

Görsel İletişim Tasarımında Minimalleşme Üzerine: Azalırken Çoğalan Logo Tasarımları

Banu Erşanlı Taş¹

Makale Geliş Tarihi: 22.10.2023
Yayıma Kabul Tarihi: 10.11.2023

Öz

Günümüzde teknolojinin önlenemez yükselişinin doğrudan gündelik hayata yansması, geleneksel görsel iletişim unsurlarının dijital mecralara uygun hale uyarlanması zorunluluğu doğurmuştur. Görsel kimliklerinden başlayarak dijitalleşme sürecine ayak uydurmak zorunda olan markalar; logolarından web sayfalarına, ambalajlarından tabelalarına, uygulamalarından promosyon ürünlerine kadar özellikle son 10 yıl içerisinde değişiklik/güncelleme gerçekleştirmek zorunda kalmıştır. Bu değişim ve güncelleme sürecinde rakiplerinden/benzerlerinden ayırt edilebilmek ve binlerce görsel unsur arasından fark edilebilmek adına görsel kimliklerinde sadeleşme yöntemini uygulamışlardır. Minimalizme yönelen ulusal ve uluslararası onlarca marka arasından teknoloji sektöründe yer alan ve logolarında son 10 yıl içerisinde değişiklik yapmış markalar çalışmada örnek olarak seçilerek betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Dijital dönüşüm sürecinin bir getiri olarak logo tasarımlarında minimalizmin mottosu olan "less is more" (az çoktur) ilkesi ışığında değişiklik gerçekleştiren markaların söz konusu değişim sürecine nasıl, ne zaman ve hangi şartlarla dahil oldukları irdelenmiş, görsel iletişim tasarımı problemlerinden söz edilmiş, günümüze yansyan sonuçları araştırılarak örnekler üzerinden incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim, Logo Tasarımı, Amblem, Minimalizm, Sadeleşme

MINIMALIZATION IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN: LOGO DESIGNS THAT INCREASE WHILE DECREASING

Abstract

Today, the direct reflection of the inevitable rise of technology into daily life has created the necessity of adapting traditional visual communication elements to digital channels. Brands that have to keep up with the digitalization process, starting from their visual identities; From its logos to its web pages, from its packaging to its signs, from its applications to its promotional products, it has had to make changes/updates, especially in the last 10 years. During this change and update process, they have applied the method of simplifying their visual identities by becoming minimal in order to be distinguished from their competitors/similars and to be noticed among thousands of visual elements. Among dozens of national and international brands that tend towards minimalism, brands that are in the technology sector and have changed their logos in the last 10 years were selected and examined as examples in the study. As a result of the digital transformation process, how, when and under what conditions the brands that made changes in their logo designs in the light of the principle of "less is more", the motto of minimalism, were examined, visual communication design problems were mentioned, and the results reflected today were examined. was researched and examined through examples.

Keywords: Visual Communication, Logo Design, Emblem, Minimalism, Simplification

¹Dr. Öğretim Üyesi Banu Erşanlı Taş, Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü.
E-posta: banu@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8403-7390.

Giriş

21. yüzyılda teknolojik gelişmelerin gündelik hayata girmesi ile birlikte uluslararası ve ulusal markalar; pazarda var olma stratejilerini güncellemek ve değiştirmek zorunda kalmıştır. Teknoloji ve dijitalleşmenin yeni stratejilere eklendiği bu çağ, markaların aşına olduğu pazarlama, reklam, halkla ilişkiler çalışmalarının yeni çerçevelerini belirlemiştir. Günümüzde internet siteleri, sosyal medya platformları, uygulama tasarımları, dijital reklam araçları ve ekranlar aracılığı ile hedef kitleye ulaşmak zorunda olan markalar, sözü edilen yeni medya teknolojilerine uygun olarak görsel kimliklerinde uyarlama ve güncelleme gerçekleştirmek zorunda kalmıştır. Mürekkebin yerini alan piksellerin doğası, markaların görsel iletişim tasarımı unsurlarında değişikliğe gidilmesi zorunluluğunu getirmiştir.

Geleneksel tasarım sürecinde, bir markanın kurumsal kimlik kılavuzu standartlarında logosunun boyut ve oranları, renk kodları, kullanım şekilleri hakkında bilgi vermesi yeterli iken, bir marka günümüzde dijital dünyada varlığını sürdürmek istiyorsa sosyal medya hesapları profil fotoğraflarını, kapak görsellerini, post alt bantlarını, ikon tasarımlarını standartlarına dahil etmek zorundadır. Bu noktada marka, uzun yıllardır kullandığı logo tasarımının farklı dijital mecralarda okunabilirliğini ölçmeli, uygun bulunmadığı durumda da güncelleştirmelidir.

Dijital dünyada var olabilmek yarışında, yarışın rotasını kuşkusuz dijital dünyayı şekillendiren teknoloji markaları belirlemektedir. Teknoloji markaları öncülüğünde gerçekleşen sadeleşme süreci kozmetikten tekstile, otomotivden spora, eğitimden gıdaya birçok farklı sektörde kendisini göstermektedir. Bu çalışmanın sınırlılığı teknoloji markaları ve dijital dünyada varlığını sürdüren markalar olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan örnekler son 10 yılda görsel kimliğinde güncelleme yapmış veya tamamen değişiklik gerçekleştirmiş sözü edilen sektörün öncü markaları arasından seçilmiştir.

Görsel kimliklerinde değişiklik ve güncelleme yapmış teknoloji markalarının logolarının incelenme sürecinde esas alınan nokta; çalışmanın bağlamını da oluşturan minimalleşme sürecine markaların nasıl ayak uydurdukları ve sadeleşmeyi görsel kimliklerine nasıl yansıtıktıklarıdır. Bu değişim sürecinde markaların hangi öge, renk, karakterlerden ne amaçlarla vazgeçtiği, markaların yapısı ve gerçeklikleri göz önüne alınarak derinlemesine irdelenmiştir.

Çalışma özellikle 2000'li yıllar ve sonrasında görsel kimliklerinde değişiklik gerçekleştiren uluslararası ve ulusal markaların logo tasarımlarının, değişikliklerin ortak noktası olan sadeleşme ekseninde incelenmesi için gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında seçilen örneklerde görülen sadeleşme süreci minimalizmin bir ilkesi olarak tanımlanabilir. Bu sebeple çalışmanın ilk bölümünde mi-

nimalizmin tanımına değinilmiş, ardından görsel iletişim sürecinde sadeleşme sürecinde markaların görsel kimliklerine sözü edilen değişimin nasıl uygulandığı açıklanmıştır.

