



**TÜRKİYE'DE ŞEHİR LOGOLARININ İKONOĞRAFİK AÇIDAN
KÜLTÜREL BELLEĞİ YANSITMADAKİ ETKİSİ**

FEYZA AKÇELİK

Yüksek Lisans Tezi

Sanat Kuramı ve Eleştiri Anabilim Dalı

Prof. Dr. Yunus BERKLİ

2020

Her Hakkı Saklıdır

**TC.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT KURAMI VE ELEŞTİRİ ANABİLİM/ANASANAT DALI**

**TÜRKİYE'DE ŞEHİR LOGOLARININ İKONOĞRAFİK AÇIDAN
KÜLTÜREL BELLEĞİ YANSITMADAKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
FEYZA AKÇELİK**

**TEZ YÖNETİCİSİ
PROF.DR. YUNUS BERKLİ**

ERZURUM-2020

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
ŞEKİL DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**LOGO ve AMBLEME GENEL BAKIŞ**

1.1. LOGO VE AMBLEM NEDİR?.....	3
1.2. LOGO VE AMBLEMİN TARİHÇESİ.....	7
1.3. LOGONUN AMACI.....	9
1.4. BAŞARILI AMBLEMİN ÖZELLİKLERİ	10
1.5. BAŞARILI LOGONUN ÖZELLİKLERİ	11
1.6. LOGONUN OLUŞUMU VE TASARLAMA İLKELERİ	12
1.7. SİMGESEL İŞARETLER.....	14
1.7.1. Simge	14
1.8. SEMBOLİZM VE GÖSTERGEBİLİM	15
1.8.1. Sembol	15
1.8.2. Göstergebilim.....	18
1.8.3. Gestalt Kuramı	19
1.9. LOGODA RENK KAVRAMI	19
1.9.1. Renklerin Etkileri	19
1.9.2. Beyaz Renk ve Etkileri.....	31
1.9.3. Siyah Renk ve Etkileri	33
1.9.4. Gri Renk ve Etkileri	34
1.9.5. Kırmızı Renk ve Etkileri	35
1.9.6. Turuncu Renk ve Etkileri	36
1.9.7. Sarı Renk ve Etkileri	37
1.9.8. Yeşil Renk ve Etkileri	37

1.9.9. Mavi Renk ve Etkileri	39
1.9.10. Lacivert Renk ve Etkileri	40
1.9.11. Mor Renk ve Etkileri.....	40
1.9.12. Pembe Renk ve Etkileri.....	41
1.9.13. Kahverengi Renk ve Etkileri	41
1.10. LOGO- İKONOĞRAFI İLİŞKİSİ	42
1.11. LOGO TASARIMINDA İKONOĞRAFIK MOTİFLER.....	44

İKİNCİ BÖLÜM DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE LOGO

2.1. DÜNYADA LOGO	46
2.2. TÜRKİYE'DE LOGO	48
2.3. GÖRSEL KİMLİK TASARIMI.....	52
2.3.1. Görsel Kimlik.....	58
2.3.2. Logonun Görsel Kimlik Açısından Önemi	63
2.3.2. Amblemin Görsel Kimlik Açısından Önemi.....	64
2.4. KENT KÜLTÜRÜNÜN GÖRSEL KİMLİK ÖĞELERİYLE LOGO' DA TEMSİL ÖZELLİĞİ.....	65
2.4.1. Bir Görsel Kimlik Ögesi: Logo.....	66
2.5. KENT KİMLİĞİNİN GÖRSEL TASARIMA YANSIMASI	68
2.5.1. Kent Kimliği	68
2.5.2. Kurum Kimliği	72
2.5.3. Kurum Kültürü	75
2.6. KENT KİMLİĞİNDE GÖRSEL KÜLTÜR VE LOGO İLİŞKİSİ.....	76
2.6.1. Kent Kimliğinde Görsel Kimlik Etkisi	79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM KENT KÜLTÜRÜ VE LOGO İLİŞKİSİNE BÖLGE ÖRNEKLERİ

3.1. KENT KÜLTÜRÜ VE LOGO İLİŞKİSİNE KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ	83
3.1.1. Amasya.....	83
3.1.2. Artvin	85
3.1.3. Bartın.....	87
3.1.4. Bayburt.....	89
3.1.5. Bolu	91

3.1.6. Çorum.....	92
3.1.7. Düzce.....	93
3.1.8. Giresun	94
3.1.9. Gümüşhane.....	95
3.1.10. Karabük	97
3.1.11. Kastamonu	99
3.1.12. Ordu	101
3.1.13. Rize	102
3.1.14. Samsun	103
3.1.15. Sinop	105
3.1.16. Tokat	106
3.1.17. Trabzon	108
3.1.18. Zonguldak	109
3.2. KENT KÜLTÜRÜ VE LOGO İLİŞKİSİNE MARMARA BÖLGESİ ÖRNEĞİ	110
3.2.1. Balıkesir	110
3.2.2. Bilecik	111
3.2.3. Bursa	113
3.2.4. Çanakkale.....	114
3.2.5. Edirne	115
3.2.6. İstanbul.....	116
3.2.7. Kırklareli	118
3.2.8. Kocaeli	120
3.2.9. Sakarya.....	121
3.2.10. Tekirdağ	122
3.2.11. Yalova	123
3.3. KENT KÜLTÜRÜ VE LOGO İLİŞKİSİNE EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ ...	124
3.3.1. Afyonkarahisar	124
3.3.2. Aydın.....	125
3.3.3. Denizli	126
3.3.4. İzmir	127
3.3.5. Kütahya	128
3.3.6. Manisa	129
3.3.7. Muğla	130
3.3.8. Uşak	131

3.4. KENT KÜLTÜRÜ VE LOGO İLİŞKİSİNE AKDENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ	132
3.4.1. Adana	132
3.4.2. Antalya	134
3.4.3. Burdur	135
3.4.4. Hatay	136
3.4.5. Isparta	138
3.4.6. Mersin	139
3.4.7. Kahramanmaraş.....	140
3.4.8. Osmaniye	141
3.5. KENT KÜLTÜRÜ VE LOGO İLİŞKİSİNE İÇ ANADOLU BÖLGESİ..	143
ÖRNEĞİ	143
3.5.1. Aksaray	143
3.5.2. Ankara.....	145
3.5.3. Çankiri.....	146
3.5.4. Eskişehir.....	148
3.5.5. Karaman	149
3.5.6. Kayseri	150
3.5.7. Kırıkkale.....	152
3.5.8. Kırşehir.....	153
3.5.9. Konya	154
3.5.10. Nevşehir	156
3.5.11. Sivas	157
3.5.12. Niğde	158
3.5.13. Yozgat	159
3.6. KENT KÜLTÜRÜ VE LOGO İLİŞKİSİNE DOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ	160
3.6.1. Ağrı	160
3.6.2. Ardahan.....	162
3.6.3. Bingöl.....	164
3.6.4. Bitlis	166
3.6.5. Elazığ.....	168
3.6.6. Erzincan.....	169
3.6.7. Erzurum.....	173
3.6.8. Hakkâri.....	174
3.6.9. Iğdır	175

3.6.10. Kars	176
3.6.11. Malatya.....	177
3.6.12. Muş.....	178
3.6.13. Tunceli.....	180
3.6.14. Van	181
3.7. KENT KÜLTÜRÜ VE LOGO İLİŞKİSİNE GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ	182
3.7.1. Adıyaman	182
3.7.2. Batman	184
3.7.3. Diyarbakır	185
3.7.4. Gaziantep.....	187
3.7.5. Kilis	188
3.7.6. Mardin	189
3.7.7. Siirt.....	190
3.7.8. Şanlıurfa	191
3.7.9. Şırnak	193
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	194
KAYNAKÇA	197
ÖZGEÇMİŞ.....	207

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DE ŞEHİR LOGOLARININ İKONOĞRAFİK AÇIDAN
KÜLTÜREL BELLEĞİ YANSITMADAKİ ETKİSİ

Feyza AKÇELİK

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yunus BERKLİ

2020, 207 Sayfa

Jüri: Prof. Dr. Yunus BERKLİ (Danışman)

Doç. Dr. Nevin AYDUSLU

Doç. İsmail TETİKÇİ

Grafik tasarımın temel kavramlarından olan logo ve amblem; kurumların, şirketlerin, sektörlerin kendilerini tanıtmak için kullandıkları kimlikleridir. Logo ve amblem şehirlerin kendi kimliklerini, kültürlerini, ekonomik, sosyal, doğa ve tarihi tanımlayan renk ve işaretler bütünüdür. Tasarımı yapılırken şehir halkının bu kimliği benimseyip sevmesi ve kendi benliklerini yansıttığına inanması önem bulmaktadır. Şehirlerin logo tasarımlarında kullanılan renk, kompozisyon olgusu ikonografik açıdan incelenerek, kültürü yansıtma etkisine sahip logolarda vurgulanmaktadır. Şehirlerin kültür olgusu önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte şehrin tarihine değer kazandırması da logoların şehre kattıkları bir kazanımdır. Logolar ve amblemler bir bakışta bireye şehirler hakkında normalde ulaşamayacakları bilgiye tek bir sembolle verebilir. Başarılı bir logo ya da amblem; özgün, sade, akılda kalıcı olmalı ve bir ahenk içinde kurumun karakteristik yapısını yansıtabilmelidir.

Anahtar Kelimeler: İkonografi, Figür, Motif, Renk, Kültür, Sembol, Logo, Kompozisyon

ABSTRACT

MASTER'S THESSIS

**TURKEY IN TERMS OF CITY LOGO İCONOGRAPHİC THE EFFECT OF
CULTURAL MEMORY IN REFLECTION**

Feyza AKÇELİK

Advisor:Prof. Dr. Yunus BERKLİ

2020, 207 Pages

Jury :Prof. Dr. Yunus BERKLİ (Advisor)

Assoc.Dr. Nevin AYDUSLU

Assoc. İsmail TETİKÇİ

Logo and emblem, which are among the basic concepts of graphic design, are the identities of institutions, companies and sectors used to promote themselves. Logo and emblem is a collection of colors and signs that define the cities' own identities, cultures, economic, social, nature and history. While designing, it is important for the people of a city to adopt and love this identity and believe that it reflects their own selves. The color and composition phenomenon used in the logo designs of the cities are emphasized in the logos with the effect of reflecting the culture by examining the iconographic aspects. Although the cultural phenomenon of cities has an important effect, it is an achievement that logos add to the city. Logos and emblems can give the individual information at a glance about the cities they would not normally be able to reach with a single symbol. A successful logo or emblem; It should be original, plain, catchy and reflect the characteristic structure of the institution in harmony.

Keywords: Iconography, Figure, Motif, Color, Culture, Symbol, Logo, Composition

KISALTMALAR DİZİNİ

Akt.	:	Aktaran
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
Haz.	:	Hazırlayan
M.Ö.	:	Milattan Önce
s.	:	Sayfa
S.	:	Sayı
TRT	:	Türkiye Radyo Televizyon
OSHO	:	İş Güvenliği ve Sağlığı Ajansı
Vb.	:	Vebenzeri
Vs.	:	Vesaire
Yy	:	Yüzyıl



ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1.1. Orta Asya’da eski Türklerin sıklıkla kullandığı kaplumbağa kaidesi üzerinde bulunan Kültigin anıtı yer alır.	48
Şekil 1.2. Semerkant Müzesinde Sergilenen Bir Ak- Hun Parasının Bir Yüzünü Süsleyen Yıldız Ve Hilal.....	49
Şekil 1.3. Turgiş,(658-766) Paralarında Bulunduğu, Ak-Beşim Budha Tapınağındaki Yapraklı Gonca Motifli Mühür.	49
Şekil 1.4. Ta A-Şi-Te Hakan’ın Soylu Atlarını Nitelemek İçin Kullanılan Damga.	49
Şekil 1.5. İkili Kün-Ay ve Ta-şi-te Kök Türk mühürlü Damga.	50
Şekil 1.6. Sibiry’a da Ya Da Eski Türklerde Bilinen Adıyla Sulık’da Eski Kırgız Döneminden Kalma 9. Yy Ait Bir Taş Üzerine Oyularak Yapılan At Üzerine İşlenmiş Sembol.	50
Şekil 1.7. Yıldız Sembolü.	50
Şekil 1.8. Kün Ve Ay.	51
Şekil 1.9. Zeus’un Kartal Sembolü.	51
Şekil 1.10. Orta Asya Büyük Hun İmparatorluğu’nun Bayrağında Yer Alan Ejder Sembolü.	51
Şekil 3.1. Amasya Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	83
Şekil 3.2. Artvin Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	85
Şekil 3.3. Bartın Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	87
Şekil 3.4. Bayburt Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	89
Şekil 3.5. Bolu Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	91
Şekil 3.6. Çorum Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	92
Şekil 3.7. Düzcce Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	93
Şekil 3.8. Giresun Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	94
Şekil 3.9. Gümüşhane Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	95
Şekil 3.10. Karabük Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	97
Şekil 3.11. Kastamonu Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	99
Şekil 3.12. Ordu Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	101
Şekil 3.13. Rize Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	102
Şekil 3.14. Samsun Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	103

Şekil 3.15. Sinop Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	105
Şekil 3.16. Tokat Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	106
Şekil 3.17. Trabzon Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	108
Şekil 3.18. Zonguldak Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	109
Şekil 3.19. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	110
Şekil 3.20. Bilecik Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	111
Şekil 3.21. Bursa Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	113
Şekil 3.22. Çanakkale Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	114
Şekil 3.23. Edirne Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	115
Şekil 3.24. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	116
Şekil 3.25. Kırklareli Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	118
Şekil 3.26. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	120
Şekil 3.27. Sakarya Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	121
Şekil 3.28. Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	122
Şekil 3.29. Yalova Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	123
Şekil 3.30. Afyonkarahisar Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	124
Şekil 3.31. Aydın Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	125
Şekil 3.32. Denizli Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	126
Şekil 3.33. İzmir Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	127
Şekil 3.34. Kütahya Büyükşehir Belediyesi websitesi Logosu	128
Şekil 3.35. Manisa Büyükşehir Belediyesi websitesi Logosu	129
Şekil 3.36. Muğla Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	130
Şekil 3.37. Uşak Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	131
Şekil 3.38. Adana Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	132
Şekil 3.39. Antalya Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	134
Şekil 3.40. Burdur Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	135
Şekil 3.41. Hatay Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	136
Şekil 3.42. Isparta Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	138
Şekil 3.43. Mersin Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	139
Şekil 3.44. Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	140
Şekil 3.45. Osmaniye Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	141
Şekil 3.46. Aksaray Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	143

Şekil 3.47. Ankara Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	145
Şekil 3.48. Çankırı Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	146
Şekil 3.49. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	148
Şekil 3.50. Karaman Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	149
Şekil 3.51. Kayseri Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	150
Şekil 3.52. Kırıkkale Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	152
Şekil 3.53. Kırşehir Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	153
Şekil 3.54. Konya Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	154
Şekil 3.55. Nevşehir Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	156
Şekil 3.56. Sivas Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	157
Şekil 3.57. Niğde Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	158
Şekil 3.58. Yozgat Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	159
Şekil 3.59. Ağrı Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	160
Şekil 3.60. Ardahan Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	162
Şekil 3.61. Bingöl Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	164
Şekil 3.62. Bitlis Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	166
Şekil 3.63. Elazığ Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	168
Şekil 3.64. Erzincan Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	169
Şekil 3.65. Erzurum Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	173
Şekil 3.66. Hakkâri Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	174
Şekil 3.67. Iğdır Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	175
Şekil 3.68. Kars Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	176
Şekil 3.69. Malatya Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	177
Şekil 3.70. Muş Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	178
Şekil 3.71. Tunceli Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	180
Şekil 3.72. Van Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	181
Şekil 3.73. Adıyaman Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	182
Şekil 3.74. Batman Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	184
Şekil 3.75. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	185
Şekil 3.76. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	187
Şekil 3.77. Kilis Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	188
Şekil 3.78. Mardin Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	189

Şekil 3.79. Siirt Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	190
Şekil 3.80. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu	191
Şekil 3.81. Şırnak Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu.....	193



ÖNSÖZ

Tezimin konusu olan ‘Türkiye’de Şehir Logolarının İkonografik Açıdan Kültürel Belleği Yansıtmadaki Etkisi’ incelenirken logoların renk, kompozisyon, figür, tipografi ve motif kullanımı esas alınarak ikonografik açıdan değerlendirilip kültürel belleği yansıtıp yansıtmadığını incelemek için yapılmıştır. Araştırması yapılan 81 ilin logoları belediyelerin web siteleri üzerinden ulaşılmış, tasarlanan kurum kimlikleri tanıtımı yapılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümü; Logo ve Ambleme Genel Bakış adı altında Tanıtımı, Tarihçesi, Amacı, Logo ve Amblemin Özellikleri, Oluşumu ve Tasarlama İlkeleri, Simgesel İşaretler, Sembolizm ve Göstergibilim, Logo’da Renk Kavramı, ikinci bölümde; Dünya’da ve Türkiye’de Logo, Görsel Kimlik Tasarımı, üçüncü bölümde; Kent Kültürü ve Logo İlişkisine Bölge Örnekleri katalog şeklinde incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise Değerlendirme ve Sonuç kısmı yer almaktadır.

Tez konumu belirlememde yardımcı olan ve hazırlamamda beni yönlendiren Prof. Dr. Yunus BERKLİ hocama, tez çalışmamın en başından beri bana maddi manevi destek sağlayarak hoşgörü ile yaklaşan Annem, Babam ve kardeşlerime, desteklerinden dolayı teyzelerim Dr. Öğr. Üye. Emine AŞKAN ve Sema AŞKAN’a, çalışmamda kolaylık sağlayan 81 ilin Büyükşehir Belediyelerine, teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

GİRİŞ

Tarih boyunca insanoğlunun kendini ifade etme biçimleri arasında semboller, simgeler, bayraklar ve işaretler yer almıştır. Bu semboller ve simgelerin devletler, milletler ve kurumlar tarafından kurumsal kimliği ifade etme ve değerlerini, köklerini ve tarihlerini gösterme amacıyla kullanılması, eskiden bugüne gelen bir gelenek halini almıştır. Belediyeler de bu amaçlara ulaşmak için kendi şehirlerinin kültürünü, geleneğini ve geçmişini yansıtarak amblem ve logolarla bir kurumsal kimlik oluşturmuşlardır. Amblem ve logo'nun her ne kadar aynı olduğu kanısında bulunulsa da kullanılan amblem ve logo anlamı arasında fark vardır.

Dünya üzerinde tanınmak ve kimlik kazanmak için tasarlanan logolar önem kazanmış bir olgudur. Kültürel tarihimiz, sanayi, ticaret ve turizm potansiyelimizle logolarla tanınmak farkındalık yaratarak değer katacaktır.

Tasarım disiplinlerinden en yaygın olarak bilinenlerden birisi olan grafik tasarım, bu bağlamda çalışmamızın amacı olan şehir logolarına etkisi araştırılmaya çalışılacaktır. Logo, çizim, renk, motif, kompozisyon, gibi araçların bir araya getirilerek, güzel sanatlar ve ticari bir etkileşim süreci olan markalaşmayla kesiştiği noktada gelişerek estetik ve işlevsellik barındıran bir hal almaktadır.

Şehir logoları, şehirleri birbirinden ayıran, tanınabilirlik sağlayan kurumsal tasarımlardır. İşlevsellik taşıyan logolar, farklı şekillerin bir araya gelerek kültürün yansıtılması ile kitlelere, o şehrin yapısını ve dokusunu anlatan afiş, magnet gibi araçlarla da bireylere ulaştırılmaktadır. Şehirlerin şekil kimliğinde öne çıkan esas öğe, özgün tasarımlarla ve estetik kaygıyla; şehrin rengi, tarihsel birikimi ve kültürünü logolarda karşımıza çıkararak şehri temsil ederler.

Şehirler büyük kitlelere ulaşma amacıyla tasarladıkları logolarda farklılık yakalamak zorundadırlar. Çünkü her şehir, şehrin güvenilirliğini, değerlerini ve olumlu özelliklerini yansıtması açısından logolara önem vererek şehrin imajını iyi yansıtmak ister. Logolar şehrin etkinliklerini yansıtmalı ve uzun dönemlerce işlevini kaybetmeyerek kendini korumalıdır. Etkileyici ve akılda kalıcı bir logo tasarlamak kullanılan markaya estetik değer katarak bireyler üzerinde kalıcı etki yaratır. Logoların

motif veya yazı olarak şekillenmesi önemli olmayıp akılda kalarak köklü olması logonun önemini daha çok vurgulamaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde; logo ve amblemin tanımı, tarihi, oluşumu, amacı, başarılı amblemin ve logonun özellikleri, tasarlama ilkeleri, simgesel işaretler, sembolizm ve göstergebilim, logoda renk kavramı, logo ile ikonografi ilişkisi ve ikonografik motifleri anlatan unsurlar yer alacaktır. Bu bölümde temel olarak logo ve amblemin tanımları, kullanım amaçları, yerleri, geçmişi ve geleceğe yönelik uzun vadeli kullanımı, ikonografiyle birlikte logoya farklı bakış açıları getirilerek şehrin kültürü ön plana çıkarılacaktır.

İkinci bölümde Dünyada ve Türkiye’de logoya yoğunlaşarak, görsel kimlik tasarımlarına, logonun ve amblemin görsel kimlik açısından önemine değinilecek, şehir imajının, şehir kimliğinin, görsel kimliğin ve kültürün logoya etkisi gibi konular ele alınacak olup, sonrasında kent kimliğinin görsel tasarıma yansımaları, kent kimliğinde görsel kültür ve logo ilişkisi değerlendirilecektir. Bu bölümde, önceki bölümde bahsedilen kültür kavramının değerlendirilmesi ardından kültürleşme unsurlarının şehir kavramının üzerindeki tutumu, şehrin görsel kimliği gibi etkilerin logo oluşumu sırasında etkileri incelenmektedir.

Çalışmanın son bölümünde sırasıyla Türkiye’deki 81 ili 7 bölgeye ayırarak, tek tek inceleyerek kültür, kompozisyon, renk ve motiflerce açıklanmasının ardından analiz kısmına geçilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LOGO ve AMBLEME GENEL BAKIŞ

1.1. LOGO VE AMBLEM NEDİR?

Bir kişi veya kurumu tanımlayan şekil sembolleri olan logo ve amblem ile ilgilitalarımlar aşağıda yer almaktadır.

Logo; iki ya da daha yüksek sayıda tipografik harf karakterlerinin sözcük biçiminde okunacak bir halde birleştirilmesiylevar edilen ve bir ürün, kurum ya da kuruluş ve hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan sembollerdir. Hem sözel, hem de görsel iletilere sahip logolarda yeni tasarlanmış veya ve daha önce kullanılmış tipografik (yazı) karakterlerinden yararlanılabilir. Logo, okur-yazar bir kitleyi hedeflediği için tarihsel olarak amblem ve diğer simgesel işaretlerden sonra meydana gelmiştir ve kullanılmıştır. Her logo tasarımı, tipografik bir denemedir (Becer, 2011, s.195). Bir logonun başarıya ulaşıp ulaşmadığı kullandığı simgesel biçimin evrensel bir iletişim diline dönüşüp dönüşmediğinden anlaşılmaktadır. Başarılı bir logonun ilettiği mesaj evrensel bir dile sahiptir.

Logo sözcüğü Latince ‘logos’ sözcüğünden gelmektedir ve Latince’de anlamı konuşma ve mantıktır. Amblem, çizgi ve görselle yapılan işaretlerdir ya da daha geniş anlamıyla ‘‘ürün veya hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandırmak için, sözcük özelliği göstermeyen; soyut, nesnel görüntülerle ve harflerle oluşturulan simgelerdir’’ (Selvi, 2008, s.95-96). Latince kökenli olan amblem ve logotayp sözcüklerinin dilimizdeki karşılığı simge ve özgün yazıdır. Amblem, Almancada ‘‘Signet’’, İngilizcede ‘‘Signs’’, Fransızcada ‘‘Embleme’’ olarak kullanılmaktadır (Parlak, 2006, s.119,123).

Logo, takdim edilen markanın, ürünün veya kuruluşun simgeleşmiş halini temsil etmektedir. Görsel simgeye bakarken algılanan imgelerin yardımıyla çağrıştıran ürünün kendisi de, kitleye gerçek değeriyle gösterilmesini sağlamaktadır. Ürünün ve markanın sahip olduğu gerçek değerleri yansıtmak amacıyla oluşturulan logoya bakıldığında firmanın ya da kurumun iletme istediğiileti algılanır (Karabulut,2013,

s.40). Diğer bir deyişle, amblem bir simgeyi ifade ederken, logo markanın simge ile bir bütün haline getirilmesidir.

Logo, kurumları ve markaları temsil eden, onların kimliklerini ve karakteristik özelliklerini yansıtan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Logo kavramı, dizayn ediliş, kullanılan çizgilerin ve renklerin doğru şekilde seçimi ile marka yönetimindekimihenk taşlarından biridir (Karabulut,2013, s.40). Renk ve biçim uyumunu sağlamış, özgün ve hatırda kalıcı bir şekilde tasarlanan logo, tüketicinin o görsele baktığı anda kurumu tanımasını ve hatırlamasını sağlamaktadır.

