

## 21. YÜZYILDA KURUMSAL KİMLİK TASARIMINDA MİNİMALİZM

NUKET GÜNER ÇORLAN

Işık Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatlar ve Grafik Tasarım, 2011

Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, 2020

Bu Tez, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne

Yüksek Lisans (MA) derecesi için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

2020

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

21.YÜZYILDA KURUMSAL KİMLİK TASARIMINDA MİNİMALİZM

NUKET GÜNER ÇORLAN

ONAYLAYANLAR:

Doç. Dr. Sibel AVCI TUĞAL  
(Tez Danışmanı)

(Işık Üniversitesi)



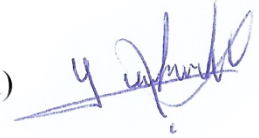
Doç. Banu İnanç UYAN DUR

(Işık Üniversitesi)



Dr. Öğr. Üyesi Yüksel BALABAN

(İstanbul Üniversitesi)



ONAY TARİHİ: 04 / 09 / 2020



## 21. YÜZYILDA KURUMSAL KİMLİK TASARIMINDA MİNİMALİZM

### ÖZET

Kurumsal kimlik dönemsel değişimlerden bağımsız olarak her zaman bir ihtiyaç oluşturmuştur. Kurumların artmasıyla kurumsal kimlik tasarımı öğeleri gelişmiş, Modernizm akımıyla birlikte günümüze kadar devam etmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan Minimalizm akımı, sadeliği ile yeni bir bakış açısı getirmiş, sanat ve tasarım alanındaki biçimsel dili ve ifade yöntemleri her dönemde tercih edilmiştir. Çağdaş sanatın indirgemeci eğilimleri ilk kez resim sanatında ortaya çıkmış, grafik tasarım alanında da etkileri görülmüştür. Günümüzde dijitalleşmenin getirileriyle birlikte, tüm dünyada yaşanan Korona virüsü salgını dijital dünyanın önemini daha da arttırmıştır. İnsanların günlük hayatlarında yoğun bir şekilde karşılaştığı görsel uyaranlar arasında, kurumların, izleyicinin aklında yer etmesi ve görünebilir olması için kısıtlı bir zaman olmaktadır. Bu durum sadelik kavramlarına duyulan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. Bu noktada önemli olan sadeleşmeyle birlikte tasarımın basitliğe kaçmamasıdır. Bu çalışmada, Minimalizm'in dönemsel anlamına yakın şekilde kurumsal kimlik tasarımları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan anket sonucunda çıkan Starbucks markasının kurumsal kimlik tasarımı göstergebilimsel olarak incelenmiş ve minimal yaklaşımla ele alınmaya çalışılarak uygulama yapılmıştır.

### **Anahtar Sözcükler**

Kurumsal kimlik tasarımı, logo, grafik tasarım, minimalizm, günümüzde minimalizm.

# MINIMALISM IN CORPORATE IDENTITY IN TWENTY FIRST CENTURY

## ABSTRACT

Corporate identity has always created a need, regardless of periodic changes. With the increase of institutions, corporate identity design elements have been developed and have continued with the Modernism trend until today. The Minimalism movement that emerged in the second half of the 20th century brought a new perspective with its simplicity, the formal language and methods of expression in the field of art and design were preferred in every period. The reductionist tendencies of contemporary art emerged for the first time in painting art, and its effects were seen in the field of graphic design. Along with the benefits of digitalization today, the epidemic of the Coronavirus experienced worldwide has increased the importance of the digital world. Among the visual stimuli that people encounter intensely in their daily lives, there is a limited time for institutions to be visible and visible in the audience's mind. This situation brought along the need for simplicity concepts. What is important at this point is that the design does not escape simplicity with simplification. This study examined the impact of Minimalism on corporate identity designs close to its periodic significance. As a sample, evaluation and application study has been carried out based on Starbucks corporate identity.

### **Keywords**

Corporate identity, corporate identity design, logo, minimalism, minimalism nowadays, graphic design

## TEŞEKKÜR

Bu zorlu sürecin tamamlanabilmesi için manevi desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen sevgili eőim Alper orlan'a, aileme ve dostlarıma en içten teőekkürlerimi sunarım.

Tez çalıőmamın yürütülmesinde en baőından son ana kadar ilgi ve desteğini hiç eksik etmeyen, engin bilgi, tecrübeleri ve yönlendirmeleriyle çalıőmamın bilimsel temeller ışığında bu hale gelmesini sağlayan değerli hocam ve danıőmanım Doç. Dr. Sibel AVCI TUĞAL'a teşekkür ederim.

Değerli fikirlerini ve yorumlarını paylaőan değerli hocam Öğr. Gör. Selçuk Öziő'e teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	vi
GÖRSEL LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1
<b>1. KURUMSAL KİMLİK.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi .....</b>	<b>4</b>
1.1.1 Geleneksel Dönem (1800- 1919).....	5
1.1.2 Marka Tekniği Dönemi (1918- 1939) .....	8
1.1.3 Tasarım Dönemi (1950-1960) .....	10
1.1.4 Stratejik Dönem (1970- günümüz).....	14
<b>1.2 Kurumsal Kimliğin Yapıları .....</b>	<b>16</b>
1.2.1 Tekli - Monolitik Kimlik.....	16
1.2.2 Desteklenmiş Kimlik.....	18
1.2.3 Marka Kimliği .....	19
1.2.4 Ürün Kimliği .....	22
<b>1.3 Kurum Kimliğinin Unsurları .....</b>	<b>22</b>
1.3.1 Kurum Kültürü .....	22
1.3.2 Kurum Felsefesi.....	23
1.3.3 Kurumsal Davranış.....	24
1.3.4 Kurumsal Kimlik Tasarımı.....	25
1.3.5 Kurumsal İmaj.....	26
1.3.6 Kurumsal İletişim .....	27
<b>2. MİNİMALİZM AKIMI .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1 Minimalizm Öncesi Akımlar ve Grafik Tasarıma Etkisi .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2 Minimalizm Akımı ve Sanatçıları .....</b>	<b>59</b>

<b>3.GÜNÜMÜZDE MİNİMALİZM KAVRAMI .....</b>	<b>68</b>
<b>3.1 Günümüz Grafik Tasarım Ürünlerinde Minimalizm .....</b>	<b>68</b>
<b>3.2 Kurumsal Kimlik Tasarımında Minimalizm .....</b>	<b>71</b>
3.2.1 Amblem ve Logo .....	71
3.2.2 Tipografi .....	74
3.2.3 Renk.....	75
3.2.4 Kurumsal Kimlik Kılavuzu .....	78
3.2.5 Kartvizit.....	78
3.2.6 Antetli Kağıt & Zarf & Muhasebe Dokümanları .....	78
3.2.7 Dosya ve CD'ler .....	79
3.2.8 Ambalaj Tasarımı .....	79
3.2.9 Billboard, Araç Giydirme, Gazete ve Dergi Tasarımı.....	79
3.2.10 Tabela Tasarımı .....	81
<b>3.3 Günümüzde Kurumsal Kimlik Tasarımında Minimal Yaklaşımlar .....</b>	<b>81</b>
<b>4.KAHVE MARKASI ANKET ÇALIŞMASI .....</b>	<b>87</b>
<b>4.1 Kahve Markaları Araştırma .....</b>	<b>87</b>
<b>4.2 Anket Soruları ve Yanıtları .....</b>	<b>89</b>
<b>5.ÖRNEK İNCELEMELER: MİNİMAL KURUMSAL KİMLİK TASARIMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ .....</b>	<b>92</b>
<b>5.1 Göstergebilim .....</b>	<b>92</b>
<b>5.2 Starbucks Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi .....</b>	<b>94</b>
<b>6. MİNİMAL STARBUCKS KURUMSAL KİMLİK TASARIMI .....</b>	<b>98</b>
<b>6.1 Tasarım Süreci.....</b>	<b>98</b>
<b>6.2 Uygulama Çalışması.....</b>	<b>99</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>132</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>135</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>153</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>160</b>

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Coca-Cola Logo, 2007, Göstergebilimsel Olarak Değerlendirme.....	7
Tablo 2: BP Logo, 2000, Göstergebilimsel Olarak Değerlendirme.....	18
Tablo 3 : United Airlines Logo, 1973, Göstergebilimsel Olarak Değerlendirme.....	55
Tablo 4: Starbucks Logo, 2011, Görüntüsel Göstergenin Görselleştirilmesi.....	108

## GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: AEG Logosunun Tarihsel Gelişimi (1896- 2016).....	5
Görsel 2: Coca-Cola Logosunun Tarihsel Gelişimi (1886- 2007).....	6
Görsel 3: Coca-Cola Logo (2007).....	6
Görsel 4: Siemens Logosunun Tarihsel Gelişimi (1899- 1991).....	8
Görsel 5: Camillo Olivetti, Olivetti Logo (1908).....	9
Görsel 6: Giovanni Pintori, Olivetti Logo (1947-1960).....	9
Görsel 7: Walter Ballmer, Olivetti Logo (1971- Günümüz).....	10
Görsel 8: Braun Logosunun Tarihsel Gelişimi (1969- 2007).....	10
Görsel 9: Anton Stankowski, Deutsche Bank Logo (1972).....	11
Görsel 10: August Horch, Audi Logo (1932).....	11
Görsel 11: Rayan Abdullah, Audi Logo (2009).....	12
Görsel 12: Blackspace Agency, Audi Logo (2016).....	12
Görsel 13: Paul Rand, IBM Logo (1972).....	13
Görsel 14: William Golden, CBS Logo (1950).....	14
Görsel 15: William Golden, CBS Logo (1951).....	14
Görsel 16: Jim Nash, Quaker Oats Logo (1946).....	15
Görsel 17: Haddon Sundblom, Quaker Oats Logo (1957) .....	15
Görsel 18: Saul Bass, Quaker Oats Logo (1971) .....	15
Görsel 19: Siegel+Gale Agency, BP Logo (1989) .....	17
Görsel 20: Landor Associates, BP Logo (2000) .....	17
Görsel 21: Haribo Goldbears.....	20
Görsel 22: Kurum Kimliği Unsurları ve Kurum Kimliği Stratejisi (Glöckler, 1995, s.41)....	26
Görsel 23: Shigeo Fukuda, Victory Poster (1975) .....	30
Görsel 24: Pablo Picasso, Avignon’lu Kızlar (1907) .....	31
Görsel 25: Fernand Leger, The Disks (1918) .....	32
Görsel 26: BMW logo, Tarihsel Gelişimi.....	33
Görsel 27: Filippo Tommaso Marinetti, Zang Tumb Tumb, Kitap Kapağı Tasarımı (1912)..	33
Görsel 28: Giovanni Papini, Lacerba, Vol.II, No.5 (1914) .....	34
Görsel 29: Nasa logo, 1975-1992.....	34
Görsel 30: Pack- Man logo, 1980.....	35

Görsel 31: Kazimir Malevich, Supremus No 50 (1915) .....	36
Görsel 32: El Lissitzky, Kunstismus, Kitap Kapağı Tasarımı (1914- 1924).....	37
Görsel 33: Alexander Rodchenko, Leningard Devlet Yayıncıları için Afiş (1925).....	37
Görsel 34: Ilya Zdanevich, Michel Tiyatrosu için Afiş (1923).....	38
Görsel 35: Piet Mondrain, No. VI/ Composition No. II (1920) .....	39
Görsel 36: Theo van Doesburg, Stained- Glass Composition Female Head (1917).....	39
Görsel 37: Microsoft logosunun tarihsel gelişimi.....	40
Görsel 38: Oskar Schlemmer, Bauhaus Logo (1922) .....	41
Görsel 39: Herbert Bayer, Research in Development of Universal Type (1927).....	41
Görsel 40: Salvador Dali, Dream Caused by the Flight of a Bee Around a Pomegranate a Second Before Awakening (1944).....	42
Görsel 41: René Magritte, The Pilgrim (1966) .....	43
Görsel 42: Edward Johnston, Railway/ Underground Type (1918) .....	44
Görsel 43: Eric Gill, Gill Sans (1928) .....	44
Görsel 44: Paul Renner, Futura (1927) .....	45
Görsel 45: Swissair Logo, 1981-2002, Futura Yazı Tipi.....	45
Görsel 46: Stanley Morison, Times New Roman (1932).....	46
Görsel 47: Piet Zwart, Hollanda Kablo Fabrikası için Katalog, Ön ve Arka Kapak Tasarımı (1928).....	46
Görsel 48: Paul Schuitema, Advertisement for Nutricia Powdered Milk (1927-28).....	47
Görsel 49: Paul Schuitema, E. De Bont & Zoon (1924).....	47
Görsel 50: Herbert Matter, Für Schöne Autofahrten die Schweiz (1935).....	48
Görsel 51: Herbert Matter, Winterferien- Doppelte Ferien, Schweiz (1936).....	48
Görsel 52: Walter Herdeg, St. Moritz için Broşür Kapağı (1936).....	49
Görsel 53: Walter Herdeg, Trademark Symbol for St. Moritz (1934).....	49
Görsel 54: Willem Sandberg, Cover from Nu (1959).....	50
Görsel 55: Adolphe Mouron Cassandre, Normandie (1935).....	51
Görsel 56: Adolphe Mouron Cassandre, Dubonnet için Afiş Tasarımı (1932).....	51
Görsel 57: Jean Carlu, Stop 'Em to Sell 'Em (1947).....	52
Görsel 58: Paul Colin, Peugeot (1935).....	52
Görsel 59: Joseph Binder, Air Corps U.S.Army (1941).....	53
Görsel 60: Alexey Brodovich, Harper's Bazaar (1951).....	53
Görsel 61: Paul Rand, Aspen Tasarım Konferansı Afişi (1966).....	54
Görsel 62: United Airlines Logo (1960).....	54



Görsel 63: Saul Bass, United Airlines Logo (1970).....	55
Görsel 64: Doyle Dane Bernbach, Volkswagen Otomobilleri için Basın İlanı (1959).....	56
Görsel 65: George Lois, Esquire Magazine (1965).....	56
Görsel 66: Adrian Frutiger, Univers Yazı Yüzü Tasarımı (1954).....	57
Görsel 67: Max Miedinger, Helvetica Yazı Yüzü Tasarımı (1957).....	57
Görsel 68: Josef Müller Brockmann, Afiş Tasarımı (1960).....	58
Görsel 69: Josef Müller Brockmann, Uli Huber, SBB Logo (1982).....	59
Görsel 70: Kazimir Malevich, Black Square (1913).....	60
Görsel 71: Robert Rauschenberg, White Painting (1951).....	60
Görsel 72: Piet Mondrian, Trafalgar Square (1939- 43).....	61
Görsel 73: Yves Klein, Untitled Blu Monochrome (1959).....	62
Görsel 74: Barnett Newman, Onement VI (1953).....	62
Görsel 75: Frank Stella, Black Series 2 (1967).....	63
Görsel 76: Donald Judd, Untitled (1967).....	64
Görsel 77: Dan Flavin, “Monument” 1 for V. Tatlin (1964).....	64
Görsel 78: Sol Lewitt, New Works- Structures & Early Working Drawings (1977).....	65
Görsel 79: Carl Andre, Equivalent VIII (1996).....	66
Görsel 80: Marcel Duchamp, Fountain (1917).....	66
Görsel 81: Ludwig Mies van der Rohe, Barselona Pavyonu (1929).....	67
Görsel 82: Ruth Kedar, Google Logo (1999).....	69
Görsel 83: Ruth Kedar, Google Logo (2010).....	69
Görsel 84: Ruth Kedar, Google Logo (2013).....	69
Görsel 85: Sir Peter Scott, World Wide Fund for Nature (WWF) Logo (1961).....	72
Görsel 86: Herb Lubalin, Families Logo (1980).....	74
Görsel 87: M.C. Escher, Encounter (1944).....	76
Görsel 88: Rob Gonsalves, Ladies of The Lack.....	77
Görsel 89: Lindon Leader, Fedex Logo (1994).....	77
Görsel 90: Tyrolit Paslanmaz Bıçak Billboard.....	80
Görsel 91: The Economist Billboard Tasarımı.....	80
Görsel 92: Chermayeff & Geismar & Haviv, National Geographic Logo (2002).....	82
Görsel 93: Paul Rand, IBM Poster (1982).....	83
Görsel 94: Kahve Dünyası Logo.....	87
Görsel 95: Gloria Jean’s Coffees Logo.....	88
Görsel 96: Starbucks Logo.....	88

Görsel 97: Starbucks Logo (1971- 1992- 2011).....94

## GİRİŞ

Kurumsal kimlik günümüzdeki anlayışından farklı olarak tarihsel süreci boyunca kurumlar için her zaman bir ihtiyaç oluşturmuştur. Kurumsal kimliğin tarihsel gelişiminde devletlerin bayraklar ve üniformalar ile kendilerini ifade ettiği görülmüştür. Bu yaklaşım aidiyet duygusunu, bağlılığı ve birlikte hareket etmeyi sağlamıştır. Endüstrileşme ile birlikte artan ticaret bağları şehirlerin kurumsal kimliğe olan ihtiyacını ortaya koymuştur. Kurumsal kimlik dönemsel değişiklikler göstererek evrilmiş ve kurumların da gelişmesiyle birlikte, kurumsal kimlik tasarımı öğeleri oluşmuştur. Kurumsal kimlik Modernist hareketin yükselişinden bu yana önemli ölçüde artmaya devam etmektedir. 20. yüzyılın başlarında Avrupa'da kendini gösteren Modernizm akımının başlamasıyla tüm alanlarda kökten bir değişim olmuştur. Sosyal, politik, kültürel ve ekonomik anlamda büyük bir kaos ortamına girilmiş, ideolojik anlamda büyük değişimler ve devrimler yaşanmıştır. Bu durum, sanatçıların ve tasarımcıların eserlerine yansımıştır. Savaştan önce figüratif yaklaşımlar önem kazanırken, savaştan sonra soyut tasarımlar ağırlık göstermiştir. Soyut dışavurumculuğun, biçimsel ve duyumsal yaklaşımlarına karşı çıkarak 20. yüzyılın ortalarında meydana gelen Minimalizm akımı, süsten, karmaşadan ve fazlalıklardan arınarak, bir fikri ya da nesneyi, işleve uygun, minimum sayıda renk, biçim, değer, çizgi ve dokuya indirgeme yöntemiyle, sanat ve tasarım alanına, yeni ve yalınlığı ile elit bir bakış açısı getirmiştir. Çağdaş sanatın indirgemeci eğilimleri ilk kez resim sanatında ortaya çıkmış, daha sonra müzik, edebiyat, heykel, sinema, mimarlık ve tasarım alanlarında da etkileri görülmüştür. Günümüzde, Minimalizm'in sadelik ve basitlik kavramlarıyla karıştırıldığı görülmektedir. Ünlü logo tasarımcısı Paul Rand'ın belirttiği gibi bir logo tasarımı basit olmalıdır. Ancak buradaki basitlik kavramının hangi ölçülerde kullanılacağı önem taşımaktadır. Sadeleşmeyle birlikte tasarımın basitliğe kaçması, o tasarımı amaçsız bir ürün haline getirir. Ludwig Mies van der Rohe'nin de belirttiği gibi sadelik basitlik değildir; zor olanı seçmek ve azla çok yapmaktır. Bu nedenle sadelik ve basitlik kavramları ele alınarak, usul ve esaslarının tespit edilmesi, teori ve pratik açısından önem arz etmektedir. Günümüzde dijitalleşmenin getirileriyle birlikte, tüm dünyada yaşanan Korona virüsü salgını dijital dünyanın önemini daha da arttırmıştır. Görsel ve işitsel uyaranların daha da artacağı bir dönem yaşanırken, bu görsel kaousun içinde kurumların görünebilirliği azalmaktadır. Bu durumda önemli olan izleyiciye hızlı bir şekilde ulaşabilmektir. Çünkü kurum ile bir bağ kurabilen izleyici, o kurumu tercih etmeye devam edecektir. Bu anlamda, daha kısa sürede algılanan

tasarımların, daha fazla değer taşıdığı söylenebilir. Bu nedenle, bu konu araştırmaya konu edilerek, 21.yüzyılda kurumsal kimlik tasarımında minimal yaklaşımların, tercih edilecek bir yol olduğu vurgulanmıştır. Tez genelinde, bilgi toplama ve analiz yöntemleri kullanılmıştır. Yerli ve yabancı literatür taraması ile tezlerin ve periyodik yayınlardaki makalelerin incelemesi yapılmış, internet ortamındaki veri tabanlarından yararlanılmıştır. Tezin 1. bölümünde kurumsal kimlik ve tarihi incelenmiştir. 2. bölümde Minimalizm akımı ve grafik tasarıma etkileri araştırılmıştır. 3. bölümde Minimalizm'in günümüzde geldiği nokta ele alınmıştır. 4. bölümde kurumsal kimlik tasarımında minimal yaklaşımlar araştırılmıştır. 5. bölümde kahve markası araştırması ile anket çalışması yapılmıştır. 6.bölümde elde edilen bulgulara göre en çok tercih edilen marka olan Starbucks'ın göstergebilimsel analizi yapılmış ve özellikleri üzerinde durulmuştur. 7. bölümde Starbucks markasına uygulama çalışması yapılmıştır.

# 1. KURUMSAL KİMLİK

Kurumsal kimlik, bir kurumun sunduğu tüm etkinliklerin bütünüdür (Regenthal, 1992, s.11). Kısaca kurumun kendini ve imajını sunma şekli olarak tanımlanabilir. Kurumsal kimlik nasıl bilindiği, kurum imajı ise kurumsal olarak nasıl algılandığı ile ilgilidir (Peltekoğlu, 1997, s.125). CI (Sürekli Entegrasyon) uzmanı olan mühendis Roman Antonoff'a göre; *“Hiçbir devlet, din, ordu, parti ve spor kulübü kurum kimliği olmaksızın oluşamamış ve yaşamını sürdürememiştir”* (Antonoff, 1989, s.71). Kurumsal kimlik, kimliğin korunma altına alınması ve oluşturulmasında kurumsal iletişimin ilk unsurudur. Aynı zamanda kurumun hedefleri için bir yol belirlemektedir (Birkigt, Stadler, Funck, 1993, s.40). Bununla birlikte kurumsal kimlik; kurum felsefesi, kurum kültürü, kurumsal davranış, kurumsal imaj, kurumsal iletişim ve kurumsal kimlik tasarımı unsurlarının bütünü olarak ele alınmaktadır.

Kurumsal kimliği oluşturan üç ana alt kimlik yapısı vardır (Ak, 1998, s.17).

- İşletme Kimliği: İşletme, Üretim, Pazarlama
- Tanıtım Kimliği: Görsel Kimlik, Reklam ve Halkla İlişkiler
- Davranış Kimliği: Tutum, Davranış

Daha detaylı incelemek gerekirse, işletme kimliği tanımı; belirlenmiş hedefler doğrultusunda, kişilerin koordinasyonu ve buna bağlı işletmede verimin artmasını sağlamayı kapsamaktadır. Bununla birlikte, tanıtım kimliği, bir bireyi ya da kurumu kamuoyundaki saygınlığını yükselterek, satın almaya yönelik, tüketicileri bir ürün ile ilgili bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi hedeflemektedir. Davranış kimliği ise, kurum içi bireylerin ya da grupların kendi içlerinde ya da tüketiciye karşı tutum ve davranışlarını belirlemektedir.

İngiliz kurumsal kimlik uzmanı Wally Olins'e (1930-2014) göre, kurumsal kimlik bir kurumun; kimliğini, faaliyetini ve bu faaliyeti nasıl gerçekleştirdiğini ifade etmektedir (Olins, 1990, s.108). Bu bağlamda, kurumsal kimliğin; şirket içindeki ve dışındaki bireylerin ya da grupların kurum hakkındaki algılarını oluşturduğu söylenebilir. Özetlemek gerekirse, kurumsal kimlik bir bütün olarak oluşturulduğunda şunları sağlayabilir:

- Rakip kurumlardan ayırt edilme,

- Hedef gruplar tarafından kurumun tanınması, benimsenmesi ve tercih edilmesi,
- Kurumun temel değerlerini ve sunduğu hizmetleri iletmesi,
- Uluslararası alanda çeşitli hedef gruplarına hitap etmesi,
- Ürün kimliği ile pazarda bulunma ve sunum imkanı sağlaması,
- Farklı kültürleri sahiplenirken iletişimi güçlendirmesi,
- Dahili hedef gruplarıyla kurumun bir birlik olarak hareket etmesi,
- Doğal çevreyi korumayla birlikte topluma ve hedef gruplarına karşı faydalı ve duyarlı ilişkiler oluşturulmasına hizmet etmesi,
- İş gücü ve finansal kaynaklarda, tasarruf ve kar etme ile ilgili her türlü faaliyeti, koordineli bir biçimde yürütülmesi.

Bu bilgilerle birlikte, kurumsal kimliğin tarihçesine bakmak, kurumsal kimlik tasarımı etkileyen dinamikleri saptamak için yerinde olacaktır.

### **1.1 Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi**

Kurumsal kimliğin tarihsel gelişiminde, bayrakların ve belirli bir grubu temsil eden kıyafetlerin ilk kimlik oluşturma yaklaşımları olarak görülebilir (Okay, 2018, s.1-2). Bu yaklaşım aidiyeti, bağlılığı ve birlikte hareket etmeyi sağlamıştır. Endüstrileşme ile birlikte zaman içerisinde artan ticaret bağları şehirlerin kurumsal kimliğe olan ihtiyacını ortaya koymuştur. 15. yüzyılda Floransa şehri yöneticileri, sanatçılardan, mimarlardan ve yazarlardan Malta şehrinden farklılaşmak için Floransa'nın bir resmini oluşturmalarını istemiştir (Hefting, 1990, s.21). 17. yüzyılda ise, her tüccarın kendine ait bir mührü olmuştur (Meggs, Purvis, 2016, s.412). Bu yaklaşım o dönemin şartlarına göre bir girişim olarak kabul edilebilir. Günümüzde de bu düşünce yapısı devam etmektedir çünkü ticaretin ve rekabetin olduğu her alanda, kurumlar en iyi olmak ya da en iyi gözükmek için mücadele vermektedir.

Kurumsal kimlik, dönemin şartlarına göre değişiklik göstermiş ve farklı evrelerden geçmiştir. Bunlar geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, tasarım dönemi ve stratejik dönem olarak 4 gruba ayrılmıştır.

### 1.1.1 Geleneksel Dönem (1800- 1919)

I. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren geleneksel dönemde, kurumsal kimliğin belirlenmesinde kurumun sahibinin ya da kurucusunun olduğu görülmüştür. Bu dönemdeki ve günümüze kadar varlığını koruyabilen kurumlar, Siemens, Bosch, Ford, Krupp sayılabilir. “Kurumsal kimlik oluşturmaya yönelik ilk çabalardan birini, 1850’li yıllarda İngiliz demiryolları şirketleri sergilemiştir” (Okay, 2018, s.3). AEG kurumsal kimlik talebi ile tasarımcıyı görevlendiren ilk kurum olmuştur (Aynsley, 2001, s.16). Tasarımcı ve mimar olan Peter Behrens (1868-1940) tarafından yaratılan logonun, zaman içerisinde küçük değişiklikler ile sadeleştiği görülmektedir. Behrens, AEG’nin elektronik aletleri için de tasarımlar üretmiş, güzelliğin işlevsellikten doğması gerektiğini savunduğu için (Becer, 2006, s.101) objenin amacını kendi şeklinde görünür kılmaya çalışmıştır (Buddensieg, 1996, s.223). Behrens aynı zamanda ileride Minimalizm olarak adlandırılacak tasarım ve sanattaki sadeleşme akımının öncülerinden olarak kabul edilebilir çünkü Minimalizm de işlevselliği ve nesnenin sadece nesne olma özelliğini benimsemiştir. İlk logoyu 1896 yılında Franz Schwechten (1841-1924), 1900 yılında Otto Eckermann (1892-1972) ve 1907 yıllarından sonra Peter Behrens tasarlamıştır (Ehrhardt, Kroll, 2012, s.44).



Görsel 1: AEG Logosunun Tarihsel Gelişimi (1896- 2016)

([https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_aeg\\_by\\_prophet.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_aeg_by_prophet.php), 18.10.19, 00.20)

Aynı dönemde kurulan diğer önemli bir marka, Coca-Cola'dır (Okay, 2018, s.8). Coca-Cola logosunun Spencer üslubu (resmi bir el yazısı üslubu) kıvrımları, Viktorya döneminin dekoratif eğilimlerinin ticari sanata ve popüler kültüre yön verdiği dönem olan 1885'te Frank Mason Robinson tarafından tasarlanmış (Heller, Vienne, 2016, s.32) ve içeceğe “Coca-

Cola'' adını vermiştir. Şişenin orijinal tasarımcısı bilinmemekle birlikte, taklitlerinden ayrılması için farklı bir formatta endüstri tasarımcısı olan Raymond Loewy (1893-1986) tarafından yeniden şekillendirilmiştir (Aynsley, 2001, s.27). Küresel ölçekte bir kurum olarak 1886'dan günümüze kadar varlığını sürdürmektedir.



Görsel 2: Coca-Cola Logosunun Tarihsel Gelişimi (1886- 2007)

(<https://digitalage.com.tr/gecmisten-gunumuze-markalarin-logo-evrimi/9/>, 18.10.19, 00:35)

Kurum, 1886 yılında düz bir font karakteri ile logosunu oluşturmuş, daha sonraki yıllarda kaligrafi yazısıyla devam etmiştir. Logonun altındaki beyaz dalgalı kıvrımlar tasarıma hareket kazandırmıştır. Logo, yıllar içinde küçük değişiklikler ile farklı zeminlerde kullanılmıştır. 2007 yılında zemindeki kırmızı rengi logoya uyarlayarak sadeleşmiştir. Bu değişimin göstergebilimsel analizi aşağıdadır.



Görsel 3: Coca-Cola Logo (2007)

(<https://www.coca-cola.com>, 18.10.19, 00:38)



Tablo 1: Coca-Cola Logo, 2007, Göstergibilimsel Olarak Değerlendirme

<b>Düz Anlam Gösterenleri</b>	<b>Düz Anlam Gösterilenleri</b>	<b>Yan Anlam Gösterilenleri</b>
Renk	Harf, El Yazısı, Çizgi, Nokta	Ayırt Edilme, Dikkat Çekici, Enerjik, Dinamik, Güçlü, İddialı, Aşk, Bağlılık, Heyecan, Çoşku, Sıcak, Samimiyet, Teşvik Edici, Duygusal, Vurgulu, İştah Açıcı, Hakimiyet, Arzulu
Çizgi	Harf, El Yazısı, Nokta	Bağlantı, Sadelik, Birleşim, Hareket, Enerjik, Anlam, Bütünlük, Uyum
Yazı	Logo Font Karakteri, Harf, İsim, Kaligrafi, El Yazısı	İletişim Yeteneği, Arkadaş Canlısı, Yönlendirici, Girişken, Sorumluluk Sahibi, Dışa Dönük, Güvenilir

Göstergibilim, içerik olarak, yaşamsal faaliyetlerin süreci içerisinde meydana gelen, her türlü etkileşim alanında bulunan gösterge dizgelerini kapsamaktadır. Bu gösterge dizgelerinin oluşumunu, bilimsel bir şekilde inceleyerek betimlemektedir. Amacı, dizgelerdeki semantik boyutların yapısını ifade etmek ve anlamlı bir şekilde analiz etmektir. Gösterge, kendi dışında başka bir şeye işaret eden, sorgulatan, onun yerini alabilen, sözcük, nesne, görünüş veya olguları içermektedir. Göstergibilim ileriki bölümlerde daha detaylı bir şekilde incelenecektir.

Kurumsal kimlik tasarımında, renk ve renklerin insan üzerindeki etkileri büyük önem taşımaktadır (Samara, 2007, s.28). Kırmızı iştah açmaya yardımcı olurken, mavi iştah kapatacılığı bir özelliğe sahiptir (<https://paratic.com/renklerin-anlamlari-ve-psikolojik-etkileri/>, 18.10.19, 01:17). Bu bağlamda gıda ve yemek sektörlerinde sıcak renklerin kullanılması doğru bir yol olabilir. Ünlü grafolog olan Elaine Quigley, el yazısının bir nevi zihin yazısı olduğunu belirtmektedir (Sassoon, 2013, s.23). Yazıların eğimi, büyüklüğü, vurgusu ve belli harflerin kullanımı, karakter analizi yapmak için bir yöntemdir. Bu bağlamda Coca-Cola'nın

el yazısının analizi şu şekilde yapılabilir. El yazısının sağa doğru eğimi, iletişim yeteneğinin göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Coca-Cola tüketicisiyle güçlü bir iletişim içindedir. Bu bağlamda sağa doğru eğim kullanımı doğru bir kullanım olarak görülebilir. Aynı zamanda koyu harflerle yazılması, güvenilirliği temsil etmektedir. Coca-Cola'nın kurumsal itibarını koruması ve güçlü bir kurum imajı yaratması, tüketicide güven duygusu oluşmasını sağlamıştır. Yazıda bazı kıvrımlar farklı anlamlara gelmektedir. Örneğin kıvrımların enli olması yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasını ifade ederken harflerin üst kısmının orantılı bir şekilde kuyruklu olması, hayal gücünün akla ve mantığa uygun şekilde kullanılmasını anlatmaktadır. Bu bağlamda Coca-Cola ile göstergelerin uyumlu olduğu söylenebilir (<https://www.kigem.com/el-yaziniz-profesyonelliginizi-ele-veriyor.html>, 21.12.19, 03:56).

### 1.1.2 Marka Tekniği Dönemi (1918- 1939)

Marka tekniği dönemi, I. Dünya Savaşı'nın (1914-1918) sonu ile II. Dünya Savaşı'nın (1939) başlangıcı arasındaki dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde tasarımcı olan Hans Domizlaff (1892-1971) Siemens işaretini oluşturmuştur. Hans Domizlaff'tan önce Siemens'in kurucusu olan Werner von Siemens'in (1816-1892) ilk yıllarında kurumun kimliğine büyük etkileri olmuştur (Okay, 2018, s.7). 1930 yılında önemli ölçüde değer kazanmış, çağdaş marka tekniğinin oluşmasına öncülük etmiştir.



Görsel 4: Siemens Logosunun Tarihsel Gelişimi (1899- 1991)

(<https://1000logos.net/siemens-logo/>, 17.10.19, 23:25)

Marka tekniği döneminde, kurumun kimliği, bir ürün ya da marka ile görünür olmuştur (Glöckler, 1995, s.8-9). Kurumların markalarının başarısı kurum kimliğini etkilemiştir (Okay, 2018, s.12).

1908 yılında kurulan bir italyan daktilo kurumu olan Olivetti'nin ilk logosu firmanın kurucusu olan Camillo Olivetti (1868- 1943) tarafından tasarlanmıştır. Birkaç farklı kullanımdan sonra 1947'de grafik tasarımcı Giovanni Pintori (1912- 1999) Olivetti'nin logotype'ını yenilemiştir (Meggs, Purvis, 2016, s.412). Logo, 1971'de İsviçreli grafik tasarımcı olan Walter Ballmer (1923-2011) tarafından güncellenmiş ve günümüze kadar varlığını korumuştur (<http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>, 20.03.20, 22:15).



