edildi. Her yerde görülen *Helvetica* (aslen *Neue Haas Grotesk*) bu dönemde tasarlandı ve o günden bu yana ünlü statüsüne ulaştı” (Hyndman, 2016:52).

3. Modernizm, Postmodernizm, Neomodernizm

Dikkatle incelendiğinde Bauhaus ve Jan Tschichold ile başlayan ve yüksek modernist dönem veya uluslararası tipografik stil ile devam eden süreçte tasarım ile ilgili öne sürülen ve uygulanan prensiplerin neredeyse tamamı logo ve kurumsal kimlik tasarımını da doğrudan etkilemiştir. Özellikle modern tasarımın en temel ilkelerinden olan yalınlık, logo ve kurumsal kimlik tasarımlarının olmazsa olmaz özelliklerinden bir tanesidir. “Başarılı şirketlerin operasyonel tarafları zamanla daha karmaşık hale gelme eğilimindeyken, markaları genellikle daha basit hale gelir” (Dangel, Cyr ve diğerleri:12). Hatta bu bağlamda düşünüldüğünde kurumsal kimlik kavramının kendisinin bizzat modernist bir bakış açısının ürünü olduğu da söylenebilir. Bu nedenle günümüzde tasarlanmış birçok logo ve kurumsal kimlik sisteminde

modernist görsel dile rastlamamız şaşırtıcı değildir.

Son dönemde tasarlanmış logolardaki aynışmanın/benzeşmenin nedenleri ile ilgili birkaç hipotez öne sürülebilir. Birincisi; önemli toplumsal değişimlerin olduğu dönemlerde genellikle iki bakış açısı ortaya çıkar. Bunlardan bir tanesi geçmişe bakmak, diğeri ise geleceğe odaklanmaktır. Bu bakış açılarını grafik tasarım disiplininin ortaya çıktığı 19. yüzyıl başı ile 20. yüzyılın başında da görebiliriz.

Endüstri devriminin, el sanatlarının işlevini ortadan kaldırması sonucu, sanat ile işlevi birbirinden kopması, hiçbir estetik kaygı düşünülmeden gerçekleştirilen seri imalat ürünlerin yaşamın her alanını kaplayarak sergiledikleri estetik değerden yoksun görünüm, sanatçıları, işlevi yeniden estetikle birleştirmenin yollarını aramaya itmiştir. Bu arayış içerisinde bazı sanatçılar tarihselci bir tutumla Orta Çağ anlayışına dönerek, sanat ve el sanatları birliğini yeniden kurmayı denemiş, bazıları ise geleneğe karşı çıkıp, yeniliği savunarak estetikle işlevi birleştirmiştir (Bektaş, 1992:13).

Bu görüşün aksini savunan tasarım teorisyenleri de bulunmaktadır. Helfand, (2007:106-107) "Nostalji, tasarımcılar için her zaman kötü bir kelime olmuştur. Nostalji, *retro* ve *vintage* gibi, ileriye bakmak yerine -sıkıcı bir şekilde- bir çeşit geçmişe bakmaya benzer. Nostalji, epizodik zamanı kronolojik zamana göre ayrıcalıklı kılarak çarpıtır: Bu bağlamda *hafıza*; meraklı, tehlikeli ve oldukça güvenilmez bir mercek olarak karşımızda yerini alır". Ancak yine de son yıllarda Helfand'ın bu görüşünün zıddı sayılabilecek birçok tasarım anlayışı ile karşı karşıya kalmaktayız.

Modernizme öykünen genç tasarımcılar ve tasarım grupları, modernist dönemde yetişmiş ve postmodern tasarım pratiklerini içselleştirememiş tecrübeli (*senior*) tasarım çevrelerinin sık sık modernizm güzellemleri ile karşılaşmaktayız. Son yıllarda özellikle de dijital medyalarda sıklıkla yer almaya çalışan markalara ait logolarda da bir eskiye öykünme süreci başlamışa benzemektedir. Birbirine benzeyen basit işaretler, tırnaksız *grotesque* yazı karakteri kullanımı gibi çoğunluğu modernizm dönemi tasarım ilkelerini andıran öğeler ile tasarlanmış logolar, son yıllarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Modernizm, postmodernizm ve sonrası ile ilgili bir öneriyi, önde gelen tasarımcılardan Bülent Erkmen, *Neo Modernist Manifesto*⁴ başlığıyla tasarım kamuoyuna sunmuştu. Erkmen manifestosunda, modernizmin tek dilliliğini eleştirse de özellikle postmodernizmin nedensiz tasarım anlayışına ve süslemeciliğine karşı olduğunu net biçimde

⁴ Erkmen, Neo Modernist Manifesto'yu 5 Ocak 1993 tarihinde Yapı Kredi Kültür Merkezi'nde "çağdaşlık sorunsalı" bağlamında gerçekleşen bir dizi panelin grafik sanatlar ile ilgili oturumunda sundu ve metin daha sonra Arrademento Dekorasyon dergisinde yayımlandı.

ifade eder. Postmodernizm diğer pek çok tasarım teorisyeni tarafından da modernizm karşıtı olmasının dışında açıklanamaz ve tutarlı olmayan / keyfi bir tasarım anlayışı olarak görülmüştür. Köksal (1994:9) bu durumu “modernizm zorunlu yeniden üretimi buyururken (olanaksızdı bu, zorunluluk tarımsal dönemde kalmıştı), postmodernizm zorunsuzluk bayrağını yükseltiyordu. Aslında, postmodernizmin neredeyse tek varoluş nedeni de buydu. Belki de bu yüzden, bugün postmodernizmden ancak modernizm bağlamında söz edilebiliyor. (Postmodernizm adlandırmasının modernizm sonrasını imlemekten başka bir anlam taşımamasının nedeni de bu değil mi?)” sözleriyle açıklar. Hillner Matthias (2009:51) ise Köksal ile benzer şekilde postmodernizm eleştirisini tipografi üzerinden şu şekilde yapmaktadır:

Modernist tasarımcılar okunaklılığı gündemlerinin üst sıralarına yerleştirdiler. postmodernistler ise bu işlevselci ilkeye isyan ettiler. Postmodern tipografinin 1980'lerde dijital teknolojilerin grafik tasarıma tanıtılmasıyla popüler hale gelmesi de ayrıca dikkat çekicidir. Bilişim temelli gelişmelerin bilgi aktarımının hızlanmasını teşvik ettiği 1980'lerde, okunaklılığın özellikle yoğun bir şekilde tartışıldığını belirtmek gerekir. Okunaklılık üzerindeki modernist vurguya karşı çıkan postmodernistler, genellikle görsel çözümleri için yeterli bir mantık geliştiremediler. Genellikle sezgisel ve dolayısıyla açıklanamaz bir tasarım pratiğine sığındılar.

Giddens (2018:50) ise daha da iddialı bir öneride bulunur. Giddens postmodernizmi modernizminin devamı gibi görür ve en iyi ihtimalle edebiyat, resim, plastik sanatlar ve mimarideki stil ve akımlara işaret etmeyle sınırlandırılması gerektiğini⁵ söyler.

Tanınmış tasarım teorisyeni Rick Poynor, -Erkmen'in “neo modernizm” tezine paralel olarak- tipografide postmodernizm sonrası yeniden modernizm etkilerinin görülmeye başlamasını şu sözlerle açıklamaktadır: “Grunge döneminin sonunda tipografi o kadar bozulmuştu ki dağınık bir kalabalık içinde öylece yatmaktaydı. Tüm kurallar kenara atılmış, ileriye dönük bir yol kalmamıştı. 90'ların sonunda tüm bu tasarımcıların yapabileceği şey belki de daha eski bir tasarım anlayışına, ama onu destekleyecek yeni teorilerle geri dönmektir” (Hustwit, 2007). Bunun yanında, *Experimental Jetset, Norm gibi* tanınmış bazı uluslararası tasarım gruplarının da modernizme öykünen çalışmalar yaptığı bilinmektedir⁶. Modernizm-postmodernizm ikilemi veya karşıtlığı tasarım teorisi açısından çok zengin ve geniş bir tartışma konusu olsa da hipotez olarak logoların değişimi ile ilgili yeterince ikna edici

⁵ Bu yoruma Giddens'in bir sosyolog olduğunu unutmadan yaklaşmak gerekir. Giddens bu düşüncesini postmodernizmin toplumsal gelişimin yörüngesini değiştirmede ve modernizmin kurumlarından bizi uzaklaştıran farklı bir toplumsal düzen oluşturamadığı görüşüyle temellendirir.

