



T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

2019 YILINDA YAYINLANMIŞ NETFLIX DİZİ LOGOLARININ
GRAFİK TASARIM YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

EZGİ ÇEBAR

İzmir
2022

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

2019 YILINDA YAYINLANMIŞ NETFLIX DİZİ LOGOLARININ
GRAFİK TASARIM YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

EZGİ ÇEBAR

DANIŞMAN
Doç. Dr. BAHAR SOĞUKKUYU

İzmir
2022

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “ 2019 Yılında Yayınlanmış Netflix Dizi Logolarının Grafik Tasarım Yönünden İncelenmesi” adlı çalışmanın içerdiği fikri izinsiz başka bir yerden almadığımı; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında ve bölümlerinin yazımında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yaptığımı ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi, ayrıca bu çalışmanın Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve *intihal içermediğini* beyan ederim. Herhangi bir zamanda aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonuca razı olduğumu bildiririm.

22/07/2022

Ezgi ÇEBAR



DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU



Tarih: 29/07/2022

Tez Başlığı:

2019 Yılında Yayınlanmış Netflix Dizi Logolarının Grafik Tasarım Yönünden İncelenmesi

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam **100** sayfalık kısmına ilişkin, **28/07/2022** tarihinde **tez danışmanım tarafından** Dokuz Eylül Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı'nın sağladığı İntihal Tespit Programından (**Turnitin-Tez İntihal Analiz Programı**) aşağıda belirtilen **filtreleme tiplerinden biri** (uygun olanı işaretleyiniz) uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin **benzerlik oranı % 15'tir**.

- <http://www.kutuphane.deu.edu.tr/tr/turnitin-tez-intihal-analiz-programi/> adresindeki Tez İntihal Analiz Programı Kullanım Kılavuzunu okudum ☒

Filtreleme Tipi 1(Maksimum %15) ☒

Filtreleme Tipi 2(Maksimum %30) ☐

- ☐ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- ☐ Kaynakça hariç,
- ☐ Alıntılar dâhil,
- ☐ Altı (6) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

- ☐ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- ☐ Kaynakça dâhil,
- ☐ Alıntılar dâhil.

EK 1- İntihal Tespit Programı Raporu İLK SAYFA Çıktısı. ☒

EK 2- İntihal Tespit Programı Raporu (Tümü) Cd İçinde. ☐

Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Uygulama Esasları'nı inceledim ve yukarıda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı Soyadı : Ezgi ÇEBAR

Öğrenci No : 2019950233

Anabilim Dalı : Güzel Sanatlar Eğitimi

Programı : Resim-İş Öğretmenliği

Statüsü : Yüksek Lisans ☒

Doktora ☐

ÖĞRENCİ

DANIŞMAN

Ezgi ÇEBAR
29/07/2022

Doç. Dr. Bahar SOĞUKKUYU
29/07/2022

Açıklamalar

1: Bu formu teslim etmeden önce sizden istenen bilgileri uygun kutucuğu (□) işaretleyerek doldurunuz.

Kullanıcı şifre vb. konusunda sorun yaşanması durumunda Üniversitemiz Merkez Kütüphanesinde bulunan Turnitin yetkilisine (Ali Taş Tel: 0232 393 10 10) veya (0232 393 10 10) başvurunuz.

2: Yüksek Lisans/Doktora Tez Çalışması Orijinallik Raporu" formu tezin citlenmiş ve elektronik nüshalarının içerisinde ekler kısmında yer alır.

3: Tez savunmasında düzeltme alınması durumunda bu form güncellenerek yeniden hazırlanır.

4: Turnitin-Tez İntihal Analiz Programına yükleme yapılırken Dosya Başlığı (document title) olarak **tez başlığının tamamı**, Yazar Adı (author's first name) olarak **öğrencinin adı**, Yazar Soyadı (author's last name) olarak **öğrencinin soyadı** bilgisini yazınız.

TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitimim boyunca araştırmamı gerçekleştirme sürecinde ve her konuda desteklerini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Bahar SOĞUKKUYU 'ya ve tüm öğretmenlerime, bu sürece başlamamda destek olan ve her zaman yanımda olan canım ablam Dr. Öğr. Üyesi Gonca GÖRSEV KILIÇ ve Öğr. Gör. Adem KILIÇ'a, lisansüstü eğitimimiz boyunca karşımıza çıkan tüm zorluklara birlikte göğüs gerdiğimiz can yoldaşım Emre SARGIN'a, sadece bu süreçte değil hayatımın her anında yanımda olan, destek ve motivasyonlarını bir an olsun eksiltmeyen canım anneme, babama, Ünal GEL'e ve tüm yakın dostlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Ezgi ÇEBAR
Haziran, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Amaç ve Önem.....	1
1.3. Problem Cümlesi / Alt Problem Cümleleri	2
1.4. Sınırlılıklar	2
1.5. Varsayımlar	2
1.6. Tanımlar	2
BÖLÜM II.....	4
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi	4
2.2. Kurumsal Kimlik ve Logo Tasarımı	8
2.2.1. Logo Tasarım Süreci ve Yaratıcılık	12
2.2.2. Logo Tasarımında Tipografi ve İmge	14
2.2.3. Logo Tasarımında Grafik Tasarım Elemanları	20
2.2.3.1. Çizgi	20
2.2.3.2. Ton	21
2.2.3.3. Renk	22
2.2.3.4. Doku.....	23
2.2.3.5. Biçim / Form	24
2.2.3.6. Ölçü	24
2.2.3.7. Yön.....	25
2.2.3.8. Boşluk (Espas)	25

2.2.4. Logo Tasarımında Grafik Tasarım İlkeleri	26
2.2.4.1. Bütünlük / Birlik	26
2.2.4.2. Oran / Orantı	27
2.2.4.3. Ritim.....	28
2.2.4.4. Denge	28
2.2.4.5. Vurgu	29
2.2.4.6. Zıtlık.....	30
2.3. Kitle İletişim Araçları ve Grafik Tasarım	31
2.3.1. Televizyon Dizi Logoları	32
2.3.2. Dijital Platform Dizi Logoları.....	34
BÖLÜM III	36
YÖNTEM.....	36
3.1. Evren / Örneklem	36
3.2. Veri Toplama Süreci ve Araçları	36
3.3. Verilerin Analizi.....	36
BÖLÜM IV	37
BULGULAR.....	37
4.1. 2019 Yılında Yayınlanmış Netflix Dizi Logolarının Grafik Tasarım Yönünden İncelenmesi.....	38
4.1.1. 2019 Yılında Yayınlanmış Netflix Dizi Logolarının Grafik Elemanları Yönünden İncelenmesi.....	38
4.1.2. 2019 Yılında Yayınlanmış Netflix Dizi Logolarının Grafik İlkeleri Yönünden İncelenmesi.....	61
BÖLÜM V	65
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
5.1. Tartışma.....	65

5.2. Sonuç ve Öneriler.....	66
KAYNAKÇA.....	81
EK 1.	86



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 2019 yılında yayınlanmış Netflix dizi logolarının grafik tasarım elemanları tablosu . 39

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Fransa Lascaux Mağarasındaki Çizimler.....	5
Şekil 2. Harf Yapılarının Çeşitli Bölümleri	17
Şekil 3. Isotype Örnekleri, Otto Neutath.....	18
Şekil 4. Semantografi Karakterleri, Charles Bliss.	19
Şekil 5. LoCoS Karakterleri, Yukio Ota.	20
Şekil 6. Netflix Altered Carbon Dizi Logosu.	21
Şekil 7. Netflix Family Reunion Dizi Logosu.	22
Şekil 8. Netflix Daybreak Dizi Logosu.....	23
Şekil 9. Netflix Larva Adası Dizi Logosu.....	23
Şekil 10. Netflix Titans Dizi Logosu.	24
Şekil 11. Netflix Prince Of Peoria Dizi Logosu.....	24
Şekil 12. Netflix Another Life Dizi Logosu.	25
Şekil 13. Netflix Osmosis Dizi Logosu.	26
Şekil 14. Netflix Sabrina Dizi Logosu.	26
Şekil 15. Netflix Costa Del Sol Dizi Logosu.	27
Şekil 16. Netflix Nowhere Man Dizi Logosu.	28
Şekil 17. Netflix Disenchantment Dizi Logosu.	29
Şekil 18. Netflix She-Ra ve Güç Prensesleri Dizi Logosu.....	30
Şekil 19. Netflix Malibu Rescue Dizi Logosu.	30
Şekil 20. Kanal D Sihirli Annem Dizi Logosu.	34
Şekil 21. Kanal D Sadakatsiz Dizi Logosu.	34
Şekil 22. Netflix Diziler Sekmesi.	60
Şekil 23. 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Aksiyon Türü Dizi Logoları.....	67
Şekil 24. 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Belgesel Türü Dizi Logoları.....	68
Şekil 25. 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Bilim Kurgu ve Fantastik Türü Dizi Logoları...	69
Şekil 26. 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Bilim ve Doğa Türü Dizi Logoları.....	70
Şekil 27. 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Çocuk Türü Dizi Logoları.....	71
Şekil 28. 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Drama Türü Dizi Logoları.....	72

Şekil 29. 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Gerilim Türü Dizi Logoları	73
Şekil 30. 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Gizem Türü Dizi Logoları.....	74
Şekil 31. 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Komedi Türü Dizi Logoları.....	75
Şekil 32. 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Korku Türü Dizi Logoları	76
Şekil 33. 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Romantizm Türü Dizi Logoları.....	77
Şekil 34. 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Suç Türü Dizi Logoları	78



ÖZET

2019 YILINDA YAYINLANMIŞ NETFLIX DİZİ LOGOLARININ GRAFİK TASARIM YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

Logo bir ürün, kurum ya da hizmeti tanıtmak için bir ya da daha fazla tipografik karakterin bir araya gelmesiyle oluşan, görsel öğelerin de kullanılabildiği ürünü, kurumu veya hizmeti temsil eden görsel simgedir. Logo, marka veya kurumun karakterine uygun, tasarım kaygısı güdülerek, grafik tasarım ilkelerine uyularak hazırlanmaktadır. Tasarım sürecinin önemli özellikleri sade, anlaşılır, akılda kalıcı ve hatırlanabilir forma sahip olmasıdır.

Logo tasarımları günlük hayatımızda karşımıza birçok alanda çıkmaktadır. Bunlardan sadece biri olan kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun önemli işlerinden biri de ticari faaliyetlerdir. İletişim imkanları gelişmeye devam ettikçe, reklamlar aracılığı ile ticaret ilerlemeye devam etmiştir. Televizyonda ise en çok ilgi çeken yayınlar olarak diziler önemli bir yere sahiptir. Gazete, dergi ve televizyon ayrı ayrı birer geleneksel medya araçlarıyken, yeni medya araçları hem dergi, televizyon ve gazete işlevi gören hem de kişilere bu araçların izlendiği ortamları sunan yerlerdir. Dizi ve filmleri geleneksel televizyonun yerine internet ortamında izleyenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Çalışmada incelenen dizi logolarını internet platformu olan Netflix dizi logolarını kapsamaktadır.

Bu araştırmada 2019 yıllarında sadece Netflix'te yayınlanmış dizi logoları grafik tasarım elemanları ve ilkeleri yönünden incelenmiştir. Araştırmanın amacı, dizi logolarının yeni medya araçlarının oluşmasıyla dijital platformlarda var olmasını grafik tasarım yönünden değerlendirmektir. Bu araştırma yapılırken yayınlanmış kitap, tez, makale gibi kaynakların taranmasıyla öncelikle logonun ne olduğu, ne amaçla, nerelerde kullanıldığı, hangi grafik tasarım elemanları ve ilkelerini içerdiği açıklanmıştır. Netflix dizi logolarının grafik tasarım yönünden değerlendirilmesinin konu kapsamında yer alan araştırmalara örnek olması ve alana katkı sağlaması nedeniyle önem taşıdığı ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Logo Tasarımı, Grafik Tasarım, Dizi Logoları, Netflix.

ABSTRACT

ANALYSIS OF NETFLIX SERIAL LOGOS PUBLISHED IN 2019 IN TERMS OF GRAPHIC DESIGN

A logo is a visual symbol that represents a product, institution or service, which is formed by the combination of one or more typographic characters to promote a product, institution or service, where visual elements can also be used. The logo is prepared in accordance with the character of the brand or institution, following the design concerns and following the graphic design principles. The important features of the design process are that it has a simple, understandable, catchy and memorable form.

Logo designs appear in many areas in our daily lives. One of the important works of mass media, especially television, which is only one of them, is commercial activities. As communication opportunities continued to evolve, commerce through advertisements continued to advance. On the television, serials have an important place as the most interesting broadcasts. While newspapers, magazines and television are traditional media tools, new media tools are places that both function as magazines, television and newspapers and provide the environments where these tools are watched. The number of people who watch TV series and movies on the internet instead of traditional television is increasing day by day. The series logos examined in the study include the Netflix series logos, which is an internet platform.

In this research, the logos of the TV series published only on Netflix in 2019 were examined in terms of graphic design elements and principles. The aim of the research is to evaluate the existence of series logos on digital platforms with the formation of new media tools in terms of graphic design. During this research, by scanning the sources such as published books, theses, and articles, first of all, what the logo is, for what purpose, where it is used, which graphic design elements and principles it contains are explained. Evaluation of Netflix series logos in terms of graphic design is considered to be important because it is an example to the researches within the scope of the subject and contributes to the field.

Keywords: Logo Design, Graphic Design, Series Logos, Netflix.

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Marka kimliğinin temelini oluşturan logo, tüketicinin ilk etkileşim noktası olduğundan dolayı, zihinde görsel imaj oluştururken tanınmayı ve hatırlanmayı sağlayan grafik tasarım ürünüdür. Dizi logolarının kullanılma amacı diziler ve izleyici arasında köprü oluşturmaktır. Dizi logoları tasarımlarında barındırdıkları tipografi ve imgeler sayesinde izleyici kitlenin dikkatini çekip aynı zamanda dizinin tanınmasını sağlayacaktır. Dizi logolarının grafik tasarım kurallarına bağlı kalınarak tasarlanmasıyla dizi ve izleyici arasında etkili iletişim gerçekleştirilir. İzleyicinin önceliği logo tasarımına baktığında dizinin adının okunurluğunun sağlanmasıdır. Aynı zamanda logo tasarımı oluşturulurken seçilen her bir öge dizinin konusu hakkında gösterge oluşturacak ve bu göstergeler sayesinde izleyicinin görsel okuma yapabilmesine olanak sağlanacaktır.

Dizilerinin adını okuduğumuz ve ilk izlenimi veren yer olan logo tasarımları görsel ve tipografik öğeleri, grafik tasarım elemanları ve ilkelerine bağlı kalınarak hazırlandığında etkili iletişim gerçekleşir. Dizi logo tasarımları izleyici tarafından dikkat çekebilmesi için dizinin içeriğiyle uyum içinde oluşturulmalıdır. Dizi logo tasarımlarının, gerek grafik tasarım elemanları ve ilkelerine uygun gerekse dizinin konusuyla uyumlu bir şekilde düzenlenmesi, izleyicinin dikkatini çekmeyi ve dizinin tanınmasını da beraberinde getirecektir.

Bu araştırmayla dizi logolarının tasarım açısından değerlendirilmesinin örneklem olarak alınan 2019 yıllarında sadece Netflix'te yayınlanmış dizi logolarının grafik tasarım elemanları ve ilkeleri yönünden incelenmesiyle açıklanmıştır. Bu çalışmanın tasarımcılara ve sonraki araştırmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

1.2. Amaç ve Önem

Bu araştırmanın amacı dizi logolarını, 2019 yılında sadece Netflix'te yayınlanmış dizi logolarının üzerinden biçim, içerik, grafik tasarım elemanları ve ilkeleri yönünden değerlendirmektedir. Bu sebeple ilgili dizi logolarının taranmasından elde edilen bilgiler ışığında 2019 yılında sadece Netflix'te yayınlanan dizi logolarının grafik tasarım yönünden detaylı olarak incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda logo tasarımında dizinin hikayesine uygun olan grafik tasarım öğelerinin kullanılmasıyla izleyici ve logo tasarımı arasında etkili bilgi akışı sağladığı düşünülmektedir. Bu araştırmanın, 2019 yılında sadece Netflix'te

yayınlanan dizi logoları üzerinden yapılan incelemelerle konu kapsamında yer alan araştırmalara örnek olması ve alana katkı sağlaması nedeniyle önem taşıdığı öngörülmektedir.

1.3. Problem Cümlesi / Alt Problem Cümleleri

2019 yılında yayınlanan Netflix dizi logoları grafik tasarım yönünden nasıldır?

Logo tasarımında kullanılan grafik tasarım elemanları nelerdir?

Logo tasarımında kullanılan grafik tasarım ilkeleri nelerdir?

Dizi logo tasarımları nasıldır?

Dizi logo tasarımını oluşturan unsurlar nelerdir?

Logo tasarımındaki tipografi nasıldır?

1.4. Sınırlılıklar

Araştırma, bilgi ve görsel örnek toplama amacıyla literatür tarama sonucunda ulaşılan yerli ve yabancı basılı ve dijital kaynaklar, güncel yayınlar, tezler, makaleler ve internet erişimiyle sınırlıdır. Araştırma bu çerçevede ulaşılan logo ve 2019 yılında yayınlanan Netflix dizi logo tasarımı örnekleri ile sınırlandırılmıştır.

1.5. Varsayımlar

Dizi logo tasarımlarında kullanılan tipografi, çizgi, renk, doku ve biçim gibi grafik tasarım elemanlarıyla dizinin türü hakkında bilgi verilmiştir.

Dizi logo tasarımlarında kullanılan imgelerle görsel iletişim yoluyla hedef kitleye bilgi akışı sağlanmıştır.

Dizi logo tasarımlarındaki tipografi düzenlemesinde sözel hiyerarşi kullanılarak filmle ilgili bilgiler önem sırasına göre vurgulanmıştır.

Yapılan araştırmada, literatür taraması yoluyla ulaşılan yerli, yabancı, basılı, dijital ortam ya da internet sayfalarındaki verilerin gerçeği yansıtacağı varsayılmıştır.

Yapılan araştırmada kullanılan internet ve basılı yayın kaynaklı görsellerin doğru olduğu varsayılmıştır.

1.6. Tanımlar

Netflix: Ücretli abonelerin internete bağlı bir cihazda reklamsız olarak dizi ve film izlemelerini sağlayan abonelik tabanlı bir yayın hizmetidir. Aboneler, çeşitli film ve dizilerden oluşan kapsamlı bir arşivi internet üzerinden izleyebilir. Bu arşive Netflix yapımı film ve diziler de dahildir (Vikipedi).

Dizi: Bölümler hâlinde yayımlanan ve çoklukla aralarında konu bütünlüğü olan film, dizi, televizyon dizisi (TDK).

Logo: İki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde biraraya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Becer, 2019, s. 195).

Grafik Tasarım: Görsel bir iletişim sanatıdır. Öncelikli işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır (Becer, 2019, s. 33).



BÖLÜM II

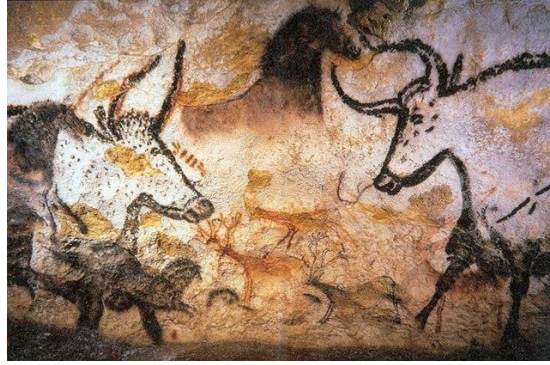
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi

Görsel bir iletişim sanatı olan grafik tasarımın ilk işlevi bir mesajı iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Tarihte grafik tasarım terimi ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan, çizilen ve daha sonrada çoğaltılmak üzere basılan görsel malzeme için kullanılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle bu terim yalnızca basılı malzemeler için kullanılmamıştır. Kullanım alanı genişleyerek kamera ile perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen görüntüler ve bilgisayarlar ortamında tasarlanan görsel malzemeler için de kullanılmaya başlanmıştır (Becer, 2019, s 33). Grafik tasarımın ilk kullanılmaya başladığındaki haliyle günümüzdeki evrimi teknolojiyle doğru orantılıdır ve birçok alanda grafik tasarıma ihtiyaç duyarız.

İlkel insana kadar uzanan grafik tasarım ve tasarımcının kökenleri, hissettiklerini, korkularını, mesaj ve beklentilerini çizimlerle anlatmaya çalışır. Bu iletişim gönderici, mesaj, iletişim, alıcı, geri bildirim boyutunu keşfeden insan, sembolik yapıyı keşfetmiş, bu yapının gösterdiğinden daha çok şey ifade edebildiğini öğrenmiştir. Çağrışım ilişkisinden yararlanmıştır ve düşüncelerini doğal bir güdüyle ifade edebilecek işaret ve semboller yaratmıştır (Uçar, 2004, s. 92).

Birey iletişiminin gerçekleşmesini sağlayan görsel dil, sınırları, kültürü, dili ve dini ayırt etmez. Görsel iletişim evrensel ve uluslararasıdır; hiçbir sınır, dil bilgisi veya kelime bilgisi sahibi olmayanların algılayabileceği niteliktedir ve benzerliklerin azaldığı durumlarda bile çevremizle bağlantı kurmamızı sağlayan ortak dildir. Günümüzde görsel dilin evrenselliğini anlama adına Fransa'daki Lascaux (Şekil 1) mağarasındaki çizimlerin görsel iletişimin ilk örnekleri olduğu bilinmektedir. İnsanoğlunun kullandığı bilinen en eski görsel iletişimin olduğu mağara duvarları görsel iletişim alanına ivme kazandırmasını sağlamaktadır.



