



**T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Grafik Tasarımı (Tezli) Yüksek Lisans Programı**

**TİPOGRAFİ VE  
LOGO TASARIMINDAKİ ÖNEMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İbrahim SEVİLDİ  
125110002**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Bahattin ODABAŞI**

**İstanbul, 2014**



T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Grafik Tasarımı (Tezli) Yüksek Lisans Programı

# **TIPOGRAFI VE LOGO TASARIMINDAKİ ÖNEMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Tezi Hazırlayan: **İbrahim SEVİLDİ**

T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

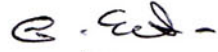
30.06.2014

Enstitümüz *Grafik Tasarımı* Anasanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden **125110002** numaralı **İbrahim SEVİLDİ** "*İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**TİPOGRAFI VE LOGO TASARIMINDAKİ ÖNEMİ**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 11.06.2014 tarih ve 2014/8 sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48. maddesi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

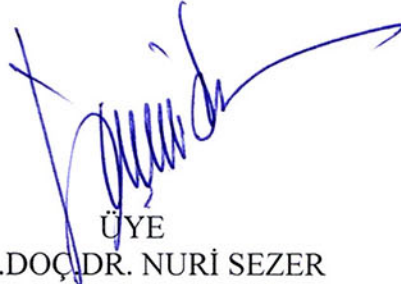
İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN  
YRD.DOÇ.DR.BAHATTİN ODABAŞI



ÜYE  
PROF.DR.GÜLER ERTAN



ÜYE  
YRD.DOÇ.DR. NURİ SEZER

## **YEMİN METNİ**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Tipografi ve Logo Tasarımındaki Önemi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

**İbrahim SEVİLDİ**

## ONAY

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun ..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

**İbrahim SEVİLDİ**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET.....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>V</b>
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>VI</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>	<b>VII</b>
Temel Açıklamalar .....	1
Problemin Tesbiti.....	1
Araştırmanın Amacı.....	2
Araştırmanın Önemi.....	2
Bilimsel Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği.....	2
Varsayımlar.....	3
Kapsam ve Sınırlılıklar.....	3
Tanımlar.....	3
Giriş.....	4
<b>1. BÖLÜM</b>	
1.1. Tipografi Nedir?.....	5
1.1.1. Tipografinin Tarihi.....	5
1.1.2. Tipografinin Kapsamı.....	7
1.1.3. Tipografinin Temel Unusurları.....	8
1.1.3.1. Metin Tipografisi.....	8
1.1.3.2. Renk.....	9
1.1.3.3. Okunabilirlik ve Okunaklılık.....	9
1.2. Tipografi Evrimi.....	14
1.2.1. Deneyimsel Tipografi.....	14
1.2.2. Ekran Tipografisi.....	14
1.2.3. Reklam.....	15
1.2.4. Kitabe ve Mimari Harfler.....	16
1.3. Tipografi Seçimi.....	17
1.3.1. Font Seçimi.....	17
1.3.2. Ana İçerik.....	17
1.3.3. Ebat.....	17

1.3.4. Leading.....	18
1.3.5. Takip ve Karakter Aralığı.....	18
1.3.6. Ölçü.....	18
1.3.7. Hiyerarşi ve Ölçek.....	19
1.4. Tipografi ve Tipoloji.....	19
1.5. Ömürlük 30 Font.....	20
1.5.1. Serif Fontlar.....	20
1.5.2. Sans Serif Fontlar.....	22
1.6. Tipografi Sözlüğü.....	24
<b>2. BÖLÜM</b>	
2.1. Logo Nedir?.....	34
2.2. Bir Logoyu Ne İyi Yapar?.....	34
2.3. Logo Tasarım Süreci ve Tipografinin Önemi.....	34
2.3.1. Etkili Logo Dizaynının 5 Kuralı.....	38
2.3.1.1. Basit.....	38
2.3.1.2. Hatırlanması Kolay.....	39
2.3.1.3. Sürdürülebilir.....	40
2.3.1.4. Çok yönlülük.....	40
2.3.1.5. Uygunluk.....	41
2.4. Logo Dizaynında Yapılan 10 Yaygın Hata ve Doğru Tipografi... ..	42
2.4.1. Amatör Tarafından Hazırlanan Logo.....	42
2.4.2. Trendlere Bağlı Olma.....	44
2.4.3. Görsel Kullanımı.....	44
2.4.4. Stok İmaj İçermesi.....	45
2.4.5. Müşteri Yerine Kendi için Tasarım Yapması.....	46
2.4.6. Çok Fazla Karmaşık Olması.....	46
2.4.7. Rengin Etkisine Güvenme.....	47
2.4.8. Kötü Font Seçimi.....	47
2.4.9. Çok Fazla Font Kullanımı.....	48
2.4.10. Diğerlerini Taklit Etme.....	49
2.5. Tipografik Logo Tasarımları.....	49
2.6. Bir Logonun Maliyeti Ne Kadardır.....	50
2.7. Bir Logo Tasarımcı Nasıl Seçilmeli?.....	51
2.8. İyi Logolara Kötü Şeyler Olduğunda.....	52

2.9. Logo Markalama için İpuçları.....	56
<b>SONUÇ.....</b>	<b>61</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>63</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>65</b>



## ÖZET

### TIPOGRAFI VE LOGO TASARIMINDAKİ ÖNEMİ

İbrahim SEVİLDİ

Grafik Tasarımı (Tezli) Yüksek Lisans Programı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Bahattin ODABAŞI

Haziran, 2014 - 65 sayfa

Bu çalışmada tipografinin logo tasarımındaki yeri ve önemi saptanmaya çalışılmıştır. Öncelikle tipografinin ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı, hangi unsurları içerdiği, tipografide önemli yöntem ve kavramların neler olduğu gibi birçok sorunun yanıtı aranmaya çalışılmıştır. Bununla beraber, güncel örneklerle açıklamalar zenginleştirilmiştir. Konunun devamında, logo kavramının ayrıntılı incelemesine geçilmiş ve burada da tipografinin logo tasarımında nelere yol açabileceği, hangi başarı ve başarısız tasarımları ortaya çıkarabileceği en güncel örnekleriyle verilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede şöyle söylenebilir ki, “tipografinin logo tasarımında doğru kullanımı, en önemli aktarım kanalı olan dilin görsel iletişimdeki yansıması”dır. Bu açıdan bakıldığında, her biri kendine özgü karaktere sahip olan tipografik unsurlar, tasarımın vereceği mesajın temelini oluşturmaktadır. Logo söz konusu olduğunda başarılı bir tasarım, tipografi ile arasında bağ kurabilmeden geçmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tipografi, Doğru Logo Tasarımı, Tipografinin Önemi

## **ABSTRACT**

### **LOGO DESIGN AND ITS IMPORTANCE IN TYPOGRAPHY**

**İbrahim SEVİLDİ**

**Graphic Design (Thesis) Master's Program**

**Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Bahattin ODABAŞI**

**June, 2014 - 65 pages**

In this article, the place and importance of typography in logo design was aimed to determine. A first we described the typography with all aspects. We tried to answer some questions as: What is typography? How to create a typography? What kind of elements is needed to create a typography? What are the most important methods and concepts of typography? We gave typography examples which are actual. After that, we made a deep analyse about what is logo. And in this part we aimed to explain that how does the typography affets logo desing. We made this with actual examples and we tried to show how can logo desing bu succesful or unsuccesful with typography. In this context, typography is the most important method and channel in logo desing, in visual communication. The typographical elements which have characteristic specialities for itself, installs the main body of message. A succesful design for a logo is possible by connecting typography and design.

**Keywords:** Typography, Correct Logo Design, Typography Importance of

## ÖNSÖZ

Grafik tasarımın ya da daha geniş bir açıdan bakıldığında görsel iletişim tasarımının en önemli elemanı olan tipografi; ilk olarak ortaya çıktığı kabul edilen 1450’li yıllardan günümüze kadar sayısız reformlar geçirmiş, üstlendiği misyonun öznel yapısı nedeniyle pek çok değişikliğe uğramıştır. Bu değişimler; kuşkusuz tipografinin kendi bulunduğu coğrafyadaki kültürlerin ve dilin kaydını tutma, gelecek nesillere aktarma ve iletişimi güçlendirme ya da hızlandırma gibi görevleri üstlenmesi sonucunda, kültürlerin değişimlerine paralel olarak gerçekleşmektedir. Farklı kültürler o kültürleri yaratan coğrafyadaki toplumların öznel yapısına ve etkileşimde oldukları diğer kültürlerin olumlu ya da olumsuz katkılarına bağlı olarak şekillenir. Kültürlerin en önemli aktarım kanalı dildir. Bu kanalı olabildiğince etkin olarak kullanmak ve içeriğindeki zenginliği yansıtmak ise ancak görsel iletişimin bir parçası olan grafik tasarımın ve tipografinin doğru kullanılması; tasarımcının tasarımlarında tipografiyi bilinçli kullanımıyla mümkündür. Bu tez konusunu seçmemdeki nedenler şunlardır: Logo tasarımında tipografinin doğru kullanımının önemine dikkat çekmek ve tipografide her fontun kendine has bir karakteri olduğunu dolayısıyla tasarımı da bu çerçevede ele almak gerektiğini göstermektir. Bu amaçla, yabancı kaynak taramaları yapılmış ve birçok kaynak çevirisi yapılarak kaynak bankasına kazandırılmış, çok sayıda örnek verilmiştir.

Yüksek lisans tez çalışmamın oluşturulmasında değerli katkıları bulunan danışman hocam, sayın Yrd. Doç. Dr. Bahattin ODABAŞI’na, Gelişim Üniversitesi kütüphane sorumlusu sayın Şenol Armağan’a, araştırmamın her aşamasında bana yardımcı olarak zaman ayıran eşim sayın Fatma SEVİLDİ’ye, yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarıma, arkadaşlarıma, kitaplarından, araştırmalarından, tezlerinden yararlandığım tüm araştırmacı ve yazarlara, yaşamım boyunca bana sevgi, güven ve destek veren anneme ve babama ve hayatımın en önemli değeri olan oğlum Bilal Emin’e sevgi ve saygılarımla teşekkür ederim.

**İstanbul, Haziran 2014**

**İbrahim Sevildi**

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Gutenberg Matbaa .....	6
Şekil 2: Caslon, William, Roman Yazımsalı.....	8
Şekil 3: Oscar Wilde tarafından yazılan “İngiliz Rönesansı” .....	10
Şekil 4: John Wilkes Booth’un “Wanted-Aranıyor”.....	15
Şekil 5: National Geographic’te 1913’teki Britannica reklamı.....	16
Şekil 6: Trajan font.....	19
Şekil 7: Tırnaklı Fontlar.....	20
Şekil 8: Tırnaksız Fontlar.....	22
Şekil 9: Fontun x-Yüksekliği.....	25
Şekil 10: Dekoratif Karakterler.....	26
Şekil 11: Glyphs Fontu.....	28
Şekil 12: Satır Boşluğu .....	29
Şekil 13: Lup.....	30
Şekil 14: Diyez İşareti.....	31
Şekil 15: Sıkıştırma.....	32
Şekil 16: Başlık.....	33
Şekil 17: Başarılı Logo Örnekleri.....	34
Şekil 18: Logo Tasarımı Süreçleri.....	35
Şekil 19: Panorama, Paris – Fransa.....	36
Şekil 20: Etkili Logonun 5 Kuralı.....	38
Şekil 21 Nike Arması.....	39
Şekil 22: McDonald’s Logosu.....	39
Şekil 23: Underground Logo.....	40
Şekil 24: WWF Logo.....	41
Şekil 25: Toysrus Logo.....	42
Şekil 26: Amatör Görünümlü Bir Logo Çalışma Örneği.....	43
Şekil 27: Doğru olan sağdaki vektörel logodur.....	44
Şekil 28: Stok Sitelerden Hazır İmaj Kullanımı.....	45
Şekil 29: Karmaşık Bir Logo Örneği.....	47
Şekil 30: ComickSans Font Kullanılmış Bir Logo.....	48
Şekil 31: Logoda fazla font kullanmak doğru değildir.....	49
Şekil 32: Popüler Tipografik Logo Örnekleri.....	50
Şekil 33: Logonun maliyeti ne kadar?.....	50
Şekil 34: eeny meeny miny mo.....	52

Şekil 35: Enron ve Circuit City Logoları.....	53
Şekil 36: Tropicana'nın Eski ve Yeni Ambalajı.....	54
Şekil 37: Pronto'nun Bandito Maskotu.....	55
Şekil 38: Archdiocesan Gençlik Komisyonu Logosu.....	56
Şekil 39: Kombinasyon Logo Mercedes-Benz.....	58
Şekil 40: Metin Logo Örneği Ebay.....	59

## TEMEL AÇIKLAMALAR

### PROBLEMİN TESBİTİ

Tipografi, 1450'lerde Gutenberg'in yer değiştirilebilir harf kalıplarıyla gerçekleştirdiği yüksek baskı tekniğinin "tipografik baskı" olarak adlandırılmasıyla ortaya çıkan bir terimdir. Tipografi (typography) terimi, metalden kesilmiş ya da dökülmüş harfler anlamına gelen "type" ile Latince "çizgi", "çizim" anlamlarına gelen "Graph" sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Ortaya çıkış şekliyle uzun bir süre teknik bir sürecin terimi olarak kullanılan tipografi, çeşitli teknolojik aşamalardan geçmiştir ama asıl olarak 20. yüzyıl başlarında iletişime dayalı bir evrime uğramıştır.<sup>1</sup>

Bu yıllarda betimlemeci anlayış, modernist sanatçıları tatmin etmemeye başlamış, kübizm akımı ile zirveye ulaşan soyutlama eğilimleri bir çok Avrupa ülkesini etkisi altına almıştır. Bu anlayış içinde, Avrupa'nın değişik ülkelerinde farklı adlarla ortaya çıkan modern sanat ve tasarım akımları, geleneksel uygulama ve klasik sınırlamalardan bağımsız, sanat ve yaşamı aynı yapı içinde buluşturan üretim formları araştırmıştır. Geometrik soyutlama anlayışı içerisinde yapılan bu araştırmalar tipografiye radikal bir değişim yaşatmış, geleneksel yaklaşımların çağın gereksinimlerini karşılayamadığını öne süren sanatçılar yüzyıllardır değişmeyen kural ve gelenekleri yerle bir etmişlerdir. Geleneksel tipografik düzenlemelerden vazgeçilerek, harf ve kelimelerin farklı yönlerde düzenlenmesi, tasarımların farklı malzemeler kullanılarak üretilmesi gibi mesajın dışavurumcu, özgün ve yaratıcı bir biçimde ifade edilmesini sağlayan deneysel yaklaşımlar yeni çağın tipografisini yönlendirir hale gelmiştir. Tipografi alanındaki araştırmalar ve deneysel çalışmalar içerik ve biçim arasındaki ilişkileri kuvvetlendirerek görsel iletişime yeni bakış açıları kazandırmıştır. Yazının temel işlevi olan okunmanın yanında farklı hedefler de ortaya çıkmıştır.<sup>2</sup>

Günümüz yoğun iletişim ortamında başarılı grafik tasarım ürünleri gerçekleştirmek için, içerik ile biçim arasında güçlü bir bağ kurmak gerekir. Mesajın içeriğindeki fikir ve duygular izleyiciye ne kadar etkili ulaştırılırsa, iletişim görevini

---

<sup>1</sup> Typography. <http://en.wikipedia.org/wiki/Typography> (Erişim 26 Nisan 2014)

<sup>2</sup> Hughes, K. (2014). Typography rules and terms that every designer must know. <http://www.creativebloq.com/typography/what-is-typography-123652> (Erişim 26 Nisan 2014)

gerçekleştiren tasarım o kadar başarılı olur. Grafik tasarımcı tipografi ile tasarıma konu olacak mesajdaki duyguları tipografiyle güçlü bir şekilde yansıtabilmelidir.<sup>3</sup>

### **Sorun Cümlesi**

Logo tasarımında tipografinin rolü nedir?

### **Alt Sorunlar**

1. Bir logo tasarlarken tipografi ne kadar etkilidir?
2. Tipografinin logonun etkileyiciliğinde payı var mıdır?
3. Başarılı veya başarısız logolarda tipografi ne kadar etkilidir?

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, tipografik elemanlar kullanılırken yapılan seçimlerin, logo tasarımındaki rolünü ortaya çıkarmaktır.

### **Araştırmanın Önemi**

Günümüzde iletişim yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Tipografik tasarımda, tipografik elemanlar kullanılırken onların tasarım ve diğer elemanlarla olan ilişkilerinde verilen kararlar, ancak uygun seçimler yapıldığında içerikle bağ kurulmasını sağlayabilir. Mesajı doğru ve etkili iletmek tasarımcılar açısından hayati önem taşımaktadır.

