

Modüler logotype tasarımında üretim yöntemleri ve farklı ortamlarda uygulanabilirliği

Production methods and applicability in different platform in modular logotype design

Asst. Prof. Dr. Münire Yıldız^{1*} 

¹Süleyman Demirel University, Faculty of Fine Arts, Department of Graphic Design, Isparta, Türkiye.
munireyildiz@sdu.edu.tr

*Corresponding Author

**This study was presented as an abstract paper at the 3. International Fine Arts, Printing and Sustainability Conference 2025 / (IFPSC 2025) on 29-30.04.2025.

Received: 26.08.2025

Accepted: 05.05.2026

Citation:

Yıldız, M. (2026). Modüler logotype tasarımında üretim yöntemleri ve farklı ortamlarda uygulanabilirliği. *IDA: International Design and Art Journal*, 8(1), 113-133.

Özet

Dijital çağda seçenek çeşitliliğinin arttığı bir ortamda markalar, fark edilebilir olma ve güncelliğini sürdürme gerekliliğiyle karşı karşıyadır. Bunun paralelinde marka kimliği anlayışında statik kimlik yapılarının yerine esnek, uyarlanabilir ve etkileşimli sistemler ortaya çıkmaktadır. Geleneksel yaklaşımlara alternatif olan bu sistemler, bağlamsal koşullara göre biçimlenebilen, kullanıcı etkileşimine açık ve algoritmalarla yönlendirilebilen yaklaşımları içermektedir. Çalışmada modüler logotype kavramının kuramsal ve uygulamalı yönleri ele alınarak, grafik tasarım disiplinine çağdaş bir tasarım yaklaşımı olarak katkı sunması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında, modüler logotype sistemlerinin üretim yöntemleri ve farklı medya ortamlarına uyarlanabilirliği incelenerek bu sistemlerin kurumsal iletişim üzerindeki rolü ortaya incelenmektedir. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada betimsel analiz ve örnek olay incelemesi tekniklerinden yararlanılmakta; uluslararası tasarımlardan örneklerle görsel ve içerik analizi yapılmaktadır. İncelemeler neticesinde, modüler yapıya sahip dinamik logotipeların dijital çağın değişken iletişim ortamlarına etkili biçimde uyum sağlayabilen yenilikçi marka kimliği aracı olarak yalnızca estetik bir yenilik değil, aynı zamanda stratejik bir iletişime sahip olması ile hem profesyonel tasarımcılar hem de marka yöneticileri için yönlendirici bir kaynak niteliği taşıması ön görülen sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Modüler logotype, Dinamik logotype, Değişken görsel kimlik, Algoritmik logotype

Abstract

In the digital age, where the variety of options is increasing, brands face the need to be noticeable and to remain relevant. In parallel, flexible, adaptable, and interactive systems are emerging in the understanding of brand identity, replacing static identity structures. These systems, which offer alternatives to traditional approaches, include approaches that can be shaped according to contextual conditions, are open to user interaction, and can be guided by algorithms. This study aims to contribute to the graphic design discipline as a contemporary design approach by addressing the theoretical and practical aspects of the modular logotype concept. Within the scope of the research, the production methods of modular logotype systems and their adaptability to different media environments are examined, revealing the role of these systems in corporate communication. The study, conducted using a qualitative research method, utilizes descriptive analysis and case study techniques; visual and content analysis is performed with examples from international designs. As a result of the examinations, it is predicted that dynamic logotypes with a modular structure, as an innovative brand identity tool that can effectively adapt to the changing communication environments of the digital age, are not only an aesthetic innovation but also possess strategic communication, serving as a guiding resource for both professional designers and brand managers.

Keywords: Modular logotype, Dynamic logotype, Variable visual identity, Algorithmic logotype

Extended Abstract

Introduction: In the contemporary communication environment shaped by rapid technological evolution, brand identity has undergone a significant transformation. Traditional static visual identity structures are no longer sufficient to meet the demands of increasingly fragmented and interactive digital platforms. As the volume of visual stimuli and information multiplies in the

digital age, brands face the critical challenge of remaining relevant, distinguishable, and emotionally engaging. Consequently, the need for adaptable and responsive identity systems has grown, giving rise to alternative approaches in logotype design. Among these, the concept of modular logotypes stands out as a key innovation, offering both flexibility and coherence across various media environments. The theoretical basis of this study is rooted in contemporary literature on dynamic branding, visual identity systems, and algorithmic design. Generative design, which enables the creation of visual outputs through predefined rules, algorithms, or AI-driven systems with minimal human intervention, has emerged as a vital tool for designers aiming to craft sustainable and innovative identity solutions. This study addresses the relationship between generative design principles and modular logotype structures and evaluates their capacity to respond to contemporary branding challenges.

Purpose and scope: This research aims to examine the conceptual and practical dimensions of modular logotype systems within the context of generative design approaches. The study seeks to answer the following questions: How do modular and generative systems contribute to brand recognition and adaptability in multi-platform communication environments? What are the design principles behind modular logotypes that allow them to meet the demands of flexible, data-responsive identity structures? The scope of the study encompasses the analysis of internationally recognized modular logotype systems developed through generative methods. Case studies from prominent global branding projects have been included to illustrate how visual identity can be dynamically adapted across physical and digital touchpoints. Furthermore, the study investigates the design logic behind these systems, including the use of grid structures, parametric variations, and algorithmic patterns that allow modular elements to function both independently and cohesively.

Method: The study employs a qualitative research methodology, combining descriptive analysis with case study techniques. Primary visual materials and branding documents were evaluated through visual and content-based analysis. Selected logotype systems were analyzed according to their structural principles, adaptability to various media platforms, and consistency in brand communication. Descriptive analysis was used to interpret visual strategies and systematization methods, while the case study approach enabled in-depth exploration of modular logotype applications in real-world scenarios. The cases included dynamic identity systems that incorporate repeated modules (e.g., geometric forms), grid-based structures, and parameter-driven variation rules that align with generative design philosophies. This methodological approach was chosen to facilitate a comprehensive understanding of how generative systems can be designed and implemented in branding projects.

Findings and conclusion: The findings suggest that modular logotype systems designed through generative principles offer considerable advantages in terms of brand visibility, personalization, and cross-platform adaptability. Grid-based structures and algorithmically generated modules enable consistent variation, maintaining brand coherence while introducing freshness in visual communication. The capacity of such systems to respond to environmental and contextual data increases the relevance of the brand experience and enhances user engagement. One of the key contributions of the study is the identification of a design paradigm where the logotype is not a fixed image but a dynamic system that evolves in interaction with users, contexts, or data streams. This redefinition aligns with the broader shift in branding philosophy -from monolithic identity to responsive identity. The integration of generative design into branding processes contributes to a richer, more personalized, and emotionally resonant brand experience. It also offers practical advantages in the production process: automated design generation, reduced development time, and seamless integration across platforms. The study concludes that modular logotypes grounded in generative principles are not merely aesthetic innovations but strategic tools for navigating the complexities of contemporary brand communication. They offer design professionals and brand managers a scalable and future-proof method of creating identities that evolve alongside their audience and context.

Keywords: Modular logotype, Dynamic logotype, Variable visual identity, Algorithmic logotype

GİRİŞ

Çalışmada modüler sistemlerin sunduğu yeniden kombinasyon ve kişiselleştirme olanaklarının, marka kimliğini kapsayıcı, katılımcı ve sürdürülebilir bir yapıya nasıl dönüştürdüğü araştırılmaktadır. Araştırmada yer alan logotype terimi Türkçe alan yazını taramalarında logotype ve logotayp olarak iki şekilde yer almaktadır. Türkçe yayınlarda logotayp olarak tercih edildiği gibi tıpkı logo kelimesinde olduğu gibi Türkçeleştirmeden kullanımı da mevcuttur. Erkmén (1986), Ergüven (2012), Pektaş (2021), logotayp terimini tercih ederken, Karçığa (2016), Engizek (2017), Kavasoğlu (2018), Uğur (2019), Aktaş (2019), Baltacı (2019), Kuran (2022), Çınar (2023) ve Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Derneği (GMK) (Admin, 2016) yayınlanan bir yazıda logotype terimine yer vermiştir. Bu çalışmada da logotype teriminin kullanılması tercih edilmiştir. Grafik tasarım alanında logotype tasarımı konusunda yapılan açıklamalarda çoğu zaman belirli bir sonuca ulaşan nihai ifadelerden ziyade, çok sayıda “ama” ve “duruma bağlı” sözcüklerinin bulunduğu yoruma açık olasılıklara rastlanmaktadır. Bu tartışmalar genellikle logotypelerin farklı platformlarda işlevselliğini koruması, kolay algılanabilir ve hatırlanabilir olması amaçlarıyla temel tasarım ilkeleri çerçevesinde şekillenmektedir. Netlik, sadelik, sınırlı renk kullanımı gibi ilkelerle logotype tasarımında sıkça

karşılaşılmaktadır. Ancak tasarımın öznel ve bağlama bağlı doğası gereği, bu ilkelerin her projeye birebir uygulanması her zaman mümkün olmayabilmektedir.

Markanın hedef kitlesi, iletişim dili, kullanım bağlamı ya da teknolojik platformlar, tasarımın biçimini etkilemektedir. Tasarımcılar, bir yandan söz konusu ilkeleri dikkate alırken diğer yandan projeye özgü ihtiyaçları ve yaratıcı yorumları da tasarıma entegre etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla iyi bir logo; teknik olarak işlevsel, estetik açıdan etkileyici, bağlamsal olarak anlamlı ve stratejik olarak özgün bir yapıya ihtiyaç duymaktadır. Bu durum, logo tasarımında yalnızca yerleşik kurallara değil aynı zamanda tasarımcının bağlamsal sezgilerine ve yaratıcı çözüm üretme becerisine dayanan bir süreci doğurmaktadır. Frascara (2004: xii-xiii) *Communication design: Principles, methods, and practice* kitabının giriş bölümünde tasarımın salt teknik ya da estetik kurallara bağlı bir süreç olmadığını, bağlamsal bilgi, insan odaklı sezgi ve profesyonel muhakeme gerektiren dinamik bir insan iletişimi problemi olduğunu savunmaktadır. Bu bakış açısı, grafik tasarım sürecinin dijital olanaklarla birlikte daha esnek bir yapıya kavuştuğunu göstermektedir. Armstrong'un kitabında (2009: 102), Lupton, ele aldığı bölümde dijital mecralarda tasarımın statik baskıya kıyasla daha özgür, değişken ve yeniden biçimlendirilebilir hale geldiğini savunmaktadır. Dolayısıyla logotypelerin üretim sonrası sayısız fiziksel materyale (kartvizit, antetli kâğıt, broşür gibi) sabitlenmesi zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Logotypelerin zamanla değiştirilebilmesi, dönüştürülebilmesi ya da tamamen yeniden tasarlanabilmesi artık çok daha düşük maliyetli ve pratik bir hale gelmiştir. Dijital platformların sunduğu esneklik, logotypelerin sabit ve değiştirilemez bir görsel öge olmak zorunda olmadığını; aksine değişebilen, duruma göre farklı biçimlere evrilebilen ve kullanıcıyla etkileşime geçebilen bir yapı olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bakış açısı, modern marka kimliklerinin sadece tutarlılığı değil, aynı zamanda adaptasyonu ve yenilenebilirliği de temel alması gerektiğini göstermektedir. Adaptasyon ve yenilenebilirlik söz konusu olduğunda belirli değişkenlere (zaman, hava durumu, kullanıcı verisi, müzik, sosyal medya etkileşimleri vb.) bağlı olarak kendini sürekli güncelleyebilen ve bağlamsal olarak yeniden şekillenebilen dinamik logotypelere rastlanmaktadır. Dinamik logotypelar kapsamında farklı platformlarda, farklı hedef kitlelerle etkileşim kurarken ortama uygun şekilde yeniden yorumlanabilmesini ve hem bütünsel hem de bireysel temsiliyeti mümkün kılan modüler yapıdaki logotypelar bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

Grafik tasarımda modüler ve sistematik yaklaşımın temelleri, ızgara (grid) sistemleri ve geometrik yapı prensiplerine dayanmaktadır. Bir metni olabildiğince farklı biçimlerde düzenlemek için modüler ızgara sistemi önemlidir. Modüler yapıda ızgara sistemini Ellen Lupton şöyle açıklamıştır: Modüler bir ızgara, soldan sağa uzanan dikey bölümlere ek olarak yukarıdan aşağıya tutarlı yatay bölümlere sahiptir. Bu modüller hem görsellerin hem de metnin yerleştirilmesini ve kırılmasını belirler. 1950'ler ve 1960'larda Karl Gerstner, Emil Ruder ve Josef Müller-Brockmann gibi İsviçreli grafik tasarımcılar, burada gösterilen türde modüler ızgara sistemleri geliştirmiştir (Lupton, 2004: 151). Müller-Brockmann'ın ortaya koyduğu ızgara sistemi anlayışı, tasarım elemanlarının belirli oranlar ve hizalama ilkeleri doğrultusunda organize edilmesini sağlayarak görsel düzenin rasyonel bir temele oturtulmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşımın kökenleri, harf biçimlerinin kare, daire ve üçgen gibi temel geometrik formlar üzerinden inşa edildiği erken tipografik sistemlere kadar uzanmaktadır (Müller-Brockmann, 1981: 161). Tarihsel süreçte harflerin belirli ölçü birimleri ve modüler parçalar aracılığıyla oluşturulması, günümüzdeki modüler tasarım anlayışının öncül örnekleri olarak değerlendirilebilir. Nitekim, farklı boyutlardaki geometrik formların bölünmesi, çoğaltılması ve yeniden birleştirilmesi yoluyla oluşturulan işaret sistemleri hem yapısal tutarlılığı hem de biçimsel çeşitliliği mümkün kılan bir tasarım mantığı ortaya koymaktadır. Bu sistematik yaklaşım, yalnızca görsel düzen sağlamanın ötesinde, karmaşık tasarım problemlerinin çözümünde etkin bir araç olarak işlev görmek ve tasarımcıya kontrollü bir yaratıcılık alanı sunmaktadır. Dolayısıyla, modüler logotype tasarımlarında gözlemlenen parametrik çeşitlilik, tekrar eden modüller ve değişken yapı mantığı, ızgara temelli organizasyon ilkeleriyle doğrudan ilişkilidir ve çağdaş tasarım pratiklerinde algoritmik üretim süreçleriyle birlikte daha da gelişmiş bir form kazanmaktadır (Müller-Brockmann, 1981: 160-165).