⁶ Bu konuda detaylar için Bkz. Hustwit, (2007).

olmadığını söylemek gerekir. Günümüzde tasarlanan bazı logolara bakarak tarihin tekerrür ettiğini söylemek veya çalışmada örneklem olarak yer alan büyük global markaların logolarının, modernizm normlarına göre tasarlandığını iddia etmek, hem anakronik bir bakış açısı olur, hem de çalışmanın başında belirttiğimiz logoların güncel görsel dili yansıttığı savı ile çelişir. Dolayısıyla logolardaki bu değişimi kavrayabilmek için farklı bakış açılarına ve hipotezlere ihtiyacımız vardır.

4. Mecra Mesaj mı?

2010 yılı ve sonrasına bakıldığında, önemli gelişmelerin sanat ve tasarım akımlarından daha çok medya ve teknoloji alanlarında olduğu görülmektedir. Bu çalışmada açısından bu dönemin en önemli gelişmelerinden bir tanesi, sosyal medyanın ortaya çıkması ve bu yeni medyaların marka, reklam ve iletişim açısından her geçen gün geleneksel medyalara göre daha önemli hale gelmesidir. Son on yıl içerisinde yaşanan ikinci önemli gelişmenin ise akıllı telefonların icadı olduğu söylenebilir. Hatta sosyal medyanın bu kadar hızlı kabul görmesinin ve kullanıcı sayısındaki hızlı artışın önemli sebeplerinden bir tanesi akıllı cep telefonlarının kullanımda olmasıdır. Son yıllarda, yeni medyalarda yer alması neredeyse zorunlu olan global markalara ait logolar, ya telefon ekranlarında uygulama ikonu olarak⁷, ya da sosyal medya hesaplarında profil görseli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle son on yıllık dönem içerisinde logoların yer aldıkları medyalar ve mecralar hızlı bir değişime uğramıştır.

Medya ve yeni medyaların içeriğe/iletişime/mesaja etkileri söz konusu olduğunda zihinciler (*mentalists*) adı verilen bir grup iletişim teorisyenine ait çalışmalara değinmek gerekmektedir. En bilinenleri Marshall McLuhan olsa da Walter J Ong, Eric Havelock ve Jack Goody gibi teorisyenler, “genel olarak medyaların ve özel olarak okuma yazmanın insanların farklı düşünmesine neden olduğu görüşünde birleşirler”⁸ (Poe, 2015:19). “Mecra mesajdır” (Medium is the Message) deyimi medya kuramı ile ilgili en popüler sözcüklerden birisidir. McLuhan kendisine ait olan bu sözü / sloganı⁹ şu şekilde açıklar:

Bir denetim biçimi olarak şeyleri bölmeye ve ayırmaya uzun zamandır alışık olan bizimki gibi bir kültürde, işlevsel ve pratik bir gerçek olarak mesajın medya olduğuna dikkat çekilmesi

⁷ Özellikle dijital sektörlerde iş yapan markalar için bu durum olmazsa olmaz olduğunu söylemek gerekir.

⁸ Medyaların insanların düşünme biçimine ve iletişime etkileri ile ilgili temel kaynaklar için Bkz. McLuhan, (2017), McLuhan ve Fiore, (2019), Ong, (1992) ve (2014), Havelock, (1963), Goody, (1977).

⁹ McLuhan, Fiore ile birlikte aynı adla bir kitap da yayımlamış, bu kitap Nora Yayıncılık tarafından 2019 yılında dilimize çevrilmiştir. Bkz. McLuhan ve Fiore, (2019).

bazen çok etkisi yaratabilir. Bu basit şekilde bir medyanın -diğer deyişle bizim uzantılarımızın- kişisel ve toplumsal sonuçlarının, her yeni uzantımızla ya da teknolojiyle yaşamımıza giren yeni bir ölçekten kaynaklanıyor olması demektir (McLuhan, 1964:7).

McLuhan “mecra mesajdır ve küresel köy gibi çeşitli iyi bilinen ifadeler icat etmiştir. Teorilerinin çoğu radyo ve televizyon gibi elektronik öncesi medyaya yöneliktir. Zaman zaman tartışmalı olduğu düşünölen argümanları bilgisayar teknolojilerine de kolaylıkla uygulanabilir...” (Hillner, 2009:57). Hatta McLuhan’ın bu ifadelerinin karşılığını, daha çok bilgisayar tabanlı yeni medyalarda bulunduğunu söylemek mümkündür. Kronolojik olarak sıralayacak olursak, bilgisayar, internet, sosyal medya, akıllı telefon gibi yenilikler, iletişim alanında önemli değişiklikleri olmazsa olmaz hale getirmiştir. Günümüzde her önemli marka sosyal medyada yer almak durumundadır. Hatta özellikle dijital alanda hizmet sağlayan ve çevrimiçi alışveriş gibi yeni satın alma imkanlarını kullanan markalar bu konuda başı çekmektedir. Bu nedenle bu tür markalara ait logolar, cep telefonu ekranı veya sosyal medya sayfalarında kullanılmaya uygun olarak tasarlanmak durumundadır. Bir başka deyişle mecra, (sosyal medya ve akıllı telefonlar) içeriği (bu çalışma özelinde logoları) değişime zorlamaktadır veya biçimlendirmektedir.

Çalışmada örneklem olarak üç internet tabanlı hizmet veren (*Airbnb, Google, Pinterest*), üç moda (*Balmain, Burberry, Saint Laurent*) ve bir tane de televizyon kanalı (*Animal Planet*) logosu seçilmiştir. İnternet tabanlı hizmet veren firmaların logolarının yer alacağı birinci mecra akıllı telefonların uygulama ekranlarıdır. Dolayısıyla bu markalara ait logoların en çok göröldüğü yer telefon ekranlarındaki uygulama ikonlarıdır. Moda alanında hizmet veren markaların ise öncelikleri kendi tekstil ürünleri olmakla birlikte hem internet sitesi hem de sosyal medya alanında görünür olmaları gerekmektedir. Televizyon kanalı açısından ise durum biraz daha farklı olabilir. *Animal Planet* her ne kadar sosyal medyada var olsa da öncelikli mecrası televizyon ekranlarıdır. Ancak son yıllarda dijital teknolojilerin getirdiğı yenilikler nedeniyle televizyon izleme alışkanlıklarında da önemli değişiklikler olmuştur. Günümüzde birçok insan mobil telefonlar ve internet tabanlı içerik sağlayıcılar aracılığı ile istedikleri yerde bu içerikleri izleyebilmektedirler. Dolayısıyla *Animal Planet* logosu küçük bir cep telefonu ekranından açıldığında da rahatlıkla algılanabilir olmalıdır.

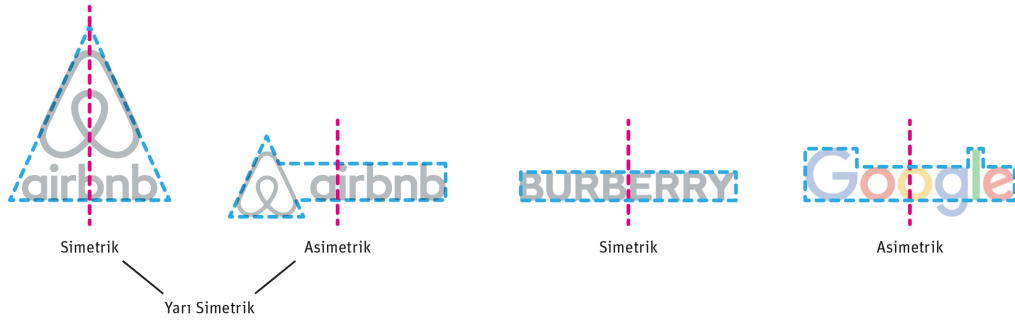
5. Yöntem, Kapsam ve Bulgular:

Çalışma kapsamında, 2010 ile 2020¹⁰ yılları arasında logosunu değiştirmiş / yenilemiş olan, internet teknolojileri, iletişim ve moda sektörlerinden önemli, küresel markaların (*Airbnb, Google, Animal Planet, Balmain, Burberry, Pinterest, Saint Laurent*) eski ve yeni logoları seçilmiş ve bu logolar iki aşamalı olarak analiz edilmiştir. Birinci aşamada bu firmalara ait logo tasarımları grafik tasarım öğeleri açısından incelenmiştir. Bu aşamada logolara ait üç tasarım kriteri belirlenmiş ve logoların görsel tasarım kararları araştırılmıştır. Logo tasarımları ile ilgili birinci kriter “logonun yapısıdır”. Bu aşamada logonun, işaret (amblem) ve yazı birlikteliğinden mi, yalnız yazıdan mı, yoksa zaman zaman tek başına yazı, zaman zaman da işaret ile birlikte yazının kullanıldığı hibrit bir yapıdan mı oluştuğu analiz edilmiştir. Bazı logolar farklı mecralarda farklı birlikteliklerle kullanılmak üzere tasarlanmışlardır. Örneğin Balmain’in yeni logosu (Görsel 4) internet sayfasında ([http 1](#)) işaret olmadan, yalnız yazı ile yer alırken, markanın mobil uygulamasında ([http 2](#)) işaret tek başına yer almaktadır. Google’da benzer bir kullanım tercih etmektedir. İnternet sitesinde ([http 3](#)) yalnız yazı, mobil uygulamasında ([http 4](#)) ise “G” harfinin renklendirilmiş bir versiyonundan oluşan tek başına işaret kullanılmaktadır. Bu tür kullanıma sahip logo tasarımları bu çalışmada “hibrit” kategorisi içerisinde değerlendirilmiştir.