Tasarımcılar grafik tasarım elemanları arasında seçim yaparken, nesnel kurallar ışığında bilinçli tercihler yapmalıdır. Bu araştırma tasarımcıların tipografik elemanları seçme konusundaki eğilimlerinin bilinçli yapılması açısından önemlidir.

### **Bilimsel Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği**

Bu çalışmada belgeler ve yayınlar yoluyla veri toplama tekniğinden yararlanılmış, elde edilen veriler betimsel araştırma yöntemi uygulanarak işlenmiştir.

Belgeler ve yayınlar yoluyla veri toplama tekniği (belgesel tarama yöntemi), varolan kayıt ve belgeleri inceleyerek veri toplamayı ifade etmektedir. Bu anlamda belgesel tarama, belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve

---

<sup>3</sup> Becer, E. (1997). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Yayınevi.

değerlendirme işlemlerini kapsar<sup>4</sup>. Betimsel araştırma yöntemi (betimleme yöntemi) ise kaynaklarda şu şekilde tarif edilmektedir<sup>5</sup>:

“Betimsel araştırma, var olan bir olayı nicel (sayıları kullanarak) ya da nitel (bir birey ya da grubun özelliklerini ortaya koyarak) yönden betimleyen bir araştırma türüdür. Daha bir kısa tanımla geçmişte ve bugün var olan bir olay ya da durumu, var olduğu şekilde tanımlayan bir araştırmadır.”

### **Varsayımlar**

1. Bir logo tasarımında en önemli faktör kullanılan tipografidir.
2. Tipografik tercihler logonun amacını belirler.
3. Tipografi, logonun yaratacağı algı ile temel ortaya çıkış amacı arasında bağ kurması yönüyle önem taşır.

### **Kapsam ve Sınırlılıklar**

Bu araştırmada, amaca uygun olarak seçilen yerli ve yabancı kökenli yazılı ve görsel kaynaklar ışığında tipografi ve logo tasarımındaki önemi araştırılmaktadır.

### **TANIMLAR**

**Tipografi:** “Harf, sözcük ve satırlarla ve boşluklama için gereksinen diğer öğelerle, belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir.”<sup>6</sup>

**Logo:** Logotype, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Karasar, N. (1986). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler. Ankara: Bilim, Kitap, Kırtasiye, Ltd. Şti., s. 193.

<sup>5</sup> Balcı, A. (22 Ocak 1989). “Eğitimsel araştırmanın eğitimsel sorunların çözümüne uygulanması”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, s. 411-420, [Çevrimiçi] Elektronik adres: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/511/6335.pdf> 13.06.2014.

<sup>6</sup> Sarıkavak, N.K. (2009). Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

<sup>7</sup> Becer, E. (1997). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Yayınevi.



## GİRİŞ

Logo, ticaretin başladığı yıllardan beri ürünleri, kuruluşları ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmeyi sağlayan bir ya da birkaç tipografik karakterden meydana gelen bir nevi işaretlemedir. Tasarım trendlerindeki yenilik ve değişimlerle birlikte logo tasarım trendleri de her yıl değişip gelişmektedir. Günümüzde logo, bir kurumsal kimliği yansıtmanın yanında, bir şirketin görünen yüzü ve müşteriyi ilk karşılayan öğedir. Amblem, tipografik karakterlerin henüz bilinmediği zamanlarda kullanılmaya başlanan, günümüzde ise okur-yazar olmayan insanları göz önünde bulundurarak kullanılmaya devam edilen, daha çok sembollerle yapılan işaretlemedir. Bu iki kavram sık sık birbirine karıştırılmakla birlikte, beraber kullanıldığı durumlarda isminin artık “logo” olduğu belirtilmelidir.<sup>8</sup>

Tipografi ise logo tasarımının en önemli öğelerinden biridir. Grafik kuramlara göre tasarlanan tipografik bir logo, her zaman kendini gösterir. Ancak bu tip logo tasarımlarında dikkat edilmesi gereken ayrıntılar, logonun amacına hizmet etmesi ve kendini anlatmasıdır. Hatta “simge” ve “ticari marka” kavramlarının da logo ve amblem ile karıştırıldığı da ayrı bir gerçektir. Tüm bunlar bir logoda tipografinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmada, tüm boyutları ve örnekleriyle logo tasarım süreci ve tipografi arasındaki ilişki incelenmiştir.

---

<sup>8</sup> Logo Design. <http://en.wikipedia.org/wiki/Emblem> (Erişim 26 Nisan 2014)

## 1. BÖLÜM

### 1.1. TİPOGRAFI NEDİR?

Her tasarımcının tipografiyi anlaması gerekir. Tipografi, kısaca yazı düzenleme sanatı ve tekniğidir. Bir tasarımcı için kelimeleri okunaklı yapma işi ve yeteneği merkezi öneme sahiptir. Yazım şeklinin seçimi ve düzenlenmesi, bölümlenmesi, renk ve şekli, tasarım konusu ve diğer unsurların kararı tasarımcıya aittir ve bu seçimler logonun “iyi” veya “kötü” olması arasındaki farkı belirleyen temel unsurlardır.<sup>9</sup>

İyi bir tipografi için sanatsal açıdan her ne kadar sezgi ön planda olsa da, temel kuralları özümsemiş ve salt yeteneklere dayanan bir sezgisel anlayışın doğru olmadığı söylenebilir.

#### 1.1.1. Tipografi Tarihi

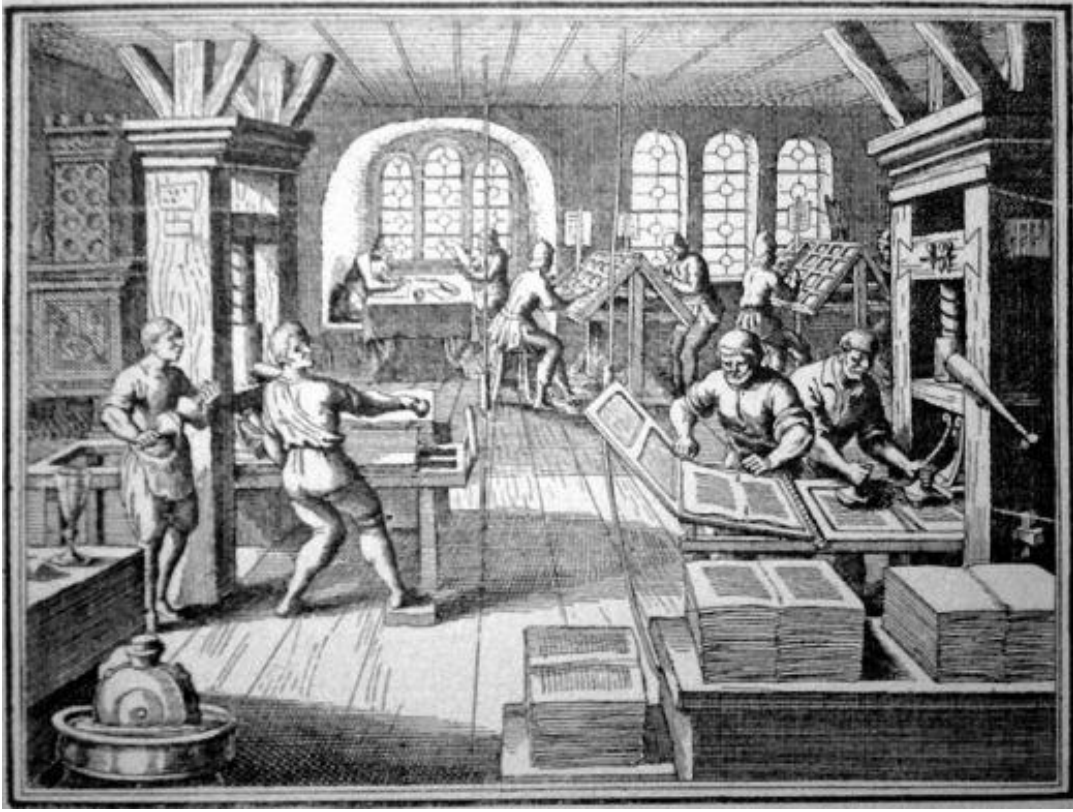
16.yy'da Almanya'da yayınlanan Batı Tipografisinin Tarihi, Doğu Asya tipografisinin tarihi ve taşınabilir şekli adlı makalenin ışığında şu bilgiler karşımıza çıkmaktadır.

Tipografinin ilk çıkışı antik çağlarda mühürler ve para basmak için kullanılmasıdır. Milattan önce 2000 yılından kalma Üruk ve Larsa'da ve Mezopotamya kentlerinde bulunan tuğla damgaları gösterimlerdeki düzensiz aralıklar, aynı karakterlerin yeniden çivi metin oluşturmak için uygulanan türü kanıt olabilir. Babil'de silindir mühürler ıslak kıl üzerine mühür yuvarlayarak bir yüzey üzerindeki bir izlenim yaratmak için kullanılırdı.

Tipografi de Phaistos MÖ 1850 ve 1600 yılları arasında Girit, Yunanistan'dan, esrarengiz bir Minos baskısı gerçekleşmiştir. Bu Roma kurşun boru yazıtlar hareketli tip baskı tarafından oluşturulduğu öne sürülmüş, ancak Alman tipograf Herbert Brekle son zamanlarda bu görüşü reddetmiştir.

---

<sup>9</sup> Sarıkavak, N.K. (2009). Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



**Kaynak:** <http://jacksonbbrown.com/ss/wp-content/uploads/2013/04/gutenberg-printing-workshop.jpg>

**Şekil 1:** Gutenberg Matbaa

Yazı şekillerinin temel kriterleri, 1119 Latin Prufening Abbey yazıtı olarak, Phaistos disk tekniğinin aynısı kullanılarak bir araya geldi. Çividale katedrali Piskopos Pellegrinüs'ün gümüş sanat eseri bireysel harf delgeçleriyle basılmıştı. Aynı basım tekniği 10. ve 12. yüzyıllarda Bizans'ın gizli hazine sandıklarında görülmüştü. Bireysel harf fayansları daha sonra istenen sırada yerleştirilmesiyle Kuzey Avrupa'da yayılmıştı.

Tipografinin hareketli şekli 11. Yüzyılda Çin'de Song Dynasty zamanında Bi Sheng (990-1051) de icat edilmişti. Onun hareketli şekli seramik ürünlerden üretilmişti, daha sonra çamur hali Qing Dynasty zamanına kadar Çin'de uygulandı. Wang Zhen tahta hareketli şekillerini yapanlardan bir tanesiydi. Tahta harfler mekanik sertlik altında daha dayanıklı idi, ama tekrarlanan baskılarla karakterler düşüyordu ve ancak yeni karakterle değiştirilebiliyordu. Metal olanı ilk kez 1230'larda Kore'de Goryeo Dynasty zamanında icat edilmişti. Hua Sui bronz harf şeklini Milattan sonra 1490'da Çin'le tanıştırdı. Bununla birlikte hareketli olanları sınırlıydı ve teknoloji Doğu Asya haricine yayılmadı.

Modern hareketli harfler, mekaniksel matbaa ile birlikte, 15. Yüzyılın ortalarında Almanya’da bağımsız olarak icat ettiği teknoloji, Johan Gutenberg’e atfedilir. Onun kurşun bazlı alaşım başım şekli bugün hala kullanılmaktadır. Gutenberg metinlerin birden çok kopyasını yazdırmak için gereken büyük miktarda döküm ve ucuz kopyalarını birleştirmek için özel teknikler geliştirdi. Bu teknikle birlikte baskı devrimi gerçekleşti ve dünyanın ilk baskı (hareketli şekli ile) kitabı çıktı: Gutenberg Bible.<sup>10</sup>

Bilgisayar teknolojisi 20. yüzyılda tipografide devrim yarattı. 1980’lerde Macintosh gibi kişisel bilgisayar tasarımcılara şekilleri dijital olarak ticari grafik tasarım yazılımlarıyla kullanılmasına izin verdi. Dijital teknoloji aynı zamanda daha deneyimli harf şekillerini pratik fontlarla geleneksel tipografiye olanak sağladı. Harf tasarımı yeni teknoloji ile birlikte daha hızlı ve daha belirgin fonksiyonlarıyla oluşturulur oldu. Harf şekilleri tasarılmanın maliyeti düşerek yaygın bir şekilde herkes için uygun duruma gelmiştir. Bu değişim “şeklin demokratikleşmesi” olarak adlandırıldı ve yeni tasarımcılara daha fazla fırsatlar sundu.

### **1.1.2. Tipografinin Kapsamı**

Çağdaş kullanımda, tipografi çalışma harfi tasarım ve uygulamanın tüm yönlerini kapsayan, çok geniş bir uygulamadır. Bunlar arasında;

- Dizgi ve şekil tasarımı
- El yazısı ve kaligrafi
- Vitrin tipografisi
- Elbise
- Haritaların etiketlerinde
- Endüstriyel tasarımın bir parçası olarak, örneğin araba parçaları panellerinde, ev araç gereçlerinde, kalemlerde, saatlerde...
- Modern şiirin bir parçası olarak
- Dijitalleşmeden sonra, tipografi web sayfalarında, cep telefonlarında ve bilgisayar oyunları gibi daha geniş uygulamalara kadar yayıldı.

---

<sup>10</sup> Typography. <http://en.wikipedia.org/wiki/Typography> (Erişim 26 Nisan 2014)

### 1.1.3. Tipografinin Temel Unsurları

Geleneksel tipografi dört kuralı takip eder: Tekrarlama, kontrast, yakınlık ve hizalama.

#### Metin Tipografisi

Geleneksel tipografide, metin okuyucunun farkında olmadan, görünmez çalışan, okunabilir, tutarlı ve görsel olarak tatmin edici bir bütün oluşturulmasına çalışılmaktadır. Dikkat dağıtıcı ve anomalilerin minimum dizgi malzemesinin bile dağılımı, açıklık ve şeffaflık üretilmesi hedeflenmektedir.

Harf şeklinin seçimi metin tipografisinde ilk önceliklidir. Kurgusal, kurgusal olmayan, editöryal, dini, bilimsel, ruhsal ve ticari amaçlı yazıların hepsinin ayrı karakteristikleri ve font gereklilikleri vardır.



Kaynak: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fe/Caslon-schriftmusterblatt.jpeg>

Şekil 2: Caslon, William, Roman Yazımsalı

Tarihi bir malzeme için kurulan metin yazı sık sık tarihsel dönemler arasında önemli örtüşme ile toplanma uzun bir süreçte edinilen tarihsel tarz bir şemaya göre seçilir.

Modern kitaplar “metin romanları” veya “kitap romanları” Nicolas Jenson, Francesco Griffo (Alphine yazım şeklinin bulucusu) ve Claude Garamond gibi günün tasarım sanatlarına uygun olarak tasarlanır. Onların daha fazla özel istekleriyle, gazeteler ve dergiler tam oturmuş, iş için tasarlanmış şerifli metin fontları ki maksimum uygunluk oluşturur, okunabilirlik ve sayfanın etkili bir şekilde kullanılmasını sağlar. Şans şerif fontları çoğu kez paragraf girişlerinde tanıtım amacıyla ve kısa makalelerde kullanılır. Günümüz modası, şans şerifleri, başlık ve metin arasında uygunluk sağlamaktır.

Tipografi imla ve dilbilim, kelime yapıları, kelime frekansları, morfoloji, fonetik yapıları ve dilşel sözdizimi tarafından modüle edilir. Tipografi aynı zamanda belirli kültürel sözleşmelere tabidir. Örneğin Fransızca’da iki nokta veya noktalı virgül kullanmak yaygın iken, İngilizce’de değildir.

## **Renk**

Tipografide renk, sayfadaki mürekkebin kaderidir, çoğu kez harf şekli ile belirlenmiş, bunun yanında kelime aralığı, ve leading ve marjinler arası derinliğiyle ilgilidir. Konuya, metin düzeni, rengi ve diğer grafik unsurlarıyla birlikte hissetme veya direnme gösterilir. Basılı yayın tipografistleri konu renk olduğunda aynı zamanda bağlayıcı marjları, kâğıt seçimi ve çıktı alma metotları ile ilgilenirler.

## **Okunabilirlik ve Okunaklılık**

Okunabilirlik temel olarak, her bir karakterin veya glyph’in birbirinden net bir şekilde ayırt edilebilir olmasıdır. Okunaklılık ise tipografistlerin seçtiği font şekli ve ebatıyla ilgilidir. Örneğin iyi bilinen Bruch Script yazı şeklinde bir sürü okunaksız yazı harfleri vardır. Bu harfler kolayca eksik okunabilir.

