

# Logo Tasarımında Yeni Yaklaşımlar: Hareketli Logo Tasarımı

\*Arş. Gör. Ali Yıldırım

Gönderim Tarihi: 15.09.2021 – Kabul Tarihi: 27.11.2021

## Özet

Logo tasarımı; talebin oluşması, fikir arayışına gidilerek hedef kitleye hitap edecek şekilde geliştirilmesi ve sayısal ortama aktarılmasıyla sonuçlanan bir sürecin çıktısıdır. Logolar, akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte yalnızca fiziksel ortama yönelik değil aynı zamanda ekran ortamına yönelik de tasarlanabilmektedir. Ekran ortamlarında ise hareketli görüntüleme formatlarının kullanımı, hareketli logo kullanımları ortaya çıkartmaktadır.

Hareketli logoların ilk örnekleri sinema ve televizyonda görülmektedir. Sinemada yapımcı şirketlerin ve stüdyoların logolarında; televizyonda ise reklamların, programların ve kanalların logolarında çeşitli hareketler görülebilmektedir. Bu hareketler başlayıp biten ya da döngü halinde sürekli devam eden şekilde tasarlanabilmektedir.

Sinema ve televizyondan sonra internetin yaygınlaşması ve çeşitli sosyal medya araçlarının ortaya çıkması, yayıncılık faaliyetlerinin kurumsaldan bireyselle kadar indirgenmesine neden olmuştur. Bunun bir getirisi olarak, hareketli logo tasarımı da bireysel olarak talep edilir hale gelmiştir. Özellikle YouTube ve Twitch gibi dijital yayın ortamlarında, sabit bir logo yerine hareketli logoların kullanımı yayıncılar tarafından sıklıkla tercih edilebilmektedir. Bu durum estetikten çok bir ihtiyaç olarak görülebilmektedir. Nitekim akış ekranında logoyla birlikte hareketli olan birçok nesne bulunabilmekte ve yayıncılar bireysel logolarını ön planda tutma amacı güdebilmektedir.

Bu araştırma kapsamında hareketli logonun ortaya çıkışı, ekran ortamındaki evrimi, çeşitli alanlardan hareketli logo incelemeleri, görüntüleme formatları ve hareketli logo tasarım yöntemleri ele alınmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Hareketli Logo, Logo Tasarımı, GIF

\* Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Temel Eğitim Bölümü Ali Yıldırım – ali.yildirim@kocaeli.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9562-653X

# New Approaches in Logo Design: Animated Logo Design

Assist. Ali Yıldırım

Sending Date: 15.09.2021 – Acceptance Date: 27.11.2021

## Abstract

Logo design; It is the output of a process that results in the formation of demand, the search for ideas, its development in a way that appeals to the target audience, and its transfer to the digital environment. With the spread of smart devices, logos can be designed not only for the physical environment, but also for the screen environment. In screen environments, the use of animated display formats reveals the use of animated logos.

The first examples of animated logos are seen in cinema and television. In the logos of production companies and studios in cinema; On television, various movements can be seen in the logos of advertisements, programs and channels. These movements can be designed as starting and ending or continuing in a continuous cycle.

The spread of the internet and the emergence of various social media tools after cinema and television have led to the reduction of broadcasting activities from corporate to individual. As a result of this, animated logo design has also become individually demanded. Especially in digital broadcasting environments such as YouTube and Twitch, the use of animated logos instead of a fixed logo is often preferred by broadcasters. This situation can be seen as a necessity rather than aesthetics. As a matter of fact, there can be many moving objects with the logo on the streaming screen, and publishers may aim to prioritize their individual logos.

Within the scope of this research, the emergence of the animated logo, its evolution in the screen environment, animated logo studies from various fields, display formats and animated logo design methods are discussed.

