

# DİJİTAL ÇAĞIN YENİ TREND ESTETİĞİNDE REVİZYONDAN GEÇEN OTOMOBİL LOGO TASARIMLARININ İNCELENMESİ

**Turan ASAN\***

## Özet

Sanayi devrimiyle beraber gelişen seri üretimle, firmaların markalaşma ihtiyacı sonucu olarak çağdaş logo anlayışının ortaya çıktığı görülmektedir. Logo markayı betimleyen özgün marka ismi, sembol ya da amblemden oluşmaktadır. 20. yy. başlarındaki dünya savaşı, artan kapitalizmin acımasızlığı ve kentleşmeyle beraber kaotik bir yüz yüze girilmiş oldu. Bütün bunların sonucu dünya ve insanlık dönüşmek zorunda kalmıştır. Bu olgulardan etkilenen sanatçılar da manifestolar yayınlayarak yeni sanat akımları yarattılar. Grafik sanatı da 20. yy. sanat akımlarından etkilendi ve yeni bakış açıları geliştirdi. Her çağda ve sanat akımında estetik farklı olabilir ancak harmoniye, güzele ulaşma idealleri hep aynıdır. Sadece yöntem değişir. Örneğin klasik Rönesans'ın ve Kübizmin anlayışları taban tabana zıt olmasına rağmen ulaşılmak istenilen nokta aynıdır; estetik ve yaratım. Grafik sanatı da iletişimi sanatla tasarlamaktadır. Bu yüzden her dönemde farklı bir anlayış ortaya koymaktadır. Grafik sanatının en önemli alanlarından biri kurumsal kimliği temsil eden logolardır. Logolar; dönemin anlayışına ve hedef kitlesine uygun tasarlanırlar. Firmalar Teknolojide, üretimin farklılaşmasında, yaşanan gelişmeler sonucu, yeni jenerasyona hitap etmek amacıyla logolarını ya tamamen değiştirir ya da revizyondan geçirirler. Masaüstü bilgisayarların ve grafik uygulama programları 1980'lerin ortasında grafik dünyasının hizmetine sunulması ile grafik sanatında dijital çağ başlatmıştır. Bu bağlamda dijital estetik anlayışıyla yeniden revizyondan geçen araba markalarının logoları ele alınarak irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital çağ, grafik, logo, sembol, marka, , revizyon

\*Dr. Öğr. Üye., İstanbul Aiyansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Anabilim Dalı

# EXAMINATION OF THE CAR LOGOS THAT HAS BEEN REVISED UNDER THE AESTHETICS OF THE DIGITAL AGE

**Turan ASAN\***

## Abstract

With the mass production that developed with the industrial revolution, logos emerged as a result of the companies' need for branding. A logo consists of the original brand name, symbol or emblem that describes the brand. With the world war at the beginning of the 20th century, the increasing brutality of capitalism, and urbanization, a chaotic century has been entered. As a result of all these, the world and humanity had to transform. So, artists who affected by these phenomena created new art movements by publishing manifestos. Graphic arts were also influenced by art movements of the 20th century and developed new perspectives. Aesthetics can be different in every age and art movement, but the ideals of achieving harmony and beauty are always the same. Only the method changes. For example, although the understandings of the classical Renaissance and Cubism are diametrically opposite, the point that they desire to reach is the same: aesthetics and creation. Graphic arts design communication with art. Therefore, it reveals a different understanding of each period. One of the most important fields of graphic arts is logos which are representing corporate identity. Logos are designed following the understanding of the period and the intended population. Companies either completely change or revise their logos in order to appeal to a new generation as a result of the developments in technology, and the variations of production. With the introduction of desktop computers and graphic design programs into the service of the graphics world in the mid-1980s, the digital age in graphic arts have started. In this context, the logos of the car brands that have been revised with the understanding of digital aesthetics have been examined and scrutinized.

**Keywords:** Brand, digital age, graphics, logo, revision, symbol

\*Asst. Prof., İstanbul Ayvansaray University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Digital Game Design

# DİJİTAL ÇAĞIN YENİ TREND ESTETİĞİNDE REVİZYONDAN GEÇEN OTOMOBİL LOGO TASARIMLARININ İNCELENMESİ

## GİRİŞ

Firmalar, logolarını neden “redesign” yaparlar? Bu değişim büyük bütçelere mal olacağı bilinmektedir. Çünkü kurumsal kimliğin her elemanı yenileme zorunluluğu doğacaktır. O halde şirketler bu maliyeti neden göze almaktalar? Bu süreç, dünyanın ve toplumsal bakış açılarının değiştiği her dönemde yaşanmaktadır. Araştırmanın amacı bakımından bu çalışmada araba logolarının geçirdiği evrimi iki nedenle incelenecektir. Birincisi araba markaları logo revizyonu konusunda çalışmaların olmayışı, ikincisi ise “logo redesign” ile ilgili birçok makale tez çalışması yapılmış olmasına rağmen salt araba logolarını estetik, sanat akımları ve dijital çağ bağlamında araştırılmadığı tespit edilmiştir.

Nitel yöntemle araştırılacak bu makalenin, Peugeot araba markasının logosu, dönüşümlerin ve sanat akımlarının getirmiş olduğu estetik anlayışlar bağlamında incelenip bulguları ortaya konulacaktır. Ardından dijital çağ bilgisayarın getirdiği olanaklar, grafik uygulama programlarının gelişimi baskı sistemlerinde yenilikler ve toplum dönüşümüyle yaşanan bu dijital çağ estetiği döneminde “redesign” yapılan araba logoları yan yana getirilerek grafik sanatı kriterleri bağlamında incelenecektir.

## 1. Toplumsal ve Teknolojik Gelişimlerin Sanata Etkisi

Teknolojik ilerlemeler, toplumsal olaylar, ekonomik buhranlar ya da ilerlemeler, dünya savaşları; moda, sanat, mimari, etik, politika ve birey davranışları üzerinde önemli ölçüde değişikliğe ve dönüşümlere yol açmaktadır. Yaşanan buhranlar ve gelişmeler sonucu yeni sanat akımları, yeni bakış açıları doğmuş ve sanat estetiğinde önemli değişmelerin yolunu açmıştır. Örneğin birinci dünya savaşından sonra ortaya çıkan bir sanat akımlarında olan Dada ele alındığında, 1. Dünya savaşına gelmeden önce

endüstri devrimi başlamış, ülkeler ekonomik ilerlemeler sağlamış, eğitim düzeyi artmış, şehirleşmeler hız kazanmış durumdaydı. Mimaride, endüstriyel ürünlerde estetik kaygılar ön plana çıkmış ve bu süreçte sanat ve sanat yapıtı, halkla buluşmaya başladı. Sanat artık sadece aristokratların zevkini değil halkın beğenisini de konu edinmeye başlamıştı. Sanatın yeni bir yaklaşım içinde olduğu bu süreçte 1. Dünya savaşı patlak verdi. 1. Dünya savaşının yıkımı, insan ve toplum psikolojisini olumsuz etkilediği bilinmektedir. Dolayısıyla savaş sanata bakışı da olumsuz bir biçimde etkilemiştir. Yaşanan savaş hayatı ve her şeyi anlamsız kılmış bu yüzden Dada sanat akımının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Şair Tristan Tzara ve arkadaşları tarafından 1919 da Dada manifestosunu ilan ettiler. Sanat olgusu olmak üzere “her şeyin anlamsızlığı üzerinde” manifestosunu temellendirdiler “Eski bir yapıtı yeniliğinden ötürü severim. Bizi geçmişe bağlayan tek şey karşıtlıktır... Resimsel ya da plastik her tür yapıt gereksizdir.” (Tzara, 2018, s. 20) Manifestodan anlaşıldığına göre Dadaist yaklaşım sanatın yanlış yolda olduğu ve toplumun kutsadığı her türlü tabu, anlamsız kurallarına karşı bir başkaldırı niteliğindedir. Tzara'nın ifadeleriyle Dada'nın sanat hedefi ve anlayışını şu şekilde anlatmaktadır “Ben sistemlere karşıyım, sistemlerin en kabul edilebilir olanı, ilke olarak hiçbir sisteme sahip olmamaktır.” (Tzara, 2018, s. 23)

Dadaist manifesto sadece sanatla ilgili bir yaklaşım öne sürmez aynı zamanda toplumsal dönüşüm içinde tezleri vardır. “Yıkıcı eyleme girişmiş bütün varlığının yumruklarını havaya dikerek protesto: Dada... mantığı, yaratıcı güç yoksunlarının dansını ortadan kaldırma: Dada, uşaklarımızın değerler adına yerleştirdiği her hiyerarşi ve toplumsal denklemi ortadan kaldırma: DADA; her nesne, bütün nesnelere, duygular ve karanlıklar, görünmeler ve paralel çizgilerin tam tamına çarpışması birer yoludur savaşmanın: DADA'nın; belleği ortadan kaldırma DADA; arkeolojiyi ortadan kaldırma: DADA; peygamberleri ortadan kaldırma: DADA; geleceği ortadan kaldırma: DADA...Özgürlük DADA DADA DADA” (Tzara, 2018, s. 27). Sanatın sanat için olduğunu sanatın anlaşılır hale getirmek popülist bir yaklaşım olduğunu şöyle ifade eder; “sanat mahrem bir şeydir, sanatçı kendi için

sanat yapar; anlaşılır bir yapıt gazetecilerin ürünüdür” (Tzara, 2018, s. 24) Dada manifestosundaki sanata bakış ve tanımlama Dada’cı estetikle birebir örtüşmektedir. Bu konuda Tzara estetiği şöyle tanımlar; “Sanat yapıtı, “kendi kendindeki güzellik” ... Bir sanat yapıtı, yasa gereği, nesnel olarak, hiçbir zaman herkes için güzel değildir”. (Tzara, 2018, s. 17). Sanat ve her türlü ilkelere ve sınırlamalara karşı olan DADA hiçbir anlamı olmayan bir sözcükle karşı çıkmakta ve “onları” anlamsızlaştırarak estetik anlayışını ortaya koymaktadır. Bu noktada Dada’cı estetik ve dada manifestosunu en iyi nitelendiren eser Marcel Duchamp’ın “pisuvar” adlı enstalasyonudur. (Görsel 1)



**Görsel 1.** Marcel Duchamp, "Fountain 1917" <https://www.tate.org.uk/art/artists/marcel-duchamp-1036>

Dadaist estetik grafik sanatlarda da yer bulmuş ve tipografide sayfa layoutunda yenilikler getirmiştir. Dada (Görsel 2) görüldüğü gibi sözcükler sayfa içerisinde anlamlarına göre büyük ve küçük olarak kompoze edilmeleri yanı sıra statik, sütun mantığını da reddederek asimetrik kompozisyonlar kurmaktaydı. Burada amaç “Dada yazarları ve sanatçıları şok, protesto ve saçmalıklar gibi konular ilgilendiriyorlardı.” (Meggs, 1998) İfadelerinde anlamını bulmaktadır.



