



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI  
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**LOGO TASARIMLARI ÜZERİNDEN KENT KİMLİĞİ  
GÖSTERGELERİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**EMİNE BETÜL ÖZEL**

**İSTANBUL, 2023**



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI  
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**LOGO TASARIMLARI ÜZERİNDEN KENT KİMLİĞİ  
GÖSTERGELERİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**EMİNE BETÜL ÖZEL  
(190310001)**

**Danışman  
(Dr. Öğr. Üyesi, Salih Denli)**

**İSTANBUL, 2023**

31/07/2023

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarımı tezli yüksek lisans programı öğrencisi 190310001 numaralı **Emine Betül ÖZEL**'in, hazırladığı “Logo Tasarımları Üzerinden Kent Kimliği Göstergelerinin İncelenmesi” konulu Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, 27.07.2023 Perşembe günü saat 15:00’da yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **Kabulüne Oy Çokluğu / Oy Birliği** ile karar verilmiştir.

**Tez adı değişikliği yapılması halinde:** Tez adının .....  
.....  
şeklinde değiştirilmesi uygundur.

| Jüri Üyesi                               | Karar      |
|--|------------|
| 1. (Danışman) Dr. Öğr. Üyesi Salih DENLİ | Kabul..... |
| 2. Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN         | Kabul..... |
| 3. Dr. Öğr. Üyesi Amine REFİKA           | Kabul..... |
| 4. ....                                  | .....      |
| 5. ....                                  | .....      |
| 6. (İkinci Danışman)*.....               | .....      |

\*2. Danışman varsa doldurulması gerekmektedir.

## **ETİK BİLDİRİM**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bağılı olduğum üniversite veya bir başka üniversitedeki başka bir çalışma olarak sunulmadığını beyan ederim.

Emine Betül Özel

# LOGO TASARIMLARI ÜZERİNDEN KENT KİMLİĞİ GÖSTERGELERİNİN İNCELENMESİ

Emine Betül Özel

## ÖZET

Küreselleşmenin hızla arttığı 20. yüzyılda, kent nüfuslarında değişimler ve buna bağlı olarak kentlerin bilinirliğinde büyük bir artış yaşanmıştır. Bu artışı kendi avantajına çevirenler ise kuşkusuz kent tanıtım sürecini başarılı ve etkin bir şekilde yürüten belediyeler olmuştur. Kent kimliğini temsil eden logolar, içerdikleri simgesel anlamlar aracılığıyla kentte yaşayanlarla ve dünyayla görsel bir iletişim kurmaktadır. Bu bağlamda logolar hem kentlilerin hem de kent dışında yaşayanların sıklıkla karşılaştığı kentin görsel kimliğinin en önemli unsurudur. Dolayısıyla bir kentin kent markalaşmasındaki başarısı öncelikli olarak kente ve kent sakinlerine fayda sağlayacaktır.

Bu çalışmada logo tasarımları üzerinden kent kimliği göstergeleri incelenerek araştırılmıştır. Kent logolarının tasarımsal nitelikleri, seçilen örnek logolar bağlamında niteliksel yöntem kullanılarak içerik çözümlemesi ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Kent logolarının göstergesel analizleri yapılarak kent kimliği oluşturmadaki önemine dikkat çekilmiştir. Logo, görsel kimlik, kent kültürü ve markalaşma kavramları merkeze alınarak Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin mevcut ve eski logolarının sembolleri karşılaştırılmış, başarılı bir markalaşma süreci geçiren Gaziantep örneğinin özgünlük tartışmaları incelenmiştir. Ayrıca son dönemde markalaşma sürecinde önemli adımlar atan Amman Büyükşehir Belediyesi'nin markalaşma ve logo çalışmaları değerlendirilmiştir.

“Logo Tasarımları Üzerinden Kent Kimliği Göstergelerinin İncelenmesi” başlıklı tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen inceleme sonuçlarının; kent logosu tasarımı literatürüne katkı sağlayarak grafik tasarımcılar ve mimarlar için bir rehber niteliği taşıyacağı öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Logo, Kurum Kimliği, Kent Kimliği, Marka Kent, Grafik Tasarım

# INVESTIGATION OF CITY IDENTITY INDICATORS THROUGH LOGO DESIGNS

**Emine Betül Özel**

## ABSTRACT

In the 20th century, with the rapid increase in globalization, there have been changes in city populations and consequently a great increase in the awareness of cities. Those who have turned this increase to their advantage have undoubtedly been the municipalities that have successfully and effectively carried out the city promotion process. Logos, which represent the city identity, establish a visual communication with the inhabitants of the city and the world through the symbolic meanings they contain. In this context, logos are the most important element of the city's visual identity that both city dwellers and those living outside the city frequently encounter. Therefore, a city's success in urban branding will primarily benefit the city and its residents.

In this study, urban identity indicators were investigated through logo designs. The design qualities of city logos were evaluated comparatively with content analysis using qualitative method in the context of selected sample logos. The importance of city logos in creating a city identity was emphasized by analyzing their indicators. By focusing on the concepts of logo, visual identity, urban culture and branding, the symbols of the current and old logos of Ankara Metropolitan Municipality are compared, and the originality debates of Gaziantep, which has undergone a successful branding process, are examined. In addition, the branding and logo studies of Amman Metropolitan Municipality, which has recently taken important steps in the branding process, are evaluated.

It is foreseen that the results of the examination carried out within the scope of the thesis study titled "Investigation of City Identity Indicators through Logo Designs" will contribute to the literature on city logo design and will serve as a guide for graphic designers and architects.

**Key Words:** Logo, Corporate Identity, Urban Identity, City Branding, Graphic Design

## ÖNSÖZ

Bu çalışma, pek çok kişinin desteği ve katkısı ile gerçekleşti.

Öncelikle, çalışmamın her aşamasında bilgisi ve tecrübesiyle bana yol gösterdiği için tez danışmanım ve değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Salih DENLİ'ye, teşekkür ederim.

Ayrıca tüm eğitim hayatım boyunca manevi desteklerini benden esirgemeyen sevgili aileme; destekleyici ve güdüleyici tutumu için eşim Oğuzhan ÖZEL'e, akademik yolda ilerlemem için bana güç veren babam Nusret KABLAN'a, her zaman yanımda olan annem Hatice KABLAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, bu çalışmanın gelecekte grafik tasarım, mimarlık ve iletişim alanlarında yapılacak araştırmalara kaynak olmasını ve konu ile ilgili araştırmacılara katkı sağlamasını temenni ederim.

Haziran, 2023

Emine Betül Özel

## İÇİNDEKİLER

|   |      |
|---|------|
| ÖZET.....   | iv   |
| ABSTRACT .....  | v    |
| ÖNSÖZ.....  | vi   |
| ŞEKİL LİSTESİ .....                                     | viii |
| TABLO LİSTESİ .....                                     | x    |
| KISALTMALAR.....  | xi   |
| GİRİŞ .....   | 1    |
| BİRİNCİ BÖLÜM.....                                      | 3    |
| 1. LOGO.....  | 3    |
| 1.1. LOGO KAVRAMI.....                                  | 3    |
| 1.2. TİPOGRAFI KAVRAMI .....                            | 7    |
| 1.3. LOGONUN VE TİPOGRAFİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ .....    | 15   |
| 1.3.1. Logonun Tarihsel Gelişimi.....                   | 15   |
| 1.3.2. Tipografinin Tarihsel Gelişimi .....             | 26   |
| 1.4. LOGO TASARIMI VE ÖZELLİKLERİ.....                  | 40   |
| 1.4.1. Logo Tasarımında Sembol Kullanımı.....           | 42   |
| 1.4.2. Logo Tasarımında Tipografi Kullanımı .....       | 46   |
| 1.4.3. Logo Tasarımında Renk Kullanımı .....            | 48   |
| İKİNCİ BÖLÜM .....                                      | 53   |
| 2. GÖRSEL KİMLİK, İLETİŞİM VE KENT.....                 | 53   |
| 2.1. GÖRSEL KİMLİK VE GÖRSEL İLETİŞİM KAVRAMLARI .....  | 53   |
| 2.2. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI .....                    | 60   |
| 2.3. KURUM KİMLİĞİ KAVRAMI .....                        | 66   |
| 2.4. KENT, KENT KİMLİĞİ VE KENT KÜLTÜRÜ KAVRAMLARI..... | 70   |
| 2.5. MARKA VE MARKA KENT KAVRAMLARI .....               | 73   |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....                                      | 78   |
| 3. KENT LOGO TASARIMLARININ İNCELENMESİ.....            | 78   |
| 3.1. ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ LOGOLARI.....         | 79   |
| 3.2. GAZİANTEP MARKA LOGOSU.....                        | 88   |
| 3.3. AMMAN BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ LOGOSU .....           | 101  |
| SONUÇ.....  | 110  |
| KAYNAKÇA .....  | 113  |



## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Şekil 1.1</b> : Coca-Cola logo tasarımı .....  | <b>5</b>  |
| <b>Şekil 1.2</b> : 1957’de Max Mieddinger tarafından tasarlanan, orijinal adı Haas Grotesk olan ve 1960’ta Helvetica olarak yeniden adlandırılan yazı tipi, dünyanın en gözde ve rağbet gören yazı karakterlerinden biridir .....         | <b>14</b> |
| <b>Şekil 1.3</b> : Mağara Resimleri: Bizon, Altamira, İspanya, M.Ö. 15.000-10.000 .....   | <b>15</b> |
| <b>Şekil 1.4</b> : Mağara Resimleri: At, Lascaux, Fransa, M.Ö. 15.000-10.000 .....  | <b>15</b> |
| <b>Şekil 1.5</b> : Yazının tarihsel gelişimi .....  | <b>17</b> |
| <b>Şekil 1.6</b> : A harfinin tarihsel gelişimi .....   | <b>18</b> |
| <b>Şekil 1.7</b> : M.Ö. 1. yüzyıl ön yüzünde kumaşla örtülü Artemis büstü, ok kılıfı ve yay figürleri; arka yüzünde ise hilal ve 6 kenarlı yıldız figürü ve BYZANTIΩN yazıtı yer alan Byzantium (İstanbul) bronz sikkesi .....            | <b>20</b> |
| <b>Şekil 1.8</b> : Albrecht Dürer’in D Harfini Çevreleyen A Harfi Şeklindeki Arması .....   | <b>23</b> |
| <b>Şekil 1.9</b> : Paul Rand’ın IBM için tasarladığı rebus .....  | <b>24</b> |
| <b>Şekil 1.10</b> : Uruk Tablet, Fransa, M.Ö. 3500-3100 .....   | <b>27</b> |
| <b>Şekil 1.11</b> : Babil’in 1. kralı Hammurabi’nin çivi yazısıyla yazılmış Hammurabi Kanunları, Fransa, M.Ö. 1792-1750 .....   | <b>28</b> |
| <b>Şekil 1.12</b> : Mısır dönemi elyazması Ölüler Kitabı (The Book of the Dead) .....   | <b>29</b> |
| <b>Şekil 1.13</b> : M.Ö. 196 yılına tarihlenen ve 1799’da keşfedilen Rosetta Taşı, hiyeroglif, demotik ve Klasik Yunanca olmak üzere bir metnin üç çevirisini içermektedir. Hiyeroglif yazıların deşifre edilmesine yardım etmiştir ..... | <b>30</b> |
| <b>Şekil 1.14</b> : Harfin tarihsel gelişimi .....  | <b>31</b> |
| <b>Şekil 1.15</b> : “42 Satırlı İncil” (42 Line Bible), Gutenberg’in 1452 ile 1455 yılları arasında değiştirilebilir hurufat ile bastığı ilk kitabı .....   | <b>33</b> |
| <b>Şekil 1.16</b> : William Morris’in Kelmscott Press’i tarafından Arts and Crafts ilkeleriyle basılan kitap sayfaları .....  | <b>37</b> |
| <b>Şekil 1.17</b> : William Blake tarafından basılan Songs of Innocence and Experience (Masumiyet ve Deneyim Şarkıları) .....   | <b>37</b> |
| <b>Şekil 1.18</b> : Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü tarafından 25 Mart-12 Nisan 2019 tarihleri arasında düzenlenen “Sait Maden–Simgeler: 1954–2010” sergisinin afişi .....                                    | <b>41</b> |
| <b>Şekil 1.19</b> : FedEx logotype tasarımı .....   | <b>46</b> |
| <b>Şekil 1.20</b> : RGB ve CMYK renk sistemleri .....   | <b>50</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Şekil 2.1</b> : İngiliz grafik tasarımcı ve illüstratör Si Scott tarafından tasarlanan bu eser, tasarımcının tipografi, çizim ve tasarım disiplinlerini kaynaştırma sevgisini yansıtmaktadır ..... | <b>60</b>  |
| <b>Şekil 2.2</b> : Becer'e göre iletişim süreci .....   | <b>63</b>  |
| <b>Şekil 2.3</b> : Harold Dwight Laswell'in, 1948 yılında geliştirdiği iletişim modeli .....  | <b>63</b>  |
| <b>Şekil 2.4</b> : Üstün Dökmen'in kişilerarası iletişim sınıflaması .....  | <b>64</b>  |
| <b>Şekil 2.5</b> : IBM logotype tasarımı .....  | <b>69</b>  |
| <b>Şekil 2.6</b> : Mercedes sembol tasarımı .....   | <b>69</b>  |
| <b>Şekil 2.7</b> : Pelikan logo tasarımı .....  | <b>69</b>  |
| <b>Şekil 3.1</b> : Hitit Güneş Kursu .....  | <b>82</b>  |
| <b>Şekil 3.2</b> : 1981-1994 yılları arasında Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kullandığı logosu .....  | <b>83</b>  |
| <b>Şekil 3.3</b> : 1994'den beri kullanılan Ankara Büyükşehir Belediyesi logosu .....   | <b>84</b>  |
| <b>Şekil 3.4</b> : Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin logosunda yer alan Atakule görseli ..   | <b>85</b>  |
| <b>Şekil 3.5</b> : Gaziantep marka logosu .....   | <b>91</b>  |
| <b>Şekil 3.6</b> : Gaziantep markası için tasarlanan Gaziantep yazı karakteri .....   | <b>92</b>  |
| <b>Şekil 3.7</b> : Gaziantep yazı karakteri ve Gaziantep monogramı .....  | <b>93</b>  |
| <b>Şekil 3.8</b> : Gaziantep yazı karakterinin Gaziantep kent kültürüyle ilişkisi .....   | <b>93</b>  |
| <b>Şekil 3.9</b> : Gaziantep marka logosunun renk kullanımı .....   | <b>94</b>  |
| <b>Şekil 3.10</b> : Gaziantep marka logosundan uyarlanan sembol tasarımları .....   | <b>94</b>  |
| <b>Şekil 3.11</b> : Gaziantep marka logosu ve Melbourne logosu karşılaştırması .....  | <b>96</b>  |
| <b>Şekil 3.12</b> : Stok G monogramı ve Gaziantep monogramı .....   | <b>97</b>  |
| <b>Şekil 3.13</b> : Yeni belediye logosunun yer aldığı Amman'dan kent görüntüleri .....   | <b>102</b> |
| <b>Şekil 3.14</b> : Amman Büyükşehir Belediyesi logosu .....  | <b>103</b> |
| <b>Şekil 3.15</b> : Amman Büyükşehir Belediyesi için geliştirilen yazı karakteri .....  | <b>105</b> |
| <b>Şekil 3.16</b> : Amman Büyükşehir Belediyesi logosunun referans görüntüsü .....  | <b>105</b> |
| <b>Şekil 3.20</b> : Amman'daki duvar çizimleri ve kent görüntüsü .....  | <b>107</b> |

## TABLO LİSTESİ

### Sayfa

|  |            |
|--|------------|
| <b>Tablo 3.1</b> : Ankara Büyükşehir Belediyesi logo tasarımlarının göstergesel çözümlemesi .....  | <b>83</b>  |
| <b>Tablo 3.2</b> : Atabey ve Karpat Aktuğlu tarafından oluşturulan logo analiz tablosunun, Ankara Büyükşehir Belediyesi logo tasarımlarına uygulanması ..... | <b>86</b>  |
| <b>Tablo 3.3</b> : Cemal Mutver logo değerlendirme ölçeklerini Ankara Büyükşehir Belediyesi logolarına uygulama tablosu. ....                                | <b>87</b>  |
| <b>Tablo 3.4</b> : Gaziantep marka logosunun göstergesel çözümlemesi .....   | <b>90</b>  |
| <b>Tablo 3.5</b> : Atabey ve Karpat Aktuğlu tarafından oluşturulan logo analiz tablosunun, Gaziantep marka logo tasarımına uygulanması .....                 | <b>91</b>  |
| <b>Tablo 3.6</b> : Cemal Mutver logo değerlendirme ölçeklerini Gaziantep marka logosuna uygulama tablosu .....   | <b>99</b>  |
| <b>Tablo 3.7</b> : Amman Büyükşehir Belediyesi logosunun göstergesel çözümlemesi ...   | <b>103</b> |
| <b>Tablo 3.8</b> : Atabey ve Karpat Aktuğlu tarafından oluşturulan logo analiz tablosunun, Amman Büyükşehir Belediyesi logo tasarımına uygulanması .....     | <b>104</b> |
| <b>Tablo 3.9</b> : Cemal Mutver logo değerlendirme ölçeklerini Amman Büyükşehir Belediyesi logosuna uygulama tablosu .....                                   | <b>108</b> |

## KISALTMALAR

|               |   |
|---------------|---|
| akt.          | Aktaran                                       |
| bkz.          | Bakınız                                       |
| b.t.          | Bilinmeyen tarih                              |
| C.            | Cilt  |
| çev.          | Çeviren                                       |
| ed. veya haz. | Editör/yayına hazırlayan                      |
| s.            | Sayfa/sayfalar                                |
| v.d.          | Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler |

## GİRİŞ

Kent, ortak maddi ve manevi değerlere sahip insanların yaşadığı toplumu, kültürü ve ekonomiyi şekillendiren ve bu şekillenme sürecinde kendini dönüştüren bir mekândır. Bireylerin bu mekândaki temel ekonomik faaliyetleri kenti geliştirirken, bireyler de kenti geliştirmektedir. Dolayısıyla bir kentin bilinirliğini artırmak üzere kenti arzu nesnesi haline getirip tanınması için gösterilen çabanın en çok o bölgede yaşayan insanlara yarar sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda 20. yüzyılda karşımıza çıkan marka kent kavramı bu yararı maksimize etmek konusunda büyük önem arz etmektedir.

Bir kentin pazarlanması, sıradan bir kentten marka kente dönüşmesi noktasında önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bir kente ait maddi ve manevi değerlerin anlaşılması ve karşılık bulması o kente ait kimliğin de değer gördüğü anlamına gelmektedir. Bu bağlamda kent belediyelerine düşen görev hiç şüphesiz bağlı buldukları kenti hak ettiği değere taşıyacak markalaşma sürecini aktif ve başarılı bir şekilde yönetmektir. Kent belediyelerinin logolarına yükledikleri soyut ve somut anlamlar düşünüldüğünde, bu logolar kentin tanıtımında kentin kimliğini doğru bir şekilde aktarmak konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

Ortaya konulan çalışmanın “Logo” başlıklı ilk bölümünde çalışmanın odak noktası olan logo kavramı ve marka isimlerinin (logotype) tasarım özelliklerinin daha iyi analiz edilebilmesi için tipografi kavramının üzerinde durulacaktır. Bu kavramların literatürdeki tanımlarına yer verilerek; logo ve tipografinin tarihsel gelişim süreçleri ayrıntılı bir şekilde anlatılacaktır. Ardından logo tasarımlarında sembol, tipografi ve renk kullanımı üzerinde durulacaktır.

“Görsel Kimlik, İletişim ve Kent” başlıklı ikinci bölümde görsel kimlik, görsel iletişim, kurumsal iletişim ve kurum kimliği derinlemesine incelenerek, kent logo tasarımlarının temelini oluşturan kent, kent kimliği, kent kültürlerinin ne olduğu sorusuna cevap aranacaktır. Bu bağlamda kent kimliği ve kültürü çerçevesinde marka kent kavramı üzerinde durulacaktır.

“Kent Logo Tasarımlarının İncelenmesi” başlıklı üçüncü bölümde, logo tasarımlarının birçok değerlendirme kriterinin incelenebilmesi için logoları tartışmalı

olan başkent Ankara ve büyükşehir Gaziantep ile Ürdün'ün başkenti ve büyükşehir Amman'ın logoları incelenecektir.

Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin büyük tartışmalara konu olan eski ve mevcut logosu karşılaştırılarak tablolar halinde bahsi geçen logoların biçimsel, tipografik, renk ve sembol çözümlemesi yapılacaktır. Ayrıca bu logo tasarımlarının kentte yaşayan insanların beklentilerini karşılama, kentin kimliğini ve kültürel öğelerini yansıtmadaki yeterliliği değerlendirilecektir. Bir sonraki aşamada Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'ne yapılan büyük göçün olumsuz etkisiyle kentin kültürel ve kimlik özelliklerini koruma amacıyla gerçekleştirilen markalaşma süreci üzerinde durularak, süreç sonrasında ortaya konulan Gaziantep marka logo tasarımının tablolar halinde biçimsel, tipografik, renk ve sembol bağlamında değerlendirilmesi yapılacaktır. Aynı zamanda logonun Melbourne kent markalaşması süreciyle olan benzerlikleri nedeniyle logonun özgünlük, akılda kalıcılık ve ayırt edicilik özellikleri sorgulanacaktır. Bir sonraki aşamada Gaziantep'ten farklı olarak göçün olumlu etkilerinin markalaşma sürecini şekillendirdiği Amman Büyükşehir Belediyesi'nin logo tasarımı üzerinde durularak tablolar üzerinden biçimsel, tipografik, renk ve sembol kriterleri göz önünde bulundurularak yorumlanacaktır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. LOGO

### 1.1. LOGO KAVRAMI

Kurumsal kimliğin önemli bir unsuru olan logo kavramının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde logonun tanımlamaları üzerinde durularak logo kavramı anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “logo” kelimesinin Türkçe karşılığı “imlek” kelimesidir ve imlek; “bir kurum veya kuruluşun kendine seçtiği, bazı ticaret eşyası üzerine konulan, o eşyayı üreten veya satanı tanıtan resim, harf vb. özel işaret” olarak tanımlanmaktadır. Logolar, bir firmanın veya örgütün, fikir veya durumunu tanımlayan simge, tasarım ve ticari markalardır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, b.t.).

Etimolojik olarak “logo” kelimesi, “logos” (λόγος) kelimesinden türetilen Yunanca kökenli bir kelimedir. Yunanca “logos” kelimesi, “söz”, “konuşma”, “ifade” veya “söylem” anlamlarına gelmektedir. Aynı zamanda Antik Yunan’da Neo-Platonist filozoflar tarafından “akıl” veya “ilahi söz” kavramlarını içeren metafizik ve teolojik anlamlarda da kullanılan “logos” kelimesi, Yeni Ahit yazarları ilahiyatçılar tarafından da kullanılmıştır (Online Etymology Dictionary, 2022).

İngilizce’de “tanımlayıcı sembol” anlamına gelen “logo” kelimesinin bilinen ilk kullanımı 1937 yılında olmuştur (Merriam Webster Dictionary, 2023). “Logo” kelimesi, “logogram” veya “logotype” kelimelerinin kısaltılması olarak kabul edilmiş ve “bir şirketin adının, ticari markasının, kısaltmasının vb. genellikle kolayca tanınması için benzersiz şekilde tasarlanmış bir grafik temsil veya sembol” olarak kullanılmaktadır (Dictionary, b.t.). Logo, “bir kelimeyi temsil eden işaret veya karakter” anlamına gelen “logogramın kısaltılmasıdır” ve “bir şeyi temsil eden basit sembol veya grafiklerdir” (Online Etymology Dictionary, 2016).

Becer’e göre logolar (logotypes), bir ürünü, kuruluşu veya hizmeti tanıtan marka veya amblem özelliği içeren sembollerdir. Sözcük olarak okunmak üzere, iki veya daha fazla yeni tasarlanmış veya önceden var olan tipografik karakterin

birleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. Sözlü ve görsel mesajlar içermektedir (Becer, 2019, s. 195). Becer'in bu tanımı logo tasarım literatürü açısından değerli olsa da günümüzde tek harfle tasarlanan logolar da mevcuttur.

Ardan Ergüven'in aktarımıyla Wally Olins, sembollerin veya logoların markaların birincil tanımlayıcıları olduğunu belirtmektedir. Yazı tipi, ses tonu, slogan, renk ve ifade tarzı gibi diğer somut unsurlar da önemlidir ancak logonun kendisi, bu unsurların birlikte oluşturdukları ayırt edici görsel örüntünün merkezinde yer almaktadır. Logolar markayı özetlemektedir. Logoların ana amacı, markanın temel fikrini etkili, özgün ve dolaysız bir biçimde aktarmaktır (Çam & Akçeşme, 2020, s. 38). Bu bağlamda markalar için logolar; yazı tipi, ses tonu, slogan, renk ve ifade tarzı gibi markaların diğer belirleyici unsurlarından daha önemlidir. Çünkü logolar, markanın değerlerini doğrudan temsil eden tasarımlardır.

Logolar; kurumsal renkler, kurumsal özellikler, davranış kalıpları ve görsel iletişim yöntemleri ile bir kurumu benzerlerinden ayıran özgün farklılıklar yaratarak kendi içinde bir bütünlük duygusu oluşturmak, hedef kitlenin zihninde kalıcı olmak ve iyi bir imaja sahip olmak amacıyla detaylı olarak tasarlanmış kurumsal kimlik unsurlarıdır (Okay, 2003, s. 19).

Logo ve amblem tasarımında minimalizmin öncülerinden biri olan Paul Rand, logo tasarımıyla ilgili şu görüşlere sahiptir; "iletişim işinde, imge kralı, bu imgenin özü olan logo kralın tacındaki mücevherdir. Aynı zamanda logolar, belirli bir sadelik ve ölçülülükte tasarlanmadığı sürece varlığını sürdüremezler" (Heller & Vienne, 2022, s. 32). Bu tanımlamada logonun taçtaki mücevhere olan benzerliği biçimsel tasarımı için değil kurumsal kimlik çalışmalarındaki önemine dikkat çekmek için kullanılmıştır. Ayrıca logoların hayatta kalabilmesi için sade ve ölçülü bir şekilde tasarlanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Ardan Ergüven'e göre ise ayırt edici özelliklere sahip ve akılda kalıcı işaretler olan logolar, trafik işaretleri gibidir, kolayca tanınırlar ve derin anlamlar taşımazlar. Logolar karmaşık biçim oyunlarının ürünü olabildiği gibi, basit şekiller veya stilize edilmiş harfler de olabilmektedir. Dikkat çekmek, göze hoş gelmek ve hatırlanmak için tasarlanmaktadır. Bu bağlamda Ergüven iyi bir logonun özelliklerini şöyle sıralamaktadır; basit, akılda kalıcı, tek renk basılabilir ve küçük de olsa görünür olmalıdır (Çam & Akçeşme, 2020, s. 36). Taşıyabileceğinden daha fazla soyut anlama



yüklenen ya da karmaşık biçimsel detaylar içinde boğulan logolar, algılama süreçlerinde zorluklar yaratmaktadır. Bu nedenle logo tasarımları yapılırken bu kriterlere uyulması logonun algılanmasını kolaylaştıracaktır. Ancak logonun önemli misyonlarından biri benzerlerinden ayırtırmak olduğu için özgün ve güçlü detaylara da sahip olması da gerekmektedir.

Gavin Ambrose ve Paul Harris tarafından yazılan Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü'nde logolar; “bir şirketin, ürünün, hizmetin veya tüzel yapının karakterini temsil eden grafik semboller” olarak tanımlanmaktadır (Ambrose & Harris, 2019, s. 148). Bununla birlikte özel ve kamu kurumları, kurumsal görsel kimlik çalışmalarını yenilikçi ve güncel koşullarını karşılayan logo tasarımları ile geliştirmektedir (Uğur, 2019, s. 390). Dolayısıyla kurumların sahip oldukları görsel kimliğin önemli bir unsuru olarak grafik semboller, görsel imgeler aracılığıyla kurumun tüketiciye tanıtılmasına yardımcı olabilmektedir (Atabey & Karpat Aktuğlu, 2020, s. 74).

Wigan'a göre logo; logotype veya harf biçimlerini kullanarak kurumlar ve markalar için tasarlanmış olan tanımlayıcı amblem, sembol, işaret veya ikonlardır. Grafik logo tasarımları, markaların mesajlarını ve imajlarını somutlaştırarak tüketicinin zihninde markanın tanınırlık sağlamasına yardımcı olmaktadır. İdeogramlar (işaret, ikon, amblem veya semboller) logotype'larla birlikte kullanıldığında, kültür ve dilleri aşarak evrensel bir iletişim imkânı sunmaktadır. Global markalar arasında yer alan Coca-Cola (bkz. Şekil 1.1 ), Nike ve Playboy ikonik logolara sahip kuruluşlara örnek olarak gösterilebilmektedir (Wigan, 2009, s. 163).



**Şekil 1.1 :** Coca-Cola logo tasarımı.  
**Kaynak Erişim:** <https://www.svgrepo.com/svg/303132/coca-cola-logo>

Logolar, özgün yazı karakterleriyle markanın görsel kimlik unsurlarını yansıtırken; amblemler, markayı ve özelliklerini sembolize eden simgelerdir. Logolar; rekabetçi pazarda markanın farkını öne çıkarmak, marka bilinirliğini artırmak ve marka imajını iyileştirmek için marka ile hedef kitle arasındaki soyut iletişimi görsel imgeler ile kurarak hedef kitlenin zihinsel sürecini harekete geçirmektedir. Dolayısıyla doğru yönetilen bir kurumsal kimlik çalışmasında markanın imzası olan logo, pazardaki hedef kitle ve rakipler nezdinde marka itibarını yükselterek rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca markanın akılda kalıcılığını sağlayan görsel bir araç olan logolarda, marka ile hedef kitle arasında bağ kurabilmek için logonun anlamı net bir şekilde ifade edilmeli ve tipografi, biçim, renk gibi görsel unsurlar markanın hedef kitleye sunduklarıyla bağlantılı olarak hazırlanmalıdır (Erzincan, ve diğerleri, 2022, s. 172-173).

Aline Wheeler'a göre, görme duyusu çevre hakkında diğer tüm duylardan daha fazla bilgi sağlamaktadır. Kolayca algılanmak üzere tasarlanmış görsel işaretler olan logolar, algıları harekete geçirerek marka bağlarını gösteren görsel kimliğin en önemli parçasıdır. Marka bilinirliği ve tanınırlığı, kolay hatırlanan ve anında tanınan bir görsel kimlik ile mümkündür (Çam & Akçeşme, 2020, s. 39). Bu bağlamda kolay algılanan logolar, daha kolay hatırlanarak marka bilinirliğini ve akılda kalıcılığını etkilemektedir.

Kuran'ın aktarımıyla Steven Heller ve Gail Anderson tarafından yazılan "The Logo Design Idea Book" (Logo Tasarımı Fikir Kitabı) adlı kitapta, IBM logosu gibi ikonik logo tasarımlarının yaratıcısı Paul Rand'ın şu sözlerine yer verilmektedir; "bir logo, sembolize ettiği şeyin kalitesinden anlam çıkarır, tersi değil" (Kuran, 2022, s. 164). Kurum ve kuruluşların görsel ifadesi olan logolar, uyandırdıkları duygu ve etkiler ile ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ile uyumlu olması gereken işaretlerdir (Çam & Akçeşme, 2020, s. 38). Bu çerçevede logo tasarımı tek başına bir kalite ifade etmekle sorumlu değildir. Ancak bir kurumun, ürünün veya hizmetin sahip olduğu anlamı sembolize etmekle yükümlüdür. Logolar, bir kurumun değerlerini görsel olarak imgeleyerek ve tüketicinin zihinsel faaliyetlerini etkileyerek satın alma davranışını yönetmektedir.

Dünyayı görme biçimini şekillendiren farklı düşünsel ve estetik yaklaşımlar, yaratıcı olanaklara alan açarak ve tasarımcıların çalışmalarını etkileyerek, yaratıcı bir

disiplin olan logo tasarımının gelişimini ve evrimini şekillendirmiştir (Ambrose & Harris, 2013, s. 86). Bu bağlamda logo tasarımcıları, yaratıcılık süreçlerini etkileyen farklı entelektüel kaynaklardan beslenmektedir. Sonuç olarak logo tasarımlarının çeşitliliği artmakta ve logo tasarım disiplini gelişmektedir.

Yine Kuran'ın "Logo Modernism" kitabının yazarı Jens Müller'den aktardığına göre;

"Logo tasarımlarının tarihsel süreci incelendiğinde üretildikleri dönemin bazı özelliklerinden etkilendikleri görülmektedir. Logo tasarımının biçimini etkileyen önemli faktörlerden bazıları teknolojik gelişmeler ile dönemin sanat ve tasarım hareketleridir. Örneğin 20. yüzyılın başlarındaki De Stil ve Bauhaus akımları ile figüratif temelli formlar yerini genellikle soyut ve geometrik formlara bırakmıştır. 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan İsviçre tarzı tipografi yaklaşımı logo tasarımlarını da etkilemiştir. Bu duruma bir başka örnek de 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan dijital teknolojik gelişmelerdir. 3D tasarımlı veya gölgeli logo formları, yazılım teknolojilerinin imkanları sayesinde bu dönemlerde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır" (Kuran, 2022, s. 163).

Bu durumda bir kurum, marka, ürün veya hizmetin kimliğini yansıtmak amacıyla tasarlanan logoların; tarihsel süreçte oluşturulduğu dönemin teknolojik imkânlarından, sanatsal yaklaşımlarından ve coğrafyasının özelliklerinden biçimsel, kavramsal ve işlevsel olarak etkilendiği söylenebilmektedir. Logoyu oluşturan görsel unsurlar arasında yer alan sembol, tipografi, renk ve görsel iletişimin tarihsel gelişiminin incelenmesi logo kavramının anlamlandırılması konusunda yol gösterici olacaktır.

## 1.2. TIPOGRAFI KAVRAMI

Üst Paleolitik dönem Cro-Magnon insanların iletişim kurmak için mağara duvarlarına bıraktıkları işaret ve görsel göstergelerle başlayan sembollerle anlamlandırma serüveni, yazının icadıyla soyut bir dönüşüme uğramıştır.

Çağlar boyunca insan, gündelik yaşamını kolaylaştırmak amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetleri kaydetme ve ürettiği bilgileri koruma ihtiyacı duymuştur. Bu bilgilerin nesiller boyunca aktarılabilmesi için de abeceleri oluşturmuş ve ürettikleri abecelerin tekniğini geliştirerek yazıyı icat etmiştir. Bundan dolayı yazı, düşüncenin ve bilginin görünür bir biçimidir (Sarıkavak, 2014, s. 3).

Benzer şekilde Ambrose ve Harris de yazıyı, “bir düşüncenin yazılı ve görsel biçim verilmiş hali” olarak tanımlamaktadır (Ambrose & Harris, 2018, s. 10). Görsel bir iletişim aracı olarak yazı, bir mesajı veya bilgiyi iletmek için kullanılan sesli işaret sistemleri olan dilin görsel işaretlerle biçimlendirilmesiyle oluşturulmaktadır. Ne zaman bulunduğu dair kesin bir tarih vermek zor olsa da M.Ö. 3200’lü yıllarda ilk yerleşik tarım toplumlarından Sümerliler’in Mezopotamya’da geliştirdiği çivi yazısı, insanlık tarihinde bir dönüm noktası olmuştur.

Sözel iletişimin sembolik bir dışavurumu olan yazı, insanın toplumsal gelişiminin ana göstergesidir. Yazının gelişimi dilin, düşüncenin, iletişimin ve kültürün değişimi ile ilgilidir. Tarih boyunca coğrafyaların nesnel olanakları, kültürel etkileşim ve alışveriş ile yazı yazma tekniklerinin geliştirilmesi sağlanmıştır. Teknik ilerlemeler sayesinde geliştirilen yöntemler, tipografi sanatını ortaya çıkarmıştır. Tipografi, “yazının farklı yöntemler ve teknolojilerle üretilen görsel bir düzenlemesidir” (Sarıkavak, 2017, s. 2).

Yazının biçimi ve aktarıldığı yüzeyler oluşturulduğu döneme, coğrafyaya, toplumsal kültüre, bilimsel gelişmelere ve son teknolojiye göre değişiklik göstermiştir. Dolayısıyla yazının keşfi ve gelişimi, kolektif bir bilincin, ortak bir aklın veya toplumsal bir çabanın ürünüdür.

Tipografi kelimesi etimolojik köken olarak, Eski Yunanca’da “işaret, im” anlamlarına gelen “typos” ile “yazmak, çizmek” anlamlarına gelen “graphein” kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir (Kaptan, 2020, s. 123).

Sarıkavak’a göre, tipografi terimi adını Gutenberg’in değiştirebilir/hareketli hurufat tekniğinden almaktadır. Tipografi, “type” ve “graphy” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Ayrıca ona göre “type; metalden kesilmiş ya da daha çok dökülmüş, yüksek baskı amaçlı harfleri -eski Türkçe ile harfin çoğulu hurufat ve dizgiyi imlemektedir. Graph’ın ise aslı Latince’den gelen çizge, çizim vb. anlamları vardır ve grafik kavramı zaman içinde basım ve çoğaltım yöntemlerinin görsel bildirişim ve/veya iletişim amaçlı kullanılmasını betimleyecektir” (Sarıkavak, 2014, s. 6).

Taşçıoğluna göre ise tipografi kelimesi; “yazı” anlamındaki “tipo” ve “resim” anlamındaki “grafi” kelimelerinden oluşturulmuştur. Yazı ile resim yapma sanatı olan tipografi; yazıyı alana yerleştirme, karakter seçimi, satır ve harf aralığı gibi tasarım

özelliklerini kullanarak mesajın görsel olarak iletilmesini sağlayarak görsel iletişimi güçlendirmektedir (Taşcıoğlu, 2013, s. 95).

Yeşilyurt'a göre ise tipografi, mesajları iletmek için genellikle alfabeyi ifade eden bir kodlar sistemi olan görsel bir dilin yapılandırılması ve mekanik olarak kaydedilmesiyle oluşturulmaktadır. Alfabeler, bir mesajın anlamını oluşturmak için bir araya gelen harflerin temel geometrik yapılarının (kare, daire ve üçgen) değişen ve gelişen dönüşümü sonucunda ortaya çıkmıştır (Yeşilyurt, 2022, s. 11). Alfabe, bir dilin seslerini yazarak ve okuyarak temsil eden belirli bir sırada düzenlenmiş harfler, sayılar ve işaretler topluluğudur. Bir konuşma diline bağlı olarak ya da Latin alfabesi gibi birçok dilde yazı yazmak için kullanılmaktadır. Alfabeyi oluşturan harfler, ayırt edici özelliklere sahip işaretler olarak tasarlanmıştır (Yeşilyurt, 2022, s. 16). Tipografinin temelinde bir mesaj iletmek için tasarlanan yazı, yazının temelinde ise bir anlam oluşturmak üzere bir araya getirilen harfler bulunmaktadır.

Yazılı sözcükleri oluşturan harfler, gelişimini yüzyıllar boyunca sürdürerek benzersiz alfabelere evrilmiştir. Baskı teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte aynı yazı karakteri dizisinin birçok farklı sunumu olan tipografi kavramı ortaya çıkmıştır. 18. Yüzyılda yazar Samuel Johnson'ın ifade ettiğine göre, "dil, düşüncenin giysisidir". Günümüzde tipografi hayatımızın her alanında bizi bir giysi gibi kuşatmaktadır. Sokaklarda, tabelalarda, dergilerde, televizyonda, internette, genişleyen medyanın birçok ortamında markalaşma ve sembolik mesajlar bağlamında giyimimizin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu durumda tipografi, bu giysinin yapıldığı kumaş parçalarından biridir (Ambrose & Harris, 2018, s. 6). Gelişen baskı teknolojileri ile metni oluşturan harf ve satırların şekillerinde de değişiklikler yapılmaya başlanmıştır. Bu, bilginin mükemmelle yakın görsel sunumu olan tipografinin yolunu açmıştır.

