

Ali Aşur DELEN

Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, aliasurdelen@beykoz.edu.tr, İstanbul-Türkiye
ORCID: 0000-0003-3767-8336

Nuri SEZER

Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, nsezer@gelisim.edu.tr, İstanbul-Türkiye
ORCID: 0000-0002-3875-4284

Logo Tasarımının Tarihsel Evriminde Stilizasyon ve Sadeleşme İlişkisi: Seçilmiş Marka Logoları Üzerine Bir İnceleme

Özet

Logo, değişen iletişim ortamlarına uyum sağlarken giderek daha yalın, okunabilir ve esnek bir yapıya dönüşmektedir. Ancak bu değişim, yalnızca ayrıntıların azaltıldığı salt biçimsel bir sadeleşme süreci olarak görülemez. Logo yenilemelerinde asıl belirleyici olan, markayı tanınır kılan özgün formun korunarak daha sembolik, ayırt edici ve farklı mecralarda kullanılabilir bir görsel yapıya dönüştürülebilmesidir. Bu çalışma, sadeleşme ve stilizasyonun logo yenileme süreçlerindeki ilişkisini Apple, Shell, Starbucks, Pepsi ve Türk Hava Yolları logoları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen küresel ve ulusal ölçekte tanınan markalara ait logolar, betimsel analiz ve karşılaştırmalı görsel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. İnceleme sürecinde logolardaki form, renk, tipografi, ayrıntı düzeyi, sembolik yapı, ölçeklenebilirlik ve marka sürekliliği dikkate alınmıştır. Bulgular, sadeleşmenin logolarda renk, tipografi, ayrıntı ve biçimsel yoğunluğu azalttığını; stilizasyonun ise markanın belleğini taşıyan temel yapıyı bağımsız, ayırt edici ve akılda kalıcı bir sembole dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Böylece çalışma, logo tasarımında ayrıntı azaltımı ile kurumsal sürekliliği destekleyen sembolik biçim üretimi arasındaki ayrımı seçilmiş örnekler üzerinden somutlaştırmakta; sadeleşme ve stilizasyonun kurumsal kimlik tasarımındaki farklı işlevlerini daha görünür hâle getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Logo Tasarımı, Stilizasyon, Sadeleşme, Marka Kimliği, Görsel İletişim.

The Relationship Between Stylization and Simplification in the Historical Evolution of Logo Design: A Study on Selected Brand Logos

Abstract

Logos have evolved into simpler, more legible, and more flexible visual structures in response to changing communication environments. However, this transformation cannot be regarded merely as a formal simplification process based on the reduction of details. The key issue in logo redesign is to preserve the characteristic form that makes the brand recognizable while transforming it into a more symbolic, identifiable, and adaptable visual form. This study aims to examine the relationship between simplification and stylization in logo redesign processes through the logos of Apple, Shell, Starbucks, Pepsi, and Turkish Airlines. The logos of globally and nationally recognized brands selected through purposive sampling were evaluated using descriptive analysis and comparative visual analysis methods. The analysis focused on form, color, typography, level of detail, symbolic structure, scalability, and brand continuity. The findings reveal that simplification reduces color, typography, detail, and visual density in logos, while stylization transforms the fundamental structure that carries the brand's visual memory into an independent, distinctive, and memorable symbol. Thus, the study clarifies the distinction between detail reduction and the production of a symbolic form that carries brand identity through selected examples, making the different functions of simplification and stylization in corporate identity design more visible.

Keywords: Logo Design, Stylization, Simplification, Brand Identity, Visual Communication.

1. Giriş

Logo, bir kurumun, markanın ya da hizmetin görsel olarak tanınmasını sağlayan en temel grafik göstergelerden biridir. Marka ile hedef kitle arasındaki ilk karşılaşma çoğu zaman logo aracılığıyla gerçekleşir. Bu yönüyle logo; yalnızca estetik bir düzenleme ya da dekoratif bir işaret değil, markanın kimliğini, konumunu, değerlerini ve iletişim stratejisini yoğunlaştıran sembolik bir temsil aracıdır. Wheeler’a (2009) göre marka kimliği, tek başına bir sembolden ibaret olmayıp tutarlı biçimde kullanılan görsel ve sözel öğelerin bütününden oluşur. Logo ise bu bütün içinde en hızlı algılanan ve marka belleğinde en kalıcı yer edinen unsurlardan biridir. Slade-Brooking (2015) logonun marka kimliği içindeki merkezi konumunu vurgularken, Henderson ve Cote (1998) logoların tanınabilirlik ve ayırt edicilik açısından taşıdığı stratejik öneme dikkat çeker.

Logo tasarımı tarih boyunca doğrusal ya da tek bir biçimsel çizgide gelişmemiştir. Dönemin estetik anlayışı, üretim olanakları, baskı teknikleri ve tüketim kültürü; logoları kimi zaman dekoratif, illüstratif ya da tipografik, kimi zaman ise daha deneysel ve avangart arayışlara yöneltmiştir. Dolayısıyla logo tarihini yalnızca sadeleşme yönünde ilerleyen tek boyutlu bir süreç olarak okumak yeterli değildir. Modern kurumsal kimlik anlayışının gelişmesi ve dijital mecraların yaygınlaşması, logolarda yalınlık, okunabilirlik ve uyarlanabilirlik ölçütlerini daha belirgin hâle getirmiştir. Becer (2009), grafik tasarımda açıklık ve algılanabilirliğin etkili iletişimin temel koşullarından biri olduğunu belirtirken, Maeda’nın (2006) sadelik yaklaşımı da gereksiz karmaşıklığın azaltılmasının yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda işlevsel bir tercih olduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüzde mobil uygulamalar, sosyal medya ikonları ve duyarlı web arayüzleri, logoların çok küçük ölçeklerde de algılanabilir ve uygulanabilir olmasını gerektirmektedir. Bu mecra çeşitliliği; ayrıntıların azaltılmasını, renk kullanımının düzenlenmesini ve formların daha rafine hâle getirilmesini önemli kılmaktadır. Ne var ki logo yenilemelerini yalnızca biçimsel bir eksiltme üzerinden okumak yanıltıcıdır. Başarılı dönüşümlerde asıl mesele, biçimin mekanik olarak sadeleşmesi değil; markayı tanıtır kılan özün korunarak yeni iletişim ortamlarına uyarlanmasıdır. Bu noktada stilizasyon, mevcut yapının karakteristik özelliklerini kaybetmeden daha bağımsız, ayırt edici ve akılda kalıcı bir sembolik anlatıma kavuşturulmasını sağlar. Bu kontrollü dönüşüm, markanın yıllar içinde inşa ettiği belleği ve sürekliliği zayıflatmadan çağdaş kullanım koşullarına uyum sağlamasına olanak verir (Bontour & Lehu, 2002; Demir, 2006).

Bu çalışma, logo tasarımındaki güncel yalınlaşma eğilimini sadeleşme ve stilizasyon kavramları arasındaki işlevsel farklar üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. Araştırmada Apple, Shell, Starbucks, Pepsi ve Türk Hava Yolları logoları amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir. Farklı sektörleri temsil eden bu markaların ortak paydası; köklü bir logo geçmişine sahip olmaları, güçlü göstergeler barındırmaları ve logo evrimlerinde sadeleşme-stilizasyon ilişkisinin açık biçimde izlenebilmesidir. Literatürde söz konusu markaların logo değişimleri kültürel, kurumsal ve biçimsel boyutlarıyla ele alınmış olsa da (Cowin, 2011; Frith, 2011; Matusitz & Cowin, 2014; Ünal, 2021), bu çalışmada süreç doğrudan sadeleşme ve stilizasyon ayrımı bağlamında değerlendirilmektedir.

