

Received / Geliş
20.07.2017

Article History
Accepted / Kabul
24.07.2017

Available Online / Yayınlanma
15.08.2017

CALLIGRAPHIC APPROACHES IN LOGO DESIGN

LOGO TASARIMINDA KALİGRAFİK YAKLAŞIMLAR¹

Birsen ÇEKEN²
Merve ERSAN³

Abstract

Calligraphy which means "writing beautifully" is reflected in branches of art as well as various graphic design products as a visual communication element. Calligraphic forms in graphic design are frequently used in graphic design products such as logo, packaging design and posters. When considered in the context of logo design, calligraphy emerges as a tool in which the brand image can be expressed in a visually effective way. Calligraphy in logo design can be created by traditional methods and transferred to the computer environment, created directly on the computer or based on script fonts. In this research, the use of calligraphic forms in logos are investigated in terms of visual communication and the effect of logos produced by calligraphic approach on brand perception has been investigated. It is seen that calligraphy, which has many styles and categories in itself, is used in almost every kind of brand and company logo designs.

Keywords: Logo, calligraphy, script fonts, brand recognition

Özet

Güzel yazı yazma sanatı anlamına gelen kaligrafi sanat dallarına yansıdığı kadar bir görsel iletişim unsuru olarak da çeşitli grafik tasarım ürünlerinde karşımıza çıkmaktadır. Grafik tasarımda kaligrafik formlar logo, ambalaj tasarımı, afiş gibi grafik tasarım ürünlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Logo tasarımı bağlamında düşünüldüğünde, kaligrafi marka imajının görsel açıdan etkili bir biçimde ifade edilebileceği bir araçtır. Logo tasarımında kaligrafi, geleneksel yöntemle oluşturulup bilgisayar ortamına aktarılmış, doğrudan bilgisayarda oluşturulmuş ya da el yazısı (script) fontlar temel alınarak tasarlanmış olabilir. Bu araştırmada kaligrafik formların logolarda kullanımı görsel iletişim açısından incelenmiş ve kaligrafik yaklaşımla oluşturulmuş logoların marka algısına etkisi araştırılmıştır. Kendi içinde birçok tarz ve kategoriye sahip olan kaligrafinin, bu özelliği ile hemen her tür marka ve firmanın logo tasarımlarında kendine yer bulduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Logo, kaligrafi, script fontlar, marka algısı

¹ Bu çalışma, 18-20 Mayıs 2017 tarihleri arasında Alanya Alaeddin Keykubat Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

² Doçent, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, birsenceken@gmail.com

³ Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, mervesenoymak@gmail.com

GİRİŞ

Kaligrafi, en genel anlamı ile güzel yazı yazma sanatı olarak tanımlanır. Kaligrafi harfleri uyum, ritim ve yaratıcı bir bütün oluşturacak şekilde yazma ve konumlandırma becerisi ve teknikler bütünüdür. Kaligrafi süslemeler ile donatılmış harfler ya da harfleri dekoratif süsleme maksatlı kullanılmaktan daha fazlası olup, harf biçimlerinin kendilerinin estetik kaygı ile biçimlendirilmesi ve düzenlenmesidir.

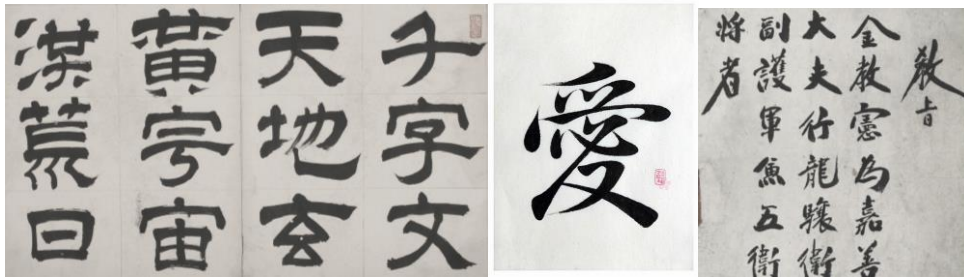
Kaligrafi önceden ölçülmüş ve çizilmiş harflerden ziyade genellikle kesik uçlu kalem ile oluşturulan ahenkli bir stil önerir. Harfler, doğallık, sıcaklık, serbestlik, bazense özgürlük, karmaşa gibi fikir ve duyguları ifade edebilmektedir (Cabarga 2004). Yazı iletişim kurma amaçlı bir eylem iken kaligrafi güzele ulaşma çabası ile oluşturulmaktadır. Yazı ve kaligrafi arasındaki temel fark da budur. Fırça vuruşları sonucunda harf karakterlerinde meydana gelen estetik işaretlerden oluşan kaligrafi görsel sanatların önemli bir parçasıdır. Janston'a göre yazının üç temel prensibi; incelik, serbestlik ve bütünlüktür. Kaligrafik yazının üç temel özelliği ise; okunabilirlik, hız ve güzelliştir (Akt: Çopur, 1996).