İkinci kriter logonun “simetrik/asimetrik” yapısının analiz edilmesidir. Bu aşamada logolar simetrik, yarı simetrik veya asimetrik olarak üç seçeneğe ayrılmış ve değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme yapılırken logoların dış hatları dikkate alınmıştır (Görsel 1). Yazı ve işaretin bir arada kullanıldığı logolarda, logonun dış formu simetrik bir biçim oluşturuyorsa logo “simetrik”¹¹; asimetrik bir form oluşturuyorsa logo “asimetrik” olarak değerlendirilmiştir. Eğer logonun hem simetrik hem yarı simetrik kullanımı varsa (örn. Airbnb logosu) bu tür logolar “yarı simetrik” olarak değerlendirilmiştir. Yalnız yazıdan oluşan logolarda da yine yazının dış hatları dikkate alınmıştır. Dış hatları düz bir dikdörtgen oluşturan logolar “simetrik”; girintili çıkıntılı bir form oluşturanlar “asimetrik” olarak nitelendirilmiştir.

¹⁰ Akıllı telefonlar ve sosyal medyanın ortaya çıkması daha önceki yıllara dayansa da logolar ve diğer tasarım mecralarına etkileri son yıllarda hızlanmıştır. Bu nedenle araştırmada örneklem olarak son on yıl içerisinde logo değiştirmiş olan, önemli global markalara ait logolar seçilmiştir.

¹¹ Logonun dış formu oluşturulurken optik yanılgı payına dahil edilebilecek bazı küçük ayrıntılar gözmezden gelinmiştir (örn. Animal Planet’in yeni logosu, Görsel 3).



Görsel 1. Logoların simetrik, asimetrik ve yarı simetrik kullanım örnekleri.

Üçüncü kriter ise logoda kullanılan yazı karakterinin türüdür. Bu aşamada logoda kullanılan yazı karakteri “tırnaklı”, “tırnaksız” ve “el yazısı ve diğerleri” olarak üç kategoriye ayrılmıştır.

Çalışmanın ikinci aşamasında ise logolar nitel araştırma yöntemleri kullanılarak dijital bir anket formu¹² kullanılarak incelenmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde markalara ait eski ve yeni logoların tümü alt alta listelenmiştir¹³. 14 ayrı logo için aynı soru sorulmuştur¹⁴. Bu aşamada logo tasarımları ile ilgili, kişi duygularına karşılık gelebilecek ve birbirleri ile karşıtlık içeren bir dizi kavram (basit-karmaşık, modern-geleneksel, mekanik-el yapımı, evrensel-yerel, yeni-eski) belirlenmiştir. Bu kavramlar seçilirken modernizm/postmodernizm karşıtlığını da içerebilecek sözcükler olmasına dikkat edilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcılara, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve grafik tasarım eğitimi alıp almadıkları ile ilgili 4 adet demografik bilgi sorulmuştur. Bu iki aşamalı araştırma ile elde edilen veriler, sonuç bölümünde hem modernizm/postmodernizm karşıtlığı, hem de McLuhan’ın medya teorisi bağlamında analiz edilmiştir.

Airbnb, çevrimiçi platformlar aracılığı ile konaklama ve tatil imkanları sağlayan bir şirkettir. *Airbnb*, Brian Chesky, Joe Gebbia ve Nate Blecharczyk tarafından 2008 yılında kurulmuştur. Şirketin ve internet sitesinin ilk adı *airbed & Breakfast*’dir. İlk yıllarında yalnız oda kiralama hizmeti veren şirket, Mart 2009’da adını *Airbnb* olarak değiştirmiş ve odanın yanında, tüm daire, ev ve yazlık gibi farklı emlak çeşitlerini de kiralamaya başlamıştır (<http://www.airbnb.com>).

¹² Oluşturulan anket 1- 29 Kasım 2019 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi ve Antalya Akev Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 63 kişilik gruba uygulanmıştır.

¹³ Markalar *Airbnb*, *Google*, *Animal Planet*, *Balmain*, *Burberry*, *Pinterest* ve *Saint Laurent* olarak rastgele sıralanmıştır. Form her markanın önce yeni, sonra eski logosu görülecek şekilde tasarlanmıştır.

¹⁴ Soru: “Aşağıdaki logoya baktığınızda, sizde bıraktığı duyguya yakın bulduğunuz tüm kelimeleri işaretleyiniz (istediğiniz sayıda seçeneği işaretleyebilirsiniz)”

Airbnb'nin ilk logosu (Görsel 2) şirketin kuruluş aşamasında aynı zamanda kurucu ortaklar olan Chesky ve Gebbia tarafından tasarlanmıştır. El yazısı (*script*) bir yazı karakterinin dışına kontur eklenerek ismin yazılışından ibaret olan logo, beş yıllık kullanım ömrünün ardından değiştirilmiştir. Logo yalnız yazıdan oluşmaktadır ve asimetrik bir yapıya sahiptir.



Logonun Yapısı	Simetrik / Asimetrik	Tipografi
İşaret + Yazı	Simetrik	Tırnaklı
Hibrit	Yarı Simetrik	Tırnaksız
Yalnız Yazı	Asimetrik	El Yazısı (Script) vb.



Logonun Yapısı	Simetrik / Asimetrik	Tipografi
İşaret + Yazı	Simetrik	Tırnaklı
Hibrit	Yarı Simetrik	Tırnaksız
Yalnız Yazı	Asimetrik	El Yazısı (Script) vb.

Görsel 2. Airbnb eski (2009-2014) ve yeni logosunun (2014-) tasarım analizi.

Airbnb'nin hem yeni logosu hem de çevrimiçi arayüzleri 2014 yılında Londra'nın tanınmış kurumsal kimlik ofisi *Design Studio* tarafından yeniden tasarlanmıştır. *Airbnb*'nin yeni logosu işaret ve yazının birleşiminden oluşmaktadır. İşaret kullanım alanına göre bazen yazının üstünde simetrik bir pozisyonda, bazen ise sol kısmında asimetrik bir yapıda kullanılmaktadır. Logoda kullanılan yazı karakteri ise geometrik ve tırnaksızdır. Konum işareti ile "A" harfinin birleşiminden oluşan işaret ise oldukça yalın ve küçük boyutlarda rahatlıkla algılanabilecek şekilde tasarlanmıştır. *Airbnb* logosunu tasarlayan *Design Studio*, işaretin tasarımını şu şekilde anlatmaktadır: "Dünyanın her ülkesinde faaliyet gösteren küresel bir marka olarak, dillerin ötesine geçmemiz ve her yerde tanınacak bir şey yaratmamız gerekiyordu. Herkes tarafından çizilebilen, her temas noktasında çalışan ve bir aidiyet sembolü haline gelebilecek basit bir simge olan 'Belo'yu geliştirdik" ([http 6](http://6)). Açıklamadaki "her temas noktasında çalışan" ifadesinden de anlaşılacağı üzere *Airbnb* işaretinin tasarım sürecinde mobil ekranlara ve bu tür mecralara uygunluk bir tasarım önceliği olarak belirlenmiştir.