Araştırmanın temel sorusu, seçilmiş marka logolarının tarihsel evriminde stilizasyonun sadeleşme ve marka kimliğinin korunması açısından nasıl bir rol üstlendiğidir. Bu doğrultuda çalışma; Apple, Shell, Starbucks, Pepsi ve Türk Hava Yolları logolarını form, renk, tipografi, ayrıntı düzeyi, sembolik yapı, ölçeklenebilirlik ve marka sürekliliği parametreleri üzerinden karşılaştırmalı olarak çözümlemektedir. Böylece, tasarımda yalnızca ayrıntıları azaltmak ile markanın kimliğini taşıyan sembolik bir biçim üretmek arasındaki yapısal ayrımın netleştirilmesi hedeflenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve: Sadeleşme ve Stilizasyon Arasındaki Kuramsal Ayrım

Logo tasarımında sadeleşme ve stilizasyon çoğu zaman birbirine yakın kavramlar gibi kullanılsa da temelde birbirini tamamlayan, ancak farklı tasarımsal kararları ifade eden iki ayrı süreçtir. Sadeleşme, logonun algılanmasını güçleştiren

biçimsel fazlalıkların azaltılmasıyla ilişkilidir. Renk kullanımının sınırlandırılması, ayrıntıların elenmesi, çizgi yoğunluğunun azaltılması ve formun daha okunabilir hâle getirilmesi bu sürecin temel adımlarıdır. Bu yönüyle sadeleşme, logoyu farklı ölçeklerde ve mecralarda daha uygulanabilir kılan işlevsel bir düzenleme sürecidir. Hsu ve Wang (2018) ile Wang ve Hsu (2007), grafik sadeleştirme pratiklerinde nesnenin temel yapısının korunması, gereksiz ayrıntıların elenmesi ve ayırt edici niteliklerin seçilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Stilizasyon ise sadeleşmeden farklı olarak, biçimin grafik ve sembolik düzeyde yeniden yorumlanmasına dayanır. Stilize edilen form, gerçekliğin doğrudan bir kopyası ya da mekanik bir taklidi değildir; nesneyi tanıtır kılan karakteristik niteliklerin seçilerek yeni bir görsel dil içinde kurulmasıdır. Dolayısıyla stilizasyon, yalnızca bir azaltma ya da temizleme işlemi olarak görülemez. Burada amaç, nesnenin bütün ayrıntılarıyla betimlenmesi değil, temel karakterinin daha sembolik, soyut ve ayırt edici bir anlatıma dönüştürülmesidir. Bigalı (1976), Çağlarca (1999) ve Uygan'ın (2010) yaklaşımları da stilizasyonun eksiltmeden çok, biçimin özgün karakterini güçlendiren yaratıcı bir yorum süreci olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu kuramsal ayrım, insan algısının çalışma biçimiyle de ilişkilidir. Sınırlı bir yüzeyde yoğun anlamlar taşıyan logo, açık, dengeli ve hızlı algılanabilir bir biçim diline ihtiyaç duyar. Algı psikolojisi açısından düzenli ve sade formlar, karmaşık yapılara kıyasla daha hızlı kavranır. Gestalt kuramının temelini oluşturan “iyi biçim” (prägnanz), bütünlük ve figür-zemin ilişkisi, insan zihninin görsel verileri daha düzenli yapılar hâlinde örgütleme eğilimini açıklar (Arnheim, 1956; Erinç, 1998). Ancak logoda bu algısal açıklık, rastgele bir ayrıntı eksiltmeyle sağlanamaz; formun doğru seçilmesi, dengelenmesi ve kimlik taşıyan bir grafik göstergeye dönüştürülmesi gerekir. Bu noktada belirleyici olan, tasarımdan neyin çıkarıldığı kadar, geriye bırakılan unsurun markayı ne ölçüde temsil edebildiğidir. Bir başka ifadeyle sadeleşme logodaki görsel fazlalıkları ayıklar; stilizasyon ise kalan yapıyı markanın ayırt edici görsel özelliklerini koruyan sembolik bir biçime dönüştürür (Slade-Brooking, 2015; Wheeler, 2009).

Bu ayrım Görsel 1’de yer alan Papiora logosu üzerinden üç aşamalı olarak somutlaştırılmıştır. İlk aşamada papağan figürü renk, doku, tüy ayrıntıları, dal, yaprak, gölge ve dekoratif yazı karakteriyle betimleyici bir yapıdadır. İkinci aşamada renkler kaldırılmış, yazı karakteri sadeleştirilmiş ve ayrıntılar azaltılmıştır. Buna karşın figürün genel duruşu, dal üzerindeki konumu ve marka adı korunmuştur. Üçüncü aşamada ise papağan figürü gerçekçi görünümünden uzaklaşarak çizgisel ve sembolik bir anlatıma kavuşmuştur. Bu nedenle son aşama, yalnızca sadeleşmeyi değil, biçimin markayı taşıyabilecek bağımsız bir işarete dönüşmesini temsil eden stilizasyon sürecini göstermektedir. Kavramsal ayrımı görünür kılmak amacıyla yazarlar tarafından oluşturulan bu deneysel uygulama, araştırmanın marka örneklemeine dâhil edilmemiştir.



Görsel 1. Logo Tasarımında Sadeleşme ve Stilizasyon Sürecine İlişkin Örnek Uygulama.

3. Yöntem

Bu araştırma, logo tasarımında sadeleşme ve stilizasyon ilişkisini seçilmiş marka logoları üzerinden inceleyen nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Logoların tarihsel süreçte geçirdiği biçimsel dönüşümleri değerlendirmek amacıyla betimsel analiz ve karşılaştırmalı görsel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu yaklaşım, logo yenilemelerini yalnızca kronolojik bir değişim çizgisi olarak değil; form, renk, tipografi, ayrıntı düzeyi, sembolik yapı, ölçeklenebilirlik ve marka sürekliliği ölçütleri doğrultusunda yorumlamaya olanak sağlamaktadır.

Betimsel analiz kapsamında her logonun tarihsel dönüşüm aşamaları tanımlanmış; karşılaştırmalı görsel analiz kapsamında ise ilk ve güncel tasarımlar form, renk, tipografi, ayrıntı düzeyi, sembolik yapı, ölçeklenebilirlik ve marka sürekliliği ölçütleri üzerinden karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın amacı, stilizasyon tekniklerinin uygulama aşamalarını ya da teknik çizim süreçlerini ayrıntılı biçimde açıklamak değildir. Araştırma, seçilen marka logolarında sadeleşme ile stilizasyonun marka kimliğiyle nasıl ilişkilendiğini ortaya koymaya odaklanmaktadır. Bu nedenle analiz, geometrik ölçüm ya da uygulama üretimi üzerinden değil; logo evrimlerinde gözlenen biçimsel ve anlamsal değişimlerin yorumlanması üzerinden yürütülmüştür.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yapılandırılmıştır. İncelenen logo örnekleri, görsel kimlik, sadeleşme ve stilizasyon ilişkisi bakımından değerlendirilmiştir. Bu kapsamda markaların ilk dönem logo tasarımları ile güncel ya da son dönem kullanımları karşılaştırılmış; hangi unsurların azaltıldığı, hangi biçimsel özelliklerin korunduğu ve hangi öğelerin marka belleğini taşıyan sembolik yapılara dönüştüğü incelenmiştir.

Karşılaştırmalı görsel analiz, logo tasarımındaki değişimi doğrudan biçimsel göstergeler üzerinden okumaya imkân verdiği için bu çalışma açısından uygun görülmüştür. Bu doğrultuda elde edilen bulgular, sadeleşme ve stilizasyon kavramları ekseninde yorumlanmıştır.