Dijital medya kuramı bağlamında Lev Manovich (2001), yeni medyayı yalnızca teknolojik araçların çeşitlenmesiyle açıklamak yerine, üretim mantığındaki dönüşüm üzerinden tanımlamaktadır. Manovich'e göre (2001: 19-26) yeni medya, bilgisayar temelli sistemler aracılığıyla üretilen ve işlenen bir yapı olup, geleneksel medyadan temel olarak sayısal temsil, modülerlik, otomasyon ve değişkenlik gibi özellikleriyle ayrılmaktadır. Bu çerçevede tüm görsel ve işitsel içerikler sayısal verilere dönüştürülmekte; böylece tasarım, matematiksel

olarak tanımlanabilir ve algoritmalar aracılığıyla yeniden üretilebilir bir niteliğe kavuşmaktadır. Manovich'in (2001: 30-31) ortaya koyduğu modülerlik ilkesi, dijital tasarımın birbirinden bağımsız ancak birlikte çalışan parçalardan oluştuğunu ifade etmektedir. Bu yapı, tasarım bileşenlerinin ayrı ayrı düzenlenebilmesine ve farklı kombinasyonlarla yeniden oluşturulabilmesine olanak tanımaktadır. Buna paralel olarak otomasyon, tasarım süreçlerinin belirli kurallar ve algoritmalar aracılığıyla insan müdahalesi olmaksızın üretilebilmesini mümkün kılar; değişkenlik (*variability*) ilkesi, tek bir tasarımın sabit bir form yerine çok sayıda farklı versiyonunun üretilebileceğini ortaya koymaktadır (Manovich, 2001: 36). Bu durum, dijital tasarımın durağan bir nesne olmaktan çıkıp, dinamik ve sürekli dönüşebilen bir sistem haline gelmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, modüler logotype tasarımları Manovich'in tanımladığı yeni medya ilkeleriyle doğrudan örtüşmektedir. Logotypelerin modüler bileşenler üzerinden kurgulanması, parametrik değişkenler aracılığıyla farklı varyasyonlar üretebilmesi ve dijital ortamlara uyum sağlayabilmesi, tasarımın algoritmik bir sistem olarak ele alındığını göstermektedir. Dolayısıyla, çağdaş logotype tasarımlarında gözlemlenen bu esnek ve üretken yapı, yeni medyanın sunduğu olanaklar doğrultusunda gelişen bir tasarım paradigması olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın temel amacı, dijitalleşmenin etkisiyle grafik tasarım alanında ortaya çıkan esnek, çok biçimli ve değişken kimlik yapılarının kurumsal iletişimde nasıl bir rol oynadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar incelendiğinde genellikle dinamik marka sistemlerine rastlanmaktadır. Hsu (2013: 41), yaptığı araştırmada dinamik marka kimliği örneklerini etkileşimli tasarım estetiği bağlamında inceleyerek bu kimlikler arasında tanıma, işlevsellik ve estetik/duygusal deneyim açısından bir sınıflandırma yapmıştır. Guida (2014: 121), görsel kimlik tasarımlarda algoritma ve kod tabanlı sistemleri incelemiştir. Cunha ve diğerleri (2021: 91), dinamik görsel kimliklerin geleneksel (statik) kimliklerden nasıl ayrıştığını ve özellikle esnekliğin (flexibility) bu kimliklerde hangi varyasyon mekanizmalarıyla üretilebileceğini incelemektedir. Fekete (2022: 43), pazarlama ve tasarım alanlarının kesişimindeki bu sınır bölgede disiplinlerarası tartışmayı ve bilimsel incelemeyi teşvik etmek amacıyla, betimsel yöntemle üretken (*generative*) türde dijital dinamik görsel kimliklerin özelliklerini ele almıştır. Dinamik görsel kimlik tasarımlarıyla ilgili yapılmış bu araştırmalarda modüler yönün incelenmediğine rastlanmıştır. Bunlardan farklı olarak Rebelo ve diğerleri (2022), hesaplamalı ve üretken tasarım yaklaşımlarının dinamik görsel kimlik tasarımında kullanımı üzerine odaklanarak otomatik ve yarı otomatik üretim yöntemleriyle harf formları üretebilen, görsel tutarlılığı koruyan bir üretken tasarım sisteminin geliştirilmesini ve bu sistemin tasarım sürecine katkılarını incelemiştir. Bu araştırma modüler özellik taşımaktadır. Ancak sadece harf formlarında modüler yapının üretken sistemleriyle üretilmesine odaklanmıştır. Tümünüyle logotype sistemini ya da birden fazla örnek analizini içermemektedir. Bu araştırmalar içerisinde çalışmaya ışık tutan çalışma Faria ve Fernandes'e aittir. Faria ve Fernandes (2019: 23) modüler kimlik sistemi üzerine bir tasarım önerisi geliştirmiş, anketler ve görüşlerle tasarımı desteklemiştir. Literatür tarama verisi kavram ve örnek analizi katkı sağlayıcı olmamasına rağmen geliştirdiği örneklerle modüler kimliğin yapısının çözümünde yarar sağlamaktadır.

Araştırmada yer alan örnekler kapsamında dinamik logotypelar ana başlığı altında modüler olma özelliği gözetilmiştir. Görsel örnekler üzerinden yapılan analizlerde logoların biçimsel yapıları, varyasyon üretme düzeyleri, bağlamsal esneklikleri ve kullanıcıyla kurdukları etkileşim incelenecektir. Ayrıca seçilen örneklerde kullanılan tasarım sistemlerinin teknik altyapısı, üretim süreçleri ve medya uyarlanabilirliği gibi parametreler de değerlendirme sürecine dahil edilmektedir. Çalışmanın sonucunda, modüler yapıya sahip dinamik logotypelerin, görsel kimliğin günümüz dijital ortamına nasıl adapte edilebileceğine dair kuramsal bir çerçeve sunulmakta; ayrıca bu yaklaşımın markalar için yenilikçi, esnek ve etkileşimli bir kimlik stratejisi geliştirmede etkili bir araç olabileceği ortaya konulmaktadır. Esnek yapıları sayesinde farklı mecralara ve hedef kitlelere kolaylıkla uyum sağlayabilen bu sistemlerin, marka farkındalığı ve etkileşimini artırmada etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca algoritmik süreçlerle desteklenen üretken tasarım yaklaşımlarının, markaların dinamik yapısını yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda yaratıcı üretim süreçlerini daha verimli ve sürdürülebilir kıldığı saptanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, gelecekte modüler ve üretken sistemlerin grafik tasarım eğitimi, marka yönetimi ve dijital iletişim stratejilerinde daha yaygın olarak yer alacağı öngörülmektedir. Bu araştırmanın tasarımcılar, markalar ve akademisyenler için dinamik kimlik sistemlerinin potansiyelini ortaya koyan uygulanabilir ve yönlendirici nitelikte bir kaynak olması beklenmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışma, modüler logotype tasarımlarının tarihsel gelişimi, tasarım parametreleri ve çağdaş grafik tasarım uygulamaları içerisindeki yerini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi çerçevesinde yürütülmüştür. Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinden yararlanan nitel araştırma, daha önce fark edilmemiş ya da tanımlanmamış problemlerin kavranmasına olanak tanırken, bu problemlere ilişkin doğal olguların gerçekçi bir biçimde ele alınmasına yönelik öznel ve yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir (Seale, 1999'den aktaran Baltacı, 2019: 367-369). Araştırma sürecinde betimsel analiz ve örnek olay incelemesi tekniklerinden yararlanılmıştır.

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımları çerçevesinde betimleyici tarama modeline dayanmaktadır. Tarama modeli, mevcut bir olgunun geçmişteki ya da güncel durumunu ortaya koymayı amaçlayan bir yöntemdir (Karasar, 2007: 77). Çalışmada, alan yazını taraması yapılarak modüler tasarım sistemlerinin kuramsal temelleri, grafik tasarım tarihindeki yeri ve üretken tasarım yaklaşımları ile olan ilişkisi ortaya konmuştur. Ayrıca nitel araştırma yöntemlerinden, araştırılması hedeflenen olgular hakkında bilgi veren belge ve dokümanların çözümlenmesini içeren doküman analizi (Yıldırım & Şimşek, 2021: 187) kullanılarak konuya ilişkin yazılı ve görsel kaynaklar sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Örneklem seçimi, amaçlı örneklem yöntemi doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, ulusal ve uluslararası düzeyde öne çıkan, modüler ve/veya üretken tasarım özellikleri taşıyan logotype örnekleri çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Seçilen örnekler; dijital ortamlarda uygulanabilirlik, varyasyon üretme kapasitesi ve tasarım sistemi açısından temsil gücü yüksek çalışmalar arasından belirlenmiştir.

Analiz birimi, her bir logotype tasarımının yapısal ve kavramsal özellikleri olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda logotypelar; ızgara sistemi, modüler yapı, parametrik/algortmik değişkenlik, medya uyarlanabilirliği ve tasarım yaklaşımı gibi ölçütler çerçevesinde incelenmiştir. Bu ölçütler, grafik tasarım kuramı ve dijital tasarım yaklaşımlarına dayalı olarak belirlenmiştir. Görsel analiz sürecinde, logotypelerin biçimsel özellikleri kadar üretim mantıkları ve bağlamsal kullanımları da dikkate alınmıştır. Tasarımcıya ait açıklamalar, proje metinleri ve varsa röportaj içerikleri analiz sürecine dahil edilerek değerlendirme derinleştirilmiştir. Sınırlılıklar açısından çalışma, seçilen örnekleme sınırlıdır ve genellenebilirlik iddiası taşımamaktadır. Ayrıca analizler, araştırmacının yorumlayıcı yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilmiş olup, farklı kuramsal perspektiflerle farklı değerlendirmeler yapılabilir. Bu metodolojik yaklaşım doğrultusunda, modüler logotype sistemlerinin günümüz dijital iletişim ortamlarına entegre oluş şekli, tasarım süreçlerinde dönüşüm yaratma usulü ve markalaşma stratejilerine sağladığı katkı ortaya konmuştur.

BULGULAR

Bu çalışma kapsamında seçilen modüler logotype örnekleri; tasarım sistemi, yapı mantığı, uygulama alanı ve dijital medya uyumluluğu gibi ayırt edici kriterler doğrultusunda incelenmiştir. Örneklem olarak belirlenen logotype tasarımları, görsel dokümantasyon, literatürdeki kuramsal açıklamalar ve varsa tasarımcılara ait beyanlar veya röportaj içerikleri temelinde karşılaştırmalı biçimde analiz edilmiştir. İnceleme sürecinde, her bir logotype ızgara yapısı, modül tekrarı, parametrik çeşitlilik ve algortmik yapı gibi formel bileşenler açısından değerlendirilmiş; ayrıca dijital estetik unsurlar ve çağdaş grafik tasarım pratikleriyle kurduğu ilişkiler yorumlanmıştır. Tüm bu analizler, modüler logotype sistemlerinin çağdaş iletişim tasarımı içinde nasıl konumlandığını ve markalaşma süreçlerine nasıl katkı sağladığını ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür.