Görsel 5: Camillo Olivetti, Olivetti Logo (1908)

(<http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>, 20.03.20, 23:38)

**olivetti**  
**olivetti**

Görsel 6: Giovanni Pintori, Olivetti Logo (1947-1960)

(<http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>, 20.03.20, 23:45)



Görsel 7: Walter Ballmer, Olivetti Logo (1971- Günümüz)

(<http://thinkingform.nyc/2014/07/22/thinking-walter-ballmer-07-22-1923/>, 20.03.20, 23:59)

### 1.1.3 Tasarım Dönemi (1950-1960)

1950’lerde uluslararası pazarların hızla gelişmesiyle birlikte, kurumlar kurumsal kimliğe daha fazla önem vermeye ve yönelmeye başlamıştır (Meggs, Purvis, 2016, s.413). Bu dönemdeki kurumlar arasında Westinghouse, General Motors, IBM, Ford ve Xerox sayılabilir. Kurumsal kimlik gelişimine önemli katkıda bulunan alman tasarımcılar Anton Stankowski (1906-1998) ve Otl Aicher (1922-1991)’dir. Otl Aicher, dönemin en dikkat çekici örneklerinden birisi olan Münih Olimpiyatları Oyunları için piktoqram çalışmaları tasarlamıştır. Bununla birlikte Braun ve Deutsche Lufthansa gibi kurumlar için çeşitli tasarımlar yapmıştır. Braun’un logo çalışması, 1952 yılında tasarımcı Wolfgang Schmittel (1930-2013) tarafından güncellenmiştir. Schmittel, tipografiyi bir grid sistemine oturtturarak harf kalınlığını, genişliğini, yüksekliğini ve aralıklarını eşit bir şekilde düzenlemiştir. “A” harfinin diğer harflerden yüksek olması tasarıma hareket kazandırmayı amaçlamıştır. Oranlar birkaç yıl sonra tekrar düzenlenerek, harf aralıkları eşitlenmiş, daha cesur ve daha belirgin bir hale getirilmiştir.

BRAUN

1969

BRAUN

1987

BRAUN

2003

BRAUN

2007

Görsel 8: Braun Logosunun Tarihsel Gelişimi (1969- 2007)

(<https://us.braun.com/en-us>, 17.10.19, 22:15)

Piet Mondrian (1872-1944), Theo van Doesburg (1883-1931), Kazimir Malevich (1879-1935) ve Wassily Kandinsky'nin (1866-1944) soyut resimlerinden ilham aldığı belirtilen, Anton Stankowski'nin, Deutsche Bank logosu tüm zamanların en iyi 20 logosunun içinde, 2. sırada yer almıştır. Sade bir yaklaşım ile hatırlanır bir işaret olmasıyla birlikte, çizginin yukarıya doğru ve bir karenin içinde olması, bankadan kazanç sağlamayı, birikimi ve güvenilirliği ifade ederken, mavi rengin sonsuzluğu ve verimliliği sembolize ettiği söylenebilir.



Görsel 9: Anton Stankowski, Deutsche Bank Logo (1972)  
(<https://www.db.com/company/index.htm>, 17.10.19, 22:37)

Stankowski'nin diğer bir önemli çalışması Viessman logosu olarak kabul edilebilir. Kurumsal kimliğe önem veren ve günümüze kadar varlığını koruyan diğer bir kurum da Audi'dir.

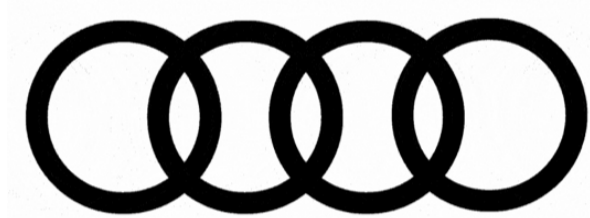


Görsel 10: August Horch, Audi Logo (1932)  
(<https://www.audi.com/en/company/history/history-of-the-logo.html>, 22.03.20, 00:28)



**Audi**

Görsel 11: Rayan Abdullah, Audi Logo (2009)  
(<https://inkbotdesign.com/audi-logo-design/>, 22.03.20, 00:43)



Görsel 12: Blackspace Agency, Audi Logo (2016)  
(<https://www.black.space/corporate-design-for-audi/>, 22.03.20, 00:57)

Audi kurumsal kimlik yapısının yıllar içinde sadeleştiği gözlenmektedir. Sadeliği savunan alman grafik tasarımcı Kurt Weidemann (1922-2011), ‘İyi bir logo, ayak başparmağınızla kuma çizilebilen, dolambaçsız, basit ama hatırlanabilir ve zekice düşünülmüş bir logodur’ demiştir (<https://www.audi.com/en/company/history/history-of-the-logo.html>, 22.03.20, 02:18). Aynı dönemde Paul Rand (1914-1996) IBM logosunu güncellemiştir. İlk yaptığı versiyonda üç harfin görsel ağırlığındaki eşitsizliğin içine sinmediğini açıklayarak, 1972 yılında daha iyi bir birlik duygusu oluşturmak, logoya hız ve dinamizm katmak için yatay çizgiler eklemiştir. Sol alttaki yatay çizgiler ile sağ üstteki çizgilerin eşit ve simetrik olması logoyu dengelediği söylenebilir. Çizgiler kurumun içeriği olan bilişim ve teknolojiyi yansıtırken, çizgilerin uçlarının açık olması sonsuzluğu ve modernliği ifade ettiği düşünülebilir. Paul Rand, grafik ve harf karakteri tasarımcısı olan Georg Trump’ın (1896-1985) 1931 yılında yarattığı, Georg Trump City adlı font ailesinden esinlenmiştir (<https://www.grapheine.com/en/history-of-graphic-design/trump-was-a-graphic-designer>, 24.03.20, 00:26).



Görsel 13: Paul Rand, IBM Logo (1972)  
(<https://www.ibm.com/tr-tr>, 19.10.19, 02:33)

Dönemin (1960) sonlarına doğru bazı ajanslar da kurum kimliğine yönelmeye başlamıştır. Lipincott ve Margulies (L&M) ajansı, ilk kez corporate identity (kurum kimliği) kavramını kullanan ajans olmuştur (Okay, 2018, s.19).

Aynı dönemde grafik tasarımcı William Golden (1911-1959), CBS yayın kuruluşu için bir kurumsal kimlik tasarımı hazırlamıştır. 1940 yılından 1951 yılına kadar CBS televizyon ağının ilk logosu, CBS blok harflerinin üzerine gelen oval bir spot ışıktan oluşmaktadır. Golden'ın, 1951 yılında, minimalist bir yaklaşım ile oluşturduğu göz simgesi, büyük ilgi görmüş, 1998 yılında, The New York Times dergisinin yüzyılın en iyi tasarımları arasında yer almıştır (<https://www.cbsnews.com/news/the-cbs-eye-turns-60/>, 14.02.20, 03:21). Golden, "Tasarımcının öncül işlevi, mesajın tam ve layıkıyla verilmesini sağlamaktır." demiştir, Meggs, Purvis (2016: 414). Aynı zamanda, CBS, televizyona dönüşürken, göz simgesi, yeni ve eğlenceli bir televizyon programı isteyen izleyicinin bakışlarını sembolize etmiştir. 1950'de CBS yazısı göz simgesinin içindeki dairede yer almıştır. 1960 yılında yazı önce sol tarafta kullanılmış, daha sonra amblemi ön plana çıkarmak için sağ tarafa alınmıştır. Markadaki anlaşılabilirlik, izleyicinin zihnine yerleşerek, güven duygusu oluşturmuştur. Grafik tasarımcı ve aynı zamanda Chermayeff & Geismar & Haviv ajansının ortaklarından olan Sagi Haviv, bir logonun evrensel, zamansız ve ayırt edici olabilmesi için sadeliğin ve özgünlüğün önemini vurgulayarak, CBS logosunun buna iyi bir örnek olduğunu belirtmiştir (Heller, 2011, s.108). CBS logosunun siyah rengi zerafeti, bütünlüğü ve gücü ifade ettiği söylenebilir. 1950'lerden beri CBS tarafından kullanılan standart kurumsal yazı tipi Didot'tur (<https://www.typeroom.eu/firmin-didot-10-things-to-know-about>, 14.03.20, 03:44). Font'un, kalından inceye, yumuşak ve zarif geçişler gösteren ve klasik ile modern birleştiren bir his yarattığı söylenebilir. Günümüzde, 1995 yılında Albert-Jan Pool tarafından tasarlanan sans-

serif yazı tipi olan FF Din ile yenilenmiş

([http://www.cbssportsnetwork.com/sites/logos/CBS\\_Sports\\_Network\\_Logo\\_style\\_guide.pdf](http://www.cbssportsnetwork.com/sites/logos/CBS_Sports_Network_Logo_style_guide.pdf), 14.03.20, 04:17) modern bir görüntü kazanmıştır. Amblem ile logonun uyumlu ve etkili gözüktüğü söylenebilir. Didot fontu ise CBS haber logosunda kullanılmaktadır (<https://www.cbsnews.com>, 14.03.20, 03:44).



Görsel 14: William Golden, CBS Logo (1950)  
(<https://www.cbsnews.com>, 13.02.20, 01:34)



Görsel 15: William Golden, CBS Logo (1951)  
(<https://www.aiga.org/medalist-williamgolden>, 13.02.20, 01:42)

Golden, II. Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte grafik tasarım alanına şekil veren öncü tasarımcılardan sayılabilir. Yeni fikirler, formlar ve yöntemler uygulamıştır.

#### 1.1.4 Stratejik Dönem (1970- günümüz)

1970 yılında, kurumsal kimlik ajanslarının sayısı artış göstermiş (Okay, 2018, s.20) ve bu kavrama yönelmeye başlanmıştır. Stratejik dönem, 1970'lerin sonundan bugüne kadar devam eden süreyi kapsamaktadır (Okay, 2018, s.20). Bu dönemde, kurum içi ve kurum dışı bilgi aktarımının önemi artarak, kurumun varlığını sürdürmesine ve rekabet üstünlüğü sağlamasına yönelik analiz, karar, seçim, bilgi toplama, uygulama ve faaliyetleri gelişmeye başlamıştır. Özetle kurumsal kimlik, stratejik yönetim sürecinin bir parçası olarak görülmeye başlanmıştır (Birkigt, Stadler, Funck, 1993, s.35).



Saul Bass, 1971 yılında Quaker Oats logosunu tasarlamıştır.



Görsel 16: Jim Nash, Quaker Oats Logo (1946)

(<https://www.businessinsider.com/heres-the-evolution-of-the-quaker-man-2012-2#the-quaker-man-head-shot-was-drawn-by-jim-nash-in-1956-2>, 01.05.20, 21:48)



Görsel 17: Haddon Sundblom, Quaker Oats Logo (1957)

(<https://www.businessinsider.com/heres-the-evolution-of-the-quaker-man-2012-2#the-quaker-man-head-shot-was-drawn-by-jim-nash-in-1956-2>, 01.05.20, 21:53)



Görsel 18: Saul Bass, Quaker Oats Logo (1971)

(<https://www.designfacts.org/designfacts/fact-47>, 01.05.20, 22:06)

Bir yulaf şirketi olan Quaker Oats'ın ilk logosu 1946 yılında Jim Nash tarafından çizilmiştir. 1957 yılında kurum, logonun konumlandırılması ve renk kullanımı yönünde değişikliğe gitmiştir. Saul Bass'ın, logoda sadece siyah ve beyaz renkler kullanarak minimal çözümler yapıtığı görölmektedir.

Bunlarla birlikte, kurumsal kimliğin yapılarını incelemek yerinde olacaktır.

## 1.2 Kurumsal Kimliğin Yapıları

Kurumsal kimlik aynı zamanda kurumun organize şeklini, kuruma bağlı olan markaları ya da şubeleri hakkında bilgi vermektedir. Marka tekniği döneminde belirtildiği gibi, başarılı markaların kurumsal kimliğe olumlu yönde etkisi olmaktadır. Bu başarı markaların tek bir kurumsal kimliğe bağlı olmasıyla gerçekteşmiştir.

Kurumsal kimlik yapıları üçe ayrılmaktadır (Ambrose, Harris, 2009, s.7).

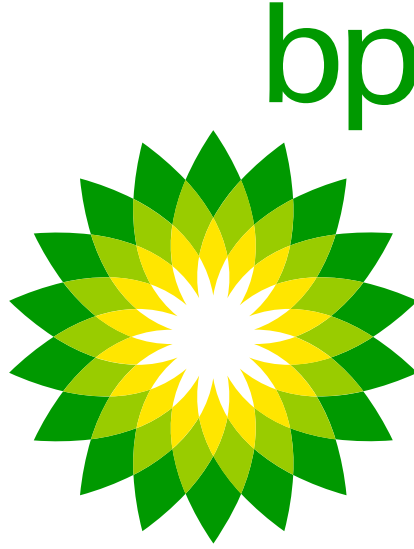
- Tekli-Monolitik Kimlik,
- Desteklenmiş Kimlik,
- Marka Kimliği.

### 1.2.1 Tekli - Monolitik Kimlik

Monolitik kimlik yapısında, kurumlar kendinlerini bir tek kimlik ile ifade etmiştir. Bu yüzden şirket ve ürünleri rahatça hatırlanıp akılda kalabilmektedir. Örnek olarak, Grundig ve Pepsi gösterilebilir. Kurum, tek bir kimlik ile farklı faaliyet alanlarında çeşitlilik göstermiştir. Buna örnek olarak, Hyundai ya da Sony (televizyon, kulaklık, kamera vb) verilebilir. Tekli kimliğin gerçekte etkisinin, her ürün ve hizmet için, tek bir isime, tarza, özelliklere ve yapıya sahip olmasıyla alakalı olduğu söylenebilir. Tekli kimliği, en çok kullanan kurumların bankalar, petrol ve hava yolları olduğu söylenebilir (Okay, 2018, s.33). Petrol şirketi olan BP, ambleminde küçük değişiklikler ile uzun yıllar aynı logoyu kullanmıştır. 2000 yılında farklı bir tasarım ile yenilenmiştir.



Görsel 19: Siegel+Gale Agency, BP Logo (1989)  
(<https://1000logos.net/bp-logo/>, 10.01.20, 02:31)



Görsel 20: Landor Associates, BP Logo (2000)  
(<https://www.bp.com>, 10.01.20, 02:37)

BP'nin mevcut logosu, ünlü San Francisco merkezli marka danışmanlık firması Landor Associates tarafından yaratılmıştır (<https://landor.com/work/bp>, 10.01.20, 03:21). Logo, yeşil ve sarı ayçiçeğinden oluşan, Helios (arabasını her gün gökyüzüne süren antik yunan güneş tanrısı) sembolü ile enerjiyi çeşitli şekillerde sembolize etmektedir (<https://www.bp.com/en/global/corporate/who-we-are/our-brands/the-bp-brand.html>, 10.01.20, 03:42).

Göstergebilimsel analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 2: BP Logo, 2000, Göstergebilimsel Olarak Değerlendirme

<b>Düz Anlam Gösterenleri</b>	<b>Düz Anlam Gösterilenleri</b>	<b>Yan Anlam Gösterilenleri</b>
Renk	Şekil, Biçim, Form, Geometrik Şekil, Üçgen, Daire, Parça,	Güneş, Doğa, Yaşam, Enerji, Çevreci, Değer, Önemseme, Çevre Hassasiyeti, Sahiplenme, Geleceği Koruma, Birleşim, Bütünlük, Neşe, Umut, Mutluluk, Canlılık,
Biçim	Şekil, Biçim, Form, Geometrik Şekil, Üçgen, Daire, Parça	Ay Çiçeği, Güneş, Neşe, Umut, Mutluluk, Canlılık, Modern, Dikkat Çekici, Kenetlenme, Enerji, Helios Sembolü, Birleşim, Bütünlük,
Yazı	Logo Font Karakteri, Harf, İsim Kısaltma	Güvenilir, Saygın, Yenilikçi, Cesur, Şık, Çağdaş

Renkler doğayı, enerjiyi, güneşi temsil ederken amblemin kurumun hikayesiyle bütünleştiği söylenebilir.

### 1.2.2 Desteklenmiş Kimlik

Çeşitli alanlarda çalışan büyük kurumlar birden fazla kimliğe sahiptir. Buna örnek olarak, Koç grubuna bağlı olan Migros, Maret, Beko, Tofaş ve Aygaz sayılabilir (Buğdaycı, 1995, s. 31).

Çoklu kimliği olan kurumların özellikleri aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır (Olins, 1990, s.24).

- Kurum, toptan ve perakende satış ya da üretim gibi çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır.
- Kurum, farklı markalar ve firmalar ile ortak olurken kendi yönetim biçimlerine göre uygun olmasını ve bütünlük oluşturmasını önemsemektedir.

- Kuruma bağlı olan markalardan ve hedef kitlelerden bağımsız, kurum olarak, her bir marka ve hedef kitle için istikrar, kararlılık ve ortak bir dil benimsenmektedir.
- Kurumların üretim yerleri faaliyette bulunduğu ülkelere göre değişmektedir.

Desteklenmiş kimliğe örnek olarak Sabancı Holding gösterilebilir (Okay, 2018, s.35).

Örneğin Sabancı Holding'e bağlı Philsa, Kordsaglobal, Brisa ya da Bimsa kurumlarının sonunda SA bulunmaktadır.

### 1.2.3 Marka Kimliği

Hans-Dieter Maier'e göre, pazarlama alanında marka kimliği önem taşımaktadır (Maier, 1993, s.177). nkn marka kimliği tketickiye bir bütün olarak sunulan ve tketickiye iletişime geçen temel unsurdur. Marka iletişim yönteminin ve araçlarının, markanın nasıl bir mesaj gönderdiğine ve markanın müşterileriyle bağlantı kurmak için hangi temas noktaları ele aldığı önem taşımaktadır. nkn bir marka kimliğinin değeri, müşterinin markanın mesajını ne kadar doğru algıladığı ile belirlenmektedir. Bu bağlamda, reklam ve pazarlama süreçleri, markayı destekleyecek ve tüketicinin kurumun misyonunu anlamasına yardımcı olacak yöntemler olarak düşünülebilir.

Marka, bir kurumun ürünlerini veya hizmetlerini temsil etmektedir. rn belli bir sembol ya da amblem ile ifade etme, bir ürünün satışında önemli bir rol oynamaktadır (Olins, 1999, s.115). Günümüzde markalı ürünler tercih eden kurumlar, sahip olduğu kurum kimliğinden bağımsız olarak içinde barındırdığı diğer markaların kimlikleriyle varlığını sürdürmektedir. 1929'da kurulan Unilever grubunun bünyesinde olan ürünlerden Lipton Ice Tea, Calve Hazır orbaları, Sana, Algida, Knorr, Domestos, Cif, Vaseline ve Becel buna örnek gösterilebilir Okay (2018, s.38). Bu bağlamda, bir ürünün tanıtımını ya da satışını sağlamak için tketickiye hitap etmenin yolu, güçlü, anlaşılır ve hatırlanır bir sembol yaratmaktır. Bu, markanın gelişimini sürdürmesi, kazanç sağlaması (Akıncı, 2018, s.121) ve diğer markalardan ayırt edilmesi için önem taşıyabilir.

Kapferer, marka kimliğini altı maddeyle ifade etmiştir (Kapferer, 1992, s.50-56).

1. Nitelik
2. şahsiyet, Karakter

3. Kültür
4. Tüketicici ile Bağlantı
5. Spontene Bağlantı
6. Vizyon

Bu zellikleri detaylandırmak gerekirse;

1. Marka, nesnel özellikler taşıtmaktadır. Çünkü bir markanın ismi sorulduğunda, insanın aklına gelen ilk Şey, markanın sahip olduğu değerlerin belli bir özelliği ya da bütününü oluşturmaktadır. rnek olarak Haribo denildiğinde ilk düşünülen Şey, altın ambalajlı, renkli küçük ayılardır.



Görsel 21: Haribo Goldbears

(<https://www.haribo.com/en/products/goldbaeren>, 22.04.20, 03:18)

2. Her marka tüketicici ile kuracağı ilişkiyi biçimlendirirken kendisine bir kişilik belirlemektedir (<https://www.thebrandage.com/reklamlarda-arketip-stratejisi-4251>, 25.04.20, 00:27). Markaların oluşturduğu algılar, insanların kolektif bilinçdışına göre Őekillenmektedir. İsviçreli psikiyatrist Carl Gustav Jung'a (1875-1961) göre, '*kolektif bilinçdışı, arketipleri ve evrensel en eski düşünceleri*' ve imgeleri içermiştir (<https://global.britannica.com/science/collective-unconscious>, 25.04.20, 00:49). 12 Jung kişilik arketipi ise, '*insan yaşamının ilişkisel önceliğini ifade eden yoğun duygusal anlamı olan görüntüler üretme eğilimi olarak tanımlanmıştır*' (<https://aklinizikesfedin.com/12-jung-kisilik-arketipi/>, 25.04.20, 01:18). Bu bilgiler

ışığında, marka oluşturma sürecine başlamadan, hedef kitleye hitap eden arketipleri belirlemek doğru bir yol olabilir.

Carl Gustav Jung'un tanımladığı 12 Jung kişilik arketip şunları içermektedir (<https://www.thebrandage.com/reklamlarda-arketip-stratejisi-425>, 25.04.20, 02:17).

- Kreatör
- Anaç
- Yönetici
- Oyuncu
- Halktan Biri
- Sevdalı
- Kahraman
- Başkaldıran
- Hokkabaz
- Saf
- Araştırmacı
- Akıllı

Bu bağlamda, Apple'ın yaratıcı, National Geographic'nin kaşif olduğu söylenebilir.

3. Kültür, ürünlerin özelliklerini belirleyen en önemli unsurlardan biri sayılabilir. Örneğin, Audi sistemli, özenli Alman kültürünü yansıtırken, Ikea, logoya renklerini veren İsveç kültürünü yansıtmaktadır (Okay, 2018, s.40).
4. Marka, tüketici ve ürün arasındaki ilişkiyi, hikayeler ve değerler aracılığıyla kurmaktadır. Örneğin, Coca-Cola yaptığı reklamlarda, insanların mutluluklarını paylaşmayı amaçlarken, tüketicinin markayla güçlü bir bağ kurmasını sağlamıştır. Bu iletişim bilimcisi Henry Jenkins tarafından oluşturulan transmedya hikayeciliği kavramı ile uyum göstermektedir. Henry Jenkins'in, Cesur Yeni Medya kitabında belirttiği gibi, transmedya hikayeciliği kavramı son yıllarda meydana gelen yeni medya kavramıyla birlikte yeni bir ifade stratejisi olarak ortaya çıkmıştır (Jenkins, 2018, s.19). Yeni iletişim teknolojileriyle birey pasif durumdan aktif duruma geçmiştir (Aydoğan, 2019, s.57). Tasarımın çoklu ortamda (birden çok medya platformu) var olması, hikayeyi bölerek, her bir bölümün farklı platformlarda

deneyimlenmesini sağlamıştır (Jenkins, 2018, s.143). Tüketici hikayeye dahil olurken, farklı deneyimler yaşamakla birlikte, hikayelerin bölümlerini birleştirdiğinde anlamlı bir bütüne ulaşmaktadır.

5. Her ürünün alıcısı bir isimle ya da bir kavramla özdeşleşmektedir. Örnek olarak, x ürünü aile babaları için, y ürünü gençler için, z ürünü zenginler için gibi.
6. Markalar, hedeflerine ulaşma yöntemleriyle ve ulaşılması planlanan hedefler doğrultusunda hareket etmektedir. Örneğin, Apple'ın, Farklı Düşün (Think Different) sloganı, bütün faaliyetlerine yön verdiği ve hedeflerine ulaşmalarını sağladığı bir yaklaşım olarak düşünülebilir.

#### 1.2.4 Ürün Kimliği

Ürün kimliği, bir ürünün görünümünü, markasını, ambalajını, işlevini, ücret bedelini ve pazardaki yerini oluşturmaktadır. Kurumsal kimlik ile ürün kimliğinin uyumlu olması önem taşımaktadır. Çünkü bu, markanın bir bütün olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Ürün kimliğinin unsurları şunlardan oluşmaktadır (Okay, 2018, s.42). Detaylandırmak gerekirse, bir kurum, kurum içinde kaliteyi odak alan, müşteri memnuniyeti önceliği ile uzun vadeli başarıyı hedefleyen bir yönetim sistemi geliştirmektedir. Bu doğrultuda, tüketiciye kullanım kolaylığı sağlayan ve beklentileri karşılayan bir ürün oluşturmak önem taşımaktadır. Bununla birlikte, ürünün pazardaki konumu, sunum şekli ve fiyatlandırması, kurum kimliğini de etkilemektedir. Çoğu zaman yüksek fiyatlı ürünlerin, daha iyi bir izlenim oluşturduğu düşünülmektedir (Okay, 2018, s.43). Ürünün markası ve ürünün üzerinde bulunan detaylar ve açıklama kısımları önem göstermektedir. Tüm bu yaklaşımlar kurum kimliğini olumlu yönde etkilerken, kurum kendisini farklı bir yere konumlandırmayı başarmaktadır.

### 1.3 Kurum Kimliğinin Unsurları

#### 1.3.1 Kurum Kültürü

Kurum kültürü, bir kurum içinde paylaşılan inanç ve davranışları, değer sistemlerini, yönetim stratejilerini, çalışanların tutumunu, iletişimini ve ilişkilerini içermektedir. Kurum kültürü, kurumun kurulma amacından ve ulaşılması planlanan hedeflere yönelik ihtiyaçlardan oluşmuştur. Kurum ve çalışanların bir bütünlük oluşturması, kurumun işlevsellik kazanmasını



sağlamaktadır. Aynı zamanda, güçlü bir kurum kültürü oluşturmak kurumun yapısını olumlu yönde etkilerken, çalışanları motive etmeye yönelik destek sağlamaktadır.

Bir kurum kültürünün temel özellikleri şunlardan oluşmaktadır (Okay, 2018, s.195).

- Yönetici ve çalışanlar arasında sürdürülebilir bir iletişim sağlanması ve çalışma ortaklığı kurulması.
- Açık ve belirgin bir iletişimin olması.
- Karar alma süreçlerinde cinsiyet ayrımı yapmaksızın, çalışanların eşit haklara sahip olması.
- Geleneksel yapıların değişmesi, yetki ve sorumluluğun, merkezi yönetim biriminden kaldırılması.
- Kurumun felsefesinin tüm çalışanlar bazında benimsenmesi.
- Yeni sermaye kaynaklarına ulaşım sağlanması.

Bu bağlamda, her maddenin hem kuruma, hem de çalışanlara bir yarar sağladığı görülmektedir. Çünkü güçlü bir kurum kültürü oluşturmanın yolu, kurum kültürünün bütünleştirme yapısıyla gerçekleşmektedir.

### 1.3.2 Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, kurum kimliğinin ana unsurlarından biridir. Çünkü bir kurumun temel düşüncelerini ve ilkelerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, kurum vizyonu büyük önem taşımaktadır. Çünkü vizyon, kurumun felsefesindeki temel düşünceler ve ilkelerle birlikte, kurumun amaçlarını ya da ulaşılması planlanan hedefleri belirlemektedir. Kurum vizyonu doğrultusunda, kurumun yönetim biçimi, uzun vadeli hedefler ve stratejiler belirlenmiştir. Vizyon, kurumun ne yöne doğru gelişmek istediğini belirlemektedir (Glöckler, 1995, s.64). Kurum felsefesinin fonksiyonları şunlardan oluşmaktadır (Okay, 2018, s.104).

- Oryantasyon Fonksiyonu
- Motivasyon Fonksiyonu
- Açıklama Fonksiyonu
- Seçim Fonksiyonu

Bu bağlamda oryantasyon fonksiyonu, kurumun mevcut düzenini korumaya, devam ettirmeye ve geliştirmeye yönelik, akılcı bir şekilde yönlendirilmesini oluşturmaktadır (Okay, 2018, s.104). Kuruma yeni dahil olan çalışanların bilgi edinmeleri, beceri kazanmaları ve kuruma uyum sağlamaları amaçlanmıştır. Burada motivasyonun sağlanması önem kazanmaktadır. Çalışanın motive olması için ihtiyaçlarının bilinmesi ve bu ihtiyaçların giderilmesi, bireyin kendini geliştirmesi ve potansiyelini en iyi şekilde kullanmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, bildirilmiş ya da yayınlanmış kurum felsefesi ile kurumun davranış ve fonksiyonu hakkında oluşabilecek herhangi bir yanlış anlaşılma durumunda, kurum felsefesi kurum için hedef gruplara açıklama imkanını sağlamış olmaktadır (Achterholt, 1991, s.94). Kısaca kurum felsefesinin yayınlanmış olması, kurumun kendini yazılı olarak koruma altına aldığı anlamına gelebilir. Hedef grupları, mevcut alternatif markalar içinden, belirlenmiş kurum felsefesine sahip olan kurumlara öncelik vermektedir (Achterholt, 1991, s. 94).

Bu araştırmalarla birlikte, kurumun felsefesinin belirlenmemesi doğrultusunda, kurumsal bütünlüğün oluşamayacağı söylenebilir. Çünkü tüm kurumsal kimlik unsurları, kurum felsefesi temeliyle oluşturulmaktadır.

### 1.3.3 Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, bir kurumun hem kurum içinde, hem de kamuoyu ve hedef grubuna karşı tepkilerini, kararlarını ve davranış şekillerini içermektedir. Bununla birlikte, faaliyet alanında, kişilerin birbirleri arasındaki iletişimlerini hangi yöntemlerle kurduğu önem taşımaktadır (Koçel, 1984, s.197).

Kurumun uygulaması gereken davranış ve tutumlar şunlardan oluşmaktadır (Okay, 2018, s.181-192).

- Ekonomik Davranış
- Toplumsal Davranış
- Siyasi Davranış
- Bilgilendirme Davranışı
- Kalite Davranışı

Bu maddelerden yola çıkarak, ekonomik davranışın, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan tüm faaliyetlerin bütününe oluşturduğu söylenebilir. Ekonomik davranış pazarlama, üretim, yatırım, dağıtım ve finans alanlarından oluşmaktadır. Kurumun pazarlama alanı ürünün, üretim öncesini, satışını ve satış sonrası faaliyetlerini kapsamaktadır. Kurumun pazar alanları farklı ülkelerde bulunsa da, ortak bir davranış ve yaklaşım oluşturmayı gerektirmektedir (Okay, 2018, s.181-192). Ürün tasarımının ve ürün ambalajının, benzersiz, dikkat çekici ve işlevsel olmasına yönelik alınan kararlar, pazarda konumlandırılması sırasında, kalitesi ve ürün fiyatı değerlendirmesi açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, üretim bilgilerinin ve kullanım süresinin açık ve net bir şekilde belirtilmesi, üretim yöntemi ve dağıtım alanlarının dikkate alınması kurumun bu konu hakkındaki tutumunu gösterebilir. Tüketici ürün hakkında her türlü bilgiye ulaşmak isterken, çalışanın yaklaşımına, davranışlarına ve anlatımına da önem vermektedir. Bu noktada çalışanlara büyük görev düşmektedir. Çünkü iletişim ve davranış biçimleri kurumun imajına yansımaktadır. Bununla birlikte toplumsal ve siyasi davranış değerleri de kurumun imajını etkilemektedir. Çünkü ahlaki, topluma yararlı ve çevreye duyarlı davranışlar tüm kurumların yerine getirmesi gereken bir yaklaşım olmakla birlikte, sosyal sorumluluk faaliyetleri sadakat, güven ve bağlılık duygusunu oluştururken, kurumun siyasi çerçevede objektif olması tüm hedef gruplarına karşı düşünülmüş bir davranış olarak düşünülebilir. Bu bağlamda, hedef gruplarına karşı, tüm iletişimlerin tutarlı bir şekilde yönetilmesi açısından kurum içinde ve dışında bilgi akışının sağlanması gerekmektedir. Çünkü bu hedef grupların memnuniyetini arttırmaya yönelik bir davranış olarak düşünülebilir.

#### 1.3.4 Kurumsal Kimlik Tasarımı

Kurumsal kimlik tasarımı, Modernist hareketin (1884) yükselişinden bu yana önemli ölçüde artmaya devam etmektedir. Kurum kimliğinin oluşturulması, kendini topluma tanıtması ve kimliğin korunması için ilk temel unsur olarak görülmektedir. Kurumsal kimlik tasarımı, güvenilirlik sağlamak ve rekabet edebilmek için güçlü bir kaynaktır (Dowling, 1986, s.109). Kurumsal kimlik tasarımı, tüm tasarım unsurlarının birbirleriyle uyumlu ve anlamlı bir şekilde oluşturulmasıdır (Grage, 1993, s.147). *“Amaç; bütün tasarım unsurları arasında eşgüdüm sağlamak ve kurum hakkında olumlu ve akılda kalıcı bir izlenim yaratabilmektir”* (Becer, 2006, s.199). Bu bağlamda, doğru ve etkili bir kurumsal kimlik tasarımı oluşturmak için, tasarım probleminin ve hedef kitlenin tanımlanması ve ona göre çözüm üretilmesi gerekmektedir. Tasarım süreci, tanımlama, araştırma/bilgi toplama, fikir bulma/beyin

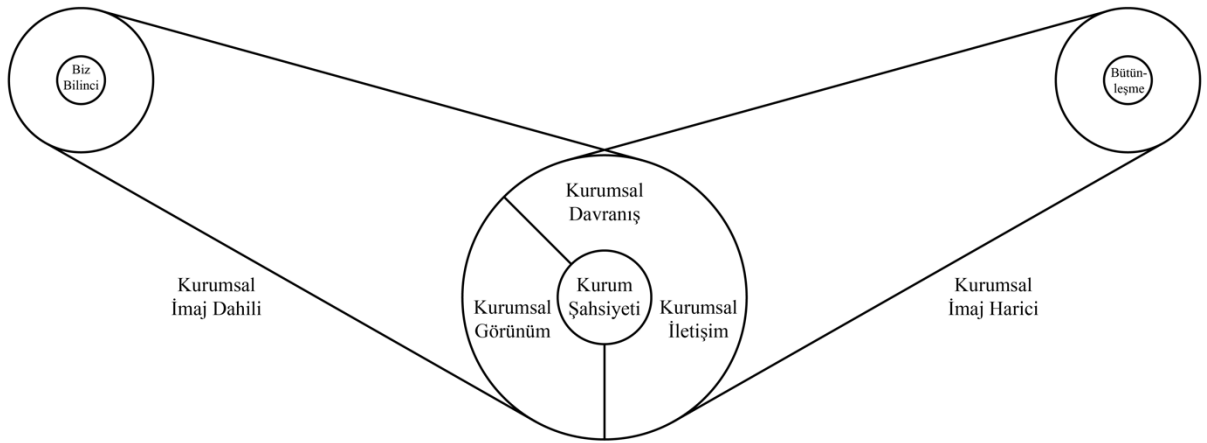
fırtınası, ilk örnek (prototip) oluşturma/eskiz yapma, seçme, uygulama ve öğrenme/geribildirim şeklinde ilerlemektedir (Ambrose, Harris, 2013, s.12).