Görsel 2. Dada tipografisi. Theo van Doesburg Dadamatinée, 1922 (sol), Tipografik fotomontaj, 1922 (sağ)

## 2. Grafiğe Yön Veren Gelişmeler ve Sanat Akımları

Rönesans ve Reform sonucu bilimde, sanatta büyük ilerlemeler sağlayarak bu süreçte matbaa icat edilmiş ve bu sayede eğitimle beraber aydınlanmanın çağı başlamıştır. Saraylara özgü olan eğitim, bilim, okuma halka inmiştir. Bilimdeki aydınlanma buharlı makinelerin icat edilmesini doğurmuş, dolayısıyla da sanayi devrimini başlatmıştır. Sanayileşmeyle beraber iş imkanlarını doğmuş ve şehirler göç almaya başlamıştır. Kalabalıklaşan şehirlerle birlikte ihtiyaçlar artmış bunun sonucu seri üretim ve çağdaş markalaşma süreci başlamıştır. Bu yeni olgu olan markalaşma ihtiyacını ressamın üstlenmekteydi. Ressamlar ürünleri ya da firmaları betimlemek üzere bir işaret, biçim, simge ya da yazı kullanmaktaydı.

16 yy. gazete gibi yeni mecranın doğuşu ve sonrasında sanayi devrimiyle üreticiler tüketiciye ulaşmada, firmalar arası rekabet sonucu reklam olgusunu doğurmuştur. 20. Yüzyıla gelindiğinde dünya savaşları, devrimler, sanayinin gelişimi, seri üretim, toplumsal çalkantıların olduğu bir yüzyıl olmuştur. Grafik sanatı da şekillenmeye başlamış, kısa zaman içerisinde yeni akımlar ve yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu ekoller sayfa düzeni, tipografi ve renk gibi estetik bakış açıları içeren manifestolar yayınlamışlardır.

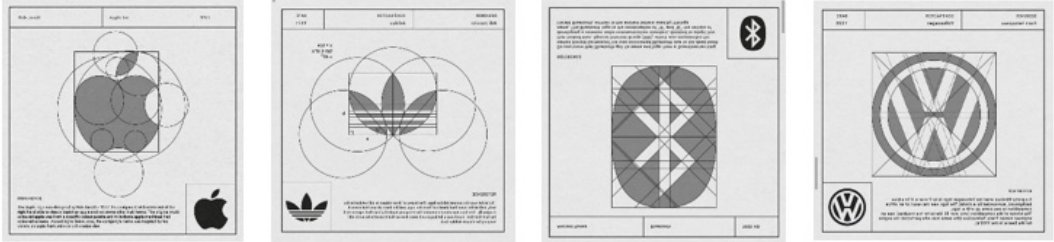
20 yy. baş döndürücü gelişmeler, birçok sanat akımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır bunlar: De Stijl, Konstruktivizm, Dadaizm, Futurizm, Kübizm, Sürrealizm, Bauhaus ve İsviçre (Uluslararası tipografik üslup) gibi sanat akımları ve grafik ekolleri sayılabilir. Bu akımlar dönemin grafik sanatının ve estetiğinin dönüşümünü sağlamada etkili olmuştur. Bu yeni anlayışlar doğrultusunda grafik ürünler tasarlanmış ve grafik sanatının gelişmesini sağlayabilmiştir.

### **3. Estetik Algı ve Logo Tasarımına Etkisi**

Sanatçının amacı, eserini yaratırken kendi bakış açısıyla estetik açılar yakalamak ve topluma sunmaktır. Sanatçı bakışı, öznel olmasına rağmen yaşadığı toplumdan ve olaylardan etkilenmektedir. Bundan dolayı ürettiği eserlerde izleri görülebilmektedir. Estetik arayışı, Geiger şöyle ifade etmektedir; “Eğer biz insanı sanatla uğraşmaya, estetik tavrı aramaya iten nedeni sorarsak, burada varlığı gerçeklikten soyma isteği en önde yer alır” (Geiger, 2019, s. 112) Arayış, toplumsal etkilenme ve “varlığı gerçeklikten soyma” eylemini Picasso’nun İspanyol iç savaşını betimleyen Guernica’sı adlı eserinde bulabiliriz. General Franco, Alman ve İtalyan faşizmin desteğini almış ve bu ülkelere ait savaş uçaklarıyla Guernica’yı bombalamıştır. “Öğleden sonra başlayıp yaklaşık üç saat kesintisiz devam eden bu şiddetli hava bombardımanı sırasında, bir ateş çemberinin içerisinde sıkışıp kalan 1645 kişi can vermiştir” (Ağtaş, s. 249) Bu insanlık dışı dramdan Picasso’nun nasıl etkilendiği şöyle ifade edilmektedir. “Guernica şüphesiz bir savaş eleştirisidir. Ve zaten, Picasso’nun iç savaş altında ezilmekte olan ülkesini uzaktan seyrederken nasıl derin bir kaygıya kapıldığını; Guernica bombardımanına dair duyduklarından, muhtemelen L’Humanité gazetesinde rastladığı ceset fotoğraflarından ve artık bir harabeden farksız olan kentin hazin görünümünden ne çok etkilendiğini ve nasıl da ani bir kararla, Cumhuriyetçi hükümet tarafından Paris Dünya Fuarı (Exposition Internationale des Arts et Techniques dans la Vie Moderne, 1937) için hazırlanan İspanyol Pavyonu’nda sergilenmek üzere yapmayı vadettiği dev tablonun konusunu Guernica olarak değiştirdiğini biliyoruz.” (Ağtaş, s. 254)

Tablonun ortaya koyduğu çarpıtılmış insan figürleri, Picasso'nun savaştan etkilenen bir sanatçı estetiğinin göstergesi gibidir.

Peki estetik olgusu nedir? Sanatçılar neden estetik arayışındadırlar? Estetik tanımı TDK'ya göre "Sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, güzel duyu, bedii, bediiyat" olarak tanımlanmaktadır. Estetik kavramı ve sanat, filozoflar ve araştırmalar tarafından antik çağdan başlayarak farklı tanımlarla, yaklaşımlarla günümüze kadar tartışılmıştır. Antik çağda estetik daha çok ahenk ve uyum olarak kabul görmüştür. İsmail Tunalı'nın aktarmasıyla Platon'a göre estetik olgusu şöyle açıklanmaktadır. "İster tabiat varlıkları olsun isterse sanat eserleri olsun, onları güzel kılan ilke içerikleri değil, formlarıdır. Sanattaki formlarda dörtgen, çember, üçgen vb. gibi şekillerdir. "O halde bütün güzelliklerin biricik belirleyicisi tamamen bir formel eleman olan sayı ve sayılar arası orantıdır" (Tunalı, 1996, s. 60). Uyumun da temelinde oran orantının yer aldığını ifade etmektedir. Bu estetik anlayışın izleri logo tasarımlarında sıklıkla kendini göstermektedir. (Görsel 3) incelendiğinde geometrik formlar ve altın oran estetiği içerisinde kompoze edildiği görülmektedir.



Apple logo

Adidas logo

Bluetooth logo

Volkswagen logo

**Görsel 3.** Logolar. Pinterest'ten alınmış ve kompoze edilmişlerdir.

"Her çeşit sanat bir poiesis'tir (yaratma) Sanatın yaratıcılığı ne var ki yalnız güzelde gerçekleşebilir; bunun için sanatın ereği güzele veya güzelliğin kendisine erişmektir. Çünkü sanatın anlamı, ancak sanat eserinde ortaya çıkar" (Tunalı, 1996, s. 71). Burada sanatçının eserini yaratırken amaç güzele ulaşmak olduğu, eserinin bir araç olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda



grafik sanatlar ise iki işlev yüklenmekte: estetik ve iletişim. Tasarımcı; grafik ürününü bir iletişim aracı olarak yaratırken, sanat ve estetik üzerinde kurgular.

Antik çağ filozofları, sanatın bir mimesis olgusu ortaya konulduğunu Tunalı şöyle aktarmaktadır; “Mimesis’i böyle bir sanat teorisi haline getiren, Xenophon, Platon ve Aristoteles olmuştur” (Tunalı, 1996, s. 74) Mimesis kavramının ne olduğunu şöyle açıklamaktadır; “Mimesis çoğu taklit olarak anlaşılır; mimeisthai da taklit etmek olarak. Ama, kelimenin ilk kullanıldığı şekil mimostur. Bu da dans ile ilgili olarak kullanılmıştır: Dans eden, aktör, mukallit, göz boyacı anlamında” (Tunalı, 1996, s. 73) kullanıldığını ancak daha sonra başka anlamlar yüklendiğini H. Koller’in Die Mimesis in der Antike eserinden Tunalı şöyle aktarmaktadır; “mimesis veya mimeisthai kelimelerinin ‘sanı’, ‘aldatma’ anlamlarını yüklenmesi, ancak Platon’un Devlet’i ile olur” (Tunalı, 1996, s. 73).