Becer, metal harflerle yapılan dizgi ve baskının tarihte ilk olarak 13. yüzyılda Kore'de gerçekleştirildiğini ifade etmiştir. Avrupa'da 1450'li yıllarda Gutenberg tarafından kullanılmaya başlanan ve değiştirilebilen metal harf kalıplarıyla yapılan yüksek baskı tekniğine "tipografik baskı" adı verilmektedir. Tipografi terimi de bu baskı tekniğiyle birlikte yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tipografi, yazı karakterleriyle ilgili tüm sanatsal çabaları ve bu alandaki teknolojik gelişmeleri kapsamaktadır (Becer, 2016, s. 14). Bu bağlamda Gutenberg'in tipografik baskı tekniği yazının sanatsal üretimi olan tipografi disiplininin adını belirlemiştir.

Wigan'a göre, "basılı malzemenin tarz ve görünümü" olan tipografi, "harf karakterlerinin seçimi ve kurgusuyla mesaj ileten ve sürekli olarak gelişen bir disiplindir" (Wigan, 2009, s. 246). Robert Bringhurst'e göre ise, "tipografi, en iyi biçimde kullanıldığında dilin sonsuzluğunu ve zamanını birleştiren görsel bir biçimdir". Dilin gelişimi ve dünyanın geçirdiği kültürel ve tarihsel değişimler tipografinin gelişmesine olanak sağlamıştır. Kavramsal olarak tipografi sadece bir zanaat değil, aynı zamanda bir sanat disiplindir (Ambrose & Harris, 2018, s. 8-9).

Modern Graphic Terminology'nin yazarı Keith A. Aldag'ın tipografi tanımı ise şu şekildedir; "okunurluk ve işlev çabasına görsel etkiler üretmeksizin, metnin okurun anlayabilmesine en yüksek katkıyı sağlamak amacıyla basım ya da yeniden üretimde hurufatın -ve üstelik herhangi bir baskı unsurunun- boşluklamayı da içererek seçimi, dizimi ve düzenlemesi". Aldag'ın tanımının tipografıyı teknik düzeye indirgemesine rağmen, Ruari McLean estetik ve sanatsal yönlerine de dikkat çekerek tipografıyı, "basılı sözcük vasıtasıyla iletişim tasarımının sanatı ve zanaatı" şeklinde tanımlamaktadır (Sarıkavak, 2014, s. 6).

Geç dönem modernistlerinden Emil Ruder, "tipografinin tek ve yalın bir görevi" olduğunu ve bunun da "yazıyla bilgi iletmek" olduğunu söylemektedir (Ambrose & Harris, 2018, s. 38). Aynı zamanda Emil Ruder "The Manual of Typographic Design" adlı çalışmasında, "tipografi ve tasarımın neredeyse (artık) eş anlamlı" olduğunu söyleyerek tipografinin kavramsal boyutuna dikkat çekmektedir. Tipografiye farklı anlamlar ve açılımlar getiren modernizm tipografıyı; bir tavır, bir duruş ve bir tasarım anlayışı olarak kabul etmektedir (Sarıkavak, 2014, s. 7).

Eric Kessels ise tipografi ile ilgili görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır; "dünyada tek bir yazı karakteri olsaydı ilginç olmaz mıydı? Tasarımcılar tasarımlarını süslü yazı karakterleri ile saklamak yerine tasarımlarının arkasındaki fikir üzerine gerçekten düşünmek zorunda kalırlardı" (Ambrose & Harris, 2018, s. 66). Bu bağlamda Eric Kessels, tipografinin bir fikri içermesi gerekliliğine dikkat çekerek süslemeden arındırılmış olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Hyndman "İşte Aradığınız Yazı Karakteri" başlıklı yazısında yazı karakterlerinin işlevsel boyutundan söz ederken, yazı karakterlerinin okuyucu üzerinde anımsatıcı bir etkiye sahip olduğuna da dikkat çekmektedir. Yazı karakterlerinin şeklinin ve stiline, kelimelerin ne söylediğinden bağımsız olarak

birçok bilgi taşıdığından bahsetmektedir. Okuyucu bir metindeki kelimelerin gerçekte ne söylediğine odaklanırken, metindeki yazı karakterlerinin doğrudan okuyucunun bilinçaltı beyni ile iletişim kurmakta olduğunu söylemektedir. Sonuç olarak bir yazı karakterinin, kelimenin anlamını ve okuyucunun davranışını etkileyerek ve yazıya bir kişilik katarak arka planda bir hikâyeye aktarma gücüne sahip olduğunu belirtmektedir (Hyndman, 2018, s. 1). Helmut Schmit, Hyndman'ın görüşünü destekler nitelikte tipografi ile ilgili şunları söylemiştir; “tipografi işitilebilmelidir, tipografi hissedilebilmelidir, tipografi yaşanabilmelidir” (Ambrose & Harris, 2018, s. 100). Bu bağlamda yazı karakterlerinin arka planda anlattığı hikâyeyi, okuyucu işitebilmeli, hissedebilmeli ve yaşayabilmelidir.

Alman grafik tasarımcı ve akademisyen Andrea Tinnes tipografi konusundaki görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Tipografi, grafik sanatçılarının kullandığı temel bir tasarım öğesidir. Dilin görsel temsilcisi olarak tipografinin, fikirlerin ve bilginin nasıl gösterildiği üzerinde büyük bir etkisi vardır. Modern toplumdaki tüm iletişimin önemli bir parçası olan yazı; reklam yapar, yönetir, düzenler, temsil eder ya da yalnızca tanıtır. Buna rağmen, tipografi sadece okumak için değil, aynı zamanda bakılmak içindir. Görsel bir işaret olan tipografi; yazılı metindeki dilbilimsel mesajın ötesinde estetik ve sembolik değerleri olan, yüksek oranda politik, kültürel ve sosyal bağlamlara dayanan yan anlamlar çağırıştırır. Konuşma dili için retorik (konuşma sanatı) ne ise, yazılı sözcük için de tipografi odur. Yani iyi bir tipografici, iyi bir konuşmacıya eşdeğerdir; görsel anlamda ‘okur yazar’, ayrıca anlaşılırdır.” (Durmaz, 2007, s. 44).

El Lizzitsky'e göre ise, “tipografik tasarım konuşmacının sesi ve hareketleri ile ortaya koyduğu düşüncelerini optik olarak yansıtmalıdır” (Ambrose & Harris, 2018, s. 126).

Bu bağlamda Tinnes tipografinin işlevsel olduğu kadar estetik yönünü de vurgulamaktadır. Yazı, görsel iletişimin önemli bir parçasıdır. Lizzitsky'in da aktardığı üzere, sözlü iletişimde kullanılan ses hareketlerini, tipografi aracılığıyla yazılı olarak da göstermek mümkündür. Grafik tasarımcıların görsel göstergeler sistemi olan tipografi ile fikir ve bilgileri okuyucuya güçlü bir şekilde aktarabilmeleri için görsel iletişim kuralları çerçevesinde hareket etmeleri gerekmektedir.

Yazılı bir fikrin görsel bir biçimde sunumu olarak ifade edilen tipografi; tarafsız veya tutkulu bir etki yaratabilmektedir. Sanatsal, politik ya da felsefi akımları

simgeleyebilmektedir ve ayrıca marka kişiliğini yansıtabilmektedir. Bu bağlamda metin oluştururken tercih edilen görsel biçim, yazılan fikrin okunabilirliğini ve okuyucunun okuduklarına karşı hislerini önemli ölçüde etkilemektedir (Ambrose & Harris, 2013, s. 55).

1800'lerin başlarında İngiliz baskı ve tipografi uzmanı Thomas Cobden-Sanderson, tipografi hakkında şu ifadeleri kullanmıştır; “tipografinin bütün görevi, yazar tarafından iletilmek istenilen düşünce ve imgeyi gözden kaçırmadan, okuyucunun hayal gücüne seslenmektir”. Bu kapsamda grafik tasarımcıların temel amacı “iletişim” kurmaktır. Grafik tasarımcıların bu amaca ulaşabilmeleri için; tasarım ilkeleri, tipografi, grafik iletişimin tarihçesi, baskı teknikleri, renk, kağıt ve grafik iletişimin çeşitli uygulama alanları hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir (Becer, 2019, s. 17). Tasarımın temel ilkeleri hakkında bilgi sahibi olmak tipografi tasarımcısının özgün ve yaratıcı tasarımlar yaparak vermek istediği mesajı hedef kitleye etkili bir biçimde iletmesine yardımcı olacaktır.

Tipografi, iletilen bir mesajın gönderici ve alıcı tarafından kolayca algılanmasını sağlamak için yazı aracılığıyla sözlü iletişimin sembolik yapısını anlaşılır ve okunaklı bir forma getirmenin yollarını araştıran bir tasarım disiplini (Erdal, 2015, s. 54). Mesajı ileten sembollerin alıcı tarafından kolayca algılanabilmesi için yazının estetik olmasının yanı sıra net ve okunaklı da olması gerekmektedir.

Bu çerçevede tasarımcıların bir kısmı tipografinin okunurluğunu, işlevselliğini ve teknik boyutunu ön planda tutarak diğer işlevlerini ihmal ederken, bir kısmı da tipografinin teknik olduğu kadar estetik ve kavramsal boyutundan ayrı tutulamayacağını vurgulamaktadır. Tipografi genel olarak teknik özelliklerinden dolayı işlevsel, sanatsal kaygılardan dolayı estetik ve algısal boyutundan dolayı kavramsaldır.

Yazı karakterlerinden bazıları evrensel bir tanınırlığa sahipken, kişisel deneyime dayalı yazı biçimleri de bulunmaktadır. İnsanlar yazı karakterlerini yaşamları boyunca görsel bir dil olarak öğrenmektedir. Bu çerçevede, yazılı bir metin görüldüğünde pek çok kişi onun yazıldığı bağlamı hemen algılayabilmektedir. Ayrıca yazı karakterlerinin uzun zamandır kendilerine ait bir kişiliği olduğu düşünülmektedir. Kişilik tiplerini şekillerinin ve yaygın olarak kullanıldıkları ortamların birleşiminden



almaktadır. Bir yazı karakterinin var olduğu süre ile ilişkilendirildiği anlamların sayısı orantılıdır (Hyndman, 2018, s. 1).

Bu bağlamda insanlar yazı karakterleriyle görsel bir bağ kurmaktadır. Toplumsal bellekteki bu bağ nedeniyle aynı tipografi biçiminde yazılan yazılar arasında benzerlik ve yakınlık ilişkisi kurulmaktadır. Başka bir deyişle bir yazı karakterinin özellikle bir kullanım alanında çok sık tercih edilmesi, o yazı karakteriyle yazılmış bir yazı görüldüğünde sık tercih edilen kullanım alanlarını çağrıştırmaktadır.

Sözcüklerin etkili ya da etkisiz görünmesi, yazıldıkları harf karakterinin anlamına bağlıdır. Kavramları simgeleyen yazı tiplerinin görsel yapılarına göre okuyucu tarafından nasıl algılandıkları farklılık göstermektedir. Tüm yazı karakterleri görsel bir kimliğe sahiptir. Örneğin Times yazı tipinin İngiliz asaletini temsil ettiği ifade edilmektedir. Yazı tiplerinin kimlikleri, mesajın iyi anlaşılmasını sağladığı gibi yanlış yorumlara da yol açabilmektedir (Pektaş, 2023). Bu nedenle kullanılacak yazı karakterini seçerken dikkatli olmak gerekmektedir.

Net, ayırt edilebilir ve akıcı bir şekilde okunabilen yazı biçimleri, genişletilmiş metin blokları için uygundur. Gazete manşetleri ve reklam gibi yerlerde ise dikkat çekebilmek için daha dramatik ve ilgi çekici yazı biçimlerinin kullanılması uygundur (Ambrose & Harris, 2013, s. 55).

Kitapların yalnızca bilim insanları ve zenginler tarafından okunduğu 1400'lerden beri matbaacılıkta geleneksel tırnaklı yazı karakterleri kullanılmaktadır. Bu nedenle tarih, ciddiyet ve bilgi ile ilişkilendirilmiştir. Bunun yanı sıra, tırnaksız yazı karakterleri ilk olarak 1800'lerde ortaya çıkmıştır ve başlangıçta farklı olduğu için çirkin olarak görülse de son 100 yılda popüler hale gelmiştir (Hyndman, 2018, s. 1).

Sarıkavak'a göre basımcılığın en temel sorunu olan tipografi, belirli bir sayfada harf, kelime, satır ve boşluk bırakmak için gerekli olan diğer unsurlarla yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir. Tipografinin üretim ortamları geliştirilen farklı teknolojilerle değişebilmektedir ancak bununla birlikte iyi ve doğru tipografi kavramı hiçbir zaman değişmemektedir. Ayrıca yazının yaratıcı kullanımı bilinç, estetik ve duyarlılıkla sağlanmaktadır (Sarıkavak, 2014, s. 1).

Bugün kullanımda olan yüzlerce yazı karakteri vardır ve bunların çoğu ilhamını geçmişte yaratılan tasarımlardan almaktadır. Tipografi, yeni yazı tipi tasarımları veya önceki dönemlerden uyarlamalarla gelişmeye devam ederken,

teknoloji bu gelişimi hızlandırarak kolaylaştırmaktadır (Ambrose & Harris, 2013, s. 55).

Örneğin modern A harfi başlangıçta bir öküz başını temsil eden bir piktogram iken, zamanla Fenikeliler tarafından yana, Yunanlılar tarafından diğer yana çevrilmiştir ve son olarak Romalılar karakteri tam daire çevirerek bugünkü formuna getirmiştir. Bu durum dilin durağan olmayışının, harflerin binlerce yıl içinde değişip gelişerek dönüştüğünün kanıtıdır (Ambrose & Harris, 2018, s. 10).

Ayrıca 1928’de Eric Grill tarafından tasarlanan, küçük diyagonal tırnaklara ve Orta Çağ üsluplu sayılara sahip olan Perpetua yazı karakteri, ilhamını eski gravürlerdeki yazı karakterlerinden almıştır (Ambrose & Harris, 2018, s. 23). Yazı karakterleri genellikle eski tasarımların rehberliğinde tasarlanırken, eski yazı karakterlerine eleştirel bir şekilde yaklaşarak tasarlanan yeni formlar da bulunmaktadır. Her iki durumda da geçmiş tasarımların tipografi tasarımcılarına ilham olduğunu söylemek mümkündür.



**Şekil 1.2 :** 1957’de Max Mieddinger tarafından tasarlanan, orijinal adı Haas Grotesk olan ve 1960’ta Helvetica olarak yeniden adlandırılan yazı tipi, dünyanın en gözde ve rağbet gören yazı karakterlerinden biridir (Ambrose & Harris, 2018, s. 24).

**Kaynak Erişim:** <https://www.fonts.com/font/linotype/helvetica>

Günümüzde Apple gibi teknoloji şirketleri tarafından sıklıkla kullanılan tırnaksız yazı karakterleri daha çağdaş çağrışımlara sahiptir. Helvetica (bkz. Şekil 1.2.) gibi birçok yazı tipi; geleneksel tarzın baskısından kurtulmuş, daha doğal, modern ve özgür bir şekilde tasarlanmıştır (bkz. Şekil 1.2 ). Hyndman tarafından yapılan bir anket çalışmasında okuyucular tarafından, tırnaklı ve tırnaksız yazı karakterleri karşılaştırılmıştır. Aynı metinde tırnaklı yazı karakterleri ile yazılanlar becerikli ve bilgilendirici olarak algılanırken, tırnaksız yazı karakterleri ile yazılanlar ise bir görevi kolayca anlamak ve yerine getirmek için yazılmış metinler olarak değerlendirilmiştir (Hyndman, 2018, s. 1).

### 1.3. LOGONUN VE TİPOGRAFİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

#### 1.3.1. Logonun Tarihsel Gelişimi

Gombrich; 19. yüzyılda İspanya’da (bkz. Şekil 1.3 ) ve Güney Fransa’da (bkz. Şekil 1.4 ) arkeologlar tarafından keşfedilen, avcı göçebe toplulukların mağara ve kayalar üzerine çizdiği canlı gibi duran ve gerçeğe çok benzeyen at ve bizon gibi çeşitli av hayvanları resimlerinin, insan becerisinin en eski izleri arasında yer aldığını ifade etmiştir (Gombrich, 2011, s. 40).



Şekil 1.3 : Mağara Resimleri: Bizon, Altamira, İspanya, M.Ö. 15.000-10.000.  
Kaynak Erişim: <https://michaeljmcdonagh.wordpress.com/2014/04/09/this-is-your-brain-on-words-part-two-evolution-were-basically-a-bunch-of-primates-with-books/>



Şekil 1.4 : Mağara Resimleri: At, Lascaux, Fransa, M.Ö. 15.000-10.000.  
Kaynak Erişim: <https://illustrationart.blogspot.com/2008/06/lunatics-and-bureaucrats.html>

Sait Maden'e göre; "Suyu, ağacı, yıldızı, bulutu bir işaretle nasıl..." (Çam & Akçeşme, 2020, s. 24) tarif edeceğini düşünen insan, yazıyı bulmadan önce simgeyi bulmuştur. Biçimini tasarladığı bu işaretleri yüzyıllarca uygulayarak yazıya çevirmiştir (Çam & Akçeşme, 2020, s. 24). Tarih öncesi dönemde insanların iletişim kurmak amacıyla mağara duvarlarına çizdiği şekiller ve semboller, simge niteliğindeki ilk işaretlerdir ve grafik tasarımın temelini oluşturmaktadır (Kahraman, 2019, s. 61).

Sarıkavak, bu sembol ve kazıların yazının ilk deneyimleri ve aşamaları olmasına rağmen geçerli bir dizge sistemleri olmadığı için "yazı" olarak adlandırılmayacağını ve bir iletişim biçimi olarak ifade edilebileceğini belirtmektedir (Sarıkavak, 2017, s. 3).

Buzul çağda hayatta kalabilmek için avlanan insanlar, doğada buldukları nesnelere ve doğanın kendisi olan mağara duvarları veya kayalara çeşitli izler bırakmışlardır. Bu izlerin hangi amaçla üretildiği konusunda farklı uzman görüşleri bulunmaktadır. Ancak genel kanı; kendilerini doğadan, doğadaki varlıklardan veya doğaüstü varlıklardan korumak için yaptıkları ritüellerin görsel bir ifadesi veya bu varlıklarla kurulan ilişkileri anlatmak için yaratılmış olabileceği yönündedir. Sebep ne olursa olsun, bu işaretler insanın bilgi aktarımının ilk izleridir.

Ardan Ergüven'in aktarımıyla Aniela Jaffé insan ve sembol ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır;

"Sembolizmin tarihi her şeyin doğal nesnelere (taşların, bitkilerin, hayvanların, insanların, dağlar ve vadilerin, güneş ve ayın, rüzgar, su ve ateşin) ya da insan eliyle yapılmış olanların (ev, tekne ya da arabaların), hatta soyut biçimlerin (sayıların ya da üçgen, dörtgen ve dairelerin) simgesel anlam kazanabileceğini göstermiştir. Gerçekte bütün evren potansiyel bir simgedir. İnsan, onları, simgeleştirici yetisiyle bilinçsiz olarak nesne ve sembollere dönüştürür (bu sırada onlara büyük psikolojik önemler yükler), bunları da gerek dininde gerekse görsel sanatında dışa vurur. Tarih öncesi çağlara kadar uzanan din ve sanatın karşılaştırmalı tarihi, atalarımızın kendileri için anlamlı simgeler bıraktıklarının kayıtlarıdır" (Çam & Akçeşme, 2020, s. 39).

Geçmiş tarım öncesi toplumlara kadar uzanan Göbekli Tepe'de, üzeri soyut insan figürleri ve hayvan çizimleriyle kaplı "T" şeklindeki dev megalitler üretilmiştir. Tarım topluluklarının yaşadığı "Bereketli Hilal" bölgelerinden biri olan Çatalhöyük'te

ise boğa başları, duvar resimleri, çanak çömlek üzerindeki işaretler ve ana tanrıça idollerini sembolik ürünlerdir (Ertürk, 2021, s. 8-9).

Asur, Mısır, İran ve Sümer halkları M.Ö. 8000 yıllarında tasarladığı çömleklere dini, kültürel, sosyo-politik, estetik ve etik bilgileri semboller aracılığıyla aktarmıştır (Canbaz, 2020).

Sait Maden, simgelerin her zaman bir iletişim aracı olduğunu belirtmiştir. Örneğin eski Türkler, Orta Asya’da göçebe bir hayat yaşarken, başkasının sürüsüne karışmaması için hayvanlarını kendilerine göre damgalamıştır. Günümüzde bu uygulama Anadolu’nun kırsal kesimlerinde devam etmektedir (Çam & Akçeşme, 2020, s. 24).

Hayvancılığın yaygınlaştığı ilk dönemlerden itibaren insanlar hayvan sürülerini birbirinden ayırmak için damga (tamga) kullanmışlardır. Kaşgarlı Mahmud, Divan-ü Lügâti't-Türk adlı kitabında şöyle diyerek; “her biri hayvanlarına vurdukları ayırt edici bir damgaya sahip yirmiiki koldan oluşur. Bu kollar birbirlerinin hayvanlarını bu damgalarla tanırlar” Oğuzların da bu damgalardan yararlandığını belirtmektedir (Ertürk, 2021, s. 10).

Tarihsel olarak logo, okuryazar bir kitleye hitap ettiği için amblem ve diğer grafik işaretlerden (bkz. Şekil 1.5 ) daha sonra ortaya çıkmıştır. İçerdikleri simgesel yapı ile başarılı logo tasarımları, evrensel bir iletişim diline dönüşmektedir ve ayrıca logo tasarımları tipografik bir deneydir (Becer, 2019, s. 195).

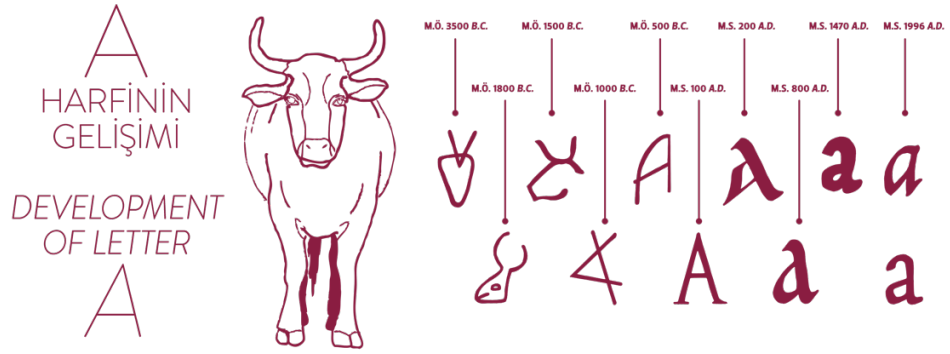
| İlk Resimler-Piktogram<br>First Pictorial Signs Pictography | 3. Binyıl Ortası<br>Mid 3 <sup>rd</sup> Millennium B.C. | 3. Binyıl Sonu<br>End of 3 <sup>rd</sup> Millennium B.C. | Eski Babil<br>Old Babylon | Yeni Assur<br>Neo-Assyrian |   |
|---|---|--|---------------------------|----------------------------|---|
|   |   |  |                           |                            | Göküdü, Yıldız, Tann<br>Sky, Star, God          |
|   |   |  |                           |                            | Kadın Woman                                     |
|   |   |  |                           |                            | Dağ, Ülke<br>Mountain, Country                  |
|   |   |  |                           |                            | Baş, Birinci First                              |
|   |   |  |                           |                            | Ağız, Konuşmak, Söz<br>Mouth, to Talk, Word     |
|   |   |  |                           |                            | Şey, Yerleştirmek, Ekmek<br>Thing, to ... Bread |
|   |   |  |                           |                            | Yemek Yemek, Yiyecek<br>to Eat, Food            |
|   |   |  |                           |                            | Balık Fish                                      |
|   |   |  |                           |                            | Siğir Cattle                                    |
|   |   |  |                           |                            | İnek Cow  |
|   |   |  |                           |                            | Tahıl, Arpa Grain, Barley                       |

Şekil 1.5 : Yazının tarihsel gelişimi.

Kaynak Erişim: <https://kayipdiller.com/yazinin-gelisimi/>

Logo tasarımları, eski çağlarda mağara duvarına çizilmiş hayvan figürleri olan petroglifler (kaya görselleri), Mısır’da geliştirilen hiyeroglifler, Sümer çivi yazısı ve ticarete kullanılan damgalar şeklinde tarih sahnesinde kendini göstermeye başlamıştır. Ticaretin gelişmesiyle birlikte Akdeniz çevresinde ve Mezopotamya’da işaret ve sembollerin kullanımı yaygınlaşmıştır. Arı ve aslan başı gibi hayvan şekillerinin yanı sıra geometrik şekiller içerisine yerleştirilen üretici isimlerinin oluşturduğu semboller bilinen ilk tanıtım işaretleridir (Akçelik, 2020, s. 6).

Sait Maden’e göre, Akdeniz bölgesindeki tüm toplumlar gücü ifade etmek için ortak bir kelime olarak, evcilleştirdikleri en güçlü yaratıklardan biri olan öküz kafasının üçgen biçimini (Akadlar “alp”, Fenikeliler “alf”, Araplar “elif”, Yunanlar “alpha” şeklinde) kullanmıştır (bkz. Şekil 1.6 ) (Çam & Akçeşme, 2020, s. 24). Öküzün veya gücün simgesi olan bu üçgen süreç içinde A harfine dönüşmüştür. Ayrıca hiyerogliflerde üst üste yerleştirilmiş iki dikdörtgen olarak gösterilen “bet”, Eski Mısır’da “evin” simgesidir. İbranice, Fenike ve Arapçada aynı şekilde telaffuz edilmektedir ve Yunancaya “beta” olarak geçmiştir. 4000 yıl önce kullanılan bu iki dikdörtgen, günümüzde sağ köşeleri yuvarlatılmış B harfi olarak kullanılmaya devam edilmektedir (Çam & Akçeşme, 2020, s. 24).



**Şekil 1.6 : A harfinin tarihsel gelişimi.**  
**Kaynak Erişim:** <https://kayipdiller.com/yazinin-gelisimi/>

Medeniyetin gelişmesiyle uygarlığın beşiği olarak görülen Mezopotamya’da bölgesinde yaşayan Sümerler tarafından geliştirilen logografik bir yazı sistemi olan çivi yazısı kil tabletlerin üzerinde kullanılmaya başlanmıştır (Wigan, 2009, s. 274-275).

Çivi yazısı gibi Mısır hiyeroglifleri de onları icat eden toplumun inanç, ticari, mimari, kültürel, sosyolojik ve sanatsal anlayışlarının izlerini taşımaktadır. İnsanlar, günlük yaşamlarında karşılaştıkları önemli olayları, bilgi ve deneyimleri aktarmak gibi işlevsel amaçların dışında, toplumun estetik anlayışına ve yaşadıkları coğrafyanın son teknolojik imkanlarına göre yazının biçimini şekillendirmişlerdir. Bu durum yapılan kazılarda birden fazla yazı stili, çeşitli aktarım yüzeyleri ve araçlarının bulunmasının nedenlerini açıklamaktadır.

Eski Mısır uygarlığında soyut veya gözlemlenebilir imgelerle birleşen sembolik anlamlar, hiyeroglif sistemi ile farklı yazı yüzeylerine aktarılmıştır (Wigan, 2009, s. 274-275). Eski bir resim-yazı sistemi olan hiyeroglifler, Mısırlılar tarafından tasarlanan kutsal oymalardır. Hiyerogliflerdeki resimsel semboller sesleri, kavramları ve nesnelere veya bunların kombinasyonlarını temsil etmektedir. Hiyerogliflerde kullanılan biçimler, soyut ve gözlemsel çizimlerle bütünleşmiş fonetik ve piktografik işaretlerdir. Ayrıca hiyerogliflerde renk de sembolik olarak kullanılmaktadır (Taşcıoğlu, 2013, s. 48).

Hiyerogliflerde Eski Mısırlıların tasarım ve dekoratif düzenine verdikleri önemi görmek mümkündür. Oluşturdukları bu görsel dil sistemini tüm anıt, tapınak ve mezarlara hem dekoratif hem de bilgilendirme amaçlı yerleştirmişlerdir (Taşcıoğlu, 2013, s. 48). Ayrıca Eski Mısırlılar tasarımların formunu korumak için grid sistemini geliştirmiştir ve bu sistem idealize oranlara sahiptir. Günümüzde hala logo tasarımlarında estetik fonksiyonu sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Kahraman, 2019, s. 61).

M.Ö. 2500 yıllarında Antik Mısır'da Nil Nehri kıyısında yetişen bambu benzeri bir bitkiden elde edilen papirüs üzerine fırça ile yazılan yazılar, bilgi aktarımının kolaylıkla gerçekleşmesini sağlamıştır. Papirüsün bu şekilde kullanılması, ticaret anlaşmalarında takasın ortaya çıkmasına ve dolayısıyla bugün hala kullandığımız, taşıdığı değeri vaat eden parasal sistemin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ambrose & Harris, 2017, s. 274).

Hititler ise Orta Doğu'dan aldıkları çivi yazısına ek olarak, Mısır hiyerogliflerinden daha soyut şekillerden oluşan Luvi yazı dilini kullanmıştır. Günümüze kadar deşifre edilemeyen hiyerogliflerin bir diğer örneği de Girit adasında

antik bir yerleşim yeri olan Phaistos'tan alınan kalıpların kile preslenmesiyle oluşturulan ideogramlardır (Ertürk, 2021, s. 12).

Uygarlık tarihinde geleneksel Çin sanatlarından biri olan mühür oymacılığı, yazıdan sonra Çinliler tarafından geliştirilen kâğıt kadar önemli bir diğer buluş olan baskı tekniğinin geliştirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Han devrinde (M.Ö. 206-M.S. 220) kullanılan mühürler, entelektüel çevreler tarafından güveni sembolize etmektedir (Becer, 2019, s. 88-89).

İndus Vadisi ve Mezopotamya'da boyuna asılan ve arkasından ip bağlanan düz mühürler ile çamur tablet üzerinde yuvarlandığında uzun bir görüntü dizisi oluşturabilen silindirik mühürler kullanılmaktadır. İndus mühürlerinde, henüz deşifre edilememiş yazıtlarına ve özenle oyulmuş hayvan resimlerine, Mezopotamya silindirik mühürlerinde ise kutsal adak sahnelerine ve tanrı tasvirlerine sıklıkla rastlanmaktadır (Ertürk, 2021, s. 13).



**Şekil 1.7 :** M.Ö. 1. yüzyıl ön yüzünde kumaşla örtülü Artemis büstü, ok kılıfı ve yay figürleri; arka yüzünde ise hilal ve 6 kenarlı yıldız figürü ve BYZANTIUM yazıtı yer alan Byzantium (İstanbul) bronz sikkesi.

**Kaynak Erişim:** <https://ozhanozturk.com/2017/09/02/byzantium-sikkeleri/>

M.Ö. 6. yüzyılın başlarında Lidyalılar sikkeleri takas aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Ertürk'ün aktarımıyla Pierre Willemart Madeni Para Koleksiyonu Kataloğu sikke ve logo (bkz. Şekil 1.7) ilişkisini şöyle açıklamaktadır; “sikkenin icadı Lidya Krallığı'na atfedilse de ona kimliğini ve kullanım alışkanlıklarını kazandıran, yani model oluşturan Batı Anadolu'daki Ionia bölgesinin kent-devletleri olmuştur. Arkaik, Klasik ve Helenistik çağlarda Cebelitarık Boğazı'ndan kuzeybatı Hindistan'a kadar Akdeniz dünyasının çeşitli yerlerinde basılan sikkeler üzerindeki Yunanca yazılardan dolayı “Yunan sikkesi” olarak kabul edilmektedir. Bu Eski Yunan sikkeleri



üzerlerinde, sikkeyi darp eden devleti/kralı/otoriteyi temsil eden bir tasvir ve yazı bulundurmaktadır”. Bu sikkelerin üzerindeki kent-devlet sembollerini günümüz kent logolarının öncüsü olarak kabul edilebilmektedir. Örneğin Efes sikkelerinde arı, Atina sikkelerinde baykuş ve Rodos sikkelerinde gül sembolleri kullanılmıştır (Ertürk, 2021, s. 15-16).

Yazı karakterlerinin bağımsız parçalara ayrılmasıyla oluşturulan hareketli harf sistemini Çin’de ilk defa M.S. 1034 yılında Pi Sheng geliştirmiştir. Ancak Çin alfabesi binlerce farklı sembolik karakterlere sahip olduğu için bu sistemin işlevselliğinden faydalanamamıştır (Becer, 2019, s. 88-89). Ayrıca harf kalıplarıyla baskı 1241 yılında Kore’de de bulunmuş ve kullanılmaya başlanmıştır (Taşcıoğlu, 2013, s. 50).

Orta Çağ’dan önce her ailenin tanıtıcı bir sembolü bulunmaktadır. Tanıtıcı armalar Orta Çağ soyluları tarafından kullanılmıştır. Zanaatkârlar ürettikleri ürünlere kendi markalarını kazımıştır. Düşük okuryazarlık oranı bu armaların kullanımını gerekli kılmıştır. Örneğin Rönesans İtalya’sında Medici ailesi, faizi simgeleyen üç altın toptan oluşan bir arma kullanmıştır (Becer, 2019, s. 193).

Belirli bir soylu aileyi temsil eden renk ve işaret sistemleri, benzersiz bir arma oluşturmak için birleştirilmiştir. Hanedanlık armaları, tasarım öğelerine sosyal bir anlam ve statü kazandırmıştır (Canbaz, 2020).

Ertürk’ün aktarımıyla Gibson arma kullanımı hakkında şunları söylemektedir; “armaların katı kurallarla düzenlendiği İngiliz (ve Avrupa) armacılık sisteminin kökeni, dost, müttefik ve düşman askerlerin savaş alanında tanınmaları için hanedan armalarının şart olduğu erken Ortaçağ dönemine dayanır” (Ertürk, 2021, s. 22). Başlangıçta savaş sırasında dost ve düşman ordusunu temsil etmek için kullanılan semboller, zamanla hanedanlığı tanımlamaya başlamıştır (Canbaz, 2020).

Maden’e göre, toplumlar düşünce ve inançlarını simgeler aracılığıyla aktarmaktadır. Örneğin, “Hint bilgeliğinin mandalası, Hristiyanların haçı, İslam’ın hilali, Rusların orak-çekici” (Çam & Akçeşme, 2020, s. 24). Ülkelerin ve milletlerin bayrakları da birer simgedir. Simgeler toplulukları, inançları, arzuları ayıran duvarlardır. “Simgeler yaşamın her alanında bağdaş kurmuş gizli tanrılar”dır (Çam & Akçeşme, 2020, s. 24). İnsanlar çevrelerindeki fenomen ve nesnelere ile iletişim kurmak için simgeleri kullanmaktadır. Bu bağlamda simgeler, her çağda, her

toplumda, her koşulda doğal ve tarihsel olguları simgelerle algılayan insanların oluşturduğu iletişim biçimlerinin ilk anahtarıdır (Çam & Akçeşme, 2020, s. 24).

Kentlerin de uluslar gibi kimlikleri vardır. 15. yüzyılda, Floransa kent yöneticileri Floransa'nın Malta'dan ayırt edilebilmesi için sanatçıları, mimarları ve yazarları Floransa'nın bir resmini yapmaları için görevlendirmiştir. O zamanın şartlarına göre bu, bir kimlik aracılığıyla benzerlerinden farklılaşma faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir (Okay, 2003, s. 19).

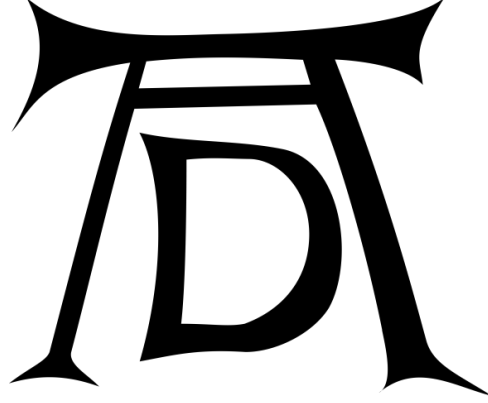
Maden'e göre, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde Ahilik teşkilatını oluşturan loncaların da simgeleri bulunmaktadır. Ayrıca yeniçerileri oluşturan her ortanın bir simgesi vardır (Çam & Akçeşme, 2020, s. 24). Eski Türklerde gücün sembolleri tuğ (alem) ve tuğradır. At kılından yapılan ve bir direğe bağlanan tuğ, bağımsızlığın bir simgesidir (Ertürk, 2021, s. 24).

Orta Çağ'da (M.S. 900-1300) insan nüfusu hızla artmaya başlamıştır ve soylular dışında çok az insan okuma yazma bilmektedir. Kentlere göç eden insanlar, tarımsal yaşam tarzlarını bırakarak uzmanlık gerektiren ticaret alanlarına yönelmiştir. Bu süreçte tüccarlar açtıkları dükkânlara sattıkları ürün veya hizmetleri gösteren (eczaneleri temsil eden + simgesi gibi) tabelalar asmaya başlamıştır. 1389'da İngiltere Kralı II. Richard, bira fabrikalarının tabela asmasını gerektiren bir kanun çıkarmıştır. Bu durum, işletmelerin tabelalarına hanedan sembolleri ekleyerek farklılaşmalarına yol açmıştır. Barlar The Green Dragon, Two Cocks gibi isimler almış ve bu isimler sembollere dönüştürülmüştür. Aynı zamanda, bu yasa müşterilerin beğendikleri bira üreticilerine karşı bir marka sadakati geliştirmelerine olanak tanımıştır (Canbaz, 2020).

Bu semboller ilk logo tasarımları olarak kabul edilmektedir. Görsel kimliği ifade etmek için markalaşmanın geçmişi 1500'lere kadar uzanmaktadır. Markalaşma, soyut ve somut bir iz bırakmakla ilgili bir kavramdır. Basit, ayırt edici ve anında tanınabilir özelliklere sahip olan marka işaretleri kendine özgüdür. Ayrıca markaların denenmiş ve gerçek dayanaklarıdır (Beyaz Kare Tasarım, b.t.).

Metinleri basmak için hareketli metal harflerin kullanıldığı matbaa sisteminin Johannes Gutenberg tarafından geliştirilmesi sayesinde kitap üretimi hızlanmış ve dolayısıyla tipografi yaygınlaştırılmıştır. Baskı teknikleri 18. yüzyılın son çeyreğine kadar gelişimini sürdürerek görsel iletişim çalışmalarının gelişmesine zemin

hazırlamıştır (Sarıkavak, 2017, s. 2). Aynı zamanda kitap üreticilerinin eserlerini kimlikleme uğraşları modern logo tasarımının yolunu açmıştır. 15. yüzyılın sonlarında, çeşitli matbaacılar çalışmalarını tanımlamak için logoları kullanmaya başlamıştır (Canbaz, 2020).



**Şekil 1.8 :** Albrecht Dürer'in D Harfini Çevreleyen A Harfi Şeklindeki Arması.  
**Kaynak Erişim:**

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Albrecht\\_D%C3%BCrer\\_Monogramm.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Albrecht_D%C3%BCrer_Monogramm.svg)

Bu bağlamda monogram tasarımları logotype tasarımlarının yolunu açmıştır. Albrecht Dürer (bkz. Şekil 1.8 ) gibi bazı ünlü sanatçılar da monogramları imza olarak kullanmıştır (Ertürk, 2021, s. 27). Dürer'in monogram armasında D harfini çevreleyen bir A harfi görülmektedir.