Kurumsal kimlik tasarımı bağlamında, uyum ve tutarlılık, tüketicinin kurumla etkileşime girmesinin güçlü bir yoludur. Örneğin, Apple'ın güçlü bir marka uyumuna sahip olduğu söylenebilir çünkü tüketicinin markayla etkileşimde bulunduğu her alanda mesajı tutarlı bir şekilde iletmiştir (<https://toptalent.co/applein-etkili-10-pazarlama-stratejisi>, 09.04.20, 22:49). Kurumsal kimlik tasarımı, ürün ve hizmete uygun aynı zamanda kolay hatırlanabilme özellikleri taşınmalıdır.

Kurumsal kimlik tasarımının öncüleri, minimal logolarıyla tanınan Ivan Chermayeff (1932-2017), Paul Rand (1914-1996) ve jenerik film, poster, logo tasarımlarıyla büyük etki yaratan Saul Bass (1920-1996) sayılabilir. Bunlarla birlikte kurumsal kimlik tasarımı şirket adı, logo, slogan, binalar, üniformalar ve şirket renklerinden vb. oluşmaktadır. Kurumsal kimlik tasarımı, tüm bu çeşitli unsurları yaratma sürecini kapsamaktadır.

### 1.3.5 Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, kurumun izleyicinin zihninde bırakmış olduğu izlenimi oluşturmaktadır. Kurumsal imaj kavramı tüketici ve kamuoyu gözünde büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü tüketicilerde oluşan algılar, kurumun yaratmış olduğu imaj ile anlaşılmaktadır.



Görsel 22: Kurum Kimliği Unsurları ve Kurum Kimliği Stratejisi (Glöckler, 1995, s.41).

Görsel 22'de görüldüğü gibi kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbirini destekleyen unsurlardır.

### 1.3.6 Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun amaçlarına ulaşmaya ya da gerçekleştirmeye yönelik oluşturduğu stratejiler ile tüm iletişim çalışmalarının bütünüdür. Bu bağlamda amaç, iletişimin sürekliliğini koruyarak, kurumun verimliliğini arttırmak ve hedef grubunu etkilemeye çalışmaktır.

Kurumsal iletişim konusunda önem verilmesi gerekenler şunlardan oluşmaktadır (Heuer, 1989, s.58).

- Yönetim Araçları
- Hedef Grubunun Tanımı
- Kurum Temellerinin Saptanması
- Hedeflerin Belirlenmesi
- Profesyonel Destek
- İletişim Kontrolü

Bu bağlamda, kurumsal iletişimde, yönetim araçlarının kullanılması, ekip çalışmasıyla birlikte alınan kararları geliştirmeyi ve meydana gelen sorunları çözmeyi sağladığı söylenebilir. Bu doğrultuda, BBDO reklam ajansının eski kurucu ortaklarından olan reklam yöneticisi ve yazar olan Alex Faickney Osborn (1888-1966) tarafından geliştirilen beyin fırtınası tekniğinden yararlanılmaktadır. Çünkü beyin fırtınası yaratıcı düşüncenin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (<https://yaratmak.com/metotlar/osbornun-beyin-firtinasi-ve-kontrol-listesi/>, 10.03.20, 03:38). Bununla birlikte, birden fazla fikir oluşurken, tüm grubun dahil olmasını ve alınan kararların benimsenmesini sağlamaktadır. Bu kararlar hedef gruplarının tanımını oluşturmayı, kurum içi davranış temellerini ve ortak değer yargılarını da kapsamaktadır. Hedef grupları dahili ve harici olarak iki şekilde tanımlanmaktadır. Dahili olanlar kurumun çalışanları olarak belirlenmektedir. Kurum içinde bulunmaları, kurumu hem içerden, hem de dışardan gözlemlenmelerini sağlamaktadır. Bu, kurum içi ve harici olan dış hedef gruplarına da etki etmektedir. Kurum ulaşılması planlanan hedefler doğrultusunda profesyonel destek alarak, kurumun güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmeyi, kurumun hedef gruplar tarafından ne kadar bilindiği ya da rakip kurumlar tarafından kurumun nasıl algılandığı gibi konuları ele alarak hareket etmektedir. Bu noktada, tüm veriler

düzenlenirken, mevcut durum ile planlanan durum analizleri karşılaştırılarak iletişim kontrolü gerçekleştirilmektedir (Okay, 2018, s.152).

Kurum kimliğinin tarihsel gelişiminde, markaların yıllar içinde, sadeleşmeye gittiği gözlemlenmiştir. 2. bölümde, Minimalizm akımı ve grafik tasarıma etkileri incelenecektir.

## 2. MİNİMALİZM AKIMI

Minimal'in diğere bir anlamı olan minimum; bir değerin inebildiği en az, en kk ve en dk miktar anlamına gelmektedir (Botha, 2017, s.1). Minimalizm ise, sade, yalın ve indirgeme kavramlarını kapsamaktadır. Bu kavramlar i içe geçmiştir fakat anlamsal olarak kk farklılıkları bulunmaktadır. Sade; s p olmayan, ssten ve gsterişten uzak olanı tanımlarken, sadeleşmek; fazlalıklardan arınmak anlamına gelmektedir. Yalın kavramı, karmaşık olmayanı ifade ederken, indirmek, daha anlaşılır ve zmlenebilir bir duruma getirmektir.

“Anlatımda etki çoğaltılmak isteniyorsa, oğelerin sayısı azalsa da önemlerinin eksilmemesi ve yapının, temel oğeler ve asal bileşenlerle kurulması gerekmektedir. Ayrıntılar ve ikincil oğeler elenerek, ana etkenlerin arasındaki belirleyici ilişkilerin ortaya çıkarılması önem taşımaktadır.” (Adam Sanat, 2003, s.35).

Bu bağlamda, Minimalizm'in önceliği, ssten, karmaşadan ve fazlalıklardan arınarak, bir fikri ya da nesneyi, işleve uygun, minimum sayıda renk, biçim, değer, çizgi ve dokuya indirmektedir.

Antmen'e göre;

“Minimalizm, güncel endüstriyel malzeme ve yöntem kullanımının yanı sıra ilişkisel olmayan bir kompozisyon anlayışını, tüm fazlalıklardan arındırılmış bir biçimsel sadeliği ve birimsel oğelerin tekrarını içermektedir.” (Antmen, 2017, s.183).

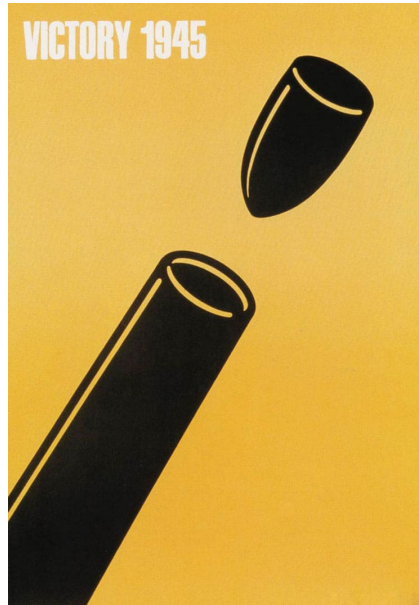
Bunlarla birlikte, Minimalizm, nesnenin çevresiyle olan etkileşimini ön planda tuttuğu için biimcilikten kaçınmıştır (Atakan, 2015, s.21). Sanat akımlarında ortaya çıkan biçimsel anlayış kültüre grafik yorumlarla aktarılabilir. Çünkü sanat dönemin güncel yapısını eleştiren bir dille ele alır ve biçimlerini buna göre şekillendirir. Bu da kültürel olarak tasarıma etki eder. Bu bağlamda, Minimalizm ncesi sanatsal oluşumları ve grafik tasarıma biçimsel etkilerini incelemek doğru bir yol olacaktır.

### 2.1 Minimalizm ncesi Akımlar ve Grafik Tasarıma Etkisi

Resnick'e göre;

"Grafik tasarım, gündelik yaşamlarımızda hayati önem taşıyan mesajları, bilgi vermek, eğitmek, etki bırakmak, ikna etmek adına, sanat ve teknolojiyi birleştirerek bireylere aktarılmasını sağlamaktır." (Resnick, 2003, s.16).

Grafik tasarım öğelerinde minimal yaklaşımlar, anlaşılabilirlik, akılda kalıcılık ve ikonografik yapılanma sebebi ile tercih edilmektedir ve diğer sanat alanlarında olduğu gibi, daha az tasarım unsuru ile abartılı süslemelerden uzak, mesajı net ve hızlı bir şekilde iletmeyi ve problemlere odaklanarak çözüme ulaşmayı sağlamaktadır. Görsel iletişim tasarımcısı, bir sorunu çözüm yolları üretmek istediği mesajı en etkili şekilde sunmaya çalışmalıdır. Bu bağlamda, Minimalizm'in ilkelerinden yararlanmak, mesajı en etkili şekilde iletmeyi ve akılda kalıcılığı sağlayabilir. Erinç'in, Sanatın Boyutları kitabında belirttiği gibi, bir yapıtın içeriği ne kadar az ise, o kadar akılda kalıcı olur (Erinç, 2013, s.24). Minimalizm, Zen felsefesinden etkilenen geleneksel Japon tasarım ve mimarisinden oldukça etkilenmiştir. Minimalist Japon grafik tasarımcı Shigeo Fukuda'nın (1932-2009) çalışmalarında Zen felsefesinin sadelik anlayışının etkileri görülmektedir.



Görsel 23: Shigeo Fukuda, Victory Posteri (1975)

(<https://www.sessions.edu/notes-on-design/designer-focus-shigeo-fukuda/>, 03.03.20, 20:08)

20. yüzyılın başlarında Avrupa'da kendini gösteren Modernizm akımının başlamasıyla tüm alanlarda kökten bir değişim olmuştur. Sosyal, politik, kültürel ve ekonomik anlamda büyük bir kaos ortamına girilmiş, ideolojik anlamda büyük değişimler ve devrimler yaşanmıştır. Teknolojik ve bilimsel ilerlemeler, endüstrinin yapısını değiştirirken, bilimsel buluşlar insanın geleneksel düşüncelerini yıkarak daha somut veriler elde etmesini sağlamıştır. *‘Evrene ve zamana ilişkin görüşlerin dönüşüme uğradığı ‘Görelilik Kuramı’, Albert Einstein (1879-1955) tarafından temellendirilmiştir’* (Bozkurt, 2014, s.59). Sanat ve tasarım



kavramlarını değiştiren bu olaylar “*estetik algı ve değerleri yıkıp yeniden inşa ederek*” (Coşkun, 2019, s.10) yeni bir dünya dzenı görüşünü meydana getirmiştir. Bu karmaşa ortamında dzeneye karşı çıkan birçok sanat hareketi meydana gelmiştir.

Grafik tasarım tarihinde Minimalizm’e zemin hazırlayan akımlar Kübizm, Dada, Sürrealizm, De Stijl, Suprematizm, Konstrüktivizm, Bauhaus, Yeni Tipografi, Avrupa’da Modernizm Dönemi ve Amerikan Tasarımı görsel iletişimi ve grafik dilin biçimini derinden etkileyen akımlar olmuştur.

Kübistler 1907-1919 yıllarında naturalist sanata karşı çıkararak, estetik değerlerle günlük yaşamın rnlerinin (Eroğlu, 2015, s.114) yeniden üretimini hedefleyerek, nesnenin özüne ve yapısına önem vermiştir. Bu bağlamda, Kübizm’in, Minimalizm’e katkısı olduğu söylenebilir. Aralarındaki fark, Minimalizm’in biçime değil, işlevselliğe önem vermiş olmasıdır. Öncüleri Pablo Picasso (1881-1973) ve Georges Braque (1882-1963) olan Kübizm akımında sanatçılar nesnelere kübik şekillerle iki boyuta indirgeyerek insan duygularını ifade etme biçimine yeni bir bakış açısı getirmiştir (Kandinsky, 2015, s.18). Kübizm’in kolaj tekniği, 20. yüzyıldaki ağdaş grafik tasarımın gelişim sürecine büyük etkisi olmuştur. Tipografiyi resimlerle birleştiren akım, grafik tasarımı da büyük lde etkilemiştir (Arntson, 2007, s.24).



Görsel 24: Pablo Picasso, Avignon’lu Kızlar (1907)  
(<https://www.moma.org/collection/works/79766>, 16.12.19, 01:27)

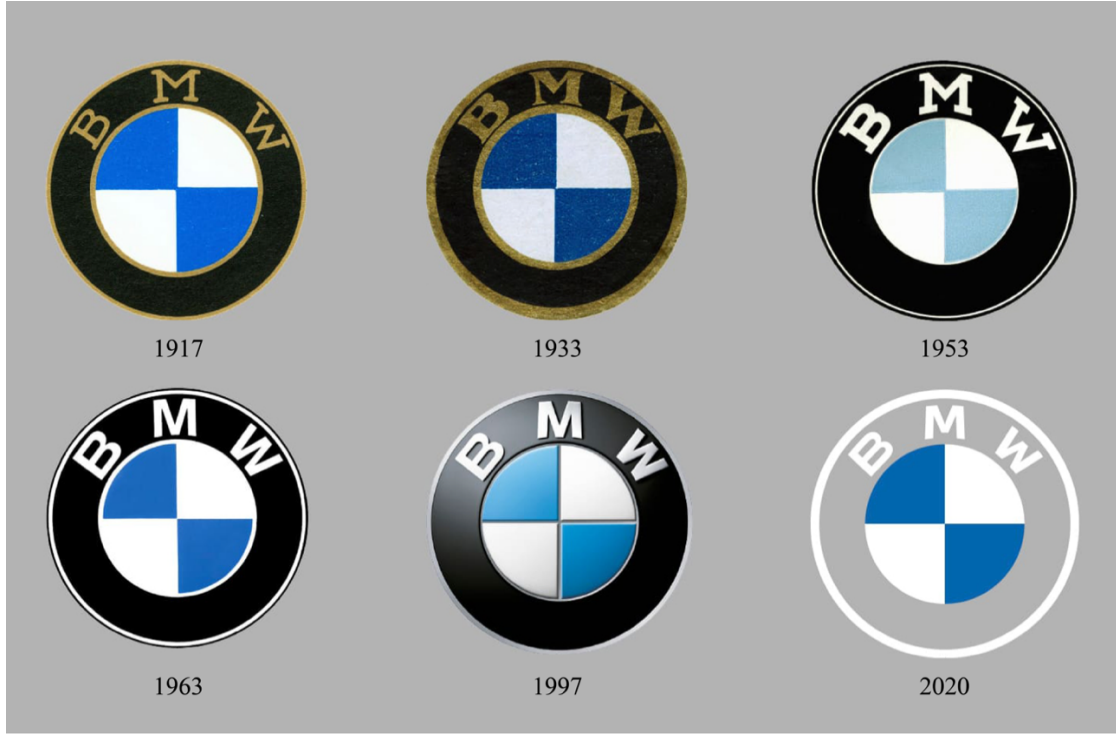
Ressam Fernand Leger’in (1881-1955) insan figürlerini ve nesnelere piktografik bir şekilde biimlemesi, 1920’lerdeki afiş tasarımcılarının ilham almasını sağlamıştır.



Görsel 25: Fernand Leger, The Disks (1918)

(<https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/inventingabstraction/?work=130>, 16.12.19, 03:12)

1917’de kurulan BMW logosunun da piktografik bir yaklaşımla tasarlandığı düşünülebilir. Logoda kullanılan renkler, BMW’nin ana vatani olan Bavyera Eyaleti’ni temsil ederken, logo dönen bir pervaneye benzetilmektedir. Logonun yıllar içinde sadeleştiği görülmektedir. Kurum bu sadeleşmenin, açıklığı ve netliği ifade ettiğini belirtirken, aynı zamanda markaların dijitalleşmesinin getirdiği zorlukları göz önünde bulundurarak bu değişikliğe gittiklerini belirtmiştir (<https://www.bmw.com.tr/tr/topics/fascination-bmw/bmw-joy-blog/bmw-logosunun-hikayesi.html>, 12.04.20, 02:17). Logodaki BMW yazısının kaldırılması logoyu ferahlatabilir. Bu aynı zamanda markaların tanınabilirlik gücünü gösteren bir yaklaşım olarak da düşünülebilir.



Görsel 26: BMW Logo, Tarihsel Gelişimi

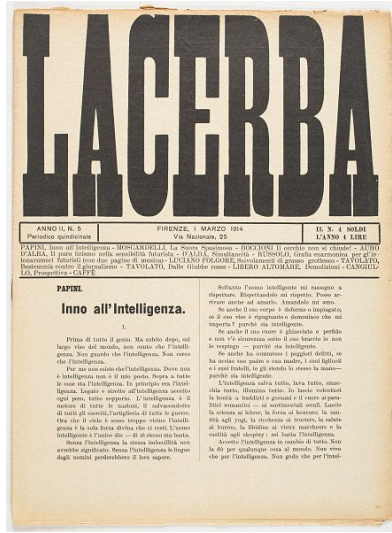
(<https://www.bmw.com/en/automotive-life/bmw-logo-meaning-history1.html>, 12.04.20, 00:19)

20. yüzyılın ilk sanat manifestosu 1909'da İtalya'da şair Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944) tarafından yazılmış ve tanıtılmıştır (<https://www.bl.uk/collection-items/manifesto-of-futurism>, 06.01.20, 19:49). Marinetti ve arkadaşları tipografiye yeni bir bakış açısı getirerek, bu tasarım anlayışına “Özgür Tipografi” demiştir (Becer, 2006, s.101).



Görsel 27: Filippo Tommaso Marinetti, Zang Tumb Tumb, Kitap Kapağı Tasarımı (1912)  
(<https://www.moma.org/collection/works/31450>, 18.04.20, 23:48)

Fütüristler her şeyden çok hız ve devinimi betimlemeyi amaçlamış, ritmik, tekrar eden çizgiler, kesik sekanslar veya flu biçimler kullanmıştır (Hodge, 2018, s.110). Resimlerin enerjik görünmesi için tamamlayıcı renkler yan yana kullanılmıştır. 1913'te Giovanni Papini'nin "Lacerba" adlı dergiyi hayata geçirmesiyle, yeni bir yazı dili geliştirilmiştir (<https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2009/futurism/>, 05.01.20, 21:48).



Görsel 28: Giovanni Papini, Lacerba, Vol.II, No.5 (1914)  
(<https://artsearch.nga.gov.au/detail.cfm?irn=73868>, 22.12.19, 00:33)

Fütüristik yazı tipine örnek olarak Nasa'nın eski logosu gösterilebilir. Richard Danne ve Bruce Blackburn'un tasarladığı logo, 1975'den 1992 yılına kadar kullanılmıştır. Vuruşların geneli neredeyse aynı ağırlıkta ve eşit gözükmetedir. Ancak takas eğrilerinde ve negatif boşluk şeritlerinde kıvrımlıdır. Logo, serifsiz, modern, minimal, teknolojik, geometrik, uzay çağı görünümü veren dinamik bir tasarım olarak yorumlanabilir.



Görsel 29: Nasa Logo, 1975-1992

(<https://www.nasa.gov/audience/forstudents/5-8/features/symbols-of-nasa.html>, 13.03.20, 02:21)

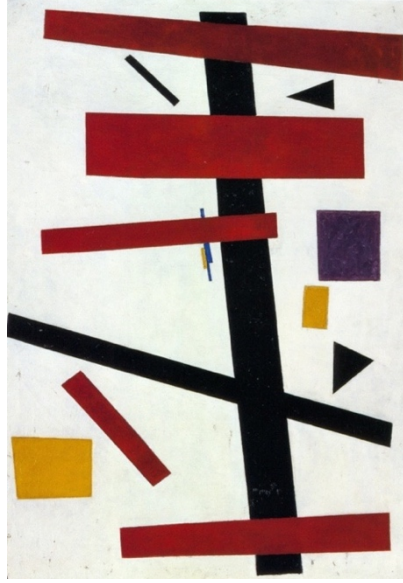
1913/15 yılında Kazimir Malevich, az renk ile kare, dikdörtgen, üçgen ve dairelerle bir resim stili geliştirerek yalın bir üslup oluşturmuş ve Süprematizm akımını kurmuştur (Aynsley, 2001, s.56). Minimalizm akımına öncülük eden bu indirgemeci yapılar, simetrik ve birbiriyle dengeli formları oluşturmuştur. 1980 yılında kurulan Pack Man logosunda ve Adidas'ın logosunda Süprematizm akımın etkileri olduğu söylenebilir.



Görsel 30: Pack- Man Logo, 1980  
(<https://pacman.com/en/>, 13.03.20, 03:29)

Malevich, bu indirgemeyi izleyicilerin zihinlerindeki tüm beklentileri arındırıp herhangi bir bellek ve bilince dayanmayan mistik duygu ve sezgilere erişmeye teşvik etmiştir (Hodge, 2018, s.121).





Görsel 31: Kazimir Malevich, Supremus No 50 (1915)

([https://arthive.com/kazimirmalevich/works/305199~Supremus\\_No\\_50](https://arthive.com/kazimirmalevich/works/305199~Supremus_No_50), 11.02.20, 01:44)

Süprematizm akımının gelişmesine büyük katkıları olan ve teknoloji devrinin yeni tipografisini ilk geliştirenlerden biri olan El Lissitzky (1890-1941), sayfa düzenlemesini grid sistemleri geliştirerek sade tipografik ve geometrik elemanlar kullanarak tipografi kullanımına öncülük etmiştir (<https://www.britannica.com/art/graphic-design/Graphic-design-in-the-20th-century>, 18.02.20, 23:37). Çalışmalarında, kelimelerin ilk harfini vurgulamak için büyük punto kullanırken, bazen tek bir harf aynı harfle başlayan iki ayrı kelime için de kullanılmaktadır (<http://gmk.org.tr/uploads/news/file-144709567333076244.pdf>, 18.02.20, 00:13).



Görsel 32: El Lissitzky, Kunstismus, Kitap Kapağı Tasarımı (1914- 1924)

(<https://www.moma.org/collection/works/14470>, 11.02.20, 00:29)

Konstrüktivizm (1914/17- 1934 ve sonrası) grafik tasarım alanında önemli bir hareket olmuş, 20. yüzyılda tipografi ve grafik tasarım alanlarına büyük ölçüde yön vermiştir. Sanatçılar renkleri minimum sayıya indirgeyerek, minimal bir stil kullanmıştır. Açılı ve geometrik formları sade bir şekilde kullanarak, mükemmellik ve güzellik anlayışına karşı çıkmıştır. Afiş tasarımlarında serifsiz ve yalın bir tipografi dili oluşturulmuştur (Aynsley, 2001, s.58). Bu dönem sanatçıları çarpıcı bir etki yaratmak amacıyla afiş tasarımlarında tipografiyi kimi zaman sayfayı tamamen kaplayacak şekilde kullanmayı tercih etmiştir (Sürmeli, 2013, s.66) ve bu sesli tipografinin aslına uygun bir dışavurum olarak görülmüş, megafon şeklindeki bir kelimenin üçgen kompozisyonu ve ondan çıkan ses çizgileri tasarımı oluşturmuştur (Heller, Vienne, 2016, s.65). Sanatçılar, afiş tasarımlarında tipografiyi yalın bir dil ile kullanmış, harfleri büyüklü küçüklü boyutlarda ve asimetrik şekillerde yerleştirmiştir.



Görsel 33: Alexander Rodchenko, Leningard Devlet Yayıncıları için Afiş (1925)

(<https://www.theguardian.com/arts/gallery/2008/jan/31/art.photography>, 17.01.20, 23:29)

1916-1923 yıllarında savaşı protesto eden Dadacılar, romantizm, realizm, sembolizm gibi akımların sanatsal yansımalarını yok etmek, gelenekselleşmiş bakış açısını değiştirmek için toplumun benimsediği ahlaksal ve estetik anlayışına karşı çıkmış, sınırsız bir özgürlüğü savunmuştur (Becer, 2006, s.102). Dadaist eylemin hedefi, beklenmedik ve şaşırtıcı davranışlarla değişimi hızlandırmaktır (Dellaloğlu, 2018, s.80). Dada, davranışlara yönelik tutumların ve öznel ilkelerin değer gördüğü bir dünya yerine, akla uygun olmayan bir dünyayı benimsemiştir. Aynı zamanda Dada, dünyada özellikle faşizmin ve savaşın dışında, bambaşka idealler için yaşayan insanların olduğunu hatırlatması yönünde önemli bir işleve

sahip olmuştur (Eroğlu, 2015, s.181). Sanata karşı olduklarını vurgulamalarına karşın, eserlerinde Fütürizm'in etkileri görülmüştür. Marcel Duchamp bu akımın en önemli sanatçısıdır. Duchamp'ın readymade hareketi, bir anlamda, Minimalizm, Yerleştirme, Kavramsal Sanat, Kavramsal Konstrüktivizm gibi birçok tanım, sanatçıda karşılığını bulmuştur (Eroğlu, 2015, s.192). Benzer şekilde aynı dönemlerde bir sanat görüşü olarak eleştirel anlamda gelişen Dada, grafik tasarımın görsel dilinde devrim yaratmıştır.

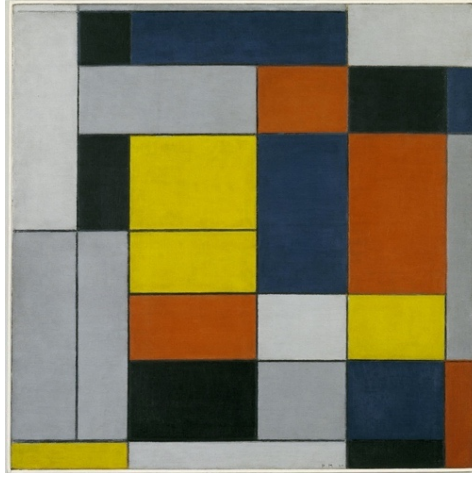


Görsel 34: Ilia Zdanevich, Michel Tiyatrosu için Afiş (1923)

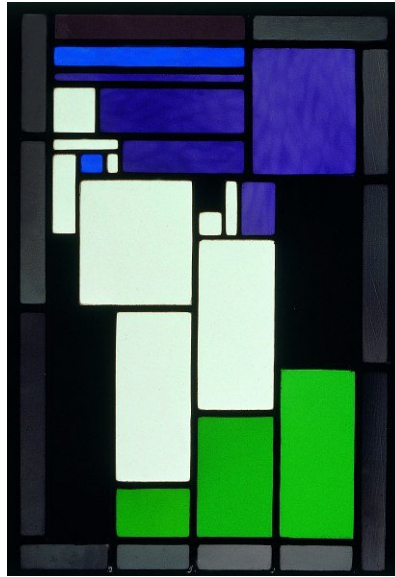
([http://www.designhistory.org/Avant\\_Garde\\_pages/Russia.html](http://www.designhistory.org/Avant_Garde_pages/Russia.html), 17.01.20, 01:32)

De Stijl akımının (1917-1931) öncüleri olan Piet Mondrian ve Theo van Doesburg gibi sanatçıların Bauhaus akımına da büyük katkıları olmuştur. Mondrain, temel renklerin salt gerçekliğin değerini azaltacağına inanarak, çalışmalarını sadece kırmızı, sarı, mavi, siyah ve beyaz renklere indirgemıştır. İşlevselliğe önem veren akımın sanatçıları eserlerinde yatay ve dikey çizgileri, kare ve dikdörtgen formları minimum parçalarla kullanarak sade bir yaklaşıma yönelmiştir (Aynsley, 2001, s.54). Hayatın formlar sayesinde düzene sokulacağına inanılmıştır (Artun, 2010, 50). Duyguya hitap eden her öge reddedilmiştir. Estetik değerlerin, eserin gerçek yalınlığından oluştuğuna inanıldığı için, görsel anlatım dilleri en sade şekilde ifade etmek istenmiştir. “*De Stijl'in güzellik ideali, bir yapıttaki bütüne dayalı saflıktır*” (Becer 2006: s.104). Akımın işlevsellik ve indirgemecilik kavramları grafik tasarım, mimarlık ve Minimalizm için önemli bir nitelik taşımaktadır.





Görsel 35: Piet Mondrain, No. VI/ Composition No. II (1920)  
(<https://www.tate.org.uk/art/artists/piet-mondrian-1651>, 16.01.20, 03:39)



Görsel 36: Theo van Doesburg, Stained- Glass Composition Female Head (1917)  
(<https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/van-doesburg-and-international-avant-garde/van-doesburg-and-0>, 16.01.20, 03:44)

De Stijl akımının biçimsel yöntemlerinin günümüz Microsoft logosunda görüldüğü söylenebilir. Logodaki dört renkli kare, şirketin önemli ürünlerinden biri olan Windows'u anımsatan bir pencereden oluşmaktadır

(<https://www.freelogodesign.org/blog/2020/02/10/the-history-of-the-microsoft-logo>, 30.04.20, 02:17).

1975

1980

1982

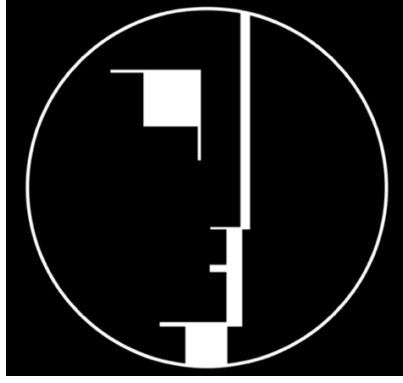
1987

2012

Görsel 37: Microsoft Logosunun Tarihsel Gelişimi,  
(<https://www.microsoft.com/tr-tr/>, 30.04.20, 03:53)

Logo, dönemsel trendlere ayak uydurarak farklı şekillerde kullanılmış ve zaman içerisinde sadeleşmeye yönelmiştir. Bir logonun zamansız bir görünüme sahip olması, trendlere göre şekillenmek zorunda kalmaması açısından önem taşıyabilir. Frances Colpitt'in *Minimal Art The Critical Perspective* kitabında bahsettiği gibi, kavramsal sanatı benimseyen Mel Bochner'in 1966 yılında Minimalizm'in zamanla solmayacağını ve yok olmayacağını ifade ettiği sözleriyle, Minimalizm'in zamansız bir akım olduğunu vurgulamaktadır (Colpitt, 1993,s.133).

20. yüzyılda Bauhaus Tasarım Okulu (1919-1933) birçok akıma öncülük etmiş, sanatçıların yapıyı kavramsal olarak irdelemelerini amaçlamış, tipografi, mimari, ürün tasarımı gibi alanlarda etkisini göstermiştir. Uygulamalı bir güzel sanatlar eğitimi veren Bauhaus, zanaat ve sanatı endüstriyle birleştirerek işlevselliğe önem vermiş, biçimi yönlendiren en önemli unsurun işlev olduğunu savunmuştur (Becer, 2006, s.103). Herşeyin, temel bir tasarım fikrine göre tasarlanması, Bauhaus'un düşünsel yapısıyla özdeşleşmiştir (Artun, Aliçavuşoğlu 2009, 172). Aynı zamanda Bauhaus'un genel özelliklerinde Minimalizm, işlevsellik, devrimci tipografi, geometrik formlar ve ana renklerin kullanıldığı söylenebilir (<https://99designs.com/blog/design-history-movements/famous-logos-bauhaus-style/>, 01.05.20, 00:46).



Görsel 38: Oskar Schlemmer, Bauhaus Logo (1922)

(<https://99designs.com/blog/design-history-movements/famous-logos-bauhaus-style/>, 01.05.20, 02:39)

Bu yaklaşımlar, 1922 yılında Oskar Schlemmer (1888-1943) tarafından tasarlanan Bauhaus logosunda da görülmektedir. Paul Klee (1879- 1940) ve Wassily Kandinsky okula tasarım alanında biçim, renk, desen ve mekan gibi konulara ağırlık vererek, yeni anlayışlar kazandırmıştır. Bauhaus, öğrencilere biçimi incelemeyi değil, biçim yaratmayı öğretmeyi hedeflemiştir. Kandinsky ise, nesnenin resme zarar verdiğini düşünerek (Ragon, 2009, s.27) düzlemsel geometri biçimlerine indirgemıştır. Konstrüktivist sanatçı Moholy- Nagy (1895-1946) foto kolaj mantığı ile afiş ve grafik tasarım alanında uygulamalar yapmıştır. Tipografide ise karşıtlık oluşturarak, rengin cesaretli bir şekilde kullanılmasını savunmuştur (Bektaş, 1993, s.73). Bauhaus’da yetişmiş olan Herbert Bayer (1900-1985) okula profesör olarak atandığı dönemde tipografi tasarımında büyük yenilikler yapmış, Serifsiz ve Grotesk harf karakterleri ile alfabeyi, sade ve net bir forma getirmiştir.



Görsel 39: Herbert Bayer, Research in Development of Universal Type (1927)

(<https://www.harvardartmuseums.org/tour/the-bauhaus/slide/6439>, 19.03.20, 03:18)

Bayer, renk ile tipografiyi bir arada kullanarak sözcükleri daha etkili hale getirmeye çalışmış, metinlerin bazı bölümlerini 90 derece çevirerek kullanması yeni bir tasarım anlayışı kazandırmıştır. Hannes Meyer (1889-1954) istifa edince, yerine Mies van der Rohe'e geçse de, daha sonra siyasi nedenlerden dolayı okul kapatılmıştır. Minimalizm ve bir çok akıma etkisi olan Bauhaus okulu, modernist bir yaklaşım ile görsel iletişime büyük katkılarda bulunmuştur.

Sigmund Freud'un (1856-1939) araştırdığı bilinçaltı dünyasına önem veren Sürrealistler (1920/24- 1939/50), somut gerçekliğin ötesindeki en gerçek olanın üzerine gitmiştir. Kübizm'in biçimciliğinden ziyade konuya ve konunun yaratmış olduğu etkiyle ilgilenilmiştir. René Magritte (1898-1967) ve Salvador Dali (1904-1989) dönemin önemli isimlerinden olmuş ve görsel iletişimi, fotoğraf ve illüstrasyonu önemli oranda etkilemiştir. Dali'nin grafik tasarıma iki açıdan katkısı olmuştur. Perspektif kullanımları, iki boyuta derinlik kazandırmak için önem taşımaktadır. *“Eşzamanlılığa gerçekçi bir şekilde yaklaşması, afiş, kitap ve dergi kapaklarına uygulanarak yenilik yaratmıştır”* (Bektaş, 1993, s.51).



Görsel 40: Salvador Dali, Dream Caused by the Flight of a Bee Around a Pomegranate a Second Before Awakening (1944)

(<https://www.museohtyssen.org/en/collection/artists/dali-salvador/dream-caused-flight-bee-around-pomegranate-second-waking>, 03.12.19, 00:21)

Sürrealizm, grafik tasarımın görselleştirme alanında geliştirdiği yeniliklere esin kaynağı olmuştur. Bunlardan bazıları şunlardan oluşmaktadır (Bektaş, 1993, s.52).

