

Özlem KUM

Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, ozlemkum@outlook.de, Tokat-Türkiye

ORCID: 0000-0002-6567-7974

Ambigram ve Palindrom Logolar

Özet

Logo, bir şirket, markayı görsel olarak temsil eden semboldür. Bir markanın kimliğini oluşturan ve onun tanınmasında önemli rol oynayan logolar, tanınabilirlik, basitlik, özgünlük, ölçeklenebilirlik ve renk seçimi gibi temel özelliklere sahiptir. Ambigram ve palindrom logolar, görsel etkileycilik, akılda kalıcılık, dinamiklik ve karmaşadan uzak olması gibi faktörlere bağlı olarak daha estetik ve dengeli görünüme sahip tasarımlardır. Ayrıca, ambigram ve palindrom logolar, tasarımcıların yaratıcılığını ve teknik becerisini sergileyen karmaşık ancak estetik olarak tatmin edici grafik unsurlardır. Ambigramlar, bir kelimenin belirli bir açıdan döndürüldüğünde hala aynı ya da başka bir kelime olarak okunabilmesini sağlamak ve iki farklı tipografik okumayı aynı eğriler kümesine sıkıştırarak oluşturulmuş tasarımlardır. Öte yandan, palindrom tersten okunduğunda da aynı dizilimi koruyan bir kelime, sayı veya yapıdır; bu prensip de palindromun simetrik ve tekrarlı doğasını vurgular. Palindrom logolar her iki yönde de okunabilen tasarımlardır ve estetik ile fonksiyonellik açısından tasarım dünyasında dikkat çekici bir yer tutar. Ambigram ve palindrom logolar hem görsel hem de anlam açısından çok yönlü bir ifade sağlar ve markaların hafızada kalıcılığını artırabilir. Simetrik yapıları sayesinde bu logolar markanın tasarım ve mesaj yönünden dengeli ve güçlü bir imaj sergilemesine olanak tanır.

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesiyle, internet üzerinden rastgele (random) seçilen ambigram ve palindrom yöntemleri ile tasarlanmış 10 adet logo çözümlenmiştir; ambigram ve palindrom logo çözümlenmeleri ile bu tür logoların tasarım prensiplerinin ve estetik özelliklerinin belirlenmesi, sade ve etkili bir logo tasarımının unsurlarının ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, ele alınan ambigram ve palindrom logoların tasarımında sade ve karmaşadan uzak bir yaklaşım benimsendiği, renklerin genellikle monokrom olduğu ve tasarımda rotasyonel ve ayna yansıması türlerinin öne çıktığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, Ambigram ve palindrom logo tasarımlarında sans-serif fontların yaygın olarak kullanıldığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ambigram, Palindrom, Logo.

Ambigram and Palindrome Logos

Abstract

A logo is a symbol that visually represents a company, a brand. Logos, which form the identity of a brand and play an important role in its recognition, have basic features such as recognizability, simplicity, originality, scalability and color selection. Ambigram and palindrome logos are designs that have a more aesthetic and balanced appearance depending on factors such as visual impact, memorability, dynamism and lack of clutter. Moreover, ambigram and palindrome logos are complex yet aesthetically satisfying graphic elements that showcase the creativity and technical skill of designers. Ambigrams are designs that compress two different typographic readings into the same set of curves, so that

a word can still be read as the same or another word when rotated at a certain angle. On the other hand, a palindrome is a word, number or structure that retains the same sequence when read backwards; this principle emphasizes the symmetrical and repetitive nature of the palindrome. Palindrome logos are designs that can be read in both directions and have a remarkable place in the design world in terms of aesthetics and functionality. Ambigram and palindrome logos provide a versatile expression in terms of both visual and meaning and can increase the memorability of brands. Thanks to their symmetrical structure, these logos allow the brand to display a balanced and strong image in terms of design and message.

In this study, 10 logos designed with ambigram and palindrome methods randomly selected from the internet were analyzed by document analysis, which is one of the qualitative research methods. The aim of this study is to determine the design principles and aesthetic features of such logos and to reveal the elements of a simple and effective logo design.

In this study, it was concluded that a simple and uncomplicated approach was adopted in the design of the ambigram and palindrome logos, the colors were generally monochrome, and rotational and mirror reflection types were prominent in the design. It was also concluded that sans-serif fonts are widely used in ambigram and palindrome logo designs.

Keywords: Ambigram, Palindrome, Logo.

1. Giriş

1.1. Logo ve Kullanım Alanları

Logo, ticaretin başladığı dönemlerden itibaren kuruluşları veya hizmetleri birbirinden ayırt etmek amacı taşıyan semboller olarak kullanılmaktadır. Zaman içinde değişen tasarım anlayışlarıyla güncellenen logolar, geçmişten günümüze bir hizmetin veya kuruluşun görsel yüzünü temsil ederek izleyiciye belirli bir mesaj iletmektedir. Wikipedia logoyu, “Logo, imlek, im ya da simgeyazı, bir kurum ya da kuruluşun kendine seçtiği, kimi ticaret eşyası üzerine konulan, o eşyayı üreten ya da satanı tanıtan resim vb. özel işarettir.” şeklinde tanımlamaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0mlek>, 2024). Becer (2013) ise logoyu, iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacağı şekilde bir araya getirilmesiyle oluşturulan, bir ürün, kuruluş veya hizmeti tanıtan marka, amblem özelliği olan simgeler olarak tanımlamaktadır (s.195). Logo, bir şirketin, ürünün, hizmetin veya tüzel yapının karakterini temsil eden grafik sembollere verilen isimdir (Ambrose ve Harris,2019, s.48). Logolar markalaşma sürecinin temel görsel yapısını oluşturmaktadır ve bir ürün, hizmet veya kuruluşun marka olma yolunda kendini hedef kitleye tanıtmaya, anlamlandırma ve kabullendirme sürecinde önemli bir öğedir (Arıkan, 2009, s.142). Başarılı bir logo, özgünlüğü, uygun tipografisi ve sade grafik yapısıyla, ait olduğu markanın vermek istediği mesajı iletir. Etkili bir logonun arkasında genellikle belirli bir kavram ya da anlam bulunur. Bir logo, her boyutta basılabilir olmalı ve çoğu durumda renksiz halde bile etkili olmalıdır.

