

SPEKTRAL TASARIMDA AMBLEM VE LOGOLAR

EMBLEMS AND LOGOS IN SPECTRAL DESIGN

Doçent Yaşar USLU

Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Eskişehir/Türkiye
ORCID ID: 0000-0002-0787-7150

Cite As Uslu, Y. (2021). "Spektral Tasarımda Amblem Ve Logolar", International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:6, Issue:24; pp:611-617

ÖZET

Bu çalışmada, spektrum (izgesel-çeşitlilik-ardıllık) kavramı ile amblem-logoların yaratım süreci arasındaki ilişkiyi irdelemektir. Amblem ve logo tasarımlarında disiplinler düşünsel temeller üzerinden sorgulanması amaçlanmıştır. Grafik tasarım ürünü olan amblem ve logoların görsel paradigma kaynaklı olması ve buna bağlı olarak hızla gelişen bilgisayar teknolojisi gerçekliğinin özelliklerinin göz ardı edilememesi bu çalışmanın en önemli gereğesidir. Görsel çevrenin hızla gelişmesiyle, grafik tasarım alanının daha çok estetik-teknik-mekanik bir alan olarak algılanmasına olanak sağlamıştır. Amblem/logo tasarımlarındaki değişimsel sürecin, disiplinler alanların ihmal edilmesine yol açmıştır. Bir amblem-logo tasarımı, süreç içinde evrilebilir. Mimari, matematik, fizik, biyoloji gibi farklı disiplinlerden etkilenebilir. Bu bağlamda bu çalışmada, söz konusu değişimi, evrilmeyi vurgulamak amacı ile amblem-logo tasarımı ile ilgili bir tartışma başlatılmak istenmiştir. Biyoloji alanında kullanılan süksesyon (sıralı değişim) terimi, amblem-logo tasarımı yaratımında ki özelliklerin üzerinde durulmuştur. Makalede, amblem-logo tasarımı sürecinde, beslendiği farklı disiplin etkisinden söz edilmiş, daha sonra da tasarlama sürecinde farklı disiplinlerden nasıl yararlanılabileceği ile ilgili bir irdeleme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Amblem-Logo tasarımı, Spektrum, Grafik tasarım

ABSTRACT

This study examines the relationship between spectrum (spectral-diversity-succession) design and the creation process of emblems-logos. In emblem and logo designs, it is aimed to question the discipline on intellectual foundations. Emblems and logos, which are graphic design products, cause visual paradigms and consequently, the characteristics of computer technology reality cannot be ignored. The visual environment is developing rapidly, allowing it to be perceived as an aesthetic-technical-mechanical field rather than graphic design. Change in emblem-logo designs led to neglect of discipline areas. An emblem-logo design can evolve in the process. It can be influenced by different disciplines such as architecture, mathematics, physics, biology. In this context, in order to highlight this explanation, said change and evolution, a discussion about the logo design was initiated. The term succession (sequential change) used in the field of biology emphasizes the features in the creation of the emblem-logo design. In the article, the emblem-logo design is mentioned for a different discipline effect, and then it is for designing a review of how different disciplines can be used.

Keywords: Emblem-Logo Design, Spectrum, Graphic Design

1. GİRİŞ

Disiplinler arası bir çalışma alanı olarak grafik tasarım, uzun zamandır birçok alanın etkisi altındadır. Kurumsal firmalar, şirketler, sanal alışveriş siteleri, küreselleşen dünya bütün bunlar artık kullanım alanların bir tık yakında olduğu gerçeğidir. Bu etki, son zamanlarda sık sık eleştiri konusu yapılsa da, grafik tasarım ürünlerinin oluşturduğu saha, alan giderek genişlediği görülmektedir.