Minimalizm Üzerine

Minimalizm; daha önemli olana odaklanabilmek ve anlamlı bir hayat sürebilmek adına gereksiz olanı kişinin hayatından çıkarması (Millburn ve Nicodemus, 2016: 39) üzerine kurulu olan bir yaşam felsefesini tanımlamaktadır. Kavramın literatüre ilk girişi her ne kadar daha eski yıllara dayansa da 1960'lı yıllarda Minimal Sanat akımının ortaya çıkışı ile sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

Minimalizm kelimesinin türediği Fransızca kökenli *minimal* en az, en düşük, en küçük, asgari kelimelerine karşılık gelirken, Latince'den Fransızca'ya geçen *minimum* en küçük şey, en küçük sayı sözcüklerini tanımlamaktadır. Kelime kökünde yer alan *mini*se Latince daha küçük ve daha az anlamlarını taşıyan *minus* ve *minor*'e denk gelmekte, Fransızca ve İngilizce'de aynı anlamlar ile kullanılmaktadır.¹ Etimolojik olarak tüm kökleri *daha küçük*, *daha az* ve *asgari* olana gönderme yapan minimalizm kelimesi günümüzde bir tür yaşam tarzını da tanımlayacak biçimde kullanılmaktadır.

Minimalizmin sadeleşme, azalma ve nesneliliği vurgulayan yaklaşımı, aynı zamanda tüketim kültürüne ve aşırı tüketim alışkanlıklarına meydan okuyan bir yaşam tarzını doğurmuş, somut nesnelere ek olarak zihinsel ve duygusal dengeyi sağlanarak düşüncelerin basitleştirilmesinin de sözü edilen yaşam tarzının bir parçası haline gelerek benimsenmesini ön görmüştür (Selvi ve Genç, 2023: 260). Bir yaşam tarzı olarak minimalizm, hayatta gereksiz olanın farkına varılması, bunlardan arındırılması), sınırların çizilmesi, bağımlılığın azaltılması ve aslında neyin önemli olduğunun belirlenmesi süreçlerini içermektedir (Dopierala, 2017: 68). Hegel'e göre minimalizm, sade ama basit olmayan, yalın ama yavan olmayan bir güzellik anlayışı şeklinde tanımlanırken, Kant'a göre, yalnızca saf akıl ile haz alınan bir güzellik anlayışını ifade etmektedir (Islakoğlu, 2006: 4). Temsil ettiği felsefe bu bağlamda minimalizmin sanatın içerisinde doğrudan yer bulmasına ve sanat ile ilişkilendirilmesine yol açmıştır.

Minimal Sanat terimi; "...ilk kez 1965'te Richard Wollheim'in "Art Magazine" de yayımladığı "Minimal Sanat" adlı makalesinde kullanılmıştır" (Germaner, 1997: 41). Richard Wollheim tarafından "içeriği en aza indirgenmiş sanat" olarak ifade edilen (Güleryüz, 2014: 2 akt: Köksal, 2023: 30) minimal sanat soyut dışavurumculuğun biçime ve duyguya verdiği aşırı öneme karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Acar ve Yağbasan, 2017: 207). Minimal sanatta parçalar arasındaki ilişki kurgusu değil, bir anda göze çarpan bütüncül yapı öne çıkmaktadır (Erzen, 1997: 1260).

¹ <https://www.etimolojiturkce.com/arama/minimum> adresinden 01 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

Akımın temeli, henüz sözü edilen tarihte ismi koyulmamakla birlikte 1959 yılında New York Modern Sanatlar Müzesi'nde açılan "16 Amerikalı Sanatçı" isimli sergiye siyah simetrik şeritlerden oluşan resmi ile katılan Frank Stella ile atılmıştır (Antmen, 2019: 183). Frank Stella'nın 1959-1961 yılları arasında Ad Reinhardt'ın çalışmalarından esinlenen şematik ve monokrom eserleri (Fineberg, 2014: 281 akt: Susuz vd., 2020: 858) ile duygusal ya da fiziksel olarak hiçbir temsil olmadan salt obje olarak nitelendirdiği resimlerini tanımlamak için "gördüğünüz şey, gördüğünüz şeydir"² sözü minimal sanatın başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

Minimalizm akımı aynı zamanda *Cool Art*, *ABC Sanatı*, *Serial Art*, *Primary Structures*, *Art in Process*, *Systemic Painting* gibi ifadelerle anılmış ancak hiçbirisi minimal kelimesi kadar akımı açıklayıcı bulunmamıştır (Germaner, 1997: 43). Amerika Birleşik Devletleri kaynaklı bir akım olan minimalizmin başlıca temsilcileri, *minimalist* olarak damgalanmayı reddeden Frank Stella, Donald Judd, Dan Flavin, Carl Andre, Sol LeWitt, Richard Serra ve Robert Morris'tir (Antmen, 2019: 182). "Sanat sanat içindir" ilkesini yücelten minimalist sanatçılar, Avrupa resminin kökenindeki kuramcı düzenlemeye karşı çıkararak parçaların arasındaki ilişkinin değil, düzen ve bütünlüğün öne çıktığı bir biçim yaratmışlardır (Sivas, 2013: 11).

1960'lı yıllarda çağdaş sanata olan ilginin artması ile birlikte resimden heykele, fotoğraftan müziğe, sinemadan edebiyata birçok farklı alanda minimalist eserler üretilmiştir.

Mimar Ludwig Mies van der Rohe³ tarafından minimalizmi tasvir etmek için kullanılan ve günümüzde minimal sanatın mottosuna dönüşen "*less is more*" (az çoktur) söz dizisi çoğunlukla bilinenin aksine mimar tarafından bulunmamıştır. "*Less is more*" (az çoktur) ilk olarak 19. yüzyıl İngiliz şairi Robert Browning'in⁴ 1855 yılında yayınlanan şiir koleksiyonunda yer alan "*The Faultless Painter*" (Hatasız Ressam) isimli, İtalyan ressam Andrea del Sarto'nun⁵ anlatıcı olarak yer aldığı şiirinde geçmektedir:

*Yet do much less, so much less, Someone says,
(I know his name, no matter)-so much less!
Well, less is more, Lucrezia: I am judged.*⁶

2 <https://gazetesanat.com/sanattan-felsefeye-minimalizm> adresinden 21 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

3 Modern mimarinin önde gelen isimlerinden, Alman mimar ve tasarımcı (1886-1969). <https://www.moma.org/artists/7166> adresinden 14 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

4 Viktorya döneminin önemli İngiliz şairlerinden (1812-1889). <https://www.poetryfoundation.org/poets/robert-browning> adresinden 14 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

5 Andrea del Sarto, Yüksek Rönesans ve Maniyerizm üslubunun başlangıç döneminde Floransa'da yaşamış ve resimler hazırlamış İtalyan bir ressam (1486-1530). <https://artsandculture.google.com/entity/andrea-del-sarto/m0d936?hl=tr> adresinden 11 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

Ludwig Mies van der Rohe “less is more” (az çoktur) söz dizisini şiirdeki bağlamından çıkarıp minimalist sanat akımına uyarlamış ve sanatsal bakış açısını yansıtmak için kullanmıştır. Ludwig Mies van der Rohe ayrıca minimalizmin “bilinçli bir tercih” olduğunu söylemekte, asıl zor olanın “seçmek” ve “azla çok yapmak” olduğunu belirtmektedir (Islakoğlu, 2006: 4).