1996 yılında, *Discovery yayın grubu* bünyesinde kurulan *Animal Planet*, doğal yaşam belgeselleri ile ilgili yayınlar yapan bir televizyon kanalıdır ([http 7](http://7)). Kanal 1996 ile 2008 yılları

arasında yine bir fil figürü olan ilk logosunu kullanmıştır. 2008 yılında İngiliz tasarım ajansı *Dunning Eley Jones* tarafından tasarlanan, yalnız tipografik karakterlerden oluşan logoyu (Görsel 3) ise 2018 yılına kadar kullanmaya devam etmiştir. Bu logo yalnız tipografik karakterlerden oluşmaktadır. Dış çerçevesi itibariyle simetrik bir yapıya sahiptir. Logoda daraltılmış (*condenced*) tırnaksız (*sans*) bir yazı karakteri kullanılmıştır.



Logonun Yapısı	Simetrik / Asimetrik	Tipografi
İşaret + Yazı	Simetrik	Tırnaklı
Hibrit	Yarı Simetrik	Tırnaksız
Yalnız Yazı	Asimetrik	El Yazısı (Script) vb.



Logonun Yapısı	Simetrik / Asimetrik	Tipografi
İşaret + Yazı	Simetrik	Tırnaklı
Hibrit	Yarı Simetrik	Tırnaksız
Yalnız Yazı	Asimetrik	El Yazısı (Script) vb.

Görsel 3. Animal Planet eski (2008-2018) ve yeni logosunun (2018-) tasarım analizi.

Animal Planet'in yeni logosu dünyanın önde gelen marka tasarım şirketlerinden *Chermayeff & Geismar & Haviv* tarafından, 2018 yılında tasarlanmıştır. Kanalın ilk logosunda da kullanılmış olan fil, bu kez daha sembolik ve hareketli bir şekilde tasarlanmıştır. Logo işaret ve yazının birleşiminden oluşmaktadır. Simetrik bir yapısı vardır ve yazı karakteri olarak geometrik tırnaksız (*sans*) bir yazı karakteri seçilmiştir. Logo ve kurumsal kimlik ile ilgili *Chermayeff & Geismar & Haviv* internet sitesinde yer alan tanıtım metninde, kimliğin yeni medyalar ile uyumlu olması gerekliliği şu şekilde vurgulanmaktadır: “*Animal Planet* için yeni görsel kimliğin, dünyanın her yerinde kullanım için optimize edilmesi, dijital ortamlara duyarlı olması ve markanın birçok ürün ve hizmet alanında çeşitlenmesine izin vermesi gerekiyordu” (http 8). Bu metinden de anlaşılacağı üzere *Animal Planet* logosunun da dijital mecralarda düzgün biçimde görüntülenmesi ve kullanılabilmesi tasarım önceliklerinden biri olmuştur.

Fransız lüks giyim markası *Balmain* eski logosunu (Görsel 4) yaklaşık olarak yetmiş beş yıl kullanmıştır¹⁵. Logo, harf içlerinde negatif alanları da barındıran yalnız yazıdan oluşmaktadır. Simetrik bir yapısı vardır ve tırnaklı (*serif*) yazı karakteri kullanılarak tasarlanmıştır.

Logonun Yapısı	Simetrik / Asimetrik	Tipografi
İşaret + Yazı	Simetrik	Tırnaklı
Hibrit	Yarı Simetrik	Tırnaksız
Yalnız Yazı	Asimetrik	El Yazısı (Script) vb.

Logonun Yapısı	Simetrik / Asimetrik	Tipografi
İşaret + Yazı	Simetrik	Tırnaklı
Hibrit	Yarı Simetrik	Tırnaksız
Yalnız Yazı	Asimetrik	El Yazısı (Script) vb.

Görsel 4. Balmain eski (1945-2018) ve yeni logosunun (2018-) tasarım analizi.

Balmain yaklaşık yetmiş beş yılın ardından tarihinde ilk kez kimliğini 2018 yılında değiştirmiştir. Yeni logo ve kimliğin tasarımını Paris'te bulunan bağımsız tasarım ofisi *Adulte Adulte*'den Florent Faurie ile Daniel Ribeiro yapmıştır. Yeni logo bazen işaret ile birlikte, bazen ise tek başına işaret veya tek başına yazı olarak kullanılabilir şekilde, hibrit olarak tasarlanmıştır. İşaret, eski logodaki "B" harfine benzer bir görsel dilde tasarlanmıştır. Logo simetrik bir yapıdadır ve tırnaksız (sans) bir yazı karakteri kullanılmıştır. *Balmain*'in yaratıcı yönetmeni Olivier Rousteing kurumsal kimliğin uzun yıllar sonra değişimi ile ilgili şunları söylemiştir: "...zaman değişiyor. *Balmain* artık küresel bir izleyici kitleyle iletişim kurmak için yeni medyaya güvenen, hızla büyüyen bir marka. Bugünün zorluklarını ve fırsatlarını en iyi şekilde karşılamak amacıyla, *Balmain Paris* için yeni tasarlanan bu logoyu açıkladık" (http 9). Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere, yeni medyaya uygunluk *Balmain*'in kimlik değişiminde de önemli bir unsur olmuştur.

1856 yılında Londra'da kurulan giyim markası *Burberry*'ye ait ilk logo 1901 yılında tasarlanmıştır. Firmanın ilk şövalyeli logosu, Latince "ileriye doğru" anlamına gelen "*Prorsum*"

¹⁵ İlk Balmain logosunun kim tarafından ve ne zaman tasarlandığı ile ilgili net bilgi yoktur ancak şirket Modacı Pierre Balmain tarafından 1945 yılında kurulmuştur.

kelimesiyle birlikte tasarlanmıştır (http 10). Ancak bu ilk logoda kullanılan yazı karakteri Görsel 5'de yer alandan versiyondan oldukça farklıdır. Kesin tarih bilinmese de sonraki yıllar boyunca önce yazı karakteri standart hale gelmiş ve bir süre şövalyeli işaret ve yazı bir arada kullanılmıştır. Sonraki yıllarda ise İngiliz seçkinliğini belli eden tırnaklı tipografik logo tek başına kullanılmaya başlanmıştır. Logo simetrik bir yapıya sahiptir ve tırnaklı bir yazı karakteri ile tasarlanmıştır.

Logonun Yapısı	Simetrik / Asimetrik	Tipografi
İşaret + Yazı	Simetrik	Tırnaklı
Hibrit	Yarı Simetrik	Tırnaksız
Yalnız Yazı	Asimetrik	El Yazısı (Script) vb.

Logonun Yapısı	Simetrik / Asimetrik	Tipografi
İşaret + Yazı	Simetrik	Tırnaklı
Hibrit	Yarı Simetrik	Tırnaksız
Yalnız Yazı	Asimetrik	El Yazısı (Script) vb.

Görsel 5. Burberry eski (-2018) ve yeni logosunun (2018-) tasarım analizi.

Burberry'nin yeni logosu (Görsel 5) 2018 yılında *Sleeve* Tasarım Ofisi'nin kurucusu Peter Saville tarafından tasarlanmıştır. *Burberry*'nin yaratıcı yönetmenliğine Ricardo Tisci'nin getirilmesinin ardından firma kimliğini değiştirme kararı almış ve kısa süre içerisinde yeni kimliğini kullanmaya başlamıştır. İşaret olmaksızın yalnız yazıdan oluşan logo, simetrik bir yapıdadır ve tırnaksız (sans) bir yazı karakteri kullanılmıştır. Peter Saville ile yapılan röportajda logonun değişimi ile ilgili gerekçeyi şu şekilde açıklamaktadır: "...Riccardo'ya göre eski logo güncellenmeyecek, değişecekti. Tisci sorunu çözmek için bir perspektif önerdi. Bir trençkot etiketi için doğru "*Burberry*"yi bulmanın zor olmadığını, ancak zor olan şeyin aynı "*Burberry*"yi şifon bir bluzun içine koymak olduğunu söyledi" (http 11). Saville'in röportajından da anlaşılacağı üzere, *Burberry* logosunun değişimi için temel motivasyon, tüm tekstil ürünlerinde küçük boyutlardaki etiketler üzerinde bile iyi görünen ve algılanan bir logoya sahip olmaktır.

Google ilk olarak 1998 yılında, bir internet arama motoru olarak, "*Google Search*" adıyla bilgisayar dünyasına adım atmıştır. İnternet sitesinde bir yıl boyunca farklı tırnaklı

(*serif*) yazı karakterleri ile renkli harfler kullanılarak yazılmış logo tasarımları kullanılmıştır. 1999 yılında Görsel 6'da görülen logo tasarımının gölgeli ve kabartılmış ilk versiyonu Ruth Kedar tarafından *Catull* yazı karakteri kullanılarak tasarlanmıştır (http 12). Logo yalnız yazıdan oluşmaktadır, asimetrik yapıdadır ve tırnaklı (*serif*) bir yazı karakteri kullanılarak tasarlanmıştır.