3.2. Örneklem Seçimi

Araştırmanın örneklemi Apple, Shell, Starbucks, Pepsi ve Türk Hava Yolları logoları oluşturmaktadır. Bu örnekler, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Örneklem seçiminde markaların farklı sektörleri temsil etmesi, uzun süreli bir logo geçmişine sahip olması, belirgin logo yenileme aşamalarından geçmesi ve logolarında sadeleşme ile stilizasyon ilişkisinin açık biçimde izlenebilmesi dikkate alınmıştır.

Seçilen örnekler, logo tasarımında sadeleşmenin tek tip bir süreç olmadığını göstermesi bakımından önemlidir. Farklı sektörlerden gelen bu logolar, stilizasyonun yalnızca belirli bir marka türüne özgü olmadığını; algılanabilirlik, uygulanabilirlik ve görsel süreklilik açısından farklı kurumsal yapılarda işlevsel bir tasarım yaklaşımı olarak ele alınabileceğini göstermektedir.

3.3. Veri Kaynakları ve Analiz Ölçütleri

Çalışmanın temel veri kaynaklarını, seçilen markaların farklı dönemlerde kullandıkları logo tasarımları ve bu logolara ilişkin görsel dokümanlar oluşturmaktadır. Bunun yanında logo evrimlerine ilişkin kaynaklar ile grafik tasarım literatüründe yer alan logo, stilizasyon, sadeleşme, marka kimliği ve kurumsal bellek tartışmaları da değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

Veri kaynakları belirlenirken, logoların değişim sürecini görünür kılan örneklerin kullanılmasına dikkat edilmiştir. Her marka için ilk dönem kullanımları ile güncel ya da son dönem logo örnekleri karşılaştırılmış; bu karşılaştırma form, renk, tipografi, ayrıntı düzeyi, sembolik yapı, ölçeklenebilirlik ve marka sürekliliği ölçütleri doğrultusunda yapılmıştır.

Analiz Ölçütü	Açıklama
Form	Logonun ana biçimi, konturu, silüeti ve geometrik yapısındaki dönüşümler
Renk	Renk sayısının azalması, renklerin standartlaşması ve kurumsal renk kullanımının belirginleşmesi
Tipografi	Yazı karakterinin sadeleşmesi, okunabilirliğin artması ve sembol-tipografi ilişkisinin yeniden kurulması
Ayrıntı Düzeyi	İllüstratif, dokusal, dekoratif ya da karmaşık görsel öğelerin azaltılması
Sembolik Yapı	Logonun marka adı olmadan da tanınabilir, ayırt edici ve bağımsız bir işarete dönüşmesi
Ölçeklenebilirlik	Logonun farklı boyutlarda ve farklı mecralarda kullanılmaya elverişli bir yapıya yönelmesi
Marka Sürekliliği	Eski ve yeni logo arasında marka belleğini destekleyen görsel bağın korunması

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Görsel Analiz Ölçütleri.

Bu ölçütler, logo tasarımında stilizasyonu yalnızca görsel sadeleşme olarak değil, marka kimliğinin korunması ve güçlendirilmesiyle ilişkili bir tasarım yaklaşımı olarak değerlendirmeye imkân sağlamaktadır.

3.4. Veri Analizi Süreci

Veri analizi sürecinde öncelikle seçilen markaların logo örnekleri kronolojik olarak incelenmiş ve her markanın logo evriminde öne çıkan temel değişimler belirlenmiştir. Daha sonra bu değişimler, Tablo 1’de yer alan analiz ölçütleri doğrultusunda karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Her logo evrimi, ilk dönem ve güncel ya da son dönem tasarımlar arasındaki farklar dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Analiz sürecinde şu sorulara yanıt aranmıştır: Logo hangi biçimsel unsurlarından arındırılmıştır? Markayı temsil eden temel form, renk, tipografi ya da sembolik öğeler korunmuş mudur? Logo daha okunabilir ve ölçeklenebilir bir yapıya dönüşmüş müdür? Tipografi ile sembol ilişkisi nasıl değişmiştir? Logo, marka adından bağımsız olarak tanınabilir bir işaret hâline gelmiş midir? Yapılan dönüşüm, marka sürekliliğini desteklemekte midir?

Bu sorular üzerinden yapılan değerlendirme sonucunda, seçilen marka logolarındaki ortak ve farklı stilizasyon eğilimleri belirlenmiştir. Bulgular, sonraki bölümde marka bazında ve karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır.

3.5. Sınırlılıklar

Bu çalışma, Apple, Shell, Starbucks, Pepsi ve Türk Hava Yolları logoları ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle elde edilen bulgular, tüm marka logoları için genellenebilir sonuçlar olarak değil; seçilen örnekler üzerinden logo tasarımında sadeleşme ve stilizasyon ilişkisini açıklamaya yönelik nitel değerlendirmeler olarak ele alınmalıdır.

Ayrıca çalışma, logoların tüketici algısı üzerindeki etkisini deneysel olarak ölçmemektedir. Değerlendirme, görsel tasarım özellikleri ve logo evrimlerinde görülen biçimsel değişimler üzerinden yapılmıştır. İlerleyen çalışmalarda logo sadeleşmesinin ve stilizasyonun hedef kitle algısı, hatırlanabilirlik, güven, marka tercihi ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri nicel ya da karma yöntemlerle incelenebilir.

4. Bulgular

Bu bölümde Apple, Shell, Starbucks, Pepsi ve Türk Hava Yolları logolarının tarihsel dönüşümleri; form, renk, tipografi, ayrıntı düzeyi, sembolik yapı, ölçeklenebilirlik ve marka sürekliliği ölçütleri doğrultusunda incelenmiştir.

Değerlendirme, logoların yalnızca hangi dönemlerde değiştiğini göstermeye değil; bu değişimlerde hangi unsurların azaltıldığını, hangi kimlik öğelerinin korunduğunu ve bu öğelerin stilizasyon yoluyla nasıl daha bağımsız ve tanınabilir marka göstergelerine dönüştüğünü açıklamaya yöneliktir.

Logo evrimini göstergebilimsel açıdan ele alan çalışmalar, kurumsal sembollerin zaman içinde yalnızca biçimsel olarak değişmediğini; temsil gücü, tanınabilirlik ve marka kimliğiyle kurduğu ilişki bakımından da dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Matusitz & Cowin, 2014). Cowin'in (2011) kurumsal logo evrimlerine ilişkin çözümlemesinde vurgulanan anında tanınma, ayırt edicilik, görsel tutarlılık ve kurumsal kimliğin doğru temsili gibi ölçütler, bu çalışmada ele alınan logo dönüşümlerinin değerlendirilmesinde de temel alınmıştır. Bu doğrultuda her logo, kendi tarihsel ve biçimsel karakteri içinde sadeleşme ve stilizasyon ilişkisi bakımından ele alınmıştır.