Bu araştırmada kaligrafik formların logolarda kullanımı görsel iletişim açısından incelenmiş ve kaligrafik yaklaşımla oluşturulmuş logoların marka algısına etkisi araştırılmıştır. Kendi içinde birçok tarz ve kategoriye sahip olan kaligrafinin, bu özelliği ile hemen her tür marka ve firmanın logo tasarımlarında kendine yer bulduğu görülmektedir.

Günümüzde Yazı ve Kaligrafi

Kaligrafi, İslami kültürlerde Arap harfleri ile oluşturulan hat sanatı olarak karşımıza çıkmaktadır (Çopur, 1996). Osmanlı imparatorluğu döneminden günümüze kadar gelen bu sanat belli kurallara göre düzenlenmektedir. İslamiyet'te hat ya da hüsnü hat⁴ adı verilen bu kaligrafi türünün teknik ve uygulama açısından kendi içinde birçok çeşidi bulunmaktadır. Arap alfabesiyle birlikte İslam uygarlığının temel sanatlarından biri olan hat sanatını da devralan Türkler onu geliştirerek yeni güzellikler ve değerler kazanmasını sağlamışlar; onu yalnızca bir iletişim aracı ya da süsleme ögesi olmaktan çıkararak Arap ve İran üsluplarından ayrı, fevkalade yetkin ve ileri bir üslupta bağımsız ulusal bir sanat haline getirmişlerdir (Acar, 1999: 20).

Kaligrafi, dünyadaki diğer kültürlerde farklı alfabeler ile oluşturulmaktadır. Kaligrafi sanatı, alfabetik ve sembolik kaligrafi olmak üzere iki temel kategoride incelenmektedir. Dil sisteminde harflerin yerine heceler ve onları gösteren sembollerin bulunduğu Çin, Japon ve Kore kaligrafisi sembolik kaligrafi sınıfına girerken (Resim-1) Arap, Yunan, Hint, İbrani ve Batı kaligrafisi alfabetik kaligrafi sınıfına girmektedir (Resim-2).



Resim-1: Çin, Japon ve Kore Kaligrafisi

⁴ Hüsnü: güzel,
Hat: çizgi



Resim-2: Hint, İbrani ve Arap Kaligrafisi

Kaligrafi bugün geleneksel yöntemle oluşturulup bilgisayar ortamına aktarılabileceği gibi günümüz teknolojisi sayesinde doğrudan bilgisayar ortamında da oluşturulabilmektedir. Geleneksel kaligrafide fırça, kesik uçlu kalem, fırça uçlu kalem, tirlin gibi birçok malzeme kullanılmaktadır. Hazır malzemelerin haricinde kaligrafi sanatçısının ilgi ve eğilimine göre kendisi de yeni malzemeler oluşturabilir. Zaten yazma araçlarının çoğu, sanatçıların tercihine göre oluşturulur (Lynskey, 1988:11). Kağıt, karton, metal, ahşap gibi malzemeleri kullanarak kendi malzemesini kendisi oluşturmayı tercih eden birçok sanatçı bulunmaktadır.