Logonun Yapısı	Simetrik / Asimetrik	Tipografi
İşaret + Yazı	Simetrik	Tırnaklı
Hibrit	Yarı Simetrik	Tırnaksız
Yalnız Yazı	Asimetrik	El Yazısı (Script) vb.



Logonun Yapısı	Simetrik / Asimetrik	Tipografi
İşaret + Yazı	Simetrik	Tırnaklı
Hibrit	Yarı Simetrik	Tırnaksız
Yalnız Yazı	Asimetrik	El Yazısı (Script) vb.

Görsel 6. Google eski (1999-2015) ve yeni logosunun (2015-) tasarım analizi.

İnternet arama motoru olarak yaşamımıza giren *Google* kısa zaman içerisinde e-posta, sistem ve program yazılımları gibi farklı hizmetler sunan dev bir markaya dönüşmüştür. Yeni *Google* logosu (Görsel 6) ve görsel kimliği Alex Cook, Jonathan Jarvis ve Jonathan Lee önderliğinde *Creative Lab* ve *Material Design* gibi, şirket içi tasarım gruplarının iş birliğiyle tasarlanmıştır. Logonun değişim ihtiyacı ile ilgili Cook, Jarvis ve Lee şunları söylemektedir: “...teknoloji ilerledikçe, mecranın kendisi değişiyor, girdiler ve ihtiyaçlar daha çeşitli hale geliyor. Çevremizdeki dünyada giyilebilir cihazlar, ses teknolojisi ve akıllı cihazlarla yeni cihaz sınıfları ile etkileşim ve iletişim yolları ortaya çıktı. Bir dizi cihaz kullanarak *Google* ile etkileşim kuran kullanıcılarımız için markamız, her yeni cihaz ve yüzeyin sunduğu fırsatları tam olarak kucaklarken sadeliği ve hazzı ifade etmelidir” (http 13). Bu ifadede görüldüğü üzere, yeni logo ve kimlik, yeni teknoloji ve medyalarla daha uyumlu olmak ve daha iyi görünmek için tasarlanmıştır. Logo baş harfinden (G) oluşan bir işarete de sahiptir, bazen tek başına işaret, bazen ise tek başına yazı olarak hibrit bir kullanıma sahiptir. Asimetrik yapıda olan logoda tırnaksız geometrik bir yazı karakteri kullanılmıştır.

Görüntü paylaşımı özellikli bir sosyal ağ platformu olan *Pinterest* internet sitesi 2010 yılında yayına açılmıştır. Çalışma biçimi bir tür ilan tahtasına iğne (*pin*) ile tutturulmuş görsellerden oluştuğu için, “P” harfinin alt çizgisi iğne ucu biçimindedir (Görsel 7). Logo yalnız yazıdan oluşmaktadır, asimetrik formdadır ve el yazısı (*script*) karakter ile tasarlanmıştır.

Logonun Yapısı	Simetrik / Asimetrik	Tipografi
İşaret + Yazı	Simetrik	Tırnaklı
Hibrit	Yarı Simetrik	Tırnaksız
Yalnız Yazı	Asimetrik	El Yazısı (Script) vb.

Logonun Yapısı	Simetrik / Asimetrik	Tipografi
İşaret + Yazı	Simetrik	Tırnaklı
Hibrit	Yarı Simetrik	Tırnaksız
Yalnız Yazı	Asimetrik	El Yazısı (Script) vb.

Görsel 7. Pinterest eski (2010-2017) ve yeni logosunun (2017-) tasarım analizi.

Pinterest'in yeni logosu 2017 yılında Kurppa Hosk tarafından tasarlanmıştır. Kuruluşundan itibaren hızlı biçimde büyüyen şirket, eski logosuna ait baş harfi (P) işaret olarak kullanmaya devam etmiş, tipografide ise köklü bir değişime gitmiştir. El yazısı formundaki işaret ile *Helvetica*'nın değiştirilmiş bir versiyonundan oluşan tırnaksız (*sans*) yazı karakteri kendi aralarında bir zıtlık da barındırmaktadır. Yeni logoda işaret ve yazı birlikte kullanılmaktadır, ancak uygulama ikonu gibi yerlerde işaret tek başına yer almaktadır. Logo yapı olarak asimetriktir ve tırnaksız (*sans*) bir yazı karakteri kullanılarak tasarlanmıştır.

1962 yılında, tasarım tarihinin önde gelen tasarımcılarından Adolphe Mouron Cassandre tarafından tasarlanmış olan eski *Yves Saint Laurent* logosu (Görsel 8), örnekleme bulunan logolar arasında belki de en “ikonik” olanıdır. Cassandre'in intihar etmeden önce yaptığı son tasarımlardan biri olan logo, grafik tasarım tarihinin bir parçası olmasının da etkisiyle uzun yıllar markanın bilinirliğine oldukça önemli katkı sağlamıştır. Tırnaklı (*serif*) – tırnaksız (*sans*) ile italik – düz karakterlerin hem karşıtlığını hem de uyumunu bir arada görebileceğimiz logo, bazen tek başına işaret, bazen tek başına yazı, bazı durumlarda ise bir arada olmak üzere hibrit bir yapıda kullanılmaktadır. Logo kompozisyon itibarıyla simetrik ve ağırlıklı olarak tırnaklı (*serif*) yazı karakterleri kullanılarak tasarlanmıştır.



Logonun Yapısı	Simetrik / Asimetrik	Tipografi
İşaret + Yazı	Simetrik	Tırnaklı
Hibrit	Yarı Simetrik	Tırnaksız
Yalnız Yazı	Asimetrik	El Yazısı (Script) vb.

SAINT LAURENT

Logonun Yapısı	Simetrik / Asimetrik	Tipografi
İşaret + Yazı	Simetrik	Tırnaklı
Hibrit	Yarı Simetrik	Tırnaksız
Yalnız Yazı	Asimetrik	El Yazısı (Script) vb.

Görsel 8. Saint Laurent eski (1962-2012) ve yeni logosunun (2012-) tasarım analizi.

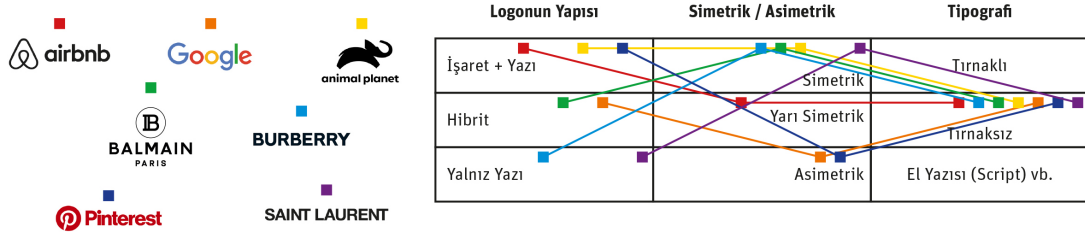
Hedi Slimane'nin *Yves Saint Laurent*'in yaratıcı yönetmeni olmasının ardından marka ile ilgili bir dizi değişiklik yaşanmıştır. Bunların en önemlilerinden bir tanesi isim ve görsel kimlikte kendini göstermektedir. Markanın yeni adı *Saint Laurent* olarak güncellenmiş ve Cassandre tarafından tasarlanmış olan eski gösterişli logonun yerini *Helvetica* yazı karakterinin kullanıldığı yalın bir tipografi almıştır. Slimane tarafından tasarlanan yeni logo yalnız tipografiden oluşmaktadır, simetrik yapıdadır ve tırnaksız (*sans*) bir yazı karakteri ile tasarlanmıştır.

Logonun Yapısı	Simetrik / Asimetrik	Tipografi
İşaret + Yazı	Simetrik	Tırnaklı
Hibrit	Yarı Simetrik	Tırnaksız
Yalnız Yazı	Asimetrik	El Yazısı (Script) vb.

Görsel 9. Markalara ait eski logoların tasarım analizi.