Okunabilirlik, tipografistin veya tasarımcının ana düşüncelerinden biridir. Bu kadar açık bir şekilde mümkün olduğunca hazırlanan metinsel malzemenin anlamını iletmek amaçlanır. Bir okuyucu aradığı bilgiyi bulabilmeli, kelimeler arası ve temel

olarak satırlar arası, çift satırların uzunluğu ve sayfadaki pozisyonu, dikkatli bir şekilde ve metin mimarisine uygun olmalıdır.

Lowan Old Roman yazı şekli, italikler ve küçük harfler, yaklaşık olarak her satır 10 kelime, harflerin ebatı 14 nokta, 1.4 leading, 0.2 extra tracking,.

Walter Tracy'nin akreditifinde iki içerik ayırt edilir: harf şeklinin iki yüzü etkili olmak için hayati öneme sahiptir. Okunabilirlik ve okunaklılığın anlamından dolayı, hatta bazı profesyonel tipografistler okunaklılığın yazı şekillerinin etkili olması gerektiğini düşünürler.

## THE ENGLISH RENAISSANCE OF ART

Literature must rest always on a principle, and temporal considerations are no principle at all. For to the poet all times and places are one; the stuff he deals with is eternal and eternally the same: no theme is inept, no past or present preferable. The steam whistle will not affright him nor the flutes of Arcadia weary him; for him there is but one time, the artistic moment; but one law, the law of form; but one land, the land of Beauty—a land removed indeed from the real world and yet more sensuous because more enduring; calm, yet with that calm which dwells in the faces of the Greek statues, the calm which comes not from the rejection but from the absorption of passion, the calm

**Kaynak:** [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Oscar\\_wilde\\_english\\_renaissance\\_of\\_art.png](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Oscar_wilde_english_renaissance_of_art.png)

**Şekil 3:** Oscar Wilde tarafından yazılan “İngiliz Rönesansı”

Bununla birlikte, yazı şekliyle bağlı olsalar da, okunabilirlik ve okunaklılık ayrı şeylerdir. Düzgün bir şekilde anlamak gerekirse; bu iki terim karakter şeklini ve fonksiyonunu okunaklılığın tek başına tanımlayacağından daha eksiksiz bir şekilde tanımlar.

Tipografide, çözülebilir ve tanınabilir olmanın kalite demek olduğunu anlamak için, okunaklılığın tanımını çizip belirlemek lazımdır. Bu şekilde, örneğin italic'teki küçük "h" harfi "b" harfine benziyor veya 3 rakamı 8'e benziyor. Ekranda ebatlar ciddi okunaklılık problemine sebep olabilir. Örneğin bir karakter için 8 punto yeterli olmayıp, 24 punto okunaklı olabilir.

Yukarıdaki durumlar uygun okuma mesafesi ve normal ışıklandırmalar içindir. Gözlükçülerin kullandığı harfler, okunaklılık açısından kullanışlı bir testtir.

Tipografide gazete kolonları veya magazinler veya bir kitabın sayfaları hiç bir zorluk çekmeden dakikalarca okunabilir, bu durumda harf şekli iyi bir okunaklılığa sahiptir denilebilir. Terim, görsel rahatlığın kalitesini, telefon rehberleri veya havayolu uçak geliş gidişlerini gösteren tablolarındaki gibi, okuyucunun devamlı surette okumadığı fakat bilgi aradığı gibi durumları tanımlar.

Belirgin bir şans-şerif karakteri yüzü kendi kendine mükemmel bir şekilde okunabilir, fakat hiç kimse bir roman için okunabilirliği düşük olduğundan düşünmez.

Okunaklılık "algıya işaret eder" ve okunabilirlik "anlama anlamına gelir". Tipografistler her ikisinde de mükemmelliği amaçlar.

Seçilen harf şekli okunaklı olmalıdır. Bu, emeksiz okuma demektir. Bazen okunaklılık, sadece harfin ebadı ile ilgilidir; bununla birlikte çoğu kez, harf şekli ile alakalıdır. Genel olarak, temel harf şekilleri, genişletilmiş, kısaltılmış, süslenmiş, soyutlanmış harf şekillerinden daha okunaklıdır.

Bununla birlikte hatta okunaklı harf şekilleri zayıf ayarlamalardan dolayı okunaklı olamayabilir veya okunaklılığı az olan bir harf şekli iyi bir tasarımla okunaklı hale getirilebilir.

Hem okunaklılık hem de okunabilirlik çalışmaları harf şekli ve harf tasarımı gibi birçok faktörün etkili olduğunu deneyimledi. Örneğin, şerif ve şans-şerif harf şekillerini karşılaştırmada, romanı oblic ve italic ile satır uzunluğunu-satır aralığı ile renk kontrastı, sağ-el tasarımını sol-el ile ve metini bölerek gibi.

Okunaklılık araştırmaları 19. yüzyılın sonlarından itibaren basılmaya başlandı. Alex Poole göre hiç kimse en çok hangi fontun, şerif veya şans-şerif, okunaklı olduğuna cevap veremedi.



Okuma güçlüğü çeken kişiler için uygun tarz yazı, dyslexia gibi, gibi konular tartışma konuları olmaya devam etmiştir. Hgrebdes, Ban Comic Şans, UK National Literacy Trust ve Mark Simsonson Studio gibi web sayfaları yukarıdaki konular ve daha fazlası için tartışma konularını iyi organize olmuş bir şekilde arttırdılar.

Okunaklılık genellikle okuma hızıyla ölçülür. Örneğin Miles Tinker, 1930dan 1960a kadar sayısız çalışmalar yapmış, katılanlar için filtreli okuma hızı testi kullanmıştır.

Royal College'dan Profesör Herbert Spencer'in altında Brian Coe ve Linda Reynolds ile birlikte "The Readability of ünit" (okunabilirlik ünitesi) bu alanda önemli işler yaptı. Bunlardan önemli birisi okunabilirlik için gözün saccadiç ritim hareketidir. Özelde, içeri alabilme yeteneği (örneğin grupların anlamlarını hatırlama) üç kelimeyi bir seferde alma, yani eğer göz yuvarlağı 3-4 saccadiç sıçrama gerektiriyorsa. Bundan daha fazlası okuma gerginliği veya hatası olarak tanıtılır (örnek; çiftleme).

Bugünlerde, okunaklılık araştırmaları kritik konular olmaya eğilidir veya belirgin tasarım çözümlerini test etmeye (örneğin yeni yazım şekillerinin gelmesi). Örneğin harf şekilleri gibi görme engeli olanlar için kritik, ve harf şekilleri ve otoyol işaretleri gibi diğer şartlar okunaklılık için anahtar farklılıklardır.

Okunaklılık araştırma literatüründe (farklı faktörler birbirine bağlı gibi, kaçınılmaz olarak öyle) biraz teorik olmayan-çeşitli faktörler ayrı ayrı veya birlikte test edildi, ancak birçok testler okuma veya görsel algı bir model yokluğunda yapılmıştır. Bazı tipografistler inanyor ki, okunaklılıkta, toplamda, kelime şekli (Bouma) çok önemlidir, ve paralel tanınma teorisi ya yanlış, az önemde, veya tüm resimde değil.

Bouma tanınması ve paralel letterwise tanınması, insanların kelimeleri okuduklarında nasıl tanıdıklarını hakkında çalışmalar yapmışlar ve paralel letterwise tanınması bilişel psikologlarca daha fazla benimsenmiştir.

Okunaklılıkla ilgili araştırmaların yaygın ortak yönleri;

- Küçük harfliler büyük harflilere göre daha okunaklı, çünkü küçük harflerin yapısı şekli daha ayırt edici.
- Genişleticiler

- Roman harf şekli İtalic harf şeklinden daha okunaklı.
- Kontrast, parlaklıkta önemli bulundu, sarı/krem üzerine siyah daha etkili
- Pozitif şekiller (beyaz üstüne siyah) negatif şekillerden (siyah üzerine beyaz) daha okunaklı. Bununla birlikte bu yaygın kabullenişin istisnaları vardır; bazı sakatlık durumları gibi .
- Tanınma sürecinde harflerin üst kısımlarının alt kısımlara göre daha güçlü bir rol oynar.

Okunabilirlik harf aralığı, kelime aralığı, veya leadingin çok sıkı veya gevşek olması ile riske atılmış olabilir. Metnin dikey aralığı satırları ayırdığında bu geliştirilebilir. Bu bir önceki veya bir sonraki satırı ayırt etmeyi kolaylaştırır. Kötü bir şekilde tasarlanmış fontlar, çok sıkışık veya gevşek olanlar, kötü okunabilirliğe neden olurlar.

Tipografi, bütün baskı ürünlerinin elemanıdır. Periyodiksel yayınlar, özellikle gazete ve dergiler, tipografik elemanlarını, daha çekici bir görünüm, okuyucuya kılavuzluk etmek ve bazen de dramatik efekt elde etmek için kullanırlar. Bir stil kılavuzuyla, periyodikler küçük yazı şekilleriyle standartlaşırlar, yayında kullanılan her belirgin eleman, italic, böldfare, geniş ve küçük harfler, renkler, ve diğer tipografik elemanlar tutarlı bir yazı ebadı oluştururlar. The Guardian ve The Economist gibi bazı yayınlar kendi özel kullanımları için tasarımcılar tutarlar.

Farklı periyodiksel yayınlar, tipografi dahil belli bir ton veya stile ulaşmak için kendi yayınlarını tasarlarlar. Örneğin USA Today, koyu, renkli karşılaştırmalı olarak modern stilleri ve çeşitli yazı şekilleri ve renkleri kullanırlar; yazı ebatları çokça değişir ve gazete adı renkli bir arka planın üzerine yerleştirilmiştir. Diğer tarafta The New York Times daha geleneksel bir yaklaşım, daha az renk, daha az harf şekli ve daha fazla kolon kullanır.

Özellikle gazetelerin ön sayfalarında veya magazin kapaklarında, başlıklar dikkat çekmek için daha büyük yazı şekilleriyle künyenin yanına yerleştirilir.

## **1.2. TİPOGRAFİNİN EVRİMİ**

Tipografi tasarım dizgi sistemlerinin geliştirilmesi yanında geliştirmiştir.

### **1.2.1. Deneysel Tipografi**

Deneysel tipografi turu sıradışı ve daha sanatsal bir yaklaşım olarak tanımlanır. Francis Picabia 20. Yüzyıl başlarında Dada'nın öncüsüdür. David Carson özellikle 1990lardaki Ray Gün dergisiyle bu hareketle ilişkilendirilmiştir. Onun çalışmaları nedeniyle dizgi uygulamaları, düzen ve tasarım standartları ve tasarımları toplumda bir kargaşa yarattı.

Deneysel tipografi okunaklılık yerine, duyu iletişim önem vermektedir.

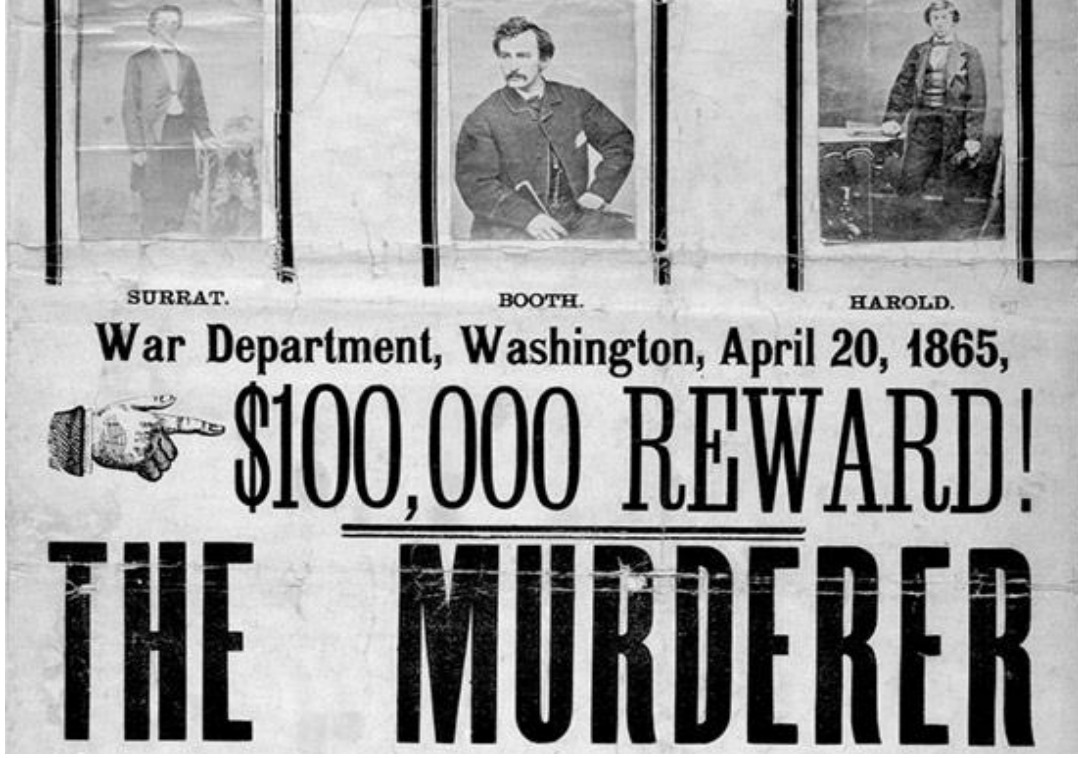
### **1.2.2. Ekran Tipografisi**

19. yüzyılda John Wilkes Booth'un "Wanted-aranıyor" (ABD başkanı Abraham Lincoln'un katili) kurşun ve gravür turu ile birleşen bir fotoğrafla basılmış posteridir.

Ekran tipografisi grafik tasarımında okunaklılığın az önemde olduğu, yazım şeklinin daha önemli olduğu durumlarda potansiyel elemandır.

Bu yazım şekli, negatif alan, grafik elemanları ve resimler, ilişkileri şekillendirme ve kelimeler ve şekiller arasındaki diyalogla birleştirilir.

Bu harf şeklinin renk ve ebatları metin tipografisine göre daha yaygındır. Çoğu ekran tipografisinin yazım şekilleri ayrıntılı harf tasarımlarının büyütülmüş, geniş ebatlardan oluşur. Renk, konunun doğasına bağlı olarak duygusal etki bırakmak için kullanılır.



**Kaynak:** [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/35/John\\_Wilkes\\_Booth\\_wanted\\_poster.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/35/John_Wilkes_Booth_wanted_poster.jpg)

**Şekil 4:** John Wilkes Booth'un "Wanted-Aranıyor"

Ekran tipografileri şunları içerir:

- Kitap kapaklarında
- Tipografi logolarında ve kelime işaretlerinde
- Paketleme ve etiketlemede
- Graffitilerde
- Kitabe ve mimarı harflerde
- Poster tasarımlarında ve diğer geniş ölçülü tabelalarda ve bilboradlarda
- İş iletişimlerinde ve reklamlarda
- Kinetik tipografi, sinemalarda ve televizyonda, otomatlarda, online ve bilgisayar ekranlarında

### 1.2.3. Reklam

Tipografi promosyon ürünlerinin ve reklamın yaşamsal bir parçası haline geldi. Tasarımcılar tipografiyi sıklıkla reklamda bir hareket teması olarak kullanırlar,

örneğin köyü, geniş harfler okuyucunun bir mesaj hakkında dikkatini çekmek için kullanılır. Harf türleri çoğu kez bir reklamda renkle, şekillerle ve resimlerle kombine olacak şekilde dikkat çekmek için kullanılır. Bugün tipografi, reklamlarda çoğu kez şirketin markasını temsil eder. Fontlar reklamlarda farklı mesajları okuyucuya ulaştırmak için, klasik fontlar güçlü kişilikler için, modern fontlarda temiz, doğal bir görünüm için kullanılır. Köyü fontlar önemli konuyu belirlemede ve dikkat çekmede kullanılır. Dijital teknolojinin 20. ve 21. yüzyılda gelişmesiyle birlikte reklam için yazı harf şekilleri gelişmesini sağladı.

#### 1.2.4. Kitabe ve Mimari Harfler

Olası yazıtlı yazı tarihi yakından yazma, harf şekillerinin evrimine ve el sanatlarıyla yakından ilişkilidir.

**WHEN IN DOUBT—"LOOK IT UP" IN**  
The  
*Encyclopaedia Britannica*



**The Sum of Human Knowledge**  
*29 volumes, 28,150 pages, 44,000,000 words of text. Printed on thin, but strong opaque India paper, each volume but one inch in thickness.*

(New 11th Edition) Issued 1910-11 by the  
CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS (England)

**THE BOOK TO ASK QUESTIONS OF**      **FOR READING OR FOR STUDY**

**Kaynak:** <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7d/EncycBrit1913.jpg>

**Şekil 5:** National Geographic'te 1913'te yayınlanan bir Britannica reklamı

Bilgisayar ve çeşitli kumlama ve aşındırma tekniklerinin yayılmasıyla , ABD'de harf oymacılarının sayısı hızla düşmektedir.