- Hayal gücü gibi soyut kavramların somut görsellere dönüştürülmesi, grafik tasarımda kavramların somut görseller ile ifade etme sürecine zemin hazırlamıştır.
- Çarpıcı görsellerin kullanılması, akılda kalıcılığı sağladığı için, grafik tasarım unsurlarına da uyarlanmıştır.
- Birden fazla kavramın ve unsurun aynı görsel üzerinde kullanılması, grafik tasarımın görsel dilini geliştirmiştir.



Görsel 41: René Magritte, The Pilgrim (1966)

(<https://www.renemagritte.org/the-pilgrim.jsp>, 03.12.19, 01:25)

Yeni Tipografi'nin (1920'ler- 1950'ler) içeriği netliktir (Armstrong, 2012, s.35). Dönemin sanatçısı olan Jan Tschichold (1902-1974) Bauhaus ve Rus Konstrüktivistlerin görüşlerinden etkilenmiş, asimetric tipografi kullanımını çalışmalarına uyarlamıştır. Tschichold, bozulmuş harf karakterleriyle yapılan düzenlemelerin etkisini zayıf görmüş ve yeni bir tipografi yaratmak istemiştir (Meggs, Purvis, 2016, s.465). Çalışmalarını geometrik bir grid üzerinde tasarlayarak, çizgi ve şeritleri kullanmayı tercih etmiştir. 1920'lerde çeşitli serifsiz harf tasarımları oluşturulmuştur. Grafik tasarımcı olan Edward Johnston'ın (1872-1944) Londra metrosu için hazırladığı ve Eric Gill'in Gills Sans adını verdiği yazı tipi buna örnek olabilir.



Görsel 42: Edward Johnston, Railway/ Underground Type (1918)  
(<https://www.bbc.com/news/magazine-35916807>, 19.03.20, 04:21)

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÊËÏÏÏÏÏÜabcdefghijklmnop  
nopqrstuvwxyzàåéîõøü  
&|234567890(\$£.,!?)

Görsel 43: Eric Gill, Gill Sans (1928)  
(<https://www.designweek.co.uk/issues/november-2013/eric-gill-an-essay-on-typography/>, 19.03.20, 02:09)

Eric Gill, Gill Sans adını verdiği tipografik tasarımlarında metinleri sağdan serbest sütun ya da blok sütun olarak kullanmak yerine birbirine eşit olmayan uzun satırlı yazıların daha okunaklı olduğunu belirtmiştir (Bektaş, 1993, s.88).



Görsel 44: Paul Renner, Futura (1927)  
(<https://nadinechicken.wordpress.com/tag/futura/>, 06.02.20, 03:17)

Tasarım sorunlarının günün koşullarına göre değerlendirilmesini ve çözümlenmesini savunan Paul Renner (1878-1956), Almanya’da geometrik yapıda, serifsiz harf karakterleri üretmiştir. Futura serisi bunlardan en önemlileridir. Swissair’ın 1981-2002 yılları arasında kullandığı logo buna örnek olarak gösterilebilir.



Görsel 45: Swissair Logo, 1981-2002, Futura Yazı Tîpi  
(<http://www.sr692.com/design/logos/>, 11.05.20, 23:18)

Hermann Zampf (1918-2015) tarafından geçmişin özelliklerini taşıyan ve yeni teknolojileri ele alarak tasarlanan Palatino, Melior ve Optima gibi harf karakteri tasarımları 20. yüzyılın en özgün tasarımları arasında yer almış, günümüze kadar varlığını korumuştur (Meggs, Purvis, 2016, s.378). 1932 yılında, Stanley Morison (1889-1967) Times New Roman adı verilen harf karakterini oluşturmuştur (<https://www.britannica.com/biography/Stanley-Morison>, 11.05.20, 02:28).

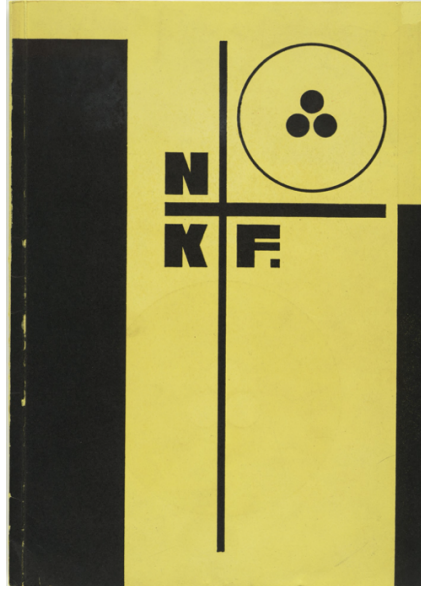
The Quick Brown  
Fox Jumps Over  
The Lazy Dog.

g

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 [] ( ) { } / \ < > ?

Görsel 46: Stanley Morison, Times New Roman (1932)  
(<https://www.britannica.com/topic/Times-New-Roman>, 06.02.20, 02:57)

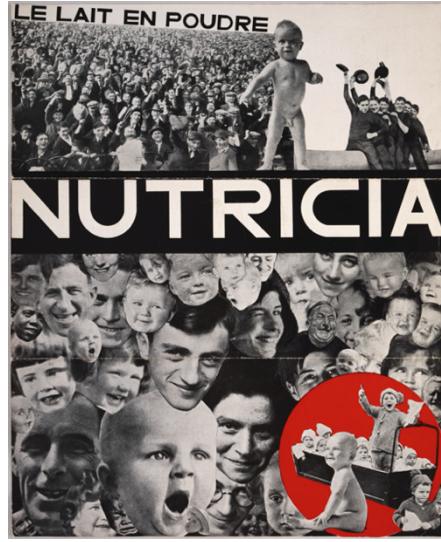
Piet Zwart (1885-1977) çalışmalarında asimetrik sayfa düzeni üzerinde (Armstrong, 2012, s.37) siyah beyaz kontrastı kullanarak derinlik kazandırmaya çalışırken, renkleri vurgulayarak dinamizmi yakalamayı hedeflemiştir.



Görsel 47: Piet Zwart, Hollanda Kablo Fabrikası için Katalog, Ön ve Arka Kapak Tasarımı (1928)  
([https://www.moma.org/collection/works/7741?sov\\_referrer=artist&artist\\_id=6592&page=1](https://www.moma.org/collection/works/7741?sov_referrer=artist&artist_id=6592&page=1), 17.03.20, 15:29)

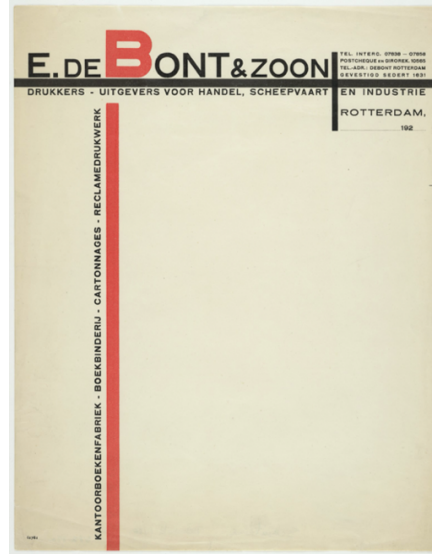
Grafik tasarımcı olan Paul Schuitema (1897-1973) Konstrüktivizm ve De Stijl akımının unsurlarını reklamcılık alanına aktarmış, tasarımlarında tipografik öğeleri kırmızı ve siyah renklerle vurgulayarak, fotoğraf ile tipografiyi bir arada kullanmaya çalışmıştır.





Görsel 48: Paul Schuitema, Advertisement for Nutricia Powdered Milk (1927-28)

([https://www.moma.org/collection/works/7621?sov\\_referrer=artist&artist\\_id=5273&page=1](https://www.moma.org/collection/works/7621?sov_referrer=artist&artist_id=5273&page=1), 17.03.20, 17:12)



Görsel 49: Paul Schuitema, E. De Bont & Zoon (1924)

([https://www.moma.org/collection/works/7612?sov\\_referrer=artist&artist\\_id=5273&page=1](https://www.moma.org/collection/works/7612?sov_referrer=artist&artist_id=5273&page=1), 17.03.20, 17:28)

Herbert Matter, afişlerinde tipografiyle illüstrasyonu bir birlik içersinde kullanarak dinamizmi yakalamaya çalışmış, birden fazla fotoğrafı bir araya getirerek turistik afişe yeni bir bakış açısı getirmiştir.



Görsel 50: Herbert Matter, Für Schöne Autofahrten die Schweiz (1935)

([https://www.moma.org/collection/works/5462?sov\\_referrer=artist&artist\\_id=3843&page=1](https://www.moma.org/collection/works/5462?sov_referrer=artist&artist_id=3843&page=1), 18.03.20, 00:34)



Görsel 51: Herbert Matter, Winterferien- Doppelte Ferien, Schweiz (1936)

([https://www.moma.org/collection/works/6423?sov\\_referrer=artist&artist\\_id=3843&page=1](https://www.moma.org/collection/works/6423?sov_referrer=artist&artist_id=3843&page=1), 18.03.20, 00:55)

Grafik tasarımcı olan Walter Herdeg'in (1908-1995) St. Moritz için tasarladığı logoda, stilize edilmiş bir güneş sembolü ile el yazısı karakteri kullandığı görülmektedir. Bu kurumsal kimlik tasarımının grafik bütünlüğünü sağladığı söylenebilir.



Görsel 52: Walter Herdeg, St. Moritz için Broşür Kapağı (1936)  
(<https://www.aiga.org/medalist-walterherdeg>, 18.03.20, 02:39)



Görsel 53: Walter Herdeg, Trademark Symbol for St. Moritz (1934)  
(<https://blog.nationalmuseum.ch/en/2018/08/the-sun-of-st-moritz-by-walter-herdeg/>, 18.03.20, 02:43)

Willem Sandberg (1897-1984) tasarımlarında simetriyi reddetmiş, birbiriyle kontrast olan parlak renkleri kullanmayı tercih etmiştir.



Görsel 54: Willem Sandberg, Cover from Nu (1959)

(<http://www.eyemagazine.com/feature/article/willem-sandberg-warm-printing>, 18.03.20, 02:57)

20. yüzyılın bilimsel ve rasyonel anlayışı bu uygulamalarla grafik bir dil yaratmıştır. Yeni tipografi, tasarımcıları fonksiyonel ve etkili bir görsel dil geliştirmeye yönlendirmiştir. Avrupa’da Modernizm dönemi ve Amerikan tasarımında (1900- 14/39- ), Avrupa’daki savaştan ve politik olaylar üzerine ülkelerini terk eden sanatçılar Amerika’ya yerleşerek 1930’lardan itibaren Modernizm hareketlerini yaymaya çalışmış, tasarımın çağdaş temeller üzerine kurulmasını sağlamıştır. Tasarımın merkezi haline gelen New York, özellikle grafik tasarım alanında gelişmeye başlamıştır. Amerikalı tasarımcılar, Avrupalı tasarımcıların sanat ve tasarım dilini benimseyerek, grafik tasarım alanına yeni anlayışlar ve biçimler kazandırmıştır. Reklam alanında ve yaratıcılıkta büyük bir başarı gösteren rus sanatçı Adolphe Mouron Cassandre (1901-1968), Kübizm’in görsel anlatımını, Fütürizm’in dinamik tavrını, Konstrüktivizm’in uyumlu bir bütünlük oluşturularak düzenlenen yaklaşımlarına yer vererek tipografiyi görsel imgelerle kusursuz bir şekilde birleştirdiği tasarımlarında, çarpıcı bir yalınlık, iki boyut ve minimum sayıda kullandığı renk paletleriyle, mesajın en etkili şekilde iletilmesini sağlamıştır.





Görsel 55: Adolphe Mouron Cassandre, Normandie (1935)

([https://www.moma.org/collection/works/6091?sov\\_referrer=artist&artist\\_id=1015&page=1](https://www.moma.org/collection/works/6091?sov_referrer=artist&artist_id=1015&page=1), 05.12.19, 22:49)



Görsel 56: Adolphe Mouron Cassandre, Dubonnet için Afiş Tasarımı (1932)

([https://www.moma.org/collection/works/6017?sov\\_referrer=artist&artist\\_id=1015&page=1](https://www.moma.org/collection/works/6017?sov_referrer=artist&artist_id=1015&page=1), 05.12.19, 22:56)

Kübizm'i benimseyen diğer bir sanatçı Jean Carlu (1900-1997)'dur. Görsel iletişimde düşünceleri yansıtmak için doğal formları sembolleştirmiştir.



Görsel 57: Jean Carlu, Stop 'Em to Sell 'Em (1947)

([https://www.moma.org/collection/works/8282?sov\\_referrer=artist&artist\\_id=977&page=1](https://www.moma.org/collection/works/8282?sov_referrer=artist&artist_id=977&page=1), 05.12.19, 23:21)

Paul Colin (1892-1985), Kübizm, Rus yapısalcılığı ve İtalyan Fütürizm'in çeşitli uygulamalarını modernist bir yaklaşımla afişlerine yansıtırken, sayfa düzeninde görsel imajı orta alana, tipografiyi çeşitli kenarlara yerleştirerek farklı bir dil yaratmaya çalışan en verimli grafik tasarımcılardan biri olmuştur.



Görsel 58: Paul Colin, Peugeot (1935)

([https://www.moma.org/collection/works/5400?sov\\_referrer=artist&artist\\_id=1185&page=1](https://www.moma.org/collection/works/5400?sov_referrer=artist&artist_id=1185&page=1), 06.12.19)

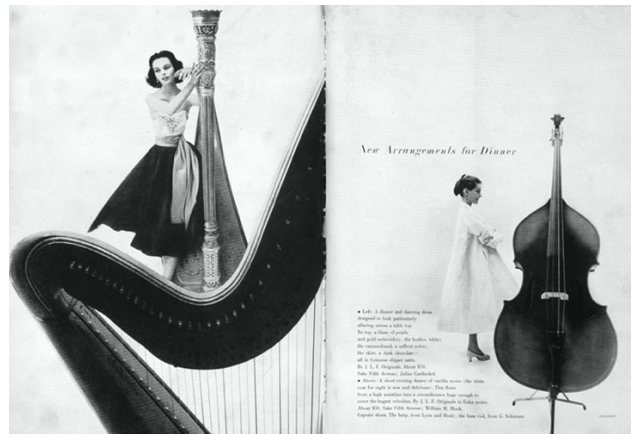
Austin Cooper (1890-1964) ve Joseph Binder (1898-1972) bu dönemde Modernizm'e katkıda bulunan diğer tasarımcılar arasındadır. Joseph Binder, tasarımlarında iki boyutlu yapılar ve yalın illüstratif içerikler kullanmıştır.



Görsel 59: Joseph Binder, Air Corps U.S.Army (1941)

([https://www.moma.org/collection/works/8050?sov\\_referrer=artist&artist\\_id=560&page=1](https://www.moma.org/collection/works/8050?sov_referrer=artist&artist_id=560&page=1), 06.12.19)

Alexey Brodovich (1898-1971) minimal bir yaklaşım ile sayfa düzeninde büyük boş alanlar oluşturarak, dergi tasarımına yeni bir bakış açısı getirmiştir.

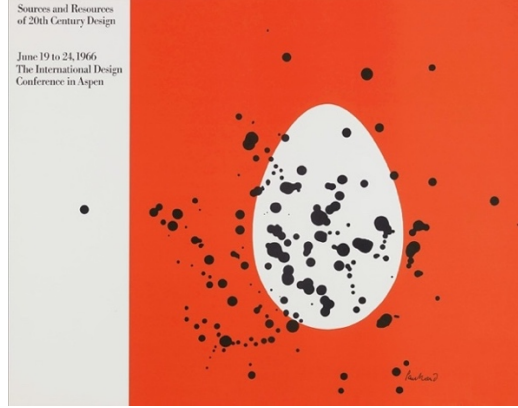


Görsel 60: Alexey Brodovich, Harper's Bazaar (1951)

(<https://www.britannica.com/biography/Alexey-Brodovitch>, 06.12.19)

Paul Rand, biçim, renk, çizgi gibi görsel elemanları sembolik bir dile indirgeyerek, Modernizm'i Amerikan grafik tasarımına uyarlayan öncü bir tasarımcı olmuştur. Biçim ve

işlevselliğe önem veren Rand, herkes tarafından anlaşılan ve yalın sembollerin iletişim açısından daha etkili olduğunu belirtmiş, çalışmalarında renk, biçim ve sembollerle görsel zıtlıklar oluşturmuştur.



Görsel 61: Paul Rand, Aspen Tasarım Konferansı Afişi (1966)

(<https://www.paulrand.design/work/International-Design-Conference-Aspen.html>, 22.12.19, 02:39)

Saul Bass, Paul Rand'ın kullandığı görsel zıtlıkların aksine, tasarımlarında sade bir üslup kullanmış, Amerikan grafik tasarımını görsel karmaşıklıktan arındırarak, sade ve piktografik bir görünüm kazandıran, önemli isimlerden biri haline gelmiştir (Meggs, Purvis, 2016, s.393-395). Buna örnek olarak Saul Bass'ın United Airlines için tasarladığı logo gösterilebilir. 1930'larda kabul edilen eski kalkan formu ile birçok değişikliğe gidilmiş, 1970'te Saul Bass tarafından minimal bir yaklaşım ile modernize edilerek yenilenmiştir. Saul Bass, "u" harfini lale formuna dönüştürmüştür. Çizgiler uçuş hareketini sembolize ederken, renkler Amerikan bayrağını temsil etmiştir.



Görsel 62: United Airlines Logo (1960)

(<https://www.travelinsurancereview.net/2013/06/03/airline-logos-over-time/>, 22.12.19, 02:56)





Görsel 63: Saul Bass, United Airlines Logo (1970)

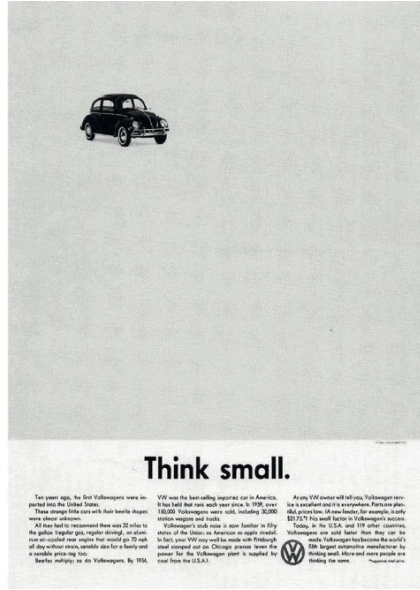
(<https://www.travelinsurancereview.net/2013/06/03/airline-logos-over-time/>, 22.12.19, 03:29 )

Gösterge analizi aşağıdadır;

Tablo 3: United Airlines Logo, 1973, Göstergebilimsel Olarak Değerlendirme

<b>Düz Anlam Gösterenleri</b>	<b>Düz Anlam Gösterilenleri</b>	<b>Yan Anlam Gösterilenleri</b>
Renk	Harf, Şekil, Biçim	Amerika Bayrağı, Milli Duygular, Benimseme, Öncelik, Değer, İfade, Politik, Bağlılık, Sevgi, Özgürlük, Ulaşabilirlik, Asalet, Şıklık, Saflık
Çizgi	Geometrik Şekil, Harf, Biçim	Bağlantı, Sadelik, Birleşim, Ayrım, Hareket, Hız, Enerjik, Anlam
Biçim	Geometrik Şekil, Harf, Yuvarlak, Köşe, Form	Lale, Çiçek, İnsan, Duygu, Modern, Minimal, Dikkat Çekici, Kanatlı Uçuş, Çağrışım
Yazı	Logo Font Karakteri, Harf, İsim	Saygın, Sağlam, Güvenilir

Kurum kimliği ve kurum felsefesinin tasarımda bütünlük sağladığı söylenebilir. Minimum renkte kullanılması güçlü bir etki yaratmıştır. Sade, anlaşılır ve akılda kalıcı bir logo olduğu düşünülebilir. Aynı dönemde Doyle Dane Bernbach Reklam Ajansı, tasarım elemanlarını aza indirgeyerek ürünün temel özelliklerini ön plana çıkarmayı hedeflemiştir.



Görsel 64: Doyle Dane Bernbach, Volkswagen Otomobilleri için Basın İlanı (1959)  
(<https://mediacat.com/vosvosa-veda/>, 18.01.20)

Tasarımcı George Lois, tüketiciye mesajı daha iyi iletebilmek için birbirini tamamlayan görsel ve sözel kavramların bir arada kullanılmasını daha etkili bulmuş, tasarımlarında görsel unsurların bütünlüğü için arka planda boş alanlar oluşturmuştur.



Görsel 65: George Lois, Esquire Magazine (1965)  
([https://www.moma.org/collection/works/114798?sov\\_referrer=artist&artist\\_id=34411&page=1](https://www.moma.org/collection/works/114798?sov_referrer=artist&artist_id=34411&page=1), 18.03.20, 22:53)

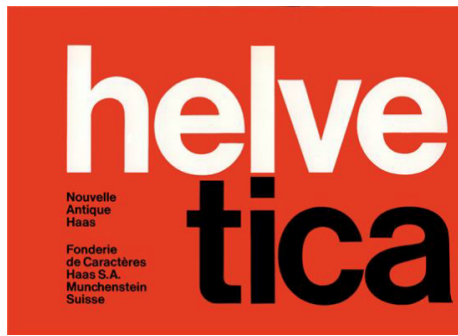
1950'lerde İsviçre'de objektif ve net bir tasarım tarzı egemen olmuştur (Becer, 2006, s.105). Uluslararası Tipografik Stil bir diğer adıyla "İsviçre Grid Stili", Bauhaus, Yeni Tipografi ve

De Stijl akımlarından esinlenmiştir. Bu yeni hareketin kurucuları Theo Ballmer (1902-1965) ve Max Bill'dir (1908-1994). Tasarımcılar fotoğraf ile illüstrasyonu birleştirerek, öğelerin düzenli bir bütün oluşturması için grid sistemini kullanmıştır (Meggs, Purvis, 2016, s.373). 1920 ve 30'larda, çizim araçları yardımıyla matematiksel olarak tasarlanmış olan, geometrik serifsiz yazılar reddedilerek, yeni tasarımlara uygun düşen 19. yüzyıl Akzidenz Grotesque harfleri kullanılmaya başlanmıştır (Bektaş, 1993, s.129). Adrian Frutiger (1928-2015) yirmibir tane çeşitlemesiyle Univers adını verdiği yeni bir serifsiz harf karakteri tasarlamıştır (Meggs, Purvis, 2016, s.377).



Görsel 66: Adrian Frutiger, Univers Yazı Yüzü Tasarımı (1954)  
(<https://www.famousgraphicdesigners.org/adrian-frutiger/>, 02.02.20)

Adrian Frutiger, her harfi aynı x- yüksekliğinde birbirleriyle uyumlu ve simetrik olarak tasarlamıştır. Max Miedinger (1910-1980) tarafından tasarlanan "Helvetica" en özel ve en çok tercih edilen harf karakteri tasarımı olmuştur.



Görsel 67: Max Miedinger, Helvetica Yazı Yüzü Tasarımı (1957)  
(<https://www.hypocritdesign.com/max-miedinger/>, 02.02.20)

Grafik tasarımcı olan Armin Hofmann biçimin özü ile ilgilenmiş, görsel zıtlıkların tasarımda güçlü bir etki yarattığını savunmuştur. "Neue Grafik (Yeni Grafik) adlı dergiyle birlikte

İsviçre tasarımı uluslararası bir harekete dönüşmeye başlamıştır'' (Meggs, Purvis, 2016, s.465). Tasarımcıların çalışmalarında yalın görsel elemanlar, sembolize edilmiş geometrik şekiller, düzen ve sadelik kavramları kullanılmıştır. Tipografik stilin evriminde diğer önemli bir sanatçı Josef Müller Brockmann'a (1914-1996) göre; tipografik ve görsel unsurların net bir şekilde anlaşılması tasarımda en önemli konulardan biridir (Meggs, Purvis, 2016, s.381) ifadesiyle Minimalizm'i benimsediği düşünülebilir.



Görsel 68: Josef Müller Brockmann, Afiş Tasarımı (1960)

(<https://www.graphicdesign.com/en/history-of-graphic-design/graphic-designer-muller-brockmann-swiss-style>, 02.02.20)

Aynı zamanda Josef Müller Brockmann'ın 1982 yılında Mimar Uli Huber ile tasarladığı SBB CFF FFS (İsviçre Federal Demiryolları) logosunda da minimal yaklaşımlar görülmektedir. Logo, hareketi, hızı ve yönü belirleyen sağ ve sol oklardan oluşmaktadır. Logonun orta bölümünde bulunan artı işaretinin pozitif bir enerji vermesiyle birlikte, bütünlüğü, gelişimi ve modernliği ifade ettiği düşünülebilir.



Görsel 69: Josef Müller Brockmann, Uli Huber, SBB Logo (1982)

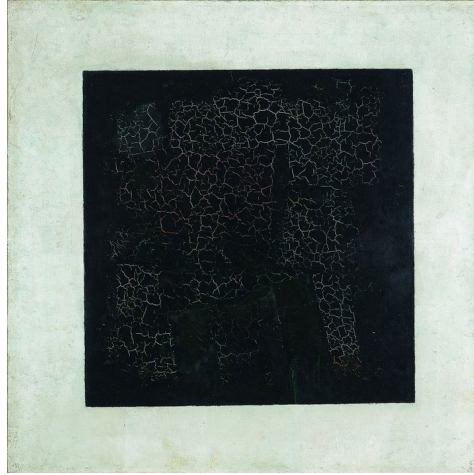
## 2.2 Minimalizm Akımı ve Sanatçıları

İki büyük savaş öncesinde (1914-1945) ve sonrasında üretilen sanatın şekil ve ifade açısından farklılıkları olmuştur. Ahu Antmen'e göre;

"İkinci Dünya Savaşı öncesi Amerikan sanatı daha çok yerel temalara odaklanmış ve figüratifken, İkinci Dünya Savaşı yıllarında ve sonrasında gelişme gösteren Amerikan sanatının temel özelliği, soyut ve dışavurumcu olmasıdır." (Antmen, 2017, s.145).

Klee'nin vurguladığı gibi, dünya ne kadar korkunç bir yer olursa, sanat da o kadar soyut olur (Ellul, 2005, s.135). Aynı zamanda, Enis Batur'ın Modernizm Serüveni kitabında belirttiği gibi, dışavurumculuğun görüntüleri, savaşın, toplumsal olayların ve kapitalizmin yıkımları karşısında duyulan kaygılardan ayrılmamaktadır (Batur, 2017, s.349). 1948'lerde oluşan soyut dışavurumculuk, boyanın bütün tuvalde yarattığı etkiye öncelik vermiştir ve bu hareket tuvalin üstünde geri dönüşü olmayan bir otomatizmle yansımaktadır (Şahiner, 2013, s.125). Resimdeki geleneksel yaklaşımları değiştirmek için boya tuvalin üzerine fırlatılmıştır (Little, 2016, s.122). Önceleri figüratif resimler yapan Jackson Pollock, bu yeni dil sayesinde 1950'lerin en parlak isimlerinden biri olmuş, Clement Greenberg gibi eleştirmenlerden destek görmüştür. Greenberg'e göre, resimlerin pıhtılaşmış ve yağlanmış yüzeylerinin fizikselliği, sanatçıların varoluşsal mücadelesinin belgeleri olarak görülmüştür. Soyut dışavurumculuğun biçimsel ve duyumsal yaklaşımlarına karşı çıkarak 20. yüzyılın ortasında meydana gelen Minimalizm, yalınlığı ile estetik bir yaklaşım sunmuştur (Döl, Pelin, 2013, s.1). Soyut dışavurumcu olan Ad Reinhardt (1913-1967) Minimalizm akımı hakkında şunları belirtmiştir: *"Ne kadar çok, sanat işçiliği yoğun, o kadar kötü. Çok azdır. Az çoktur"* (<http://www.ngv.vic.gov.au/guggenheim/education/04.html>, 20.01.20, 01:46). 1960'lı yılların nesneye olan ilginin arttığı bir dönem olduğu söylenebilir. Bütün bir resimsel üretim gerçeği yoğun bir 'arıtım' çabasıyla yok edilmiş, resmin kuşatması muhtemel olan tüm olgularla nesnelere bir algılama sorununa indirgenmiştir (Kahraman, 2005, s.161). 1960 ve 70'lerde üretilen sanat eserlerinin, sadece biçimciliğe karşı bir tepki olmadığı, Minimalist'lerin, Yeni-Dadacı ve Pop sanatçıların sanata yönelik kabul görmüş kuralları derinlemesine irdeledikleri görülmüştür (Atakan, 2015, s.9). Minimalizm, Newyork'ta ortaya çıkmış, Avrupa'da da yansımalarını bulmuştur. Çoğunlukla mimari, üç boyutlu yapıtlar, heykeller ve resim alanında etkili olmuştur. *"Doğmasında öncülük edenlerin ortak özellikleri; gerçekçilik, nesnelcilik, işlevselcilik, sadecilik gibi argümanları önceleyen akımlar olmuştur"* (Özdoğru,

2018, s.57). Biçimde aşırı sadeliği ve objektif yaklaşımı savunmuştur. 1960'lı yıllardan önce, çağdaş sanatın indirgemeci eğilimleri ilk defa, Kazimir Maleviç'in beyaz zemine yaptığı siyah kare kompozisyonuyla ortaya çıktığı söylenebilir (Adam Sanat, 1996, 126.Sayı, s.55).



Görsel 70: Kazimir Malevich, Black Square (1913)

(<https://www.tate.org.uk/art/artists/kazimir-malevich-1561/five-ways-look-malevichs-black-square>, 09.11.19)

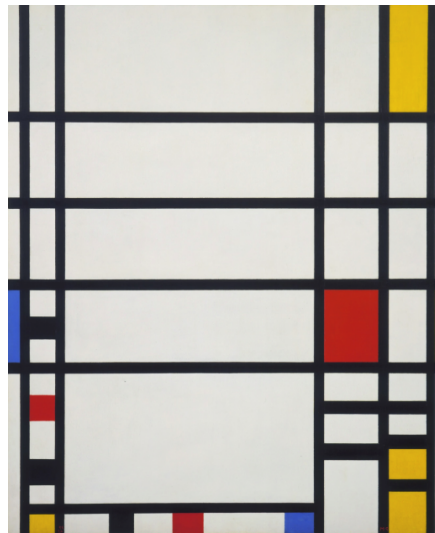


Görsel 71: Robert Rauschenberg, White Painting (1951)

(<https://postmodernkatharine.wordpress.com/2017/06/06/robert-rauschenberg-and-friends-the-postmodernism-of-combinations/>, 09.11.19)

İlk minimal resim örneklerinden biri olan ve 1951 yılında izleyicinin dikkatini, ressamın ruhundan dış dünyaya yönlendirmeye çalışan (Fineberg, 2014, s.167) Robert Rauschenberg tarafından yapılan, yedi adet yan yana sıralı ve beyaz tablolar, Frank Stella'nın yedi yıl sonra ürettiği ham tuval üzerine siyaha boyalı resimlerine öncülük etmiştir (Obendorf, 2009, s.23).

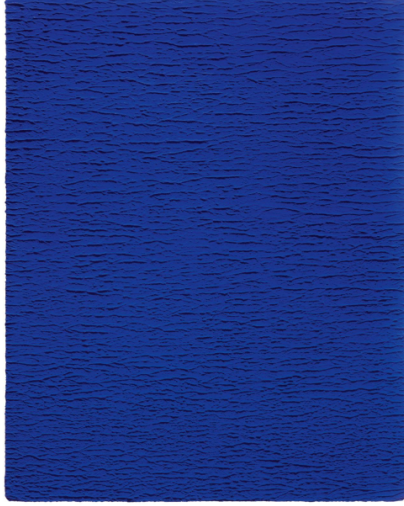
Minimalizm ile ilgili kuramsal yaklaşımların temelinde ve görsel yapılanmada Mondrian'ın görüşleri yer almaktadır. Mondrian bir fikri düşüncede netleştirmeyi önemsemiştir (Giderer, 2003, s.144). Minimalizm'de eserler, düz yüzeyler üzerinde geometrik, sade, büyük formlar, parlak ve geniş renk alanlarından oluşmaktadır. Piet Mondrian eserleri buna örnek gösterilebilir.



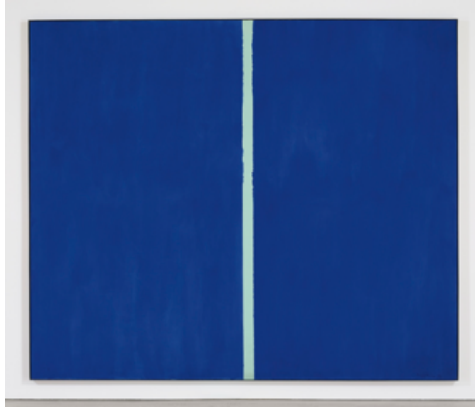
Görsel 72: Piet Mondrian, Trafalgar Square (1939- 43)  
(<https://www.moma.org/collection/works/79879>, 09.11.19)

İlk monokrom resimleri ortaya koyan, yeni gerçekçilik akımının öncüsü ve performans sanatının önemli isimlerinden olan Yves Klein (1928-1962), mavi ile yarattığı monokrom eseriyle tanınmıştır. Kendini şu sözlerle ifade etmiştir: “Önce hiçbir şey yok, sonra derin bir hiçlik, sonrasında ise mavi bir derinlik var” sözleriyle, nesnenin özüne odaklandığı görülmektedir. Fransız düşünür Jean Baudrillard'ın (1920-2007), *Kötülüğün Şeffaflığı* kitabında, tek renk bir tabloda bizi büyüleyen şey, her tür biçimin o muhteşem yokluğu şeklinde ifade etmiştir (Baudrillard, 2018, s.23). Bu aynı zamanda, izleyiciyi esere dahil ederek, hayal kurabilmesi için bir imkan sunabilir. Tuğal'ın kitabında bahsettiği gibi, Gestalt algı psikolojisine göre eksik kalan hareket izleyicinin bilinci tarafından kişisel bilgi birikimi ve hayal gücüyle tamamlanmaktadır (Tuğal, 2018, s.75). Barnett Newman (1905-1970) Yves Klein'in resimlerindeki aşırı yalınlığı kabul etmemiş, buna istinaden kullandığı ana renkten farklı bir renk tonuyla tuval düzenini bölerek yalınlaştırmaktan öte sanat eserinden bir bütün yaratmaya odaklanmıştır. Çünkü Newman, estetiği, sanat eserinde değil, yaratma sürecinin estetik bir süreç olduğunu belirtmiştir (Kuspit, 2018, s.44).





Görsel 73: Yves Klein, Untitled Blu Monochrome (1959)  
(<http://www.yvesklein.com/en/oeuvres/view/636/untitled-blue-monochrome/>, 14.11.19)



Görsel 74: Barnett Newman, Onement VI (1953)  
(<http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2013/may-2013-contemporary-eveningn08991/lot.17.esthl.html>, 14.11.19)

Minimalistler, bir sanat eserinin kendinden başka hiçbir şeyi andırmaması gerektiğini benimsemiştir. Onlara göre, sanat eserini teorik olarak dünyadaki şeylerden yükselten nesnellik koşuludur (Colpitt, 1993, s.133).