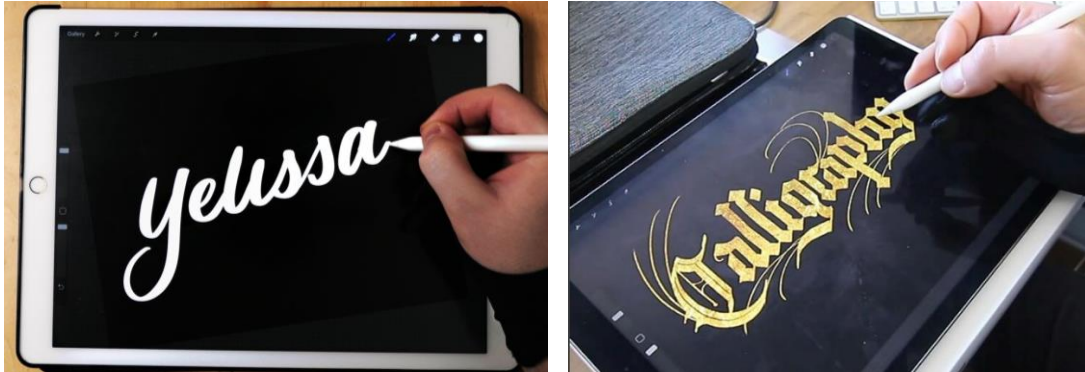
Resim-3: Geleneksel yöntemle oluşturulduktan sonra bilgisayar ortamına aktarılan kaligrafi

Geleneksel yöntem ile oluşturulan kaligrafi istenildiğinde sayısal ortama aktarılarak çeşitli ürünler üzerinde kullanılabilir. Kaligrafi el ile yapıldığında bilgisayar üzerinde elde edilemeyecek sonuçlar vermektedir. Ancak el ile tasarlanan bir kaligrafi daha sonra bilgisayar ortamına aktarılarak çeşitli müdahalelerde bulunulabilir (Resim-3).



Resim-4: Adobe Illustrator programı ile doğrudan bilgisayar ortamında oluşturulan kaligrafi

Doğrudan bilgisayar ortamında kaligrafi oluşturmak için ise birçok yöntem bulunmaktadır. Bu noktada çeşitli grafik tasarım yazılımları kullanılarak bilgisayarın faresi ya da çizim tableti kullanılabileceği gibi doğrudan ekran üzerinde çalışmaya olanak sağlayan tablet bilgisayarlar ve kalemler kullanılabilir (Resim-4). Bu donanım ve yazılımlar sanatçıya kaligrafiyi oluşturma ve düzenleme aşamasında birçok seçenek sunmaktadır. Tabletler ve direk ekrana çizim yapmayı sağlayan kalemlerli bilgisayarlar kaligrafi alanında yeni bir görsel dil oluşmasını sağlamıştır (Resim-5).



Resim-5: iPad Pro ve Apple Pencil ile doğrudan ekran üzerine çizilen kaligrafi

Amerikalı ünlü kaligrafi sanatçısı Paul Standard, “Geometri, okunaklı harfler üretebilir fakat sanat tek başına harfleri güzelleştirir. Geometrinin bittiği yerde sanat başlar ve harflere herhangi bir geometrik şekilden öte karakter kazandırır” şeklinde ifade etmiştir. Günümüzde kullanılan birçok yazı karakterinin çıkış noktası aslında matbaanın bulunmasından önce kullanılan el yazmaları ve kaligrafilere dayanır. Matbaanın bulunması ve bilgisayar teknolojisinin sağladığı hız ve kolaylıklar sayesinde kaligrafi bugün geçmişe kıyasla daha az kullanılsa da günümüzde halen özgünlüğünü korumakta ve duyguları etkili bir şekilde anlatabilmenin bir yolu olarak geçerliliğini

korumaktadır. Özellikle yurtdışında kaligrafi oldukça rağbet gören bir sanattır. Bu sanatı meslek edinen birçok kaligraf logo, kartpostal, davetiye, kartvizit gibi tasarımlar yaparak geçimini sürdürmektedir. Bugün sayısal ortamda kullandığımız yazı karakterlerinin birçoğu geçmişte kaligrafi ile oluşturulmuştur.