Perspektif sistemleri ise Rönesans döneminde kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede, mekânın düzenlenmesine ve doğanın doğrudan gözlemlenmesine katkıda bulunmuştur (Wigan, 2009, s. 274-275). Dolayısıyla sembol ve perspektif ilişkisini göz önünde bulundurarak, perspektifin sembollerin biçimini de etkilediğini varsaymak mümkündür.

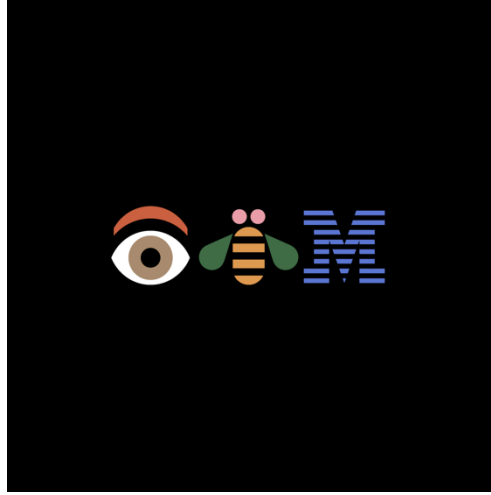
Sonraki dönemlerde Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan orta sınıfın üretim taleplerinin artmasının, kentlerde kurulan işletmelerin pazarda öne çıkabilmeleri için logo tasarımı ve markalaşma ihtiyaçlarını doğurduğu düşünülmektedir.

1861 yılında William Morris, sanat mesleklerinin yenilenmesi gerektiğini düşünen ve Viktorya dönemi materyalizmine karşı çıkan eleştirmen ve sosyolog John Ruskin'in fikirlerini Arts & Crafts adlı bir sanat akımına dönüştürmüştür. Almanya'da Jugendstill, Fransa ve Belçika'da Art Nouveau olarak bilinen sanat akımı da bu fikirlerden doğmuştur. Bazı şirketlerin ilk logolarında Art Nouveau sanat akımının

etkisi görülmektedir. Birinci Dünya Savaşı'nın ardından yapısalcı avangart grup De Stijl ve sanat eğitimi kurumu Bauhaus tasarımın geleceğine yön vermiştir (Ertürk, 2021, s. 29-30). Bu bağlamda sanat akımlarının logo tasarımını etkilediği görülmektedir.

1885 yılında Frank Mason Robinson tarafından tasarlanan Coca-Cola logosu, ilk modern logo tasarımlarından biri olarak modern logo tasarım dönemini başlatmıştır ve bugün Coca-Cola hala dünyanın en bilinen markaları arasında yer almaktadır (Canbaz, 2020).

19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın ilk yarısında çok sayıda uluslararası kuruluş ortaya çıkmıştır. Örneğin farklı renklerde iç içe geçmiş beş halkadan oluşan Olimpiyat sembolüne sahip Olimpiyat bayrağı ilk kez 1920 Yaz Olimpiyatları'nda kullanılmıştır (Ertürk, 2021, s. 32). 1910 ile 1913 yılları arasında Amerika ve Avrupa'da logo tasarımlarının kullanımı artmıştır. Bu bağlamda logolar sadece bir marka değildir, aynı zamanda kimlik ve kültürel iletişime dayalı önemli değerlere sahiptir (Canbaz, 2020).



Şekil 1.9 : Paul Rand'ın IBM için tasarladığı rebus.

Kaynak (<https://www.ibm.com/design/language/ibm-logos/rebus/#ibm-rebus>)

Tasarımcılar tarafından kullanılan şifreli bir görsel araç olan rebus aynı zamanda görsel bir bulmacadır ve “sözcüklerle değil, şeyler aracılığıyla” anlamına gelmektedir (Wigan, 2009, s. 202). Rebusta kullanılan sesler, piktogramlar, semboller ve işaretler birlikte okunduğunda bir mesaj oluşturmaktadır. Paul Rand'ın (1956) IBM için tasarladığı kurumsal kimlik çalışmasında ve Milton Glaser'in (1977) “I heart NY”

çalışmalarına bu türün örneklerine rastlamak mümkündür. Ayrıca Dadaist ve Sürrealist sanatçılar da eserlerinde rebuslara yer vermiştir (Wigan, 2009, s. 202). Paul Rand tarafından 1956 yılında göz ve arının kullanıldığı bir rebus (bkz. Şekil 1.10.) olarak tasarlanan IBM logosu, birçok logo tarihçisi tarafından tasarım tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilmiştir (Canbaz, 2020).

Ertürk'ün aktarımı ile Weill, Paul Rand'ın logo tasarımları hakkında şunları söylemektedir;

“1941-1954 yılları arasında Weintraub Ajansı'nda yöneticilik yapan Paul Rand büyük şirketlerin başka bir gereksinimine de yanıt verir. Onlara imge (corporate identity) oluşturur. IBM buna bir örnektir: Rand bir logoyla birlikte, şirketin bütün etkinliklerinde görsel bir disiplin sağlamak amacıyla bu ölçekte yapılmış ilk çalışma olan IBM Design Guide'ı çizer. Aynı şeyi Westinghouse için de yapar” (akt. Ertürk, 2021, s. 35-36).

1950'li yıllardan sonra markaların logo tasarımına duyduğu ihtiyaç artmıştır. Birçok marka, müşterilerinin akıllarında yer edinebilmek adına özgün, sade ve anlaşılır logolar tasarlatmıştır (Canbaz, 2020).

20. yüzyılın sonlarında büyük global markalar arasında Amerikan ve Avrupalı şirketler belirgin bir avantaja sahipken, günümüzde değişen konjonktürün de etkisiyle Uzak Doğulu şirketler de değerli markalar arasında görülmektedir. Bu çok uluslu şirketlerin logoları tüketicilerin zihninde önemli bir yer tutmakta ve genellikle logotype tasarımları görülmeden amblemleri ile tanınabilmektedirler. Ürünün dünya pazarında öne çıkması için logo tasarımına önem verilmelidir (Ertürk, 2021, s. 36-37).

1970'li yıllarda bilgisayar tarafından oluşturulan görüntü (CGI) ve bilgisayar destekli çizim (CAD) teknolojileri geliştirilmiştir. 1990'lı yıllarda kişisel bilgisayar kullanımı artmıştır. 2000'li yılların başında geliştirilen Adobe tasarım programları, dijital tasarımın yolunu açmıştır (Canbaz, 2020).

İnternetin ilk günlerinde, insanların yeni teknolojiye uyum sağlamasına yardımcı olmak için, tasarımcılar ekrandaki görüntüleri sanki ekran dışındaymış gibi tasarlamıştır. Skeuomorphism olarak bilinen bu tasarım stilinde; derinlik için gradyanlar, alt gölgeler ve dokular kullanılmıştır (Yayla, 2023, s. 53).

İlerleyen süreçte insanlar dijital teknolojiler konusunda bilgi ve deneyim kazandıkça 2 boyutlu bir dünyada 3 boyutlu hissi yaratmaya gerek kalmamış ve bu

nedenle Minimalizm ve düz tasarım ön plana çıkmıştır. Minimalist ve düz logo tasarımları ile aktarılanın özüne odaklanılarak; net, temiz ve modern bir görünüm elde edilmiştir (Canbaz, 2020).

Günümüzde ise statik olarak kullanılan logotype tasarımları, dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte dönüşüme uğrayarak ayrıca “logo animasyonu” şeklinde de kullanılmaya başlanmıştır. Film şirketlerinin logolarını filmlerin başında hareketli halde kullanmaları buna örnek olarak verilebilmektedir (Ertürk, 2021, s. 38).

### **1.3.2. Tipografinin Tarihsel Gelişimi**

Uygarlık serüveni; insanlar tarafından gözlemlenen, üretilen veya geliştirilen bilginin, nesilden nesillere aktarılmasını ve kalıcı olarak yayılmasını sağlayan yazının evrimi ile paralel olarak gelişmektedir (Sarıkavak, 2017, s. 3).

Yazı tasarımı ve sanatı olarak da bilinen tipografi kavramı, bilgi vermek veya bir mesajı iletmek amacıyla kavramsal, estetik ve işlevsel bir şekilde tasarlanmış harf ve/veya sözcükler olarak tanımlanabilmektedir.

Bu bağlamda tipografi tasarımlarının tarihsel gelişimi yazının icadı ile yakından ilişkilidir. Duygu ve düşüncelerini kaydetmek ve paylaşmak için; avcı, toplayıcı ve göçebe insanların başvurdukları ilk ve en doğal görsel iletişim metodu, basit resimler çizmektir. Kaydedilecek ve paylaşılacak bilgi ve deneyimler zamanla arttıkça, insanlar bunları aktarmanın daha işlevsel yollarını arayarak yazıyı ve yazı yazma tekniklerini geliştirmiştir (Taşçıoğlu, 2013, s. 45).

Sarıkavak’ın aktarımıyla Warren Chappell “A Short History of The Printed Word” (Basılı Sözcüğün Kısa Tarihi) adlı kitabından tipografiden şöyle bahsetmektedir; “tipografik basımcılıkla demek istediğim kaynak abecelerin sözcükler, satırlar ve sayfalarla doğru bir şekilde çözümlenmesidir” (Sarıkavak, 2014, s. 1). Ayrıca ona göre, “on beşinci yüzyıldan beri basımcılık önceden kestirilemeyen bir güce sahip olmuştur... (çünkü) basımcılık, öğrenmenin aracı, bilginin koruyucusu ve yazın sanatının ortamıdır. Üstelik radyonun bulunuşuna değin iletişimin en önemli aracı olmuştur” (Sarıkavak, 2014, s. 1).



Şekil 1.10 : Uruk Tableti, Fransa, M.Ö. 3500-3100.

Kaynak Erişim: <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010153954>

İlk yazı sistemi olan çivi yazısı, yiyecek alımlarını ve diğer hesaplamaları kaydetmek gibi basit bir amaçla ortaya çıkmıştır. Bu hesaplamalar ve dolayısıyla çivi yazısının gelişimi Sümer ülkesindeki Uruk şehrinde yapılan kazılarda bulunan kil tabletlerde (bkz. Şekil 1.10 ) gözlemlenebilmektedir (Taşcıoğlu, 2013, s. 46).

Köken olarak çivi yazısı Latince “cuneiforme” kelimesinden türetilmiştir. Bir tarafı sivri uçlu ve bir tarafı küt olan kamıştan oluşan “stilus” veya “kama” adı verilen yazı aletinin, nemli çamura bastırılmasıyla oluşturulan çizgiler, Latince kökeni “cuneus” olan çiviye benzediği için ilk yazı sistemini tanımlarken çivi yazısı ifadesi kullanılmaktadır (Sarıkavak, 2014, s. 3).

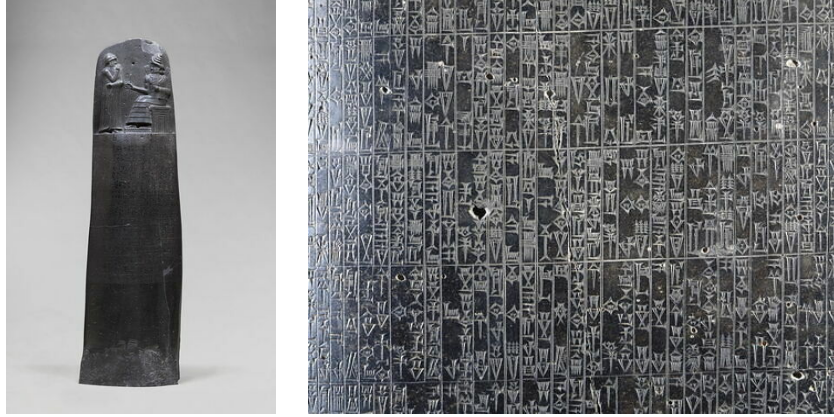
Bir piktografik iletişim biçimi olan çivi yazısının kökeni M.Ö. 34. yüzyılda Güney Irak'ta yaşamış olan Sümer uygarlığına kadar uzanmaktadır. Kil tabletler üzerine kazınmış bu erken yazı dili, Mezopotamya'da takas için bir tür ticaret birimi olarak kullanılan ve daha öncül olan (M.Ö. 8000 civarı) kil tabletlerden geliştirilmiştir. Bu iletişim şeklinde 3000 yıl boyunca değişiklikler yapılarak karakterler basitleştirilmiş ve karakter sayısı azaltılmıştır. Bronz Çağı'na gelindiğinde ise bağımsız karakterlerin sayısı 4000'e düşürülmüştür (Ambrose & Harris, 2017, s. 274).

Sümerlerin kâtipleri; Tanrı krala, sarayına ve rahiplere ödenecek vergilerin miktarı, toprak ticareti, erzak ve mahsulün muhasebesi gibi ihtiyaçlar için kullanılmak üzere yazıyı icat etmiştir. İlk yerleşik tarım toplumlarından olan Sümerler'in tabiattaki benzerlerinin sadeleştirilmiş resimleri veya örüntüleri şeklinde ürettikleri yazı,

zamanla soyut bir görünüm kazanmış ve somut niteliklerinden uzaklaşarak bir gösterge sistemine dönüşmüştür (Sarıkavak, 2017, s. 4).

Becer'e göre Sümer şehir devletlerinde insanlar, Tanrı'ya ulaşmak için "Tanrı'nın Evi" olarak gördükleri "Ziggurat" adı verilen tapınaklar inşa etmişler ve tüm yiyeceklerini bu zigguratlarda depolamışlardır. Tapınaklardaki yiyecek stoklarının ve tapınak raporlarının kaydedilmesi ihtiyacı, yazının icadına yol açmıştır. Ayrıca ıslak kil yüzeyler üzerine "stylus" adı verilen kamışlarla kazınan çivi yazısının icadı Sümer toplumunda bilginin büyük ölçüde artmasına neden olmuştur (Becer, 2019, s. 86-87).

1901-1902 yılları arasında Irak'ta keşfedilen, Babil Kralı Hammurabi'nin Güneş Tanrısı Şamaş'tan aldığını söylediği, dikilitaşların üzerine yazılan, tarihin en eski ve en iyi korunmuş yazılı yasaları olan Hammurabi Kanunları (bkz. Şekil 1.11 ), çivi yazısı ile yazılmış ünlü bir Sümer yazıtıdır. Paris'teki Louvre Müzesi'nin Eski Doğu Eserleri Bölümü'nde sergilenen 2,25 metre uzunluğundaki bu dikilitaşta evlilik, kölelik, mülkiyet gibi konularda yazılmış 300'e yakın madde bulunmaktadır. Çivi yazılı tabletlerin bir diğer önemli örneği de Gılgamış'ın üç sütunlu bir tabletin iki yüzünü kullanarak yazdığı epik şiiirdir (Taşçıoğlu, 2013, s. 46).



**Şekil 1.11** : Babil'in 1. kralı Hammurabi'nin çivi yazısıyla yazılmış Hammurabi Kanunları, Fransa, M.Ö. 1792-1750.

**Kaynak Erişim:** <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010174436>

M.Ö. 30. yüzyılda ise Eski Mısırlılar ve onlara paralel olarak Maya uygarlığı tarafından piktografik temsiller olan hiyeroglifler geliştirilmiştir. Hiyerogliflerde her sembol veya görüntü, bir sesin yerine bir kişiyi, bir aracı veya bir eylemi simgelemektedir. Basit eylemler basit piktogramları gerekli kılmıştır ancak zamanla



karmaşıklık seviyesi arttıkça, piktogramların sayısı da artmıştır ve bu da 750’den fazla bağımsız sembolün ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Hiyerogliflerde hayvan yüzlerinin yönü, sembollerin düzenlenme sırasını göstermektedir ve semboller sağdan sola, soldan sağa ve yukarıdan aşağıya okunabilmektedir (Ambrose & Harris, 2017, s. 274).

Fransız dilbilimci Champollion tarafından 19. yüzyılın başlarında çözümlenen hiyeroglifler, Yunanlılar tarafından “kutsal kazımlar” olarak ve Mısırlılar tarafından “tanrı kralın sözleri” olarak adlandırılmıştır ve tarihsel süreç içinde resimsel niteliklerini koruyarak Mısır mimarisinin değerli bir parçası haline gelmiştir (Sarıkavak, 2017, s. 4).

Wigan’a göre, “hiyeroglif, Yunanca ‘kutsal’ anlamına gelen ‘hieró’ kelimesinden türetilmiştir. Sembolik anlamlar taşıyan geleneksel imgeler, örneğin insan başları profilden çizilirken, gövdeler tam karşıdan, uzuvlar da kırk beş derecelik bir açıyla çizilmektedir” (Wigan, 2009, s. 274).

“Tanrı’nın Sözleri” olarak da bilinen hiyeroglifler, Mısır dışında hiçbir medeniyetle bağlantısı olmayan bir yazı sistemidir. Tarihte ilk kez hiyeroglifler taş yüzeylere, yazıyı oluşturan çizgilerin kabartma olarak oyulması yöntemiyle uygulanmıştır. Genellikle piramitler gibi tapınak ve mezar duvarlarının yazı yüzeyi olarak kullanıldığı taş, zamanla yerini papirüs bitkisine bırakmıştır (Becer, 2019, s. 86-87).



Şekil 1.12 : Mısır dönemi elyazması Ölüler Kitabı (The Book of the Dead).

Kaynak Erişim: <https://frpnet.net/haberler/misir-oluler-kitabindaki-2300-yildir-bilinmeyen-buyulerin-sirri-ortaya-cikti>

Bu türün en eski örnekleri olan Ölüler Kitabı (bkz. Şekil 1.12 ) ve Ramesseum Papyrus gibi kaynaklar günümüze kadar ulaşmıştır (Wigan, 2009, s. 119). Ayrıca elyazmalarının önemli örneklerinden biri olan, M.Ö. 1420 yılında Mısır’da hazırlanan Ölüler Kitabı, papirüs üzerine tılsımlar ve çizimler yazılarak oluşturulmuştur. Eski Mısır’da papirüsün yazı yazma yüzeyi olarak kullanılması görsel iletişim tarihi açısından önemli bir gelişmedir. Resim ve yazının bir bütün olarak birleştirilmesiyle oluşturulan elyazmalarını da papirüs üzerine uygulayan ilk uygarlık Mısırlılar olmuştur (Taşçıoğlu, 2013, s. 48).



**Şekil 1.13.:** M.Ö. 196 yılına tarihlenen ve 1799’da keşfedilen Rosetta Taşı, hiyeroglif, demotik ve Klasik Yunanca olmak üzere bir metnin üç çevirisini içermektedir. Hiyeroglif yazıların deşifre edilmesine yardım etmiştir (Ambrose & Harris, 2017, s. 275).

**Kaynak Erişim:** <https://www.britishmuseum.org/blog/everything-you-ever-wanted-know-about-rosetta-stone>

Sarıkavak’a göre, bambu ve kemik ilk olarak Uzak Doğu Asya ve Çin kültür bölgesinde yazı yazmak için kullanılmıştır. Bu süreçte yazı aktarma ve şekillendirme malzemeleri değişmiş, kemik ve kaplumbağa kabuklarının yerini ipek kumaşlar ve “tabella” adı verilen ahşap yüzeyler almıştır (Sarıkavak, 2014, s. 3).

Uzak Doğu’da kullanılan yazı malzemeleri olan fırça, mürekkep çubuğu, mürekkep taşı ve kâğıt Dört Hazine olarak adlandırılmaktadır. Çin kaligrafisinde her karakter logogram özelliğine sahip olan bir kelimeyi ifade etmektedir. Metnin çerçevesi stilize edilerek sadeleştirilmiştir. Çin yazısı, estetik olarak diğer yazı sanatlarına göre çok daha başarılı ve akıcı bir üsluba sahiptir. M.S. 105 yılında, saray memuru Eunuch T’sai Lun, görsel iletişimin temel malzemesi olan kâğıdı icat etmiştir (Becer, 2019, s. 87-88).

Sümerler, Mısırlılar, Hititler ve Giritliler gibi Eski Çinliler arasında da ilk göstergeler çizimlerden, piktogramlardan ve piktogram kombinasyonlarından oluşmaktadır. M.Ö. 1800 civarlarında ortaya çıkan, yapımında fırça ve mürekkep kullanılan Çin kaligramları, başlangıçta ahşap ve bambu şeritler üzerine yazılmıştır. Ancak bu yazı malzemelerinin yerine süreç içinde önce ipek ve ardından kâğıt kullanılmıştır (Taşçıoğlu, 2013, s. 50).

Alfabenin kökeni bazı uzmanlar tarafından eski Girit piktogramlarına dayandırılmış olsa da tarihte alfabetik yazı olarak kabul edilen ilk sistem M.Ö. 1500 yıllarında Lübnan, Suriye ve İsrail çevresinde yaşamış bir ticaret toplumu olan Fenikeliler tarafından geliştirilmiştir. Soyut formları olan 22 harften oluşan bu yazı sisteminde yazı yönü sağdan sola doğru (bkz. Şekil 1.14 ) kullanılmıştır. Fenike alfabesine sesli harfleri (a, e, i, o, u) ekleyen Yunanlılar, yazıya estetik bir dokunuş katarak harflerin geometrik yapısını geliştirmiştir (Becer, 2019, s. 90).

| SOLDAN SAĞA YAZILANLAR     | a | b | d | e | f | g | h | b | k | l | m | n | o | q | r | s | s | s | t | t | w | z |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ugri, M.Ö. 14. yy.         | → | → | → | → | → | → | → | → | → | → | → | → | → | → | → | → | → | → | → | → | → | → |
| Akiram Lahti, M.Ö. 13. yy. | K | 9 | 0 | 2 | 7 | 7 | 3 | 8 | u | l | 3 | 3 | o |   | 9 | w | 7 |   | + | o | Y |   |
| Mesa, M.Ö. 9. yy.          | Ƴ | Ƴ | Δ | Z | 7 | 7 | 3 | 8 | y | l | Ƴ | Ƴ | o | Ƴ | Ƴ | w | 7 | h | x | o | Y | I |
| Eshmunazar, Sidon          | Ƴ | 9 | Δ | ~ | 7 | 7 | 3 | 8 | Ƴ | l | Ƴ | Ƴ | o | Ƴ | Ƴ | w | 7 | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | ~ |
| Eski Yunan, M.Ö. 7. yy.    | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ |
| Eski Yunan, Klasik         | A | B | Δ | E | Φ | Γ |   | H | K | Δ | M | N | O |   | P | Σ |   |   | T | Θ | ρ | Z |
| Latin                      | A | B | D | E | F | G |   | H | K | L | M | N | O |   | R | S |   |   | T |   | V | Z |

| SAĞDAN SOLA YAZILANLAR | z | w | t | t | s | s | s | r | q | o | n | m | l | k | h | h | g | f | e | d | b | a |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Arimî                  | ~ |   |   | x | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ |
| İbrani                 | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ |
| Küfî                   | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ |
| Arap                   | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ | Ƴ |

**Şekil 1.14 :** Harfin tarihsel gelişimi.  
**Kaynak Erişim:** <https://kayipdiller.com/yazinin-gelisimi/>

Ayrıca M.Ö. 800’lerde Yunanlılar, birbirini izleyen metin satırlarının değişen yönlerde okunduğu “bustrofedon” (öküzün tarlayı sürdüğü gibi) adında bir yazı sistemi geliştirmiştir. Fenikelilerden beri kullanılan sağdan sola yazı yönünü günümüzde kullanıldığı gibi soldan sağa çevirmiş ve bağımsız harflerin oryantasyonunu değiştirmiştir. Ancak metinlerde noktalama işaretleri ve harfler

arasında boşluk kullanmadıkları için metinlerin okunması zor ve karmaşık hale gelmiştir (Ambrose & Harris, 2017, s. 275).

Yunanlıları egemenlikleri altına alan Romalılar, Yunan kütüphanelerini Roma'ya taşıyarak kitap ticaretini geliştirmiştir, özel ve halk kütüphaneleri kurmuştur ve kitapların çoğaltılmasını sağlamıştır (Taşçıoğlu, 2013, s. 51).

Mısır'da yetişen papirüs ve dayanıklı kamış (reed pen) Avrupa'ya gelmeyince, hayvanların iç organlarının derilerinden yazı saklama ve aktarma yüzeyi olarak parşömen, yazı aracı olarak kaz veya hindi tüyü (quill pen) kalemler ve ayrıca mermere kazıma tekniği (incised stone) geliştirilmiştir (Sarıkavak, 2014, s. 3-4).

M.Ö. 150 yılında kullanılan parşömenler; çift yönlü kullanılabilirdiği, katlandığında papirüs gibi kırılmadığı ve ayrıca sert yapısı sayesinde küçük boyutlu yazıların küçük uçlu kalemlerle yazılmasına imkân verdiği için papirüsten daha çok tercih edilen bir yazı yüzeyi haline gelmiştir (Ambrose & Harris, 2017, s. 275). Bu bağlamda coğrafyaların imkanları dahilinde dünyanın farklı yerlerinde farklı yazı yüzeyleri ve yazma araç gereçleri kullanılmıştır.

Roma yazıtları, M.Ö. 1. yüzyılda Etrüskler tarafından geliştirilen oyma harf formlarının mermer yüzeylere uygulanmasıyla yazılmıştır. Yazı karakterlerinin çizgisel kalınlıkları ve karakter oranları ile ilgili çalışmalar da bu dönemde başlamıştır. Ayrıca 1150 ile 1500 yılları arasında, Avrupa'nın bazı bölgelerinde kâğıt üzerinde doku görüntüsü oluşturan Gotik harf karakterleri kullanılmıştır (Ambrose & Harris, 2017, s. 276).

Süreç içinde değeri artan ve bilginin görünen biçimi olan yazı, zamanla bilginin koruyucusu anlamlarını da yüklenmiştir. Dolayısıyla elyazması (manuscript) eserler, fermanlar, duyurular gibi ürünler kâtip, yazıcı, hattat ve yazmanlar tarafından ince bir el işçiliğiyle üretilerek, işlevsel kullanımının dışında bir sanat uğraşı haline gelmiştir (Sarıkavak, 2014, s. 4).

Avrupa'da resimli elyazmaları genellikle manastırlarda hazırlanmıştır. Öncelikle Hristiyan İncilleri ve İslami metinler gibi dini amaçlarla oluşturulmuştur. Elyazmalarında süsleme için parlak tutkallı boya ile yapılan geçişli karmaşık desenler, baş harfler, bordürler ve minyatürler ile altın ve gümüş varaklar kullanılmıştır (Wigan, 2009, s. 206).

Doğu (İslam) sanatındaki “güzel yazı” (hüsn-ü hat) ve Yunanca “güzel” anlamına gelen “kallos” ve “çizge” anlamına gelen “graph” kelimelerinin birleşiminden türetilen “kaligrafi” (calligraphy); elyazmalarında kullanılan harflerin sanatsal bir biçimde yazılmasını ifade etmektedir (Sarıkavak, 2014, s. 4).

Uygurlık serüveni; insanlar tarafından gözlemlenen, üretilen veya geliştirilen bilginin, nesilden Miladi yıllardan Gutenberg’in 15. yüzyılda matbaayı icadına kadar olan dönem, ilk tipografik çalışmaların el yazması kitaplarda (bkz. Şekil 1.15 ) ve el yapımı harflerin basılı eserlerde kullanılması nedeniyle uygulamalı yazı ve elyazmaları dönemi olarak anılmaktadır (Sarıkavak, 2017, s. 2).

Görsel iletişim tarihinin dönüm noktalarından biri olan yazının icadından sonra tipografi tarihindeki önemli gelişmelerden bir diğeri de yazının çoğaltılması yani baskı teknolojilerinin geliştirilmesidir.



Şekil 1.15 : “42 Satırlı İncil” (42 Line Bible), Gutenberg’in 1452 ile 1455 yılları arasında değiştirilebilir hurufat ile bastığı ilk kitabı (Sarıkavak, 2014, s. 6).

Kaynak Erişim: [https://en.wikipedia.org/wiki/Gutenberg\\_Bible](https://en.wikipedia.org/wiki/Gutenberg_Bible)

Yazı ve baskı tekniklerinde profesyonel bir teknik düzeye ulaşmak, Johannes Gutenberg’in yazıyı kâğıda aktarmak için “hareketli veya değiştirilebilir hurufat” (movable type) ile baskı yöntemini geliştirmesiyle mümkün olmuştur (Sarıkavak, 2017, s. 2). 1455 yılında Gutenberg, gotik harfleri ve el yazısı benzeri yazı karakterlerini kullanarak, bilinen en eski basılı kitaplardan biri olan 42 Satırlı İncil’i (bkz. Şekil 1.16.) basmıştır (Ambrose & Harris, 2017, s. 278).

Gutenberg'in icadından sonra baskı teknolojileri devrimsel nitelikteki dört önemli teknik süreçten geçmiştir; 1796'da Aloys Senelfelder taşbaskı yöntemini, 1811'de Friedrich Koenig'in döner güçlü yatay silindir baskı plakalarına dayanan baskı sistemini, 1886'da Ottmar Mergenthaler linotype makinesini ve son olarak 1893'te Tolbert Lanston monotype makinesini geliştirmiştir (Sarıkavak, 2014, s. 1).

Bu bağlamda yazı uygulama tekniklerinin gelişmesi sonucunda yazı karakterlerinin biçimsel özelliklerinde dönemsel farklılıklar meydana gelmiştir.

Kahraman'ın aktarımıyla "The Elements of Typographic Style" adlı kitabının yazarı Robert Bringhurst, tasarımsal olarak tipografinin gelişimini dönemlere ayırarak şöyle özetlemiştir;

- "Rönesans Dönemi (15. ve 16. Yüzyıllar): Yazı karakterlerinin eğik bir ekseni ve düzeni vardır.
- Barok Dönem (17. Yüzyıl): Yazı karakterlerinin değişken eksenleri vardır. Serifler (tırnaklar) daha belirgindir. Ayrıca italik kullanım mevcuttur.
- Neoklasik Dönem (18. Yüzyıl): Yazı karakterleri dikey eksene çevrilmiştir. Basitleştirilmiş, rafine ve süslü seriflere sahiptir. İtalik kullanım mevcuttur.
- Romantik Dönem (18. ve 19. Yüzyıl): Yazı karakterlerinin kontrastı arttırılmıştır. Yoğun ve akılcı eksenli formlar tercih edilmiştir. Sadeleştirilmiş, rafine ve süslü serifler dikkat çekmektedir.
- Gerçekçi Dönem (19. ve 20. Yüzyıl): Yazı karakterleri tırnaksız ve keskindir. Modüle edilmemiş dikey eksenlere sahiptir.
- Geometrik Modernist Dönem (20. Yüzyıl): Yazı karakterlerinde eksen kullanılmamıştır. Daireler ve çanaklar hakimdir. Yazı karakterleri tırnaksız ve keskindir.
- Lirik Modernist Dönem (20. Yüzyıl): Rönesans'ın yeniden keşfedildiği dönemdir. Yazı karakterlerinin hümanist bir ekseni vardır.
- Postmodernist Dönem (Geç 20. Yüzyıl): Yazı karakterlerinde Neoklasik ve Romantik dönem parodileri kullanılmaktadır. Akılcı eksenleri vardır" (Kahraman, 2019, s. 44-47).

1450 ile 1700 yılları arasında klasik, eski biçem veya hümanist olarak adlandırılan (Garamond ve Palatino gibi) klasik yazı karakterleri; diyagonal vurgu, az çizgi kontrastı, destekli tırnak işaretleri gibi teknik özellikleri ile yüksek okunabilirliği sağladığı için yazı tipi olarak tercih edilmiştir (Ambrose & Harris, Görsel Tipografi Sözlüğü, 2017, s. 278).

Yeşilyurt'un aktarımıyla Giovan Francesco Cresci ise tipografinin Rönesans dönemindeki tarihsel gelişimini şöyle açıklamaktadır;

“Harflerin tasarımında geometrik ve rasyonel yaklaşım ilk kez Rönesans dönemi ile birlikte tipografi tarihinin bir parçası olmaya başlamıştır. Bu durum, Rönesans döneminde antik Roma kültürünün ve klasik harf formlarının yeniden ele alınması ve canlandırılması süreci ile bağlantılıdır. Harflerin geometrik yapıları ve oranları üzerine yapılmış, bilinen ilk bilimsel inceleme ve tasarımı yapılan ilk alfabe 1463'te Felice Feliciano tarafından gerçekleştirilmiştir” (Yeşilyurt, 2022, s. 11).

Rönesans döneminde tasarlanan alfabeler ilhamını Antik Roma yazıtlarındaki büyük harflerin geometrik şekillerinden almıştır. Rönesans tasarımcıları, harf karakterlerinin kurallarını belirlerken Antik Roma dönemine ait yazıtları inceleyerek kendilerine özgü yazı karakterlerini oluşturmuştur.

Antik Roma taş yazıtları konusunda uzman olan Felice Feliciano (Verona, 1433-Roma, 1479), 1463 yılında yazdığı *Antiquarius (Alphabetum Romanum)* adlı kitabında Roma ve farklı bölgelerdeki klasik yazıtlardaki Roma büyük harflerinin (Roman Capitals) geometrik temellerini ve oranlarını inceleyerek, kendi tasarladığı harflerin geometrik iskelet yapılarını (daire, kare ve çapraz eksen) ve kurallarını (harfin kalınlığını belirleyen oran karenin bir kenarının 1/10'udur vb.) şekillerini çizerek açıklamıştır (Yeşilyurt, 2022, s. 11-12).

Bu bağlamda farklı sanatçıların yazının tasarımı için farklı kurallar koyması, çeşitli yazı karakterlerinin ortaya çıkmasına ve tipografinin gelişmesine yol açmıştır. Bu çalışmalarda özellikle harflerin oranlarına ve geometrik yapılarına ilişkin kurallar farklılık göstermiştir.

İtalyan ressam ve matematikçi Luca Pacioli (1445-1514 veya 1517), geometri ve altın oran üzerine yazdığı 1509 tarihli *De Divina Proportione* adlı kitabında, harfin kalınlığını belirleyen orantı modülünü, Feliciano'nun tespitinden farklı olarak karenin bir kenarının 1/9'u olarak belirlemiştir. Roman Capitals yapıları üzerine yapılan bu çalışmalar daha sonraki tasarımcılara da ilham olmuştur (Yeşilyurt, 2022, s. 11-12).

İlk italik yazı tipi (Cister Old Style, Bembo gibi), resmi yazışmalarda kullanılan el yazısından esinlenerek 1501 yılında matbaacı Aldus Manutius matbaası için yazı karakterleri tasarlayan Venedikli harf kesici Francesco Griffo (1450-1518) tarafından oluşturulmuştur (Ambrose & Harris, 2017, s. 278).

İlerleyen süreçte teknik özelliği olan yazı karakterlerinin geometrik yapıları ve oranları üzerine yapılan çalışmaların yanı sıra bir yazı karakterinin sahip olması gereken estetik ve kavramsal özellikler üzerinde de çalışmalar yapılmıştır.

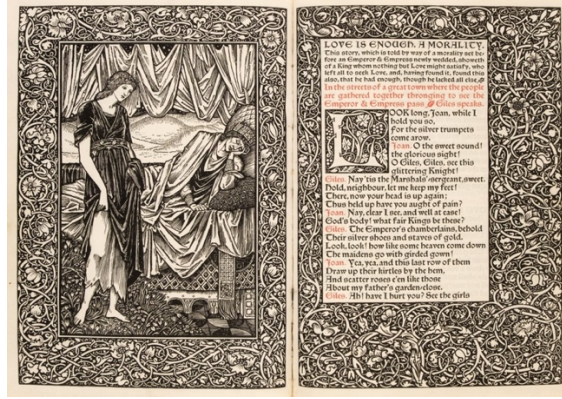
Yazı tipi tasarımcısı Giambattista Bodoni (1740–1813), iyi tasarlanmış bir yazı karakterinin sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır; “düzenlilik, keskinlik, açıklık ve güzellik”. Bu terimlerin anlamları şu şekildedir; “bir harf kendisini tanımlayan desene uyuyorsa düzenlidir, gerekli okunurluk özelliklerine sahipse açıktır, aceleyle yapılmış izlenimi vermiyorsa, tutkulu ve güzeldir”. Bodoni hayatını, oran ve kontrastlık açısından kusursuz ayrıca işlevsel olacak biçimde optik hassasiyetli karakterler tasarlamaya adanmıştır (Yeşilyurt, 2022, s. 16).

Times New Roman gibi yazı karakterleri, eski tarz ve modern yazı karakterleri arasındaki Geçiş döneminde (1700-1800) tasarlanmıştır. Bu dönemde yazı karakterlerinde daha fazla çizgi kontrastı, dikey ve yatay çizgi çeşitliliğinde artış ve okunabilirliği yüksek düz karakterler ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, Fransız tipograf Pierre Fournier le Jeune, standart yazı boyutlarını 12 punto (1 pika) ve 72 punto (6 pika) olarak belirlediği pika ölçü sistemini geliştirdi (Ambrose & Harris, 2017, s. 279).

William Morris ve William Blake görsel iletişim ile yakından ilgilenen ve kendi özgün çalışmalarını yaparak tipografi tarihinde önemli bir yer tutan sanatçılar arasında yer almaktadır.

William Morris'in (1834-1896) öncülüğünü yaptığı Arts and Crafts hareketi, erken modernist sanatçıların çalışmalarının tam bir antitezidir. 19. yüzyılın sonlarında Morris'in kitap tasarımları (bkz. Şekil 1.16 ); tipo baskıya dayalı eski tarz ve tutucu bir üretim yöntemini gündeme getirmiş olsa da okuyucuyu estetik açıdan eğitmiş ve basılı sayfadaki görselliğin edebi yapının önemli ve ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulamıştır. Ancak dünyada yaşanan dönüşüm, form ve tasarım dilinde köklü bir değişikliği zorunlu kılmıştır. 20. yüzyılın başlarında tüketim mallarının yoğun üretimi ve reklam sektörünün gelişmesi sonucu tipografik formlarda bir çeşit zenginlik görülmeye başlanmıştır. Marinetti, Zdanevich ve Tzara gibi öncü sanatçılar, gösterişli motifler, bordürler ve dokular üzerine kurulu Arts and Crafts üslubuna tamamen aykırı çalışmaları ile modern grafik tasarımın estetiğini yeniden tanımlamıştır (Becer, 2016, s. 20-21).

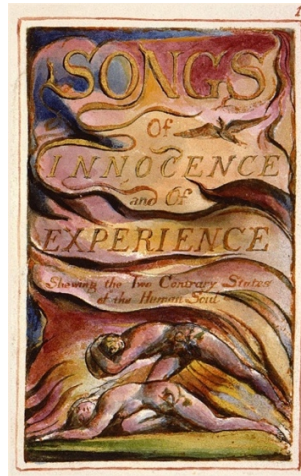




Şekil 1.16 : William Morris'in Kelmscott Press'i tarafından Arts and Crafts ilkeleriyle basılan kitap sayfaları.

Kaynak Erişim: <https://www.dominicwinter.co.uk/Auction/Lot/640-kelmscott-press-love-is-enough-by-william-morris-1897/?lot=369232>

Özgünlüğüyle kendisinden sonra gelenleri derinden etkileyen İngiliz sanatçı ve şair William Blake (1757-1827), ilhamını İncil'den, kendi dini anlayışlarından, hayali ve mitolojik dünyasında beslediği devrimci fikirlerden almıştır. Muhalif bir aileye sahip olan Blake, köleliğe, ırkçılığa ve cinsel eşitsizliğe karşıydı. William Blake, baskı yöntemleri üzerinde çalışarak rölyef-gravür veya “ışıklı baskı” yöntemini geliştirmiştir. Bu yöntemi kullanarak Songs of Innocence and Experience (Masumiyet ve Deneyim Şarkıları) (bkz. 1.17 ), The Marriage of Heaven and Hell (Cennet'le Cehennem'in Evliliği) ve Jerusalem (Kudüs) isimli kitaplarını basmıştır. Bu eserler günümüz çizgi romanlarının ve sanatçı kitaplarının öncüleri olarak bilinmektedir (Wigan, 2009, s. 51).



