



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi



ISSN:2459-1149

Article Type
Research Article

Received / Makale Geliş
22.08.2020

Published / Yayımlanma
07.10.2020

<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2090>



Dr. Öğr. Üyesi Refik YALUR

İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

Citation: Yalur, R. (2020). Statik logo tasarımından dinamik logo tasarımına dönüşüm. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(60), 2794-2802.

STATİK LOGO TASARIMINDAN DİNAMİK LOGO TASARIMINA DÖNÜŞÜM

ÖZET

Bir marka için bel kemiği sayılabilecek önemde olan logo tasarımı, yüzyıllardır markaların tanınması ve benzer markalardan ayrıştırılması amacıyla kullanılan bir ögedir. Amaç ve işlev olarak aynı şekilde kullanılan logo tasarımları, grafik sanatların dijital yeniliklerle paralel olarak gelişmesi sonucunda görsel olarak bambaşka bir boyuta ulaşmıştır. Sosyal ve dijital medyada saniyeler içerisinde yenilenen bilgi veya görsel sunulması grafik tasarımda ve özellikle logo tasarımında durağan, geleneksel veya değişmeyen olarak da tanımlanabilecek statik logo tasarımlarının yerini gündeme ve güncel göze değişebilen ve yenilenebilen dinamik logo tasarımlarına bırakmasını sağlamıştır. Dinamik bir logo tasarımı, markaya güncelliğini koruma ve kendini hatırlatma fırsatlarını doğuracaktır.

Bu çalışmada, literatür taraması sonucu elde edilen logo tasarımının amaç ve işlevine yer verilmiştir. Nedenleriyle birlikte dinamik logo tasarımına geçiş süreci araştırılmış ve dünyadan dinamik logo örneklerine yer verilerek analiz edilmiştir. Dinamik bir logonun, kısa hikayeler ve sürekli yenilenen sayfalarla bakılan bir çağda, markanın canlı ve çekici bir görünüme kavuşturduğu kanısına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Logo, Grafik Tasarım, Dinamik Logo.

TRANSFORMATION FROM STATIC LOGO DESIGN TO DYNAMIC LOGO DESIGN

ABSTRACT

Logo design, which can be considered as the backbone of a brand, is an element that has been used for centuries to recognize brands and distinguish them from similar brands. Logo designs, which are used in the same way in terms of purpose and function, have reached a completely different dimension visually as a result of the development of graphic arts in parallel with digital innovations. The presentation of information or visuals renewed in seconds in social and digital media has enabled the static logo designs, which can be defined as static, traditional or unchanging, in graphic design and especially in logo design, to be replaced by dynamic logo designs that can change and renew according to the agenda and current day. A dynamic logo design will create opportunities for the brand to keep up to date and to remind themselves.

In this study, the purpose and function of the logo design obtained as a result of the literature review are included. The transition process to dynamic logo design has been investigated and analyzed by including dynamic logo examples from around the world. In an era of the dynamic logo, short stories and constantly renewed pages, it has been concluded that the brand has achieved a lively and attractive appearance.

Keywords: Logo, Graphic Design, Dynamic Logo.

1. GİRİŞ

Logo, markanın tanıtılması amacıyla oluşturulan görsel bir kimlik olarak tanımlanabilir. Fransa ve İspanya'da mağara duvarlarında çizilmiş olarak bulunan semboller, görsel yolla mesaj ileten ilk sembollerdir (Omid, 2012: 3). Buradan yola çıkılarak ilk logoların mağara duvarlarına çizilen semboller olduğu varsayıldığında geçen yüzyılların bir logo görünümüne pek çok kazanç sağladığı söylenebilir.

Başarılı bir logonun en temel özelliği temsil ettiği markanın veya kurumun kimliğini doğru yansıtması ve özgün bir karaktere sahip olmasıdır. Kimlik bir bütündür ve bütün olarak algılanır. Bu bütünü oluşturan logo da dahil olmak üzere tüm öğelerin, marka inandırıcılığı için birbiriyle uyum içinde, birbirini destekler nitelikte olması gerekir. Bu sebepler doğrultusunda logo tasarımı sadece görsel

estetik olarak değerlendirmemek gerekir. Bir logo, markanın hedeflediği kitlenin kolayca benimseyebileceği nitelikte olmalıdır.