Platon’a göre sanat eylemini dünyaya ait nesnelere aynadaki yansıması olarak ele almaktadır. Dolayısıyla gerçekliğin ancak idealar dünyasında olduğunu söylemektedir. “Platon’a göre taklidin objesi doğrudan doğruya bizi her yanımdan saran nesnelere, görünüşler dünyasıdır. Tek kelime ile kozmos aisthetos’tur (duyulur dünya). Ama biliyoruz ki, Platon’a göre, gerçek varlık (ontos on), idealar dünyasıdır, kozmos noetos’tur... gerçek olan sadece idea’lardır sanatın taklit ettiği şeyler ise, bu idea’ların birer benzetmesi, birer kopyasıdır” (Tunalı, 1996, s. 81). Tunalı Grek Estetik’te, Sanatı yapan ve modeli arasındaki ilişkinin süje ve obje ilişkisi bağlamında bir benzerlik olabileceğini ancak sadece “taklit” ile açıklanmasını, problem teşkil ettiğini ifade etmektedir.” (Tunalı, 1996) Günümüze kadar mimemmis’le ilgili tartışmalar yapılmış ve sanatın sadece taklitten ibaret olmadığı tezi ortaya atılmıştır. Mimesis kavramını ortaya atan Aristoteles’in, yine ilk eleştiriye kendisinin yaptığını Tunalı Aristoteles’ten aktarmaktadır. “Tasvirin gerçeğe uymadığı şekilde yapılan bir tenkitse şu yolda çürütülebilir: Belki de o tasvir, olması-lazım gelene uygundur, Sophokles’in bir kere söylediği gibi Sophokles, insanları olması lazım geldiği gibi tasvir ediyormuş, Euripidis ise oldukları

gibi” (Tunalı, 1996, s. 106). Dolayısıyla bu ifadeler portrenin yapılış amacını ve ne anlattığını sorgulamakta olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda sanatın ve estetiğin taklitten öte bir olgu olduğunu birçok araştırmacı ortaya koymaktadırlar. Geiger estetiğin özünün ne olduğunu ve geç anlaşılmasını şöyle açıklar; “Estetik olanın sadece biçim olmadığı, onun en içteki özünü, ruhsal ve vital olanın oluşturduğu kavranıp, onun anlamındaki ruhsal-vital içeriğinin önemi tanınıncaya kadar geçen sürenin uzunluğu hayret vericidir” (Geiger, 2019, s. 94).

Sanat estetiğine her dönemde farklı felsefi bakışlar ve sanat uygulamaları olabilmektedir. 20. Yy. etkili olanlardan biri de Marksist estetikdir. Marksist estetiğe göre, “sanat gerçekliğin bir yansımasıdır, kopyasıdır” (TUNALI, 2019, s. 62). Marksist estetiğin amacı, sanatın toplumun yararına kullanılmasıdır. Bu yüzden gerçekliği yansıtması gerekmektedir. Tunalı’ya göre bu durum, Marksist estetik, klasik estetikle aynı noktaya geldiğini vurgular. (TUNALI, 2019) Ancak bu olguyu Tunalı şöyle açıklar “Marksizm’e göre, yalnız felsefenin görevi dünyayı, gerçekliği değiştirmek değildir, sanatın görevi de realiteyi, gerçekliği (hem doğal hem de toplumsal gerçekliği) değiştirmektir. Marksizm’e göre, sanat bunu yapmak için gereklidir. “Sanat insanın dünyayı tanıyıp değiştirmesi için gereklidir”” (TUNALI, 2019, s. 64) Görüldüğü gibi Marks’ın bakış açısı, toplumcu bir estetik yapısı üzerinde kurgulanmıştır. “Sanatlar kendilerini tarihsel süreçlerdeki toplumsal gereksinime göre oluştururlar. Varlıklarını toplumsal gereksinimden ve istekten (talep) kaynaklandırır. Sanat toplumsal yaşamın ve emeğin dışında tekil olarak gelişmez ve düşünülemez” (ACAR, 2012, s. 81). Sanatın yönelimi, toplumsal yararçı olsa dahi, estetiğe ulaşma amacını ortadan kaldırmaz. Örneğin Aleksandr Mikhailovich Rodchenko posterinde propaganda amaçlı olsa da Konstrüktivizm akımının estetik anlayışının kusursuz grafik ürününü ortaya koymaktadır. (Görsel 4)



Görsel 4. Poster: Aleksandr Mikhailovich Rodchenko.

Sanat ve estetik doğayı taklitten öte, bir yaratımı ifade etmektedir. “Sanat gerçek dünyanın yansıtılması değil; temelinde dönüştürülmesi, gerçekliğin bilinmesine değil bundan bütünlükle farklı olmak üzere, bir şeyin yeniden yaratılmasıdır.” (M & Kagan, 1993, s. 47) Sanat, gerçeklikten öte yorumsal bir dünyanın varlığını, estetik olguyu yansıtmaktadır. “Güzellik, gerçekliğe bizim hayal gücümüz olarak yerleştirdiğimiz bir görüntüdür sadece“ (ÇERNİŞEVSKİ, 2018, s. 40). Dolayısıyla estetik olgusu, doğayı taklitten öte çağın estetiğiyle yorumlama ve yeniden yaratma eylemidir. Grafik sanatının da amacı nesnel ve karmaşık dünyayı yeniden kurgulayarak, yalın, anlaşılabilir bir iletişim aracı haline dönüştürüp tasarlamaktır.

#### **4. Sanat Akımları Estetiğinde Peugeot Logosunun Revizyon Süreci**

Sanat akımları ve felsefesi neyi sorgularsa sorgulasın amaç güzeli, uyumu, oran orantıyı, tanımlayan estetiğe ulaşmaktır. Arayış her dönemde farklı üslup ortaya çıkarsa da amaç aynı olmuştur. Grafik sanatına bakıldığında tasarlanan logolar, toplumun ve dönemin estetik algısına göre şekil almışlardır. Peugeot markasının logosunu incelediğimizde 1810-2010 iki yüz yıllık bir logo serüveniyle karşı karşıyayız. 1810 yaratılan ardından 1850 ve 1889’li yıllarda revizyondan geçen logo, illüstratif bir sembolden oluşmaktadır. Arts and Crafts (dekoratif sanatlar) dönemin özelliklerini

taşımaktadır. 19. Yy. da İngiltere’de doğan bu sanat akımı sanat ve el sanatları anlamına gelmektedir. Dönemin estetikten yoksun endüstriyel ürünlerine karşı doğmuş, tepkisel bir sanat hareketidir. El sanatları estetiğini ve endüstrinin seri üretimi birleştirmeyi amaçlamıştır. “Art and Craft” akımının da kurucusu olan “W. Morris’in başlıca ilham kaynakları Ortaçağ sanatları, bitki, kuş ve hayvan motifleri olmuştur” (SÜRMEİLİ & GÜLPINAR, 2018). Kullanılan bitki, kuş ve hayvan motifleri akımın en belirgin üslubu olmuştur. Yazı fontları dekoratif yapıya sahip olup dönemi yansıtmaktadır. Bu akımın en önemli kazanımı Frederick Goudy’in tasarladığı “Goudy” yazı fontudur ki dönemin aksine temiz, serifli olup günümüzde hala kullanılmaktadır.

Çizgisel ağırlıklı çalışmalar akımın özelliklerindedir. O yıllarda yapılmış logolara baktığımız zaman çağını yansıtmaktadır. Logotype yerine o dönemde daha ön planda olan illüstratif semboller oldukları görülmektedir. (Görsel 5, 6)







Görsel 5. Peugeot logo.



Görsel 6. Art and Craft Dönemi Logoları: Solda: Herbert Horne'nin eser, 1895. Sağda Walter Crane, 1899. Kaynak: A history of Graphic Design. Sayfa: 166

1905 yılında yapılmış logoyu incelediğimizde, sanatta Art Nouveau dönemi yaşanmaktaydı. Bu üslup 19. yy. sonu ve 20. yy. başlarına kadar etkili olmuştur. “Akım zamanla akademi karşıtı bir nitelik kazanmaya başladı. Mimari ve grafik alanlarında etkili oldu. Zamanla günlük hayatın içindeki her nesneyi etkiledi. Dönemin önemli Grafik tasarımcıları bu akımın çiçek motiflerini kolayca benimsedi. Afiş bağımsız bir sanat dalı haline geldi” (AYAYDIN, 2015) Yaratıcılık ve estetizm yapı içermeyen endüstriyel ürünlere bir tepkidir Art Nouveau. Avrupa ülkelerinde farklı isimlerle anılmıştır. Fransa’da Art Nouveau olarak adlandırılmış ve sanat tarihine bu isimle geçmiştir. En önemli temsilcileri arasında Lautrec ve Alfons Mucha örnek verilebilir. Art and Craft’a benzerlikleri söz konusudur. Akımın en belirgin üslubu stilize edilmiş floral dekoratif süslemelerdir. O dönemde yapılmış General Electric logosunu incelediğimiz zaman dönemin dairesel geometrik floral yapısı görülmektedir. Aynı şekilde AEG firmasının logosu petek biçiminde geometrik form içerisinde tasarlanmıştır. Peugeot logosunda geometrik form ve stilize floral yapı içerisinde ve sembolün önde olduğu ve logotype yazısı aynı üslubu içermektedir. (Görsel 7)

			
Peugeot, 1905	General Electric logo	AEG logo, Peter Behrens-1907	Mercedes logo-1907

Görsel 7. Art Nouveau dönemi, <https://seeklogo.com/>




120 yy. başlarında da soyut sanat akımı ortaya çıkmış bütün sanat dalları bu akımdan etkilenmişti. 927'lere gelindiğinde çoklu çağdaş sanat akımların hüküm sürdüğü bir döneme girildi. Öncesinde 1917 De Stilij, 1917 Dada, 1917 Constructivism, 1919 -1937 Bauhaus akımları yaşanmaktaydı.