Kökleri her ne kadar daha eskiye dayansa da 20. yüzyılın sonlarına doğru bir yaşam felsefesi ve tarzı olarak bilinen minimalizm; plastik sanatlardan mimariye, edebiyattan müziğe, endüstriyel tasarımdan teknolojiye kadar birçok farklı alanda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Yalınlığın ve sadeliğin bir ilke olarak ele alındığı minimalizm ayrıca: “bir fikri en az renk, biçim, çizgi ve malzeme ile ortaya koymaktır. Minimalist eserlerde kullanılan nesnelere olduğu gibi biçimleri değiştirilmeden sade ve basit bir şekilde kullanılırlar. Minimalist sanatçılara göre problem objeleri kalabalığa boğmadan en aza indirilmiş şekilde sunmaktır” (Turani, 2010: 15). Minimalizm temel olarak aza indirgemektir. Bu noktada ihtiyaç duyulmayan nesne, obje, doku, renk, metin, görüntü, desene yer verilmemeli, sadece kullanıcıya fayda sağlayacak olan ön plana çıkarılmalıdır.

Görsel İletişim Tasarımında Sadeleşme Süreci

21. yüzyılda teknolojik gelişmelerin gündelik hayata bütünü ile girmesini takiben görsel iletişim tasarımı ürünleri, dijitalyeniliklere paralellik gösterecek biçimde farklı tarz ve formları ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşme ile birlikte bilgisayar, televizyon, telefon, tablet, kiosk, dijital açık hava reklam mecraları kağıt yerine tercih edilen platformlar haline gelmiş ve bu süreç görsel mesajların ekrana göre tasarlanması gerekliliğini doğurmuştur. Ekranın sunduğu özgürlük alanı ve bunun tam zıttı olacak biçimde getirdiği sınırlılıklar, tasarım süreçlerinin yönetilmesini doğrudan etkilemiştir.

1950’lerin sonunda CAD (*Computer Aided Design, Bilgisayar Destekli Tasarım*) teknolojisinin keşfi ile birlikte, bilgisayarlar tasarım endüstrisinin farklı alanlarında kullanılmaya başlanmış, tasarım sürecini etkileyerek bir devrin açılmasına sebep olmuştur. 1963 yılında Ivan Edward Sutherland⁷ tarafından doktora tezi için üretilen *Sketchpads* sistemi; elektronik, mekanik, bilimsel, matematiksel ve animasyonlu çizimler yapmak için kullanılması amacı ile doğrudan bilgisayar

6 ‘Olsun, daha azını, çok daha azını yap’ diyor birisi
(adını biliyorum ama boşver) - çok daha az!

Eh, daha azı daha çoktur, Lucrezia: Ben yargılanıyorum.

<https://www.poetryfoundation.org/poems/43745/andrea-del-sarto> adresinden 15 Eylül 2023’te alınmış ve yazar tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir. Şiir; anlatıcı olan ressam Andrea del Sarto’nun, karısı Lucrezia’ya kavga etmeden bir süreliğine gelip yanında oturmasını istemesiyle başlamakta, hayatı üzerinde hissettiği kontrol eksikliği tasvir etmesi ile sürmekte, dönemin diğer sanatçıları ile nasıl karşılaştırıldığını anlatması ile devam etmekte, yaşadığı mutsuzluktan kimi veya neyi suçlayacağını bulmaya çalışırken mantık yürütmesi ile sürmekte ve sona ermektedir.

7 Amerikalı bilgisayar programcısı ve internetin öncü isimlerinden (1938-...).

ekranına çizilen bilgilerin yorumlanmasını sağlayan giriş, çıkış ve hesaplama programlarını içermektedir (Sutherland, 2003: 9). Bilgisayar destekli tasarımın öncüsü olan bu programı ilerleyen yıllarda mühendislik alanında gerçekleşen gelişmeler paralelinde bilgisayar teknolojisi devrimleri izlemiştir.

Bilgisayar ve dijital teknolojiadaki gelişmelere yön veren isimlerin başında kuşkusuz Apple markasının kurucusu Steve Jobs gelmektedir. 1976 yılında kurulan Apple markası günümüze kadar teknolojiye sadece donanımsal olarak değil, yazılımsal açıdan da yön vermiş; yıllar içerisinde müzikten mühendisliğe, sanattan ticarete birçok farklı alana katkı sağlayarak neredeyse son 50 yılın teknolojik devrimini gerçekleştirmiş ve bu devrimsel sürece öncülük yapmıştır. Kısa ismi *Mac* olarak bilinen ve *Mac OS* işletim sisteminin kullanıldığı *Macintosh* bilgisayarların 1984 yılında ilk versiyonunun piyasaya sürülmesi ile birlikte grafik tasarım alanında yeni bir dönem başlamıştır. 2001 yılında iPod'un, 2003 yılında iTunes'un, 2007 yılında iPhone'un ve son olarak 2010 yılında iPad'in ortaya çıkışı ile ise Apple şirketi ürün evrenini genişletmiş, ürünlerin yeni modellerinde getirdiği özellikler ile tasarım dünyasının şekillenmesinde öncü olmuştur.

Bir mühendislik devrimi olmasının yanı sıra kurulduğu ilk günden itibaren tasarım estetiğini tüm ürünlere yansıtan Apple markasının görsel yapısı, markanın kurucusu Steve Jobs'un estetik anlayışı ile paralellik göstermektedir. Marka tüm ürünlerinde, oldukça sade ancak şık, kullanıcı dostu ve her ihtiyaca cevap veren tasarımlar kullanmaktadır. Steve Jobs'un minimalist yaklaşım ile beraber benimsediği "az ama öz" felsefesi, Zen Budizmi'nin basitlik ve sadelik prensiplerinden etkilendiğini düşündürmektedir. Budizm'in bir alanı olan Zen inanın; Japon geleneğinin oluşması ve gelişmesi sürecindeki etkisine ek olarak tefekkür ve meditasyona odaklanan, doğallık ve sadeliği içeren felsefesi vardır (Gök ve Bingöl, 2016: 86). Hindistan'a yaptığı gezisinde meditasyon yapmanın ve hayatı daha basit bir şekilde yaşamının yollarını öğrenerek Zen Budizmi'ne ilgi duymaya başlayan Steve Jobs'un (Akşamoğlu, 2020: 131) gezide ona eşlik eden üniversite arkadaşı Daniel Kottke, Jobs'un estetik görüşünün kaynağını tasvir etmek için "Zen'in derin bir etkisi oldu, bunu onun tüm sade, minimalist estetik ve yoğun odaklanma yaklaşımında görüyorsunuz"⁸ demektedir. Zen'in mükemmellik anlayışı; tam anlamıyla basit, sade bir insan olmaktır (Watts, 1998: 206). Buna göre; Apple ürünlerinde estetik ve işlevselliğinin bir araya getirilmesi; görsel sadeliğin yanı sıra karmaşık işletim sistemlerinin basitçe kullanılabilirliği ve ikisinin kusursuz bir birliktelikle sunulması Zen'in minimalizm anlayışı ile de doğrudan örtüşmektedir.