**Keywords:** Animated Logo, Logo Design, GIF

## 1. Giriş

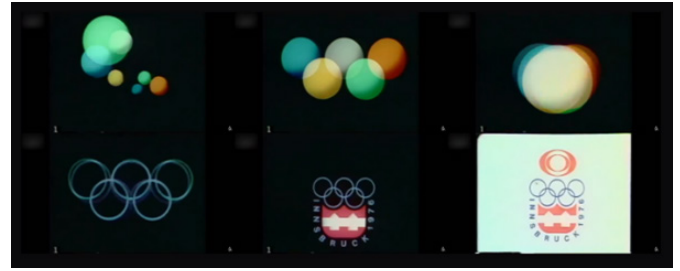
Logolar, temsil ettikleri kurum, kuruluş ya da bireylerin şekillerle ifade edilen görsel yüzüdür. İzleyicilerin logolar ile göz teması kurdukları ilk an, logonun temsil ettiği fikrin izleyicinin zihninde yer edecek ilk parçayı oluşturmaktadır. Bu yüzden logo içerisinde yer alan şekil, sembol, ikon ya da yazıların, temsil ettiği fikri en iyi yansıtabilecek şekilde tasarlanması önem taşımaktadır. Nitekim bireyler arası ilk izlenim ne kadar önemliyse logo ile izleyici arasındaki ilk intiba da en az o kadar önemli hale gelmektedir.

Logoların izleyicisi ile etkileşime geçtiği mecralar, teknolojinin gelişimine paralel olarak sık sık değişmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan hareketli logolar her ne kadar güncel bir konu olarak tartışılıyor olsa da hareketli logonun ilk uygulaması 1916 yılına kadar dayanmaktadır. Howard Dietz tarafından, *Goldwyn Pictures* adlı sinema filmi yapım şirketi için tasarlanan kükreyen aslanlı açılış logosu, dönemin ilk hareketli logo örneklerinden biri sayılabilir (TV Acres, n.d.).



**Görsel 1:** Howard Dietz tarafından 1916 yılında tasarlanan Goldwyn Picture hareketli logosu.

20. yüzyılın sonlarına doğru hareketli logoların büyük çaplı etkinliklerde kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda uluslararası Olimpiyat logoları örnek olarak ele alınabilir. 1924'ten 2022'ye kadar kullanılan toplamda 45 Olimpiyat logosunun ilk hareketli örneği 1976 yılında Avusturya'da gerçekleştirilen Innsbruck Kış Olimpiyatları logosunda görülmektedir (Archive Sport, 2018).



**Görsel 2:** Arthur Zelger tarafından 1964 yılında tasarlanan Innsbruck Kış Olimpiyatları logosunun 1976'da tasarlanan hareketli versiyonu.

Innsbruck Kış Olimpiyatları logosu 1964 yılında Avusturyalı tasarımcı Arthur Zelger tarafından tasarlanmıştır (The Olympic Design, n.d.). Aynı logo 1976'da sadece tarih kısmı düzeltilerek yeniden kullanılmış ve bu sefer hareketlendirilmiştir.

Hikâyesi olan bir tasarımı izleyiciye anlatmanın en iyi yöntemlerinden birisi hareketli grafik tasarım yöntemini kullanmak olabilir. Batı Londra Üniversitesi öğretim üyesi Dr. Catarina Lelis'e göre, logoları bir markanın hikâye kapsayıcıları olarak tasavvur eden yazarlar, markanın ne anlatabileceğini değil, markanın hikâyelerini nasıl anlatabilecekleriyle ilgilenmektedirler ve bir marka ne kadar dinamik olursa hikaye anlatımının o kadar esnek görüldüğü sonucuna varmaktadırlar (Lélis & Kreutz, 2019, 2).