Özellikle endüstriyel ve dolayısıyla sanatsal gelişmelerin hız kazandığı 20. yüzyıl başlarında estetik kavramının önem kazandığı, dolayısıyla tasarımların işlevle birlikte estetik kaygı taşıdığı bir döneme girilmiştir. Bu dönemde grafik tasarım ve logo tasarımları firma, sektör ve markaların da çoğalmasıyla paralel olarak büyük önem kazanmış ve gelişim sağlamıştır. Yaklaşık 100 yıl içerisinde evrensel olarak logonun değişmez kimlik anlamı pekişmiş ve benimsenmiştir. Logo kavramı kurumlar tarafından; kolay kolay değişmeyen, uzun yıllar sonra değişecek olsa bile küçük nüanslar veya eklemelerle yenilenmesi sağlanan bir unsur olarak benimsenmiş ve önemsenmiştir.

21. yüzyıl başlarına doğru bu durum logonun yenilenebilir bir hal almasıyla değişime uğramış ve artık markanın öne çıkması için logonun sadece estetik kaygı taşıması yetersiz kalmıştır. Gündelik hayatta karşılaşılan pek çok şeyin sürekli değiştiği dijital çağa uyum sağlamak ve canlı bir görsel oluşturmak için gündeme göre değişebilen ve sürekli olarak yenilenebilen logo tasarımları ortaya çıkmaya başlamıştır.

2. LOGO TASARIMI GEREKLİLİKLERİ VE DÖNÜŞÜM SÜRECİ

Logo, bir fikri veya bir kurumu temsil eden harf, görsel simge ya da her ikisinin birlikte özgün kullanımudur. Hızla çoğalan ürün ve markaların, diğer markalarla aralarında farklılık göstermesi için aynı zamanda marka adının daha evrensel bir dil oluşumunun özeti için logo tasarımı temel bir görev üstlenmiştir.

Logo, markayı temsil eden, özel tasarlanmış amblem ya da işarettir. Şekliyle ve rengiyle markayı çağrıştıran hareketsiz marka işaretidir (Çengel, 2006: 37).

Özel durumlar dışında markanın tüm reklam, tanıtım ve iletişim araçlarında yer aldığı düşünüldüğünde logo için 'marka imzası' söylemi yerinde olur. Logo, temsil ettiği markanın vizyon ve misyonunu yansıtacak yapıya ve modern bir görünüme sahip olmalıdır.

Marka veya ürünü tanıtmak amacıyla kullanılan bu görsel unsur oluşturulurken; nokta, çizgi, şekil, renk, yazı gibi elementler ve denge, ritm, boşluk, hareket gibi ilkelerden faydalanılabilir. Kullanılan bu görsel öğeler logonun basılı yayın ve dijital medya gibi çeşitli alanlarda kullanımına uygun olarak belirlenmelidir. Dengeli ve bütün bir kompozisyonla estetik ve kullanışlı bir logo elde edilebilir. Tasarımcı logonun özellikle daha önce kullanılan veya tasarlanan herhangi bir logo ile benzerlik göstermeyecek şekilde özgün olmasına özen göstermelidir. Dikkat çekici ve temsil ettiği markayla ilgili ipuçları vermelidir. Uzun yıllar kullanılacağı göz önüne alınarak renk, biçim ve tipografik unsurlarının her biri günlük moda uyum sağlayacak şekilde değil; zamansız, her döneme uyum sağlayacak biçimde olmasına dikkat edilmelidir.

Bileşenler ne kadar fazla olursa, kurumun kimliği o kadar belirgin olur. Fakat kesinlikle bu sınırlamalar özgürlüğü kısıtlamamakla birlikte artmasını da sağlar (Hughes, Drunen ve Nes, 2012: 07). İletişim bir marka için oldukça önemli bir yerde olmalıdır. Logo tek başına bir marka için önemli bir iletişim aracı olduğu düşünüldüğünde, markanın devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır.