De Stilij, Barok akımına karşı çıkararak yatay, dikey açı ve geometrik formlardan oluşan sarı, kırmızı, mavinin yanında nötr olarak siyah, beyaz ve gri renklerin kullanılmasını ilke edinmiştir. Bu akımda “De Stijl sanatçıları yatay ve dikey çizgilere yeryüzündeki zıt güçlerin çekişmelerini atfederek, ruhani dengeyi arayan soyutlamacılardır. Tüm bu yaklaşımlar estetiği duruda, en yalında bulma çabasıdır. De Stijlciler sanatı özerk bir eylem olarak kabul etmediklerinden, sanatın topluma yön verici bilge tarafıyla ilgilenmişlerdir” (GÜRCÜM & YILDIRIM, 2017) Akımın en önemli temsilcilerinden biri Piet Mondrian’dır. Eserlerinin estetiği ve üslubu, tekstil, mimari, endüstriyel, grafik alanlarda moda ve esin kaynağı oldu.

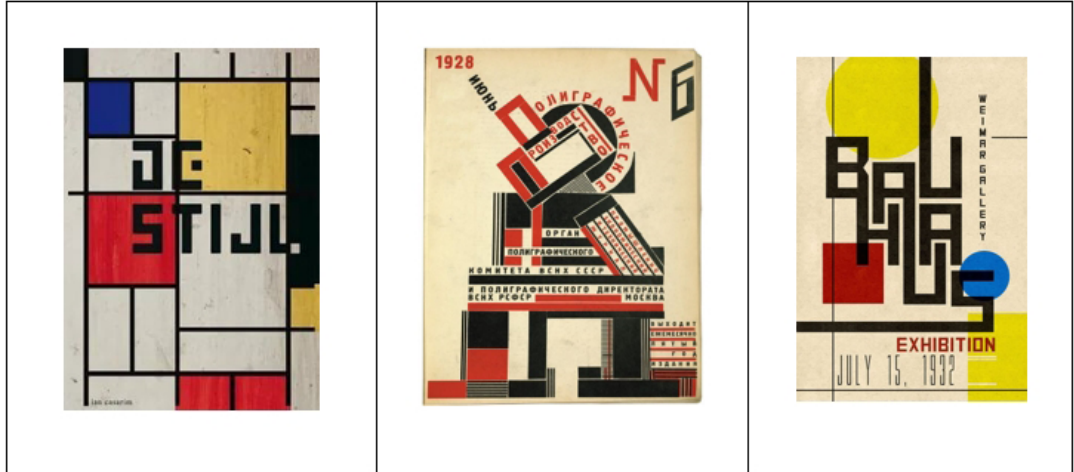
Konstrüktivizm Rus Ekim Devrimiyle şekillenen ve geçmişle her türlü bağları koparan yenilikçi ve yapısalcı bir sanat akımıdır. Tasarımlarda geometrik kompozisyon yapısı hakimdir. Grafik sanatına sıkı geometrik düzen getirmiş. Köşeli ve geometrik formlar içeren fontlar üretilmiş ve o dönemdeki tasarımlarda kullanılmıştır.

Bauhaus, 1919 yılında mimar Walter Gropius tarafından uygulamalı sanatlar olarak kuruldu ve 1933 yılında Hitler tarafından kapatılıncaya kadar hizmet veren sanat ekolüdür. Eğitim biçimi, iç içe sanat alanı atölyelerden oluşmaktaydı. “Bauhaus’un “Sanat ve Teknoloji-Yeni Bir Birlik” sloganının, form, renk, malzeme, tasarım, ergonomi, kullanım, uygulama ve üretim alanlarında işlevselci bir yaklaşımla sanata ve teknolojiye yaklaşan, plastik sanatları bilimsel teknoloji ile buluşturan anlayışlarının bir ifadesi olduğunu vurgular. Bauhaus sanat değeri olan eserlerin ve tasarım değeri olan ürünlerin özünde zanaatı arayan bir felsefe ortaya koymuştur.” (GÜRCÜM B. , 2017). Bauhaus’lı sanatçılar, geleneksel tasarımdan uzaklaşıp, evrensel bir görsel iletişim dili kurmayı ilke edindiler. Herbert Bayer tarafından sansserif yapıda ve sadece miniskül yapıda ve dairesel formdan oluşan üniversal yazı karakterini yarattı. Aynı zamanda grafik şekillerden oluşan ve uluslararası sözsüz kelime sistemi olan ve bir tür hiyeroglif benzeyen isotype’ı yarattılar. Bauhaus ekolü, Tasarımlarda kare, daire formların kullanılması ilke edinilmişti.

Peugeot (1927) yılında revizyonu yapılan logosu, Ford'un logosu (1927) ve Renault'un logosu (1924) Resim-8 görüldüğü gibi birbirine yakın tarihte revize edilmişlerdir. Marka logolarının için hangi akıma göre revize edildiğini söylemek güç olsada o dönemdeki sanat akımlarının estetik özelliklerini taşıdığı söylenebilir. Logoların tasarımlarıyla ilgili şunlar söylenebilir; logolar geometrik formlar içerisinde tasarlanmışlardır. Görsel 8 ve 9'u karşılaştırdığımızda Peugeot logosu için kesin bir grafik ekolüne bağlamak mümkün olmamakla birlikte çağdaş sanat akımları estetiğinde yeniden tasarlandığı açıktır.

		
Peugeot logo, 1927	Ford logo, 1927	Renault logo, 1924-1946

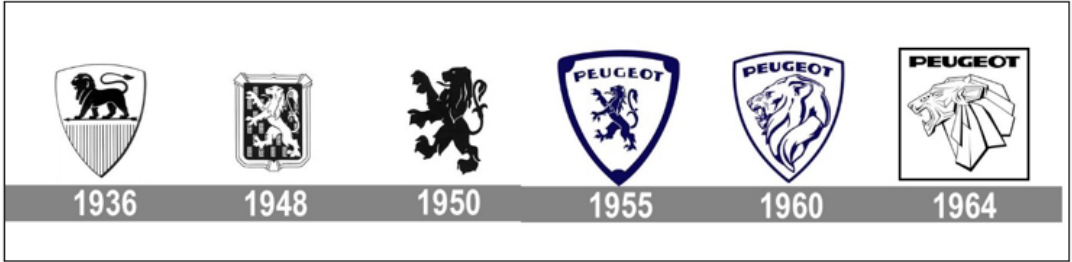
Görsel 8. Yakın dönemlerde tasarlanan logolar.



Görsel 9. Üç sanat akımının üslup anlayışları. (Soldan sağa: De Stijl, Konstruktivizm, Bauhaus)

<https://www.pinterest.com/>

Peugeot'un 1936 yılında yapılan revizyon incelendiğinde, aslan figürünün illüstratif yapıdan uzaklaşarak, Her türlü ayrıntıdan uzaklaşarak stilize edilmiş grafik sembole dönüşmüştür. Yeni aslan sembolü saldırgan bir yapıdan daha dingin, kendinden emin bir imaj çizmektedir. Eski logoya nazaran daha yalın hale gelmiş ve akılda kalıcılığı artmıştır. Aslan sembolü geometrik arma formu içerisinde tasarlanmıştır. Bu anlayış dönemin sembol anlatım dilini yansıtmaktadır. 1948 ve sembolde aslanın duruşu eski krallıklardaki flamalarda yer alan aslan ikonlarına benzer şekilde dizayn edilmiştir. 50'li yıllarda yapılan revizyonla aslan sembolü yalın hale getirilmiştir. 1960'ta illüstratif tarzda sadece aslan kafası kullanılmış, dört yıl sonra tekrar aslan kafası revize edilerek keskin köşeli form kullanılmıştır ve daha yalındır. Peugeot ile aynı dönemlere yakın Vauxhall arabanın logosu incelendiğinde, anlatım biçimi birbirine yakın durmaktadır. (Görsel 10, 11) 1976'lara gelindiğinde Peugeot logosunda yapılan değişiklikle logotype öne çıkmış sembol küçülmüş ve sadece kontürden ibarettir. O dönemde vurgulu şekilde tasarlanan logotype anlayışını yansıtmaktadır. (Görsel 12)

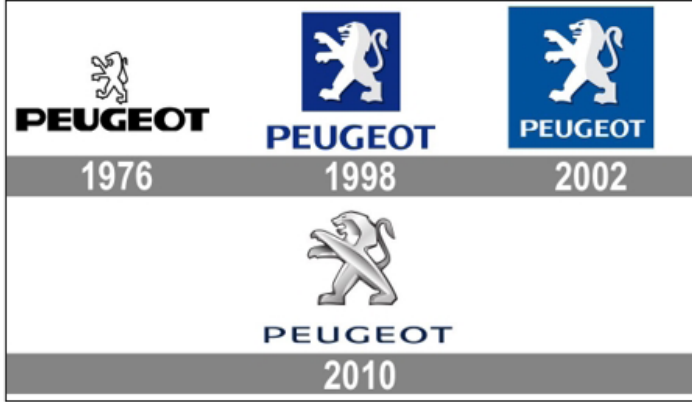


Görsel 10. Peugeot logoları.



Görsel 11. Vauxhall logoları.









Görsel 12. Peugeot logo evrimi.

## 5. Logo Tanımı, İşlevi ve Tasarım Yöntemi

Logo, marka isimlerinin ayırt edici özelliğini saptamak üzere, dönemin ve toplumun estetik anlayışına uygun, firmanın faaliyet alanı ve hedef kitlesi göz önünde bulundurularak amblem ya da sembol yanında, özgün tipografiyle tasarlanan grafik çalışmalardır. Logo tanımında geçen kavramları tanımlamak gerekirse; “Sembol (simge) sözcüğünü; bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret bir söz ya da hareket tanımıyla açıklayabiliriz” (UÇAR, 2004, s. 24) Amblem; kurumu tanımlamak üzere özgünleştirilmiş harflerden oluşan grafik biçimlerdir. Logotype ise marka isminin özgün bir tarzda tasarlanmasıdır. (Görsel 13) inceleyecek olursak, Coca Cola'nın logosu ve benzerlerine baktığımızda sadece özgün 'logotype'tan; Shell ve benzer üslupta tasarlanan logolar sadece sembolden; Koç firması ve benzer logolar sembol ve logotype; Vakko ve benzer yapıdaki logolar ise amblem ve logotype'tan oluştuğu anlaşılmaktadır. Kodlarsak; Shell: Sembol, Coca Cola: Logotype, Koç: Sembol ve logotype, Vakko: Amblem ve logotype'tan oluştuğu görülmektedir. Günümüzde ise hepsini kapsayan “logo” kavramı kullanılmaktadır.