Logo Tasarımında Kaligrafik Yaklaşımlar

Her markanın özgün bir kimliğe ve bu kimliği görsel açıdan en iyi şekilde yansıtabilecek bir logoya ihtiyacı vardır. Logo, bir kurum, kuruluş, marka ya da organizasyona ait ürün ve hizmetleri belirlemek ve diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan, sembol ve tipografik öğeler içeren simgelerdir. Logotype ise logonun yazı içeren parçasını oluşturan kısmı ya da marka isminin amblem kullanılmadan sembolleştirilmiş halidir. Logo, okur yazar bir kitleye hitap ettiği için tarihsel olarak amblem ve işaretlerden daha sonra ortaya çıkmıştır (Becer, 2006). Logolar hazır bir yazı karakterine çeşitli müdahalelerde bulunarak ya da yeni bir yazı karakteri tasarlanarak oluşturulabilir. Bunun yanı sıra logolar, herhangi bir font kullanılmadan ya da font oluşturma kaygısı içermeden el yazısı ve kaligrafi ile de oluşturulabilir.

Tüm görsel kimlik tasarımlarının temelinde tüketicinin ürünü hızla algılama ve değerlendirmesine yardım etmek için “görsel bir kısaltma” oluşturmak yatar. Bu noktada “Apple” firmasının elması gibi yalın bir sembol ya da işaret hızlı bir şekilde amaca ulaşır. Ancak kelime bazlı bir tasarım işi bir kademe karmaşıktır. Bu tasarımlar en azından ilk bakışta harfleri, düzenini, şekillerini ve markanın diğer özelliklerini anlamlandırmayı gerektirir. Tüketici yazı temelli bir logoyu ilk kez gördüğünde önceden onunla ilgili herhangi bir bilgisi bulunmuyorsa okuması gerekir. Bu logo ile olan ikinci deneyimde ise harfleri algılar ve okumaya gerek duymaz. Bu kişinin marka ile olan etkileşimi devam ettikçe okuma ihtiyacı tamamen ortadan kalkar ve marka deneyimiyle bağlantılı bir sembol haline gelir. Tipografik logolar çoğunlukla ürünün isminin ya da bilgisinin okunmasının gerekli olduğu durumlarda karşımıza çıkar. Şekil ve sembollerden oluşan logolar gibi yazı temelli logolar da oldukça kolay anlaşılır olabilir.

2.1. El ile Oluşturulmuş Kaligrafik Logolar

Kaligrafi logolarda fikir ve duyguların etkili bir biçimde ifade edilebileceği bir araç haline gelmiştir (Cabarga 2004). Kaligrafik logolar el ile çizilmiş ya da bilgisayar ortamında oluşturulmuş, hatta kaligrafik fontlar kullanılarak tasarlanmış olabilir. Bilgisayar teknolojisi gelişmeden önce harfler ve logolar uzun bir süre elle yaratılmıştır. Günümüzde ise hazır font kullanmanın yerine kaligrafi tercih edilmesinin nedeni bilgisayar destekli tasarım teknolojisi ne kadar gelişmiş olursa olsun sayısal ortamda elde edilemeyen birçok efekt ve tekniğin bulunmasıdır. Chase’in (2008) de vurguladığı gibi, dikkat çeken dokular, sonsuz üsluptaki kaligrafi, serbestçe akan el yazıları ve tesadüfi biçimleri sadece bilgisayar kullanarak yaratmak mümkün değildir. Eğer bir logonun el yapımı görünmesi gerekiyorsa gerçekten elde yapmak en iyi sonucu verecektir. Bu aşamada logonun uygulanacağı tüm zeminler düşünülmelidir. Kendi içinde serbest bir dili olan kaligrafik logolar ekran ve kağıt üzerinde iyi görünse de arma, tabela gibi her zemine uygulanamayabilir ya da uygulandığında aynı etkiyi vermeyebilir.