Tanıtilan markanına da kuruluşun amblem veya logosu, tanıtım üzerinde bir imza görevi üstlenmektedir. Bunun içidir ki bütün reklamlarda ve reklamcılık araçlarında göz ardı edilemez bir görsel kimlik olarak kullanılırlar (Becer, 2011, s. 224). Logo, ürünü veya kurumuyansıtan, özel tasarlanmış amblem ya da simgesel işarettir. Dizaynıyla, rengiyle ve kompozisyonuyla markayı çağrıştıran hareketsiz marka işarettir (Çengel, 2006, s. 37).

Logo, bir markanın isminin, sözcüksel ve görsel öğeler kullanılarak simgeleştirilmesidir (Işıklı.2012, s.3). Kurumun simgesi haline gelen logo tasarımı, amblemden farklı olarak kurumun ismini bir imza niteliğinde vurgulamaktadır.

Amblem; Ürün, marka ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği olmayan; soyut ya da somutimgelerle ya da harflerle var edilen simgeler bütünüdür (Becer,2011, s.194).

Amblem, bir kuruluşu, bir markayı ya da bir hizmeti özel olarak tanımlamaya yarayan, çizgi ve görsel imgelerle yapılan işaretler bütünüdür. Belirli bir kavramın, nesnenin ya da kişinin yerini alması olarak da yorumlanabilir. Amblem göze hitap edendir. Amblem markaların sembol işaretleridir (Çam, 2006, s.9). Sembolü olmayan bir ürün günümüzde güven vermemekte ve kalite standartlarına uymamaktadır.

Logo ve amblem terimleri çok karıştırılarak birbirlerinin yerine kullanılan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden aynı anlamları taşıdıkları zannedilegelmiştir. Logo, bir firmanın veya bir kurumun verdiği hizmete göre veya büyükşehir belediye logoları örneğinde olduğu gibi geçmiş tarihine önem vererek

hazırlanan web sitesinde kendi kimliğini sembolleştirmek amacıyla kullanılan ve genellikle kurumun baş harflerinden oluşturulan simgelerdir. Çizgi veya görseller kullanılarak tasarlanan ve ürün, hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandırmakta olan ve logonun aksine genellikle sözcük kullanılmadan tasarlanan soyut ya da görsel ifadelerle yapılan simgelerdir(Işıklı,2012, s.4).

Bir kurum ya da şirket temsil etmekte olan bir ürünün amblemini (yazı- şekil-renk-biçim-kompozisyon) ele aldığımızda, karşımıza çıkan tanım genellikle şu şekilde olur: “Bir kurum ya da firmayı, ürün ya da hizmeti tanımlamaya yarayan, kimi zaman yazı ve genellikle çizgi ya da şekille oluşturulmuş görsel öğedir” (Pircivan, 2010, s.10. Akt:Işıklı,2012, s.4). Amblemler markanın gösterilmek istenilen karakteristik özelliklerini özgün bir üslupla ve birçok anlam ve simgeyi içinde barındırarak tüketiciye ulaştıran görsel tasarımlardır.

Prof. Dr. Yüksel USLAY amblemi şu sözleriyle tanımlamaktadır: “Amblem ilgili olduğu yeri, kuruluşu, en öz biçimde ifade eden bir simgedir”(Işıklı,2012, s.4). Kurum amblemleri,insanlık tarihini ele aldığımızda bizi oldukça gerilere götüren simge ve kısaltmalarbütünüdür.

Amblem, bir firmanın felsefesinin yuvarlak dış çizgilerle sade, anlaşılabilir bir çizim içine sığdırılmasına olanak sağlar. Bir firmanın kendisini dünyaya tanıtmasında ve dünya ile evrensel bir görsel iletişim sağlamasında firma amblemi önemli bir yere sahiptir. Bir amblemin ilk görevi, temsil ettiği kurum hakkında amblemi gören bireyde o kuruma ilişkin olumlu bir imajın oluşmasına imkân sağlamaktır. Üstlendiği bu görevin yanı sıra bir amblem, kurum felsefesinin ve kurumsal kimliğin firma içindeki personel ve firma dışındaki tüketiciler tarafından görsel olarak algılanmasında çok önemli bir etkiye sahiptir. Amblem, kurumun sayfalara sığmayan felsefesini kontürlere sığdırma sanatıdır.

Amblemler, anlam açısından sürekli karmaşaya yol açmıştır(K. Karaalan, 1998, s.4). Nitelendirilen amblemler kullanılmaya başlanmasından itibaren bugüne kadar stilize edilerek daha modern görünümler elde edilmiş, kendini yenilemeyi ve sürekliliğini sağlamayı başarmıştır.

Amblem ve logolar insanlık tarihinde oldukça gerilere giden sembol ve kısaltmalarla kendini göstermeye başlamıştır. Tarihin en eski çağlarına gidecek olursak petroglif, (kaya görselleri) mağara duvarına çizilmiş hayvan figürleri , hiyeroglif, çivi yazısı ve damgalar günümüzün farklı simgeleri gibi etki yaratmaktadır. Akdeniz Çevresi'nde ve Mezopotamya'da ticaretin gelişmesi ile birlikte işaret anlamı da yaygınlaşmıştır. Arı, aslan başı, vb. biçimler ve yanında geometrik biçimler içerisine yerleştirilmiş imalatçı adlarından oluşan semboller, bu dönemde kullanılmış tanıtım işaretleri olmuştur(K. Karaalan, 1998, s.4). Petroglifin (kaya resimleri) günümüz uyarlaması ise kendini graffiti (sokak sanatı) olarak göstermeye başlamış ve devam etmektedir.

Amblem, reklamsinyali, soyut bir kavramı somutlaştırma ve özellikle toplumlara tanıttırma ve yansıtma görevi üstlenir. Bu ilişki içinde belirli amaçlarla kullanıldıkları için sembollerde amblem olabilirler(K. Karaalan,1998, s.4). Örnek verecek olursak bazı firmaların markaları logotaype olarak bilindiği için amblemle karıştırılmaktadır ve bu sık düşülen bir yanıltır. Çünkü markalarla amblemler arasında işlev farklılıkları vardır. Markalar firmaların isimleri amblemler ise o markanın sembol işaretleridir.

Amblemin görsel ifade gücü tanıtım işlevini de etkilemektedir. Bölge veya Belediye kurumlarının iletişim ve enformasyon vizyonunu çağdaştırmaları gerekmektedir (K.Karaalan,1998,s.5). Amblemler firmaların ifadelerini yansıtmaları ve uzun vadede işlevlerini yitirmemeleri gerektiğinden, çağdaş ve çağ ötesi bir görüntü vermek zorundadırlar. Optik olarak büyüleyici, iz bırakan, karizmatik ve akılda kalıcı amblem ya da marka, üzerinde kullanıldığı ürüne estetik bir felsefe de katar ve müşteri üzerinde belirli bir imaj doğurmaktadır. Bir amblemin kendini ifade etme ve tanıtma gücü, alımlayıcının görsel algısını etkileme derecesiyle doğru orantılıdır. Bu durumda amblemin figüratif ya da yazıya yönelik bir düzenleme, bir figür veya bileşimi olması asıl etken değildir. Tasarım, negatif veya pozitif, soyut veya somut olarak kısıtlanabilir ve mümkünse kuruluşun ürünü veya hizmetleri ile bir ilişki kurmalıdır. Birçok amblem uzun firma adlarının kısaltılmasından oluşmaktadır (K. Karaalan,1998, s.5). Estetik kaygısı olan bir amblem göze daha çok hitap ederek akılda kalıcılığını netleştirmek için de bir adım atmış olmaktadır.

Bir logo veya amblemin tasarlanmasında fazla çeşitlilik zorluklar doğurabilir. Tasarımın ilk aşamasında özgünlük ve sadelik tasarıma etki eden öğeler olarak kullanılır.

Biçimlerine göre amblemleri üçe ayrılabiliriz:

- Tipografik amblemler; kişi veya bir kuruluşu isminin baş harfi veyaharflerinden oluşturulan görsel imgeyle tanımlayan amblemlerdir. “TRT”, “Coca Cola” “Google” örneklerinde olduğu gibi.
- Biçimsel amblemler; kişi veya bir kuruluşu temsil eden bir nesnel formdur. Seçilen sembol hizmet ettiği amaca göre doğru seçilmelidir. Arabamarkalarında hızı veya özgürlüğü sembolize eden kuş figürleri seçilirken, banka logolarındagücü ve güvenirliliği temsil eden aslan motifikullanılabiliyor. “Ferrari”, “Pegasus” “Apple” örnekleri verilebilir
- Soyut amblemler; sanatsal veya özgün bir imaj yaratmak, farkındalığıarttırmak için tasarlanan amblemlerdir. Buna en iyi örnek özgün, akıldakalıcı, dinamik ve amaca hizmeteden “nike” spor kıyafet markasının logosuörnek verilebilir(Yozgat,2019, s.31-32). Aynı zamanda “Chanel”, “Adidas” ve “Pepsi” örnekleri de verilebilir.

1.2. LOGO VE AMBLEMİN TARİHÇESİ

Logo'nun tarihçesi tahmin edilenden çok daha eskilere dayanmaktadır. Mezopotamya'da, Mısır'da ve Eski Yunan'da, insanlar tasarlanan inşaatları göstermek için tuğlaların üstünü damgalarlardı. Romalılarbu alışkanlığı daha da geliştirerek inşaatın temelini, bitiş hedefini ve üreticinin imzasınıdamga şeklinde basılırdı (Işıklı,2012, s.4). Nasıl ki bir ürünün hangi markayı taşıdığını bilmek veya onu kullanmak bize cazip geliyorsa o dönem de yapılan inşaatların kim tarafından yapıldığının bilinmesi güç ve kudret nişanesi olarak gösterilebilir.

Firma markaları, insanlık tarihinde oldukça gerilere giden sembol ve kısaltmalar bütünüdür. İnsanlığın en eski devirlerinde, mağara duvarlarına çizilmiş, kazılmış hayvan ve insan figürleri, daha sonraları ise hiyeroglif, çivi yazısı ve damgalar, günümüzün değişik sembolleri gibi bir etki yaratmaktaydı (Taşçı, 2007). Bölgelerini belirterek düşmanlarını uyarmak ve güç gösterisinde bulunmak, orada bulunan

hayvanları betimleyerek olası tehditlerin altını çizmek için ve gelecek nesilleri tecrübelendirmek adına gördükleri her nesneyi ve yaşadıkları her olayı çizmiş/yazmış olmaları bizlere ışık tutmuş sembollerin tam anlamıyla stilize edilmiş olmaları ise basit görünümde olsalarda aslında iyi birer gözlemci olduklarını açıkça belirtmek gerekmektedir.

Eski devirlerde insanlar özel mülkiyetlerinin sınırlarını belirtmek ve istilacı güçleri tehdit etmek için yaşadıkları yerlere türlü semboller çizmişlerdir. Mısır'da firavun mezarlarında ve Korint Yarımadası etrafında bulunmuş sanat eserlerinin üzerine işlenen semboller belli kişileri anlatmaktaydı. 12. yüzyıl Avrupa'sında sosyal yaşamın gelişmesi, ticari hayatın yoğunluk kazanması, güçlü tüccarların ürettikleri mallara bir görsel kimlik ve değer kazandırmak zorunluluğunu getirmiş ve kendi markalarını ticari belgelere amblem ya da logolarıyla beraber eklemiştir (Odabaşı, 2002, s.175). Bu simgesel işaretler, çizgisel formlara çevirilen harf karakterlerinden oluşmaktadır.

Logolar binlerce yıldır bizimle iç içe yaşarlar. Roma alayının logoları vardı. Orta Çağ'da şövalyeler kalkanlarına dükalıklarının amblemlerini yapıştırırlardı. Kendilerini farklılaştırmak ve kimliklerini belirtmek için kullandıkları silahlarının üstünde ibikler ve tüyler bulunurdu (Selvi, 2008, s. 95). Eski Türkler de kılıçlarını işlemişler ve oklarının sahibi belli olacak şekilde süslemişlerdir.

Avrupa'da 15. Yy'da ortaya çıkan lonca sistemi ve 10. Yy'da yaygınlaşmaya başlayan yayınevleri, tanıtım nişanlarına yeni boyutlar kazandırdı. Lonca sistemi ile birlikte tanıtım nişanları, taklit ve niteliksiz mallara karşı kullanımı mecbur bir garanti belgesi halini aldılar. Böylelikle bu devirdemalin kalite standartı, üretim tekniği ve diğer bazı özelliklerin anlatan bir görev üstlendiler (Parlak, 2006, s.122).

18. Yy'da denizcilik şirketleri yaygınlaşmış, deniz taşımacılığı önem kazanmıştır. Amblemler geminin hangi ticaret şirketine ait olduğunu gösteren, yelkenleri süsleyen, taşınan yükü tanıtan sinyaller olarak yaygınlaşmıştır. Ülkemizde ilk ticari kurumların simgeleri "Alameti Farika" terimiyle adlandırılmıştır. Yakın bir zamana kadar da marka diye adlandırılmış, amblemin yaygınlaşmasıyla, bu tür işaretlerin tümü "amblem" olarak anılmaya başlanmıştır (Odabaşı, 2002, s. 176).

Uygun grafik tasarım, basılı olarak ilk kez 1922’ de kullanılmaya başlanmış ve logo terimi ise 1937’ de pazarlama kavramının bir kısmı halini almıştır. Görsel sanatın kitlesel iletişimle bütünleşmesiyle grafik tasarım, duygu ve düşünceleri görülebilir kılan bir sistem haline gelmiştir. İyi bir görsel marka kimliği, bir ürünü pazarlayabilir ya da bir projenin yasallığını meşrulaştırılabilir (Işıklı,2012, s.5). Logolar ve amblemler bir firma veya markanın kişiliğinin yansıtıcısı haline gelmişlerdir.

20. yüzyılın başlarında Avrupa’ da gerçekleşen teknolojik gelişmeler, genişleyen ticaret ve pazarlama faaliyetleri kendini göstermiş, görme biçimlerini ise büyük ölçüde değiştirmişti. Bu dönemde ticaret evrensel bir hal almış kullanılan sade ve öz işaretlerin tüm dünyada benimsenmesi amaçlanmıştı ve bunda başarılı olunmuştu. Bugün kısaca “logo” olarak adlandırdığımız bu işaretler, zengin sembolik anlamları ile benzersiz iletişim araçları olarak kabul edilmişlerdi. Ne kadar güçlü oldukları tarihin en büyük soykırımıyla anlaşıldı. Dünya üzerindeki en korkunç sembolü tasarlayan Wilhelm Deffke, gençlik yıllarından itibaren işaretlerin büyülü gücünü keşfetmiştir (Işıklı,2012, s.5). Bugün bile Dünya’nın her yerinde görüldüğü an direkt olarak ait olduğu felsefeyi anımsatan bu sembol amblemlerin sade ve akılda kalıcılığının ne denli önemli olduğunu bizlere göstermektedir.

1.3. LOGONUN AMACI

Kurum kimliğini oluşturan belli başlı unsurlar arasında logo, renk, harf karakteri ve ticari karakter unsuru sayılabilir. Kurum rozeti haline gelen, özel bir tasarım özelliği taşıyan logolar ise bazen ‘Piere Cardin’ gibi kurucusunun imzası ile tasarlanırken; bazen de yukarıda belirttiğimiz ‘TRT’ gibi kelimelerin baş harfinden meydana gelmekte veya belli bir harf karakteri ya da sembolik şekiller kullanılmaktadır. Bununla beraber işletme adının yazılış biçiminden kuruma ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar her şey işletmelerin imajını etkileyen boyutuyla dahalkla ilişkilerin alanı içinde algılanmaktadır (Peltekoglu,2001, s. 375-376). Bunun için logoda kullanılan renklerin ahengi, tipografinin kurum felsefesine uygunluğu ve özgünlük başarılı bir logonun olmazsa olmazıdır.

Logonun temel amacı var olan ülke, topluluk, bir nesne, firma veya kişileri belirtecek simgesel işaretlerle tasarlanan veya uyaralanan semboller bütünüdür.

İnsanlığın doğasından gelen bu aşinalık eğilimi kimlik kazanma açısından büyük bir önem taşımaktadır. Kişilerin ya da kurumların özerkliğini belirtmek için yapılan logo tasarımları kullanmaya başlanıldığı andan itibaren kimlik belirtme, kendi iç dünyalarında olan biteni renkler ve semboller yardımıyla görmemizi sağlamaktadır.

Lippincot and Marguillies'in Başkanı Walter P. Marguiles “ *Kurum Kimliği Dünyası'nda nostaljiye ve demodeliğe yer yoktur*” diyerek tasarım danışmanlarıyla birlikte kuruluş isimlerinin, ticari markaların, iletişim yöntemleri ve logolarının değişmelerine fayda sağlayarak, kendini yenileyebilmek için farklılaşan anlayışa öncülük etmektedirler. Bu yönelim tabii bir sonucu olarak ise, kurum kimliği alanında hizmet veren iletişim ajanslarının, pazarda kazançlı müşterekler haline geldiği gözlemlenmektedir. Zira sadece 1986 yılında 686'sı kazanım yoluyla olmak üzere toplam 1382 kuruluş, ismini değiştirmiştir (Peltekoglu, 2001, s.380). Değişimi sağlanan logo çalışmalarında en önemli unsur; farklı, özgün ve akılda kalıcılığı sağlayabilmektir. Hatırlanmayan logo tasarımları başarılı olamamış, kendini yeniyebilme bakımından yetersiz kalmıştır.

1.4. BAŞARILI AMBLEMİN ÖZELLİKLERİ

Bir firmanın görsel kimliğinin belirlenmesinde mühim bir konuma sahip olan amblemlerin bir marka halini alması ve tüketiciler için bir tutkuya dönüşmesi ise aşağıdaki ayırt edici özelliklere sahip olmasına bağlıdır (Tekel, 2009, s.89).

- Özgün tasarımlı ve yenilikçi olmalı,
- Bakışları yakalayan dikkat çekicilikte olmalı,
- Hedef kitlenin algılamasında karmaşaya yol açmamalı,
- Renk ahengi, biçimsel uyumu ve diğer görsel öğelerle çağı yakalayan bir estetik kaygı taşımalı,
- Tanımlanabilir bir üslupla ve sanatsal ölçülerde tasarlanmalı,
- Zamanın ötesinde olmalı,
- Rahat algılanabilir ve hatırdaki kalıcı olmalı,
- Benzerlerinden ayırt edilebilir olmalı,

- Kuruluşnetkinlik alanı hakkında çağrışım uyandırmalı,
- Kuruluşun sahip olduğu güveni artırıcı özellikte olmalı,
- Tanıttığı ürün ya da hizmete özel olmalı,
- Sosyal medya dahil medyanın her türünde ve dijital ortamda kullanılabilir ve uygulanabilir olmalı,
- Günün her saatinde, çeşitli mekânlarda ve farklı iletişim kanallarında kullanıma uygun olmalı, özelliklerini yitirmemeli (Teker, 2009, s.90).

Bir amblemin estetik kalitesini belirleyen temel özellikleri:

- Simetrik üsluba uygunluk
- Altın kesit oranlarına uygunluk,
- Optik görsel kurallara uygunluk,
- Devingenlik ve durgunluk dengesine uygunluk,
- Oran orantı dengesine uygunluk(Teker,2009, s.90).

1.5. BAŞARILI LOGONUN ÖZELLİKLERİ

Bir logonun başarısını olumlu yönde etkileyen temel özellikler:

- Özgün ve akılda kalıcı olmalı,
- Kuruma özel ve yenilikçi olmalı,
- Bakışları yakalayan dikkat çekicilikte olmalı
- Hedef kitlenin algılamasında karmaşaya yol açmamalı,
- Estetik kaygıya sahip olmalı ve kolay çözümlenebilmeli,
- Ait olduğu kuruluşu çağrıştırmalı,
- Grafikselle kimliği ayırt edici özelliklerde olmalı, kurum felsefesini ve imajı yansıtabilmeli,
- Diğer kurumların tipografik karakterlerinden ayırt edici özellikte olmalı,

- Temsil ettiği kuruluşa, markaya ya da hizmete özel olmalı,
- Temsil ettiği kuruluş, marka ya da hizmet hakkında bilgi vermeli,
- Karakteristik yapısını oluşturan ve kurumun felsefesini içeren oğeler barındırmalı,
- Kuruluşun itibarını artırıcı ve güven tazeleyici oğelliklerde olmalı
- Sosyal medya dâhil medyanın her trlsnde ve dijital/sanal ortamda kullanılabilir, bu ortamlara uyarlanılabilir olmalı,
- Çeşitli mekân ve iletişim kanallarında kullanıma açık olmalı niteliklerini yitirmemeli.

1.6. LOGONUN OLUŞUMU VE TASARLAMA İLKELERİ

Dikkat çekici ve hatırda kalıcı bir logo, yansıttığı ürüne, markaya, kurum/kuruluşa, hizmete, ya da düşünceye sanatsal bir kıymet katar ve tüketicisi, mşteriyaya da izleyici kitle üzerinde belli bir kimlik yaratır. Bir logonun yansıtmaya ve tanıtmaya becerisi, gözlemleyicinin bakış açısını etkileme düzeyiyle doğru orantılıdır. Bu halde logonun motifsel ya da sözcüksel bir kompozisyon, işaretlerden oluşan bir tasarım veya bunların karışımı olması mühim değildir. Bir logo stil, karakteristik oğellik veya görünüş, estetik üslup, renk ahengi, tür, şekiller ve semboller açısından uygun biçimde tasarlanmalıdır (Ariel, 2009, s.24). Bir logo yaratırken üzerinde durulması gereken oğnemli noktalar şunlardır; logonun temsil ettiği kurumun ya da ürünün karakteristik yapısı ya da felsefesi hakkında bir bakışta doyurucu şekilde bilgi verebilmesi, farklı ortamlarda ve dijital platformlarda kullanışlı olması, oğzgn ve trdaşlarından ayırt edici oğellikte olması, zamansallığı aşıp uzun yıllar güncelliğini koruyabilir olması, evrensel bir dil taşması, kolay algılanabilir olması, renk ahengi ve edebi bir üsluba sahip olması, estetik bir kaygı taşması, güven pekiştirici ve itibar artırıcı oğellikte olmasıdır.

Tasarım yapılırken istenilen logo çalışması, görsel işaretler bütünüyle elemanlar oluşturarak kullanılır. Görsel anlatım gücünü etkileyen faktörler arasında; biçim, form, renk, simgesel işaretler ve harf karakterleri gibi elemanlarla ortaya çıkarıldığı bilinmektedir.

Ünlü grafik tasarımcı Rand'e göre; logo bir bayrak, bir imza, birarmadır. Logo, doğrudan satmaz, bir kimlik verir (Ariel, 2009, s.24). Logo, firmanın icra ettiği işi nadiretanımlar. manasını, temsil ettiği ürünün kalitesinden alır. Logo yansıttığı ürün ya da hizmetten daha önemli değildir ve nasıl görüldüğü ne mana taşıdığından daha az önemlidir. Bir logo, ancak bir markayla, bir hizmetle, bir etkinlikle ya da bir kurumla ilişkilendirildiği zaman gerçek bir mana kazanır. Bir amblemin istenen işlevi yerinegetirebilmesi için önce aşına hale gelmesi gerekir. logonun yansıtmaz vazifesinin üstesinden gelebilmesi için, o marka ya da hizmet hakkında etkili ya da etkisiz, uygun yada uygunsuz bir yargıya varılması gerekir (Ariel, 2009, s.24). Bir logo felsefesini, yararlılığını, yaratıcılığını ve akılda kalıcılığını tasarladığı simgenin kalitesinden alır.

Tasarlama İlkeleri

Bir logo yaratırken üzerinde durulması gereken birinci husus daha ilk aşamada logonun doğru yolda olup olmadığına karar vermektir. Bu aşamada doğru noktalara parmak basmak logonun geleceği ve başarısı için hayati önem arz etmektedir. Eğer birinci aşamada doğru adım atılmaz ise ilerleyen basamaklar da bu yanıltan etkilenir ve başarıya ulaşma ihtimali azalır.

Logo, kuruluşun faaliyet alanlarını, hedef kitledeki imajını yansıttığından logoya kuruluşun imzası, onay mührü de denilebilir bir logo tasarlarken dikkate alınması gereken tavsiyeler şu şekilde sıralanabilir;

- Bir harf mi yoksa yoksa şekil mi veyahut her ikisinin kullanıldığı ya da bütünüyle soyut bir şekil mi yaratılacağı belirlenmelidir. Logo çalışmalarında açık zeminde koyu; koyu zeminde ise açık desenler kullanmak tercih edilebilir.
- Tasarım denemelerinde geometrik biçimler aramak çalışmayı kolaylaştıracaktır.
- Tasarım yaratılırken esas formun sözcükle birleştirilmesi fayda sağlayabilir. Daha önceden oluşturulmuş bir form-yazı karakteri varsa logo bu dikkate alınarak tasarlanmalı yoksa her ikisi de baştan birlikte tasarlanmalıdır. Logo kuruluşun imzası olarak da görüldüğü için kuruluşun etkinlik alanını yansıtmalıdır.