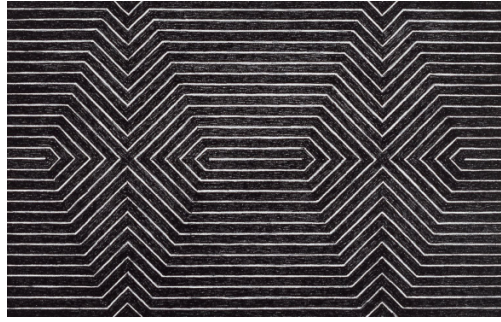
Minimalizm'in önde gelen teorisyenlerinden biri olan heykeltıraş Robert Morris'e (1931-2018) göre;

"Bir nesnenin bütünlüğünün ve tahmin edilebilirliğinin, izleyicinin esere ve ortama ilişkin farkındalığını desteklemeyi amaçladığını öne sürmüştü, Minimalizm'in anlamının, eserin sadece kendisi



yerine, izleyici ve mekan arasındaki etkileşimin sonucu olduğunu savunmuştur." (Whitham, Pooke, 2018, s.49).

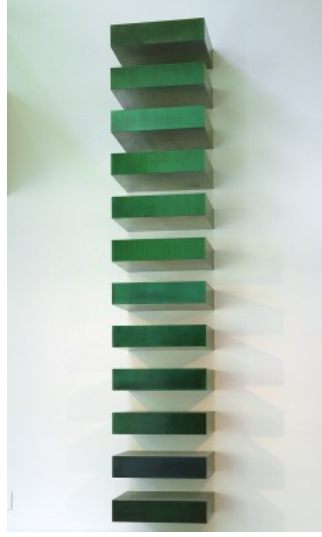
Reinhardt'ın siyah üzerine siyah karelerinden farklı olarak Stella, şeritlerin kenarlarını da bütünüyle görünür yapmıştır. Böylece o zamana dek kimsenin resmetmediği kadar düz ve daha az referans içeren bir tuval yaparak, uzamsal geri çekilme illüzyonundan kaçınmış ve objenin obje olarak varlığını genişletmiştir (Fineberg, 2014, s.284). Stella, çalışmalarında homojen ve dikkat çekici yüzeyler oluşturarak, geometrik ve yalın biçimlerle minimal sanata katkıda bulunmuştur (Döl, Avşar, 2001, s.4).



Görsel 75: Frank Stella, Black Series 2 (1967)

(<https://www.tate.org.uk/art/artworks/stella-title-not-known-p78387>, 23.11.19)

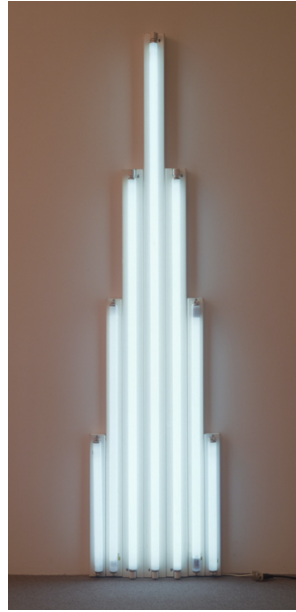
Dan Flavin (1933-1996), Donald Judd (1928-1994) ve Sol LeWitt (1928-2007) gibi sanatçılar, eserlerini en sade geometrik formlara indirgeyerek üç boyutlu mekan tasarımı ve heykel sanatına yönelmiştir. Sanatçılar heykellerinde malzemeleri en sade şekilde kullanarak malzemenin özüne odaklanmıştır. Donald Judd, nesnelerin gerçekte orada olanın ötesinde başka bir anlamı olmadığını savunmuştur. Judd'un Soyut Dışavurumculuğu reddi, bir bölümüyle sanatta düşüncelerin (Soyut Dışavurumculuğu demode hale getirerek) diyalektik ilerlemesine duyduğu inançtan ve (varoluşsal iç gözlemi dışarıda tutan) ampirik olarak doğrulanabilir gerçekliğe ilişkin ısrarından kaynaklanmıştır (Fineberg, 2014, s.284). Bu bağlamda, Judd'a göre sanat, ilerleme ve değişim göstermektedir. Soyut dışavurumculuğun, duyguları ve iç dünyayı yansıtmaktan ziyade, toplumsal değişimin deneysel yollarla doğrulandığını savunduğu söylenebilir.



Görsel 76: Donald Judd, Untitled (1967)

([https://www.moma.org/learn/moma\\_learning/donald-judd-untitled-stack-1967/](https://www.moma.org/learn/moma_learning/donald-judd-untitled-stack-1967/), 23.11.19)

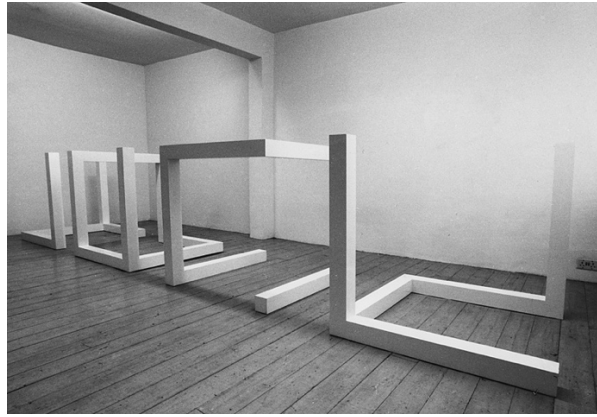
Dan Flavin sade geometrik formları ve elektrik lambalarını kullanarak, ışığı bir malzeme olarak öne çıkarmayı amaçlamıştır. Yerleştirildikleri mekanın tamamlayıcı bir parçası haline gelerek, yalın ve tek çeşit hazır bir malzemenin kullanımıyla oluşturulmuş yapılar üretmiştir. Flavin için ışığın sınırsızlığı, yüce olanı işaret etmiş ve aynı zamanda bir ruhsallık bağlantısı taşımıştır (Fineberg, 2014, s.288). Flavin tüplerdeki ışığın yerleşimini düzenlerken, formdan çok uzam olarak heykel düşüncesine önem vermiştir.



Görsel 77: Dan Flavin, “Monument” 1 for V. Tatlin (1964)

([https://www.moma.org/learn/moma\\_learning/dan-flavin-monument-1-for-v-tatlin-1964/](https://www.moma.org/learn/moma_learning/dan-flavin-monument-1-for-v-tatlin-1964/), 23.11.19, 21:36)

Soyut ekspresyonist stilde resimler üreten ve bir grafik sanatçısı olan Sol LeWitt'in, 1960'lardaki en büyük başarısı, iskeletin doğal beyazlığını yansıtan kübik çalışması olmuştur (Strickland, 2000, s.271). Siyah beyaz rölyeflerle çalışmalar üreterek, izleyicileri şaşırtmak ve istedikleri gibi yorumlamalarını sağlamak için heykellerini bazen mantıksal bazen de mantık dışı göstermiştir. Kare ve küp formlarıyla sanatı yeniden şekillendirmeye çalışmıştır. Lewitt şunları söylemiştir: *“Fikirlerin karmaşık olması gerekmez. Başarılı olan pek çok fikir gülünç derecede basittir. Başarılı fikirler, genellikle karşı konulamaz sadelikte bir görünüme sahiptir”* (<https://saltonline.org/tr/335/sol-lewitt>, 03.01.20, 02:14).



Görsel 78: Sol Lewitt, New Works- Structures & Early Working Drawings (1977)  
(<https://www.lissongallery.com/exhibitions/sol-lewitt--9>, 23.11.19, 22:54)

Aynı dönemin sanatçılarından olan Carl Andre'nin eserlerinin özelliği, endüstriyel ve doğal malzemenin saflığı ve yerdeki çerçevelerde yatay olarak kullanılan tekrarlı, dengeli kare kompozisyonları olmuştur. Carl Andre, yapısını bozmadan yalın haliyle kullandığı tuğla, çinko ve bakır gibi malzemeleri farklı şekillerde bir araya getirmiş ve yatay çalışmalarıyla üzerinde gezinilebilir çeşitli heykeller ve yerleştirmeler üretmiştir (Döl,Avşar, 2001, s.8).



Görsel 79: Carl Andre, Equivalent VIII (1996)  
(<https://www.tate.org.uk/art/artists/carl-andre-648>, 23.11.19, 21:58)

Andre, izleyiciye özgür alanlar sunarak, farklı bakış açılarından gözlemlenmesini ve izleyicinin eserlerine dahil olmasını sağlamıştır (<https://circlelove.co/minimalizm-akimini-baslata-8-sanatci/>, 06.01.20, 00:57).

Her dönemde belli ölçüde sadeleşme ve sadeleşme ile imgenin ilişkisi sanatçılar tarafından düzlem ve hacimsel yapılarda denenmiştir. Bu 20. yüzyılın temel görsel değişimlerinden biri olarak düşünülebilir. Kavramsal sanatın öncülerinden kabul edilen Marcel Duchamp'ın, readymade'leri ya da malzemeleri olduğu ve görüldüğü gibi kullanması, minimal sanata öncülük etmiş, sanatın limitlerini sorgulayan eserler üretmiştir (Giderer, 2003, s.145). Çünkü readymade ile sanat, bir biçim sorunundan ziyade bir işlev sorunu olmuştur ve bu yaklaşım kavramsal sanatın başlangıcını gerçekleştirmiştir (Kosuth, 1980, s.13). Marzona Minimalizm ile ilgili şunları söylemiştir,

"Son dönem sanat tarihinin en ilginç gerçeklerinden biri, Minimal Sanat'ın ortaya çıkışı için önemli temellerin heykel alanında değil, resim alanında geliştirilip uygulanması olmuştur. Ne de olsa, Rus Yapısalcılığı ve yirmili yılların Bauhaus'undan sonra modern sanatın resimdeki üstünlüğüne bir kez daha meydan okuyan Minimal Sanat olmuştur." (Marzona, 2004, s.7).

Duchamp, aynı zamanda, heykel sanatına farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Heykel sanatında Minimalizm, Judd'un yaklaşımında olduğu gibi, nesneyi en saf haliyle kullanarak, mekanla bağlantılı bir şekilde sergilemektir.



Görsel 80: Marcel Duchamp, Fountain (1917)  
(<https://www.sfmoma.org/read/discussion-questions-marcel-duchamp-fountain/>, 05.12.19, 22:03)

Minimalizm akımının en önde gelen temsilcilerinden olan sadeliği ve netliği benimseyen mimar Mies van Rohe (1886-1969), mimari anlayışını “Az, çoktur” sloganıyla, minimalist bir tasarım anlayışı yaratmıştır. Rohe, “*Minimalizm fakirlik, yoksunluk, eksiklik değildir, aksine bilinçli bir tercih; zor olanı seçmek, azı çok yapmaktır*” olarak açıklamıştır (<https://kavrakoglu.com/cagdas-sanata-varis-116-minimalizm-3/>, 13.01.20, 02:43). Rohe’ye göre, işlev ve biçim uyumu belli bir sürede kabul görebilir ancak işlevlerin farklılaşmasıyla bu uyum yok olabilir. Bu bağlamda, bir yapının, çeşitli işlevlerle tasarlanması önem göstermektedir ([https://www.homify.com.tr/yeni\\_fikirler/589674/uenlue-mimar-ve-tasarimcilar-dan-ogrendiklerimiz-ludwig-mies-van-der-rohe](https://www.homify.com.tr/yeni_fikirler/589674/uenlue-mimar-ve-tasarimcilar-dan-ogrendiklerimiz-ludwig-mies-van-der-rohe), 13.01.20, 03:26). Bu aynı zamanda, Bauhaus’un “Biçim işlevi izler” sloganıyla bütünlük sağlamaktadır. Mimarlıkta Minimalizm, az malzeme ile kare ve dikdörtgen formların, sade iç tasarımlarla ifadesini bulmuştur.



Görsel 81: Ludwig Mies van der Rohe, Barselona Pavyonu (1929)  
(<https://www.arkitektuel.com/barselona-pavyonu/>, 05.12.19, 21:46)

Bunların ışığında, sanat akımlarında, grafik tasarım alanında ve kurumsal kimlik tasarımlarında, sadeleşme ve az tasarım unsurlarıyla ifade etme anlayışları ve yaklaşımları gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, özellikle tez konusuna yaklaşım açısından gerekli literatür araştırması ve incelemesi amacı ile günümüzde grafik tasarım alanında Minimalizm kavramı ve yansımalarına bakmak doğru bir yol olacaktır.

## 3.GÜNÜMÜZDE MİNİMALİZM KAVRAMI

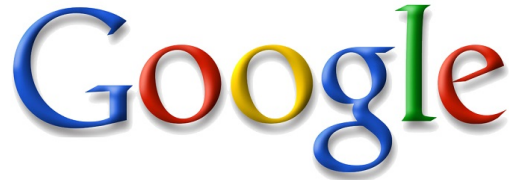
### 3.1 Günümüz Grafik Tasarım Ürünlerinde Minimalizm

Minimalizm akımı, ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar değişim göstermiş ve 1960'lardaki saf halini yitirmiş olsa da günümüzde tanımlanan minimal tasarımlarda öze ulaşma ilkesi hala devam etmektedir. 21. yüzyılda Minimalizm'in tekrar ele alınmasının dönemsel bir etki olduğu söylenebilir. Çünkü her dönem bir kültür oluşturmaktadır. 21.yüzyıl, dijital kültürün benimsendiği, ses ve görselliğin bir arada olduğu gerçek zamanlı medya yapılarının yoğunluğunun artacağı bir dönem olarak öngörülmektedir (Tuğal, 2018, s. 255). Bununla birlikte, dünya çapında yaşanan Korona virüsü salgını nedeniyle dijitalleşme kavramının önemi ve kullanımı daha da artmaktadır. Erdin'in belirttiği gibi bu sürecin dijital dönüşümü hızlandırdığı söylenebilir (<https://soundcloud.com/stendustriradyo/sets/murat-erdin-korona-virusu-dijital-donusum-surecini-hizlandirdi-mi>, 29.04.20, 02:18).

Korona virüsü, insanlarda ve hayvanlarda hastalığa sebep olan ve birçok farklı türe sahip virüslerdir. İlk olarak 2019 yılının Aralık ayında Çin'de ortaya çıkmıştır. Virüs nedeniyle hastalanan bireylerin öksürmesi ya da hapsirmesiyle yayılmaktadır (<https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/03/13/corona-virus-nasil-ortaya-cikti-korona-virus-ilk-olarak-nerede-ve-ne-zaman-goruldu-nasil-bulasti-ve-yayildi>, 29.04.20, 00:16). Bu durum bütün dünya genelinde yaşanmıştır. Ve bu dönemi yaşayan insanlar büyük bir dönüşüme tanıklık etmiştir. Salgın hala tüm dünyada etkisini göstermeye devam etmektedir. Bu süreçte karantina dönemi başlamıştır. Bireyler arası etkileşimi ya da sosyal mesafeyi minimuma indirerek salgının yayılmasını engellemek için insanlar online iletişim platformları ve dijital araçlar sayesinde evlerinden çalışmaya, öğrenciler online ders ile uzaktan eğitim almaya başlamıştır.

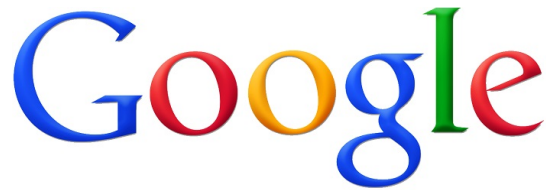
Tüm bu görsel karmaşanın içinde, kurumlar için görünebilirlik, anlaşılabilirlik ve farkedilebilirlik gibi kavramlara duyulan ihtiyaç oluşmuştur. Bu anlamda, Minimalizm'in dönemsel özelliği olan işlevselliği ile tasarım alanında yeniden tercih edildiği söylenebilir. Günümüzde de birçok ünlü marka görsel kimliklerini minimal bir yaklaşımla yenilemeye başlamıştır. *“Bu markaların en büyük gücü, güçlü, kompleks ve dolaysız bir sembolizm ile belirtilmiş olmasında yatmaktadır”* (Olins, 1990, s.115). Bu yaklaşımın en bilindik örnekleri

arasında ‘‘Apple’’ ve ‘‘Google’’ şirketleri sayılabilir. Bu şirketler sadeliğin, tasarıma odaklanmayı sağladığını belirtmiştir. Google, seneler içinde her zaman yenilenme ihtiyacı hissetmiştir. Bu yenilenmenin sonucunda hep daha minimal bir yaklaşımın tercih edildiği görülmektedir. 2010 yılında gölgeli ve kabartmalı olan logo, 2013 yılında gölgesiz, sadece kabartmayla devam etmiştir. 2015 yılında her iki unsuru da logodan çıkararak yalın, temiz ve serifsiz bir font tasarımı ile son halini aldığı görülmektedir.



Görsel 82: Ruth Kedar, Google Logo (1999)

(<https://techspective.net/2018/03/14/5-ways-the-google-logo-has-changed-over-its-20-year-history/#prettyPhoto>, 26.02.20, 02:16)



Görsel 83: Ruth Kedar, Google Logo (2010)

(<https://techspective.net/2018/03/14/5-ways-the-google-logo-has-changed-over-its-20-year-history/#prettyPhoto>, 26.02.20, 02:16)



Görsel 84: Ruth Kedar, Google Logo (2013)

(<https://www.theverge.com/2015/9/1/9239867/google-new-logo-reactions>, 26.02.20, 02:16)

Sadeleşmeyle birlikte logonun daha net, temiz ve anlaşılır olduğu gözlemlenmektedir. Paul Rand'ın belirttiği gibi, sadelik bir amaçtan öte iyi bir fikrin ürünüdür (<http://www.designishistory.com/1960/paul-rand/>, 14.08.20, 23:19). Burada dikkat edilmesi gereken sadeleşmeyle birlikte tasarımın basitliğe kaçmamasıdır. Einstein; *‘‘Her şey mümkün*

*olduğunca basit olmalı, ancak daha basit olmamalıdır*” demiştir (VanEenoo, 2011, s.10). Basitliğin, kelime anlamı, tasarımda, bir fikir barındırmayan, bir özelliği olmayan, düşünülmemiş ve anlamsız öğeler taşıyabilen, bunlarla birlikte, tasarımın yetersiz gözükmemesine sebep olan bir özellik olarak görülebilir. Oysa, Minimalizm’de önemli olan, tasarım öğelerinde, fazla ya da gereksiz unsurları aza indirgeyerek, anlamlı ve çözüm odaklı kullanmaktır. Çünkü bir tasarımı minimal olarak anlamlandırabilmek için, bu değerlerin bütününden oluştuğu söylenebilir (VanEenoo, 2011, s.9). Ünlü Mimar John Pawson Minimalizm’i, *biçimsel bir özellik değil; “bir şeyin tüm detayları ve kombinasyonları, temel noktasına indirgenmiş ortaya çıkan nitelik ve mükemmellik”* olarak tanımlamıştır <http://www.kolektomani.com/john-pawson-ve-basitlik-ilkesi/>, 02.05.20, 02:15). Obendorf, minimalizmi basitlik kelimesinden ayrı düşünmüştür (Obendorf, 2009, s.7-8). Çünkü ona göre;

*“insan beyni tasarımdaki sadeliğin altında yatan şeyin basitlik mi yoksa üzerine düşünülmüş ve uğraşılmış gizli bir karmaşıklık mı olduğunu ayırt edebilecek kadar gelişkindir”* (Obendorf, 2009, s.5). Günümüzde Minimalizm kavramı yaşamsal olarak da tercih edilmeye başlanmıştır.

Bunların ışığında, kurumsal kimlik tasarım öğelerinde Minimalizm’i detaylı incelemek doğru bir yol olacaktır.



## 3.2 Kurumsal Kimlik Tasarımında Minimalizm

Kurumsal kimlik tasarımı, markanın görünümünü temsil eden ve tanınmasını sağlayan çalışmaların bütünüdür. Bir uyum içerisinde oluşturulan kurumsal kimlik tasarımları güvenilir bir izlenim bırakmaya yardımcı olur. Kurumun ismi ve ambleminden oluşan logo en temel çalışmasıdır. Diğer unsurlar logo tasarımı baz alınarak oluşturulur. Bu anlamda tasarım belirlenirken markayı yansıtan, mesajını ileten ve özgün bir logo çalışması yapmak önem taşımaktadır. Çünkü marka o logoyu uzun yıllar boyunca kullanacaktır. Bu anlamda kurumsal kimlik tasarımının öğelerini incelemek doğru bir yol olacaktır.

### 3.2.1 Amblem ve Logo

Amblem ve sembol sözcükleri genel olarak birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bir amblem kavram olarak, bir fikri veya bir kişiyi temsil etmektedir. Örnek olarak, kafatası, kemikleri tanımlayan bir semboldür fakat insan yaşamının geçici doğasının bir amblemidir. Amblemler, kendilerine özgü bir anlamı olan kavramlardan oluşmaktadır. Bu anlamlar genellikle kurumun kültür ve felsefesiyle bağlantılı olmaktadır. Her amblemin diğer markalardan ayırt edilebilmek için kuruma özel tasarlanması ve kurumu doğru bir şekilde yansıtmaları gerekmektedir. Çünkü amblem, *“bir kurum ya da kurumun sosyal bireyselliğini anlatan; gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısmını oluşturmaktadır”* (Çoroğlu, 2002, s.116). Amblem ya da sembolün yazıdan en belirgin farkının, akılda kalıcı ve kolay öğrenilebilir olduğunu belirten Uçar, aynı zamanda hızlı anlamlandırabilme ile evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmasının da önemini vurgulamaktadır (Uçar, 2016, s.21). Buna örnek olarak, İngiliz doğa bilimci, ressam ve aynı zamanda kurucusu olan Sir Peter Scott'ın yarattığı, WWF (Dünya Doğal Yaşamı Koruma Vakfı) logosu gösterilebilir. Markanın temel amacı, dünyanın doğal yapısının bozulmasına son vermek ve verilen zararları onarmayı amaçlayarak, insanın doğayla uyumlu bir şekilde yaşadığı bir gerçeklik oluşturmaktır. Logo, Londra Hayvanat Bahçesi'ndeki dev panda Chi-Chi'den ilham alınarak yaratılmıştır. Panda, hayvanı tanımlayan bir semboldür fakat tüm hayvanlarla birlikte, doğada nesli tükenmekte olan hayvanları da kapsayan ve korumayı amaçlayan bir amblemi oluşturmaktadır. Logodaki beyaz alan, kurum kimliğinin felsefesini tanımlarken, tasarımda nefes alacak boşluklar yaratmıştır. Beyaz alan kavramı için tasarımcı Jan Tschichold şunları söylemiştir, *“Birçok tasarımın görsel etkisi, geniş beyaz alanlarının kullanımıyla doğrudan ilişkilidir ve beyaz, gri ya da siyahtan her zaman daha güçlüdür”* (Tschichold, 1995, s.72).

Bu bağlamda WWF, 1961'den bu yana daha minimalist bir anlayışla, aynı amblem üzerinden birkaç logo değişikliğine giderek, beyaz alan kullanımını arttırmıştır. Her yenilenen logo ile daha sade bir tasarım benimsenmiştir. Sadece siyah ve beyaz renkleri kullanarak ve ikonik bir yaklaşım ile, güçlü, etkili, temiz ve akılda kalıcı bir logo oluşturulduğu söylenebilir. *“Başarılı logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ile evrensel bir iletişim diline dönüşmektedir”* (Becer, 2006, s.195).



Görsel 85: Sir Peter Scott, World Wide Fund for Nature (WWF) Logo (1961)  
(<https://www.wwf.org.uk>, 09.01.20, 01:57)

Sembol ise, bir fikri temsil eden, görsel bir imge, işaret veya kelimedenden oluşmaktadır. Rakamlar sayıları, kişisel isimler bireyleri temsil eden sembollerdir. Marka veya kurumsal imajın oluşumunda kurumun kimliği önemli bir yere sahiptir, kurumsal kimlik tasarımı ise kurum renklerinin ve kurum logosunun yaratılması ile başlayan bir süreci oluşturmaktadır (Cass, 2011, s.42). Logo, bir kurum isminin görsel olarak sunulduğu ve bir kurumun tüm iletişimlerini işlevsel olarak kapsadığı kompleks bir tarif etme düzeninin temel unsurunu kapsamaktadır. Bu nedenle, logoların tasarımı ve bir görsel kimlik kapsamında oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Tüketicie ulaşmanın yolu, kurum ile ilgili bütün özellikleri en kısa sürede iletmektir. Bu da sadeleşmeyle gerçekleşebilir. Çünkü insan beyni, bilgiyi farklı şekillerde işlemektedir. Beynin sol tarafı bilgiyi işlem, sayı ve analiz gibi konularda mantıklı ve doğrusal olarak işlerken, sağ tarafı renk, hacim, boyut, şekil ve hayal gücüyle işlemektedir. Bu bağlamda, logo tasarımlarının sade, anlaşılır ve minimum renkte kullanılması, kurumun hedef kitlesiyle daha hızlı iletişim kurmasını sağlayabilir. Logoların kullanım şekilleri, kurumun tercihlerine ve önceliklerine göre değişmektedir. Bir logo, sadece bir amblem ile ya da sadece bir logotype ile kullanılabilir. Bu etkileşimde olduğu alanlar ile

de farklılık göstermektedir. Minimal ve doğru tasarlanmış bir logo en küçük alanda bile varlığını korumaya devam edebilir. Bu da kurumun görülebilirliğini arttırarak, kurum ile tüketici arasındaki bağların güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Logoların en önemli özelliği, tüketicilerin akıllarında yer etmesidir (Vardar, 2004, s.23). Bu nedenle kurumsal kimlik tasarımında yeniden yapılanmaya gidildiğinde, bazı tasarım unsurlarını indirgemek ya da küçük değişiklikler yapmak, kurumların görsel tanınırlık imajlarını korumayı sağlayabilir. Tüm bu bilgilerle bir logonun başarısını olumlu yönde etkileyecek unsurlar şunlar sayılabilir:

- Özgün ve orijinal olması
- Anlamlı ve bir fikre dayanması
- Hedef kitleye göre tasarlanması
- Kurumun imajını yansıtabilmesi
- Sloganın kısa ifadelerle dönüştürülmesi
- Sade ve fonksiyonel olması
- Anlaşılır ve okunabilir olması
- Dikkat çekici olması
- Kolay hatırlanabilir olması
- Akılda kalıcı olması
- Estetik boyutlarda olması
- Diğer tasarım unsurlarıyla uyumlu ve bütün olması
- Her alanda kullanılabilir ve uygulanabilir olması
- Benzer kurumların logolarından ayırt edilebilmesi
- Zamana direnebilmesi
- Renklerin minimum sayıda tutulması
- Yenilikçi ve modern olması
- Siyah ve beyaz olarak kullanılabilmesi

Tasarımda fazla öge kullanımı, tasarımın anlaşılmamasına sebep olabilir. Geçmişte ünlü filozof René Descartes'in (1596-1650) dile getirdiği gibi, *“karmaşık şeylerin güzel olduğunu düşünmek insanların ortak yanlısıdır”*

(<https://www.encyclopedia.com/humanities/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/descartes-rene-1596-1650>, 15.02.20, 01:35).

### 3.2.2 Tipografi

Tipografi, kurumsal kimlik tasarım öğelerinin vazgeçilmez temel unsurlarından biridir. Harf, sözcük ve satırlarla, boşluklarının düzenlenmesi gereken diğer öğelerle belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemeleri oluşturmaktadır (Sarıkavak, 2004, s.1). Lubalin, kelimeler anlam yaratmanın bir yoluysa, harflerin şekilleri bu anlama ses, renk, karakter ve bireysellik vermektedir demiştir (<https://www.aiga.org/medalist-herblubalin>, 12.03.20, 02:57). Kurumsal kimlik tasarımında kullanılan tipografik karakterler izleyici üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Ambrose, Harris, 2009, s.57). Bu bağlamda, grafik tasarımcının, tipografi dilini iyi bilmesi ve uygulaması önem taşımaktadır. Çünkü amacına uygun olmayan ya da okunamayan bir tipografi, amaçsız bir ürün haline gelebilir. Karmaşık bir bilgi, sade ve süslü unsurlardan arındırılarak iletilmelidir (Becer, 2006, s.185). Güçlü bir kurumsal kimlik tasarımı elde etmek için, güçlü bir marka uyumu gerekmektedir. Bu bağlamda, tipografi, diğer kurumsal kimlik tasarım öğeleriyle birlikte bir bütünlük içinde tasarlandığında etkili olabilir. “*İyi bir tipografi, bilginin en doğru, en açık ve en mantıklı sunucusudur*” (Becer, 2006, s.176). Serifli yazı tipleri bir gelenek ve saygınlık duygusu yansıtırken, sans serif yazı tipleri modern, canlı ve yenilikçi gözükmeye yardımcı olabilir (<https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>, 08.03.20, 02:16). Zamanın tipografik dehası olarak anılan, ITC Avant Garde ve birçok yazı karakterinin yaratıcısı olan Herb Lubalin’in (1918-1981), Families dergisi için yaptığı logo buna örnek olarak gösterilebilir. Çünkü tipografiyi bir fikir veya kavramı temsil eden işaretlerle birlikte kullanmak, tasarımı, güçlü, etkili ve çarpıcı bir hale getirebilir.



Görsel 86: Herb Lubalin, Families Logo (1980)

(<http://lubalin100.com>, 09.01.20, 02:35)

Görsel metaforları tipografiye dahil eden Lubalin, geleneksel harf aralığını göz ardı ederek çeşitli logo çalışmaları yapmıştır. Fakat bu her zaman doğru bir yaklaşım olmayabilir. Çünkü harflerin birbirine çok yakın olması ya da üst üste binmesi sıkışıklık hissi vererek, kelimenin

okunmasını zorlaştırabilir. Tipografide sadelik okunurluğu arttıran bir özellik olmakla birlikte, tasarımda, sadece yazının okunaklı olması yeterli değildir. Çünkü, harf kalınlığı, yazı karakterlerinin genişliği, harf yüksekliği ve espas aralıkları anlaşılabilirliği arttırarak mesajı etkili bir şekilde iletmeyi sağlamaktadır. Lubalin, Families logosunda i ve l harflerini kullanarak, anne, baba ve çocuğu temsil eden bir logo oluşturmuş ve akılda kalıcı bir kelime oyunu yapmıştır. Yazar Eli Kince, Tasarımda Görsel Kelime Oyunları kitabında, kelime oyunlarının esprili ve analitik bir etkisi olduğunu belirtmiştir (Heller, Vienne, 2016, s.45).

Bununla birlikte, tipografi de şablon kullanımını önem taşımaktadır. Bir şablonun asıl amacı, metin ve şekilleri bir düzen çerçevesinde yerleştirmektir (Pflaum, 1989, s.67). Aynı zamanda, farklı denemeler için yaratıcılık alanları sağlamaktadır (Stankowski, 1993, s.197).

### 3.2.3 Renk

Minimalizm akımı bölümünde, renk üzerine incelemeler yapılmıştır. Sanatta olduğu gibi grafik tasarım unsurlarında ve renk kullanımlarında, indirgeme ve soyutlama yöntemleri kullanıldığı gözlemlenmiştir (Bozkurt, 2014, s.72).

Renk önemli bir tasarım öğesidir. Kurumsal kimlik tasarımının renk seçimi, kurumun temsil ettiği ürün veya hizmetle ilişkili olması önem taşımaktadır. Simge ve imajların ön planda olduğu ve insanları yönlendirdiği günümüz toplumunda renkler güçlü ve kabul gören bir imaj yaratma amaçlı olarak da kullanılabilir (Gürel, 2000, s.58). Kurum renklerinin kullanımında aşırıya kaçmak kurumun ciddiyetini ve etkisini olumsuz yönde etkileyebilir. Tasarımı tanımlayacak renklerin sınırlandırılması mesajın doğru iletilebilmesi için en az renk seçimi kadar önem taşımaktadır (White, 2011, s.342). İki ya da üç renkle sınırlandırmak, formal bir dil yaratabileceği gibi, tasarımlara basit ama güçlü bir etki de sağlayabilir (Samara, 2011, s.79). Aynı zamanda, doğru renklerin kullanılması mesajların algılanmasını kolaylaştırmaktadır (Ambrose, Harris, 2013, s.131).

Görsel algılama ve anlamlandırmada, 20. yüzyılda en önemli psikolojik teorilerden biri, Max Wertheimer (1880-1943), Kurt Koffka (1886-1941) ve Wolfgang Köhler (1887-1967) tarafından 1910'larda oluşturulan Gestalt algı psikolojisidir (Tuğal, 2018, s.24). Gestalt algı psikolojisinde, bütünü algılanması ve gözün nasıl algıladığı kavramı araştırılmıştır.

Gestalt kuramına göre (Tuğal, 2018, s.25);

- Bütün, parçalardan önce algılanmaktadır.
- Bütünün algılanması, bütüne ait parçaların algılanmasına göre daha kolay (Tuğal, 2018, s.25) öğrenilip akılda tutulmasını sağlamaktadır (Uçar, 2016, s.65).
- Bütünler geçerli olan koşullar altında bakıldığında tam, basit, simetrik ve iyi olma eğilimindedir.
- Parçalar önceliklerini bütün içinde aldıkları yere göre alır.

Uçar'ın, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım kitabındaki yazdığı bir söz buna örnek olarak gösterilebilir;

"Her bir nota bir sesi ifade eder; tek tek çalındığında ayrı ayrı sesler algılanır. Eğer bu sesler bir melodi ve armoni eşliğinde birleştirilirse, sonuç parçaların toplamından daha büyük ve güzel bir anlam ifade eder." (Uçar, 2016, s.65).

Aynı zamanda, iki alanın ortak bir sınırı olduğunda biri şekil, diğeri zemin olarak algılanmaktadır. Görsel algılama esnasında ilk dikkat çeken nesne, şekildir. Zemin ise şeklin, arka kısmında kalan alanı oluşturmaktadır. 1915'te Danimarkalı psikolog Edgar Rubin (1886-1951) figür zemin ilişkisini, vazo ya da yüzü ifade edecek bir şekil oluşturmuştur. İlk bakıldığında hem yüz hem de vazo imgeleri görülmektedir. Ancak beyin iki imgeyi aynı anda göremeyeceği için vazoyu ya da yüzü görmektedir. Ünlü grafik tasarımcı ve ressam M.c. Escher'in (1898-1972) ve Rob Gonsalves'in (1959-2017) eserlerinde aynı zamanda Fedex'in logosunda bu örneğe benzer yapıda uygulamalar bulunmaktadır.



Görsel 87: M.C. Escher, Encounter (1944)  
(<https://www.moma.org/collection/works/60552>, 09.01.20, 02:49)



Görsel 88: Rob Gonsalves, Ladies of The Lack  
(<https://www.demilked.com/magic-realism-paintings-rob-gonsalves/>, 09.01.20, 03:25)

Bu yaklaşımlarla birlikte, Lindon Leader'ın yarattığı Fedex logosunu incelemek doğru bir yol olacaktır.