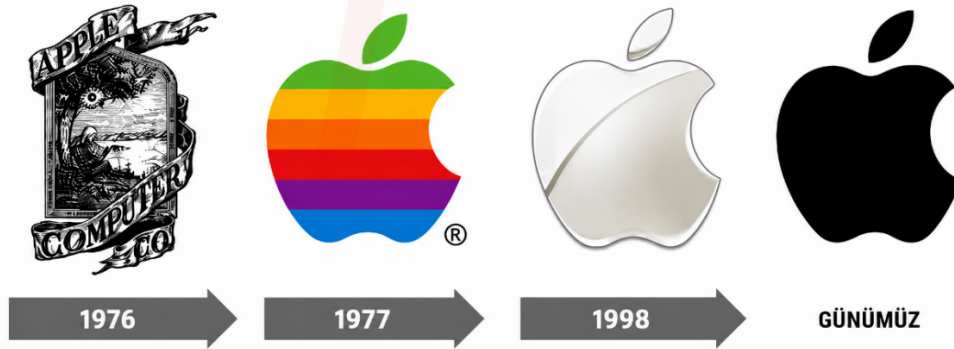
4.1. Apple Logosunda İllüstratif Anlatımdan İkonik Sembole Geçiş

Apple logosunun tarihsel gelişimi, logo tasarımında sadeleşmenin yalnızca biçimsel bir azaltma değil, markaya ait görsel özün yoğunlaştırılması anlamına da gelebileceğini gösteren güçlü örneklerden biridir. Markanın 1976 tarihli ilk logosu, Isaac Newton'un elma ağacının altında betimlendiği ayrıntılı bir sahne kompozisyonuna dayanmaktadır. Figür, mekân, yazı, çerçeve ve dekoratif ayrıntılardan oluşan bu yapı, tarihsel bağlamda güçlü bir anlatı sunsa da logo tasarımının gerektirdiği hızlı algılanma, küçük ölçekte okunabilirlik ve farklı mecralara uyarlanabilirlik açısından sınırlı bir yapı sergilemektedir (Frith, 2011; Sarısoy Kaymak & Çubukcu, 2020; Ünal, 2021).

Apple logosundaki temel kırılma, Newton sahnesinin terk edilmesi ve markayı temsil eden ana imge olarak elma formunun öne çıkarılmasıyla gerçekleşmiştir. İlk logodaki anlatı yoğunluğu, figüratif ayrıntılar, mekânsal arka plan, çerçeve ve yazılı öğeler zamanla logodan çıkarılmış; böylece marka, karmaşık bir sahne kompozisyonu yerine tekil ve doğrudan algılanabilen bir sembol üzerinden temsil edilmeye başlanmıştır. Daha sonraki dönemlerde gökkuşağı renkli kullanımın yerini tek renkli ve düz yüzeyli uygulamaların alması da logonun farklı boyutlarda, farklı yüzeylerde ve dijital ortamlarda daha kolay kullanılmasına olanak sağlamıştır.

Bu dönüşümün asıl önemi, Apple logosunun sadeleştiçe etkisini kaybetmemesidir. Aksine, Newton'un ayrıntılı sahne anlatısı çıkarıldığında geriye yalnızca basit bir elma formu kalmamış; markayla doğrudan ilişki kuran, kolay hatırlanan ve marka adı olmaksızın da tanınabilen bağımsız bir ikon ortaya çıkmıştır. Görsel analiz açısından ısırick detayı, elma formunu genel bir meyve imgesinden ayıran ve logonun ayırt ediciliğini artıran temel biçimsel unsurlardan biridir.

Apple örneğinde sadeleşme; figür, mekân, çerçeve, yazı, dekoratif ayrıntılar ve renk yoğunluğunun azaltılmasıyla gerçekleşmiştir. Stilizasyon ise elma formunun ısırick detayıyla birlikte markanın belleğini taşıyan bağımsız bir ikona dönüşmesinde belirginleşir.



Görsel 2. Apple Logosunda İllüstratif Anlatımdan İkonik Sembole Geçiş.

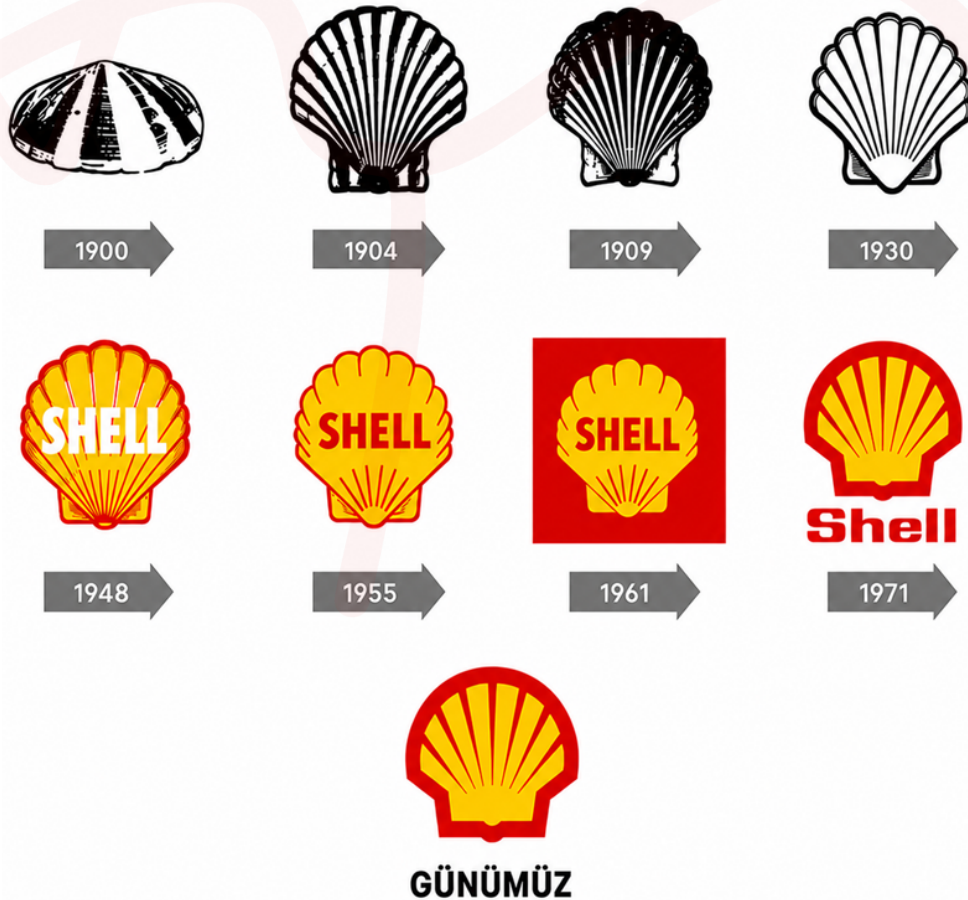
4.2. Shell Logosunda Doğal Formdan Kurumsal Sembole Geçiş

Shell logosunun tarihsel gelişimi, doğadan alınan bir biçimin zaman içinde kurumsal hafızayı taşıyan güçlü bir işarete nasıl dönüştürülebileceğini göstermektedir. Markanın erken dönem logolarında deniz kabuğu, daha çok doğal görünümüyle ve resimsel ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Kabuğun kıvrımları, yüzey etkileri ve gölgeli yapısı ilk kullanımlarda nesnenin gerçekçi karakterini öne çıkarırken, bu yoğunluk logonun hızlı algılanmasını ve farklı yüzeylerde tutarlı biçimde kullanılmasını zorlaştırmaktadır.

Shell logosundaki değişim, kabuk imgesinin terk edilmesiyle değil, bu imgenin daha açık, düzenli ve kararlı bir grafik dile taşınmasıyla gerçekleşmiştir. Zaman içinde kabuğun dokusal ayrıntıları azaltılmış, dış kontur daha belirgin hâle gelmiş, iç çizgiler düzenli bir ritim kazanmış ve sarı-kırmızı renk ilişkisi markanın ayırt edici karakterlerinden biri olmuştur. Böylece kabuk, doğadaki bir nesneyi betimleyen resimsel bir form olmaktan çıkıp uzaktan da algılanabilen, kolay hatırlanan ve kurumsal kimlikle bütünleşen bir sembole dönüşmüştür.