18 Eylül 2013 tarihinde Apple tarafından iPhone kullanıcılarına sunulan ve şirketin CEO'su Tim Cook tarafından "iPhone'un piyasaya sürülmesinden bu

8 <https://medium.com/illumination/the-power-of-simplicity-lessons-from-steve-jobs-1892fa0cd5db> adresinden 24 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

yana iOS'ta yapılan en büyük değişiklik"⁹ olarak nitelendirilene iOS7 güncellemesi son 10 yılda dijital dünyada yapılan en köklü ve öncü sadeleşme örneğidir. Söz konusu güncelleme bu tarihten sonra yapılacak dijital dünyanın görsel kalabalığı içerisinde markaların mecbur kaldığı "hızlı fark edilme", "benzerlerinden ayrılma" ve "akılda kalma" üzerine yapılan tasarımsal değişimlerin odak noktasını doğrudan etkilemiştir.

iOS7 güncellemesi ile birlikte tüm uygulama ikon tasarımları, üst bantta yer alan hat ismi, Wi-Fi bağlantısı, saat, alarm, pil yüzdesi görsel ve fontları sadeleşmiş, ayrıca sabit uygulamaların yer aldığı alt bantta da gölgeler ve yansıma görselleri çıkarılarak değişiklik gerçekleştirilmiştir (Görsel 1).



Görsel 1: iPhone iOS6 ekran fotoğrafı ve iPhone iOS7 ekran fotoğrafı

Apple; görselde örneği görülen ve yukarıda sözü edilen değişiklikleri kurumsal web sayfasında şu şekilde açıklamıştır:

- Yeniden tasarlanmış arayüz sistemin tamamını ve yerleşik tüm uygulamaları günceller
- Ustaca hareketler ve canlandırmalar; katmanlar ve saydamlık derinlik sağlar
- Şık yeni renk paleti ve zarif tipografi
- Güncellenmiş sistem sesleri ve zil tonları¹⁰

4 Ekim 2013 tarihinde yayınlanan son ve güncel iOS sürümü olan 17.0.3'te halen Görsel 1'de yer alan tasarım ve arayüz kullanılmaktadır.

9 <https://www.independent.co.uk/tech/ios-6-vs-ios-7-in-pictures-comparing-apple-s-operating-systems-for-the-iphone-8824233.html> adresinden 03 Eylül 2013 tarihinde alınmıştır.

10 <https://support.apple.com/tr-tr/HT207979> adresinden 15 Eylül 2013 tarihinde alınmıştır.

Tasarımın mühendislik sürecinin ayrılmaz bir parçası olması ile ortaya çıkan Apple ürünleri uzun yıllardır sadece teknoloji markalarına değil, hemen her sektörden pazarda kendisine yer edinmek isteyen markalara öncülük etmekte ve ışık tutmaktadır. Yalınlık, sadelik, az ama öz olma ilkeleri paralelinde minimalist bir tasarım anlayışı benimseyen Apple, mesajın hızlı verilmesi ve yeni teknolojilere kolaylıkla adapte olabilmek sürecinde kullanıcı dostu olma yaklaşımı gütmektedir.

Son yıllarda dijital dünyada var olmak ve varlığını sürdürmek isteyen birçok farklı sektörde hizmet veren uluslararası ve ulusal markaların görsel kimlikleri başta olmak üzere pazarlama, satış, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında değişiklik gerçekleştirildiği de ayrıca bilinmektedir.

iOS7 güncellemesi ile aynı yıl içerisinde dünyanın en büyük arama motoru olan Google 1999 yılından itibaren kullandığı, gölge ve renk geçişleri içeren logosunda güncelleme gerçekleştirerek daha düz bir tasarıma geçiş yapmıştır. İki yılın ardından ise daha köklü bir değişikliğe giderek 1999 yılından itibaren kullandığı *Catull BQ* isimli tırnaklı fontundan vazgeçmiştir. *Product Sans* isimli font ile tasarlanan yeni logoda mevcut renklerin değiştirilmediği görülmektedir (Görsel 2).



Görsel 2: Google'ın 1999-2023 yılları arasında kullandığı logoların görselleri

2015 yılında Google yeni görünümünü “esas olarak bir masaüstü bilgisayardaki web tarayıcı penceresi için geliştirilen Google logo ve görsel öğelerini, bugünün sonsuz sayıda cihaz ve (dokunma, yazma, konuşma gibi) çok çeşitli giriş yöntemleri arasında gerçekleşen kusursuz bilgi işlem süreçlerini içeren dünyası için güncelledik”¹¹ açıklaması ile duyurmuş ve sözü edilen güncellenen logo değişiminden çok daha köklü olduğunu vurgulamıştır. Bu paralel olarak Google'ın günümüzde ikonikleşen dinamik ve hareketli “G” harfi ortaya çıkmıştır. Google ve tüm ürünlerine entegre edilen renklerden oluşan “G” harfi sesli komutta ses ekolayzerına (ses eşitleyicisi ve dengeleyicisi) dönüşürken, bekleme sırasında zıplayan noktalar formuna bürünmektedir. Google Maps, Google Drive, Google Play gibi uygulamaların görsellerinde de oldukça minimal, Google'ın renklerinden oluşan geometrik formlarla yapılan düz logo tasarımları kullanılmaktadır.

11 <https://turkiye.googleblog.com/2015/09/google-update.html> adresinden 22 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

1990'lı yıllarda popüler internet portalı Yahoo!'nun görsel kimliğinin de Apple ve Google ile paralellik gösterecek şekilde 2013 yılında minimalleşerek değiştiğini söylemek mümkündür. Yahoo! markası ile özdeşleşen ve hareketli bir görüntüye sahip harflerden oluşan tasarımda mor rengin kullanılmasına 2009 yılında karar verilmiş, 2013 yılında logonun fontu tamamen değiştirilerek yeniden tasarlanmış, Yahoo! markası ile özdeşleşen 2. "O" harfinin daha büyük olması ve eğimli bir şekilde kullanılan ünlem işareti sabit tutulmuştur (Görsel 3).