Gelişen teknolojiye paralel olarak hareketli logolar sinema perdesinden sonra televizyon ekranlarındaki kanal logolarında ve reklam

kuşaklarında hareketli marka logolarında görülmektedir. Akabinde kişisel bilgisayarların ortaya çıkışı ve son kullanıcıların internete erişim sağlayabilmesiyle birlikte ağ sayfalarında hareketli logolar yer bulabilmiştir. Medoff ve Kaye, modern dünyanın geleneksel basılı medyadan hareketli ekranlara geçiş yaptığını ve tüketicilerin dikkatinin giderek akıllı telefonlara, tabletlere ve bilgisayarlara çevrildiğini ifade etmektedir (Medoff & Kaye, 2017).

Tasarımcıların ve dahası son kullanıcıların, hareketli logolar oluşturması ve görüntüleyebilmesi için .GIF vb. çeşitli görüntüleme formatlarının ortaya çıkışı, ekran ortamının bulunduğu neredeyse her alanda hareketli logoların izleyiciye sunulabilmesini mümkün hale getirmektedir. 21. yüzyılın önemli değişimlerinden birisi olan dijitalleşmeyle birlikte, bireylerin hareketli grafiklerin dünyasından uzak kalabilmesi neredeyse imkansız hale gelmektedir.

Bireylerin fiziksel yaşamındaki birçok pratiğin dijital ortama aktarılması, ekranların insan hayatındaki yerinin giderek daha da arttığını göstermektedir. Ekran ortamı, video ve dizili görüntülerin oynatılabilmesine olanak sağladığı için statik olarak tasarlanmakta logo, afiş, poster gibi görsel iletişim ürünleri, dinamik olarak tasarlanabilir hale gelmektedir. Bu durum, tasarımcıyı da ekran ortamına yönelik tasarım yapmaya sevk edebilmekte ve görsel iletişim ürünlerinin üretim yöntemlerini dönüşüme sokabilmektedir.

## 2. Çeşitli Alanlardan Hareketli Logo Örnek İncelemeleri

Hikâye anlatımının önemli bir parçası olan hareketli logoları hemen hemen her alanda görmek mümkün olabilmektedir. Bu alanlardan bir tanesi de kent kimliklendirmeleridir.



**Görsel 3:** White Studio tarafından yapılan Porto Kent Kimliklendirmesi. Görselin sol tarafı ızgara sistemi, sağ tarafı ise hareketli kompozisyon kısmını göstermektedir.

Porto Belediyesi Haziran 2014'te kent kimliğini yenilemek üzere bir çalışma başlatmıştır. Bu çalışma doğrultusunda Porto merkezli tasarım stüdyoları, kent için kimliklendirme tasarımı yapmak üzere çalışmaya davet edilmiştir. Yarışmayı yukarıda örnekte çalışmalarının yer aldığı *White Studio* adlı tasarım stüdyosu kazanmıştır. Stüdyo, kentin öne çıkan simgelerini ızgara sistemi üzerinde ikonlaştırmış akabinde bunları bir kompozisyon haline getirerek hareketlendirmiştir. Böylelikle kentin hikâyesi, kentin simgeleriyle anlatılabilmektedir.



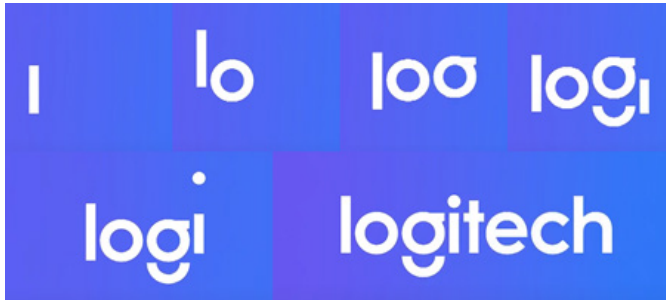
**Görsel 4:** Netflix içerik başlangıç animasyonu

Bir başka örnek ise dijital yayın platformu olan Netflix'te ortaya çıkmaktadır. Netflix, "N" harfini önce ışık ve gölge çizgileriyle ekrana getirmekte, akabinde giderek büyüyen renkli dikey kanallara bölerek izleyiciyi Netflix dünyasının içerisine sokmaktadır.