Fedex logosu iki renkten oluşan bir firma ismi olarak görülmektedir. Gestalt kuramında olduğu gibi, bütün parçalardan önce algılanmaktadır. Ancak “E” ve “X” harflerinin birleştiği bölümde oluşan negatif alan, hareket, hız ve şirketin dinamik yapısını çağrıştıran, soldan sağa ve ileriye işaret eden bir oktan meydana gelmektedir. Fikir, minimal yaklaşım ve uygulama açısından güçlü bir logo örneği olarak düşünülebilir.

Görsel 89: Lindon Leader, Fedex Logo (1994)  
(<https://www.fedex.com/en-vg/home.html>, 09.01.20, 03:16)

Lindon Leader, çalışmalarında, özellikle kontrast renkleri, sembolleri ve keskin formları kullanarak minimalist bir dil yakalamıştır.

### 3.2.4 Kurumsal Kimlik Kılavuzu

Kurumsal kimlik kılavuzu var olan ya da yeni kuralacak bir marka için kurallar dahilinde oluşturulan bir kitapçıktır. Kurumsal kimlik kılavuzu oluşturmak, logonun belirlenmiş standartlarını koruyarak logonun yanlış kullanılmasını önler ve tüm materyallerin düzgün ve tutarlı olmasını sağlar. İçeriğinde standart olarak belirlenen kurumsal kimlik öğeleriyle birlikte markaya ve ihtiyaçlarına göre eklemeler de yapılmaktadır.

Kurumsal kimlik kılavuzu markanın dilini ve kişiliğini ifade eden en önemli unsurlardan biridir. Bir logo iyi olabilir ama kurumsal kimliğin genelinde bir bütünlük yoksa bu durum işin kalitesini düşürebilir.

Bir diğer önemli etken de dijital platformlarda da paylaşılabilir olmasıdır. Çünkü kurumsal kimlik kılavuzu kurum içinde kullanıldığı gibi kurum dışında da kurumun kültürünü yansıması bakımından önem taşımaktadır. Temiz, anlaşılır ve detaylı bir şekilde hazırlanmalıdır.

### 3.2.5 Kartvizit

Kartvizit, bireyler ya da firmalar için tasarlanan kartlardır. Kartvizit üzerinde yer alan bilgiler kurumun iletişim detaylarını sunarken bireyin kurumdaki görevini de tanımlamaktadır. Kartvizitte kurumun renklerinin kullanılması, sade ve anlaşılır olması akılda kalıcılık açısından önem taşımaktadır.

### 3.2.6 Antetli Kağıt & Zarf & Muhasebe Dokümanları

Antetli kağıt, logo ve iletişim bilgilerinin bulunduğu şirket dışı yazışmalarda kullanılan bir evraktır. Firmayı temsil ederken aynı zamanda potansiyel müşterilerin firma hakkında satış, pazarlama ve iletişim stratejileri konusunda fikir sahibi olmalarını sağlar. Bu anlamda



markayı yansıtmaları önem taşımaktadır. A4 boyutunda diplomat zarf ile gönderilir. Zarf tasarımında logoyla birlikte bilgilerin konumlandırılması ve boyutlandırılması kurumun kurumsallık ve resmiyet kazanması açısından önem taşımaktadır. Muhasebe dokümanları (Sürekli Form, Fatura, İrsaliye, Makbuz) şirket içi sistem ve düzen için önem teşkil etmektedir.

### 3.2.7 Dosya ve CD'ler

Dosyalar, kurumların iş ile ilgili tanıtımlarında ya da potansiyel müşterilerine teklif vermek üzere hazırlanan bir sunum aracıdır. Özel cepli bölümlerine, kuruma ait farklı dokümanlarla birlikte CD ve kartvizit ekleyerek tüm materyallerin düzenli bir şekilde bir arada kullanılmasına olanak sağlar.

### 3.2.8 Ambalaj Tasarımı

Ambalaj tasarımı, ürünün yapısına göre hazırlanan, ürünü koruyan, tanıtan ve ürün hakkındaki tüm bilgileri ve özellikleri vermesi açısından büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda tüketici ile ürün arasındaki tek iletişim aracıdır. Bu anlamda, renk kullanımları dikkat çekmesi ve duyguların tetiklenmesinde önemli bir yere sahiptir. Ürünün pazarda konumlandırılması ve diğer markalar ile birlikte kullanımı da önem taşımaktadır. Bunun için rakip firmaları ve hedef grupları araştırmak doğru bir yol olacaktır. Bununla birlikte, ambalajın üzerinde, desen tasarımı kullanımı, kuruma özgünlük kazandırmaktadır. Burada özen gösterilmesi gereken unsur, kurumun kimliği ile uyum sağlayan sade bir desen seçimi yapmaktır. Tüketici, bir ürünü satın alırken, içeriği yerine ambalajını incelemektedir (Becer, 2006, s.206). Bu bağlamda, ambalajın, estetik değerlere sahip olması, tercih edilebilirlik açısından önem taşımaktadır. Çünkü, görüntüden olumsuz etkilenen tüketici, o ürüne güven duymayabilir (Mutver, 1983, s.86).

### 3.2.9 Billboard, Araç Giydirme, Gazete ve Dergi Tasarımı

Billboard, araç giydirme, gazete ve dergi tasarımları, kurumun hizmetlerini ya da ürünlerini duyurmak ve mesajlarını iletmek için en önemli tanıtım ve reklam araçlarından biridir. Doğru içerik hiyerarşisiyle birlikte tasarlanması önem taşımaktadır. Başlığa ve başlık altında yer alan öğelerin bir uyum içerisinde, sade ve dikkat çekici olması, farklılaşmasını sağlarken aynı

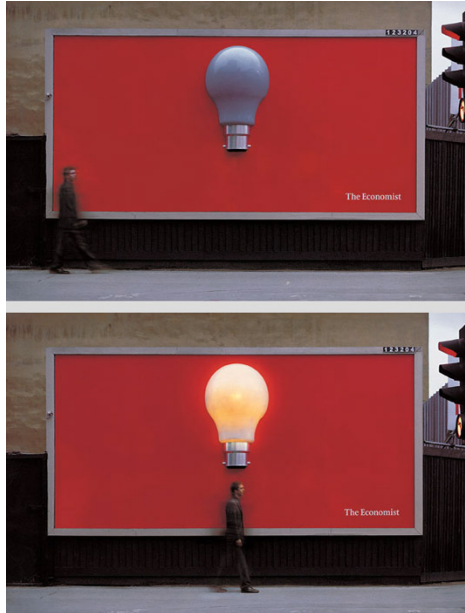
zamanda reklamın ve kurumun akılda kalıcı olmasına yardımcı olacaktır. Örnek olarak Tyrolit paslanmaz bıçak markası ya da The Economist adlı haftalık derginin billboard tasarımı verilebilir.



Görsel 90: Tyrolit Paslanmaz Bıçak Billboard

Tasarımı [https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/tyrolit\\_the\\_iconic\\_rust\\_billboard](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/tyrolit_the_iconic_rust_billboard), (27.08.20, 20:10)

Bıçağın, paslanan bir demir üzerinde olması, ürünün zamanla paslanmadığını ifade ederken mesajın net bir şekilde tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır.



Görsel 91: The Economist Billboard Tasarımı

<https://www.brandsynario.com/the-economist-light-bulb-ooh/>, 27.08.20, 20:10)

The Economist billboard tasarımında, ampülün altına gelen kişinin bir fikri olduğunu ifade ederken, derginin de aynı zamanda iyi fikirlere sahip olduğunu ya da iyi fikirler edinmek için derginin tercih edilmesini teşvik etmektedir. Bu tasarımların başarılı olmasını sağlayan etkenin hedef kitleyi kısa sürede etkileyen minimal tasarımların olduğu söylenebilir.

### 3.2.10 Tabela Tasarımı

Tabela tasarımı, kurumun hangi sektörle ilgili olduğunu bilgilendiren bir görsel iletişim aracı olarak sayılabilir. Uzaktan bakıldığında da okunabilen, görülebilen ve dikkat çeken tasarımlar olması önem taşımaktadır. Font, boyut, renk seçimleri ile logonun bir uyum içerisinde hazırlanması gerekmektedir.

### 3.3 Günümüzde Kurumsal Kimlik Tasarımında Minimal Yaklaşımlar

Kurumsal kimlik tasarımında Minimalizm'in, sanat ve tasarım alanındaki gelişimi ve değişimi önceki bölümlerde incelenmiştir. Bu akımlardaki anlayışların en temel özellikleri, bir ürünün veya konunun yalnızca en önemli ve gerekli unsurlarını sade, anlaşılır ve minimum renk kullanımı ile işlevselliğin önemini vurgulamaktır. De Stijl hareketinin ilkeleri, Minimalizm akımının temellerini atmasını sağlamış, mimar Ludwig Mies van der Rohe'nin tasarım anlayışı büyük etkiler yaratarak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür.

Dünyanın en ünlü logolarından bazılarını yaratan Amerikan Modernizm'inin en iyi tasarımcılarından sayılan minimalist tasarımcı Ivan Chermayeff, tasarımı aşırı kalabalıklaştırmak ve çok fazla eleman eklemek yerine, sade, ikonik ve tek renkli paletler kullanmaya odaklanarak, mesajı net bir şekilde iletmeyi hedeflemiştir. Bu yaklaşımın Minimalizm'in öze ulaşma kavramıyla bir bütün olduğu söylenebilir. Tasarımın insana yönelik olduğunu, insan sorunlarını tanımlayarak en iyi çözümün uygulanması gerektiğini savunmuştur.



Görsel 92: Chermayeff & Geismar & Haviv, National Geographic Logo (2002)  
(<https://www.cghnyc.com/work/project/national-geographic>, 07.02.20, 21:32)

Chermayeff, başarının anahtarı iyi fikirlere sahip olmaktır, size söylenenleri yapmak değil, yerine inandığınız şeyi yapmak ve savaşmaktır demiştir ve fikirlerini “iyi tasarımın on ilkesi” olarak sıralamıştır (<http://thesherwoodgroup.com/interviews/interview-with-ivan-chermayeff/#.XkM9SC17Ekg>, 07.02.20, 23:46).

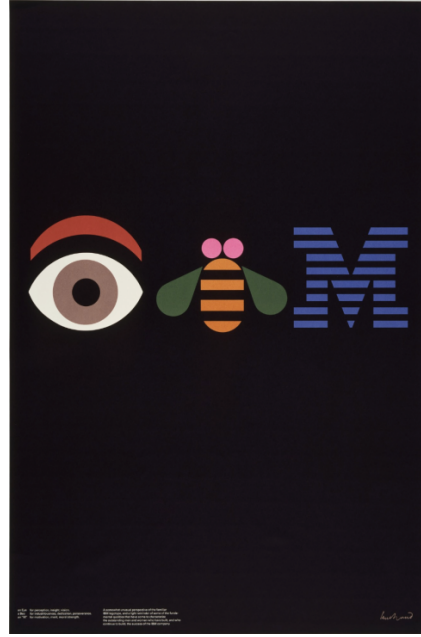
İlkeler aşağıdaki gibidir;

1. Her zaman insanlar için tasarım yapılması
2. Gerçek sorunun bulunması
3. Müşterinin araştırılması
4. Tasarım tarzlarına güvenilmemesi
5. Az'ın, daha çok şey anlatması
6. Denemekten vazgeçilmemesi
7. Doğru şeylerin çalınması
8. İlişkilendirilebilir semboller yapılması
9. Tasarım bağlantısı yapılması
10. Konsept ve elementlerin araştırılması

(<https://blog.logodesignguru.com/designer-spotlight-ivan-chermayeff-principles-minimal-design/>, 07.02.20, 00:16).

Chermayeff'in, “az yap, o daha çok şey anlatıyor” ifadesiyle, mimar Mies van Der Rohe'nin tasarım ilkesi haline getirdiği “az çoktur” sloganını yeniden yorumlayarak günümüz tasarım anlayışına taşıdığı söylenebilir.

20. yüzyılın en önemli tasarımcılarından olan ve logo tasarımlarıyla tanınan Paul Rand, bir logonun basit ve kısıtlama ile tasarlanmadığı sürece varlığını koruyamacağını ifade ederken Minimalizm'in idealini özetlediği söylenebilir. Rand'ın kurumsal kimliğini tanımlayan, 1956'da Mark Favermann'ın belirttiği gibi "sadece bir kimlik değil, aynı zamanda kurumsal bilinç ve kamu bilincine nüfuz eden temel bir tasarım felsefesi" olan IBM logosu olmuştur.



Görsel 93: Paul Rand, IBM Poster (1982)

(<https://www.moma.org/collection/works/7374>, 09.02.20, 23:54)

IBM afişi bir resfebe barındırmaktadır; şirketin adını oluşturan harfleri temsil eden imgeler kullanılmıştır (Ambrose, Harris, 2013, s.114).

Paul Rand iyi bir logo yapmanın kurallarını şöyle açıklamıştır ve yedi maddeyle detaylandırmıştır;

- Bir logonun, niteliğini anlamından değil, anlamını temsil ettiği şeyin niteliğinden alması,
- Logonun, ayırt edici, akılda kalıcı ve açık olması,
- Sunumun anahtar niteliğinde olması,

- Basitlik amaç değil. İy bir fikrin ve mütevazı beklentilerin yan ürünüdür.

(<https://99designs.com/blog/famous-design/4-principles-by-paul-rand-that-may-surprise-you/>, 09.02.20, 01:23).

Bu görüşler günümüzde de etkisini sürdürmektedir.

### 1.Farklılık

Logo, temsil ettiği şirketin, ürünün veya hizmetin benzersiz özelliklerini ve değerlerini içermektedir. Markanın hikayesini ve duygularını yakalaması, çıkarması ve özlü bir şekilde iletmesi gerekmektedir.

### 2. Görünürlük

Logonun öne çıkması gerekmektedir. Bu bir işarettir ve temsil işlevini yerine getirmek için farkedilmelidir, herhangi bir şekilde: renk, boyut, tasarım veya konsept.

### 3. Uyarlanabilirlik

Logonun birçok boyut ve renk varyasyonunda ve birçok ortamda (baskılar, dış mekan, dijital vb.) çalışması gerekmektedir. Bu yüzden çok yönlü ve benimsenebilir olmalıdır.

### 4. Hatırlanabilirlik

Logo, insanların zihinlerinde kalmasını sağlayan özel bir bileşene sahip olmalıdır. Belirli özelliklere gitmek ve form klişelerinden uzak durmak şarttır. Hatırlanabilirlik kullanıcının markayla bağlantı kurmasına yardımcı olur.

### 5. Evrensellik

Logo, içerdiği mesajı büyük insan gruplarına iletmelidir. Bunu evrensel olarak kabul edilen sembolleri veya görsel dil ilkelerini izleyerek yapmalıdır.

## 6. Zamansızlık

Logo, işi ömür boyu temsil edecek şekilde ileriye dönük bir tutumla tasarlanmalıdır. Kendine özgü özellikleriyle dikkat çekmeli ve sürekli değişen tasarım trendlerinin bir ürünü olmamalıdır.

## 7. Basitlik

Bir logonun tasarımı basit olmalıdır: özlü, doğru, dengeli. Bir fikrin tekrar tekrar damıtılması işlemiyle üretilmelidir.

Rand, şunları söylemiştir;

"Logo tasarımının güzelliği budur: Çok basit bir şekilde, çok karmaşık bir kavram ya da fikir yakalamak. Tasarımda mümkün olan en az unsuru kullanmak ve aynı zamanda belirgin, ayırt edici ve tanınabilir olmaktır." (<http://conceptmachine.ro/notes/paul-rands-principles-logo-design/>, 09.02.20, 02:49).

Tasarımda sadeliğe ulaşmanın ne kadar karmaşık olduğunu belirten diğer bir tasarımcı John Maeda, sadeliğin ilkelerini şu şekilde sıralamıştır;

Eksiltme: Sadeliğe ulaşmanın en iyi yolu tasarımdan doğru unsurları çıkarabilmektir.

Ayarlama: Tasarım unsurları aza indirgeme sistemiyle organize edilir.

Zaman: Zamanı doğru kullanmak, işin daha az zamanda yapılmasını sağlayarak yalın ve doğru bir akışa ulaştırır.

Öğrenme: Tasarımda doğru unsurları azaltma, zamanı doğru kullanabilme, indirgeme yöntemlerinin organize edilmesi gibi bilgilere sahip olmak, sadeleştirebilmeyi sağlar.

Zıtlıklıklar: Karmaşıklık ve sadelik birbirine gereksinim duyar.

Bağlantı: *“Basitliğin altında yatan şey kesinlikle çevresel değildir.”*

Duygular: ‘‘*Daha fazla duygu, daha azdan daha iyidir.*’’ ifadesiyle, izleyici ile bir bağ kurma ilişkisinin öneminden bahsettiği düşünölebilir. Bu anlamda, marka ile tüketici arasındaki duygusal bağ tanınabilirlik ve tercih edilebilirlik açısından da önem taşımaktadır.

Güven: Sade tasarımlar güven verir. Çünkü bilgiye en hızlı ve en rahat şekilde ulaşmayı sağladığı söylenebilir.

Başarısızlık: Karmaşık sorunların basit çözümler gerektirdiğı söylenebilir. Ancak Maeda'nın belirttiğı gibi, bazı şeyler asla sadeleştirilemez. David Eagleman ve Anthony Brandt'ın Yaratıcı Tür kitabında başarısızlık ile ilgili Google X'de çalışan bilim adamı, girişimci, yazar olan Astro Teller'in bir sözüne yer vermiştir, Teller; ‘‘*Hata yapılmadığı bir öğrenme ortamı olduğuna inanmıyorum*’’ demiştir (Eagleman, Brandt, 2019, s.205). Bu noktada, yanlış yöntemlerin başarıya ulaşmak için ilk adım olduğu söylenebilir. Çünkü incelenmesi gereken konular belirgin hale getirilerek daha hızlı bir şekilde çözüme ulaşmayı sağlayabilir.

Tek Olma: Sadelik, bariz olanı eksiltirek anlam katmaktır. Burada bir tasarımın tek ve benzersiz olması için bir anlam ya da fikir barındırması gerektiğı söylenebilir.

Uzaklık: ‘‘*Uzaklara, daha uzaklara gittikçe çok daha azmış gibi görünür.*’’ Burada karmaşık olanın uzaktan daha az görüldüğü söylenebilir.

Açıklık: Açıklık sadeliktir.

Enerji: Daha az kullan, daha fazla kazan.

(<https://www.intechopen.com/books/advances-in-industrial-design-engineering/measuring-design-simplicity>, 09.06.20, 01:24)

Tüm bunların ışığında, tasarımı basitleştirebilecek unsurların, bilinçsiz yapılan indirgeme yöntemleri ve tasarımın bir anlam ya da fikir barındırmaması olduğu söylenebilir.



## 4.KAHVE MARKASI ANKET ÇALIŞMASI

### 4.1 Kahve Markaları Araştırma

Bugün dünya genelinde;

- Kahve, petrolden sonra en yüksek değer taşıyan ürün olarak görülmektedir.
- Her gün 2 milyar bardak kahve içilmektedir  
(<https://erhaneren.wordpress.com/2011/07/30/kahve-dunyasi-ile-starbucksin-isletmeleri-yonunden-karsilastirilmesi/>, 13.05.20, 01:39).

Verilere göre Türkiye’de en yaygın olan markaların Starbucks, Gloria Jean’s Coffees ve Kahve Dünyası olduğu görülmektedir (<http://www.gastrofests.com/kahvede-kiran-kirana-rekabet-var/>, 14.05.20, 02:39). Markaların şube sayıları aşağıdaki gibidir;



Görsel 94: Kahve Dünyası Logo

(<https://www.kahvedunyasi.com>, 13.05.20, 02:53)

Kahve Dünyası, Türkiye, İngiltere, Romanya, Kuveyt ve Suudi Arabistan’da bulunan 200’den fazla mağaza ile toplamda 450’den fazla noktada hizmet vermektedir (<https://www.kahvedunyasi.com/kesfet/hakkimizda>, 13.05.20, 03:43).



Görsel 95: Gloria Jean's Coffees Logo  
(<https://www.gloriajeans.com.tr>, 13.05.20, 03:12)

Gloria Jean's Coffees ise dünya üzerinde, 50 ülkede 1200'den fazla şubede hizmet vermektedir (<https://www.gloriajeans.com.tr/#about>, 14.05.20, 17:43).



Görsel 96: Starbucks Logo  
(<https://www.starbucks.com.tr>, 12.08.20, 10:05)

Starbucks dünya genelinde 31.256 mağaza ile en büyük kahve şirketi olarak görülmektedir. ABD ve Çin dünya çapında en fazla Starbucks mağazasına sahip olan ülkelerdir. Verilere göre, ABD'de 8575, Çin'de 3521, Türkiye'de ise 453 mağazası bulunmaktadır (<https://www.statista.com/statistics/306915/countries-with-the-largest-number-of-starbucks-stores-worldwide/>, 14.05.20, 20:36). 2018 yılında yapılan araştırmalara göre, Amerikada en çok kahve tüketen bireylerin %33'ü 18 ile 29 yaş aralığında, %30'u 30 ile 49 yaş aralığında ve %20'si 50 ile 64 yaş aralığındadır (<https://financesonline.com/number-of-starbucks-worldwide/>, 14.05.20, 23:45). Bu araştırmalar sonucunda anket çalışması 3 marka üzerinden

yapılmıştır. Amaç, tüketicinin hangi markayı daha çok tercih ettiğini, tüketim alışkanlıklarını, hangi logoyu daha çok beğendiğini ya da karmaşık bulduğunu öğrenerek çıkan sonuca göre minimal bir kurumsal kimlik tasarımı yapmaktır.

#### 4.2 Anket Soruları ve Yanıtları

Araştırmaya katılan 133 kişinin %61,07'si kadın, %38,93'ü erkektir. Yaş gruplarına göre incelendiğinde, katılımcıların %34,59'unun 20-30 yaş, %44,36'sının 31-40 yaş, %9,77'sinin 41-50 yaş, %9,02'sinin 51-60 yaş, %2,26'sının 60 yaş üzeri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %2,26'sı lise, %6,02'si ön lisans, %66,92'si lisans, %19,55'i yüksek lisans, %4,51'i doktora eğitimi almıştır. %0,75'i diğer şikkını seçmiştir.

Katılımcıların meslek dağılımı incelendiğinde, %7,56'sının öğrenci, %19,32'sinin tasarımcı, %5,04'nün mühendis, %2,52'sinin proje yöneticisi, %2,52'sinin makine mühendisi, %2,52'sinin ürün tasarımcısı, %2,52'nin uzman, %2,52'sinin mimar, %2,52'sinin reklamcı olduğu görülmektedir.

Katılanların en çok tercih ettiği kahve markası incelendiğinde, %4,51'inin Gloria Jean's Coffees, %80,45'inin Starbucks, %14,29'unun Kahve Dünyası'nı tercih ettiği görülmektedir. %0,75'i diğer şikkını seçmiştir.

En çok tercih edilen kahve ürünleri incelendiğinde, katılımcıların %29,55'i Americano, %8,33'ü Cappuccino, %8,33'ü Caramel Macchiato, %15,91'i White Chocolate Mocha, %37,88'i filtre kahveyi seçtiği görülmektedir.

Katılımcıların en çok nerede kahve tükettikleri incelendiğinde, %3,76'sı Gloria Jean's Coffees, %81,20'si Starbucks, %14,29'u Kahve Dünyası ve %0,75'inin diğer şikkını seçtiği görülmektedir.

Katılımcıların hizmetlerinden memnun olduğu markalar incelendiğinde, %6,11'i Gloria Jean's Coffees, %76,34'ü Starbucks, %17,56'sının Kahve Dünyası'nı tercih ettiği görülmektedir.

Katılımcıların kitap okumayı en çok sevdiği yer incelendiğinde, %15,93'ü Gloria Jean's Coffees, %72,57'si Starbucks, %11,50'sinin Kahve Dünyası'nı seçtiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların günlük kahve tüketim sıklığı incelendiğinde, %59,85'i 1-2 bardak, %29,55'i 3-4 bardak, %10,61'nin diğer şıkkını seçtiği görülmektedir.

Katılımcıların en çok beğendiği kahve logosu incelendiğinde, %10,66'sı Gloria Jean's Coffees, %72,13 Starbucks, %17,21'nin Kahve Dünyası'nı seçtiği görülmektedir.

Kahve logolarının hikayesini biliyor musunuz sorusu incelendiğinde, katılımcıların %44,00'ünün evet, %56'sının hayır cevabını verdiği görülmektedir.

Kahve logolarının hikayesini önemsiyor musunuz sorusu incelendiğinde, katılımcıların %46,03'ünün evet, %53,97'sinin hayır cevabını verdiği görülmektedir.

En çok hatırlanan kahve markası sorusu incelendiğinde, katılımcıların %2,40'ı Gloria Jeans Coffees, %88,80'i Starbucks, %8,80'i Kahve Dünyası'nı seçtiği görülmektedir.

En çok hangi kahve logosunun rengini beğeniyorsunuz sorusu incelendiğinde, katılımcıların %13,01'i Gloria Jean's Coffees, %69,92'si Starbucks, %17,07'si Kahve Dünyası'nı seçtiği görülmektedir.

En çok hangi kahve logosunda fazla detay olduğunu düşünüyorsunuz sorusu incelendiğinde, katılımcıların %28,10'u Gloria Jean's Coffees, %57,85'i Starbucks, %14,05'inin Kahve Dünyası'nı seçtiği görülmektedir.

Hangi kahve logosunun yazı tipini beğeniyorsunuz sorusu incelendiğinde, katılımcıların %13,93'ü Gloria Jean's Coffees, %72,13'ü Starbucks, %13,93'ünün Kahve Dünyası'nı seçtiği görülmektedir.

En çok hangi kahvenin tasarımlarını beğeniyorsunuz sorusu incelendiğinde, %7,50'si Gloria Jean's Coffees, %80,00'i Starbucks, %12,50'sinin Kahve Dünyası'nı seçtiği görülmektedir.

Hangi logonun daha resimsel olduğunu düşünüyorsunuz sorusu incelendiğinde, %23,14'ü Gloria Jean's Coffees, %71,07'si Starbucks, %5,79'unun Kahve Dünyasını seçtiği görülmektedir.

Yapılan anket çalışması sonucunda, elde edilen bulgulara göre en çok tercih edilen ve daha fazla resimsel olduğu için minimalleşmeye yatkın olan Starbucks markası üzerinden inceleme yapılmıştır.

Logonun ilk versiyonunda fazla detay olması sadeleşmeye yatkın olabileceğini düşündürmektedir. Detayların akılda kalıcılığı etkilediği düşünülerek daha net ve direkt görsel mesaj verilmek amacı ile sadeleşme üzerine gidilmektedir. Ayrıca logonun ilk ortaya çıkan ve toplum tarafından tanınan yapıya da benzemesi iyi bir yaklaşımdır ve gerekmektedir. Bu anlamda, kurumsal kimlik tasarımlarında minimal yaklaşımların doğru bir yol olduğu söylenebilir. Burada önemli olan, bir logonun küçük ölçülerde kullanıldığında ayrıntıların kaybolmamasıdır. Minimalist sanatçı Cedric van Eeno, sanat ve tasarımda Minimalizm makalesinde, Minimalizm'in sadece tanınabilir değil aynı zamanda her alanda görülebilir olmasının önemini vurgulamıştır (<https://academicjournals.org/journal/JFSA/article-full-text-pdf/3A668BC6040>, 02.05.20, 03:29).

Bunların ışığında, Starbucks logosunu göstergebilimsel açıdan incelemek doğru bir yol olacaktır.

## 5.ÖRNEK İNCELEMELER: MİNİMAL KURUMSAL KİMLİK TASARIMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

### 5.1 Göstergebilim

Göstergebilim, içerik olarak, yaşamsal faaliyetlerin süreci içerisinde meydana gelen, her türlü etkileşim alanında bulunan gösterge dizgelerini kapsamaktadır. Bu gösterge dizgelerinin oluşumunu, bilimsel bir şekilde inceleyerek betimlemektedir. Amacı, dizgelerdeki semantik boyutların yapısını ifade etmek ve anlamlı bir şekilde analiz etmektir. Gösterge, kendi dışında başka bir şeye işaret eden, sorgulatan, onun yerini alabilen, sözcük, nesne, görünüş veya olguları içermektedir. İsviçreli göstergebilimci olan Ferdinand de Saussure'ün tanımına göre göstergebilim, *“dilden kutsal törenlere, el, kol, baş hareketlerine, ezgili sesler ve nesnelere kadar bütün gösterge dizgelerini kapsayan genel bir bilim'dir”* (Karahana, 2003, s.4). Bir göstergede, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına anlamlama denmektedir. Fransız eleştirmen ve dilbilimci olan, Roland Barthes (1915-1980) göstergebilime “yan anlam” ve “düz anlam” kavramlarını kazandırmıştır (Fiske, 1996, s.116). Barthes'e göre, düz anlam nesnenin temsil ettiği şeyi ya da görüldüğü gibi olması anlamına gelmektedir (Ambrose, Harris, 2013, s.86) yan anlam ise gösterenin öznel izlenimlerine ilişkin ifadeleri temsil etmektedir.

Göstergelerin üç dalı vardır (Meggs, Purvis, 2016, s.374).

1. Göstergedizim (Syntactics): Bu yaklaşımda, göstergelerin bir arada nasıl kullanıldığı ve diğer göstergeler ile olan diziliş ilişkileri incelenmektedir.
2. Anlambilim (Semantics): Bu yaklaşımda, gösteren ile vurguladığı şey arasındaki semantik ilişkiler incelenmektedir.
3. Edimbilim (Pragmatics): Bu yaklaşımda, gösterge ile onu kullananlar arasındaki ilişkiler, avantajlar ve amaca yönelik yaklaşımlar incelenmektedir.

Kurumsal kimlik tasarımında Minimalizm bölümünde incelendiği gibi, amblemler kurumun kültür ve felsefesiyle bağlantılı olan ve diğer kurumlardan ayırt edilmesini sağlayan, kendilerine özgü anlamlar taşıyan göstergelerdir. Logonun ve amblemin göstergeleri algılama ve anlamlandırma boyutunda irdelenmesi gerekmektedir. Çünkü algılama, bireyin yaşına,

kültürüne, eğitim düzeyine, ekonomik koşullarına ve deneyimine göre farklılıklar göstermektedir (Uçar, 2016, s.60). Bu bağlamda, başarılı bir kurumsal kimlik tasarımı, belirlenen hedef kitlenin analizi ile doğru orantılı olmaktadır. Çünkü hedef kitle, farklı toplumsal rol, sınıf ve statülere sahiptir (Işık, 2013, s.12). Bunun yanı sıra, ‘‘algılamanın temelinde, bir nesnenin yapısal öğelerinin bir bütün halinde ve soyutlama şeklinde kavranması yatmaktadır’’ (Sipahioğlu,1990, s.11). Bu bağlamda, tüketiciye mesajı en kısa sürede iletebilen göstergelerin, daha kısa sürede algılandığı söylenebilir. Bu anlamda, az çoktur ilkesiyle, az daha kısa sürede çok algılanan bir değer oluşturabilir.

Bu bağlamda, Starbucks markasının göstergebilimsel yaklaşımlarla irdelenen logo çalışması, semantik, sentaktik ve pragmatik yaklaşımlar ile incelenmiş ve çözümlenmeye çalışılmıştır.

Logo: Starbucks

Logo Tasarımcısı: Terry Heckler

Tasarlandığı Kurum (2011): Lippincott

Logonun Tarihçesi

Starbucks, 1971 yılında Seattle şehrinde, Starbucks Coffee Tea and Spice ismiyle ilk mağazasını tarihi Pike Place Çarşısı’nda açmıştır. Starbucks, ismini Herman Melville’in ünlü romanı Moby-Dick’teki ‘‘Starbuck’’ isimli karakterden ilham almıştır (<https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage/>, 14.04.20, 11:19). Starbucks, kadın sembolünü Yunan mitolojisindeki Siren’den almaktadır. Siren’ler, mitolojide denizcileri güzellikleriyle kandırıp öldüren tehlikeli yaratıklar olarak bilinmektedir. Sirenlerin tek kuyruğu olmasına rağmen, starbucks iki kuyruk kullanmayı tercih etmiştir. Logo ile kahvenin bağlantısı, kahvenin deniz aşırı yollardan gelmesiyle ve aynı zamanda Starbucks’ın ortaya çıktığı yer olan Seattle’ın, bir denizcilik kasabası olmasıyla alakalıdır (<https://acikve.net/starbucks-logosunun-anlami-ve-tarihi/>, 14.04.20, 11:43). İlk logolarında Siren’in göğüs kısmı açık olduğu için, tüketici tarafından tepki almıştır. 1992 yılında göğüs kısımları kapatılmış, 2011 yılında, yuvarlağın etrafındaki yazılar kaldırılarak, ufak düzenlemelerle son halini almıştır.



Görsel 97: Starbucks Logo (1971- 1992- 2011)

(<https://www.designevo.com/blog/starbucks-logo-design.html>, 14.04.20, 01:42)

## 5.2 Starbucks Logosunun Göstergibilimsel Çözümlemesi

Starbucks logosunun göstergibilimsel açıdan incelemeden önce, logonun üzerindeki görselleri okumak doğru bir yol olacaktır.

Logoya ilk bakıldığında, arka planın tek renk kullanılmasından dolayı, kesik, parçalı ve simetrik çizgiler ile düzenlenmiş beyaz rengin baskın olduğu görülmektedir. Diğer detaylarda, kadının yüzü ve tebessümü, saçları, gövdesi, iki yanda kuyruğu, tacı ve kolları dikkat çekmektedir. Kadının kollarının açık olması, iki kuyruğunu elleriyle tuttuğunu ya da sardığını göstermektedir.

Göstergedizim (Syntactics) Açısından Starbucks logosu:

1. Göstergelerin kullanıldığı logodaki rengin etkili olduğu söylenebilir. Beyaz ile yeşil rengin temiz bir şekilde birlikte kullanılması logoyu güçlendirmiştir.
2. Çizgilerin simetrik bir şekilde düzenlenmesi, logonun etkisini göstergedizim açısından güçlendirmektedir ancak çok fazla çizgi ve detay olması, logonun küçüldüğünde detayların kaybolmasına sebep olabilir.
3. Siren'in çizgili saçları ve gövde formunun birbiriyle uyumlu ve paralel bir şekilde dizilmesi, göstergedizim olarak dalga etkisi yaratarak çağrışımsal diyaloglar kurmaktadır.
4. Üretilen göstergeler anlam ve biçim ilişkisi açısından imge ürünü olmaktadır.



5. Siren'in saçlarındaki çizgiler yukardan aşağı doğru inerken, kuyruğunun üzerindeki çizgilerin yatay ve yukarıya doğru olması, hareket etkisi yaratmaktadır.

6. Siren'in kafasındaki tacın detayları ve orta kısımdaki yıldız ile, çağrışımsal diyaloglar kurulmaktadır.

Anlambilim (Semantics) Açısından Starbucks logosu:

Göstergelerin anlaşılması açık olmasına rağmen, detaylara inildiğinde farklı anlamlara yol açtığı görülmektedir.