Bu çalışmada amaç, kurum ve kuruluşların görsel kimlik tasarımı olan amblem-logo tasarımlarının süreç içinde evrilmesi ve nasıl bir değişim yaşadıklarını göstermektir. Dolayısıyla çalışmanın kavramsal çerçevesi, yapılan literatür taraması ile elde edilen veriler sonucunda, logo tasarımlarının tasarım sürecindeki disiplinler analizi yapılmıştır. Araştırmanın yönteminde ise tarihsel süreç kapsamında incelenmiştir. Bu çalışmada logo tasarımlarının yeniden uygulanma sürecinde bir yöntem olan disiplinler yaklaşımıyla ele alınmıştır.

2.GRAFİK TASARIM ÜRÜNÜ AMBLEM/LOGOLAR

Özellikle sanayi devrimi sonrasında (on sekizinci yüzyıldan başlayıp on dokuzuncu yüzyıla kadarki süre) tarım toplumundan, sanayi ve endüstri ağırlıklı bir topluma gelinmiştir. Sonrasında ise modernleşme süreci başlamıştır (Marshall, 1999:632). Modernleşme beraberinde görsel alanda kendini geliştirmeye yöneltmiştir. Grafik tasarım bu görsel sanatlar alanında yerini almıştır.

Grafik tasarım için bir mesajı yazı ve şekillerle, anlamlı bir bütün içinde görsellerin belli kurallar çerçevesinde kompozise edilmiş halidir denilebilir. Çizgi (resim) anlamına gelen grafik sözcüğü eski Yunanca'da yazıyı yani bilgiyi resimleme olarak anlamlandırılabilir. Günümüzde ise popüler anlamda tanıtma-tanıtım olarak da söz edilebilir. Yazıyı, bilgiyi resimleme, yazıyla mesaj aktarma bilgisi, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlığın ilk dönemlerinde mağara duvarlarına yaptığı iletişimsel görseller, ilk grafik tasarım ürünleri olarak söylenebilir. Günümüzde görsel tasarım sözcüğü, grafik sanatlardan bağımsız halde hemen hemen her alan için de kullanılır. Çoğunlukla fikrin, görsel sunumu olarak adlandırılır. Eğitim, mimari, mühendislik, endüstriyel ürünlerde ve benzeri pek çok alanda bu tasarım kavramı kullanılmıştır.

Markaları görsel olarak temsil eden logolar, en dikkat çekici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların bir logoyu beğenmesi, kabul etmesi, marka ile logonun bütünleşmesi önemli bir unsurdur. Terim olarak logo, tipografik harflerden simgelere dönüşmüş görsellerin, bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla oluşturulan biçimlerdir (Teker, 2003:113). Başka bir tanımda ise markaların, ürünlerin, şirketlerin kimliğini hızlıca yansıtan, bulunduğu konumdan daha iyi yerlere taşıyan görsel imajlardır (Pimentel, 1997).

Amblem, şekillerle çizgilerle oluşturulmuş sembollerdir. Daha geniş tanımıyla, soyut ya da nesnel imgelerden oluşturulan ve harflerle biçimlendirilen, ürün ya da hizmeti tanıtan kuruluşlara kimlik kazandıran, kelime içermeyen, şekillerdir (Vardar, 2004:23; Koç ve Küçükarslan, 2008:32). Tepeciğe göre ise kurum ya da kuruluşları temsil eden görüntüye bürünmüş harf veya çeşitli işaretlerdir (2002:61). Amblem, kuruluşun bilinirliğini arttırdığı için bir bakıma kuruluşun imzasıdır.

Amblemler yapılış şekillerine göre ikiye ayrılırlar. Birincisi şekillerden ikincisi ise harflerden oluşturulur (Teker, 2009:177; Ustaoglu, 2012:23), (Görsel 1-2. Bkz.). Şekillerden oluşan amblemlerde soyut biçimlerden de oluşabilir (Görsel3 Bkz.). Logo ile birlikte kullanılmak zorunda olan amblemler, şekil ve harflerden oluşmaktadır.