- Logo tanıtım kartlarından kartvizitlere, el ilanlarından reklam panolarına, dergilerden gazetelere her türlü matbu evrakta kullanılacağından, basımı kolay ve her maeryale uygun olmalıdır.
- Logolarda fazla renk kullanımı, logoyu grafiksel anlatımdan çıkarıp görsel bir anlatıma dönüştürerek logoyu istenilen etkiden uzaklaştırır. Bu yüzden logolarda en fazla 3 renk kullanılmalı ve siyah beyaz ortamlarda logonun vermek istediği mesaj kaybolmayacak şekilde tasarlanmalıdır.
- Renklerin tonlu kullanıldığı logolar dikkat çekicilikten uzaklaşabilmektedir. Bu yüzden tonsuz ve keskin renkler tercih edilmelidir.
- Sade ve hatırda kalıcı, bir bakışta kurumun karakteristik yapısını, vizyonunu, misyonunu, felsefesini anlatabilecek logolar seçilmelidir.

1.7. SİMGESEL İŞARETLER

1.7.1. Simge

Simge, bilinçdışı bir mesaj verse bile, devamlılığını saklayan bir manupile aracıdır. M. Eliade'ye göre, simge natürel halde kozmik tınıları temsil edemez. Çünkü bir simge her zaman yansıttığı kabul edilen kozmik yaşamın görüneninden çok daha fazlasını barındırmaktadır (Çaycı, 2017, s.47).

Simge yorumlanmazsa göstergeliğini kaybeden bir göstergedir. Başka bir ifadeyle simge insanların ortak kabulüdür. Örnek vermek gerekirse dillerdeki sözcükler bir ortak kabul ile belirttiği şeyi anlamamız sayesinde anlam kazanır. Ya da bir başka deyişle simge edinimli nesnesi tarafından, yalnızca yorumlanacağı manada belirlenen bir göstergedir (Karamahmet, 2012, s.15). Bu sebeptendir ki bir simgenin görevi bir ürünü, kitleye iletmek ve anlaşılabilir olmasını sağlamaktır.

Ürün, hizmet ve defelsefe nesneyi simgeleyen işaretlerdir. Simgelerle ifade edilen işaretler bir halk kitlesine ulaşılacak istendiğinde evrensel bir dil yaratmak amacıyla kullanılır. Trafik levhaları, yön tabelaları, yasakları ve serbisiteleri belirten levhalar ve bayraklar gün içinde karşılaştığımız simgesel işaretlerdendir. Grafiksel bir dil kullanılarak tasarlanan ve farklı diller arasındaki iletişim engelini ortadan kaldırarak

evrensel bir dil oluşturmaya yönelik simgesel işaretlere ‘‘Piktogram’’ adı verilir (Becer,2011, s.194).

Piktogramlar: Piktogram sözcüğü Latince ‘‘pictus’’ ve ‘‘gram’’ sözcüklerinden türetilmiş bir sözcük olup sözcüksüz görsel anlamına gelir (Tekel.2009, s.84). Sesleri niteleyen fonogramlar, telafuz ve dil farklılıklarına bağlı olarak değişir. Fonogram (konuşma seslerini niteleyen işaretler) özelliğine sahip her harf, özgün bir karakteristik forma sahiptir. Her harfin özel bir sesi, ya da her sesin özel bir harfi simgelediği alfabe sistemleri geliştirilmiştir Konuşma seslerinin dışındaki diğer bir grafik simgeler ‘‘logogram’’ olarak adlandırılmaktadır (Becer,2011, s.197).

Simgeler; grafiksel olarak gösterilmesine rağmen çoğunlukla, yansıttıkları kavramları, fikirleri ya da nesnelere betimlemek için kullanılır (Ambrose&Harris, 2013, s.144). Kişilerin duygu ve düşüncelerini belirtmesi açısından kullanılan emoji kavramı da bunun bir göstergesidir.

Simgelerimgeye bağımlı göstergeler olup nesnelere doğrudan temsil ederek herkesin kolayca anlayabilmesini sağlarlar. Simgeler nesnelere ya da düşüncelerin sadeleştirilmiş yansımaları olarak evrensel bir iletişim sağlarlar.

1.8. SEMBOLİZM VE GÖSTERGEBİLİM

1.8.1. Sembol

‘‘Latince symbolum kelimesinden gelen ve Batı dillerinden Türkçe’ye giren sembol (İng. Symbol, Fr. Symbole, Alm. Symbol) kelimesi, Türkçede kullanılagelmiş olan timsal veya remz kelimesinin karşılığıdır’’(Çoruhlu,2019, s.179).

Sözlük anlamıyla sembol: ‘‘Devam edegelen veya bir başka şeyi gösteren bir şey’’, ‘‘Özellikle soyut bir şeyi temsil eden bir nesne, amblem’’, ‘‘Bir yazılı veya basılı işaret (marka, damga vb), harf, remiz’’, vb gibi çeşitli şekillerde açıklanmaktadır (Çoruhlu,2019:17).‘‘Ne olursa olsun ‘‘imge’’, ‘‘işaret’’, ‘‘allegori’’, ‘‘amblem’’, ‘‘mesel’’, ‘‘mit’’, ‘‘figür’’, ‘‘ikon’’, ‘‘idol’’, vs. gibi terimler bir çok yazar tarafından fark gözetilmeksizin birbirlerinin yerine kullanılmaktadır’’ (Durand,2017, s.13). Sembol, işaret kategorisine ait olarak tanımlanabilmektedir.

Sembol diğer tüm tanımlarından önce bir figürdür ve bu yüzden bir düşünce kaynağıdır. İmgeler ve amblemlerle ilgili normlarda daha keskindir; sembol, bireyselliğe ve ortak kabule amblem kadar muhtaç değildir (Durand,2017, s.19). Sembol en somut dile başvurur.

Remz: “işaretle anlatma; gizli ve kapaklı bir surette söyleme; müzikte perdelerin veya aralıkların yerine, onları anlatmak üzere kullanılan işaretlerdir. Timsal: “süret, şekil, sembol. Alamet: “işaret, iz, nişan, belge. İşaret: bir şeyi (kaş, göz, el, parmak, baş ile) gösterme; iz, alamet, nişan; doğrudan doğruya değil de hatırlatmak türünden verilen emirdir” Alem: “nişan, almet; bayrak, sacak, sınır işareti; minare tepesi. Sembolle ilişkili ve dar anlamli kategoriler olarak smbolün oluşmasına yardım eden kavramlar arasında özellikle imaj, metafor ve alegori önemli terimler olarak belirtilebilir. ”İmaj: “bir şeyin insan zihnindeki temsilidir.”Metafor: “bir düşünceyi veya bir şeyi benzetmeler vasıtasıyla açıklamayı” ifade eder. Timsal ise “bir fikri temsil eden görsel heykel” ve ya “bir düşünce, kavram veyahut sanat dışı herhangi bir gerçekliğin figüratif bir simge şeklinde tasviridir”(Çoruhlu,2019, s.19).

Sembollerde devamlılık arz eden ve kendini tekerrür eden yapılarıdır. Karşımıza bir kere mecazi bir anlatımla çıkan imaj ise tekerrür ederse sembolleşir (Çoruhlu,2019, s.19). Bir sembolü farklı biçimlerde çoğaltılabilir ve genişletilebilir, böylelikle ortaya çıkan semboller arasında farklılaşım göstererek, yenilenme isteği giderilebilir.

İnsanla İlgili Simgeler:

- “İnsanın yaratılışı, ilk insan(lar).
- İnsan vücudu veya bölümleri ile ilgili imgeler (Yüz, el saç, vs.).
- Giyim-kuşam simgeciliği.
- Doğum, evlenme ve sevgi-aşk sembolizmi.
- Hastalık, ölüm ve yas simgeciliği.
- Mücadele ve savaş sembolizmi.
- Barış, adalet, hukuka ilişkin imgeler.

- Din veya din adamlarına ilişkin simgesellik” (Çoruhlu,2019, s.19-20).

Devlet ve Hanedan (Hükümdarlık) Simgeleri:

- “Devletin yapısı ile ilgili sembolizm ve simgeler.
- Hanedan ve hükümdarın veyahut yöneticilerin kendisi ile ilgili simgeler/sembolizm.
- Yönetilen halk (teva veya vatandaş) ile ilgili sembolizm veya simgeler” (Çoruhlu,2019, s.19-20).
-

Hayvanların Sembolizmi veya Hayvan Simgeleri:

- “Gerçeküstü veya mitsel yaratıklar.
- Yırtıcı hayvanlar.
- Vahşi ve evcil hayvanlar”(Çoruhlu,2019, s.19-20).

Bitkiler veya Bitki Görünümlü şekiller/Motifler:

- “Lotus (Nilüfer).
- Gül.
- Lale, vb.
- Rumi (İslimi).
- Palmet.
- Kıvrık dal, bahar dalı, vazodan çıkan çiçekler.
- Ağaç.
- Meyve.
- Ölü doğa (Natürmort)” (Çoruhlu,2019, s.19-20).

Soyut İşaretler-Simgeler

- “Dört yönü ifade eden işaretler.
- Gök ve Yer veya onu ifade eden unsurlar, ying ve yang işareti.

- Geometrik şekil veya düzenlemeler.
- Mücevher, cevher, inci kavramları ve benzeri başka kavramlar ile ilgili şekiller:
 - Çintemani
 - Triratna.
 - Küre.
 - Mührü Süleyman.
 - Düğüm.
 - Rozet.
 - Çarkıfelek vs.
 - Sayılar” (Çoruhlu,2019, s.19-20).

“Sembol, Frolov’un ifadesiyle “hem işareti (imi), hem de imgenin gizli güçlerini (potansiyellerini) bir araya getirmektedir; bunları iletişim bağdaştırarak gerçekleştirir.” (Ateş,2001, s.17).İlk bakışta basit zannedilen bir sembol arka planında çok derin bir mesaja sahip olabilir.

1.8.2. Göstergebilim

“Gösterge, yoğunlukla, kendi dışında bir şeyi yansıtmakta olan ve bu nedenleyansıtılan nesnenin yerini alabilecek özellikte olan her türlü biçim, nesne, olgu, kavram vb. olarak nitelendirilebilir” (Rıfat, 2009, s.11).Bu nedenle, sözcükler, simgeler, semboller, işaretler, renkler, vb. gösterge olarak kabul edilmektedir.

Göstergebilim göstergelerin bilimidir ve insanların sözcüklerden, seslerden ya da şekillerden çıkardıkları anlamların esasını belirleyen noktalardır (Ambrose, Harris, 2013, s.69). Göstergebilimin amacı, alanına dahil olan gösterge mekanizmalarını çözmek, o gösterge mekanizması içinde kullanılan göstergelerin ilişkilerini anlamak ve kitlesel hayattaki kullanım bölgelerini nitelendirmektir(Ulufer, 2009, s.73).

Görsel iletişimde kullanılan göstergelerin özellikleri, bildirişim amacıyla iradeli ve doğal olmayan bir şekilde yaratılmaları, belirli bir biçim, görünüm veya dinamizmi

içinde barındırmaları ve yansıttıkları nesne veya kavramlarla aralarında benzerlikten doğanorganik bir bağa sahip olmalarıdır. “Bu tür özelliklere sahip görsel göstergeler arasında insanlık tarihinin ilk zamanlarından günümüze kadar geçen sürede kullanılan somut göstergeler ikonlar, yazılar, şekiller, heykeller, fotoğraflar giderek daha soyutlaşan, işaretler, semboller, logolar ve markalar sayılabilir” (Ulufur,2009, s.75).

1.8.3. Gestalt Kuramı

Almanca ismi Gestalt olan sözcüğün İngilizce’de karşılığı bulunmamakla birlikte Türkçe’de bütün, şekil, form, model gibi sözcüklere karşılık gelmektedir. Gestalt kuramına göre bir birey parçalara ayırarak değil bir bütün halinde algılamayı gerçekleştirir. Daha sonrada parçalar ve bütünü arasındaki ilişkileri fark ederek anlamlandırma sağlar (Erdal, 2006, s.17). “Gestalt psikologlara ve daha sonra yapılan araştırmalarda gestalt yasalarının, gruplama ve ilişkilendirmede kullanılmasıyla hatırdakalıcılığı arttırdığı belirlenmiş, örneğin objelerin benzerliklerine, simetrilerine, yakınlıklarına, devamlılıklarına göre gruplanıp ilişkilendirilmesinin hatırlanmayı kolaylaştırması şeklinde olumlu etkileri saptanmıştır”(Erdal, 2006, s.20).

“1900’lerde Alman ve Avusturyalı psikologların ortaya attıkları ‘Gestalt’ kavramı, temelde insanın gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını araştırır. Gestalt Almandada koymak, yerleştirmek, düzenlemek anlamına gelen ‘stellen’ fiilinden türetilmiştir. Gestalt kuramı, bellek, öğrenme, hatırlama, problem çözme ve algılama konularında yenilikler getirmiştir” (Uçar, 2017, s.65). Bütün parçalar, kişiyi ayrı ayrı parçalar halinde öğrenmesinden daha kolay bir çözüm odağına götürmektedir. Gestalt kuramı başlarda karmaşık görünebilir fakat geneline bakıldığında daha kolay ve hızlı bir öğrenim olmaktadır.

1.9. LOGODA RENK KAVRAMI

1.9.1. Renklerin Etkileri

Yeryüzüne inen insanoğlunun yaşamaya başladığı günden itibaren birtakım tabiat olayları, insanların nasıl dikkatini çekmiş ise tabiatta bulunan çeşitli renkler, çiçekler, gökyüzü, dağlar nehirlerde dikkat çekici birer özelliğe sahiptirler. Giderek insanlardaki

haz unsuru renklere olan ilişkiyi çoğaltırken bir taraftan da inanışlara sadık olarak renk çeşitleri bazı anlamlar kazanmış ve bazı renklerde sembol değerler kazanırken diğer taraftan da manevi ve milli değerler kazanmayı başarmıştır (Genç, 1997, s.1075. Akt: Işıklı,2012, s.30). Renklere olan ilgi ve alaka her insanın doğası gereğinde olması ve herkeste uyandırdığı etkinin farklı olmasında renk çeşitliliğinin bizlere sunduğu bir nimettir.

Renk kendini belli etme isteği taşıyan kışkırtıcı, huzuru bizlere gösteren sakinleştirici, kendini göstermekten ve anlaşılmaktan çekinmeyen dışa vurumcu, kişiye veya nesneyebaktıran izlenimci, her topluma ayak uyduran kültürel, içerisinde patlama yaşatan coşkunun ve bir şeyi ifade etmek için kullanılan semboliktir.

Renkler hayatımızın her alanını kaplamaktadır, sıradanlığı estetik bir biçimde süsleyerek hoş bir görünüm kazandırırken, gündelik eşyalarımıza, kıyafetlerimize güzellik, ihtişam ve heyecan katar. Şayet siyah ve beyaz günlük sözcükler gibi vurgulanırsa renkler de şiirselliği aktarmaktadırlar (Işıklı,2012, s.30).

Renkler konusunda her kesimden bireyin en azından bir düşüncesi veya söyleyecek bir cümlesi bulunur. Her bireyin kendine yakın hissettiği, görmekten haz aldığı bir rengi vardır ve farzedildiğinden daha fazla bir biçimde etkisi altına alır. Fakat küçük bir kesim dışında, yani renklerin psikolojik ve fiziksel tesiri konusundan haberdar değildir. Renkler yaşamımızın bütün öğeleriyle bir araya gelerek çok güçlü bağlar kurmuş ve hatta kullandığımız dilin vazgeçilmez bir bütünü haline gelmişlerdir. Hakikaten fiziksel yorgunluklarımızı, duygusal çöküntü ve mutluluğumuzu ya da ruhsal bunalım durumlarımızı tanımlarken, genellikle renklere başvururuz. Kendimiz için önem taşıyan, bir anısı veya hatırı kolaylaştıran diğer tüm renklerden farklı gelen, alımlı ve gözde rengimiz kesinlikle vardır. Rengin insanlar üzerinde ne etkiye sahip olduğunu, her açıdan bıraktığı izlenimi bilmek gerekmektedir. Renkler kişiliğimizi, duygularımızı bu denli etkiliyorsa, onları mutlu olmak için kullanabiliriz (Işıklı, 2012, s.30-31). Logo tasarımında, kurumun renk algısı, renk seçimi bu açıdan önemlidir ve şehrin tarihini, rengini yansıtması beklenmektedir.

Renkler tesir ettiği alanların özelliklerine göre insanlar arasında farklı anlamları ve kavramları çağrıştırmaktadır. Renklerin anlamı, rengin objelerle ve birbirleriyle

bağlantısı karışımından ortaya çıkmaktadır. Renkler parçalar halinde idrak edildiğinde kendine özgü özellikleri tespit edilmiştir (İşıklı, 2012, s.31). Renkler, nesnelere ve yüzeylerle birleştiği zaman farklı anlamlar kazanmaktadır.

Bir renkli yüzeye baktığımız zaman iki tip tesirle karşı karşıya geliriz. Birincisiyalnızca fiziksel bir etkidir. Kısa müddetli bir duyudurumdur, derinlere inmeyi başaramaz. İkincisi ise açık renkler fizik bakımından kuvvetle etkileyicidirler, açık ve sıcak renkler (sarı, turuncu) daha fazla tesirlidir. Koyu kırmızı ateş gibi çeker ve kışkırtır, limon sarısına göz zor dayanır, sonunda huzursuzluk içinde olur ve dinlenmek için fark etmeden maviyi ya da yeşili arar, huzuru bulur (İşıklı, 2012, s.31). Doğa da bulunan mavi ve yeşil renk yoğunluğu, hergün bize sunulur ve doğal iç huzura kavuşma arzumuzla birleşir.

Hayatımızda farkına varamadan aslında hepimiz renklerin tesiri altında bulunuruz. Yalın bir örnek vermek gerekirse, içinde bulunduğumuz mekânlarda canlı ve pastel renkler size rahatlık ve mutluluk verirken, mat ve kirlenmiş renkler sizi bunaltabilmektedir (İşıklı, 2012, s.31).

Renkler görsel olmayan bir duyguyu uyandırmak, bilinçdışı olarak algılanması istenilen bir motivasyon sağlamak ve bir davranışı ya da ruh halini değiştirmek için kullanılabilirler. Bireylerin kültürlerini, sosyal statülerini sembolize etmek ya da onlarla ilişki kurmak için renklerden yararlanılmaktadır (Ceylan, 2015, s.319). Renkler bir ürünü, bir kurum ya da bir topluluğu temsil edebilirler, akılda kalıcılığını renk üzerinden yansıtmak oldukça akıllıca bir davranış olacaktır çünkü renkler her an bizim içimizde bizimle birlikte yaşarlar.

Genel doğrularla birlikte bir sürü etmen ve etken, renk söz konusu olduğunda; yere, ışığa, kullanılan malzemeye ve yanına gelen renklere göre farklı etkilerde algılanabilmektedir. Bulunulan coğrafyaya, yaşanan kültüre, toplumların renge yüklediği anlayış ve değerlere göre farklılıklar arz edebilir. Mesela Japonların siyaha yüklediği anlam ile Avrupalıların siyah kültürü birbirinden farklıdır (Çam, 2006, s. 17). Bu nedenle renkler hakkında kesin tanımlar beklemek yanıltıcı olabilir her kültürde renk anlamı farklılıklar göstermektedir.

Renk, güzelliğin natürel bir pasajı ve evrensel bir dili olarak kabul görmektedir. Kırmızı sözcüğü eski Rusçada güzellik sözcüğü ile eş anlamlıdır (örneğin kırmızı kare,güzel kare anlamına gelir). Renkler güzellik katmak için kullanılırlar, bundan da öte, renkler esasen kullanıma yöneliktirler. Tasarımcılar, rengi yalnızca iletişim için değil, sezgileri, düşünceleri ustalıklı kullanmak, davranışları güdülemek ya da değiştirmek ve süregelen devamlılığı temin etmek için de kullanırlar. Renk, görsel bir dildir. Renkler, ikaz etmek için; bir vaziyetveya düşünceyi açığa çıkarmak ya da bir duyguyu dışa vurmasını sağlamak için kullanılabilir. Nesnelerin benzer ya da kendine has şekil, form ve ölçüleri arasında değişikliklerle gösterebilir (İşıklı, 2012, s.32).Örnek verilecek olursa trafik ışıkları renk açısından çok uygun olacaktır kırmızı dur, sarı hazırol, yeşil ise dikkatli geç işaretini verir. Çocukluktan beri öğrenilen bu renk dili evrenseldir. Renk tanımlayıcı niteliktedir.

Renkler, uzay idrakını değiştirerek genişletmek için kullanılabilirler. Işık, gölge oyunuyla boyut yansımaları, yakınlık uzaklıklar ve derinlikler yaratabilirler. Nesnelere ya da uzayı küçültebilir, karışık hale getirebilir veya uzayı detaylandırmak için kullanılabilir, bir bölgeyi başka bir bölgeden ayırabilirler (İşıklı, 2012, s.32). Renkler duygu yüklü bir etki tepki oluşturarak kullanılabilirler. Dinginlik ve alevlenen duygular için seçilirler.

Renklerin bedenlerimiz üzerinde fizyolojik bir tesiri vardır. Görsel olmayan bir duyguyu açığa çıkarmak, bilinçdışı olarak algılanması istenilen bir motive sağlamak ve bir davranışı ya da duygu halini değişime uğratmak için kullanılabilirler. Renkler bütünleştiricidirler. Gündelik yaşamın en basit pasajları renk birliktelikleri kimliklendirmek için kullanıma uygunlaştırılır. Mary, Jhon' a aradığı bir şeyi bulması için “sarı sayfalara bak” dediğinde John bu sayfaların ne ya da nerede oldukları sorusunu sormayacaktır. Renkler simgeselliği ifade ederler. Kültürler, sosyal pozisyonları sembolize etme ya da onlarla bağlılık kurmak için renkleri kullanırlar; Avrupa kültüründe gelin beyaz renkte gelinlik giyer, Hindistan' da ise kırmızı. Batıda siyah yas için siyah renk seçilirkenHindistan' da yas tutan insanlar beyaz giyerler. Katolik rahipleri siyah giyerken Tibet lamaları safran sarısı giyerler. Eski Çin' de sadece imparatorlar sarı renk giyebiliyorlardı, diğer kesime yasaktı. Renk, tasarımındaki birbirinden ayrı duran pasajlar arasında ise devamlılık duygusu kazandırmak amacıyla

kullanılabilir. Renkler, göze cazip gelmede, kompozisyonu odak noktası yapmakta ya da vurgulamakta kullanılabilirler. Renkler, düşünce, teklif ve seçenek sunarlar. Bu izlenimsel bir alternatiftir. Flu mavi, yeşil ve tonları oran orantı içinde, soyut bir kompozisyonda su tesiri verirlerken bir çöl sahnesini asla çağrıştırmayacaklardır (İşıklı, 2012, s.32).

Eski dönem insanları renkleri; büyüsel maksatla, tapınma esnasında görsel etkileycilik için, kendilerini düşmanlardan gizleyebilmek ya da daha korku verebilecek bir hale bürünme, beğenilme arzusu ve güzelleşme içgüdüsüne yanıt verebilmek için kullanmışlardır. Yılları geride bıraktıkça renkler; soy, yaş, statü, evli, bekar, kadın, erkek, ten rengi gibi bir ayrım yapmadan, her kesimi etkilediği için, uluslararası platformda bir dil olan “renk dilinin” ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örnek olarak: Yol çizgileri, bazı ülkelerde beyaz olmasına rağmen Batı ülkeleri genellikle sarı rengi tercih etmiştir ve Türkiye’de de kullanılmaktadır. Sarı, dikkatleri üzerine çeken bir renktir. Yangın çıkışları gibi kaçış yerlerinin genel rengi yeşildir. Bunun sebebi ise; kafası karışmış, endişeli, stres barındıran, kaygılı ve gerilimi yükselmiş olan bireylerin, hemen sakin bir şekilde karar vermesi gerekir bu evrede renk etkisi ortaya çıkar ve evrensel olarak bilinen yeşilin sakinleştirici etkisi devreye girerek bireyi bulunduğu durumun içerisinden çıkarır. Dikkat, elektrik kaçağı olabilir, tehlikeli bölge/madde, yasak levhalarındaki işaretler ise kırmızı rengiyle ikaz niteliği belirtilmektedir. Kırmızı yakından bakıldığında dikkat çekici, heyecan uyandıran bir renktir ve bu rengi gören bireyi uyarır ve adrenalini salgısını artırır. İş hayatında yapılan düzenleme ve kurallar mavi ile yazılır. Çünkü bu renk okuyucuyu (kural onun istemediği gibiyse) sakinleştirir, yatıştırır ve huzurlu yaparak itaatkar olmasını sağlar, sorgulamadan istenilen işi yapar. Yıllar boyu sürdürülen araştırmalar neticesinde gelinecek nokta şaşırtılacak düzeyde ve insanların faydalarına olmuştur (İşıklı, 2012, s.33). Günümüz döneminde birçok uzman, psikolog, renk seçimlerinin insanlar üzerinde mental ve fiziksel olarak mühim bir etkiye sahip olduğunu belirtir.