Tablo 1. Modüler logotype örneklerinin karşılaştırmalı analizi

Örnek Çalışma	Izgara (Grid) Sistemi	Modüler Yapı	Parametrik / Algortmik Yapı	Uyarlanabilirlik	Tasarım Yaklaşımı
IDTV	Belirgin ızgara	Piksel modüller	Parametrik varyasyon	Yüksek	Dijital estetik
TV Asahi	Serbest sistem	Blok modüller	Veri tepkili (reaktif)	Çok yüksek	Etkileşimli kimlik
Casa da Música	Geometrik yapı	Çokgen modüller	Yazılım tabanlı üretim	Yüksek	Kişiselleştirilebilir
Tess Management	Izgara tabanlı	Kare ızgara üzerine yerleştirilen farklı şekiller	Kombinasyon	Yüksek	Sistematik varyasyon
Nordkyn	Özel ızgara	Çokyüzlü form	Gerçek zamanlı veri	Çok yüksek	Veri odaklı tasarım

(Örümcek ağı şeklinde)					
MIT Media Lab (2011)	Geometrik yapı	Geometrik modüller ve Renk geçişleri	Algoritmik üretim ve kontrollü raslantısallık	Çok yüksek	Üretken tasarım
MIT Media Lab (2014)	7x7 Izgara	Glif modüller	Algoritmik üretim	Çok yüksek	Sistematik/parametrik
Bordeaux	Izgara tabanlı	Nokta + çizgi	Parametrik bağlantı	Yüksek	Ağ temelli yapı
Móra	Özel ızgara (Kurallar ile şekillenen)	Üçgen modüller	Sınırlı varyasyon	Yüksek	Oyun temelli
DDW 2023	Izgara tabanlı	Çeyrek daire ve dikdörtgen modüller	Üretken tipografi	Çok yüksek	Deneysel sistem
Muse Group	Geometrik yapı	Geometrik modüller	Üretken sistem	Çok yüksek	Ritmik/algoritmik

Tablo 1’de bulgular karşılaştırmalı analiz sistematik bir çerçevede yürütülebilmesi amacıyla belirli ölçütler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle logotypelerin yapısal organizasyonunu ortaya koymak amacıyla ızgara sistemi incelenmiş; bu doğrultuda tasarımların belirli bir düzen ve hizalama sistemi içerip içermediği değerlendirilmiştir. İkinci olarak, logotype tasarım bileşenlerinin parçalanabilirliği ve yeniden kombinasyon oluşturabilmesi bağlamında modüler yapı ele alınmıştır. Üçüncü ölçüt olarak, tasarımların önceden tanımlanmış kurallar, parametreler veya veri girdileri doğrultusunda varyasyon üretme kapasitesini ifade eden parametrik/algoritmik yapı değerlendirilmiştir. Dördüncü olarak, logotypelerin farklı iletişim ortamlarına uyum sağlayabilme düzeyini belirlemek amacıyla medya uyarlanabilirliği ölçütü kullanılmıştır. Bu ölçüt; tasarımın farklı mecralarda kullanılabilirliği, ölçeklenebilirliği dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Son olarak, her bir logotypelerin kavramsal ve biçimsel üretim mantığını ortaya koymak amacıyla tasarım yaklaşımı ölçütü ele alınmıştır. Bu ölçüt kapsamında, tasarımların üretken (*generative*), parametrik, etkileşimli, veri odaklı ya da deneysel gibi farklı tasarım paradigmaları içerisinde nasıl konumlandığı analiz edilmiştir.

Dinamik Logotype

Günümüz görsel iletişim ortamında, imgelerin sürekli tekrarlandığı ve bilgi akışının yüksek hızda gerçekleştiği bir bağlamda, markaların ayırt edici bir kimlik oluşturması giderek zorlaşmaktadır. Gerçekliğin çok katmanlı bir yapıya büründüğü bu süreçte tasarım, yalnızca görsel unsurları düzenleyen bir araç olmanın ötesine geçerek; anlam üretme, anlatı kurma ve kullanıcıyla duygusal bağ geliştirme gibi işlevler üstlenmektedir. Bu doğrultuda, markaların sıradanlaşan görsel ifadenin dışına çıkarak özgün, tutarlı ve bağlamsal olarak güçlü bir iletişim dili geliştirmesi, çağdaş tasarım araştırmalarının ve uygulamalarının temel sorun alanlarından biri hâline gelmiştir. Böylece markaların özgün ve etkileyici yüzü olan görsel kimlik tasarımları, hedef kitleyle kurulan duygusal ve görsel bağın en güçlü temsilcisi olarak teknolojik ve kültürel dönüşümler doğrultusunda yeniden yapılandırılmaktadır. Nitekim duygusal markalama, tüketiciler ile markalar arasında bir bağ kurar, duygusal ihtiyaçları karşılar ve kimlik ile aidiyet duygusu sağlar (Saeidi & Tabrizi, 2020: 4). Bu doğrultuda, modüler logotypelar; bireylerin çoklu duyularına hitap edebilen yapıları sayesinde yalnızca görsel değil, aynı zamanda psikolojik ihtiyaçlara da yanıt verebilecek biçimde tasarlanabilme potansiyeline sahiptir. Böylelikle tasarım disiplininde hem biçimsel açıdan zenginlik hem de içeriksel çeşitlilik görülmektedir.

İnsan ihtiyaçlarının giderek çeşitlenmesi ve bireylerin estetik algılarındaki artış, logo tasarımında yalnızca işlevselliği değil, aynı zamanda insan merkezli tasarım anlayışını da kaçınılmaz bir gereklilik hâline getirmiştir. Neticede, çağdaş tasarım anlayışının daha çeşitli, yenilikçi ve özgün biçimlere yönelmesi doğru olacaktır.

Schaefer (2014), değişken yapılarla karakterize edilen logotype tasarımlarını literatürde *dinamik logolar* (*dynamic logos*) olarak tanımlamakla birlikte; bu tür kimlik yapılarının *değişken logolar* (*mutable logos*), *esnek logolar* (*flexible logos*), *logo serileri* (*logo series*) veya *logo aileleri* (*logo families*) gibi farklı kavramlarla da adlandırıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda, Bruce Mau da günümüz tüketicisinin her gün binlerce simgesel uyarana maruz kaldığını vurgulayarak sabit ve durağan görsellerin bu kalabalık içerisinde dikkat çekiciliğini yitirdiğini savunmaktadır. Mau’ya göre, “hareket etmeyen bir imge yok olur”; bu nedenle yalnızca değişime açık, yenilenebilir ve bağlama göre çeşitlenebilen görsel kimlikler izleyicinin zihninde kalıcılık elde edebilmektedir (Rawsthorn, 2007). Bu noktada, dinamik logolar; daha değişken, esnek ve çok boyutlu görsel formlar aracılığıyla, bireysel beklentilere yanıt verme konusunda geleneksel logolara kıyasla çok daha etkili

bir alternatif sunmaktadır. Dolayısıyla, insan odaklı tasarım anlayışının gelişimi, dinamik logoların da biçimsel ve kavramsal olarak evrilmesine katkı sunan temel faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Duhan, 2017: 64; Wang, 2020: 13; Jing, 2019: 21; Zhou, 2018: 7-11).

Dinamik bir logo tasarımı oluşturmanın ilk adımı, kendi başına anlam taşıyabilen, güçlü bir temel logoyu oluşturmaktır. Bu temel yapı, markanın kimliğini net bir şekilde yansıtmalı ve tüm varyasyonların dayandığı sabit referans noktası olmalıdır. Ardından, bu yapı üzerine farklı görsel çeşitlilikler ve dönüşebilir unsurlar eklenerek dinamik tasarım öğeleri geliştirilebilir. Bu kapsamda; zamanla değişen veya gradyanlarla zenginleştirilen renk paletleri, logonun farklı görsel stillerde (örneğin gerçekçi, çizgi film tarzı veya eskiz olarak) sunulması gibi biçimsel değişiklikler kullanılabilir. Ayrıca, hareketli unsurlar (örneğin logonun merkezinin dönmesi), mevsimsel ya da kültürel temalara göre şekillenen versiyonlar ve ışık-gölge geçişleri gibi animatif dokunuşlar da dinamik yapıyı güçlendiren diğer seçenekler arasında yer almaktadır. Tüm bu varyasyonlar, markanın hedef kitleyle farklı platformlarda ve bağlamlarda daha esnek bir iletişim kurmasını sağlar. Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, logonun bu değişken yapısına rağmen markanın temel değerleriyle olan bağımlı koparmamasıdır. Dinamik bir logo, dönüşüm ve çeşitlenmeye açık bir sistem olmasına rağmen tanınırlığını ve marka kimliğiyle olan ilişkisini kaybetmemelidir. Dolayısıyla, değişkenlik ile tutarlılık arasındaki dengeyi kurmak, başarılı bir dinamik logo tasarımının temelini oluşturmaktadır (Dodhia, 2024). Hsu (2013: 42), Wang'ın (2005) sembollerin değiştirilebilirliğine ilişkin görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır: “Sembollerin değiştirilebilirliği açısından bakıldığında, bir kimlik sisteminde sembolik ifadenin her bir ögesi yüksek derecede sabit olabileceği gibi rastlantısal olarak da değiştirilebilir. Ancak dinamik bir stil, çoğu zaman yaratıcı bir estetik oluşturur ve özgün bir çekicilik sunar” (Wang, 2005'ten aktaran Hsu, 2013: 42).

“Dinamik logolar, çok yönlülük, kişiselleştirme ve geleceğe uyum gibi avantajlar sunarak markaların hem görsel açıdan dikkat çekici kalmasını hem de farklı bağlamlara uyum sağlamasını mümkün kılar” (Rao, 2024). Örneğin, Google'ın özel günlerde değiştirdiği Doodle logoları, yerelleştirme ve kültürel bağlamlara uyum konusunda etkili bir örnek teşkil ederken; Coca-Cola ve Disney gibi markalar ise dinamik logolar aracılığıyla duygu aktarımı ve kullanıcı bağlılığı yaratmaktadır. Yalur'a göre (2020: 2797) dinamik logolar, renk, görsel unsur ve sembollerin anlamlı değişimleri aracılığıyla markanın tüketici karşısında beklenmedik ve dikkat çekici biçimde konumlanmasını sağlarken, bu hareket temelli yapı markanın akılda kalıcılığını artırmaktadır. Dinamik logotype tasarımları, geleneksel grafik tasarımın sınırlarını aşarak, teknolojik olanakların sunduğu araçlarla yeniden tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, yazılım tabanlı sistemler, algoritmalar, görsel, video ve metin verilerinin işlenmesi, parametrik tasarım yaklaşımları ve veri odaklı etkileşim mekanizmaları, dinamik logoların teknik altyapısını oluşturan temel bileşenlerdir. Bu altyapılar sayesinde bir logonun biçimi, rengi, hareketi veya bileşenleri; zaman, kullanıcı etkileşimi, konum, tarih, sosyal medya verisi ya da diğer dışsal parametrelere bağlı olarak otomatik biçimde değiştirilebilir hale gelmektedir. Böylece logolar, yalnızca temsil ettikleri markanın sabit bir sembolü olmakla kalmayıp aynı zamanda canlı, değişken ve bağlamsal olarak duyarlı birer iletişim aracına dönüşürler. Dinamik logotype sistemlerinde sıklıkla kullanılan üretken tasarım algoritmaları, görsel çeşitliliği ve kişiselleştirmeyi mümkün kılarak markaların dijital çağda daha esnek ve çok katmanlı bir kimlik sunmasına olanak tanımaktadır.

Modüler Logotype

Günümüzde marka tasarımı, değişen toplumsal, teknolojik ve kültürel dinamiklere uyum sağlayabilen esnek ve çok katmanlı stratejiler gerektirmektedir. Bu bağlamda çağdaş marka kimliği yaklaşımları; esneklik, etkileşim, algoritmik çeşitlilik ve bağlamsal temsil gibi çok boyutlu tasarım anlayışlarının bir araya gelmesiyle şekillenmektedir. Özellikle dinamik logotype sistemleri, bağlama göre biçim, renk ve animasyon gibi unsurlarının değiştirilebilmesi yoluyla esnek bir kimlik yapısı sunmaktadır. Bunun yanı sıra üretken tasarım yaklaşımları, yapay zekâ, algoritmalar ve veri odaklı girdiler aracılığıyla çok sayıda varyasyonun üretilmesine olanak tanımaktadır. Kişiselleştirilmiş kimlik sistemleri, kullanıcıya ya da kurumsal birimlere göre farklılaşan görsel çıktılar üretirken; hareketli logotype uygulamaları, görsel kimliğin animasyonlu biçimlerde sunulmasını mümkün kılmaktadır. Değişken tipografi sistemleri, yazı karakterlerinin bağlamsal olarak uyarlanabilir olmasını sağlarken; zaman tabanlı kimlik sistemleri ise kimlik unsurlarının mevsimsel, zamansal ya da gündem odaklı biçimde dönüşmesine imkân tanımaktadır. Son olarak, sesli ve etkileşimli kimlik öğeleri, sesli asistanlar, dijital uygulamalar ve sosyal medya entegrasyonları aracılığıyla çok duyulu ve etkileşim temelli

marka deneyimlerinin geliştirilmesini desteklemektedir. Tremayne ve Dunwoody (2001: 115), etkileşimi iki yönlü mesaj alışverişine dayalı bir iletişim süreci olarak tanımlamakta ve bu süreçte en az iki tarafın hem gönderici hem de alıcı rolünü üstlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırmacılara göre, yalnızca tek yönlü ya da sınırlı tepkisel geri bildirim içeren iletişim biçimleri tam anlamıyla etkileşimli olarak değerlendirilemez. Etkileşimin temel koşulu, taraflar arasında değiş tokuş edilen mesajların birbiriyle ilişkili olması ve karşılıklı olarak birbirine yanıt vermesidir. Ayrıca mesaj alışverişinin eşzamanlı ya da eşzamansız olması, etkileşimin varlığını ortadan kaldırmamakta; bu durum daha çok kullanılan medya kanalının bir özelliği olarak ele alınmaktadır. İnsan müdahalesi olmadan ya da minimum müdahaleyle, önceden tanımlanmış kurallar, algoritmalar ya da yapay zekâ destekli sistemler aracılığıyla tasarımın kendi kendine üretilmesini sağlayan üretken tasarım (*generative design*) olarak adlandırılan tasarım yaklaşımları hem sürdürülebilir hem de yenilikçi kimlik sistemlerini ortaya çıkarmaktadır. Çağdaş tasarım ve iletişim çözümleri arasında modüler logotype tasarımları, markalaşmanın hızla değişen dinamiklerine uyum sağlayan çözümlerden biridir.