Şekil 1.17 : William Blake tarafından basılan Songs of Innocence and Experience (Masumiyet ve Deneyim Şarkıları).

Kaynak Erişim: <https://blakearchive.org/copy/songsie.aa?descId=songsie.aa.illbk.01>

1796 yılında Avusturyalı Alois Senefelder, litografi (taşbaskı) yöntemini geliştirerek çok sayıda görsel materyalin düşük maliyetle basılmasını ve ayrıca renkli görsellerin ilk defa kitaplarda kullanılmasını sağlamıştır (Ambrose & Harris, 2017, s. 279).

Roma alfabesinin temel niteliklerini bulmak için araştırmalar yapan yazı tasarımcısı Paul Renner (1878-1956), 1927’de daire ve kare formlarından hareketle geometrik bir yapıya sahip olan “Futura” adlı serifsiz yazı karakterini tasarlamıştır. Daha sonraki dönemlerde harflerinin çıkış noktasında, Roma yazıtlarındaki büyük harflerin klasik yapısal özelliklerden yararlandığını belirtmiştir (Yeşilyurt, 2022, s. 12).

1900 yılında Alman ressam ve tasarımcı Otto Eckmann, Art Nouveau ve Japon kaligrafisinden esinlenerek kendi adını verdiği Eckman yazı karakterini tasarlamıştır (Ambrose & Harris, 2017, s. 281).

Sanayi Devrimi’nin de etkisiyle 19. yüzyılda birbiri ardına pek çok önemli teknolojik gelişme yaşanmıştır. Modernizm’in egemen olduğu 20. yüzyıl ise teknolojik ve sanatsal gelişmeler açısından devrimler çağı olarak kabul edilmektedir (Sarıkavak, 2017, s. 2).

Becer, basılı sayfayı ilk defa Fütürist şairlerin 1910’ların başında sorgulayarak özgür ve dinamik bir ifade alanı oluşturduklarını belirtmektedir. Fütürist şiir, kelimelerin sözdizimini ve gramer kurallarını reddederek, matbaanın egemen olduğu tipografiye sanatsal bir pratiğe dönüştürmüştür. Böylelikle geleneksel tipografiden yeni tipografiye geçiş başlamıştır. 1909-1923 yılları arasında Erken Modernizm olarak adlandırılan dönemde ise tipografi alanında birçok öncü ve deneysel çalışma yapılmıştır. Serif olmayan yazı tiplerinin modern tipografiye yansıttığı düşünülürken, serif yazı biçimleri genellikle geleneksel tipografi ile ilişkilendirilmektedir. 20. yüzyılın başında Yeni Tipografi akımını başlatan modernist öncüler, serifsiz yazıyı kendi düşüncelerine ve saf biçim anlayışlarına yakın görerek eserlerinde kullanmışlardır. 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan Yeni Tipografi Akımı ile gösterişli süsleme ve dekorasyon yerini netlik, okunabilirlik ve işlevsellik gibi kavramlara bırakmaya başlamıştır (Becer, 2016, s. 15-16).

Tasarımcılar tarafından hala popüler bir şekilde kullanılan yapısöküm (dekonstrüksiyon) fikri, Cezayir asıllı Fransız filozof Jacques Derrida tarafından 1930-

2004 yılları arasında ortaya atılmıştır. Bu fikir, görmenin birden çok yolu olduğunu ve sunulanın sorgulanması gerektiğini savunmaktadır (Ambrose & Harris, 2017, s. 282).

Geleneksel baskı teknikleri (1450-1950); 1930'lu yıllarda fotoğraf, mekanik ve elektronik teknolojilerinin birleşimiyle oluşturulan fotomekanik yöntemlerin kullanıldığı fotodizgi sistemlerinin geliştirilmesiyle büyük bir dönüşüm geçirmiştir (Sarıkavak, 2014, s. 1).

İtalya, Rusya, Almanya ve Hollanda'da ortaya çıkan Fütürizm, Dadaizm, De Stijl, Bauhaus, Süprematizm ve Konstrüktivizm gibi akımlar teori ve pratikte yaptıkları çalışmalarla günümüz tipografik tasarımının şekillenmesine önemli katkılar sağlamıştır. Geleneksel tipografinin yüzyıllardır değişmeyen katı kural ve kalıplarını yıkarak, anlam ve iletişime dayalı yaratıcı ve deneysel harflerin basımına yeni bir boyut getirmiştir. Çağdaş dünyanın estetik ve politik boyutlarını karakterize eden bu yenilikçi eserler, ortaya çıktıkları dönemde çağdaş kentlerin sokaklarında ve duvarlarında somut olarak var olmuştur (Becer, 2016, s. 19-20).

1957'de Avrupa, savaş sonrası ciddiyetinden kurtulup modernizme güçlü bir katkı yaparken, İsviçre'de modern dünyayı şekillendiren Helvetica ve Univers yazı karakterleri ortaya çıkmıştır. Bu yazı karakterleri sadece ulaşım sistemlerini değil kentin her yerini şekillendirmiştir. Kare şeklinde binaların tasarlandığı bu çağa çok uygun olan yazı karakterleri, kullandıkları dönemin başka bir yaygın gücü olan toplu ulaşım ve modern tüketiciliği de yansıtmıştır. Helvetica'nın kullanışlılığı ve estetik görünümü, her yerde kullanılmasına rağmen bir kült olarak algılanmasını sağlamıştır. Hatta sürükleyici ve başarılı bir filme ilham kaynağı olmuştur. Norveçli Lars Müller, Helvetica'yı "kentin parfümü" olarak tanımlamıştır. Helvetica'nın bu kadar popüler olmasının nedeni, modern yazının birçok talebini karşılamasıdır (Garfield, 2018, s. 129-135).

1960'lı yıllarda klavye ve ekran sistemlerinin birlikte kullanıldığı foto-düzenleme sistemlerinin gelişmesi ve 1970'lerden itibaren gelişen bilgisayar teknolojileri sayesinde yazı tiplerinin sayısal/dijital görüntülere dönüştürülmesi ile masaüstü yayıncılık devrimi gerçekleşmiş ve Gutenberg baskı dönemi sona ermiştir (Sarıkavak, 2014, s. 1).

Yeni tipografi terimi ilk olarak Jan Tschichold tarafından kullanılmıştır. 1950'lerden sonra İsviçre tipografisi dünyanın birçok ülkesinde tasarımı

şekillendirmiştir. Postmodernist yaklaşımlar, İsviçre tipografisinin katılığını sorgulayarak tepki göstermiştir. Bilgisayar ve teknoloji, 1980'lerden beri tipografik tasarım diline yön vermektedir (Becer, 2016, s. 17).

Bu bağlamda başlangıçta ince işçilikle üretilen yazı karakterleri, 15. yüzyılda Gutenberg'in baskı makinesini icadıyla teknik olarak dönüşüme uğramıştır. 20. yüzyılda bilgisayar teknolojilerinin icadı özel yazı karakterlerinin üretilmesini ve günümüzde dijital teknolojilerin gelişmesi deneysel tipografi ve kişisel uygulamaların kullanılmasını sağlamıştır.

#### 1.4. LOGO TASARIMI VE ÖZELLİKLERİ

Logolar; bir kurum, kuruluş veya markayı tanıtmak ve benzerlerinden kolayca ayırt edebilmek için tasarlanmış, kurum imajını yansıtan grafik simgeler (amblem/sembol) ve/veya marka adını içeren özgün yazılardan (tipografik karakterler) oluşan görsel kimlik unsurlarıdır.

Logolar, bilginin nasıl görüldüğünü ve algılandığını etkileyerek belirli kavramlarla birlikte görsel bir evreni simgelemektedir. Tipografi, renk, fotoğraf ve illüstrasyon gibi unsurlardan oluşan bu görsel evren logonun niteliğini belirlemektedir. Sonuç olarak logo tasarımcısı bu evreni tasarlamakla yükümlüdür çünkü logolar bu unsurlardan bağımsız düşünülemez (Çam & Akçeşme, 2020, s. 39).

Logo tasarımları yapılırken uyulması gereken bazı teknik kurallar vardır. Bu bağlamda iyi bir logonun teknik kuralları şunlardır;

- Logolar basit ve sade olmalıdır,
- Logolar estetik bir şekilde tasarlanmalıdır,
- Güçlü leke etkisine sahip olmalıdır,
- Logo tasarımı yapılırken büyütme, küçültme ve erkek-dişi uygulamalarında görünürlük ve okunurluk özellikleri bozulmamalı ve değer kaybetmemelidir,
- Logolar benzerleri arasından seçilebilmeli ve akılda kalıcı olmalıdır,
- Logolar her türlü baskı tekniğiyle uygulanabilir olmalıdır,
- Logolar geometrik çözüme sahip olmalıdır,
- Logolar renk seçimi ile ürün veya hizmet ile uyumlu olmalıdır,

- Logolar asla kopya gibi görünmemelidir (Ertan & Sansarcı, 2020, s. 159).

İlhan Bilge’ye göre ise bir logo, ürün ve hizmetleri tarif etmek için değil temsil etmek için tasarlandıysa ve bunu başardıysa; değişen şartlara ve zevklere rağmen bu başarıyı devam ettirecek güce sahip ise işini yapıyor demektir (Çam & Akçeşme, 2020, s. 53).

Türk şair, çevirmen, yayıncı, ressam ve grafik tasarımcı Sait Maden’in simge tasarımı üzerine yaptığı çalışmalar (bkz. Şekil 1.18 ), logo tasarımcıları için yol gösterici niteliktedir. Açtığı sergiler, yazdığı kitaplar ve tasarladığı simgelerle Türkiye’de logo tasarımına öncülük etmiştir.



**Şekil 1.18** : Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü tarafından 25 Mart-12 Nisan 2019 tarihleri arasında düzenlenen “Sait Maden–Simgeler: 1954–2010” sergisinin afişi.

**Kaynak Erişim:** <https://gmk.org.tr/news/turkiyeden/sait-madensimgeler-1954-2010>

Maden’e göre simgeler (logolar) kolay tanımlanabilmesi için şu türlere ayrılmaktadır;

- Sözcük simgesi: Marka adının benzersiz bir yazı karakteriyle yazıldığı simge,
- Harf simgesi: Markanın baş harfinden veya diğer harflerinden oluşan simge,
- Resimsel simge: Markanın faaliyet alanını doğrudan çağrıştıran simge,
- Markanın faaliyet alanını dolaylı olarak çağrıştıran simge,

- Markanın faaliyet alanı ile hiçbir anlam, çağrışım veya ilgi ilişkisi olmayan simge,
- Genel Simge: Tarihsel, sosyal veya kentsel bir özelliği yansıtan simge (Çam & Akçeşme, 2020, s. 26).

Logo ile ilgili literatürde pek çok tanımlama bulunmaktadır. Genel olarak logo; “simge, amblem ve sembol” gibi isimlerle anılmaktadır. Bu terminolojilerin çeşitliliği bazen kavramsal kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Bu çalışmada sembolik ya da tipografik özellikler taşıyan tüm tasarımlar genel bir tanımla logo olarak adlandırılacaktır.

Ergüven’in aktarımıyla Michael Bierut, kendi tasarımlarından bir seçki sunduğu “How to” adlı kitabında logoyu, grafik iletişimin en basit biçimi ve üzerinde “bu benim” yazan bir imza olarak tanımlamaktadır ve şöyle devam etmektedir;

“Logoları tanımlamak için kullandığımız kelimeler kafa karıştırıcı olabilir. Bazı logolar Microsoft gibi yalnızca harflerden oluşabilir. Bunlara logotype (logo yazısı) veya wordmark (işaret kelime) deriz. Diğerleri şekiller veya imgeler olabilir; bunlara da sembol deriz. Bunlar bazen eş anlamlıdır. Apple’ın (elma) sembolü elmadır. Target’in (hedef) sembolü hedefdir. Lacoste’un timsahı kurucusu René Lacoste’un takma adından gelir. Adidas’ın üç çizgisi ilk başta süslemeden başka bir şey değildir. Logolar bazen de tamamen soyuttur. Chase Bank’ın köşeli bageli veya Bass Ale’in 1777’de tasarlanan ve dünyanın en eski logolarından biri olan kırmızı üçgeni gibi” (Çam & Akçeşme, 2020, s. 36).

Bu bağlamda logo tasarımlarını genel olarak tipografi odaklı logolar ve sembol odaklı logolar olarak iki ana kategoriye ayırmak mümkündür. Ancak günümüzde markalar tarafından sembol ve tipografinin birarada kullanıldığı kombinasyon logo tasarımları da mevcuttur. Bu bölümde logo tasarımında sembol, tipografi ve renk kullanımını incelenecektir.

#### **1.4.1. Logo Tasarımında Sembol Kullanımı**

İnsanlığın ilk zamanlarından günümüze kadar insan, çevresindeki canlı ve cansız tüm varlıkları anlama ve anlamlandırma çabası içinde olmuş ve bu varlıklarla iletişim kurmuştur. Bu çabanın sonucunda görsel bir ürün olarak işaret ve sembolleri (simgeleri) yaratmıştır.

Logo, amblem, simgesel işaret ve ticari marka gibi terimler günümüzde kullanılan grafik simgeler olarak adlandırılmaktadır. Bir firma veya ürüne kişilik kazandıran amblem ve ticari markalar, firmanın veya ürünün benzerlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak tanınmış bir amblem, ürünün garantisi haline gelebilmektedir (Becer, 2019, s. 194).

Uçar, Türkçe’de “simge” kelimesi ile eş anlamlı olan “sembol” kelimesini; “bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz veya bir hareket” şeklinde tanımlamaktadır (Uçar, 2022, s. 41)

Ateş’in Frolov’dan aktardığına göre sembol, “hem işareti (imi), hem de imgenin gizilgüçlerini (potansiyellerini) biraraya getirmektedir; bunları iletişim bağlamında gerçekleştirilmektedir” ve Przulski’ye göre “sembollerin çeşitliliği insan bilincinin evrilmesiyle ilişkilidir” (Ateş, 2012, s. 29-30). Erdal’ın Rıza Filizok’tan aktardığına göre semboller, “anlamı anlaşılmaya veya niyete bağlı olarak belirlenmiş bir işaret türüdür” (Erdal, 2015, s. 56).

Simgeler resimsel olarak gösterilse de genellikle temsil ettikleri kavramları, düşünceleri veya nesnelere ifade etmek için kullanılmaktadır. Ortak simgelerin tanınabilirliği, onları güçlü bir tasarım aracı yapmaktadır. Güçlü simgeler, hedef kitleden daha fazla kişiye ulaşmayı sağlamaktadır. Simgeler farklı gruplar tarafından farklı biçimlerde okunmakta ve olumsuz anlamlar yükleyenleri yabancılaştırma riski taşımaktadır (Ambrose & Harris, 2013, s. 144). Bu bağlamda iletişim tasarımı açısından semboller önemlidir, güçlü sembollerin hedef kitle üzerinde büyük etkisi vardır ve sembollerini tasarlarırken hedef kitleyi yabancılaştırma riski unutulmamalıdır.

Becer’e göre amblemler; “ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir”. Simgesel işaretler; “ürün, hizmet, düşünce ya da nesneyi simgeleyen işaretlerdir. Topluma yaygın hizmet veren alanlarda evrensel bir dil oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin; trafik işaretleri, ulusal bayraklar. Resimsel bir dil kullanılarak hazırlanan ve farklı diller arasındaki iletişim engelini ortadan kaldırmaya yönelik simgesel işaretlere “piktogram” adı verilmektedir. Ticari markalar ise bir ürünün benzer ürünlerden ayrılmasını sağlamak amacıyla üreticiler tarafından kullanılan tanımlayıcı simgelerdir. Ticari marka tasarımlarında anlaşılır,

uyarıcı, ürün ya da hizmete uygun ve kolay hatırlanabilme gibi özellikler aranmaktadır (Becer, 2019, s. 194-195).

Maden'e göre logolar, tanıtımını üstlendiği markanın tarihsel geçmişini, toplum üzerindeki itibarını ve faaliyetlerini çağrıştırmak için tasarlanan bilgi dağarcıklarıdır. Logolar tasarlanırken stilistik unsurlar (birkaç harf, çizgi, leke) basitliğin sınırlarını zorlayacak şekilde tasarlanmalı ve hedef kitleye sunulmalıdır. Sembolün amacı bir fikrin en doğrudan, en basit, en özlü halini gerçekleştirmek olduğu için; semboller kavranması çaba gerektirmeyen, her türlü baskı yöntemine uygun, toplumsal bellekte tutunma kabiliyeti yüksek bir biçimde tasarlanmalıdır (Çam & Akçeşme, 2020, s. 26).

Amblem, logo ve ticari markaların sembolik özellikleri, işlevleri ile doğru orantılıdır. Simgesel olan, sözel olandan daha az koşullandırmaktadır. Kısa sürede algılanan ancak uzun süre hatırlanan sembollere geniş anlamlar yüklenebilmektedir. Simgesel işaretlerle yüzlerce yıl önce geliştirilen yazının her işareti, uyurma, yönlendirme ve duyurma işlevini üstlenen birer iletişim aracıdır (Becer, 2019, s. 196-197). Bu bağlamda piktogramlar duygu ve düşünceleri aktarmak için tasarlanmış ilk grafik işaretlerdir. Tarih öncesi çağlarda sembolik bir ifade olarak kullanılan piktogramlar, günümüz logo tasarımlarının oluşmasının yolunu açmıştır.

Piktogramlar, bir kelimeyi, harfi, mesajı, fikri veya cümleyi iletmek için kullanılan görsel semboller veya referanslardır. Çince gibi birçok yazılı dil, piktogram tabanlı karakterler kullanmaktadır. Piktogramlar, grafik tarihi boyunca var olmuştur ve yirminci yüzyıldan beri yönlendirme ve bilgilendirme amaçlı olduğu kadar kurumları, ürünleri ve markaları tanımlamak için de yaygın olarak kullanılmaktadır (Wigan, 2009, s. 189).

Çivi yazısının geliştirilmesinde ilk adım olan piktogramlar, bir kavramı veya kelimeyi yansıtan ve resim niteliği gösteren sembollerdir (Becer, 2019, s. 86-87). Piktogramlar, resimsel imgelerdir. Piktogram tabanlı yazı biçimleri, sözcüğü bir imge olarak temsil etmektedir. Piktogramlar, resimlere iliştirilen çağrışımlar aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Piktogramların tasarımdaki başarısı, hedef kitlenin ve diğerlerinin imgelere verdiği tepkilere bağlıdır. Bazıları için kabul edilebilir olan, diğerleri için saldırgan olarak algılanabilmektedir. Okuyucu piktogramın ne anlama



geldiğini tanımlayabildiği sürece, piktogram ile temsil ettiği şey arasında her zaman açık bir bağlantı olması zorunlu değildir (Ambrose & Harris, 2013, s. 146).

Piktografi, bir kavramı tasvir ederek oluşturulan işaretlere dayalı bir yazı sistemidir. Fonogramlar ve ideogramlar, piktogramın alt ögeleridir. Sümer kil tabletlerinde kullanılan çivi yazısı ve Mısır hiyerogliflerinde görülen piktogramlar, “fonografik” ve “ideografik” yazıları oluşturmaktadır. İdeogramlar, bir kavramı tamamen temsil edebilen veya bir fikri kelimelerin anlamlarına yer vermeden ifade edebilen kavramlardır. Kelimenin harflerini göstermeden doğrudan fikri anlatan ve önemli ölçüde soyutlanmış sembollerden oluşmaktadır (Erdal, 2015, s. 58).

Bir fikri temsil eden grafik sembollere “ideogram” denilmektedir. Genellikle Mısır hiyerogliflerinde ve Çince ve Japonca gibi Asya dillerinde harfleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu dillerdeki semboller, fikirlerden çok kelimeleri veya biçimbirimi temsil etmektedir. Günümüzde, yol veya havaalanı tabelalarında olduğu gibi, çoğunlukla yönlendirme tasarımında kullanılmaktadır (Ambrose & Harris, 2019, s. 109). Fonogramlar ise “ses yazıları” olarak bilinmektedir ve bir sesi veya ses dizimini ifade eden bir yazı biçimidir. Başka bir deyişle fonogramlar, alfabeği oluşturan harflerdir (Erdal, 2015, s. 58).

Sesleri temsil eden fonogramlar telaffuz ve dil farklılıklarına göre değişiklik göstermektedir. Fonogram özelliği taşıyan her harfin bağımsız bir yapısı vardır. Her harfin özel bir sesi veya her sesin özel bir harfi temsil ettiği alfabe sistemleri geliştirilmiştir. Harfler, konuşma seslerini simgeleyen işaretlerdir veya sesle ilgili simgelerdir. Konuşma sesleri dışında bir harfi veya bir kelimeyi temsil eden diğer grafik sembollere ise “logogram” denilmektedir (Becer, 2019, s. 195).

Tuncer'e göre, tüm logolar bir soyutlama ve bir ideogramdır. Logolar, marka için görsel bir kod oluşturmak amacıyla formların soyutlanması yoluyla tasarlanmaktadır. Bu nedenle, marka adının fonetik yapısı, logonun ideografik yapısının gerisinde kalmaktadır. Amblem tasarımı ise markanın fonetik yapısından bağımsız olarak soyutlamanın doruk noktasıdır. Anlaşmalı göstergeler olan logoların özelliği, farklı anlamlara kaymadan zihni doğrudan kavrama yöneltebilmeleridir. Net bir kitlesel fikir birliğine sahip olan işaretler gibi, logolar da doğrudan markaya yönlendirmektedir. Özelleştirme çalışmaları ise aklın farklı noktalara dağılmasını engelleyerek sürecin güvenli bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda

piktogram düzeyinde olan amblem ve logo tasarımlarının soyutlama yeteneklerinin zayıf olduğu söylenebilmektedir. Başka bir deyişle ideogram seviyesine ulaşan logolar daha başarılı olmaktadır (Çam & Akçeşme, 2020, s. 42-43).

#### 1.4.2. Logo Tasarımında Tipografi Kullanımı

Bir kurum, ürün veya hizmetin kendine özgü kimlik özelliklerini görsel olarak ifade eden grafik semboller olan logolar; aynı zamanda marka adının tipografik olarak tasarlanmış bir biçimini de içermektedir. Sadece marka adından oluşan logolar, logotype olarak ifade edilmektedir (Ertan & Sansarcı, 2020, s. 155).

Bir kurumu doğrudan adıyla tanımlayan “logotype”, kurumun güçlü yanlarını veya anlayışını ifade edecek tipografik karakterler kullanılarak tasarlanmaktadır (Ambrose & Harris, 2019, s. 148).

Bu kapsamda tipografi odaklı logolar; bir kurum, kuruluş veya markanın adlarının veya harflerinin, kurumun ayırt edici özelliklerini ve imajını temsil edecek şekilde, tipografi ilkeleri çerçevesinde kullanılan özgün yazı tiplerinin yeniden tasarlanmasıyla oluşturulan tanıtım işaretleridir. Bu tür logolar aynı zamanda “logotype” olarak da bilinmektedir.



Şekil 1.19 : FedEx logotype tasarımı.

Kaynak Erişim: ([https://commons.wikimedia.org/wiki/File:FedEx\\_Express.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:FedEx_Express.svg))

Bazı logo tasarımları diğerlerinden daha fazla görev yüklenmektedir ve iki farklı düzeyde anlam ifade eden Landor Associates tarafından tasarlanan Federal Express logosu (bkz. Şekil 1.19 ) da onlardan biridir. İlk bakışta şirket adının basit bir kısaltması olarak algılanan tipografik logo tasarımı, bilinçaltına hitap eden ikincil bir mesaj taşımaktadır. “E” ve “x” harflerinin birleşimi ile oluşturulan ok tasarımı, “hızlı ve doğrudan dağıtımı” simgelemektedir ve FedEx’in yaptığı işin altını çizmektedir (Ambrose & Harris, 2019, s. 148).

Tipografik bir öge olarak yazının bir iletişim aracı olarak kullanılması Rönesans Dönemi’ne kadar uzanmaktadır. Markanın imzası haline gelen tipografide en önemli unsur markayı akılda kalıcı kılmak ve mesajları hedef kitleye en doğru şekilde iletmektir (Kırteke, 2021, s. 17).

Logolarda kullanılan tipografi, duyguları yansıtan ve hedef kitle üzerindeki etkiyi destekleyen güçlü bir görsel iletişim unsurudur. Markanın ayırt edici kimlik özellikleri tipografi aracılığıyla logo tasarımlarında kullanılarak rekabetin yüksek olduğu pazarda markanın ön plana çıkması sağlanmaktadır (Ertan & Sansarcı, 2020, s. 157).

Markaları temsil edecek şekilde tasarlanan sade amblemler ile alfabe odaklı logotype’lar birlikte kullanıldığında logotype’ların ifade gücünün amblemlere göre daha fazla olanağı bulunmakta, bu nedenle amblemler bütüncül bir şekilde logotype’larla birleştirilirken zorluklar yaratmaktadır. Bu durumda amblem ve logotype’ların birbirleri ile rekabet etmeyecek şekilde tasarlanmaları gerekmektedir. Amblem ve logo tasarımı kavramsal yönleri sorgulanarak ve değiştirilerek günümüze kadar gelmiştir. Grafik çözümler ve yaratıcılıkla dönüştürülen logotype’lar yoğun anlamlar taşıyabilmektedir (Çam & Akçeşme, 2020, s. 52).

Marka sembolünün ve marka adının bir arada kullanıldığı kombinasyon logolarda; sembolün boyutu, kullanım yeri ve yönü bir denge faktörü olarak önemlidir. Marka isimlerinden ve sembollerinden hangilerinin logoda vurgulanması gerektiğinin araştırılması ve tasarımda estetik bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Sembolün kullanılmadığı ve sadece marka adının tipografik olarak tasarlandığı logolarda kullanılan görsel öğeler arasında da bir hiyerarşi vardır. Harflerin boyutu, büyük ya da küçük olması, boşluk boyutları, yönü ve konumu gibi niceliksel kriterlerin doğru

kullanılması logo tasarımının estetik olmasının yanı sıra okunabilirliğini ve anlaşılabilirliğini de etkilemektedir (Ertan & Sansarcı, 2020, s. 158).

Bu bağlamda logolarda yer alan marka isminin duygusal açıdan etkileyici bir kimlik unsuru olduğunun farkına varılmalı ve tipografi kuralları ile yaratıcılık birleştirilerek logotype tasarlanmalıdır.

### **1.4.3. Logo Tasarımında Renk Kullanımı**

Renkler, semboller ve tipografi gibi logo tasarımının temel öğeleri arasında yer alan ve sembolik anlamlar taşıyan bir tasarım elemanıdır. Renkler imledikleri anlamlarla düşünce ve duyguları doğrudan etkileyen önemli iletişim araçlarıdır. Tüm canlılar renklere bir tepki ile yanıt vermektedir. Kimi zaman tek bir renk diğer tasarım unsurlarından daha fazla anlam ifade edebilmektedir. Renkler satın alma ve seçim sürecindeki önemli rolleri nedeniyle dikkatli kullanılmalıdır. Sonuç olarak kurumsal iletişimde renkler, ışıkla var olan ve insanların davranışlarını, algılarını ve karar mekanizmalarını etkileyen fiziksel oluşumlardır (Uçar, 2022, s. 103).

Ambrose ve Harris'e göre, "renk bir tasarıma hayat verebilir, hiyerarşik düzen sağlayabilir, önemli bilgileri vurgulayabilir ve tasarıma hareket ve duygu katabilir" (Ambrose & Harris, 2017, s. 156). Bu nedenle renk kullanımı logo tasarımı sürecinde dikkat edilmesi gereken bir alandır.

Renk, çeşitli nesnelere yansıyan ışınların görsel olarak algılanmasıyla oluşan duyumdur ve ışık tarafındaki gözün görebildiği elektromanyetik dalga boyutudur. Göz sadece 400 ile 700 nanometre dalga boyları arasındaki renkleri görebilmektedir. Işık, elektromanyetik spektrumun insan gözüyle görülebilen kısmıdır. Rengin oluşabilmesi için renk bileşenlerinin (ışık, nesne ve gözlemci) birlikte oluşması gerekmektedir. Işığın gözde görünmesi fiziksel, gözde ışığa tepki olarak meydana gelen süreçler fizyolojik, ışınların gözde algılanması ise psikolojiktir (Ertan & Sansarcı, 2020, s. 207-209).

Tarihsel süreçte birçok bilim insanı, felsefeci ve sanatçı renk üzerinde çalışmalar yapmıştır.

- İngiliz fizikçi Isaac Newton, ünlü eseri Optics'i 1704 yılında yayımlamış; ışık, optik ve renkler üzerine yaptığı çalışmalarını bir araya

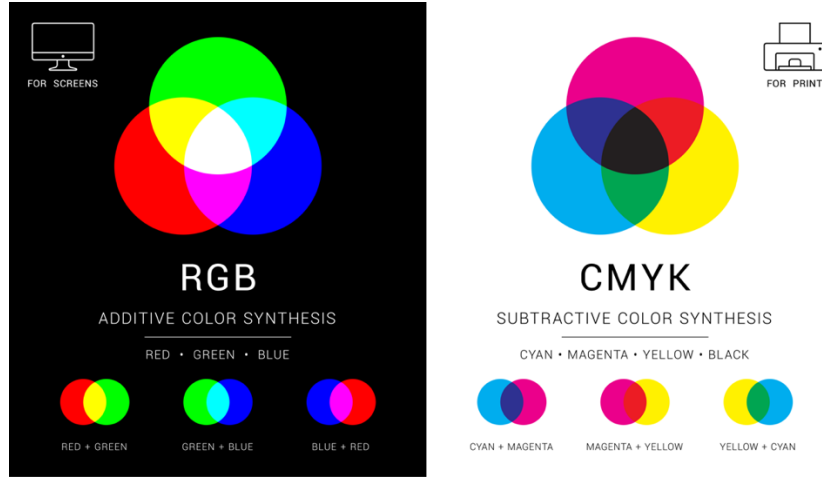
getirmiş ve beyaz ışığın prizmadan geçtikten sonra oluşturduğu altı renkli renk tayfı üzerinden renkleri tanımlamıştır.

- Johann Wolfgang Von Goethe, 1810'da yayınlanan "Renk Öğretisi" adlı kitabında Newton'un bazı çalışmalarını reddederek, rengin imgesel yönünü ortaya çıkarmış ve konuyu sanatsal bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. Ayrıca renklerin çağrışımlarından yararlanarak renklerin kavramsal yönüne vurgu yapmıştır.
- Da Vinci ise doğadaki gözlemlerle sanatçının renkleri ve nesnelere önem ve değer sırasına göre ayırarak sanatını dönüştürebileceğini ve kendini geliştirebileceğini söylemektedir (Uçar, 2022, s. 104-105).

Işığı tayfin altı rengine ayıran Newton deneyinin tersini gerçekleştiren fizikçi Young; çeşitli yoğunluk ve koyuluğa sahip olan bu altı rengi bir perde üzerinde birbiriyle karıştırarak beyaz renkli ışığı elde etmiştir (Ertan & Sansarcı, 2020, s. 208). Nesnelere renklerinin nasıl oluştuğunu algılamak ve bu bilgilerle farklı ortamlarda kullanılacak renk sistemlerini oluşturmak için yapılan bu çalışmalar logo tasarımı açısından büyük önem taşımaktadır.

Tasarımcılar, tasarım sürecinde kullanacakları farklı alanlara (dijital veya baskı) göre farklı renk sistemlerinden yararlanmaktadır. RGB (red, green, blue) dijital ekranlarda kullanılan ve ışıkla elde edilen artırmalı bir ana renk sistemi iken, baskı işlemlerinde kullanılan CMYK (cyan, magenta, yellow, key) eksiltmeli bir ana renk sistemidir (bkz. Şekil 1.20 ). Ayrıca altı renkli baskı ve 65000'den fazla rengi tanımlayan 16 bit sistemler gibi renk sistemleri de bulunmaktadır (Ambrose & Harris, 2017, s. 156).

Trikromi (CMYK) baskıda basılan boyalar, kâğıdın beyazından kendi rengini çıkarmaktadır. Ofset baskı teknolojisinde üç boya rengi (CMY) arka arkaya basıldığında kâğıdın beyaz rengi siyaha dönüşürken, üç ışık renginin (RGB) birleşimi ile ekranların siyah görüntüsü beyaza dönüşmektedir. RGB ve CMYK renk sistemleri arasındaki temel fark budur. Ayrıca RGB renk uzayı (gamı/gamutu) CMYK renk uzayından daha geniş olduğu için RGB renkleri baskı amacıyla CMYK sistemine dönüştürülürken renk kayıpları oluşabilmektedir (Ertürk, 2021, s. 55). Tasarımcıların logoları tasarlarken dikkat etmesi gereken konulardan biri de budur.



Şekil 1.20 : RGB ve CMYK renk sistemleri.

**Kaynak Erişim:** [https://www.freepik.com/premium-vector/rgb-cmyk-color-mixing-vector-diagram-additive-subtractive-color-set\\_20531163.htm](https://www.freepik.com/premium-vector/rgb-cmyk-color-mixing-vector-diagram-additive-subtractive-color-set_20531163.htm)

“RGB renk sistemi, insan gözünün algılayabildiği spektral evrendeki renklerin sadece yüzde 70’ini gösterebilirken, CMYK sisteminde bu oran daha da düşüktür” (Ambrose & Harris, 2017, s. 156). CMYK baskı işleminde spot, metalik ve pastel gibi farklı renklerin renk kaybı olmadan basılabilmesi için her renge bir harf ve rakam atayan Pantone® Renk Sisteminin kullanılması, renk tutarsızlıklarının baskı aşamasından önce tasarım sürecinde giderilebilmesini sağlamaktadır (Ambrose & Harris, 2017, s. 154). Bu nedenle logolar tasarlanırken öncelikle siyah-beyaz olarak tasarlanmalı daha sonra kurumsal imajı yansıtacak CMYK ve Pantone® renk tercihleri yapılmalıdır. Çünkü renk baskın bir tasarım unsuru olarak logo tasarım sürecinde sembollerin önüne geçerek yanıtıcı olabilmektedir.

Ertürk’ün aktarımıyla Çam’a göre,

“Amblemi tasarlariken anlatımı siyah-beyaz olarak düşünmek zorundayız. Daha sonra gerekiyorsa birtakım bölümler grileştirilebilir. Bir amblem tasarımının en güçlü hali siyah-beyaz anlatımıdır. Griler çoğaldıkça etki de azalır. İyi çözümlenmiş bir amblemin siyah-beyazı konuyu anlatmaya yeterli olmalıdır. Görsel etkisi güçlü olan amblemler, kontrast elemanlar bulunduranlardır. Bu amblemler diğerlerine göre çok çabuk idrak edilirler, tanımlanmaları daha kolaydır ve daha bir akılda kalıcıdır. Gri tonlar ve renkler yardımcı elemanlar olarak görülmelidirler” (Ertürk, 2021, s. 55).

Markalar için tasarlanan görsel tasarımlarda genellikle bir ana renk (markanın ana rengi), bir ikincil renk (arka plan rengi) ve bir vurgu rengi (nesnelerin kontrastı

için) kullanılmaktadır. Siyah ve beyaz gibi renklerde güçlü bir etkiye sahiptir (Yayla, 2023, s. 72). Dijital ortamlarda kullanılan gradyan renkleri olan logolar, baskı sürecinde sorunlara yol açabilmektedir. Ayrıca gradyan renklerin kurumsal tanıtım malzemelerine serigrafi tekniği ile baskı yapılması da zorlayıcı olacaktır (Ertürk, 2021, s. 55-56). Bu bağlamda logo tasarımlarında renk kullanımının sınırlandırılması ve uygulama kolaylığı nedeniyle degrade olmayan renklerin tercih edilmesi önerilmektedir.

Renk çemberi; üç ana rengi (kırmızı, mavi, sarı) referans olarak, ara renklerin (turuncu, yeşil, mor) ve birbirleriyle karıştırılarak diğer renklerin oluşturulmasıdır. Eğer bir cisim güneş ışığının renklerinin tamamını yansıtıyorsa beyaz, tutuyorsa siyah görünmektedir. Kontrast renkler, sıcak ve soğuk renklerin kontrastı ve tamamlayıcı renk kontrastı olarak sıralanabilmektedir. Işık olarak karıştırıldığında beyaz, boya olarak karıştırıldığında siyah olan renkler birbirini tamamlayan renk kontrastlarıdır. Tamamlayıcı renklerin özelliği, birbirlerinin zıttı olarak kişiliklerini güçlendirirken bir araya geldiklerinde birbirlerini yok etmeleridir. Logo tasarımcıları, renk çalışmalarında tamamlayıcı renk gruplarını, tasarımın çarpıcılığını güçlendirmek için kullanmaktadır. Bunlar zıt renkler olup, yapılan tasarımın daha etkili görünmesini sağlamaktadır (Ertan & Sansarcı, 2020, s. 211).

Murat Savaşkan'a göre logolar, formunun yanı sıra, başka hiçbir unsur olmaksızın, yalnızca ayırt edici bir renk kullanarak da tüm markayı temsil edebilmektedir. Örneğin; Coke Red/Coca-Cola kırmızısı, IKEA'nın İsveç bayrağı gibi mavi ve sarısı, Starbucks yeşili, Amazon'un turuncu gülün oku ve Lacoste yeşili. Ürün/renk ilişkisi oldukça rekabetçi bir pazarda çoğunlukla daha önce rakipler tarafından kurulduğundan, bazen yeni ilişkiler kurmak gerekmektedir. Kahve sektöründeki çoğu firma markalaşma süreçlerinde logo tasarımlarında kahve tonlarını kullanmaktadır. Ancak Caffé Nero, marka rengi olarak baskın bir mavi rengi tercih etmektedir. Bu aykırı kullanımın başarısı tartışmalı olsa da onu sektördeki rakiplerinden ayıran bağımsız bir özelliktir. Ayrıca bu duruma Milka'nın çikolata ile doğrudan bir bağlantısı olmayan leylak rengi de örnek olarak verilebilmektedir (Çam & Akçeşme, 2020, s. 50-51).

Bu bağlamda marka, ürün ve hizmet sektörü ile doğrudan ilgili renkleri kullanan markaların yanı sıra bağımsız renkleri kullanarak tüketicilerin zihninde farklı

bir konuma sahip olan büyük markalar da bulunmaktadır. Rengin bağımsız kullanımı cesaret gerektiren riskli bir davranıştır bu nedenle ayırt edici bir özellik sağlamaya çalışırken olumsuz sonuçlara yol açabileceği düşünülerek logolarda renk kullanımında dikkatli olunması gerekmektedir.

Renklerin insan psikolojisi üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Psikologlar, sıcak renklerin (kırmızı, turuncu, sarı ve tonları) tansiyonu yükselterek insanları heyecanlandırdığını ve böylelikle hareket, canlılık, sıcaklık ve parlaklık hislerini çağrıştırdığını belirtmektedir. Yeşil, mavi ve mor ise soğuk renklerdir. Renklerin toplumsal etkileri de bulunmaktadır. Örneğin, Ekvator kuşağındaki ülkeler kıyafetlerinde, bayraklarında ve sembollerinde sıklıkla sıcak ve canlı renkleri tercih etmektedir. Soğuk iklim kuşağında bulunan ülkeler ise daha çok pastel ve gri renkleri kullanmaktadır (Ertan & Sansarcı, 2020, s. 212).