Fiziksel yöntemde renk, ölçüler ve sayılarla yaygın olarak belirtilen bir hadisedir. Işığın belirli oranda, belirli dalga uzunluklarını bulundurmasından kaynaklanır. Fizik bakımından ise renk, türlü titreşimdeki ışık dalgalarından ibarettir ve ışık renk dalgaları değişik uzunluktadır (kırmızı en kısa, mor en uzun gibi). Göz, bu dalga titreşimlerini

renk sınırları aracılığıyla bireyin beynine ileterek renk duygumunu oluşturur. Kırmızı, renk çeşitliliğinin hemen ucunda yer alan renkler, retinanın arkasında oluşur (İşıklı, 2012, s.33). Bu sebeple bakılan kırmızı rengin üzerimize doğru geldiği hissiyatına kapılır.

Mavi en uzaktan görülebilme yeteneğine sahip ışıktır. Kırmızı doğanın içinde, yüzeylerde, kalabalık ortamlarda en fazla dikkat çeken renk olmasına karşın, uzaktan dikkat çekme özelliği yoktur, yakından rahatlıkla ayırt edilebilirken, uzaktan daha zor fark edilmektedir. Bu sebeple gökdelenlerin tepesine ve uçakların gece görünebilmesi için kırmızı yerine mavi kullanılmaya başlanmıştır. Havaalan pistlerinde pilotların öncelikli görmesi gereken yer “ördek” adı verilen ışıklar, mavi- mor arasında bir renktir. Tüm bu ayırt edilme, ışıkların dağıttığı dalga boyları ile ilgilidir (İzgören, 2010, s. 189-190). Polis araçlarının tepe lambası kırmızı- mavi, itfaiye aracının tepe lambası kırmızı, ambulans aracının tepe lambası ise mavidir. Kırmızının yakından, mavinin ise uzaktan görünmesinin yanısıra renklerin insanlar üzerinde çağrıştırdığı bir diğer unsurda mavi renginin hastanelerde kullanılması, sağlık rengi olarak belirtilmesi, kırmızı renginin alevi ve durum aciliyetinin belirtilmesi, iki rengin birlikte kullanılması ise aciliyet ve cankurtaran etkisinin olmasıdır.

Görsellerde renkler birden fazla amaçla kullanılır. Bunlardan biri de katı nesnelere mekân ve çevreye daha kuvvetli bir tesir yaratmaktadır. Renklerin bu nedenle kullanımı, duysal tesiri fazlalaştıran benzeri kullanımlarında olduğu gibi, tanınmış hiçbir imajın kullanılmadığı görsellerde açık bir şekilde belirginleşir. Renk, sadece ifade gücü için değil, biçim, form ve mekân duygusuna eklediği yetenek tarafıyla da görselde farkedilecek bir büyüklükte hareketlilik kaynağıdır (İşıklı, 2012, s.34).

Renk, tasarım ürününü meydana getiren mihenk taşlarından biridir. Bu nedenle bir tasarımcının müşteri kitlesinin ve bireylerin renk tercihlerini göz ardı etmemesi gerekir. Örneğin, Amerika’ da yapılan bir araştırmada erkeklerin maviye, kadınların ise kırmızıya eğilimli oldukları saptanmıştır. Her renk, kendi içinde psikolojik bir mesaj ve duygu yoğunluğu içerir. Renkler, kültürel açıdan ele alındıklarında da değişik kuram ve kavramları çağrışırlar: Sarı ve özellikle altın sarısı rengi Doğu’ da kutsal renk sayılırken, Batı’ da cesaretsizliğin ve sadakatsizliğin sembolü olarak kabul görmektedir. Renk, aynı zamanda tanıtımı yapılan ürüne, markaya bir kişilik, karakteristik özellik

kazandırır. Görsele dayalı bir tasarım anlayışı, alımlayıcısından daha fazla katılım bekler. Renk ise alımlayıcıyı daha edilgen bir konuma sokar. Ama sonuç olarak renk, tasarımda mesajın daha etkili bir yoldan izleyiciye iletilmesine yardımcı olur (Becer, 2011, s.59-61). Renk seçimlerinde rengin kültürel çağrışımı önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bazı durumlarda renk tasarımın kendisi olup, temelini oluşturabilir.

İnsanların farklı renklerden hoşlanması değişik duygusal, ruhsal hallerinden kaynaklanır. Çocuklar ve ilkel kavimlerin genellikle canlı ve parlak renkleri tercih ederken, gelişmiş, kültür düzeyi yüksek ülkelerdeki bireyler, renk karışımlarından doğmuş; olgun, pastel, mat renklerden ve bunların uygun tonlarından hoşlanmaktadır (İşıklı, 2012, s.34). Farklı yaşam biçimleri renk seçiminde oldukça büyük etki göstermektedir.

Renk, şekillerin ifade biçimidir ve yanılsamacı bir mekân etkisi yaratır. Renkler, nesnelere betimlemek ya da tasvir etmek için kullanılabilir. Renk, soyut ve sembolik imgelemlerin, düşüncelerin ve anlamların ifadesi olabilirler (İşıklı, 2012, s.34). Bunun yanı sıra renkler; umut, neşe, hüzn, beklenti gibi gizli kalmış duyguları ortaya çıkarabilirler.

Renk, göz ile görülür ve hissedilir, fakat rengin algısı zihinde bir yer kapsar ve bu her zaman bilinçli bir seviyede olmamaktadır. Renk, nasıl ve nerede gördüğümüze bağlı olarak farkındalık düzeylerine göre de deneyimlenir. Renk, bir durum içinde; biçim, nesne veya ışık olarak ya da etrafı saran bir olgu olarak algılanır. Renk, mekâna ve çevreye etki eder, nesnelere bir niteliği olarak karşımıza çıkar ve sözcükler olmadan iletişime geçer. Çevrede bulunan renklerin insan beyni ve bedeni üzerinde çok güçlü bir etkisi vardır. Çevresel renk, sadece güzel bir gün batımı, gün doğumu ya da yeni tasarlanmış bir ev ile karşılaşıldığı zamanki gibi dikkatin odaklandığı durumlarda fark edilmektedir (İşıklı, 2012, s.35).

Bazı renkler ve bunların kombinasyonları yüceltici ya da küçültücü etmenlere sahiptirler. Açık tonlu renkler, resmedilmiş nesnelere olduğundan büyük görünmesine, koyu veya mat renkler ise, aynı nesnelere olduğundan daha küçük görünmesini sağlamaktadırlar. Parlak bir sarı, turuncu veya kırmızı ambalajların içinde, aynı boyutta olan, ama koyu veya daha mat bir renkte olan ambalajlara göre, daha fazla ürün varmış

gibi görünür (İşıklı, 2012, s.35). Rekalımcılıkta bu yüzden kırmızı, turuncu, sarı renkleri dikkat çekici özelliği, akılda kalıcılığı ve bol malzemeli sanılması nedeniyle daha fazla kullanılmaktadır.

Farklı kültürlerde kullanılan aynı renkler kişilerin psikolojisinde farklı anlamlar yaratabilir. Renkler tarihsel, kültürel ve duygusal boyutlara sahiptir ve bazen nesnelere biçimleriyle algılamaktan daha önce, renkleri ile algılar ve anımsarız. “Uluslararası Renk Danışmanları Derneği” nin Avrupa ve Amerika’ da yaptığı anket çalışmalarına verilen cevaplarda farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin Avrupa’ da yapılan anketlerde sarı ve turuncu renklerinin %100’ lük bir oranda mutluluğu sembolize ettiği düşünülürken, aynı renkler Amerika’ da deneklerin sadece %63’ ü tarafından mutlulukla özdeşleşen renkler olarak tanımlanmıştır (Uçar, 2017, s.171).

Mısırlılar mavi boya özdeğini (büyük olasılıkla cam üretme deneylerinin bir sonucu olarak) doğruluk, dürüstlük, saflık ve tanrısallık sembolü olarak kabul görmüşlerdir. Günümüz Dünya’ında Britanya’ daki evliliklerde mavi herkes tarafından benimsenmiş bir renk olmuştur. Hindistan’ da, Hintli bir gelin, şeytani ruhları kaçırtmak için düğünden önceki altı gün boyunca sarı renk elbise giyer. Çin’ de ki bir gelin yeni yaşamını ve mutlu geleceği temsil eden kırmızı bir elbise giyer. Beyaz, Yunan saflığını ve Atina’ yı temsil etmekle beraber, günümüzde Batı gelinlerinin en çok kullanılan renktir (İşıklı, 2012, s. 35). Koyu mor (tyrian purple), Yunanlılar ve Romalılar için en kutsal renktir. Bir çeşit deniz salyangozundan elde edilen bu renk, tanrıların ve hükümdarların kaftanlarını süslemek, ihtişam kazandırmak, asaletini göstermek için kullanılırdı. Eski zamanlardaki Çin’ in başkenti Pekin şehrinin duvarları kırmızıya boyanmıştı. Kentteki çatılar ise iyi ruhları simgelemeleri için sarıya boyanmıştı. Eski Mısırlıların tapınaklardaki mavi tavanlar cenneti, yeşil zeminler ise Nil Nehri’ nin bereketini sembolize ederler. Bugün bile Yunanistan’ daki birçok ada, Kuzey Afrika ve Akdeniz’de bulunan şehirlerin kapılar ve pencere çerçeveleri genellikle mavi ve turkuvaz rengine boyanmaktadır. Beyaz güneş ışınlarını yansıtarak fazla sıcak şehirlerde kullanılan bir renktir. Tanrıların, tanrıçaların, rahiplerin, hükümdarların ve eşlerinin giydikleri kıyafetlerdeki renklerin hepsinin dinsel özellikleri vurgulanarak bulunmaktadır (İşıklı, 2012, s. 35). Dünya genelinde renklerin anlam içerikleri hiçbir zaman birbirine uymamıştır. Kültürel etmenler, yaşanmışlıklar vs. olaylar örgüsünde

nasıl ki her düşünülen şey aynı olmuyorsa her kültürün ve kişinin de rengi farklıdır ve psikolojik açıdan olmak zorundadır.

Mısır' daki Güneş Tanrısı ve Ra ile bağdaştırılan renkler altın sarısı, kırmızı ve sarı iken, Yunanistan' da altın sarısı, bir kıyafet giyen Athena ile beraber anılmaktaydı. Kızıl, Hasat Tanrıçası Ceres' e adanmıştı ve mor renk, Odysey Denizi' ni simgelediği için Ulysses tarafından giyilmekteydi. Hükümdarın giydiği renk olan mor, kilise kürsüsü ve sunak için, Yunan Rus Ortodoks, Roman Katolik ve İngiltere kiliselerinin rahiplerinin giydiği cübbelere uyum sağlaması için kullanılmaktaydı. Doğudaki Hindu dini Brahmanizm sarı ve altın sarısı renklerini kutsal görmekteydi. Budha altın sarısı ve sarı kıyafetini yüksek ruhsal fazilet için dua ederken giymekte, kırmızı kıyafetini ise insanın geleceğini değiştirmek için yaptığı dualarda giymektedir. Konfiçyüs da sarı renk ile özdeşleştirilmiştir. Konfiçyüs yazılarında mor rengi sevmediğini belirtmiş ve “Heang Tang” kitabında üstün insanın mor rengi kullanmadığını belirtmiştir (İşıklı, 2012, s.36).

Renklerin, dikkat çekmek, duyguları ve hisleri belirtmek, bir sembol/simgeye değer katma, anlam yükleyerek yüceltme açısından büyük oranda bir güce sahip oldukları bilinir. İnsanlar üzerinde değişik etkiler yaratarak değişik duygulara sebebiyet vermektedirler.

Renkler bireylerin iç derinliklerine inerek, psikolojik durumlarda doğru seçilirler ise, reklam ve tasarım unsurlarında kuvvetli mesajlar içerirler. Kişilerin kitlesel olarak iyi, hoş, doğruyu kabul ederek tüm güzellikleri, kendilerine imaj edinerek hoşgörü, sempatik ve yaydıkları güzel enerji nedeniyle, dikkat çekici ve arındırıcı etmenlerden kaynak sağladığında, kıymetli ve faydalı olmaktadırlar (İşıklı, 2012, s.36). Renk çeşitleri sanatsal ifade gücünün kullanıldığı mekânlarda, reklamcılık, markaüretimi, ekonomik güç unsurunu aşır estetik kaygı güderek istenilen amaca hizmet etmiş olurlar.

Ehemmiyetle seçilen açık tonlar, ışığın %50' lik bir kısmını yansıtarak, kitle için parlak, göze hoş gelen bir olgu halini alır. Işığın yetersiz kaldığı koyu tonlar ise, ışığın %5' ini aktarırlar. Ek olarak, koyu renklerin soyluluğu, temsil etmesinin yanı sıra eskiyi anımsatan, havası olmayan bir izlenim verdiği görülür (İşıklı, 2012, s.36).

Bir takım renkler, bazı kültürlerde hiçbir anlam taşımazken, bir başka coğrafyada, başka kültürlerce aynı renkler farklı anlamlar çıkararak önemli bir etki yaratabilirler. Bireyler için bu önemli anlam taşıyan renkler, zamanla farklılık gösterebilirler. Renklerin taşıdığı simgesel değerler kabul gördüğü halde yeni manalar kazanabilir. Örnek vermek gerekirse gökkuşağı nesiller önce şans, talih gibi kavramları temsil ederken, son yıllarda Lgbti+ hareketlerinin kurumsal simgesi olmuştur (Uçar, 2017, s.46).

Kansas Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre, bir müzenin duvarları değişiklik yapılarak duvar kâğıtları ile örtülmüştür. Duvar kâğıdı beyaz renkte olduğu zaman insanların müze içerisinde daha fazla zaman geçirdikleri ve daha çok alana ayak bastıkları saptanmıştır. Duvarı kahverengi rengine boyadıklarında ise, müzede geçirilen süre azalmış insanların kısa bir süre içerisinde dışarı çıkma eğiliminde buldukları gözlemlenmiştir (İşıklı, 2012, s.37). Buna bir diğer örnekte Camii ve Kliselerdir. Camii içerisi yüksek kubbe ve fazla pencere olmasından dolayı, ışığın iç mekâna sahip olmasını sağlar ve uzun süre kalınabilir fakat klise duvarlarında sık pencere yoktur bu da ışık olmamasını, kasvetli bir görünüm kattığını ve içeride uzun süre durulmaz bir hal aldığı gösterir.

Renklerin kavramlarını yakalamak, onları sembolize etmek veya renk dışı düşüncelerle onları özdeşleştirmekle mümkündür. Simgesel renkler, diğer nesnelere dolambaçsız temsil niteliği olarak anlaşılırlar. Devletlerin bayraklarına en iyi örnektir; başka bir betimlemeye eğilim duymaksızın, bir bireyin “kırmızı, beyaz ve mavi” renklerini söylediğinde anlatmak istenileni anlatır. ABD’de federal yasalar uyarınca kullanımı zorunlu olan iş güvenliği ve sağlığı renkleri (OSHA), ulusal çapta güvenlik bilgisini aktarmakta kullanılır (İşıklı, 2012, s.37). Okul otobüsleri ve taksiler araçlarının rengi dikkat çeci olduğu için sarıdır. Acil bir olayda, stres ve kaygı altındayken rengi panda gibi (siyah ve beyaz) olduğunda polis araçlarını görmek daha kolaydır. Renkler ile duygu ve düşüncelerin bazı bağdaştırılmaları daha ziyade kültürel dirler. Bir sosyal olayda/durumda çağrıştırdıkları anlam başka bir sosyal olayda değişiklik gösterebilir. Batı kültürlerinde saflığın ve zerafetin simgesi olan beyaz, Hint kültüründe yas tutmak anlamlandırılır. Renklerle birlikte düşüncelerin kültürel eşleştirilmeleri, bilinçaltında yattıklarından derinlere inerek kökleşmişlerdir. Renklere

bir defa simgesel bir mana yüklendiklerinde bu mana ortadan kaldırılsa bile renk ve üzerinde bıraktığı düşünce özdeşleştirilmesi devam edecektir. Buna en iyi örnek, Batı Avrupa’ da sarının cesaretsizlik ve kaypaklıkla özdeşleştirilmesi mi yoksa Ortaçağ görsel geleneklerinde Judas’ ın kıyafetlerinin sarı resmedilmesi mi? İkisi de akılda kalmış bugüne taşınmıştır. Bağdaştırılan veya alımlayıcı renkler, özellikle kültürel veya resmi simgesel anlamları olmasa bile bir düşünce verebilirler. Yeşil rengi çevreyle bağdaştırılır. Mavi gökyüzü ve su ile kırmızı ise cesaret, tutku, ihtişam (aşk, nefret, kızgınlık, cinsellik, çile vs.) ile özdeşleştirilir. Başarı kutlayan kırmızılar ve cana kasteden, kötü hissettiren kırmızılar vardır (İşıklı, 2012, s.37).

Renklerin kişilerin tercihleri üzerine 193 emekli katılımcı ile yapılan bir derin araştırmada cinsiyetler arasındaki renk tercihleri ile ilgili farklı seçimler incelenmiştir. Tercih edilen renklerin frekansı cinsiyete göre ayrıştırılmıştır. Mavi renk iki cinsiyet için de en fazla tercih edilen renk olmuştur. Kadınlar koyu renk olan siyah ve mor renklerini erkeklerden daha çok tercihte bulunmuştur. Ayrıca kadınlar pembe ve kırmızı rengi aynı oranda tercih ederken, erkekler pembe renginden kırmızıyı tercih etmişlerdir. Küçük yaşlarda kız çocukları daha çok pembeyi tercih ederken, erkekler koyu renkleri tercih ederler ve pembe rengi sevmezler. Renk tonu tercihleri de cinsiyetler arasında değişiklik bulundurulur. Kadınlar parlak ve canlı renklere dıygunluk seviyesinde pembe ve lila rengini seçim yaparken erkeklerin bu renkleri çok az derecede seçtiği gözlemlenmektedir (Memiş, 2007, s.38-39-40). Renklerin cinsiyetler üzerine bağdaştırılması renklere kattığımız anlamlardan gelmektedir. Hâlbuki renkler cinsiyetçi veya ırkçı değildir insanoğlu her nesneye anlam kattığı için böyle bir sonuç ortaya çıkmıştır. Kadınlar her rengi giymekte özgürce yaklaşırken erkekler kadın rengi diye tanımladıkları pembe renginden genellikle kaçınırlar.

Renklerin bireyler üzerinde etkileri şu sebep ve etkenlere dayanır:

- Renkler ayırım yapar, çünkü bir ürünü, markayı ya da geniş anlamıyla, bir fikri, düşünceyi, tasarımı diğerlerinden ayrı göstermenin en kolay vurgulanarak göstermenin yöntemi renktir.
- Renkler, çabuk kavranıp hatırlanmayı sağlarlar, zira baskıda kullanılan renk sayesinde, bir ürünün, markanın, bir amblemin/ logonun veya bir ambalajın gerçekçi olarak grafiksel tatta resmedilmesi mümkün olacaktır.

- Bu sebeple reklamcılık, ürün önermelerini gerçeğe yakın ve etkili olarak yeni bir boyutla şekillendirebilir.
- Renkler etkili zıtlıklar oluşturup daha fazla çekici olabilir ve dikkat çekebilirler.
- Renkler anıları canlandırıp, çağrışımları desteklerler.
- Reklamcılık sektöründe simgelerintasarlanma sürecinde kolaylık sağlarlar.
- Renklerin yüksek dozda duygusal değerleri, alımlayıcıda doğrudan, çoğunlukla bilinçdışı reflekslere yol açmaktadır.
- Hemen hemen her bireyin, kuvvetli bir yakınlık kurduğu duyduğu bir favori ve kendini iyi hissiteren rengi muhakkak vardır.
- Renkler yanılısamalara imkân verip, derneklere ait gelenekler ve görenekleri destekler niteliktedirler(İşıklı, 2012, s.39).

Renkler, duysal ve şekil reklam araçları içerisinde en önemlisidir. Etkileri, yaydıkları duysal değerler ve simgesel karakterlerle artmasını sağlamaktadır. Renkler, kişiliğimizden, duygularımıza kadar bütün hayatımıza etki eden bir kavramdır. Bazı insanlar bunun farkında olsa da, bazılarımız değildir. Güne başlarken seçtiğimiz kıyafetlerin renkleri ruh halimizi yansıtmaktadır. Kişiliğimizin önemli rol oynadığı renk seçimi tesadüfi değildir.

Renklerin kuramı birçok iş sektöründe önemli ve değerli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Matbaacılıkta ise renk birçok tartışma kaynağınının da oluşumunu sağlayacaktır. Tasarımdan baskıya kadar bütün kademelerdetasarımcılar renk üzerine fikir alışverişi, yorum ve muamelede bulunacaklardır. Tüketiciler ve tasarımcılar arasındaki tecrübe ve bilgi kaynağından dolayı meseleler ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle tasarımcının, tüketicinin, izleyicinin ilk olarak rengin ne anlama geldiğini bilinmesi gerekmektedir (İşıklı, 2012, s.39). Yalnızca rengin anlamı doğru bir biçimde bilinir ve anlaşılırsa renk olgusu kontrolü sağlanılabilir.

Logo tasarımında renk olgusu, izlenimciye iletilmek istenen mesajı biranda gösterebilen, anlamasını sağlayan ve görünüşe göre tasarımcıların sözlü ve yazılı olmayan iletişim araçlarında kullandıkları oldukça etkili bir usuldur. Renkler yaşamımızın hemen hemen her köşesinde bulunur ve birçok şeyi onlarla birlikte

anlamlandırarak hayatımızın kolaylaşmasını sağlamışızdır. Bu nedenle uygun renk kullanımı ve seçilen renklerin arkasında yatan anlamın bilinmesi tasarımcılar için oldukça önem arz etmektedir (İşıklı, 2012, s. 39).

Renk bilinçaltımızda izleyicinin psikolojisini derinden etkileyecek değerli bir görsel ve fiziksel iletişim cihazı olabilme özelliğini taşımaktadır. İzleyicilerin belli bir nesne veya firma ile alışverişini belirlemek ve markalaşma yolunda önemli bir adım atarak üstlenilen rolü oynamaya yardımcı olabilir. Renkler bireyin duyu ve hatıralarını da geniş bir pencere tazelendirir. Bir insanın renk hakkında yorumu, yaş, uyruk, meslek, ilgi alanları ve kişisel tercihi gibi faktörlere bağlı olacaktır. Renklerin müşteri (tüketici) üzerinde satışesirini arttırdığı artık herkesçe bilinen bir yöntemdir. Örnek olarak, beyaz eşya diye nitelendirdiğimiz mutfak araç gereçlerinde siyah renk kullanımı fiyat artışına sebebiyet vermektedir. Sektörde tüm markaların renkleri ile tanınması tüketiciler üzerinde bıraktığı etkiyi göstermektedir. Hedef kitleye ulaşımı sağlamak için renkler en iyi araç olacaktır. Her rengin bir manası ve bireyler üzerinde bıraktığı bir etki olduğuna göre, tüketici (müşteri) üzerinde de aynı etki sağlanması amaçlanmıştır (İşıklı, 2012, s.40). Bu bazlar göz önünde burundurularak hangi rengin, ne anlam ve etki bıraktığını görelim.

1.9.2. Beyaz Renk ve Etkileri

Beyaz, Latince 'candidus' olarak adlandırılmaktadır. Bunun nedeni seçim öncesi adayların (candidate) beyaz kyafet giymesiyle ilişkilendirilir. Eski Roma' dan beri Avrupa' da resmi kuruluşlar için aday olan bireyler beyaz giymeyi tercih ederlerdi (Uçar, 2017, s.48, 49).

Sembolik ifade anlamında, saflık, çözülme, duruluk, sessizlik, sakinlik ve serinlik. Psikolojik etkisi, özgürlük, pozitif, hoşgörülük, benimseme duygusu sağlar. Görsel etkileşim anlamında, titizlik, tazelik ve yeniden doğuşu ifade eder. Toplumsal anlamda, batıda masumluk, asillik, günahsız, güvenilirlik, sürdürülebilirlik ve barışı sembolize etmektedir. Bu nedenle gelinlik, rahibe ve hemşire giysileri beyazdır. Asya'da ise beyaz matem rengi olarak kabul edilir ve kullanılır (Ulufur, 2009, s.67).