Resim-6: El ile tasarlanmış kaligrafik logolar

Elle çizilmiş kaligrafik logolar markanın kişiliği hakkında çok şey ifade etmektedir. Harfler zarif, rahat, enerjik, emin, sempatik, tuhaf veya eğlenceli görünebilir. Harf formunun kalınlıkları ve ince çizgileri, süslemeler ya da sadelik, markanın nasıl algılanmasını istediğini ima eder. Resim-6 ve 7'de farklı stillerde tasarlanmış kaligrafik logolara yer verilmiştir. Resim-6'da bulunan logolarda rahat, günlük gelişigüzel, serbest bir el yazısı kullanılmıştır. Örneğin, Eindhoven Tasarım Okulu logosu, soyutlanmış bir 'E' harfi üzerinde öğrencilerin çok sayıda çeşitli el yazılarıyla yazılmış olan akademi adını, kendi mesajlarını ve sloganlarını yazmaya davet etmiştir. Resim-2'de bulunan logoların ise kıvrımlı hatlara ve harfler arasında bağlantılar sahip daha geleneksel bir görsel dili olduğu görülmektedir. Bu türdeki kaligrafik logolar şehir ve ülkelerin turizm logolarında da sıklıkla kullanılmaktadır.



Resim-7: El ile tasarlanmış kaligrafik logolar

Kaligrafik logolar, bireysel ve benzersiz olmaları yönüyle kişisel imzalara benzer. Bu tür logolarda genellikle logotype el ile oluşturulduktan sonra bilgisayar ortamına aktarılıp gerekli düzeltmeler yapılmakta ve ortaya çıkan kaligrafi logo olarak kullanıma hazır hale getirilmektedir.

2.2. Script Yazı Karakterleri

Kaligrafi bilgisayar ortamında sanatçı tarafından oluşturulabileceği gibi grafik tasarımda çıkış noktaları el yazıları olan ve "script" adı verilen fontlar da sıklıkla kullanılmaktadır. Çevik'e göre (2008) öyle konular vardır ki tasarımları yalnızca kaligrafik biçimde uygulanması doğru olur veya bir anlam kazanır. Bir çikolata ambalajının, bir sıvı içeceğin, bir parfümeri ürününün veya lüks bir tüketim malının, baskı sanatları veya yazı ile ilgili bir afişin tasarımlarının, kaligrafik yazı düzenlemeleriyle çözümlenmesi hiç kuşku yok ki çok daha anlamlı olacaktır (Çevik, 2008).

Script yazı karakterlerinin kökenleri el yazısı ve kaligrafidir. Script yazı karakterleri genellikle akıcı bir hisse sahip olmakla birlikte az ya da detaylı kıvrımlar içerebilirler. Script yazı karakterleri aynı zamanda harfleri birbirine bağlayan ve tasarıma akışkanlık kazandıran uzantılara sahip olabilirler. Bu yazı karakterleri, başlıklar gibi kısa yazılarda, düğün davetiyeleri ve posterler gibi sınırlı metinli tasarımlarda kullanıldığında daha iyi okunur ve iyi sonuç verirler. Snell Roundhand, Edwardian Script, Zapfino, Shelley Script, Black Jack, Mistral ve Linoscript tanınmış Script yazı karakterleri örnekleri arasındadır (Bosler, 2012).

Coca-Cola logosu, hazır bir yazı karakterine müdahale edilerek bilgisayar ortamında oluşturulmuş kaligrafik logolara iyi bir örnek oluşturmaktadır (Resim-8). Baş harfleri oluşturan "C" harflerinin kıvrımları tutarlı bir ritim hissi yaratmak için elin doğal hareketinde olduğu gibi önce yukarı sonra aşağı inmektedir. Çizgilerin kalınlığı dengeli bir biçimde dağıtılmıştır. İlk "C" harfinden çıkan kıvrım "Coca" kelimesinin altını çizmektedir. Bu bölümdeki harfler yukarı kaydırılarak diğeri üstte yer alan iki dalga ile birlikte, logoda oldukça bütün ve homojen görünen görsel bir denge oluşturulması sağlanmıştır. L harfinin kıvrımından geçen ikinci dalga kendi içinde dönerek logoya bir

miktar karmaşıklık kazandırır da bütünde dağınıklığın önüne geçilerek logo küçük çapta bile okunaklı kılınmıştır.