Bu çerçevede canlılar gördükleri renklerle fiziksel, fizyolojik ve psikolojik ilişkiler kurmaktadır. Renklerin insanlar ve toplumlar üzerindeki genel çağrışımları hakkında bilgi sahibi olmak ve bu duygusal etkilerden markalaşma sürecinde faydalanmak logonun akılda kalıcılığını arttırmak açısından avantaj sağlayacaktır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. GÖRSEL KİMLİK, İLETİŞİM VE KENT

#### 2.1. GÖRSEL KİMLİK VE GÖRSEL İLETİŞİM KAVRAMLARI

Görsel kimlik kavramı, görsel iletişimin ana konuları arasında yer almaktadır. Kurumlar ve markalar görsel kimlik tasarımları aracılığıyla tüketici ile görsel bir iletişim kurmaktadır. Bu bağlamda görsel kimlik kavramını anlamlandırmak için kimlik kavramını incelemek faydalı olacaktır.

20. yüzyılda “identity” kavramı kapsamında değerlendirilen “kimlik”; bir biliş ve bilinç olarak insanın değişmez karakterlerini yansıtan özelliklerinin bütünüdür. Köken olarak kimlik, “değişmesi mümkün olmayan”, “süreklilik” ve “aidiyet” anlamlarına gelen Latince “idem” kelimesinden gelmektedir (akt. Kanayran, 2021, s. 4).

Sosyal bir varlık olarak insan, günlük hayatta kendini ifade etme isteği ile kişisel bir kimliğe ihtiyaç duymuştur. Tarihsel geçmişte insan topluluklarının da kendilerine özgü karakteristik özellikleri olduğu görülmektedir. Aynı amaçla, insanlar gibi kurumlar da kendilerine ait bilgileri ifade etmek için kimlik öğelerini kullanmışlardır. Bu bağlamda kimlik kavramını; bireysel, kolektif ve kurumsal kimlik olarak üçe ayırmak mümkündür.

Mussen’e göre kimlik; “bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır” (akt. Okay, 2003, s. 35). Bu bağlamda bireysel kimlik, bireyin kendine özgü ve biricik özellikleri hakkında bilgi vererek diğerlerinden ayrılmasını sağlayan özellikleridir.

Bireysel kimlik anlamında kullanıldığında kimlik, kişinin kim olduğu veya “ben kimim?” sorusuna verdiği yanıtla bağlantılıdır. Kimlik, insanları diğerlerinden ayıran ve onları değiştirilemez ve kıyaslanamaz kılan özelliklerin bütünüdür (Okay, 2003, s. 36). Başlangıçta kimlik denilince akla ilk olarak bireysel kimlik gelse de kimlik üzerine yapılan çalışmalar zaman içinde artarak kimliğin kolektif ve kurumsal boyutlarını da ortaya çıkarmıştır.

Okay'ın Nuri Bilgin'den aktardığına göre kolektif kimlik; “belirli bir insan topluluğunun kendi hakkındaki bilinci ve duygusuyla ilişkilidir; topluluğun kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve bir teklik taşıdığı yönündeki bilinci ve aidiyet duygusudur” (akt. Okay, 2003, s. 37). Kolektif kimlik aynı zamanda toplulukları birbirinden ayırt etmek konusunda da yardımcı olmaktadır. Kendi kimliğini oluşturabilmiş topluluklardaki üyelerin aidiyet duyguları yüksektir. Kültürel mirasları ise kolektif kimliklerinden izler taşıma özelliğine sahiptir.

Bu çalışmada incelenen kent görsel kimliği konusu, kurumsal görsel kimlik ile yakından ilgili olduğundan, kurumsal kimlik kavramı araştırmaya yön verecek kimlik türüdür.

Kurumsal kimlik kavramı bireysel kimlikten farklı olmakla birlikte kolektif kimliğe benzer şekilde bir kuruluş, işletme veya organizasyonun kimliğini ifade etmektedir. Kurumda çalışanların davranışlarını gösteren “kurumsal davranış”, kurumun iletişim tarzlarını yansıtan “kurumsal iletişim”, kurum kültürünü içeren “kurum felsefesi” ve “logo, amblem ve renk” gibi görsel unsurları içeren “kurumsal tasarım”dan oluşmaktadır. Bu unsurlar birbirleriyle etkileşim halindedir. Kurumsal kimlik çalışmaları sonucunda ortaya çıkan durum, o kurumun “kurumsal imajını” oluşturmaktadır (Okay, 2003, s. 37-39). Ayrıca kurum kimliği ve kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi Okay şöyle açıklamaktadır: “kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. Yani imaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur. İmaj olması istenilen, kimlik de gerçekte var olandır” (Okay, 2003, s. 66).

Bu bağlamda kurumsal kimlik, kurumun davranış, iletişim, felsefe ve görsel kimlik çalışmalarını içeren tasarımları kapsamaktadır. Bu fonksiyonları ile kurumun rakipleri arasında öne çıkarak tanınabilirliğini sağlamaktadır. Kurumsal kimlik ve kurum imajı aynı anlamlara gelmese de birbiriyle yakından ilişkilidir ve geliştirilen kurumsal kimlik, kurum imajını şekillendirme özelliği taşımaktadır.

Kurumsal kimliğin tarihsel süreçteki ilk unsurları; soylular, krallar ve şehirler tarafından kullanılan armalarda ve ordu üniformalarında görülmektedir. Bu işaretler, taşıyıcılarını bir arada tutmak, ortak bir ruh oluşturmak ve amaçlarını bir bütün olarak iletmek için tasarlanmıştır. Bayrak ve üniforma aidiyet ve bütünleşmeyi göstermektedir. Bu unsurları kullanılmadaki amaç; ayırım, tanınma ve belirli bir profil

sağlamak, belirli kimliklere bağlılığı ve ideolojilere veya ulusa ait olmayı kanıtlamaktır. Üretim, ticaret ve nihayetinde sanayileşme ile birlikte kurumların bir kimliğe sahip olma, kendini tanımlama ve bütünleşme ihtiyacı artmıştır (Okay, 2003, s. 17). Kurumsal kimlik topluluk üyelerinin aidiyetini geliştirirken ulus kimliğini de güçlendirme özelliğine sahiptir. Bunun neticesinde diğer topluluklara karşı da birlik ve güç olgularıyla ilgili önemli mesajlar verilmesini sağlamıştır.

Kurumsal kimliğin konusu olan görsel kimlik kavramı, bir kurumun kendisini tanıtırken kullandığı kelime ve semboller şeklinde ifade edilmektedir. Dolayısıyla görsel kimlik, kurumun kimliği hakkında bilgi veren ve imajını yansıtan görsel göstergeler olarak kurumsal davranış ve kurumsal iletişimi somutlaştıran unsurlardır (Dündar, 2013, s. 94). Kurumsal kimliğin görsel boyutu oluşturulurken, kuruma görsel bir kimlik kazandırmak için görsel iletişimi destekleyici imgelerden yararlanılmaktadır.

Tarih boyunca yaratılan semboller, gelenekler, ritüeller ve mitler her zaman “kendi kimliğini kanıtlama” çabasının ve “bir bütünlük ve aidiyet duygusu” yaratma arzusunun sonucunda geliştirilmiştir (Okay, 2003, s. 19). İnsanlar, topluluklar ve kurumlar kimliklerini yansıtmak için görsel göstergelerden yararlanmaktadır. Belli anlamlar taşımak üzere tasarlanan bu göstergeler, kavramsal olarak görsel kimliği oluşturmaktadır.

Görsel kimlik kavramı, fiziksel yüz ve grafik tasarım olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Ayrıca görsel kimlik, görselliği ve dışavurumsal tabiatı sebebiyle işaret sistemlerinden oluşan bir iletişimdir. Görsel kimlik, bir varlığın kendisini dış dünyaya görsel olarak anlatması, bir ileti sunması ve böylece iletiyi alanlar için bir anlam yaratmasıdır (Yayınoğlu & Susar, 2008, s. 29). Bu bağlamda görsel kimlik çalışmaları, bir varlığı dış dünyaya tanıtırken çeşitli işaret sistemlerini kullanmaktadır. Bu işaretler, temsil ettikleri kimliğin bilgilerini ve anlamlarını taşımaktadır. Böylelikle geliştirilen görsel kimlik çalışmaları, yansıttıkları mesajlar aracılığıyla alıcının zihninde görsel bir imge oluşturarak kalıcı olmayı amaçlamaktadır.

Algı, algılanan uyarının özellikleri ile algılayanın özellikleri arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda aynı şeye bakan iki kişi farklı algılara sahip olabilmektedir. Algı duyumlara dayanmaktadır ve duyumlar

algının temelini oluşturmaktadır. Ancak algı sadece duyulara bağılı olan fizyolojik bir süreç değıldir. Uyarıcılara bağılı olarak yapılan yorumlar, bu yorumlara verilen önem, bireyin eğitim düzeyi ve beklentileri, geçmiş deneyimleri, bireysel öğrenme süreci gibi faktörler algıda farklılıklara neden olmaktadır. Algının temelinde doğuştan gelen bireysel yeteneklerin yanı sıra çevre ile etkileşim sonucunda öğrenilen beceriler de bulunmaktadır (Erdal, 2015, s. 18). Görsel iletişim sürecinde algı, anlamın oluşturulmasında büyük önem taşımaktadır. Algı sadece fiziksel bir süreç değıldir, aynı zamanda duyulara da bağılıdır. Algı, algılayanın özelliklerine bağılı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle aynı görsel mesaja farklı kişiler farklı tepkiler verebilmektedir ve bu algılama süreçlerinin çeşitliliğini de ifade etmektedir.

Görme, algılamanın ilk adımıdır. Nesnelere düşen ışık yansiyarak göz küresinin içinde bir görüntü oluşturmaktadır. Bu görüntünün kimyasal bir süreç ile sinir sinyallerine dönüşerek beyne iletilmesiyle “görme” gerçekleşmektedir. Bu süreç canlılarda fiziksel olarak benzer olsa da zihinsel olarak anlama ve anlamlandırmada farklılıklar oluşturabilmektedir (Uçar, 2022, s. 131). Nesnelere algılarken bazı kimyasal süreçlerin yanı sıra zihinsel süreçleri de içeren görme, görsel iletişimde anlamı oluşturan algılama süreçlerinin ilk aşamasıdır.

Görsel iletişim, sözsüz iletişimin ve dolayısıyla kişilerarası iletişimin alt ögesidir. Görsel iletişimde insanlar bilgi aktarımını, sembol ve işaretler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Görsel iletişimdeki vurgu, görme duyusuyla şekillenmektedir. Bu bağlamda görme algıyı oluştururken, algı da anlamayı ve/veya anlaşılmayı oluşturabilmektedir (Erdal, 2015, s. 54). Ambrose ve Harris’e göre imgeler, “onların içeriğinde okuduğumuz, duygusal, kültürel ve olgusal anlamları sayesinde güçlü iletişimcilerdir. İmgelerin nasıl sunulduğu aynı zamanda nasıl anlaşıldıklarını da etkiler” (Ambrose & Harris, 2013, s. 94).

Bu bağlamda sözsüz iletişim kişilerarası iletişimin alt unsurudur. Bilgi ve anlamların görsel sembol ve işaretlerle aktarıldığı iletişim türü olan görsel iletişimde, görsel imgelerin tasarımı algılamayı etkilemektedir.

Grafik tasarımda imge, bir tasarımı canlandıran resimsel grafik öğeleri ifade etmektedir. İmgeler, bir mesajın iletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır ve görsel hissi yaratmada tasarımın önemli bir parçasıdır. İmge etkilidir çünkü bir fikir ve duyguyu izleyicinin kolayca anlayabileceğı bir şekilde vermektedir. İmge kullanımı,

farklı türlerdeki imgelerle çalışmayı (ör. illüstrasyon ve fotoğraf), imgeler hakkında nasıl konuşulduğunu (ör. simge veya piktogram nedir?) ve imgeleri kullanmanın pragmatik değerlendirmelerini (amaçlandığı şekilde görüntülemek için çözünürlük ve baskı) içermektedir (Ambrose & Harris, 2013, s. 93).

Foucault, görsel (visual) imgenin sözel (verbal) iletişimle ilişkisini şöyle açıklamaktadır:

“Dilin resimle ilişkisi, sonsuz bir ilişkidir. Bunun nedeni, sözcüklerin kusurlu olması ya da görünenle karşılaştırıldıklarında aşırı ölçüde uygunsuz olduklarını göstermeleri değildir. Ne dil ne de resim, birbirinin terimlerine indirgenebilir: ne gördüğümüzü söylememiz boşunadır; çünkü, gördüğümüz söylediğimizin içine hiçbir zaman yerleşmiş değildir. Ve söylediğimizi, imgeler, mecazlar, benzetmeler kullanarak göstermeye çalışmamız da boşunadır; çünkü onların göz kamaştırıcılıklarını edindikleri mekân, gözlerimizin önümüzde açtığı mekân değil, sözdiziminin ard arda gelen öğelerinin belirlediği mekândır. Ve bu bağlamda uygun bir ad, sadece bir oyundur ve bize işaret etmemize yarayan bir parmak sağlar; başka bir deyişle, kişinin, konuştuğu alandan baktığı alana gizlice geçmesini olanaklı kılar ve bir başka deyişle de, sanki eşdeğerliymişler gibi, birini ötekinin üzerine katlamamızı sağlar” (Foucault, 2022, s. 14).

Sözsüz iletişimin bir unsuru olan görsel imgeler, anlamları ifade etmede çoğu zaman sözlü iletişim unsurlarına göre daha güçlü olabilmektedir. Görme duyusu ile algılanan bilgiler sözlü iletişimde açıklanırken genellikle yazılı işaretler (harf) ve sözlü işaretler (ses) kullanılmaktadır. İnsan yapımı bu işaretler, zihinsel süreçte görüntüleri ifade ederken, görsel imgeleri sözcük kalıplarına sıkıştırabilmektedir. Bu bağlamda dil ve resim arasında sonsuz bir ilişki olsa da görülen ve söylenen her zaman aynı değildir.

Görsel dil ile sözel dil birbiriyle örtüşmese de “görüntüyü okuma” noktasında kesişmektedir. Sözel dil kullanılarak görüntünün örtük kodları bulunarak görüntü çözümlenebilir ve anlaşılır bir anlama ulaşılabilir (Sezgin, 2008, s. 65).

İmgeleri tanımlamak için kullanılan pek çok terim, dilbilimsel çalışmalardan türetilmiştir. Göstergibilim (göstergelerin incelenmesi) ve dilbilim (dilin incelenmesi), imgelerin nasıl yorumlanacağına dair açıklamaları içermektedir. Sözcük “gösteren” ve sözcüğün temsil ettiği nesne “gösterilendir”. Bu iki unsur bir araya geldiğinde ortaya çıkan sonuç “göstergedir”. Göstergibilim, insanların sözcüklerden, seslerden veya resimlerden nasıl anlam çıkardıklarının temelini oluşturan ilke ve

göstergelerin bilimidir. Dilbilim ise ortak anlayışlara dayanan göstergelerin dil incelemesidir (Ambrose & Harris, 2013, s. 68-69).

John Berger'in "Görme Biçimleri" kitabında ifade ettiği şekliyle,

"...görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz. Bu dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünyayla çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştiremez. Her akşam güneşin batışını görürüz. Dünyanın güneşe arkasını dönmekte olduğunu biliriz. Ne var ki bu bilgi, bu açıklama gördüklerimize uymaz hiçbir zaman" (Berger, 2009, s. 7).

Bu bağlamda sözlü iletişimin bir parçası olan sözcükler, sınırlı yapıları nedeniyle gördüklerimizi aktarmada her zaman görsel göstergeler kadar etkili olamamaktadır. Bir kurumun görsel kimliğini oluştururken kullanılan grafik semboller, görsel iletişimde algıyı kolaylaştırabilmektedir. Ancak görsel kimliği oluşturan unsurlar arasında yer alan sözcüklerin tasarlanmış biçimleri olan (tipografi), görsel iletişimin destekçisi ve tamamlayıcısı olabilmektedir.

Grafik, görsel olarak algılanabilen şeylerle, diğer bir deyişle görüntülerle ilişkilendirilen bir kavramdır. İletişim, insanlar arasındaki her türlü bilgi alışverişini ifade etmektedir. Bu kapsamda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin karşılıklı değişimi olarak tanımlanabilmektedir. Bilgi alışverişi şeklinde gerçekleştirilen iletişim, insanı iletişim kuran diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biridir. Metinsel ifadeler, resimler ve fotoğraflar, temel grafik iletişim araçları arasında yer almaktadır. Grafik iletişimin temel amacı ve başarı ölçütü, bir mesajın anlaşılır, ekonomik ve estetik bir şekilde iletilmesidir. Grafik iletişimin ekonomik olması, en az sayıda görsel imgenin en fazla miktarda bilgiyi iletebilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu aynı zamanda iletişimin temel prensiplerinden biridir ve buna göre her grafik öge mesajın etkisini artıracak şekilde tasarlanmalıdır. Grafik tasarımcılar, iletilmek istenen mesajların görsel ve sözel öğelerini iki boyutlu yüzeyler üzerinde bütünleştirmeye çalışmaktadır (Becer, 2019, s. 28-29).

Bu bağlamda görsellerle bilgi alışverişi olarak ifade edilen grafik iletişim, insanı diğer canlılardan ayıran özellikler arasında yer almaktadır. Malzeme olarak metin, resim ve fotoğrafların kullanıldığı grafik iletişimin temel amacı, iletilmek istenen mesajı anlaşılır, ekonomik ve estetik bir şekilde verebilmektir. Bir grafik

iletişim sürecinin başarısı, bireysel farklılıklarına rağmen çok sayıda insana ulaşabilmesiyle ölçülebilmektedir.

Görsel dil, tasarımcının kavramları temsil etmek ve fikirleri iletmek için görsel imgeleri kullanmasıdır. Tasarımcılar fikir ve mesajları iletmek, sorunlara çözüm bulmak ve izleyicinin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını yönetmek için sembolizm, abartı, görsel mecaz, benzetme ve bitişirmelerin yanı sıra çeşitli yaratıcı olasılıklar kullanmaktadır. Eşsiz ve kişisel bir görsel dil oluşturmak, bağlam ve hedef kitle hakkında da kesin bir farkındalık gerektirmez (Wigan, 2009, s. 104).

Ardan Ergüven'in (2020) Paul Klee'den aktardığına göre; "bir göz görür, öbürü hisseder" (Çam & Akçeşme, 2020, s. 36). Bir tasarımcının bir mesajı iletmek veya bir bilgiyi aktarmak amacıyla özgün ve yaratıcı tasarımlar ortaya çıkarabilmesi için birçok tekniğe ve ayrıca öngörüye sahip olması gerekmektedir. Bir kavramın veya fikrin hangi bağlamda, hangi kitleye, nasıl bir görsel dille aktarılacağı, tasarımcının öngörüsüne, deneyimine, tasarım bilgisine ve estetik anlayışına bağlıdır.

Becer'e göre tasarım, bir problemin çözümü olarak tanımlanmaktadır ve grafik tasarımda problem her zaman iletişimdir. Görsel mesajlar aktarılırken sanatsal, fiziksel, ekonomik, felsefi, psikolojik ve sosyolojik bazı sınırlamalarla karşılaşmaktadır. Grafik tasarımcılar genellikle bu sorunları iki boyutlu yüzeylerde çözmektedir (Becer, 2019, s. 34) Görsel tasarım, arkasında planlama süreçleri olan, belirli bir amaca dayalı yaratıcı eylemlerdir. Uygulamalı tasarım dalları arasında yer alan ve görsel bir iletişim sanatı olan grafik tasarımın temel işlevi, bir mesaj iletmek ya da bir ürün veya hizmeti tanıtmak için ile grafik iletişimi ve estetik kaliteyi en üst düzeye çıkarmaktır. Grafik tasarımcılar, bir mesajı hedef kitleye etkili bir şekilde iletmek için, okunan ve görüntülenen görüntülerin tasarımlarından sorumludur (Becer, 2019, s. 32-33).

Bu bağlamda grafik tasarım, bir kurum veya markanın iletişim sorunlarına birçok sınırlılığa rağmen görsel çözümler arayan, planlama ve yaratıcılık faaliyetlerini kapsayan bir disiplindir. Grafik tasarımcılar, bu sorunları çözmek ve mesajı hedef kitleye iletmek için görsel imgeleri malzeme olarak kullanmaktadır.

İlk olarak 1922'de tasarımcı William Addison Dwiggins tarafından kullanılan grafik tasarım terimi, görsel sanatların uygulamalı ve pratik kullanımını tanımlamaktadır. Grafik tasarım; metin ve görselleri etkili bir şekilde birleştirerek

kavramları, fikirleri ve mesajları görsel olarak iletme sürecidir. Bununla birlikte grafik tasarım, tipografi, mizanpaj ve illüstrasyon gibi farklı disiplinleri de içermektedir (bkz. Şekil 2.1 ) ve logo, hareketli grafik, animasyon, web tasarımı, ambalaj, tabela, reklam, afiş, dergi ve kitap gibi birçok farklı alanda uygulanabilmektedir (Wigan, 2009, s. 110).



**Şekil 2.1 :** İngiliz grafik tasarımcı ve illüstratör Si Scott tarafından tasarlanan bu eser, tasarımcının tipografi, çizim ve tasarım disiplinlerini kaynaştırma sevgisini yansıtmaktadır (Wigan, 2009, s. 110).

**Kaynak Erişim:** <https://theexpertsagree.com/tag/ray-fenwick/>

## 2.2. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

İletişimin tarihi insanlık tarihiyle eş zamanlıdır. İletişim kavramı, insan hayatının ve toplumsallaşmanın temel elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dinamik bir yapıya sahiptir. İnsanlar arasında bir bağ kurulmasına ve bu bağdan hareketle kültürün üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Sosyal bir varlık olan insan, iletişim aracılığıyla öteki insanların anlam dünyalarında bir yer edinmekte ve kendi anlam dünyası da başka insanlardan gelen mesajlarla zenginleşmektedir. Buna mukabil toplumlar ve kurumlar da iletişim sayesinde bir bağ içerisindedir. Aradaki bağ ne kadar zenginleşirse kurulan temas da o kadar güçlenmektedir.

Becer'e göre "iletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu/kitlesi arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir" ve "iletişim öğrenilen bir faaliyettir" (Becer, 2019, s. 11). Öğrenilen her şey aynı zamanda gelişime de açıktır. Bu bilgi alışverişi insanların,



kitlelerin mesajlarını birbirlerine ulaştırmak için yeni ve özgün kanallar geliştirmesi konusunda da ittirici bir güç barındırmaktadır.

İletişim kelimesinin etimolojik kökeni, “paylaşmak, iletmek, bilgilendirmek, birleştirmek, birlikte olmak, bildirmek, iletişim kurmak” gibi anlamlara gelen Latince’deki “communicare” kelimesine dayanmaktadır. Ayrıca 15. Yüzyılın başlarında “iletişim eylemi, aktarma, tartişma, münazara, görüşme” anlamı Eski Fransızca’daki “comunicacion” (14. Yüzyıl, Modern Fransızca, “communication”) ve İngilizce’deki “communication” kelimelerinden türetilmiştir. “İletilen Şey” anlamı 15. yüzyılın sonlarına aittir ve “iletişim araçları” anlamı ise 1715’ten itibaren yaygın bir Şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Online Etymology Dictionary, 2021). İletişim kavramını anlamlandırmak insanı da anlamak konusunda yol göstericidir. Bu bağlamda iletişim araçlarının insan hayatına katkısı dikkatle incelenmeyi hak etmektedir. İnsan zaman içinde değişse de mesajlar yoluyla ötekiyle iletişim içinde olma ihtiyacı zaman içinde azalmamış aksine modern dünyada daha büyük bir gereklilik haline gelmiştir. Bu durum kurumlar için de geçerlidir. Mesajlarını hedef kitleye değerleri ve stratejileriyle uygun bir biçimde iletmek kurumsal iletişimin temelini oluşturmaktadır.

İletişim, insanlar tarafından mesajların alınması, gönderilmesi ve yorumlanması ile gerçekteşen bir süreçtir. İletişim kavramının birçok farklı tanımı olsa da iletişimin ana fikri “mesaj alışverişidir” ve temeli “anlamak ve anlaşılmak” üzerine kuruludur (Erdal, 2015, s. 10). Mesajın içeriği kadar önemli olan bir diğer konu da anlaşılabilir olmasıdır.

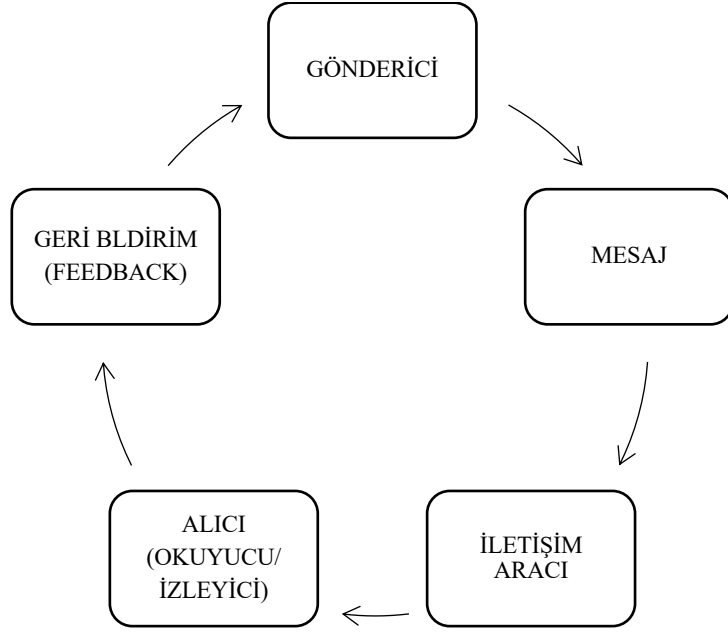
Bir insana günlük ortalama 1500 ila 1800 arasında mesaj gönderilmektedir. Dikkat çekmek için gönderilen bu mesajlar arasında bir rekabet bulunmaktadır. Bu bağlamda iletişim bir düello gibidir ve okuyucu tüm bu mesajları aynı anda algılayamadığı için iletişim organları okuyucunun dikkatini çekmek üzere yoğun bir mücadele içerisine girmektedir. Görsel ve sözel unsurları etkili bir Şekilde sunan mesajlar okuyucu tarafından kabul edilirken; doğru ve çekici bir Şekilde sunulmayan mesajlar, okuyucu/izleyici ile doğrudan bir ilişki kuramadığı için amacına ulaşmadan reddedilmektedir. Yetersiz içerik veya yanlış seğilmiş yazı tipleri nedeniyle okuyucunun ilgisi hızla kaybolabilmektedir. (Becer, 2019, s. 12). Alıcının anlam dünyasında bir karşılığı bulunmayan mesajlar iletişim organları için birer başarısızlık

ögesine dönüşmektedir. Esas olan, okuyucunun ilgisini canlı tutabilen, duygu ve düşüncelerine tesir eden etkili mesajlar üretmek ve iletilmesini sağlamaktır.

Hüseyin Bal'a göre, "iletişim esas olarak sosyal bir olgudur. İletişimin niteliği kültürün öğeleri olan sosyal değer ve normlar, sosyal ilişkiler, sosyal farklılaşmalar kısacası sosyal yapı tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle iletişim, toplumsaldır, toplumsal bilgilerin aktarılmasıdır" (Erdal, 2015, s. 15). Toplular, kültürel miraslarını iletişim yoluyla öteki nesillere aktarır. Kurumlar hedef kitlelerine kendilerini iletişim yoluyla tanıtır ve hedef kitle hafızasında kalıcı bir yer edinmek için iletişim materyallerinin zenginliklerinden yararlanır.

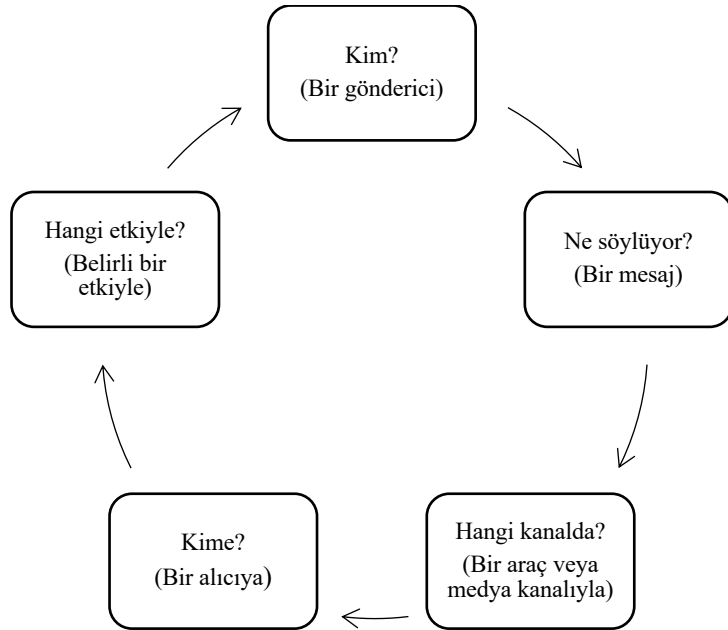
Cüceloğlu, iletişimi 1970'lerde "kişiler arasında yer alan düşünce ve duygu alışverişi" olarak tanımlarken günümüzde, "bir canın başka bir cana değmesi" şeklinde de tanımlamaktadır (Erdal, 2015, s. 15). Yine Cüceloğlu'na göre, iletişim, "iki kişi arasında, mesaj alışverişinin olduğu her zaman vardır" ve "anlam alışverişi" olarak ifade edilmektedir (Erdal, 2015, s. 17). İnsan varsa ötekiyle bağ kurma ve ortak bir anlam dünyası yaratma arzusu da vardır. Günümüzde özgün birer kimliğe sahip olan kurumsal yapılar içinse iletişim bir arzudan öte mecburiyet fonksiyonu taşımaktadır.

İletişim süreci; gönderici, mesaj, iletişim aracı, alıcı (okuyucu/izleyici) ve mesajın alıcı tarafından algılandığı ve yorumlandığı geri bildirim olmak üzere beş unsurdan (bkz. 2.2 ) oluşmaktadır. İletişimin türü ne olursa olsun, bu unsurlardan herhangi biri başarılı bir şekilde gerçekleştirilemezse iletişim süreci tamamlanamaz (Becer, 2019, s. 14). Başarılı bir şekilde tamamlanan iletişim süreçleri yeni mesajların iletilmesi ve alınması süreçlerini de kolaylaştırmaktadır.



**Şekil 2.2 :** Becer'e göre iletişim süreci.  
**Kaynak Erişim:** (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 2019, s. 14)

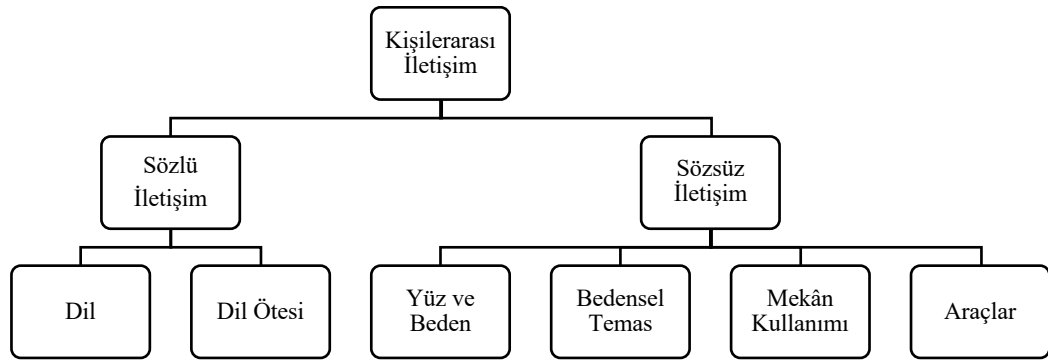
Amerikalı siyaset bilimci ve iletişim teorisyeni Harold Dwight Laswell ise iletişim sürecinin aşamalarını 1948 yılında geliştirdiği “kim, ne söylüyor, hangi kanalda, kime ve hangi etkiyle” sorularıyla (bkz. Şekil 2.3 ) tanımlamaktadır (Becer, 2019, s. 21) Bu sorular iletişimin etkinliği açısından yol göstericidir.



**Şekil 2.3 :** Harold Dwight Laswell'in, 1948 yılında geliştirdiği iletişim modeli.  
**Kaynak Erişim:** (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 2019, s. 21)

İletişim türleri birçok uzman ve araştırmacı tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Genel olarak iletişim; iç iletişim, kişilerarası iletişim, örgüt içi iletişim ve kitle iletişimi olmak üzere dört ana gruba ayrılmaktadır. Bu çalışmada kaynağı ve hedefi insan olan, “kişilerarası iletişim” türleri üzerinde durulacaktır. Bu iletişim türü, insanlar arasındaki psikolojik nitelikli bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır (Erdal, 2015, s. 28-31).

Üstün Dökmen’in kişilerarası iletişim sınıflamasına (bkz. Şekil 2.4 ) göre kişiler arası iletişim temelde sözlü ve sözsüz olmak üzere iki ana sınıfa ayrılmaktadır ve her sınıflandırma kendi içinde farklı sınıflara bölünmektedir (Erdal, 2015, s. 28-31). Kişilerarası iletişim türlerinden olan sözsüz iletişim, görsel iletişimi de kapsamaktadır.



Şekil 2.4 : Üstün Dökmen'in kişilerarası iletişim sınıflaması.

**Kaynak:** (Erdal, 2015, s. 32).

İnsanlar konuşmayı öğrendikleri andan itibaren kaynak ve alıcı arasındaki iletişimi içeren her türlü konuşma etkinliğini ifade eden sözlü iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu kapsamda sözlü iletişim, yazılı ya da yazısız sözcüklerin yüksek sesle söylenmesiyle gerçekleşmekte olup, aynı zamanda sese ve duymaya dayalı bir iletişim türüdür. Sözlü iletişimi, dil ve dil ötesi iletişim olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Sözlü iletişim, konuşurken ya da dinlerken, dilin sürekli olarak kullanıldığı bir iletişim türüdür. Bu çerçevede, sözlü iletişim doğrudan konuşma diliyle bağlantılı olarak gerçekleşmektedir (Erdal, 2015, s. 32).

Sözsüz iletişim; sözlü iletişimin dışında kalan bedensel hareketleri, jest ve mimikleri, fiziksel temasları, mekân ve/veya diğer sözlü olmayan araçlarla gerçekleştirilen iletişim biçimlerini içermektedir (Erdal, 2015, s. 34-35). Sözsüz

iletişim, kişelerarası iletişimde büyük önem taşımaktadır. Sadece insanlar arasında değil kurumsal iletişimde de rol oynamaktadır. Kurumsal iletişim, görsel iletişim unsuru olarak sözsüz iletişimin içerisinde yer almaktadır.

Yayla aktarımıyla Fiske'ye göre, kurumsal iletişim, kurumsal amaçların yerine getirilebilmesi için "bireyler veya kurumlar arasında ortak semboller aracılığıyla paylaşılan bilgi veya anlam yoluyla kurulan sosyal etkileşimdir (Yayla, 2023, s. 69). Bu etkileşim, bireyler arası veya bireyler ve kurumlar arası iletişimde ortak bir anlam oluşturmayı hedeflemektedir. İletişimin işlevini gerçekleştirmesi buna bağlıdır. Kurumsal iletişim, kurumsal tasarının unsurları olan logo, marka, yazı (tipografi), renk ve mimari tasarımdan yararlanmaktadır.

Kurumsal iletişim, tüm pazar alanlarına kurumsal davranışın etkinliğini iletme kzere iletişim uygulamasına çevrilmiş kurum kimliğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, pazarda başarılı olması için reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, Pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araçların kullanımı önem taşımaktadır. (Okay, 2003, s. 63). Kurumsal iletişim, söz konusu kurumun varlığını başarıyla sürdürebilmesi için gerekli olan iletişimi sağlamaktadır. Başarılı bir kurumsal iletişimin stratejik adımlara sahip olması gerekmektedir. Hedeflerine doğru tutarlı bir yol çizen ve bu yolda işlevsel politikalar üreten kurumsal iletişimin başarıya ulaşması kaçınılmazdır. Bu bağlamda başarılı kurumsal iletişimin hedefleri şu Şekilde sıralanmaktadır;

- "Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri desteklemek (düzenleme),
- Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturmak (ikna etmek),
- Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bilgi vermek (bilgiyi verme),
- İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri sosyalleştirmek (bütünleştirme)" (Yayla, 2023, s. 69-70).

Kurum kimliği ve kültürü yaratmak konularında rol oynayan kurumsal iletişim bir diğer yandan da i ve dış paydaşlarla bilgilendirme kampanyalarını desteklemede etkinlik göstermektedir. Örgütsel yaşama katılım düzeyinin artmasını hedeflemektedir. İmaj ve kimlik arasında önemli bir işleve sahip olan kurumsal iletişim aynı zamanda, kurum çalışanları arasında veya kurumla evre arasında

gerçekleşmektedir (Yayla, 2023, s. 69). Kurumsal iletişim, kurum içi ve kurum dışı iletişim olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır.

Kurum içi iletişim, kurum kimliği ve kültürü yaratma ve örgütsel yaşama katılım düzeyini artırma bağlamında, kurumsal iletişim aracılığıyla, kurum çalışanlarının diğer çalışanlarla ve çalışanların kurumla arasındaki iletişimini ifade etmektedir. Kurum dışı iletişim ise reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri, satış geliştirme veya pazar ve fikir araştırması gibi araçlar sayesinde toplumla iletişim kurmak adına kurum-toplum bütünleşmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Yayla, 2023, s. 69).

### 2.3. KURUM KİMLİĞİ KAVRAMI

Kurum kimliği,

“bir firmanın görsel ve fiziksel olarak kendini ifade etmesi ve ayırt edici özelliklerini öne çıkartması olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde firmalar için kimlik geliştirme ihtiyacı pazarlarda, şirketlerde ve toplumlarda kesin bir ihtiyaç haline gelmiştir. Uzun vadeli kurumlar için rakiplerinden farklı olmak ve hedef kitlesi tarafından tanınmak kurumların hedefleri arasındadır” (Erzincan, ve diğerleri, 2022, s. 171).

Bir tasarım yaklaşımı olarak ortaya çıkan kurumsal kimlik kavramı, 1970’li yıllarda bir tasarım problemi olarak yöneticilerin dikkatini çekmiştir. Bu durum kurumsal kimliğin iç ve dış paydaşlar nezdinde itibar oluşturan ve pazarda rekabet avantajı sağlayan stratejik bir araç olarak algılanmasına neden olmuştur. Kurumsal kitlelerin yatırım, kariyer ve ürün tercihlerinde firmaların itibarına güvendikleri gözlemlenmiştir (Hepkon, 2003, s. 176). Bu bağlamda kurumsal kimlik çalışmaları bir kurumun yöneticileri, yönetim kurulu üyeleri, ortakları ve çalışanları üzerinde etkili olabileceği gibi müşteriler, rakip firmalar, tedarikçiler, yerel halk ve resmi kurumlar üzerinde de etkili olabilmektedir.

Bir organizasyonu benzerlerinden ayıran özellikleri, ilkeleri, tarzları ve standartları varsa ve o organizasyonu yöneten yöneticiler değil de bu ilkeleri ise ya da başka bir deyişle bir organizasyondaki yöneticiler zamanla değişirken ilkeler hala korunuyorsa o organizasyonun bir kurum olduğunu söylemek mümkündür (Öztürk,

2006, s. 2). Bu çerçevede kurumlar, yöneticilerden bağımsız olarak ve değerlerini koruyarak ilkeleriyle yönetilen kuruluşlardır.

Kimlik, sanayi gelişimine odaklanan ve yakın şekilde hizmet veren şirketler arasında öne çıkmayı hedefleyen şirketler için hem iç hem de dış paydaşlar tarafından nasıl tanındığını ifade eden bir kavramdır (Erzincan, ve diğerleri, 2022, s. 171).