Saflık göstergesi olan beyazın Dünya çapında çeşitlilik göstermekte olan mitolojik kültürlerden doğan en doğru, iyi ve güzel manalarının çıktığı da bilinmektedir. Bunlar; parlaklık, ışık, güneş, duruluk, temizlik, kutsallık, muhteşemlikle beraber sadeliği içinde barındıran her nesne tinsel manevi olgunluğa ulaşır. Beyaz Türk kültürü ve mitolojisinden fazlaca kullanılan ve yer alan bir renk olarak karşımıza çıkmaktadır. Tütk kozmolojisinde Batı'nın yön rengi ve sembolü beyazdır. Batı tarafına yapılan adlandırma simgeleride bu renkle yapılır. Örnek olarak, Altın Ordu Devleti'nin doğu kısmı Gök orda olarak biliniyorken Batı tarafı Ak-Orda denilmekteydi. Ögel'e göre; "Türklerde aklık, temizlik, arılık, ululuktur" (Çoruhlu, 2017, s.262-263). Devletin adalet ve kudretini sembol ederek devlet adamlarının rütbelerinin simgesi haline gelmiştir. Yine Ögel'e göre; "Hun ordusunda üst rütbedeki subayların beyaz renkte elbise giymeleri ilginçtir" (Çoruhlu, 2017, s.262-263). Buna örnek olarak başkenti Tebriz'de olan Karakoyunlu Devleti ismine ön ek olarak 'kara' sıfatını alırken, ona göre daha Batı'da ve başkenti Diyarbakır olan Akkoyunlu Devleti ismine, ön ek olarak 'ak' ekini almıştır.

Anlam içeriğinden dolayı üzerinde en çok fikir üretilen ve konuşulan beyaz renk, diğer bütün renklerin en temiz ve masumiyet göstergesi olmuştur. Saflığın, temizliğin, el değmemişliğin, dürüstlük ve yeniden doğuşun simgesi haline gelmiş bir renktir. Bireylere tazelik katar. Bu özellikleri barındırması nedeniyle halkta bırakmak istedikleri kaliteli bir etki sebebiyle beyaz renk tercihleri arasına girmiştir (İşıklı, 2012, s. 40). Saflığın ve masumiyetin rengi olarak bilinen beyaz, gelinliklerde karşımıza çıkar, gelinlerin yeni hayatlarına ilk adımlarını simgelemektedir.

Ak, eski Tanrılar için kullanılan sembolik ifadeden kaynaklı bir tesirle hükümdarlık/hakanlık sembolüne girmiştir. Bu tesir islami dönemde de sürmektedir. *Kutadgu Bilig*' de (Karahanlı devri) sıradan halktan kişilerin siyah, beylerin ve hakanların ise beyazla ifade edildiği görülmektedir: Siyah kul rengi olarak ifade edilir, beyin renginin ise beyaz olduğu söylenir. Hakanlık sembolü ile bağdaştırılmış Türk topluluklarının sancak, alem ve bayraklarında da beyaz renge yer verilir, simgeler içinde 'ak sancak' ya da 'ak alem' kavramları kullanılmıştır. Beyaz ölüm, ölümden sonra yaşamı ve duyulan üzüntüyü göstermek içinde kullanılmıştır. Yas rengi olarak ortaya çıkması Maniheizmde ışığı (iyilik, hoşluk) temsil etmiş ve Uygur dönemine

bağdaştırmakta yanlış sayılmayacaktır (Çoruhlu, 2017, s.263). Hükümdarlarla bağdaştırılan beyaz renk onların atları içinde söz konusudur.

“Şamanlık seansında ise ‘at’ gerçekte ve resmen bulunmasa bile, yakılan bir kır at kılları ya da şamanın üstüne oturduğu beyaz bir kısrak postu aracılığıyla simgesel olarak yer alır” (Eliade, 2018, s.569). Bu da şamanlık törenlerinde beyaz rengin saflığı, temizliğini ve bir nevi ölümle iç içe olduğunu göstermektedir.

1.9.3. Siyah Renk ve Etkileri

Batı toplumlarında siyah, matemi, ölümü ve karamsarlığı sembolize eder. Ek olarak seçkin sınıfın ve resmiyetin rengi olmuştur. Bunun yanında Çin’de kışın ve kuzey yönünün simgesidir. Siyah diğer renkleri soğutan bir fiziksel yapıdadır; gizemli, dış dünyaya kapalı bilinmesi güç bir yapıyı imgeler. Ayrıca Eski Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde siyah renk, faydalı ve üretken toprağın, gökyüzünde yağmurdan önce oluşan bulutların rengini anımsatığı için bereketi sembolize eder. Siyah herkesçe melankoli, depresyon, umutsuzluk, yasadışıçılık ve hayal kırıklılığının da rengi olma özelliğini taşır (Uçar, 2017, s. 49-50).

Ebedi karanlık, mesafe, zayıf, hüsrana, sihir/büyü, kötülük veya ölümle ilgili efsanelerde betimlenen tanrılar, karmaşa ortamları, Şeytan gibi simgesel öğeler siyah (kara) renge ifade edilerek kullanılmıştır (Çoruhlu, 2017, s.256). Türklerde kara renk çoğunlukla şu manalarda kullanılmıştır:

“1. Kuzeyde olan bir yer (şehir, ırmak, göl vs.) ya da kuzeyde yaşayan bir topluluk. 2. Şiddet, güç ve yoğunluğu ve gerçeği vurgulamak için. 3. İyi ya da iyilik ilkesinin karşısında olumsuz ya da kötü olan ilkeyi belirtmek için. Yas, ölüm gibi insanın hayatında meydana gelebilecek üzüntü verici hususları ifade etmek için. 4. Olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirmeden iki farklı şeyi belirtmek için” (Çoruhlu, 2017, s.256).

Siyah matem rengi olarak daha sık kullanılmaktadır. Güç, resmiyet, düzenlilik, görkem, ihtişamı simgelemektedir. İnsanlar üzerinde olumsuz etmenler bırakabilir, karamsarlığa götürebilir ayrıca estetik ve gösterişin de rengidir. Siyah renk nasıl kullanılmak istenilirse onu yansıtır.

Kara kış deyimini, şiddetli ve ağır, zorluklarla geçirilen kış mevsimini ifade eder; bu anlam Türkçe *kadır* kelimesiyle de kullanılmıştır (kadır kış). Kara kelmesinin zorlu ve kudretli hakan ya da taht ailesini nitelemesi gibikadır sıfatının da yine liderler için kullanılmasının temeli buna dayanmaktadır. İslami dönemde Hz. Muhammed'in sancaklarından birinin siyah olması Türk Devleti ya da Türk orduların da siyahın hükümdarlıkla alakalı kudret ve asaletin simgesi olarak kullanılmasına sebebiyet vermiştir (Çoruhlu, 2017, s.257).

Altay şaman Türkler'inde ruhlar iyi doğru, kötü ve yanlış biçimleriyle 'aru töz' ya da 'kara töz' olarak isimlendirildikleri bilinir. Kara töz deyimini kötü olan ruhları temsil eder. Yer ve gök kavramlarında olduğu gibi bir süre sonra şaman toplulukları ikiye bölünerek 'ak şaman' ve 'kara şaman' isimleriyle nitelendirileceklerdir (Çoruhlu, 2017, s.257).

Canlı olmamayı ve diğer renklerin aksini ifade eden siyah, kişilerde karanlık yönlerini ortaya çıkaran bir etkiye sahiptir. Sakınmak, saklanmak veya bir şeyi saklamak için kullanılan renktir. Karanlığın rengi olan siyahı tercih eden insanlar, sessiz, göz önünde bulunmak istemeyen kişilerdir.

1.9.4. Gri Renk ve Etkileri

Keskin, bürokratik bir renk olan gri, tarafsız, durağanlığı, nizamiyeti temsil etmektedir. Puslu hava gibi görünen bu renk yaratıcı gücü öldürür ve bireyler üzerinde olumsuz bir etki bırakır. Gri, siyah ve beyaz rengin karışımı ile oluşturulan fakat beyazın vermiş olduğu saflık, parlaklık gibi kavramları üzerinde barındırmaz (İşikli, 2012, s. 42). Bu renk siyasi, üzüntülü, hüzünlü, heyecansız, ne istediğini bilmeyen, sıkıntılı duyguları ve depresyonu simgelemektedir.

Sembolik anlamda, duyarsızlık, istikrarsızlık, yavaş bir şekilde yaklaşan ölüm. Psikolojik tesiri ise, üzüntülü, acıklı, kapatıcı etkisi olan muhafazakârdır. Görsel manada etkisi olmayıp, kirliliği temsil eder (Ulufur, 2009, s.68). Toplum genelini düşündüğümüzde bir bireyin kendini toplumda dışlama ya da soyutlama isteğini duygu ve düşüncelerini saklama yönelimini hevesli olmama durumunu diğer bir deyişle görünmez olma arzusunun temsil eder. Bulutlarla dolu, gökyüzü gördüğümüzde

ruhumuzun sıkılması, iç huzuru bulamama, ışığın olmadığı gri bir ortamda depresyonlu ruh hallerimiz buna en iyi örnektir.

1.9.5. Kırmızı Renk ve Etkileri

Bu renk güneşin ve savaş tanrılarının simgesel rengidir. Dinamik, devinimsel unsurların, Hakanı/Hükümdarı, alevi, aşk, nefret, tutuku, ihtiras, günah, gelin ve evlilikte kullanılan eşyaları ifade eder. Merkezin (yaşanılanyerin) güney yönünü temsil eden renk Türk efsaneleri ya da kültürlerinde gök ve yer kavramlarıyla ortaya çıkacak güç, erk, otorite, hacimli ifadelerin göstergesidir (Çoruhlu, 2017, s.258).

Eski devirde yaşamış olan Türkler saygı duydukları ateşe, kırmızı rengiyle ifade edilmesini uygun görmüştür. Umay Ana'yla ilişkisinin tartışmalı olduğu 'al ruhu', 'al karısı', 'albasti' gibi gebelere ya da yeni doğum yapmış kadınlara musallat olduğu inanılan ve şu an bile Türk Dünya'sında ve özellikle Anadolu'da yaşayan bu efsanenin kırmızı ile ilişkisi olduğu su götürmez bir gerçektir (Çoruhlu, 2017, s.259). "Selçuklulardan beri Türkmenler kırmızı başlık kırmızı bayraklar kullanılıyor, Osmanlılarda olduğu gibi çoğu kere hükümdar otağları kırmızı olarak betimleniyordu. Kırmızı rengin bayraktaki ifadesi günümüzde kullandığımız al bayrak şeklindedir" (Çoruhlu, 2017, s.259). Türklerde yeni doğum yapan kadının kırmızı giydirilmesi ya da başına kırmızı kurdele takılması halen daha bu geleneğin devam ettiğini göstermektedir.

Kırmızı rengi, bedenimizdeki hipoz salgısını uyandırır. Olduğundan daha hızlı bir şekilde nefes alış-verişini değiştirip, kan basıncını ve kalp atışını uyararak adrenalini yükseltir. Bu tepki neticesinde, heyecan, tutku ve yüksek enerji sisteminin çağrışım yapmasını etkiler (İşıklı, 2012, s.43).

Hareketli ve güçlü renk olarak bilinen kırmızı, canlılık, sosyallik, irade, kızgınlık, hırs, kin, ihtiras ve olumlu etkiye sahiptir. Hayat enerjisi yüksek ve dinamik insanlar kırmızı renge sempati duyarlar. Kırmızı, aşk ve nefret duygularını aynı anda içinde barındıran ikili bir anlama sahiptir. Hız ve gösteriş de bu renkle ifade edilir. İnsanı canlandırıcı ve heyecanlandırıcı bir etkiye sahiptir. "Enerji ve heyecan verdiği için kırmızı; ülke bayraklarının yüzde 45' inde hâkim olan renktir" (İşıklı, 2012, s.43).

Türkler’de gelinin beline kırmızı kuşak bağlamak, şamanist gelenkten gelen bir adet olup günümüzde anlam kayması yaşasa da özellikle Anadolu’da süregelen bir adettir. Hindistan’ın bazı eyaletlerinde de gelinin gelinliği kırmızı renktedir. Çin halkı şans ve köylü üretkenliği ifadesi için kırmızı rengi sembol olarak kullanır. Kırmızının çekiciliği tanıtım ve pazarlama dallarında da kendini göstermiştir. Dikkat çekiciliği ve cezbediciliği sayesinde kırmızı renkler raflarda kendine daha fazla yer bulmuştur. Hızlı, spor ve gösterişli arabalarda renk olarak kırmızı daha çok tercih edilmektedir. Kırmızının ilgi çekiciliğinin bir başka sebebi de dalga boyunun yüksek olmasıdır. Farklı kağıtların üzerindeki sembollerin yorumlandığı ve içerdikleri mesajların içeriği incelenerek gelecek tahmininin yapıldığı ve kökeni Uzak Asya’ya dayanan tarot fallarında kırmızı erkeksi bir renk olmakla beraber potansiyel gücü, kanı ve tinsel olgunluğu temsil eder. Japonya’da ise kırmızı çoğunlukla yalnız ve bekar kadınlar tarafından tercih edilmektedir. Kırmızı bunlara ek olarak gönüldenliğin ve içtenliğinde simgesidir.

1.9.6. Turuncu Renk ve Etkileri

Turuncu, İrlanda’ da dini mana taşımaktadır (İşıklı, 2012, s.43). Bu rengi sevenler korkusuz ve maceracı ruha sahip insanlardır. Bununla birlikte turuncu rengini seven bireylere o bireyincömert, türetici yani yarar sağlayan biri olduğunu söylemek yerine hissetmesinin sağlamalısınız. Doyum duygusunu hayatta tutmak, onlar için fazlaca önem taşımaktadır. Kıyafetlerde turuncu renginiseçmek sizin insanlarla diyalog kurabilen ve güldürü yeteneğinizin ortaya çıkmasında yardım sağlar. Gün batımıyla sonbaharın eskimiş, soft renklerini anımsatır. Parlak, dinamik, huzur veren, sosyal, sevinçli ve çocuksu bir kişiliğe sahip olmasına katkı sağlar. Oyuncaklarda, plastik gereçlerde ve gençleri etkisi altına alan yeni ürünlerde kullanımı yaygındır (İşıklı, 2012, s.43). Turuncu bireylerde sevinç, etken, girişken, dışa dönük, ifade gücü yüksek, enerjik ve coşku uyandırmaktadır. Heyecan verici olması kişilerde sosyal olma arzusu barındırır.

1.9.7. Sarı Renk ve Etkileri

Sarı farklı ülkelerin sebolizm ve mitolojisinde, genellikle güneş ile bağdaştırılıp simgesi haline getirilir (Çoruhlu, 2017, s.265). Güneşin rengi olarak tanımladığımız sarı, duygusal çaba, zihinsel canlılık, iyi olma, sevgi ve şefkati içerisine alarak derin etkiler uyandırır. Sarı renk, öncül fırsatların, zekişiğin ve fikrin yansıtılmasına olanak sağlar (İşıklı, 2012, s.45).

Eski Mısır'da kullanılan bu renk, hasetlik, gözden çıkarma, utanmışlığı simgeler. Çin'de saltanat içinde olmayı ve sarayı sembolize ederek, iç mekânlarda kullanılması yaygınlık kazanmıştır. Renk skalası içinde en sıcak olandır; göze çarpar, anında fark edilir, bireylerin ayırt etmesinde kolaylık sağlar. Birçok ülkede taksiler, posta kutuları sarı rengine sahiptir. Yollarda, iç mekânlarda kullanılan sarı, renklerin en mutlusudur. Emojilerin sarı renk seçilme sebebi altında bu yatmaktadır. Neşeli, heyecanlı bir tesir yaratan sarı, huzuru simgeler (Uçar, 2017, s.52-53).

Çin miolojisinden kaynaklanan bu rengin mühim olma nedeni hükümdarlık ve hâkimiyet sembolizmidir. Sarı, Çin'de M.S. VI. Yy'da İmparator rengi olarak seçilmişti, bundan dolayı, alalede kişilerin sarı renkli kıyafetler giymesi yasaklanmıştı. Yerleşim merkezi ve hükümdar sembolizmi ile iç içe olacak, bu nedenle de ünlü ve ilerleyişin simgesi haline gelecektir. Aynı zamanda sarı ejderha iyiye alametti. Egemenlik simgesi için muteber olan pek çok alanda bulunan sarı gibi, dinsel anlamda sa kuvvet, hakimiyei ve kaliteli bireyleri temsil ederdi. Örnek verecek olursak ‘Anadolu alp-erenlerinden olan XIII. Yüzyıla ait bir Türk kahramanına Sarı Saltuk denilmesidir. Bununla birlikte daha ziyade yer unsurlarına bağlı olarak sarı renk daha çok ateşin, albastının, hastalığın rengi olmuştur’(Çoruhlu, 2017, s.266). Osmanlı döneminde pencerelerin önüne sarı çiçek konulmasının o evde hasta olduğunu ve yoldan geçen satıcının yüksek sesle bağırmasını engellemek olması ise Türklerin hassasiyetinin bir göstergesi olarak vurgulanmalıdır.

1.9.8. Yeşil Renk ve Etkileri

‘Yeşil sözcüğü yaşıl’dan başkaşmıştır; sözcüğün kökü ise yaş’tır; yani yeşil yaşarmak, yeşermek, ortaya çıkmak anlamındadır’(Çoruhlu, 2017, s.264). Kolaylık

sağlayan, birey üzerinde huzur, dinginlik ve rahatlama etkisi yaratan bir renktir. Yeşil, doğada var olan renklerin en yoğunu olması sebebiyle şifa veren, yaratıcılığı simgeleyen, güven duygusu aşılayan, sevginin en içtenliğini gösteren ve bereketi hatırlatan bir renktir. Ayrıca, sıcaklığı, sukunet ve sessizliğin de rengidir. “Çin ve Fransa’ daki anlamı paket ürünleri için eski önem; İslam ülkelerinde ise cennetin rengi; kimi tropikal ülkelerde de tehlike anlamı taşır”(İşıklı, 2012, s.46).

“Nasıl Türk mavisi rengini gökten alıyorsa, Türk toplulukları için yeşil de rengini doğadan alır. Uygur devrinde doğunun rengi bazen mavi bazen yeşil olarak söylenir. Ancak yeşil daha çok yer kavramı içine girdiği için ve genel olarak orman kültürü daha özel olarak da ağaç kültürü, dolayısıyla Dünya Ağacı kavramıyla ilgilidir”(Çoruhlu, 2017, s.264).

Egemenlik ve hakanlık sebolünden ötürü, yeşil Türk topluluklarında ve ordularda sancak rengi olma özelliği taşımıştır (Çoruhlu, 2017, s.265).

“Özellikle İslamiyetten sonra Peygamberin sancaklarından birinin renginin yeşil olması, Tarikat ehli insanların (erenlerin) çoğunlukla sarık ve cübbelerinde yeşilin tercih edilmesi yine bu rengin Türklerde her devirde önemini sürdürdüğünü bize göstermektedir. Bu konuyla ilgili olarak belirtildiğine göre Peygamberin ehl-i beytinin ve oğullarının simgeleri yeşil idi. Bu yüzden Peygamberin evladı sayılan seyyidlerin alameti de yeşildi”(Çoruhlu, 2017, s.265).

Medine’de bulunan Hz. Muhammed’in kabri yeşil kubbelidir.

Türk topluluklarında görünen yeşilin manası ile umimi dünya simgeçiliğindeki manalarına uygundur. Bu görüş ele alındığında ümit edilen gençliğe, cennete, yeniden yeşeren umutlara işaret eder. “Ayrıca aşıklar çifti olarak sunulan Venüs ve Merkür’ün rengi olup bundan dolayı ilkbahara, bitkilerin çoğalmasına, bolluk, başarı ve mutluluğa işaret eder”(Çoruhlu, 2017, s.265).Rüyalarda görülen yeşil rengi İslam alimlerine göre iyiye yorumlanır, hayır ve berekettir.

Doğadan ve sağlık içeren bir etkinin hedeflenmesi gıda veya ev ürünleri, örneğin bahçe araç gereçleri, bitki, böcek ilaçları, gübreler, topraklar vs. ambalaj tasarımlarında yeşil renginin güçlü etkisiyle tüketiciye iletilmek için sunulmuştur (Uçar, 2017, s.56).

Yeşil seven insanlar, doğaya düşkün, iç içe, dayanıklı, dengeli, dost canlısı, kendi ayakları üzerinde durabilen, şefkatli ve yardımsever olurlar.

1.9.9. Mavi Renk ve Etkileri

Gökyüzünün, suyun ve denizlerin, bunun yanında aebedilik ve sükûnetin de rengi olmuştur. Hint Tanrısı olan Vishnu, mavi renginde resmedilmiştir. Cennette var olan bir renk olarak nitelendirilmiştir. Huzur veren renk grupları içinde konumlandırılır. Dinlendirici ve sakinlik veren bir etkisi vardır. Mavi bireylerde tansiyonu azaltır ve nefes alışverişini düzenleyerek dingin bir etki yaratır. Mavi açık tonlarıyla mutluluk, huzurluk verirken, koyu tonlarında olumsuzluklardan ve kötü düşüncelerden koruyucu bir tesiri olduğu düşünülmesine inanılır. Doğu’ da İran, Hindistan, Arap Yarım Adası, Mısır ve Anadolu’ da kötülüklerden koruyan, uzaklaştıran renk olduğuna inanılmaktadır. Anadolu’da kullanımı fazla olannazar boncuğunda bulunan kobalt mavisi denazardan koruduğuna inanılır (Uçar, 2017, s.53-54).

Doğu yönünün sembolü haline gelen mavi, göğün de rengi olmasından ötürü çoğu kere gök ögesine işaret eden çok yönlü unsurların simgesi halinde karşımıza çıkmaktadır. Mavi renginin dünya mitolojilerindeki tümel anlamı da bu duruma uygun olacaktır. Türlü mitolojilerde akı, zihin, akliselim, fazilet, berrak, bağıllık, Allah’a saygı, uzlaşmak gibi erdem ve erdemli olan davranışların belirtkeni bu renktir. Gök ejderi de bu renkle bağdaştırılır; aynı zamna süresince her cisimde yer alınansınırsız boşluğu da simgelemektedir. Mavi rengin Budist dönemdesaç ya da yüz rengi olarak imgelendirildiğini bilmekteyiz. “Aslında söz konusu rengin maden unsuruyla ilişkisi dikkati çekiyor. Onun demir, çelik, gümüş gibi madenler ve maden alaşımlarıyla bağlantısı, eski Türklerde demirin kutsal olmasından kaynaklanıyor. Türk minyatür sanatı örneklerinde matemi simgeleyen mor, siyah, bazen beyaz yanında mavi rengin kullanıldığını da görmekteyiz”(Çoruhlu, 2017, s.260-261).

Aristokrasi ve ağırbaşlılığı betimleyen bir renk olma özelliğindedir. Özeni, sistemi, prensipi ve dengeyi seven bireyler bu çatı altına girerler (Saygın, 2009, s. 30).

Mavi, deniz manzarasını, açık gökyüzünü, akan bir suyu huzurlu bir şekilde izlememizi sağlayan renktir. Mavi renk hastanelerde ve psikiyatri servislerinde, bu

sebeple yoğunlukla kullanılır. Mavi severler zihinsel algısı kuvvetle, ütöplast bulguları yanındayeni buluşları tetikler, sağduyulu düşünebilen ve akıllıca karar alabilen bireylerdir. İdealleri üstün olan mavi sevenler birçok işi aynı anda yapmayı cesaret edebilirler. Bunların yanı sıra yürümeyi, gezilere gitmeyi severler ve yeni yerler görerek farklı kültürler tanıyarak yeni insanlarla kaynaşma ihtiyacı duyabilirler (İşıklı, 2012, s.48).

İletişim araçlarında mavi renk, bedenın hararet sistemini azaltır ve zihinsel algılamayı yükseltir. Ayrıca okul duvarında kullanılan mavi ve eskiden giyilen mavi örnüklerin çocuklarda daha az yaramazlık yaptıkları gözlemlenmiştir. Batıda intiharları azaltmak için de köprü ayaklarınının mavi rengine boyadıkları bilinir (İşıklı, 2012, s.48).

Mavi muhabbeti ve samimiyeti arar. Maviler her şeyden ziyade sevmek ve sevilme isterler. Mavi seven bireyler duygusal ilişkilerden başarılı ve kariyer sahibi olmayı tercih ederler (İşıklı, 2012, s.48). Ayrıca düşünce yetisini, yargıya varma kabiliyetini yükselten renktir. Bu nedenle yaratıcılık, yeni fikirlerin gün ışığına çıkarmada etkili olmaktadır. Sanatla haşı neşir olanların ilham kaynağı olarak maviyle etkileşime geçerler. İnanç duygusunu ortaya çıkaran bir renk olarak yerini alır.