**Görsel 5:** 14 Haziran 2021’de Google tarafından yayınlanan Ejderha Kayığı Festivali için hazırlanmış hareketli doodle tasarımı.

Hareketli görüntüler özellikle sıklıkla ziyaret edilen ağ sayfalarında da izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Bu noktada Google Doodle örneği ele alınabilir. Tam olarak hareketli logo olarak nitelendirilmese de logonun baş rolde olduğu doodle tasarımlarında hareketli çalışmalar görmek mümkündür. Google, gerek ulusal gerek uluslararası çapta önem taşıyan önemli günleri ve kişileri belirli yıldönümlerinde anmak ve kutlamak için ağ sayfasında yer yer stabil yer yer de hareketli doodle tasarımları sergilemektedir.



**Görsel 6:** Hareketli Logitech logosu

Markaların da -özellikle sosyal medyada- hem gönderi paylaşımlarında hem de logolarında izleyiciye hareketli görüntüler sunduğu görülmektedir. Bilgisayar ve dijital platform araçları üreticisi Logitech, resmî YouTube kanalında hem reklam sonlarında hem de etkinlik videolarının başlangıçlarında yukarıdaki örnekte yer alan hareketli Logitech logosunu kullanmaktadır. Sahneye çeşitli zıplama hareketleriyle teker

teker giren harfler nihayetinde “logitech” yazısını ortaya çıkartmaktadır.

Örneklere yer alan hareketli logolar yalnızca hareket halinde kullanılmamaktadır. Logolar temelde stabil olarak hazırlanmakta akabinde mecrasına yönelik olarak dinamik hale getirilmektedir. Burada önemli olan husus, stabil olarak hazırlanan logoların hareketlendirilebilir biçime müsait olmasıdır. Son zamanlarda markaların logolarında minimalist biçime eğilim göstermelerinin, daha fazla hareketli logo biçiminin ortaya çıkabilmesine olanak sağlayacağı düşünülebilir.

### 3. Ekran Ortamı ve Hareketli Logoların Uygulama Yöntemleri

Ekran, kısaca izleyicilerin sanal içerikleri deneyimlediği ortam olarak tanımlanabilir. Ekran ortamı; bilgisayar, cep telefonu, tablet, televizyon, monitör ve projeksiyon gibi görüntüleme aygıtlarının tümünü kapsayabilmektedir. Burada ifade edilen her ortamın kendine özel çözünürlük değerleri bulunmaktadır. Ekran ortamına yönelik bir tasarım gerçekleştirilirken de bu çözünürlük değerleri dikkate alınarak tasarım ortaya çıkartılmaktadır.

Ekran ortamında bir tasarımı, fotoğrafı ya da görseli görüntüleyebilmek için çeşitli görüntüleme formatları kullanılmaktadır. Bu görüntüleme formatları piksel ve vektör tabanlı olmak suretiyle sınıflandırılabilir. Aşağıdaki tabloda birçok tasarım programından çıkartılabilen, sık kullanılan görüntüleme formatları listelenmektedir:

**Tablo 1:** Ekran ortamında en sık kullanılan görüntüleme formatları.

Tür	İsim	Açılımları ve Çevirileri
Vektör	SVG	Scalable Vector Graphics (Ölçeklenebilir Vektör Grafikleri)
Vektör	PDF	Portable Document Format (Taşınabilir Belge Biçimi)
Piksel	PNG	Portable Network Graphics (Taşınabilir Ağ Grafiği)
Piksel	JPG	Joint Photographic Experts Group (Birleşmiş Fotoğraf Uzmanları Grubu)
Piksel	GIF	Graphic Interchange Format (Grafik Değiştirme Biçimi)

Yukarıdaki tabloda yer alan tüm formatlar, stabil görselleri görüntülemek için kullanılabilir. Söz konusu arka arkaya dizili kareleri oynatmak -yani hareketli görüntü elde etmek- olunca SVG ve GIF formatları tercih edilebilmektedir.