Anıtsal yazının etkili olması için kendi bağlamında dikkatle ele alınmalıdır. İzleyicinin çok olmasıyla harflerin ebatlarının büyütülmesi gerekir. Uzman bir harfçi daha fazla pratik ve el zanaatıyla bunların arasındaki nüansı anlar. Bir uzmanca çizilmiş harfler daha zengin ve gurur verici bir şekilde güzel gözüktür. Her birini oymak belki saatlerce sürebilir, o yüzden otomatikleşmiş kumlama sürecinin endüstri standardı olduğuna hiç şaşırılmamalıdır.

Kumlama bir harf oluşturmak için, kauçuk paspas bilgisayar dosyasından lazerle kesilir ve tase yapıştırılır. Kum daha sonra yüzeye maruz kalan kaba ve oluk kimsini ısıtır.

### **1.3. TIPOGRAFI SEÇİMİ**

#### **1.3.1. Font Seçme**

Font seçimi için profesyonel bir sürü şekil vardır. Ama büyük güç, büyük sorumluluk getirir. Bunun yanında ücretsiz font sağlayan web sayfaları bulunmaktadır. Fakat bu satılan fontları kullanmayacağız anlamına gelmemektedir. Bir yazı şekli, herhangi bir tasarım gibi, sanatkârca, yeteneklerini ve deneyimlerini kullanarak bir süre zarfında çizilir. ve profesyonelce çizilmiş fontlar- değişik ağırlıkta ve şekillerde tam bir ailece, dikkatlice düşünülmüş karakter aralığı, uluslararası karakterlerle desteklenmiş karışık dil, karaktere eklenebilecek değişik kabartmalar, çeşitle yazma şekilleri- her zaman ücretsiz olarak bulunur.

#### **1.3.2. Ana içerik**

Profesyonel tasarımcıların bir çalışmaya başlamadan önce hesabında bulunması gereken metindir.

#### **1.3.3. Ebat**

Bütün yazım şekilleri eşit olarak oluşturulmamışlardır. Bazıları geniş ve şişman, bazıları zayıf ve dardır. Bu bakımdan kelimeler, farklı yazım şekilleriyle farklı miktarda sayfada yer kaplayabilirler. Her karakterin ağırlığı onun x-height'ı (x-

ağırlığı) olarak bilinir (Basitçe X harfinin şeklinden). Yazı şekillerini çiftleştirirken – mesela ilgi çekmek için farklı bir şekil kullanma-genellikle benzer X-height’e sahip olanları kullanmak akıllıcadır.

Her karakterin genişliği “set width” (genişlik ayarı) olarak bilinir. Harfin gövdesiyle diğer harf arşında tampon bölge görevini görür. Ölçü türü olarak en yaygın kullanılan metot 18. Yüzyıla kadar giden nokta sistemidir. Bir nokta 1/72 inch (1 inch=2.54cm)’tır.12 nokta bir pica yapar ki sütun genişliğini ölçer. Harfler aynı zamanda inch, milimetre veya piksel ile ölçülebilir.

#### **1.3.4. Leading (Satır Aralığı)**

Leading satır aralıkları demektir. Bu şekilde denmesinin nedeni kurşun şeritler başlangıçta metal dizgi günlerinde satırları ayırmak için kullanılırdı. Rahat bir şekilde metinleri okumak için genel kural leading değerinin font ebadından 1.25-1.5 kez büyük olması gerekir.

#### **1.3.5. Takip ve Karakter aralığı**

Karakter Aralığı uyumlu bir eşleştirme oluşturmak için karakterler arasındaki boşluğu ayarlama hareket anlatılmaktadır. Örneğin, bir büyük 'A' büyük harflerle karşılar 'V', kendi çapraz vuruş olduğu yerlerde “V” sol üst 'A' alt sağ üstünde oturur. Takipte benzer şekilde, fakat aynı değil, aralıkların her karakterler arasında düzgün şekilde olmasıdır.

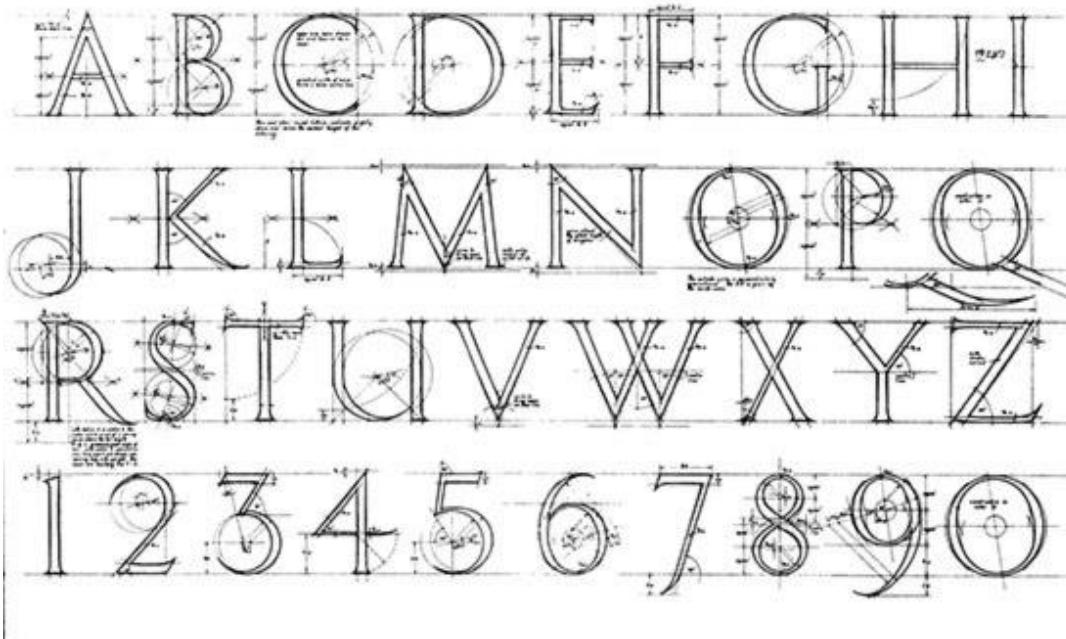
#### **1.3.6. Ölçü**

Measure (ölçü) metin bloğunun genişliğini açıklar. Eğer makul bir okuma deneyimi arıyorsanız, açık bir şekilde önemlice düşünülmesi gerekir.

### 1.3.7. Hiyerarşi ve ölçek

Eğer bütün harfler aynı ebatta ise, sayfada hangisinin önemli olduğunu bilmek zordur. Okuyucuya kılavuzluk etmek için, öyleyse, başlıklar genellikle daha geniş, alt başlıklar, daha küçük ve metin kimisi daha küçük harflerle olmalıdır. Ebat hiyerarşiyi tanımlamak için tek yol değildir. Bunun yanında renklerle ve aralıklara ve ağırlıklarla da olur.<sup>11</sup>

## 1.4. TİPOGRAFİ VE TİPOLOJİ



**Şekil 6:** Adını Roma Trajan sütunundan alan Trajan font

Tipografi (Yunanca typos kelimesinden) şekil ve (graphe) yazım dili görülebilir yazmak için harflerin yazım sanatı ve tekniğidir. Bu ayarlamalar yazı şekli, nokta ebadı, satır uzunluğu, yana eğimlik, kelimeler arasındaki boşluğu ayarlama (tracking), ve kelime çiftleri arasındaki aralığı ayarlamalardır (kerning). Tasarım tipi zanaatla yakından ilişkilidir, bazıları tamamen farklı görürken bazıları da tipografinin bir parçası olarak görür. Çoğu tipografistler yazı şeklini tasarlar, bazı tasarımcılarda

<sup>11</sup> Hughes, K. (2014). Typography rules and terms that every designer must know. <http://www.creativebloq.com/typography/what-is-typography-123652> (Erişim 26 Nisan 2014)



kendilerini tipografist olarak görmez. Modern zamanlarda tipografi hareketin içine filmlerde, televizyonlarda, online yayınlarda-kitle iletişiminde duygu yüklemek amacıyla girmiştir.

Tipografi dizgicilerin, bestecilerin, matbaacılar, grafik tasarımcıların, sanat yönetmenlerinin, çizgi roman sanatçıların, grafiti sanatçıların, büro işçilerinin ve bir ürün için türünü düzenlemek için yapılır. Dijital çağa kadar, tipografi özel bir meslekti. Dijital dünya tipografinin önünü açtı. David Jüri devletler "tipografi şimdi herkes yaptığı bir şeydir." demektedir.

### 1.5. ÖMÜRLÜK 30 FONT

Her tasarımcının gerek logo tasarımlarında gerekse diğer mecralarda kullanmasını tavsiye edileceğimiz 30 ömürlük font [www.dafont.com](http://www.dafont.com) font arama motoru kullanılarak 15 tane tırnaklı, 15 tanesi de tırnaksız font olarak derlendi.

#### 1.5.1. Serif (Tırnaklı) Fontlar

AaBbCc Serifli font

AaBbCc Kırmızı Yerler Serif

**Şekil 7:** Tırnaklı Fontlar

Tipografide, serif harflerin veya sembollerin sonuna eklenmiş küçük bir çizgidir. Bir yazıda el yazısı ile daktilo yazısını ayırt etmek gibi. Serifli bir harf karakterine serif karakteri (veya serifli karakter) denir. Serifsiz harf karakterlerine ise sans-serif denir. Fransızcadan gelen sans'ın anlamı -SIZ. dır. Bazı tipografi kaynakları sans-serifi "Grotesque" (Almanca "grotesk") veya "Gotik" ve serif karakterlerini ise "Roman" olarak bahsederler.

#### 1. Adobe Caslon

*Magazinler, dergiler, ders kitapları, kurumsal iletişim*

## **2. Adobe Garamond**

*Ders kitapları ve magazinler.*

## **3. Bembo**

*Posterler, Paketleme ve ders kitapları*

## **4. Bodoni**

*Başlıklarda, metinlerde ve logolarda*

## **5. Clarendon**

*Sözlüklerde ve başlıklarda.*

## **6. Courier**

*Çizelgeler, teknik dokümanlar, kelime işlemlerinde*

## **7. Excelsior**

*Bültenler, raporlar, teklifler*

## **8. Lucida**

*Düşük çözünümlü çıktılarda, küçük nokta ebatlılarda, yarım tonlularda*

## **9. Minion**

*Sınırlı baskılı kitaplarda, bültenlerde ve paketlemede*

## **10. Perpetua**

*Camakanlarda, uzun sayfalı metinlerde, kırık metinlerde.*

## **11. Sabon**

*Kitaplar ve kurumsal iletimde.*

## **12. Stempel Schneidler**

*Camakanlarda ve okunaklı metine ihtiyaç duyulan yayınlarda*

## **13. Times New Roman**

*Gazetelerde, magazinlerde, kurumsal iletişimde*

## **14. Trajan**

*Kitaplar, magazinler, posterler, billboardlar, din ve yaşla ilgili her şeyde.*

## **15. Walbaum**

*Magazinler, metinler, ders kitapları, kurumsal iletişim.<sup>12</sup>*

---

<sup>12</sup> Berger, J. (2006). 30 Essential Typefaces for A Lifetime. A.B.D.:Rockport Publishers.

## 1.5.2. Sans-Serif (Tırnaksız) Fontlar

AaBbCc Sans-Serif font  
AaBbCc Kırmızı Yerler Serif

### Şekil 8: Tırnaksız Fontlar

Tipografide, sans-serif, gothic veya sans yazı karakteri harfin üzerinde, bitiminde küçük çizgilerin olmamasıdır. Terim, Fransızcadaki sans kelimesinden gelir, -SIZ anlamı taşır. Sans-serif fontlar tırnaklı fontlara göre daha az çizgili ve daha geniştir.

Baskılı işlerde tırnaksız fontlar metinden ziyade başlık olarak kullanılır. Geleneksel bilgelikte serif, büyük metin bloklarında gözün çizgide olmasına klavuzluk eder.

Sans-serif fontları bilgisayar ekranlarında metnin görüntülenmesinde sık görülmeye başlamıştır. Bunun kısmen nedeni iç içe geçmiş ekranların yatay ayrıntılarının görünen yazımının iyi olmasıdır. İlave olarak düşük çözünürlüklü dijital ekranlarda serif gibi ince ayrıntıları gözükmez veya çok geniş gözükebilir.

Sans-serif İngiliz tipografisinde yaygın olmadan önce bir numara veya diğer terimler kullanılmaktaydı. Bu modası geçmiş terimlerden birisi hala Doğu Asya tipografisinde bazen font ismi olarak kullanılan Centruy Gothic veya Trade Gothic idi. Sans-serif fontları bazen, özellikle eski dökümanlarda, tipik olarak daha koyu renkte olduğu için vurgu aracı kullanıldı.

#### **1. Akzidenz Grotesk**

*Geniş tabela, çok amaçlı çıktısı alınabilen medya kalemleri*

#### **2. Avenir**

*Çok metin içeren kitaplar*

#### **3. Bell Centennial**

*Listeleme ve çok kötü çıktı alınan durumlarda*

**4. Bell Gothic**

*Çok metnin ve çok bilginin olduğu durumlarda*

**5. DIN**

*Tabela, poster ve camekanlarda,*

**6. Franklin Gothic**

*Yerin sınırlı olduğu gazetelerde*

**7. Frutiger**

*Geniş tabelalarda, çok amaçlı baskılı medyada*

**8. Futura**

*Geniş camekanlar, kitaplardaki küçük metinlerde*

**9. Gill Sans**

*Tabela, çok amaçlı baskı medyasında*

**10. Helvetica**

*Büyük veya küçük metinlerde, çok amaçlı yazım şekillerinde*

**11. Meta**

*Metin, numara, özellikle kurumsal iletişimde*

**12. Myriad**

*Büyük camekanlar, çok amaçlı baskı medyasında*

**13. Trade Gothic**

*Gazete ve sınıflandırılmış ilanlarda, reklam ve multimedya.*

**14. Univers**

*Paketleme, tabela ve ders kitapları*

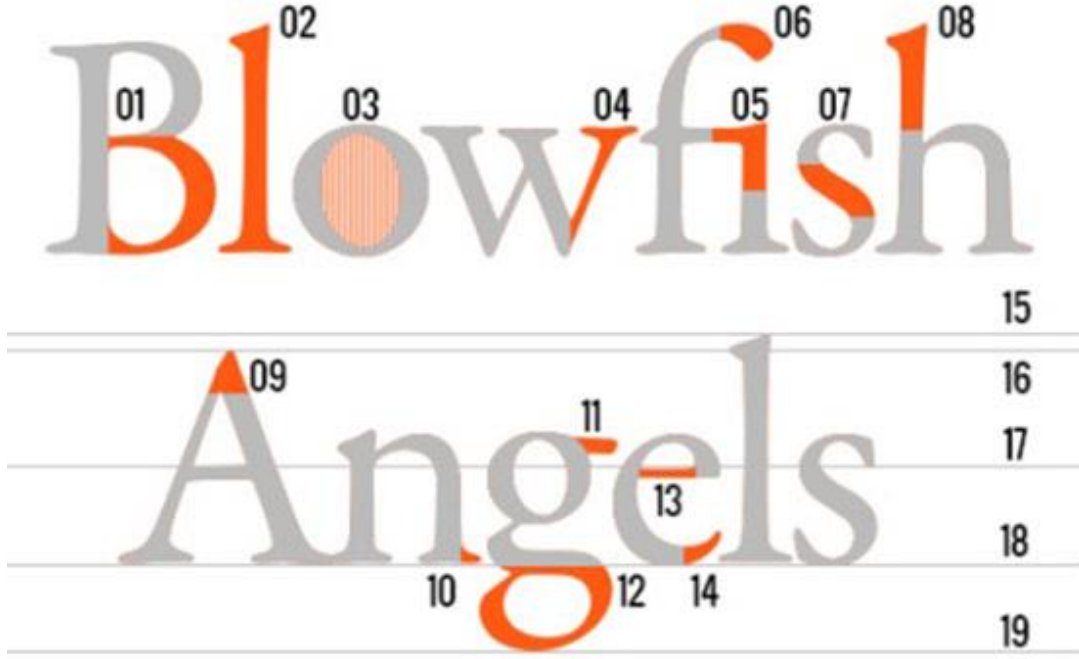
**15. Vag Rounded**

*Kullanım klavuzları ve reklamlarda<sup>13</sup>*

---

<sup>13</sup> Berger, J. (2006). 30 Essential Typefaces for A Lifetime. A.B.D.:Rockport Publishers.