1.9.10. Lacivert Renk ve Etkileri

Evrensel renk olarak kabul edilmektedir. Ebediliği, otoriteyi, verimliliği ve kazançlılığı sembolize eder. Bu nedenle dünyada bulunan tüm şirketlerin yarısından fazlası logolarında veya amblemlerinde bu rengi kullanarak, sonsuzluğu ifade etmeyi hedeflemişlerdir (Çam, 2006, s.18).

Ebediyeti simgeleyen lacivert, iş sektörüne atılan bireylerin sıkça kullandığı renk olarak yerini almıştır. Bu rengi seven ve kullanan bireylerin, kendilerine olan güvenleri ve kendilerini daha karizmatik hissettikleri bilinir. İnsanlar üzerinde seçkin, kuvvetli imge bırakmaktadır (İşıklı, 2012, s.48).

1.9.11. Mor Renk ve Etkileri

Soğuk renklerin arasında bulunur. Kendine güvenmenin, asillik ve asilliği sembolize ettiği bilinir. Sanatçı karaktere sahip olan bireylerle bağdaştırılır. Sessizlik ve

sakinlikle birey üzerinde dinlendirici etki bırakır. Akli, kutsallığı, üzüntüyü, eskiyi ve kuvveti ifade eder. Ayrıca sosyal ve depresifi anlatır (İşıklı, 2012, s.49).

Asaletin, gösterişliliğin ve zenginlik göstergesinin simgesidir. Yıllar boyunca ihtişamın, lüksün ve zenginliğini anımsatır. Mor mental ve fiziksel ile özdeşleştirilen bir renk olur. Bireyler, korku ve stres altında olduğunda bu renge yönelirler. Yani insanlar kendilerine olan güvenlerini kaybettiklerinde bu rengi tercih ederler (İşıklı, 2012, s.49).

Mor seven insanlar duyarlı, manevi, sezgili, inançlı, hassas ve araştırmayı seven insanlardır. İnsanların, kendilerine yardım edinmesinden, acınmasından hoşnut olmazlar; çünkü işlerini kendileri yapmayı severler. Ayrıca etrafında olan insanlara yardım etme özellikleride göz önünde bulundurulmalıdır. Menekşe morunu seven bireyler ürkek olarak nitelendirilirler (İşıklı, 2012, s.49).

1.9.12. Pembe Renk ve Etkileri

Sevecenlik, ahenk, uysal, hoş, temizlik, cana yakın olmanın rengidir. Pembe, yeni heyecan ve aşkı anlatan duyuşsal anlamları dile getirir. Kadınlar, çocuklar ve bebekler tarafından sık tercih edilen bir renktir. Örnek olarak: Hapishanede bulunan ağır mahkûmların odaları daha sonda bahçeleri pembeye boyatılmıştır. Mahkûmlarda görülür bi derecede şiddet eğiliminin azaması görülmüştür (İşıklı, 2012, s.50).

Pembe severler şefkatli, gönül almayı bilen, merhametli, utangaç, sessiz yapıya sahiptir. Bu görünüşün yanı sıra hedeflerine ulaşmak için kararlı ve inatçı olurlar. İlginç olan kararlılık seviyesi risk alımından korkmasına veyahut çekinmesine engel değildir. Bu kişiler bencil olmayan insanlardır (İşıklı, 2012, s.50). ‘‘Pembe, şimdiye kadar hak ettiği değeri bulamayan ancak duyarlı, hatta kendinden emin mesaj veren bir renk olarak sadece kadınlara özgü bir renk olmaktan çıkmıştır’’(İşıklı, 2012, s.50).

1.9.13. Kahverengi Renk ve Etkileri

Bu renk genel anlamıyla yeryüzünü, toprağı temsil eder. Olumsuzluk ifade eden, kuşku ve kararsızlık anlamlarını barındırır. Kahverengi rengi insanları boğduğundan mekân içerisinde hızlı hareket etmesilerini sağlarlar, bu mekânlarda uzun süre

durulması zorlaşır. Örneğin, fast-food mekânlarının iç tasarımlarının rengi kahverengidir. İnsanlar hemen yiyeceklerini yiyip mekândan çıkılsın diye boyanmaktadır.”Kahverengi, genel olarak giysilerde, özellikle de iş görüşmeleri ve profesyonel toplantılarda giyilen kıyafetlerde tercih edilmemelidir” (İşıklı, 2012, s.51).

“Psikologlara göre kahverengi tercih edilen kişilerin, duygusal tatmine, kendi kültüründen, kendisine yakın insanların arkadaşlığına, yaşamın kısıyıcı ve yorucu etkilerinden kendilerini korumaya, dinlenmeye, rahatlamaya, yalnızlıktan ve ayrılıklardan uzak kalmak için kendisini güven içerisinde hissedebileceği, bedensel rahatlık sunan güvenli bir ortama ihtiyaçları vardır” (İşıklı, 2012, s.51).

Yani bu renk tehlikesiz, güvenli, şüphe duyulmayan bir çevrede yaşantımızı sürdürebilecek bir ortam aradığımızı gösterir. Yeryüzünün rengi olan kahverengi toprağın rengidir ve birey üzerinde aksiyon, hiperaktif etki bırakarak tesir altına alır. Kahverengi Kolombiya’da satışları olumsuz yönde etkiler. Hindistan’da yası temsil eder (İşıklı, 2012, s.51).

“Kahverengi aynı zamanda teklifsiz, rahat bir renk olarak kabul edilir. Gazetecilere tavsiye edilecek bir renktir” (İzğören, 2010, s.180).

1.10. LOGO- İKONOĞRAFI İLİŞKİSİ

Görsel sanatların özünü imge oluşturmaktadır (Yenişehiroğlu,1993, s.580).Eşsiz kültür koşullarında imaj oluşumunun araştırılması, tasarrufu ve yaygın olması imajların form ve içerik olarak değişimi, imajların manalarının neler yansıttığının araştırılması sanat tarihinin özünü oluşturan noktasal işaretlerden biri olmuştur (Yenişehiroğlu, 1993, s.580).

İkonografik şekili, yöntemi imgelerin oluşturdukları temaları tanımlayarak dizgeli bir formda gruplandırılır. Şöylece türlü türlü konular listelere düzeltilen bu usul imgelerin ne manayı taşıdığını objektif bir açıklama neticesinde detaylı bir biçimde belirlenecek olur. İmgelerde somutlaşan ve biçim üretmek manaların daha geniş ve çeşitli bir çerçeve süresince, sanat eserinin ortaya çıktığı geçmişten gelen ve kültürel şartnameler çerçevesinde gözlemlenmeye çalışılması ikonografik çözümleme uygarlaşmanın asebebiyet olmuştur (Yenişehiroğlu,1993, s.580).

Panofsky'e göre: " her imge, belli bir toplumda, belli bir dönemde, belli bir anlayış biçiminin, inancın, inancın, maddi ve manevi değer yargılarının sanatçı aracılığıyla somut bir biçimde dışa yansımalarıdır. Bu yorum ise özünde kültürel bir belirtinin değerlendirilmesidir, dolayısıyla her imge özünde bir ifade biçimindedir"(Yenişehiroğlu,1993, s.581).

Panofsky'nın sistematize ettiği şekilde ikonolojik kademe yöntemin en mühim noktasını düzenlemektedir ve yazar tarafında anlam bilimsel (sematik) yanı hususuyla vurgulanmalıdır. Oysa dönem içerisinde ikonolojik aşama giderek ikonografik manasının daha sade edilmiş bir form gibi anlaşılmağa başlanmıştır, ikonografi ise görsel imgelerin içerdiği kodlanmış logoların analizleme yöntemi olarak ün kazanmaktadır. Her ne kadar ikonografik tahlilimense noktası temelindemotifi konu alan görsel sanat akımlarının içeren bir usul gibi görünülse de ikonolojik basamaklar arada ele alındığında, usulun tüm sanat tarihine yeni gözlem açıları getirdiği de natürel bir gerçektir (Yenişehiroğlu, 1993, s.582-583).

İkonografik araştırma boyutunda görüntüde oluşan geçiş veya bir mekândan başka bir ortama aktarımı gibi problematik şekilde ele alınmaktadır. Bu boyutta planlanması gereken en önemli etmenlerden biri "imajın orijinal olarak tasarlandığı ortamdan ayrılmasına ve kuramları üstelemesiyle dönüşmesi veya koşul değiştirilmesidir". Birçok ikonografik araştırma bu cins görüntü başkalaşımını ortaya konulmuştur. Değişimler iki farklı biçimde karşımıza taşımaktadır: "Birincisinde imgenin kapsadığı özgün mana, ekseriyetle de en mühim olan detayları sağlıksız anlama yoluyla dönem içerisinde farklılaşır veya dağılır. İkincisinde ise kültürel ve ruhani değerlerde olan değişime bağlaşıklık olarak kesin bir imajı bir anlam kapsamak için başkaca bir sembolik kullanılmaya başlanır". Böylece denk imgenin türlü kültürel ortamlarda eşsiz muhtevalarla kullanımına da açıklık nakletmek olur (Yenişehiroğlu,1993, s.584).

Birey, imgeleyen ve açıklayarak konuşan bir varoluş olma özelliği ile sembolleştirme ve bu sembolleri de anlamlı ve kurallı bir dil birlikleri durumunda alıntı yeteneğine sahip olurlar. Günümüz metafor kuramına göre, dünyayı kavrayışımızın belli başlı ve elzem bir elemanıdır. Bu çerçeveden gözlemediğimizde kişinin dünyayı ve çevresindeki objeleri, ürün ve servisleri kavraması için metafora, çevresindekilerle bu anlamlandırdıklarını karşı tarafa paylaşması içinde tecimsel iletişimin mühim bir

temsilcisi olarak kabul gören, bu nokta da reklam veren, onun tanıttığı objeler ve tüketici arasında anlamlı ve evrensel bir dil birliği ortaya koyması beklenir (Karamahmet, 2012, s.1).

Göstergebilimi algılamak için, göstergebilimin başlıca konusunu doğuran ‘gösterge’yi (sing) bilmek gerekmektedir. Gösterge, ‘tümel olarak bir ayrı şeyin konumunu alabilecek özlükte olduğundan kendi başına bir şey gösteren her türlü nesne, varoluş ya da olgu’dur. Kişilerin birbirleriyle uzlaşmak için harcadıkları diller, eylemler, çeşitli jestler(el, kol, baş hareketleri), sağır, kör, dilsiz alfabeti, görüntüler, tarfaik işaretleri, bir şehrin hacimsel düzenlenişi, bir müzik şâheseri, bir görsel, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklam afişleri, moda yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, tutkuların düzeni, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, bir mimarlık düzenlemesi, kısacası iletişim amacı taşıyan veya taşıyan her anlamlı bütün ‘farklı birimlerden oluşmuş bir takrirdir’. Asıl, dolambaçsız olan bu sözlerinelemanları datümelde, ‘gösterge’ olarak betimlenir. Göstergebilim, diller, kurallar, belirtmeler gibi gösterge dizelerini inceleyen ve araştıran bilimdir (Karamahmet, 2012, s.6).

1.11. LOGO TASARIMINDA İKONOGRAFİK MOTİFLER

Bazı figür ve simgelerin ikonografik incelenmesi yapılarak bu figür ve simgelerin kullanım yerlerinin, amaç doğrultusunda ortaya çıkarılması logo tasarımı sürecine büyük katkı sağlamaktadır.

Türkistan’a İslamiyet’ten önce ayak basan Maniheizm’in kutsal yemişi ve Hazar Hakan’ı sembollerinden nar deseni Hakanların sembollerinden olmuştur. Aynı zamanda ocak ve ağaç motiflerinin de hakanlık sembolü olduğu bilinmektedir (Esin, 2004, s.47).

Hilal ile yıldız veya güneş motifleri Türk Milleti’nin dünyaya nam salmış simgeleri arasındadır. Bunun kaynaklarına Osmanlı ve Selçuklu devrinde rastlayabiliyoruz. Fakat genellikle bu simgelerin ortaya çıkışı genellikle göksel ikonografi açısından varlıklı olan Yakındoğu’da aranmıştır. Bu sık düşülen bir yanılgıdır. Oysa ön-Türk/proto-Türk olarak kabul edilen ve İç-Orta Asya’da yaşayan milletlerin ve Bizatihi Türklerin göksel ibadet kozmolojisini de kapsayan astral ikonografisi bir o kadar köklüdür, zengin ve tarihi eskidir ki, göksel motifler piktogram

ve tamaya biçimine kadar gelişmiştir. Hatta ünlü Kök-Türk yazısında fonogram olarak göze çarparlar (Esin, 2004, s.59). Günümüzdeki ay yıldız benzeyen ve gökte gün ile ayın kavuşumunu temsil eden bir motif M.Ö binli yıllarda yaşamış ön-Türk/proto-Türk olarak bilinen Chouların (M.Ö 1028-281) baş bayrağında görülüyordu. Gündüz ve gece aralıksız devam eden parlaklığın simgesi olan göksel simgeler, o dönemlerden günümüze dek ön-Türk/proto-Türk, Türk ve akraba milletlerin simgeleri arasında kendine yer bulmuş ve göksel ve kutsal varlıkların tazahürü olmalarına ek hakanların ve önemli şahısların da sembolü olmuşlardır (Esin, 2004, s.59).

İç Asya'da güneş ve ayla ilgili motiflerden de bahsetmek faydalı olacaktır güneş ışınlarını andıran ak ile kargı silah motiflerini zararsız çiçek ifadelerine döndüren barışçıl Budizm'in ikonografisinde ak ve kargı yerine gonca desen kullanılmıştır ve güneşe benzetilmiştir (Esin, 2004, s.60). Gün ve ayın çembersel biçimleri ve bunların gerçek üstü feleği tilgen ismiyle adlandırılıyordu. Çakı (Sanskritçe çakra, Farsça çarh) kelimesi astral nesnelere feleği anlamına geliyordu. Çakır ile ilgili şekiller şunlardı: tekerlek (astral kutsal varlıkların arabasının tekerliği) ve bundan türetilen çevresi burçlarla bezeli bir gül veya bir merkez çevresinde her yöne dönük oklar. Oklu çakırlar özellikle güneşin sembolleriydi ve açılmış gül biçimindeki çakırlar ise aya dikkat çekiyordu (Esin, 2004, s.61).

Kün kelimesi hem güneş hem de gün manasında kullanılıyordu. Kün tilgenin özelliği, alev gibi kırmızı olmasıydı. Kün piktogramlarından biri de, ortasından tek nokta olan çemberdir. Ateşli çember de güneş kuramına dikkat çeker. Güneş genellikle hakanların ve hükümdarların simgesiydi (Esin, 2004, s.61). Kök Türk yazısı ve mühürlerinde pek çok göksel formlara rastlanır. Fonogramlardan üçü de ay kelimesine aittir. Orhun'da ise yuvarlak, toplu ve oval bir biçime sahipken, Yenisey'de yarım daire oluştururlar (Esin, 2004, s.76). Kullanılan bu simge ve sembollerin daha sonra gelişerek, bir marka yaratmak ve kimlik kazandırmak adına bir tasarım ürünü olarak logolarda yer alması muhtemeldir.

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE LOGO

2.1. DÜNYADA LOGO

Amblemler çok eski dönemlere dayanmakta olan sembol/simge kısaltmalarıdır. İnsanlık tarihi boyunca mağara duvarlarına resmedilmiş hayvan çizimleri zaman içerisinde hiyeroglif, çici yazısı ve damgalarla kullanımı aratarak görsellerin yerine geçmiştir. Bu tür değişim her zaman büyük etki yaratır. Günümüzde farklı simgelerin tesirleri nasıl dikkat çekiyorsa o dönem hayvan figür ve motiflerinden, damgalara geçilmesi de büyük çapta etki yaratmıştır (K, Karaalan,1993, s.9).

Mısır'da keşfedilen Firavun mezarlarında ve Karent Yarımadasında bulunan farklı simgeler saptanmıştır. Ticaretin Akdeniz ve kıyılarda çoğalması nedeniyle tanımlayıcı, tanıtıcı belirtilere ihtiyaç duyulmuştur. Süreçle bu belirtiler (arı başı, kartal başı, aslan başı) çoğalış gösterir. Bu belirlenen işaretler geometrik şekillerin, formların iç kısmına konulmuştur. Tüccarlar kimliklerini belirtmek için çeşitli semboller, simgeler yaptırmaya başlamışlardır. 12. Yy Avrupa'sında sosyal hayatın değişime uğramasından bu sembollere artış kazandırmıştır. Zaman içerisinde tüccarlar belirtici simgeleri daha çok önemsemişlerdir. Gemilerde bulunan malların kime ait olduğunu bilmek ve denizde batan gemilerin kimliklerini kolay bir şekilde belirtmek için logo veya ambleme ihtiyaç duymuşlardır (K, Karaalan,1993, s.9).

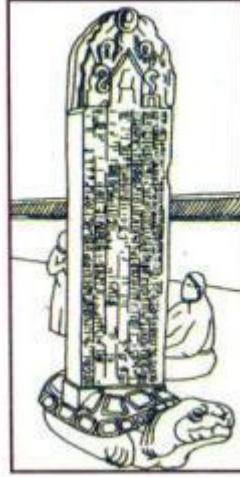
Belirleyici işaretler isimlere daha çok önem vermişlerdir. Avrupa ülkelerinde Lonca sisteminin başlamasıyla birlikte taklit(mimesis) etme ve uygunsuz, kötü olanları tüketiciye iletilmesini önlemesi amacıyla zorunlu garanti belgesi getirmesini ve kolaylık sağlamasını ümit etmişlerdir. 15. Yy'dan önce basılan kitaplarda amblem ya da herhangi bir simgesel işarete rastlanılmamakla birlikte bu yüzyıl'ın ortalarında hemen hemen bütün kitaplarda yayın evlerinin imgelerine rastlanır. 1957 tarihinde basılmış olan bir kitap yayın evinin basım tarihli ilk kitabı olmuştur. 18. Yy'da ise deniz ticaretinde artış görülmüştür (K, Karaalan,1993, s.9). Bunun sonucu olarak tüccarlar tanınmak gayesiyle gemilerinin filamalarında da amblemleri kullanmaya başlayarak gelişim katkısı sağlamışlardır.

Gemicilik firmalarının fazlalaşmasıyla birlikte, logolarda nicelik ve nitelik unsurları yönünde gelişme sağlanmıştır. Yelkenlerde ve filamalarda görülen simgesel işaretler taşıma ürünlerini ifade etmek için kullanılmıştır. Süreç içerisinde değişen ve farklılaşan amblemler yavaşça hayatımızın içine girmiş, hayatımızda parça görevini üstlenmiştir. Wood'a göre: " en eski sembol 1870 yılında yapılmış olan Everil Chemical Point Co'ya aittir. VS P otent ofisince tescil edilmiştir. Sembolün içeriği şöyledir: Ön yüzeyinde "Chemistry" kelimesi yazılıdır. Bir kaya üzerinde bulunur. Üst baş tarafında bir kartal vardır. Kartal bir pençesinde boya kabını tutmaktadır. Diğer pençesinde ise bir fırça ya da merdane tutmaktadır. Bu sembolün üzerinde birkaç motif daha olduğu incelendiğinde görülecektir" (K, Karaalan, 1993, s.9). Kartal figürünün insanların üzerinde güç, kuvvet etkisi bırakması geçmişte olduğu gibi günümüzde de devam etmektedir.

1870 yıllarda oluşturulan simgelerde çoğunlukla kıvıll derili kafaları, değerli madenler, bayraklar, geometrik şekiller, insan/hayvan/bitki motifleride kullanılmıştır (K, Karaalan, 1993, s.10). Günümüze kadar birçok değişimden geçen amblemler gün geçtikçe daha sade ve yalın bir biçimde stilize edilerek yazı ve çizgilerle ifade edilir hale gelmiştir.

2.2. TÜRKİYE'DE LOGO

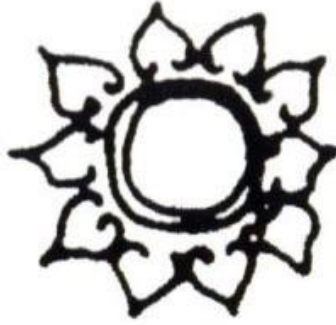
Orta Asya'dan Anadolu'ya uzun ve köklü bir kültür coğrafyası içinde yer alan Türk tarihinde, Uygur ve Göktürk alfabesi, kalıcı belgeler halinde günümüze kadargelmiştir. Uygurların Çin medeniyeti ile samimi ilişkiler kurmaları yazı ve baskı tekniklerini öğrenmiş oldukları bilinir. Öncelikle duvar fresklerinde, çok sayıda eser bugüne ulaşmış ve baskı teknikleri tahta kalıplar üzerlerinde kullanılmıştır. Göktürklerde, Orhun kitabelerinin ve bir kaplumbağa kaidesi üzerine inşa edilmiş devasa kabartma yazıtlarının Moğolistan sınırlarından günümüze kadar ulaştığı bilinmektedir. M.S. 9. Yüzyılda müslüman olan Türkler, Arapların alfabesini kullanmaya başlamışlardır. Her ne kadar bu alfabe ve gramer yapısı Türklerin dil alışkanlıklarına uymayıp konuşma dilini tam anlamıyla karşılayamasa da kadim Anadolu tarihinde en önemli eserlerin çoğu bu alfabeyle yazılmıştır. Selçuklulara geldiğimizde ise Arap alfabesi kullanarak taş üzerine kaligrafik yazılar işlenmiştir (Çakı, 2010, s.2).



Şekil 1.1. Orta Asya'da eski Türklerin sıklıkla kullandığı kaplumbağa kaidesi üzerinde bulunan Kültigin anıtı yer alır (Çakı,2010, s.2).



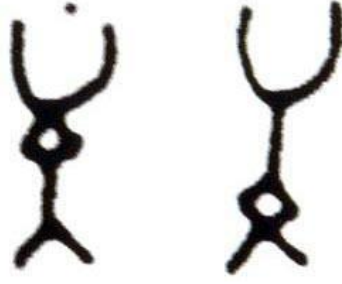
Şekil 1.2. Semerkant Müzesinde Sergilenen Bir Ak- Hun Parasının Bir Yüzünü Süsleyen Yıldız Ve Hilal (Çakı,2010, S.2).



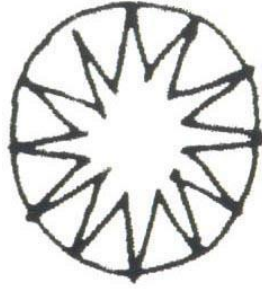
Şekil 1.3. Turgış,(658-766) Paralarında Bulunduğu, Ak-Beşim Budha Tapnağındaki Yapraklı Gonca Motifli Mühür(Çakı,2010, S.3).



Şekil 1.4. Ta A-Şi-Te Hakan'ın Soylu Atlarını Nitelemek İçin Kullanılan Damga(Çakı,2010, S.3).



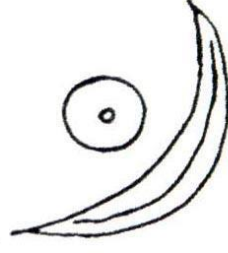
Şekil 1.5. İkili Kün-Ay ve Ta-şi-te Kök Türk mühürlü Damga(Çakı,2010, s.3).



Şekil 1.6. Sibirya'da Ya Da Eski Türklerde Bilinen Adıyla Sulık'da Eski Kırgız Döneminden Kalma 9. Yy Ait Bir Taş Üzerine Oyularak Yapılan At Üzerine İşlenmiş Sembol(Çakı,2010, S.3).



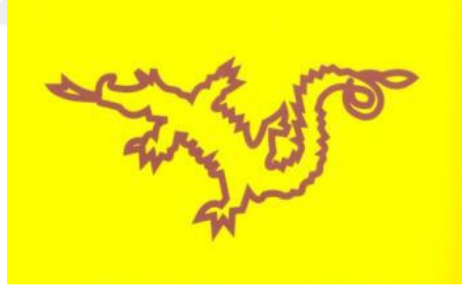
Şekil 1.7. Yıldız Sembolü(Çakı,2010, S.4).



Şekil 1.8. Kün Ve Ay(Çakı,2010, S.4).



Şekil 1.9. Zeus'un Kartal Sembolü(Çakı,2010, S.4).



Şekil 1.10. Orta Asya Büyük Hun İmparatorluğu'nun Bayrağında Yer Alan Ejder Sembolü (M.Ö 209)(Çakı,2010, S.4).

“Buraya kadar dünyada ortaya çıkışı ve gelişimini incelediğimiz kurum kimlik kavramının ülkemizdeki gelişim sürecine bakmak yararlı olacaktır. Okay, bu süreci böyle özetlemektedir:

...Dünyada olduğu gibi bizde de kurum kimliğinin ilk örnekleri olarak,Türkiye Cumhuriyeti öncesi, Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Devletlerininoluşturdukları bayraklar ve flamalar, askerlere giydirilen üniformalar kurumsalkimliğın örnekleri olarak nitelendirilebilir.