Şekil 1. Fransa Lascaux Mağarasındaki Çizimler

Grafik tasarım terimi 1922’de kitap tasarımı, tipografi ve kaligrafi alanında çalışan A.W. Dwiggins tarafından kullanılmıştır; bugün ise bu terimin yanı sıra sayısız çalışma alanını kapsayan görsel iletişim disiplini terimi de kullanılmaktadır (Gomez-Palacio ve Vit, 2012, s. 21). Grafik yunanca “graphein” kelimesinden gelirken anlamı, yazılan veya çizilen izler anlamına gelir. Grafik kelimesi ile birlikte kullanılan tasarım kelimesi de çizmek ve planlamak anlamına gelmektedir. Grafik ve tasarım kelimeleri benzer şeyleri ifade etmektedir (Barnard, 2005, s. 10).

Grafik tasarım, tipografi, görsel sanatlar ve sayfa düzeni kullanarak görsel kompozisyonlar oluşturma ve bu kompozisyonları kullanarak görsel iletişim kurma ve problem çözme sürecidir (Sherin, 2018, s. 70). Grafik tasarım insanlarla iletişim kurmak içindir: seyirciler, izleyiciler, kullanıcılar, alıcılar, ziyaretçiler, katılımcılar, birbirini etkileyenler, oyuncular, yoldan geçenler, deneyimciler, halk mensupları, cemiyetler, mahalle sakinleri, tüketiciler, müşteriler, aboneler ve müvekkiller (Twemlow, 2006, s. 8). Grafik tasarımın hedef kitlesi insan olduğu için hayatın her alanında bulunmaktadır. Grafik tasarım fikirleri, düşünceleri vurgulayarak görünür hale getirmektedir. Düşüncelerin kişiye ulaşmasını ve aktarılacak istenen bilgi, duygu, düşünceyi daha kolay ve etkili olarak anlaşılmasını sağlamaktır.

Grafik tasarım ürünleri bulunduğu çağın ihtiyaçlarından doğmaktadır ve aynı şekilde yeni çağın ihtiyaçlarına göre de kullanılmaz hale gelebilir. Grafik tasarım yoluna hala geçerliliğini koruyan ürünler ile listeye eklenen yeni ürünler ile devam eder. Örneğin; 19.yy’da taş baskı tekniği ile üretilen tiyatro afişleri, 20.yy’da matbaalarda üretilmiş, 21.yy’da ise dijital ekranlarda gösterilmekte, ihtiyaç duyulursa dijital baskı makineleri ile istenen sayılarda basılmaktadır. Toplumsal ve çevre ile ilgili sorunlar da grafik tasarım çözümlerine muhtaçtır.

Tüm bu olasılıkları kapsayabilen diğer bir geniş tanım da grafik tasarımın bir problem çözme biçimi olduğudur (Leonard ve Ambrose, 2017, s. 10).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte grafik tasarım teriminin kapsamı genişlemiştir. Sadece basılı malzemeler değil bununla birlikte hareketli görseller, bilgisayar destekli tasarımların bu alana etkisiyle birlikte ifade ettiği görsel anlam değişmiştir. Grafik tasarımdan pek çok alanda söz edilebilir. Bu alanlar bireyin ihtiyaçlarına göre çözüm üretilebilen tasarımlardır. Grafik tasarım beraberinde birçok çözümü getirmektedir. 18 ve 19. yüzyıllarda gerçekleşen Endüstri Devrimi ile birlikte plastik sanatlardaki gelişmelerde de ivme kazanmıştır. Fransız Devrimi ile birlikte okur- yazarlık artışı ve kitap gibi yayınların üretiminde yükseliş sağlanmıştır. Bununla birlikte grafik tasarımın önemi hissedilmeye başlanmıştır. 1861'de William Morris tarafından İngiltere'de kurulan Art & Crafts'tan Almanya'da Jugendstil'e Fransa ve Belçika'daki Art Nouveau'ya kadar, bütün bu akımlar yozlaşmış örneklerin kopyalanmasına karşı çıkan bir akımdır (Weill, 2013, s. 12).

Endüstrileşmeyle birlikte artan seri üretim, toplumda hoşnutsuzluğa yol açmıştır. Sanat hareketleri seri üretimin mantığına aykırı sanatsal ürünler tasarlanmıştır. William Morris sanat ve mimarlık eksenindeki düşüncesi ile sanatçı-zanaatçı ayrımını ortadan kaldırmıştır. Doğal, saf tasarım sürecine girerek seri üretim tipi çalışmalara sırt çevirir. Dekoratif akımlara öncülük eden Morris'in daha iyi üretim standartlarında sanatsal çalışmalara yer verilmiştir. 1890, 1910 yılları arasında devam eden Art Nouveau hareketi, uluslararası nitelikte dekoratif bir üsluptur (Bektaş, 1992, s. 17).

Paris'ten hemen sonra grafik tasarım Belçika da altın çağını yaşamıştır. 19. Yüzyılın son on yılı boyunca bütün avangardların rastlaşma ve buluşma noktası olmuştur. Belçika, sanayinin zengin olması sayesinde, başta sanat olmak üzere toplumsal alanlarda da oldukça gelişmiş bir ülke durumundadır. 20.yy'da mimarlık, moda, grafik ve ürün tasarımı gibi disiplinlerde tasarımcılar yeni ifade biçimi arayışlarına girmiştir.

Köklü değişikliklerin yaşanması gelişen sanayi, ulaşım ve iletişim araçlarındaki yeniliklerle birlikte sağlamıştır. Tipografi alanında kısa sürede hızla ilerleyen Almanya, basıma yeni gereçler kazandırmıştır. 20. yüzyılın özellikle ilk yarısında sosyal, politik ve kültürel anlamda radikal değişiklikler yaşanmıştır. Dünyada gerçekleşen tüm bu değişimlerle birlikte görsel sanatlar ve tasarım alanında da toplumdaki sanat ve tasarımın rolünü sorgulayan, yaratıcı tasarım devrimleri gerçeklemiştir. Fovizm gibi bu modern hareketlerin bazıları grafik tasarım üzerinde sınırlı bir etkiye sahipti. Kübizm ve Fütürizm, Dada ve Sürrealizm, De Stijl,

Süprematizm, Konstrüktivizm ve Dışavurumculuk gibi diğerleri, bu yüzyıldaki biçim ve görsel iletişimin grafik dilini doğrudan etkilemiştir (Meggs ve Purvis, 2006, s. 190).

Avrupa'dan ABD'ye göç eden çoğu tasarımcı çok az maddi imkanlarla gelmişlerdir. Buna rağmen Avrupalı tasarımcıların yetenek ve fikirleri Amerikan tasarım dünyasıyla birlikte büyük ölçüde zenginleşmiştir. Özgürleşen reklam, neşeli renkler kullanmaya başlar (Weill, 2007, s. 85). Grafik tasarımcılar kendini ifade etme, daha kişisel imgeler yaratma ve bireysel stil ve tekniklere öncülük etme şansı buldular. Tasarımlarda asıl olan yaratıcı, titiz çalışması ve tipografide özgür kullanım görülmektedir. 1990'lı yıllarda pop müzikle görsel imgelerin moda olması ve bilgisayarların ortaya çıkması mesleki uygulamaları altüst etmiştir (Weill, 2007, s. 103).

Uluslararası diyalog dönemi gelişen teknoloji ile birlikte başlamıştır. Grafik tasarım alanındaki tüm gelişmeler, yenilikler, tasarımlar dünyanın her köşesine daha hızlı bir şekilde ulaşmıştır. Teknolojinin etkisiyle grafik tasarım artık yalnızca büyük şehirlerde değil küçük şehirlerde de etkisini göstermektedir. Elektronik ve bilgisayar teknolojisinin hızlı gelişimi tasarımın süreçlerini ve görünümünü değiştirmeye başlamıştır. Görsel çeşitlilikse karmaşık kültürel yapıyı beraberinde getirmektedir.

İnsanların iletişim kurması ve bilgiye erişme şekli 1990'lar boyunca internetin ve World Wide Web'in hızla gelişmesiyle birlikte değişmiştir. Teknolojinin büyüklüğü Gutenberg'i aşan bir devrim yaratmıştır (Meggs ve Purvis, 2006, s. 353). Elektronik ve bilgisayar teknolojisi, yirminci yüzyılın son çeyreğinde olağanüstü bir hızla ilerlemiştir. Grafik tasarım alanında da güçlü değişimlerin meydana gelmesi dijital donanımın ve yazılımın ilerlemesi ve internetin artışıyla doğru orantılıdır. Uydu televizyonlarının artışıyla çoğalan yayın kanalları, grafiklerde yaratıcı, hareketli ve teknik olarak ilerlemeye ilham veren uygulamalar tasarlanmıştır. Bilgisayarların yaratım aracı olarak kullanılması gerçek bir devrim niteliğindedir. Aldus Pagemaker, Quark XPress, Adobe Illustrator, Photoshop gibi tasarım programlarının ve günden güne daha güçlenen makinelerin ortaya çıkışıyla bilgisayara her yerde rastlanmaya başlanmıştır (Weill, 2007, s. 119).

Tasarımcı için özgür ve dışa vurumcu bir çağ başlatan bu teknolojik gelişim, tasarımda ilk izlerini Yeni Dalga akımı gösterilmektedir. Amerika'nın dünyanın merkezi haline gelmeye başladığı dönemde ortaya çıkmıştır. Tasarım eğitimi alanının etkinlenmesini hem grafik tasarımın güçlü bir endüstri haline gelmesi, hem de bilgisayar destekli grafik uygulamaların gelişimi sağlamıştır. Bilgisayar teknolojisinin ilerlemesiyle grafik tasarım, teknoloji ve

tasarımı birleştirerek iletişim kuran yaratıcı bir süreç olmuştur. İletişim medyalarının büyük bir hızla gelişmesi, grafik tasarımın görsel dilinin her gün yeniden sorgulanmasına ve farklı anlatımlar yaratılmasına yol açmıştır.

Günümüzde her alanda meydana gelen değişim, bilim ve teknolojinin gelişimiyle gerçekleşmektedir. Dijital teknolojilerin hayatımıza girmesiyle bu değişimlerin hızı kendini fazlasıyla göstermiştir. İlk zamanlar bu tür gelişmeler binlerce yıl sürmektedir. Teknolojik ilerlemeler endüstrileşmeyle beraber yüzyıllara, dijitalleşme ve bilgisayarlaşmaya bağlı olarak aylara hatta günler seviyelerine kadar düşmektedir (Telli ve Aydın, 2020, s. 30).

Yeni iletişim çağı olarak adlandırabileceğimiz bu dönemde, baskı teknolojileri 3D/5D baskı, akıllı robotlar, artırılmış gerçeklik, blokzincir, bulut teknolojileri, büyük veri (big data), siber güvenlik, dron, nesnelerin interneti (IoT), sanal gerçeklik ve yapay zeka gibi teknolojiler hayatımıza girmiştir. Bunlarla birlikte yaşam biçimimiz, alışkanlıklarımız, iletişimimiz, yaşam kalitemiz ve hatta hayattan beklentimiz üzerinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir (Telli ve Aydın, 2020, s. 31). Yeni medya ve iletişim teknolojileri üretilen ürünlerin reklamlarına ve satışlarına da yansımaktadır. Bu görsel dünyada insanların bilgi ve beceri seviyeleri gelişmekte ve bilgisayar kullanımı artmaktadır.

2.2. Kurumsal Kimlik ve Logo Tasarımı

Kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türleri bir olanlandan ayıran özelliklerin bütünüdür (Okay, 2013). Her bireyin kendine özgü bir kişiliği ve kimliği vardır. “Kimlik, insanın kim olduğu veya ‘ben kimim’ sorusuna verdiği cevapla ilgilidir” Bilgin’den aktaran, (Okay, 2013, s. 23). Kimlik bireylerdeki gibi, kolektif gruplarda ve kurumlarda da ayırt edici bir özellik taşımaktadır. Kurum kimliği bireysel ve kolektif kimliğe benzer bir biçimde kuruluşların ya da işletmelerin belirgin özelliklerinin tümünü ifade eder (Kuşakçıoğlu, 2003, s. 29).

Gutenberg’in basımcılık yöntemini icat etmesinden sonra, Dünya bir anlamda giderek küçülmeye başlamıştır. Üretimin gelişmesi pazarlarda artan rekabet koşulları yalnızca ürünlerin/hizmetlerin değil bunları üreten kuruluşların da kendilerini tanıtmaya ihtiyaçlarını doğurmuştur. Bu ihtiyaç diğerlerinden farkını ortaya koyma gereksinimini getirmiştir (Baskan Karsak, 2008, s. 168). Sanayi devrimi ve yeni icatlarla birlikte daha da küçülmüş, ticaretteki gelişmeler dünyanın bir ucunda üretilen ürünün herhangi bir ülkede rahatça pazara girmesini sağlamıştır. Artan dünya pazarında ürünlerin öne çıkması için büyümek ve gelişmek zorunlu hala gelmiştir.

Kurum ve kuruluşlar tüketicilerle temasta en dolaysız iletişim aracı olan kurumsal kimliğe önem vermektedir. Teknolojide, pazar dinamiklerinde, tüketici değer ve davranışlarındaki değişim firmalar için farklılaşmanın gerekli olduğunu göstermiştir (Eyüboğlu, 2008, s. 3). 1950’li yıllarda kurumsal kimlik terimi ilk defa kurumsal tasarım uzmanları olan Lippincot ve Margulies tarafından ortaya atılmıştır. Lippincot ve Margulies, kurumsal kimliğin, kurumu tanımlayan logolar ve semboller ile ilgili olduğunu ifade etmişlerdir Cornelissen ve Elving’den aktaran (Eyüboğlu, 2008, s. 4).

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun görsel ve fiziksel özellikleriyle kurum kültürü, kurum felsefesi gibi soyut niteliklerinin oluşturduğu kimliktir. Kurumsal kimlik görsel olan ve olmayan tüm öğeleri ile bir bütündür. Okay’a (2013, s. 36) göre kurumsal kimlik; bir firmanın kim olduğunun, ne yaptığının ve nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur.

Kurumun görsel anayasasını kurumsal kimlik oluşturmaktadır. Yurdakul’a (2002, s. 103) göre bu anayasa kendini sosyal, psikolojik ve ekonomik ortamlarda ifade eder. Bu nedenle kurumsal kimlik ilgili kurumun sadece sözel, görsel söylemlerini belirlemez, bunların davranış biçiminde de ifadeler oluşturmaya yol açar.

Kurumun yapmış olduğu bütün etkinliklerden ve ortak yönetimden kurum kimliği meydana gelir. Olins (2002)’e göre kurum kimliği bir kuruma ait dört noktayı:

- Kim olduğunu,
- Ne yaptığını,
- Nasıl yaptığını,
- Kim için yaptığını yansıtabilmektedir.

Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum ise o kurumun, "imajını" oluşturmaktadır. Kurumların imaj elde edebilmeleri için öncelikle kurum kimliği oluşturmaları gerekmektedir (Okay, 2013, s. 26).

Kurum kimliği aynı zamanda bir kuruluşun sembolleri, logoları, renkleri ve ürünlerinin yanı sıra bize o kurumun ne şekilde organize olduğu merkezi olup olmadığı ve alanlarının, şubelerinin veya markalarının olup olmadığı hakkında da bazı ip uçları verebilmektedir Olins’den aktaran (Okay, 2013, s. 30). Kurum kimliğinin bir parçası olan logo, ürün ya da hizmeti tanıtmak için bir ya da daha fazla tipografik karakterin bir araya gelmesiyle oluşturulan, görsel öğelerin de kullanılabildiği marka özelliği olan simgedir.

Tasarladıkları imaja kendi üsluplarını yansıtan yetenekli tasarımcılar, ilk kurumsal kimlik çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Peter Behrens'in AEG (Allgemeine Electricitäts-Gesellschaft) kurumsal kimlik çalışmasında ilk defa kullanmıştır. Benzeri bir süreç 1936'da 24 yaşındaki Giovanni Pintori'nin (1912) bir İtalyan daktilo kuruluşu olan Olivetti'nin reklam bölümüne alınmasıyla başlamıştır. Pintori, Olivetti'nin grafik görüntüsüne kişisel damgasını vurmuştur. 1947'de Pintori "Olivetti" sözcüğünü serifsiz miniskül harflerle biraz espaslı olarak dizerek, kurum logotype'ını tasarlamıştır.

1970'de Peter Behrens AEG binalarında, ürünlerinde ve reklamlarında kullanılacak olan ortak bir kimlik profilinin yaratılması için sanat danışmanı olarak görevlendirilmiştir. Behrens fabrikanın tüm mimarisini, satılan aletlerin tasarımını, satış mağazalarının düzenini ve aynı zamanda kuruluşun tüm basılı malzemelerini ve her türlü reklam malzemesini de ya kendisi tasarlamış ya da etkilemiştir.

1950'lerde amblem ve görsel kimlik sistemlerine eğilen Paul Rand, Amerika'daki kurumsal tasarımın gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Rand, IBM-International Business Machines (Uluslararası İş Makinaları) ve Westinghouse gibi kuruluşların amblemlerini tasarlarken, bir amblemin uzun bir zaman diliminde işlevselliğini koruyabilmesi için, bir stil yansıtmayan ve benzeri olmayan temel biçimlere indirgenmesini amaçlamıştır.

Rand, IBM için tasarladığı amblemi, ender kullanılan bir harf karakteri olan City Medium'dan çıkararak geliştirmiştir. City Medium geometrik yapıyı kalın-serifli bir harf karakteridir. Rand, bu karakteri IBM logosu için yeniden tasarlarken, kalın seriflere paralel olarak "B" harfinin iç yuvarlaklarını kare haline dönüştürmüştür. Logoda birlik ve benzersizlik yaratırken, ortaya güçlü bir alfabe görüntüsü çıkartmıştır.

Ülkemizde büyük ölçekli üretime giren özel girişim kuruluşları ancak 1950'lerden sonra ortaya çıkabilmesinin sebebi İktisadi Enstitü'nün 1954'te kurulmuş olması ve pazarlama kavramının ancak 60'ların başlarında telaffuz edilmeye başlamasıdır. Bu nedenle kurum kimliği çalışmaları Türkiye'de 1970'lerden sonra ortaya çıkmıştır. Fakat bazı istisnai durumlar da söz konusudur. 1950'den önce Şirket-i Hayriye ve Tekel'in de başarılı kimlik çalışmaları bulunmaktadır. Ayrıca Devlet Demiryolları'nı da yıllardır devam eden kimliğiyle bu örneklerden biri olmuştur (Eczacıbaşı, 2004).

Dünyada 19. yüzyılda yaşanan "geleneksel dönem" Türkiye'de 1960'larda yabancı sermayenin girmesiyle yaşanmaya başlamıştır. Kuruluşların kimliğini belirleyen ana unsur, kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Kuruluşun sahibi, fabrikasını yapacak olan mimari

seçer, grafik tasarımcıyı belirlerdi. Ülkemizde de yeni şirketlerin adlarını ve kimliklerini şirketi kuranlar belirlemişlerdir. Sakıp Sabancı'nın "Sabancı", Vehbi Koç'un "Koç", Nejat Eczacıbaşı'nın "Eczacıbaşı" adlı şirketleri günümüzde de halen kurumsal kimliklerini başarıyla götüren kuruluşlardandır. Büyük kuruluşların çeşitli alanda faaliyetleri bulunmaktadır. Bu nedenle büyük kuruluşların çoklu kimleri vardır. Markalaşmış kimlik yapısında alt kuruluşların kendi kimlikleri vardır ama ana firma tanınmaz. Markaların birbiriyle ve ana kuruluşla arasında bir bağlantı yokmuş gibi görünür ve oyle algılanır.

rn kimliği; bir ürünün görünümü, ambalajı, işlevleri, fiyatı, pazardaki konumu, kullanım kalitesi, yeri ve satış şekli gibi unsurlardan oluşmaktadır (Okay, 2013, s. 56-57). Söz konusu kurumun elde edeceği imaj olduğunda, kurum kimliği ve ürün kimliğinin birbirine uyumlu olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Bu yüzden ürün kimliği, kurum kimliğinden bağımsız bir başlık altında yer almamaktadır.

Kurum imajını şekillendirmek için kurum kimliği oluşturmak gerekmektedir. Logo ve amblem kimi zaman birbiri yerine kullanılmaktadır. Logo, bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtma amacıyla tipografik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem ozellii taşıyan simgeler şekline dönüşmüş biçimleridir (Tekel, 2009, s. 90). Amblem ise, kurumlara görsel kimlik kazandırmak amacıyla, soyut veya nesnel görüntüler ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Becer, 2019). Logolar markanın görsel dışavurumunun en güçlü oğelerinden biridir.

Kurum kimliğinin en dikkat çekici oğesi logo olarak değerlendirilmelidir. Kurum kimliğinin en o emli oğesi olan, hatta kurum kimliği denince ilk akla gelen logo'dur. Yani 'Kurum Kimliği = Logo' biçiminde bir o deşleşme ile kurum kimliği yalnızca logo'ya indirgenir. Kuşkusuz, logo veya amblem kurum kimliğinin o emli bir oğesidir ama kendisi değildir. Logo, imza gibi kullanılarak ürün ve hizmetlere değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirilebilen, sabit bir oğedir. Bir düşüncenin o n göstermeye çalışan logo, minyatür bir çizimle harflerden oluşturabilir. Hatta sözcük veya harf olmayan görsel metafordan oluşturarak da gerçekleştirebilir. Logo, kurumun hedef kitlesi ile iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Logonun tanıtma ve farklılaştırma işlevleri vardır. Logolar, görsel algıya dayalı tasarımlar olduğu için, bireyler logoları gördüklerinde tanımaktadırlar fakat sözcüklerle ifade edemeyebilirler. Kuruluşların bir kısmı kendilerini ifade etmek için simge kullanabilirler ve bu simgelerin görüldüğü yerde kuruluşu çağrıştırması gerekmektedir. Bazı kuruluşlar ise kendi

isimleriyle tanınmak istediklerinden dolayı hem isimlerini hem de simgesel karakterlerle kendilerini tanıtmaya yolunu seçmektedirler.