Görsel 1. Harflerden Oluşmuş Amblem



Görsel 2. Şekilden Oluşmuş Amblem



Görsel 3. Tübitak Soyut Amblem

Ürün ya da kurumları tanıtan bu amblemler, diğer logo ve logotype sözcükleri ile çok karıştırılır. Bu kavramlar arasında bazı temel farklılıklar vardır. Amblemde kurumun ya da firmanın adı yer almaz. Logoda ise yalnızca kurumun adı olur. Logolar tipografik düzenlerle temsil ettiği firma isimlerinde yer alır. Yani kurum adlarının yer aldığı tipografik düzenlemelerdir (Görsel 4 Bkz.). Genellikle bilgisayarda yer alan fontlardan logolar oluşur. Logolar tek başına kullanılabilirler. Kullanılan yazı karakterinin durumuna göre çeşitli logolar üretilebilir. Kaligrafik logolar ve numara kullanılan logolar, San serifli yazı tipi kullanılan logolar, tek karakter kullanılan logolar, çok karakter kullanılan logolar, gibi gruplara ayırmak mümkündür (Gök, 2018).



Görsel 4. Google Logo

Hem kurum adı hem de şekillerden Logotipler oluşur. Yani her iki unsurun bir bütün halinde kullanıldığı tasarımlardır. Yani logotype ta görsel imajlar ve tipografik unsurlar bir arada kullanılır (Görsel 5.). logotype da yeni bir biçimsel düzenleme, tasarı yer almaktadır. logotype'larda tek başlarına kullanılabilirler. Alfabetik formları deforme ederek ve alfabetik formlara soyut ya da somut görseller ekleyerek oluşturulan Logotipler çeşitlenirler. Böylece alfabetik formlara sembol ya da sayı eklenerek yenileri oluşturulurlar.



Görsel 5. DELL Logotype

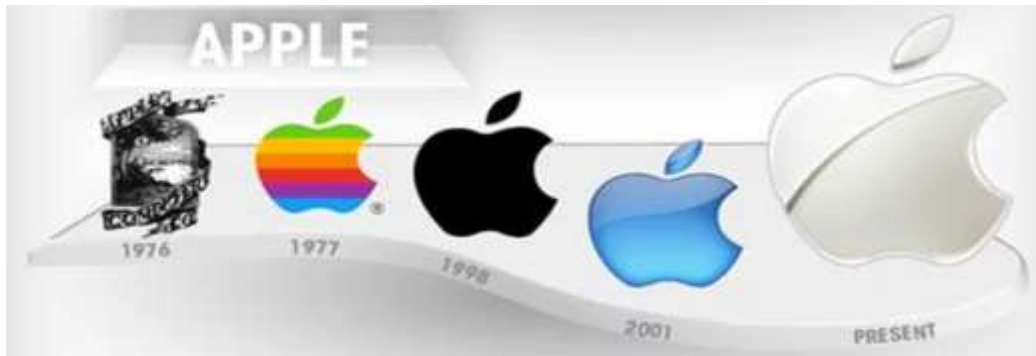
Semboller, logolar olanın en iyi şekilde sunulması içindir, en basit, yapılması en zor olandır (Chermayeff, 2011). Kurumsal firmalar için gösterilen amblem ve logolardaki bütün çabalar olanın en iyi şekilde sunulması içindir. Ulaşılması gereken bir imajın yaratım sonucu olması gerekiyor. Bunun için tasarlanan logo-amblemlerde biçim, şekil ile fikir arasındaki mükemmel ilişkiye dönük sonsuz arayış, en büyük ilham kaynağı olacak ve bu, hem sektöre hem görsel dünyaya sonsuz miras kalacaktır (Haviv, 2018).