Osmanlı İmparatorluğu’ndan Türkiye Cumhuriyeti’ne geçişile birlikte, Mustafa Kemal Atatürk’ün önderliğinde yeni ticari atılımlara girişilmesiylekurumsal kimlik oluşturma yolunda adımlar atılmaya başlanmıştır. Atılan ilkadımlardan birisi Türkiye İŞ Bankası’nın kurulmasıydı. Mustafa Kemal tarafından şekillenen İŞ Bankası’nın stratejisi ve “yeni sermayeyi destekleyen kimliği”,günümüzde de halen devam etmektedir ve günümüzde dahiTürkiye İŞBankası’nınkurumsal reklamlarında Atatürk’e yer verildiğini görmekteyiz.

1960’lı yıllarda ülkemize yabancı sermayeli şirketlerin gelmesiylebirlikte, ticari Türk kuruluşları da karşılardaki bu örnekler bakarak kendilerinebırer kimlik edinme ihtiyacı duymuşlardır. Dünyada 19. yüzyılda yaşanan“geleneksel dönem”, bu yıllardan sonra ülkemizde yaşamaya başlamıştır. Yani şirketleri kuranların kendi kimlikleri, doğrudankurumlara yansiyarak, bunlarınadlarını ve kimliklerini belirlemiştir. Bu tip kuruluşlara en tipik örnekler isegünümüzde de halen başarıları artarak büyüyen Sakıp Sabancı’nın “Sabancı”kuruluşu, Vehbi Koç’un “Koç” kuruluşu ve Nejat Eczacıbaşı’nın kurumu olduğu“Eczacıbaşı” topluluğudur.Daha sonraki gelişmelerle birlikte “geleneksel dönem” anlayışındansıyrılarak, çağdaş kurum kimliği anlayışını uygulayan ülkemizin bu öncükurumları ve onları takip eden diğerleri kurum kimliği anlayışını başarıylasördüren kurumlardır. Bu kurumlar kurum kimliğinin yalnızca iletişim ve dizaynalanlarında öncü olmakla kalmayıp, (Sabancı örneğinde olduğu gibi) artıkgünümüzün geçerli yaşamfelsefelerinden birisi olan, kurumsal davranışın “kalite”yönünü de başarılı bir biçimde uygulamaktadırlar”(Selvi.2008, S.57-58).

Türkiye’deki kurumsal kimlik zihniyetinin Avrupa’daki emsallaerinden olmadığını niteleyen Okay, Türkiye’deki tek eksik unsurun profesyonel biçimde iş gören kurumsal kimlik ajanslarının yok denecek kadar az olması ve bu tarz profesyonel küçük ölçekli işletmeler tarafından reklam ajanslarına logo, antetli kağıt siparişi edilerek ya da daha büyük kuruluşlar tarafından yurt dışındaki profesyonel ajanslara yatırılması olduğunu nitelemektedir (Selvi, 2008, s. 57-58).

2.3. GÖRSEL KİMLİK TASARIMI

Bir şehrin felsefesi, dokularını benimseyerek belirlenen davranış ve yaşam tarzı, İletişim koşullarıyla birlikte şehrin kimliğini oluşturmaktadır. Şehir kimliği bir şehrin diğer şehirlerden ayırt edilmesini sağlayacak olan görsel kimliği de içine almaktadır.

Görsel bir kültürün oluşması ilk çağlarda mağara görsellerdeki av ve savaş sahnelerinin resmedilmesiyle başlamıştır. O görsele ait oldukları devri yansıtabilme becerisine sahiptirler. Daha sonraki çağlar o devirdeki çizimlerden ilham kaparak kil tabletlere kap-kaçak, çanak ve çöleklerin kenarlarına önceleri dini motifleri, sonrada hayatlarına giren tüm imgeleri resmetmişlerdir. 19.Yy'dan beri teknolojinin ve üretilen formun değişmesi bireylerin daha rahat kuramlarla iletişim kurmalarına olanak sağlamış ve yazının etkin konumunu görsel kültürün canlandığı bir devir halinde devam etmiştir. 20. Yy'da ortaya çıkan sayısal teknolojiler ön plana çıkarılarak, sinema, fotoğraf, bilim, eğitim, tıp ve askeri alanlarında şekil merkezli ilerleme katedmiştir. Görsel teknolojilerde ise, medya moda endüstriyel tasarım, mimarlık, grafik tasarım için ilham kaynağı haline gelmiştir. Görselliğin bu denli daha farklı ve geniş alanlarda karşımıza çıkıyor olması, kültürel mekânlarda kavramlaştırılması ve açıklaması zor olmuştur (Karabulut, 2013, s.85). Bu sebeplerden, şekil kültür kavramı üzerinde bir anlaşma sağlanmış ve aynı ayrı tanımlamalarına sebep olmuştur.

Kamusal iletişim kapsamında logo, mühim bir iletişim aracı olarak tüm işlevi üstlenir; halkın yapılan işlemlerden haberi olması, bilgilenme/bilgilendirme işlevinin konumuna getirilmesinde baskın bir kitle iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Logolar, yaratım özelliklerinaşarından genel olarak iki veya daha çok tipografik karakterin kelime olarakokunacak bir formda birleştirilerek getirilmesi ile yapılan ve bir ürünü, kuruluşu ya da hizmeti tanıtmaya yarayan marka ya da amblem sıfatındaki sembollerdir; aynı sürede, şirketin düzeneği belirten veya yönetici bir kurum kimliği anımsatan en belirgin niteliklerdir (Becer, 2011, s. 195. Akt: Karabulut, 2013, s.89). Logo ve tasarımın ele alınması durumunda ilk tanımı, bilinçli bir şekilde çalışma ve sergilme yöntemiyle sürecin ürünlerinin olduğunu göstermektedir.

“Kentsel logolar ya da kent logoları ise kentlerin ve kent yönetimlerinin kartvizitlerdir, aynı zamanda hedef kitlenin arzu ettiği kalite ve güvenilirlik sözünü veren “Güven işaretleri”dir “(Karabulut.2013, s.89). Görsel kimlik ögesi olarakfirma veya şirketlerin sundukları servisleri ifade etme gücü ve yeteneğine de sahiptirler. Böylece, bir logo tasarımı yapılırken yerine konabilcek işlevsel unsur zorunluluklarla bir arada sanatsal nitelikler de göz önüne alınmalı, hedef kitle/izleyici tarafından kolaylıkla algılayabilecek bir biçimde yapılmalı ve denge, oran-orantı, görsel hiyerarşi,

görsel süreklilik, birlik kavramı, işaretleme gibi temel tasarım kuralları ve ilkeleri hesaba alınmalıdır (Becer, 2011,s.64.Akt: Karabulut, 2013, s.89). Keza seçkin bir tasarım süreci sunmanın neticesinde istenilen tasarımların belirlenmesi muhtemel olacaktır.

Gombrich, ‘biz sanattan, bir şey en mükemmel şekilde yapıldığında söz ederiz, öyle ki sadece yapılış şekline hayran olduğumuz için, çalışmanın ne olması gerektiğini sormayı unutruz’’(Yenişehiroğlu,1993, s.580).diyerek bir tanım formu ortaya koymaktadır.

Başarılı bir logo tasarımı, tasarım kurallarına uygun olarak tasarlanırsa da, anlaşılır olması hedef düzeyinde olmayabilir. Öncelik gösterilmesi gereken, tasarımılanmış bir markanın nasıl tasarlandığından çok nasıl ifade edilip algılanır olmasıdır. Objektif kişilerin algılanmasını sağlamada ilk basamakise “görme” dir. İnsan gördüğü nesneyi/objeyi algılama ve ilişkilendirme süzgecinden geçirerek uyumlu bir biçimde anlalandırır (Uçar, 2017, s.59). Beyin ve göz, bir objeyi kavramak için onu etrafından ayrı tutmaya çabagöstermektedir. Örnek verirse, ‘bir kitabın sayfalarına bakarken gözümüz harf, sözcük ve satırları (şekil, obje, nesne) kağıt (zemin, fon) üzerinden ayırt etmektedir ‘’(Becer, 2011, s.64).

Bireyin görme duyusunun gittiği yol, grafik iletişim bakımından önem taşımaktadır. Gözün kıpırdaması, tasarım yüzeyinde hızbilim bir enerji kazanmasını sağlar. Okuyucunun gözü, durağan bir satırda sözel manasının ve görsel dizem, hareketli devamlılığına dönüştürür (Becer, 2011, s.30-31).

‘‘ Görsel kimlik algılama genel olarak birbirinden ayrılmayan sürekli ve tek bir eylem olarak ele alınır. Diğer bir görsel olgu da; ardışık imgedir. Yani, parlak bir renk yüzeyine ve hemen sonra da beyaz bir yüzeye baktığımızda, bu parlak rengin tamamlayıcı rengini beyaz yüzeyde görüyormuşuz duygusuna kapılırız. Bir yüzeydeki parlaklık, aydınlık yada koyuluk gibi özellikler tek başlarına tam olarak algılanamazlar. Bu görsel özelliklerdaha çok yan yana veya üstünde buldukları yüzeylerdeki renk ve ton değerleritarafından belirlenir. Batı kültürlerindeki yazılı iletişim, eski Yunanlılar dan bu yana sol üstten sağ alt köşeye doğru yönelen, yatay ve çizgisel bir sıra izler.

Yani bir “Z” şekliçizer. Bu hareket yönü, grafik tasarım yüzeylerinin düzenlenişindeki temel kriterlerden birisini oluşturmaktadır” (Becer, 2011, s.30-31).

Logolar amaçladığı kitleler aracılığıyla rahat okunabilmesi için arz ettiğimiz ölçütlerin göz önünde kaçınılmaması gerek bir husustur. Kaliteli tasarlanmış logolar, ayırım yapıcı birer simge olmasının ötesinden; daha çok niteliği, güvenilirliğini, kıymeti ve özgürlüğü gizemli veya alelen açık biçimde ortaya sunan birçok bilginin onay vereni durumunda bulundurulmuştur. Logolar yalnızca ortaya konulanı değil aynı zamanda da geride kalmış, gizlenmiş anlatan, içeriğinde bulundurduğu semboller, biçimler, betimlenen ve çizimler ile hedeflenen kitle üzerinde tedarikler yaparak bir bütünü geneline erişimini sağlarlar. Bir logonun fonksiyonu bir şirket için neyse şehirler için de aynı fonksiyonları yerine getirmek zorundadırlar. Bu sebeplerden ötürü, şehirler gerçekleştirdikleri faaliyetleri, özenli logolar ile destekler niteliktedir.Şehir logoları şehrin ilgisini ve çekiciliğini çoğaltarak kentin farkındalığını yaratmış olurlar (Karabulut, 2013, s.90).

Kurum kimliği içerisinde görülen, görsel kimliğin dört tane hedefi vardır: Birincisi, konumlandırmaya ve kurumun veya bir şehrin, kişilik, karakter katarak markaya yaşam sunmaktır. İkincisi; markanın kabul görmesini, tutulmasını ve hatırlanmasını sağlamalıdır. Üçüncü amaç ise markanın rekabet içerisinde bulunulan ortamda ayrıştırılmasına yardım etmektir. Dördüncü amaç da çeşitli marka etkenlerini aynı görüş, duygu ve düşünce içerisinde birbirine bağlamasıdır (Öztürk, 2006, s.8).

Aslında görsel kimlik bir logodan veya amblemden daha çok şeyi ifade etmektedir. Çünkü görsel kimlik renklerin, biçimlerin ve baskı şekilleri gibi görsel emarelerin bütünleşmesinden oluşmaktadır (Öztürk, 2006, s.8). Görsel kimlikte imza/damga, mühür denilen şey ise; logo, amblem ve sloganın bütünleşmesinden meydana gelir. Kurumların bu üç kavramın hemen hemen hepsini kullandığı söylenememektedir. Fakat hemen hepsi kurumun kimliğini direkt ve rengin görüldüğü anda “bu simgeşu kuruma aittir” dedirtebilen bir amblem ya da logosuna sahiptir (Öztürk, 2006, s.8).

Görsel iletişim düzenini oluşturan temel öğeler şunlardır:

- Şirket/firmaadı ,
- Asıl ünite - Alt üniteadları,
- Simgeler (Amblem, Logo, Logotype) ,
- Esas Harf Karakterleri,
- Renkler

Yukarıda belirtilen olan elemanlar, kurumun, şirketin görsel iletişim birlikteliğini sağlaması bakımından mühim bir olgudur. Bu sebeple de bir kurumun bu kavramlarından sık sık farklılık yapması hedef kitlede/izleyicide bir itimatsızlığa yol açmasıyla çokça tercih edilmez.

Görsel kimliğin belli başlı uygulama alanları şunlardır:

- ‘Antetli Kağıt, Kartvizit, Zarf, Dosya, Tebrik Kartlar, Davetiye
- Ürünler, Ürün Ambalajları, Poşetler
- Bina, Ofis, Şantiye gibi içinde Yer Alınan Çevre
- Tabelalar, Yönlendirme Elemanları
- Sergiler, Fuarlar, Standlar
- İlan , Basın Bülteni
- Fatura, Tahsilat makbuzları
- Personel Takip Formları, Başarı Belgesi, Sertifika, Personel KimlikKartları
- Kurumsal Yayınlar, Kitapçıklar, Dergiler, Faaliyet ve FinansRaporları
- Broşür, Katolog, Reklam
- Bayrak, Flama, Çıkartma, Ajanda, Bloknot, Takvim gibi Promosyon Malzemesi, Web Sitesi, Araç Üzeri Yazı ve Grafikler
- Tanıtım CD'si gibi Multimedya Uygulamaları’’(Öztürk, 2006, s.9).

Görsel kimliğin içerisinde yeri olan logo, ürünün / kurumun karakterini, kişiliğini anlamlandırmaya yardım edecek bir baskı, harf biçiminde gösterilmelidir. Baskı formu kendi içerisinde ve dışında bir sanat olarak betimlenir. Tasarım sürecine başlamadan önce, markanın, ürünün nerede yaşayacağını, konumunu ve kimlere ifade edeceğini bilmek önemlidir. Eğer baskı mikroçip (çok küçük depolama alanı)nin üzerine basılacaksa görünebilir ve okunabilir olması için, olağanüstü boyutta basit bir yapısı olması gerekmektedir. Çünkü tüketici logoyu ne kadar çabuk okur ve kolay algırsa (özellikle) tüketici tarafından hatrında kalacaktır. Bu nedenle ürünün ya da kurumun görünen yüzü olan logolar çok sık değişim yapması o şirketin logosunun akılda kalıcılığına mani olacaktır (Öztürk, 2006, s.9).

Amblem ise değişik ve akılda kalıcı bir görsel kimlik tasarlamak için logo ile bütünleştirilerek kullanılan bir simgedir. Yani logo ya da amblem bir başına marka ya da kurum kimliği tasarlamakta zorluk çeker. Örnek olarak ise: “ London Associates şirketinde ‘Bize Nike gibi bir amblem yaratın’ yaklaşımıyla sık sık karşılaşmıştır. Onların bu isteklere verdikleri cevap ise; ‘Elbette! ihtiyacımız olan, yalnızca milyonlarca dolar ve yirmi yıl.’” şeklinde olmuştur (Öztürk, 2006, s.10). Yeni bir kurum için tasarlanan logo yeri geldiğinde değiştirilmesi istenilecek olan logo tasarımından kurum kimliğinin üzerindeki etki açısından mühim bir konuma sahiptir.

Kuruluşlarda logo değişikliğine çeşitli etmenlerden dolayı ihtiyaç duyulur. Bu nedenler; hitap ettiğiniz kitlenin değişmesi, nüfusun gençleşmesi, yeni stilize edilmiş veya gözlerine hoş gelebilecek bir tasarım ya da biranda hedef kitlenin ürün ile ilgili anlamlandırmasındaki farklılaşma olabilmektedir. Örneğin sektöre yeni girmiş bir marka; aktif ve tanınan bir markayı değişiklik yapma aşamasına getirebilir. Ancak logolarda ani bir değişim yerine, aşama katederek bir farklılaşma gidildiği gözlemlenir. “Buna karşılık yeni kuşağa yönelik olması, ileri teknolojiyi vurgulamak istemesi ve artık yurtdışına açılmış olması Arçelik’in logo değişimini daha keskin bir şekilde yapmayasevki etmiştir. Ancak kurum bu keskinliği “Çelik” gibi bir tecimsel karakter kullanarak yumuşatmayı başarmıştır” (Öztürk, 2006, s.8).

2.3.1. Görsel Kimlik

Bir şehrin felsefesi ve bu felsefeyi kabullenerek belirlenen tutumu ve iletişim kanalları şehrin kimlik tasarımını oluşturmaktadır. Şehrin kimliği bu şehrin benzeşimlerinden ayırtılmasını sağlayan V kimliği de barındırmaktadır. Görsel tasarımın birçok dalında tasarım başatları halini alan marka, amblem, logo, renk, şekil, form ve tasarım fatörleri kimlik oluşturmada etkilidir. Bu başatları tasarım sürecinde keskin hedefler doğrultusunda aktarılması halinde şirket veya markalara tanınabilirlik, tutarlılık ve devamlılık gibi etmenler sağlar (Karabulut, 2013, s.80).

Günümüzde benzer kalitede olan birçok kurum ve ürün bulunmaktadır. Bu durum kurumu, hizmet ya da ürünlerin rakiplerinden ayırt edilerek aralarından sıyrılmasını sağlar. Bu ihtiyacı gideren ürünün kimliğidir. Bir firmanın kurumsal kimliğe gereksinim duymasının sebebi firma çalışanlarının marka ile özdeşleştirilmesini sağlamaktır (Okay, 2003, s.113).

Görsel kimliğin güçlü etkiye sahip olma ve sağlıklı temellere dayalı tasarlanması “anımsatma” ve “akılda kalma” gücünü etkinleştirmektedir. Hedef kitle bir ürün, marka ya da hizmetin görünen tarafı görsel kimlik ile karşı karşıya yüzleşmekte, bu doğrultuda ürün ya da hizmet sektörü hakkında ilk bilgilere erişebilmekte, tanıyıp, hatırlamaktadır. Bu sayede tüketim de kolaylaştırabilmektedir. “Örneğin, kurumu ya da ürünü belirli bir zaman diliminde belirli bir hedef kitleye işaret eden marka, tüketicinin kurumu ya da ürünü benzerlerin arasından kolaylıkla fark etmesini sağlayan önemli bir unsurdur. “Bir marka, satıcı ve alıcı arasındaki ilişkinin şekil bir sembolüdür” (Karabulut, 2013, s.85).

Bu noktada görsel kimliğin kentin en önemli unsuru haline gelen iletilerden, biri olduğu da belirtilebilir. Görsel kimlik tasarımının kuruluşu veya ürüne sağladığı yarar, hedef kitleyle şekilsel ve yazılı iletişime geçilecek tanınma sağlarlar. Yerel şirketlerin ayırt edilme kaygısıyla başlayan şirketlere ait görsel kimlik tasarlama çabaları, zaman içinde gelişim göstererek yarış ortamında kurumsal kimliğin aktarıldığı bir uygulama alanına dönüştürülerek ilk başta ilgi uyandırma biçiminin önemli bulunduğu görülmüştür (Aktuğlu, 2004, s.140). Bir kurum için tasarlanan simge/sembol, başarılı bir amaç doğrultusunda, diğer firmalardan ayırımı sağlanan bir kimliğe dönüştürülür.

Şehrin sanayileşmesi ile birlikte önemli bir kurumsal kimlik kavramı kazanan, serbest piyasay ile küreselleşmenin, ekonomik faktörlerinden ortaya çıkarılan çeşitli ürünlerle elde edilen kar oranı, tüketicilerin bilinçli olması konusundaki hızını artırmıştır. Bir imgeyi uygun biçimde uygulamaya girmesi için üç araçtan faydalanılabilir (Karabulut, 2013, s.81).

Bunlar: “Slogan, tema”, “görsel simge”, “etkinlik”. Özellikle slogan ve görsel simge doğru yolda kullanıldığı zaman kolay yoldan marka şehir olma yolunu seçen şehirlerin, temel konuları bir yana bırakıp, dört elle sarıldıkları, sakıncalı araçlardır. Güvenilir gerekçelere dayalı bir strateji doğrultusunda geliştirdikleri zaman şehre katkı sağladıkları görülmüştür. Şehirlerin markalaşması ve tanıtımı açısından yapılan çeşitli etkinlik veya tanıtım günleri ise kent sakinleri dışındaki bireylerin ilgisini çekmekte, doğru bir imaj oluşturulmasına yardımcı olmaktadır”(Karabulut, 2013, s.81).

Görsel kimliğin, amacına ve ulaşılması beklenen hedeflerine uygun çözümlene tekniği olmalıdır. Bir şehrin hedeflenen kitle, tüketicinin üzerinde kalıcı izler bırakmak, tüketicinin algıda seçiciliğine bağlı olmuştur. Görsel kimlik, hedef alınan bölgelere ve amaçlanan hedefin özelliklerin ve kişiliklerine göre tasarlanır. Bu nedenle tasarımı yapılan amblem ya da logonun hangi boyutta ya da kitle üzerinde kullanılacağı iyi bir biçimde araştırılıp tespit edilmelidir. Böylece kimlik oluşturmak için, form, biçim, renk, kompozisyonun markayı doğru şekilde yansıtmayı hedeflenen amaçlar (Karabulut, 2013, s.81).

Sembol kullanımı marka yaklaşımı içerisinde ele alınması gereken görsel kimliğin, marka kimliğiyle birlikte düşünülerek en önemli kavramını oluşturduğu için incelenmesi gerekli olacaktır. İlk markalaşma düzeneklerinden bugünün yanıltıcı ortak tanımlama düzeneklerine kadar grafik tasarım teknolojisi oluşturulmuştur. Böylece kimlik tasarımının temel unsurları önemli derecede değişime uğramamıştır. “Markanın stratejisi, ticari marka ve logolarının en açık sembolleri ürünlerini ve kurumların karmaşık kişiliklerini açık ve tam bir bildiriyle ortaya koyar”(Selvi, 2008, s.91).

İnsanlar çoğu zaman kurumsal kimliği bir simge veya bir ikonla eşdeğer görür, bazen bu kurumsal kimlik bir slogan değeri taşır, bazen bir ürün veya hizmetin yerleştirilmesi olur, misyonu niteleyen bir kelime veya ortaya sunulan bir amaç olabilir. Dawling, “*kurumsal kimlik bir organizasyonun kendisini insanlara tanımlamak için kullandığı sembollerdir*” diyecek kadar görsel kimlik konusunda ileri gitmiştir. Kurumsal kimlik çoğu bireyin düşündüğüne göre, kuruluşun, teşkilatın ne olduğuyla alakalıdır (E.Alan, Sungur, 2007, s.6).

Kurum felsefesinin Görsel bir dile çevrilmesi görsel kimliğin asıl sorunu olmuştur. Bu yüzden görsel iletişime büyük bir mana ve görev üstlenmekte bu da kurumsal tasarımlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Kurum kimliği etrafınca bakılırsa kimlik tasarlamanın en bilinen ve en sık kullanılan aracı kurum dizaynı olarak bilinir. Kurumsal dizayn bir şirketin bütün görsel iletişiminin birliği için yaratıcılık ve ilham kaynağı çerçevesini oluşturmalıdır. Kurum dizaynı kurum kimliğini keskin, ve şeffaf bir biçimde yansıtmalıdır (E.Alan, Sungur, 2007, s.6).

Kurumsal kimlik, ilk olarak “güzel, iyi ve doğru” tasarımı oluşturulmuş bir görsel kimlikle başarılı olmaktadır. Bu sebeple, her kurumsal kimlik programı, mutlaka bir dizayn yaratıcılığını da kapsamalıdır (Selvi, 2008, s.92).

“Bu tasarımlar amblemden kartvizite, “showroom”ların dekorundan, taşıt araçlarının dış dizaynına (görsel kimliği oluşturan işaret ve renklerin, özellikle taşıt araçlarında kullanılması çok etkili olmakta, firmanın ya da markanın çok kısa sürede tanınmasını sağlamaktadır) kadar uzanan geniş bir yelpaze içinde ele alınmaktadır” (Selvi, 2008, s.92).