Güzel bir logo iyi tasarımıyla, iyi bir logo ise başarısıyla hatırlanmaktadır. Logonun başarısını olumlu yönde etkileyecek özellikleri bulunmaktadır. Tasarımı özgün olmalı, estetik ve dikkat çekici olmalı, çağrışım yaratabilmeli, kolay anlaşılmalı ve hatırlanabilmeli, benzer kurumların logolarından ayırt edilebilmeli, temsil ettiği firmaya, ürüne ya da hizmete özel olarak tasarlanmalı, görsel kimliği oluşturan öğeleri içermeli, imajı yansıtabilmeli ve farklı mecralarda kullanıma uygun olmalı, özelliklerini yitirmemelidir (Teker, 2009).

Kuruma özgü bir çok farklı değişkenin bir araya gelmesi sonucunda kurumsal kimlik ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan kurumsal kimlikte, kurumun tüm görsel imajını yansıtmaktadır (Elden ve Özdem, 2015, s. 211). Görsel kimlik oluşturulduktan sonra, süreklilik sağlamak amacıyla kurum yapısında, ürün ve hizmetlerde de değişime gidilebilir (Becer, 2019, s. 199).

2.2.1. Logo Tasarım Süreci ve Yaratıcılık

Logonun amacı temsil edeceği kurum veya markanın kimliğini doğru ve anlaşılır biçimde yansıtmaktır. Logonun özgün olması, ilk görüldüğü anda tanınması ve rakiplerinden ayırt edilmesi çok önemlidir. Tasarım sürecinin önemli özellikleri sade, anlaşılır, akılda kalıcı ve hatırlanabilir forma sahip olmasıdır. Logo marka veya kurumun karakterine uygun olmalıdır. Kimlik ve görsel sembol arasındaki tutarsızlık, markanın güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Yaratıcılık, var olan parçaların birleştirilerek yeni bir şey ortaya koymaktır. Birleştirilen parçalar birer somut nesne olabileceği gibi, soyut bir düşünce de olabilmektedirler (Elden ve Özdem, 2015, s. 46). Tasarımı oluştururken geçilen aşamaları tasarım süreci olarak adlandırabiliriz. Tasarım sürecini oluşturan aşamalar; problemin tanımı, bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş süreci, çözüm bulma ve uygulama olarak 5 aşamadan geçmektedir. Tasarımcının işi üzerine almasıyla başlayan süreç, problemin çözülmesi ve müşteri tarafından kabul edilip uygulanmasıyla son bulmaktadır (Becer, 2019, s. 40). Logo tasarımında yaratıcı süreci oluşturan aşamaları tamamladığımızda süreci etkili ve doğru şekilde kullanmış oluruz.

Logo tasarımında, genelden özele, bütünden detaya bir süreç izlenir. Kurum veya müşteri tarafından tasarım ihtiyacının belirlenmesinin ardından, yapılacak tasarımın hedef kitlesi,

amacı, verilecek mesaj, benzer firmalar, görsellik ve çekicilik gibi konular hakkında bir problem tanımı yapılır ve tasarımcı buna bağlı olarak yaratım sürecine başlar.

Tasarım süresince kolaylık sağlaması için araştırmalar bittikten sonra marka ile ilgili tasarımcının zihninde oluşacak fikir ve şekillerin öncelikle eskiz olarak bir kağıda çizilmelidir. Ön taslaklar çoğu zaman sadece tasarımcının kendi kafasındaki fikri ve görsel kurguyu ortaya koymaya yarayan hızlı karamalar düzeyinde yapılmış çizimlerdir. Ön taslaklarda amaç, fikri oluşturmak ve geliştirmektir. Genelde ilk aklımıza gelen fikirler alışılmış ve klişeleşmiş, özgünlükten uzak olanlardır. Hedef kitle ve markayı temsilde en güçlü olanlar bilgisayar ortamına aktarılır. Eskizler üzerinde gerekli bazı değişiklikler yapıldıktan sonra bilgisayarın sunmuş olduğu imkanlar sayesinde renk alternatifleri ve farklı seçenekler denenerek logonun son hali belirlenir. Tasarım bittikten sonra ortaya çıkan logonun başarılı olabilmesi için bazı kriterlere sahip olması gerekir.

Logonun sahip olması gereken temel özellikler (Elden ve Özden, 2015, s. 125):

- Logo tasarımı sadece ve basit olmalıdır.
- Net bir şekilde markanın kimliğini hedef kitleye iletebilmeli ve hedef kitle profiline uygun olmalıdır.
- Açıklanabilir ve anlamlı bir nitelik taşınmalıdır.
- Akılda kalıcı olmalıdır.
- Hem vektör hem de piksel tabanlı olarak farklı ölçü ve formlarda çalışılmalıdır.
- Tipografik kurallara, okunaklılığa ve estetiğe dikkat edilmelidir.
- Tasarlanan logo her ortamda kullanılmaya uygun özellikte olmalıdır.
- Logo tasarımı taklit olmamalı, kendine özgü olmalıdır.
- Çağın gerekliliklerine uygun nitelikler taşınmalıdır.

Masaüstü yayıncılık tasarım programlarının desteği ile pek çok şeyin kolaylıkla yapılmasına imkan sağlamıştır. Zihinde kurulabilecek görüntüleri karşısında somut olarak görüp canlı denemeler yapabilmesi tasarımcı için olumlu bir değişim olmuştur. En küçük bir amblem tasarımının renk alternatiflerini yapabilmek ya da en küçük baskı halini görebilmek tasarımcı için kolaylık ve zamandan tasarruf sağlamaktadır (Bektaş, 1992, s. 5).

Sanatta ya da reklam sektöründe kullanmak amacı ile bilgisayarda yapılan tasarımın baskı öncesi yayın aşaması uzun bir araştırma ve çalışma sürecini gerektirir. Sürecin en etkili ve doğru şekilde uygulanması, sonuçta elde edilecek çıktının da başarısını aynı oradan

etkilemektedir. Tasarım süreci 7 basamakta tanımlanmaktadır Ambrose ve Harris'den aktaran (Elden ve Özdem, 2015). Sürecin içerikleri tanımlama, araştırma, tasarlama, seçme, uygulama ve öğrenmedir.

Tipografi, yeni yazı şekilleri tasarlama veya yazıları kullanarak etkili tasarımlar oluşturma sanatıdır. Uygulamalarda ise tipografi bir grafik ürününün üzerinde kullanılacak yazı karakterinin ve bu yazıların büyüklüklerinin (punto) seçimi, bunların sayfalara uygun şekilde yerleştirilmesi ve düzenlenmesi konularını kapsar. Tipografi; hazırlanan tasarımların estetiği, kalitesi, okunurluğu ve imajı üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Yazı karakterinin seçiminde dikkat edilmesi gereken çok farklı unsurlar vardır. Bunlardan en önemlileri; tipografinin okunurluğu, seçilen karakterin tasarıma uygunluğu ve estetikidir (Mazlum, 2006, s. 45).

Logo tasarımında şekillerin oluşturduğu psikolojik etkiler tasarımın gücü ile birleştirilerek farklı değer yargısına sahip toplumlarda bile kendini anlatabilmelidir. Formu ne olursa olsun bir logonun izleyici üzerinde olumlu etkiler uyandırması gerekir. Tasarıma özgünlük kazandırmak için bilinen formları en alışılmadık biçimlerde kullanmak gerekmektedir. Bu formlara soyut anlamlar yüklemek marka bilinirliğini güçlendirecektir. Aynı zamanda marka isimi olmadan tek başına markayı ifade etmesini sağlayacaktır.

2.2.2. Logo Tasarımında Tipografi ve İmge

Johannes Gutenberg metal harflerini tanımlarken tipografi terimini kullanmıştır. “Günümüzde ise; bütün baskı yazılarının ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmektedir.” Tipografi en yaygın ve vazgeçilmez grafik tasarım unsurudur ve ilk amacı “okunmak”tır (Becer, 2019, s. 176).

“Tipografi bizi sarmalar: Geçtiğimiz sokakları ve binaları süsler, dergilerden televizyon ve internete kadar tükettiğimiz giderek genişleyen medya çeşitliliğinin ve markalaşma ve sembolik mesajlar bağlamında giyimimizin ayrılmaz parçasıdır” (Ambrose ve Harris, 2012, s. 6). Her alanda kullanılabilen tipografi, teknolojinin ilerlemesiyle karşımıza daha çok çıkmaya başlamıştır.

Logo sadece tipografik öğelerden oluşabileceği gibi aynı zamanda sembol içerikli de olabilmektedir. Logo tasarımında var olan bir font kullanılabileceği gibi yeni bir font da oluşturabilir. Tipografi terimi, temelde Gutenberg'in geliştirdiği baskı tekniğiyle başlayan

sürecin ve bu süreci izleyen diğer gelişmelerin etkileriyle tanımlanmaktadır. Tipografinin tarihsel gelişiminde, yazıdan tipografiye geçiş olarak sayılan metal baskının bulunuşu 15. yüzyılda başlangıç noktası olarak sayılmaktadır.

Tipografiden yararlanılarak oluşturulan logonun, temel harf ve yazı düzenini belirlemek ve markanın soyut kavramını somut olarak anlatmak için kullanılır. Tipografiyi oluşturan öğeler bulunmaktadır. Bunlar yazının şekli, büyüklüğü, ara boşlukları, satır araları ve bunların kendi içindeki estetik ve teknik ölçütlerin kombinasyonudur. Tipografi; harfleri ve basılı sayfadaki görünüşlerini tasvir eden terminolojik, çok renkli teknik bir dil olarak ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda tipografi insanların hiçbir sorun yaşamadan kolayca iletişim kurmasını sağlamaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 235).

Tipografi yazı karakterlerinin ve metin bloklarının tasarlanması, dizilmesi ve düzenlenmesiyle oluşan sanatsal uğraşlar ve bu alandaki teknolojik gelişmeler başlığı altında toplanabilmektedir. Kaligrafi, graffiti, mimarideki yazı uyarlamaları, afiş, simge sistemleri, reklamcılık, sinema ve televizyonda izlenen hareketli yazılar gibi birçok farklı alanda harf kullanılarak yapılan bütün uygulamalar da tipografi kapsamı içinde ele alınabilir (Becer, 2016, s. 14).

Tasarım olarak yazının kullanımı, Rönesans döneminde başlamıştır. Bu dönemde yazı, farklı çeşitlerde kullanılmış ve farklı karakterler halinde oluşturulmuştur. Farklı şekilde kullanılan yazı, dönemi teknik ve toplumsal açıdan etkilemiştir. Farklı kişiliklere ve şekillere sahip olan bir çok yazı stili mevcuttur. Bazı yazı karakterleri resmiyeti yansıtırken, bazıları ise daha samimi olarak farklı biçimlerde tanımlanır. Bu nedenle yazı karakterleri, hedef kitleye kaynak ve özellikleri, kimliği, kişiliği, vizyonu vb. hakkında bilginin aktarımında rol oynayan mesaj bileşenlerinden biridir (Ambrose ve Harris, 2014, s. 5-12).

Tipo döneminde, karakter üretimi az sayıda olmuştur. Harflerin sıcak dizgi yöntemiyle üretilmesi hem ekonomik açıdan hem de teknik olarak oldukça zor olmuştur. Daha sonra bulunan foto dizgi sistemi ise, metni basitçe bir filme pozlayarak işleri daha da kolaylaştırmıştır. Bugünün bilgisayarlı-lazer yazıcılar ikilisi ise harfleri noktacıklardan oluşan bir haritaya, bilgisayar kullanıcılarını da tipograflara çevirmiş bulunmaktadır. Yazı tamamen bilgisayarların emrinde ve egemenliğinde, kullanıcılar ise bilgisayarların olanaklarını kullanmak durumunda kalmışlardır (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 235).

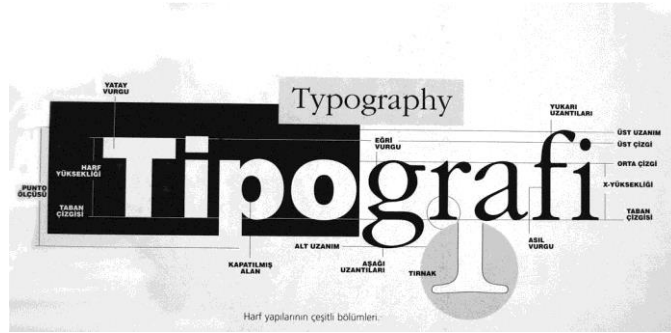
Marka kimliğinde bütünlüğü oluşturan tipografi, kurumsal kimlik öğeleri üzerinde etkili olmaktadır. Logo, broşür, kartvizit, afiş, dergi gibi basılı ürünlerde tipografi büyük önem arz

etmektedir. Basılı mecraların yanı sıra kurumsal kimlik açısından dijital ortamda (telefon, uygulama, televizyon gibi) da görülmesi mümkün olmaktadır (Mazlum, 2017, s. 230).

Markanın logo tasarımında tercih edilen yazı karakteri, marka imajını da yansıtmaktadır. Markaya çekici, otoriter, neşeli, dinamik gibi farklı sıfatlar atanmaktadır. Söz konusu karakterlerin logo tasarımlarında kullanılmasıyla marka kimliği ile bağ kurularak etkinin tamamlanacağı savunulmuş ve karakter atamaları yapılmıştır (Özer, 2015, s. 20).

Yazı karakterleri modern, el yazısı, süslü (kaligrafik), sade, tarihsel ve fütüristik gibi sınıflandırılmaları ayrılmıştır. Aynı zamanda kendi içerisinde de bir aile yapısı oluşturmaktadır. Yazı ailesi, ince, kalın veya italik gibi farklılıklarla meydana gelmektedir. Uygulama örneklerine bakıldığında dikkat çeken bir başka nokta ise, yazı karakteri ve font kelimelerinin eş anlamlı gibi ya da birbirlerinin yerine kullanılmasıdır. Oysa font, yazı karakterleri için hazırlanmış olan kalıpları ifade etmektedir. Yazı karakterleri ise, yazılı iletişimin sahip olduğu tüm harf, sayı, sembol, çizgi ve noktalama işaretlerini yani bir sistemi kavramsallaştırmaktadır (Becer, 2019, s. 176).

Matbaa yazıları serifli (tırnaklı) ve serifsiz (tırnaksız) olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Serif, harfleri oluşturan ana hatların bitiş noktalarında dekoratif amaçla kullanılan ve dikey ya da yatay yönde uzanan kısa vurgulardır. Serifsiz harfler saf, yalın ve ekonomik bir forma dönüşmüştür. Genellikle serifli yazılar geleneksel tipografi anlayışıyla, serifsiz yazılar ise modern tipografi düşüncesiyle özdeşleştirilmektedir (Becer, 2016, s. 15). Serifli yazılarda bulunan çizgiler karakterin tanınmasında yardımcı olurlar. Aynı zamanda sayfa üzerinde gözümüzü gezdirerek okumamızı kolaylaştırırlar (Ambrose ve Harris, 2012, s. 46). El yazıları (script) ise serbest ve akıcı biçimsel özellikler temel alınarak tasarlanmışlardır (Becer, 2019, s. 179).



Şekil 2- Harf Yapılarının Çeşitli Bölümleri (Sarıkavak, 2009)

1737 yılında Fransız yazı tasarımcısı Pierre Simon Fournier de Jeune "Punto" birimini temel alan bir ölçü sistemi geliştirerek tipografik ölçülerin standardizasyonunu başlatmıştır. Punto günümüzde uluslararası geçerliliği olan tipografik bir ölçü birimidir. 1 punto 0.37583 milimetredir (Becer, 2019, s. 180). Logo tasarımı yapılırken logonun en küçük halinde bile okunabilirliğin sağlanması gerekmektedir.

Örgütler, yazı karakterlerini belirlerken kendi felsefelerine uygun olanı tercih etmeli ve devamlı olarak aynı fontu kullanmalıdır. Tercih edilen yazı karakteri, örgütsel imajın yansıtmaya ve aktarım araçlarından biri olarak dikkate alınmalıdır (Teker, 2002, s. 219). Tipografi kurumsal kimlikle bütünlüğü devam ettirmek için farklılaşma göstermemelidir.

Yazı ve imge oluşturduğu görsel kombinasyonlarla mesajın etkisini arttırabilirler. Tek başına kullanıldığında verecekleri mesajdan çok daha fazlasını birlikte kullandıklarında verebilirler. Yazı ve imge iletişimin farklı alanlarıdır. Grafik tasarımcılar, harfleri, yazıları ve imgeleri değiştirerek ve kaynaştırarak iletişim olanaklarımızı genişletmektedirler (Meggs, 1992, s. 67). İmgenin grafik tasarım alanında belirgin bir önemi olmasının sebebi, bir fikri veya çok fazla bilgiyi hızla bir şekilde aktarma yetisine sahip olmasıdır (Ambrose ve Harris, 2019, s. 84).

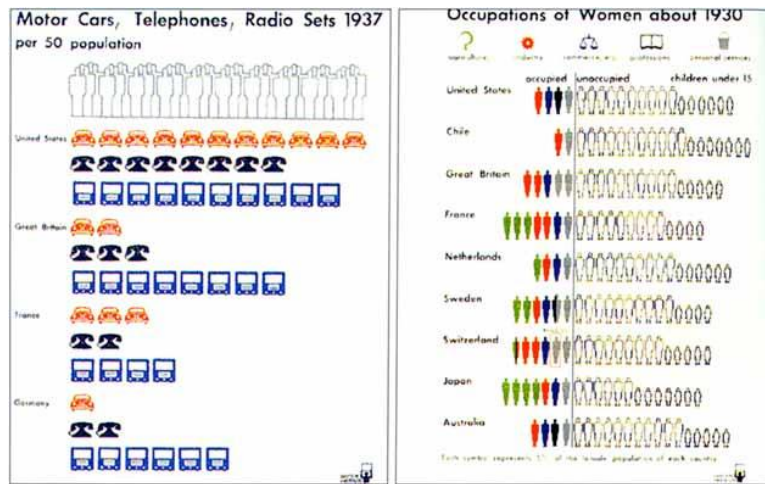
Geleneksel tasarım anlayışında verilmek istenilen mesajı anlatmak için çoğunlukla yazı kullanılır. İmge ise mesajı daha da açık hale getirir ya da genişletir. İmgeler genellikle sözler kadar anlam taşıyamazlar. Kolay anlaşılır olmadığından dolayı imgeleri, yazının tutarlı bir anlam oluşturabilmesi için, dikkatlice seçilmelidirler. Tasarım izleyicinin yorumuna açıldığında mesaj belirsizlik yaratıp, karmaşık bir hale gelmektedir (Resnick, 2003, s. 121).

Geleneksel anlayışta imge yazıyı destekleme amaçlı kullanılmıştır. Tarihsel gelişmelerle birlikte yazı imgeyi ifade etmek ya da etkisini şiddetlendirmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Roland Barthes bu konudaki gözlemlerini şu şekilde ifade etmiştir: “Eskiden, imge yazıyı ilüstre ederdi; bugün, yazı imgeyi destekliyor, bir gelişme sağlıyor, manevi bir güç, bir imgelem...” (Meggs, 1992, s. 41).

Yazı içinde kullandığımız harf formları gerektiği durumlarda bir imgeyle birlikte kullanılabilirler. Yerine koyma yöntemiyle bir imge zaman zaman kelime içinde bir harf rolü oynayabilir. Harf formları tek başlarına da imgelerden inşaa edilebilir. Grafik tasarımcılar bir kelimenin görsel formu ya da onun altyapısını değiştirerek kelimenin mesajını güçlendirebilirler.

Isotype sistemi, tasarımcı Otto Neurath ve ekibi tarafından Avusturya’da tasarlanmıştır. Bu sistemin amacı, basit ve detaydan arınmış imgeler aracılığıyla durum ve mekanlara açıklamalar getirmek, yönlendirmeyi sağlamak ve istatistikleri basitçe anlatabilmektir. Isotype sistemi piktogram sistemi olarak da anılmaktadır. “Neurath resimlerin yeni bilgiler edinmek ve iletişim için kelimeler kullanmaktan daha iyi bir sistem olduğuna kesin olarak inandı” (Uçar, 2004, s. 75).

Isotype yönteminden günümüz global dünyasında uluslararası anlamlandırmanın gerekli olduğu her alanda yararlanılmaktadır. Piktogramlar yoluyla tekstil ürünlerinin kullanım ve yıkama kılavuzlarını, havaalanı, terminal, hastane, otobüs gibi toplu ve uluslararası kullanımı olan araç, eşya ve mekanlarda yapmamız gerekenleri anlayabilmekteyiz.



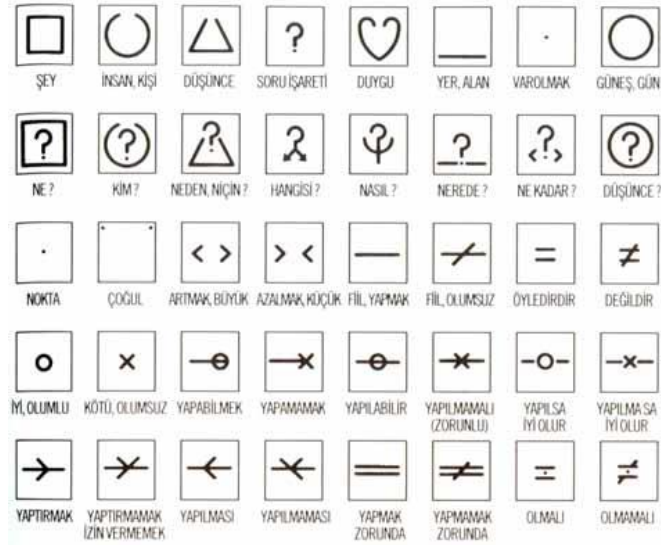
Şekil 3- Isotype Örnekleri, Otto Neutath (Uçar, 2004, s. 76).