Görsel 3: Yahoo!'nun 1996-2023 yılları arasında kullandığı logoların görselleri

2019 yılında Pentagram Reklam Ajansı tarafından yeniden tasarlanan son logo günümüzde halen kullanılmaktadır. Düz, gölgesiz ve olabildiğince durağan olan tasarımda "y" harfi ve "!" işaretinin 22.5 derecelik açıları görsel bütünlük sağlamaktadır.¹² Bir dairenin 1/16'sına denk gelen bu açı aynı zamanda markanın ikonikleşen "o" harflerinin yapısına da gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda logonun sadece amblem olarak kullanılması gereken durumlar ve ikonlara yerleştirilmesi süreçleri için de "y" ve "!" den oluşan sade bir tasarım üretilmiştir. Font olarak tercih edilen *Centra No. 2 Extrabold* modernist özelliklere sahip çağdaş, geometrik formlu, okunabilirliğin ön planda¹³ olduğu tipografik özelliklere sahiptir.

Günümüzde en çok kullanılan iki arama motoru olan Google ve Yahoo!'nun görsel kimliklerindeki ortak değişim ve minimalleşme süreci şüphesiz tesadüf değildir. Her iki örnekte de görülen; marka kimliğinden kopmadan, geleneklere bağlı kalarak, ikonikleşen renk ve grafikleri modernleştirerek ve dijital arayüzlere uygun hale getirerek görsel iletişim tasarımı unsurlarında güncelleme gerçekleştirmenin mümkün olduğudur.

Azla Çoğalmak Mümkün Mü?

Dijitalleşen dünyanın görsel tasarım evreninde var olmak ve modern teknoloji odaklı dünyayı markalarına yansıtmak isteyen markalar için görsel kimliklerinde değişikliğe giderek güncelleme gerçekleştirmek bir zorunluluk haline almıştır. Bilindiği üzere "var olan bütün kurum ve kuruluşların kendilerine ait bir kimliği bulunmaktadır, bir işletme birçok işletme arasından fark edilmek istiyorsa kurum kimliği oluşturması gerekmektedir" (Okay, 2000:39). Kurum

¹² <https://www.pentagram.com/work/yahoo/story> adresinden 22 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

¹³ <https://sharptype.co/typefaces/centra/centra-no2/> adresinden 28 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

kimliği çoğunlukla kurumsal kimlik ile karıştıran ve birbiri yerine kullanılan iki farklı kavramdır. Kurumsal iletişim, kurumsal felsefe, kurum kültürü, örgüt yapısı, misyon, vizyon, temel değerler ve kurumsal davranışı kapsayan kurum kimliğine karşılık kurumsal kimlik; bir markanın görsel tüm öğelerini içermektedir. Antonoff'a göre(1985) kurum kimliği bir kurumun kendini hedef kitleye tanıtmaya sürecinde oluşturduğu imajın içerdii tasarım, davranış ve yöntemlerin birleşiminden oluşmaktadır (akt: Babür Tosun, 2008: 232). Kurumsal kimlik ise bir firmanın bir ürün veya hizmetin ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna ... reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlar (Meral, 2011: 7)olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde dijital platformlarda yer almayan hiçbir markanın varlığını sürdürmesi dolayısı ile kimliğini tamamlaması mümkün değildir. Kurumsal kimlik tanımı bu bağlamı ile dijital mecraları içerisine almalı, mecralardaki var oluş stratejileri kimlik oluşturma süreçlerine eklentilenmelidir.

Dijital dünyada kurumsal var oluşun ilk adımı kuşkusuz internet siteleridir, bunu uygulama tasarımları, sosyal medya hesapları izlemektedir. Günümüzde; internet siteleri markalar için bir tercih değil mecburiyet haline dönüşmüştür. Kurum kimliğini doğru olarak yansıtabilmek adına internet sitelerinin içeriği, tasarımı, erişilebilirliği, kullanıcı dostu olması önem taşımakta, bununla birlikte internet siteleri dijital dünyanın teknik altyapısına uygun olarak; okunabilirliğin ön planda olduğu, mesajı kısa süre içerisinde net olarak iletmenin hedeflendiği görsel tasarımlar ile desteklenmelidir.

Geleneksel ve/veya basılı mecralarda nasıl ki mecranın doğasına uygun tasarımlar gerçekleştiriliyorsa, dijital evrende de aynı kaygı güdülmelidir. Dijital evrenin hangi noktasında marka kendisini nasıl temsil etmek istiyorsa, görsel iletişim stratejisi buna göre belirlenmelidir. Bu noktada sosyal medya platformlarının her birisi farklı amaca hizmet ederken, aynı anda birden çok platformda yer almak isteyen markaların farklı stratejileri ortak paydada sunması hedeflenmelidir.

Görsel iletişim tasarımının kuşkusuz en önemli ve başat öğelerinden birisi olan logo tasarımları da bu noktada markaların hedefleri doğrultusunda yer almayla başladıkları platformların yapısına ve içeriğine uygun olarak tasarlanmalıdır. Özetle bir marka dijital mecralarda yer almak ve 21. yüzyılın gerçekliğine uygun olacak biçimde varlığını bu evrende sürdürmek istiyorsa, görsel kimliklerini bu odak noktasına alacak biçimde güncellemeli ve/veya değiştirmelidir. Bu noktadan hareketle dijital dünyada var olan ve son yıllarda varlığının etkilerini arttırarak sürdürmek isteyen başlıca teknoloji markalarının logoları başta olmak üzere görsel kimliklerinde değışiklik gerçekleştirdii saptanmıştır.