Resim-8: Coca-Cola Logosu

Script yazı karakterlerinin önemli bir özelliği basit ya da detaylı dalgalar ve kıvrımlar içermesidir. Script yazı karakterlerinde kullanılan kıvrımlar ile logo tasarımını farklılaştırmanın birçok yolu vardır. Resim-9'da görülen "Leica" "Tunusia" ve "Dubai" logolarında olduğu gibi harfin bir bölümü abartılarak dalga olarak kullanılabilir ya da "Miller" ve "Radisson" logolarında olduğu gibi tamamen harflerden bağımsız olarak da kompozisyon içinde uygun bir yer bulabilir. Dalgalar kaligrafide genellikle zerafet hissi ve özgünlük yaratmak için kullanılır. Neredeyse her stil için uygulanabilir olan dalgalar tasarımcıya yeni seçenekler sunar ve logoya bir karakter katma şansı verir. Bu tür dalgaları logo tasarımında kullanırken dikkat edilmesi gereken nokta, logoyu oluşturan kıvrımlar abartılı ve detaylı bile olsa dağınık görünmemesidir.



Resim-9: Script yazı karakterleri ve dalgalar ile tasarlanan logolar

Script yazı karakterleri arasında üzerinde durulması gereken önemli bir stil de Spencerian Script'tir. Tam olarak Türkçe karşılığı bulunmayan "Spencerian Script", Amerika'da yaklaşık 1850 ila 1925 yılları arasında yoğunlukla kullanılan bir yazı stildir. Amerika'da daktilonun yaygınlaşmasından önce, "Spencerian" el yazısı standart yazı biçimi olarak kabul edilmiş ve bir yazı biçimi olarak çocuklara öğretilmiştir. Bugün hala okullarda öğretiliyor olmasa da, Platt Rogers Spencer tarafından geliştirilen bu yazı biçimi oldukça etkili olmuş ve sayısız sanatçıya ilham vermiştir. Spencerian yazı stiline bu kadar popüler olmasının temel nedeni zamansız şıklığından kaynaklanmaktadır. Bugün hala lüks veya üst düzey bir ürünlerin görsel kimliklerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Resim-10). İlk kez 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan Coca-Cola logosu da Spencerian yazı stiline karakterlerden oluşmaktadır.



Resim-10: Spencerian script ile tasarlanmış logolar

2.3. İmza Biçimindeki Logolar

Kendiliğindenliği ve özgünlüğü ifade eden imza logolar, kaligrafik logoların önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu tür logolarda kullanılan kalemin cinsi ve kâğıt hissini verebilmek için genellikle doku kullanılır. İmza logolar benzersiz bir kişilik ve dokunun önemli olduğu müzik ya da moda gibi yaratıcı ve sanatsal alanlarda sıklıkla karşımıza çıkar. İmza logoların en önemli özellikleri hareketin kendiliğindenliği, doğallığı ve birkaç saniyede zarif bir hareketle yapılmış gibi görünmeleridir. Bu tür bir görünümü elde etmek için en uygun yöntem gerçekten birkaç saniye içinde kâğıt üzerine imza atmaktır, böylelikle hareketin kendiliğindenliği yakalanmış olur.



Resim-11: İmza logolar

İmza logolar her ne kadar hızlı, dinamik ve gelişigüzel görünseler de, bu görüntü tasarım esnasında birkaç saniyede iyi bir logo elde edileceği anlamına gelmez. Başarılı bir imza logo elde edene kadar aynı imza sayfalarca çalışılıp sonrasında seçilen bir tanesini detaylandırmak gerekmektedir. Bu tür logolarda kendine özgü küçük detaylar oldukça fark yaratmaktadır. Resim-11'de bulunan "Virgin" ve "Stüssy" logoları doğal ve ahenkli görünüşleri ve dokuları ile öne çıkan imza logolardandır. Her iki logoda da teknik olarak sprej boya ya da kalın bir keçeli kalem ile kalın bir kâğıt üzerine çizilmiş hissi verilerek doğal görünümleri desteklenmiştir. Ayrıca büyük ebatta dağılmamaları ve küçüldüklerinde de hala fark edilebilir olmaları başarılı olmalarının temel nedenlerindedir.