Öncelikle modüler kelimesinin anlamı incelendiğinde modülerliğin karmaşık sistemlerin tasarımı ve yönetiminde etkili bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, modüller terimi daha büyük bir sistem içinde yapısal olarak birbirinden bağımsız ancak birlikte çalışan birimleri temsil etmektedir (Baldwin & Clark, 2000: 63). Modüler kelimesinin bilinen en erken kullanımı 1810'lara kadar dayanmaktadır. Oxford English Dictionary (OED) tarafından belgelenen en erken örnek, 1815 yılına ait, matematikçi Charles Hutton'un bir sözlüğünde yer almaktadır (Oxford English Dictionary, 2002). Sözlük tanımına bakıldığında "parçalı, belli bir ölçüye dayanarak oluşturulan (tasarım, yapı)" olarak ifade edilmektedir (Güncel Türkçe Sözlük, t.y.). Tanımlar incelendiğinde modülerliğin bir sistemin bileşenlerinin ayrıştırılabilir ve yeniden birleştirilebilir olma derecesini ifade ettiği görülmektedir. Sahip olduğu yapı sayesinde sistem, esneklik kazanarak farklı kullanım senaryolarına kolayca uyum sağlayabildiği anlaşılmaktadır. Modülerlik, yalnızca mühendislik alanlarında değil; grafik tasarım, yazılım geliştirme, mimarlık ve organizasyonel sistemler gibi birçok farklı disiplinde esneklik, yeniden kullanım ve ölçeklenebilirlik gibi avantajlar sunan temel bir tasarım ilkesi olarak değerlendirilmektedir. Özellikle tasarım ve marka kimliği bağlamında, modülerlik; görsel öğelerin sabit bir düzenden ziyade, belirli kurallar dâhilinde çeşitlendirilebilmesine imkân tanımaktadır. Böylece hem tutarlılık hem de yaratıcılık aynı anda sürdürülebilir hale gelmektedir.

Modüler logotype hem dinamik hem de kimi zaman algoritmik/üretken logolarla kesişen ama kendi içinde daha sistematik ve yapısal bir yere sahiptir. İncelenen örneklerde güncel yaklaşım olarak üretken tasarım örnekleri hakimdir. Patrik Hübner, markaları için yaptığı işlerde geleneksel tasarımdan üretken tasarıma ilk geçiş yapanlardandır. Veriler tarafından yönlendirilen ve algoritmalar ile programlar tarafından biçimlendirilen üretken tasarım sistemleri, tasarıma alışılmadık bir anlayış getirerek tasarımcıları artık tasarım sürecinin uygulayıcıları olmaktan çıkararak, sistemin fikir üreten unsurları haline getirmiştir. Hübner bir röportajında üretken tasarımı "tıpkı yaşam gibi, anlamlı etkileşimler üzerine kurulu" bir sistem olduğundan bahsetmektedir. Böylelikle, üretken tasarım sistemlerinin sabit ve tekil çıktılar üretmekten ziyade, çevresel verilerle etkileşime girerek her seferinde farklı ve bağlama duyarlı sonuçlar ortaya koyan, dinamik ve evrimsel bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır (Pham & Lenze, 2023). Üretken tasarımda, tasarımcı fikirlerini kurallara dönüştürerek otomatik ve tekrar üretilebilir tasarımlar oluşturan programlar geliştirir. Bu sistemler, gerçek dünya verilerini kullanarak tasarım sürecini dışsal etkilerle dinamik hale getirir. Veri, sadece bir araç değil, aynı zamanda tasarımı yönlendiren anlamlı bir unsur haline gelir ve markanın hikâyesinin merkezinde yer alabilir (Borg, 2023).

Modüler logo; belirli parçalardan (modüllerden) oluşan ve bu parçaların farklı kombinasyonlarla bir araya getirilerek oluşturduğu, değiştirilebilir ama tanınabilir kimlik sistemini içermektedir. Genellikle aynı temel ızgara ya da yapı içinde, çeşitli versiyonlar oluşturmaktadır. Salem ve Abouelnage (2022: 177), "logo tasarımında parametre sisteminin kullanımı, logoya yönelik çekici ve çeşitli bir tasarım patlamasına yol açtı; bu da kurumların ve kuruluşların bu tür tasarımlara olan talebinin artmasına neden oldu. Çeşitlilik yolları ve parametrik modülasyon, dinamik logo tasarımında birçok tasarım çözümüne ve yeniliğe yol açtı" ifadesiyle parametrik sistemlerin grafik tasarımda, özellikle logotype tasarımı bağlamında sağladığı olanaklara dikkat çekmektedir. Parametre tabanlı yaklaşımlar sayesinde logolar artık sabit bir görsel öge olmaktan çıkmakta; değişken, uyarlanabilir ve çoğaltılabilir yapılara dönüşmektedir. "Tasarım patlaması" ifadesiyle, bu tekniklerin bulunduğu biçimsel çeşitliliğin ve estetik zenginliğin, tasarım dünyasında geniş bir yaratıcı alan açtığı

vurgulanmaktadır. Bu da kurumların sadece kimliklerini temsil etmekle kalmayan aynı zamanda çağın gerektirdiği esnekliği ve güncelliği de taşıyan logotype tasarımlarını talep etmelerine neden olmuştur. Ayrıca, parametrik modülasyon ile oluşturulan dinamik sistemler, logonun farklı varyasyonlarla yeniden üretilebilmesini sağlamaktadır.

Modüler logotypelerin, farklı mecralarda ve iletişim bağlamlarında esnek bir yapıda yeniden kurgulanabilir olması büyük önem taşımaktadır. Bu tür sistemlerde logo, sabit bir form yerine, modüller aracılığıyla farklılaştırılabilen bir yapı ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bir modüler logo hem basılı materyallerde (örneğin kartvizit, afiş, ambalaj) hem de dijital platformlarda (web sitesi, mobil uygulama, sosyal medya) tutarlılığını koruyarak yeniden üretilebilmelidir. Bu çok yönlü kullanım olanakları, logonun tek renkli bir versiyonla küçük ölçekte (örneğin bir kalem ya da e-posta imzasında) ya da detaylı bir yapıyla büyük formatlarda (örneğin billboard, video jeneriği) etkili bir şekilde görünür olmasına olanak sağlamaktadır. Modüler logotype tasarımı, her bir bileşenin kendi içinde tanımlı kurallara bağlı olarak çeşitlenmesine imkân tanıdığı için marka kimliğinin hem bütüncül hem de kişiselleştirilebilir biçimde temsil edilmesini sağlamaktadır. Bu da markanın farklı temas noktalarında hem tanınabilirliğini hem de bağlamsal uyulanabilirliğini artırarak görsel iletişimde sürdürülebilir bir etki ortaya koymaktadır. Rebelo ve diğerleri (2022: 6), modüler logotype tasarımı kuramsal bir tanım üzerinden değil, görsel kimliğin önceden tanımlanmış modüller, ızgara yapısı ve üretken süreçler aracılığıyla otomatik olarak bir araya getirildiği hesaplamalı bir sistem üzerinden ele almaktadır. Faria ve Fernandes'in (Bone, 2017'den aktaran 2019: 24) aktardığı bilgilere göre, modüler kimlikler, bir grafik kimliği oluşturan bazı öğelerin ayrıştırılarak yeniden bir araya getirilmesine dayanan sistemlerdir. Bu tür kimliklerde sabit öğeler korunmakta, bu öğelerin kullanımına ilişkin farklı kombinasyon ve uygulama seçenekleri sunulmaktadır. Ancak modüler kimlik sistemlerinde, mevcut görsel dil çerçevesi korunur ve kimlik sistemine yeni unsurlar eklenmez. Aynı bağlamda Faria ve Fernandes (van Nes, 2014'ten aktaran 2019: 24), dinamik kimliklerin ise sabit ve esnek öğelerin birlikte çalıştığı yapılar olduğunu belirtmektedir. Sabit öğeler markanın tanınabilirliğini desteklerken, esnek öğeler kimliğin daha canlı, uyulanabilir ve bağlamsal olarak değişken olmasını sağlamaktadır. Bu esnek yapı, dış girdilerin kimlik sistemine dâhil edilmesine olanak tanıyarak markanın mesajlarını hedef kitleye göre yeniden şekillendirmesine ve zaman içinde gelişmesine imkân tanır. Bununla birlikte, artan esneklik, kimliğin istenilen yönde evrilmesini sağlamak adına daha yüksek düzeyde dikkat ve kontrol gerektirmektedir.

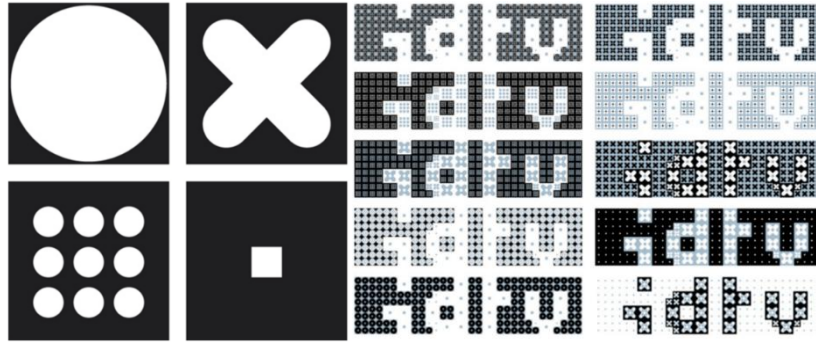
Tablo 1. Modüler logotype ve uyulanabilir (*adaptive*) logotype arasındaki temel farklılıklar

Modüler Logotype	Uyulanabilir (Adaptive) Logotype
Modüllerden oluşur.	Kullanım yerine göre değişir.
Platforma göre uyulanabilmesi için bütünü oluşturan parçaları yer ve renk değişebilir.	Platforma göre uyulanabilmesi için şekil değişikliğine sahiptir.
Görsel varyasyonlarda estetik temel amaçtır.	Dijital ve farklı medya platformlarında işlevsel olmak temel amaçtır.

Modüler logotype tasarımları, dinamik sistemler içerisinde yer almakla birlikte sıklıkla uyulanabilir logolarla karıştırılmaktadır. Her iki yaklaşım, esnek ve bağlamsal temsile açık yapılar sunsa da teknik altyapıları ve işlevsel amaçları bakımından ayrılmaktadır. Modüler logolar, önceden tanımlı modüller aracılığıyla estetik çeşitlilik sunarken marka bütünlüğünü korumayı hedefler. Buna karşın uyulanabilir logolar, farklı dijital platformlara işlevsel uyum sağlamayı amaçlayarak dönüşümünü daha çok bağlamsal ihtiyaçlara göre gerçekleştirir. Dolayısıyla modüler sistemler içsel yapısal esneklik üzerine kurulu iken, uyulanabilir sistemler dışsal koşullara tepki veren bir yapı sergiler. Bu ayrım, tasarım sürecinde yaklaşım tercihini belirlemede belirleyici olmaktadır.

IDTV'nin piksel tabanlı modüler görsel kimlik tasarımı, modüler logotype sistemlerinin erken ve öncü örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. 2001 yılında Hollandalı Lava Design stüdyosu tarafından geliştirilen bu tasarım, hem dinamik medya üretim süreçlerini yansıtmakta hem de dijital iletişim araçlarına uyum sağlamaktadır. Çalışma, 2007 yılında Dutch Design Awards'ın iletişim kategorisine aday gösterilmiştir (Görsel 1) (Dutch Design Awards, 2007). Tasarımda tüm karakterler belirli bir ızgara sistemi üzerinde konumlandırılmış, bu da parametrik ve algoritmik tasarım süreçlerinin karakteristik bir özelliği olarak öne çıkmıştır. "X", daire ve kare gibi temel geometrik formlar modüller olarak tekrar edilerek sistemin yapı taşlarını oluşturmuştur. Her satır ve sütundaki görsel farklılıklar, önceden tanımlanmış kurallar çerçevesinde

üretmiş programatik varyasyonlara işaret etmektedir. Boyut, doluluk ve yoğunluk gibi parametrelerin kontrollü değişimi ise tasarımın parametre tabanlı bir yapıyla üretildiğini göstermektedir. Bu yaklaşım, logotyperların hem sabit hem de değişken olabilen bir kimlik taşımasını mümkün kılmakta; tanınabilirliği korurken farklı bağlamlara uyarlanabilir bir esneklik sağlamaktadır. Pikseller, ekran temelli görselliğin yapıtaşı olarak markanın dijital kültürle olan ilişkisini vurgulayan bir görsel DNA işlevi görmektedir. Dört temel piksel formunun çeşitli kombinasyon ve ölçeklendirmelerle bir araya getirilmesi sayesinde, sistem sınırsız sayıda varyasyon üretimine olanak tanımaktadır. Böylece logotype, farklı çözünürlük ve medya ortamlarında etkisini sürdürebilecek dijital estetik bir yapıya kavuşmaktadır.