Bu dönüşümde önemli olan, Shell'in görsel belleğini oluşturan ana imgenin korunmasıdır. Deniz kabuğu formu sadeleştirilmiş, fakat kaybolmamıştır. Aksine, gerçekçi ayrıntılardan arındıkça daha belirgin, daha okunabilir ve daha kurumsal bir nitelik kazanmıştır. Matusitz ve Cowin'in (2014) Shell logosunda Pecten sembolüne ilişkin değerlendirmeleri de bu sürekliliğin yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda kurumsal temsil açısından da önem taşıdığını göstermektedir. Kabuk, markanın geçmişiyile bağ kurarken, sadeleşen grafik yapısı logonun çağdaş kullanım koşullarına uyum sağlamasına olanak verir.

Shell örneğinde sadeleşme, kabuğun gölge, doku ve resimsel ayrıntılarından arındırılmasıyla izlenmektedir. Stilizasyon ise kabuk imgesinin dış kontur, iç çizgi ritmi ve sarı-kırmızı renk ilişkisi üzerinden kurumsal bir işarete dönüştürülmesinde belirginleşir. Bu yönüyle Shell logosu, doğal bir formun marka belleğiyle bağını koparmadan daha yalın, okunabilir ve kurumsal bir grafik dile taşınabileceğini göstermektedir.



Görsel 3. Shell Logosunda Doğal Formdan Kurumsal Sembole Geçiş.

4.3. Starbucks Logosunda Figüratif Ayrıntıdan Marka İkonuna Geçiş

Starbucks logosu, figüratif bir imgenin tarihsel karakteri korunarak nasıl daha yalın ve bağımsız bir marka ikonuna dönüştürülebileceğini gösteren önemli örneklerden biridir. İlk dönem logoda siren figürü ayrıntılı biçimde betimlenmiş, dairesel yazı alanı içinde konumlandırılmış ve illüstratif niteliği yüksek bir yapı oluşturmuştur. Bu yapı markanın anlatsal kimliğini desteklese de figüratif ayrıntı yoğunluğu ve çevresel tipografik halka nedeniyle küçük ölçekli kullanımlarda karmaşık bir etki yaratmaktadır.

Starbucks logosundaki sadeleşme, siren figürünün ortadan kaldırılmasıyla değil, figürün daha okunabilir ve dengeli hâle getirilmesiyle gerçekleşmiştir. Zaman içinde çizgisel ayrıntılar azaltılmış, figür daha simetrik bir yapıya kavuşturulmuş, 2011’de gerçekleştirilen yenilemeyle marka adı ve çevresel tipografik halka logodan çıkarılmıştır. Cowin (2011), bu dönüşüm sürecinde Starbucks logosunun daha yalın, açık ve kolay algılanabilir bir görünüme kavuştuğunu belirtmektedir.

Bu değişimle birlikte siren figürü, çevresindeki tipografik desteğe ihtiyaç duymadan markayı temsil edebilen bir işarete dönüşmüştür. Logo, tarihsel kökenini bütünüyle terk etmemiş; ancak bu kökeni daha yalın, daha okunabilir ve farklı mecralarda daha kolay kullanılabilir bir biçime taşımıştır. Bu açıdan Starbucks logosunda sadeleşme, figüratif ayrıntıların ve tipografik yükün azaltılmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Stilizasyon ise siren imgesinin tarihsel karakterini koruyarak daha simetrik, dengeli ve marka adından bağımsız çalışabilen bir ikona dönüşmesinde görünür hâle gelir. Bu yönüyle Starbucks örneği, figüratif belleğin korunarak çağdaş bir marka ikonuna taşınabileceğini göstermektedir.



Görsel 4. Starbucks Logosunda Figüratif Ayrıntıdan Marka İkonuna Geçiş.

4.4. Pepsi Logosunda Tipografik Yapıdan Sembol Merkezli Kimliğe Geçiş

Pepsi örneği, logo evriminde stilizasyonun yalnızca figüratif ya da doğal bir formun sadeleştirilmesiyle sınırlı olmadığını göstermektedir. Bu logoda dönüşüm, ağırlıklı olarak yazı karakteri, renk sistemi, dairesel form ve hareket çağrışımı üreten çizgisel yapı üzerinden ilerlemiştir. Markanın erken dönem logolarında el yazısını çağrıştıran, kıvrımlı ve yazı merkezli bir tipografik yapı öne çıkarken; ilerleyen dönemlerde bu yapı yerini daha sade, daha okunabilir ve renk-form ilişkisiyle tanınabilen bir marka kimliğine bırakmıştır. Cowin (2011), Pepsi logosunun 1898’den itibaren uzun bir değişim süreci geçirdiğini ve özellikle kırmızı, beyaz ve mavi renk sisteminin markanın ayırt edici kimliğinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

Pepsi logosundaki sadeleşme, öncelikle yazı karakterinin ağırlığının azalmasıyla izlenmektedir. İlk dönemlerdeki dekoratif ve hareketli tipografik yapı, zamanla daha yalın düzenlemelere bırakılmış; buna karşılık dairesel form ve renk sistemi logonun merkezine yerleşmiştir. Kırmızı, beyaz ve mavi renk ilişkisi korunmuş, ancak bu ilişki daha kontrollü ve standart bir sisteme dönüştürülmüştür. Özellikle hacimli, parlak ve üç boyutlu etkilerin daha sonra düz ve sade yüzeylere yönelmesi, logonun dijital mecralarda daha rahat kullanılmasını sağlamıştır.

Bu değişimde dikkat çekici olan nokta, Pepsi kimliğinin yalnızca yazı biçimiyle değil, renk ve form ilişkisiyle taşınmaya başlamasıdır. Dairesel yapı, kırmızı-beyaz-mavi renk sistemi ve ortadaki dalgalı çizgi, markanın belleğinde süreklilik sağlayan temel öğelere dönüşmüştür. Bu nedenle Pepsi logosundaki stilizasyon, belirli bir figürün yalınlaştırılmasından çok, renk ve geometrik formun markayı temsil eden dinamik bir sembol hâline getirilmesiyle açıklanabilir. Wardana'nın (2025) Pepsi logosundaki renk, daire ve dalga formunun marka kimliği ve tanınırlık üretmedeki rolüne ilişkin değerlendirmesi de bu yorumu desteklemektedir.

Pepsi örneğinde sadeleşme, dekoratif tipografinin azaltılması, üç boyutlu etkilerin geri plana çekilmesi ve dairesel sembolün öne çıkarılmasıyla gerçekleşmiştir. Stilizasyon ise kırmızı-beyaz-mavi renk sisteminin ve dalgalı çizginin markayı temsil eden hareketli, akılda kalıcı ve sembol merkezli bir yapıya dönüştürülmesinde belirginleşmektedir. Bu yönüyle Pepsi logosu, logo evriminde kimliğin her zaman figüratif bir imgeden değil; renk, tipografi ve geometrik form arasındaki süreklilikten de beslenebileceğini göstermektedir.



Görsel 5. Pepsi Logosunda Tipografik Yapıdan Renk-Form Merkezli Kimliğe Geçiş.

4.5. Türk Hava Yolları Logosunda Stilize Kuş Formu ve Kurumsal Kimlik Sürekliliği

Türk Hava Yolları örneğinde logo, yalnızca bir havayolu markasını tanımlayan işaret değil; uçuş, yönelme, hareket ve güven kavramlarını aynı sembolik yapı içinde bir araya getiren kurumsal bir kimlik ögesidir. Logonun temel imgesi olan stilize kuş formu, sektörle doğrudan ilişki kurarken aynı zamanda markanın ulusal ve uluslararası görünürlüğünü

destekleyen güçlü bir anlatım üretmektedir. Kırmızı ve beyaz renk ilişkisi ise bu sembolik yapıyı hem ulusal kimlik hem de kurumsal süreklilik açısından güçlendirmektedir.