Amblem, diğer grafik ürünlerine göre genel olarak daha uzun kullanılsa da, onun da tükenmesi muhakkaktır. Zaman ve teknolojik olarak geride kaldığı, modern gözükmediği veya markanın değişimi ve gelişimiyle de orantılı olarak yetersiz kaldığı durumlarda amblemin değiştirilmesi ya da en azından küçük dokunuşlarla da olsa yenilenmesi, revize edilmesi durumuyla karşı karşıya kalınır (Pircivan, 2010: 36). Fakat bu değişimlerden sonra logonun bir önceki halinin kullanılmaması gerekliliği vazgeçilmez sıkı bir kuraldır. Logonun son güncellenen hali ne ise marka ve tüketici logoyu o haliyle görmek ister.



Resim 1. (Sol) 1997 - (Sağ) 2020 BMW Logo Tasarımı **Kaynak:** URL 1

Dünyaca ünlü Alman BMW markasının en son 1997 yılında değiştirmiş olduğu logo tasarımı ve 2020 yılında revize etmiş olduğu logo tasarımlarında olduğu gibi, yüzyıllardır alışlagelen logo tasarımı markanın imzasıdır anlayışına güzel bir örnektir. Her ne kadar BMW endüstriyel ürünleriyle değişimi ve gelişimi yakalayan bir marka olmasına rağmen radikal boyutlarda olmasa da logo tasarımlarında yaptığı revize ve değişimle güncellenmiştir.



Resim 2. BMW Markasının Logo Değişimleri. **Kaynak:** URL 2

20. yüzyılın ilk dönemlerinde doğan ve sürekli öne çıkan bir marka olma yolunda BMW'nin logosunun da çok sık olmasa da sürekli küçük dokunuşlarla yenilendiği görülmektedir.

Geleneksel ya da durağan olarak da tanımlanabilecek statik logo tasarımlarının kurumsal kimliğinde renk çeşitliliklerinin sınırlı olması, biçimin sabit kalması, herhangi bir görsel unsurun logoya hiçbir şekilde eklenememesi gibi kısıtlayıcı kuralları vardır. Belirli süre sonra logoda yenilenmeye gidildiğinde ise kurumsal kimlikten dergiye, broşürden tabelaya pek çok değişime ihtiyaç duyulacak unsur olması sebebiyle mali olarak markaya yük olabilmektedir.

Statik bir logo tasarımının güncellenmesinin zaman ve maliyet gerektirmesi gibi zorlayıcı durumları vardır. Değişken olarak tasarlanabilecek bir logo uygulanacağı ortama göre; şekil, renk ve görsel unsurların değişebilir olması ve logoda güncelleme yapılabilmesi avantajlarıyla zaman ve mali zorlukların geride kalmasını sağlar. Bu değişim markanın seçimine gören belirli kurallara bağlı olarak ya da tüm görsel kuralları bilinçli olarak çiğneyerek rastlantısal bir şekilde elde edilebilir. Bu durum, marka yaşadığı sürece logonun markayla birlikte zamanının ihtiyaçlarına göre sürekli yenilenmesini hatta markanın sonsuz yaşamasını sağlayabilecektir.



Resim 3. Dinamik BMW Logosunun Uygulama Örneği. **Kaynak:** URL 3

BMW markasının logoda güncelliğini korumak adına düzenli olarak yenilenmeye gittiği yukarıdaki görselde görülmektedir. Ancak son güncellenen logoda marka isminin yer aldığı bölümün şeffaf olarak kullanılmasıyla zemindeki renk, görsel ve unsurlarla birleşerek dinamik bir tasarım oluşturulabildiği görülmektedir.

2.1. Logoda Dinamizmin Ortaya Çıkışı

Hayat, teknolojik gelişim sürecinde hızla değişmekte ve buna bağlı olarak algılama biçimleri de söz konusu değişime ayak uydurmaktadır. (Akçeşme, 2020: 5).

Özellikle yoğun rekabet ortamında varlığı anlaşılmaya, fark edilmeye, ayırt edilmeye ve hatırlanmaya dayanan markaların/kuruluşların başarısı, artık sadece kararlılıklarıyla değil, değer yaratmadaki başarılarıyla belirlenmektedir. Bu yüzden kurumsal markaların başarılı bir şekilde yönetilmesi ve bu süreçte kurumsal markayı etkili bir şekilde sosyal paydaşlara yansıtacak olan bütünleşik bir marka/pazarlama iletişimi yaklaşımlarının kullanılması her zamankinden daha büyük önem arz etmektedir (Vural, 2007: 112).