Semantografi, Avusturyalı tasarımcı Charles Bliss tarafından tasarlanmış olan bir görsel iletişim dilidir. Semantografi işitme ve konuşma engelli kişilerin eğitiminde, yardımcı unsur olarak kullanılmaktadır. İlk tasarımından sonra bu iletişim sistemi Peter Reich tarafından bir grid sistemine yerleştirilmiş ve bilgisayar ortamına aktarılmıştır.



Şekil 4- Semantografi Karakterleri, Charles Bliss (Uçar, 2004, s. 79).

Locos, Isotype ve semantografi sistemlerinin birleşimi olarak nitelendirilebilir. Locos Japon grafik tasarımcı Yukio Ota tarafından tasarlanan bir görsel iletişim dilidir. Ota Locos'u ilk kez 1972 yılında, Almanya'da düzenlenen Japon grafik tasarımcılar konferansında sunmuştur. Locos 18 temel işareten oluşsada, bu işaretlerin birbirleriyle birleştirilmesi sonucu oldukça fazla seçenek sunmaktadır.



Şekil 5- LoCoS Karakterleri, Yukio Ota (Uçar, 2004, s. 81).

Sözlük anlamı olarak Rebus resimli bilmece anlamındadır. Grafik tasarımda kullanılan Rebus ise, kelimeler ya da hecelerin, ses olarak ismi kastedilen kelime ya da heceye benzeyen objelerin, imgeleri yoluyla temsilidir. Paul Rand'ın 1981 yılında IBM bilgisayar şirketine, firmaya daha sıcak ve samimi bir imaj yaratmak için tasarladığı çalışma, günümüze kadar kullanılmış olan en popüler Rebus'tır. Görsel imgelerin harflere göre daha akılda kalıcı olduğunu düşünen Rand birçok farklı çalışmasında bu tür görsel bulmacalar ve oyunlar kullanmıştır.

2.2.3. Logo Tasarımında Grafik Tasarım Elemanları

Grafik tasarım elemanları, çizgi, ton, renk, doku, biçim / form, ölçü, yön ve boşluktur. Tasarımcılar logoyu oluştururken bu elemanlar doğrultusunda tasarımlarını gerçekleştirmektedir.

2.2.3.1. Çizgi

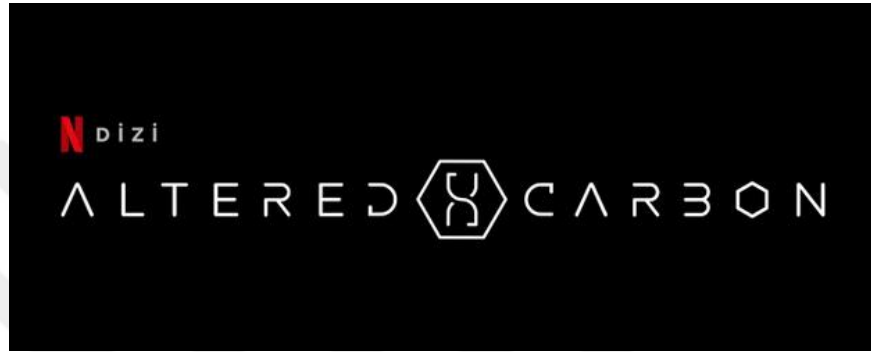
Görsel ifadenin ilk ve temel unsuru çizgidir. Doğada çizgi olmadığı için, çizgi soyut ve geometrik bir öğedir. Çizgi iki nokta arasındaki mesafedir ve noktanın devamlı hareketinden oluşmaktadır (Üner, 2010, s.60). Nokta sabittir fakat çizgi hareketi ve yönü temsil eder. Çizgi; biçim, şekil, doku, ton gibi tasarım elemanlarını birbiriyle ilişkilendirir (Yılmaz, 2010, s. 29).

Çizgiyi oluşum biçimlerine göre 3 grupta incelenmektedir.

1- Dik ve yatay çizgiler: Sakin, durgun ve hareketsiz etki uyandıran çizgilerdir.

2- Kırık çizgiler: Hareketli ve dinamik etki uyandıran çizgilerdir.

3- Eğik çizgiler: Yoğunluğuyla paralel olarak hareketi artıran ve zenginleştiren çizgilerdir (Buyurgan ve Buyurgan, 2001, s. 53).



Şekil 6- Netflix Altered Carbon Dizi Logosu

Çizgiye özel bir anlam verildiğinde sembol olur. Sembol, iletişim yöntemi olarak kullanılmaktadır (Öztuna, 2007, s. 65). Netflix Altered Carbon dizi logosunda (Şekil 6) olduğu gibi çizgilerden oluşmuş semboller bulunmaktadır. Oluşturulan altıgen karbonu sembolize etmektedir. Aynı şekil “O” harfini betimlemek içinde kullanılmıştır.

2.2.3.2. Ton

Renkler beyaza doğru açıldıkça parlaklaştığı gibi siyaha doğru yaklaştıkça da koyulaşır. Bir renk tonunun açıklık ve koyuluk dercesine ton değeri (valör) denir. Işığın nesneler üzerindeki aydınlatma derecesine ise “ton” denir (Atmaca, 2014, s. 23).

Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar; grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Ton ve çizgi; tasarımda kontrast oluşturan elemanlardır (Becer, 2019, s. 57). Ton yüzeylerin açıklık ve koyuluğu ile ilgilidir. Ton, vurguyu arttırmak, ilgili merkezi yaratmak ve üç boyutluluk etkisi vermek için kullanılmaktadır. Ton değeri yüzeyde kullanıldığı gibi tasarım elemanları ile birlikte de kullanılabilir (Öztuna, 2007, s. 88).



Şekil 7- Netflix Family Reunion Dizi Logosu

Netflix dizisi olan Family Reunion logosunda (Şekil 7) ton değeri kullanılmıştır. Reunion yazısı tek renk kullanılırken, Family yazısında turuncudan beyaza geçen turuncunun tonları kullanılmıştır.

2.2.3.3. Renk

Renk, fiziksel bir oluşumdur ve ışık ile birlikte var olur. Renk çeşitleri sadece gözümüzün ve beynimizin algılayabildiği kadardır. Bir objenin kimyasal yapısının ışık karşısında emdiği ve yansıttığı ışık boylarından oluşan rengin “önemli bir tasarım ögesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değeri de vardır. Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir, insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir” (Uçar, 2004, s. 45).

Renkler, soğuk ve sıcak renkler olarak ikiye ayrılırlar. Sıcak renkler; kırmızı, sarı, turuncudur. Soğuk renkler ise mavi, yeşil, mordur. Kırmızı renkte ateşin sıcaklığını, turuncuda güneş ışığının etkisini, sarıda da ışık ve aydınlığı hissederiz. Soğuk renklerin titreşimi sıcak renklere göre daha azdır. Bu nedenle soğuk renkler gözü ikinci derecede etkiler. Soğuk renklerin ruhsal etkisi hüznün, rahatlık ve durgunluktur (Kılıçkan, 2002, s. 132).

Sıcak renkler, izleyeni uyarır ve neşelendirir. Soğuk renkler ise yatıştırıcı ve dinlendiricidir. Renkler farklı tonlarda ve dozlarda kullanıldığında uyandırdıkları hislerde değişmektedir. Soğuk renkler aşırı dozda kullanıldığında kasvetli, sıcak renkler aşırı dozda kullanıldığında şiddete yöneltebilmektedir (Becer, 2019, s. 58).

Nötr renk olan griler ise, pigmentlerindeki renk karışımına bağlı olarak sıcak ya da soğuk olabilirler. Gri rengin çağrıştırdıkları; yatıştırıcı, cansız, itibarlı ve sorumluluk sahibi olarak düşünülmektedir. Beyaz rengin yarattığı etkiler; masumiyet ve saflık, temiz bir sayfa ve eşitliktir. Pazarlama dünyasında beyaz renk güven, masumiyet, temizlik ve tazelik duygusu yaratmak için kullanılmasının yanında diğer renkler ile kontrast oluşturmak için de kullanılmaktadır. Siyah rengin yarattığı etkiler ise gizem, güç ve kontroldür (Gülşen, 2021).

Renler tasarımda etkileyiciliği ve vurgulamayı arttırmak için kullanılır. Tasarımda renk unsuru taslaktan başlayarak tüm tasarım sürecinin içindedir. Bazen renk, yaratıcı düşüncenin temelini oluşturabilir ve bütün tasarım renk üzerine kurulabilir (Becer, 2019, s. 60).



Şekil 8- Netflix Daybreak Dizi Logosu Şekil 9- Netflix Larva Adası Dizi Logosu

Renk konusunu 2 örnek logo üzerinden incelediğimizde daha iyi anlaşılabilir. Netflix dizisi olan Daybreak logosunda (Şekil 8) kullanılan kırmızı rengi kandan gelmektedir. Logoda kullanılan renge ve tipografiye bakıldığında korku teması içerdiği anlaşılabilmektedir. Bir diğer Netflix dizisi olan Larva Adası logosunda (Şekil 9) ise soğuk tonlar tercih edilmiştir. Mavi tonları bize sakinliği vurgulamaktadır. Aynı zamanda mavi tonları bize suyu betimlemiştir.

2.2.3.4. Doku

Doku, maddenin kendisinin ve yüzey özelliklerinin, dokunma, görme ve hatta tat alma duyumlarıyla algılanmasıdır (Özol, 2012, s. 102). Doku yüzeyleri oluşturan yapı taşıdır. Oluşan bu yüzeyleri hem gözlemleyebilir hem dokunarak hissedebiliriz. Doku sanatsal anlamda görme ve dokunma duygusuna hitap eden bir elemandır. Tasarımın dış ve iç yapısı hakkında bilgi verir (Odabaşı, 2006, s. 69-70).

İki çeşit doku bulunmaktadır. Gerçek (fiziksel) dokular; ağaç, su, cam, bulut, kumaş gibi nesnelerin elimizle hissettiğimiz yüzey yapısıdır. Görsel dokular ise, çizgi, şekil ve renk ile sonradan üretilmiş yapılardır (Öztuna, 2007, s. 89). Doğal ve yapay dokular ait oldukları nesnenin yapısıyla ilişkili olarak oluşur ve bu yapının özelliklerini yansıtmaktadırlar. Tasarımda kullanılan dokunun, yoğunluğu, azlığı, bölgeselliği ve derinliği tasarımcının ifade etmek istediği konu ile ilişkilidir (Genç, 2012, s. 19).



Şekil 10- Netflix Titans Dizi Logosu

Netflix Titans dizi logosunu (Şekil 10) oluşturan her bir harfin yüzeyinde bulunan doku anlaşılmaktadır. Logonun üzerinde yer alan ışık gölge sayesinde metal bir yüzeye sahip olduğu görülmektedir.

2.2.3.5. Biçim / Form

Biçim ya da diğer bir adıyla form, çizgi, renk ve açık koyudan oluşan yapıdır. Formun oluşumunda bu elemanların tümü aynı anda bulunabilmektedir (Buyurgan, 2001, s. 58). Görsel öğelerin yaratıcı bir şekilde düzenlenmesine biçim denir. Sanatsal çalışmalarda iki boyutlu ve üç boyutlu öğeleri düzenlemek amacıyla kullanılan araç ve tekniklerin bütünüdür (Atmaca, 2014, s. 51). Biçimlendirmede tasarım elemanlarına doğada olduğu gibi bütünü oluşturma potansiyeli ile yaklaşılmalıdır.



Şekil 11- Netflix Prince Of Peoria Dizi Logosu

Netflix dizisi olan Prince of Peoria logosunda (Şekil 11) taç formu kullanılmıştır. Kullanılan taç formu oluşturulurken sadece çizgiler kullanılmıştır.

2.2.3.6. Ölçü

Grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. “Ölçüler büyüdükçe, etkileycilik ve algılanırlık da artar” (Becer, 2019, s. 62). Ölçü, iki büyüklük arasındaki nitelik ve nicelik yönünden ilişkiyi ifade

etmektedir. Nesnelerin ölçüsü önceki bilgilerimiz, büyüklüğü, parlaklığı, diğer nesnelerle ilişkisi ve düzenlenişi açısından değerlendirilip değişkenlik gösterebilmektedir (Tepecik ve Toktaş, 2014, s. 43).

Ölçüyü iki nicelik arasındaki birim ilişkisi olarak tanımlamak mümkündür. Tasarımı oluşturan unsurların dengeli, uyumlu ve estetik bütünlüğe sahip olması ölçü ilkesi ile mümkündür. Ölçülerin küçülmesi uzaklık, büyütülmesi ise yakınlığı belirtir (Megep, 2019).

2.2.3.7. Yön

Tasarımda öğelerin grup ya da tek olarak belli bir noktaya, zıt yönlere veya karışık noktalara yönelmesiyle elde edilen hareket algısıdır (Genç, 2012, s. 20). Bir tasarım üzerinde çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür (Becer, 2019, s. 62).



Şekil 12- Netflix Another Life Dizi Logosu

Genellikle tipografinin kullanıldığı logolarda yatay bir hareket gözlemlenmektedir. Netflix dizisi olan Another Life logosunda da (Şekil 12) seçilen tipografi ve boşluklar sayesinde yatay yönde bir dizilim gözlenmektedir.

2.2.3.8. Boşluk (Espas)

Grafik tasarımın en önemli elemanlarından biri de boşluktur. Negatif elemanlar genellikle, espasa işaret eder. Resim sanatında boş alanlar özgürlük olarak yorumlanabilir (Boydaş, 2007, s. 20). Tasarımda yer alacak tipografi unsuruyla negatif alan birbirine kontrast oluşturur. Boşluk doğru şekilde kullanıldığında tasarıma nefes aldırır, izleyicinin mesajı daha hızlı ve kolay almasına yardımcı olur. Negatif alan ya da boşluk denildiğinde akla genellikle beyaz alan gelir. Ancak negatif alan ya da boşluk her zaman beyaz olmak durumunda değildir.



Şekil 13- Netflix Osmosis Dizi Logosu Şekil 14- Netflix Sabrina Dizi Logosu

Boşluk konusunu 2 örnek logo üzerinden incelediğimizde daha iyi anlaşılabilir. Netflix dizisi olan Osmosis logosunda (Şekil 13) kullanılan boşluklar izleyici tarafından okunaklılığı sağlamıştır. Sabrina logosunda (Şekil 14) ise boşlukların az olmasından dolayı okumak daha güç bir hale gelmektedir.

2.2.4. Logo Tasarımında Grafik Tasarım İlkeleri

Tasarım oluşturulurken etkileşimli bir tasarım yaratabilmek ve farklılıkları sunabilmek için ihtiyaç duyulan rehberler, tasarım ilkeleri olarak adlandırılmaktadır. Tasarım ilkeleri, kompozisyon içindeki objelerin düzenlenmesini ve birbiriyle olan etkileşimini etkilemektedir (Öztuna, 2007, s. 20). Grafik tasarım ilkeleri logo tasarımında kullanılmakta ve oluşturulmasında önemlidir. Grafik tasarım ilkeleri genel olarak; bütünlük, oran/orantı, ritim, denge, vurgu ve zıtlık şeklindedir. Bu ilkeler logo tasarımında işlevsellik ve estetiğe bağlı olarak kullanılmaktadır.

2.2.4.1. Bütünlük / Birlik

Tasarım yüzeyi üzerinde, tüm tasarım elemanlarının tasarım ilkeleri çerçevesinde ilişkilendirilmesine birlik denir (Buyurgan, 2001, s. 70). Tasarım ilkelerinin hepsinin toplamı birliğe eşittir. Yapılan tasarım içinde birliği ya da bütünüğü sağlamanın en temel yolu, kullanılan her öğenin bir diğeriyle ilgili olmasıdır. Bütünlük sağlanmış bir tasarım tamamlanmış izlenimi vermektedir. Bu şekilde tasarımın okunurluğu ve tutarlılığı sağlanmaktadır (Öztuna, 2007, s. 52).

Bütünlük, tasarımda olması gereken önemli özelliklerin başında gelmektedir. Tasarımda bütünlük olmadığında okunamayan ve kafa karıştırıcı olarak nitelendirilirler. Bütünüğü sağlayabilmek için görsel ya da algısal olarak ortak noktası olan öğeler kullanılması gerekmektedir. Fakat “çeşitliliği olmayan bir tasarım da hareketsiz, cansız ve ilgisiz hale gelir” (İstek, 2004, s. 89).

Kompozisyonda egemen olan yani tekrarlanan ögeler birliğin sağlanmasında etkili rol oynar. İzleyici ile iletişimi kolaylaştırmak için kompozisyonda bütünlüğün sağlanması gerekmektedir (Yılmaz, 2010, s. 37). Parçalardan oluşan tasarım ürününün başarılı bir şekilde birleştirilmesi tasarım gücünü göstermektedir. Bu parçalar kendi içinde uyumlu olmalı ve tasarımdan ayrılamayacak kadar bütünü oluşturmada etkili olmalıdır.

2.2.4.2. Oran / Orantı

Oran orantı, sanat eserini meydana getiren ögelerin karşılaştırılması ve dengelenmesidir (Yolcu, 2004, s. 40). Tasarımda var olan yapıların; en, boy ve derinlikleri ile ilişkilerinde ve tüm yapıların ölçü bakımından birbiriyle ilişkilerinde bir kıyas yapılmaktadır. Bu kıyas doğrultusunda meydana getirilen düzene oran ve orantı denilmektedir. Oran orantının tasarımda kullanılması izleyici ile iletişimini etkilemektedir (Becer, 2019, s. 68).

Oran bir bütünün parçalarının birbirleri arasındaki büyüklük ilişkileri ile ilgilidir. Bir objenin bulunduğu mekana ilişkin değerler arasındaki büyüklük ilişkisi, oranı belirlemektedir. Tasarımın parçaları birbiriyle ilişki kurduğunda, orantılı parçalar bir bütüne ulaşmaktadırlar. Böylece uyum ve denge yaratmış olurlar (Öztuna, 2007, s. 46).



Şekil 15- Netflix Costa Del Sol Dizi Logosu

Tasarımda kullanılan öğelerden biri de tipografidir. Tipografide oran orantı sağlandığında görsel hiyerarşi oluşmaktadır. Logo tasarımında kullanılan oran orantı, izleyicinin dikkatinin çekilmesi için öncelik büyük olana verilmiştir. Netflix “Costa Del Sol” dizi logosunda (Şekil 15) var olan oran orantıyı harfler belirlemektedir. Orantılı parçalar öncelik sırasına göre bütünü oluşturmuştur.

2.2.4.3. Ritim

Ritim, tasarım elemanlarının birbirini takip eden aralık, ölçü ve değişimleridir (Odabaşı, 2002, s. 131). Düzenli hareketlerle oluşturulan benzerlerin tekrar etmesidir. Ritim sayesinde kompozisyonun içeriği kuvvetlenir ve uyum sağlanır (Artut, 2009, s. 153).

Hareket duygusu yaratan görsel ritimler tekrar üzerine şekillenmektedirler. Tasarımda kullanılan tekrar vurgu yaratmaktadır. Tasarım öğesinin tekrarlanması, sürekliliği, akıcılığı ve vurguyu pekiştirmektedir (Öztuna, 2007, s. 36). Tasarımda ritim devam eden görsel, çizgi, nokta gibi öğelerden oluşmaktadır.



Şekil 16- Netflix Nowhere Man Dizi Logosu

Logo tasarımında ritim oluşturmak için tipografik düzenlemeler kullanılabilmektedir. Netflix “Nowhere Man” dizi logosunda (Şekil 16) kullanılan harflerin üzerinde belli aralıklarla tekrar eden ve birbirine benzeyen şekiller ritmi oluşturmaktadır. Oluşturulan ritim tipografiye hareket katmaktadır.

2.2.4.4. Denge

Kompozisyonda oluşturulmak istenen mükemmelliye denge denmektedir. Denge, bir kompozisyonda; çizgi, renk, valör elemanlarının birbirini tartması anlamına gelir (Bigalı, 1999, s. 121). Doğanın esası olan denge kavramı, sanat ve tasarımda bir ilke olarak kabul edilmektedir. Kompozisyonda kullanılan denge; simetrik denge, asimetrik denge, radyal denge ve kristalize denge türlerden istifade edilerek gerçekleştirilmektedir (Şentürk, 2012, s. 23). Doğada birçok simetrik biçim vardır. Simetrinin en yakınımızdaki örnekleri, İnsan gövdesi ve insan yüzüdür. İnsan anatomisinin simetrik yapısı, sanat ve tasarım dallarında simetrik biçimlere doğru güçlü bir eğilim oluşmasına yol açmıştır (Becer, 2019, s. 65).

Grafik tasarımda denge oluşturulurken, doku, küçüklük-büyüklik, renk, yoğunluk gibi elemanlar kullanılmaktadır. Tasarımda simetrik denge kullanıldığında sıradan ve sıkıcılık yaratabilmektedir. Özgün ve yaratıcı çalışmalar oluşturabilmek için pek çok grafik tasarımcı simetrik denge yaratma kolaylığından uzak durmaya çalışır (Uçar, 2004, s. 67). Tasarımda; simetrik, asimetrik, yaklaşık simetrik ve radyal olmak üzere dört çeşidi bulunmaktadır (Öztuna, 2007, s. 24).



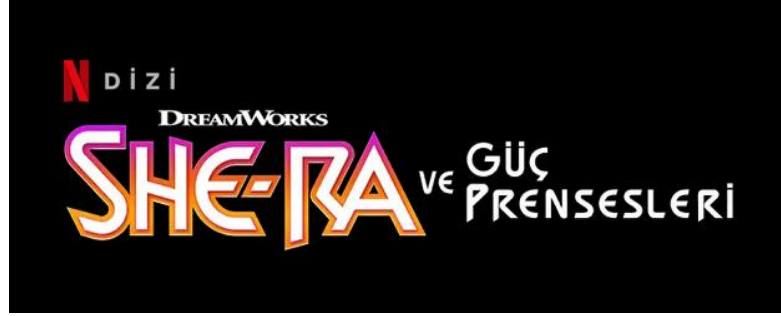
Şekil 17- Netflix Disenchantment Dizi Logosu

Tasarımda simetrik denge iki eşit parçadan oluşmaktadır. Oluşan simetrik denge tasarımda durağan ve statik bir etki yaratmaktadır. Logo tasarımı (Şekil 17) görüldüğü üzere simetrik denge sağlanmıştır. Kullanılan öğeler ve tipografi bu dengede yardımcı olmuştur.