			
Sembol+logotype	sembol	Amblem+logotype	logotype

Görsel 13. Logolar Seeklogo.com'dan vektorel alınarak düzenlenmiştir.

Logolar tasarlanırken görselleştirme dili olarak iki yöntemden biri kullanılmaktadır. Ya dönemin estetik anlayışıyla ya da “zamansızlık” denilen klasik üslup seçilebilmektedir. Zamansızlık ilkesiyle yaratılmayan logolar zamanla “demode” olurlar. Bu nedenle bu firmalar, tekrar toplumla iletişim kurabilme adına logolarını değiştirmek ya da revizyona gitmektedirler ki bu çağa uymak için yapılan küçük çaplı değişimlerdir. Bunun yanı sıra eğer bir firmada birleşmeler, ayrışmalar ya da hedef kitlenin değişimi söz konusu olmuşsa logo değişimi kaçınılmazdır. Diğer husus ise iletişim ile ilgilidir. “Markalar sürekli olarak aynı hedef kitleye seslenemezler. Bugün 18-24 yaş kitlesine seslenen bir ürüne sahip olan bir marka 5 sene sonra, bugün seslendiği kitleyi doğal olarak kaybetmiş olacaktır. Bunun yerine yetişen yeni bir 18-24 yaş kitlesine seslenmeye devam edecektir. Ancak, yeni yetişen bu kitlenin yaşamla ilgili algısı bir önceki 18-24 yaş kitlesiyle aynı olmayacaktır. Bu nedenle değişen yaşam şekillerine, tarzlara, yenilenen ürünlere ya da farklı söylemlere uygun olarak marka da kendini sürekli yenilemek zorundadır.” (Fidan, 2021). Dolayısıyla yukarıda sayılan nedenlerin yanı sıra yeni çağa ayak uydurmak üzere görsel vizyonlarını ve iletişimi sembolize eden logolarını redizayn yapmaktadırlar.

## 6. Dijital Gelişim ve Grafik Sanatına Etkisi

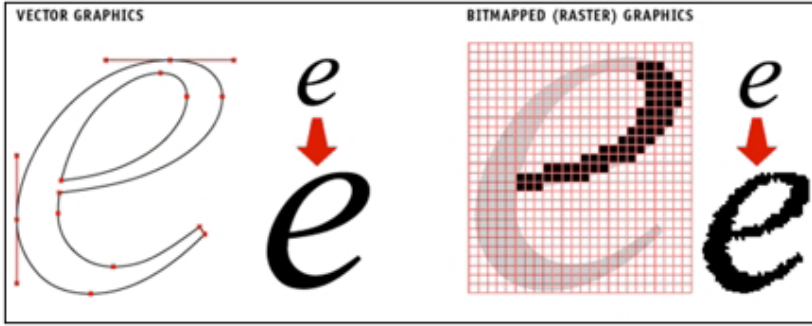
1945 yılında Von Neumann'ın ortaya attığı Yüklü Program Kavramı'nı esas alan Üniversitesinden Dr. John Mauchly ve Presper Eckert, Elektronik Sayısal Bütünleştirici ve Hesaplayıcı (ENIAC) adı verilen ilk elektronik sayısal bilgisayarı tamamladılar. Sayıların belleğe yerleştirilmesi okunması ve aritmetik işlemler, artık lambalı (Triod, Diod vb.) elektronik devrelerle yapılmaktadır (KESER, 2019) . Bu ilk dijital (sayısal) bilgisayarlar yaklaşık

olarak 30 ton ağırlıktaydı. “1970 yılından günümüze kadar kullanıma sunulan bilgisayarlar Dördüncü Kuşak Bilgisayarlar denilmektedir. Bu bilgisayarlarda teknolojik gelişmelere paralel olarak boyut, hız fiyat, bellek kapasitesi ve güvenlik konularında büyük gelişmeler görülmektedir... 1976’dan sonra mikroişlemciler ile mikrobilgisayarlar dönemi başlamış oldu” (KESER, 2019) Boyut olarak Teknolojinin gelişmesi ile bilgisayarlar evrimleşerek boyutları küçülmüş ve masaüstü bilgisayarı olarak kullanılabilir durumu geldiler. Bu gelişme ticarete, iletişimde, teknolojiye ve sanatta kısacası her alanda birçok şeyin değişeceği anlamına gelmekteydi.

Grafik sanatında postmodern yaklaşımların etkisi altındaydı. Tamda bu süreçte kişisel bilgisayarlar, işletim sistemlerinin grafik arayüz sunması ve grafik uygulama programları, tasarımcıların kullanımına sunulmuş oldu. Bu gelişmeyle, grafik sanatının da dijital çağa girişin başlangıcıydı.

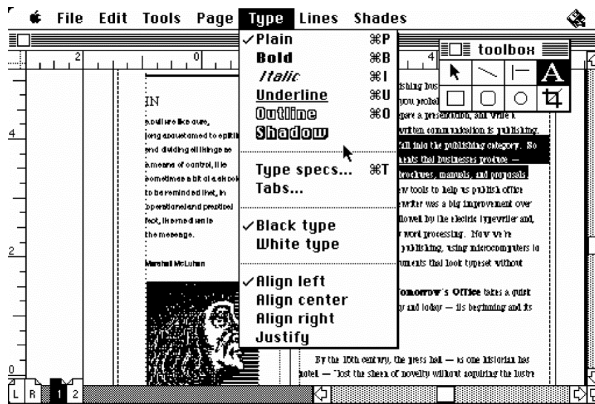
Apple firması 1984 yılında ilk jenerasyon olan Lisa bilgisayarlarını piyasaya sürdü. Bu kişisel bilgisayarlar siyah-beyaz ekrana sahip ve 72 DPI çözünürlük görüntü kalitesi içermekteydi. Apple’nin Macintosh bilgisayarları diğer kelime-işlem sistemlerinden farklı, işletim sistemi, masaüstü grafik arayüzden oluşan yeni bir deneyim sunmaktaydı. Ancak yazılar Bitmap (piksel-noktacık) tabanlı bir teknoloji içermekteydi. Gerçek anlamda yazı deneyimi sunamıyordu.

Grafik dünyasına tasarım programları geliştiren Adobe firması yazı için “PostScript” programlama dilini geliştirdi. Bu buluş tipografide matbaanın icadı gibi bir gelişmeydi. Başlangıçta yazı görüntü ve baskı sistemi Bitmap teknolojiden oluşmaktaydı. Yapılan baskılar harflerin kenarları pikseli olmaktaydı. Bu programlama diliyle harflerin dış kenarı konturdan oluşan ve içerisine renkle doldurulabilen bir teknoloji (vector) vaat ediyordu. Bu sayede metinli belgeler dahil olmak üzere pürüzsüz bir şekilde baskı alınabilecekti. (Görsel 14)



Görsel 14. Üste vektörel sistem alta bitmap yazı sistemi, <https://vectorified.com/bitmap-and-vector>

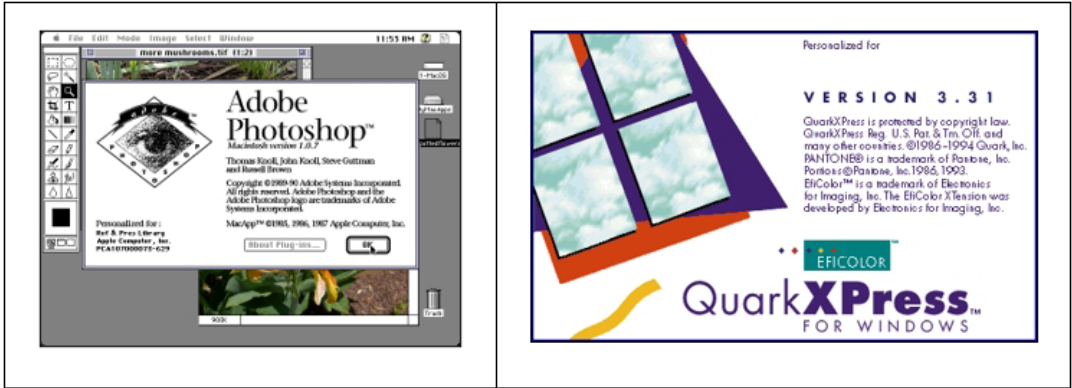
Yazılım desteğinden sonra, Apple firmasından buna destek olacak yeni bir adım atıldı. 1985 yılında 300 DPI çözünürlük ve post-script font desteğine sahip ve bu fontları basabilen lazer printer (yazıcılar) piyasaya sürdü. Bu teknolojiye bir destekte 1985 yılında Aldus firmasından geldi. (Görsel 15) Pagemaker grafik uygulama programını tasarımcıların kullanımına sundular. Uygulama sayfa düzeni, sürükle bırak, sofistike yazı tools'ları, çizim tools'ları, yazı ve resim import edebilecek, masaüstü yayıncılık nitelikleriyle donatılmıştı. Bu buluş grafik sektörü için zaman, hız ve para anlamına geliyordu. Bu gelişme grafik tasarımda alışlagelen bütün geleneksel yöntemlerin yıkılması ve beraberinde dijital yeni estetik yaklaşımlar çağının gelmesi demektir.



Görsel 15. Pagemaker, <http://interface-experience.org/objects/aldus-pagemaker/>

## 6.1. 90 yıllar, Grafik Uygulama Programlarının Gelişimi ve Logo Tasarımına Etkisi

1990'nın şubatında Photoshop 1.0 ile imaj işleme ve illüstrasyon yaratma grafik programı Adobe firması tarafından grafik tasarımcıların kullanımına sunuldu. Bu büyük bir olaydı ve tasarımcılar tarafından büyük bir heyecanla karşılandı. Diğer bir adımda Quarkexpress'in çoklu sayfa düzeni sunan 3. Versiyonu yayınlandı ki bu versiyon Windows işletim sistemine de destek veremekteydi. Bu versiyonla Quarkexpress gazete, dergi gibi medyanın ve reklam ajanslarının sayfa düzeni standart programı haline geldi. Adobe Photoshop'la beraber bütün grafik ürünleri dijital ortamda tasarlanabilir seviyeye gelmiş oldu.