20. yüzyılın sonlarına doğru internetin gelişmesiyle birlikte alışlagelen statik logo kavramı yavaş yavaş değişiklik göstermeye başlamıştır. Bu değişim logoya yeni bakışlar ve yeni fikirler getirerek aktif bir rol yüklemiştir. Dinamik logoda yazıların fotoğraflara dönüşmesi, fotoğrafların geometrik formlara dönüşmesi gibi farklılıklar görülebilir. Diğer bir ifadeyle logonun herhangi bir parçasının ya da tamamının fikri ifade edecek şekilde farklı sunumu olabilir. Google formları, biçimleri, yazıları vb. unsurları hareketli ya da değişken olarak kullanması ile dinamik logo tasarım fikrini günümüze kadar sayısız değişikliklerle getirmiştir. Bu değişiklikler internetin ve arama motoru Google'ın ortaya çıkmasından sonra birçok kuruma da ilham kaynağı olmuştur.

İletişim mecralarının büyük ölçüde yaşamı etkilemesi teknolojinin getirdiği yeniliklerle ilgilidir. Sosyal medya ve dijital platformlar bu yeniliğin bir sonucu olsa da, görsel tasarımda pek çok yeniliğin benimsenmesinde önemli rollere sahiptir. Alışlagelen statik logo tasarımlarının dışında yer alan dinamik logo tasarımları bu mecralarla ortaya çıkan grafik tasarım için oldukça mühim bir sonuçtur. Dinamik logoları statik logolardan ayıran en önemli özellik değişkenliğidir. Bu değişkenlik renk, biçim, görsel gibi birçok unsuru farklı biçimlerde sunması kurum ile kitle etkileşiminde etkili bir yoldur.

20. yüzyılın son yıllarında yaşanan teknolojik anlamdaki gelişmeler inanılmaz bir boyuta ulaşmış, eklettik düşünme ve ifade biçimiyle de bütünleşerek görsel kimlik tasarımı karmaşık ve kısa ömürlü fakat özgür, zengin ve çoğulcu bir görünüme kavuşturmuştur. Günümüz şartları ele alındığında görsel kimlik tasarımının geleceğinin ise daha da karmaşık bir görünüm kazanacağını söylemek yanlış olmaz. Logoların, güncel değerleri ve görsel biçimleri temsil etmesiyle güncel baskın görsel kimlik üslubuna büyük bir katkı sağlamıştır ve geleceğin kimlik üslubunu da etkileyecek şekilde gelişim göstermektedir (Ertep,2001: 120).

Canlılık ve dinamik etkisi olmayan statik logoların tersine dinamik logolar; sürekli ilerleme gösteren, değişen, gelişen ve farklı biçimlerde farklı unsurlarla kullanılabilen simgelerdir. Birden fazla biçim, renk ve görsel kullanımına açık olan dinamik logo tasarımları, pek çok varyasyonla sınırsız da denilebilecek değişkenlikle tüketici karşısına çıkarılabilir. Ürünün ya da hizmetin her defasında belirli kalıp ve kurallar içinde düşünsel unsurlarla değişerek gelmesini sağlar. Heyecan verici farklılıklarla ve şaşırtıcı özelliklerle kendini gösterir ve markayı öne çıkarmayı başarır.

Dinamik logolar markanın tüketici karşısına sürpriz bir şekilde çıkmasını ve tüketiciyi şaşırtmakla birlikte markanın zihninde kalmasını da sağlar. Renklerin, görsellerin, unsurların ya da sembollerin anlamlı ve farklı değişimleri olan dinamik logo tasarımlarının asıl amacı harekettir.

Google logosunun sanatsal ve dikkat çekici imaj çalışmalarına dönüşmesiyle Google denilince insanların aklına gelen ilk şeyin dikkat çekici, şaşırtıcı ve heyecan verici logoları olmaya başlamıştır.