3. ÇEŞİTLİLİĞİN ARDILLIĞIN ADI SPEKTRUM

Spektrum, kelime anlamı olarak; göz kamaştıktan sonraki görüntü, tayf anlamına gelir. Görüntüye dayanan çeşitli izgesel durum. Bir görüntüyü izleme, ardıllık, çeşitlilik söz konusudur. Belli değersel düşüncelerin, tasarımların ardıl şekilde sonsuz değişimi ya da çeşitliliği de denilebilir. Spektrum birbiri ardına süreklilik içinde sonsuz değişmesi durumudur. Bu değişim renklerin, seslerin, elektromanyetik dalgaların ya da diğer fiziksel gerçeklerin, belli bir değer kümesi ile sınırlamada değişmesi ile oluşur. Kısaca çıkış noktasından sonraki değişimler sonrası ortaya çıkan en son tasarımsal görüntünün oluşumudur. İlk hâlden eser yok şimdi söyleminin yansımasıdır.

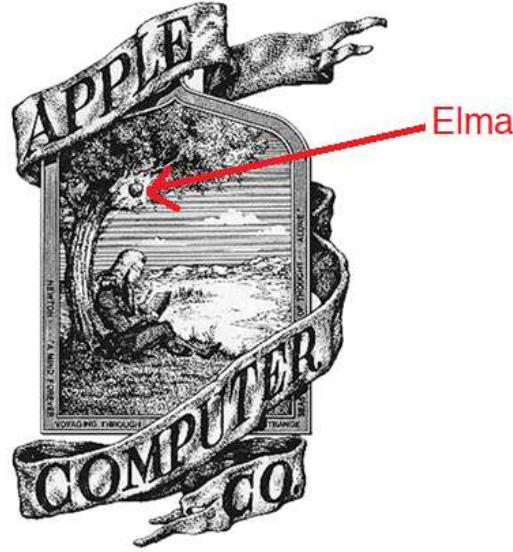
Ardıllık bir amaca göre art arda oluşturulan tasarımları, dizinleri anlama ve anlamlandırmayla ilgili boyuttur. Farklı gibi görünse de bir sonraki yapılan tasarımla arasındaki ilişkileri kurabilmek ve bağlantıları analiz edebilmek mümkündür. Bu şekilde oluşturulan tasarımlarda gerek izleyici gerekse tüketici de zihni etkilime önemli bir özelliktir. İlk yapılan tasarım ile sonraki yapılan yani ardıl tasarlanan bu dizinler, tasarımlar daha kolay hatırlama konusunda ön plana çıkar. Sonuçta amblem logo yeniden yapılmış gibi olsa da, özümseme, algılama ve kabullenme hızlı olur. Böylece piyasada, toplumda yerini alır.

Bu araştırmada logolar ve amblemlerin sürekli aslını koruyarak değişmesi üzerinde olacaktır. Anderson buna yelpaze iması demektedir (Anderson, 2017; 11). Yani bir logoyu tasarlayan grafik tasarımcı, kendi yaşadığı o günkü şartlarda tasarladığı logoyu, geçen zaman içinde başka bir tasarımcının analitik görüş, yorum ve düşüncesi ile yeniden aslını koruyarak üretmesi, tasarlamasıdır. Sözlük anlamında da belirttiği üzere spectrum, göz kamaşması sonrası oluşan görüntüye denir. Tasarımsal ifade ile belirli bir görsel imajda (Logo-Amblem), bulunduğu dönemin şartlarının değişmesi sonucunda, görsel doygunluk sonrası gözün aynı görüntüde farklılık araması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu zorunluluk sonrası yapılan ardıl, art arda gelen (süksesyon) şekilde, eylemsel tasarım hareketliliğine spectral tasarım denilebilir.



Görsel 6. Apple Firmasının Amblem Süksesyonu

Görsel 6'ya baktığımızda dünyanın en önemli teknoloji firmalarından biri olan Apple'ın ilk logosunda ünlü fizikçi Isaac Newton'ın yer çekimi kanunu keşfettiği anı simgeleyen elma ağacı altındaki figürü yer alıyor (Görsel 7. Bkz.). Apple'ın ilk logosu Steve Jobs ve Ronald Wayne tarafından 1976 yılında tasarlandı. Tasarımda tasvir olarak bir elma ağacının altında oturan Isaac Newton düşünülerek tasarlandı. Bu amblem Primary (Birincil dönem), yani ilk yapıldığı için bu döneme aittir diyebiliriz.