Markalara ait eski logolar bir arada incelendiğinde, *Yves Saint Laurent* haricinde tümünün yalnız yazı ile tasarlanan logolar olduğu görülmektedir. *Yves Saint Laurent*'in ise işaret ve yazıyı genellikle bir arada kullanmadığı, bazı mecralarda yalnız işareti, bazı mecralarda ise yalnız yazıdan oluşan logoyu kullandığı söylenebilir. Logolar simetri-asimetri açısından incelendiğinde dördünün simetrik, üçünün ise asimetrik olarak tasarlanan logolar olduğu görülmektedir. Logolar tipografik açıdan incelendiğinde ise çoğunluğunda tırnaklı (*serif*) yazı karakterlerinin kullanıldığı. Bunların yanında bir adet tırnaksız (*sans*) ve iki adet el yazısı (*script*) karakterle tasarlanmış logonun olduğu görülmektedir. Görsel 9'un tamamı

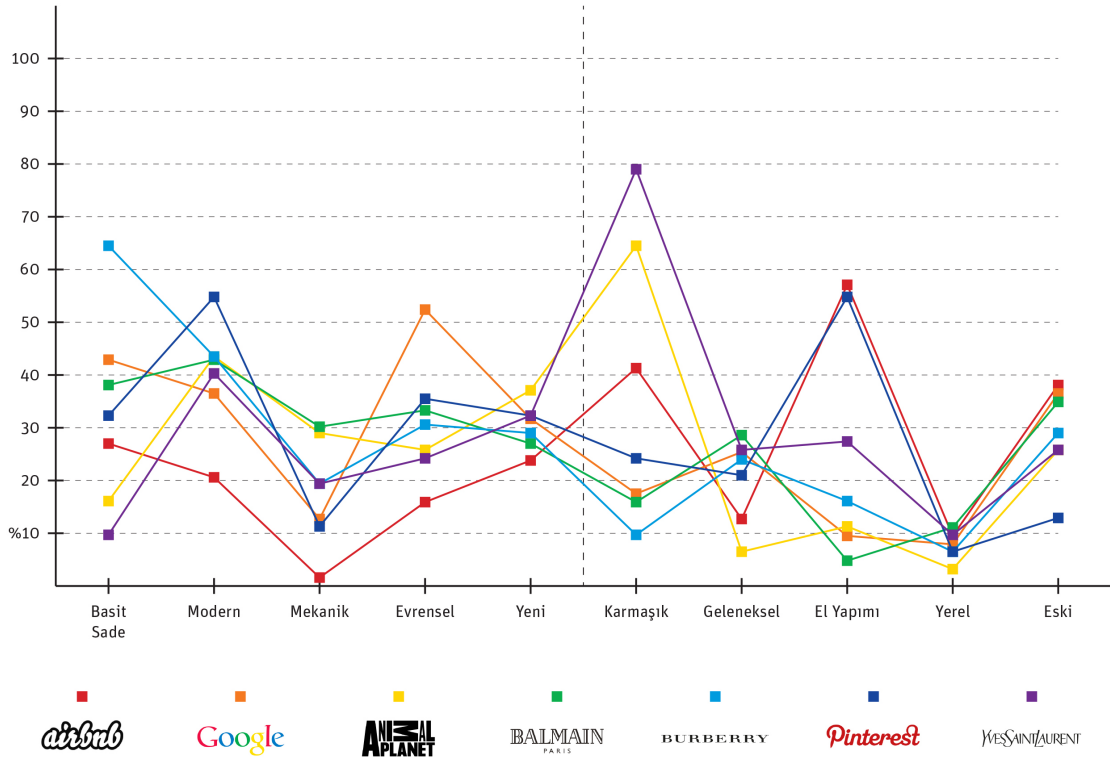
analiz edildiğinde örneklemedeki eski logoların çoğunlukla yazıdan oluştuğu, ancak logo yapısı ve tipografi kullanımı açısından birbirlerinden farklı tasarım anlayışlarına ve görsel dillere sahip oldukları söylenebilir.



Görsel 10. Markalara ait yeni logoların tasarım analizi.

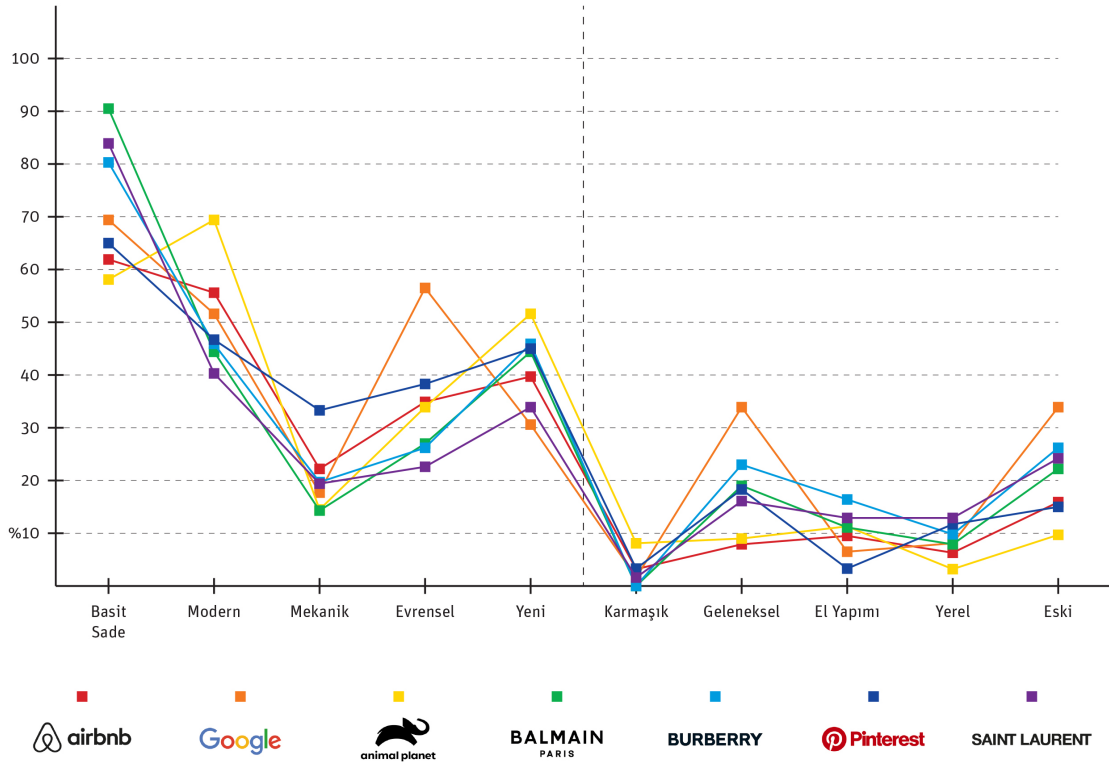
Markaların yeni logoları (Görsel 10) bir arada incelendiğinde ise eski logolara ait grafiğin (Görsel 9) neredeyse tersine döndüğü görülmektedir. Logoların çoğunluğu işaret ve yazı birlikteliğinden oluşmaktadır. Bilgisayar ve medya alanlarında hizmet veren tüm markaların birer işareti vardır, yalnız yazıdan oluşan iki logo ise moda sektöründe hizmet veren markalara aittir. Simetri asimetri açısından kayda değer bir değişim olmadığı söylenebilir. Araştırmada görülen en çarpıcı sonuçlardan bir tanesi ise, eski logolarda tek bir logo tırnaksız (*sans*) yazı karakteri kullanılarak tasarlanmışken, yeni logoların tümünde tırnaksız (*sans*) yazı karakteri kullanılmasıdır.

Eski ve yeni logolara ait tasarım analizleri (Görsel 9-10) birbirleri ile karşılaştırıldığında ise, eski logolarda işaret kullanımının oldukça az olmasına rağmen yeni logolarda işaret kullanmayan yalnız iki logonun bulunması dikkat çekicidir. Simetri asimetri açısından eski logolar ile yeni logolar açısından kayda değer bir farklılık görülmemektedir. Logolarda kullanılan tipografik karakterler incelendiğinde ise, eski logoların birbirinden farklı tarz ve biçimlerdeki yazı karakterleri ile tasarlandığı, yeni logoların ise tamamının tırnaksız (*sans*) yazı karakterleri ile tasarlandığı dikkati çekmektedir.



Görsel 11. Markalara ait eski logoların duygu-durum analizi.