2.2.4.5. Vurgu

Tasarımda ön plana çıkacak noktayı belirtilmek ve dikkatin yoğunlaşmasını sağlamak için kullanılan bir ilke vurgudur (Kılıç ve Seven, 2002). Tasarımda vurgu yapılacak öğenin doğru seçilmesi gerekmektedir. Tasarımcı tasarıma göre öğeleri sadeleştirerek verilerek istenilen mesajı öne çıkartabilir. Ön plana çıkması gereken öğe ile diğerleri arasında yön, boyut, biçim, doku, renk, ton ya da çizgi kontrastı ile sağlanabilmektedir (Becer, 2019, s. 74). Vurgulanacak öğenin diğerlerinden daha büyük olması, farklı renk ve ton kullanılması, çizgi ve şekil eklenmesi, zeminle şekil arasında zıtlık oluşturma gibi yöntemlerle sağlanabilmektedir.

Tasarımda her şey vurgulandığında, aslında hiçbir şey vurgulanmamıştır. Vurgunun çeşitlenen dereceleri, izleyicinin dikkatini tasarıma çekmesini sağlar ve izleyicinin tasarımı anlamasına yardımcı olmaktadır. Vurgunun ağır kullanımı ise izleyicinin gözünü yormaktadır (Öztuna, 2007, s. 37).



Şekil 18- Netflix She-Ra ve Güç Prensesleri Dizi Logosu

She-ra ve Güç Prensesleri isimli dizi logosunda (Şekil 18) tipografik düzenlemede kullanılan boyut ve renk seçimi vurguyu belirlemektedir. Baskın olan renk ve büyüklük izleyicide önceliği She-ra ismine vermektedir. İkinci planda kalan ise daha küçük ve renksiz kullanılan Güç Prensesleri yazısı olmuştur.

2.2.4.6. Zıtlık

Zıtlık, ilgi odağını yaratmak için kullanılmaktadır. İlgi odağının merkezine, çalışmanın bütünüyle zıt olan bir öğeyi yerleştirmesiyle görsel ilgiyi sağlayabilir, bir noktayı vurgulayabilir ve içeriği dışı vurabilir. Zıtlık, büyük ve küçük, açık ve koyu, sade ve karmaşık gibi çift etkileşimli öğelerle oluşur. Tasarımda renk zıtlıklarını ise, ton değerleri (açık ve koyu), yoğunluk (parlak ve mat) ve sıcaklık (sıcak ve soğuk) arasındaki çeşitli biçimler oluşturmaktadır (Öztuna, 2007, s. 38).

Zıtlıklar, tasarım ürününü farklı ve etkileyici kılmaktadır. Zıtlık; çizgi, biçim, şekil, ton, değer gibi tüm tasarım elemanları açısından uygulanabilir (Megap, 2019). Bu zıtlıklar elemanlar arasında, karmaşa ve uyumsuzluk yaratabilirler. Tasarımda genelde renk çalışmalarında zıtlık ilkesi yoğun kullanılmaktadır. Bunlarla birlikte biçim ve form ile de zıtlık etkisi verilebilir (Atmaca, 2014, s. 79).



Şekil 19- Netflix Malibu Rescue Dizi Logosu

Netflix dizisi olan Malibu Rescue logosunda (Şekil 19) zıtlık ilkesinden yararlanılmıştır. Tipografide sıcak ve soğuk renkler kullanılmıştır. 3 farklı font tercih edilmiştir. Böylece zıtlık ilkesinden yararlanılarak, dikkat çekiciliği ve okunaklılık sağlanmıştır.

2.3. Kitle İletişim Araçları ve Grafik Tasarım

İletişim, insanların diğer insan veya gruplar ile duygu, bilgi, düşünce, beklenti ve isteklerini çeşitli semboller ve iletim araçları ile belirtilen etkileşim sürecidir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012, s. 5-6). İletişimin teknolojinin artmasıyla oluşan son şekli ise "insan ötesi iletişim"dir. Bu iletişim hayvanlarla olabileceği gibi makinelerle, bilgisayarlarla, bankamatiklerle vb. olabilir (Marshall, 1999, s. 337). İletişimin ilk zamanlarında bireyler iletişimi yüz yüze sürdürmektedir. Toplamların büyümesi, ihtiyaçların artması, karmaşıklaşması bu tarz iletişimin yetersiz olmasına ve iletişim araçlarının devreye girmesine neden olmuştur (Danacı, 2006, s. 48).

Kitle iletişim araçlarının tarihsel serüveninde, gazete, kitap, dergi, gibi yazılı araçlardan, radyo, plak, kaset, sinema, televizyon, CD, bilgisayar gibi işitsel ve görsel araçlardan yararlanılmıştır. İletişim ihtiyacının artmasıyla birlikte iletişim araçlarında gelişmekte olan teknolojiye ayak uydurmuştur. Kitle iletişimi ile giderek gelişen ve elektronikleşen iletişim araçları, iletişime hız ve kolaylık sağlamaktadır.

Kitle iletişimi, belirli bir kaynaktan kitlelere aktarılan içeriklerin oluşturduğu süreç işaret etmektedir. Şirket veya devlet kurumları gibi örgütsel yapılar kitle iletişim araçlarının yardımıyla (gazete, radyo, televizyon) hazırlamış oldukları ürünlerle potansiyel olarak var olan kitlelerle ilişki kurmaktadır. Kitlelere yönelik bu iletişim faaliyetine kitle iletişimi denilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 16-17).

Yazılı kitle iletişim araçları gazete, dergi, kitap ve açık hava reklamlarını içermektedir. Gazete güncel olaylardan söz eden yazılı bir araçtır. Kitap gibi bir teması olmadığından radyo ve televizyon gibi anlık kesitler sunar. Gazetelerin üstlendiği rol daha çok radyo ve televizyonun anında verdiği haberleri geniş ayrıntılarıyla ele alarak yorumlamaktadır.

İşitsel bir kitle iletişim aracı olan radyo, insan sesinin iletişim gücü üzerine kuruludur. Radyo, mesajın ses ve müzik aracılığıyla iletilebildiği bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Yaşamın her alanında bulunabilen radyonun taşınabilir olması bu kolaylığı sağlamaktadır. Radyonun daha fazla insana ulaşabilme olasılığı gazete ve dergiye oranla daha çoktur.

Televizyon, elektromanyetik dalgalar ile bir olayın ya da bir mesajın insanlara ses ve görüntülü olarak iletilmesidir. Söz konusu ileti, bu amaç için üretilmiş televizyon alıcıları tarafından alınmaktadır (Aziz, 2012, s. 130). Zamanında televizyonu anlamlandırmaya çalışmak için, dünyaya açılan pencere, israf diyarı, aptal kutusu, yalnızların yoldaşı, eğlendirici, zaman hırsızı gibi nitelendirmeler yapılmıştır (Mutlu, 1999, s. 11). Aslında televizyonun asıl amacı haberleşme, eğlence ve eğitim gibi temel amaçlarının olduğu görülmektedir. Zamanla gelişen dünya ile televizyonunda amaçları bunlarla sınırlı kalmamış daha birçok özelliği oluşmuştur.

Cep telefonu, televizyondan sonra sahiplenilen teknolojik unsurdur. Başlarda renk çekiciliği ile bireyi kontrol altına alan cep telefonu, zaman içinde teknolojik özellikleri ile de ilgi çekiciliğini devam ettirmektedir. Türkiye’de çoğunluğun hayatına girmeyi başaran cep telefonu diğer teknolojik ürünlere göre oldukça üstün durumdadır. Cep telefonları bir anlamda teknoloji dünyasında hem iş süreçlerini hem de son kullanıcıyı ilgilendiren yeniliklerin dışa vuran kitlelere ulaşan yüzü olmuştur.

İnternet kelimesi İngilizce’den olduğu gibi Türkçe’ye geçmiştir. İnternet kelimesinin parçalarından biri olan "net" sözcüğü bilgisayar ağı anlamına gelmektedir. Bilgisayar ağı, iki bilgisayar arasındaki bilgi alışverişini sağlamak için kablolar aracılığıyla kurulmuş bir sistemdir. Bu sistemin örneklerinden biri ofisteki bilgisayarların birbirine bağlanmasıdır. Bu ağlar yerel ağ olarak nitelenmektedir ve uluslararası literatürde LAN (local area network) adıyla kullanılmaktadır.

Kitle iletişim araçları, toplumsal hayatta önemli bir yer tuttukları için, kitle iletişim araçlarının sunduğu şeyler olumlu ya da olumsuz anlamda toplum üzerinde etki yaratmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının kendisine hayranlıkla bakılır ve kitle iletişim araçları taşıyıp aktarmış oldukları fikirlere ve kişilere statü kazandırır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 121).

2.3.1. Televizyon Dizi Logoları

Televizyon, kitlelere hitap eden, etkileyen, değiştiren ve kültürlerin dönüşümünde rolü olan kitle iletişim aracıdır. Postman’a göre; hızla yayılan ve şimdiki zamanı merkezine alan bir araç olarak, halen daha dünyada en yaygın ve sık olarak kullanılan kitle iletişim aracı olarak kabul görmektedir (Postman, 2016, s. 22).

Kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun önemli işlerinden biri de ticari faaliyetlerdir. Dünyada ticaret ilerledikçe, iletişim imkanları da genişlemektedir. İletişim

imkanları gelişmeye devam ettikçe, reklamlar aracılığı ile ticaret ilerlemeye devam etmiştir. Bu karşılıklı etkileşim sayesinde reklam kuşaklarının dışında da ticaret odaklı televizyon yayınları ortaya çıkmıştır (Demir, 2006, s. 76).

Çoğu toplumda öykü anlatma aracı olan televizyon, anlatma gücünü tüm program türlerinde kullanmaktadır. Bu programlar arasında en çok ilgi çeken yayınlar olarak diziler önemli bir yere sahiptir. Dizilerin izlenme nedenlerinin başında eğlenme amacı gelmektedir. Dizi izlemek dünyada ve özellikle ülkemizde önemli bir eylemdir. Bununla birlikte televizyon kanalları birbirleri ile yarış halindedir.

Dizilerin bir yılın sonbahar ya da yaz döneminde başlayan ve gelecek senenin baharında biten bölümlerine ise sezon denmektedir. Dizilerin 20, 30, 45, 60, 90 ve 120 dakika gibi süreleri vardır. Haftalık dizi sezonlarında bölüm sayısı 20-40'tır ancak bazı dizilerin birkaç bölümden oluşan sezonları olabileceği gibi haftalık dizilerin 60-80 bölümden oluşan sezonları da olabilir. Ama günlük dizi sezonlarında bölüm sayısı 200-300'dür. Yılın başından başlayan ve yılın sonuna kadar süren sezonlar da olabilir. 160 bölümlük sezon vardır. Diziler aksiyon, dram, komedi, gerilim, bilimkurgu, hiciv ve animasyon gibi türlerden oluşur (Vikipedi).

Diziler ve seriyaller televizyon yayınlarına uygun türlerdir. Televizyonda kesintisiz bir yayın akışı bulunmaktadır. Diziler sinema gibi tek bölüm halinde olmadığından dolayı bu özelliği ile televizyona uygunluk göstermektedir. İnsanların anlattıkları öyküleri, tek seferde değilde zamana yayılarak anlatılması televizyondan öncede var olduğu düşünülmektedir. Çocuklar öyküleri ve masalları dinlerken, yetişkinlerin sözünü dinlesinler ve istediklerini yapsınlar diye muhtemelen yetişkinler de bunları zamana yaymaktadırlar. Günümüz dizilerin kullandığı yöntemi de buna benzetebiliriz (Mutlu, 1991, s. 201-202).

Dizi ve seriyallerin farkına baktığımızda, dizilerde genel anlamda belli bir sonuç süreci olmamakla birlikte daha durağandır. Fakat seriyaller, zamanla olay örgüsünü anlatarak sonucu takip etmektedir. Sonuçlar da genel olarak geçici ya da tesadüflere bağlıdır. Fakat dizide, ana problemler çözüme ulaşamamaktadır. Diziler asıl amacı bu sorunların çözülmemesi üstüne kuruludur. Seriyaller daha çok, televizyonun bitimsiz ve metinsel sonlanmanın olmaması özelliği üzerine hazırlanmışlardır. Başlayan, bitmeyen, başı unutulup, sonu merak edilmeyen, sadece “acaba bugün ne olacak?” merakı ile izlenen yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır (İlhan, 2015, s. 93).



Şekil 20- Kanal D Sihirli Annem Dizi Logosu Şekil 21- Kanal D Sadakatsiz Dizi Logosu

Türk televizyon dizilerinden 2 örnek gösterebiliriz. 2003 yılı yapımı olan Sihirli Annem dizi logosu (Şekil 20) ve 2021 yılı yapımı olan Sadakatsiz dizi logosu (Şekil 21) televizyon dizilerinin logo örnekleridir. Logolarda genellikle tipografi kullanılmıştır. Renkler sıcak tercih edilmiştir. Sihirli Annem dizi logosunda bulunan ışık gölge sayesinde tipografi boyut kazanmış ve metal bir yüzeye sahip olduğu görülmektedir. Sadakatsiz dizi logosunda bulunan çizgi logoyu orantılı bir şekilde bölmektedir. Vurgu dizi adındadır ve altta kalan küçük yazı ikinci plana atılmıştır.

2.3.2. Dijital Platform Dizi Logoları

Gazete, dergi ve televizyon ayrı ayrı birer geleneksel medya araçlarıyken, yeni medya araçları hem dergi, televizyon ve gazete işlevi gören hem de kişilere bu araçların izlendiği ortamları sunan yerlerdir. Zamanla değişen internet ortamında kullanıcılar sadece bir içerik üreticisi veya takipçisi değildirler. Kullanıcıların işlevleri zamanla artmıştır ve bu ortamlarda bulunan diğer kullanıcılar ile tanışıp, bilgi paylaşımında bulunabilecekleri ortamlara sahip birer üye olmuşlardır.

Büyük bir hızla gelişen ve yaygınlaşan internet, ilk olarak 1965 yılında ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki ilk internet bağlantısı ise 1993 yılında gerçekleştirilmiştir (Yolcu, 2009, s. 138). İnternet önemli ve büyük bir iletişim ağıdır. Bunun başlıca sebebi, internetin alt yapısı ve bağımsız çok sayıda iletişim şebekesini birbirine bağlamış olmasıdır. İnternetin günümüzdeki konumuna gelebilmesi için bazı gelişmeler yaşaması gerekmiştir. Dünyada internet adına büyük adımlar atılmıştır. İnternet, iletişim alanının vazgeçilmezi ve başrolü konumuna gelmiştir (Kırık, 2013, s. 129).

Televizyonun kullanılabilirliğinin artması internet sitelerine cep telefonu, tablet, bilgisayar ve akıllı televizyon gibi donanımlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Önünü açan en önemli etken, fotoğraf, metin, ses, animasyon gibi içerikleri bir arada sunan dijital medya platformuna dönüşmesidir (Ergüney, 2017, s. 55).

Dizi ve filmleri geleneksel televizyonun yerine internet ortamında izleyenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. İnternette izlenen dizi ve filmlerin İlk yıllarında bağımsız yapımcılar veya televizyon kuruluşlarına projesini kabul ettiremeyen ekipler tarafından üretilen içerikler ilgi görmüştür ve zamanla sadece internette yayınlanmak için özel olarak üretilen dizi filmler ortaya çıkmıştır. Bu sürecin ardından dizi ve filmleri düzenli bir şekilde yayınlanmasını sağlamak için internet platformları kurulmuştur. Bu dizilere de 'internet dizisi' adı verilmiştir (Atila, 2018, s. 25). Söz konusu olan dijital platformlarla beraber birçok izleyicinin izleme alışkanlıkları değişmiştir. İnternet üzerinden izlenen bu platformlara istek arttığı için kendi yapımlarını üretmeleriyle ön plana çıkmaktadırlar (Doğan, 2017, s. 124).

Dizi ve film izlemek için kurulmuş dijital platformlardan biri de Netflix'tir. Netflix ismi İngilizce internet anlamına gelen “net” sözcüğüyle Amerika’da günlük konuşma dilinde filmler anlamına gelen “flicks” sözcüğünün türetilmesiyle ortaya çıkmıştır (Vikipedi). 2019 yılında Netflix Orginals olarak toplamda 371 adet içeriği olduğu bilinmektedir. 2019 yılında video içeriklerine 15,3 milyar dolar harcayan Netflix 2020 yılında bu harcamaların 17 milyar doları aşması beklenmektedir. Netflix içerik harcamalarının %80’inden fazlasını Netflix Orginals platformu için yaptığı bilinmektedir (Watson, 2020b).



BÖLÜM III

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, araştırmanın gerçekleşme süreci, araştırmacının rolü, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve verilerin analizine dair bilgiler verilmiştir.

3.1. Evren / Örneklem

Bu araştırmanın evrenini dizi logo tasarımları ve grafik tasarım elemanları ve ilkeleri çerçevesinde tasarım özellikleri oluşturmaktadır. Bu araştırmada 2019 yılında sadece Netflix'te yayınlanan dizi logo tasarımları örneklem olarak alınmış, betimsel yönetime uygun olarak dizi logoları tablo oluşturularak incelenmiştir.

3.2. Veri Toplama Süreci ve Araçları

Veri toplama sürecinde literatür tarama yöntemi kullanılmış; konuyla ilgili kitaplar, süreli yayınlar, internette yayınlanan güncel kaynaklardan araştırmalar yapılmış, var olan ilgili makale ve tezler incelenerek gerekli bilgilere ulaşılmıştır. Araştırmanın son aşamasında ise bu bilgiler ışığında araştırmanın konusu olan dizi logoları tablo oluşturularak betimsel yöntem ile çözümlenmiştir. Bu veriler araştırmanın bulgular bölümünde detaylı olarak verilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edinilen bilgiler grafik tasarım unsurları çerçevesinde 2019 yılında yayınlanan Netflix dizi logo tasarımları arasında nasıl olmalı konusu üzerinde inceleme yapılarak ulaşılmıştır. Bu incelemeler grafik eleman (çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön ve boşluk) ve ilkeleri (bütünlük, oran orantı, ritim, denge, vurgu ve zıtlık) ışığında değerlendirilerek sonuca ulaşmak hedeflenmiştir.

BÖLÜM IV

BULGULAR

Tasarımı oluştururken tasarım elemanları ve ilkelerini kullanmak, etkili ve doğru bir tasarım yapmaya yardımcı olmaktadır. Tasarım elemanlarını, çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön ve boşluk oluşturmaktadır. Bunlar aynı zamanda grafik tasarımının temellerini oluşturur. Bu elemanları kontrol edebilmek için, bütünlük, oran-orantı, ritim, denge, vurgu ve zıtlık gibi tasarım ilkelerine ihtiyaç vardır. Grafik tasarım elemanları ve ilkeleri görsel kompozisyonun temel yapı taşlarıdır ve bir tasarımda bütünlüğü sağlamak için, tasarım içindeki her öğenin birbiriyle etkileşim içinde olduğunun bilinmesi gerekir.

Logo tasarımının tanıtma ve farklılaştırma işlevleri vardır ve amacı temsil edeceği kurum veya markanın kimliğini doğru ve anlaşılır biçimde yansıtmasıdır. Logonun özgün olması, ilk görüldüğü anda tanınması ve rakiplerinden ayırt edilmesi çok önemlidir. Tasarım sürecinin önemli özellikleri sade, anlaşılır, akılda kalıcı ve hatırlanabilir forma sahip olmasıdır. Logoyu oluştururken, yazı karakterinin seçiminde dikkat edilmesi gereken çok farklı unsurlar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri; tipografinin okunurluğu, seçilen karakterin tasarıma uygunluğu ve estetikidir. Logo sadece tipografik öğelerden oluşabileceği gibi aynı zamanda sembol içerikli de olabilmektedir. Logo tasarımında var olan bir font kullanılabileceği gibi yeni bir font da oluşturabilir. Logo tasarımında yaratıcı süreci oluşturan aşamaları tamamladığımızda süreci etkili ve doğru şekilde kullanmış oluruz.

Diziler, televizyonlarda ve dijital platformlarda belirli periyodlara göre yayınlanırlar. Netflix'te aboneler, çeşitli film ve dizilerden oluşan kapsamlı bir arşivi internet üzerinden izleyebilmektedir. Netflix'te bulunan dizi ve filmlerin bir kısmı televizyon ve sinema için üretilmiş olanlardır, bir kısmı ise sadece Netflix için çekilmiş dizi ve filmdirler. Dizilerin konularına göre türleri değişiklik gösterir ve bir dizi birden çok tür içerebilmektedir. Netflix dizileri aksiyon, belgesel, bilim kurgu, fantastik, bilim, çocuk, dram, gerilim, gizem, komedi, korku, romantizm ve suç gibi türlerden oluşmaktadır.

Bu bölümde 2019 yıllarında sadece Netflix'te yayınlanmış dizi logoları türlerine göre numaralandırılmış ve grafik tasarım elemanları ve ilkelerine göre tablolastırılmıştır. Tabloda bulunan dizi logolarından 1-5 numara arasındaki logolar aksiyon, 6-58 numara arasındaki logolar belgesel, 59-88 numara arasındaki logolar bilim kurgu ve fantastik, 89-95 numara arasındaki logolar bilim ve doğa, 96-149 numara arasındaki logolar çocuk, 150-191 numara arasındaki logolar drama, 192-201 numara arasındaki logolar gerilim, 202-215 numara

arasındaki logolar gizem, 216-244 numara arasındaki logolar komedi, 245-247 numara arasındaki logolar korku, 248-270 numara arasındaki logolar romantizm ve 271-321 numara arasındaki logolar suç türlerine göre gruplandırılmıştır.