Görsel 7. Apple'n 1 Yıl Kullanılan İlk Amblemi

Resmi açıklama olmamasına rağmen, söylentilere göre Apple logosunun başlangıç noktası şöyle açıklanır. Ama Apple kurucularından böyle bir açıklama yoktur. Bilgisayarın temel kurucusu olan bilim adamı Alan Turing'e saygı amaçlı ismini amblem-logo'da yaşatma isteğidir.

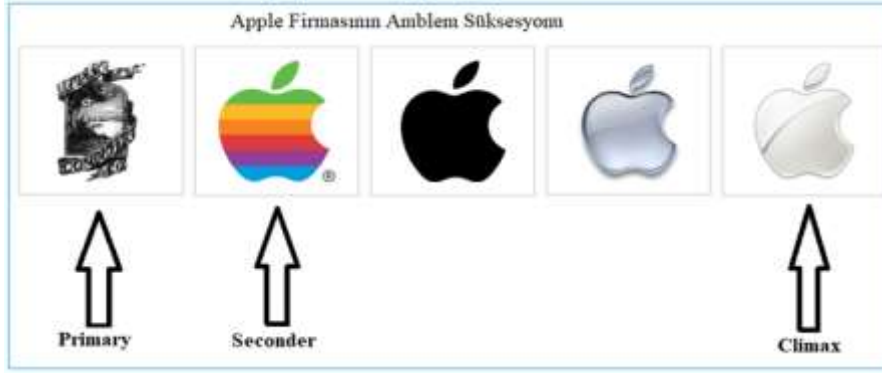


Görsel 8. Alan Turing

İngiliz Alan Turing çok yönlü bir bilim adamıdır (Matematikçi, bilgisayar ve kriptoloji alanlarında). Almanların kullandığı Enigma isimli şifre mekanizmasını İkinci Dünya Savaşı'nda çözümlenerek savaşın gidişatında önemli bir rol üstlenmiştir. Almanların savaş uçaklarını nispeten etkisizleştirmeyi başarmış ve savaş kahramanı olarak ilan edilmiş bir dehadır. Savaş sonrası namı iyi ce duyulmuş ve artmıştır. İngiltere'de bir üniversitede çalıştığı dönemde bir suçtan dolayı, yasalar gereği büyük yaptırımlar uygulamıştır. Bunu kabul etmeyen Turing, bir elmanın içine bir zehir enjekte ederek bir ısırıkla yaşamına son verir. Tasarımın çıkış hikâyesi bu şekilde amblemde yaşatılmaktadır (Artmanik, 2018).

Sadece bir sene kullanılan bu amblemden sonra ısırılmış bir elma figürüne dönüşen firmanın kurumsal kimliği hiç bozulmadan bugüne kadar geliyor. Sadece renklerin değiştiği amblemde firmanın istikrarı da tüketiciye aktarılmaya çalışılıyor.

Bir amblem-logo tasarımında tasarımcı, kendi şartları döneminde gerek görsel çevrenin zayıf olması gerekse araç gereç çeşitliliğinin az olması durumunda bir logo tasarlamıştır. Sonraki süreçte özellikle günümüzde, bilgisayar teknolojisinin gelişimi, internet gibi görsel ağların hızlıca artması ile görsel zenginlik artmıştır. Bu durum tasarımda kendini yenilemeye, değişim ihtiyacına doğru sürüklemiştir. Kısacası ilk yapılan görsel tasarımın (logo-amblem) aslını koruyarak yeniden tasarlanması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir.