## 1.6. TİPOGRAFİ SÖZLÜĞÜ



1.Kase 2.Kök 3.Sayaç 4.Kol 5.Bağ 6.Terminal 7.Omurga 8.Harfin üst çıkıntısı  
9.Doruk 10.Serif 11.Kulak 12.İniş 13.Bağlama çubuğu 14.Alem 15.Yükseklik 16.Başlık  
yüksekliği 17.X-yüksekliği 18.Sınır çizgisi 19.Harfin aşağıya çıkış hattı

### Açıklık (Aperture)

'E' harfi olarak görülen bir kabartma ve dar açılması. Diyafram boyutu değişen harf okunabilirliğini ve nihayetinde, okunabilirlik üzerinde doğrudan etkisi vardır.

### Doruk noktası (Apex)

Karakterin tepesinde sağında ve solunda çubukların buluştuğu yerdir. Burdaki örnekte a'nın üst kısmı gibi.

### Kol (Arm)

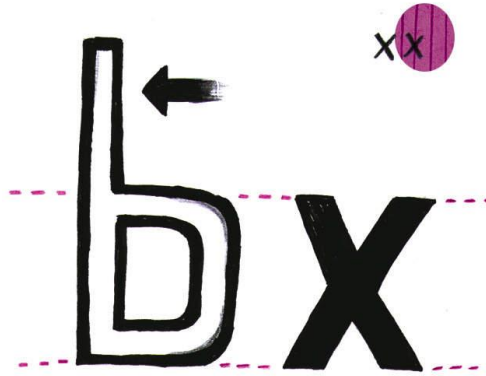
Bir çubuğa bağlanmayan yatay bir çubuktur. Büyük T harfindeki gibidir.

### Sınır Çizgisi (Baseline)

Baseline Büyük harflerin ayaklarının oturduğu yerdir. Bu çizginin altında alt çıkıntılar ve döngüler vardır.

### **Harfin Üst Çıkıntısı (Ascender)**

Fontun x-yükseliğinin üstünde uzanan küçük harf klavuzu parçası. Çok fazla ascender ve yetersiz x-yüksekliği kombinasyonları okuma problemlerine neden olabilir.



**Şekil 9: Fontun x-Yüksekliği**

### **Kase (Bowl)**

Şekil olarak kapalı kısımları "p" ve "b" gibi harflerdir.

### **Gaga (Beak)**

Harflerin üzerindeki gaga şekilli kısım "a", "c", "f", "r" harflerindeki gibi.

### **İki meclisli (Bicameral)**

Bicameral Roman ve Kiril alfabeleri gibi alt ve üstü olan harf şekillerine denir.

### **Köşebent (Bracket)**

Bazı yazı tiplerinde bir yazı miline şerif birleştiren bir kama gibi şekildir.

### **Baş Yüksekliği (Cap height)**

Büyük harfin alt sınırdan yüksekliğidir.

### **Kopya Uydurma (Copyfitting)**

Metin ahenkli bir şekilde, kendisine ayrılan alanı işgal yapmak amacıyla nokta boyutunu ve harf aralıklarını ayarlanmasıdır.

### **Tezgah (Counter)**

Kapalı veya yarı kapalı harf şekilleri “c”, “e”nin alt kısmı ve “g” gibi.

### **Bağlama Çubuğu (Crossbar)**

Bağlama çubuğu iki çubuğu bağlar, “H” deki gibi.

### **El yazısı (Cursive)**

Bu yazı şekilleri el yazısı şekilleridir. Joe Public’le meşhurdurlar, tasarımcı toplulukta çiçek fontları daha az önemlidir.

### **Harf Kuyruğu (Descender)**

Alt çizginin altına veya üstüne taşan kısımdır.”P”, “y” ve “q” gibi alta, “j” ve “Q” gibi üsttedir.

### **Dekoratif (Dingbat)**

Daha önceleri printer çiçekleri olarak bilinen, dingbatlar basit bir kurşundan faunaya, floraya kadar çeşitli şekillerdeki dekoratif elementlerdir.



**Şekil 10:** Dekoratif Karakterler (Dingbat)

### **Ayrıran (Diacritical)**

Ayrırcı işaretler kabartma işlevini geliştirmek amacıyla Fransız, Çek ve Almanca gibi dillerin tarafından uygulanan harf şekilleridir.

### **Vitrin fontları (Display Fontlar)**

Öbekler halinde kullanılması amaçlanan herhangi bir yazı, bir görüntüleme yazı tipi olarak tanımlanabilir. Genellikle başlıkları ve başlıklar gibi, büyük nokta boyutlarında sadece kullanım için oluşturulan konumdur.

### **Çap (Drop)**

Paragraf başında birkaç satıra sığan büyük harftir.

### **Kulak (Ear)**

Bir harfin üst sağındaki , küçük r'deki gibi veya küçük g'deki gibi çıkıntıdır.

### **Bağ (Ethel)**

O ve e harflerindeki bağıdır.

### **Em**

Em'i En'den ayırt etmek için kullanılan Em metnin mevcut nokta boyutuna eşit yatay bir alandır.

### **En**

En, Em boyutunun yarısı yatay bir ölçüdür.

### **Göz (Eye)**

Counter'in benzeri, "e" nin kapalı kısmına hitap eder.

### **Tepelik (Finial)**

C gibi yaylı sona eren harflerdir.



## Çiçekçik (Fleuron)

Dingbatın bir alt kategorisi ya da öncüsü. Fleurons metin süslemeleri yardımcı olmak için geçmişin yazıcılar tarafından hayal çiçek markalarıdır.

## <font-face>

Doğrudan web sayfalarında gömülü yazı karakterleri ile internete tipografi getiren HTML5 etiketidir.

## Glyph

Bir harf, sayı, noktalama işareti ve hatta bir dingbat olsun, bir yazı parçası yapar herhangi bir tekil işareti. Glyphs tipografinin yapı taşlarıdır.



Şekil 11: Glyphs Fontu

## Grafem (Grapheme)

Grafem (Grapheme) Glyph fontuna benzemekle beraber kapsamı daha geniştir. Grafem bir dilin Çin pigtorgamı gibi, ünlem işareti gibi veya bir harf şekli gibi ana ünitelerindedir.

## Oluk (Gutter)

Birbirine bakan sayfalar veya metin kolonları arasındaki mesafedir.

### **Yaşlanmış (Justified)**

Paragrafta veya yaslanmış metinde, satır sonunda beyaz aralık olmaması için içerikler ayarlanmıştır; sola eğik başlar, sağa eğik bitirir.

### **Karakter Aralığı (Kerning)**

Görsel çekiciliği ve okunabilirliği optimize bitişik harflerin yakınlığı ayarlama sanatıdır.

### **Satır Boşluğu (Leading)**

Satırlar arasındaki boşluklar. Eski zamanlarda kurşun, gerçek şeritlerle dikey metin satırlarını ayırmak için kullanıldı; adlandırma kuralı devam etmektedir.



**Şekil 12:** Satır Boşluğu (Leading)

### **Okunaklılık (Legibility)**

Bir harfi bir sonrakinden ayırtebilme kolaylığı. Okunabilirlikten farklı bir durumdur.

### **Alameti Farika Logotype**

Herhangi bir markanın veya kimliğin harfli kısmıdır

### **Bağ (Ligature)**

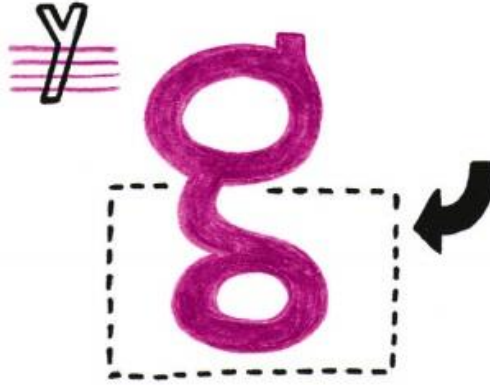
Tipografi dünyasında çift yumurta ikizleri olarak bilinir. Bağ'lar yeni bir harf üretmek için iki şekil çekerler.

## **Manicule**

Bir yazıda kullanılan el sembolüdür.

## **Lup (Loop)**

“g” nin alt kısmı onun lup’u olarak bilinir. Bazen kuyruk olarakta söylenir. Terim aynı zamanda “y”nin alt kısmı içinde kullanılır.



**Şekil 13: Lup**

## **Tek Alan (Monospace)**

Aynı yatay alanı kaplayan harf fontlarıdır.

## **Açık Şekil (OpenType)**

Microsoft ve adobe tasarlanan open type TrueType ve Postscript’çe geliştirilmiş fontlar.

## **Eğik veya Yokuşlu Roman (Oblique or Sloped roman)**

İtaliklerden ayırt etmek için, sağ üste doğru harf şekillerinde amaçlı olarak çizilir. Eğik harfler çoğu kez standart Roman harflerinin eğimli şekilleridir, çoğu kez mekanik anlamı vardır.

## **Orfan (Orphan)**

Bir sayfanın alt kısmında mahsur yeni bir paragrafın ilk satırıdır. Bu adından da anlaşılacağı gibi kötü olarak kabul edilir.

### **Numara işareti # (Octothorp)**

Bu uluslararası bir süper-kötü adam için ideal bir isim gibi gelebilir, ama kelime aslında 'octothorp' diyez anlamına gelir ve sık sık kelime 'numara'yı sembolize eder.



**Şekil 14:** Diyez İşareti

### **Punto Harf (Pica)**

Uzunluk olarak inç'in 6'da biridir. Pika satır uzunluğu ve sütün genişliği ile ilgilidir. Bir pika'da 16 piksel veya 12 nokta vardır.

### **Paragraf İşareti (Pilcrow)**

Paragraf işareti, şimdi bir satırbaşı varlığını işaretleyen ancak az bir kez devam eden metin içinde tema değişikliğini ifade etmektedir.

### **Nokta (Point)**

Standart tipografi ölçüsü pica'nın 1/12'ine veya inç'in 1/72'sine eşittir.

### **Okunabilirlik (Readability)**

Bir metnin gözle kolayca okunabilirliğini ifade eder.

### **Serif**

Bir işaret ışığı veya harf şekillerinin çubuklarını güzelleştirerek sonlandırma, Roman eğilimli boyama harflerin mermerlerin kırılmadan önce çıktığına inanılmaktadır.

### **Rulman (Sidebearing)**

Bir harf şeklinin her iki tarafından diğer harflerle arasındaki yatay alandır.

### **Omurga (Spine)**

“S” nin küçük veya büyük harflerindeki ana bükey çubuktur.

### **Sıkıştırma (Squoosh)**

Squoosh, dijital olarak yazı tipini görsel efekt olarak genişletme veya küçültme işlemidir.



**Şekil 15:** Sıkıştırma (Squoosh)

### **Çıkıntı (Spur)**

Bazen bir gaga ya da bir sakal olarak bilinen bir harf üzerindeki bir eğri üzerinde küçük bir parçadır. G harfi örnek gösterilebilir.

### **Sap (Stem)**

Dikey, dik karakterlerdeki, tam uzunlukta çubuktur.

### **Terminal**

Çubuğun sonundaki bir çeşit eğimdir. Örnekler gözyaşı şekillerinin içindekiler gibidir. Örnek olarak “finial”, “ball”, “beak” ve “lachrymal” gösterilebilir.

## Başlık (Tittle)

Akıllıca bir örnek olarak örnekteki harflerin üzerindeki noktalar.



Şekil 16: Başlık (Tittle)

## X Yüksekliği (X height)

Herhangi bir yazı içinde küçük x yüksekliği. Bu alt ve üst çıkıntılar nedeniyle glifin boyunu sınırlandırır.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Hughes, K. (2014). Typography rules and terms that every designer must know. <http://www.creativebloq.com/typography/what-is-typography-123652> (Erişim 26 Nisan 2014)

## 2. BÖLÜM

### 2.1. LOGO NEDİR?

Dünya'nın en büyük tasarımcılarından Paul Rand logonun bir bayrak, bir imza, bir arma ve sokak işareti olduğunu belirtmektedir. Bir logo nadiren bir iş açıklamasıdır. Bir logo anlamını sembolize ettiği şeyin kalitesinden elde eder. Bir logo bir ürünün gösterdiklerinden daha az önemlidir, ama neye benzediğini temsil etmesi açısından daha önemlidir.<sup>15</sup>

### 2.2. LOGOYU NELER İYİ YAPAR?

İyi bir logo, farklı, uygun tipografisiyle, grafik ve formda basittir ve sahibinin istenen mesajını taşır. Bir kavram ya da "anlam", genellikle etkili bir logosu arkasında olduğunu ve amaçlanan mesajı iletir. Bir logo herhangi bir boyutta basılacak mümkün ve çoğu durumda, renk olmadan etkili olmalıdır. Harika bir logo aslında iki şeyi özetler: Harika bir içerik ve harika bir sergileme.



Şekil 17: Başarılı Logo Örnekleri

### 2.3. LOGO TASARIM SÜRECİ VE TİPOGRAFİNİN ÖNEMİ

Logo tasarımı sonucunda ortaya çıkan tamamlanmış öge, tasarımın sadeliği ve yapısındaki basitlik sebebiyle sadece “tasarımcının sanatsal becerileri” ile ölçümlendirilebilmektedir. Bu sebeple tasarımda en zor kısmın ne olduğu sorunsalı

<sup>15</sup> Rand, P. Design, Form & Chaos [http://en.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Rand](http://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Rand) (Erişim 4 Mayıs 2014)

karşısında genel algı, basit, küçük ve yapması kolay ögenin tasarlanması ile sınırlı kalabilmektedir. Bunun arkasında yatan gerçek ise, tasarımcının bir çok etken ögeyi uyumlu bir şekilde kombine etme yeteneğinde ve becerisinde saklıdır ve oldukça sancılı bir düşünsel faaliyet sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Bir logo oluştururken, müşterinin ihtiyaçlarıyla örtüşen ürünü sağlamak için iyi bir tasarım sürecinden geçmelidir.



Şekil 18: Logo Tasarımı Süreçleri

#### a. Özet Ön Bilgi

Müşteri ile anket ya da görüşme yaparak kısa bir dizayn özeti alınır.



### **b. Araştırma**

Endüstrinin kendisini, tarihini ve rakipleri araştırmalıdır. Önce varsa problem çözülmeli sonrasında tasarımı yapılmalıdır.

### **c. Referans Alma**

Wilkins'e göre tasarım o özeti ile ilgili başarılı olmuş logoları, güncel trenleri ve yazı karakter stillerini araştırılmalı, trendleri takip edilmelidir. Ömrü uzun olması, logo tasarımında anahtar öneme sahiptir. (Wilkins A.34)

### **d. Taslak ve Kavramsallaştırma**

Logo tasarım içeriğini araştırmalarınızın özetinin etrafında geliştirilmelidir. Bu, tasarım sürecinde en önemli kısımdır. Dainis Graveris'in yazdığı gibi "taslak çizme zaman tüketme değildir, kafanızdaki fikirleri kağıda dökmenin iyi bir yoludur. "Ondan sonra, bilgisayarda çizim yapmak daha kolaydır. Taslak, hayal gücünüzün gelişmesine yardım eder. Bu sebeple profesyonel bir tasarımcı için tasarımın ilk adımı beyaz bir kağıt ile işe başlamaktır.



**Kaynak:** [http://farm5.staticflickr.com/4033/4696711889\\_6919922c77.jpg](http://farm5.staticflickr.com/4033/4696711889_6919922c77.jpg)

**Şekil 19:** Panorama, Paris – Fransa

### **e. Yansıma**

Logo tasarımında fikirlerin olgunlaşması ve geri bildirimlerin sağlıklı olarak sağlanması, yeni bakış açısının sağlanması için bir kerede tasarımı tamamlamak yerine belli periyotlarla ve aralarla tekrar odaklanmak önem arz etmektedir.

## **f. Düzeltmeler ve Konumlandırma**

Her ne kadar tasarım süreci mono bir süreç olsa da, tasarımcı, tasarladığı öge için gerek düzenleme gerek konumlandırma bakımından sağlıklı bir sonuca ulaşabilmek için işvereni ile iletişime önem vermesi ve tutarlı eleştirilere açık olması gerekmektedir. Bu iletişim ve konumlandırma ise gerekli yönlendirme ve önermeleri objektif olarak değerlendirmek ve karşı tarafa da kılavuzluk etmek, yani objektif olarak sebep sonuç ilişkisi ile ortaya çıkan mevcut ögeyi değerlendirmeye iki taraf olarak açık ve istekli olmak demektir. Logonun sağlıklı bir sonuca ulaşması bu iletişim yönetimine bağlı düzeltmeler ve konumlandırmaya bağlıdır.