Çalışmanın ikinci aşaması olan, dijital anket yöntemi ile elde edilen veriler incelendiğinde, eski logoların her birinin farklı duyguları farklı düzeylerde çağrıştırdıkları görülmektedir. Logolar arasında duygu benzerliği incelendiğinde “yeni”, “geleneksel” ve “yerel” kelimelerinde ortak bir duygu birlikteliğinin olduğu; diğer kelimelerde her logonun farklı duygusal çağrışımlar yaptığı görülmektedir. “Basit-sade”, “modern”, “evrensel”, “karmaşık” ve “el yapımı” kelimelerinde her logonun kişiler açısından oldukça farklı çağrışımlara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, örnekleme yer alan her logonun insanlar üzerinde farklı farklı hissiyatlar yarattığını göstermektedir. Örneğin katılımcıların çoğunluğu Yves Saint Laurent logosunu daha karmaşık bulurken, Burberry logosunu daha basit ve sade bulmaktadırlar.



Görsel 12. Markalara ait yeni logoların duygu-durum analizi.

Anket sonucunda elde edilen yeni logolar ile ilgili veriler incelendiğinde ise hemen her logonun farklı duygu ve kavramlar ile ifade edilme oranının birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Örnekleme yer alan tüm logolar daha yüksek oranda “basit-sade”, “modern”, “evrensel” ve “yeni” kavramları ile eşleşirken; “karmaşık”, “el yapımı” ve “yerel” gibi kavramlar ile tamamı çok düşük oranlarda eşleşmektedir. Yeni tasarlanmış olan bu logoların “yeni” ve “modern” kavramları ile eşleşmesi hayatın doğal akışı ile de uyumludur, ancak logolar ile ilgili grafik incelendiğinde tüm logoların tüm kavramlarla neredeyse aynı düzeyde eşleştiği görülmektedir. Bu durum, örnekleme yer alan tüm yeni logoların katılımcılarda birbirlerine benzer duyguları çokça çağrıştırdığını göstermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada elde edilen bulgular, örnekleme yer alan logolar açısından temel bazı biçimsel değişimlerin yaşanmakta olduğunu göstermektedir. Bu değişim iki ayrı hipotez açısından tartışılmıştır. Modernizm/postmodernizm karşıtlığı üzerinden tartışıldığında yeni logoların basit bir işaret (amblem), tırnaksız (*sans*) yazı karakteri gibi modernizme daha yakın tasarım prensipleri ile tasarlandığı söylenebilir. Bunun yanında çalışmanın ikinci aşamasında

yeni logoların modernizme daha yakın kavramlar olan basit-sade, modern, evrensel, yeni gibi kelimelerle daha çok eşleştirildiği de görülmektedir. Ancak hipotez tartışmasında da belirtildiği üzere bu durum zamanın geçmişe doğru ilerlemesi, nostalji veya eskiye özenme gibi basit kavramlar ile açıklanamayacak kadar rasyoneldir. Ayrıca bu bakış açısı anakronik bazı sorunlar da içermektedir. Logoların tasarım süreçleri ile ilgili açıklama metinleri dikkate alındığında, hemen her logonun yeni medya ve teknolojiler ile daha uyumlu hale getirilmek için yeniden tasarlandığı görülmektedir. *Airbnb*, *Animal Planet*, *Balmain* ve *Google* logolarının tasarım ekipleri bu durumu dile getirmişlerdir. Çalışma kapsamında *Pinterest* logo tasarımı ile ilgili herhangi bir açıklama bulunamasa da markanın dijital sektörlerde hizmet verdiği dikkate alındığında logo değişiminde bu durumun önemli bir neden olduğu görülebilir. *Burberry* ve *Yves Saint Laurent* ise doğrudan logolarının en çok yer aldığı tekstil / moda ürünlerinde logonun daha iyi algılanmasını amaçlamışlardır. Elde edilen veriler daha çok McLuhan'ın "mecra mesajdır" (*medium is the message*) hipotezini desteklemektedir.

Görsel 10 ve 12'de yer alan veriler birlikte incelendiğinde örnekleme yer alan logolardaki biçimsel ve algısal benzeşme daha çok dikkati çekmektedir. Yeni logoların tümünde tırnaksız yazı karakterlerinin tercih edilmesi araştırmamızın en dikkat çekici sonuçlarından bir tanesidir. Bu durum basit bir rastlantı olarak görülemez. Bu tek dillilik, McLuhan'ın mecra mesajı biçimlendirir görüşü bağlamında analiz edilebilir. Cep telefonları veya tablet bilgisayarlar ilk alındıklarında standart (*default*) bir sistem yazı karakteri ile gelirler¹⁶. Farklı markamobil cihazlarda farklı yazı karakterleri kullanılsa da bunların neredeyse tamamı tırnaksız (*Sans*) grotesk yazı karakterleridir. Dolayısıyla ister uygulama ekranlarında ister sosyal medya uygulamalarında işaretiniz (amblem) sizin tasarladığınız gibi yer alsada markanızın adının bulunduğu yazı biçimi standart sistem fontu ile görüntülenir. Bu bağlamda logoda tırnaksız (*sans*) yazı karakteri kullanmayı tercih etmek aynı zamanda telefonların sistem yazı karakterleri ile daha uyumlu bir görsel dile sahip olmak anlamına gelmektedir.

Eski logolarda, yalnız bir logo işaret ve yazı birlikteliğinden oluşurken; yeni logolarda, beş logonun işaret ile birlikte tasarlanması da akıllı telefonlara uyum sağlama gerekliliğinin bir parçası olarak görülmelidir. Telefon ekranının sınırlılıkları, bu ekran içerisinde var olmak isteyen logolar için oldukça zorlayıcıdır. Telefon ekranının içerisinde yer alan ikon ve sosyal

¹⁶ Her ne kadar bu yazı karakterleri değiştirilebilse de pek çok kişinin telefonlarındaki standart yazı karakterlerini kullanmaya devam ettiği söylenebilir.

medya profil görselleri, oldukça küçük boyutlarda görüntülenirler ve yüksekliği ile genişliği eşit boyutlarda olan bir daire veya kare şeklin içerisinde yer almak durumundadırlar¹⁷. Bu nedenle sosyal medyada var olmak isteyen her logo küçük boyutlarda kolaylıkla algılanabilir olmalıdır. Bu da logolar için basit / sade bir tasarım ihtiyacını doğurmaktadır. Ayrıca logonun yer alacağı alanın daire veya kare olması nedeniyle, bu alanlarda işaret ve yazını bir arada olduğu tüm logo yerine, bir işaretin / amblemin yer alması logonun veya markanın daha kolay algılanmasını sağlayacaktır. Küçük boyutlarda, kare veya daire bir alan içerisinde, uygulama düğmesi veya profil fotoğrafı olarak yer alma zorunluluğu logolarda bir işarete sahip olma gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Toy'da dijital çağa uyumlu logolar tasarlama başlıklı araştırmasında; dijital çağda kullanılacak hemen her logonun internet sitesi, sosyal medya içerikleri gibi yerlerde, büyük bilgisayar ekranlarından orta ölçekli tabletlere ve küçük ekranlı telefonlara kadar farklı mecralarda kullanılabilir, farklı mecralara duyarlı olabilecek şekilde tasarlanması gerektiğini vurgulamaktadır (Toy, 2019:153-189).

Bu araştırma sonucunda gözlenen en önemli sorun ise akıllı telefon, tablet gibi yeni mecraların biçim dilini almaya başlayan logoların, aynı zamanda görsel ve tipografik olarak birbirlerine oldukça benzer hale gelmeleridir. Araştırmanın birinci aşamasında Görsel 10'da net olarak görülen bu veriler, Görsel 12'de yer alan katılımcıların algıları ile de desteklenmektedir. McLuhan, Gutenberg Galaksisi adlı yapıtında görsel işitsel medya ve iletişim araçları ile ilgili şunları söylemektedir: "...kesin olan bir şey var ki, o da, elektromanyetik keşiflerin, bütün insani ilişkilerde eşzamanlı 'alan'ı yeniden yaratmış olduğudur; öyle ki, insan ailesi artık 'küresel bir köy' koşulları altında yaşamaktadır. Şu anda biz kabile davullarıyla çınlayan tek bir büzüşmüş uzayda yaşıyoruz" (2007:47-48). McLuhan'ın görüşlerinin, yeni medya ve iletişim mecralarında da geçerliliğini arttırarak koruduğu görülmektedir. Bu küresel köy içerisinde yeni medya ve iletişim teknolojileri, logo tasarımlarını bir taraftan yeniden biçimlendirirken, diğer taraftan bizleri görsel ve tipografik bağlamda bir tek dilliliğe doğru itmektedirler.