Görsel 9. Apple Firmasının Amblem Süksesyonu

İlk yapılan logo tasarımları primary, ikincisi ve sonraları yapılanlar seconder tasarımlar olarak söylenebilir. Birincil ve ikincil süksesyon (sıralı değişim) farklılık yaratılarak gerek renk, gerek boyutlara bağlı olarak yaşadığı yeni topluluk içinde görsel türünü yaşatır ve kendini kabul ettirir. Artık yeni logo tasarımı yeni duruma almış, klimaksa (Climax-Doruk) ulaşmıştır.

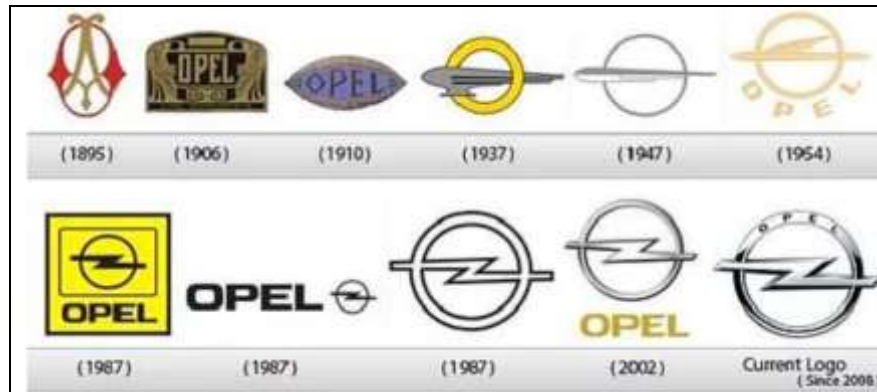
Bu sadece apple firmasına özel bir süksesyon değildir. Birçok firma bu şekilde doğal bir değişim sürecine (Süksesyona) girmiştir (Görsel 10, 11, 12 Bkz.).



Görsel 10. Windows Amblem Logo Süksesyonu



Görsel 11. Internet Explorer Amblem Logo Süksesyonu



Görsel 12. Opel Amblem Logo Süksesyonu

Amblem ve logolardaki bu değişim, tasarım sürecinde karşı karşıya kaldığı tüm rahatsızlıkları (Beğenilme korkusu, kabul edilme kaygısı gibi) geçerek kendini gerçekleştirme safhasıdır.

Algısal eylemdeki yoğunluk yeni yaratımlara yönlendirir (Seylan, 2019; 80). İnsanın düşünmesi ve yaratıcılık için güdülenmesi yeni oluşumlara gereksinim duyar. Bu algısal açıklık, farklı görgülerin yeniden değişerek ve yoğun ilgi ortamında deneyimsel üretimin başlangıcına start verir. Artık değişim süreklilik arz eder.