Markalar tüketicilerle kurulan iletişimde toplumsal değere fayda sağlayabilir, bu sebeple markaların cazibelerini sürdürmek için yeniliği sürekli hale getirmeleri gerekir.

1985-1995 yılları arasında kişisel bilgisayar alımları artış göstermiş ve aynı yıllarda pazara çıkan uygulamalar, çoklu ortama yönelik donanım ve yazılımda gelişmeleri ve de yaygınlaşan internet

ortamıyla bilgi aktarımı yoğun bir şekilde dünya çapında yaygınlaşmaya başlamıştır (Sarıkavak, 2005: 11).

Bilgisayar programları vasıtasıyla görüntüler ve nesnelere belli bir endüstri veya yayın kalitesi veya standardına uygun olarak işlenebilmektedir. Adobe Photoshop, Adobe Illustrator ve Painter gibi programlar tasarımcının görüntüleri çarpıcı bir biçimde sunmasını sağlayabilmektedir. Bu yüksek kalitede yaratıcı ve özgün görsellerin üretimi kolaylıkla yapılabilmesini sağlıyor. Teknoloji gelişmeye devam ettikçe hem 2 boyutlu hem de 3 boyutlu parçalar ve ortamlar tasarımcı tarafından zorlanıyor ve hayrete düşürecek ve şaşırtacak yeni alanların ortaya çıkması olanağını artırıyor (Ambrose ve Aono-Billson, 2013: 90)

İki boyutlu tasarım programlarına 3 boyutun entegre edilmesiyle sinema ve televizyon reklamları dışında da pek çok alan için tasarlanan grafikler hareketli bir şekilde billboard, afiş gibi alanlarla birlikte; bilgisayar, tablet ve telefonlar aracılığıyla da sıklıkla karşılaşılabılır hale gelmiştir.

Dinamik logoların ise başlangıcı plansız ve ani bir şekilde gelişen Google logosundaki ‘o’ harfinin arkasına konulan çöp adam ile ortaya çıkmıştır.

1998 senesinde, şirket kurucuları olan Larry ve Sergey’in, Nevada çölündeki ‘Burning Man’ isimli festivale katıldıkları için bir süre ofis dışında bulunacaklarını mizahi bir dille bildirmek amacıyla firma logosundaki ‘o’ harfinin arkasına bir çöpten adam çizimi yerleştirmeleriyle ortaya çıkmıştır. Esasında oldukça basit bir şekilde tasarlanan ve günümüzde doodle olarak adlandırılan logonun bu ilk değişimi, uzun yıllar sürecek olan logonun değişebilme fikrini ortaya çıkarmıştır (URL 4).



Resim 4. Google İçin Uygulanan İlk Dinamik Logo Tasarımı (1998). **Kaynak:** URL 5

Logo, artık sürekli değişim halindedir. Bu değişim bölgelere ve milletlere göre; seçimlerden doğum günlerine, anneler gününden çocuk bayramına, kaşiflerden bilim insanlarına, yıldönümlerinden festivallere kadar etkili pek çok günü kutlamak veya anmak amacıyla kullanılmaya devam edilmektedir. Google logosunun önderlik ettiği bu düşünsel ve işlevsel anlayışla grafik tasarımda ve özellikle logo tasarımında adına büyük ölçüde ilerleme kaydedilmesini sağlamıştır.