1975 yılında kurulan Microsoft¹⁴ markasına ait işletim sistemi olan Windows'un ilk sürümü her ne kadar 1985 yılında çıkmış olsa da başarıya ulaşması ve geniş kitlelerce dünya çapında kullanılmaya başlanması yerleşik internet tarayıcısı desteği sunan tüketici sürümü Windows 95 ile 1995 yılında gerçekleşmiştir¹⁵. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması paralelinde çıkardığı yeni sürümler için yeni görsel kimlikler tasarlayan Microsoft Windows, ilk sürümden itibaren marka ismine gönderme yapan dörde bölünmüş pencere ikonunu farklı biçim, renk ve büyüklüklerde kullanmıştır. Windows 8'e kadar dalgalanan bayrak formunda kullanılan logoda aynı zamanda 4 renk mevcuttur. Isaac Newton tarafından icat edilen, ana renkler ve ara renkler arasındaki yapıyı sistematikleştirerek gösterebilmek için *renk teorisi*, *renk çarkı*, *renk çemberi*, *dairesel renk diyagramı* olarak farklı şekillerde isimlendirilen teoriye göre, Microsoft Windows'un görsel kimliğinde tercih ettiği renkler tamamlayıcı dört renktir. *Rectangular tetradic* (dört renk) sistemi ile seçilen kırmızı, yeşil, mavi ve sarı eşit ağırlıkta kullanılmış ve pencerelerin her birini renklendirmiştir. 2012 yılında Windows 8 sürümü ile marka, 1985'teki düz, mavi ve hareketsiz ambleme gönderme yapacak biçimde en köklü görsel değişimi gerçekleştirmiştir. Mavinin "dinlendirici, huzur, rahatlık, emniyet ve güven etkisi"nin (Uçar, 2004: 54) yanı sıra teknoloji markalarınca dijitalleşmeye gönderme yapacak biçimde sıklıkla tercih edilen ve görsel kimliklerinde kullandıkları bir renk olduğu bilinmektedir. 2012 yılından sonra mavinin farklı tonlarını kullanan ve her güncellemede sadeleşmeye bir adım daha yaklaşan Microsoft Windows 2021 yılı itibarıyla tarihindeki en sade, düz, fazlalıklardan arındırılmış logo tasarımını kullanmaya başlamıştır. 1985 yılındaki düz tasarıma en benzer forma sahip olan Windows 11 logosu ile marka, logosunda yer alan tüm fazlalıklar kurtulmuş, pencere görselinde yer alan kareleri eşitlemiş, derinlik, boyut ve gradient renk geçişlerinden vazgeçmiştir. Microsoft'a ait olan ve aynı zamanda Microsoft Office ve Windows Live Messenger gibi popüler uygulamaların da fontu olan Segeo¹⁶, Windows 8 sürümünden beri logonun tipografisini oluşturmaktadır. Mümkün olabilecek en sade fontlardan bir tanesi olan tırnaksız, kalın özelliklerine sahip okunabilirlik oranı yüksek bir font olan Segeo aynı zamanda işletim sisteminin de fontu olarak kullanılmaktadır (Görsel 4).

14 <https://news.microsoft.com/facts-about-microsoft/#About> adresinden 10 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

15 <https://www.britannica.com/technology/Microsoft-Windows> adresinden 10 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

16 <https://learn.microsoft.com/tr-tr/typography/font-list/segoe-ui> adresinden 10 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

1985-2001	1990-2001	1992-2001	1993-2001	1994-2001	1995-2001
1996-2004	1998-2006	2000-2010	2000-2006	2001-2014	2006-2017
2006-2017	2012-2016	2013-...	2015-...	2020-...	2021-...

Görsel 4: Microsoft Windows'un 1985-2023 yılları arasında kullandığı logoların görselleri

1988 yılından itibaren dünyanın en çok kullanılan grafik düzenleme programı olan Adobe Photoshop'un logosunun değişim süreci Görsel 5'te görülmektedir. 2007 yılından sonra logosunda görsel yerine Photoshop'un kısaltması olan "Ps" harflerini mavi kare geometrik formu içerisinde kullanmaya başlayan marka, bu formun çeşitli versiyonlarını yıllar içerisinde denemiştir. Günümüze gelene kadar mavinin farklı tonlarını kullanan Adobe Photoshop, 2015 yılından sonra renk geçişlerinden vazgeçmiş, 2020 yılı itibari ile ise çerçevesini tasarımdan çıkarmıştır.

Günümüzde, tarihinin en minimal özelliklere sahip, az ile çoğu anlatabilme çabasının görsel bir örneği olan logo tasarımını kullanan Adobe Photoshop, yuvarlak köşelere sahip koyu mavi bir kare içerisinde, mükemmele ulaşma çabası ile 2007 yılından itibaren denediği farklı kalınlıklara sahip iki harften oluşan tipografik formun nihai sonucu ile sade ve anlaşılır bir logonun nasıl olabileceğine dair cevabı tasarımı ile yansıtmaktadır.

1988-1990	1990-1991	1991-1994	1994-1996	1996-2000	2000-2002
2002-2003	2003-2005	2005-2007	2007-2008	2008-2010	2010-2012
2012-2013	2013-2015	2015-2019	2019-2020	2020-...	

Görsel 5: Adobe Photoshop'un 1988-2023 yılları arasında kullandığı logoların görselleri

Microsoft Windows, Adobe Photoshop, Google, Yahoo! gibi markalar kuşkusuz teknolojik gelişmelere yön veren, güncellemeler ile sundukları hizmetleri geliştiren global şirketlerin birer parçasıdır. Var oluş sebepleri doğrudan teknoloji ile ilişkili olan ve teknolojik gelişmelere öncülük eden markaların bu yönleri ile hedef kitle, kullanıcı ve müşteri ile kurdukları görsel iletişim dilinin çağın gerekliliklerine ayak uydurması kaçınılmazdır. Aynı şekilde hedef kitleleri bu kadar geniş olmayan ancak global olarak bilinen daha genç markaların da benzer patikaları izleyerek sürece dahil oldukları bilinmektedir.

Bir ulaşım ağı şirketi olan Uber, 2009 yılında San Francisco’da geliştirilen bir uygulama ile kurulmuş, 70’den fazla ülkede mobil uygulama üzerinden hizmet veren bir markadır¹⁷. Başta Ubercab ismi ile kurulan marka, 2010 itibari ile ismini Uber olarak değiştirmiş, 2011 yılı itibari ile ise logosunda renk kullanmaktan vazgeçmiş, sadece markanın ismini oluşturan tipografik harflerden oluşan tasarımı kullanmıştır. Şirketin kurulmasından itibaren minimalist bir yaklaşım ile tasarlanan logonun 2018 yılındaki son versiyonunda *Uber Move*¹⁸ isimli markaya özel tasarlanan font kullanılmıştır (Görsel 6).

				
2009-2010	2010-2011	2011-2016	2016-2018	2018-...

Görsel 6: Uber’in 2009-2023 yılları arasında kullandığı logoların görselleri

Alibaba Grup bünyesinde 2010 yılından itibaren hizmet veren dünyanın en büyük e-ticaret sitelerinden bir tanesi olan AliExpress¹⁹ markası görsel kimliğini sadece bir kez değiştirmiştir. Logonun ilk versiyonunda “E” harfi yerine kullanılan alışveriş arabasına son ve güncel tasarımda yer verilmemiş, grafik öge olarak sadece i harfinin noktası yerine 4 köşeli yıldız kullanılmıştır. Sembolik olarak evrenin sonsuzluğuna işaret eden yıldız aynı zamanda parlıltı, ışık, aydınlık ve umudun formudur (Uçar, 2004: 34). Renk kullanımında turuncu ve kırmızı sıcak renk kombinasyonunu değiştirmeyen AliExpress markasının sadeleşmeye doğru evrilmenin başarılı bir örneğini sunan logo tasarımında ayrıca yazı karakterinin modernleşen yuvarlak hatlı ve eski logoya kıyasla daha ince yapıda olduğu da görülmektedir (Görsel 7).