## **g. Sunum**

Sadece en iyi logo tasarımlarını müşteriye sunmalıdır. Bunun yanında logo içerik olarak da sunulabilir. Bu tarz bir yaklaşım müşterinin marka logosunu daha net algılamasına yardımcı olur. Yüksek kalitede bir sunum yapma müşterinin logolarınızı onaylaması için en etkili yoldur.

Bir yenilik yapılmayan sunumlar, boş sunumlardır. Anlamlı bir sunum olması için, sunumun belirli bir amacı, belirli kişilere özel tasarlanmış olması gerekir. Bir sunumun nasıl yapılması belki de bir tasarımcının için en zor işidir. Bu “nasıl” , bir tasarım problemi değil, aynı zamanda romanı savunma kısmıdır.

Bir tasarımcının dahil olduğu her sunum, ilgisiz bir dinleyiciye –okuyucuya-müşteriye, sadece nasıl açıklandığı değil, aynı zamanda tasarımın pazarda kendisini nasıl açıklamasıdır. Bir sunum tasarıma müziksel eşlik etmedir. Bir fikirden uzak sunum büyüleyici fotoğrafların veya şamata reklamların arkasına gizlenemez. Eğer abuk sabuk sözlerden oluşuyorsa, ölü kulaklara düşebilir. Geri yaşlandıysa Morpheusun kollarında potansiyel müşterinin kollarına düşebilir.( Paul Rand)

## **h. Teslimat ve Destek**

Sürdürülebilir ve sağlıklı ilişkilerin kurulabilmesi, müşteriye uygun dosyaları teslim etmek ve doğru ve eksiksiz destek hizmeti vermeye bağlıdır, denebilir. Yapılan sözleşme ister imzalı bir anlaşma olsun ister sözel olsun, verilen akite sadık kalmak, zamanında iş teslimi ve sonrasında verilecek destek hizmetleri sadece iyi bir tasarımcı

değil ayrıca kolay vazgeçilir olmayan güvenilir bir partner olduğunun altını çizecektir.<sup>16</sup>

### 2.3.1. Etkili Logo Dizaynının 5 Kuralı



**Şekil 20:** Etkili Logonun 5 Kuralı

Logo; farklı, uygun, pratik, grafik ve basit formda olmalıdır ve sahibinin istenen mesajını taşımalıdır. Basitlik, hatırlanabilirlik, sürdürülebilirlik, çok yönlülük ve uygunluk, etkili logo tasarımında önemli etkenlerdir, denebilir.<sup>17</sup>

#### **Basit**

Basitlik bir logoyu kolayca tanınabilir, hatırlanabilir ve çok yönlü yapabilir. İyi logolar beklenmeyen ve eşsiz, fazla çizim olmaması özelliklerini taşır.

Basit logolar genellikle kolayca tanınır, inanılmaz bir şekilde unutulmaz ve müşteri gereksinimlerini iletmede en etkili yoldur.

<sup>16</sup> Cass, J. (2009). Vital Tips For Effective Logo Design. <http://www.smashingmagazine.com/2009/08/26/vital-tips-for-effective-logo-design/> (Erişim 4 Mayıs 2014)

<sup>17</sup> Airey, D. (2008). 5 useful logo design tips. <http://www.davidairey.com/5-useful-logo-design-tips/> (Erişim 26 Nisan 2014)



**Şekil 21:** Nike Arması

Bir rafine ve saf logonun, bir mağazinin kalabalık raflarındaki bir ambalajda veya reklam, pazarlama ve tanıtım için kullanılan diğer araçlarda saatte 70 km hızla giden bir aracın olduğu gibi dikkatini çekecektir. Dünyanın en büyük ayakkabı üreticisi için etkili bir uluslararası markalaşmanın temelinde çok basit bir grafik swoosh olduğunu unutmayın.

### **Hatırlanması Kolay**

Basitliğin bu kuralı yakından takip etme, hatırlanabilirliktir. Etkili bir logo tasarımı hatırlanabilir olmalıdır, bu basit tutma ve uygun olma ile başarılıdır.



**Şekil 22:** McDonald's Logosu

Basitliğin bu kuralı yakından takip etme, hatırlanabilirliktir. Etkili bir logo tasarımı hatırlanabilir olmalıdır, bu basit tutma ve uygun olma ile başarılıdır. Çoğu kişiye sürpriz olarak logonun konusu nispeten az önemlidir ve hatta içeriğin uygunluğu her zaman belirgin bir rol oynamıyor.

Bu uygunluğun istenmeyen bir durum olduğu anlamına gelmez. Bu, bir sembol ve sembolü olduğu şey arasında çok sıkı bire-bir ilişki elde etmek imkansızdır ve belirli koşullar altında sakıncalı olduğunu gösterir. Sonuç olarak logoların tasarımındaki ana amaç; farklı, unutulmaz ve açık olmasıdır.

### **Sürdürülebilir**

Etkili bir logo tasarımı ebedi olmalıdır. Sizin için test zamanı olacak mı? 10-20-50 yıl etkili olacak mı?



**Şekil 23:** Underground Logo

Moda endüstrisi trendlerini bırakın. Trendler gelir ve gider, kot pantolon değiştirme veya yeni bir elbise satın hakkında konuştuğunuz zaman, bu güzel, ama marka logosu söz konusu olduğunda, uzun ömürlü olması anahtardır. Takımını takip etmeyin. Direnin.

### **Çok Yönlülük**

Etkili bir logo çok çeşitli medya ve uygulamalarla çalışır. Bu yüzden logoların herhangi bir boyuta büyütülmesi için vektör formatında dizayn edilmeli.

Loga tasarlandığında tasarımcının kendisine sorması gereken sorular:

- Logonun çıktısını aldığınızda hala etkili mi?
- Tek renk mi?
- Zıt renkte mi?
- Posta pulu büyüklüğünde nasıl durur?
- Billboard büyüklüğünde nasıl durur?



**Şekil 24:** WWF Logo

Çok yönlü bir logo oluşturmanın bir yolu, tasarıma siyah beyaz başlamaktır. Bu sizin, renk yerine içeriğe ve şekile odaklanmanızı sağlar. Aynı zamanda çıktı alma maliyetlerindeki göz önünde bulundurun. Daha fazla renk uzun vadede iş için daha pahalı olacaktır.

Tasarıma, logonun en basit şekilde olmasını sağlamak için siyah beyaz başlamayı seviyorum. Renk çok subjektif ve duygusaldır. Bu sizin dikkatinizi dağıtabilir. Diyelim kırmızı, bütün logonuzu kırmızı olarak gördünüz, bu sizin ilk tepki vereceğiniz husus olabilir ve kompozisyonun diğer unsurlarına olmayabilir. Bir müşteriye siyah beyaz taslağı gösterip, imzalamadıkları sürece renk tavsiyelerimi tavsiye etmeyi düşünmeyeceğim.

### **Uygunluk**

Nasıl bir pozisyon aldığınız müşterilerle uygun olmalıdır. Örneğin, çocuklara yönelik fontlarla, renkli bir logo müşterileri çocuklar olan bir işyeri için uygun olabilirken bir hukuk firması için o kadar olmayabilir.

Bir logo, şirketin ne yaptığını söylememeli. Restaurant logoları yiyecek göstermek zorunda değil, dişçiler diş göstermek zorunda değil, mobilya firmaları mobilya göstermek zorunda değil. Sadece ilgili olduğu, sizin daha iyi yapacağınız anlamına gelmez. Mercedes'in logosu araba değil, The Virgin Atlantic'in logosu uçak değil, The Apple'ın logosu bir bilgisayar değil, gibi...



**Şekil 25:** Toysrus Logo

Logo kendi kendini açıklamalı mı? Bir ürün, bir servis, bir iş, veya dernek logoyla anlam kazanır. Bu kalitenin kullanışlılığı ve neyi sembolize ettiğinden kaynaklanır. Bir firma ikinci sınıf bir firmaysa logosuda ikinci sınıf olarak algılanacaktır. Logonun, müşteriler düzgün bir şekilde zihnine yerleşmeden işini hemen yapmasını beklemek çılgınlıktır.

### **2.3. LOGO 10 YAYGIN HATA VE DOĞRU TİPOGRAFİ**

Web'in gücü daha fazla göz tarafından takip edildiği için, iş açısından mesajını net bir şekilde iletebilmesi açısından önemlidir. Bir firmayı hatırlamanın ve diğerlerinden ayırt etmenin en kolay yolu logosudur. Aşağıda, başarılı ve profesyonel bir logo için kaçınmanız gereken 10 yaygın logo dizayn hataları üzerinden gideceğiz.<sup>18</sup>

#### **2.3.1. Amatör Tarafından Hazırlanan Logo**

Profesyonel bir işin görüntüsü de profesyonel olmalı. İşe yeni başlayan iş sahipleri çoğu kez mala (bina, arazi) ve ekipmana yatırım yaparlar ve çoğu kez logoları ile uyuşmayan yatırım yaparlar. Logoların amatör görünmelerinin en yaygın sebepleri şunlardır;

---

<sup>18</sup> Hardy, G. (2009). 10 Common Mistakes In Logo Design. <http://www.smashingmagazine.com/2009/06/25/10-common-mistakes-in-logo-design/> (Erişim 2 Mayıs 2014)

- İşyeri sahipleri kendi logolarını hızlı bir şekilde kendileri yaparak para tasarrufunda bulunmak isterler.
- Birazcık grafik tasarım bilgisi olan bir arkadaş veya bir akrabanın iyilik olarak yapması.
- İş yanlış kişilere verme. (Civardaki baskı yapan işyerlerinde çalışanlar gibi)
- Logo yapma işini başka firmalara veren firmalarında rekabetten dolayı işi başkalarına yaptırması
- İnternet üzerinden iş yapan ucuz logo tasarımcılarına logonun yaptırılması.



**Şekil 26:** Amatör Görünümlü Bir Logo Çalışma Örneği

Yukarıdakilerin hepsi çok zararlı sonuçlara neden olabilir. Eğer logonuz amatör gözükürse işinizde aynı şekilde gözükecektir. Bir firma ne zaman yeni logoya ihtiyacı olduğunda nereye bakacağını bilmeli. David Airey isteklerinize uygun nasıl doğru bir logo seçilmesi gerektiği konusunda iç görüşünü sunuyor. Kurumsal ve profesyonel bir logo dizaynını seçmenin avantajları şöyledir;

- Logonun tek ve hatırlanabilir olacak
- Tekrar yenilemeniz gerektiğinde hiçbir problemle karşılaşmayacaksınız
- Logonuz daha uzun ömürlü olacak, birkaç yılda bir tekrar dizayn etmenize gerek kalmayacak
- Logonuz profesyonel gözükecek.

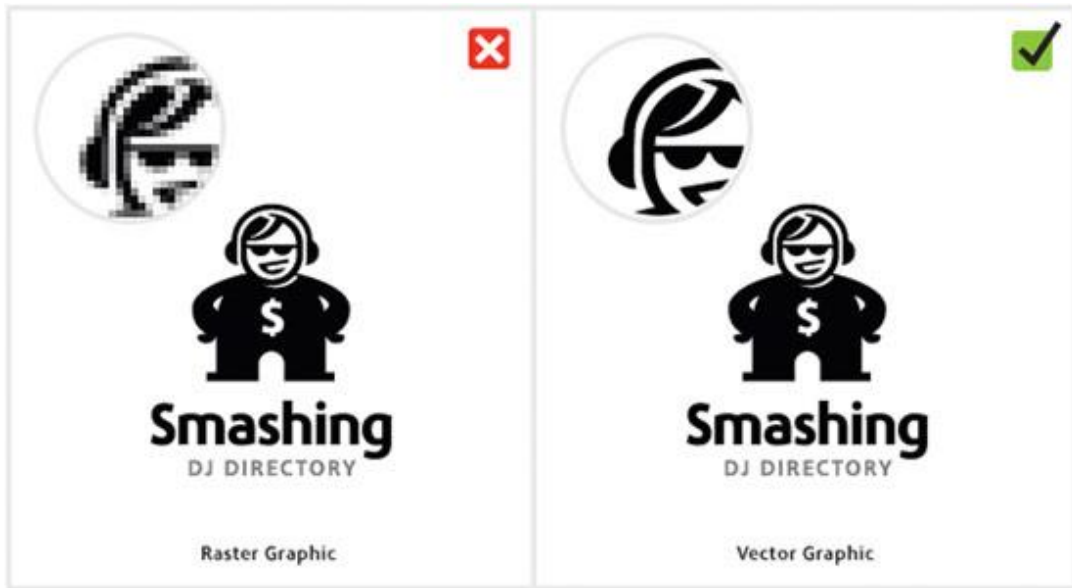


### 2.3.2. Trendlere Bağlı Olma

Trendler gelir ve gider ve eninde sonunda klişelere dönüşür. İyi tasarlanmış bir logo olumsuz olmalı ve bu en son dizayn hilelerini ve numaralarını görmezden gelinerek başarılabilir. Logo tasarımında en büyük klişe kurumsal swoosh korkusudur, en üst düzeyde güvenli oynamaktır. Bir logo tasarımcısı olarak sizin işiniz müşteriniz için tek bir kimlik oluşturmak, o yüzden logo trendlerine aldırılmamak en iyisidir.

Logo Lounge'in web sayfasında her yıl güncellediği harika bir logo trenleri kısmı var. Bir tasarımcı olarak en son çıngınlıkların farkında olmak önemli, bu şekilde bütün maliyetlerden kaçınabilirsiniz (yeni bir tasarım yapıp üzerinden gitmektense oradaki logolara benzer logolar üretmek olarak algılanabilir).<sup>19</sup>

### 2.3.3. Görsel (Piksel) Kullanımı



Şekil 27: Doğru olan sağdaki vektörel logodur.

Adobe İllustratör veya Corel Draw gibi bir vektör grafik yazılımı kullanmak bir logo tasarımı yapılırken kullanılan standart bir uygulamadır. Bir Vektör grafik birden fazla boyutta, matematiksel olarak kesin noktalardan tutarlılığı sağlar. Alternatif olarak, Adobe Photoshop gibi, taramalı grafik yazılımı kullanılır. Taramalı grafik –

<sup>19</sup> Fisher, J. (2009) Making a logo design your own.  
<http://jefffisherlogomotives.blogspot.com.tr/2009/10/making-logo-design-your-own.html> (Erişim 4 Mayıs 2014)

veya yaygın kullanılan adıyla bitmap-piksellerden oluşur.Logolar için taramalı görüntü kullanma tavsiye edilebilir birşey değildir, çünkü tekrar üretilmesi durumunda problemlere yol açabilir.Photoshop’la büyük logolar yapılabilir, ama belli bir noktadan sonra ne kadar büyük üreteceğinden hiçbir zaman kesin olarak emin olamazsınız.Taramalı grafikte yeterince büyülttüğünüzde yeterince net gözükmeyecek, kullanışsız hale getirecektir.Görsel tutarlılığı sağlamak için logonun bütün ebatlarda aynı görünmesi gereklidir.

Logo tasarımı için Vektör Grafik kullanmanın ana avantajları şunlardır;

- Logo kalitesinden hiçbir şey kaybetmeden her ebatta ölçülebilir
- Daha sonra logoyu düzenleme daha kolaydır.
- Taramalı görsele göre diğer araçlarda daha kolay uygulanabilir.

#### 2.3.4. Hazır Stok İmaj İçermesi

Bu hata genellikle logoların kendileri yapan veya amatör tasarımcılara iş yaptıran işadamlarınca telif hakkı hukukundan haberi olmamalarından yapılır.Vetoc stock gibi bir web sitesinden Stock vector görselini indirmek suç değil, ancak bunu logo yapımına dahil etmek başınızı belaya sokabilir.



Şekil 28: Stok Sitelerden Hazır İmaj Kullanımı

Bir logo tek ve original olmalıdır, ve lisans sözleşmesi müşteriye özel olmalıdır. Stock Art kullanmak bu iki kuralıda ihlal edebilir.Eğer bir stock vector görseli kullanıyorsanız, Dünya'nın başka bir yerinde başka biri tarafından kullanılabilir.O yüzden sizin logonuz artık tek değildir.Stock vector görsellerini oldukça kolay bir şekilde benzer şekilde şekillendirebilirsiniz.

### **2.3.5. Müşteri Yerine Kendiniz için Tasarım Yapma**

Bu logo tasarımını bir kilometre ileriden bile görebilirsiniz; nedeni ise tasarım'ın muazzam egosu. Eğer yeni, güzel bir font bulduysanız bir logo dizaynında kullanmak için bekleyemezsiniz değil mi? Kendinize sorun eğer o font gerçekten yaptığınız ise doğru bir şekilde uyuyor mu? Örneğin çok beğendiğiniz harika modern bir font baskısı ciddi bir hukuk ofisi için çoğu kez uymaz. Bazı tasarımcılar işlerine “marka” ilave ederek hata yaparlar. İşinizle gurur duyuyor olmanız gerekirken, kişiliğinizi logonuza yansıtmanız yanlış. Özete yapışarak, müşterinin ne istediğine odaklanın.