Logo; farklı, uygun, pratik, grafik ve basit formda olmalı ve sahibinin istenen mesajını taşımalıdır. Basitlik, hatırlanabilirlik, sürdürülebilirlik, çok yönlülük ve uygunluk, etkili logo tasarımında önemli etkenlerdir (Sevildi, 2014, s.38). Logo tasarımında renk, şekil ve simgeler, kompozisyon, hizalama ve oranlar, boşluk kullanımı (negatif alan), özgünlük ve uyumluk gibi unsurların kullanımı da önemlidir ve bu parametreler başarılı bir logo tasarımında etken öğelerdir.

Bir kurum, ürün ya da hizmetin kendine özgü kimlik özelliklerini görsel olarak ifade eden grafik semboller olan logolar; aynı zamanda marka adının tipografik olarak tasarlanmış bir biçimini de içermektedir (Ertan & Sansarcı, 2020, s. 155). Logo tasarımında tipografi hem bir mesajı yansıtır hem de marka kimliğini temsil etmede önemli rol oynar. Doğru belirlenmiş bir yazı karakteri, logonun estetiğine doğrudan etki ederek görselin iletişim gücünü artırmaktadır. Logo tasarımındaki tipografi ayrıca hem okunabilirliği sağlar hem de tasarımın duygusal tonunu belirler. Bu nedenle,

tipografi, logo tasarımında görsel bütünlüğü sağlamak ve markanın karakterini ifade etmek için vazgeçilmez bir bileşendir.

Logoların kullanım alanları geniş bir yelpazede yer almaktadır; özellikle kurumsal kimlik tasarımlarındaki resmî belgelerde, antetli kağıtlarda, kartvizitlerde ve diğer görsel materyallerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ürün ambalajlarında, reklam kampanyaları, broşürler, afişler, dijital reklamlar ve diğer pazarlama materyalleri kapsamında reklam ve pazarlama alanında, şirketlerin web siteleri, sosyal medya profilleri, e-posta imzaları ve mobil uygulamalar gibi dijital platformlarda, mağaza tabelaları, iç mekan dekorasyonları, tabelalar ve diğer fiziksel alanlarda, kullanım kılavuzları, garanti belgeleri ve hizmet sözleşmeleri gibi dokümanlarda, sponsorluk anlaşmalarında, etkinliklerde, fuarlarda ve diğer organizasyonlarda, şirketlerin veya markaların giysilerinde, promosyon ürünlerinde ve diğer aksesuarlarında, kısacası görsel tasarımın etkin olduğu tüm mecralarda kullanılmaktadır.

1.2. Ambigram ve Palindrom Logolar

Ambigramlar simetri, tipografi ve görsel algı üçgeninde varlık sürdüren kelime tasarımlarıdır. Tasarlanma biçimlerinde kullanılan simetri sebebi ile izleyicide ilk bakışta bir aldatmaca oluşturmaktadır. Wikipedia ambigramı, “tersine çevirme (inversion), sunulduğu şekliyle okunabildiği gibi, tam tersine çevrildiğinde de okunabilen grafiksel figürlerdir.” şeklinde tanımlanmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Ambigram>, 2024). İlk olarak Douglas Hofstadter tarafından ortaya atılan ambigram kelimesi "ambi" (belirsiz) ve "gram" (harf) sözcüklerinin birleşiminden türetilmiştir ve Hofstadter ambigramı şu şekilde tanımlamaktadır:

“Ambigram özel bir tür görsel kelime oyunudur: yazılı kelimeler olarak iki veya daha fazla (açık) yorumu olan kaligrafik bir tasarım. Kişi, genellikle fiziksel bakış açısını değiştirerek (tasarımı bir şekilde hareket ettirerek), ancak bazen sadece bir tasarıma yönelik algısal önyargısını değiştirerek (tabiri caizse dahili bir zihinsel düğmeye basarak) rakip okumalar arasında gönüllü olarak ileri geri atlayabilir. Bazen okumalar özdeş şeyler söyler, bazen de farklı şeyler söyler.” (Polster,2000, s.21). Ambigramlar kelimelerin nasıl yazıldığından yararlanarak simetrinin matematikselliğini, tipografinin estetiğini ve görsel algının psikolojisini etkili şekilde kullanır. Bu sayede şaşırtıcı, sanatsal tasarımlar ortaya konabilir. Ambigramlar farklı şekillerde tasarlanabilmektedir; temelde dönen simetri mantığına dayanır. Sayfa veya tasarım, kelime, görsel, kısacası oluşturulan görsel materyal döndürüldüğünde kelime yine aynı kalır.

Örneğin, “wordplay” kelimesi 180° döndürüldüğünde aynı şekilde okunur, bu tasarım, harflerin birbirine belirli bir düzenle eşleşmesi sayesinde ortaya çıkar. Örneğin, "d" harfi "p" harfine, "w" harfi ise "y" harfine dönüşür. Bu dönüşümler bazen basit ve net olurken, bazı durumlarda harflerin birden fazla işlev görmesi için belirli bir bozulma ve görsel denge gereklidir (Mishra ve Bhatnagar, 2013, s.2582).