4.1. 2019 Yılında Yayınlanmış Netflix Dizi Logolarının Grafik Tasarım Yönünden İncelenmesi

4.1.1. 2019 Yılında Yayınlanmış Netflix Dizi Logolarının Grafik Elemanları Yönünden İncelenmesi

Grafik tasarım elemanları, çizgi, ton, renk, doku, biçim / form, ölçü, yön ve boşluktur. Tasarımcılar logoyu oluştururken bu elemanlar doğrultusunda tasarımlarını gerçekleştirmektedir.

Oluşturulan grafik tasarım elemanları tablosunda; çizgide Serap Buyurgan ve Ufuk Buyurga'nın “Sanat Eğitimi ve Öğretimi” kitabından, renkte Pelin Gülşen'nin “Renkler” kitabından, Anıl Ertok Atmaca'nın “Temel Tasarım” kitabından yola çıkılarak kategoriler oluşturulmuştur.

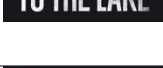
Tablo 1

2019 yılında yayınlanmış Netflix dizi logoların grafik tasarım elemanları tablosu

No-Logolar	Çizgi	Ton	Renk	Doku	Biçim
	Dikey ve Yatay	Kırık Eğik	Sıcak Soğuk Nötr		Somut Soyut
1. 	X			X	X
2. 				X	
3. 		X		X	
4. 				X	X
5. 				X	X

22.	I AM A KILLER			X	X	
23.	İBRET LİK KANITLAR			X		
24.	INSIDE BILL'S BRAIN < DECODING BILL GATES >			X	X	
25.	İTİRAF KASETLERİ			X		
26.	KAÇAK YAŞAMAK	X		X		
27.	KAYBEDENLER			X		
28.	KEVIN HART DON'T F**K THIS UP			X		X
29.	KILLER RATINGS			X	X	
30.	KİRLİ PARA			X	X	
31.	LARRY CHARLES SUNAR: KOMEDİNİN TEHLİKELİ DÜNYASI		X	X		
32.	KÜÇÜK GREGORY'Yİ KİM ÖLDÜRDÜ?			X		
33.	LAST CHANCE			X		
34.	LEZZETLERİN KÖKENLERİ			X		
35.	MADOLFINE MCCANN'İN KAYBOLUŞU		X	X		
36.	MEATEATER		X	X		
37.	MUTLU HAPİSHANE			X	X	

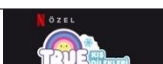
38.		X				X	X	
39.				X	X		X	
40.						X	X	
41.		X			X	X	X	
42.				X	X	X	X	
43.			X			X	X	X
44.		X			X	X	X	
45.					X			
46.						X		
47.			X			X		
48.						X		
49.						X	X	
50.						X		
51.						X		
52.					X	X		
53.				X		X		

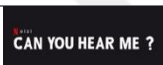
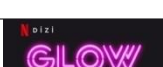
70.							X				
71.						X		X	X		X
72.								X			
73.		X				X		X	X	X	X
74.								X			
75.			X					X		X	
76.								X			
77.								X			
78.								X			
79.		X				X		X	X		
80.					X			X	X		
81.								X			
82.								X		X	
83.								X			
84.			X	X	X			X	X		
85.					X	X		X	X	X	

86.			X		X	X	X
87.			X	X		X	X
88.					X		
89.					X		
90.		X			X	X	X
91.					X		
92.					X		
93.			X		X		
94.					X		
95.		X		X	X	X	X
96.					X		
97.			X	X	X	X	X
98.			X	X			X
99.					X		
100.			X	X	X		X
101.			X				

102.			X	X	X		
103.			X	X	X		
104.		X		X	X	X	
105.						X	
106.		X				X	
107.						X	X
108.						X	
109.				X		X	
110.		X				X	
111.						X	X
112.			X	X		X	
113.						X	
114.						X	
115.			X	X		X	X
116.		X	X	X	X	X	X
117.			X	X	X	X	X

118.							X	
119.			X				X	X
120.				X	X		X	
121.				X	X		X	
122.							X	
123.							X	
124.							X	
125.				X				
126.							X	
127.					X		X	X
128.							X	X
129.		X		X	X		X	
130.				X				
131.							X	
132.			X	X			X	
133.				X	X			X

134.			X	X		X	X	
135.				X		X		
136.						X		
137.			X	X		X		
138.				X	X	X		X
139.		X				X		X
140.					X			
141.			X	X		X	X	
142.				X		X	X	X
143.				X		X		
144.						X		
145.		X				X		
146.				X	X	X		X
147.				X		X		X
148.				X		X		X
149.				X	X	X		X

150.						X	
151.						X	
152.						X	
153.						X	
154.						X	
155.						X	X
156.					X		
157.		X				X	
158.						X	X
159.						X	
160.		X			X	X	
161.						X	
162.						X	
163.						X	
164.				X	X		X
165.		X				X	

166.			X	X		X	X	
167.						X		X
168.			X	X			X	
169.						X		
170.					X			
171.		X		X		X	X	X
172.				X	X		X	
173.						X		
174.						X		
175.						X		
176.		X				X		X
177.		X		X		X	X	
178.						X	X	
179.				X	X	X	X	
180.						X		
181.						X		

198.	 TYPEWRITER					X			X		X	
199.	 VAGABOND	X		X					X		X	
200.	 WHAT IF					X			X			
201.	 YOU			X		X			X			
202.	 ATÖYE	X				X			X			X
203.	 BLACK SPOT								X		X	
204.	 BUSTED	X				X			X		X	X
205.	 CHAMBERS								X			
206.	 D A Y K								X			
207.	 DEADWIND								X			
208.	 ÉLITE								X			
209.	 GLITCH								X			
210.	 HIGH SEAS	X				X			X		X	
211.	 KUTSAL OYUNLAR	X				X		X	X			X
212.	 MINDHUNTER								X			
213.	 OLMEK İÇİN ON ÜÇ SEBEP					X			X		X	

214.	 RUH AVCISI					X		
215.	 THE ORDER	X				X	X	
216.	 ASTRONOMY CLUB THE SKETCH SHOW					X		
217.	 BIG MOUTH	X		X		X	X	
218.	 BoJACK HORSEMAN				X	X		X
219.	 COBRA KAI					X		
220.	 CONSPIRACIES IN CASE GETTING COFFEE		X			X	X	
221.	 Cuckoo					X	X	
222.	 DAYBREAK				X		X	X
223.	 DERRY GIRLS				X			
224.	 FULLER HOUSE				X			
225.	 Grace & Frankie				X	X		
226.	 HUGE IN FRANCE					X		
227.	 IT'S BRUNO!					X		
228.	 The Kominsky Method	X			X	X		
229.	 LUNATICS				X			

230.		X				X	X	X
231.						X		
232.				X		X	X	
233.				X		X		
234.						X		
235.				X	X			X
236.						X		
237.					X	X		X
238.				X		X	X	
239.		X				X	X	
240.					X	X		
241.					X			
242.					X	X		
243.						X		
244.					X			
245.			X			X	X	X

246.	 HAUNTED					X			
247.	 KABANE! THE BATTLE OF UNATO							X	
248.	 45RPM	X		X			X		
249.	 Chocolate						X	X	
250.	 CRASH LANDING ON YOU			X			X	X	
251.	 DATING AROUND						X		
252.	 FRIENDS FROM COLLEGE						X		
253.	 GIRLS FROM IPANEMA	X			X		X		
254.	 MI SCORE GIRL				X		X	X	X
255.	 Home ~ Christmas				X		X		X
256.	 JUGAR CON FUEGO						X		
257.	 LITTLE THINGS			X		X		X	
258.	 LOVE WAGON				X	X	X		X
259.	 My First First Love						X		
260.	 My Husband Won't Fit						X		
261.	 One Spring Night						X		

262.						X		
263.						X		X
264.				X		X		X
265.				X		X		
266.						X		X
267.						X		
268.						X		
269.						X		
270.				X		X		
271.		X		X		X		X
272.		X		X			X	X
273.		X					X	
274.						X		
275.						X		
276.						X		
277.				X				

278.							X	
279.						X		
280.					X		X	X
281.							X	X
282.		X				X	X	X
283.							X	
284.		X					X	X
285.					X		X	
286.						X		
287.							X	
288.				X			X	X
289.		X			X		X	X
290.							X	
291.						X		
292.							X	X
293.						X		

294.				X		X		X
295.		X				X	X	
296.						X		
297.							X	
298.		X				X	X	
299.			X			X		
300.		X	X		X	X	X	X
301.		X				X		
302.				X	X			
303.			X		X	X	X	X
304.		X	X		X	X	X	X
305.						X		
306.			X			X	X	
307.		X		X	X		X	
308.						X		
309.						X	X	

310.	 THE CANDIDATE	X			X	X
311.	 THE LIES WITHIN				X	
312.	 THE TWELVE			X		
313.	 TIJUANA				X	X
314.	 TITANS			X	X	X
315.	 ULTRAVIOLET				X	
316.	 UNBELIEVABLE				X	
317.	 UNDERCOVER				X	
318.	 VISAVIS			X	X	X
319.	 WHEN THEY SEE US				X	X
320.	 YANKEE				X	
321.	 YETKİSİZ BİR HAYAT				X	

Grafik tasarım elemanlarından çizgi hareketi ve yönü temsil eder. Çizgi oluşum biçimlerine göre, dik ve yatay, kırık ve eğik olarak 3 grupta incelenmektedir (Buyurgan ve Buyurgan, 2001, s. 53). Netflix dizi logolarından 82 tanesinde çizgi kullanılmıştır. Bunlardan 54 tanesi (1, 11, 14, 17, 26, 38, 41, 44, 55, 60, 66, 73, 79, 90, 95, 104, 106, 110, 129, 139, 145,

157, 160, 165, 171, 176, 177, 186, 194, 199, 202, 204, 210, 211, 215, 217, 228, 230, 239, 248, 253, 271, 272, 273, 282, 284, 289, 295, 298, 300, 301, 304, 307 ve 310) dik ve yatay çizgi, 17 tanesi (8, 64, 75, 84, 116, 141, 192, 195, 199, 201, 220, 245, 250, 288, 299, 300 ve 306) kırık çizgi ve 25 tanesinde (3, 43, 47, 59, 60, 63, 80, 84, 117, 200, 201, 202, 204, 210, 211, 217, 233, 238, 248, 257, 271, 285, 289, 303 ve 304) eğik çizgi bulunmaktadır.

Grafik tasarım elemanlarından bir diğeri tondur. Işığın nesneler üzerindeki aydınlatma derecesine “ton” denir (Atmaca, 2014, s. 23). Netflix dizi logolarından 38 tanesinde (35, 39, 42, 59, 60, 64, 66, 69, 79, 84, 85, 87, 97, 112, 115, 116, 119, 132, 134, 137, 141, 142, 164, 166, 168, 171, 172, 190, 194, 198, 211, 232, 235, 280, 302, 307, 314 ve 318) ton kullanılmıştır.

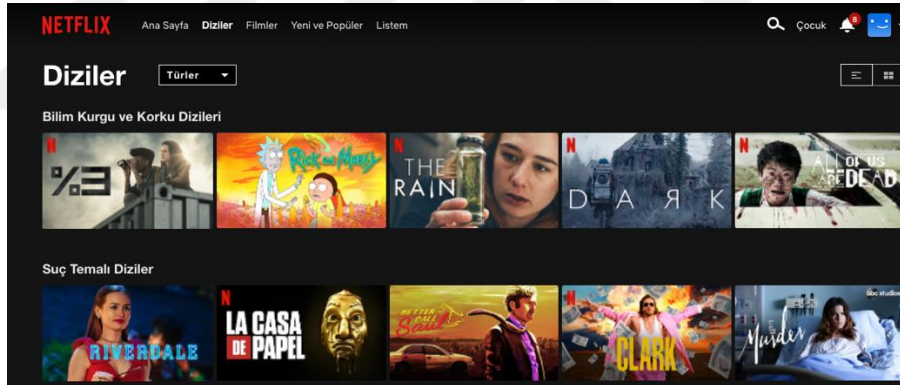
Grafik tasarım elemanlarından renk, tasarımda etkileyiciliği ve vurgulamayı arttırmak için kullanılır. Renkler 3 gruptan oluşmaktadır. Sıcak, soğuk ve nötr renkler. Sıcak renkler; kırmızı, sarı, turuncudur. Soğuk renkler ise mavi, yeşil, mordur. Renkler farklı tonlarda ve dozlarda kullanıldığında uyandırdıkları hislerde değişmektedir. Nötr renk olan griler ise, pigmentlerindeki renk karışımına bağlı olarak sıcak ya da soğuk olabilirler (Gülşen, 2021). Tasarım elemanları tablosuna (Tablo 1) bakıldığında 92 dizi logosunda (13, 17, 31, 36, 39, 41, 42, 44, 45, 52, 53, 66, 69, 71, 73, 85, 86, 93, 95, 98, 100, 101, 102, 103, 104, 109, 112, 115, 116, 117, 120, 121, 125, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 137, 138, 143, 146, 147, 148, 149, 156, 164, 166, 168, 170, 172, 177, 179, 182, 190, 211, 213, 218, 222, 223, 224, 225, 228, 229, 235, 237, 240, 241, 242, 244, 253, 254, 255, 258, 264, 265, 270, 272, 277, 279, 282, 286, 291, 293, 294, 300, 303, 304, 307, 312 ve 318) sıcak tonlar, 30 tanesinde (42, 64, 69, 87, 97, 98, 100, 102, 103, 104, 116, 117, 120, 121, 127, 129, 133, 138, 140, 142, 146, 149, 160, 171, 179, 187, 238, 257, 258 ve 302) soğuk tonlar ve geri kalan 279 tanesinde nötr renkler kullanılmıştır.

Doku sanatsal anlamda görme ve dokunma duygusuna hitap eden bir elemandır. Tasarımın dış ve iç yapısı hakkında bilgi verir (Odabaşı, 2006, s. 69-70). Netflix dizi logolarından 95 tanesinde (1, 4, 5, 9, 11, 15, 17, 22, 24, 29, 30, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 49, 56, 58, 59, 63, 64, 65, 66, 68, 71, 73, 79, 80, 84, 85, 86, 87, 90, 95, 97, 111, 116, 119, 134, 141, 142, 155, 164, 166, 168, 172, 177, 178, 179, 190, 192, 194, 198, 199, 203, 204, 215, 217, 220, 221, 222, 230, 232, 235, 239, 245, 247, 249, 250, 254, 257, 272, 273, 280, 281, 282, 289, 292, 295, 297, 298, 300, 303, 304, 306, 307, 309, 310, 313, 314, 318 ve 319) doku kullanılmıştır.

Grafik tasarım elemanlarından bir diğeri biçimdir. Görsel öğelerin yaratıcı bir şekilde düzenlenmesine biçim denir. Sanatsal çalışmalarda iki boyutlu ve üç boyutlu öğeleri

düzenlemek amacıyla kullanılan araç ve tekniklerin bütünüdür (Atmaca, 2014, s. 51). Biçim somut ve soyut olarak ikiye ayrılmaktadır. Netflix dizi logolarından 63 tanesinde biçim kullanılmıştır. Bunlardan 51 tanesi (73, 75, 82, 85, 86, 87, 90, 95, 97, 98, 100, 107, 115, 117, 127, 128, 133, 138, 139, 142, 146, 147, 148, 149, 158, 167, 171, 176, 189, 204, 210, 213, 218, 222, 230, 237, 254, 255, 258, 263, 264, 266, 271, 272, 284, 288, 289, 294, 300, 303 ve 304) somut, 13 (4, 11, 17, 28, 43, 59, 63, 64, 71, 73, 202, 211 ve 245) tanesi soyut biçimlerdir.

Grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçü büyük olduğunda algılanırlık ve etkileyiciliği de etkiler (Becer, 2019, s. 62). Logo tasarımında ölçü yazının puntosuyla ölçülebilmektedir. Logo tasarımlarının okunaklı ve anlaşılır olabilmesi için belirli bir puntodan küçük olmaması gerekir. Tipografik olan logolarda puntunun küçülmesiyle okunaklılık azalır. Bu nedenle belli bir puntunun altında yazı olmamalıdır. Netflix dizi logolarının ölçüleri belli bir oranda tutulmuş olsa da bold veya düz yazıyla sağlanabilmektedir. Netflix uygulamasına girildiğinde dizi logoları giriş ekranının sol köşesinde ve diziler sekmesinde (Şekil 22) görsellerin üzerinde yer almaktadır.



Şekil 22- Netflix Diziler Sekmesi

Yön, tasarımda öğelerin grup ya da tek olarak belli bir noktaya, zıt yönlere veya karışık noktalara yönelmesiyle elde edilen hareket algısıdır (Genç, 2012, s. 20). Logolarda bu yön çoğunlukla okuma yönü doğrultusunda gerçekleşir. Yapılan tasarım ya da seçilen font logoda yönü belirleyen önemli faktörlerdendir. Genellikle Netflix dizi logo tasarımları sağa doğru bir eğilim göstermiş olsa da fontun ince ve uzun olmasıyla ve logoda bulunan biçimle beraber 14 tane logoda (5, 6, 39, 59, 70, 163, 172, 191, 197, 202, 226, 272, 292, 312) yön dikey kullanılmıştır. Eğik yönde kullanılan logolar 15 tanedir (3, 8, 13, 43, 117, 127, 132, 142, 148, 168, 219, 238, 265, 274, 314). Logoların eğik olmasını sağlayan öğeler fontun italic yazılmış olması ya da şeklinin eğik kullanılmasıdır.

Negatif elemanlar genellikle, espasa işaret eder (Boydaş, 2007, s. 20). Tipografide kullanılan boşluklar üç gruba ayrılabilir: 1) Harf aralarındaki boşluklar, 2) Sözcük aralarındaki boşluklar, 3) Satır aralarındaki boşluklar (Becer, 2019, s. 180). Netflix dizi logolarında espas kullanmayan ya da çok az kullanan logolar bulunmaktadır. Bunlar Tablo 1’de bulunan 6, 20, 26, 29, 37, 69, 72, 75, 78, 90, 105, 131, 138, 141, 150, 154, 161, 162, 174, 199, 219, 220, 236, 242, 279, 310 numaralı logolardır. Espası çok olanlar ise; 4, 8, 10, 12, 18, 22, 46, 62, 65, 70, 74, 79, 80, 88, 94, 136, 145, 165, 171, 193, 197, 200, 206, 209, 215, 226, 246, 275, 285, 297, 301, 307, 308, 312, 313, 315, 316, 317, 320 numaralı logolardır.

4.1.2. 2019 Yılında Yayınlanmış Netflix Dizi Logolarının Grafik İlkeleri Yönünden İncelenmesi

Grafik tasarım ilkeleri; bütünlük, oran/orantı, ritim, denge, vurgu ve zıtlık şeklindedir. Bu ilkeler logo tasarımında işlevsellik ve estetiğe bağlı olarak kullanılmaktadır. Etkileşimli bir tasarım yaratabilmek ve farklılıkları sunabilmek için ihtiyaç duyulan rehberler, tasarım ilkeleri olarak adlandırılmaktadır. Tasarım ilkelerinin hepsi bir tasarımda eşit ölçüde yer almayabilir. Yapılan tasarımın amacına uygun olarak, bir ilke diğerinden daha önemli hale gelebilmektedir (Becer, 2019, s. 75).

2019 yılında yayınlanan Netflix dizi logoları grafik tasarım ilkeleri yönünden incelenirken Tablo 1’de bulunan numaralandırma dikkate alınmıştır. Tasarım ilkeleri yorumlanırken; bütünlükte ve zıtlıkta H. Yakup Öztuna’nın Görsel İletişimde Temel Tasarım kitabından, ritimde H. A. Odabaşı’nın Grafikte Temel Tasarım kitabından, dengede Ş. Bigalı’nın Resim Sanatı kitabından, vurguda A. Kılıç ve S. Seven’in Konu Alanı Ders Kitabı İncelemesi kitabından yola çıkılmıştır.

Tasarım ilkelerinin hepsinin toplamı birliğe eşittir. Yapılan tasarım içinde birliği ya da bütünlüğü sağlamanın en temel yolu, kullanılan her öğenin bir diğeriyle ilgili olmasıdır. Bütünlük sağlanmış bir tasarım tamamlanmış izlenimi vermektedir. Bu şekilde tasarımın okunurluğu ve tutarlılığı sağlanmaktadır (Öztuna, 2007, s. 52). Logo tasarımında kullanılan her öğe bir diğeriyle ilgili olduğunda bütünlüğü sağlanmış olmaktadır.

Tasarımda var olan yapıların; en, boy ve derinlikleri ile ilişkilerinde ve tüm yapıların ölçü bakımından birbiriyle ilişkilerinde bir kıyas yapılmaktadır. Bu kıyas doğrultusunda meydana getirilen düzene oran ve orantı denilmektedir. Oran bir bütünün parçalarının birbirleri arasındaki büyüklük ilişkileri ile ilgilidir. Netflix dizi logolarının çoğunda belli bir oran orantı kullanılmıştır. Oranların farklı olduğu logolarda tipografinin farklılık gösterdiği

görülmektedir. Tipografiyi oluşturan farklılıklar ise farklı kullanılmış font ve puntodur. Oluşturulan farklılıkların temelini özellikle uzun isimli diziler oluşturmaktadır. Bunlar; 2, 3, 5, 8, 9, 13, 24, 28, 31, 35, 38, 39, 41, 42, 43, 45, 48, 51, 52, 53, 58, 75, 76, 77, 88, 96, 98, 99, 104, 106, 107, 110, 112, 114, 115, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 124, 128, 129, 131, 137, 139, 141, 142, 143, 146, 156, 175, 177, 194, 196, 215, 216, 226, 240, 242, 247, 248, 252, 258, 264, 272, 281, 284, 285, 297, 310 ve 311 numaralı logolardır.