Türk Hava Yolları logosundaki sadeleşme, kuş figürünün ayrıntılı ve gerçekçi bir betimleme olarak ele alınmasından çok, uçuş duygusunu taşıyan daha yalın ve yönlü bir forma dönüştürülmesiyle gerçekleşmiştir. Acar (2026), Türk Hava Yolları'nın kurumsal kimliğini uzun yıllar boyunca aynı temel sembol etrafında inşa ettiğini; uçan kuş figürünün özgürlük, hareket ve güven kavramlarını temsil ettiğini belirtmektedir. Kırmızı daire içindeki beyaz kuş figürü, bu bağlamda markanın sektörel alanına gönderme yapan ve Türkiye'nin ulusal renkleriyle görsel ilişki kurulmasına olanak veren yoğunlaştırılmış bir sembol olarak ele alınabilir.

Bu logoda dikkat çekici olan, kuş imgesinin anatomik ayrıntılara ihtiyaç duymadan uçuş fikrini taşıyabilmesidir. Kuş formunun dairesel alan içerisindeki sağa ve yukarı yönelimli konumlanması, grafik dilde ilerleme, hareket ve yükselme algısını doğrudan desteklemektedir. Gövde, kanat ve tüy gibi gerçekçi ayrıntılar geri planda bırakılmış; bunun yerine yön, hareket ve yükselme duygusu öne çıkarılmıştır. Böylece kuş formu, doğrudan bir hayvan betimlemesinden çıkarak markanın güven, hız ve ilerleme değerlerini taşıyan soyutlanmış bir grafik işarete dönüşmüştür.

Türk Hava Yolları logosunda sadeleşme, figüratif ayrıntıların azaltılması ve kompozisyonun daha dengeli bir yapıya kavuşturulmasıyla izlenmektedir. Stilizasyon ise stilize kuş formunun gerçekçi görünümünden uzaklaştırılarak hareket ve yön duygusu taşıyan kurumsal bir sembole dönüştürülmesinde belirginleşir. Bu yönüyle Türk Hava Yolları logosu, ulusal kimlik, sektör temsili ve kurumsal sürekliliğin tek bir stilize form üzerinden taşınabileceğini ortaya koymaktadır.



Görsel 6. Türk Hava Yolları Logosunda Kuş İmgesinin Kurumsal Sembole Dönüşümü.

4.6. Bulguların Genel Değerlendirmesi

Seçilmiş beş logo birlikte değerlendirildiğinde, logo evriminde sadeleşmenin her örnekte aynı tasarım yolu üzerinden gerçekleşmediği görülmektedir. Apple ve Starbucks'ta figüratif ya da anlatı temelli yapılar marka adından bağımsızlaşabilen ikonlara dönüşürken, Shell ve Türk Hava Yolları'nda doğal ya da figüratif kökenli formlar daha geometrik, dengeli ve kurumsal semboller hâline gelmiştir. Pepsi'de ise dönüşüm, belirli bir figürün sadeleştirilmesinden çok tipografi, renk sistemi, dairesel form ve hareket çağrışımı üzerinden gelişmiştir.

Bu farklılıklara rağmen incelenen beş örnekte ortaklaşan temel nokta, markayı tanınır kılan temel çekirdeğin korunması ve bu çekirdeğin daha sade, ölçeklenebilir ve bağımsız bir sembolik yapıya taşınmasıdır. Tablo 2, incelenen logolarda sadeleşmenin neyi azalttığını, stilizasyonun ise neyi koruyarak nasıl dönüştürdüğünü karşılaştırmalı olarak göstermektedir.

Logo Örneği	Başlangıçtaki Görsel Yapı	Sadeleşme Boyutu: Ne Azaltıldı?	Stilizasyon Boyutu: Ne Korunarak Neye Dönüştürüldü?
Apple	Newton figürü, mekân, çerçeve, yazı ve dekoratif ayrıntılardan oluşan anlatı temelli kompozisyon	Figür, mekân, çerçeve, yazı ve dekoratif ayrıntılar çıkarılmış; renk kullanımı zamanla yalınlaşmıştır.	Newton anlatısındaki elma motifi temel alınmış; ısıruk detayıyla markaya özgü, ayırt edici ve bağımsız bir ikona dönüştürülmüştür.
Shell	Doğal kabuk formuna dayalı gerçekçi, gölgeli ve ayrıntılı yapı	Kabuk dokusu, gölge, resimsel ayrıntılar ve karmaşık çizgisel yapı azaltılmıştır.	Pecten/kabuk formu ve sarı-kırmızı renk ilişkisi korunarak geometrik ve kurumsal bir işarete dönüştürülmüştür.
Starbucks	Ayrıntılı siren figürü ve marka adını taşıyan dairesel tipografik halka	Figüratif ayrıntılar, çizgisel yoğunluk ve çevresel tipografik halka azaltılmıştır.	Siren figürü, simetrik yapı ve yeşil renk korunarak bağımsız bir marka ikonuna dönüştürülmüştür.
Pepsi	Kıvrımlı, dekoratif ve yazı merkezli tipografik yapı	Dekoratif tipografi, hacimli/üç boyutlu etkiler ve görsel yoğunluk azaltılmıştır.	Kırmızı-beyaz-mavi renk sistemi, dairesel form ve dalgalı çizgi korunarak dinamik bir marka sembolüne dönüştürülmüştür.
Türk Hava Yolları	Uçuş ve kuş imgesine dayalı, erken dönemlerde daha figüratif ve anlatısal yapı	Kuş figürünün anatomik ayrıntıları, karmaşık form ilişkileri ve görsel yoğunluk azaltılmıştır.	Zaman içinde belirginleşen kuş formu, kırmızı-beyaz renk düzeni ve dairesel kompozisyon, uçuş, yön ve güven duygusu taşıyan kurumsal bir sembolde bütünleştirilmiştir.

Tablo 2. Seçilmiş Marka Logolarında Sadeleşme ve Stilizasyon Ayrımı.

Tablo 2, incelenen logolarda sadeleşme ile stilizasyonun aynı dönüşüm sürecinde yer alsa da farklı işlevler üstlendiğini göstermektedir. Sadeleşme; ayrıntı, dekoratif unsur, tipografik karmaşa ya da resimsel etkiyi azaltarak logoyu daha okunabilir ve uygulanabilir hâle getiren bir düzenleme olarak ortaya çıkmaktadır. Stilizasyon ise bu azaltma işleminin ötesine geçerek markayı tanınır kılan ana öğeyi korumakta ve onu daha sembolik, bağımsız ve markayla özdeşleşen bir forma dönüştürmektedir.

Bu açıdan Apple’da elma, Shell’de kabuk, Starbucks’ta siren, Pepsi’de renk-form ilişkisi, Türk Hava Yolları’nda ise stilize kuş imgesi yalnızca sadeleştirilmiş değildir; markanın belleğini taşıyan daha işlevsel sembollere dönüştürülmüştür. Bu bulgu, sadeleşmenin logo dönüşümünde görünür biçimsel etkiyi oluşturduğunu; stilizasyonun ise bu etkiye anlam, kimlik ve temsil gücü kazandırdığını göstermektedir (Slade-Brooking, 2015; Wheeler, 2009).