Kurumsal kimlik, “bir şirketin kendisinin nasıl tanındığına ve insanların şirketi nasıl tanımlamasına, hatırlamasına ve anlatmasına izin verdiği anlamlar topluluğu” olarak tanımlanmaktadır. Örneğin kurum kimliği çalışmaları, kurumun hedef kitle üzerindeki prestijini etkileyebileceği gibi nitelikli çalışanların güvenini kazanarak kuruma olan ilgisini de arttırabilmektedir. Ayrıca kurum personelinin kurumu temsil ederken kurumun faaliyetlerini, değerlerini, tarihini ve kimliğini kolayca anlamasını sağlamaktadır (Hepkon, 2003, s. 176).

Okay’ın aktarımıyla Wally Olins’e göre kurum kimliği, söz konusu kurumun üç önemli yapı taşıyla ilgili bilgi içermektedir. Kurum kimliği sayesinde organizasyonun:

- “Kim olduğu,
- Ne yaptığı,
- Nasıl yaptığı” konusunda bilgi edinebilmektedir (Okay, 2003, s. 38).

Bu noktalara verilen cevaplar bir araya geldiğinde kurumun imajı ortaya çıkmaktadır. Özgün bir kurum kimliği oluşturmayı başaran kurumlar imaj noktasında da benzerlerinden ayrılmaktadır.

Milton Glaser’e göre logo, “markanın sokak kapısıdır” (Ertan & Sansarcı, 2020, s. 159). Bu bağlamda kurumsal logolar, hedef kitle ile kurumun karşılaştığı ilk görsel öğedir; iyi bir kurumsal imaj oluşturarak hedef kitlenin zihninde kalıcı bir yer edinmeyi amaçlamaktadır.

Kurumsal kimliğin ifadesinde, kullanılan görsel imgeler kadar, kurum imajını destekleyen farklı öğeler de bulunmaktadır. Bu öğeler, kurumsal imajın hafızalarda yer bulmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda rakiplerin de kurum hakkında fikir sahibi olmasını sağlamaktadır. Söz konusu öğeler; kurum felsefesi, mekân tasarımı, kurumsal davranış ve iletişim, kuruma ait değerler, misyon ve vizyon ve kurumun

dünyada benzer şekilde varlık gösteren diğer kurumlara göre sunduğu farklılıklar olarak sıralanabilmektedir (Erzincan, ve diğerleri, 2022, s. 172).

Kurum kültürünün ve kurum imajının etkileşimi, bağımsız bir alan olarak değerlendirilen kurum kimliğini oluşturmaktadır. Kurum felsefesi, kurum kimliğinin bir alt başlığı olarak değerlendirilmektedir. Kurum dizaynı, kurum iletişimi, kurum kültürü ve kurum faaliyet önerisi birleşerek kurum felsefesi hakkında bir bakış sunmaktadır. Bu adımlar kurum imajının temelini ifade etmektedir (Okay, 2003, s. 65).

Balmer, kurumsal kimlik tanımlamalarında dikkat çeken dört amaçtan söz etmektedir:

- “Kurumsal stratejide bir değişikliği sembolize eder.
- Kültür dâhil olmak üzere organizasyon davranışındaki bir değişikliği yansıtır.
- Şirketin kurumsal iletişim stratejisinin temelini oluşturur.
- Kuruluşun grafik tasarım öğelerinin kullanımını konusunda güncel olduğunu gösterir” (Yuva, 2022, s. 28).

Bu noktadan hareketle kurumsal kimlik hazırlığı, kurumsal itibarın oluşturulmasında önemli bir ön adımdır. Kurumsal anlamda değerlerine ve hedeflerine uygun temsil edilen kurumlar, rakipleri arasında öne çıkmayı başarmakta, hedef kitlesinin bağlılığını kazanmakta, tanınırlığını artırmakta ve kurum imajını kalıcı bir biçimde güçlendirmektedir. Oluşturulan kurum kimliğinin görünen yüzü olarak tanımlanan görsel kimlik, kimlik oluşturmanın en bilinen ve en çok kullanılan aracı olmuştur. Söz konusu kurumun hikayesi, tarihçesi, kültürü, değerleri, stratejisi, yapısı ve mevcut kurumsal kimliğinden hareketle başlayan bir keşif süreci, kurumsal görsel kimliğin oluşturulmasında rol oynamaktadır. Hynes’e göre, logo tasarımı ve rengini merkeze alarak yürütülen bir çalışma kurum imajının oluşturulmasına önemli bir katkıda bulunmaktadır (Yuva, 2022, s. 29).

Kurum imajını simgeleyen kurum logolarını markalar, iletişim hedefleri doğrultusunda bir sembolle veyahut yalnızca logotype şeklinde kullanabilmektedir. Her iki unsurun birlikte kullanıldığı logolar da bulunmaktadır.



Kurum logosu; bir kurumu temsil eden harf, kelime ve/veya rakamlardan oluşmaktadır. Bu tür logolara IBM (bkz. Şekil 2.5 ) ve Beymen'i örnek olarak vermek mümkündür. Kurum sembolü; grafik olarak ifade edilebilen renkli veya renksiz, iki veya üç boyutlu işaretlerdir. Örneğin, Mercedes'in yıldızı (bkz. Şekil 2.6 ) veya Jaguar arabalarının Jaguar'ı. Ayrıca bazı kuruluşlar kurumsal logo ve kurumsal sembolü bir arada kullanarak hedef kitlelerinin zihninde yer edinmeye çalışmaktadır. Örneğin, Pelikan (bkz. Şekil 2.7 ) markasının logosu ve daire içindeki Pelikan kuşu (Okay, 2003, s. 141).



Şekil 2.5 : IBM logotype tasarımı.

Kaynak Erişim: <https://www.svgrepo.com/svg/303377/ibm-logo>



Şekil 2.6 : Mercedes sembol tasarımı.

Kaynak Erişim: <https://group.mercedes-benz.com/>



Şekil 2.7 : Pelikan logo tasarımı.

Kaynak Erişim: <https://www.pelikan.com/>

#### 2.4. KENT, KENT KİMLİĞİ VE KENT KÜLTÜRÜ KAVRAMLARI

Kent kavramı, “toplumsal, siyasal, yönetsel ve ekonomik alanların bütün vatandaşlar için var olduğu yaşam alanı” olarak tanımlanabilmektedir. Kenti sadece fiziksel bir mekân ve nüfus olarak tanımlamak yeterli olmayacaktır. Kent aynı zamanda köklü bir yapılanma sürecini de bünyesinde barındırmaktadır (Hayta, 2016, s. 166). Kent kavramı tek bir disiplinin konusu olmayıp, birçok disiplinden etkilenen multidisipliner bir alandır. Bu bağlamda kent kavramını antropolojik, coğrafi, tarihi, mimari ve sosyolojik açıdan incelemek mümkündür (Karakaya, 2021, s. 35). Kent bu disiplinlerden beslenirken aynı zamanda bu disiplinleri de beslemektedir.

Kentlerin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde ilk kentler ile günümüz kentleri arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Orta Çağ’da kendi ekonomik ve politik dinamiklerine sahip olan özerk kentlerin, kapitalizmin yükselişiyle birlikte özerk yapılarını kaybettiği görülmektedir. Bu bağlamda ulus-devletlerin yükselişi kentin etkinliğini ve gücünü zayıflatmıştır. Günümüz kentleri endüstri devriminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sanayileşme, kentlerin hızla büyümesine ve kentleşmenin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kaypak, 2013, s. 343).

Kent kavramı tarihsel süreç içerisinde birçok farklı tanımla karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Aristoteles kenti “zanaat fonksiyonlarının yoğun olduğu yerleşim yeri” olarak tanımlarken, İbn Haldun kenti “kentleri insanların ekonomik ve güvenlik ihtiyaçları nedeniyle toplu halde yaşamaya geçtikleri bir mekân” olarak tanımlamaktadır (Karakaya, 2021, s. 35). Bu doğrultuda, kentin, insanların topluca yaşadığı bir yer olarak tanımlanmasından hareketle, insanlar kentin kimliğini inşa ederken, kentin de insanların kimliklerini oluşturduğu sonucuna varılabilmektedir. Kent hayatı içinde yaşayan insanlar ve mekânın özü açısından dinamik ve yenilenen bir inşa sürecini beraberinde getirmektedir.

Kent kimliği, görsel kimlik bağlamında, bir kenti diğer kentlerden ayıran özellikler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Görsel kimliğin oluşumundaki ana unsurlar logo, form, biçim, renk ve markadır. Bu unsurların etkin kullanımı tanınırlık, tutarlılık ve süreklilik açısından önemlidir (Karabulut, 2013, s. 80). Bu bağlamda logo, renk, form, marka gibi unsurlar kentin görsel kimliğini oluşturmada oldukça önemlidir. Ancak bu görsel unsurların kentsel kimlik inşası sürecinde somut ve soyut varlıklarla bir bütünlük içinde oluşturulması gerekmektedir. Öte yandan kentin

kimliğinden bağımsız, göze hoş gelen bir logo oluşturmak görsel kimliği ruhsuz hale getirecektir. Kentin geçmişiyle bağ kurmak, kimlik ve aidiyet duygusunu artıracaktır. Bu nedenle kentin tarihi kentin ruhunun, kentte yaşayan insanlar ise toplumsal belleğin oluşturulması açısından önemlidir (Oktay, 2011, s. 13).

Kent kimliğinin oluşturulmasında temel kriter özgünlüktür (Oktay, 2011, s. 13). Her kentin kendine özgü somut ve soyut özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler birbirine benzese de bir araya geldiklerinde şehrin yapısını oluşturarak özgün bir hale gelmektedir.

Kent kimliğini tanımlarken kentin karakteristik öğelerini doğru bilmek ve analiz etmek çok önemlidir. Bu sayede şehrin potansiyeli ortaya çıkarılırken bu potansiyele uygun bir marka kimliği oluşturulabilmektedir (Karakaya, 2021, s. 37).

Kent kimliğinin oluşmasında kuşkusuz tarihsel arka plan ve tarihsel süreç önemli bir rol oynamaktadır. Bu tarihsel süreçte meydana gelen değişimler bazen kentsel kimliğin korunmasını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamda kent kimliğine yeni unsurların eklenmesiyle yeni bir kimliğin oluştuğu da görülmektedir (Karabulut, 2013, s. 57). Kent kimliği sürekli bir değişim halindedir. Bu değişim, eski ve yeni unsurların bir araya gelmesiyle kentin yeni kimliğinin oluşmasını sağlayacaktır. Ayrıca kentsel mekân sadece yaşamsal bir alan değil, aynı zamanda bir kimlik alanıdır (Gökgür, 2008, s. 51).

Bir kentin logosu tasarlanırken görsel imaj oluşturma sürecinde kentin tarihi belleği, sosyal ve kültürel özellikleri, mimarisi, ekonomik ve ticari gelişmeleri, teknolojik ve turistik faaliyetleri, coğrafi ve iklimsel yapısı gibi kimlik unsurlarından yararlanılmaktadır (Topçu K. D., 2011, s. 1052). Kentin kimlik değerlerine uygun olarak tasarlanan başarılı bir logo, ulusal ve uluslararası tanınırlık sağlayarak kent kimliğinin bilinirliğini büyük ölçüde artırabilmektedir. Kimlik, bir nesneyi belirlemeye yarayan ve onu benzerlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür (Topçu, 2017, s. 158). Logolar ve insanlar ilk önce kendilerine özgü fiziksel özellikleriyle tanınmaktadır. Kentlerin kendine özgü özellikleri logo tasarımı ile görsel olarak ifade edildiğinde, kentleri tanımlandırma ya da kimliklendirme noktasında insanlarla interaktif bir iletişim kurulmasında destekleyici bir unsur olacaktır.

Kentin somut anlamı logo aracılığıyla soyut olarak temsil edilmekte ve insan belleğinde yer almaktadır. Logolar bu somut anlamı aktarıcı rolünü oynamaktadır. Bu nedenle renk, sembol ve yazı karakteri ile logoların işlevi kent kimliğinin oluşturulmasında önemlidir. Kent logoları, insanlar tarafından tanınmak üzere tasarlanmış görsel nesnelere dir. Logoların doğru yorumlanması ve anlamlarının aktarılması ancak göstergesel açıdan başarılı bir şekilde tasarlanmaları ile mümkün olacaktır.

Kentlerin yaşam alanlarındaki tarihi mekanların korunması ve kentlerle bütünleşmesi kentin kimliğine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda kentin mimarisi ve yaşam tarzı, yani kimliği, tarihi ve kültürel değerlerden oluşmaktadır (Yayınoğlu & Susar, 2008, s. 18). Kentlerin nüfus yoğunluğu kontrolsüz bir şekilde arttığında kentin kimliği büyük ölçüde zedelenmekte ve kent kimliği tanımsız hale gelebilmektedir.

Küreselleşme, kenti oluşturan değerlerin ayırt edici özelliklerini azaltarak tüm kentlerin birbirine benzeme sorununu ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenle kentin kimliğini oluşturan yerel ve kültürel değerler korunmalıdır.

Kentin sahip olduğu ve oluşturduğu doğal çevre (tarihi ve kültürel kalıntılar, deniz, dağ ve göl) ve insanlar tarafından oluşturulan mimari yapılar kentin fiziksel kimliğini oluşturmaktadır. Ancak kentte yaşayan insanların oluşturduğu kültür, kentin kültürel kimliği olarak tanımlanmaktadır (Yayınoğlu & Susar, 2008, s. 19). Bu bağlamda kent kimliğinin oluşturulmasında kentin fiziksel özellikleri kadar kentte yaşayan insanların oluşturduğu kent kültürü de önemlidir.

Kimlikleri sayesinde diğer kentlerden ayırt edilen, farklılıklarıyla öne çıkan, bilinirlikleri artan kentler bir marka olma yolunda ilerlemektedir. Kentlerin sahip olduğu kimlik ve kültür özellikleri kendine hasdır (Yuva, 2022, s. 25). Bu kimlikler, kentlerde yaşayan insanların kent kültürüne sağladıkları katkılarla zenginleşmektedir. Sosyal ilişkilerin devamlılığı da kent kimliklerine ayrı bir motif olarak eklenmektedir. Kültür adına atılan her adım kent kimliğinin oluşmasında ve bilinirliğinde rol oynamaktadır. Kent kimliğinin sadece fiziki çevreyle sınırlandırılması büyük bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Kent kimliği, orada yaşayan insanların, yaşam biçimlerinin ve kültürün katkılarıyla gerçek ifadesine kavuşmaktadır.

Kent kültürü tüm dünyadaki gelişmelerin tahakkümü içerisinde. Küreselleşme kent kültürünü baskılayan önemli bir unsurdur. Büyük kentlerde yaşayan modern insanların benzer tüketim alışkanlıkları sonucunda birçok kentte insanların kentten beklentileri benzer hale gelmiştir. Sonuç olarak insan yapımı yapılar insanların bu ihtiyaçlarına göre şekillenmiştir. Örneğin dünyanın farklı kentlerinde alışveriş yapmak için kentin merkezinde yer alan alışveriş merkezlerinin aynı amaca hizmet eden ortak bir mekân olarak tasarlanması (Yayınoğlu & Susar, 2008, s. 20-21). Ancak bu yapılar kentin kimliğini oluşturan ayırt edici özellikler arasında yer almamaktadır.

Küreselleşme, kentlerin özgün birer kimlik yaratma sürecine zarar verebilmektedir. Kendine has dokusuyla kimlik kazanmak varken tek tipleşme bu zararın en büyük göstergesidir. Kültürü dönüştüren ve sıradanlaştıran, yaşam alanlarının özgün dokusunu zedeleyen küreselleşme aynı zamanda kente ait motiflerden ilhamla hazırlanan kurumsal kimlik çalışmalarının da zaman içerisinde birbirine benzemesine sebep olmaktadır. Küreselleşmenin neden olduğu değişim ve dönüşümlere rağmen kimliğini koruyan kentler markalaşmaktadır.

Kentler küresel ekonomiden pay almak için rekabet halindedir. Bu bağlamda kentler, küreselleşmenin getirdiği beklentileri karşılamaya yönelik faaliyetler yürütürken kentin değerlerini, kentte yaşayan insanların yaşam biçimlerini, mimarisini, tarihini ve coğrafyasını yani kimlik özelliklerini korumak zorundadır (Yayınoğlu & Susar, 2008, s. 23).

Bir kentten başka bir kente göç eden insanlar, göç ettikleri kentin özelliklerine kendi kültürel özelliklerini de katarak kültürel bir zenginlik oluşturabilmektedir. Ancak kitlesel göçler, kentin var olan kültürünü ve dolayısıyla kimliğini büyük ölçüde değiştirebileceği gibi, kentin kültürünü ve bilincini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla göç alan kentlerin kimliklerinin korunması gerekliliği markalaşma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir.

## 2.5. MARKA VE MARKA KENT KAVRAMLARI

Türk Dil Kurumu markayı şu şekilde tanımlamaktadır: “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret”

(Türk Dil Kurumu Sözlükleri, b.t.). Marka, en yalın haliyle “bir nesneyi belirgin hale getirmek ya da benzerlerinden ayırmak için im koymak, işaretlemek” şeklinde açıklanmaktadır. Süreç marka kavramına dahil edildiğinde markalaşma kavramı ortaya çıkmaktadır. Markalaşma sürecindeki temel amaç hiç şüphesiz tanınırlıktır (Kaypak, 2013, s. 340). Bu bağlamda logo çalışmalarının başarılı bir şekilde yürütülmesi markalaşmaya olumlu yönde etki etmektedir.

Markalaşma sürecinde en etkili görsel unsur, markaya uygun, güçlü anlamlara ve tasarıma sahip bir logodur. Logo, markanın kurumsal kimlik oluşturma sürecinde önemli bir role sahiptir. Bir bakıma logo, markanın kendisinin bir imzası olarak görülebilmektedir. Her döneme ve çağa uyum sağlayacak bir logo tasarlamak oldukça zordur. Değişen ve dönüşen dünyada logolar da zaman içinde belirli değişimler gösterebilmektedir. Logolar bir marka tarafından uzun yıllar kullanıldığında marka ile bütünleşmektedir. Ancak bu entegrasyon bazen sıkıcı bir süreci de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda kurumlar marka logolarını yenilemeye ve dönüştürmeye açık olmalıdır. Kuşkusuz bu değişim hedef kitle üzerinde heyecan uyandırmaktadır (Topçu Ö. , 2017, s. 161).

Hayat dinamik bir yapıya sahiptir. Değişim insan yaşamında kaçınılmazdır. İnsanlığın beğenileri, estetik algıları ve görsellik beklentileri zaman içinde değişiklik göstermektedir. Buna bağlı olarak kurumsal kimlik tasarımları ve logolarla ilgili beğeni ve beklentiler de değişmektedir. Grafik tasarım ürünlerinin işlevselliği modern dünyadaki değişim hızına paralel olarak genelde kısa ömürlüdür. Logoların, bu ürünler içinde nispeten daha uzun ömürlü olduğu göze çarpsa da onun da bir son kullanma tarihi bulunmaktadır. Bu tarihi bilmek ve ona göre bir yenilik süreci planlayabilmek için logonun; zaman ve teknolojiye ne denli uyum sağlayabildiği, tasarım süreçlerindeki yenilikleri yansıtabilmesi ve ilgili kurum veya organizasyonun yaşadığı değişim ve gelişmelerden izler taşıyabilmesi önem taşımaktadır. Söz konusu süreçler göze alınarak logoda gerekli görülen değişim veya yenilenmenin yapılması gerekmektedir (Ertan & Sansarcı, 2020, s. 159-160).

Kimlik algısı oluşturma en güçlü görsel aracı olan logolar, insanların hafızasında kalıcı bir yer edinme özelliği taşımaktadır. Bu nedenle değişimine karar vermek bazı tereddütleri de beraberinde getirebilmektedir. Örneğin uzun süre kullanılan bir logo tüm eksikliklerine rağmen hedef kitle tarafından

benimsenebilmektedir. Bu logonun değiştirilmesi sürecinde yeni logo tasarımları radikal bir değişiklik olarak algılanabilmektedir. Bu bağlamda hedef kitlenin aidiyet duygusuna zarar vermeden ve hedef kitlenin beklentileri göz önünde tutularak bir değişim süreci planlanmalıdır. Ayrıca logo tüm görsel kimliğin ana unsuru olması nedeniyle logoda yapılan değişiklikler tüm görsel kimliği etkileyerek onların da değişimini gerektirecektir ve bu durumda logonun değişiminin ekonomik boyutu da planlanma sürecine dahil edilmelidir. Logo stratejisini belirlerken, logonun ana fonksiyonları olan ayırt edicilik ve kolay algılanabilirlik gibi işlevlerinin yanı sıra estetik ve ekonomik boyutları da düşünülerek bir saha çalışması yapılmalıdır. Logonun sembolize ettiği kavramlar, logonun belirgin kimlik unsurlarını da içermek zorundadır. Bu özellikleri karşılayamayan büyük tasarımsal hatalara sahip olan logolar tüm maliyetler ve aidiyet süreçlerinin riskini alarak kapsamlı bir çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Yeni aidiyet bağları yaratılabilir, maliyetler planlanabilir.

Bir logonun yenilenme zamanının geldiğini işaret eden noktalar şunlardır;

- Söz konusu kurum yeni bir görsel kimlik yaratmak istiyorsa,
- Kurumun hedeflerinde, eğilimlerinde veya pazarlama stratejisinde planlanan bir değişikliğin ilgili kişilerle paylaşılması isteniyorsa,
- Kurum bir isim değişikliğine gittiyse ve bu değişimi kurumsal kimliğine yansıtmak istiyorsa,
- Mevcut logo herhangi bir nedenle kabul görmediyse,
- Mevcut logo, kurumun değer ve zenginliklerini yeterince temsil etmiyorsa,
- Kurumsal kimlik mevcut trendlerin gerisinde kaldıysa,
- Mevcut logo akılda kalıcılığı zorlaştırıyorsa,
- Yasal bir gereklilik bu değişimi zorunlu kılıyorsa,
- Kurum başka bir kurumla birleşme veya farklılaşma sürecine girmişse markaya ait mevcut logonun yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir (Ertan & Sansarcı, 2020, s. 160).

Marka kavramı sınıai mülkiyet bağlamında karşımıza çıksa da marka kentler açısından da önemli bir yere sahiptir. Kent markası, bir kentin tarihi, kültürel, sosyal ve toplumsal öğelerini bir bütün olarak ve diğer kentlerden farklı özelliklerle

ayrıştırarak özgün bir sembolün hayat bulduğu bir imaj projesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda kent markası, bireylerin kent adını duyduğunda akıllarına gelen imgelerin tümünü ifade etmektedir (Kaypak, 2013, s. 345). Bu bilgiler doğrultusunda “her kentin bir marka değeri var mıdır” sorusu akıllara gelmektedir. Kaypak’a göre her büyük kentin bir marka değeri taşıma zorunluluğu bulunmamaktadır. Dolayısıyla kentin büyük olması tek başına o kentin marka değeri yaratması için yeterli değildir. Kent ne kadar büyük olursa olsun turist, yatırımcı ve alıcı çekme konusunda yetersiz kalıyorsa o kente marka kent denilemez. Ayrıca her büyük kentin marka kimliği oluşturması gerekmemektir (Kaypak, 2013, s. 347).

Marka kent kavramının hayata geçmesi çok yakın bir tarihe dayanmaktadır. Özellikle 1980’li yıllardan sonra kullanılmaya başlanılan marka kent kavramı “...marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetler...” şeklinde ortaya çıkmaktadır (Pilici, 2019, s. 97). Burada özellikle üzerinde durulması gereken cazibe yaşam merkezine dönüştürülmesi kavramıdır. Her kent markasının en temeldeki hedefi kenti sıradanlıktan çıkartarak kente dışarıdan turist ve yatırımcı çekmek üzerine kuruludur.

Middletoon, kent markalaşmasının bileşenlerini yedi basamakta özetlemektedir. Bu adımlar, bir kentin marka olarak bilinirlik kazanmasının yol haritasını içermektedir. Marka konumunu gerçekçi bir şekilde somutlaştırabilmek ve gerçekçi bir kimlik kazandırabilmek önemlidir. Belirgin, özgün ve güçlü bir logo bu sürecin inşasına katkı sağlamalıdır. Konumlandırma planlanırken kentte yaşayan insanların değerleri, yaşama biçimleri, tutumları, kültürel zenginlikleri ve davranış özellikleri dikkate alınmalıdır. Anlaşılır bir stratejide olanaklar ve yetkinliklere ilişkin önemli noktaların üstünde durulmalıdır. Hedef kitleye sunulacak yararlar göz önüne alınmalıdır. Kent halkıyla sağlıklı ve etkin bir iletişim yürütülmelidir. Farklı iletişim ve pazarlama süreçlerini etkin bir biçimde birleştirmek hedeflenmelidir. Kent markalaşması zamana karşı tutarlılığını koruyabilmelidir (Yuva, 2022, s. 30).



Kentlerin markalaşma sürecinde yapılan logo tasarımının etkinliğini, kentin değerlerine uygun semboller belirlemektedir. Bu bağlamda spesifik olarak tasarımı yapılacak kent logosunun o kentin maddi ve manevi değerlerine uygun bir biçimde hayata geçirilmesi gerekmektedir. Başarılı bir kent logosunun en önemli bileşenleri, temsil etme kabiliyetinin yüksek ve sadeliği ile kolay algılanmaya katkıda bulunması sayılabilmektedir. Ayrıca teknik ve kültürel tecrübe, ortak akıl ve doğru tercihler bir kentin logosunun olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda logoyu tasarlayacak tasarımcının kent hakkında yeterli bilgiye ve tasarım konusunda yeterli beceri ve deneyime sahip olması, toplumun tüm kesimlerinin ortak fikirleri ve tasarımcının tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak doğru seçimler yapması, bir logoyu aynı oranda başarıya taşıyacaktır (Uğur, 2022, s. 288-289).

Kent imajının önemli bir ifadesi olan logo, kentin kendine özgü zenginliklerini semboller aracılığıyla dönüştürerek kent kimliğini doğrudan yansıtmaya gücüne sahiptir. Yuva'nın aktarımıyla (2022) Tingting'e göre "bir şehir logosu toplum tarafından kabul gördüğünde bunun dilden daha büyük etkileri olacaktır" (Yuva, 2022, s. 34). Semboller çoğu zaman sözcüklerden daha büyük bir etki gücüne sahiptir. Ayrıca kenti tanımak onu yansıtacak bir logo tasarlanmasının ön koşuludur.

Kurumun kimliğini, varlığını, değerlerini en iyi şekilde yansıtmaya özelliğine sahip olan bir logo aynı zamanda kurumun kültürel zenginliğinin de önemli bir bileşenidir. Markalaşan kentlerin logoları, etkin bir imza olarak da değerlendirilebilmektedir. Rengiyle ve çizgileriyle kurum felsefesinin insanlara aktarılması konusunda işlevselliğe sahip olmalıdır.

Yuva'nın aktarımıyla Görgülü'ye göre kentler logolar sayesinde;

- "Kent dinamik yapısını gün yüzüne çıkarılır,
- Kente yönelik bir izlenim sağlanır,
- Kentin görünen değerlerini sembolize edilir,
- Görünmeyen değerlerinin tanınması, kente yönelik bir kimlik inşasını sağlar,
- Logolar, kentin sosyo-kültürel açıdan kentin dinamik görünümüne katkı sağlayarak, kente stratejik iletişim olanağı sağlar,
- Logolar, kentin imajının ve itibarının artırılması ve korunmasını sağlar, belirsizlikleri gidererek, kente ilişkin algısal kesinlik ve mutlaklık kazandırır" (Yuva, 2022, s. 35).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. KENT LOGO TASARIMLARININ İNCELENMESİ

Sait Maden'e göre, "simge tasarlamak, bir senfoni bestelemek, bir şiir yazmak gibi ciddi, temelden özgün bir uğraşdır. Plastik sanatların tüm türleri içinde en aza indirgenmiş gereçlerle yaratılan tek türdür. En yalın sanat türü" olarak ifade edilmiştir (Özer, 2002, s. 96). Bu bağlamda logonun yaratıcı ve estetik işlevlerinin yanı sıra sade, anlaşılır ve özgün olması gerekmektedir. Logoda verilmek istenilen mesajın vuruculuğu, sembollerin ve diğer grafik unsurların minimum düzeyde kullanılmasıyla sağlanabilmektedir.

Bir kimlik tasarlarken en önemli görsel kimlik unsuru olan logonun temel grafik özellikleri; sembol, tipografi ve renktir. Bu bölümde logo tasarımları yazı tipi, form, biçim, görsel özellikler ve renk paleti üzerinden incelenecektir (Landa, 2011, s. 243). Kentlerin logo tasarımları birçok farklı tablo üzerinden değerlendirilecektir.

Cemal Mutver'in logo değerlendirme ölçekleri şu şekildedir:

- "İçerikle Uyumluluk: Kurumun amaç, hedef ve faaliyet alanları ile uyum, bağ ve bağlantı.
- Medya Olanaklarına Uygunluk: Basılı malzemeler, dijital alan, TV, ürün çeşitliliği, (Örneğin metal, tekstil, cam vb. malzemeler üzerinde uygulanabilirlik.) Büyütme ve küçültmede görsel değişim ya da bozulmama.
- Kendine Özgü Olma, Farklı ve Ayırt Edilebilirlik: Aynı veya farklı sektörlerle benzersizlik taşımalı.
- Tasarımda Yenilikçilik ve Güncellik: Çağdaş tasarım anlayışı ile uyum. Geleceğe yönelik olmalı.
- Akılda kalıcılık: Kolay algılanabilir, algılanma ve tanınma sürekliliği olmalı.
- Güvenilirlik: Kurumun toplumsal ve bireye yönelik güvenilirliğini yansıtmalı.
- Uygulamaya Yarar ve Uygunluk: Sağ veya sola dönüş uygulamalarında sorun çıkartmamalı ve açılara bağlı olarak anlaşılır olmalı.
- Yerel ve Evrensel Değerlere Paralellik: Yerel değerlerden beslenmeli ancak öncü kültürlerle de uyum ve ortak değerlere sahip olmalı.
- Renkte Kurumsal Bağlılık, Özgünlük ve Özgürlük: Kurumla renk uyumunu gözetmekle birlikte benzer sektörlerle ayrıcalıklı bağımsızlık gözetmeli" (Çam & Akçeşme, 2020, s. 54-55).

### 3.1. ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ LOGOLARI

Ankara kenti Türkiye haritasına bakıldığında Orta Anadolu Bölgesi'nde bulunmaktadır. Doğuda Kırıkkale ile Kırşehir, kuzeyde Çankırı, batıda Eskişehir, kuzeybatıda Bolu ve güneyde Konya ile Aksaray illeri arasında yer almaktadır. Tarihi kaynaklara bakıldığında Ankara bir kent olarak ilk olarak Frigyalılar döneminde karşımıza çıkmaktadır. Frigya'nın başkenti Gordion, Orta Anadolu'nun en önemli antik kentlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Öyle ki efsanelere bakıldığında bu şehrin büyük Frigya Kralı Midas tarafından kurulduğu tahmin edilmektedir. Frigya devletinin yıkılmasından sonra önce Lidyalıların ardından Perslerin egemenliğine giren kent, Roma imparatoru Augustus döneminde Galatya eyaletinin başkenti olarak karşımıza çıkmaktadır. 11. yüzyılın sonlarında Selçuklular tarafından kentteki Bizans egemenliğine son verilmiştir. Bu tarihten itibaren Osmanlı döneminde varlığını sürdüren kent, 13 Ekim 1923 tarihinde resmi olarak yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olmuştur (Acar, 2013, s. 3-7).

Cumhuriyet'in ilanından önce ve sonra Ankara'da valilik ve belediye hizmetleri tek kişi tarafından yürütülmektedir. Ancak 1961 yılında belediye hizmetleri valilikten ayrılmış ve belediye yönetimleri halk tarafından seçilmeye başlanmıştır (Tarihçe, b.t.). Bu gelişmelerin ardından Ankara Büyükşehir Belediyesi için belediye hizmetlerini ve kentin kimlik unsurlarını sembolize edecek çeşitli logo tasarımları gerçekleştirilmiştir.

Bu bölümde Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin mevcut logosu ile eski Hatti Güneş kursunu simgeleyen logosu karşılaştırılarak incelenecektir. Eski Ankara Büyükşehir Belediyesi logosunda kullanılan Hatti Güneş Kursu literatürde tartışmalı bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yaşanan kavram çatışması, Hatti Medeniyeti ile Hitit Medeniyetinin karıştırılmasından kaynaklanmaktadır. Hitit Güneşi'nin Ankara kent logosunda kullanıldığı ancak Hitit Medeniyeti'nin Ankara ile hiçbir bağlantısının olmadığı görüşü, logonun kent kimliği ile uyumlu olup olmadığı tartışmasını gündeme getirmiştir. Burada ana çatışma unsurları olan Hititler ve Hattiler bağlamında değerlendirildiğinde Hititlerin yanı sıra daha eski bir medeniyet olan Hattilerde de Güneş Kursu sembolü kullanılmıştır. Ankara Hattilerin sınırları içinde yer almaktadır (Hitit Güneşi Kursu Tartışması Yeniden, 2017). Konuyla bağlantılı olarak Prof. Dr. Aykut Çınaroğlu Güneş Kursu'nun, "Hititlerin Anadolu'ya

gelmelerinden yaklaşık 300 sene önce yapıldığını...” belirtmektedir (Güneş Kursu, b.t.). Bu doğrultuda Hititlerin yanı sıra Hattilerde de görülen Güneş Kursu’nun sembol olarak kullanılmasının kentin köklü kültürel değerleriyle bağlantılı olduğu tespit edilmiştir.

Hitit Güneş Kursu sembolü Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin logosunda 1973 yılında kullanılmaya başlanmıştır. 1995 yılında ise dönemin yeni belediye başkanı Melih Gökçek öncülüğünde yapılan bir yarışmanın sonucunda Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin logosu, çifte minareli ve Atakule’nin kullanıldığı logo tasarımıyla değiştirilmiştir (Yılmaz, 2023).

Kentte yaşayanlar tarafından aidiyet hissedilen Hatti Güneş Kursu’nun Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin logosundan çıkarılması büyük tepki toplayarak tartışmalara konu olmuştur. Bu tartışmalar günümüzde de devam etmektedir. Mevcut logo ile eski logonun simgesel özellikleri karşılaştırılarak, Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin kurumsal kimliğinin geliştirilmesinde kentin kimliğini ve kültürel özelliklerini yansıtmayı yansıtmadığı soruların başında gelmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, bir kentin logosunun, o kentin kimliğinden ve kültürel göstergelerinden ayrı düşünülmemesi gerektiğini göstermektedir. Ankara Büyükşehir Belediyesi logosunun kentin en belirgin kimlik ve kültürel unsurlarını içermesi kent markalaşması açısından beklenen bir durumdur. Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin logosunda kullanılacak işaret öğelerinin tespit edilebilmesi için çeşitli akademik ve saha çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Özer’e göre Ankara’da öne çıkan işaret öğeleri şu şekilde sıralanmaktadır;

“Atatürk için yaptırılan ANITKABİR, Anadolu Medeniyetleri Müzesi ve müzedeki eserler, Ankara Kalesi, Birinci ve ikinci T.B.M.M. binaları, Atakule, Başta Ulus’taki Atatürk heykeli olmak üzere şehrin değişik yerlerindeki heykeller, Etnografya Müzesi, Eski Ankara evleri, Üniversiteler, Atatürk Orman Çiftliği, Gençlik Parkı, Ankara keçisi ve ünlü tiftik yünü, Ankara kedisi, Ankara tavşanı, Ankara balı ve Ankara armudu” (Özer, Türkiye Cumhuriyeti’nin Başkenti Ankara için Düşünülen Amblem ve Tartışmalar, 2002, s. 100).

Eraydın, Ankara kentinin markalaşma sürecini kentte yaşayan 731 kişiyle, kent kimliği ve kültürel özellikleri bağlamında işaret öğeleri kullanarak bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Bu çalışma sonucunda birinci sırada yer alan Anıtkabir’in frekans değeri 152, ikinci sırada yer alan Atakule’nin frekans değeri 102 ve üçüncü sırada yer

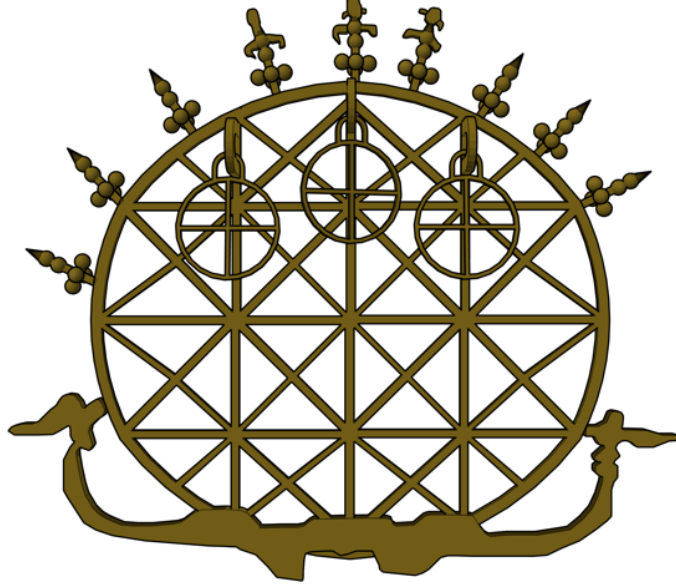
alan Türkiye Büyük Millet Meclisi binasının frekans değeri 59 olarak belirlenmiştir (Eraydın, 2016, s. 35). Bu bağlamda Anıtkabir, Ankara kentinin logosu tasarlanırken kullanılacak fiziksel kimlik unsuru olarak öne çıkmaktadır. Ancak günümüzde kullanılan büyükşehir belediyesi logosundaki baskın görsel unsur Atakule olmuştur. Bu durum mevcut logonun merkezinde yer alan Atakule'nin vatandaşlar tarafından benimsenip benimsenmediği ve aidiyet duygusu oluşturup oluşturmadığı sorularını da gündeme getirmiştir.

Eraydın, 2016 yılında ortaya koyduğu çalışmasında Ankara'nın markalaşma sürecini bütüncül bir yaklaşım oluşturmadığı gerekçesiyle eleştirmektedir. Bu duruma ek olarak markalaşma sürecinde kentin kimliği ve tarihsel arka planı dikkate alınmadan bir çalışma ortaya konulduğunu iddia etmektedir. Bu bağlamda kentte yaşayanların talepleri ile veri toplama ve analiz aşamasında aktörler tarafından oluşturulmaya çalışılan algı ve marka imajı birbiriyle çelişmektedir (Eraydın, 2016, s. 43-44).

Ankara'nın eski ve yeni logolarının kentin kimliğini yansıtmadaki yeterliliği uzun süre akademik camia ve yerel halk tarafından tartışılan ve basının da ilgisini çeken bir konu olmuştur. Bu çalışmaların bazılarında, eski logonun grafik formu demode olmasına rağmen, kavramsal olarak şehrin köklü geçmişini yansıtan güçlü bir sembole sahip olması ve bu sembolün uzun süreli kullanımından dolayı kent sakinleri üzerinde bir aidiyet duygusu yaratması nedeniyle yeniden tasarlanarak kullanılmaya devam edilmesi görüşü savunulmuştur. Bunun yanı sıra mevcut logonun Ankara'nın başkentlik statüsünü ve ulusal değerlerini eski logoya göre daha belirgin bir şekilde yansıttığı da tartışılan konular arasındadır.