Görsel 1. Lava Design, IDTV logotype tasarımı, 2001

TV Asahi'nin 2002'de yenilenen marka kimliği, çağdaş dinamik kimlik tasarımına öncülük eden bir örnektir. Tomato Stüdyosu tarafından geliştirilen bu sistem, "reaktif kimlik" yaklaşımıyla, ses girdilerine tepki veren üç boyutlu içerik blokları üzerinden yapılandırılmıştır. Yayın sırasında sesle tetiklenen bu sistem, logonun renk ve hareketlerini anlık olarak değiştirerek çevresiyle etkileşim kurar. Böylece TV Asahi'nin logosu, sabit bir görselden çıkarak dinamik ve yaşayan bir forma dönüşür. %300 oranında artan kanal farkındalığı bu dönüşümün stratejik etkisini ortaya koyarken; açık hava reklamlarından dijital ekranlara kadar çok çeşitli uygulama alanlarında başarıyla kullanılması, sistemin işlevsel gücünü göstermektedir. Ayrıca Victoria & Albert Museum tarafından "tüm zamanların en önemli 100 ticari sanat eseri" arasında gösterilmesi, bu kimliğin yalnızca görsel değil, kültürel bir değer de taşıdığını kanıtlamaktadır (Dirkvandooren, 2002) (Görsel 2). Tasarımda yer alan renkli, yarı saydam çubuklar konum, uzunluk, kalınlık ve renk gibi değişkenler üzerinden yeni düzenlemelerle farklı kompozisyonlar akışkan, açık sistemli bir logotype anlayışına işaret etmektedir. Bu da onu bir parametrik tasarım sistemi hâline getirmektedir. Her yeni uygulama, sistemin içinde kalarak benzersiz ama tanınabilir bir varyasyon üretmektedir. Örneğin; TV programlarında mavi tonlar kullanılırken, kamuya açık alanlarda sıcak renkler tercih edilmiştir. Nitekim, farklı izleyici deneyimlerine uyum sağlayan duyuşal çeşitlilik yaratılması muhtemel amacı olarak görülmektedir.

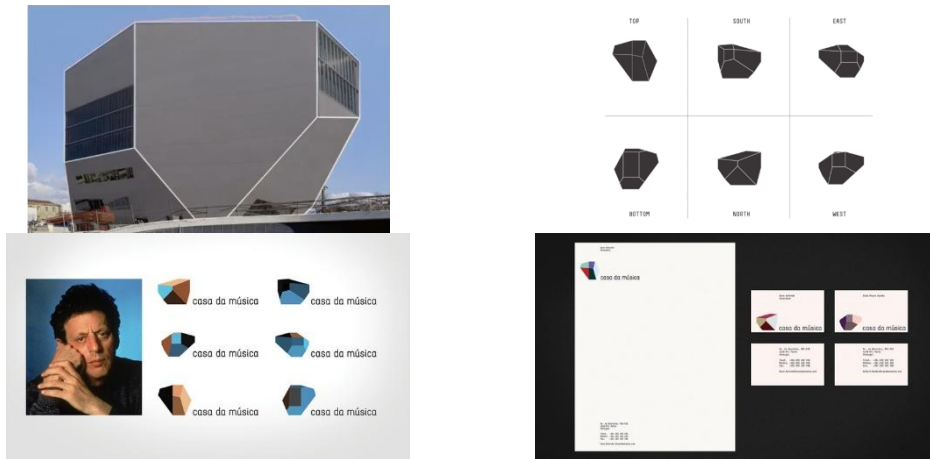


Görsel 2. Londra Tomato Tasarım Stüdyosu, TV Asahi logotype tasarımı, 2002

Modüler logotype tasarımlarının ilk örnekleri arasında yer alan konser içerikli kültür merkezi olarak işlev gören Casa da Musica'nın logotype tasarımı 2007 gibi eski bir tarihe dayanmaktadır. Casa da Musica'nın görsel kimliği, Stefan Sagmeister tarafından tasarlanan ve logoyu yönetmeye olanak tanıyan bir logo generator yazılımına dayanmaktadır. Bu sistem, binanın altı farklı tarafından ilham alarak logonun şeklinin ve renginin

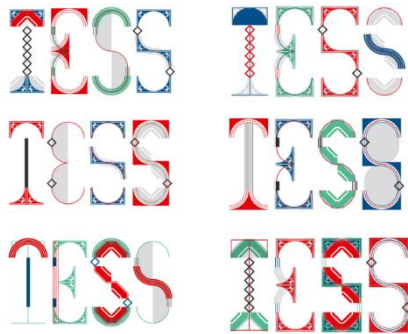
değişmesine olanak tanımaktadır. Böylece, sistem farklı etkinlikler için özel temalara dayalı olarak özelleştirilebilir renk paletleri sunmakta, kurum kimliğini yöneten profesyonellere ve son kullanıcıya kişiselleştirilmiş çözümler sağlamaktadır (Salem & Abouelnaga, 2022: 162).

Casa da Música'nın görsel kimliği, modüler logotype tasarımı açısından değerlendirildiğinde, günümüzün dinamik iletişim ortamlarına uyum sağlayan örnek bir kurumsal kimlik yaklaşımı sunmaktadır. Logonun temelinde, kurum binasının çokgen geometrisine dayanan sabit bir yapı yer almakta; bu yapı, farklı içerik ve bağlamlara göre çeşitli modüller aracılığıyla esnek biçimde yeniden düzenlenebilmektedir. Söz konusu esneklik, logonun hem farklı medya ortamlarında kullanılmasını kolaylaştırmakta hem de görsel çeşitliliği artırmaktadır. Bu modüler sistem, algoritmik temelli bir yazılım tarafından yönetilmekte; böylece her yeni versiyon yapısal tutarlılığını korurken özgünleşebilmektedir. Renk ve biçim varyasyonları üzerinden yapılan bu uyarlamalar sayesinde her etkinliğe veya kullanıcıya özgü grafik çıktılar elde edilebilmektedir. Kişiselleştirilmiş kartvizitler ya da etkinliğe özel afişler, sistemin kullanıcıya açık, katılımcı doğasını ortaya koymaktadır. Tüm varyasyonlar, belirli tasarım ilkeleri ve yazılımsal sınırlar içinde üretildiğinden, görsel çeşitlilik kurumsal bütünlüğü zedelemekten sürdürülebilir. Casa da Música'nın bu yapısı, yalnızca genel kimliği temsil etmekle kalmaz; aynı zamanda sahne alan sanatçıların görsel estetiklerine uyarlanabilir biçimde özelleştirilebilir. Örneğin, Philip Glass ve Lou Reed'in portreleri, logotype renk paletinin oluşturulmasında referans alınmış; sanatçıların sahne atmosferi ve genel görsel karakteristiklerine uygun özgün kombinasyonlar yaratılmıştır. Bu yaklaşım, her sanatçıya özel alt kimlik üretimini mümkün kılarak, kurum kimliğinin dinamik ve bağlamsal olarak özelleştirilebilir doğasını öne çıkarmaktadır. Böylece Casa da Música'nın modüler logotype sistemi, kişiselleştirme olanakları ve içerik çeşitliliğine uyum kapasitesiyle çağdaş tasarımın gereksinimlerini etkili biçimde karşılayan güçlü bir örnek sunmaktadır (Görsel 3).



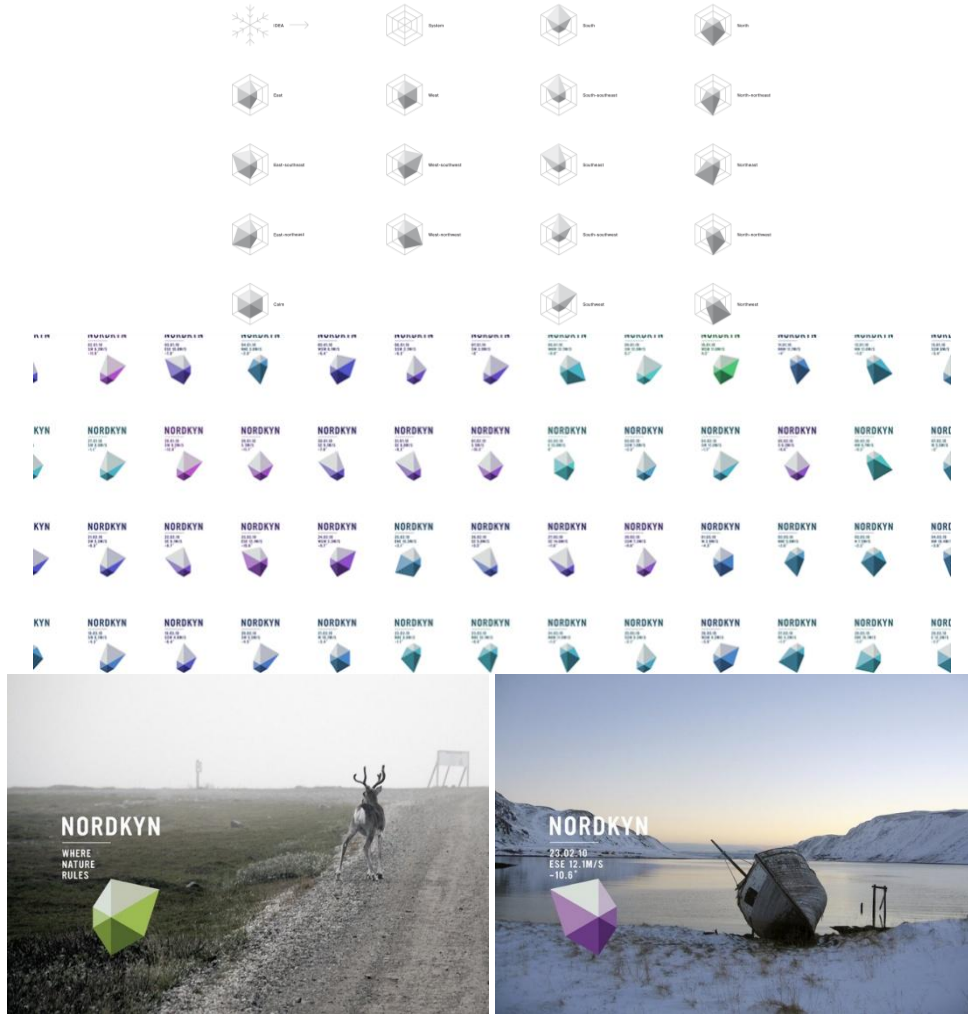
Görsel 3. Stefan Sagmeister, *Casa da Música* logotype tasarımı, 2007

Mind Design tarafından geliştirilen Tess Management görsel kimliği, modüler tasarım anlayışını kuramsal bir tanım üzerinden değil, modüller ve ızgara temelli bir sistem aracılığıyla, uygulama üzerinden ortaya koymaktadır (Mind Design, 2011: 60-63; Rebelo vd., 2022: 5). Söz konusu çalışmada modüler tasarım, küçük görsel birimlerin belirli bir ızgara sistemi üzerinde farklı kombinasyonlarla bir araya getirilmesi ve bu sayede tekil bir logo yerine çok sayıda tutarlı kimlik varyasyonu üreten bir sistem olarak ele alınmaktadır (Görsel 4).



Görsel 4. Mind Design, *Tess Management* logotype tasarımı, 2011

2010 yılına gelindiğinde ise modüler logotype örneği olarak Norveç'in en kuzeydeki bölgesi olan Finnmark'ta yer alan bir Nordkyn yarımadasının logotype tasarımı dikkat çekmektedir (Görsel 5). Visit Nordkyn'in dinamik görsel kimlik sistemi, 2010 yılında Norveç merkezli Neue Design Studio tarafından tasarlanmıştır. Bu tasarım, Nordkyn Yarımadası'ndaki Lebesby ve Gamvik belediyelerinin turizm potansiyelini artırmak amacıyla başlatılan bir girişimin parçasıdır. Proje, bölgenin sert iklim koşullarını ve doğayla iç içe yaşamını yansıtan, gerçek zamanlı meteorolojik verilere dayalı olarak sürekli değişen bir logo sistemi oluşturmayı hedeflemiştir. Logo, Norveç Meteoroloji Enstitüsü'nden alınan anlık hava durumu verileriyle entegre çalışarak, rüzgar yönü ve sıcaklık gibi faktörlere bağlı olarak şekil ve renk değişiklikleri göstermektedir. Bu dinamik yapı, bölgenin doğasının sürekli değişkenliğini ve "doğanın hüküm sürdüğü yer" temasını görsel olarak ifade etmektedir. Ayrıca, Visit Nordkyn platformu, her anın güncel hava verilerine uyarlanmış logoyu özel bir jeneratör aracılığıyla indirip kullanabilmektedir. Bu yenilikçi yaklaşım, 2011 yılında D&AD tarafından "Branding Schemes/Small Business" kategorisinde Wood Pencil ödülüne layık görülerek uluslararası alanda da takdir edilmiştir (Dandad, 2011).