Görsel 16. Photoshop (<https://winworldpc.com/product/adobe-photoshop/10>), QuarkXpress, <https://guidebookgallery.org/splashes/quarkxpress>

90'larda vektor tabanlı uygulama programları PostScript destekli ve oldukça gelişmiş sürümleri yayınlandılar. Bu grafik uygulama programları; Adobe illüstrator ki sadece Mac-OS işletim sistemine destek veremekteydi ancak 2. Versiyonuyla Windows'a destek vermeye başladı. CorelDRAW ise sadece Windows işletim sisteminde kullanılmaktaydı. Bir diğeri de Aldus FreeHand önce Macromedia firması tarafından satın alındı. Sonrasında 2000'li yıllarda Adobe'ye satıldı. FreeHand, Illustrator'den daha gelişkin özellikler içermesine rağmen Adobe, FreehandMX versiyonuyla sonlandırdı. Bu karar grafik dünyasında üzüntüyle karşılandı denilebilir. Uzun yıllar

boyunca tasarımcılar bu son sürümü kullanmaya devam ettiler. Peki neden vector programları, grafik dünyası ve özellikle logo tasarımları için bu denli önemlidir? Çünkü logolar, semboller, amblemler, ikonlar vektörel olarak tasarlanma zorunluluğu taşımaktadır. Bu durum iki açıdan açıklanabilir. Birincisi logolar, kurumları yansıttıkları için kenarları keskin, net ve temiz olmalıdır. İkincisi ise vektör dışında tasarlanan logolar, gerçek boyutları dışında büyütme yapıldığında 'pixel'leşme ve kenarlarında fluluk oluşabilmektedir. Pixel; noktacık anlamına gelmekte ve 1 inch kare alanına düşen noktacık DPI olarak nitelendirilmekte yani bir anlamda çözünürlük, görüntü kalitesinin göstergesi olarak bilinir. 1 inch kare alanına düşen nokta ne kadar fazla ise baskı ve görüntü kalitesi o kadar iyi olmaktadır. 300 DPI sorunsuz baskı için kabul gören bir değerdir. Bu olgulardan dolayıdır ki logoların vektörel olması, grafik dünyasında tartışmasız kesin kural gibidir.

## **6.2. Dijital Çağ, Grafik Sanatında Neleri Değiştirdi?**

1- Sayfa düzeninde değişimler oldu. Daha özgür daha A-simetrik sayfa düzenleri ve anti grid sistemi ortaya çıktı. Bu anlayışın geliştiren iki önemli tasarımcı Neville Brody ve David Carson'dur. Brody, yaklaşık 21 font tasarlayarak grafik önemli katkıda bulunmuştur. En önemli fontları; Arcadia dirty, Gothic, Industria, Insignia, Typeface The Face'dır. Brody City Limits, Lei, Per Lui ve Actuel'in tasarımcılığını ve art direktörlüğünü yapmıştır. Yazıyı hiyerarşik anlamına göre asimetrik kompozisyonla düzenlemesi ve yazıyı bir imaja dönüştürmesi gibi getirdiği yenilik kısa zamanda diğer tasarımcılara nüfuz etti. Benzer tarz ve üslupta David Carson da grafik eserler üretmiştir.

2- Grafik tasarımda, dijital imkanların getirdiği, yazı ve resmin şeffaf olarak üst üste basılması (overprint) imkanı doğdu.

3- Tasarımlarda imaja hızlı müdahalenin getirmiş olduğu hız ve imkân dolayısıyla dijital foto-manipülasyon tekniği ortaya çıktı ve yeni bir tür imaj dönemini başlattı.

4- Dijital devrim, tasarım bağlamında özgürlük sağlamış oldu. Tasarımcılar hiçbir sanat akımına bağlı kalmaksızın kendi üsluplarıyla grafik eserler üretecekleri bir imkân sunmaktaydı.

5- Yeni anlayışlarla fontlar üretimi hızlandı.

6- Bütün grafik ürünleri; logolarda dahil olmak üzere, baştan sonuna kadar sayısal ortamda tasarlanır hale geldi.

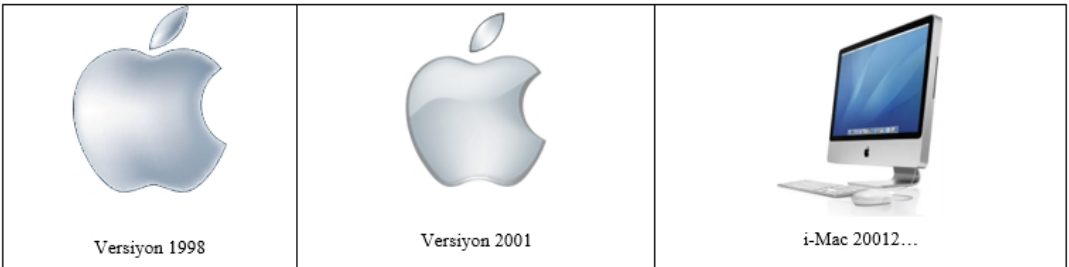
## **7. Dijital Çağda Apple Estetği ve Gri Renk Algısı**

Apple firması kurulduğu ilk zamanlardan günümüze kadar, tasarım ürünleriyle, programlarıyla, Mac-OS işletim sistemli ara yüzüyle grafik sanatının çağdaşlaşmasını ve yeni estetik anlayışların ortaya çıkmasında öncü olmuştur. Aynı zamanda bilgisayar ve diğer teknoloji ve telefon firmalarının, endüstriyel tasarıma olan bakışını da etkilemiş ve dönüşmesini sağlamıştır.

Apple firması asıl devrimini 2000’li yıllarda tanıtımını yaptığı ve işletim sisteminin Unix tabanlı yazılım dilinin ve grafik ara yüzünün radikal olarak değiştirildiği Aqua ismiyle kullanıcılara sunuldu. Tanıtımını Apple şirketinin CEO’su Steve Jobs tarafından Macworld Conference-Expo in San Francisco’da gerçekleştirdi ve büyük yankılar uyandırdı. Jobs bu yeni sistemi “basic, killer graphics, tranparency, 3D graphics” başlığıyla tanımlıyordu. Mac-OS X Aqua su damlası konseptiyle oluşturulmuştu. Bu durum bilgisayar arayüz tasarımında bir ilkti. Sistem basitlik üzerine kurgulanmış şeffaf ara yüzü, yenilikçi grafik ana kartı ve 3D desteği sunmaktaydı. Basit, karmaşadan arındırılmış kullanıcı dostu bir grafik ara yüzü tasarımcılarla ve diğer kullanıcılarla buluşturdu. Bu sayede tasarımcılar bilgisayarın ve sistemin karmaşasıyla uğraşmayacak sadece tasarımlarıyla baş başa kalabileceklerdi. Mac-OS X aynı zamanda bilgisayarın kilitletmesini de ortadan kaldıran bir sistemdi. Aqua görsel olarak ara yüz pencerelerin altında gölge ve animasyonlu açılıp kapanma gibi yeni özellik sunuyordu.

Bu yeni Aqua grafik dili aynı zamanda Mac-OS X logosunu da uyarlanmıştı. Bu anlayış logo tasarımında bir yenilik getirmişti. Apple ilk şeffaf ve gri ve renkli versiyonu olan logo denemesini 1998 yılında yaptı. Apple firması 2001 yılında aynı üslupla logosunu tekrar revizyondan geçirdi. Bu değişim dijital ve metalik bir estetiğe dönüştürdü. Logo incelendiğinde metalik gri tonlardan oluşmakta ve gradient gibi bir üslup benimsenmişti. Bu bakış logo bağlamında yeni üslubun öncülerinden biri olmasını sağlamış oldu. Apple bu metalik gri estetiği için bu hissi yansıtmak amacıyla bilgisayar gövdelerinde alüminyum az da olsa kullandı. 2012 yılında tamamen alüminyum alaşımdan oluşan bilgisayarlarını piyasaya sürdü. Bu eğilim günümüzde de devam etmektedir. (Görsel 17)

Gri ton algısı, siyah ve beyazın karışımından meydana gelmektedir. İçerisine mavi katıldığında soğuk, kırmızı katıldığında daha sıcak algısı vardır. Gri genel anlamda nötr bir ara renktir. Uzlaşmacıdır, katılımcıdır, dengedir, sakindir ve olgunluk algısının yansıtıcıdır. Çağımız katılımcı ve açık toplumların ve demokrasinin rengidir. Bazı kaynaklarda otoriteyi temsil ettiğini ve bu sebeple resmi dairelerde kullanıldığını ifade etseler de bu doğru değildir. Daha çok bütün vatandaşlara eşit mesafede olmasının bir gereğidir. Sakin ve olgunluğun bir göstergesidir. Dijital çağda, keşfedilen gri renk algısının teknolojik araç gereçlerle kullanılması toplum üzerinde etkili olduğu anlamına da gelmektedir.



Görsel 17. Apple Logo, solda 1998 ve sağda 2001 re dizaynı ve i-Mac 2012 ve sonraki yıllar.



## 8. Dijital Çağın Metalik Grisinin Logolara ve Estetik Üsluba Yansımasının Tasarımsal ve Teknolojik Nedenleri

1- Apple firması kuruluşundan itibaren başta grafik olmak üzere ve diğer sanat alanındaki tasarımcıların çalışmalarını, dijital ortamda sorunsuz yaratabileceği desteği sağlamaya yönelik üretim yapmıştır. Bundan dolayı zamanla Mac bilgisayarlar tasarım ikonası haline geldi. Tasarım ve yaratım konulu çalışmalarda Mac bilgisayar görsellerinin kullanılması da bu yüzdendir. Mac denilince tasarımcı, tasarımcı denilince Mac bilgisayarlarına işaret etmektedir. Dolayısıyla Mac bilgisayarın alüminyum gövdeli üretimi ve işletim sisteminin arayüz tasarımı kullanıcıları olduğu kadar teknoloji firmalarını da etkilemektedir.