1. Bütün olarak bakıldığında, imgenin deniz kızı olduğu ya da elinde birşeyler tuttuğu gösterilenmektedir.

2. Logonun kenarındaki yatay kesik çizgilerin, deniz kızının kuyruğu olduğu, anlamsal olarak gösterilenmektedir.

3. İki kuyruklu deniz kızı imgesi, dişliliği ve seksiliği belirtmektedir.

4. Siren'in tacındaki yıldız, onun değerine, gücüne ve güzelliğine yapılan göndermelerden oluşmaktadır.

5. Siren'in saçlarının gövdesinin üzerinde olması, göğüs kısmını örterek, tüketicilerin daha önce yaptığı eleştirilere karşı, daha mütevazı bir yaklaşıma gönderme yapmaktadır.

6. Siren'in yüzündeki tebessüm, pozitif bir yaklaşım anlayışını ifade etmektedir.

7. Tasarımda kullanılan yeşil rengin, natürelliği ve beyaz rengin, saflığı belirttiği görülmektedir.

8. Taç detaylarının uç kısımları ve kuyruğunun uç kısımlarının aynı formda olması ile, çağrışımsal diyaloglar kurularak, deniz ve balığa gönderme yapılmaktadır.

9. Logoda kullanılan göstergeler incelendiğinde direkt olarak kahveye yapılan bir gönderme bulunmamaktadır.

Edimbilimsel (Pragmatics) Açından Starbucks logosu:

1. Göstergelerin tümü ve logonun işlevi arasındaki bağıntı, edimbilimsel olarak etkili olmakla birlikte, logonun daha anlaşılır olması için büyük boyutlarda kullanılmak zorunda olması olumsuz bir etken olarak görülebilir.

2. Renkler, doğayı, yeniliği, gençliği, sakinliği ifade etmektedir.

Görüntüsel göstergenin görselleştirilmesi aşağıdadır;

Tablo 4: Starbucks Logo, 2011, Görüntüsel Göstergenin Görselleştirilmesi

<b>Düz Anlam Gösterenleri</b>	<b>Düz Anlam Gösterilenleri</b>	<b>Yan Anlam Gösterilenleri</b>
Renk	Şekil, Biçim, Parça, Daire, Çizgi, İmge, Form, Sembol, Yeşil, Beyaz	Doğa, Natürel, Ağaç, Denge, Uyum, Çağrışım, Sakin, Gençlik, Yenilik, Dinamizm, Umut, Yaşam, Nefes, Yeşillik, Kahve, Orman, Kadın, Deniz Kızı
Çizgi	Geometrik Şekil, Biçim, Parça, Yapı, Saç, Kuyruk	Bağlantı, Sadelik, Birleşim, Ayrık, Hareketli, Dalgalı, Enerjik, Anlamlı, Simetri, Dizilim
Biçim	Geometrik Şekil, Yuvarlak, Form, Dalga, Üçgen, Sembol, Kadın	İnsan, Duygu, Modern, Dikkat Çekici, Çağrışım, Kuyruk, Deniz Kızı, İki Kuyruklu Deniz Kızı, Deniz, Kültür, Güç, Güzellik, Dişilik

Bu bağlamda, Starbucks'ın ilk logosundan bugüne geldiği noktada, tasarımlardaki problemlerin amacına yönelik yapılan indirgemeyeyle daha etkili bir hale geldiği söylenebilir. Marc Botha'nın, A Theory of Minimalism kitabında belirttiği gibi, tasarım unsurları zorunluluğun ötesinde çoğaltılmamalıdır (Botha, 2017, s.3).

Tüm bunların ışığında, minimal Starbucks kurumsal kimlik tasarımı uygulamaları aşağıdadır.

## 6. MİNİMAL STARBUCKS KURUMSAL KİMLİK TASARIMI

### 6.1 Tasarım Süreci

Kurumsal kimlik tasarımında Minimalizm bölümünde incelendiği gibi logo tasarımı marka kimliğinin en önemli unsurlarından biridir. Paul Rand'ın belirttiği gibi bir logo küçüldüğünde detaylarının kaybolmaması ve her alanda görünebilir olması önem taşımaktadır. Bu değerler düşünülerek Starbucks markası için minimal bir kurumsal kimlik tasarımı sunulmaya çalışılmıştır.

Yaratıcı Tür kitabında yeniden biçimlendirme noktasında üç temel stratejiye yer verilmiştir. Bunlar; bükme, parçalama ve harmanlama yöntemleridir (Eagleman, Brandt, 2019, s.47).

Bükme; tasarımın gerçek halinin değiştirildiği, formunu bozarak ortaya farklı bir olgu çıkarmayı ifade eder.

Parçalama; tasarımda var olan formları parçalara ayırarak yeni bir bakış açısı elde etmeye yardımcı olur. Bu durum bazı parçaların atılmasına olanak sağlar.

Harmanlama ise; birden fazla sayıda var olan parçaları birbirine yedirerek bir bütün oluşturmaktır (Eagleman, Brandt, 2019, s.48-49).

Bu bağlamda, Starbucks kurumsal kimlik tasarımı için parçalama ve harmanlama yöntemleri kullanarak bir yol haritası oluşturulmuştur.



Tasarım unsurlarının seçilmesi ve çalışmanın hedefi:

Maeda'nın belirttiği gibi sadeliğe ulaşmanın en iyi yolu tasarımdan doğru unsurları çıkarabilmektir. Starbucks logosunda birden fazla detay bulunmaktadır. Bunlar, yüz, taç, tacın uçları, yıldız, saç, vücut, kesik çizgiler ve deniz kızı Siren'in kuyruğudur. Bunlardan en önemli detayın Siren'in yüzü olduğu söylenebilir. Çünkü yüz detayının çıkarılması ya da değişmesi tüketici tarafından uygun karşılanmayacağı gibi var olan logoyu da anımsatmayacaktır. Aynı zamanda sadece kuyruk ile ilerlendiğinde bu bir balıkçı, restoran ya da farklı bir logoyu temsil edebilir. Bu anlamda logoyu parçalara ayırırken yüz detayını kullanmak önem taşımaktadır. Bununla birlikte Siren'in tacı logoyla bütünleşmiş bir parçadır. Çünkü taç ona bir değer katmaktadır. Bu anlamda, yüze ve taca bağlı kalınmıştır.

## 6.2 Uygulama Çalışması

Siren'in saçlarındaki dalga efekti deniz kızı olduğunu anımsatmaktadır. Bu anlamı daha da güçlendirmek ve logoyla bir bütün oluşturmak için denizi ve deniz kızını ifade eden dalga deseni ile bir konsept oluşturulmuştur. Desen tasarımı markayı, diğer markalardan ayıran ve farklılaştırarak özgün olmasına yardımcı olan unsurlardır. Bu anlamda Minimalizm kavramındaki öze ulaşma ve özüne sadık kalma ilkesiyle birlikte, tasarımdaki doğru parçaları indirgeyerek minimalleştirilmeye çalışılmıştır.

## Kurumsal Kimlik Kılavuzu/ Bazı Sayfa Örnekleri

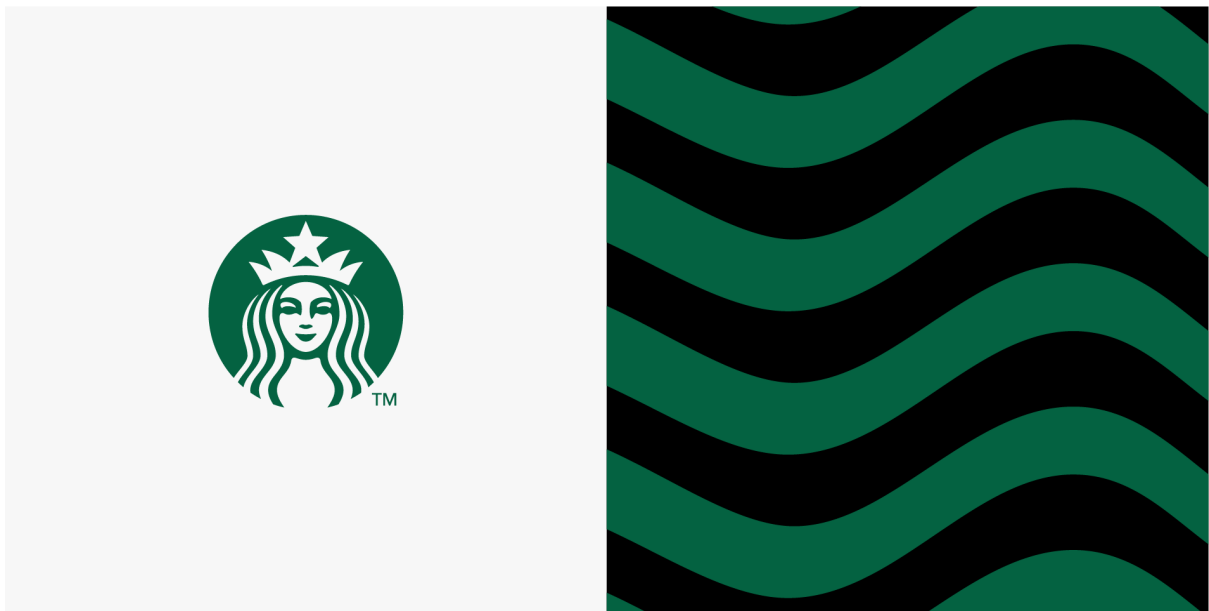


Logonun sadeleşmesiyle birlikte kullanım çeşitleri de artmıştır. Her renkte ve her renk zemin üzerinde kullanılması tasarım çeşitliliği açısından önem taşımaktadır.

**Logotype**



**Amblem**



## Amblem ve Logotype Kullanımı



## Kahve Taşıyıcı







**Soda Kapağı**



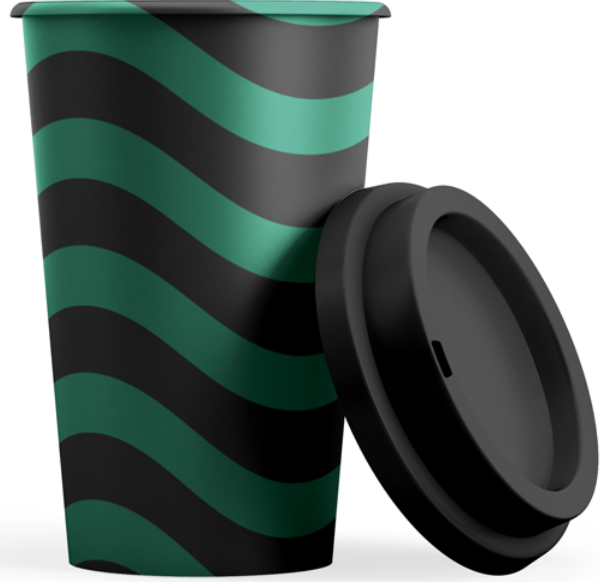
## Bardak Althğı



## Bez anta



## Karton Bardak Tasarımları

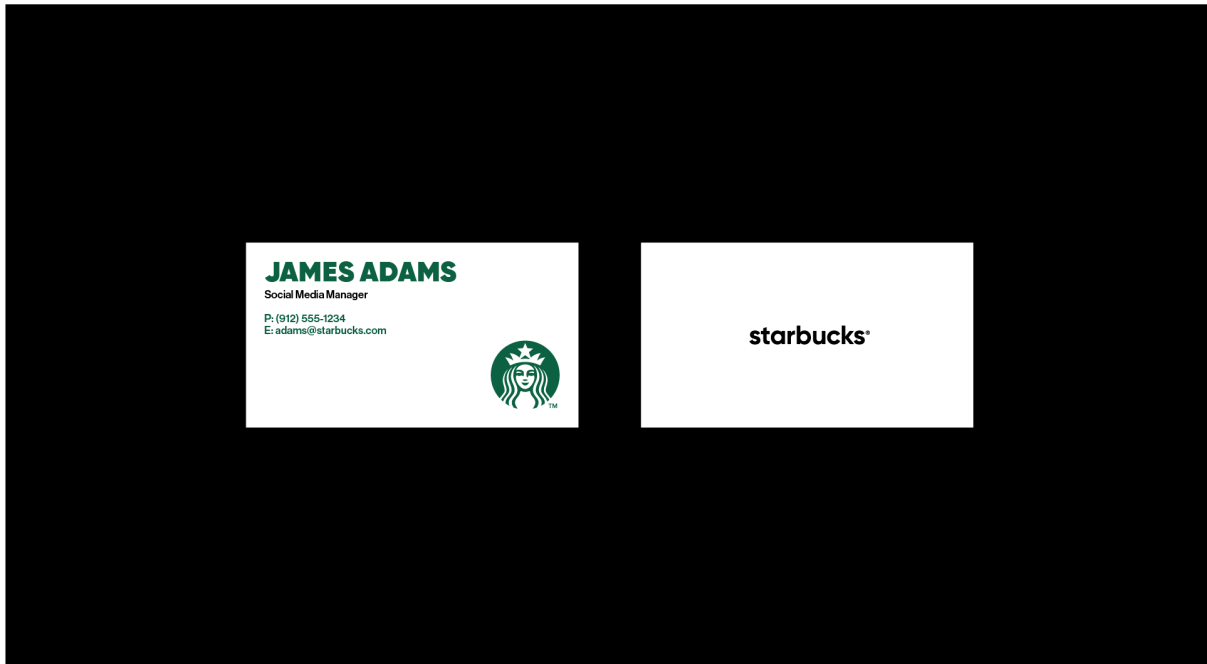


## Kahve Menüsü



## Salata Kutu Ambalajı







## Kahve Paketi Ambalaj Tasarımı



## Altın ve Gümüş Renkleri



## Meyve Suyu Ambalaj Tasarımı



## Önlük Tasarımı



## Billboard Tasarımı





## Tabela Tasarımı



## Poster Tasarımı



## Araç Giydirme



## Poşet Tasarımı



Pin





## Antetli Kağıt & Zarf



# CD & Ana Sayfa

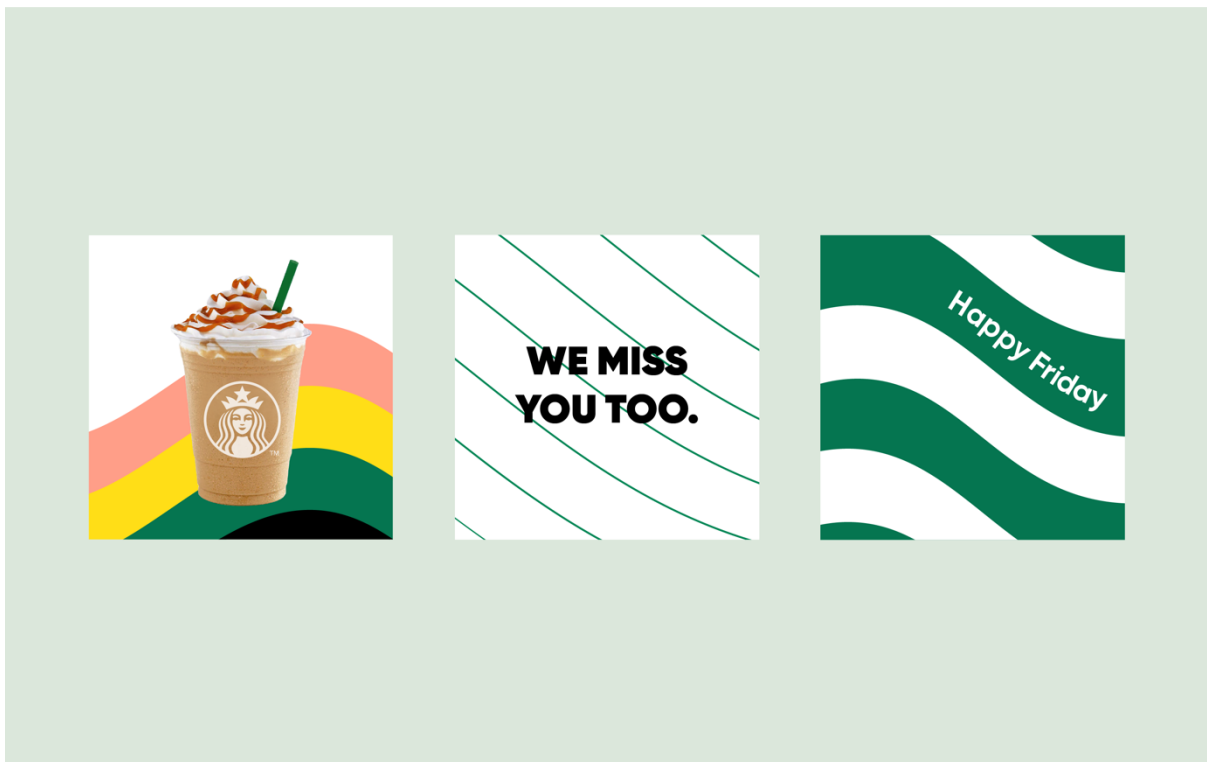
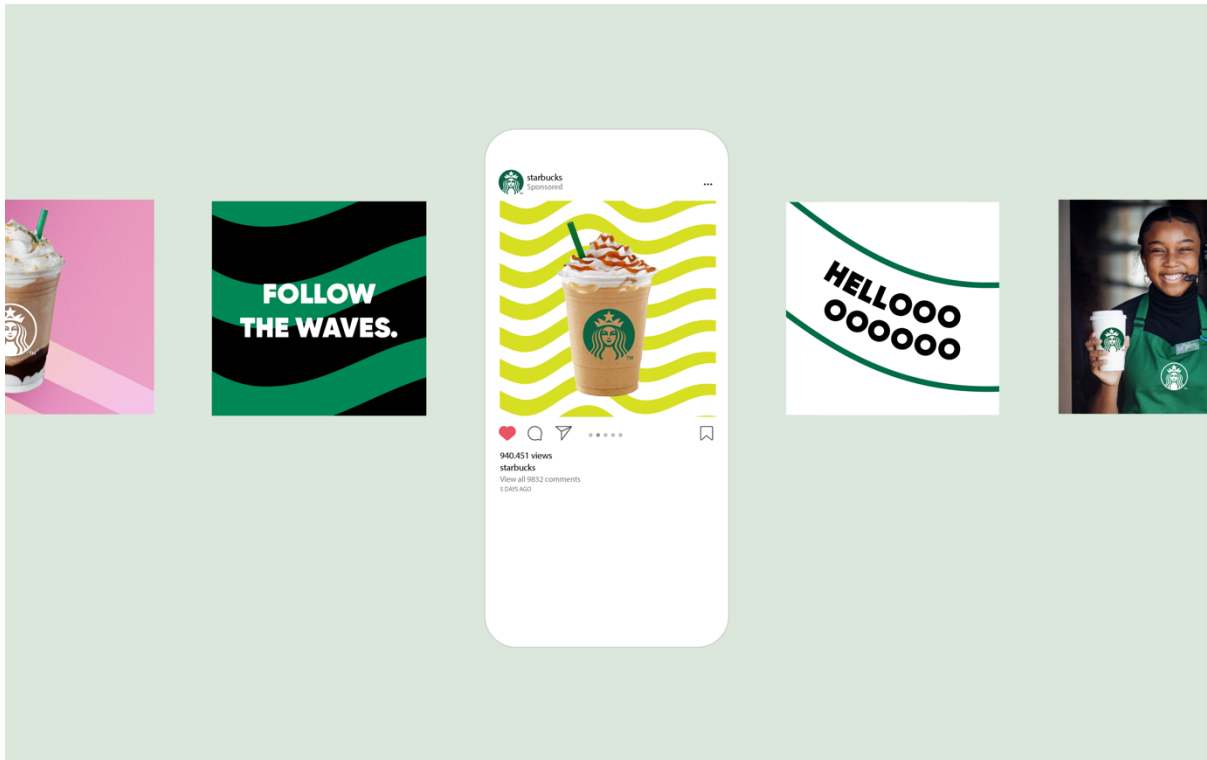


## Yaka Kartı





## Sosyal Medya



## T-shirt Tasarımları



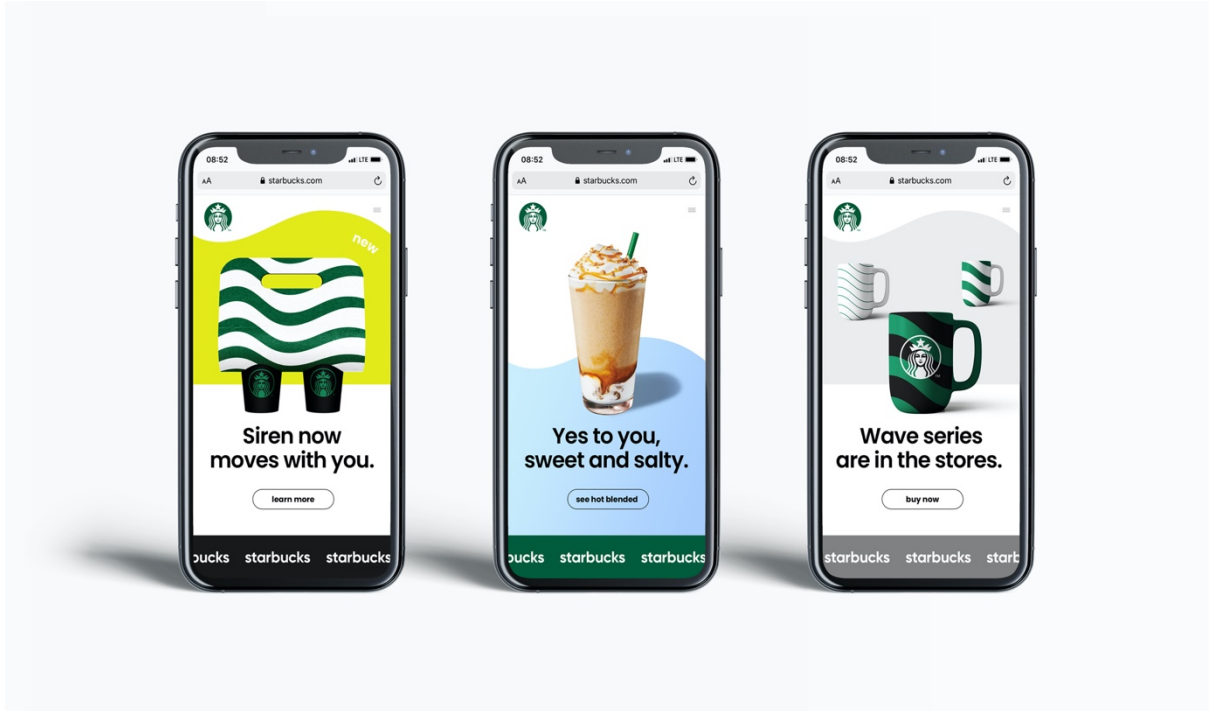
## Çadır Tasarımı



## Siyah Renk Alternatifi



## Web Sitesi / Anasayfa Örnekleri



## Alternatif Bez Çanta



## Kredi Kartı Tasarımları





## Islak Mendil





## Not Defterleri





## Bardak Tasarımları





Corona için yüz maskesi



## Diğer Alternatifler

Logoda değişikliğe gidilerek sadeleşme talebi olursa, yukarıda bahsedilen parçalama ve harmanlama yöntemlerinden yola çıkılarak yeni bir alternatif sunulabilir. Saçlar düzenlenirken saç desenindeki kesik yapıya bağlı kalarak, tacın ucundaki formlarla bütünlük sağlanmıştır. Saç çizgisinin belirlenmesi saçların dışarı doğru bir hareket kazanmasını sağlamıştır. Göstergibilim bölümünde incelendiği gibi Siren'ler, mitolojide denizcileri güzellikleriyle kandırıp öldüren tehlikeli yaratıklar olarak bilinmektedir. Bu anlamda boyun detayıyla birlikte daha insan görünümü kazandırarak daha sıcak ve samimi bir etki yaratılmaya çalışılmıştır.



Yukarıda bahsedildiği gibi deniz kıızı kuyruğu ile bir alternatif uygun değildir. Görölmesi için örnek olarak hazırlanmıştır.

## SONUÇ

Kurumsal kimlik tasarımı ve Minimalizm akımının tarihsel süreçleriyle birlikte günümüzdeki yaklaşımlarının incelendiği bu çalışmada, Minimalizm'in sanat ve tasarım alanındaki biçimsel dilinin ve ifade yöntemlerinin hala tercih edildiği görülmektedir. Dönemin minimalist sanatçıları ve tasarımcıları eserlerinde, geometrik formlar, az renk ve minimal tipografik öğeler kullanmıştır. Minimalizm'in ilkelerini benimseyen ünlü logo tasarımcıları ise, kurumsal kimlik tasarımlarının, anlaşılır, akılda kalıcı ve ayırt edilebilir olması için sadeliğin önemini vurgulamıştır. Kurumsal kimlik tasarımı bir kurumun en önemli temel unsurudur. Çünkü logo ve amblem kullanımı, daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, kurumun sosyal bireyselliğini ifade eden; gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısmını oluşturur. Bu bağlamda, logonun sade olması tüketiciye kurum ile ilgili bütün özellikleri en kısa sürede iletmeyi sağlayabilir. Bununla birlikte, tipografinin okunabilirlik özelliği ve renk kullanımlarının tüketici üzerinde bıraktığı psikolojik etki açısından büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda yazı tipinin okunaklı, güçlü ve net olmasına özen gösterilmelidir. Çünkü amacına uygun olmayan ya da okunamayan bir tipografi, amaçsız bir ürün haline gelir. Günümüzde Minimalizm dönemsel özelliklerinden farklı olarak varlığını sürdürürken kurumlar için bir ihtiyaç oluşturmaya devam ettiği gibi aynı zamanda bireyler tarafından da tercih edilen bir yaşam felsefesi haline geldiği de gözlemlenmiştir. Bu yaklaşımları benimseyen kurumların ortak özelliği, tasarımda beyaz alan kullanımına yer vermeleridir.

Tarihin her döneminde olduğu gibi, içinde bulunulan dönem de kendine ait bir kültür yaratmaktadır. Bilgi ya da dijital çağ olarak adlandırılan 21.yüzyılın getirileriyle birlikte (dijital dönüşüm, yapay zekaya dayanan teknolojik gelişmeler vb.), dünya çapında yaşanan Korona virüsü salgını nedeniyle dijitalleşme kavramının önemi daha da artmıştır. Daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi bu sürecin dijital dönüşümü hızlandırdığı söylenebilir. Bu zorlu süreçlerle birlikte yaşamsal olarak da büyük değişimler olmuştur. Tez'in 3. bölümünde incelendiği gibi, salgın nedeniyle yüz yüze iletişimin tehlikeli hale geldiği ve insanların hayatlarına evlerinden devam ettiği bu dönemde, dijital iletişim yöntemlerinin, bireylerin sosyalleşme ve iletişim ihtiyaçlarını karşılamasıyla birlikte, iş ve eğitim alanlarında da bu yöntemler kullanılmıştır. Dijitalleşme, yeni medya iletişimindeki bütün alanları

birbirine entegre ederek veri iletişimini gerçekleştiren bir alan olarak ifade edilmektedir. Dijitalleşme günümüzde insanlara sunduğu sonsuz içerik ve fırsatlar dahilinde, beraberinde getirdiği bazı olumsuz unsurlardan söz edilebilir. Bunlardan kurumlar için en önemli olanı, bu görsel uyaranlar arasında fark edilecek zamanın kısıtlı olmasıdır. Bu durum hızla değişen, gelişen ve kullanımı artan dijital dünyanın dinamizminde kurumların anlaşılabilir, ayırt edilebilir ve fark edilebilir olması için bir ihtiyaç oluşturmuştur. Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, bu görsel karmaşanın içinde tasarımda nefes alacak boşluklara ihtiyaç duyulmaktadır. 21. yüzyılda Minimalizm'in, "az çoktur" anlayışının gücü ve etkisiyle, bir akım olmaktan ziyade tasarımsal olarak tercih edilebilecek bir yol olmaya başladığı ön görülebilir. Bu noktada önemli olan, "az" ve "çok" değerlerinden oluşan sadeliğin basitliğe kaçmamasıdır. Çünkü minimal bir tasarımda kullanılan unsurlar ve ifade ettiği değerler tek başına yeterli değildir. Önemli olan tüm değerlerin bir bütün oluşturmasıdır. Bu da bir "fikri", en sade ve en hızlı bir şekilde izleyiciye iletebilmeyi ifade eder. Bu durum insanın algılama biçimi açısından da önem gösterir. Gestalt ilkelerinde belirtildiği gibi, beyin bir nesnenin yapısal öğelerini bir bütün halinde ve soyutlayarak kavramaktadır. Çünkü insan beyni, gerçekliği en yalın haliyle gözlemlemek ister. Bunu yaparken de karmaşık olandan uzaklaşır. Bu bağlamda, minimal kurumsal kimlik tasarımların, daha kısa sürede algılanabileceği ve izleyiciye daha kısa sürede ulaşabileceği söylenebilir. Bu anlamda, az çoktur ilkesiyle, az daha kısa sürede çok algılanan bir değer oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, 21. yüzyıl kurumsal kimlik tasarımına etki eden minimal yaklaşımların örnekleri incelenerek, yapılan anket çalışması sonucunda, verilere göre en çok mağazası olan 3 marka üzerinden sorular hazırlanmış, elde edilen bulgulara göre en çok tercih edilen ve daha fazla resimsel olduğu için minimalleşmeye yatkın olan Starbucks markası, göstergebilimsel olarak irdelenmiş ve uygulama çalışması yapılmıştır. Tasarımlardaki problemlerin amacına yönelik yapılan indirgemeye, gereksiz unsurlardan arınmanın, tasarımı daha etkili, her alanda görünebilen ve her boyutta kullanılabilen bir yapıya getirdiği gözlemlenmiştir. Tüm bu incelemeler sonucunda, minimal kurumsal kimlik tasarımlarının görünebilirliğe, anlaşılabilirliğe, ayırt edilebilirliğe ve fark edilebilirliğe yardımcı olabileceği kanıtlanmıştır.

Bu bağlamda 21. yüzyılda kurumsal kimlik tasarımında Minimalizm, gündelik hayatta insanların algılarını ele geçiren tüm görsel ve işitsel uyaranları, bir uyum içersinde ifade

ederek, daha hızlı ve net anlaşılabilir bir duruma getirme amacını benimsemiş tasarımsal bir görünüme ışık tutan bir yaklaşım olarak düşünülebilir.



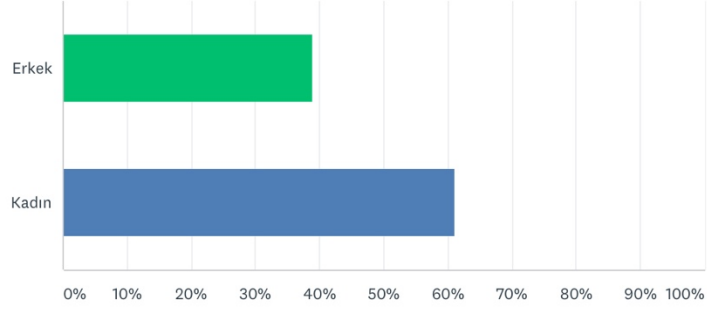
## EKLER

### Ek 1

S1

Cinsiyetiniz?