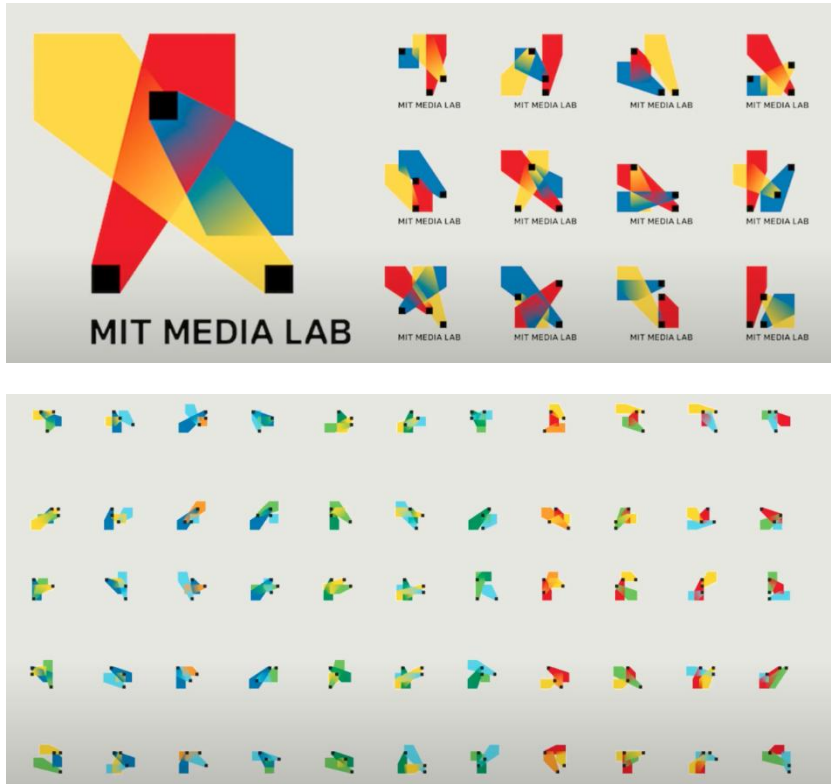


Görsel 5. Neue Design Studio, Visit Nordkyn logotype tasarımı, 2011

Bölgenin iklimsel karakteristiğine dayalı olarak inşa edilen logotype sistemi Görsel 4'ün üst kısmında gösterildiği gibi temel yapı, bir kar tanesinden yola çıkılarak geliştirilen, rüzgâr yönü ve sıcaklık verisi gibi gerçek zamanlı meteorolojik değişkenlere bağlı olarak şekil ve yön değiştiren çokyüzlü, geometrik formları kapsamaktadır. Logonun formu ve renk geçişleri; rüzgârın yönüne göre dönmekte, sıcaklığa göre renk skalasında değişmektedir. Bu durum, tasarımın parametrik bir yapı üzerine kurulduğunu göstermektedir. Bu sistemde, logotype semiyotik açıdan yalnızca bir görsel temsil değil, aynı zamanda bilgi taşıyan bir gösterge hâline gelmektedir. Bu durum ziyaretçilere hem Nordkyn bölgesinin nerede olduğu hem de anlık olarak nasıl bir iklim sunduğu hakkında sezgisel bilgi vermektedir. Böylece logonun görsel yönü, işlevsel bir veri

arayüzüne dönüşmektedir. Ziyaretçilerin konumuna göre, logotype web sitesi üzerinde o anki hava durumu bilgisine bağlı olarak canlı biçimde değişmektedir. Bu interaktif ve adaptif yapı, geleneksel logonun sabit doğasına karşıt olarak jeneratif kimlik anlayışını temsil etmektedir. Bu yaklaşım, destinasyon markalaşmasında veriye dayalı anlatı tasarımı açısından güçlü bir örnektir.

MIT Media Lab'ın görsel kimliği, modüler logotype tasarımlarının çağdaş örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Görsel 6). Disiplinlerarası ve kolektif yapısını yansıtmak amacıyla geliştirilen bu sistem hem bireysel özgünlüğü hem de kurumsal bütünlüğü aynı anda temsil etmektedir. İlk olarak 2011 yılında Richard The ve Roon Kang tarafından geliştirilen algoritmik yapı, 25. yıl kutlamaları kapsamında tanıtılmıştır. Bu sistem, rastlantısal olarak tanımlanan ışın yolları üzerinden 40.000'i aşkın varyasyon üretme kapasitesine sahiptir. Görsel bütünlük, önceden belirlenmiş kısıtlamalar ve Media Lab binasındaki Kenneth Noland duvar resmine referansla oluşturulan renk paletiyle sağlanmıştır. 2014 yılında ise Michael Bierut liderliğinde daha tanımlı ve sabit bir yapıya geçilmiştir. 7x7'lik ızgara sistemi üzerine inşa edilen ML monogramı, her araştırma grubuna özgü gliflerle genişletilmiş; Helvetica tipiyle desteklenerek sade ve işlevsel bir kurumsal dil oluşturulmuştur. Glifler sabit görünüme sahip olsa da algoritmik olarak yeniden düzenlenebilecek biçimde tasarlanmıştır. Bu yapı, merkezi bir sistem etrafında çeşitlenebilen ama bütünlüğünü kaybetmeyen bir modülerlik örneği sunar. Aynı zamanda, animasyonlar ve kartvizitlerden dijital arayüzlere kadar tüm kurumsal kimliğe yayılan bir görsel iletişim altyapısı oluşturulmuştur. MIT Media Lab'ın bu iki dönemli kimlik sistemi, modüler tasarımın esneklik, kişiselleştirme ve birlik arasında nasıl bir denge kurabileceğini başarıyla göstermektedir (Görsel 7) (Stinson, 2014; Labarre, 2011; Design, 2011; TheGreenEyl, 2011). Media Lab logotype sistemi, parametrik tasarım ilkeleri doğrultusunda her varyasyonu aynı geometrik temele dayandırmakta; pozisyon, yönelim ve çakışma düzenleriyle farklılaşma sağlamaktadır. Algoritmik olarak üretilen bu varyasyonlar, dönüş açısı, konum, renk yoğunluğu ve çakışma gibi parametrelerle tanımlanır. Böylece her alt birim özgün bir kimliğe sahip olurken genel bütünlük korunur. Kontrollü rastlantısallık ilkesinin uygulandığı sistem, laboratuvarın disiplinlerarası, deneysel ve kolektif yapısını da semiyotik düzeyde yansıtmaktadır. Saydamlık ve çakışan renkler ise etkileşim ve iş birliği metaforlarını güçlendirir (Görsel 7).

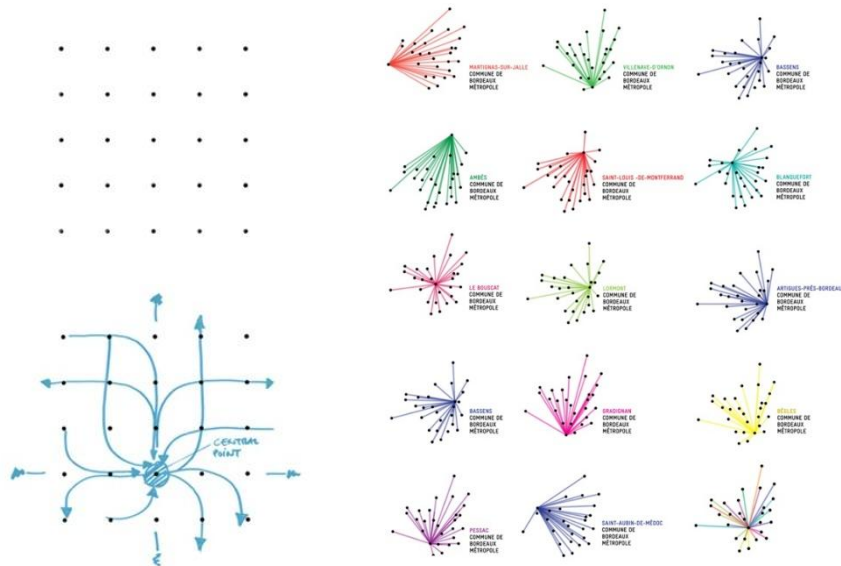


Görsel 6. Richard The ve Roon Kang, *MIT Media Lab* logotype tasarımı, 2011



Görsel 7. Michael Bierut, MIT Media Lab logotype tasarımı, 2014

Bordeaux Métropole logosu, 2015 yılında tasarlanmıştır. Görsel 8’de gösterilen logo, Fransız-İsviçreli tasarımcı Ruedi Baur ve ekibi tarafından geliştirilmiştir. Her biri bölgedeki 28 belediyeyi temsil eden siyah noktaların, farklı renklerdeki çizgilerle birbirine bağlanmasıyla oluşturulan bu tasarım, her belediyenin kendi merkezinde olacak şekilde uyarlanabilmesi sayesinde toplamda 28 farklı dinamik logo varyasyonu sunmaktadır (German Design Council, 2016). Bu durum, tasarımın parametrik çeşitliliğe açık olduğunu göstermektedir. Her bir konumdan çıkan çizgilerin yönü, uzunluğu ve yoğunluğu değişmekle birlikte; modüler ızgara ve nokta sistemi sayesinde tüm versiyonlar bütüncül bir dilin parçaları hâlinde kalmaktadır. Görselin ilk satırında yer alan boş ızgara sistemi, tüm tasarım varyasyonlarının temel yapısını oluşturmaktadır. Bu ızgara, modüler bir referans alanı sunarak her logotype bileşeninin mekânsal ilişkilerinin belirlenmesine olanak tanımaktadır. İkinci görselde, bu ızgaraya yönelen oklarla farklı merkezlerden çıkan çizgilerin hareket yönü ve yoğunluğu görselleştirilmiştir. Bu yapı, coğrafi/topolojik referanslara dayalı parametrik bir sistemi göstermektedir. Semiyotik katman bağlamında her bir logotype varyasyonu, bir hareket ve bağlantı metaforu sunmaktadır. Siyah noktalardan çıkan çizgiler, kentlerin birbirine bağlanma biçimini, iletişim yollarını ya da sosyo-kültürel etkileşimleri simgelediği düşünülebilir. Bu semiyotik yapı, sadece grafiksel değil aynı zamanda anlamsal bir sistemi de yansıtmaktadır. Tasarımın dinamik yönleri, markanın merkezîyetçi olmayan, çoğulcu ve ağ yapılı doğasını temsil etmektedir. Dijital estetik ve medya uyumluluğu hakkında farklı dijital mecralarda (web, mobil, navigasyon sistemleri) kullanılmak üzere optimize edilmiştir. Varyasyonel yapının renk farklılıkları, her alt birime kimlik kazandırırken, sistemin genel tutarlılığı korunmuştur. Sahip olduğu renk skalasının muhtemel amacı, bilginin ayrıştırılmasını kolaylaştırmak ve kullanıcıya sezgisel bir yön bulma imkanı sunmaktır.



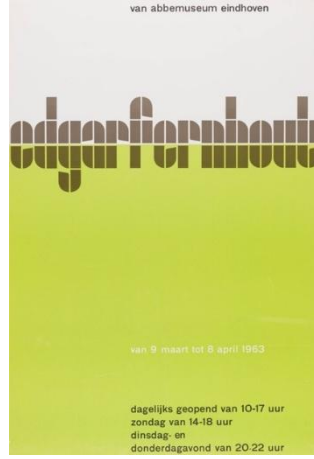
Görsel 8. Ruedi Baur ve Ekibi, Bordeaux Métropole logotype tasarımı, 2015

Móra Ferenc Gençlik Yayınları, 2015 yılında yenilediği kurumsal kimliğiyle modüler logotype anlayışına dayalı etkili bir örnek sunmuştur. Artan sektörel rekabet ve yeni yayınevlerinin yükselişi, Móra'nın pazar payında kayıplar yaşamasına ve kurumsal aidiyeti güçlendirecek bütüncül bir kimlik sistemine ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Bu bağlamda geliştirilen yeni tasarım, "M" harfinin iki üçgenel modül aracılığıyla temsil edilmesine dayanmakta; modüllerin boyut ve konumları değişse de bu varyasyonlar önceden tanımlanmış sınırlı bir ızgara sistemi içinde kurgulanmaktadır. Böylece logotype, kitap kapakları, dijital platformlar ve kurumsal materyallerde her defasında farklı bir versiyonla yer almakta; bu çeşitlilik, markanın dinamik ve yenilikçi karakterini pekiştirirken, tüm varyasyonların ortak bir görsel ilkeye dayanması sayesinde kurumsal bütünlük korunmaktadır (Zwoelf, 2012). Dik üçgen, dikdörtgen ve kareden oluşan tasarım sistemi oyun temelli bir yapı mantığı içerir. Bu yaklaşım çocuk yayıncılığına uygun, eğlenceli ve esnek bir görsel dil ortaya konduğunu düşündürmektedir. Görsel 9'de her biri farklı kompozisyonlara sahip ama aynı yapı taşlarını içeren logotype versiyonları parametrik varyasyon ilkesiyle tutarlıdır: tasarım bir yandan oyun alanı yaratırken bir yandan da sistemin sınırlarını korumaktadır. Modüler yapının oyun çağrışımı olması, markanın yayın yaptığı hedef kitleyle doğrudan duygusal bir bağ kurma amacı muhtemel düşüncedir. Bu yönüyle logotype yalnızca işlevsel bir kurumsal kimlik unsuru değil, aynı zamanda marka hikâyesini taşıyan semiyotik bir yapı olarak değerlendirilebilir. Seçilen sade, düz renklerin (ilk renkleri: sarı, kırmızı, mavi) her varyasyonun net ve kontrastlı oluşu, dijital uygulamalarda (web, mobil, e-kitaplar) okunabilirliği ve tanınırlığı desteklemektedir.