### **2.3.6. Çok Fazla Karmaşık Olması**

Bu logo tasarımını bir kilometre ileriden bile görebilirsiniz; nedeni ise tasarımın muazzam egosu. Eğer yeni, güzel bir font bulduysanız bir logo dizaynında kullanmak için bekleyemezsiniz. Kendinize sorun eğer o font gerçekten yaptığınız ise doğru bir şekilde uyuyor mu? Örneğin çok beğendiğiniz harika modern bir font baskısı ciddi bir hukuk ofisi için çoğu kez uymaz. Bazı tasarımcılar işlerine “marka” ilave ederek hata yaparlar. İşinizle gurur duyuyor olmanız gerekirken, kişiliğinizi logonuza yansıtmanız yanlış. Özete yapışarak, müşterinin ne istediğine odaklanın.

Küçük görüntüler için parmak izlerinden daha iyi bir benzetme var mı? Sadece daha yakından baktığınızda parmak izlerini fark edeceksiniz. Geri çekilir çekilmez bu ayrıntılar kaybolur. Aynı şeyler yüksek ayrıntılı logolar içinde geçerlidir.



**Şekil 29:** Karmaşık Bir Logo Örneği

Küçük boyutlarda çıktısını aldığınızda, karmaşık detayları kaybedersiniz ve bazı durumlarda lekelenmiş, daha kötü veya hatalı olarak gözükecek. Daha fazla ayrıntı demek, bakanların daha fazla bilgi işlemesi demek. Bir logo hatırlanabilir olmalı, ve bunu yapmanın en iyi yolu basit olmasıdır. Nike'ın, McDonalds'ın, Apple'ın kurumsal logolarına bakın, çok basit ve her ebatla tekrar üretebilir.

### **2.3.7. Rengin Etkisine Güvenme**

Bu çok yaygın bir hata bazı tasarımcılar tasarımlarına renk eklemede sabırsızken bazıları da kendilerine fazla güveniyor. Renk seçme son kararınız olmalı. O yüzden siyah beyaz renkle başlama en iyisi. Her işyeri sahibi logolarında her rengi sadece bir kez kullanmalı, o yüzden designer bunların logoyu nasıl etkilediğini test etmeli. Eğer logoda belli elementleri birbirinden ayırt etmek için farklı tonlar kullanılırsa logonun tamamen ton açısından farklı gözükecek.

### **2.3.8. Kötü Font Seçimi**

İş bir logoyu yönetmeye geldiğinde, doğru fontu seçme bir tasarımcının yapacağı en önemli karardır. Olması gerekenden çok, logo kötü font seçimi yüzünden başarısızlığa uğrar. (Örneğimiz kötü şöhretli ComicSans'ları gösteriyor)

Logonuz için mükemmel bir fontu bulma font ile ikon'un birbirine uyması ile olur.Fakat bu çok aldatıcı olabilir.Eğer font ve ikon çok yakınsa, font ve ikon birbirlerinin dikkatini çekecek, zıtsa logoya bakan nereye odaklanacağını bilemeyecek.Anahtar ise ortada bir yerde doğru dengeyi bulmak.Eğer seçilen font ikon'un karakteristiğini yansıtmazsa bütün marka mesajı ıskalayacak.



**Şekil 30:** ComickSans Font Kullanılmış Bir Logo

Kötü fontların seçilmesinin ana nedeni karar vemenin yeterince ciddiye alınmaması. Bazı tasarımcılar düşündükten hemen sonra basitçe çizerler. Profesyonel font yapanlar, My fonts ve Fonfont gibi, fazla kullanılan, ücretsiz downloads'lara göre daha iyi seçenekler sunar.

### **2.3.9. Çok Fazla Farklı Font Kullanma**

Çok fazla font kullanma bir fotoğraf albümünü bir defada hepsini göstermeye çalışmak gibi bir şey. Çok fazla harf karakteri kullanınca bakan kişinin logoyu tanınması için zamana ihtiyacı olur. Çok fazla karakteri bir defada görme karışıklığa neden olur.



**Şekil 31:** Logoda fazla font kullanmak doğru değildir.

En fazla iki tane font kullanmak standart bir uygulamadır. Fazla fontlardan kaçınma logo tasarımının okunabilirliğini ve marka tanınmışlığını geliştirir.

### **2.3.10. Diğerlerini Taklit Etme**

Logo tasarımını yapmadaki en büyük hata maalesef logoların her gün yaygınlaşması. Daha önce bahsedildiği gibi logonun amacı firmayı temsil etmesi. Eğer başka birine benziyorsa aynı şekilde başarısız olacaktır. Diğerlerini kopyalamak, kimsenin iyiliğine değildir, ne müşteri ne de tasarımcılar için.

## **2.4. TİPOGRAFİK LOGO TASARIMLARI**

Tasarımcı olarak, düzenli olarak ilham almaya ihtiyacımız var. Bir web sayfasından ve grafik tasarımından olabilir, bu , işte yaratıcılığımızın yakıtı için yaşamsal öneme sahiptir. Bununla birlikte logo tasarımlarının en çok ihtiyaç duyduğu şey ilhamdır. Bu bölümdeki güzel logolar, güncel logo tasarımlarının trendleri hakkında fikir verebilir.

Aşağıda çok güzel, zeki ve yaratıcı logo tasarımlarını derledim. Bunların bazıları nefis tipografi kullanımanı, basit şekillerden karmaşık şekiller yaratmayı, bazılarıda origami şekillerini, renklendirmeyi ve şeffaflık trendlerini ve daha fazlasını

içermektedir. Son olarak tipografiye ve özellikle font seçimleri ve renklendirmelere dikkat edin.

*Coca-Cola*

facebook

Şekil 32: Popüler Tipografik Logo Örnekleri

## 2.5. BİR LOGONUN MALİYETİ NE KADARDIR?



Şekil 33: Logonun maliyeti ne kadar?

Bu en çok sorulan sorudur. Kolayca cevap vermek zor, çünkü her şirketin ihtiyaçları farklıdır. En iyi yaklaşım: her şirket için özel fiyat teklifi verin.

Logo tasarlarken bazı faktörleri göz önünde bulundurmak zorundasınız; kaç tane logo içeriği olacak, kaç tane logo sunumu yapılacak, ne kadarlık araştırma gerekli, işin büyüklüğü nasıl gibi...

## **2.5. BİR LOGO TASARIMCISI NASIL SEÇİLMELİ?**

### **a. Deneyim ve kanıtlanmış başarı**

Ne kadar deneyimliler, başarılarını takip edebileceğiniz kayıtları var mı?

### **b. Referanslar**

Önceki müşterilerden referansları var mı? Geçerli referanslar olmasını garantiye alın.Şirkete bir e-mail atmak gerekebilir.

### **c. Tasarım süreci**

Tasarım sürecini takip ediyorlar mı?

### **d. Kazanılan ödüller, yayınlanmış çalışmalar**

Hiç ödülleri var mı? Çalışmaları herhangi bir mağazinde veya gazetede yayınlanmış mı? Endüstride nasıl biliniyorlar?

### **e. Güçlü portföy**

Portföyleri ne kadar, sağlam mı? Logo tasarımlarında 100+ ve yüzde 10 ile 30 arasında en iyi olan var mı? Sahte/ gerçek logo tasarımı oranı nedir?

### **f. Zaman aralığı**

Logo tasarımını bitirmek ne kadar zaman alır? Normal bir logo süreci 4 ile 15 gündür, bazı logolar bir aya kadar sürebilir.Ne kadar zamanda biteceğini düşünün: 24 saatten az bir zamanda bitmesini istiyormusunuz?

### **g. Fiyat**

Servisin maliyeti çoğu kez ne alacağınızı yansıtır.Çoğu durumlarda, ne öderseniz onu alırsınız, fiyat tek gösterge değildir.

### **h. Bağlantılar**

Başka tasarımcılarla/kurumlar veya yayınlarla bağlantıları var mı?Bu onların kendilerini işlerine ne kadar adadıklarıyla ilgilidir, ama çokta önemli değildir.





**Şekil 34:** eeny meeny miny mo

**i. Profesyonellik ve iletişim.**

Kendilerini nasıl tanıtıyorlar? E-maillerinize çabucak cevap veriyorlar mı? Nasıl iletişim kuruyorlar? Bir anlaşmayla mı çalışıyorlar (hem sizi hem kendilerini korumak için)

**j. Sorulan sorular**

Tasarımcı sizin işinizle ilgili ne kadar soru soruyor? Sorular, firmanızın geçmişi, hedef kitleniz veya amaçlarınızla ilgili olmalı gibi.

## **2.6. İYİ LOGOLARA KÖTÜ ŞEYLER OLDUĞUNDA**

Kötü şeyler olduğunda en iyi niyetli tasarımlar bile acı çekebilir. Logolar temsil edildikleri politikalarla iyi veya kötü değerlendirilebilirler. Hatta akıl almaz bir şekilde günümüzde ve 20. yüzyıl başlarında Swastika –veya çarmıh, geçmiş zamanların iyilik sembolü- Good Luck Jar Rubbers, Frech Deodorant, Swettika Taze Meyve, Swistika sigaraları, Swistika kibritleri ve hatta Coca cola gibi bazı ürünlerce ticari amaçlı kabul edilen bir semboldür. Bununla birlikte, 1922’de Adolf Hitlerce Ulusal sosyalist işçi partisi (Naziler)ince, 1935’te Almanya milli sembolü seviyesine yükseltilmiştir.O andan itibaren iyiden kötüye dönüştü.Gamalı haç Batı kültüründe onun korkunç çağrışımlarını temizlemiş olabilir olasılığını öngörülebilir gelecekte imkansız olduğunu göstermektedir.



**Şekil 35:** Enron ve Circuit City Logoları

Bu iyi bir logoya olabilecek kötü bir şey için en uç bir örnek, fakat liste uzar gider. E harfinin Enron için tasarımını Paul Rand yapmıştı. Şirketteki yolsuzluk skandalı enerji şirketinin değerini düşürdü, milyonlarca çalışanın emekli maaşlarını sildi süpürdü. E konulu 3 yatay çubuk bar, merkez dağıtım deposunun boru hatlarını temsil ediyordu. Şirketin varlıklarını zarif bir şekilde temsil yoluydu. Bu Rand'ın en iyi kurumsal logosu değilken, etkili bir anımsatıcısı oldu. Buna kadar, halk Enron'un kurumsal suçuna, eninde sonunda yöneticilerini inciten, hapis ve intihara sürükleyen E korkutucu bir harfe dönüştü.

Rand, logoların her zaman rasyonel köklü değil, mistik ve büyülü özellikleri ile aşılansmış "tavşanın ayak," gibi olduğu konusunda uyardı. Bir sonraki uyarısı ise logonun varlıkların iyi olduğu sürece iyi olduğu idi. Edsel otomobili kötü bir ticari başarısızlıktı. O yüzden Edsel adı ve ticari markası sonsuza kadar çılgınlıkla ilişkilendirildi. Yakın zamanda Circuit City'nin bahse girerim o kırmızı yuvarlak logolar yakın gelecekte perakendeciler tarafından tekrarlanmayacak. Ekonomik durgunluk Circuit City'nin ölümünü tetiklemesine rağmen kuşkusuz logosu sorumlu olacaktır. Logo bir şirketin, kurumun veya devletin yüzüdür. Şanslı veya şanssız, pozitif veya negatif, içeriğindeki duruma bağlı olarak vardırırlar. İçerik logo diyarında herseydir.



**Şekil 36:** Tropicana'nın Eski ve Yeni Ambalajı

Arnell Grup'un Tropicana'sının yeni tasarımı sağda (2009), eski tasarımı torpikal ana ticari karakteriyle solda (1970ler).

Arnell Grubunun Tropicanası paketleme ve logo tasarımı için çok fazla eleştiri yağmuruna tutulmuştu. Bu öngörülemeyen protestolar önceki logonun, portakal ve şeker motifli durumuna dönmesine neden oldu. Bazılarının söylediğine göre , sembolik portakaldan önce, paket suyu Tropic-Ana adındaki ırkçı bir ticari karakterle onurlandırılmıştı. O, biraz göbekli, üstsüz, cim etekli, basında bir bir sepet portakal taşıyan, Mitute Maid (başka bir marka) kızının bir versiyonu, çikita muz kızıydı. Sevimlilik birilerinin bebek ayıyı görmesi gibi kullanıldı. Tropic-Ana masum insanlar üzerinde bir üstünlük sağlıyormuş gibi sembolize edildi. (O bir Florida yerlisiydi), bu yerlilerin, Amerikan yaşam tarzına hizmet için var olduğu sömürgeci fikrinin altını çizdi.



**Şekil 37:** Pronto'nun Bandito Maskotu

Bu tatsız Pronto yavruları kampanyası hiç iyi bir fikir olarak kabul edilmemiştir olabilir mi?

Bir çok ticari karakterler zaman içerisinde saldırgan tasvirlerinden dolayı emekli olmuştur. Bir sürü eski karakter “Ad Boy: Vintage Advertising with Character”(Warren Döts-Masud Huşain) adlı kitapta toplanmıştır. İyi huylu , aptal, sevimli karakterler daha tatsız: lezzetli Pronto yavrularının geniş kenarları şapka/panço giyen sosisler; the Indian River (Florida’da bir yer adı) hizmetçisi, portakal başlı, va-va-voom şekilli gövdeli bir Hintli “zevce” ; ve elbette , Fritö Bandito, her zaman mısır gevreği aşırın Meksika’li Banditolar. (sanki bütün Banditolar hukuk dışı) (Fritö Bandito: 1967-71 arasında meşhur çizgi kahraman maskotu)

Analize gerek yok çünkü bu karakterler kendi kendilerine konuşurlar. Biz onları gördüğümüzde onların yanlış olduğunu görürüz. Bir zamanlar Amerikan ürünlerinde ve reklamlarında ırkçılık vardı (ve birçok yabancı ülkelerde), çünkü, azınlıkların toplumda hiç söz hakkı yoktu veya çok az vardı ve ötekililik onlara merak değeri verdi. Bu karakterlerden bazıları spor alanında hala mevcut. Diğerleri, Jemima hala, Ben amca, un kremi şefi, onları emekli etmek yerine halkın bilinçaltında pozitif bir şekilde yer edinmişlerdi (ticari başında onlar “dostça karakterle “ olarak biliniyordu) Jemima hala, 19. Yüzyılın sonların yaşayan gerçek bir Afrikan-Amerikan ev kölesiyken Benign teyze olmuştu. Ben amca ise, mutlu bir ev hizmetçisi, ve bugüne

kadar değişmedi (Aslında ürün bir Afrikan –Amerikan girişimci Gordon L Harwell tarafından tesadüfen yapılmıştı.<sup>20</sup>



**Şekil 38:** Archdiocesan Gençlik Komisyonu Logosu

1970'lerin başında Gerry Kano tarafından tasarlanan bu Archdiocesan Gençlik Komisyonu logosu, bu yüzden siyah ve beyaz değildir.

Bir logo, pozitif hatırlanırılık çağrıştırmayı yapması için tasarlanır. Bir logonun ilgisizlik uyandırmasından daha kötü bir şey yoktur. Başarısızlık değersiz bir niteliktir. Başarısız olan logoları, tasarımcılar portföylerinden çıkarmalıdır. Bazı durumlarda, logolarda başarısızlık veya görevi kötüye kullanma işaretleri vardır, bazen de istemeden bir şirket veya kurum zaaflarını ya da çılgınlığını tüm canlılığıyla tasvir ederler. Archdiocesan Youth Commission logosunu alın, Katolik kilisesindeki seks skandalından 30 yıl önce tasarlanmıştı. 2009 yılındaki rahiple çocuk arasındaki resimli ilişiyi çok çok ters bir durumu göstermektedir. Bir logo olumsuz bir hal aldığında sonuç logo için talihsiz bir durumdur.

## 2.7. LOGO MARKALAMA İÇİN İPUÇLARI

Bu konuk makale, Chair Trademark & Brand Management'ten yazar Steve Baird ve Winthrop & Weinstine avukatlarının Mineapolis, Minnesota, izni ile tekrar düzenlenip yayınlandı.

---

<sup>20</sup> Heller, S. (2009). When bad things happen to good logos. <http://www.aiga.org/when-bad-things-happen-to-good-logos/> (Erişim 4 Mayıs 2014)

Steve tutkuyla hemen hemen her sanayiye kapsayan müşterileri ile fazla 18 yıl için marka ve ilgili fikri mülkiyet konularında müşterilerine temsil etmiştir. Marka ve yaklaşık iki yıldır markalaşma ve tasarım hukuki etkileri üzerinde durdu sonra, markalar, marka yönetimi ve ilgili fikri mülkiyet konularında sık sık konuşmacı ve yazar birisidir.