Ritim, tasarım elemanlarının birbirini takip eden aralık, ölçü ve değişimleridir (Odabaşı, 2002, s. 131). Düzenli hareketlerle oluşturulan benzerlerin tekrar etmesidir. Tasarımda ritim devam eden görsel, çizgi, nokta gibi öğelerden oluşmaktadır. Netflix dizi logolarında bu tekrarı sağlamış olanlar 11, 24, 79, 98, 104, 116, 202, 204, 210, 272 ve 299 numaralı logolardır. Ayrıca logo tasarımında ritim oluşturmaya sağlamak için harflerin ve boşlukların tekrarından yararlanılabilmektedir. Netflix dizi logolarında boşluk tekrarı kullanılan logolar 8, 18, 22, 46, 62, 74, 88, 94, 136, 160, 165, 181, 197, 206, 212, 215, 246, 275, 307, 312, 315, 316, 317 ve 320 numaralı olanlardır.

Denge, bir kompozisyonda; çizgi, renk, valör elemanlarının birbirini tartması anlamına gelir (Bigalı, 1999, s. 121). Dengeyi oluşturmak için logo tasarımında doku, küçüklük-büyüklik, renk, yoğunluk gibi elemanlar kullanılmaktadır. Tasarımda; simetrik, asimetrik, yaklaşık simetrik ve radyal olmak üzere dört çeşidi bulunmaktadır (Öztuna, 2007, s. 24). Netflix dizi logolarında, 66, 126, 165, 202, 215 ve 318 numaralı olanlarda simetrik denge kullanılmaktadır. Asimetrik denge kullanılan logolar 1, 12, 26, 36, 44, 51, 52, 71, 81, 82, 108, 109, 115, 133, 134, 142, 161, 169, 170, 177, 184, 201, 265, 274, 281, 289 ve 312 numaralı olanlardır. Netflix dizi logolarında yaklaşık simetrik denge kullanılmamıştır. Radyal denge Netflix dizi logolarından sadece 100 numaralı logoda biçim kullanılarak oluşturulmuştur.

Tasarımda ön plana çıkacak noktayı belirtmek ve dikkatin yoğunlaşmasını sağlamak için kullanılan bir ilke vurgudur (Kılıç ve Seven, 2002). Vurgulanacak ögenin diğerlerinden daha büyük olması, farklı renk ve ton kullanılması, çizgi ve şekil eklenmesi, zeminle şekil arasında zıtlık oluşturma gibi yöntemlerle sağlanabilmektedir. 3, 5, 8, 9, 31, 36, 39, 41, 43, 48, 51, 52, 75, 88, 96, 99, 102, 117, 120, 123, 124, 129, 137, 139, 142, 143, 177, 204, 226, 237, 247, 270, 272, 279, 294 ve 303 numaralı Netflix dizi logolarında vurgu kullanılmıştır. Kullanılan vurgular renkle, tipografiyle ve büyüklük sağlanmıştır.

Zıtlık, büyük ve küçük, açık ve koyu, sade ve karmaşık gibi çift etkileşimli öğelerle oluşur. Tasarımda renk zıtlıklarını ise, ton değerleri (açık ve koyu), yoğunluk (parlak ve mat) ve sıcaklık (sıcak ve soğuk) arasındaki çeşitli biçimler oluşturmaktadır (Öztuna, 2007, s. 38). Logo tasarımında kullanılan zıtlıklar tipografiyle de sağlanabilmektedir. Tipografinin serifli, serifsiz, script ve dekoratif ya da bold, light ve italic kullanılmasıyla zıtlık oluşturulabilmektedir. Tipografiyle oluşturulan zıtlıklar Tablo 1’de ki 3, 5, 8, 9, 12, 26, 28, 43, 48, 51, 52, 81, 88, 99, 108, 109, 115, 118, 123, 139, 142, 156, 161, 167, 184, 200, 212, 241, 247, 248, 281 ve 312 numaralı logolarda kullanılmıştır. Sıcaklık ile oluşturulan renk zıtlıkları ise 13, 17, 31, 36, 41, 42, 44, 52, 53, 71, 95, 97, 98, 103, 104, 109, 112, 115, 116, 117, 120, 121, 129, 133, 134, 142, 177, 237, 240, 242, 265, 270, 294, 303 ve 304 numaralı logolarda bulunmaktadır.

4.1.3. 2019 Yılında Yayınlanmış Netflix Dizi Logolarının Tipografi Yönünden İncelenmesi

Tipografi yazı karakterlerinin ve metin bloklarının tasarlanması, dizilmesi ve düzenlenmesiyle oluşan sanatsal uğraşlardır. Kaligrafi, graffiti, mimarideki yazı uyarlamaları, afiş, simge sistemleri, reklamcılık, sinema ve televizyonda izlenen hareketli yazılar gibi birçok farklı alanda harf kullanılarak yapılan bütün uygulamalar da tipografi kapsamı içinde ele alınabilir (Becer, 2016, s. 14).

Tipografi serifli (tırnaklı) ve serifsiz (tırnaksız) olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Serif, harfleri oluşturan ana hatların bitiş noktalarında dekoratif amaçla kullanılan ve dikey ya da yatay yönde uzanan kısa vurgulardır. Genellikle serifli yazılar geleneksel tipografi anlayışıyla, serifsiz yazılar ise modern tipografi düşüncesiyle özdeşleştirilmektedir (Becer, 2016, s. 15). El yazıları (script) ise serbest ve akıcı biçimsel özellikler temel alınarak tasarlanmışlardır (Becer, 2019, s. 179).

2019 yılında yayınlanan Netflix dizi logolarında bulunan tipografi 4 grupta incelenmektedir. Bunlar, serifli, serifsiz, el yazıları ve dekoratif yazılardır. Logolarının oluşumunda birden çok tipografi çeşidi kullanılmaktadır. 2019 yılında yayınlanan Netflix dizi logoları tipografi yönünden incelenirken Tablo 1’de bulunan numaralandırma dikkate alınmıştır.

Serifli kullanılan logolar, 4, 5, 23, 33, 34, 40, 47, 57, 61, 66, 68, 76, 78, 80, 88, 101, 110, 113, 126, 130, 137, 139, 140, 151, 159, 165, 167, 173, 178, 179, 180, 185, 188, 193, 195, 198, 200, 201, 205, 208, 214, 221, 223, 225, 237, 239, 245, 247, 249, 255, 256, 261, 263, 264,

268, 279, 284, 288, 289, 295, 296, 299 ve 311 numaralı olanlardır. Serifsiz kullanılan logolar, 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 60, 62, 64, 70, 71, 72, 73, 74, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 114, 115, 116, 118, 120, 121, 122, 123, 125, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 136, 137, 138, 139, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 154, 155, 156, 157, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 168, 169, 170, 171, 172, 174, 175, 176, 177, 181, 182, 184, 186, 187, 189, 191, 192, 194, 197, 199, 200, 202, 203, 204, 206, 207, 209, 210, 211, 212, 213, 215, 216, 220, 226, 227, 228, 229, 231, 234, 235, 236, 240, 242, 243, 244, 246, 250, 251, 252, 253, 258, 262, 265, 266, 267, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 278, 280, 281, 282, 283, 285, 286, 287, 290, 291, 293, 294, 297, 298, 300, 301, 302, 305, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320 ve 321 numaralıdır. El yazısı kullanılan logolar 3, 8, 43, 49, 51, 52, 56, 69, 75, 77, 97, 108, 115, 117, 123, 134, 139, 142, 152, 153, 167, 190, 219, 224, 225, 232, 241, 247, 259 ve 269 numaralıdır. Dekoratif font kullananlar ise 1, 3, 4, 5, 11, 15, 21, 24, 28, 29, 41, 47, 63, 64, 65, 66, 67, 69, 75, 77, 86, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 112, 116, 120, 121, 124, 125, 130, 132, 135, 137, 138, 140, 146, 147, 148, 149, 152, 153, 164, 178, 179, 187, 189, 195, 196, 198, 199, 204, 216, 217, 218, 219, 221, 222, 224, 230, 232, 233, 238, 239, 241, 247, 248, 251, 254, 256, 257, 258, 263, 264, 272, 292, 295, 296, 303, 304 ve 306 numaralı logolardır.

BÖLÜM V

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Grafik tasarım ürünleri bulunduğu çağın ihtiyaçlarından ortaya çıkmaktadır ve aynı şekilde yeni çağın ihtiyaçlarına göre de kullanılmaz hale gelebilmektedir. Grafik tasarım, hala geçerliliğini koruyan ürünlere ek olarak listeye eklenen yeni ürünler ile varlığını sürdürmektedir. Grafik tasarımda logo tasarımı konusu üzerine yapılan araştırmada yer alan, dizi logoları başlığı altında incelenen Netflix dizi logo tasarımı örnekleri ile konunun derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır.

Grafik tasarım ürünlerinde olduğu gibi tipografi, tasarım eleman ve ilkeleri dizi logolarında da kullanılmaktadır. Dizi logolarının kullanılma amacı diziler ve izleyici arasında köprü oluşturmaktır. Dizi logoları, tasarımlarında barındırdıkları tipografi ve imgeler sayesinde izleyici kitlenin dikkatini çekip aynı zamanda dizinin tanınmasını sağlamaktadır. Dizi logolarının grafik tasarım elemanları ve ilkelerine bağlı kalınarak tasarlanmasıyla dizi ve izleyici arasında etkili iletişim gerçekleşmektedir. İzleyicinin logo tasarımına baktığında dizinin adının okunurluğunun sağlanması gerekmektedir.

Dizilerinin adını okuduğumuz ve ilk izlenimi veren yer olan logo tasarımları görsel ve tipografik öğeleri, grafik tasarım elemanları ve ilkelerine bağlı kalınarak hazırlandığında etkili iletişim gerçekleşir. Dizi logo tasarımları izleyici tarafından dikkat çekebilmesi için dizinin içeriğiyle uyum içinde oluşturulmalıdır. Dizi logo tasarımlarının, gerek grafik tasarım elemanları ve ilkelerine uygun gerekse dizinin konusuyla uyumlu bir şekilde düzenlenmesi, izleyicinin dikkatini çekmeyi ve dizinin tanınmasını da beraberinde getirecektir.

Logo tasarımının tanıtma ve farklılaştırma işlevleri bulunmaktadır ve bu amaç doğrultusunda tasarlanmaktadır. Dizi logolarının özgün olması, ilk görüldüğü anda tanınması ve diğer dizilerden ayırt edilmesi önemlidir. Tasarım sürecinin önemli özellikleri sade, anlaşılır, akılda kalıcı ve hatırlanabilir forma sahip olmasıdır. Dizi logosunu oluştururken, yazı karakterinin seçiminde dikkat edilmesi gerekenler; tipografinin okunurluğu ve seçilen karakterin tasarıma uygunluğudur.

Dizilerin konularına göre türleri değişiklik gösterir ve bir dizi birden çok tür içerebilmektedir. Netflix dizileri aksiyon, belgesel, bilim kurgu, fantastik, bilim, çocuk, dram, gerilim, gizem, komedi, korku, romantizm ve suç gibi türlerden oluşmaktadır. Dizi logolarında

kullanılan tasarım elemanları ve ilkeleri, dizinin türüne göre seçilebilmektedir. Tasarım yüzeyinde, hedef kitleye bu unsurlar yardımıyla dizinin türü gibi bilgileri görsel iletişim yoluyla verilmektedir. Böylece tasarım unsurlarından oluşturulan göstergeler sayesinde izleyiciyle iletişim kurularak bilgi akışı sağlanmaktadır.

Netflix dizi logo tasarımlarında kullanılan tipografi, tasarım elemanları ve ilkeleri bakımından, dizilerin türlerinden ipuçları içermektedir ve dizinin türü gibi genel özellikler izleyici kitleye görsel okuma yoluyla bilgi olarak aktarılmaktadır.

5.2. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, 2019 yılında sadece Netflix'te yayınlanmış dizi logolarının üzerinden biçim, içerik, grafik tasarım elemanları ve ilkeleri yönünden değerlendirilmiştir. 2019 yılında sadece Netflix'te yayınlanan dizi logoları seçilerek tezin sınırlılığı belirlenmiş, seçilen logo tasarımlarının görsel okunurluğu analiz edilmiş ve bu kapsamda dizi logolarında tasarım elemanları ve ilkelerinin kullanım süreci betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Ayrıca seçilen logo tasarımları kapsamında görsel ve yazılı iletiler analiz edilerek izleyiciye iletilen mesajlar irdelenmiştir. Çalışma kapsamında seçilen dizi logoları, tasarım elemanları ve ilkeleri doğrultusunda; çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön, boşluk, bütünlük, oran-orantı, ritim, denge, vurgu ve zıtlık kriterleri ile betimsel yöntemle incelenmiş ve bu kapsam doğrultusunda görsel analizleri içeren tablo oluşturulmuştur.

Araştırmanın kuramsal çerçeve bölümünde; grafik tasarım, kurumsal kimlik, logo tasarımı, tasarım süreci ve yaratıcılık, logo tasarımında tipografi ve imge, grafik tasarım elemanları ve ilkeleri, kitle iletişim araçları ve dijital platform dizi logolarına yer verilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan Netflix dizi logoları hakkında alan yazın taraması yapıldığında, YÖK veri tabanında dizi logo analizlerinin yapılmadığı tespit edilmiştir. Yüksek lisans düzeyinde ve dijital platform dizi logolarının grafik tasarım yönünden incelenmesinin tez çalışmasının yapılmasının önemli olduğu varsayılmaktadır.

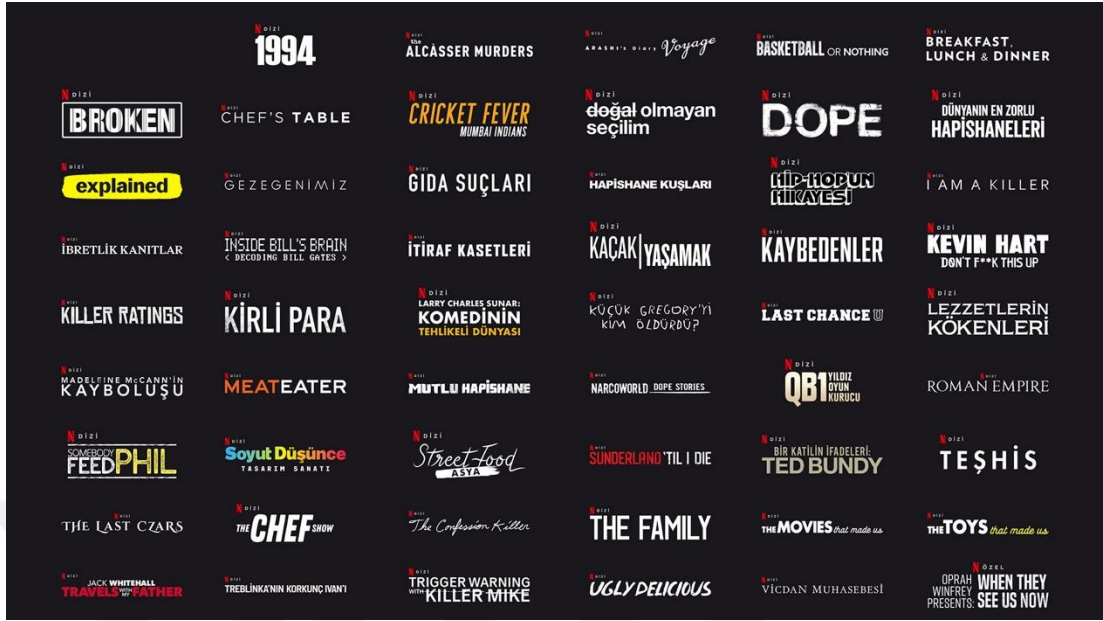
Örnekleme olarak alınan 2019 yılında sadece Netflix'te yayınlanan dizi logo tasarımları, betimsel yönetime uygun, tablo oluşturularak incelenmiştir. Oluşturulan tablo da (Tablo 1) 2019 yıllarında sadece Netflix'te yayınlanmış dizi logoları türlerine göre numaralandırılmış ve grafik tasarım eleman ve ilkelerine göre tablolastırılmıştır. Tabloda bulunan dizi logolarından 1-5 numara arasındaki logolar aksiyon, 6-58 numara arasındaki logolar belgesel, 59-88 numara arasındaki logolar bilim kurgu ve fantastik, 89-95 numara arasındaki logolar bilim ve doğa, 96-149 numara arasındaki logolar çocuk, 150-191 numara arasındaki logolar drama, 192-201 numara arasındaki logolar gerilim, 202-215 numara

arasındaki logolar gizem, 216-244 numara arasındaki logolar komedi, 245-247 numara arasındaki logolar korku, 248-270 numara arasındaki logolar romantizm ve 271-321 numara arasındaki logolar suç türlerine göre gruplandırılmıştır.



Şekil 23 – 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Aksiyon Türü Dizi Logoları

Şekil 23'e bakıldığında, Netflix Aksiyon türü dizi logo tasarımlarında, tasarım elemanlarından çizginin ve biçimin kullanılmadığı görülmektedir. Renk olarak nötr renkler tercih edilmiştir. Birçoğunda kullanılan doku eskitme şeklindedir. Eskitme yazının aksiyon türündeki logolarda kullanılma amacının, yaşanan aksiyonun sonucu olarak karakterlere verdiği yıpratılmış duygusu olduğu düşünülmektedir. Tasarım ilkelerinden olan vurgunun dizi isimlerinde olduğu görülmektedir. Tipografide bulunan zıtlık, farklı font seçimi ve boyut farklılığıyla verilmiştir. Seçilen fontlarda serifli, serifsiz, el yazısı ve dekoratif yazı kullanılmıştır.



Şekil 24 – 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Belgesel Türü Dizi Logoları

Şekil 24’te, Netflix Belgesel türü dizi logo tasarımları bulunmaktadır. Tasarım elemanlarından yatay ve dikey çizginin kullanıldığı görülmektedir. Renk olarak nötr renkler çoğunlukta olsa da aynı zamanda sıcak renkler de tercih edilmiştir. Kullanılan biçimler “Explainer” ve “Street Food Asya” logosunda bulunan fırça darbesidir. Dokuyu yansıtabilmek için ton kullanılmıştır. Vurgunun dizi isimlerinde olduğu görülmektedir. “Broken” dizi logosunda kullanılan doku tekrar oluşturup ritim sağlamaktadır. Boşluk kullanımı tipografide dikkat çekmektedir (Gezegenimiz, I Am A Killer, Teşhis). Harf arası boşluğun az kullanıldığı ya da kullanılmadığı logolar da bulunmaktadır. Bunlar; Killer Ratings, 1994, Mutlu Hapishane, Hapishane Kuşları, The Family, Ugly Delicious ve Basketball or Nothing’dır. Tipografide boşluğun az ya da hiç kullanılmaması durumunda, yazının bütün algılanmasına dikkat çekilmiştir. Tipografide bulunan zıtlık farklı font seçimi ya da boyutuyla verilmiştir. Seçilen fontlarda serifli, serifsiz, el yazısı ve dekoratif yazı bulunmaktadır.



Şekil 25 – 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Bilim Kurgu ve Fantastik Türü Dizi Logoları

Şekil 25'e bakıldığında, Netflix Bilim Kurgu ve Fantastik türü dizi logo tasarımlarında, tasarım elemanlarından çizginin yatay ve kırık olarak kullanıldığı görülmektedir. Dokuyu yansıtabilmek için kullanılan ton %3, Black Mirror, Disenchantment ve The Witcher logolarında kullanılmıştır. Kullanılan dokular pas, kırık cam, eskitme ve kan dokusu olarak görülmektedir. Dokuların yansıttığı izlenimle, izleyici dizinin türü hakkında bilgi edinebilmektedir. Nötr renkler çoğunlukta olup sıcak renklerden kırmızı ve sarı tercih edilmiştir. Kullanılan biçimlerde dizinin isminden yola çıkılmıştır. Black Mirror'da ki kırık cam ve The Rain'de bulunan i harfini temsil eden yağmur damlası gibi somut biçimler kullanılmaktadır. Vurgunun dizi isimlerinde olduğu görülmektedir. Boşluk kullanımı "Osmosis" logosunda fazla kullanıldığı gibi, "Sabrina" ve "Stranger Things" logosunda boşluk kullanılmamıştır. Tipografide bulunan zıtlık farklı font çekimi ya da boyutuyla verilmiştir. Seçilen fontlarda serifsiz çoğunlukta olmak üzere, dekoratif, serifli ve el yazısıda kullanılmıştır.



Şekil 26 – 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Bilim ve Doğa Türü Dizi Logoları

Şekil 26’ e bakıldığında, Netflix Bilim ve Doğa türü dizi logo tasarımlarında çizginin kullanılmadığı görülmektedir. “The Mind Explained” dizi logosunda, yatay olarak kullanılan fırça darbesi tekrar etmiş ve sarı renk kullanılmıştır. Geneline nötr renkler tercih edilmiştir. “Doğaya Karşı Mücadele” dizi logosunda ağaç dokusu kullanılmış ve ritmik şekilde devam etmiştir. Tipografide italik font kullanımından dolayı “Doğaya Karşı Mücadele” dizi logosunda anlatılmak istenilenin mücadele verilişi ve hız uğraşı olduğu görülmektedir. Zıtlık çok fazla tercih edilmemiştir. Font olarak sadece serifsiz font kullanılmıştır.



Şekil 27 – 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Çocuk Türü Dizi Logoları

Şekil 27’de, Netflix Çocuk türü dizi logo tasarımlarında, tasarım elemanlarından yatay ve kesik çizgiler kullanılmıştır. Renk geçişlerini sağlamak amacıyla ton kullanılmıştır. Çocuk dizi logolarının renk tercihlerinde diğer türlerden daha fazla rengin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle sıcak ve soğuk renkler bir arada tercih edilmiştir. Biçim olarak renk çemberi (Buddi), fırça darbesi (Go! Bu Hayat Senin), palmye ağacı (Larva Adası), taç (Prince of Peria), gökkuşağı (True Kış Dilekleri), yumurta (Yeşil Yumurta ve Salam) ve yıldız (Yıldız Kız) görülmektedir. Diğer türlere göre en çok biçimin kullanıldığı tür Çocuk dizi logolarıdır. Archibald’ın Maceraları ve Cory Carson dizi logolarında nokta ve çizgilerin tekrarıyla ritim oluştuğu görülmektedir. Boşluk kullanımında okunaklılığa dikkat edilmiştir. Tipografide bulunan zıtlık farklı font seçimi ya da boyutuyla verilmiştir. Seçilen fontlarda serifsiz, serifli, el yazısı ve dekoratif yazı kullanılmıştır. Dekoratif yazının tercih edilmesinin nedeni olarak, sıradan fontların dışına çıkıp çocukların dikkatini çekeceği ön görülmüştür.