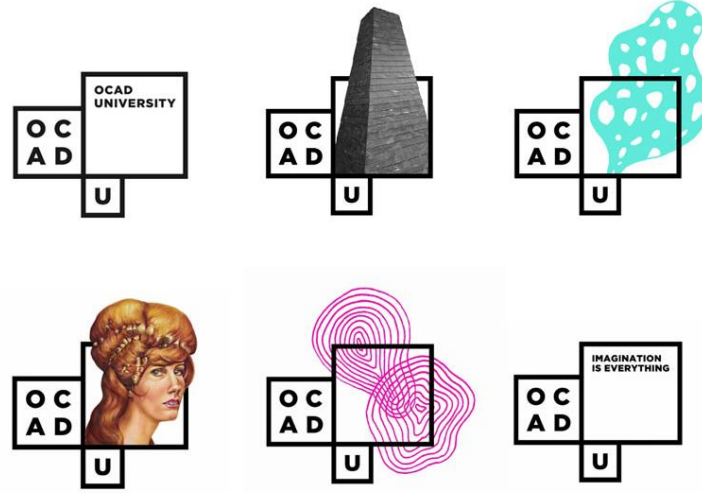


Resim 5. Google Dinamik Logo Tasarım Örnekleri. **Kaynak:** URL 6

Dinamik logo tasarımının işlevselliği çok daha etkilidir. Fakat logo tasarımının ölçülü değişikliği yani herhangi bir unsurunu yok etmeden renk, form, biçim ile ilgili girilecek yeni fikirler ile birleştirilmektedir. Esnekliğiyle markaya ait pek çok ürüne logonun farklı kombinasyonlarda kullanımına olanak sağlar.

Kanadalı tasarımcı Bruce Mau, tasarım ekibinin 144 yıllık bir devlet üniversitesi için geleceğe geçiş arzusunu yansıttak yeni bir görsel kimlik oluşturmuştur. 2011 yılında yapılan bu görsel kimlik dinamik logo tasarımı olarak damgasını vurmuştur. Logo ana hat çizgileri bozulmadan, her yıl madalya kazanan mezun öğrenciler tarafından yeniden tasarlanmaktadır. Logonun her yıl düzenli olarak değişmesi alışlagelenin aksine kurumun dinamizmini ve sürekliliğini yansıtmada anlamlı ve güzel bir örnektir.

Ocad Üniversitesi; orijinal ve markayı temsil edecek simge bozulmadan, logonun bütünlüğü markanın değişimi, gelişimini ve hatta ruh halini yansıtacak ya da anlatacak düşünsel bir ifadeyle birleştirilir.



Resim 6. Ocad Üniversitesi Dinamik Logo Tasarımları. **Kaynak:** URL 7

Tasarım üzerine eğitim veren bir okul olduğu da göz önüne alındığında tasarımcının bu fikri, okulu canlı ve dinamik tuttuğu gibi, öğrencileri de teşvik edecek bir uygulamadır. Riskli, yaratıcı ve sürekli yeniliği sağlayan canlı bir kimlik oluşmasını sağlamıştır.

Bruce Mau, ardışık logoların popüler hale gelmeye başlamasının nedeni olarak günde 3000’den fazla kurumsal sembol gören tüketicinin ‘sürekliliğe’ duyarsız kalması olarak açıklamaktadır. “Duran bir imge kaybolmaktadır” sözüyle de logonun değişmediği ve yenilenmediği sürece görülemez hale geleceğini savunmuştur (URL 8).

Dinamik logolar için verilecek diğer bir başarılı örnek ise Melbourne şehri için yapılmış logo tasarımıdır. Bu çeşitli ‘M’ simgesine sahip logolar Avustralya’nın kültürel, sanatsal, eğitimsel anlamda ve daha birçok konuda çeşitlilik sağlayan bir ülke olduğunu simgelemektedir. ‘M’ simgesi çizgisel olarak sabit kalıyor ve içindeki renk, desen ve çizgiler sürekli değişime tabi tutuluyor. Dinamizmi, gelişimi, esnekliği ve sürekli yenilenmeyi sembolize etmesi sağlanıyor.



Resim 7. Melbourne Şehri Logo Tasarımı ve Dinamik Uygulamaları. **Kaynak:** URL 9

Ana logoda kullanılan “M” harfi mavi-yeşil ve kırık bir şekilde oluşturulmuştur. Melbourne kültürünün sofistike kişiliğini yansıtmak amacıyla çeşitli parçalardan meydana gelir. Dinamikliği sağlayacak olan logolar ise hepsi bir şekilde mimari ve büyük markanın bir parçası olarak tanınırken şehrin bireysel özelliklerini temsil eden farklı desenlerden oluşur. Şehri ve şehrin sunduğu her şeyi doğru bir şekilde tüketiciye yansıtacak şekilde güçlü, dinamik ve uyumlu bir kimlik yaratılmıştır (URL 10).