Cevaplanan: 131 Geçilen: 2



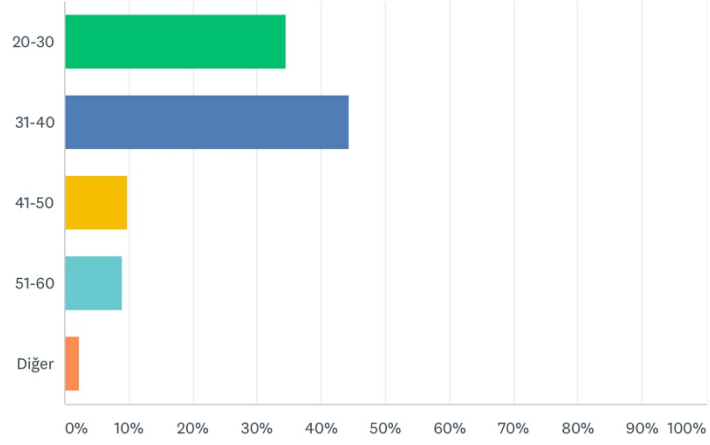
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
Erkek	%38,93 51
Kadın	%61,07 80
<b>TOPLAM</b>	<b>131</b>

## Ek 2

S2

### Yaşınız?

Cevaplanan: 133 Geçilen: 0

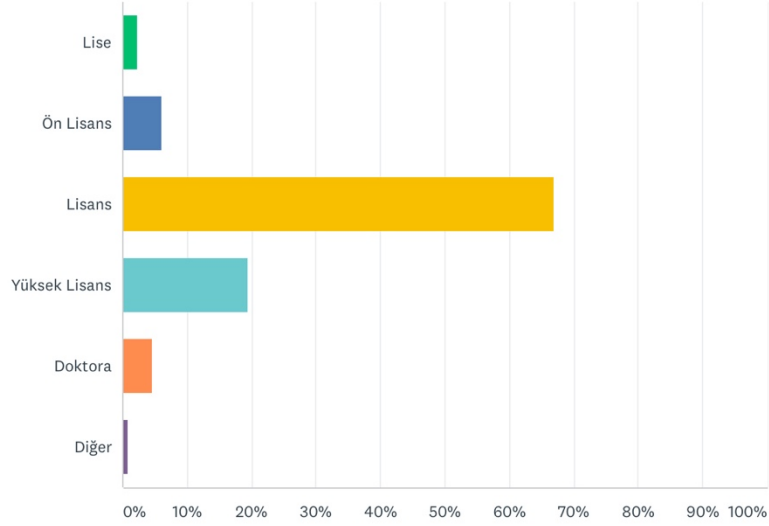


YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
▼ 20-30	%34,59 46
▼ 31-40	%44,36 59
▼ 41-50	%9,77 13
▼ 51-60	%9,02 12
▼ Diğer	%2,26 3
<b>TOPLAM</b>	<b>133</b>

S3

## Eğitim Durumunuz?

Cevaplanan: 133 Geçilen: 0



YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
▼ Lise	%2,26 3
▼ Ön Lisans	%6,02 8
▼ Lisans	%66,92 89
▼ Yüksek Lisans	%19,55 26
▼ Doktora	%4,51 6
▼ Diğer	%0,75 1
<b>TOPLAM</b>	<b>133</b>

## Ek 4

S4

### Mesleğiniz?

Cevaplanan: 118 Geçilen: 15

**YANITLAR (118)** SÖZCÜK BULUTU ETİKETLER (0)

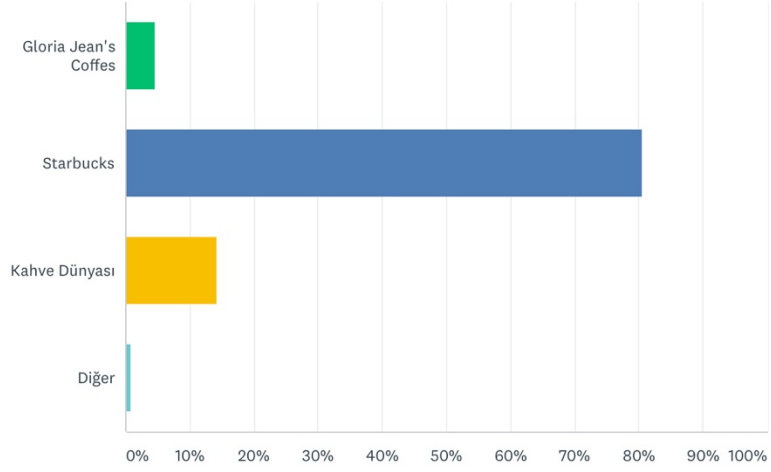
▼ Öğrenci		%7,56	9
▼ Tasarımcı		%5,88	7
▼ Designer		%5,04	6
▼ mühendisi		%5,04	6
▼ Grafik tasarımcı		%4,20	5
▼ Grafik tasarım		%4,20	5
▼ proje yöneticisi		%2,52	3
▼ Makine Mühendisi		%2,52	3
▼ Ürün		%2,52	3
▼ Uzmanı		%2,52	3
▼ Mühendis		%2,52	3
▼ Reklamcı		%2,52	3
▼ Mimar		%2,52	3

## Ek 5

S5

### En çok tercih ettiğiniz kahve hangisidir?

Cevaplanan: 133 Geçilen: 0



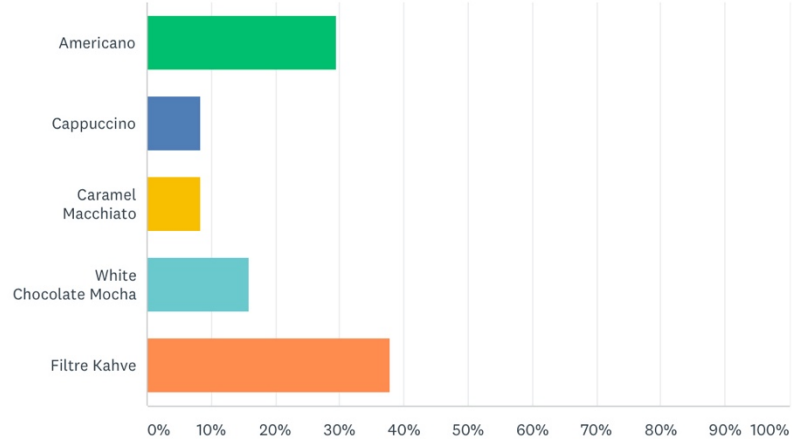
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
▼ Gloria Jean's Coffes	%4,51 6
▼ Starbucks	%80,45 107
▼ Kahve Dünyası	%14,29 19
▼ Diğer	%0,75 1
<b>TOPLAM</b>	<b>133</b>

## Ek 6

S6

### En çok tercih ettiğiniz kahve ürünleri hangisidir?

Cevaplanan: 132 Geçilen: 1



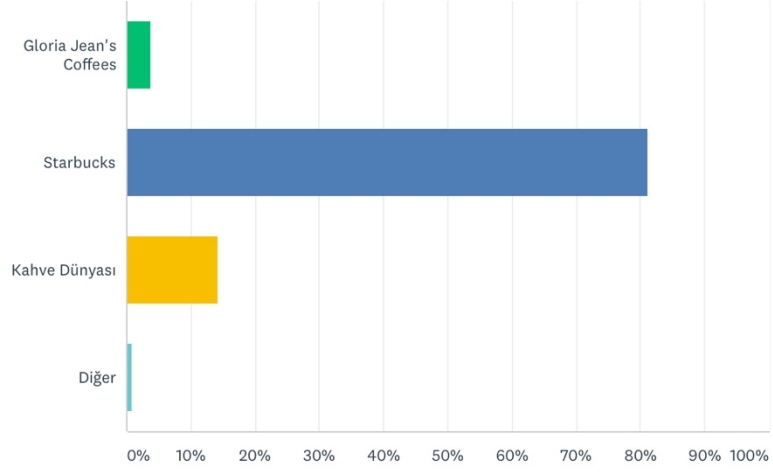
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
▼ Americano	%29,55 39
▼ Cappuccino	%8,33 11
▼ Caramel Macchiato	%8,33 11
▼ White Chocolate Mocha	%15,91 21
▼ Filtre Kahve	%37,88 50
<b>TOPLAM</b>	<b>132</b>

## Ek 7

S7

### En çok nerede kahve tüketirsiniz?

Cevaplanan: 133 Geçilen: 0



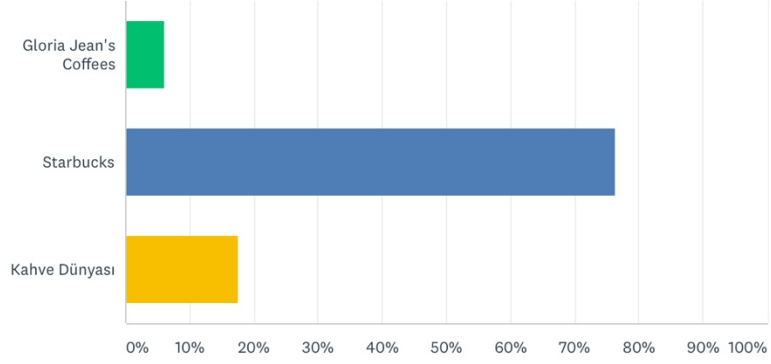
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
▼ Gloria Jean's Coffees	%3,76 5
▼ Starbucks	%81,20 108
▼ Kahve Dünyası	%14,29 19
▼ Diğer	%0,75 1
<b>TOPLAM</b>	<b>133</b>

## Ek 8

S8

Hangi markanın sunduğu hizmetten daha memnunsunuz?

Cevaplanan: 131 Geçilen: 2



YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
▼ Gloria Jean's Coffees	%6,11 8
▼ Starbucks	%76,34 100
▼ Kahve Dünyası	%17,56 23
<b>TOPLAM</b>	<b>131</b>

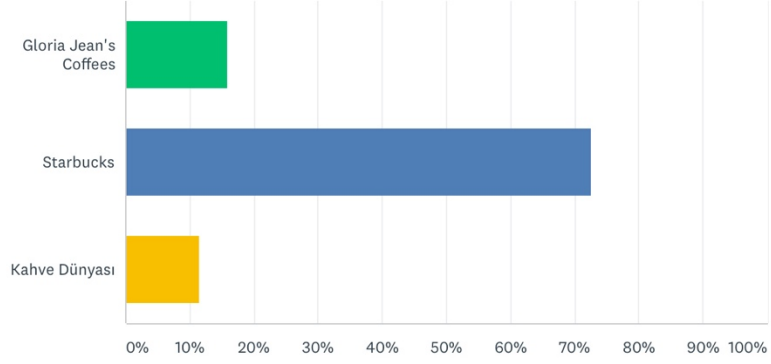


## Ek 9

S9

### En çok nerede kitap okumayı seviyorsunuz?

Cevaplanan: 113 Geçilen: 20



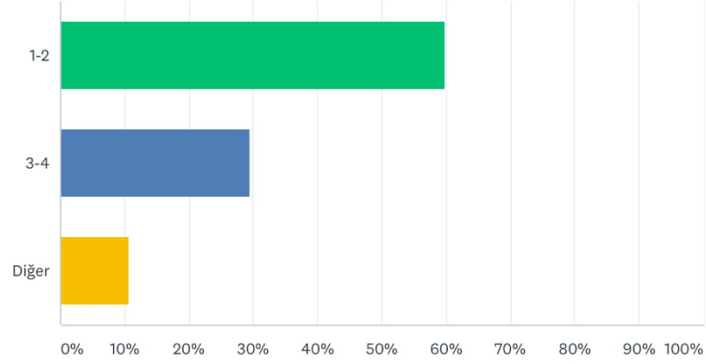
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
▼ Gloria Jean's Coffees	%15,93 18
▼ Starbucks	%72,57 82
▼ Kahve Dünyası	%11,50 13
<b>TOPLAM</b>	<b>113</b>

## Ek 10

S10

### Günde ne kadar kahve tüketirsiniz?

Cevaplanan: 132 Geçilen: 1



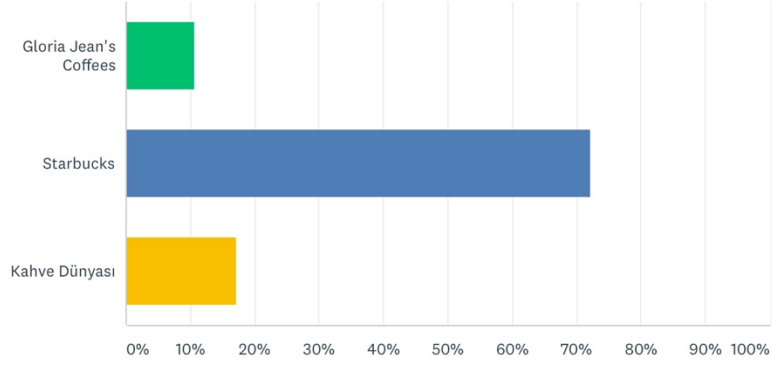
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
▼ 1-2	%59,85 79
▼ 3-4	%29,55 39
▼ Diğer	%10,61 14
<b>TOPLAM</b>	<b>132</b>

## Ek 11

S11

En çok hangi kahve logosunu beğeniyorsunuz?

Cevaplanan: 122 Geçilen: 11



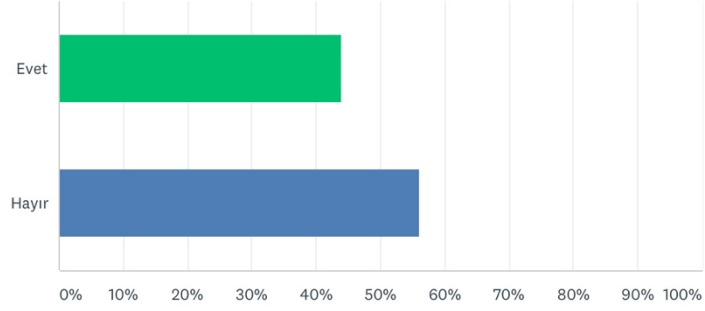
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
▼ Gloria Jean's Coffees	%10,66 13
▼ Starbucks	%72,13 88
▼ Kahve Dünyası	%17,21 21
<b>TOPLAM</b>	<b>122</b>

## Ek 12

S12

Kahve logolarının hikayesini biliyor musunuz?

Cevaplanan: 125 Geçilen: 8



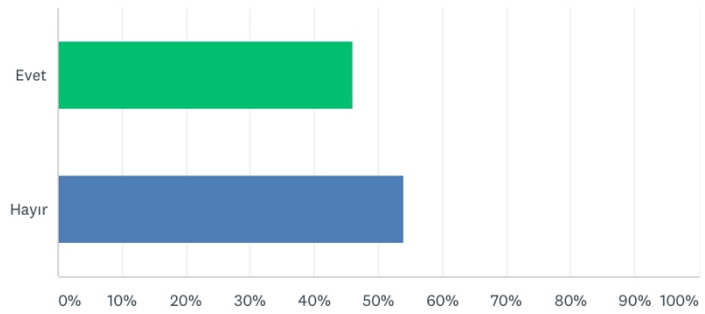
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
▼ Evet	%44,00	55
▼ Hayır	%56,00	70
<b>TOPLAM</b>		<b>125</b>

## Ek 13

S13

Kahve logolarının hikayesini önemsiyor musunuz?

Cevaplanan: 126 Geçilen: 7



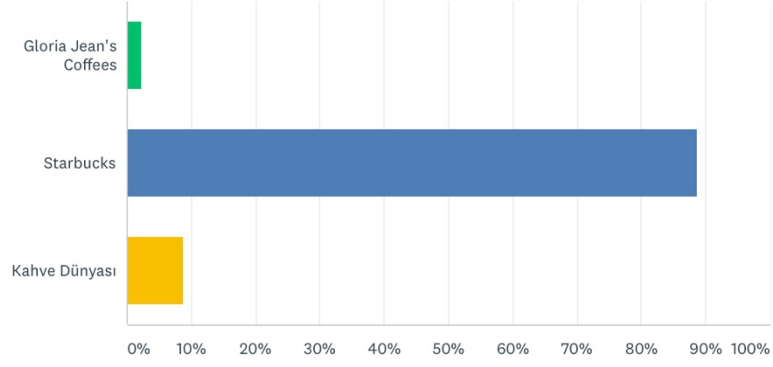
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
▼ Evet	%46,03	58
▼ Hayır	%53,97	68
<b>TOPLAM</b>		<b>126</b>

## Ek 14

S14

En çok hangi kahve logosunu hatırlıyorsunuz?

Cevaplanan: 125 Geçilen: 8



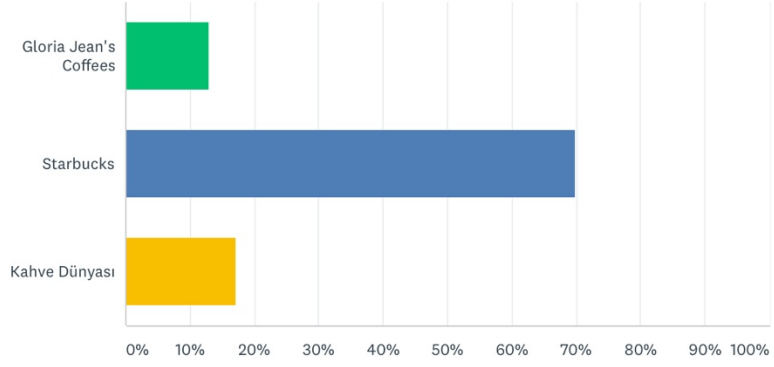
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
▼ Gloria Jean's Coffees	%2,40 3
▼ Starbucks	%88,80 111
▼ Kahve Dünyası	%8,80 11
<b>TOPLAM</b>	<b>125</b>

## Ek 15

S15

En çok hangi kahve logosunun rengini beğeniyorsunuz?

Cevaplanan: 123 Geçilen: 10



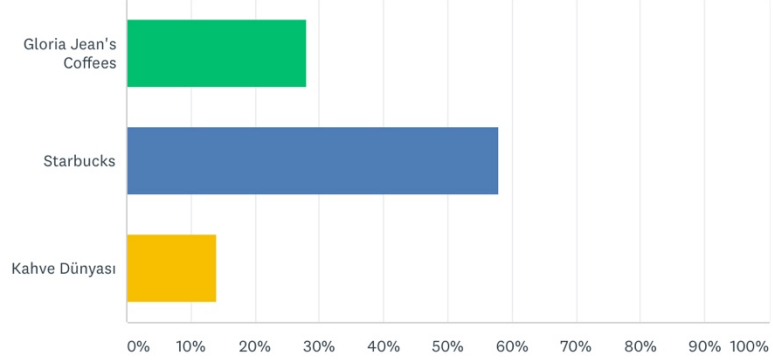
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
▼ Gloria Jean's Coffees	%13,01 16
▼ Starbucks	%69,92 86
▼ Kahve Dünyası	%17,07 21
<b>TOPLAM</b>	<b>123</b>

## Ek 16

S16

En çok hangi kahve logosunda fazla detay olduğunu düşünüyorsunuz?

Cevaplanan: 121 Geçilen: 12



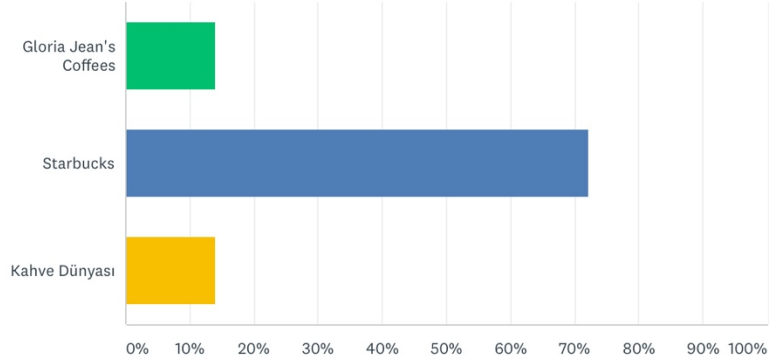
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
▼ Gloria Jean's Coffees	%28,10 34
▼ Starbucks	%57,85 70
▼ Kahve Dünyası	%14,05 17
<b>TOPLAM</b>	<b>121</b>

## Ek 17

S17

Hangi kahve logosunun yazı tipini beğeniyorsunuz?

Cevaplanan: 122 Geçilen: 11



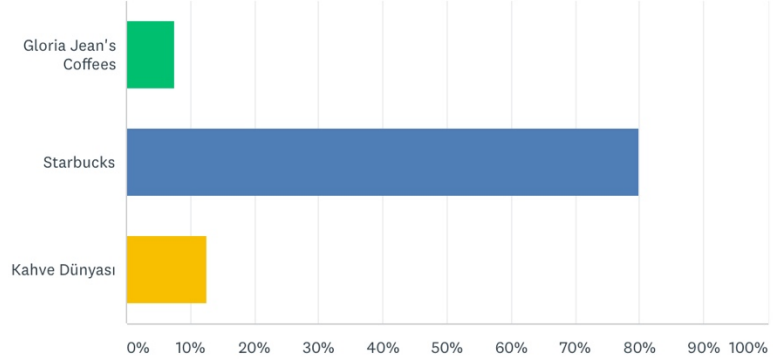
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
▼ Gloria Jean's Coffees	%13,93 17
▼ Starbucks	%72,13 88
▼ Kahve Dünyası	%13,93 17
<b>TOPLAM</b>	<b>122</b>



S18

## En çok hangi kahvenin tasarımlarını beğeniyorsunuz?

Cevaplanan: 120 Geçilen: 13



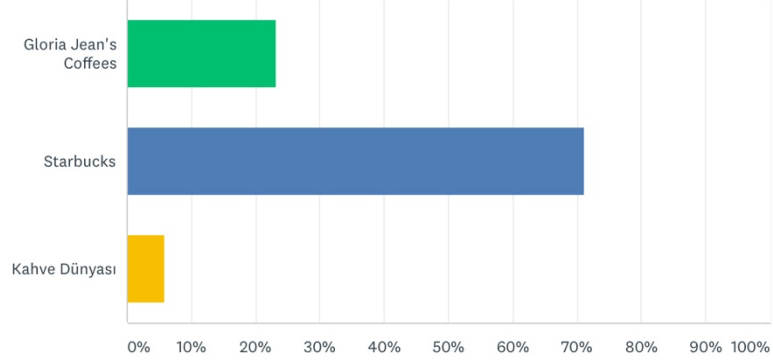
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
▼ Gloria Jean's Coffees	%7,50 9
▼ Starbucks	%80,00 96
▼ Kahve Dünyası	%12,50 15
<b>TOPLAM</b>	<b>120</b>

## Ek 19

S19

Hangi logonun daha resimsel olduğunu düşünüyorsunuz?

Cevaplanan: 121 Geçilen: 12



YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
▼ Gloria Jean's Coffees	%23,14 28
▼ Starbucks	%71,07 86
▼ Kahve Dünyası	%5,79 7
<b>TOPLAM</b>	<b>121</b>

## KAYNAKÇA

Kitaplar:

Ambrose G., Harris P., Yararıcı Tasarımın Temel Prensipleri, Bilge Adam Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 2009.

Adam Sanat, Sayı: 213, Adam Yayınları, İstanbul, Ekim 2003.

Ambrose G., Harris P., Grafik Tasarımda Renk, Literatür Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2013.

Ambrose G., Harris P., The Fundamentals of Graphic Design, Ava Academia, Switzerland, 2009.

Antmen, A. 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar, Sel Yayıncılık, 8.Baskı, İstanbul, 2017.

Artun A. Aliçavuşoğlu E. Bauhaus: Modernleşmenin Tasarımı, İletişim Yayınları, 5.Baskı, İstanbul, 2019.

Atakan N., Sanatta Alternatif Arayışlar, Karakalem Kitabevi, 2.Baskı, İzmir, 2015.

Adam Sanat, Sayı: 126, Adam Yayınları, İstanbul, Mayıs 1996.

Artun A., Sanat Manifestoları, İletişim Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2010.

Armstrong, H. Espas Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2012.

AK, M., Kurumsal Kimlik ve İmaj, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatları Dizisi, İstanbul, 1998.

Akıncı Z. B., Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İletişim Yayınları, 6.Baskı, İstanbul, 2018.

Aydoğan, F., Endüstri 4.0 ve Dijital Medya, Der Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2019.

Aynsley J., Pioneers of Modern Graphic Design: A Complete History, Mitchell Beazley, London, 2001.

- Baudrillard J., Kötülüğün Şeffaflığı, Ayrıntı Yayınları, 7.Baskı, İstanbul, 2018.
- Batur E. Modernizm Serüveni, Sel Yayıncılık, 2.Baskı, İstanbul, 2017.
- Becer, E. İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, 5.Baskı, Ankara, 2006.
- Bektaş D., Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1992.
- Botha M., A Theory of Minimalism, Bloomsbury, First publised, USA, 2017.
- Bozkurt N., Sanat ve Estetik Kuramları, Sentez Yayıncılık, Ankara, 2014.
- Birkigt K., Stadler M.H., Funck H.J, Corporate Identity: Grundalgen, Funktionen, Fallbeispiele, 6. Auflage, Landsberg/Lech: Verlag Modeme Industire, 1993.
- Buddensieg T., ‘‘Werbekunst und Warenaesthetik’’, Die Kunst zu Werben: das Jahrhundert der Reklame, (Hrsg.) Sussanne Bäuml, Köln: Dumont, 1996.
- Coşkun Z., 21. Yüzyılda Sanat...?, Kurumlar, İletişim ve Yönetim, İkaros Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2019.
- Döl, A., Avşar, P., Minimalizm Akımı Kapsamında Nesne Anlayışının Yeniden Değerlendirilmesi. İdil Sanat ve Dil Dergisi, 2001
- Dellaloğlu B.F., Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum, Say Yayınları, 6.Baskı, İstanbul, 2018.
- Eagleman D., Brandt A., Yaratıcı Tür Fikirler Dünyayı Nasıl Yeniden Yaratıyor, Domingo Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2019.
- Erinç S.M, Sanatın Boyutları, Ütopya Yayınevi, 3.Baskı, Ankara, 2013.
- Eroğlu Ö., Modern Sanat, Tekhne Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2015.

- Fineberg J. 1940'tan Günümüze Sanat, Karakalem Kitabevi Yayınları, 1.Baskı, İzmir, 2014.
- Glöcker, T., Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity, Aufbau und Nutzung, Wiesbaden, Dt. Univ.-Verl., Gabler, 1995.
- Grage, J., Corporate Identity, Betriebswirtschaftliche Theorie und Praxis, Tostedt: Attikon-Verl., 1993. Aktaran Okay, A., Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları, 2000.
- Giderer, H.E., Resmin Sonu, Ütopya Yayınevi, 1.Baskı, Ankara, 2003.
- Hodge. S. Gerçekten Bilmeniz Gereken 50 Sanat Fikri, Bkz Yayıncılık, 8.Baskı, İstanbul, 2018.
- Harris P., Ambrose, G. Grafik Tasarımda Tasarım Fikri, Literatür Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2013.
- Heller S., Vienne V. Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir, 1.Baskı, Literatür Yayınları, 2016.
- Heller S., I Heart Design : Significant Graphic Design Selected by Designers, Illustrators, and Critics, Rockport Publishers, United States of America, 2011.
- Işık M., İletişim ve Etik, Eğitim Yayınevi, 1.Baskı, Konya, 2013.
- İpşiroğlu, M. İpşiroğlu N. Sanatta Devrim, Hayalperest Yayınevi, 6.Baskı, İstanbul, 2017.
- Jenkins H., Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü, 2.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2018.
- Kahraman. H.B, Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Öteleri, Agora Kitaplığı, 3.Baskı, İstanbul, 2005.
- Kuspit D., Sanatın Sonu, Metis Yayınları, 4.Baskı, İstanbul, 2018
- Kiessling W., Spannagl P., Corporate Identity: Unternehmensleitbild Organisationskultur, 1.Aufl., Alling: Sandmann, 1996.

- Kapferer J. N., Die Marke-Kapital des Unternehmers, (Übers.aus dem Franz) Barbara Rominger-Hanauer, Landsberg/Lech: Verl Moderne Industrie, 1992.
- Koçel T., İşletme Yöneticiliği, Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1984.
- Little S., İzmler, Sanatı Anlamak, Yem Yayın, 5.Baskı, İstanbul, 2016.
- Meggs P.B, Purvis A.W, Meggs' History of Graphic Design, Sixth Edition, Wiley, 2016.
- Obendorf H., Minimalism Designing Simplicity, Springer, Hamburg, 2009.
- Olins W., Corporate Identity: Strategie und Gestaltung, Frankfurt/Main; Newyork, Campus Verlag, 1990.
- Olins W., The Wolf Olins Guide to Corporate Identity, Revised Edition, London, Black Bear Press, 1990.
- Okay, A. Kurum Kimliği, Derin Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2018.
- Özdoğru P. Minimalizm ve Sinema, Es Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 2018.
- Regenthal G., Ganzheitliche Corporate Identity, Springer Gabler, Köln, 1992.
- Ragon M., Modern Sanat, 1.Baskı, Hayalbaz Kitap, 2009.
- Samara T., Publication Design Workbook: A Real-world Design Guide, Rockport, United States of America, 2007.
- Strickland E., Minimalism, Origins, Indiana University Press, 2000.
- Sassoon R., Marion Richardson: Her Life and Her Contribution to Handwriting, University of Chicago Press, 2013.
- Şahiner R., Sanatta Postmodern Kırılmalar, Ütopya Yayınevi, 2.Baskı, Ankara, 2013.

Tuğal, S.A. Oluşum Süreci İçinde Op Art, Hayalperest Yayınevi, 2.Baskı, İstanbul, 2018.

Tuğal S.A., Oluşum Süreci İçinde Dijital Sanat, Hayalperest Yayınevi, 1.Baskı, İstanbul, 2018.

Uçar, T.F. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Kitabevi, 8.Baskı, İstanbul, 2016.

Whitham G., Pooke G., Çağdaş Sanatı Anlamak, Hayalperest Yayınevi, 1.Baskı, İstanbul, 2018.

Wassily Kandinsky, Sanatta Ruhsallık üzerine, Altıkkırkbeş Yayın, 1.Baskı, İstanbul, 2015.

#### Makaleler

Antonoff R., ‘‘Corporate Identity’’, Lexicon der Public Relations, (Hrsg.) Dieter Pflaum/Wolfgang Pieper, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1989.

Buğdaycı A., ‘‘Kurumunuzun Kimliğini Nasıl Yaratırsınız’’, Macro, No:8, Haziran, 1995

Hefting Paul, ‘‘Auf der Suche nach einer Identitaet. Eine komplexe Selbstverständlichkeit’’, Corporate Identity Handbuch, (Hrsg.) Ben Bos, (Übers.) Friderike von der Linden. Schaffhausen, Zurich, Frankfurt/M, Düsseldorf, Ed.Stemmle, 1990.

Maier Hans-Dieter, ‘‘Corporate Identity und Marketing-Identitaet’’, Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, (Hrsg.) Klaus Birkigt. Marinus H.Stadler, Hans Joachim Funck.6.Auflage, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1993.

Peltekoğlu F.B., ‘‘Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri’’, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, İstanbul, 1997VanEenoo C., Minimalism in Art and Design: Concept, influences, implications and perspectives, 2011

## İnternet Kaynakları:

- (<http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>, 20.03.20, 22:15)
- (<https://www.grapheine.com/en/history-of-graphic-design/trump-was-a-graphic-designer>, 24.03.20, 00:26).
- (<https://www.cbsnews.com/news/the-cbs-eye-turns-60/>, 14.02.20, 03:21).
- (<https://www.typeroom.eu/firmin-didot-10-things-to-know-about>, 14.03.20, 03:44).
- ([http://www.cbssportsnetwork.com/sites/logos/CBS\\_Sports\\_Network\\_Logo\\_style\\_guide.pdf](http://www.cbssportsnetwork.com/sites/logos/CBS_Sports_Network_Logo_style_guide.pdf), 14.03.20, 04:17)
- (<https://landor.com/work/bp>, 10.01.20, 03:21).
- (<https://www.bp.com/en/global/corporate/who-we-are/our-brands/the-bp-brand.html>, 10.01.20, 03:42).
- (<https://www.thebrandage.com/reklamlarda-arketip-stratejisi-4251>, 25.04.20, 00:27).
- (<https://global.britannica.com/science/collective-unconscious>, 25.04.20, 00:49).
- (<https://aklinizikesfedin.com/12-jung-kisilik-arketipi/>, 25.04.20, 01:18).
- (<https://www.thebrandage.com/reklamlarda-arketip-stratejisi-425>, 25.04.20, 02:17)
- (<https://toptalent.co/applein-etkili-10-pazarlama-stratejisi>, 09.04.20, 22:49).
- (<https://yaratmak.com/metotlar/osbornun-beyin-firtinasi-ve-kontrol-listesi/>, 10.03.20, 03:38).
- (<https://www.bmw.com.tr/tr/topics/fascination-bmw/bmw-joy-blog/bmw-logosunun-hikayesi.html>, 12.04.20, 02:17).
- (<https://www.bl.uk/collection-items/manifesto-of-futurism>, 06.01.20, 19:49). Marinetti
- (<https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2009/futurism/>, 05.01.20, 21:48).
- (<https://www.britannica.com/art/graphic-design/Graphic-design-in-the-20th-century>, 18.02.20, 23:37).
- (<http://gmk.org.tr/uploads/news/file-144709567333076244.pdf>, 18.02.20, 00:13).
- (<https://www.freelogodesign.org/blog/2020/02/10/the-history-of-the-microsoft-logo>, 30.04.20, 02:17).
- (<https://99designs.com/blog/design-history-movements/famous-logos-bauhaus-style/>, 01.05.20, 00:46).
- (<http://www.ngv.vic.gov.au/guggenheim/education/04.html>, 20.01.20, 01:46).
- (<https://saltonline.org/tr/335/sol-lewitt>, 03.01.20, 02:14).
- (<https://circlelove.co/minimalizm-akimini-baslatan-8-sanatci/>, 06.01.20, 00:57).
- (<https://kavrakoglu.com/cagdas-sanata-varis-116-minimalizm-3/>, 13.01.20, 02:43).



([https://www.homify.com.tr/yeni\\_fikirler/589674/uenlue-mimar-ve-tasarimcilerden-oegrendiklerimiz-ludwig-mies-van-der-rohe](https://www.homify.com.tr/yeni_fikirler/589674/uenlue-mimar-ve-tasarimcilerden-oegrendiklerimiz-ludwig-mies-van-der-rohe), 13.01.20, 03:26).

(<https://soundcloud.com/stendustriradyo/sets/murat-erdin-korona-virusu-dijital-donusum-surecini-hizlandirdi-mi>, 29.04.20, 02:18).

(<https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/03/13/corona-virus-nasil-ortaya-cikti-korona-virus-ilk-olarak-nerede-ve-ne-zaman-goruldu-nasil-bulasti-ve-yayildi>, 29.04.20, 00:16).

(<http://www.designishistory.com/1960/paul-rand/>, 14.08.20, 23:19).

(<http://www.kolektomani.com/john-pawson-ve-basitlik-ilkesi/>, 02.05.20, 02:15).

(<https://www.encyclopedia.com/humanities/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/descartes-rene-1596-1650>, 15.02.20, 01:35).

(<https://www.aiga.org/medalist-herblubalin>, 12.03.20, 02:57).

(<https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>, 08.03.20, 02:16).

(<http://thesherwoodgroup.com/interviews/interview-with-ivan-chermayeff/#.XkM9SC17Ekg>, 07.02.20, 23:46)

(<https://blog.logodesignguru.com/designer-spotlight-ivan-chermayeff-principles-minimal-design/>, 07.02.20, 00:16).

(<https://99designs.com/blog/famous-design/4-principles-by-paul-rand-that-may-surprise-you/>, 09.02.20, 01:23).

(<https://www.intechopen.com/books/advances-in-industrial-design-engineering/measuring-design-simplicity>, 09.06.20, 01:24)

(<https://erhaneren.wordpress.com/2011/07/30/kahve-dunyasi-ile-starbucks-in-isletmeleri-yonunden-karsilastirilmasi/>, 13.05.20, 01:39).

(<http://www.gastrofests.com/kahvede-kiran-kirana-rekabet-var/>, 14.05.20, 02:39).

(<https://www.kahvedunyasi.com/kesfet/hakkimizda>, 13.05.20, 03:43).

(<https://www.gloriajeans.com.tr/#about>, 14.05.20, 17:43).

(<https://www.statista.com/statistics/306915/countries-with-the-largest-number-of-starbucks-stores-worldwide/>, 14.05.20, 20:36).

(<https://financesonline.com/number-of-starbucks-worldwide/>, 14.05.20, 23:45).

(<https://academicjournals.org/journal/JFSA/article-full-text-pdf/3A668BC6040>, 02.05.20, 03:29).

(<https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage/>, 14.04.20, 11:19).

(<https://acikve.net/starbucks-logosunun-anlami-ve-tarihi/>, 14.04.20, 11:43).

# ÖZGEÇMİŞ

**İsim** Nuket GÜNER ÇORLAN  
**E - Mail** [nktgnr@gmail.com](mailto:nktgnr@gmail.com)

**Doğum Tarihi** 26/01/1985  
**Doğum Yeri** Mosbach, Almanya  
**Medeni Durumu** Evli  
**Sürücü Belgesi** B

## EĞİTİM

**Yüksek Lisans** IŞIK ÜNİVERSİTESİ 2018- 2020  
Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı (%50 Burs)

**Lisans** IŞIK ÜNİVERSİTESİ 2007- 2011  
Görsel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatlar ve Grafik Tasarımı (%100 Burs)

**Lise** ATAŞEHİR LİSESİ 2000 – 2003  
Türkçe&Matematik

## SERTİFİKALAR VE ÖDÜLLER

**Sertifika** BİLİŞİM EĞİTİM MERKEZİ 2014  
Illustrator, Photoshop, Corel Draw, Freehand

**Ödüller** FISAE 3. Uluslararası CGD Ekslibris Yarışması 2008  
Sergilendi ve katalogda yer aldı

**8. Dünya Öğrenci Bienali Posteri-Novi Sad 2018**  
İki poster seçildi ve sergilendi

## İŞ TECRÜBELERİ

**Freelance Grafik Tasarımcı**  
2013 – mevcut

**M.A.R.K.A - Sanat Yönetmeni**  
15.04.2016 – 03.06.2016

**4129GREY - Sanat Yönetmeni**  
01.02.2016 – 22.03.2016

**MAGICLICK DIGITAL SOLUTIONS - Interaktif Tasarımcı**  
02.09.2013 – 21.08.2015

**NEXUM CREATIVE - Sanat Yönetmeni**  
01.11.2012 – 06.09.2013

**NEXUM CREATIVE - Sanat Yönetmeni**  
01.02.2012 – 01.11.2012

## PORTFOLYO

<http://www.behance.net/nktgnr>  
<https://www.instagram.com/nktgnr/> (Poster Tasarımları)  
[https://www.instagram.com/nktgnr\\_logos/](https://www.instagram.com/nktgnr_logos/) ( Kurumsal Kimlik Tasarımları)  
<https://dribbble.com/nktgnr>  
<https://tr.pinterest.com/nktgnr/>