17 <https://www.uber.com/tr/newsroom/history/adresinden> 23 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.

18 <https://www.campaigntr.com/uber-logosunu-yeniledi/adresinden> 23 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.

19 <https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap/> adresinden 27 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.

	
2010-2015	2015-...

Görsel 7: AliExpress'in 2010-2023 yılları arasında kullandığı logoların görselleri

2001 yılında Türkiye’de kurulan GittiGidiyor markası, 2007 yılında dünyanın en büyük e-ticaret platformlarından biri olan Ebay tarafından satın alınmış, 2022 yılı itibarı ile ise faaliyetlerini durdurmuştur²⁰. Kurumsal kimliği oluşturan temel özellikler arasında yer alan *isim* markanın kültürüne, iç değerlerine uygun, iç ve dış hedefleri paralelinde, rekabet şartları da göz önünde bulundurularak diğerlerinden ayırt edilebilecek (Atam, 2014: 18) şekilde belirlenmelidir. Bu bağlamda ilk kurulduğu yıllarda bir açık arttırma platformu olmasının etkisi ile seçilen GittiGidiyor ismi markanın hizmet ettiği sektöre doğrudan gönderme yapmaktadır. Aynı doğrultuda markanın ilk logo tasarımının açık arttırma sistemine gönderme yapacak biçimde tasarlandığı görülmektedir. Düşmek (gitmek/satılmak) üzere olan “r” harfi ve açık arttırmada teklif vermişçesine elini kaldıran bir piktogram formundan oluşan logo 2013 yılına kadar kullanılmıştır. Tasarımda aynı zamanda serifli ve kalın bir font tercih edilmiş, marka ismi iki satırda yazılmış, uzuvları oklardan oluşan insan figürü ve arkasında sarı renkte daire formu kullanılmıştır (Görsel 8).

		
2001-2013	2013-2021	2021-2022

Görsel 8: GittiGidiyor’un 2001-2022 yılları arasında kullandığı logoların görselleri

2013 yılında GittiGidiyor markası tarafından değiştirilen logo tasarımında, bünyesinde bulunduğu Ebay platformunun renklerine yer verilmiştir. Rüzgar gülü formunda kullanılan dikdörtgenlerin oluşturduğu amblemin yanında yuvarlak hatların ön planda olduğu bir font ile tek satırda yazılan marka ismi yer almaktadır. Ayrıca logonun alt kısmında daha küçük puntolar ile “bir ebay şirkettir”

²⁰ <https://webrazzi.com/2022/06/20/gittigidiyor-un-20-yillik-seruveni/adresinden-27Ağustos-2023-tarihinde-alinmistir>.

ibaresi mevcuttur. Logoda yer alan renkli grafik öge ayrıca mobil uygulama ve pavicon gibi alanlarda da kullanılmaya uygun olarak tasarlanmıştır. 2021 yılı itibari ile amblemi logodan çıkararak sadeleşme yoluna giren marka, GittiGidiyor kelimesinde bulunan 4 adet “i” harfinin noktalarında kullandığı renkler ile Ebay platformuna gönderme yapmıştır. Daha kalın bir tipografinin tercih edildiği tasarımda aynı zamanda bir önceki versiyonda yer alan “bir” ibaresinin çıkarıldığı ve “ebay şirkettir” yazdığı görülmektedir. Bu yönleri ile tüm fazlalıklarından arındırılmış, sade, okunaklı ve modern bir görsel iletişim tasarımı elde edilmiştir (Görsel 8).

1995 yılında bir açık arttırma sitesi olarak kurulan Ebay'in ilk renkli logosu 1999 yılında tasarlanmıştır. Rectangular tetradic (dört renk) sistemine göre kırmızı, mavi, sarı ve yeşil renklerin tercih edildiği 1999 tarihli logo tasarımında markanın ismini oluşturan her bir harfe bir renk atanmıştır. Harflerin aynı düzlemde olmaması ve dağınık olarak yerleştirilmesine ek olarak boyut ve genişliklerinde farklılıklar içermesi ürün çeşitliliğine gönderme yapmaktadır. Harflerin farklı şeffaflık oranlarına sahip olması ve üst üste binmiş olmaları, kesişim noktalarında yeni renklerin ortaya çıkmasına ve logonun aslından daha hareketli olarak görülmesine sebep olmaktadır.

2012 yılından itibaren aynı boyut, genişlik ve düzleme getirilen harflerden oluşan logo tasarımını kullanan Ebay markasının her iki logosu da Univers fontu ile tasarlanmıştır. İlk versiyonda harfler üzerindeki değişiklik oranının yüksek olması fontun net olarak görülmemesine ve okunmamasına sebep olmaktadır. Bu değişiklikler ışığında Ebay markasının güncel logo ile birlikte daha güçlü, daha sade ve daha duruşan bir görsel iletişim aracına dönüştüğünü söylemek mümkündür (Görsel 9).



Görsel 9: Ebay'in 2001-2022 yılları arasında kullandığı logoların görselleri

Yukarıda yer alan örneklerde görüldüğü üzere, 2010'lu yıllardan sonra görsel kimliklerinde değişiklik yapan markaların logo tasarımlarının ortak noktası sadeleşmeye doğru adım atmış olmalarıdır. Tasarımlarda yer alan fazla öğelerin çıkarılması, renklerin azaltılması, grafiklerden arındırılmaları sadeleşme sürecinin ortak sonuçlarıdır.

Markaların kimliklerinde mesajı doğru ve net olarak iletebildikleri sürece, sadeleşmenin ve modernleşmenin görsel karşılıklarını yansıtabilmek için hedefledikleri az ile çoğa ulaşma çabasının başarıya ulaştığını söylemek mümkündür.

Sonuç Yerine

19. yüzyılda Robert Browning'in şiirinde ortaya çıkan, Ludwig Mies van der Rohe tarafından minimalist sanatı tanımlamak için kullanılan, takip eden yıllarda modern sanat dünyasında bir motto haline dönüşen "less is more" (az çoktur) günümüz tasarım anlayışına ışık tutmuş, 21. yüzyıl teknolojik ve dijital gelişmelerini doğrudan etkilemiştir. Az öge ile çok şey anlatmaya yönelik bir tasarım anlayışını işaret eden "less is more" (az çoktur), 2010'lu yıllardan sonra dijitalleşme ile birlikte form değiştiren ve basite doğru evrilen tasarım ürünlerinde sıklıkla karşılaşılan süreci tanımlamaktadır. En basit anlamı ile fazlalıklardan arındırılmış eserleri tanımlayan motto, gerekli olana duyulan ihtiyaca gönderme yapmakta, gereksiz ve fazla olanın dışarıda bırakılmasını öngörmektedir.