The image shows the word "Wordplay" written in a stylized, cursive font. The letters are interconnected and have a fluid, organic feel. The 'w' and 'y' are particularly prominent, showing the transformation mentioned in the text.

Şekil 1. “Wordplay” kelimesi için 180 derecelik dönüş ambigramı (Mishra ve Bhatnagar,2013, s.2582).

İzleyiciye ilk bakışta yansıyan ambigramlar, algı sürecinde anlamlı hale gelerek okuma belirsizliğinin de ortadan kalkması sonucu tipografiyi iki yönlü görür; doğru şekilde tasarlanmış ise izleyicinin belleğinde süresiz kalıcı hale gelir. Ambigram, oluşturulan her formda orijinal özelliğini korumalıdır, farklı açılardan bakıldığında kelimelerde herhangi bir değişiklik olmadan aynı kalmalıdır. Bir ambigram tasarımında okunabilirlik önem arz etmektedir, görsel olarak anlaşılır ve çekici olması gerekir. Aynı zamanda kelimeyi oluşturan her bir harfin birbiri ile uyumu kusursuz olmalıdır aksi takdirde görsel algılanma sorunu ortaya çıkacaktır. Aynı kelimedenden stil ve biçim açısından farklı tasarımlar yapmaya imkân veren ambigramlar, genellikle grafik tasarım alanında logo, kitap ve albüm kapakları ya da müzik sayfaları gibi çeşitli mecralarda uygulama alanı bulmaktadır. Farklı yöntemler kullanılarak tasarlanan ambigramlar sadece

döndürülerek değil aynı zamanda yansıtılarak, zincirleme, doğal ve simbiyotogram olarak da üretilebilir. Literatürde ambigramlar aşağıdaki gibi türlere ayrılmıştır:

Ambigram Türleri:

1. Rotasyonel: Tasarım döndürüldüğünde aynı kelime ya da başka bir kelime okunur.
2. Ayna Yansıması: Tasarım simetrik bir şekilde aynadan yansıdığı anda okunabilir.
3. Zincirleme: Harfler ya da kelimeler birbirine bağlı bir döngü oluşturur.
4. Doğal: Harfler, tasarımda doğal bir şekilde akar ve şekillenir.
5. Simbiyotogram: İki farklı kelime aynı tasarımda birleştirilir ve farklı açılardan bakıldığında farklı okunur. (Joneid, Eshraghi, ve Ebrahimipour, 2019, s.44).

Ambigramlar gibi palindromlar da logo tasarımında sıklıkla tercih edilen yaratıcı yöntemlerden biridir. Palindromlar, kelimenin tersten okunduğunda da aynı şekilde kalması özelliğine sahip olan, simetri ve denge kullanımıyla görsel oyunlar sunan, markaya hem estetik bir derinlik hem de benzersiz bir stil oluşturan zekâ dolu bir yapıya sahiptir. Bu çift yönlü ve döngüsel okunabilirlik özelliğine sahip tasarım yöntemi, yaratıcı marka kimlikleri oluşturma bağlamında logo tasarımlarında sıklıkla tercih edilmektedir.

Palindrom, baştan veya sondan okunduğunda değeri değişmeyen sayı, kelime ya da cümlelere denir. Kelime, 17. yüzyılda Yunanca palin ('tekrar, yeniden') ve drom ('dönmek' Sanskritçe: drámati) sözcüklerinin birleşimi ile oluşan palindromos kelimesinden gelmektedir (Yıldız, 2008, s.57). Tarihsel süreçte palindromik kelimelerin, cümlelerin Johann Wolfgang Von Goethe (1749-1832) ile Arthur Schopenhauer (1788-1860) tarafından bulunduğu ya da yapıldığı, İngilizce palindromların da James Thurber'e (1894-1961) mal edildiği söz konusu olsa da palindromlara Leigh Mercer isimli Londralı bir bilmece ustasının öncülük ettiği bilinmektedir (Alsaç, 1992, s. 39). Palindromlara örnek vermek gerekirse "kazak", "ada" ve "12321" birer palindromdur. Palindromlar, kelime oynamaları ile yapılan ve yaratıcılık gerektiren hem dilsel hem de mantıksal düşünmeyi içeren tipografik tasarımlardır. Palindrom bir logo tasarlanırken belli başlı kriterlere dikkat etmek gerekir. Bir palindromda tasarımsal öncelik kelime ya da cümlelerin estetik ve simetrik yapısına odaklanılmasıdır, palindromlar ortasından ikiye ayrıldığı zaman her iki yarısı da birbirinin ayna görüntüsü olmalıdır. Görsel ve dilsel açıdan da anlamlı olmalıdır. Örneğin, "kayak" kelimesinde "k" ve "k", "a" ve "a" simetriktrir. Bir palindrom oluşturulurken anlamsız harf dizilimlerinden ziyade anlamlı kelimeler kullanılmalı, palindromun baştan ve sondan aynı şekilde okunmasının yanı sıra mantıklı ve anlamlı bir ifadeye de sahip olması gereklidir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir kriter harf ve karakterlerdir. Kelime ya da cümle içerisindeki espaslar, noktalama işaretleri ve tasarımda doğru kullanımları önemlidir. Palindrom tasarlanırken dilin yapısını, kelime köklerini, ekleri dikkate almak gerekir. Eğer palindrom görsel bir tasarımda kullanılıyorsa, yazı tipleri, renkler ve yerleştirme simetriyi vurgulayacak şekilde olmalı ayrıca tercih edilen yazı fontuna da okunurluğa etki etmesi bağlamında dikkat edilmelidir.

S	A	T	O	R
A	R	E	P	O
T	E	N	E	T
O	P	E	R	A
R	O	T	A	S

Şekil 2. "Tenet" palindromik harf kutusu (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Palindrom>,2024).