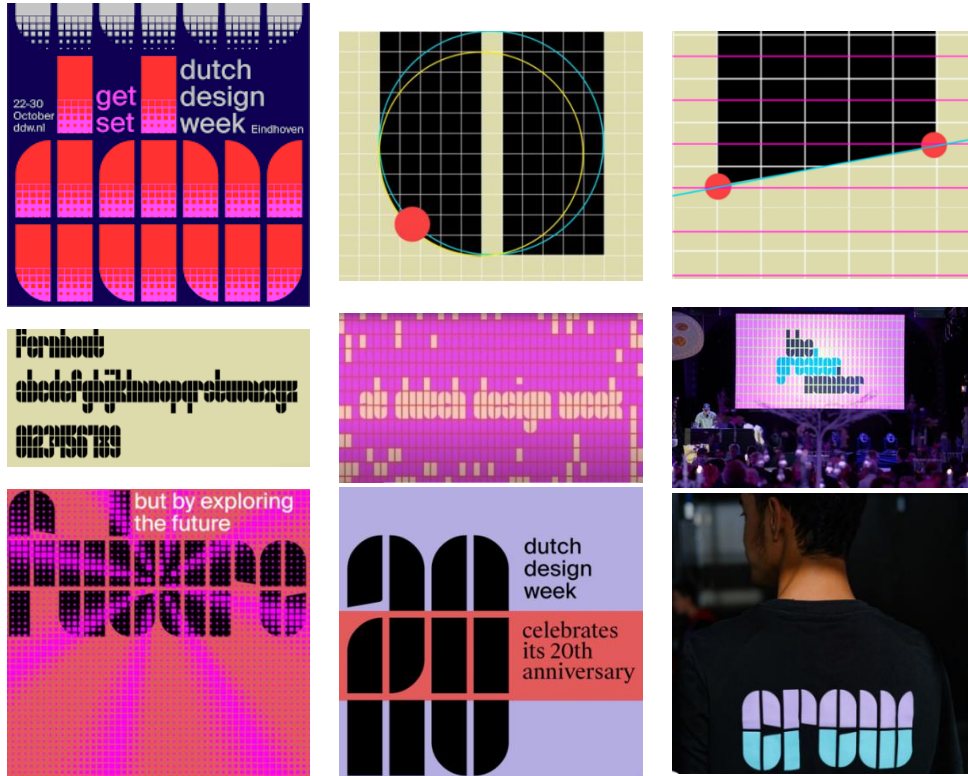
Görsel 9. Zwoelf, *Móra Ferenc Ifjúsgági Könyvkiadó (Móra Ferenc Gençlik Yayınları) logotype tasarımı*, 2015

Modüler yapı yalnızca amblem tasarımlarında değil, aynı zamanda logotypedeki harf biçimlerinde de günümüz grafik tasarım anlayışının öne çıkan bir yaklaşımı hâline gelmiştir. Bu bağlamda, Dutch Design Week (DDW) görsel kimliği 2023 yılında yenilenmiştir. Her yıl Eindhoven'da düzenlenen DDW, uluslararası çağdaş tasarımın önemli etkinliklerindedir. Festival, profesyonel tasarımcılarla genç yetenekleri bir araya getirerek Hollanda tasarım kültürünün yenilikçi yönünü vurgulamaktadır. Etkinliğin simgesi hâline gelen lale sembolü, DDW'nin görsel kimliğiyle uyumsuz görülmüştür. Bu nedenle markalaşma sürecinde kurumsal kimliğin tarihsel bağlamla yeniden ilişkilendirilmesini amaçlayan stratejik değişime gidilmiştir. Sistemin temelini, Wim Crouwel'in 1963'te Edgar Fernhout sergisi için tasarladığı postere dayanan ve onun tasarım anlayışını referans alan yeni bir yazı karakteri oluşturmaktadır. İlham alınan afiş, sade kompozisyonu, modüler ızgara düzeni ve Helvetica'dan türetilmiş geometrik tipografisiyle Crouwel'in sistematik ve işlevsel tasarım anlayışını yansıtır (Görsel 10). DDW'in yenilenen görsel kimliği için Foundry Types iş birliğiyle geliştirilen yazı karakteri ailesiyle hem Hollanda grafik tasarım geleneğini hem de geleceğe yönelik esnek ve yenilikçi bir tasarım dili yansıtılmıştır. Küçük harf kullanımı ve karakterler arası boşluk kurgusu sayesinde okunabilirlik artmış; tasarıma daha insani, sıcak bir yaklaşım kazandırılmıştır. Bu yönüyle Crouwel'in yalnlık ve işlevselliğe dayalı tasarım ilkeleri, günümüz iletişim gereksinimleriyle bütünleştirilmiştir. Söz konusu yazı karakteri, DDW logotype tasarımının modüler bir sisteme dönüşmesini sağlamış; web siteleri, basılı materyaller, yönlendirme sistemleri ve animasyonlar gibi çok çeşitli mecralarda tutarlı ama esnek bir yapı oluşturmuştur. Harflerin yer değişimi ve/veya rotasyon ile yeni ifadelerin oluşması, sistemin üretkenliğini ve uygulama çeşitliliğini göstermektedir. Kullanıcıların kendi görsellerini özelleştirmelerine olanak tanıyarak kişisel uyarılama imkânı sunmuştur. Bu özelleştirilebilir yapı, bireysel temsiliyetin yanı sıra katılımcı ve dinamik bir kurumsal kimlik anlayışını yansıtmaktadır (Studio Thonik, ty).



Görsel 10. Van Abbemuseum, Eindhoven Poster, *Wim Crowwel, Edgar Fernhout Exhibition, 1963*

Görsel 11'deki ilk görsel tasarım sisteminin matematiksel altyapısı olan dairesel, eğimli ve ızgara tabanlı çizgiler, yazı formunun oluşturulma mantığını görselleştirir. Bu yapı, tipografik formun sadece okunurluğa değil, aynı zamanda hareket, dönüşüm ve ritim yaratımına hizmet ettiğini göstermektedir. Harflerin içindeki boşluklar, çizgi kalınlıkları ve kavis noktaları parametrik olarak tanımlanmıştır. Böylece her uygulama bağlamında farklı varyasyonlar oluşturulabilir. Görseldeki farklı afiş ve baskı örneklerinde, “future”, “crowd”, “DDW” gibi ifadelerin her defasında farklı tipografik yüzeyler ve ızgara yapılarıyla üretildiği görülmektedir. Bu durum tasarımın jeneratif doğasını ortaya koymaktadır. Harflerin iç içe geçmesi, optik illüzyonlar yaratması ve pikselleşen görsel alanlara dönüşmesi, geleceğe yönelik spekülative bir estetik üretmektedir. DDW'nin teması olan *geleceği keşfetmek (exploring the future)* bu deneysel ve değişken tipografik sistemle bütünleşen bir görsel dile dönüşmüştür.



Görsel 11. Studio Thonik, *Dutch Design Week (DDW) 2023 logotype tasarımı*,

Muse Group, Audacity, Ultimate Guitar, MuseClass, MuseScore ve MuseHub gibi müzik üretiminin tüm aşamalarını kapsayan dijital ürünlerden oluşan bir ekosistemdir; ancak bu ürünler uzun süre ortak bir görsel dil ve bütüncül bir marka kimliği altında birleşmemiştir. Bu doğrultuda, 2025 yılında Collins tasarım stüdyosu

tarafından Muse Group için, tüm ürünleri tek bir çatı altında toplayan ve markayı “Creative Fluency Company” olarak konumlandıran yeni bir görsel kimlik sistemi geliştirilmiştir (Görsel 12). Tasarlanan kimlik, müziğin temel yapı taşlarından olan ritim, motif, tekrar ve doğaçlama kavramlarını referans almakta; bu kavramlar modüler ve üretken bir tasarım sistemi aracılığıyla görsel dile dönüştürülmektedir (Baird, 2025). Özellikle Muse Display adlı özel yazı karakteri ailesi, ortak oranlara sahip modüler geometrik formların soyutlanmasıyla oluşturulmuş; bu sayede tipografi, sabit bir biçimden ziyade farklı bağlamlara uyarlanabilen, ölçeklenebilen ve hareketli uygulamalara açık bir yapı kazanmıştır. Tipografik modüller, tekrar eden desenler, semboller ve animasyonlu formlar aracılığıyla hem logolarda hem de dijital arayüzlerde, sosyal medya uygulamalarında ve kurumsal iletişim materyallerinde kullanılmakta; böylece marka, farklı temas noktalarında tutarlı ancak değişken bir görsel davranış sergilemektedir. Bu modüler yapı, Muse Group’un çok sayıda dijital ürünü arasında görsel süreklilik sağlamak ve dinamik görsel kimlik anlayışı doğrultusunda esnek, ölçeklenebilir ve kullanıcı etkileşimine açık bir marka sistemi oluşturmayı mümkün kılmaktadır.



Görsel 12. Collins, *Muse Group 2025 Logotype Tasarımı*,

Sonuç olarak, modüler logotype tasarımları, günümüzün hızlı değişen iletişim ortamında hem tutarlılıklarını korumalarına hem de ortama göre uyum sağlamalarına olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım; görsel kimliğin durağan ve tek biçimli yapısından uzaklaşarak, yeniden düzenlenebilir, özelleştirilebilir ve kişiselleştirilebilir olmasını mümkün kılmaktadır. Dijital adaptasyonu ve kullanıcı katılımını da tasarım süreçlerine entegre eden, çok sayıda alternatif üretmeyi mümkün kılan parametrik düşünce biçimiyle harmanlanan modüler yapı anlayışı hem teknolojik hem kültürel gereksinimlere cevap veren sürdürülebilir ve çağdaş bir marka dili oluşturmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, modüler logotype tasarımlarının hem görsel kimlik sistemleri içindeki rolünü hem de çağdaş iletişim ortamlarına entegrasyon biçimlerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Nitel araştırma yöntemi kapsamında ele alınan örnekler, modüler yapının yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda stratejik, işlevsel ve teknolojik bir tasarım yaklaşımı olduğunu göstermektedir. Görsel kimlikler, günümüzde yalnızca markayı tanımlayan görsel unsurlar olarak değil, marka ile hedef kitle arasında çok katmanlı ilişkiler kuran iletişim sistemleri olarak ele alınmaktadır. Özellikle dijital dinamik görsel kimliklerin özelleştirilebilir ve esnek yapıları, kullanıcıyla etkileşimi güçlendiren deneyimlerin tasarlanmasına yönelik yeni olanaklar sunmaktadır (Fekete, 2022: 50). Bu bağlamda, dinamik yapıya sahip modüler logotipelar, söz konusu dönüşümün görsel kimlik tasarımındaki en belirgin yansımalarından biri olarak öne çıkmaktadır. Modüler logotipelar, logonun temel yapısal öğelerini korurken, bu öğelerin farklı kombinasyonlar, ölçekler ve bağlamlar içerisinde yeniden düzenlenmesine olanak tanıyarak hem tutarlılık hem de esneklik arasında dengeli bir yapı sunmaktadır. Böylece marka kimliği, farklı mecra ve kullanım senaryolarında sürekliliğini korurken, değişen iletişim ihtiyaçlarına uyum sağlayabilen dinamik bir sistem hâline gelmektedir.

Modüler logotype sistemleri, özellikle dijital çağın ihtiyaçlarına yanıt verebilen uyarlanabilir, çoğalabilir ve kişiselleştirilebilir yapılarıyla öne çıkmaktadır. Kolay kişiselleştirme olanakları sayesinde, kitlesel özelleştirme tamamen otomatik bir biçim de alabilmektedir (Fekete, 2022: 50). Bu durum, modüler logotypelar açısından değerlendirildiğinde, görsel kimliğin manuel müdahaleye ihtiyaç duymaksızın, önceden tanımlanmış kurallar ve sistemler doğrultusunda çoğaltılabilen ve varyasyon üretebilen bir yapıya dönüşmesini mümkün kılmaktadır. Modüler logotypelar, algoritmik ya da kural temelli sistemler aracılığıyla farklı kullanıcılar, alt birimler veya bağlamlar için otomatik olarak yeni varyasyonlar üretebilmekte; böylece marka kimliği, kitlesel ölçekte kişiselleştirilmiş ancak bütüncül ve tutarlı bir görsel dil içerisinde sunulabilmektedir. Bu yaklaşım hem üretim süreçlerini hızlandırmakta hem de dijital ortamlarda marka-kullanıcı etkileşimini güçlendiren sürdürülebilir bir kimlik yapısı oluşturmaktadır. Ayrıca, farklı ekran boyutlarına ve platformlara (web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya, dijital ekranlar vb.) kolayca adapte olabilmeleri sayesinde bu sistemler çok kanallı marka iletişimi için vazgeçilmez olmaktadır. IDTV, MIT Media Lab, Casa da Música ve Dutch Design Week gibi örneklerde olduğu gibi; logotypeların her defasında farklı bir versiyonla yeniden üretilmesi, markaların hem tanınabilirliğini korumasına hem de bağlama özel varyasyonlar geliştirmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca modüler yapılar yalnızca görsel çeşitlilik sağlamakla kalmamakta aynı zamanda markaya anlatsal bir derinlik de kazandırmaktadır. Modüller aracılığıyla kültürel çeşitlilik, ürün tanıtımı, sosyal sorumluluk projeleri veya etkinlikler gibi temalar kolaylıkla temsil edilebilmektedir. Böylece marka, hedef kitlesiyle daha özgün, daha katmanlı ve bağlamsal bir iletişim kurabilmektedir.