SVG ve GIF formatları ağırlıklı olarak web ortamında, internet tarayıcıları üzerinden görüntülenmektedir. Buna ek olarak günümüzde birçok sosyal medya uygulamasının GIF arama ve GIF gönderme gibi özellikleri bulunmaktadır. SVG ise vektör tabanlı olması dolayısıyla düşük boyut avantajından dolayı web sayfalarının ikonlarında ve logolarında tercih edilebilmektedir.

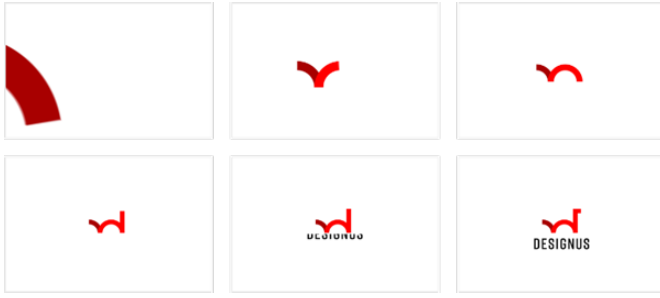
Hareketli logoların en etkili kullanıldığı alanların başında sosyal medya ve yayıncılık alanı gelebilir. Özellikle YouTube gibi her kesime hitap edebilen yayıncıların içerik üretiminde ve Twitch gibi devasa oyuncu kitlelerinin yer aldığı portallarda sıklıkla görülmektedir. Bu türden yayın yapan içerik üreticileri hareketli logoları videoların açılışında, videonun ara geçişlerinde ve çıkışlarda kullanabilmektedir.

Hareketli logoların video içerisinde kullanımını Tablo 1'de yer alan formatların haricinde de ele alınabilir. Bu noktada içerik üretiminin yapıldığı editör programın nitelikleri belirleyici olabilmektedir. Aşağıdaki tabloda, Adobe Creative Cloud uygulamaları ile gerçekleştirilebilecek, içerisinde hareketli logo barından bir içerik üretimi aşaması ele alınmaktadır:

**Tablo 2:** Adobe Creative Cloud uygulamaları ile gerçekleştirilebilecek içerik üretimi aşaması.

<b>Adım 1</b>	Adobe Illustrator'de logo tasarımı stabil olarak gerçekleştirilebilir.
<b>Adım 2</b>	Adobe Illustrator'de hazırlanan logo hareketlendirilmek için doğrudan kayıt dosyasıyla birlikte Adobe After Effects uygulamasına aktarılabilir.
<b>Adım 3</b>	Adobe After Effects'te logoya hareketlendirme işlemi yapılabilir.
<b>Adım 4</b>	Logonun Adobe After Effects kayıt dosyası içerikte kullanılmak üzere Adobe Premiere Pro uygulamasına aktarılabilir.
<b>Adım 5</b>	Adobe Premiere Pro'ya içeriğin ham görüntüleri ile birlikte Adobe After Effects'te hazırlanan logo kompozisyonu eklenebilir.
<b>Adım 6</b>	Adobe Premiere Pro'da içerik montajlanıp, oynatılacak logonun zaman çizgisindeki yeri belirlenip görüntünün dışarıya çıkartılması (render) işlemi başlatılabilir.
<b>Adım 7</b>	Görüntü dışarıya çıkartılırken ihtiyaç duyulan video format (MP4, MOV, AVI, FLV vb.) belirlenebilir.

Tablo 2'de yer alan aşamalar hareketli görüntüleme formatlarına ihtiyaç duyulmadan, doğrudan programlar arasındaki koordinasyon ile gerçekleştirilebilmektedir. Aşağıdaki örnekte, bu aşamalardan geçerek hazırlanan bir YouTube içeriğinin giriş logosu yer almaktadır:



**Görsel 7:** Designus adlı YouTube kanalının içerik girişlerinde yer alan hareketli logo.

Sonuç olarak hareketli logoların üretim yöntemleri, desteklediği formatlar ve kullanım alanları birbirinden çok farklı olabilmektedir. Dolayısıyla hareketli logo uygulamalarının yapılabilmesi için tek bir yöntemden söz etmek mümkün değildir. Yaratıcı içeriklerin üretilebildiği yazılımların gelişimine paralel olarak, hareketli logoların geleceğinin şekillenmesi beklenebilir.