Palindrom yöntemi ile yapılan literatürdeki çalışmalar incelendiğinde genellikle daha çok sağlık, mühendislik ve teknoloji alanında olduğu tasarım bağlamında ele alınmadığı görülmektedir. Ambigram ve palindrom ile yapılan logo örnekleri günümüzde marka kimliği olarak kullanılırken literatürde bu bağlamda bir çalışma ele alınmamıştır. Logo tasarımlarında ambigram ve palindromun kullanımı geleneksel grafik tasarım kurallarının ötesine geçilerek markaların akılda kalıcılığını ve estetik değerini artırmaktadır. Bu bağlamda literatürde çalışmaların yaygınlaşması önem arz etmektedir. Genel olarak özetlemek gerekirse, ambigram ve palindromlar tarihsel süreçte sembolik anlam taşıyan tasarımlar olarak dikkat çekmiş ve günümüzde logo tasarımında yaratıcı ifade biçimleri olarak önemli bir yer edinmiştir. Ambigramlar tarih boyunca mistik ve dini metinlerde, şifreli mesajlarda ve sanatsal ifadelerde kullanılan görsel kelime oyunlarıdır; Orta Çağ'da simya ve ezoterik geleneklerde, simetrisinin ve dönüşümün sembolü olarak önem kazanmıştır. Günümüzde ise markalar tarafından benzersiz ve dikkat çekici logolar oluşturmak için tercih edilmektedir. Özellikle, ambigramların simetriye dayalı yapısı, estetik değerini artırarak markaların zamansız ve çok yönlü bir kimlik kazanmasına olanak sağlamaktadır. Palindromlar ise özellikle Rönesans döneminde bilim ve sanatın kesişiminde yer almış, matematiksel ve geometrik yapıların sanatla birleştiği eserlerde sıkça görülmüştür. Daha kompleks ve çok yönlü tasarımlar olan palindromlar, firmaların kendilerini ifade etmelerini sağlayan soyut ve dinamik bir tasarım dili sunan görsel araçtır. Günümüzde ambigram ve palindromun logo tasarımında kullanımı, markaların kimliklerini estetik ve işlevsel olarak güçlendirmekle kalmayıp, izleyicilere görsel zekâ ve yaratıcılıkla eşleşmiş bir deneyim aktarmaktadır. Ayrıca, ambigram ve palindrom logolar markaların akılda kalıcılığını ve estetik değerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Ambigram ve palindrom ile tasarlanmış 10 adet logo internet üzerinden rastgele (random) seçilerek nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi ile çözümlenmiştir. Nitel araştırmalar, ürünlerden ya da çıktılardan daha çok süreç ile ilgilenmektedir. Bu yüzden nitel araştırmalarda anlam önem taşır (Altunay, vd., 2014). Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, s.189).

3. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde ambigram ve palindrom logo örneklerinin çözümlenmelerine yer verilmiştir.

3.1. Ambigram Logolar



Görsel 1. Sun Microsystems, Logo

Sun Microsystems, 1982 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde, Santa Clara merkezli olarak kurulmuş bilgisayar ve parçaları, yazılım, bilgi teknolojileri üzerine hizmet veren bir şirkettir. Şirket logosu Vaughan Pratt tarafından 1982 yılında tasarlanmış olup dönel bir simetrik formda ambigram olarak "U" ve "S" harflerinden

oluşmaktadır. Logoyu oluşturan tipografik "Sun" kelimesi "U" şeklindeki bir grup "S" harfleri ile kurgulanmıştır ve logo sadece 90° döndürüldüğünde okunabilir özelliğindedir. "SUN" tipografi kurgusu kelime anlamıyla desteklenerek hedef kitleye şirketin evrenselliğini aktarmakta; logo tasarımında tercih edilen mavi renk kullanımı şirketin güvenilirliğini ve kendinden eminliğini sembolize etmektedir. Sun Microsystems şirketi logosunu tamamen yazı karakterinden oluşturmuştur. Bu yüzden şirketin misyonunu ve temsil ettiği değerleri hedef kitleye doğru şekilde aktarması, farklılık ve tanınabilirlik yaratması, marka kimliğinin akılda kalıcılığının sağlaması gibi parametrelerin yükünü tipografi üstlenmiştir. Sonuç olarak, yazı karakteri, logo tasarımında markanın kimliğini ve mesajını etkili bir şekilde iletmek için kritik bir unsurdur.

Font, karakter yaratımında kullanılan fiziksel bir araçtır ve söz konusu karakter ister bilgisayarda isterse litografik filmle veya metalle ya da ahşapla yaratılsın bu tanım yine de geçerlidir (Ambrose ve Harris,2019, s.127). Klasik ve zarif bir marka için serifli fontlar kullanılırken modern ve yenilikçi bir marka için sans-serif fontlar tercih edilmektedir. Bu bağlamda firma, logosunda sans-serif yazı fontu kullanılmıştır.



Görsel 2. Oxxo, Logo

Oxxo, 1993 yılında hazır giyim sektöründe hizmet vermek üzere kurulmuş bir şirkettir. Oxxo giyim firmasının logosu, minimal ve modern bir tasarıma sahip olup genellikle beyaz arka plan üzerine siyah renk ile kullanılan tipografik bir ambigramdır. Logonun sadeliği ve estetik modernliği marka kimliği olarak hedef kitleye şıklığı ve güvenilirliği yansıtmayı amaçlamaktadır. Logo tasarımında kullanılan yazı fontu, modern ve kalın bir sans-serif'tir. Bu tür fontlar genellikle Arial, Helvetica, ve Verdana gibi popüler örneklerle bilinir; sans-serif fontlarda tırnaklar bulunmadığı için serifli (tırnaklı) fontlara oranla daha okunaklı olabilmektedir. Ambrose ve Harris (2019), sans-serif (tırnaksız) fontlarda süslemelere rastlanılmadığına değinerek bu tarz fontların çizgi kalınlıklarının çok az değiştiğini, x-yüksekliklerinin daha fazla olup dairesel çizgiler daha belirgin olduğuna değinmiştir. Bu sayede tasarımda daha modern ve temiz bir görünüm sağlanmaktadır.