2- 2000’li yıllara gelindiğinde, grafik dünyasının kullandığı vektorel tabanlı grafik uygulama programları olan FreeHand ve Illustrator’ün Apple logosu ve benzerlerini kolay bir şekilde tasarlayabilecek gelişmiş niteliklere ulaşmıştı. Bu nitelikler gradient, transparan, gölge, doku, blend, perspektif ’ten oluşmaktaydı. Bu yenilikler logolarda kullanılmaya başlamasıyla ortaya yeni üslup çıkmış oldu.

3- Yeni medya ve iletişim aracı olan World Wide Web ’in ortaya çıkması ekonomi, teknoloji, eğitim, ticaret ve sanatta yaşanacak yeni dönüşümün mecrası oldu. Bütün dünyada iletişim ve etkileşim hızlandı “dünya küresel bir köye” (McLuhan, 2020) dönüşmüş oldu. Her alandaki gelişmeler anında bütün dünyaya yayılmasını sağladı. Grafik sanatında yeni yaklaşımlarda kısa sürede bütün tasarımcılara ulaşmaktaydı. Web’in, Teknolojinin ve grafik uygulama programların getirdiği estetik yaklaşımlar, hızlı bir şekilde tasarımcılara ulaşmasını sağlayarak bir “modaya” dönüşmesini sağladı.

4- Gri renginin teknolojiyi sembolize edecek ikonik hale gelmesi.

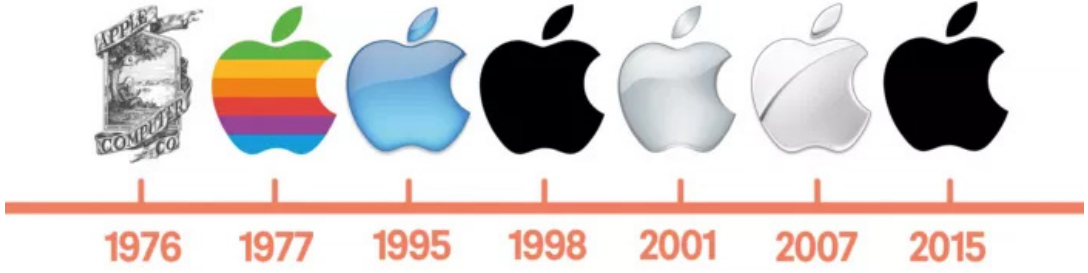
5- Toplumun renk tercihlerinin değişmesi.

## 9. Dijital Çağ Estetiğinde Revizyondan Geçen Otomobil Logolarının Karşılaştırılması

Web'in 1991 yılında insanoğlunun hayatına giren ve 2000'li yıllara gelindiğinde, veri alt yapısının gelişmesiyle dünya hız çağına girmiş oldu. Kameralı bilgisayarlar ceplere girmeye başladı. Bireyler herhangi bir kuruma bağlı olmaksızın, kendi yayını yapacak alt yapıya kavuşmuş ve bununla kendi fırsatlarını da yaratacak bir güce sahip olmasını sağladı. Bilgi de dahil olmak üzere her şey hızlı tüketilmeye ve moral değerleri de dahil olmak üzere ticaret nesnesine dönüşmeye başladı. Pop-art sanat üslubunun önemli temsilcilerinden biri olan ve grafik sanatçısı Andy Warhol'un "Bir makine olmayı istediğim için bu şekilde resim yapıyorum. Her şeyi bir makine gibi yapmamın nedeni tüm yapmak istediğim bundan ibaret olmasındandır. Herkes birbirinin benzeri olduğu zaman korkunç bir sonuç ortaya çıkıyor... Gelecekte herkes 15 dakika içinde dünyaca ünlü olabilecek... Eğer Andy Warhol hakkında bir şey öğrenmek istiyorsanız, resimlerinin yüzeyine, filmlerine ve bana bakın. İşte ben. Ardında hiçbir şey yok" Lynton'tan aktaran: (YAYMAN ATASEVEN, 2017). Bu açıklama, popülerleşme bağlamında bu çağın en iyi şekilde özetlemektedir. Grafik sanatındaki yenilikler, web teknolojisine hızlı bir şekilde gelişmesi ve yayılması dijital estetiğin yayılmasında önemli ayak olmuştur.

Dijital çağın başlangıcıyla birlikte grafik sanatında yaşanan kaotik ve özgürlükçü bireysellikler Web'in getirdiği hızlı iletişimle sanatçıların estetik bakış açıları birbirini etkilemesini sağladı. Bunun sonucunda logodaki farklı üsluplar, etkilenmeyle beraber yakın anlayışlara yönelmiş oldu.

Dünyada yaşanan bu döngüde teknoloji dünyasını derinden etkiledi. Dijitalleşme ve metalik duygusunu veren gri renk çağı betimleyen simgeye dönüştü. Gri ton endüstriyel ürünlerle beraber toplum hayatına girdi ve toplum estetiği üzerinde etkili oldu. Mac bilgisayar bağlamında bu gri estetiği başlatan yaratıcısı Steve Jobs oldu. (Resim 18)




Görsel 18. Apple'ın logo revizyonları

Dijitalleşmeyle logo değişimin diğer nedeni ise dijital çağa hitap etme çabasıdır. “Markalar, değişen ve gelişen rekabet ortamında, amblem ve logo tasarımlarını iyileştirme veya geliştirme çabası içinde olmaktadır. Değişen pazar koşullarıyla birlikte markaların, amblem ve logo tasarımlarında yeniliklere uyum sağlamaları pazar kayıplarını önlemeleri açısından önem taşımaktadır.” (Atabey & Karpat Aktuğlu, 2020) Dolayısıyla bunun için firmalar logolarında revizyon yapmak üzere renk, sembol ve yazı karakteri gibi öğelerde değişiklik yapmaktadırlar.

1990'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar 12 araba markasının dijital çağda logolarında yapılan redesign (yeniden tasarım) tarihlerine bakıldığında, metalik gri renklerin hâkim olduğu ve bilgisayar destekli dijital grafik çağına denk geldiği görülmektedir. Araba firmaların çoğu bu değişime ayak uydurdukları görülmektedir. (Görsel 19)

Logolardaki yenilenmeye bakıldığında, markanın özgün ismi olan logotype'tan ziyade arabaların sembollerinde yapılmıştır. Bunun nedeni çağın getirdiği estetik olmakla birlikte markaların sembollerini metalik gri kullanma istekleri yanı sıra logolarını her türlü mecrada aynı üslup birliği içerisinde kullanma istekleri de olabilir. Kısacası markalar, logolarını arabada, basılı materyalde ve dijital ortamda bütünlük içinde görmeyi tercih ettikleri kurumsal kimlik açısından anlaşılabilir bir durumdur. Her mecrada farklı logo anlatımı tüketicilerde kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Amaç ne olursa olsun bu tutum çağın dijital, metalik gri estetiğine uygun düşmektedir.

 <b>Audi</b> 1995	 <b>DACIA</b> 2010	 <b>CITROËN</b> 2009	 <b>HYUNDAI</b> 1992
 <b>mazda</b> 1998	 Mercedes-Benz 2011	 <b>PEUGEOT</b> 2010	 <b>RENAULT</b> 2015
 <b>TOYOTA</b> 2005	 <b>VW</b> 2012	 <b>Ford</b> 2003	 <b>JAGUAR</b> 2012

Görsel 19. Araba markalarının logoları

Görsel 19’da yer alan araba markalarının dijital olarak yenilenen logolarını incelediğimizde aşağıdaki bulgulara ulaşılmaktadır.

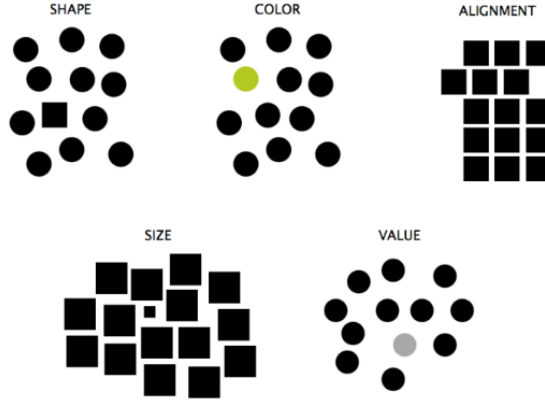
- 1- Araba sembollerinde renk gri-metalik tonlar kullanılmıştır.
- 2- Markalardaki Logotype’larda vurgulu ifadelerden vazgeçilmiştir.
- 3- Logoda logotype sembol hiyerarşisine bakıldığında semboller, logotype’tan daha büyük kullanılmış bu sayede sembol daha ön plana çıkması ve önem kazanması sağlanmıştır.
- 4- Logolarda daha önce baskı teknikleri açısından sorun yarattığı için kullanılmayan 3D etkisi kullanılmıştır.
- 5- Logolarda gölge ve gradient dediğimiz renk ve ton geçişi kullanılmıştır.