Logonun ana çizgilerini silüet olarak düşünmek dinamik logo oluşturmada kolay ve fonksiyonel bir seçenektir. Silüetin içi; durumu yansıtacak şekilde renk, form ya da görüntü değişikliğiyle çeşitli bir şekilde markanın tanınabilirliğini arttırmasını sağlamaktadır.

Dinamik markalaşma aynı zamanda her şeyi aynı kimlik olarak bağlı tutarken bir şirketin farklı alanlarını ve sektörlerini ayırmak için iyi bir yol olabilir.

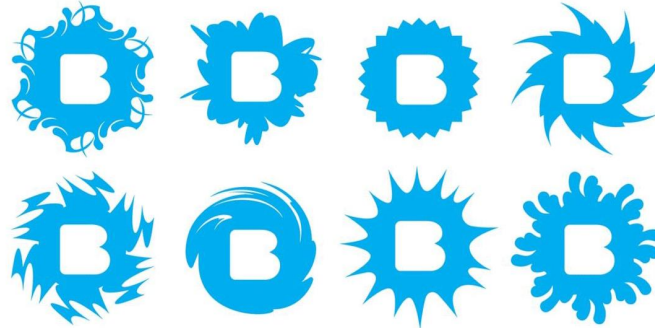
AOL firma markası için tasarlanan logo ise Melbourne'un tam tersine logonun ana hatlarının içindeki renk ve biçimin değişmesi yerine dış kısmında yapılan değişikliklerle tüketicinin karşısına çıkmaktadır.



Resim 8. AOL Markası Dinamik Logo Tasarımları. **Kaynak:** URL 11

Marka içeriğinin geniş bir yelpazeye sahip olduğunu belirtmeyi etkili ve cesur bir yöntem kullanarak başarmıştır. Logonun sabit kalması ve arka planda sayısız zemin, renk, unsur veya obje kullanılmasıyla tüketicide çeşitli, renkli ve canlı algısı oluşturulmaktadır.

Brooklyn Müzesi için yapılan yeni kimlik tasarımında da tıpkı AOL firmasında olduğu gibi, B harfi logonun ana unsuru olarak mavi zeminde negatif bir şekilde kullanılmıştır. Mavi arka plan ise dönen, dans eden, canlı ve dinamik biçimler olarak değişime uğramaktadır.



Resim 9. Brooklyn Müzesi Dinamik Logo Tasarımları. **Kaynak:** URL 12

Tasarım ajansı ise müzeyi alternatif bir müze olarak hayal ederek; müzenin koleksiyonunun geniş yelpazesini, değişen ve dinamik programlarını göstermek için değişken bir yapıda tasarladıklarını belirtmiştir (URL 13).

3. SONUÇ

Dijital teknolojilerin getirdiği yenilikler doğrultusunda görsel tasarım da sürekli gelişim içerisindedir. Yenilik özellikle teknolojik bir alanda ise eskisini unutturma özelliğine sahiptir. Günlerce beklenen postacıdan gelen bir haberin, elektronik posta ile saniyeler içinde alınabilmesi ve bu durumun mektubu neredeyse hiç kullanılmayan bir iletişim aracı haline dönüştürmesi güzel bir örnektir.

Marka kimliğinin sembolü olan logo kısa bir süre önce sadece basılı olarak kullanılmaktayken günümüzde daha çok dijital platformlarda kullanılır hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcılarına sürekli yenilenen bilgi ve görsel alışkanlığı kazandırmış, bu durum markaların kurumsal kimliğinde dinamik logo tasarıma dönüşmüştür.

Dinamik olarak oluşturulan logolar günlük toplumsal duygu durumuna, milli duygulara ve geleneksel yapıya göre değişkenlik gösterebileceği gibi; marka ürünlerini yansıtacak şekilde de yenilenerek marka doğru ve güzel imajın kolay bir şekilde elde edilmesini sağlayabilir.

Dinamik bir logo tasarımı markanın yenilikçi ve modern tavrını göstermektedir Kurumun karakteristik yapısının yanı sıra ürün özelliklerini de yansıtabilmektedir. Hedef kitleyi şaşırtarak ilgisini çeker ve logonun akılda kalıcılığını artırır. Dinamik bir tasarım logoya dikkat çekici, çeşitli, yenilikçi bir görünüm sağladığı gibi onun özgünlüğünü de pekiştirecek bir yapıya sahiptir.