Görsel 3. Dolorean Motor Company, Logo

DeLorean Motor Company (DMC), 1975 yılında otomobil üretimi amacıyla John DeLorean tarafından kurulmuş bir şirkettir. DMC, kurumsal kimliğini John DeLorean'ın soyadının baş harfinden oluşan kısaltma olarak benimsemiştir. Basit ve zamansız bir ambigram kurgusuna sahip olan şirket logosunda sans-serif olarak tercih edilen yazı fontu modern ve temiz bir görsel tasarım algısı yaratmasının yanı sıra şirketin çağdaş ve yenilikçi bir imaj iletişimi sunmasına da katkı sağlamaktadır.

ABBA®

Görsel 4. Abba, Logo

Abba, 1972 yılında serüvenine başlayıp 1976 yılında son halini alarak günümüzde güncel versiyonuna kavuşmuş bir ambigram logo örneğidir. Abba, 1972 yılında Stockholm'de kurulan İsveçli bir pop grubudur ve grup adı, her harfi üyelerinden birinin adının baş harfini temsil eden kurumsal bir tasarıma sahiptir. Bu ikonik ambigram örneği Rune Söderqvist tarafından yaratılmıştır ve Abba logosundaki "A" ve "B" harfleri tek bir "A" ve tek bir "B"nin aynalama yöntemiyle ters yansımaları mantığına dayanmaktadır ayrıca grup üyeleri olan Björn Ulvaeus, Benny Andersson, Agnetha Fältskog, Anni-Frid Lyngstad'ı temsil etmektedir. Yalın ve sans-serif bir tipografi kullanımı ile tanınabilir olan logo, akılda kalıcılık açısından da başarılı bir görsel tasarımıdır.

NEW MAN

Görsel 5. New Man, Logo

New Man logosu, 1969 yılında Raymond Loewy tarafından tasarlanmıştır. Ambigram olarak tasarlanan logo 180° dönmesi açısından simetrik bir kurguya sahiptir. "New Man" modern bir sans-serif font ile oluşturulmuş logo örneğidir ve logodaki siyah renk seçimi markanın tarzını yansıtmak üzere, şık, modern kurumsal bir imajı temsil etmektedir. Miniskül olarak tercih edilen "e" ve "a" harfleri yapısal benzerlikleri sebebi ile tasarımda bir kelimenin yansımaları şeklinde kurgulandığı için bu iki harf kelimenin anlamını farklı biçimlerde (yansıma olarak) ifade ederek birbirinin yerine geçebilir. Tasarımda "New" kelimesi ters yansıtıldığında "Man" kelimesi ile aynı okunurluğa sahiptir. Bu benzerlik, "e" ve "a" harflerinin yapısal benzerliği ve miniskül kullanımıyla sağlanır. Ambrose ve Harris (2018), okunurluğun bir harf biçimini, x-yüksekliği, karakter biçimi, kapatılmış alan büyüklüğü, çizgi karşıtlığı ve yazı ağırlığı gibi harf biçiminin kendine özgü fiziksel özellikleriyle bir diğerinden ayırabilme beceresine işaret ettiğine değinmiştir (s.158). New Man firma logosu bu bağlamda kendine özgü biçimselliği sayesinde bir diğer firmadan ayrılmakta, kolay algılanmaktadır.

3.2. Palindrom Logolar

The logo for Tat Gıda features the word "tat" in a white, lowercase, sans-serif font, centered within a red, glossy, oval shape that has a slight 3D effect with a shadow on the right side.

Görsel 6. Tat Gıda, Logo

1967 yılında Tat Konserve adıyla faaliyete geçen şirket, 2013 yılında ismini Tat Gıda olarak değiştirmiş ve 2004 yılında logosunu yenilemiştir. Marka kimliğini hedef kitleye basit ve etkili bir tasarım anlayışıyla sunan firma, logosunu palindromik bir yaklaşımla tasarlamış ve temiz, okunaklı bir yazı tipi kullanmıştır. Logonun tasarımı, basitlik ilkesine dayanmakta olup, serifli miniskül bir yazı fontu tercih edilmiştir. Renk tercihleri incelendiğinde, hedef kitleyle etkili bir bağ kurma amacı güden kırmızı ve beyaz renk kombinasyonunun öne çıktığı görülmektedir. Renk, bir tasarım elemanı ve sembolik bir öğedir; tek başına veya bir paletle kullanımında farklı mesajlar içerebilir, hedef kitlenin davranışlarını yönlendirebilir ve insan psikolojisini etkileyebilir. Tat Gıda logosundaki kırmızı renk kullanımı etkileyici ve ilgi çekici niteliktedir. Uçar (2019), kırmızı rengin canlılık ve dinamizmle ilgili olduğuna ve dikkat çektiğine değinmiştir (s.119). Ayrıca, logonun üst sağ ve alt sol bölgelerinde modern çizgilerde yapılan degrade uygulamaları, tasarıma derinlik ve boyut kazandırmaktadır. Tat Gıda'nın logosunun palindromik kurguya sahip olması tasarımda simetrik ve dengeli bir yapı sunmaktadır. Bu yaklaşım ile yapılan tasarımlar markanın sürekliliğini, dengeyi ve özdeşliği temsil ederken, görsel hafızada kalıcılığı artırma potansiyeline de sahiptir ve palindromik yapı, markanın tanınabilirliğini güçlendirebilir. Bu bağlamda Tat Gıda'nın logo tasarımı hem görsel estetiği hem de kavramsal derinliği birleştiren bir örnek olarak değerlendirilebilmektedir. Logonun palindrom olarak tasarlanması tasarım prensiplerinin ötesinde, marka mesajını derinleştiren ve tüketiciyle daha güçlü bir bağ kurmayı amaçlayan bir stratejik iletişim aracı olarak işlev görebilir.