¹⁷ Bu şekiller telefonlarda farklı marka ve işletim sistemlerine göre sosyal medyada ise farklı uygulamalara göre değişiklikler gösterse de tamamında standart olarak 1/1 en boy oranına sahip alanlar kullanılmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (3), p.347–56.
- Adir, G., Adir, V., Pascu, N. E. (2012). "Logo Design and Corporate Identity", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Volume 51, p.650-654.
- Arnheim, R. (2015). *Görsel Düşünme*, çev. Rahmi Ögdül, Metis yayınları: İstanbul.
- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven*, çev. Rifat Mehmet ve Rifat Sema, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Berger, J. (2003). *Görme Biçimleri*, çev. Salman Yurdanur, Metis Yayınevi: İstanbul.
- Bernard, M. (2010). *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür*, çev. Korkmaz Güliz, Ütopya Yayınları: Ankara.
- Cian, L., Krishna, A., ve Elder, R. S. (2014), "This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images," *Journal of Marketing Research*, 51 (2), p.184–97.
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle kültürü*. Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Dangel, C., Cyr, L. L., Gordon, S. K., Silver L. (2006). *Graphic Design That Works: Secrets for Successful Logo, Magazine, Brochure, Promotion and Identity Design*, Rockport Publishers: USA.
- Debord, G. (2019). *Gösteri Toplumu*, çev. Ekmekçi Ayşen ve Taşkent Okşan, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Dowdy, C. (2003). *Beyond Logos New Definitions of Corporate Identity*, Switzerland: A Roto Vision Book.
- Eco, U. (2019a). *Mimarlık Göstergebilimi*, çev. Fatma Erkman Akerson, Daimon Yayınları: İstanbul.
- Eco, U. (2019b). *Çirkinliğin Tarihi*, çev. Akkoyunlu Ali Cevat, Doğan Kitap: İstanbul.
- Eco, U. (2019c). *Güzelliğin Tarihi*, çev. Akkoyunlu Ali Cevat, Doğan Kitap: İstanbul.
- Giddens, A. (2018). *Modernliğin Sonuçları*, çev. Kuşdil Ersin, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Goody, J. (1977). *The Domestication of the Savage Mind*, Cambridge University Press: Cambridge.

Jiang, Y., Gerald J. G., Maria G., ve Amitava, C. (2016). "Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular -and Angular- Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments," *Journal of Consumer Research*, 42 (5), p.709–26.

Havelock, E., A. (1963). *Preface to Plato*, Harvard University Press: USA.

Helfand, J. (2007). "The Shock of The Old: Rethinking Nostalgia", *Looking Closer 5*, 106-107, Allworth Press: New York.

Hillner, M. (2009). *Virtual Typography*, Ava Publishing: Switzerland.

Hustwit, G. (Yapımcı ve yönetmen). (2007), *Helvetica* (Belgesel film). A Swiss Dots Production & Veer: London.

Hyndman, S. (2016). *Why Fonts Matter*, Virgin Books: London.

Keller, K., L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), p.1–22.

Klanten, R. (2004). *Dos Logos*, Gestalten Verlag: Berlin.

Köksal, A. (1994). *Zorunlu Çoğulluk, Mimarlık ve Sanatta Dilin Süreksizliği*, ATT Yayınları: İstanbul.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw Hill: New York.

McLuhan M. (2007). *Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu*, çev. Güven Gül Çağalı, 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

McLuhan, M., Fiore, Q. (2019). *Yaradığımız Medya (The Medium is the Massage) Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu*, çev. Oskay Ünsal, Nora Kitap: İstanbul.

Meggs, P. B., Purvis, A. W. (2012). *Megg's History of Graphic Design, Fifth Edition*, John Wiley & Sons: Canada.

Mirzoeff, N. vd. (2002). *The Visual Culture Reader (Second Edition)* ed. Mirzoeff Nicholas, Routledge: London.

Mirzoeff, N. (2011). *The Right to Look: A Counter History of Visuality*, Duke University Press: London.

Ong, W., J. (1992). *Ramus, Method and the Decay of Dialogue: From the Art of Discourse to the Art of Reason*, The University of Chicago Press: Chicago.

Ong, W., J. (2014). *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözüün Teknolojikleşmesi*, çev. Banon Sema Postacıoğlu, Metis Yayıncılık: İstanbul.

Poe, M., T. (2015). *İletişim Tarihi Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum*, çev. Kaya Umut Yener, Isık Yayınları: İstanbul.

Saussure, F. (1998). *Dilbilim, Genel Dilbilim Dersleri* çev. Vardar Berke, Multilingual Yayınları: İstanbul.

Toy, E. (2019). "Dijital Çağa Uyumlu Logolar Tasarlamak", *Yıldız Journal of Art and Design*, Volume 6. s.153-189.

Tschichold, J. (1998). *The New Typography A Handbook for Modern Designers*, Translated by: Mclean Ruari, University of California Press: USA.

Uçar, Ö., Uçar, F., Kılıç, L., Orhon, N., Taşçıoğlu, M. (2013). *Görsel Kültür*, ed. Uçar Tevfik Fikret, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Wollen, P. (2017). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*, çev. Alacagök Zafer ve Doğan Bülent, Metis Yayınları: İstanbul.

İnternet Kaynakları

http 1: "Balmain", <https://www.balmain.com/us>, Erişim tarihi: 3.4.2021.

http 2: "Balmain", <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.virtuosereality.balmainar&gl=TR>, Erişim tarihi: 3.4.2021.

http 3: "Google", <https://www.google.com>, Erişim tarihi: 3.4.2021.

http 4: "Google", <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.googlequicksearchbox&gl=TR>, Erişim tarihi: 3.4.2021.

http 5: "Airbnb", <https://news.airbnb.com/about-us>, Erişim tarihi: 17.11.2020.

http 6: "Airbnb", <https://design.studio/work/airbnb>, Erişim tarihi: 11.11. 2020.

http 7: "Discovery Channel", <https://30yearsofdiscovery.com>, Erişim tarihi: 23.11.2020.

http 8: "Animal Planet", <https://www.cghnyc.com/work/project/animal-planet>, Erişim tarihi: 17.11.2020.

http 9: "Balmain", <https://en.vogue.me/fashion/news/balmain-new-logo>, Erişim tarihi: 23.11.2020.

http 10: "Burberry", <https://www.burberryplc.com/en/company/history.html>, Erişim tarihi: 24.11.2020.

http 11: "Burberry", <https://www.theguardian.com/fashion/2019/feb/14/graphic-artist-peter-saville-on-creating-burberrys-new-logo>, Erişim tarihi: 24.11.2020.

http 12: "Google", <https://www.wired.com/2008/03/gallery-google-logos/?slide=8&slideView=3>, Erişim tarihi: 24.11.2020.

http 13: "Google", <https://design.google/library/evolving-google-identity>, Erişim tarihi: 25.11.2020.

Görsel Kaynaklar

Görsel 2. "Airbnb" eski logosu. <https://www.logodesignlove.com/new-airbnb-identity>, "Airbnb" yeni logosu. <https://design.studio/work/airbnb>, Erişim tarihi: 25.10.2019.

Görsel 3. "Animal Planet" eski logosu. <https://deadline.com/2018/10/big-cat-tales-animal-planet-rebrand-logo-crikey-its-the-irwins-1202483841>, "Animal Planet" yeni logosu. <https://www.cghnyc.com/work/project/animal-planet>, Erişim tarihi: 25.10.2019.

Görsel 4. "Balmain" eski logosu. <https://www.thefashionspot.com/runway-news/816623-balmain-introduces-a-new-logo-after-almost-70-years>, "Balmain" yeni logosu. <https://www.balmain.com/us>, Erişim tarihi: 25.10.2019.

Görsel 5. "Burberry" eski logosu. <https://logos.fandom.com/wiki/Burberry>, "Burberry" yeni logosu. <https://tr.burberry.com>, Erişim tarihi: 25.10.2019.

Görsel 6. "Google" eski logosu. <https://www.designorate.com/google-new-logo>, "Google" yeni logosu. <https://www.google.com>, Erişim tarihi: 25.10.2019.

Görsel 7. "Pinterest" eski logosu. <https://www.creativebloq.com/news/pinterests-new-logo-says-goodbye-to-script-text>, "Pinterest" yeni logosu. <https://kurppahosk.com/work/pinterest>, Erişim tarihi: 25.10.2019.

Görsel 8. "Yves Saint Laurent" eski logosu. <https://medium.com/fgd1-the-archive/yves-saint-laurent-logo-1963-a-m-cassandra-3cd069a83384>, "Yves Saint Laurent" yeni logosu. <https://www.ysl.com/en-en>, Erişim tarihi: 25.10.2019.