5. Tartışma

Bu çalışmanın bulguları, logo tasarımıyla sadeleşmenin tek başına yeterli bir dönüşüm stratejisi olmadığını; ancak stilizasyonla birlikte ele alındığında güçlü bir kimlik sürekliliği sağlayabildiğini göstermektedir. İncelenen örneklerde logo yenileme, yalnızca görsel öğelerin azaltılmasıyla açıklanabilecek biçimsel bir değişim değildir. Asıl belirleyici olan, markanın görsel çekirdeğini sürdüren biçimsel özün seçilmesi, korunması ve yeni kullanım koşullarına uygun biçimde yeniden kurulmasıdır. Bu nedenle sadeleşme, tek başına bir tasarım başarısı olarak değil; stilizasyonla anlam kazanan kontrollü bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmelidir.

5.1. Görsel Belleğin Korunması ve “Aşırı Sadeleşme” Riski

Logo değişimlerini yalnızca “daha sade hâle gelme” süreci olarak okumak kuramsal açıdan yetersizdir. İncelenen örneklerde önemli olan, formun ne kadar eksiltildiğinden çok, eksiltme sonrasında markayı tanınır kılan görsel karakterin korunup korunmadığıdır. Bulgular, grafik sadeleştirme süreçlerinde ayırt edici özelliklerin korunmasına dikkat çeken yaklaşımlarla örtüşmektedir (Hsu & Wang, 2018; Wang & Hsu, 2007).

Logo evriminde görsel çekirdek her markada aynı biçimde kurulmaz. Apple’da elma formu, Shell’de kabuk, Starbucks’ta siren, Pepsi’de renk-form ilişkisi, Türk Hava Yolları’nda ise stilize kuş formu marka belleğini taşıyan temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır (bkz. Tablo 2). Stilizasyon, bu yönüyle formu basitleştiren teknik bir işlem olmanın ötesine geçerek markanın hangi görsel unsur üzerinden hatırlanacağını belirleyen stratejik bir tasarım yaklaşımıdır.

Bununla birlikte dijital uyum ya da ölçeklenebilirlik gerekçesiyle yapılan her sadeleştirme güçlü bir kimlik üretmez. Aşırı sadeleştirme, logonun ayırt edici özelliklerini zayıflatabilir, markanın geçmişle kurduğu görsel bağı koparabilir ya da onu benzer yalın formlar arasında sıradanlaştırabilir. Çağdaş marka tasarımında “blanding” olarak adlandırılan görsel tek tipleşme, farklı markaların benzer yalın biçimlere ve tipografik yapılara yönelmesi sonucunda ayırt ediciliğin zayıflaması riskini ifade etmektedir (Timm, 2024). Bu nedenle sadeleşmenin sınırını belirleyen şey, azaltılan öğelerin sayısı değil; geride kalan formun markayı hâlâ tanınır kılıp kılmadığıdır.

5.2. Dijital Ekosistemde Ölçeklenebilirlik ve Sembolün Bağımsızlaşması

Güncel iletişim ortamları, logoların daha sade, esnek ve ölçeklenebilir yapılara yönelmesini teşvik etmiş ve bu nitelikleri daha önemli hâle getirmiştir. Logo artık yalnızca basılı yüzeylerde değil; mobil uygulama ikonlarında, sosyal medya profillerinde, web arayüzlerinde ve hareketli dijital içeriklerde de tanınırlığını sürdürebilmelidir. Wheeler’ın (2009) marka kimliği sistemlerinde tutarlı uygulanabilirliğe yaptığı vurgu ile Maeda’nın (2006) sadeliği karmaşık iletişim ortamlarında anlamı erişilebilir kılan bir yaklaşım olarak ele alması bu değerlendirmeyi desteklemektedir.

Sembolün marka adından bağımsızlaşması da stilizasyon sürecinin en belirgin çıktılarından biridir. Apple ve Starbucks örneklerinde görüldüğü üzere, logo biçimsel olarak açık, ayırt edici ve bellekte yer edinebilen bir yapıya kavuştuğunda tipografik desteğe ihtiyaç duymadan işlev görebilir. Bu bağımsızlaşma yalnızca markanın pazar bilinirliğiyle açıklanamaz; logonun kendi içinde taşıdığı oran ilişkisi, biçimsel açıklık ve ayırt edici form dili de bu süreçte kritik rol oynar. Henderson ve Cote’un (1998) tanınabilirlik ve ayırt edicilik vurgusu ile Van Riel ve Van den Ban’ın (2001) kurumsal logoları markaya değer katan stratejik unsurlar olarak ele alan yaklaşımı bu dinamikleri desteklemektedir.

5.3. Tartışmanın Genel Sentezi

Tartışmanın merkezinde, logo yenileme süreçlerinde süreklilik ile değişim arasındaki denge yer almaktadır. Markalar değişen iletişim ortamlarına uyum sağlamak zorundadır; ancak bu uyum, geçmişte oluşmuş görsel belleğin bütünüyle terk edilmesi anlamına gelmez. Güçlü bir logo evrimi, eski olanı aynen korumakla değil; markayı tanınır kılan özü çağdaş kullanım koşulları içinde yeniden görünür kılmakla mümkündür.

Çalışmanın bulguları, logo tasarımında sadeleşmenin yalnızca biçimsel bir eksiltme olarak değil, marka belleğini taşıyan görsel çekirdeğin yeniden düzenlenmesi olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. İncelenen örneklerde başarılı dönüşüm, ayrıntıların azaltılmasından çok, markayı tanınır kılan ayırt edici öğelerin korunması ve bu öğelerin çağdaş iletişim ortamlarına uyumlu sembolik bir yapıya dönüştürülmesiyle ilişkilidir. Bu doğrultuda stilizasyon, biçimi gereksiz ayrıntılardan arındırırken markaya ait kurumsal kimlik sürekliliğinin korunmasına aracılık etmektedir (Demir, 2006; Slade-Brooking, 2015).

6. Sonuç

Bu çalışma, Apple, Shell, Starbucks, Pepsi ve Türk Hava Yolları logoları üzerinden logo tasarımında sadeleşme ile stilizasyon arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen bulgular, logo yenileme süreçlerinde sadeleşmenin yalnızca

teknik bir ayrıntı azaltımı olarak değerlendirilemeyeceğini göstermektedir. Başarılı bir dönüşümde belirleyici olan, markayı tanınır kılan biçimsel özün korunması ve bu özün daha açık, ayırt edici ve farklı mecralarda uygulanabilir bir sembolik yapıya dönüştürülmesidir.

Çalışmanın temel katkısı, sadeleşme ile stilizasyonun aynı tasarimsal işlem olarak ele alınamayacağını seçilmiş marka logoları üzerinden somutlaştırmasıdır. Sadeleşme logonun görsel yükünü azaltırken, stilizasyon bu azaltılmış yapıya kimlik ve temsil gücü kazandırır. Bu nedenle güçlü bir logo evrimi, yalnızca daha az öge kullanmaya değil; hangi öğelerin korunacağına ve bu öğelerin nasıl yeniden yorumlanacağına ilişkin stratejik tasarım kararlarına dayanır. Stilizasyondan yoksun bir sadeleştirme ise logoyu özgünlüğünden uzaklaştırarak “blanding” olarak adlandırılan tek tipleşme riskine açık hâle getirebilir.

İncelenen örnekler, markaların logo yenileme süreçlerinde geçmişle kurdukları görsel bağı bütünüyle koparmadan çağdaş kullanım koşullarına uyum sağlayabildiklerini göstermektedir. Apple’da elma, Shell’de kabuk, Starbucks’ta siren, Pepsi’de renk-form ilişkisi ve Türk Hava Yolları’nda stilize kuş imgesi, sadeleşme sürecinde kaybolmamış; aksine marka belleğini taşıyan daha bağımsız, ölçeklenebilir ve tanınabilir göstergelere dönüşmüştür.