Görsel 7. Esse, Logo

Ev ve yaşam ürünleri markası olan Esse, logosunda kullandığı sözcükler ve desenler ile markanın sunduğu ürün çeşitliliğini simgelemektedir. Palindrom olarak tasarlanan, marka ismi olan "esse", tipografi bağlamında değerlendirildiğinde sade, modern ve yuvarlak hatlara sahip bir yazı tipi tercihi ile göze çarpmaktadır. Kullanılan yazı fontu ile logonun geri kalanıyla uyumlu bir şekilde sadelik ve şıklık elde edilmiştir. Renk paleti kahverengi, bronz tonlarında tercih edilerek doğallık, güven ve sağlık hedef kitleye aktarılmıştır. Logoda monokrom yapı kullanılması markanın modern ve minimal bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. Logonun üst kısmındaki dairesel sembol, genellikle birlik, bütünlük ve dengeyi ifade etmektedir. Birim tekrarı olarak iç içe geçmiş yuvarlak şekillerin, markanın geniş ürün yelpazesini ve bu ürünlerin ev yaşamının farklı alanlarıyla olan bütünleşik yapısını sembolize ettiği şeklinde yorumlanabilir. Dairesel biçimde yerleştirilmiş kelimeler (Yasam, Ev, Mutfak, Banyo), markanın sunduğu ana ürün kategorilerini ve hizmet alanlarını net bir şekilde vurgularken daire içindeki motifler yerleşim, döngüsellik ve sürekliliği simgeleyebilir. İyi dengelenmiş simetrik yapıya sahip logo tasarımında dairenin merkezde yer alması ve "esse" kelimesinin altında simetrik olarak konumlandırılması, görsel olarak rahatlatıcı ve düzenli bir his uyandırmaktadır. Hem işlevsel hem de estetik açıdan başarılı bir palindrom logo tasarım örneği olan "esse", sade ama anlam dolu yapısıyla marka kimliğini net bir şekilde yansıtmaktadır. Minimalist bir yaklaşımla markanın modern ve güvenilir bir imaj sunması sağlanmıştır.



Görsel 8. Oppo, Logo

Bir küresel tüketici elektroniği ve mobil iletişim şirketi olan Oppo, logosunda palindromik yaklaşımı kullanmıştır. Tersten okunduğunda da aynı kelime ve dizilimi veren "Oppo" kelimesi iyi bir palindrom logo örneğidir. Palindrom olması sebebiyle tasarımda oluşturulan simetri logonun akılda kalıcılığını ve görsel olarak ilgi çekiciliğini artırmaktadır. Harflerin şekli ve yerleşimi, bu palindromik yapıyı desteklemektedir; bu da Oppo'nun logosunu benzersiz kılan unsurlardan biridir. Logo tasarımında kullanılan yazı tipi modern ve sans-serif bir fonttur. Kullanılan yazı fontu hedef kitleye markanın ileri teknoloji ve yenilikçi bir imaj yaratma amacını yansıtmaktadır. Logodaki harfler kalın ve dengeli bir şekilde tasarlanmıştır, bu da markanın güvenilir ve sağlam bir izlenim bırakmasında yardımcı bir etkidir. Logo tasarımında harf aralıkları (kerning) geniş bir boşluk ile tasarlanmıştır. Bu yaklaşımla logonun nefes alması sağlanarak okunabilirliği artırılmıştır. Ayrıca, harflerin geniş yerleştirilmesi modern ve minimalist bir estetik biçemi yaratmaktadır. Logoda marka kimliğini güçlü ve tutarlı bir şekilde hedef kitleye iletme gayesiyle tek renk kullanılmıştır. Yeşil, Oppo'nun yaygın olarak kullandığı bir renktir ve teknoloji markaları arasında farklılık yaratmaktadır. Yeşil; tazelik, büyüme ve inovasyonla ilişkilendirildiği için bu renk kullanımı Oppo'nun çevre dostu teknolojilere ve sürdürülebilirlik taahhüdüne vurgu yapabilir. Ayrıca tek renk kullanımı logonun basit, temiz ve akılda kalıcı olmasını sağladığı için çeşitli medya ve yüzeylerde kolayca uygulanabilmesi bağlamında fonksiyoneldir. Logo tasarımındaki harfler yuvarlak hatlarla ve düz çizgilerle oluşturulmuş, "O" harflerinin yuvarlaklığı ve "P" harflerinin dikdörtgenel yapısı, logoya dengeli ve uyumlu bir görünüm kazandırmıştır. Bu bağlamda firma logosunun genel olarak markanın teknolojik inovasyonlarını, kullanıcı odaklı yaklaşımını ve genç, dinamik bir marka kimliğini yansıttığı ifade edilebilir.