4. SONUÇ

Her tasarımın yapım aşaması bir süreci gerektirir. Doğru, araştırmacı bir disiplin kanalı tasarımcılara birçok konuda destek olacaktır. Bu destek esnasında görsel tasarımın ilk yani primary ve seconder hatta klimaks aşamalarında değişim, evrilme mutlaka olacaktır. Önemli olan tasarımın yapılış esnasındaki (süksesyon) şartlar konusunda bilinçlenmektir. Tasarımcı bütün incelemeler sonrasında içinde buldukları toplumun tercihlerini gözden geçirmelidir. Yapılan tasarımda hedef kitlenin tercihleri ve firmanın karakteri ile harmanlayarak en doğru kararı vererek en son şekline getirmek olacaktır. Kısacası kurumun karakterini ortaya koymak için bütüncül bir gözle, tasarımsal katkısı son derece önemlidir. Amblem ve logo kavramlarını markalaşıp yaşamda yerini alması tasarımcının en büyük görevidir. Dolayısıyla günümüzde markalaşan firmaların kullandıkları amblem ve logo tasarımlarında uygulanan bu süksesyon aşamaları birçok stratejileri de içinde tutarak son şekline gelmesini sağlamaktadır. Süksesyon sadece teknik, mekanik, organik değişimi değil tasarımı yapan tasarımcının da değişmesi sonucunu da beraberinde getirir. Fakat tasarımcı öncekine göre değişime kendini zorlamaktadır. Yani ilk yapılan tasarımdan kopmama ilkesini kendine ilke edinir. Yapılan bu araştırmada süksesyonel (Grafik ürünü olan amblem-logo tasarımı sırasındaki sıralı değişim) neden-sonuç ilişkisi disiplinler literatürdeki araştırmalara dayanarak amblem-logo tasarımı oluşturulma sürecini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu bağlamda amblem-logo tasarımı hazırlama ile ilgili yazılı yapıtlardaki kaynaklar incelenmiş ve bu yolla elde edilen verilerden oluşturulmuştur. Amblem-logo tasarımı hazırlama ve oluşturma süksesyonun gerekleri ve üzerinde durulması gereken öğeler dikkate alınarak bu materyali oluşturulmuştur. Amblem ve logo tasarımındaki değişim süreçlerinin doğal bir gelişim olduğu ve değişerek yine markalaşma yolunda kendini göstereceği görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Anderson, P. (2017). Spectrum, 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü, çev. Osman Akinhay, Derya Kömürcü, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Pimentel, R. W. (1997). Consumer Preference For Logo Design Visual Design and Meaning, (Unpublished doctoral dissertation). A.B.D: Aizona Üniversty
- Seylan, Ali (2019). Temel Tasarım, 2. Baskı, İstanbul: Yem Yayınları.
- Teker, U. (2009). Grafik tasarım ve reklam, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Teker, U., (2003). Grafik Tasarım ve Reklam, 3. Baskı, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Tepecik A., (2002). Grafik Sanatlar–Tarih–Tasarım–Teknoloji, Ankara: Detay ve Sistem Ofset.
- Ustaoglu, F. D., (2012). Kurum Kimliği Çerçevesinde Logo Tasarımını Ve Rengini Anlamlandırmaya Yönelik Bir Çalışma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Vardar, N., (2004). “Bana Yeni Bir Ben Lazım”, Marketing Türkiye Dergisi, Sayı: 60.

İnternet Kaynaklar

- Artmanik (2020). “Apple’ın logosu neden ısırlmış elma hiç düşündünüz mü?”, <http://www.artmanik.com/apple-logosunun-tarihcesi-ve-donusumu/>, Erişim tarihi: 07.05.2020
- Chermayeff , I. (2011). Koç’un Logosunu Kim Çizdi? <https://kisiselbasari.com/koc%C2%B4un-logosunu-kim-cizdi.html>, Erişim tarihi: 02.05.2020
- Gök, S. (2018). “Amblem, Logo, LogoType Nedir ? Arasındaki Farklar Nelerdir?”, <https://medium.com/suleyman-gok/amblem-logo-logotype-nedir-aras%C4%B1daki-farklar-nelerdir-3e287a0271>, Erişim tarihi: 07.05.2020
- Haviv, S. (2018). Koç Holding’in logosunu tasarlayan usta tasarımcı: Ivan Chermayeff, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/koc-holdingin-logosunu-tasarlayan-usta-tasarimci-ivan-chermayeff/>, Erişim tarihi: 02.05.2020
- Özdaş, M. (2019). “Ardıllık Nedir? Çeşitleri, Nedenleri ve Klimaks Komüniteleri”, <https://www.bilgiustam.com/ardillik-nedir-cesitleri-nedenleri-ve-klimaks-komuniteleri/>, Erişim tarihi: 02.05.2020

Görsel Kaynaklar

Görsel 7-8. <http://www.artmanik.com/apple-logosunun-tarihcesi-ve-donusumu/> 07.05.2020

Görsel 1, 2, 3 , 4 , 5, 6, 9, 10, 11 ,12. <https://onedio.com/haber/gecmisten-gunumuze-unlu-markalarin-logolarindaki-degisim-243083>, Erişim tarihi: 02.05.2020