Dinamik logo tasarımı akılda kalıcılığı, markaya çeşitli anlatım yolları sunarak marka bilinirliğini arttırmada ve orijinal bir kimlik oluşturmada büyük bir etkiye sahiptir. Teknolojik uyumu ve her durumda yenilenebilmesiyle markanın sürekliliğini ve canlılığını korumasını sağlar.

Dünya çapında markaların dinamik logo tasarımları incelendiğinde;

- Google örneğinde olduğu gibi; logo bünyesinde barınan herhangi bir öge değiştirilerek dinamik bir tasarım elde edilebilir.
- Ocad Üniversitesi örneğinde olduğu gibi; değişmeyen ana çizgilerden oluşan logo üzerinde konumu belirli bir alanda yapılan unsur, renk ve tipografik düzenlemelerle elde edilebilir.
- Melbourne örneğinde olduğu gibi; ana çizgiler dışına çıkmadan içerisindeki renk, biçim ve unsurların değişmesiyle elde edilebilir.
- AOL örneğinde olduğu gibi; negatif tipografinin arka planında sınırsız renk, biçim, şekil ve unsur kullanılarak elde edilebilir.
- Brooklyn Müzesi örneğinde olduğu gibi; mavi zemin üzerinde kullanılan negatif boşluk ve rengi değişmeyen zemin pek çok biçimde kullanılarak elde edilebilir.

Sonuç olarak araştırma boyunca 5 farklı varyasyonunun incelendiği dinamik logo tasarımı özgün fikirlerle pek çok varyasyonla oluşturulabilir. Değişkenler belirlenerek sınırlı sayıda farklılık elde edileceği gibi, biçim ve renkler sınırlandırılmaksızın sınırsız sayıda farklı logolar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- AKÇEŞME, O. (2020). *Logo-Geçmişten Güncele Türkiye’de Logo*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- AMBROSE, G. & AONO-BILLSON, N. (2013). *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*. (çev.) M. Taşcıoğlu. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- ÇENGEL, K. T. (2006). *Marka yönetiminde hedef tüketicilerin maskot kullanılan markalı ürünlere yönelik algısı üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve temizlik ürünleri sektöründe bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ERTEP, R. H. (2001). Bugünün Logo Tasarımı Üzerine Düşünceler. *Arredamento Mimarlık Dergisi*, (06),120-123.
- HUGHES, P., DRUNEN, G. & NES, I. (2012). *Dynamic Identities. How to Create a Living Brand*. Amsterdam, Noord-Holland: BIS Publishers B.V.
- OMID, M. A. (2012). *Logo*. Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- PİRCİVAN, C. (2010). *Amblem Üzerine*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- SARIKAVAK, N.K. (2005). *Sayısal Tipografi*. 2. Ankara: Başkent Üniversitesi Yayınları
- VURAL, B. A. (2007). *Kurumsal Marka Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı*. İstanbul: Hayat Yayınları.

İnternet Kaynakları

URL 1 <https://www.kisa.link/NT1T> (06.06.2020)

URL 2 <https://www.kisa.link/O09N> (06.06.2020)

URL 3 <https://www.kisa.link/NT22> (06.06.2020)

URL 4 <https://www.rokdijital.com/doodle-nedir-ilk-doodle-fikri-nasil-ortaya-cikmistir/> (20.05.2020)

URL 5 <https://www.kisa.link/N0Go> (16.04.2020)

URL 6 <https://www.google.com/doodles>. (22.05.2020)

URL 7 <https://www.kisa.link/NT23> (04.03.2020)

URL 8 <http://www.nytimes.com/2007/02/11/style/11iht-design12.html> (24.05.2020)

URL 9 <https://www.kisa.link/NTcp> (04.05.2020)

URL 10 <https://www.marstudio.com/blog/2014/12/logo-month-city-melbourne/> (16.04.2020)

URL 11 <https://www.kisa.link/NTcr> (15.03.2020)

URL 12 <https://www.kisa.link/NTcs> (12.04.2020)

URL 13 <https://2x4.org/work/brooklyn-museum/> (24.06.2020)