Görsel 9. Avva, Logo

Avva, 2000 yılında kurulan bir tekstil firmasıdır. "Avva" logosu, genellikle dikey ve yatay çizgilerle oluşturulmuş basit geometrik formlar içermektedir ve bu modern, düzenli görünüm anlaşılabilirliği kolaylaştırmaktadır. "AVVA" kelimesi, merkezden simetrik bir yapıya sahiptir. Logodaki simetrik yapı, özellikle "A" harfi, yukarıya doğru açılan iki kenarıyla oluşturulmuştur. İlk iki harf ("A" ve "V") ve son iki harf ("V" ve "A") birbirini yansıtır. Bu simetrik yapı, logonun dengeli ve estetik bir görünüm sunmasını sağlamaktadır. "AVVA" logosu palindromik bir özelliğe sahiptir ve sans-serif yazı fontu kullanımı söz konusudur. Logoda, harfler arasındaki boşluklar (kerning) dar tercih edilmiştir; dar aralıklar ile daha sıkı ve bütünlük bir görünüm sağlanmıştır. Ambrose ve Harris (2020), iki harf arası boşluk düzeninde bazı harf kombinasyonlarının iki harf arasında okunmalarını güçleştirdiği çok fazla veya çok az boşluğa sahip olduğuna değinmiştir (s.96). Avva firma logosu bu bağlamda değerlendirildiğinde harf arası boşlukların dengeli görünümü sebebiyle gövde metni estetikdir. Ek olarak firma, kurumsal imajında siyah rengi benimsemiş bu tercih ile sofistike ve lüks bir izlenim yaratmıştır.



Görsel 10. Eve, Logo

2015 yılında ilk mağazasını açan, kozmetik ve kişisel bakım üzerine hizmet veren “Eve” markası palindrom logolara diğer iyi bir örnektir. Tasarımdaki "e" harflerinin simetrik yerleşimi ve ortadaki "V" harfinin hem üst hem de alt kısımlarıyla bir ayna görüntüsü oluşturması, palindrom temasını güçlendiren bir detaydır. Logoda tercih edilen sıcak ve yumuşak renk (pembe) kozmetik ve kişisel bakım sektöründe yaygın olarak tercih edilen renklendir çünkü genellikle zarafeti, sıcaklığı ve samimiyeti temsil etmektedir. Aynı zamanda, hedef kitlenin büyük bir kısmı olan kadın tüketicilere hitap eden bir renk paleti olarak da dikkat çekmektedir. Logoda kullanılan yazı tipi modern ve akıcı hatlara sahip olmakla birlikte markanın yenilikçi ve çağdaş bir imaj yaratmasına da yardımcıdır. Harflerin yuvarlak hatları, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin genellikle yumuşak, pürüzsüz ve kullanıcı dostu özelliklerini yansıtabilir. Becer (2013), sans-serif (serifsiz) yazılarda bütün hatların aynı kalınlıkta olduğuna değinerek yuvarlak hatlarda incelik ekseni daima dikey konumda olup geometrik bir anlayışla tasarlandıklarını aktarmıştır (s.179). Logoda dikkat çeken bir diğer özellik de simetridir; logonun palindrom olarak tasarlanması markanın dengeli, güvenilir ve zamansız bir imaj yaratmasına yardımcı olmaktadır. Karmaşadan ve detaylardan uzak minimalist bir yaklaşımla tasarlanan firma logosu modern bir tasarım algısı yaratmaktadır; dolaylı olarak markanın sadelik, şıklık ve profesyonellik değerlerini vurgulamaktadır. Bu unsurlar bir araya geldiğinde, "Eve" markasının kozmetik ve kişisel bakım alanında kendini zarif, modern ve güvenilir bir marka olarak konumlandığından söz etmek mümkündür.

4. Sonuç

Ambigramlar ve palindromlar, birçok farklı disiplinle ilişkilendirilebilen kavramlardır. Tasarım alanında bu kavramlar genellikle görsel sanatlar, grafik tasarım ve tipografi gibi alanlarda ele alınmaktadır. Özellikle logolar ve sanatsal yazı tasarımlarında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Ambigramlar ve palindromlar matematik, bilgisayar bilimi, kriptografi, psikoloji, algı bilimi, dil bilimi, biyoloji, genetik, kimya ve müzik gibi farklı disiplinlerde yer bulmasının yanı sıra tasarım bağlamında da önemli bir yere sahiptir. Nitekim, günümüzde hala var olan bazı firmaların kurumsal kimliklerini temsil eden logoların birçoğu ambigram ve palindrom olarak tasarlanmıştır. Ambigram ve palindrom konuları, alan literatüründe farklı disiplinlerde çeşitli başlıklar altında ele alınmaktadır. Türkiye’de bu konularla ilgili yayınlanmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olsa da uluslararası literatürde tasarım bağlamında ambigram üzerine sadece üç çalışmaya ulaşılmıştır. Palindrom ile ilgili olarak ise tasarım alanında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Joneid, Eshraghi ve Ebrahimipou (2019) çalışmasında, ambigramların işaret tasarımında nasıl kullanılabileceğine dair bir analiz sunarak Fars alfabesinin bu yöntemle nasıl entegre edilebileceğini araştırmıştır. Ambigram Yönteminin Analizi ve Nikita Prokhorov’un çalışmaları üzerinden işaret tasarımındaki uygulama yeteneğine değinilen çalışmada ambigramların Farsçaya kolaylıkla uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Abo-elgheat (2023) çalışmasında, ambigramın görsel ikna tekniklerini inceleyip bunların çağdaş reklam tasarımında nasıl uygulanabileceğini araştırmıştır ve ambigramın simetri- estetik kombinasyonuyla yaratıcı tasarımlar sunduğunu, bu tasarımların da izleyicinin bilinçaltını etkileyerek ikna edici bir güce sahip olduğunu vurgulamıştır. Çalışmada, reklamcılıkta ambigramın kullanılmasının görsel iletişimin gücünü artırarak tüketici davranışlarını değiştirme potansiyeline sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Choi ve Lee (2016) çalışmasında, 3B yazıcı kullanarak kübik bir ambigram oluşturma yöntemi geliştirmiştir. Geliştirdiği bu yöntem ile bir şirketin/kuruluşun/kuruluşun logosu veya bir bireyin baş harfleriyle yazılmış kübik ambigram, 3B yazıcıyla kolayca üretilebilmektedir.