#### 4. İçerik Üretimlerinde Hareketli Logo Tercih Edilmesinin Nedenleri

İçerik üretimlerinde hareketli logoların tercih edilmesinin öncelikli amacı, dikkat çekici ve akılda kalıcı olmaktadır. Eldem bu durumu bilinçaltı reklamcılığı üzerinden açıklar. Ona göre, hareketli reklamın hareketsiz reklama, renklinin renksiz, görüntülü reklamların görüntüsüz reklama göre daha fazla etki ettiği ve akılda kaldığı bilinmektedir (Eldem, 2009). Logolarda yer alan hareketler yoğun animasyonlar barındırmak zorunda değildir. Sadelikleriyle ön plana çıkan minimal logoların dahi, oldukça kısa süreli ve tek hareketten oluşan animasyonu akılda kalıcılığı artırabilmektedir. Nitekim yoğun animasyon içeren logo hareketlerinin, logo ile etkileşim kuran izleyicinin hafızasında tüm detaylarıyla yer etmesi olası değildir.

İçerik üreticileri, izleyiciyi videonun içeriğine doğrudan ulaştırmak ve videonun tamamını izletebilmek amacıyla giriş kısımlarını

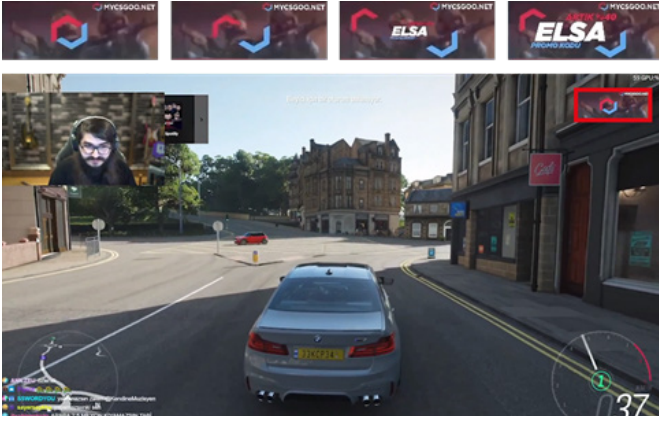
mümkün olduğunca kısa tutma eğilimindedir. Bu eğilimin sonucunda, giriş kısmında yer alan logonun hareketi de bu süreye paralel olarak kısa tutulmaktadır. Dolayısıyla içerik üreticisine logo hazırlayan tasarımcılar, logoların çok kısa bir sürede izleyiciye gösterileceğini, gösterildiği bu süre zarfında da bir hareket uygulayacağını hesaba katarak bir çalışma ortaya çıkartmak durumundadır.

YouTube ve Twitch gibi içerik üreticilerinin yayın yaptığı kanallar, kullanıcılara yayınlarının içerisinde birçok formatta dosya görüntüleme desteği sunmaktadır. Özellikle Twitch kullanıcılarının canlı yayınlarında, sponsor olan markaların hareketli logoları yer almaktadır.



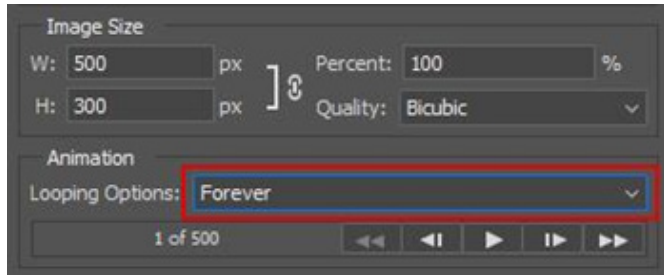
**Görsel 8:** ByNoGame'in içerik üreticilerine kullanmaları üzerine öneri olarak sunduğu döngü logosu.