Şekil 28 – 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Drama Türü Dizi Logoları

Şekil 28’de, Netflix Drama türü dizi logo tasarımlarında, tasarım elemanlarından yatay (Chief of Staff, Designated Survivor ve Greenleaf) ve dikey (Orange is the New Black ve Society) çizgiler kullanılmıştır. Sıcak ve nötr renkler tercih edilmiştir. Parlaklığı yansıtmak için Glow, Haneden, Insatiable, Lost in Space, Luis Miguel ve Takki gibi logolarda ton kullanılmıştır. Luis Miguel ve Hanedan dizi logolarında kullanılan renk, ton ve doku altını çağrıştırmaktadır. Altın rengi kullanımı lüksü ve zenginliği sembolize etmektedir. Drama türü dizi logolarında az sayıda biçim kullanılmıştır. Bunlar; Club De Cuervos’da kullanılan kalkanın içindeki kuş biçimi ve The End Of The Fing World dizisinde kullanılan çarpı işaretidir. Zıtlık, farklı font seçimi, boyutu ve rengiyle verilmiştir. Seçilen fontlarda serifsiz, serifli, el yazısı ve dekoratif yazı kullanılmıştır.



Şekil 29 – 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Gerilim Türü Dizi Logoları

Şekil 29'a bakıldığında, Netflix Gerilim türü dizi logo tasarımlarında, tasarım elemanlarından yatay (Vagabond), eğik (What If ve You) ve kesik (Fauda, The Chosen One ve Vagabond) çizgiler kullanılmıştır. Nötr renkler tercih edilmiştir. The Spy, Typewriter ve Vagabond logolarında dokuyu yansıtmak amacıyla ton kullanılmıştır. Kullanılan dokularda, eskitilmiş ve yıpratılmış hissi verilerek gerilim türüne vurgu yapıldığı düşünülmektedir. Zıtlık, What If logosunda kullanılan serifsiz ve serifle fontla verilmiştir. Gerilim dizi logolarında tercih edilen yazı stili serifsiz, serifli ve dekoratiftir.



Şekil 30 – 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Gizem Türü Dizi Logoları

Şekil 30’da, Netflix Gizem türü dizi logo tasarımları bulunmaktadır. Tasarım elemanlarından yatay ve eğik çizginin kullanıldığı görülmektedir. Çizgilerden oluşan biçimler Atiye ve Kutsal Oyunlar dizi logolarında soyut olarak kullanılmıştır. High Seas (Açık Denizler) dizi logosunda adından yola çıkılarak dalgalar somut şekilde biçimlendirilmiştir. Renk olarak nötr renkler tercih edilmiştir. Sadece Kutsal Oyunlar dizi logosunda sarı renk kullanılmıştır. Doku yalnızca Busted dizi logosunda eskitme ve parmak izi olarak kullanılmıştır. Vurgunun dizi isimlerinde olduğu görülmektedir. Harf arası boşluk kullanımı özellikle Dark dizisinde dikkat çekmektedir. Harfler arası boşluğun fazla olmasıyla bütünlük dağılmaktadır. Soldan sağa doğru olan yön Dark dizi logosunda “R” harfiyle, Elite dizi logosunda ise “E” harfiyle zıtlık yaratılmıştır. Seçilen fontlarda serifsiz fonlar çoğunluktadır. Chambers, Elite ve Ruh Avcısı dizi logolarında serifli font kullanılmıştır. Busted ise dekoratif yazı olarak tercih edilmiştir.



Şekil 31 – 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Komedi Türü Dizi Logoları

Şekil 31'e bakıldığında, Netflix Komedi türü dizi logo tasarımları bulunmaktadır. Tasarım elemanlarından yatay, eğik ve kesik çizginin kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan biçimler BoJack Horseman'de nal, Magic For Humans'da yıldız, Santa Clarita Diet'ta damla lekesi ve The Ranch'te bulunan dikdörtgendir. Renk olarak nötr renkler ve sıcak renkler tercih edilmiştir. Sıcak renklerden ise en çok sarının kullanıldığı görülmektedir. Güneşin rengi olan sarının, psikolojik olarak insanları mutlu eden ve pozitif enerji yayan renk olarak bilinmektedir. Komedi dizi logolarında sarının çoğunlukta kullanılmasının nedenin bu olduğu düşünülmektedir. Ton yalnızca Paradise Pd dizi logosunda görülmektedir. Zıtlık, Comedians in Cars Getting Coffee, Grace and Frankie ve Tuca & Bertie dizi logolarında farklı fontlarla verilmektedir. Aynı zamanda zıtlık, Santa Clarita Diet, Trailer Park Boys ve Unbreakable Kimmy Schmidt dizi logolarında olduğu gibi farklı kullanılan renklerle de verilebilmektedir. Seçilen fontlarda serifsiz ve dekoratif yazılar çoğunlukla tercih edilmiştir.



Şekil 32 – 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Korku Türü Dizi Logoları

Şekil 32’de, Netflix Korku türü dizi logo tasarımları bulunmaktadır. Korku türü dizileri 2019 yılında Netflix’te en az sayıda yayınlanmış dizi türüdür. Korku türü dizi logo tasarımlarında tasarım elemanlarından çizgi ve ton kullanılmamaktadır. Renk olarak nötr renkler tercih edilmiştir. Kullanılan biçim, Castlevania dizi logosunda “C” harfini oluşturan aydır. Haunted dizi logosunda tercih edilen font serifsizdir ve boşluk harfler arası fazla kullanılmaktadır. Kabaneri dizi logosunda ise hem dekoratif yazı kullanılmıştır hem de harf arası boşluklar bütünlüğü sağlayabilmek için yakın tercih edilmiştir. Castlevania’da ayın üzerinde bulunan dağılmış doku izleyici üzerinde belirsizlik duygusu yarattığı düşünülmektedir. Haunted dizi logosunda ise harflerin ince ve espasın fazla olmasıyla, boşluk duygusunun yarattığı ıssızlığı yansıttığı ön görülmektedir. Boşlukların orantılı bir şekilde devam etmesiyle ise harfler arası ritim sağlanmaktadır.



Şekil 33 – 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Romantizm Türü Dizi Logoları

Şekil 33'e bakıldığında, Netflix Romantizm türü dizi logo tasarımlarında, tasarım elemanlarından çizgi, ton ve dokunun kullanılmadığı görülmektedir. Nötr renklerle beraber çoğunlukta sıcak renklerden pembe ve kırmızı tercih edilmiştir. Kullanılan pembe ve tonları, romantik ve koşulsuz aşkın rengi olarak kullanılmaktadır. Kırmızı rengin ise aşkı, şehveti ve tutkuyu daha iyi yansıttığı düşünülmektedir. Kullanılan biçimlerde çokça kalp görülmektedir. Kalp biçiminin kullanıldığı dizi logoları; Home for Christmas ve Romance is a Bonus Book. Crash Landing On You dizi logosunda harfler üzerinde bulunan deforme tekrar ettiği için ritim oluşturmuştur. Vurgunun dizi isimlerinde olduğu görülmektedir. “You Me Her” dizi logosunda, vurguyu arttırmak için pembe renk tercih edilmiştir. Harfler arası boşluklar diğer dizi türlerine göre daha orantılı kullanılmaktadır. Seçilen fontlarda dekoratif yazı çoğunlukta olmak üzere, serifli, serifsiz ve el yazısı tercih edilmektedir.



Şekil 34 – 2019 Yılında Yayınlanan Netflix Suç Türü Dizi Logoları

Şekil 34’te, Netflix Suç türü dizi logo tasarımları bulunmaktadır. Suç türü dizi logolarında, tasarım elemanlarından çizginin, yatay, dikey, eğik ve kesik kullanıldığı görülmektedir. Çizgilerden oluşan biçimler Altered Carbon’da bulunan dna simgesi ve Green Frontie’de bulunan dal şeklidir. Apache dizi logosunda dikey kullanılan merdiven biçimi, El Dragon dizi logosunda ise “O” harfini oluşturan ejdarha figürü somut şekilde biçimlendirilmiştir. Nötr ve sıcak renklerin çoğunlukta kullanıldığı suç türü dizi logolarında, yalnızca “Possessed” dizi logosunda soğuk renk olan mavi kullanılmıştır. Sıcak renklerden ise sarı en çok tercih edilen renk olmuştur. Bunlar; Costa del Sol, Good Girls, Il Processo, Kedilere Bulaşmayın, Scams, Skylines ve Vis a Vis dizi logolarıdır. Sarı renk, insan gözünün algıladığı öncelikli renk olarak kullanılmasından ve hızı temsil etmesinden dolayı suç dizi logolarında sıkça kullanıldığı düşünülmektedir. Ton kullanılan logolar, Possessed ve Skylines dizi logolarıdır. Ton, dokuyu yansıtmaya amaçlı kullanılmıştır. Doku olarak eskitme tarzı çokça tercih edilmiştir. Suçu vurgularken kullanılan eskitme dokusunun amacının, yaşanmış olaylara karşı yıpratılmış hissini vermek olduğu düşünülmektedir. Vurgunun dizi isimlerinde olduğu görülmektedir. Harf arası boşluğun az kullanıldığı dizi logolarında bütünlüğün sağlanması amaçlanmıştır. Harf arası boşluk kullanımı özellikle Altered Carbon, Better Than Us, Ozark, Stranger, Ultra Violet, Unbelievable ve Undercover dizi logolarında dikkat çekmektedir. Harfler arası boşluğun fazla olmasıyla bütünlük dağılmaktadır ve eşit olan boşluklar durağan bir ritim oluşturmaktadır. Nowhere Man dizi logosunda harfler üzerinde bulunan deforme

tekrar ettiği için de ritim oluşturmuştur. Seçilen fontlarda serifsiz fonlar çoğunluktadır. Aynı zamanda serifli ve dekoratif yazı kullanılmıştır.

2019 yılında sadece Netflix'te yayınlanan dizi logolarının türlere göre grafik tasarım yönünden betimsel incelenmesi sonucu aynı türde bulunan logo tasarımlarının benzer özellik ve öğeleri barındırdıkları gözlemlenmiştir. 2019 yılında sadece Netflix'te yayınlanan dizi logolarının ortak özelliklerinden olan, her logonun sol üst köşesinde Netflix logosu bulunması ve dizi olduğunu belirten metin yazmasıdır. Logoların çoğunluğunda nötr renklerin hakim olmasının sebebinin, bulunduğu görsel üzerinde okunaklılığın artıyor olması düşünülmektedir. Seçilen renklerin türlere göre değişkenlik gösterdiği dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra logolarının genelinde sıcak renklerin hakimiyeti gözlemlenmiştir. Logolarda çoğunlukla ton kullanımından çekinilirken, Netflix dizi logolarında ton kullanımı oldukça fazladır. Bunun nedeni baskı sürecinden geçmeden dijital ekranda renklerin istenildiği gibi görüntülenmesi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca ton kullanılırken özellikle dokuyu yansıtmak için tercih edildiği söylenebilir. Kullanılan dokular da türe göre değişkenlik göstermektedir ve türün özelliklerini taşımaktadır. Okuma yönü de olan soldan sağa doğru, logolarda da çoğunlukla tercih edilmiştir. Kullanılan biçimler ve tipografi doğrultusunda nadir durumlarda dikey ve eğik olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Logoların bir kısmında somut bir kısmında soyut biçim kullanılmaktadır. Kullanılan biçimlerin, dizi adı ve türüyle bağlantılı olduğu ve izleyiciye bilgi verdiği düşünülmektedir.

2019 yılında sadece Netflix'te yayınlanan dizi logolarının tipografik düzenlemesine bakıldığında 4 font grubundan da görülmektedir. Bunlar; serifli, serifsiz, el yazısı ve dekoratif yazılardır. Logolarda en çok kullanılan fontların serifsiz olduğu dikkat çekmiştir. Dizi türlerine göre font seçimi farklılık göstermektedir. Dizi logolarında vurgu çoğunlukla dizinin ismindedir. Vurguyu yaratabilmek için kelimeler arası oran-orantı, renk ve font farklılıkları olduğu gözlemlenmiştir. Boşluğun kullanımı harflerin arasında gerçekleşmektedir. Harfler arası boşluğun az olması ya da olmaması durumunda bütünlüğün sağlandığı düşünülmektedir.

Tartışmalar ve sonuç bölümünde verilen bilgiler doğrultusunda; araştırmanın bu noktasında söylenebilir ki;

Logo tasarımı, dijital ortamda kullanım örnekleri üzerinden ayrıntılı şekilde incelenebilir. Araştırma da Netflix örneklemini kullanılarak dizi logoları incelenmiştir. Süreçte Netflix haricinde diğer dijital platformlar ve 2019 yılından sonra, pandemi sürecinin etkisiyle var olan diziler ve logolarının araştırılması önerilebilir. Logo tasarımı sürecinde tasarımcıların, temel tasarım elemanlarının doğru kullanımı ve alanla ilgili kuramsal konulara hâkim olmaları

gerekmektedir. Bu bağlamda tasarımcının, grafik tasarımda dijital platformlar için üretilen logoların hakkında bilgi sahibi olması tasarım sürecine katkı sağlayabilir.

Logo tasarımı kurumsal kimlik ürünü oluşturmada en temel rolü üstlenmektedir ve bu araştırmada 2 boyutlu olarak logolara yer verilmiştir. Logonun kullanım alanlarından olan introlarda, logonun rolünün araştırılması önerilebilir. Dijital platformlarda alanların satın alınmasıyla beraber yeni reklam alanları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte Netflix dizi logolarıda, dijital ortamlarda kullanılıp izleyiciye ulaşmaktadır. Dolayısıyla dijital ortamlarda da kurumsal kimlik ve akılda kalıcılığın önemi artmıştır. Dijital ortamda reklamcılık ve grafik tasarım ilişkisi örnekler üzerinden ayrıntılı biçimde incelenebilir. Ayrıca tespit edilebilir bir markanın fiziksel ortamda kendine yer açması ve hedef kitlesine ulaşmasının dijital ortamdaki devamlılığı, kendini hatırlatması ve ikna etmesi de incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G. ve Aono-Billson, N. (2013). *Grafik Tasarımda Dil Ve Yaklaşım*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2012). *Tipografinin Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2014). *Grafik Tasarımda Tipografi*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2019). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Artut, K. (2009). *Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Atila, M. Y. (2018). *Televizyon Dizilerine Karşı Alternatif Medya Kullanımı Olarak İnternet Dizileri Üzerine Bir Çalışma: Abzüğürt Dizisi Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atmaca, A. E. (2014). *Temel Tasarım*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aziz, A. (2012). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. New York: Routledge.
- Baskan Karsak, B. (2008), Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 168-180.
- Becer, E. (2016). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bigalı, Ş. (1999). *Resim Sanatı*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Boydaş, N. (2007). *Sanat Eleştirisine Giriş*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Buyurgan, S. ve Buyurgan, U. (2001). *Sanat Eğitimi ve Öğretimi*. Ankara: Dersal Yayıncılık.

Danacı, Arif. (2006). *Türkiye’de Ulusal Tv’lerin Yayınlanan Evlilik ile İlgili Programları* (Yüksek Lisans). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Demir, V. (2006). *Medya Alanında Ticarileşme ve Sebepleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Doğan, E. (2017). *Güncel Çalışmalar Publık İlişkiler Kültür ve Medya Çalışmaları*. Kocaeli: Jopec Yayınları.

Eczacıbaşı, Ş. (2004). *Kurum Kimliği ve Görsel Tasarım*. İstanbul: Sanayi Odası Dergisi.

Elden, M. ve Özdem, O. Ö. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. İstanbul: Say Yayınları.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

Ergüney, M. (2017). Türkiye’de İnternet Dizilerinin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Tarihsel ve Teknolojik Süreç. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 2 (1), 52-59.

Eyüboğlu, E. (2008). *Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Faktörler: Türkiye’nin İlk 500 Kurumuna Yönelik Bir Alan Araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Genç, P. (2012). *İşitme Engellilerle Temel Sanat Eğitimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Engelliler Entegre Yüksekokulu Yayınları.

Gomez-Palacio, B. ve Vit, A. (2012). *Graphic Design, Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design*. Beverly: Rockport Publishers.

Gülşen, P. (2021). *Renkler*. İstanbul: Destek Yayınları.

İlhan, V. (2015). *Medya Çalışmalarında İzleyici*, Gece Kitaplığı Yayınları.

İstek, R. (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula Yayınları.

Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006). *Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı: Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kılıç, A. ve Seven, S. (2002). *Konu Alanı Ders Kitabı İncelemesi*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Kılıçkan, H. (2002). *Resim bilgisi*. İstanbul: Fil Yayınevi.

Kırık, A. M. (2013). *Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Kuşakçıoğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Leonard, N. ve Ambrose, G. (2017). *Basics Graphic Design 02: Design Research: Investigation for Successful Creative Solutions*. Lausanne: Ava Publishing.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mazlum, F. S. (2006). *Masaüstü Yayıncılık Tasarım ve Basım Teknolojisine Giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Mazlum, H. (2017). Modernizm Sürecinde Yeni Tipografi’nin Doğuşu ve Jan Tschichold, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18, 230.

Megep (2019). *Fotoğraf ve Grafik, Tasarı İlkeleri*, Ankara. Erişim Adresi: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller/Tasar%C4%B1%20%C4%B0lkeleri.pdf

Meggs P. B. (1992). *Type and Image The Language of Graphic Design*. New York: A VNR Book.

Meggs P. B. ve Purvis A. W. (2006). *Meggs’ History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.

Netflix <https://tr.wikipedia.org/wiki/Netflix> Erişim Tarihi: 05.07.2020

Odabaşı, H. A. (2006). *Grafikte Temel Tasarım*. İstanbul: Cem Ofset ve Matbaacılık.

Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

Olins, W. (2002). *Corporate Identity: The Ultimate Resource Business, Viewpoints*. Erişim Adresi: <https://silo.tips/download/wally-olins-viewpoints-corporate-identity-the-ultimate-resource-business-2002>

- Özer, A. (2015). *Logo Tasarımında Marka Algısı* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı.
- Özol, A. (2012). *Sanat Eğitimi ve Tasarımda Temel Değerler*. İstanbul: Pastel Yayıncılık.
- Öztuna, H. Y. (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım*. İstanbul: Tibyan Yayıncılık.
- Postman, N. (2016). *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Recnick, E. (2003). *Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M. (2012). *Örgütlerde İletişim*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Sherin, A. (2018). *Introduction to Graphic Design: A Guide to Thinking, Process & Style*. London: Bloomsbury Publishing.
- Şentürk, L. (2012). *Analitik Resim Çözümleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Telli, G. ve Aydın, S. (2020). *Dijital Dönüşüm*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Tepecik, A ve Toktaş, P. (2014). *Güzel Sanatlar Fakültelerinde Temel Sanat Eğitimi*, Ankara: Gece Kitaplığı, Yason Yayınevi Yan Kuruluşu.
- Themlow, A. (2006). *Grafik Tasarım Ne İçindir?*. İstanbul: Yem Yayınları.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Üner, Ö. (2010). *Resmin Temeller*. Ankara: Say Yayınları.
- Watson, A. (2020b), Netflix - Statistics & Facts, www.statista.com
- Weill, A. (2007). *Grafik Tasarım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yılmaz, M. (2010). *Görsel Sanatlar Eğitiminde Uygulamalar*. Ankara: Data Yayınları.
- Yolcu, E. (2004). *Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yolcu, Ö. (2009). Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: 'www.milliyet.com.tr' Örneği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.

Yurdakul, İ. (2002). *Türkiye Cumhuriyetinin Temeli Kültürdür II. E. E. Esen (Ed.). Plastik Sanatlar/Grafik*. Ankara: Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü Yayınları.

Görsel Kaynakça

Şekil 1: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Lascaux> Erişim Tarihi: 10.02.2022

Şekil 2: Sarıkavak, N. K. (2009). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. 2009: Seçkin Yayıncılık.

Şekil 3-4-5: Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Şekil 6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19: <https://www.netflix.com/browse> Erişim Tarihi: 01.06.2021

Şekil 20-21: <https://www.kanald.com.tr/> Erişim Tarihi: 10.02.2022

Şekil 22: <https://www.netflix.com/browse> Erişim Tarihi: 25.04.2022

Şekil 23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34: <https://www.netflix.com/browse> Erişim Tarihi: 2022

EKLER

EK 1.

ÖĞRENCİNİN AKADEMİK ÖZGEÇMİŞİ

Kişisel Bilgiler			
Adı ve Soyadı	Ezgi ÇEBAR		
E-postası/Web Sayfası			
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce		
Uzmanlık Alanı	Grafik Tasarım		
Öğrenim Bilgileri			
	Üniversite	Bölüm	Yıl
Lisans	Dokuz Eylül Üniversitesi	Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Ana Bilim Dalı - Grafik Tasarım Ana Sanat	2011-2015
Tez Başlığı	2019 Yılında Yayınlanmış Netflix Dizi Logolarının Grafik Tasarım Yönünden İncelenmesi		
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Bahar SOĞUKKUYU		
Akademik Eserler			
(Makale, kitap, kitap bölümü, bildiri, poster, sergi, konser vb. eserlerden kaynakça yazım kurallarına göre en fazla 10 eser yazılmalıdır.) Tezden üretilen yayınlar * ile işaretlenmelidir.			
Alanıyla İlgili Bilimsel Kuruluşlara Üyelikler			
Alanıyla İlgili Aldığı Ödüller			