### **Hukuki Perspektif: Bağımsızlık Sözel Olmayan Logolar ve Diğer Marka Stilleri Avantaj ve Dezavantajları**

Bu, yasal açıdan, sözel olmayan logolar ve diğer marka stillerinin artılarını ve eksilerini bazı tanımlamak benim çabamdır.

Ancak, yasal sonuçları hitaptan önce, bizim anlayışlı okuyucu ve yorumcular zaten bir dizi, bir iş ve pazarlama açısından artılarını ve eksilerini çeşitli şekillerde ifade etmelerinin yardımcı olduğunu bilmenizde yarar var. Benim hesaplarıma göre en az iki önemli nokta üzerinde fikir birliği var:

1. İkonik bir stand-alone'nun sözsüz logo veya sözsüz ticari sembolü olması özellikle gerçek anlamda uluslararası markalar için, son derece arzu edilir, ancak
2. birini elde etmek için çok fazla zaman, çaba ve önemli kaynaklar harcamaya hazır olun.

İlave olarak, en azından bir tasarımcı, sözsüz logoya sahip olmayı bazı nedenlerden dolayı "Büyük bir markalama ağrısı olabilir" diye yazmıştır. Logo stillerini şöyle açıklar;

1. Metin logolar,
2. Sembol logolar
3. Kombinasyon logolar

Metin logolara örnek olarak Coca-cola, Yahoo, Google verilebilir. Diğer taraftan Shell, Mc Donalds'ın Golden Arches, ve Nike Swoosh sembol logolar için güzel örneklerdir.

Yukarıda atıfta bulunulan tasarımcı çeşitli nedenlerden dolayı, kombinasyon logolarının genellikle en mantıklısı olduğu söylüyor. Bir kombinasyon logosu "bir

sembol ve şirket adını” birleştirir.Semboller ve yan yana ya da üstünde yer alan bir başka metin ile birlikte entegre edilebilir.

Genel olarak, marka sahibi veya yasal açıdan, entegre turu yerine yan yana veya üst üste kombine logoları tercih ederim. Mercedes-Benz kombinasyon logosu güzel bir şekilde biri diğerinin üstünde tipi kombinasyon logosudur.



**Şekil 39:** Kombinasyon Logo Mercedes-Benz

Kombinasyon logosu marka için en iyisidir. Genellikle bu biçim ve stil, benimsenmesi ve kullanımı ayrı ayrı her ögenin kayıt ve korunması için daha kolay, sözel ve sözel olmayan elemanları hem de haklarını elde etmek daha kolay, daha esnekler.

Gelişmiş esneklik açısından, bir marka sahibi her zaman belki bir başka sözel ya da sözel olmayan birini seçebilir, belki de benzer bir işareti baksa birinin önceden hakları bulunuyor olmasının ihlal riskini azaltmanın bir yolu olarak, birlikte sözel ve sözel olmayan unsurları kullanmayı seçebilir.

Brand Smacks’tan Jack Cuffari kombinasyon logosunun en iyi senaryo olduğu söyler.Çünkü araştırmaların kanıtladığı gibi hedef kitleyle bağın sağlanmasını sağlar.O yüzden sembol logo tek başına kullanılabilir veya markayla birlikte daha sağlıklı olur.

Gerçekten, birkaç sembol marka ismiyle birlikte bir geçmişi olmadığına baharı görebilir. O yüzden “önceki adıyla Prens olarak bilinen artist” belkide bu kuralın en iyi istisnası:

Mercedes-Benz sözel kısmı basit bir kelime arama içerir çünkü, metin logoları veya entegre bir kombinasyon logoları üzerinde fiziksel olarak parçalanabilir kombinasyon logoları temizlemek için genellikle daha kolay olduğunu ve bir daire sembolü içinde gelen üç-noktalı yıldızı içeren basit bir tasarım

Aslında, bu bir sembol logo veya fiziksel olarak ayrılabilir kombinasyon logosu ile karşılaştırıldığında önerilen metin logo veya entegre bir kombinasyon logosu için kapsamlı ve güvenilir bir marka arama raporu almak için genellikle daha zordur. Tasarım kodlama zorluklarından dolayı, amaçlanan logo istemeden veya bilmeden başka bir logoya benzeyebilir, harfe değil, fakat renk kombinasyonuna, diyelim; Coca Cola, Yahoo!, Google veya eBay.



**Şekil 40:** Metin Logo Örneği Ebay

Eğer marka fiziksel olarak ve hatta sözel olmayan tasarım elemanlarına dokunarak, çoğu durumda sözel olmayan tasarım elemanları ayrı olarak marka olarak tescil edilemez.

Kombinasyon logosundaki sözel ve sözel olmayan bir tasarım elemanlarını, başvuran kişinin ABD marka ofisine (USA Trademark Office) ayrı ayrı bir marka olarak ikna etmesi gerekir.

Sözel kısmın her zaman tasarımda sunuluyorsa bunu sağlamak zordur. Diğer taraftan Trademark Office kombinasyon logosunu 3 açıdan inceler; belki her biri tek başına kayıt olmuş olabilir.

1. Kelime veya kelimeler



2. Sözel olmayan sembol
3. Sözel ve sözel olmayan elemanların kombinasyonu

Her elemanı ayrı ayrı kayıt ettirilsede, daima birlikte kullanıldıkları bir zamanda bile, sahibi kararlı bir şekilde “isimden sembolü uzaklaştırabilir”.<sup>21</sup>

Fiziksel olarak ayrılabilir kombinasyon logo her bir elemanı tescil edilmiştir varsayarak, uygulama kolaylığı ile ilgili olarak, uygulama daha önce yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı, çok geliştirilmiştir. Her ikisinin ayrı olarak tescil edilmesine, hatta beraber kullanılmasına Marka tescil ofisi sözel veya sözel olmayan kısımların kafa karıştıracak şekilde benzer olmalarından dolayı reddedebilir. Marka tescil ofisi bazı açıklanamayan nedenlerle bir çatışma görmediği durumda, kombinasyon logosu formatıda başkasının markasına karışacak şekilde benzer olmayabilir.

---

<sup>21</sup> Baird, S. (2009). Logo trademarking tips: a legal perspective. <http://www.davidairey.com/logo-trademarking-tips-legal-perspective/> (Erişim 4 Mayıs 2014)

## SONUÇ

Günümüz insanı yoğun bir görsel mesaj bombardımanı altında yaşamakta; dolayısıyla tipografik iletişime maruz kalmaktadır. İletişimin amacı mesajı doğru şekilde iletmektir. Mesajın doğru olarak iletilmesi ise mesajın içeriğini düzgün ve etkili biçimde aktarmaktan geçmektedir. Mesajın içeriğine biçim olarak uygun düzenlenen tasarımlar hedeflerini daha isabetli bulurlar. Bu araştırmada iletişim aracı olarak tipografinin logo tasarımı ile olan ilişkisi araştırılmıştır.

Birinci bölümde Tipografinin tanımı ve temel unsurları ele alınarak logo tasarımındaki en önemli etmenlerden olan fontun tipografik gelişimin tarihsel seyri ele alınmıştır. Doğru tipografik unsurların başarılı bir şekilde ögeye yansıtıldığında ortaya çıkan sonuçların kullanım sürekliliği olduğu, yani vazgeçilmez olarak kabul edilen fontların incelemesi yapılmıştır. Bu fontların tipografik farklılıkları incelenmiş, logo tasarımının en önemli faktörlerinden olan fontun kullanımındaki temel esasların farklı uygulamaları ele alınarak doğru ve ölçülü kullanımın sonuçları ele alınmıştır. Sonuç olarak tipografik ölçülere sadık kalınarak oluşturulan fontların vazgeçilmez olarak kabul edilen fontlar kategorisine girdiği ve bu fontların da kendi aralarında farklı karakteristik yapılarla sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tipografi alanındaki araştırmalar ve deneysel çalışmalar, içerik ve biçim arasındaki ilişkileri kuvvetlendirerek görsel iletişime yeni bakış açıları kazandırmıştır. Yazının temel işlevi olan okunmanın yanında farklı hedefler de ortaya çıkmıştır. Günümüz yoğun iletişim ortamında başarılı grafik tasarım ürünleri gerçekleştirmek için, içerik ile biçim arasında güçlü bir bağ kurmak gerekir. Bu minvalde İkinci bölümde logo tasarım sürecinde iyi tasarlanmış logonun karakteristik özellikleri ile tipografinin rolü incelenmiştir. Mesajın içeriğindeki fikir ve duygular izleyiciye ne kadar etkili ulaştırılırsa, iletişim görevini gerçekleştiren tasarım o kadar başarılı olacağı sonucu tespit edilmiştir. Grafik tasarımcı tipografi ile tasarıma konu olacak mesajdaki duyguları tipografiyle güçlü bir şekilde yansıtabilmelidir. Grafik tasarımcı bir logo tasarlarlarken markanın mesajını etkili olarak iletmekle yükümlüdür. Bu yüzden de tasarımlar ölçülebilir kriterler ışığında değerlendirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Sanatsal kaygılardan uzak kalmadan ve fakat kişisel seçimlere de tamı tamına dayanmayan, mevcut durumu açıklıkla ifade edebilen, anlaşılabilir ve anlatılabilir olmalıdır. Bu kriterler kişisel seçimlerden uzak; açık ve anlaşılabilir şekilde dile

getirilebilir olmalıdır. “Örneğin, tipografik tasarım söz konusu olduğunda, yaratıcılık ve özgünlüğün yanı sıra; okunaklılık, berraklık, nesnellik, doğru iletişim ve sözdizimi oluşturma gibi kriterlerin de tartışmaya açılması gerekir. Bir grafik tasarımcı, tasarımda etkili sonuçlara saf yeteneğiyle veya içgüdüsel olarak da ulaşabilir, fakat bir tasarımcı, tasarıma giden yolu nesnel bir şekilde açıklayabilmek için literatüre ve temel ilkelere hâkim olmalıdır. Tipografiyi günümüzün iletişim ihtiyaçları doğrultusunda kullanırken, içerikle biçim arasında sıkı bir bağ kurmamız gerekir. Mesajın içerisindeki duyguları alıcıya etkili biçimde ulaştırmak temel hedeflerden biridir.

İyi bir logo, farklı, uygun tipografisiyle, grafik ve formda basittir ve sahibinin istenen mesajını taşır. Bir kavram ya da "anlam", genellikle etkili bir logosu arkasında olduğunu ve amaçlanan mesajı iletir. Bir logo herhangi bir boyutta basılacak mümkün ve çoğu durumda, renk olmadan etkili olmalıdır. Bu durumda tipografi logo tasarımının en önemli öğelerinden biridir. Grafik kuramlara göre tasarlanan tipografik bir logo, her zaman kendini gösterir. Ancak bu tip logo tasarımlarında dikkat edilmesi gereken ayrıntılar, logonun amacına hizmet etmesi ve kendini anlatmasıdır. Hatta “simge” ve “ticari marka” kavramlarının da logo ve amblem ile karıştırıldığı da ayrı bir gerçektir. Tüm bunlar bir logoda tipografinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak başarılı logo tasarımı ile amaca bağlı tipografik seçim arasında sıkı sıkıya bir bağ vardır. Logo tasarımının başarılı kabul edilmesindeki temel etmenlerden ve en önemli donelerden birisinin de doğru tipografik seçim olduğu ortaya konmuştur.

Günümüz yoğun iletişim ortamında başarılı grafik tasarım ürünleri gerçekleştirmek için, içerik ile biçim arasında güçlü bir bağ kurmak gerekir. Mesajın içeriğindeki fikir ve duygular izleyiciye ne kadar etkili ulaştırılırsa, iletişim görevini gerçekleştiren tasarım o kadar başarılı olur. Grafik tasarımcı tipografi ile tasarıma konu olacak mesajdaki duyguları tipografiyle güçlü bir şekilde yansıtabilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Ambrose, G. (2012). *Tipografinin Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Balcı, A. (22 Ocak 1989). “Eğitimsel araştırmanın eğitimsel sorunların çözümüne uygulanması”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, s. 411-420, [Çevrimiçi] Elektronik adres:  
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/511/6335.pdf> 13.06.2014.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Berger, J. (2006). *30 Essential Typefaces for A Lifetime*. A.B.D.:Rockport Publishers.
- Bowers, J. (1999). *Introduction to Two–Dimensional Design: Understanding Form and Function*. Canada: John Wiley & Sons.
- Carter, R. Demad, J. ve Wheeler, S. (2000). *Working with Type Exhibitions*. Switzerland: 5. Roto Vision.
- Evans, P. ve Thomas, M. (2004). *Exploring the Elements of Design*. U.S.A.: Delmar Learning.
- İstek, R. (2007). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Jean, G. (2012). *Yazı İnsanlığın Belleği*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Karasar, N. (1986). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Bilim, Kitap, Kırtasiye, Ltd. Şti.
- Odabaşı, H. (2006). *Grafikte Temel Tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Basın Yayım Dağıtım.
- Philip, M. Rob, C. Libby, P. ve Sandy, W. (2008). *A History Of Graphic Design*. N.J.: Hoboken.
- Resnick, E. (2003) *Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics*. N.J.: Hoboken.
- Sarıkavak, N.K. (2009). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- William, L. Kritina, H. ve Jill B. (2003). *Universal Principles of Design*, Rockport: Gloucester.
- Wilkins, A. (2003). *Coloured overlays and their benefit for reading*. *Educational Administration Abstracts*, 38, no. 1: 3-139

## **İnternet Kaynakları:**

- Airey, D. (2008). 5 useful logo design tips. <http://www.davidairey.com/5-useful-logo-design-tips/> (Erişim 26 Nisan 2014)
- Baird, S. (2009). Logo trademarking tips: a legal perspective. <http://www.davidairey.com/logo-trademarking-tips-legal-perspective/> (Erişim 4 Mayıs 2014)
- Cass, J. (2009). Vital Tips For Effective Logo Design. <http://www.smashingmagazine.com/2009/08/26/vital-tips-for-effective-logo-design/> (Erişim 4 Mayıs 2014)
- Fisher, J. (2009) Making a logo design your own. <http://jefffisherlogomotives.blogspot.com.tr/2009/10/making-logo-design-your-own.html> (Erişim 4 Mayıs 2014)
- Hardy, G. (2009). 10 Common Mistakes In Logo Design. <http://www.smashingmagazine.com/2009/06/25/10-common-mistakes-in-logo-design/> (Erişim 2 Mayıs 2014)
- Heller, S. (2009). When bad things happen to good logos. <http://www.aiga.org/when-bad-things-happen-to-good-logos/> (Erişim 4 Mayıs 2014)
- Hughes, K. (2014). Typography rules and terms that every designer must know. <http://www.creativebloq.com/typography/what-is-typography-123652> (Erişim 26 Nisan 2014)
- Logo Design. <http://en.wikipedia.org/wiki/Emblem> (Erişim 26 Nisan 2014)
- Mushaweh, O. (2010). Best 60 Articles About Logo Design and Typography. <http://logotalks.com/2010/01/27/best-60-articles-about-logo-design-and-typography-of-2009/> (Erişim 2 Mayıs 2014)
- Rand, P. Design, Form & Chaos [http://en.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Rand](http://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Rand) (Erişim 4 Mayıs 2014)
- Typography. <http://en.wikipedia.org/wiki/Typography> (Erişim 26 Nisan 2014)

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI : İBRAHİM SEVİLDİ  
DOĞUM YERİ : İSTANBUL, 01.12.1980  
MEDENİ HALİ : EVLİ  
ADRES (İŞ) : FATİH, İSTANBUL  
TELEFON (CEP) : 0506 367 8504  
E-POSTA : [sevildi@gmail.com](mailto:sevildi@gmail.com)  
WEB SİTESİ : [www.ibrahimburak.com](http://www.ibrahimburak.com)

### EĞİTİM DURUMU

1998 – 2002 : SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİV. GSF, GRAFİK TASARIM  
1995 – 1998 : BAHÇELİEVLER ANADOLU TML, MUHASEBE

YABANCI DİL : İNGİLİZCE

### İŞ TECRÜBESİ

2012- : HAZİNEM PIRLANTA  
Yeni Medya Sanat Yönetmeni  
2007-2010 : BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
Grafik Tasarım Sorumlusu & Yarı Zamanlı Öğretim Gör.  
2006-2006 : ALTINYILDIZ TEKSTİL  
Grafik Tasarımcı  
2003-2006 : REKLAMCI GÖRSEL SANATLAR  
Sanat Yönetmeni  
1996-1998 : İHLAS NET AŞ.  
Web Tasarımcısı