Twitch ağırlıklı olarak oyun bazlı bir yayın platformu olduğu için, arkaplandaki görüntü oyun içeriğine göre sık sık güncellenmektedir. Bu noktada sponsor markaların logoları bazı noktalarda gözden kaybolabileceğinden hareketli logo kullanımı tercih edilmektedir.



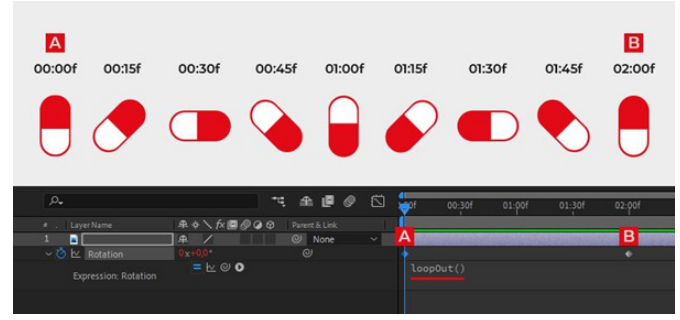
**Görsel 9:** KendineMuzisyen isimli Twitch yayıncısının Myscgo.net sponsorluğunda kullandığı hareketli logo.

Hareketli logo, arkaplanda kaotik bir görüntü olsa da, gerek renk değişimi ile gerekse üzerine eklenen animasyon ve efektler ile sürekli izleyicinin gözü önünde olabilmektedir. Dolayısıyla içerik üretimine yönelik bir logo tasarlanırken, bu türden örnekler dikkate alınarak tasarım ortaya çıkartılmaktadır.



**Görsel 10:** Adobe Photoshop'un sonsuz döngülü GIF kayıt seçeneği.

İçerik üreticilerinin yayınlarında ya da televizyon kanallarında, izleyicisinin sürekli göz kontağında olan bu logolar, 3-4 saniyelik sürekli tekrar eden döngüler halinde tasarlanabilmektedir. Bu döngüyü sağlayabilmek için tasarım programlarının *loop (döngü)* özellikleri kullanılmaktadır. Yukarıda yer alan görselde, Adobe Photoshop'ta hazırlanan bir GIF çalışmasının kayıt aşaması gösterilmektedir. "Looping Options: Forever" seçeneği ile kayıt edilen bir GIF dosyası görüntülenmeye başladığı andan itibaren sürekli kendini tekrar etmektedir.



**Görsel 11:** Adobe After Effects'te uygulanan döngü kodu örneği.

Logolara döngü animasyonları eklemenin birçok yöntemi bulunmaktadır. Sık kullanılan yöntemlerden bir tanesi de yukarıdaki görselde gösterilmektedir. Bu çalışmada örnek bir kapsül nesnesine 2 saniye süren 360°'lik *rotation (dönme)* animasyonu verilmiştir. Başlangıç karesinden bitiş karesine kadar olan kısım *timeline (zaman çizgisi)* panelinde A ve B olarak gösterilmektedir. Animasyon başladığında imleç A noktasından B noktasına hareket etmekte ve bu esnada logonun animasyonu oynatılmaktadır. Timeline alanında yer alan *Expression: Rotation* satırına girilen "loopOut()" kodu ise A noktasından B noktasına giden animasyon tamamlandığında, aynı animasyonun tekrardan oynatılmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle uzun süreli videolarda logoya her saniye animasyon girmek yerine kısa bir döngü oluşturmak daha avantajlı olmaktadır. Ayrıca bu örnekte başlangıç noktası olan A ve bitiş noktası olan B aynı görüntüye sahip olduğu için, animasyon döngüye girdiğinde kesintisiz bir görüntü izlemek mümkün hale gelmektedir.