2.4. Kalın Yazı Tipi

Tipografide artan kalınlık genellikle dikkat çekiciliği arttırmak için kullanılır. Ancak aynı zamanda mecazi olarak, kavramsal ve kişilerarası anlamları ifade etmek için kullanılabilir. Kalın, 'cesur', 'iddialı' veya 'katı' ve 'önemli' anlamına gelebilir. Kalın yazı karakterlerinin kimi zaman daha olumsuz bir anlamı da olabilir. Bu noktada yazı karakteri ile birlikte var olan diğer belirleyici unsurlar anlam potansiyelini ve çağrıştırdıkları değerleri daraltacak ve daha spesifik hale getirir (Leeuwen, 2006).

Resim-12'de de görüldüğü gibi kalın el yazısı türü logolar klasik, modern veya daha rahat birçok konseptte uyabilmektedir. Kalın harflerle yapılan kaligrafik logolarda dikkat edilmesi gereken iki nokta harflerdeki kalınlıkların ve inceliklerin doğru dağılımı ve kontrastın doğru kullanımudur. Logonun doğal ve dengeli görünmesi için çizgilerin kalın veya ince olması gereken yerler üzerinde durmak gerekir. Bu kaligrafik yazı stilini Spencerian yazıdan ayıran nokta harflerin et kalınlıklarının kendi içinde oldukça kontrastlı olmasıdır.



Resim-12: Kalın el yazısı karakterler ile tasarlanmış logolar

2.5. Tek Tip Kalınlık

Tek tip kalınlıktan oluşan kaligrafik logolar modern ve zamansız olmaları ile öne çıkar. Tek genişlikte çizginin sadeliği, birçok stile ve konsepte uyması ve son derece okunaklı olması logo tasarımında sıklıkla kullanılmasını sağlamaktadır. Harflerin et kalınlığının eşitliği, basit ve yalın görümlerini desteklemektedir. Ancak sadelik tasarımda genellikle yanıltıcı olabilmektedir. Bir logonun net, sade ve şık olması ile eksik olması arasında fark vardır. Bununla birlikte sadelik, tasarımın en ufak bir kusura bile izin vermemesi anlamına gelmektedir. Yalın olan her şeyde olduğu gibi sadelik en ufak bir kusuru bile ortaya çıkarır. Dolayısıyla bu yaklaşım, tasarım aşamasında en çok emek isteyen stillerden biridir.



Resim-13: Tek tip kalınlıktan oluşan kaligrafik logolar

2.6. Gotik Kaligrafi ve Gotik Yazı Karakterleri

Gotik sanatı 12. yüzyılın ikinci yarısında Latin sanatına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Yazı sanatı bu gelişim sürecinde değişikliğe uğramış ve bu yeni yazı türü Gotik miniskülü olarak adlandırılmıştır. Gotik, kendine has özelliklere sahip bir yazı karakteridir. Atası Karolenj yazı tipi olan ve Blackletter veya Textura olarak da bilinen Gotik yazı, Batı Avrupa'da yaklaşık 1150'den 17. yüzyıla kadar kullanılmıştır. Gotik yazı karakterleri, erken dönem el yazmalarına dayanır. 13. yüzyıl Gotik yazılarının en çok rağbet gördüğü çağ olmuştur. 16.yüzyılda ise yazı formlarının büyük değişimlere uğramasıyla kullanımı azalmıştır. Gutenberg ve Caxton gibi ilk matbaacılar ilk hareketli harflerde bu yazı stilini kullanmıştır. Fraktur bu stildeki yazının önemli bir türüdür.



Resim-14: Gotik stilde tasarlanmış logolar

1933'te Nazilerin iktidara gelmesi ile, propaganda bakanı Joseph Goebbels Modern sans serif yazı stilini "Yahudi Buluşu" olarak adlandırarak resmi olarak kullanımını yasaklamış ve fraktur'a geri dönmüştür. Ancak pilotlar fraktur yazı tipi ile yazılan uçak işaretlerinin okunması zor olduğu konusunda şikayet edince, bu karar birkaç yıl sonra iptal edilmiştir (Heller, 2001: 43).