Bu sistemlerin en dikkat çekici yönlerinden biri de algoritmik ve parametrik altyapılar ile desteklenmeleri, yani yalnızca grafiksel değil aynı zamanda veriye ve yazılıma dayalı sistemsel düşünme biçimleri ile kurgulanmalarıdır. Özellikle MIT Media Lab ve Visit Nordkyn örnekleri, algoritmalar aracılığıyla sonsuz varyasyonlar üretilbileceğini ve bu sayede markaların yaşayan, dönüşebilen yapılara kavuşabileceğini ortaya koymaktadır. Dahası modüler logotype sistemleri kullanıcıyla etkileşim kurabilen kimlik yapıları sunmaktadır. Tıklanabilir modüller, hareketli geçişler veya kullanıcı tarafından özelleştirilebilen logolar, markayla hedef kitlesi arasında interaktif bir bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle Dutch Design Week ve TV Asahi gibi örneklerde, görsel kimliğin sadece sabit bir gösterge değil, aynı zamanda katılımcı bir deneyim aracı hâline geldiği görülmektedir. Bu durum, grafik tasarım disiplininin kodlama, veri görselleştirme ve kullanıcı etkileşimi gibi alanlarla daha da iç içe geçmesini zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak; modüler logotype tasarımları, kurumsal kimlik oluşturma sürecinde Bugünün ihtiyaçlarına cevap veren modüler sistemin aynı zamanda geleceğin tasarım eğilimlerine de uyum sağlayacağı düşünülmektedir. Bu yönüyle modüler sistemler, yalnızca bir logo tasarımı yaklaşımı değil; çağdaş tasarım düşüncesinin bütüncül bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Author's Contribution

This is a single-authored study. The author contributed 100% to the study.

Competing Interests

There is no potential conflict of interest.

Ethics Committee Declaration

Ethics committee approval is not required.

REFERENCES

- Admin. (2016). *Logotype üzerine bir başucu rehberi*. Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Derneği (GMK). <https://gmk.org.tr/news/dunyadan/sembol-ve-logotype-uzerine-bir-basucu-rehberi> (10.05.2026).
- Aktaş, S. (2019). *Amblem-logotype tasarımlarında op art'in kullanımı* [İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul].
- Armstrong, H. (2009). *Graphic design theory*. Princeton Architectural Press.
- Baird, R. (2025). *Muse Group by Collisins*. BP&O Plus. <https://bpando.org/2025/08/05/muse-group-by-collins/> (03.12.2025).
- Baldwin, C. Y., & Clark, K. B. (2000). *Design rules: The power of modularity* (Vol. 1). MIT Press.

- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5(2), 368-388.
- Baltacı, M. (2019). *Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinin amblem ve Logotypelarının grafik tasarım açısından irdelenmesi* [İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul].
- Borg, A. (2023). Design reimaged: The rise of data-driven creativity [Interview]. *Well & Good Magazine*, (03). <https://rp3agency.com/well-and-good/> (20.08.2025).
- Cunha, J. M., Martins, T., Chaves, P. M., Bicker, J., & Machado, P. (2020). Dynamic visual identities: Exploring variation mechanisms to achieve flexibility. *Perspectives on design and digital communication* İçinde (ss. 91-104). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42082-0_7
- Çınar, B. (2023). *Siberpunk filmlerde logo ve logotypeların görsel analizi* [İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul].
- Dandad. (2011). *Where nature rules*. Dandad. <https://www.dandad.org/awards/professional/2011/branding/18295/where-nature-rules/> (20.08.2025).
- Design. (2011). *MIT Media Lab logo by E Roon Kang and Richard The*. Iconeye. <https://www.iconeye.com/design/mit-media-lab-logo-by-e-roon-kang-and-richard-the> (14.04.2025).
- Dirk Van Dooren. (2002). *TV Asahi*. Dirk Van Dooren. <https://www.dirkvandooren.com/tv-asahi> (20.08.2025).
- Dodhia, Z. (2024, Ocak 31). *A guide to dynamic logos: Designing for AR*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/01/31/a-guide-to-dynamic-logos-designing-for-ar/> (02.03.2025).
- Ergüven, A. (2012). *Ardışık logotayplar ve görsel algı* [Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Anasanat Dalı, İstanbul].
- Erkmen, B. (1986). Logotayp üzerine hızlı yazılmış notlar. *Grafik Sanatı Dergisi*, 3(2), 6-8.
- Enzgezic, M. (2017). *Otomobil logotype ve amblemlerinin incelenmesi* [İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul].
- Faria, C., & Fernandes, M. (2019). A modular graphic identity proposal in rebranding an educational programme. *CERN IdeaSquare Journal of Experimental Innovation*, 3(2), 23-56. <https://doi.org/10.23726/cij.2019.928>
- Fekete, B. (2022). Digital dynamic visual identities: Prospects at the frontiers of marketing and design. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 53(11), 43-54. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.11.04>
- Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. Allworth Press. <https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/communication-design-principles-methods-and-practice.pdf> (20.08.2025).
- German Design Council. (2016). *Bordeaux Métropole. German Design Award*. German Design Council. <https://www.german-design-award.com/en/the-winners/gallery/detail/4392-bordeaux-metropole.html> (05.03.2025).
- Güncel Türkçe Sözlük. (t.y.). Modüler. *Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük* İçinde. <https://sozluk.gov.tr/> (10.03.2025).
- Hsu, M.-C. (2013). Annotation of dynamic identities in interactive aesthetics. *Advances in Journalism and Communication*, 1(4), 41-49. <https://doi.org/10.4236/ajc.2013.14005>
- Jing, D., & Qu, Y. (2019). Application of dynamic logo design in brand image (in Chinese). *Shanhaijing*, (5), 21.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayıncılık.
- Karçıga, G. (2016). *Amblem, logo ve logotypelerde kültürel etkiler* [İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul].
- Kavasoğlu, R. (2018). Grafik tasarımının logo&amblem&logotype ve kurumsal kimlik tasarımındaki önemi. *6th International Printing Technologies Symposium*, İstanbul Üniversitesi, ss.1119-1126.
- Kuran, O. (2022). *Logo tasarımında tipografik yaklaşımlar: Eskişehir Teknik Üniversitesi örneği*. *Pearson Journal*, 7(21), 161-172. <https://doi.org/10.46872/pj.594>
- Labarre, S. (2011). *MIT Media Lab’s brilliant new logo has 40,000 permutations*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/1663378/mit-media-labs-brilliant-new-logo-has-40000-permutations-video> (14.04.2025).
- Lupton, E. (2004). *Thinking with type*. Princeton Architectural Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.

- Mind Design. (2011). *Ищи простую форму. 36 Мастерская рекламные идеи*, (5), 36-63. http://www.advi.ru/magazin/2011-05/36-63_mind%20design.pdf (14.04.2025).
- Müller-Brockmann, J. (1981). *Grid systems in graphic design: Raster systeme für die visuelle Gestaltung*. Niggli.
- Oxford English Dictionary. (2002). Modular. *Oxford English Dictionary* içinde. https://www.oed.com/dictionary/modular_adj?tab=factsheet#36542998 (10.03.2025).
- Pektaş, H. (2021). *Marka, amblem, logotayp*. Hasip Pektaş. <http://www.hasippektas.com/Ders%20Notu/Marka.%20Amblem%20ve%20Logotayp.pdf> (10.05.2026).
- Pham, S., & Lenze, L. (2023). *Is the future of design generative?* Patrik Hübner. <https://www.patrik-huebner.com/is-the-future-of-design-generative/> (20.08.2025).
- Rao, T. (2024, 10 Ekim). *Dynamic logos: When and how to make an impact?* Everything Design. <https://www.everything.design/blog/dynamic-logos> (20.08.2025).
- Rawsthorn, A. (2007). *The new corporate logo: Dynamic and changeable are all the rage*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2007/02/11/style/11ihtdesign12.html> (20.08.2025).
- Rebelo, S. M., Martins, T., Rebelo, A., Bicker, J., & Machado, P. (2022). *Using computational approaches in visual identity design: A visual identity for the design and multimedia courses of Faculty of Sciences and Technology of University of Coimbra*. University of Coimbra, Department of Informatics Engineering (DEI), CISUC.
- Saeidi, F., & Tabrizi, H. (2020). Emotional branding: Using feelings as a catalyst for brand loyalty. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 7(5), 364-376.
- Salem, B. G. A., & Abouelnaga, H. M. M. (2022). Changing of the visual identity design in the dynamic logo. *Art and Architecture Journal*, 3(1), 149-178. <https://doi.org/10.21608/aa.2022.254262>
- Schaefer, C. (2014). *Flexible logos: Should my company have one?* LinkedIn Pulse. <https://www.linkedin.com/pulse/20140908152328-31500675-flexible-logos-should-my-company-have-one> (20.08.2025).
- Stinson, L. (2014). *MIT Media Lab gets a transforming logo, courtesy of Pentagram*. Wired. <https://www.wired.com/2014/10/mit-media-lab-gets-transforming-logo-courtesy-pentagram/> (14.04.2025).
- Studio Thonik. (t.y.). *Dutch Design Week Visual Identity*. Studio Thonik. <https://thonik.nl/work/dutch-design-week> (03.04.2025).
- TheGreenEyl. (2011). *MIT Media Lab Identity*. Vimeo. <https://vimeo.com/20488585> (14.04.2025).
- Uğur, E. (2019). Cumhurbaşkanlığı sisteminde yenilenen bakanlık logolarının semboller açısından eskileri ile kıyaslamalı analizi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(2), 388-397. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.691312>
- Wang, Y. (2020). On the application of dynamic logos in brand image design. *Learning & Education*, 9(1), 13. <https://doi.org/10.18282/l-e.v9i1.868>
- Zhou, Z. (2018). On the dynamic development of sign. *News Dissemination*, 12, 7-11.
- Zwoelf. (2012). *Mora*. Identity Designed. <https://identitydesigned.com/mora/> (15.07.2025).
- Yetim, Ş., & Yıldırım, D. Y. (2022). Perceptionality of religious buildings in Trabzon's main pedestrian ways. *Grid Architecture, Planning and Design Journal*, 5(2), 193-225.

Görsel Kaynaklar

Tablo 1: *Modüler logotype ve adaptive logotype arasındaki temel farklılıklar*. Yazar Kişisel Arşivi, 2025.

Görsel 1: Dutch Design Awards. (2007). *IDTV*. Dutch Design Awards <https://www.dutchdesignawards.nl/en/gallery/idtv/> (10.03.2025).

Görsel 2: Dirk Van Dooren. (2002). *Tv Asahi*. Dirk Van Dooren. <https://www.dirkvandooren.com/tv-asahi> (20.08.2025).

Görsel 3: Stefan Sagmeister. (2007). *Tv Asahi*. Stefan Sagmeister. <https://sagmeister.com/work/casa-da-musical/> (20.08.2025).

Görsel 4: Mind Design. (2011). *Ищи простую форму. 36 Мастерская рекламные идеи*, (5), 36-63. http://www.advi.ru/magazin/2011-05/36-63_mind%20design.pdf (14.04.2025).

Görsel 5: Dandad. (2011). *Where nature rules*. Dandad. <https://www.dandad.org/awards/professional/2011/branding/18295/where-nature-rules/> (20.08.2025).

Görsel 6: Design. (2011). *MIT Media Lab logo by E Roon Kang and Richard The*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/1663378/mit-media-labs-brilliant-new-logo-has-40000-permutations-video> (14.04.2025).

Görsel 7: Liz Stinson (2014). *MIT Media Lab Gets a Transforming Logo, Courtesy of Pentagram*. WIRED. <https://www.wired.com/2014/10/mit-media-lab-gets-transforming-logo-courtesy-pentagram/> (14.04.2025).

Görsel 8: Grapheine. (2015). *Generative visual identity for Bordeaux Métropole*. Grapheine. <https://www.grapheine.com/en/logo-news/generative-visual-identity-for-bordeaux-metropole> (05.03.2025).

Görsel 9: Zwoelf. (2012). *Mora*. Identity Designed. <https://identitydesigned.com/mora/> (15.07.2025).

Görsel 10: SFMOMA. (2015). *Edgar Fernhout exhibition, Van Abbemuseum, Eindhoven poster*. SFMOMA. <https://www.sfmoma.org/artwork/2015.654> (03.04.2025).

Görsel 11: Studio Thonik. (t.y.). *Dutch Design Week Visual Identity*. Studio Thonik. <https://thonik.nl/work/dutch-design-week> (03.04.2025).

Görsel 12: Baird, R. (2025). *Muse Group by Collisins*. BP&O Plus. <https://bpando.org/2025/08/05/muse-group-by-collins/> (03.12.2025).

Author's Biography

Münire Yıldız works in the Department of Graphic Design at Süleyman Demirel University, Faculty of Fine Arts. Her research focuses on visual communication design, typography, interactive media, and gamified interface design. Her recent publications include *The Unnoticed Typographic Signs of the City* (2025), *Creative Solutions in Web Design: Gamified Portfolio Designs* (2025), and *Conceptual Typography Designs in Interactive Screen Applications* (2025). She also contributed a book chapter titled *The Importance of Font Design in the Context of Brand Image and Its Relationship with the Target Audience* (2024).