Ele alınan konu, alan literatüründeki konular ile karşılaştırıldığında benzerliğinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada, ambigram ve palindrom logoların tasarımında ortak özellikler olarak sade, karmaşadan uzak bir yaklaşım benimsendiği, renk tercihlerinin genellikle monokrom olduğu ve tasarımda rotasyonel ve ayna yansımaları türlerinin öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sans-serif fontların kullanımının da yaygın olduğu gözlemlenmiştir. Bu özellikler, logoların estetik açıdan temiz ve etkili olmasını sağlamaktadır.

Kaynakça

- Arıkan, A. G. (2009). İmgeden baskıya grafik tasarım (1. baskı). Eğitim Kitabevi.
- Abo-elgheat, H. (2023). Visual persuasion techniques in ambigram art and application in contemporary advertising design. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(1), 215-229. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2022.140814.1190>
- Alsaç, Ü. (1992), Anastas Mum Satsana (anagramlar, poligromlar ile başka dil ve sözcük oyunları üstüne denemeler), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Becer, E. (2013). İletişim ve grafik tasarım. (9. baskı). Dost Yayınevi.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2019). *Görsel grafik tasarım sözlüğü* (3. basım). Literatür Kitabevi.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2018). *Tipografinin temelleri* (2. basım). Literatür Kitabevi.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2020). *Grafik tasarımda tipografi* (2. basım). Literatür Kitabevi.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve grafik tasarım* (9. baskı). Dost Kitabevi.
- Joneid, S., Eshraghi, M., & Ebrahimipour, A. (2019). An analysis of the ambigram method and its capability in sign design with a look at the works of Nikita Prokhorov. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Honar-Ha-Ye-Tajassomi*, 25(4), 117-124. <https://doi.org/10.22059/jfava.2019.289112.666328>
- Uçar, T. F. (2019). Görsel iletişim ve grafik tasarım (10. baskı). İnkılap Kitabevi.
- Ertan, P. G., & Sansarcı, D. (2020). Görsel sanatlarda anlam ve algı (3. baskı). Alternatif Yayıncılık.
- Yıldız, H. (2008). Bir kelime oyununu tasnif denemesi Türk dilinde palindromlar. *Dil Araştırmaları*, 2(2), 57-78.
- Mishra, P., & Bhatnagar, G. (2013). Of Art & math: introducing ambigrams. *At Right Angles*, 2(3), 28-33. ISSN 2582-1873.
- Polster, B. (2000). Mathemagical ambigrams. In proceedings of the mathematics and art conference (pp. 21-32).
- Choi, J. S., & Lee, K. H. (2016). Cubic ambigram generating method optimized for 3D printing. *한국 CDE 학회 학술 발표회 논문집*, 339-345.
- Sevildi, İ. (2014). *Tipografi ve logo tasarımındaki önemi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunay, E., Oral, G. & Yalçınkaya, M. (2014). Eğitim kurumlarında mobbing uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 4(1), 62-80. <https://doi.org/10.19126/suje.37750>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (11.Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- İnternet Kaynakları
- Ambigram. (2024, Ağustos 17). *Vikipedi*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Ambigram>.
- Palindrom. (2024, Ağustos 17). *Vikipedi*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Palindrom>.
- Logo. (2024, Ağustos 18). *Vikipedi*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0mlek>.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1: Sun Microsystems. (n.d.). Sun Microsystems logo [Ambigram]. Wikimedia Commons. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d5/SUN_microsystems_logo_ambigram.png. Erişim tarihi: 21 Temmuz 2024.

Görsel 2: OXXO. (n.d.). OXXO store [Web sayfası]. İstinye Park. <https://istinyepark.com.tr/tr/store/oxxo/>. Erişim tarihi: 21 Temmuz 2024.

Görsel 3: DeLorean Motor Company. (n.d.). DeLorean Motor Company logo [Logo]. Logo.wine. https://www.logo.wine/logo/DeLorean_Motor_Company. Erişim tarihi: 21 Temmuz 2024.

Görsel 4: ABBA. (n.d.). ABBA logo [Logo]. Wikimedia Commons. <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f4/ABBA-Logo.svg>. Erişim tarihi: 21 Temmuz 2024.

Görsel 5: Loewy, R. (n.d.). New Man logo [Ambigram]. Wikimedia Commons. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e3/Ambigram_New_Man_logo_by_Raymond_Loewy.png. Erişim tarihi: 21 Temmuz 2024.

Görsel 6: TAT. (n.d.). TAT logo [PDF]. Wikimedia Commons. https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:TAT_Logo_3d.pdf. Erişim tarihi: 21 Temmuz 2024.

Görsel 7: Esse. (n.d.). Esse logo [Logo]. Seeklogo. <https://seeklogo.com/vector-logo/318708/esse>. Erişim tarihi: 21 Temmuz 2024.

Görsel 8: OPPO. (2019). OPPO logo [Logo]. Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:OPPO_LOGO_2019.png. Erişim tarihi: 21 Temmuz 2024.

Görsel 9: Avva. (n.d.). Avva şirketi logosu [Logo]. Wikimedia Commons. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/tr/3/3b/Avva_%C5%9Eirketi_Logosu.png. Erişim tarihi: 21 Temmuz 2024.

Görsel 10: Eve. (n.d.). Eve store [Web sayfası]. Marmara Park. <https://www.marmarapark.com/magazalar/eve/>. Erişim tarihi: 21 Temmuz 2024.