Ankara'nın en belirgin kimlik özelliği, Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olmasıdır. Bu kapsamda kentin logosunun Türkiye Cumhuriyeti'nin değerlerini yansıtması kentte yaşayan insanlar tarafından beklenen önemli bir özelliktir. Ayrıca tarihsel süreçte birçok büyük devlet ve başkente ev sahipliği yapmış bu şehrin tarihi geçmişi de önemli bir kimlik unsurudur. Bir önceki Hitit Güneşi Kursu (bkz. Şekil 3.1) simgelenerek oluşturulan belediye logosu, kentin tarihi geçmişi toplumsal hafızada simgeleştirme konusunda başarılı olsa da grafiksel formu eski kalmakta ve modern tasarım kuralları çerçevesinde yeniden tasarlanması gerekmektedir (Özer, 2002, s. 106). Bunun yanı sıra toplum tarafından kavramsal olarak benimsenen eski logonun

yeniden tasarım sürecinde Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olması nedeniyle ulusal değerleri de baskın bir özellik olarak içermesi beklenmektedir.



Şekil 3.1 : Hitit Güneşi Kursu.

**Kaynak Erişim:** [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Hittite\\_sun\\_disk.svg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Hittite_sun_disk.svg)

Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin logo tasarımıyla ilgili tartışmalar günümüzde de devam etmektedir. Bazı kent sakinleri 2019 yerel seçimlerinin ardından göreve gelen yeni belediye başkanı Mansur Yavaş'tan sosyal medya platformlarında başlattığı kampanyayla Hitit Güneş Kursu sembolünün belediye logosunda yeniden kullanılmasını talep etmiştir. Ancak Yavaş 25 Nisan 2019 tarihinde kendisiyle yapılan bir röportajında “Maalesef bu dönemde zor. Meclis’te, 42’ye karşı 105 Meclis çoğunluğu var. Bunun olmayacağını bile bile Meclis’te lüzumsuz yere enerji sarf etmek istemiyoruz ama ben her mecrada, bir şekilde Hitit Güneşi’ni kullanmaya çalışıyorum” diyerek logonun değiştirilmesi için belediye meclisinin kararının alınması gerektiğine dikkat çekmiştir. Bu kapsamda Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş döneminde, belediye başkanlık makamındaki toplantı salonunun fonunda belediye logosu dışında Hitit Güneş Kursu Heykeli, Anıtkabir, Ankara Kalesi, Hacı Bayram Camii ve Kocatepe Camii gibi kentin önemli simgeleri kullanılmıştır. Ayrıca EGO’nun kırmızı-beyaz otobüsleri, başkentte vatandaşlar üzerinde yapılan bir anket çalışması sonucunda otobüslerin üzerinde Hitit Güneş sembolüne yer vermiştir (Yılmaz, 2023).

**Tablo 3.1** : Ankara Büyükşehir Belediyesi logo tasarımlarının göstergesel çözümlemesi.

| Ankara     | Büyükşehir Belediyesi  | Büyükşehir Belediyesi   |
|------------|--|---|
|            | Eski Logo  | Mevcut Logo   |
| Gösterge   | Belediye logosu  | Belediye logosu   |
| Gösteren   | Hatti Güneş Kursu, Yuvarlak, A harfi, Güneş Işınları, Ankara Büyükşehir Belediyesi yazısı  | Ankara yazısı, yıldızlar, çifte minare, kale, Atakule, hilal ve yıldız  |
| Gösterilen | Hatti Güneş Kursu, kentin köklü tarihini, yuvarlak form demokrasi ve eşitlik, A harfi Ankara, yuvarlağın ortasından çıkan çizgiler güneş ışınlarını ve güneşi, A harfinin üzerindeki yatay çizgiler ise Ankara geçisinin boynuzunu göstermektedir. | Üstteki yıldızlar Anadolu'da kurulan Türk devletlerinin başkentlerini, minareler ve Atakule kentin silüetini, hilalin üzerindeki kale sembolü Tarihi Ankara Kalesi'ni, alttaki hilal ve yıldız bağımsızlık, birlik ve bütünlüğü göstermektedir. |

Ankara Büyükşehir Belediye Meclisi kararına göre, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin eski logo tasarımında kullanılan Hatti Güneş Kursu, kentin köklü tarihini, yuvarlak form demokrasi ve eşitlik, A harfi Ankara, yuvarlağın ortasından çıkan çizgiler güneş ışınlarını ve güneşi, A harfinin üzerindeki yatay çizgiler ise Ankara geçisinin boynuzunu simgelemektedir (Yuva, 2022, s. 47).



**Şekil 3.2** : 1981-1994 yılları arasında Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kullandığı logosu.

**Kaynak Erişim:** <https://www.ankara.bel.tr/>

Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin yeni logo tasarımında Ankara yazısı Ankara Büyükşehir Belediyesi'ni ve logonun üzerindeki beş yıldız Anadolu'da kurulan Türk devletlerinin başkentleri olan Konya, Bursa, Edirne, İstanbul ve Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti Ankara'yı temsil etmektedir. Çifte minare ve Atakule sembolleri, Hacettepe sırtlarından görülen kentin silüetini ve ayrıca kentin dini ve modern yapılarını, hilal üzerindeki kale simgesi Tarihi Ankara Kalesi'ni, logonun altındaki ay ve yıldız Türk bayrağına atıfta bulunarak bağımsızlık, birlik ve bütünlüğü simgelemektedir (Yuva, 2022, s. 48).



**Şekil 3.3** : 1994'ten beri kullanılan Ankara Büyükşehir Belediyesi logosu.  
**Kaynak Erişim:** <https://www.ankara.bel.tr/>

Mevcut logonun göstergesel analiz tablosunda da belirtildiği üzere logoda kullanılan hilal ve yıldız gibi görsel öğelerle toplumsal ve ulusal değerler simgelenmektedir. Ancak kentin silüeti olarak tasarlandığı belirtilen minareler ve kule sembollerinin, Atakule'nin logonun merkezinde yer alması ve farklı bir renkte kullanılması silüetin bütününden ayrışmasına neden olmuştur. Ayrıca logoda kente sahip olduğu düşünülen birçok unsur bir arada görselleştirilmeye çalışılmıştır. Bu durum logonun şehrin kimliğini yansıtırken karmaşık olarak algılanmasına dolayısıyla akılda kalıcı ve kolay algılanabilir olma işlevlerini yerine getirememesine neden olmuştur.





**Şekil 3.4 :** Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin logosunda yer alan Atakule görseli.  
**Kaynak Erişim:** <https://ankara.ktb.gov.tr/TR-152975/atakule.html>

Logo çifte minareli Atakule logosu olarak çoğu insanın hafızasında yer etmiştir. Logoda kullanılan mavi renk güveni, sadakati, huzuru ve profesyonelliği çağrıştırdığı için Ankara'yı yansıtan başarılı bir renk olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak Atakule'de kullanılan farklı mavi tonu, yanlış bir kullanım olarak kuleyi kentin silüetinden ayırıştırarak silüetin bütünlüğünü bozmaktadır. Logonun üst kısmındaki yıldızların Türk devletlerinin ve Türkiye Cumhuriyeti'nin başkentlerini simgelediği belirtilmiştir. Bu anlam, Ankara'nın başkent olma özelliği ile kurulmaya çalışılan kavramsal bir bağ olsa da çok soyut kalarak, somut olarak algılanırken karşılık bulamamıştır. Bir logo bakıldığında ve görüldüğünde soyut kavramları somut anlamda ne kadar basit bir şekilde yansıtıyorsa tasarım açısından o kadar başarılıdır. Soyut anlamların somut olarak yansıtılmadığı durumlarda tasarımda kullanılan görsel öğeler bir süs olarak algılanarak kalabalık oluşturacaktır. Logoda kentin somut bir imgesi olarak stilize edilen Tarihi Ankara kalesi gibi kent içindeki mekânlara ve bunun yanı sıra görsellerin çağrışımlarının kullanıldığı soyut anlamlara yer verilmiştir. Bu bağlamda mevcut logoya taşıyabileceğinden çok daha fazla anlam yüklenilmiştir ve bu anlamlar birbiriyle yarışarak, kentin kimliğini ve kültürünü yansıtmakta yetersiz kalan Atakule ön plana çıkarılmıştır.

Bu logodaki temel tasarım hatası, logonun tasarım süreçlerinde, -görsel hiyerarşi yaratılarak, baskın kimlik özellikleri ve kente değer katabilecek özgün özelliklerin planlanarak basit bir şekilde tasarlanmamasıdır. Mevcut ve eski logo kıyaslandığında eski logo birbirini destekleyen köklü kent algısını güçlendiren görsel mesajlarla yüklendiği için bütünsel ve kavramsal olarak daha başarılıdır. Ancak yeni logonun içinde barındırdığı özelliklerde bazı hatalar olsa da Ankara'nın sahip olduğu milli değerleri daha yoğun, ancak yaratıcı ve özgün olmayan şekillerde yansıtmaktadır.

**Tablo 3.2 :** Atabey ve Karpat Aktuğlu tarafından oluşturulan logo analiz tablosunun, Ankara Büyükşehir Belediyesi logo tasarımlarına uygulanması.

**Kaynak Erişim:** (Atabey & Karpat Aktuğlu, 2020, s. 79)

| Ankara           |                       | Büyükşehir Belediyesi | Büyükşehir Belediyesi |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                  |                       | Eski Logo             | Mevcut Logo           |
| <b>Tipografi</b> | Serifsiz              | +                     | +                     |
|                  | Serifli               |                       |                       |
|                  | El Yazısı             |                       |                       |
|                  | Dekoratif             |                       |                       |
|                  | Majüskül              | +                     | +                     |
|                  | Miniskül              |                       |                       |
|                  | Majüskül-Miniskül     |                       |                       |
| <b>Renk</b>      | Sıcak Renk Ağırlıklı  |                       |                       |
|                  | Soğuk Renk Ağırlıklı  |                       | +                     |
|                  | Siyah Beyaz Ağırlıklı |                       |                       |
|                  | Siyah Beyaz           | +                     |                       |
| <b>Biçim</b>     | Keskin Hatlar         |                       | +                     |
|                  | Yumuşak Hatlar        | +                     | +                     |

**Tipografi:** Mevcut Ankara Büyükşehir Belediyesi logosunda ANKARA tipografisi logo üzerinde düz ve logo ile aynı renkte serifsiz ve majiskül olarak kullanılmıştır. Eski logoda tipografi iki şekilde kullanılmıştır. Birinci tipografik unsur, Ankara'nın baş harflerinin majiskül ve serif olmaksızın harf köşeleri yumuşatılarak logo altına konumlandırıldığı ve Ankara geçisinin boynuzlarını simgeleyen yatay çizgilerin A harfinin üzerine yerleştirildiği versiyondur. İkinci tipografik unsur ise Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin büyük harflerle ve serifsiz olarak logonun etrafına dairesel olarak yazılmasıdır.

**Renk:** Ankara'nın mevcut logo tasarımında ağırlıklı olarak soğuk renkler kullanılırken, eski logo tasarımında siyah renk kullanılmıştır. Mevcut logo tasarımında kullanılan mavi renk; güven, sadakat, barış ve profesyonellik kavramlarını çağrıştırmaktadır. Bu renk, birçok belediyenin kurumsal logolarında farklı anlamları

karşılmak için tercih ettiği belediyelerle uyumlu bir renktir. Belediyenin vizyonundaki sürdürülebilirlik kavramlarını yansıtmaması ve Atakule sembolünü bütünden ayıran ara bir ton kullanılması dışında Ankara Büyükşehir Belediyesi'ni temsilen başarılı bir renk seçimi olmuştur (Misyon / Vizyon, b.t.).

**Biçim:** Mevcut Ankara Büyükşehir Belediyesi logosu; keskin ve yumuşak hatlara, lacivert ve açık mavi gibi soğuk renklere sahiptir. Tasarımda serifsiz ve majiskül bir tipografi bulunmaktadır. Yuvarlak formların kullanıldığı eski logoların tasarımında ise yumuşak hatlar ve siyah renk tercih edilmiştir. Tipografi ise serifsiz ve majiskül olarak kullanılmıştır.

**Tablo 3.3 :** Cemal Mutver logo değerlendirme ölçeklerini Ankara Büyükşehir Belediyesi logolarına uygulama tablosu.

**Kaynak Erişim:** (Çam & Akçeşme, 2020, s. 54-55)

| Logo Değerlendirme Ölçekleri                   | Ankara Büyükşehir Belediyesi Eski Logosu | Ankara Büyükşehir Belediyesi Mevcut Logosu |
|--|--|--|
| İçerikle uyumluluk                             |  |  |
| Medya olanaklarına uygunluk                    | +  | +  |
| Kendi özgü olma, farklı ve ayırt edilebilirlik | +  |  |
| Tasarımda yenilikçilik ve güncellik            |  |  |
| Akılda kalıcılık                               | +  |  |
| Güvenirlik                                     | +  |  |
| Uygulamaya yarar ve uygunluk                   | +  | +  |
| Yerel ve evrensel değerlerle paralellik        |  |  |
| Renkte kurumsal bağlılık, özgünlük ve özgürlük |  | +  |

Sonuç olarak tüm bu bilgiler ışığında Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin yeni bir logo tasarımına ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir. Bu yeni logonun tasarımında, belediye yöneticilerinden bağımsız, belediyelerin ilkeleri doğrultusunda, Ankara

kentinin kent kimliği ve kültürü unsurlarına hiyerarşik bir biçimde yer verilmelidir. Ankara'nın en belirgin özelliği olan Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olma statüsü, logonun ayırt edicilik işlevinin sağlanması açısından dolaylı olarak değil, doğrudan sembolize edilmelidir. Tasarımda kullanılacak kimlik öğelerinin seçimi yapılırken kent sakinlerinin beklentileri dikkate alınarak aidiyet duygusu yaratılmalıdır. Ayrıca logoda kullanılacak semboller çağdaş bir grafik tasarım dili ile oluşturulmalıdır.

### 3.2. GAZİANTEP MARKA LOGOSU

Akdeniz bölgesi ile Güneydoğu Anadolu bölgesinin kavşasında yer alan Gaziantep, doğusunda Şanlıurfa, batısında Osmaniye, güneybatısında Hatay, güneyinde Kilis ve kuzeydoğusunda Adıyaman ile çevrilidir (Gaziantep, 2016, s. 26)

Gaziantep'in bir kent olarak kökenleri Geç Tunç Çağı'na ve Hititlere kadar uzanmaktadır. Hitit Devleti'ne bağlı merkezi bir kent olan Gaziantep, farklı dönemlerde farklı uygarlıkların egemenliği altına girmiştir. Örneğin Hitit Devleti'nin yıkılmasından sonra Asur Devleti'nin egemenliğine giren Gaziantep, sonraki dönemlerde Medler, Persler ve Pers Devleti'nin yıkılmasıyla bir Roma kenti olmuştur. Daha sonra Türklerin Anadolu'ya gelmesiyle Selçuklulara bağlı bir şehir olan Antep, bir başka Türk Devleti olan Osmanlıların egemenliğine girmiştir. Osmanlı Devleti'nin sonlarına doğru İngiltere ve ardından Fransa hükümetleri tarafından işgal edilen şehir, 25 Aralık 1921'de bağımsızlığını kazanmıştır (Şehitkamil İlçesi Büykpinar, Sam ve Dülük Mahalleleri 1/25000 ve 1/5000 Ölçekli İlave Revizyon Nazım İmar Planı Açıklama Raporu, 2022). 1923 yılında cumhuriyetin ilanından sonra kent Türkiye Cumhuriyeti'ne bağlı bir il olma statüsü kazanarak günümüze kadar varlığını devam ettirmektedir.

Gaziantep'in köklü tarihi, kentte birçok medeniyete ait semboller bırakmıştır ve bu semboller kendi içinde bir kültür yelpazesi oluşturmaktadır. Ayrıca kent, Güneydoğu Anadolu'nun en gelişmiş kentlerinden biridir. Gaziantep'in temel ekonomik faaliyetlerine bakıldığında tarım, sanayi ve ticaret ile karşılaşmaktadır. Ayrıca kent, gastronomi alanında da 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olmuştur (Gaziantep, b.t.). Bu çerçevede Gaziantep'in sahip olduğu zengin kent

kimliği özellikleri, marka kent oluşturma kriterlerine uygun olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'deki kent markalaşma süreçleri incelendiğinde birçok markalaşma sürecinde görülmeyen detaylı çalışmalar Gaziantep örneğinde görülmektedir. 2016 yılında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin talepleri doğrultusunda grafik tasarımcı Emrah Yücel ve ekibi tarafından Gaziantep için bir logo çalışması geliştirilmeye başlanmıştır. Marka kent projesi oluşturulurken Gaziantep'in temel ekonomik faaliyetleri arasında yer alan sanayi, tarım, ticaret ve yöresel el sanatları dikkate alınmıştır (Çeliker & Tokoğlu, 2017, s. 145-146).

Gaziantep marka logosunun ve projenin sorumlusu I Mean It'in başkanı Emrah Yücel, kentte markalaşma faaliyetlerinin ilk defa 2003'te Gaziantep Sanayi Odası tarafından "Marka Şehir Gaziantep" atılımıyla başladığını belirtmiştir. 2015 yılında ise Gaziantep Kent Konseyi bu projenin geliştirilmesini kararlaştırmıştır. Gaziantep kentinin 1,5 milyon nüfusunun 300 binini mülteciler oluşturmaktadır. Suriye iç savaşı sonrasında coğrafi konum olarak Suriye'ye yakınlığı ve bulunduğu bölge içerisinde sanayisi gelişmiş kentler arasında yer aldığı için Gaziantep büyük bir göç dalgasıyla karşı karşıya kalmıştır. Tarihsel süreçte köklü bir kent kültürüne sahip olan kentin kültürel değerlerini muhafaza etmek amacı projenin gerekliliğini güçlendirmiştir. Gaziantep'in yerel yönetimi ve kent halkı, kimlik ve kültür özelliklerine sahip çıkmak amacıyla gerçekleştiren bu kent markalaşması sürecinde aktif rol almıştır (Kocasu, 2016).

Dünya genelinde göçün kent markalaşmasına olumlu etkilerinin olduğu kentler olsa da Gaziantep için bunu söylemek mümkün değildir. Çünkü Gaziantep kısa sürede aldığı büyük göç nedeniyle kültürünün değiştirilme riskiyle karşı karşıya kalmıştır. Kentteki demografik değişimler kentin kimliğini ve kültürünü de etkilemektedir. Büyük göçlerle kente gelen yeni nüfus kendi kültürünü de beraberinde getirebilmekte ve göç edilen kentin kültürel yapısını, kendi kimlikleri ve kültürel özellikleri ile değiştirebilmektedir. Bu bağlamda büyük göç dalgasının yaratabileceği kültürel yozlaşmanın önüne geçebilmek bu projenin temelini oluşturmaktadır.

Göçe bağlı olarak kültürel değerlerin korunması, Gaziantep marka kent projesinin oluşmasındaki birincil sebep olarak ifade edilse de tek sebep değildir. Kentlerin markalaşma süreçlerinde öncelikle kentte yaşayan insanların refahını

artırmak için kentin ayırt edici kültürel ve kimlik özellikleri belirlenmeli ve logo tasarımları yapılmalıdır. Diğer bir deyişle etkili bir logo tasarımının öncülüğünde kentlerin markalaşması; yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekerek şehirleri birer cazibe merkezi haline getirmek, yatırım yapılmasını ve ülke ekonomisine katkı sağlanmasını mümkün kılmaktadır. Gaziantep ili tarihi geçmişi, ince işçilik gerektiren el sanatları ve yöresel tatları ile kendine özgü kültürel özelliklere sahiptir. Bu bağlamda Türkiye’de kent logoları konusunda ilerici çalışmaları ile alanında aydınlatıcı bir rol üstlenmiştir.

İhale ile Gaziantep markasını oluşturma projesini alan ajans, stratejik planlama, ulusal algı çalışmaları, küresel kent markalaşması eğilimlerini inceleyerek, kentin yerel yönetimi ile görüşerek ve bölgedeki çocuklarla atölyeler düzenleyerek uygun marka stratejisini oluşturmuştur. Markalaşma projesi kapsamında 23 maddelik tasarım çalışması yapılmıştır (Kocasu, 2016).

**Tablo 3.4 :** Gaziantep mark logosunun göstergesel çözümlemesi.

| <b>Gaziantep</b>  | <b>Marka Logosu</b>   |
|-------------------|---|
|                   | <b>2016</b>   |
| <b>Gösterge</b>   | Marka logosu  |
| <b>Gösteren</b>   | G harfi, Altıgen, Geometrik desenler  |
| <b>Gösterilen</b> | Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nin öncülüğünde geliştirilen marka logosunda yer alan G harfi Gaziantep kentini, altıgen formu Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nin ilkeleri arasında bulunan; güç, güven, bir arada olma, koordinasyon ve ekip çalışmasını, geometrik desenler ise kent insanının üretim kabiliyetini, uyum sağlama ve birlikte yaşama kültürünü, kentin kültür mozaiğini, gastronomi zenginliğini ve ince el işçiliğiyle yapılan zanaatlarını simgelemektedir. |

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nin öncülüğünde geliştirilen marka logosunda yer alan G harfi Gaziantep kentini, altıgen formu Gaziantep Büyükşehir

Belediyesi'nin ilkeleri arasında bulunan; güç, güven, bir arada olma, koordinasyon ve ekip çalışmasını, geometrik desenler ise kent insanının üretim kabiliyetini, uyum sağlama ve birlikte yaşama kültürünü, kentin kültür mozağını, gastronomi zenginliğini ve ince el işçiliğiyle yapılan zanaatlarını simgelemektedir.



Şekil 3.5 : Gaziantep marka logosu.

Kaynak Erişim: <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/kurumsal-logolarimiz>

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin belediye ilkeleri şu şekildedir; “katılımcı, adaletli, planlı, kaliteli, yenilikçi, ekip çalışması, profesyonellik, güvenilirlik, motivasyon, şeffaflık, sürdürülebilirlik” (Miyon, Vizyon ve İlkeler, b.t.). Bu bağlamda göstergesel analiz Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin miyon, vizyon ve ilkelerinin geliştirilen stratejik planlama doğrultusunda Gaziantep marka logosunun tasarımına yön verdiğini göstermiştir.

Tablo 3.5 : Atabey ve Karpat Aktuğlu tarafından oluşturulan logo analiz tablosunun, Gaziantep marka logo tasarımına uygulanması.

Kaynak Erişim: (Atabey & Karpat Aktuğlu, 2020, s. 79)

| Gaziantep |           | Marka Logosu |
|-----------|-----------|--------------|
|           |           | 2016         |
| Tipografi | Serifsiz  |              |
|           | Serifli   |              |
|           | El Yazısı |              |
|           | Dekoratif | +            |
|           | Majüskül  | +            |

|              |                          |   |
|--------------|--------------------------|---|
|              | Miniskül                 |   |
|              | Majüskül-Miniskül        |   |
| <b>Renk</b>  | Sıcak Renk<br>Ağırlıklı  | + |
|              | Soğuk Renk<br>Ağırlıklı  |   |
|              | Siyah Beyaz<br>Ağırlıklı |   |
|              | Siyah Beyaz              |   |
| <b>Biçim</b> | Keskin Hatlar            | + |
|              | Yumuşak Hatlar           |   |

Gaziantep marka logo tasarımında geometrik bir tipografi anlayışıyla geliştirilmiş dekoratif özelliklere sahip olan Gaziantep yazı karakteri majiskül, ağırlıklı olarak sıcak renkler ve keskin hatlar ile kullanılmıştır. Marka logosunda kullanılan görsel kimlik unsurları analiz tablosu incelenerek değerlendirilecektir.

**Tipografi:** Gaziantep'in markalaşma sürecinde dikkat çeken unsurlardan biri de hiç şüphesiz Gaziantep markası için özel olarak tasarlanan Gaziantep yazı (bkz. Şekil 3.6 ) karakteridir. Yazı karakterinin temeli grid sistemine dayanmaktadır (Gaziantep City Case Study, b.t.).

A B C Ç D E F G Ğ H  
I İ J K L M N O Ö P  
R S Ş T U Ü V Y Z

**Şekil 3.6 :** Gaziantep markası için tasarlanan Gaziantep yazı karakteri.  
**Kaynak Erişim:** [https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-case-study/#project\\_visuals-2](https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-case-study/#project_visuals-2)

Logolar bir markanın dış dünyaya açılan kapıları olduğu için markalaşma süreçlerinde en fazla ayırt edici özelliğe sahip olması beklenen görsel kimlik



unsurudur. Gaziantep marka logosunda kullanılan Gaziantep ve gastronominin baş harfi olan G harfinin tipografik kullanımı, Gaziantep ile gastronomi merkezi olma ilişkisini temsil etme gücüne sahiptir (Köşker, Albuz, & Ercan, 2019, s. 358).



Şekil 3.7 : Gaziantep yazı karakteri ve Gaziantep monogramı.  
Kaynak Erişim: [https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-case-study/#project\\_visuals-2](https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-case-study/#project_visuals-2)

Gaziantep yazı tipi; ince el işçiliği gerektiren bakırcılığın, Hellenistik dönemden kalma mozaik sanatlarının ve gastronomi alanında önemli değeri olan baklavanın geometrik formlarından hareketle ve Eski Mısırlılar tarafından geliştirilen ızgara sistemi referans alınarak Gaziantep markasına özel olarak tasarlanmıştır. Özel olarak tasarlanmış bu yazı karakteri aracılığıyla kültürel özellikler, tipografik olarak Gaziantep logosunda ve diğer görsel marka öğelerinde güçlü bir şekilde yansıtılmaktadır.

Bu bağlamda tipografi, logo ve markalaşmada kavramsal, estetik ve biçimsel olarak etkin bir şekilde kullanılmış ve bu nedenle markalaşma süreçlerinde kentin kültürel değerlerini ve kimlik özelliklerini yansıtmak için oldukça olumlu bir girişim olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca kente adını veren Gaziantep yazı karakteri kent sakinleri tarafından yaygın olarak kullanılması ve aidiyet duygusu oluşturmaya açısından sınırsız bir şekilde halkın kullanımına açılmıştır.



Şekil 3.8 : Gaziantep yazı karakterinin Gaziantep kent kültürüyle ilişkisi.  
Kaynak Erişim: [https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-case-study/#project\\_visuals-2](https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-case-study/#project_visuals-2)

**Renk:** Gaziantep marka logosunda ağırlıklı olarak sıcak renkler kullanılmıştır. Logo tasarımında kullanılan sarı, turuncu ve kırmızı renkler bölgenin coğrafi özelliklerini; fıstık, baklava ve kebab gibi yöresel lezzetlerini; sedef, mozaik ve bakır işçiliği gibi el zanaatlarını başarılı bir şekilde temsil etmektedir. Bu çerçevede Gaziantep marka logosunda kullanılan marka rengi kente uygun bir renk tercihi olmuştur.



**Şekil 3.9 :** Gaziantep marka logosunun renk kullanımı.  
**Kaynak Erişim:** [https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-case-study/#project\\_visuals-2](https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-case-study/#project_visuals-2)

Kentin sahip olduğu sekiz kültürel değerın marka logosundan uyarlanan sembolleri, farklı renk kullanımı yöntemiyle özelleştirilerek estetik bir zenginlik yaratılmak istenilmiştir. Bu kullanım diğer tüm durumlardan bağımsız ele alındığında renk kullanımı açısından oldukça başarılıdır.



**Şekil 3.10 :** Gaziantep marka logosundan uyarlanan sembol tasarımları.  
**Kaynak Erişim:** [https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-case-study/#project\\_visuals-2](https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-case-study/#project_visuals-2)

**Biçim:** Logolarda kullanılan keskin hatlar, çarpıcı ve dinamik görüntüleri ile güç, verimlilik, istikrar ve güvenilirlik algısı yaratmaktadır ve dolayısıyla bu kavramlar, kentsel ve belediye alanları dikkate alındığında kurumsal amaçlara hizmet etmektedir (Şimşek, 2018). Ayrıca geometrik desenleri referans alan Gaziantep logosu, kent insanının üretim yeteneğini, uyum sağlama ve birlikte yaşama kültürünü temsil etmektedir. Stratejik unsurlar için farklı renk paletlerinin kullanıldığı alt logo tasarımlarıysa, Gaziantep’in maddi ve manevi birçok varlığını bünyesinde barındırmaktadır (Creative, 2017). Bu amaçla tasarlanan sekiz adet logo versiyonu, sadece Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin değil, valilik, sanayi ve ticaret odaları, yerel meslek odaları vb. etkinliklerini de temsil etmektedir. Hazırlanan 8 farklı alt logo tasarımında fıstık, kebab, baklava gibi gastronomik unsurların yanı sıra hayvanat bahçesi, ulaşım, el sanatları, Gaziantep aşkı ve organik temalar da yer almaktadır (Çeliker & Tokoğlu, 2017, s. 145-146).

Logo tasarımında kullanılan grafiksel unsurlar, birçok tartışmanın konusu olarak gündeme gelmiştir. Bunlardan öne çıkanları logonun maliyeti ve kreatif süreçte özgün olarak tasarlanmaması ile ilgilidir.

“Sofistike ve havalı bir kent” (City of Melbourne, b.t.) olarak tanımlanan Melbourne ile “otantik ve modern bir kent” olan Gaziantep benzer kimlik tanımlamalarına sahiptir. Proje geneline bakıldığında Melbourne kent markalamasıyla yaratıcı çıkış noktalarının ve tasarımsal teknik özelliklerinin benzerliğini etkileyen bir özellik olarak öne çıktığı düşünülmektedir. Melbourne marka logosunda ağırlıklı olarak soğuk renkler, Gaziantep markasında ise karşıt olarak sıcak renkler kullanılmıştır. Ancak Gaziantep’in sahip olduğu kültürel değerler sembolleştirilirken, Melbourne’un görsel kimliğindeki gibi G monogramı sembollerin sahip olduğu anlamlara göre özelleştirilerek farklı renklerde kullanılmıştır. Dolayısıyla Melbourne markalamasıyla renk olarak da bir benzerlik ilişkisi yaratarak, markanın genel başarılı renk kullanımını açısından da özgünlüğünü sorgulatmıştır.

Melbourne ve Gaziantep için geliştirilen logo tasarımlarının sembollerinde belirgin ortak noktaları bulunmaktadır (bkz. Şekil 3.11 ). Her iki logonun biçim yapısında; üçgen ve sekizgen gibi köşeli çizgilerin birleştirilmesiyle oluşturulan çokgenler kullanılmıştır. Logolarda kullanılan bu biçimler, daha önce de söz edildiği üzere kentsel ve belediye alanları dikkate alındığında kurumsal amaçlara hizmet

etmektedir. Ancak logoların biçimsel çağrışımları ve modüler yapıları nedeniyle güçlü bir benzerlik ilişkisine sahip olmaları özgünlük tartışmalarına sebep olmuştur. Bu bağlamda Melbourne kent markalamasının Gaziantep markasından daha önce gerçekleştirilmesi nedeniyle Gaziantep marka logosunun benzerlerinden ayırıcı özelliği uzmanlar tarafından sorgulanarak yetersiz olarak değerlendirilmiştir.



Şekil 3.11 : Gaziantep marka logosu ve Melbourne logosu karşılaştırması.

**Kaynak Erişim:** [https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-case-study/#project\\_visuals-2](https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-case-study/#project_visuals-2)  
<https://www.behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne>  
<https://landorandfitch.com/en/case-study/city-of-melbourne>

Logonun orijinalliğiyle ilgili bir başka tartışma konusu da, Shutterstock'ta bulunan bir stok görsele olan benzerliğidir (bkz. Şekil 3.12 ). Reklamcılık sektörünün ünlü isimlerinden olan Bülent Erkmen logoların benzerliğini şu şekilde değerlendirmiştir:

“...bu ikisi ne yazık ki fazlaca aynı. Ancak benim önemseydiğim başka bir “problem” var! “Bu” logonun çözümleme yaklaşımının ve ele alınış biçiminin Melbourne kentinin yeni logosuyla olan aşırı yakınlığı. Bu yakınlığı “Shutterstock’tan alınma” tartışmasından çok daha önemli buluyorum. Gaziantep’le Melbourne’u aynı görsel kefeye koymanın ve bu şablon anlayışının yarattığı/yaratacağı problemleri tartışmalıyız. Asıl ürkütücü olan bu anlayış çünkü!” (Kocası, 2016).

Uğurcan Ataoğlu’nun ise konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Gaziantep logo sunumunun bir bölümünü internette gördüm. Kendi içinde mantıklı ve tutarlı bir yolu var. G harfine şehirle ilgili farklı kavramlar da eklenmiş. Ama uygulanmış hali “özgünlük” konusundaki beklentileri karşılayamıyor. Görsel kültür dünyamızın içinde “taklit logolar” kategorisinde yer alacak olması hepimiz adına üzücü bir durum.” (Kocası, 2016).



**Şekil 3.12** : Stok G monogramı ve Gaziantep monogramı.

**Kaynak Erişim:** [https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-case-study/#project\\_visuals-2](https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-case-study/#project_visuals-2)  
<https://mediacat.com/gaziantep-markalasinirken/>

Bu projenin tüm süreci için belediye tarafından proje ekibine 260 bin dolar (720 bin TL) ödenmiştir (Melbourne 3 Katına Yaptırması, 2016). Projenin tamamlanmasının ardından, sadece logo için tek bir tasarımcıya bu ödemenin yapıldığına dair markalaşma sürecinin itibarını zedeleyen haberler ortaya çıkmıştır.

Bu durumla ilgili Gaziantep Büyükşehir Belediyesi yetkilileri şu şekilde bir açıklama yapmıştır; “marka şehir kimliği çalışması sadece bir logo çalışmasına

indirgenerek maliyeti üzerinden yanlış ve eksik bir şekilde sorgulanmaktadır” (Kocasu, 2016). Ayrıca ajans başkanı Emrah Yücel, verdiği bir röportajda yapmış oldukları iş kalemlerini açıklayarak bu ücretin sadece logo tasarımı için ödenmediğini ve projenin tek bir kişi tarafından değil, profesyonel bir ekip tarafından titiz bir çalışma ile oluşturulduğunu ifade etmiştir. Gaziantep şehir markalaması sürecinde proje kapsamında gerçekleştirilen iş kalemleri şu şekildedir:

- “Rakip ve örnek alınacak şehirlerin analiz raporu
- 32 paydaş ve kanaat önderi ile yüz yüze görüşme, bu görüşmelerin videoya kaydı ve kitaplaştırılması
- Şehir değerler haritasının çıkarılması ve stratejik araştırma raporu
- Stratejik konumlandırma platformu
- Sözel kimlik (Türkçe ve İngilizce slogan geliştirilmesi)
- Farklı hedef kitleler için kilit mesajların yaratılması (turist, yatırımcı, hemşeri)
- Orijinal Gaziantep yazı tipinin (font) tasarlanması
- Logo tasarımı
- 5 adet “ses logosu” tasarımı (işitsel kimlik)
- Logo animasyonu
- 2 adet sanatçı tarafından gerçekleştirilen Gaziantep fotoğraf çekimi
- Kurumsal kimlik uygulamaları (Antetli kağıt, kartvizit, zarf, dosya vb. tasarımları, T-Shirt, kol düğmesi, rozet, broş vb. tasarımı)
- Şehir içinde anıtsal mimari uygulama önerileri
- Şehir değerleri afiş tasarımları
- Şehir tanıtım broşürü (16 sayfalık Türkçe ve İngilizce olarak)
- 60 saniyelik marka hikâyesi filmi
- “Şehir Marka Tasarım” rehberinin teslimi
- 5 adet 2 dakika 30 saniyelik Gaziantep belgesel filmi (Amerikalı bir sunucu tarafından hazırlanmıştır)
- 20 saniyelik TV ve internet spotlarının kurgulanması (5 adet)
- Gaziantep müzik temasının oluşturulması
- İngilizce blog sitesinin oluşturulması
- Blogun, Facebook ve Instagram sayfasının yönetilmesi
- İngilizce turizm internet sitesi Bestofgaziantep.com’un hazırlanması” (Kocasu, 2016).

Bu kapsamda iş kalemleri incelendiğinde söz konusu bütçenin sadece logo tasarımı için ödenmediği ve asılsız bir haber olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.6 :** Cemal Mutver logo değerlendirme ölçeklerini Gaziantep marka logosuna uygulama tablosu.

| <b>Logo Değerlendirme Ölçekleri</b>              | <b>Gaziantep Marka Logosu</b> |
|--|-------------------------------|
| İçerikle uyumluluk                               | +                             |
| Medya olanaklarına uygunluk                      | +                             |
| Kendine özgü olma, farklı ve ayırt edilebilirlik |                               |
| Tasarımda yenilikçilik ve güncellik              |                               |
| Akılda kalıcılık                                 |                               |
| Güvenirlilik                                     |                               |
| Uygulamaya yarar ve uygunluk                     | +                             |
| Yerel ve evrensel değerlerle paralellik          | +                             |
| Renkte kurumsal bağlılık, özgünlük ve özgürlük   |                               |

Sonuç olarak Cemal Mutver'in logo değerlendirme ölçeğine göre (bkz. Tablo 3.6 ) Gaziantep markasının logosunun; belediyenin amaç, hedef ve faaliyet alanlarına uygun, medya imkanlarına uygun, uygulama için kullanışlı, yerel ve evrensel değerlere sahip olduğu ancak özgün, farklı ve ayırt edilebilir, akılda kalıcı, yenilikçi, güncel, güvenilir ve renk kullanımında özgün ve özgür bir tasarıma sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Logo tasarımının “ciddi bir iş olduğunu” belirten Savaşkan'a göre;

“Her birkaç yılda bir, yeni trendler ortaya çıkıp, tasarımcıdan çok uygulamacı olanlar tarafından bu trendlerin (akımların) takipçisi olan logolar türer. Yaptığımız logo, böyle bir akımın parçasıysa değeri de o trend kadar kısa ömürlü ve görsel çarpıcılığı o denli düşük olur. Lekenin, stilin, mesajın eşsizliği, zekası ve bakanın kendiyile ilgilendirmesi bir logoyu kalıcı kılar. Her akılda kalıcı logo başarılı sayılmaz, her başarılı logo akılda kalıcıdır” (Çam & Akçeşme, 2020, s. 46-49).

Bu çerçevede Gaziantep logosu, daha önce ve aynı sektörde tasarlanan Melbourne kent markalaşması ile önemli benzerlikleri nedeniyle özgün, akılda kalıcı, ayırt edici bir logo değildir.

Logo Gaziantep'e ait değerleri tipografik olarak başarılı bir şekilde göstermektedir. Ancak logonun sembolünün ve renginin özgünlük problemleri, Gaziantep markasının itibarını olumsuz yönde etkileyerek güvenilirliğini de düşürmektedir. Logonun yenilikçilik, kendine özgü olma, ayırt edilebilirlik ve dolayısıyla akılda kalıcılık işlevlerini yerine getirebilmesi, markalaşması noktasında kurumun değerlerini yansıtabilmesi kadar önemli teknik özelliklerdir. Eşsiz bir kent kültürüne sahip kentlerin markalaşma süreçlerinde logo tasarımı özgün bir şekilde tasarlanmalı ve diğer kentlerden farklı bir biçimde temsil edilmelidir. Bu bağlamda sahip olduğu gastronomi değerleriyle UNESCO tarafından Yaratıcı Şehirler listesinde yer alan, köklü bir sanat ve zanaat kültürüne sahip olan ve proje ekibinin strateji noktasında titizlikle üzerinde çalıştığını ifade ettiği Gaziantep kentinin marka logosunun da markalaşma süreçlerinden tekrar geçirilerek daha özgün ve yaratıcı bir sembolle temsil edilmesi gerekmektedir.

Öte yandan kentin tanıtım materyallerinde marka logosuyla birlikte kullanılan görsel materyal arşivinin stok görseller yerine; kent kültür öğelerinin, fiziksel çevrenin, yerel halkın vb. fotoğraf sanatçıları tarafından fotoğraf ve videoları çekilerek oluşturulması projenin tasarım açısından özgünlüğünü arttırıcı bir girişim olarak değerlendirilmiştir.