## 9. Araba Logolarının İletişim ve Gestalt Kuramı Açısından İncelenmesi

Araba logolarının sembollerine bakıldığında dijital çağın estetiğine uygun ve aynı üslupla ve aynı renk tonlarında sembollerini tasarılanması, pazarlama ve tasarım açısından ne kadar doğru olabilir? Logolar kurumsal kimliğin en önemli parçasıdır ve büyük anlamlar yüklenmektedirler. Logolar, firmaların kimliğini tüketicilerin belleklerinde yer etmesini sağlayan en önemli unsurlardandır. Özellikle de semboller. Örneğin elma sembolü yalınlığıyla Apple firmasını akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Peki akılda kalıcılık nasıl sağlanabilir? Bunun birçok yönteminden bahsedilebilir. Ürün kalitesi, müşteri ilişkileri, satış sonrası destek, dağıtım ağı, fiyat politikası, hedef kitlesi, benzer ürünle rekabet, endüstriyel tasarım, ambalaj tasarımı, farklılık ve en önemlisi bütün bunları halkla buluşturmak amacıyla reklam yapma gibi yöntemler ürünün imajına hizmet etmektedirler. Bu noktada logo ve sembol kilit rol oynamaktadır. Akılda kalıcılığı sağlamak üzere buna ihtiyaç vardır. Peki neden akılda kalıcılık bu kadar önemlidir. Çünkü yapılan araştırmalar akılda kalan markalar tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Logolar, logotype, sembol, renk, form, yalınlık ve estetik açıdan benzersiz olmalıdır. Bu konuda Hasip Pektaş şöyle ifade etmektedir. “Amblem ve logotaype’in yapılış amacı zaten ayırt edicilik sağlamaktır. Eğer başka örnekleri çağrıştırırsa veya bilinen bir amblem kopya edilmişse hiçbir etkisi olmaz, aksine olumsuz bir imaj yaratır.” (Pektaş, 2021)

Şüphesiz ki çağa uygun logolarda revizyon yapılabilir. Ancak logolar renk, form, biçim, üslup bağlamında dikkatli bir şekilde yenilenmelidir. Yukarıda örnek alınan araba sembolleri çağa uygun tasarlanırken neden bir gri ton skalası ve birbirinin varyantı ortaya çıktı. Bu tutum markaya mı yoksa tasarımcıya mı ait? Her hâlükârda doğru bir yaklaşım olduğu söylenemez. Hele ortada grafik ve görme prensiplerinden olan Gestalt’ın “benzerlik ilkesi” dururken. Bu ilke “eğer parçalar birbirine benziyorsa bizler bu çeşitli parçaları algısal olarak birbirleriyle grupluyoruz. Bu benzerlik; şekil, renk, gölgelendirme ya da bu gibi diğer özelliklerle meydana gelebilir.” (Gestalt

Psikolojisi, 2021) Bu ilkeye göre benzer formlar, renkler, büyüklükler vs. aynı algılanırken içerisinde küçük bir farklılık diğerlerinden öne çıkmasını sağlamaktadır. Bu ilke reklamda, grafik tasarımda kullanılan en önemli tasarım fikirlerindedir. Araba marka sembollerinin revizyonları aynı renk tonlarında olması ortaya algısal seçicilikte soruna neden olabilir. (Görsel 20)



Görsel 20. Benzerlik <https://www.pointeriorblog.com/post/gestalt-kurami-ve-tasarim-i-lke-leri>

Günümüzde araba formları sert hatlardan yumuşak hatlara evirilmiş, farkları ancak çok dikkatli bir gözün anlayacağı nüans düzeyine inmiştir. Herhangi bir yolda ya da parktaki araçlara bakıldığında, markaların ikonik renkleri ve ticari taksit dışında, çoğunluk beyaz olmak üzere, grinin tonları ve az da olsa siyah oldukları gözlemlenebilir. Bu da çağın renk tercihlerinin ortaya koyan somut örneklerdendir. (Görsel 22, 23) Muhtemelen bu renkler müşterilerin tercihleri doğrultusunda değişmiş ve üretimler bu yönde gerçekleşmiştir. Ortaya şöyle bir görüntü çıkmaktadır; araçların çoğunluğu beyazvegrinin tonları, araba hatları birbirinden nüanslarla ayrılmakta, logolar ise krom metalik gri. Bu durumda arabaların logoları birbiriyle değiştirilirse işin uzmanları hariç muhtemelen anlaşılmayacaktır. Ayrıca bu nötr renkler üzerindeki krom alaşımlı logoların ön plana çıkmasına engellemektedir. Belki bu yüzden Renault firması 2017 yılında Megane modelinin sembolünü hiçbir arabanın büyütmediği boyutlarda büyütmişti. (Görsel 21) Firmaların aynı üslup ile logolarını revizyondan geçirmeleri, markanın olmasa olmazı

farklılık, özgünlük göz ardı edilmiş olunmuyor mu? Markalar bu durumun farkında mı bilmiyorum. Bu problem iki türlü aşılabılır. Ya markalar, tasarımlarını radikal olarak değiştirecek, ki pek mümkün görünmemektedir. Çünkü tüketiciler artık yuvarlak hatlı araçlar tercih ettikleri yollardaki araçlardan anlaşılmaktadır. Ya da sembollerin zeminini renklendirmek ki buna en iyi örnek, Volkswagen, Ford ve BMW sayılabilir. Ancak üç sembolün zemin renginin mavi renk geçiyle tasarlanması, benzerlik problemini ortaya çıkarmaktadır. Markaların kurumsal renklerinden vazgeçmesi maliyetli olduğundan bu ihtimal de pek olası değil.



**Görsel 21.** Solda: Renault Megane 2017 modeli, <https://www.otonomi.com/>, Sağda: Volkswagen Passat



**Görsel 22.** Beylikdüzü Migros AVM otoparkı



Görsel 22. E5 Karayolu.

## SONUÇ

Logolar, dönemin anlayışında, hedef kitlesinde, teknolojide, üretimin farklılaşmasında yaşanan gelişmeler, firmaların birleşmesi ya da el değiştirmesiyle beraber, yeni jenerasyona hitap etmek amacıyla logo ya tamamen değiştirilmekte ya da “redesign” yapılmaktadır. Masaüstü bilgisayarların gelişmesi ve grafik uygulama programlarıyla beraber, grafik sanatında dijital çağı başlatmıştır. Bu durum grafik sanatının ürünü olan logoda yeni estetik anlayışlar getirmiştir. Aynı zamanda dönemin estetiğini sayısal ortamda tasarlama olanağı sağlamıştır. Sonuç şöyle sıralanabilir:

- 1- Araba Markaları büyük çoğunlukla sadece sembollerinde “redesign” yapmışlardır.
- 2- Marka sembollerinin neredeyse tamamında gri tonları tercih edilmiştir.
- 3- Sembollerde “degrade” denilen tonlama geçişi kullanılmıştır.
- 4- Sembollerde üç boyut etkisi yaratılmıştır.
- 5- Sembollerde gölge kullanılmıştır.



6- Renk olgusu bağlamında tekdüzelik getirmiştir.

7- Pazarlama bağlamında, logoların renk, üslup farklılıklarının önemi bilinmesine rağmen yine de bu benzerlikten çekinmedikleri anlaşılmaktadır.

Bütün bu tespitlerden anlaşılan, araba logolarında yer alan sembollerin renkleri gri renk tonuna evrilmesi dijital estetiğin sonucu olduğu görülmektedir. Dijital çağın toplumunda tercih ettiği renklerin beyaz ve gri tonları ağırlıkta olduğunu, araba parklarında ve yollarda yapılan incelemelerde gözlemlenmiştir. Logolarda yer alan sembollerin gri tonlarda olması ve araba tasarımlarının nüans derecesinde birbirinden ayrılmaları, markaların ayırt edici özellikleri göz ardı ettiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Revizyon ihtiyaçtan doğmuş olabilir ancak tasarımcılar ve markalar çağın estetiğine uyum sağlarken, logoların yüklendikleri anlamdan dolayı, firmaların, tasarımcıların, grafik ve pazarlama ilkelerini unutmamaları iki sektör açısından hayati öneme sahiptir.

### **Kaynakça**

Acar, A. (2012). *Estetik*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Agtaş, Ö. (tarih yok). Guernica'nın İzinde: İnsan, Hayvan ve Şiddet. *Mülkiye Dergisi*, 40(1), , 237-278.

Atabey, Z., & Karpat Aktuğlu, I. (2020). Kurumsal Kimlikte Logo ve Emblem Tasarımlarının Değişim Süreci: Dünyanın En Değerli Markaları Üzerine Bir İnceleme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2); , 73-92.

Ayaydın, A. (2015). Art Nouveau Akımına 21. Yüzyıl Perspektifinden Bir Bakış. *Ulakbilge*, Cilt 3, Sayı 6,, 59-71.

Çernişevski, N. (2018). *Sanatın Gerçeklikle Estetik İlişkileri*. İstanbul: Kor Kitap.

Fidan, B. (2021, 1 31). logo-ne-zaman-yenilenir. www.bulentfidan.com.tr: <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2019/07/27/logo-ne-zaman-yenilenir> adresinden alındı

Geiger, M. (2019). *Estetik Anlayış*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Gestalt Psikolojisi. (2021, 2 5). tr.wikipedia.org: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Gestalt\\_psikolojisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Gestalt_psikolojisi) adresinden alındı

Gürcüm, B. (2017). Bauhaus ile Tasarıma Dönüşen Zenaat . *idil*, 6 (34), 1767-1798.

Gürcüm, B. H., & Yıldırım, R. (2017). Tekstil Tasarımında Sanatın Esin Kaynağı Olarak Kullanılması: Neo-Plastisizm Örneği. *idil*, 6 (39), 3209-3233.

Keser, H. (2019). Bilgisayarın Evrimi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* Cilt 24, Sayı 2, 411 - 422.

M, & Kagan, M. (1993). *Estetik ve Sanat Dersleri* (çeviren Aziz Çalışlar). Ankara: İmge Kitapevi.

McLuhan, M. B. (2020). *Global Köy*. Scala Yayıncılık

Meggs, P. B. (1998). *A History of Graphic Design*. New York: John Wiley & Sons, inc.

Pektaş, H. (2021, 2 5). Marka, Amblem, Logotype. www.hasippektas.com: <http://www.hasippektas.com/Ders%20Notu/Marka,%20Amblem%20ve%20Logotayp.pdf> adresinden alındı

Sürmel, K., & Gülpınar, Ş. (2018). Arts and Craft Hareketi ve Kelmscott. *6. Uluslararası Matbaa Teknolojiler Sempozyumu* (s. 1059). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Tunalı, İ. (1996). *Grek Estetik'i ve Güzellik Felsefesi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Tunalı, İ. (2019). *Marksist Estetik*. Ankara: Fol Yayınları.

Tzara, T. (2018). *Dada Manifestoları ve Diğer Metinler*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Uçar, T. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkilap.

Yayman Ataseven, S. (2017). Andy Warhol'un Resimlerinde Popüler Kültürün Etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi* , 9 (16) , 288-297.