Benzerlerinden ve/veya rakiplerinden ayrılabilme adına görsel iletişimin tüm unsurlarında değişikliğe giden markalar, bu süreçte varlıklarını sürdürdükleri sosyal mecralar, web siteleri ve uygulamalarında arayüz düzenlemeleri gerçekleştirmişlerdir. Sözü edilen düzenleme ve güncellemelerin ortak noktasının dijital dünyada var olma ve fark edilme çabası olduğu söylenebilir. Günümüzde; farklı mecralar üzerinden maruz kalınan görsel mesaj ve içeriklerin sayısının her geçen gün arttığı bilinmektedir. Özellikle hızın ön planda olduğu dijital mecralarda benzerlerinden ve/veya rakiplerinden ayrılmanın zorlaştığı bu dönemde markaların farklılaşmak, kolay algılanmak, hatırlanmak, dikkat çekmek için aza yönelmekten başka çaresi bulunmamaktadır. Bundan hareketle logo tasarımları başta olmak üzere son dönemde minimalist bir tarza yönelerek görsel kimliklerinde sadeleşen birçok marka bulunmaktadır.

Çalışma süresince incelenen markaların tasarımlarında da görülebileceği üzere, bir logo; diğerlerinden ayırt edilebildiği, marka kimliğini yansıtabildiği ve okunabildiği sürece sadeleşmeye doğru evrilebilir. Asıl zor olanın az ile çoğu anlatmak olduğu tasarım dünyasında bu yönüyle dijital dünyada hızla fark edilebilmek ve akılda kalmak isteyen tüm markaların görsel kimliklerinde çok yönlü düşünerek sadeleşmeyi stratejilerine almaları gerektiğini söylemek mümkündür.

Halen içerisinde bulunduğumuz dijital dönüşüm sürecinin getirilerine gündelik hayatta rastladığımız sürece görsel iletişim tasarımı çalışmaları güncellenmeye, değiştirilmeye ve dönüştürülmeye devam edecektir. Bu sebeple çalışmanın sonucu sözü edilen sadeleşme sürecine literatürde açılan kapıdan atılan ilk adımdır, süreç devam ettikçe çalışma tıpkı tasarımlarda olduğu gibi güncellenebilir

ve geliştirilebilir. Az ile çoğu anlatabilme ve gösterebilme çabası tasarımcılar, akademisyenler gelecekte bu alanda çalışacak adaylar için sürekli iyileştirme sürecinin bir parçasıdır ve olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Acar, M. ve Yağbasan, M. (2014). "Minimalist Sanat Akımına Dayalı Olarak Yavuz Turgul Filmleri ve Afiş Önerileri", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (2), 205-220.
- Akşamoglu, İ. (2020). *Steve Jobs*. İstanbul: Siyah Beyaz.
- Antmen, A. (2019). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Babür Tosun, N. (2008). "Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi", *Öneri Dergisi*, 8 (29), 231-237.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Dopierala, R. (2017). "Minimalism: A New Mode of Consumption?", *The Central European Journal of Social Sciences and Humanity*, (4), 67-83.
- Erzen, J. N. (1997). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi Cilt 2*. İstanbul: Yem Yayın.
- Germaner, S. (1997). *1960 Sonrası Sanat*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Gök, A. B. ve Bingöl, B. (2016). "Zen Bahçeleri", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1, 84-93.
- Islakoğlu, P. M. (2006). *Minimalizm Kavramı ve Mimarlıkta Minimalist Yaklaşımlar*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Köksal, F. N. (2023). "Minimalist Reklam Tasarımı: "Az" ile Özü Yansıtmak", *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 27-39.
- Meral, P. S. (2011). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Millburn, J. F. ve Nicodemus, R. (2016). *Minimalizm Anlamlı Bir Yaşam* (Çev: H. Key). İstanbul: Eksik Parça Yayınları.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Selvi, S. ve Genç, M. (2023). "Minimalizm Bağlamında Sarıkeçili Yörüklerindeki Göç Olgusunun Belgesel Sinema ile Değerlendirilmesi", *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 59, 256-271.
- Sivas, A. (2013). "Sinemada Minimalizm: Yankesici Üzerine Bir Değerlendirme", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 18, 9-19.
- Susuz, M., Türe, A. ve Öztürk, Ö. T. (2020). "Bir Sanat Hareketi Olan Minimalizmde İzleyici-Eser Etkileşiminin Algısal Boyutları", *Ulakbilge*, 50, 852-861.

Sutherland, I. E. (2003). Sketchpad: A Man-machine Graphical Communication System. University of Cambridge Computer Laboratory.

Turani, A. (2010). Dünya Sanat Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Watts, A. W. (1998). Zen Yolu. İstanbul: Şule Yayınları.

GÖRSEL KAYNAKÇA

Görsel 1: <https://www.cultofmac.com/652876/today-in-apple-history-ios-7s-major-redesign-divides-fans/> adresinden 03 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

Görsel 2: Google'ın 1999-2023 yılları arasında kullandığı logoların görselleri <https://1000logos.net/google-logo/> adresinden 01 Ekim 2023 tarihinde alınarak yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Görsel 3: Yahoo!'nun 1996-2023 yılları arasında kullandığı logoların görselleri <https://1000logos.net/yahoo-logo/> adresinden 01 Ekim 2023 tarihinde alınarak yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Görsel 4: Microsoft Windows'un 1985-2023 yılları arasında kullandığı logoların görselleri <https://1000logos.net/windows-logo/> adresinden 01 Ekim 2023 tarihinde alınarak yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Görsel 5: Adobe Photoshop'un 1988-2023 yılları arasında kullandığı logoların görselleri <https://1000logos.net/photoshop-logo/> adresinden 01 Ekim 2023 tarihinde alınarak yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Görsel 6: Uber'in 2009-2023 yılları arasında kullandığı logoların görselleri <https://1000logos.net/uber-logo/> adresinden 05 Ekim 2023 tarihinde alınarak yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Görsel 7: AliExpress'in 2010-2023 yılları arasında kullandığı logoların görselleri <https://1000logos.net/aliexpress-logo/> adresinden 04 Ekim 2023 tarihinde alınarak yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Görsel 8: GittiGidiyor'un 2001-2022 yılları arasında kullandığı logoların görselleri <https://1000logos.net/gittigidiyor-logo/> adresinden 04 Ekim 2023 tarihinde alınarak yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Görsel 9: Ebay'in 2001-2022 yılları arasında kullandığı logoların görselleri <https://1000logos.net/ebay-logo/> adresinden 04 Ekim 2023 tarihinde alınarak yazar tarafından tablolaştırılmıştır.