Bölgede yapılan antik kazılarda kentte daha önce yaşayan topluluklara ait tarihi yapılar ve sanat eserleri gün yüzüne çıkarılmıştır. Bu eserler Zeugma Müzesi gibi farklı müzelerde sergilenmiş ve görsel kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca bölgede yetişen Antep fıstığı, bölgede üretilen baklava ve kebab gibi lezzetleri tanıtarak turistlere farklı bir gastronomi deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Gaziantep'te bulunan botanik bahçesi, hayvanat bahçesi gibi yapıların yanı sıra mimarisi korunmuş eski Gaziantep evlerinin yer aldığı Bey Mahallesi de turizm açısından önemli tanıtım unsurları arasında yer almaktadır.

Kentte yapılan arkeolojik kazılarda Hitit dönemine ait mozaikler, freskler, heykeller ve objeler bulunmuştur. Bunlar kentin köklü tarihinden kalma sanat eserleridir. Ayrıca kentte önemli bir el sanatı olan bakırcılık sanatı da kentin önemli



değerleri arasındadır. Kumaş ve halı dokumacılığı ise kentin ticari zenginliğinin bir parçasıdır. Bir sanayi kenti olan Gaziantep'e özgü ürünlerin gastronomi ürünleri gibi markalama stratejileri doğrultusunda tanıtılması kent halkının refah düzeyini doğrudan artıracak, dolaylı olarak da ülke ekonomisine fayda sağlayacaktır.

Ayrıca kentin farklı marka strateji alanlarını sembolize eden G monogramının içerisine yerleştirilen ikonların, G harfi ile tasarımsal olarak bütünlük içerisinde olmadığı görülmektedir. Kente özgü bu değerlerin, iki boyutlu ve çizgisel olarak logoyu oluşturan kurumsal kimlik içerisinde farklı mecralarda etkili bir tasarım materyali olarak kullanılması veya Gaziantep yazı karakteri tasarımı ile uyumlu grafik tasarımsal özelliklere sahip bir ikon seti olarak tasarlanması daha büyük bir etki yaratacaktır.

### 3.3. AMMAN BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ LOGOSU

Ürdün'ün başkenti Amman, kuzeyde Jarash ve kuzeydoğuda Zarqa, güneyde Ma'an, güneybatıda Karak, batıda Madaba ve Balqa'nın ortasında yer almaktadır. Amman kentinin Orta Doğu'da kuruluşu M.Ö. 2000'li yıllara kadar dayanmaktadır. Hellenistik dönemde Mısır Kralı tarafından ele geçirilip iskan edilen kent, Romalılar döneminde Yezid Bin Ebu Süfyan tarafından barışçıl bir şekilde alınmış ve bu tarihten itibaren Amman olarak adlandırılmıştır. Emeviler'den sonra Abbasiler, Eyyubiler, Selçuklular ve Memlükler tarafından yönetilen Amman kenti, 16. yüzyılda Osmanlı sınırlarına dahil edilmiştir. 19. yüzyılda Hicaz-Demiryolu geçiş güzergâhı üzerinde olması nedeniyle kent önemli bir konuma sahip olmuştur. Kentin kimliğinin oluşumunda 1878 yılında Osmanlı Padişahı II. Abdülhamid döneminde Çerkezlerin iskan süreci kente farklı bir yapı kazandırmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar Osmanlı idaresinde kalan Amman kenti, savaştan sonra İngiliz mandası ve himayesi altına girmiştir. Ardından Ürdün Emirliği'nin kurulması ve 1946'da krallığa dönüşmesi ile Ürdün'ün başkenti olmuştur (Büyükcoşkun, 1991, s. 73-74). Haşimi Krallığı tarafından yönetilen kentin Ürdün'ün başkenti olma statüsü günümüzde de devam etmektedir. Kent, tarihi eser ve ören yerleri açısından turist çekmeye aday kentlerden biridir.

Amman kenti çevresinde antik yerleşimlerin varlığı M.Ö. 7.250 yılına kadar dayanmaktadır. Yaklaşık yüz elli yıl önce, Amman kentindeki Roma amfiteyatrosunun yakınında çok az insan yaşamaktadır. Ancak son yüz yılda Filistin, Irak ve Suriye'deki kargaşadan uzaklaşmak isteyenlerin göç etmesiyle kentte yoğun bir nüfus artışı yaşanmıştır. Bu nedenle kent genç bir kent olarak kabul edilmektedir. Kentin nüfusunda önemli bir yere sahip olan göçmenler, kurumsal kimlik çalışmalarında kente değer katan renkli bir kültürel özellik olarak kabul edilmiş ve yeni belediye logo tasarımı fikirlerine de ilham olmuştur (bkz. Şekil 3.13 ) (Stuhler & Eley, 2018).



Şekil 3.13 : Yeni belediye logosunun yer aldığı Amman'dan kent görüntüleri.  
Kaynak Erişim: <https://syntaxdesign.com/work/amman/>

Amman Büyükşehir Belediyesi'nin yeni logo tasarımı 2009 yılında belediye meclisinin 100. yılı çalışmaları kapsamında Syntax Design tarafından oluşturulmuştur. Kadim bir tarihi geçmişe ancak yeni bir kentleşmeye sahip olan kentin logo tasarımının öne çıkan mesajı "çeşitlilik" kavramıdır. Çeşitlilik logoda kullanılan sembollerin, farklı renklerdeki tekrarıyla simgeleştirilmiştir. Logoyu oluştururken hedef kitle olarak, genç bir Arap kenti olan Amman'ın genç nüfusu olarak belirlenmiştir. Dönemin belediye başkanı olan Omar Maani kentin özelliklerini tanımlayabilmek ve ve kültürel değerlerini saptayabilmek için birçok çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalar, toplu taşıma ve belediyenin diğer hizmetlerinde kullanılacak olan görsel kimliğin renkli, dinamik ve canlı bir tasarıma sahip olması gerekliliğini ortaya koymuştur (Amman, b.t.).

Bu bağlamda kentin yeni logosu bu tespitler üzerinden renkli, dinamik ve canlı bir şekilde tasarlanmıştır. Böylelikle yeni logo; belediye etkinliklerinde, bayrak tasarımında, belediye otobüslerinin ve çalışanların üniformalarının ve ayrıca

belediyenin kurumsal kimliğini oluşturan tüm materyallerin üzerinde kullanılmaya başlanmıştır.



Şekil 3.14 : Amman Büyükşehir Belediyesi logosu.  
Kaynak Erişim: <https://syntaxdesign.com/work/amman/>

Çok kültürlü bir yapıya sahip olan Amman'ı evrensel tanınırlığı olan bir kent olarak ifade etmek için "çoğulculuk" kavramı referans olmuştur. Küresel ölçekte renkli bir kültür ve sanat kenti olarak uluslararası etkinlik, festival ve organizasyonlara ev sahipliği yapması hedeflenmektedir. Medikal turizm, kentte öne çıkan bir turizm ve ticari faaliyet olarak geliştirilmeye çalışılmaktadır (Macdonald, 2020).

Tablo 3.7.: Amman Büyükşehir Belediyesi logosunun göstergesel çözümlemesi.

| Büyükşehir Belediye Logosu |  |
|----------------------------|--|
| Amman                      | 2009   |
| Gösterge                   | Belediye logosu  |
| Gösteren                   | Amman tipografisi, yedi tepe ve binalar, renk.   |
| Gösterilen                 | Arapça Amman yazısı Amman Büyükşehir Belediyesi'ni, yedi tepe modern Amman'ın silüetini oluşturan yedi büyük tepeyi ve kent mimarisini, kullanılan renkler ise sembolik bir unsur olarak Amman'ın "çoğulculuk ve çeşitlilik" anlayışını simgelemektedir. |

Amman Büyükşehir Belediyesi logo tasarımında kullanılan Arapça Amman yazısı Amman Büyükşehir Belediyesi’ni, yedi tepe modern Amman’ın silüetini oluşturan yedi büyük tepeyi ve kent mimarisini, kullanılan renkler ise sembolik bir unsur olarak Amman’ın “çoğulculuk ve çeşitlilik” anlayışını simgelemektedir.

Genel olarak, logoda bir sembol olarak insan ve kent arasındaki ilişki, duygusal bir etki uyandırmak amacıyla genç bir kentleşme tarihi olan Amman’ın modern bir görüntüsüne atıfta bulunularak sağlanmıştır (Stuhler & Eley, 2018).

Amman Büyükşehir Belediyesi’nin logosu, belediyenin öne çıkarmak istediği güçlü hizmet alanlarını tanımlamak üzere farklı varyasyonlarda da tasarlanmıştır. Bu belirgin özellikler şunlardır; belediye hizmetleri, kültür, yatırım, araştırma ve ulaşım alanları (Amman, b.t.).

**Tablo 3.8 :** Atabey ve Karpat Aktuğlu tarafından oluşturulan logo analiz tablosunun, Amman Büyükşehir Belediyesi logo tasarımına uygulanması.

**Kaynak Erişim:** (Atabey & Karpat Aktuğlu, 2020, s. 79)

| Amman     |                       | Büyükşehir Belediye Logosu |
|-----------|-----------------------|----------------------------|
|           |                       | 2009                       |
| Tipografi | Serifsiz              | +                          |
|           | Serifli               |                            |
|           | El Yazısı             |                            |
|           | Dekoratif             |                            |
|           | Majüskül              |                            |
|           | Miniskül              | +                          |
|           | Majüskül-Miniskül     |                            |
| Renk      | Sıcak Renk Ağırlıklı  | +                          |
|           | Soğuk Renk Ağırlıklı  | +                          |
|           | Siyah Beyaz Ağırlıklı |                            |
|           | Siyah Beyaz           |                            |
| Biçim     | Keskin Hatlar         |                            |
|           | Yumuşak Hatlar        | +                          |

**Tipografi:** Amman Büyükşehir Belediyesi'nin logo tasarımı süreçlerinde kente özel yeni bir yazı karakteri tasarımı gerçekleştirilmiştir. Bu, en karakteristik tipografi ögesidir. FF Amman Sans yazı karakteri Arap alfabesi ve Latin alfabesi olmak üzere iki farklı şekilde tasarlanmıştır. Logoda kullanılan Amman tipografisi FF Amman Sans yazı karakterinin Arap alfabesi versiyonuyla ve miniskül olarak tasarlanmıştır. Bu tipografi, yaratılmak istenen canlı, hareketli ve dinamik kent imajını başarılı bir şekilde yansıtmaktadır. Ayrıca harflerin yumuşak formları eğlenceli ve samimi bir etki yaratmaktadır.



Şekil 3.15 : Amman Büyükşehir Belediyesi için geliştirilen yazı karakteri.

Kaynak Erişim: <https://syntaxdesign.com/work/amman/>

**Renk:** Logoda sıcak ve soğuk renkler (yeşil, kahverengi, bordo, turuncu, sarı ve mavinin farklı tonları) bir arada ve canlı bir şekilde kullanılmıştır. Bu renkler şehrin coğrafi ve iklimsel özelliklerini somut olarak yansıtmaktadır. Ayrıca renklerin çeşitliliği soyut olarak “çoğulculuk ve çeşitlilik” anlayışını temsil etmekte ve samimi, enerjik ve dinamik bir algıyı simgelemektedir.



Şekil 3.16 : Amman Büyükşehir Belediye logosunun referans görüntüsü.

Kaynak Erişim: <https://syntaxdesign.com/work/amman/>

**Biçim:** Amman Büyükşehir Belediyesi'nin logo tasarımında yumuşak hatların kullanımı tercih edilmiştir. Bu formlar esneklik, samimiyet, güven ve modernlik algısı yaratmaktadır.

Amman Büyükşehir Belediyesi'nin yeni logo tasarımı ile ilgili yerel literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması bu çalışmanın gerekliliğini güçlendirmiştir. Bu bağlamda literatüre katkı sağlamak amacıyla Samsun Üniversitesi Mimarlık Bölümü Öğretim Görevlisi Melek Kutlu Divleli'nin Amman'da yaşadığı dönemden referansla Amman'ın yeni markalaşma sürecini bir mimar olarak nasıl değerlendirdiğine ilişkin görüşlerinin alındığı kısa bir röportaj çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada katılımcının izni alınarak ismi ve demografik bilgileri kullanılmıştır.

Görüş belirten Mimar Melek Kutlu Divleli, 2006 yılında Selçuk Üniversitesi Mimarlık Bölümü'nden mezun olmuştur. 2015-2017 yılları arasında Jordan/Amman Qasid Arabic Institute'de klasik ve modern Arapça eğitimi alan Divleli, 2020 yılının şubat ayından itibaren Samsun Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır (Akademik Personel, b.t.).

Divleli, Amman'ın markalaşma sürecinde tercih edilen logoda kentin silüetinin kullanılmasını olumlu bulduğunu ifade etmiştir. Genç bir kent olan Amman'ın logosunda “çeşitlilik ve çoğulculuğun” simgelendiğine dair görüşü destekleyen Divleli, kent silüeti ve Yedi Tepe'nin Amman için olumlu görsel parçalar olduğunun altını çizmiştir.

Divleli, kente dışarıdan gelen biri olarak kent kimliği ve kültürü hakkındaki gözlemlerini aşağıda sunulduğu şekilde açıklamıştır:

“Amman'ın kesinlikle bir kent kimliğine sahip olduğunu ve kent kültürünü koruduğunu düşünüyorum. Kent planlamasından ziyade binaların geleneksel taşla kaplanması ve kat yüksekliklerinin birçok bölgede üç veya dört katı geçmemesi kent kültürünün büyük bir parçasını oluşturuyor. Kültür, kimliğin önemli bir parçası. Bir yerin kimlikli olması demek o yerin sanatını, tarihini, kültürünü ve geleneğini koruması demektir.”

Kentin yerel nüfusunun dışarıdan gelenlere karşı tavrını ise Türkler ve orada yaşayan yabancılar için olumlu olarak değerlendirmiş ama kanunen Ürdün'ün yerlilerinin daha fazla hak sahibi olduğunun altını çizmiştir. Göçmenlerin kültürü

olumlu yönde etkilediğini Filistinlilerin ise kent kültürüne büyük katkılarının olduğunu paylaşmıştır.

Son olarak Divleli, kentin mimarisi hakkındaki düşüncelerini, kent kültürünü oluşturan önemli tarihi yerleri ve bunların korunması ve tanıtılmasıyla logo arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade etmiştir:

“Amman’ın mimari bir kimliğe sahip olduğunu düşünüyorum. Yeni kurulan bir şehir olarak Amman, bütün ekonomik olumsuzluklarına ve altyapı problemlerine rağmen nitelikli ve bütünsel bir mimari doku oluşturabilmeyi başarmıştır. Detaylarda birçok sorun olmasına karşın şehir bütünlüğü bakımından başarılıdır. Tabii ki istisnai olan çok çarpık gecekondu bölgeleri de yok değildir. Amman kentinin dışındakileri dahil etmeden, sadece kent için Amman Kalesi, Amman Roma Tiyatrosu kentin tarihini oluşturan yerler arasındadır. Ancak kent logosunda bu yerleri kapsayacak ya da göz önünde bulunduracak bir silüetten ziyade genel bir yaklaşım sergilenmiştir. Bu sebeple logonun tarihi yerlerin tanıtılması ile ilişkilendirildiğini düşünmüyorum.”



Şekil 3.17 : Amman’daki duvar çizimleri ve kent görüntüsü.

**Kaynak Erişim:** <https://www.atlasobscura.com/articles/for-these-young-street-artists-amman-is-a-beige-canvas>

Kentin uzun süredir “sıkıcı” olarak yorumlanan kimliği, farklı ülkelerden gelen sanatçılar, marangozlar, tüccarlar ve eğitimli insanlar tarafından kentin doğal bir süreçte renklenmesine, gençleşmesine ve canlanmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca son zamanlarda gençler tarafından yapılan duvar resimleri ve duvar yazıları kente renk ve çeşitlilik katan önemli kültürel detaylar haline gelmiştir (Ruffin, 2020). Bu bağlamda kentin markalaşmasında merkeze alınan kentin genç insanları, kentin kimliğine katkıda bulunarak kültürel bir çeşitlilik oluşturmuştur.

Kanada Ontario’daki Waterloo Üniversitesi Planlama Okulu’nda yardımcı doçent olan Luna Khirfan ve Waterloo Üniversitesi Balsillie Uluslararası İlişkiler

Okulu'nda doçent ve Brookings Enstitüsü ve Uluslararası Yönetişim ve İnovasyon Merkezi üyesi olan Bessma Momani'nin yürüttüğü “Amman’ı (Yeniden) Markalaştırmak: ‘Yaşanan’ Bir Şehrin Değerleri, İmajı ve Kimliği” başlıklı çalışmada Amman için 2002 ve 2009 yıllarında yapılan iki ayrı markalaşma çalışmasını ele alarak şehrin imajı ve markasıyla görsel imajı arasındaki bağlantı incelenerek araştırılmıştır. 2002 yılında gerçekleştirilen markalaştırma çalışmasının, Amman yerel halkının beklentisini tam olarak karşılayamadığı, halk için değer taşıyan kent kimliğine ait fiziksel ve kültürel özelliklerin göz ardı edildiği ifade edilmiştir. Buradan hareketle planlanan 2009 markalaştırma süreçlerinin stratejisinde; kent sakinlerinin görüşleri ve duyguları dikkate alınarak herkes için “yaşanılır” ve “canlı bir kent” mesajının yansıtılmasının önemi vurgulanmıştır. 2009 yılındaki markalaştırma çalışmasında, yoğun tanıtım faaliyetlerinden kaçınılarak kampanyanın merkezine, kent sakinlerini içeren organik bir tanıtım süreci yerleştirilmiştir (Khirfan & Momani, 2013, s. 49-50).

**Tablo 3.9 :** Cemal Mutver logo değerlendirme ölçeklerini Amman Büyükşehir Belediyesi logosuna uygulama tablosu.

| <b>Logo Değerlendirme Ölçekleri</b>            | <b>Amman Büyükşehir Belediyesi Logosu</b> |
|--|---|
| İçerikle uyumluluk                             | +   |
| Medya olanaklarına uygunluk                    | +   |
| Kendi özgü olma, farklı ve ayırt edilebilirlik | +   |
| Tasarımda yenilikçilik ve güncellik            | +   |
| Akılda kalıcılık                               | +   |
| Güvenirlik                                     | +   |
| Uygulamaya yarar ve uygunluk                   | +   |
| Yerel ve evrensel değerlerle paralellik        | +   |
| Renkte kurumsal bağlılık, özgünlük ve özgürlük | +   |

Sonuç olarak Cemal Mutver'in logo değerlendirme ölçeğine göre (Bkz. Tablo No 3.9.) Amman Büyükşehir Belediyesi'nin yeni logosunun; belediyenin amaç, hedef



ve faaliyet alanlarına uygun, medya imkanlarına uygun, özgün, farklı ve ayırt edilebilir, yenilikçi, güncel, akılda kalıcı, güvenilir, uygulama için kullanışlı, yerel ve evrensel değerlere sahip, renk kullanımında özgün ve özgür bir tasarıma sahip olduğu tespit edilmiştir (Çam & Akçeşme, 2020, s. 54-55).

Bu bağlamda kentte yaşayan insanların kültürel ve kimlik özelliklerini yansıtan, aidiyet ve bağlılık duygusunu artıran, refah düzeyini yükselten, turistlerin ve yatırımcıların ilgisini çeken, ülkenin küresel ekonomiden pay almasını sağlayan, ayırt edici özellikleriyle marka değeri yaratan, kentin tanınırlığını ve uluslararası prestijini artıran özelliklere sahiptir. Bu nedenle şehir markalaşması alanında yapılacak şehir logo tasarımlarına referans olabileceği değerlendirilmektedir.

## SONUÇ

Logolar, bir kurumun kimliğini belirleyen özgün özelliklerini yazı, sembol, renk gibi görsel iletişim öğelerini kullanarak yansıtan en basit ve aynı zamanda en etkileyici anlatım biçimleridir. Tanımlama değil, görsel temsil sistemleridir. Bir kurumun kimlik özelliklerinin kolayca algılanabilmesi için logoların tasarım aşamasında yansıttıkları anlamları net bir şekilde göstermesi gerekir. Tanınma, kolay hatırlama ve algılama bir logodan beklenen temel özelliklerdir. Logolar sadece bir sembol veya bir yazı ile tasarlanabileceği gibi, her ikisinin bir arada kullanıldığı tasarım formları da mevcuttur. Burada önemli olan tasarımda kullanılan malzemelerin birbiri ile uyumlu olmasıdır. Logolar aynı zamanda insanların algılarını harekete geçirerek temsil ettikleri kurumlara bağlılık ve aidiyet gibi duyguların beslenmesinde de etkilidir.

Bir kentin iletişim vaatlerini veya mesajlarını hedef kitleye sembollerle iletmek üzere tasarlanan logoların, dolayısıyla bir kentin tanıtımında kullanılan bilgilerin, kentleri temsil etmesi kent logosunun konusunu oluşturur. Bu bağlamda kent logoları, kentin imajı üzerinden kent kimliğini temsil eden görsel göstergeler içermektedir. Kent logoları kentin kimliğini oluşturan somut özelliklerin ya da kent kültürünü yansıtan soyut özelliklerin, yani kentle ilgili tanımlayıcı bilgilerin simgeleştirilerek aktarılmasıyla oluşturulur. Kurumsal iletişimin bir unsuru olarak logo tasarımlarının bir kentin markalaşma süreçlerinde kullanımı; kent kimliği, kent kültürü ve kent imajı unsurlarının kullanılarak hazırlanır. Kentin kimliğinin logoda ön plana çıkarılacak kimlik özelliklerinin belirlenmesi sonucunda tasarım süreçleri başlamaktadır.

Kentin tanıtım malzemelerinde marka logosu ile kullanılan görsel sembolleri hazır görsellerden seçmek yerine; kentsel kültürel unsurlar, fiziki çevre, yerel halk vb. belirleyici unsurlar kullanılarak tasarımcılar tarafından oluşturulması, logonun tasarım açısından özgünlüğünü artırma çabasıdır.

Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin mevcut ve eski logolarında kullanılan semboller kentin kültürel özelliklerini ve kimliklerini tanımlamak noktasında

tartışmalara sebep olmuştur. Eski logonun kent sakinlerinin beklentileri ve görüşleri dikkate alınmadan yeni logo ile aniden değiştirilmesi logolar üzerine yapılan tartışmaların artmasına yol açmıştır. Çünkü bir kentin logosu, kent kültürü ve kent kimliği yapıları arasından en önemli olan unsurların belirlenerek öne çıkarılması şeklinde geliştirilir. Bu bağlamda mevcut logoda bulunan ve çoğu insan tarafından çift minareli Atakule olarak algılanan yeni logo kendisine tasarımsal süreçte yüklenen kavramsal anlamların yapay kalarak kent sakinleri açısından içselleştirilememesini sağlayarak eski logonun nostaljik yanının duygusal etkisi ile yarışmamaktadır. Logolar insanlar ile duygusal ilişkiler kurmaktadır. Bu ilişkilerin güçlü bir şekilde kurulması kentin tanınırlığını, kolay algılanmasını ve dolayısıyla akılda kalıcılığı etkilemektedir. Eski logoda bulunan Hattı Güneşi metaforu, kent halkının Ankara'yı medeniyetlerin beşiği olarak görmesi ile ilişkilendirilmiştir. Eski logonun simgesel tarafının sade tasarımı hafızalarda etkili bir yer almasını sağlamıştır. Ancak yeni logoda kullanılan ulusal unsurlar sıradan ve karmaşık bir şekilde kullanılmış ve kentte kabul edilen en baskın milli özellikler yerine görece sıradan bir mimari yapının kullanılması şehrin başkenti olma statüsünü görsel olarak başarılı bir şekilde yansıtamamıştır. Mevcut logonun da Ankara'yı tamamen temsil edememesi logo değişikliğinin gerekçesini anlamsız hale getirmiştir. Mevcut ve eski logo davranışsal, biçimsel ve estetik olarak hem zayıf hem de güçlü yanlara sahiptir. Bu bağlamda, bu logoların güçlü yanları göz önünde bulundurularak yeni bir belediye logosunun tasarlanması önerilmektedir.

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve Gaziantep Valiliği ile kentteki diğer kurumların öncülük ederek geliştirmeye çalıştıkları Gaziantep marka logosu, Türkiye'de marka kent konsept çalışmaları alanında öncü bir girişime sahiptir. Belediye misyonları içerisinde kentin değerlerinin vurgulanmaya çalışıldığı ve son yıllarda ciddi bir göç alan kentin kültürünün korunması ihtiyacı projenin yol gösterici unsuru olmuştur. Kentin kültürel unsurları titiz bir çalışma ile ortaya çıkarılmıştır. Ancak tasarımda özgünlük tartışmaları tüm bu çalışmalara gölge düşürerek olumsuz bir itibar yaratmıştır. Bu bağlamda kent logolarının özgün tasarımı, kavramsal öğelerin belirlenmesi kadar önemli bir teknik öğedir. Daha önce Melbourne şehrinden tasarlanan kent markalaşma projesine tesadüfen fazlasıyla benzeyen logo tasarımı, akademik camiada, yerel halkta ve basında ciddi tartışmalara yol açmıştır. Bu

tartışmalar sonucunda logoların kendine özgü kültürel özelliklerinin belirlenmesinin yanı sıra bu unsurların kente özgü ve benzersiz bir şekilde logoda kullanılması gerekliliği ortaya konulmuştur.

Kısa sürede Gaziantep'e yaşanan yoğun göçün kültürel olarak kentin kimliğini tehlikeye atabileceği düşüncesi markalaşma ihtiyacının temelini oluşturmuştur. Aksine Filistin, Irak ve Suriye'ye yakın bir Ortadoğu şehri olan Amman, son yüzyılda çok fazla göç almış, şehrin nüfusunu ciddi oranda arttırmıştır ve kent merkezini geliştirerek değiştirmiştir. Bu durum çeşitlilik ve çoğulculuk kavramları üzerinden logoda bir zenginlik olarak kullanılmış ve markalaşma faaliyetleri sürecinde olumlu bir rehber olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda logo ve markalaşma sürecinde logo tasarım standartlarının birçok unsurunu başarıyla kullandığı için literatürde öncü bir çalışma olarak yer almıştır. Amman'ın gençleri, Amman'ın sanatçıları ve mimarisi logonun taşıyıcı unsurları olan canlılık ve yaşanılır bir kent kavramıyla özdeşleştirilmiştir.

## KAYNAKÇA

- (2016, Ağustos 15). Haziran 16, 2023 tarihinde Online Etymology Dictionary:  
[https://www.etymonline.com/word/logo#etymonline\\_v\\_12396](https://www.etymonline.com/word/logo#etymonline_v_12396) adresinden alındı
- (2021, Ocak 13). Haziran 7, 2023 tarihinde Online Etymology Dictionary:  
[www.etymonline.com/word/communication](http://www.etymonline.com/word/communication) adresinden alındı
- (2022, Ağustos 3). Haziran 16, 2023 tarihinde Online Etymology Dictionary:  
[https://www.etymonline.com/word/Logos#etymonline\\_v\\_12397](https://www.etymonline.com/word/Logos#etymonline_v_12397) adresinden alındı
- (2023, Haziran 11). Haziran 16, 2023 tarihinde Merriam Webster Dictionary:  
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/logo#h2> adresinden alındı
- Acar, D. (Dü.). (2013). *Kültürlerin harmanlandığı Türkiye Cumhuriyeti'nin Başkenti Ankara...* Ankara: Ankara Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü.
- Akademik Personel.* (b.t.). Haziran 23, 2023 tarihinde Samsun Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi: <https://mtf.samsun.edu.tr/akademik-personel/> adresinden alındı
- Akçelik, F. (2020). Türkiye'de Şehir Logolarının İkonografik Açısından Kültürel Belleği Yansıtmadaki Etkisi. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda İmge* (1. b.). (M. K. İz, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2017). *Görsel Tipografi Sözlüğü* (2. b.). (B. Bayrak, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2017). *Grafik Tasarımın Temelleri* (2. b.). (M. E. Uslu, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2018). *Tipografinin Temelleri* (2. b.). (B. Bayrak, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2019). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Amman.* (b.t.). syntaxdesign: <https://syntaxdesign.com/work/amman/> adresinden alındı
- Atabey, Z., & Karpat Aktuğlu, I. (2020). Kurumsal Kimlikte Logo ve Amblem Tasarımlarının Değişim Süreci: Dünyanın En Değerli Markaları Üzerine Bir İnceleme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 73-92.

- Ateş, M. (2012). *Mitolojiler ve Semboller "Ana Tanrıça ve Doğurganlık Sembolleri"*. İstanbul: Milenyum Yayınları.
- (b.t.). Haziran 6, 2023 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- (b.t.). Haziran 16, 2023 tarihinde Dictionary: <https://www.dictionary.com/browse/logo> adresinden alındı
- (b.t.). Haziran 9, 2023 tarihinde Beyaz Kare Tasarım: <https://beyazkaretasarim.com/logonun-tarihcesi-ve-ilk-logo/> adresinden alındı
- Büyükcoşkun, K. (1991). Amman. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım* (8. b.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2016). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi* (3. b.). Ankara: Dost Yayınları.
- Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım* (12. b.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berger, J. (2009). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Canbaz, B. (2020, Eylül 2). *Geçmişten Günümüze Logonun Hikayesi*. Nisan 25, 2023 tarihinde Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/gecmisten-gunumuze-logonun-hikayesi> adresinden alındı
- City of Melbourne*. (b.t.). Haziran 23, 2023 tarihinde Landor And Fitch: <https://landorandfitch.com/en/case-study/city-of-melbourne> adresinden alındı
- Creative, I. M. (Prodüktör), & Creative, I. M. (Yöneten). (2017, Eylül 8). *Gaziantep İkon Şehir Markalaşma I Mean It Creative* [Sinema Filmi]. Haziran 21, 2023 tarihinde YouTube: <https://youtu.be/IAT9396nMa0> adresinden alındı
- Çakı, A. (2010). Türkiye'de Amblem - Logo Tasarımının Gelişim Süreci. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Çam, A. T., & Akçeşme, O. (2020). *Geçmişten Güncele Türkiye'de Logo*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Çeliker, M., & Tokoğlu, A. A. (2017). Marka Kent Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Rolü ve Gaziantep Örneği. *S.D.Ü Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10(19), 136-159.
- Dündar, F. N. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 91-101.
- Durmaz, Ö. (2007). Andrea Tinnes ile Söyleşi. *Görsel İletişim Kültürü Dergisi, Grafik Tasarım*, 44.
- Eraydın, Z. (2016). Kentsel Markalaşma Stratejilerinin Kent Belleği ve Kent İmgesi Üzerine Etkileri: Ankara Örneği. *İdealkent Araştırmaları Dergisi*, 80-115.
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve Tipografi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

- Ertürk, K. (2021). Geleneksel Logo Tasarımlarından Deneysel Logo Tasarımlarına Geçiş Sürecinde Yaratıcı Uygulama Örnekleri. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Ertan, P. G., & Sansarcı, D. (2020). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı* (3. b.). İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Erzincan, A., Yıldız, N., Parlak, D., Türkmen, E., Evren, B., Uysal, B., . . . Mercin, L. (2022). Kurumsal Kimlik Tasarımlarında Logo, Amblem ve Arketip İlişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 173.
- Foucault, M. (2022). *Bu Bir Pipo Değildir* (21. b.). (S. Hilav, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gökgür, P. (2008). *Kentsel Mekanda Kamusal Alanın Yeri*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Güneş Kursu*. (b.t.). Haziran 10, 2023 tarihinde Ankara Üniversitesi: <https://www.ankara.edu.tr/kurumsal/tanitim/gunes-kursu/> adresinden alındı
- Garfield, S. (2018). *Tam Benim Tipim* (7. b.). (S. Gürses, Çev.) İstanbul: Domingo Yayıncılık.
- Gaziantep*. (2016). Gaziantep: Gaziantep Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü .
- Gaziantep City Case Study*. (b.t.). Haziran 16, 2023 tarihinde I Mean It: [https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-case-study/#project\\_visuals-2](https://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-case-study/#project_visuals-2) adresinden alındı
- Gombrich, E. H. (2011). *Sanatın Öyküsü*. (E. Erduran, & Ö. Erduran, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hayta, Y. (2016, Aralık). Kent Kültürü ve Değişen Kent Kavramı. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 165-184.
- Heller, S., & Vienne, V. (2022). *Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir* (Cilt 4. Baskı). (B. Bayrak, Çev.) Ankara: Literatür Yayınları.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşası Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 175-211.
- Hitit Güneşi Kursu Tartışması Yeniden*. (2017, Mayıs 29). Haziran 19, 2023 tarihinde Bianet: <https://m.bianet.org/bianet/kultur/186894-hitit-gunesi-kursutartismasi-yeniden> adresinden alındı
- Hyndman, S. (2018, Kasım). İşte Aradığımız Yazı Karakterleri. *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar*(194).
- Köşker, H., Albuz, N., & Ercan, F. (2019). Türkiye’de Turistik Talebin En Fazla Olduğu 10 Kentin Marka Kimlikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 348-365.
- Kırteke, S. (2021). Tipografik Logoların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi. Malatya.

- Kahraman, M. (2019). Marka Kimliği ve Logo Tasarımı; Global Markalar ve Logo Tasarımlarının Evrimine İlişkin Marka Kimliği Bağlamında Tarihsel Analiz . İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kanayran, K. (2021). Kurum Kimliğinde Kültürel Yansımalar; Logolar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Avrupa ve Asya Örneği. İstanbul: İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kaptan, S. (2020). Grafik Tasarım Eğitiminde Harf Estetiği ve Deneysel Tipografi. *Sanat ve İnsan Dergisi*, 4(2), 121-132.
- Karabulut, B. (2013). Logonun Kent Markalaşmasına Olan Etkisi: Ege Bölgesi'nde Yer Alan Şehirlerin Logolarının Görsel Göstergibilimsel Analizi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Tezi.
- Karakaya, D. (2021). Yerel Kalkınmada Şehirlerin Pazarlanması ve Marka Kent Oluşturma Süreçleri: Siirt Marka Kent Örneği. Siirt: Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Khirfan, L., & Momani, B. (2013). (Re)branding Amman: A 'lived' city's values, image and identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(1), 49-65.
- Kocasu, A. N. (2016). *Gaziantep Markalaşırken...* Haziran 20, 2023 tarihinde MediaCat: <https://mediacat.com/gaziantep-markalasirken/> adresinden alındı
- Kuran, O. (2022). Logo Tasarımında Tipografik Yaklaşımlar: Eskişehir Teknik Üniversitesi Örneği. *Pearson Journal*, 7(21), 161-172.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4. b.). Boston: Wadsworth.
- Macdonald, I. (2020, Temmuz 31). *Municipality of Greater Amman (Jordan)*. Haziran 19, 2023 tarihinde FOTW: <https://www.fotw.info/flags/jo-amman.html> adresinden alındı
- Melbourne 3 Katına Yaptırılmış*. (2016, Nisan 13). Haziran 20, 2023 tarihinde Gaziantep Pusula: <https://www.gaziantepusula.com/haber/10316132/melbourne-3-katina-yaptirmis> adresinden alındı
- Misyon / Vizyon*. (b.t.). Haziran 22, 2023 tarihinde T.C. Ankara Büyükşehir Belediyesi: <https://www.ankara.bel.tr/kurumsal/misyon-vizyon> adresinden alındı
- Misyon, Vizyon ve İlkeler*. (b.t.). Haziran 22, 2023 tarihinde Gaziantep Belediyesi: <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/misyon-vizyon-ve-ilkeler> adresinden alındı
- Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Kapital Medya.
- Oktay, D. (2011). Kent Kimliğine Bütüncül Bir Bakış. *İdealkent*, 2(3), 8-19.
- Özer, A. (2002). Türkiye Cumhuriyeti'nin Başkenti Ankara için Düşünülen Amblem ve Tartışmalar. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 95-108.



- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 1-17.
- Pektaş, D. H. (2023, 05 18). *İnternetteki Tipografi Sorunları ve Görsel Kirlenmeye Karşı Öneriler*. Fotografya: <http://www.fotografya.gen.tr/TR,796/internetteki-tipografi-sorunlari-ve-gorsel-kirlenmeye-k-.html> adresinden alındı
- Pilici, E. (2019). Kent Kimliğinin Kurumsallaşması ve Markalaşması. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 4(9), 95-107.
- Ruffin, J. (2020, Şubat 18). *For These Young Street Artists, Amman Is a Beige Canvas*. Atlas Obscura: <https://www.atlasobscura.com/articles/for-these-young-street-artists-amman-is-a-beige-canvas> adresinden alındı
- Sarıkavak, N. K. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sarıkavak, N. K. (2017). *Kaligrafik ve Tipografik Deneysel Tasarımlar*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Sezgin, M. K. (2008). İletişim Biçimi ve Ortamı Olarak Görsel Kimlik. *Selçuk İletişim*, 5(2), 61-67.
- Stuhler, E., & Eley, P. (2018, Haziran 26). *I ♥ New York, Stockholm and Chattanooga: how to brand a city*. Haziran 19, 2023 tarihinde designweek: <https://www.designweek.co.uk/issues/25-june-1-july-2018/i-new-york-stockholm-chattanooga-how-brand-city/> adresinden alındı
- (2022). *Şehitkamil İlçesi Büyükpınar, Sam ve Dülük Mahalleleri 1/25000 ve 1/5000 Ölçekli İlave Revizyon Nazım İmar Planı Açıklama Raporu*. Gaziantep: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi.
- Şimşek, D. (2018, Kasım 3). *Markalaşmada Form ve Şekil Seçiminin Önemi*. Haziran 21, 2023 tarihinde Pazarlama İletişimi: <https://pazarlamaitisimi.com/markalasmada-form-ve-sekil-seciminin-onemi/> adresinden alındı
- Taşçıoğlu, M. (2013). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Kitap*. İstanbul: Yem Yayın.
- Tarihçe*. (b.t.). Haziran 19, 2023 tarihinde T.C. Ankara Büyükşehir Belediyesi: <https://www.ankara.bel.tr/kurumsal/tarihce> adresinden alındı
- Topçu, Ö. (2017). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 157-163.
- Topçu, K. D. (2011). Kent Kimliği Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 1048-1072.
- Tuncer, A. S. (2010, Ağustos 12). *Selim Tuncer*. Haziran 16, 2023 tarihinde Blogspot: <http://selimtuncer.blogspot.com/2010/08/piktogramdan-ideograma-amblem-ve-logo.html> adresinden alındı
- Uçar, T. F. (2022). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* (11. b.). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

- Uğur, E. (2019). Cumhurbaşkanlığı Sisteminde Yenilenen Bakanlık Logolarının Semboller Açısından Eskileri ile Kıyaslamalı Analizi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(2), 388-397.
- Uğur, E. (2022). Şehir Logolarında Yaşanan Değişikliklerin Şehir Simgelerinin Temsil Edilmesi Açısından Değerlendirilmesi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(17), 280-299.
- Wigan, M. (2009). *Görsel İllüstrasyon Sözlüğü* (2. b.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yılmaz, M. (2023, Mart 28). *Hitit Güneşi Amblemi Yeniden Gündemde*. Haziran 10, 2023 tarihinde Hürriyet Gazetesi: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/murat-yilmaz/hitit-gunesi-amblemi-yeniden-gundemde-42241085> adresinden alındı
- Yayınoğlu, P. E., & Susar, A. F. (2008). *Kent, Görsel Kimlik ve İletişim*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Yayla, G. (2023). Bir Kurumsal Kimlik Aracı Olarak Firma Logolarının Tarihsel Süreci ve Değişiminin Tüketiciler Açısından Marka Güvenirliğine Etkisi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yeşilyurt, N. (2022). *Temel Tipografi Geometrik, Optik, Organik Formlar*. İstanbul: Yem Yayın.
- Yuva, A. (2022). Kurumsal İletişim Kapsamında Misyon ve Vizyonun Logo Tasarımlarına Etkisi: Ankara Belediye Logolarının Göstergebilimsel Çözümlemesi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Tezi.