Araştırma beş marka logosuyla sınırlı olmakla birlikte, logo tasarımında marka belleği, algılanabilirlik ve çağdaş iletişim ortamları arasındaki ilişkiyi tartışmak için kavramsal bir zemin sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda, logolardaki sadeleşme ve stilizasyon düzeylerinin hedef kitle algısı, hatırlanabilirlik, güven, marka tercihi ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri nicel ya da karma yöntemlerle incelenebilir.

Kaynakça

- Acar, H. M. (2026). The visual evolution of corporate identity: Logo redesign strategies in Turkish brands / Kurumsal kimliğin görsel evrimi: Türk markalarında logo yenileme stratejileri. *Journal of Turkish Studies*, 21(1), 1–54. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.87908>
- Arnheim, R. (1956). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. University of California Press.
- Becer, E. (2009). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi.
- Bigalı, Ş. (1976). *Resim sanatı*. Yayıncılık Matbaası.
- Bontour, A., & Lehu, J. M. (2002). *Lifting de marques*. Editions d’Organisation.
- Cowin, E. (2011). The evolution of U.S. corporate logos: A semiotic analysis [Yüksek lisans tezi, University of Central Florida]. STARS. <https://stars.library.ucf.edu/etd/2025>
- Çağlarca, S. (1999). *Resim-heykel: Plastik ögeler*. İnkılap Kitabevi.
- Demir, Ç. (2006). Markalarda kurumsal kimlik yenileme kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları*, 14, 89–102.
- Erinç, S. M. (1998). *Sanat psikolojisine giriş*. Ayraç Yayınevi.
- Frith, H. (2011, 7 Ocak). Unraveling the tale behind the Apple logo. CNN. <https://edition.cnn.com/2011/OPINION/01/07/frith.apple.logo/index.html>
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Hsu, C.-C., & Wang, W.-Y. (2018). Categorization and features of simplification methods in visual design. *Art and Design Review*, 6(1), 12–28. <https://doi.org/10.4236/adr.2018.61002>
- Maeda, J. (2006). *The laws of simplicity*. MIT Press.

- Matusitz, J., & Cowin, E. (2014). An evolutionary examination of the Royal Dutch Shell logo: Semiotic perspectives. *Journal of Creative Communications*, 9(2), 93–105. <https://doi.org/10.1177/0973258614528607>
- Sarısoy Kaymak, K. N., & Çubukcu, G. (2020). Apple logosunun değişim süreci ve Apple için alternatif bir logo tasarım uygulaması ve ölçümlenmesi. *IDA: International Design and Art Journal*, 2(1), 49–66.
- Slade-Brooking, C. (2015). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Laurence King Publishing.
- Timm, H. (2024, 11 Mart). Blanding: Untangling the nuanced knot of brand design. *Brandingmag*. <https://www.brandingmag.com/hugo-timm/blanding-untangling-the-nuanced-knot-of-brand-design/>
- Uygan, Z. (2010). *Resim sanatında stilizasyon ve deformasyon* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü].
- Ünal, D. Z. (2021, 16 Ağustos). Teknoloji devi Apple markasının logo tasarımı. *Arkitekt/GZT*. <https://www.gzt.com/mimari/teknoloji-devi-apple-markasinin-logo-tasarimi-3595001>
- van Riel, C. B. M., & van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428–440. <https://doi.org/10.1108/03090560110382093>
- Wang, R. W.-Y., & Hsu, C.-C. (2007). Study of the design operation of graphic simplification. *The Design Journal*, 10, 54–73. <https://doi.org/10.2752/146069207789271894>
- Wardana, I. K. (2025). Decoding the hidden semiotic meaning of the Pepsi advertisement logo. *SPHOTA: Jurnal Linguistik dan Sastra*, 17(1), 51–65. <https://doi.org/10.36733/sphota.v17i1.9884>
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*. John Wiley & Sons.

Görsel Kaynakları

Görsel 1. Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Görsel 2. Apple logosunun Newton kompozisyonundan ısırlmış elma ikonuna dönüşümünü gösteren görsel, *Creative Review* ve *Logo Histories*'te yer alan Apple logo tarihçesine ilişkin görsel ve açıklayıcı bilgilerden yararlanılarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Creative Review. (t.y.). The story behind the Apple logo. Erişim tarihi: 3 Mart 2026, <https://www.creativereview.co.uk/apple-logo/>

Logo Histories. (2023, 28 Ocak). History of the Apple logo designed by Rob Janoff. Erişim tarihi: 3 Mart 2026, <https://www.logohistories.com/p/apple-computer-logo-design-history-rob-janoff>

Görsel 3. Shell logosunda Pecten/kabuk formunun stilize kurumsal sembole dönüşümünü gösteren görsel, Shell'in marka tarihçesine ilişkin resmî açıklamalarından yararlanılarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Shell. (t.y.). Our brand history. Erişim tarihi: 9 Mart 2026, <https://www.shell.com/who-we-are/our-history/our-brand-history.html>

Görsel 4. Starbucks logosunda siren figürünün sadeleşme ve bağımsızlaşma sürecini gösteren görsel, Starbucks'ın logo evrimine ilişkin resmî açıklamalarından yararlanılarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Starbucks. (t.y.). The evolution of our logo. Erişim tarihi: 9 Mart 2026, <https://about.starbucks.com/history/the-evolution-of-our-logo/>

Görsel 5. Pepsi logosunda tipografik yapıdan renk-form merkezli kimliğe geçişi gösteren görsel, *PepsiCo Design* ve *PepsiCo Newsroom*'da yer alan güncel marka kimliği açıklamalarından yararlanılarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

PepsiCo Design. (t.y.). Pepsi global redesign. Erişim tarihi: 9 Mart 2026, <https://design.pepsico.com/case-studies/pepsi-global-redesign>

PepsiCo. (2023, 28 Mart). Pepsi unveils a new logo and visual identity, marking the iconic brand's next era. Erişim tarihi: 9 Mart 2026, <https://www.pepsico.com/newsroom/press-releases/2023/pepsi-unveils-a-new-logo-and-visual-identity-marking-the-iconic-brands-next-era>

Görsel 6. Türk Hava Yolları logosunda stilize yaban kazı formunun kurumsal kimlik içindeki gelişimini gösteren görsel, Türk Hava Yolları'nın kurumsal tarihçesi ve Mesut Manioğlu'na ilişkin açıklamalardan yararlanılarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Turkish Airlines. (t.y.). Our story. Erişim tarihi: 12 Mart 2026, <https://www.turkishairlines.com/en-tr/press-room/about-us/our-story/>

Turkish Airlines Blog. (2026, 20 Mart). Mesut Manioğlu: A pioneer of modern graphic design. Erişim tarihi: 9 Mart 2026, <https://blog.turkishairlines.com/en/mesut-manioglu-pioneer-of-modern-graphic-design/>

Etik Kurul Beyanı

Bu çalışma, kamuya açık görsel materyaller, logo örnekleri ve literatür kaynakları üzerinden yürütölen nitel bir görsel analiz çalışmasıdır. Araştırma kapsamında insan katılımcılardan veri toplanmamış; anket, görüşme, deney ya da gözlem gibi etik kurul izni gerektiren herhangi bir uygulama yapılmamıştır. Bu nedenle çalışma için etik kurul kararı gerekmemektedir.

Teşekkür

Bu çalışma kapsamında herhangi bir kurum, kuruluş ya da kişiden maddi destek alınmamıştır.

Not

Bu makale, Ali Aşur Delen'in İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik Programı'nda 2022 yılında kabul edilen "Stilizasyon Açısından Logo Tasarımının Tarihsel Gelişimi" başlıklı sanatta yeterlik tezinden üretilmiştir.