Gotik yazı stili çizgi kalınlıklarında belirgin kontrastlar ve bazı fontlarda ayrıntılı kıvrımlar ile tanınabilir. Bu tür yazı karakterleri, uzun metinde zor okunmalarından dolayı bugün çoğunlukla dekoratif amaçlı olarak başlıklar, logolar ve posterlerde kullanılır. Kafe, dövme stüdyoları, alkollü içeceklerin ya da gotik müzik gruplarının logolarında bazen tasarımı tarihsel açıdan otantik, klasik ya da ortaçağa ait göstermek, bazense bozulmuş ve kirli bir görüntü vermek maksadı ile tercih edilmektedir (Resim-14). Gotik yazı tipi yayına ağır bir hava vermesinden dolayı gazete isimleri, sertifika ve diploma türü belgelerin başlık ve metinlerinde de sıklıkla kullanılır.

Sonuç

Logo markanın görsel kimliğinin en önemli parçasıdır. İçinde bulunduğumuz tüketim toplumu bizi her geçen gün daha fazla marka ile karşılaştırmaktadır. Logonun benzerleri arasından sıyrılıp tüketicinin zihninde yer edinebilmek için markanın sahip olduğu imajı görsel açıdan en iyi şekilde yansıtabilmesi gereklidir. Markalar bu görsel kimlikler vasıtasıyla tüketicinin zihninde yer edinerek uzun vadede bağlılık yaratmayı amaçlar. Bu noktada görsel kimliğin yalın ve özgün olması markanın akılda kalıcılığını artırır.

Kendi içinde birçok tarz ve kategoriye sahip olan kaligrafi, bu özelliği ile hemen her tür marka ve firmanın logo tasarımlarında kendine yer bulmaktadır. Bu araştırmada incelenen örneklerde görüldüğü gibi, elektrikli mutfak ürünlerinden araba logolarına, sivil toplum kuruluşlarından moda markalarına hemen her alanda tasarıma uygun bir kaligrafik dil bulunmaktadır. Bazı konuların tasarımları script yazı karakterleri, dalgalar ve kıvrımlar ile özgün bir dile ulaşırken bazı tasarımlar ise yalnızca el ile üretilen kaligrafi ile çözümlendiğinde en etkili sonucu vermektedir. Bu noktada el ile üretilen kaligrafi bilgisayar ortamına aktarılıp logo olarak kullanılabilir hale getirilebilmektedir. Doğrudan sayısal ortamda kaligrafi üretmek isteyen tasarımcıya ise birçok günümüz teknolojisini birçok seçenek sunmaktadır. Geleneksel kaligrafik bilgisayar teknolojisi ile birleştiğinde yeni bir görsel dil ortaya çıkmaktadır.

Kaynaklar

- Acar, M. Ş. (1999), *Türk Hat Sanatı Araç Gereç ve Formlar*, Antik A.Ş. İstanbul.
- Becer, E. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Bosler, D. (2012). *Mastering Type: The Essential Guide to Typography for Print and Web Design*. How Books.
- Cabarga, L. (2004). *Logo, font & lettering bible*. Adams Media.
- Chase, M., Hughes, R., Miriello, R., & White, A. W. (2008). *Really Good Logos Explained: Top Design Professionals Critique 500 Logos and Explain What Makes Them Work*. Rockport Publishers.
- Çevik, S. (2008). *Kaligrafinin kullanım alanları*. Ağ Sitesi: <https://halisayanebruhat.wordpress.com/2011/02/14/kaligrafinin-kullanim-alanlari/>Erişim: 5.7.2017
- Çopur, M. Erol (1996). *Yazının Tarihsel Sürecinden Hareketle, Tarih, Teknik ve Diğer Sanatlara Yansıması ile Kaligrafi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Heller, S., & Ballance, G. (Eds.). (2001). *Graphic design history*. Skyhorse Publishing Inc.
- Meyers, H.M., Lubliner, M.J., Üsdiken, Z. (2003). *Başarılı ambalaj başarılı pazarlama*. İstanbul: Rota Yayınları
- Van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information design journal*, 14(2), 139-155.