## Sonuç

Zaman içerisinde insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olan dijitalleşme, bireylerin markalarla olan etkileşimlerini ağırlıklı olarak ekran ortamına taşımaktadır. İzleyiciler; ağ sayfalarında, sosyal medyada, mobil uygulamalarda, televizyon ekranlarında ve sinema perdesinde artık markaların birbirleriyle yarıştığı bir pencereden dünyaya bakmaktadır. Dijitalleşen dünyada markaların öncelikli amaçlarından birisi akılda kalıcılığı arttırmak olduğu için sunum tekniği ve yöntemlerinde dinamik görüntülerin kullanımı vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Bu bağlamda hareketli logoların kullanım alanının genişlemesi, tasarımcıların çalışma yöntemlerini dönüştürmeye sevk etmektedir. Dolayısıyla tasarımcılar, marka içeriğini temsil edecek bir logo tasarımı gerçekleştirirken, logonun yalnızca nasıl görüldüğüyle değil, aynı zamanda nasıl dinamik hale getirileceğini de tasarlamaktadırlar.

## Kaynakça

Archive Sport. (2018, Ocak 21). *Innsbruck 1976 - ORF Broadcast Opening Sequence (Ceremonies Version)*. Innsbruck 1976 - ORF Broadcast Opening Sequence (Ceremonies Version). Retrieved Haziran 10, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=NfXHmK-9KQC0>

Eldem, Ü. İ. (2009). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema TV Anabilim Dalı. Retrieved Haziran 10, 2021, from [https://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/3102/ulku\\_ilgi\\_eldem\\_tez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/3102/ulku_ilgi_eldem_tez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lélis, C., & Kreutz, E. d. A. (2019). Narrative dimensions for the design of contemporary visual identities. *International Association of Societies of Design Research Conference 2019 Design Revolutions*, 2. ResearchGate. Retrieved Haziran 10, 2021, from [https://www.researchgate.net/publication/336989904\\_Narrative\\_dimensions\\_for\\_the\\_design\\_of\\_contemporary\\_visual\\_identities](https://www.researchgate.net/publication/336989904_Narrative_dimensions_for_the_design_of_contemporary_visual_identities)

Medoff, N. J., & Kaye, B. (2017). *Electronic Media: Then, Now, and Later* (3rd ed.). Focal Press.

The Olympic Design. (n.d.). *Innsbruck 1964*. Innsbruck 1964. Retrieved Haziran 10, 2021, from <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/emblems/innsbruck-1964/>

TV Acres. (n.d.). *Advertising Mascots - Animals*. MGM Lion. Retrieved Haziran 10, 2021, from [https://archive.is/20121205093550/http://www.tvacres.com/adanimals\\_leolion.htm#selection-757.0-754.3](https://archive.is/20121205093550/http://www.tvacres.com/adanimals_leolion.htm#selection-757.0-754.3)

## Görsel Kaynakçası

**Görsel 1:** [https://stringfixer.com/tr/Goldwyn\\_Pictures](https://stringfixer.com/tr/Goldwyn_Pictures)

**Görsel 2:** [https://www.youtube.com/watch?v=8ufwna9S\\_n4](https://www.youtube.com/watch?v=8ufwna9S_n4)

**Görsel 3:** <https://www.youtube.com/watch?v=WTLs99-yjeU>

**Görsel 4:** <https://www.netflix.com>

**Görsel 5:** <https://www.google.com/doodles/dragon-boat-festival-2021>

**Görsel 6:** <https://www.youtube.com/watch?v=5QAZdY4AcFY>

**Görsel 7:** <https://www.youtube.com/watch?v=tQkUyVq8KDK>

**Görsel 8:** <https://www.twitch.tv/kendinemuzisyen>

**Görsel 10:** Tarafımca oluşturulmuştur.

**Görsel 11:** Tarafımca oluşturulmuştur.