“Kurum dizaynı, marka dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynından oluşur. İletişim dizaynı kurumun tüm iletişim araçlarının dizaynıdır. Bunlar kurumun logosundan antetli mektupların dizaynına kadar uzanabilmektedir. Kurum rengi, logo, tipografi ve yazı türü, tipografik şablon, kartvizit, basın bildirisi, damga, çıkartma, zarflar, kullanma talimatları, fiyat listeleri, garanti kartları, broşür ve kataloglar, sözleşmeler, paket kağıtları, poşet, fotoğraflar iletişim dizaynının içinde yer alır. İletişim dizaynı ile kurumun sağlayacağı avantaj, hedef grubu ile görsel (örn; kuruluş levhası,, kurum rengi) ve yazılı (örn; matbu evraklar) iletişimde kolaylıkla yeniden tanınabilmesi ve daha sonra

bu hatırlanma ve edinilen ilk izlenimle bu grup tarafından tercih edilmesidir. Bir kurumun iletişim dizaynının tüm alanları birbiriyle uyum içerisinde olmalıdır” (Okay,1999, s.143-158. Akt. E.Alan, Sungur,2007, s.7)

“Şirket veya firmanın görsel kimliğinin ana elemanları ismi, logosu, renkleri, yazı fontu ve *tagline (slogan)*’dır” (E.Alan, Sungur,2007, s.7). Bunlara ek olarak ajanda, basılı malzemeler, reklamlar, web siteleri, araçlar, binalar ve şirket üniformaları sayılabilir. Kurumun görsel kimliği, kurum kimliği, imaj ve itibar ile ilişkilendirilir. Kurumsal kimlik faktörleri, imgeyi etkileyen üç kavramdan oluşur, organizasyonel davranış, iletişim ve sembolizmdir (E.Alan, Sungur,2007, s.7).

Bir şirketin, yapılan işin ya da özetle bir markanın en etkili bir formda anlaşılır olmasında, beyinlerde yerleşmesinde ve hedef kitlenin etrafı üzerinde prestij kazanmasında görsel kimliğin birçok faydası vardır ve gücünü gösteren bir kimlik, çalışanlar üzerinde, onları motive edici, odaklanmalarına katkı sağlayacak etkiler de yaratmaktadır (Selvi, 2008, s.92).

Kurumun görsel kimliği pek çok işleve sahiptir; düzenlenişi simgeler, farkedilirliği ve tanınırlığı sağlar, gidilen yolu ifade eder ve sürekli olarak, çalışan bireylerin kendilerini düzenlemeyle bir bütün olarak tanımlama seviyesini artırabilir. Kurumun görsel kimliğine kitlenen araştırmalarda logo belirleme kriterleri, tasarım öğelerinin kıymetlendirilmesine yönelik aletler, görsel anlamın çözümleme, yargılamada görsel kullanım potansiyeli üzerinde durulmuştur (E.Alan, Sungur, 2007, s.6).”Erken keşif araştırma çalışmalarından olan “Leiden Octahedron” model olarak organizasyonel boyutların kurumun görsel kimliği ile tutarlılığına etkisini keşfetmeye çalışır. Bu model, altı değişken kümesini ele alır; organizasyonel amaçlar, strateji, yapı, kültür, teknoloji ve insanlar “(E.Alan, Sungur, 2007, s.8).

Kurum rengi, simge, ablem, logo ve kartvizitler iletişim tasarımı içerisinde değerlendirilen öğelerdir. Kurum rengi bakımından her rengin kendine özgü manası vardır. İşletmenin amaçlarını, başarmak istediği kriterleri söylemesi bakımından semboller, simgeler önemli bir hususabağlıdır. Kurumu ifade eden sözcük, harf veya rakamlardan oluşan ifadeler logo kavramını oluşturur. Kurumda çalışan kişilerin görevini, firmanın adresini, telefon numarasını, faks ve e-postasını belirten

kartvizitlerde, logo, yazı karakteri, renkler kurumsal kimliğini ön plana çıkaracaktır (E.Alan, Sungur, 2007, s.8).

Logo görsel kimliğin en önemli öğelerinden biri olmuştur fakat görsel kimlik anlayışı bir lgo çalışmasından çok daha fazlasını bekler. Görsel kimlik, biçimlerin, formların bir araya gelerek kullandığı renkleri, baskı biçimlerini içinde bulunduran bir düzenektir. Ürün paketleme şekli, pazarlama ve promosyon ürünleri, kurum araçları, tabelalar için afiş tasarımı görsel kimliğin başında gelir. Firmalar kuruluş aşamasında yaptıkları küçük hataların en büyüklerini tanıtım kimliklerini oluştururlarken de yapmaya devam etmektedirler, bu hatalar ürüne koydukları isimlerle başlamakta, bunlara yapılan ek bir yanılda, uyumu olmayan, etkileyici gücü düşükamblem, logolar, broşürler vb. eklenmekte ve çoğunlukla, yanlış, bütünlük hissettirmeyen, etkisi olmayan görsel kimlikler ortaya çıkmaktadır (Selvİ, 2008, s.93).

Görsel kimlikte önemli olan sadeliktir. Tıpkı isimlendirmede olduğu gibi tasarım süreci ne kadar fazla karmaşaya yol açarsa, hedeflenen kitlenin, kurumsal kimliği tanınması, algılanması ve hatırlanmasını sağlamak uzun bir süre içinde gerçekleşecektir. Görsel kimlik, bir kurumun giyindiği, daha çok grafik tasarım çerçevesi içinde tasarlanmış bir “elbise” gibidir (Selvi, 2008, s.93).

“İşte bu elbise, sadece yapılan işinkonusuna uygun dizayn edildiğinde o firma/markanın karakterini doğru ve etkili bir biçimde yansıtmakta, hedef kitleler üzerinde iyi bir etki yaratmaktadır. Bu başarısızlığında ise böyle bir etki yaratılmamakta, hatta bazen de (en tehlikelisi) olumsuz etkiler de yaratabilmektedir. Ancak firmalar, bunun yanlış koyulan bir isimden, kötü bir amblem/logodan ya da görsel kimlikte kullanılan yanlış dizayn ve renklerden kaynaklanabileceğini hiç de akıllarına getirmemekte, getirselere de pek önemsememektedirler; çünkü hiçbir firma/marka, sadece Şekil kimlik problemi nedeniyle bir “yok olma tehlikesi” ile karşı karşıya kalmamaktadır”(Selvi, 2008, s.93).

Artık burada iyi/güzel, başarılı öğelerinin birbirinden ayrılması gerekir. Güzel görünen bir amblem veya logo başarılı olduğu anlamı taşımamalıdır. Logo ve amblemler her zaman güzel görünürler ama başarılı olamazlar. Önem taşıyan unsur

tasarlanan ürünün, kurumun veya şehrin, kimliğine, kültürüne uygun olup bir bütün sağlayarak kendisini ifade etmesinde başarılı olmasıdır. Görsel kimlik tasarımlarında problem yaşanmasının en mühim sebebi profesyonel olarak çalışan ajans ya da kurumlarla iş birliği yapmayı istememek ya da bu profesyonellerin çalışmalarına çok fazla fikir söyleyip karışarak süreci etkilemektir (Selvi, 2008, s.94).

“Ajansların en büyük şikâyeti kurumların görsel kimlik sürecine çok fazla müdahale etmeleridir. Görsel kimliğin zevklerine uygun bir tasarım olduğunu düşünen bu kurumlar gereksiz eklemeler, konseptte hiç uygun olmayan renk, şekil vs. logolar talep ederler. Bu kurumlara belli bir yere kadar müdahale etmeye çalışan ajanslar ise çoğunlukla en sonunda yanlış da olsa kurumun istediğini yapmak zorunda kalırlar. Böyle olunca da ortaya kurumun istediği ama yanlış görsel kimlik çalışmaları çıkar. Başlangıçta mutlu olan kurum zamanla yaratmak istediği algının oluşmadığını, yeterince farklılaşamadığını, akılda kalıcılığın sağlanamadığını görünce bu kez hesap sormaya başlar. Bu nedenle Görsel kimlik çalışmaları sırasında yapılan her seçimin, kullanılan her renk, şekil, yazı tipi, karakter vb. nin altında belirli sebepler yattığı ve bu seçimlerin kurumun sahip olmak istediği algıyla bağlantılı olduğu unutulmamalıdır”(Selvi, 2008, s.94).

Yapılmış olan tüm tasarımlar, bunlar dikkate alınarak geliştirilir, farklı özelliklere sahip insanlar tarafından anamlanacak hale gelmelidir.

2.3.2. Logonun Görsel Kimlik Açısından Önemi

Logolar, bir kurumu, ürünü, markayıya da hizmeti tanımlamak maksadıyla tipografik harflerin oluşumuyla tasarlanan kelimelerin marka veya amblem özelliği taşıyan semboller, şekiller haline dönüştürülmüş formlardır. Logolar ve amblemler bir kurumun içinde ve dışında tanıtımı sağlayarak görsel kimliği temsil eden, kuruluşa imaj kazanımı sağlayan önemli bir öğedir. Günümüzde her iki sözcük ayrı ayrı bahsettiği gibi tek bir kelime olarak ‘Logo’ olarakta kullanılmaktadır. Logolar görünüş ve uygulama formlarına göre ayrılıklar göstermektedir (Ulufer, 2009, s.90).

Kelimelerin tipografik hiyerogliflerinden başkaca yapılarak ‘‘harfleri birbirine yaklaştırarak, araları açılarak, renk farklılığı yaratarak, uzantıları farklılaştırarak, sözcükleri bölüp alt alta veya yan yana farklı renk ve biçimlerle yerleştirerek vb.’’ (Ulufar, 2009, s.90) uygulanan logolardır. Sözcüğe somut, soyut tasarım öğeleri kaynaştırarak (kurumun özelliklerini kuvvetlendirecek simgesel biçimler ve renkler) tasarlanan logolar. Yani, yeni, özgün yazı karakteri yaratarak oluşturulan logolardır (Ulufar, 2009, s.90).

2.3.2. Amblemin Görsel Kimlik Açısından Önemi

Latince kökenli bir sözcük olan amblemler, firmalara göre kimlik üreten, sözcük bireyselliği göstermeyen, soyut veya objektif görsellerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir/sembollerdir (Becer, 2011, s.194. Akt. Ulufar, 2009, s.87).

Amblem tasarımı oluşturmanın diğere bir görevide kültürel ve sosyal irtibatlar oluşturmaktadır. Amblemdede kullanılacak olan kurum renkleri izleyici tarafından kurumun algılanması, benzetim yapması ve köklü olmasında etkileyici unsuru olmaktadır. Amblemler görünüm ve tasarlanış şekillerine göre soyut ya da nesnel şekillerden ve harf karakterlerinden oluşen amblemler olarak ikiye ayrılır (Ulufar, 2009, s.88).

Harf karakterlerinden tasarlanan amblemler, ekseriyetle kurum isminin baş harfinden ya da birkaç kelimenin ilk harflerinden oluşurlar harf ya da bir araya getirilen harfler estetik kaygılara uygun, düzenli, alışılmışın dışında, modern, kalıcı, soyut, anımsamakta güçlük göstermeyen şekillerce tasarlanırlar (Ulufar, 2009, s.88).

Simgelerden oluşen amblemler; iki farklı şekilde oluşturulur. İlk olarak kurumun isminin ne anlam taşıdığını görsel ifadelerle stilize edilerek oluşturulması. İkincisi ise tamamen soyut şekil ve nesnelere birleşmesiyle oluşturulur. Burada önemli görülen husus izleyici kitlenin logoyu veya amblemi hatırlamasıdır (Ulufar, 2009, s.89). Şehir logolarının bu denli akılda kalıcı, şehiri anlatan kültürü ile bağdaştırılan bir logo olması önemle vurgulanmaktadır.

2.4. KENT KÜLTÜRÜNÜN GÖRSEL KİMLİK ÖĞELERİYLE LOGO' DA TEMSİL ÖZELLİĞİ

Kültür, “bireyin geçmiş ve geleceğini tanımlayan bir deneyim” ya da “insanın doğaya katkı sağladığı her şey” olarak belirlendiğinde, doğal ve kültürel çevrenin ayrılmayan bir pasajı olan insan, içinde yaşadığı çevre ile devamlı etkileşim içinde bulunarak, yaşayış biçimini, yaşadığı çevreyi ve onun niteliğini kendisi belirlemelidir (Bilsel, 2008, s.2).

Toplumun kültürü ile kentin oluşumu arasında taçklanabilir bir ilişkinin var olduğundan söz edilebilir. Kuban ve İncedayi, “Toplum kenti nasıl yaratıyorsa, kent de kentliyi yaratır. Bu ikisinin birlikte oluştuğunu söylemek, kentin gelişmesini ve doğasını açıklamada gerçekçi bir tutum olmaktadır” (Bilsel, 2008, s.2) görüşünü yapıyorlar. Günümüz kentlerinde tanımlanan bir “meydan” ya da “bir sokak boyunca düzenli bir yapı dizisi” bulunmasının zor olması, kentleşmemiş bir kültürün göstergesi olmuştur (Bilsel, 2008, s.2).

“Kent kavramına göre, toplumdaki konstrüktif(yapısal) değişimleri ve kentsel mekânın (yeniden) şekillenmesinde çokluğu tanımlamada mühim bir vasıta olarak açıklanan ‘kültürel analiz’ ve ‘kültür’ kuramını, “yalnız olagelen değişimleri açıklama aracı değil, bir o kadar da değişimlerin yaratıcısı” (Bilsel, 2008, s.3) olarak anlatmaktadır.

“Burada kültür kavramı, “kültür ve mekân”, “kültür ve özgün yer”, “kültür ve kentsel politika” bağlamında ele alınmakta; bu kapsamda ‘kültür ve özgün yer analizleri’, yapısal değişimlerin yapıları çevreyi ve kentin sosyal ve kültürel yaşamını etkileme biçimini açıklamaktadır” (Bilsel, 2008, s.3).

Kültürel hayatın tanımlanabilir bir biçimi olarak algılayabileceğimiz ‘Kimlik’ kuramına gelince, önce, dış etmenlerinin baskın özellikleriyle ‘toplumsal kimlik’ tanımını yapalım, Güvenç şöyle açıklar, “Toplumsal kişilik yapısı, nesnel, gözlemlenebilir bir gerçeklik alanı olarak algılanırsa; kimlik bu gerçekliğin dışı vurması, toplum imajı(imgesi) ise bu gerçekliğin dışardan, yabancılarca algılanmasıdır” (Bilsel, 2008, s.3) demektedir.

Bu noktada, “kimlik ve imajın aynı kavramlar olmadıkları” aktarılmaktadır. Başka bi ifadeyle ‘aynı toplumsal -kültürel varlığın iki yüzü gibi olan ve karşılıklı olarak birbirini etkilen iki kavramdan biri olan ‘kimlik’, toplumun kendi kendini tanımlaması iken, ‘imaj’, toplumun dışardan algılanmasıdır” (Bilsel, 2008, s.3).

Benzer şekilde “Kent İmgesi”, gözlemci unsuru ile izleyicinin kenti duyu organları ile algılanabilmesidir. Bu şekilde yaklaşıldığında “Kent İmgesi”, Görsel olarak algılanabilen natürel ve yapısal çevrenin genel bir izlenimi olabildiği gibi, kenti örten bir sis bulutu, duman veya salt bir yasemin çiçeğinin kokusu bile olabilir (Bilsel, 2008, s.4).

2.4.1. Bir Görsel Kimlik Ögesi: Logo

Kurumsal iletişim bağlamında logo tasarımı, önemli bir iletişim görevini üstlenir; kitlenin oluşturulan işlerden haberdar edilmesini sağlayarak, bilgi verme işlemini gerçekleştirir. Logo tasarımları, öğeleri tarafından genel olarak iki veya daha çok tipografik yazı karakterinin kelime biçimiyle algılanması ve tasarlanan markam, amblem niteliğindeki simgesel işaretleri beraber, kurumsal sistemi oluşturan (Becer, 2011, s.195).

Kent logoları, yönetimin biçimlerinin karviziti haline gelmişlerdir. Ayrıca izleyicilerin istediklerini ve kalite, güven duygusunu gösteren simgesel işaretler bütünüdür. Bir görsel kimlik unsuru olarak kurumların sundukları hizmetleri ifade edebilme eforu ve yaratıcılığına da sahiptirler. Bu nedenle logo tasarımlarında işlevsel zorlukların yanı sıra sanatın bize kattığı estetik kaygı çerçevesinde görselliği göz önüne alarak, alımlayıcı tarafından kolaylıkla algı sağlayabilmesi kompozisyon, oron-orantı, denge, düzen, bütünlük gibi temel unsurları hesaba katmalıdırlar (Becer, 2011, s.64. Akt. Karabulut, 2013, s.88).

Başarılı logo tasarımı, tasarım ilkelerine uygun bir biçimde oluşturulsa da hedeflenen algılama derecesinde olmayabilirler. Nesnel kitlenin algılanmasındaki ilk basamağın ‘görme’ olması beklentileri karşılayan bir ilkedir. İnsan beyni önce bakar sonra görüp algılar ve ilişkilendirir (Uçar, 2017, s.59. Akt. Çamdereli, Varlı, Gürer, Varlı, 2006, s.238).

Beyin ve göz, bir objeyi algılayabilmek için çevreden ayırt etmeye çalışır. Örnek olarak kitap sayfalarına bakarken göz harfleri ve kelimeleri beyaz zeminden ayırt eder (Becer,2011, s.64. Akt Çamdereli, Varlı, Gürer, Varlı, 2006, s.238).

‘‘Logo ve amblemlerin hedef kitleye ulaşması ve anlamlandırabilmeleri için bu yöntemlerin göz önünde bulundurularak bir tasarım yaratması beklenir. İyi tasarlanmış logolar, ayırt edici birer işaret olmasının ötesine geçmiş; daha çok kaliteyi, güvenilirliğini, değeri ve özgürlüğüzli veya açık biçimde sergileyen bir sürü bilginin onaylayıcısı durumuna gelmiştir. Logolar sadece görüneni değil aynı zamanda da görünmeyeni anlatan, içeriğinde barındırdığı simgeler, şekiller, beti, betim ve çizimler ile hedef kitle üzerinde çağrışımlar yaparak bir bütüne ulaşmasını sağlarlar. Bir logonun işlevi bir kurum için neyse kentler için de aynı işlevleri taşırlar. Bu nedenlerden dolayı, kentler gerçekleştirdikleri etkinlikleri, hizmetleri logoları ile destekler duruma gelmiştir. Kent logoları kentsel ilgiyi ve cazibeyi arttırarak kentin farkındalığını yaratırlar’’ (Karabulut, 2013, s.90).

Bu da demek oluyor ki logo, görüneni değil görünmek istemeyeni de anlatır. İçinde barındırılan semboller, biçimler, çizgiler ile bağdaştırılarak yaratılarak kuramsal bir bütünlüğe ulaşmasını sağlar. Logo, arkasındaki kurumu ve o kurumun sahip olduğu imgeyi tasvir eder; kuruluşun olmadığı ortamda, varolan kıymetinin zihinlerde görsellik oluşmasını sağlar. Bir logonun fonksiyonu bir kurum için ne ise bir şehir için de öyledir. Kentsel idareler de bu sebeple, gerçekleştirdikleri faaliyetleri, görevleri ve marka kimliklerini logolar ile dayanaklı duruma gelmişlerdir. Sonuçta, kentsel unsurların hemenher noktasına yayılan kent logoları, kentsel alakayı ve çekiciliği artırarak farketmelerini sağlar ve kentsel yarış ortamında hatırlanmayı da kolaylaştırıcı ve rahatlatıcı bir işlev görmeyi üstlenir (Karabulut, 2013, s.90-91).

2.5. KENT KİMLİĞİNİN GÖRSEL TASARIMA YANSIMASI

2.5.1. Kent Kimliği

Her kentin kişiliğine özgü bir karakteri, kimliği ve profili vardır. Kentlerin, seri ve yavaş yaşam şekli, yerleşim merkezleri, iş merkezleri, sanayisi, natürel ve kültürel zenginlikleriyle kendine özgü bir yapısı mevcuttur. Kent, onu birleştiren bütün unsurlarla bir canlı yapı şeklini alır. “Bu yapı o kentin sakinleri, kendine özgü binaları, sokakları, caddeleri, meydanları, müziği, sesi, dokusu ve kokusu” gibi etkenlerle canlı görüntüye ulaşır (Öztürk, 2007, s.52). Kimliğin tasarımında büyük tesiri olan bu etmenler bütün halinde hareketlilik göstererek görsel kimliğin oluşumunda katkı sağlar. Kent, kişinin yaşam merkezleridir. Kentler, kırsal alanları içine barındırarak büyüyen, oturma, çalışma, eğlence işlevleri için şehirde yaşayan kişilerin bütün günlerini planladığı ve üretime, tüketime gerçekleştireci etki sağladıkları görülmektedir (Öztürk, 2007, s.52).

“Kent” kelimesi Terimler Sözlüğü’nde “sürekli toplumsal gelişme içinde bulunan ve toplumun, yerleşme, barınma, gidiş geliş, çalışma, dinlenme, eğlenme gibi gereksinmelerinin karşılandığı, pek az kimsenin tarımsal uğraşlarda bulunduğu, köylere bakarak nüfus yönünden daha yoğun olan ve küçük komşuluk birimlerinden oluşan yerleşme birimi” (Karabulut, 2013, s.54) olarak nitelendirilir. Kimlik bireylerin yaşam tarzı ve kalitesinin dışı vurumudur. Kimliğin bir kentte oluşabilmesi için o kentte yaşayan bireylerin o kimliği kendileriyle özdeşleştirmeleri gerekmektedir. “Kent kimliği, bir kenti diğer kentlerden ayırt etmeye, bir anlamda başkalaştırmaya yardımcı olan nitelikler ve kente özgü olduğu tartışma götürmeyen öğeler olarak tanımlanmaktadır” (Karabulut, 2013, s.54).

“Bir başka tanımda ise kent, “her türlü toplumsal dinamiğin, ekolojik çevre şartlarının ve fiziki yapılanmanın karşılıklı birbirini etkilediği ve şekillendirdiği amatooplumsal boyutun baskın olduğu, örgütlenmenin ve bireyselleşmenin öne çıktığı, tarım toplumundakinden farklı bir toplumsal zihniyetin şartlarını belirlediği yeni bir yaşama tarzının şekillendirildiği, her bakımdan daha büyük ve daha karmaşık bir toplumsalyerleşim yeri ve bu yerle etkileşim halindeki yaşama biçimi” (Alptekin, 2007, s.90). olarak tanımlanmaktadır

Kentlerin yalnızca toplumsal, iktisadi ve fiziksel (coğrafi konum, yerleşim merkezi vb.) gibi boyutlarıyla araştırmak, kimliklerini sadece fiziksel konumuyla tetkik etmek manasına gelecektir. Bu bakış açısı kentlerin kimliklerini anlamlandırmada kifayetsizdir. Kentlerin kimliğini belirleyen birçok çelişki bulunmaktadır. Bunlar; kent yaşamşekli, kentlilerin yaşam alanlarına yükledikleri anlam, kentin ekonomisi, sanayisive politik yapısıdır (Karabulut, 2013, s.55).

Kentler cemiyetlerin farklı insan kaynaklarından oluşması ülkenin çeşitli alt bölgelere etkin olması (sokaklar, mahalleler, alışveriş merkezleri, eğlence alanları, spor, sağlık, tarihsel mekanlar, dini merkezler) gibi değişik fiziksel özelliklere sahip olması farklı kültürel geçmişe sahip olması, bir kentin kimlik oluşumuna sebep olmaktadır. Kent oluşumlarına değişik değer ve fayda sağlayan kent bütünlerinin soyut ya da somut olarak pozitif veya negatif etmenleriyle kent kimliğini yaratmaktadır. Bu katkılar sayesinde pozitif olanlar kent kimliğini yükselttiği gibi negatif olanlar ise kent kimliğinin kimliksizleştirmesinde önemli olabilmektedirler (Karabulut, 2013, s.55).

Dünyada farklılaşan yaşam biçimleri ve değer yargıları nedeniyle kentlerin sahip oldukları mana ve değer kaybolmaktadır.

“Görsel iletişim imkânları ile medya tarafından idealize edilen tüketim çılgınlığı, kentin yıllar boyunca oluşturduğu değerlerin yerineekonomik kaygıların yönlendirdiği yeni bir kültürün oluşmasına neden olmuştur. Yeni oluşumu olan bu kültürde giyimden beslenmeye, müzikten eğitim anlayışına kadar oluşturulmaya çalışılan tüketim kültürü ile yeni bir kentsel kimlik oluşturulmuştur.Bunlara bağlı olarak büyük şirketlerin oluşturduğu marka egemenliği topluma hakim konuma gelebilmektedir. Bu kalıplaşmış tüketim kültürü uluslar arası şirketlerin ve markaların egemenliği sonucu, kentlerin sosyal hayatını şekillendirerek sosyal ve kültürel hayata yön vermesine neden olmaktadır. Sanayileşmeyle birlikte köyden kente göç oranının artması, kentlerde hızlı nüfus artışına neden olmuştur. Oluşan bu nüfus artışı; toplumun beklentilerine cevap veremeyen, sağlıksız ve güvensiz kentler oluşmasına sebep olmuş ve hızla kenti kimliksizleştirmiştir” (Karabulut, 2013, s.56).

Karl Marx, kenti üretim, ticaret araç ve mallarının, gereksinimlerin toplanmış olduğu, lüks zevklerin ifade edildiği yer olarak tanımlarken; Emile Durkheim kenti, "iş bölümü ve dayanışma kavramları" ile ilişkili olarak ele almaktadır. Bunun yanında Sorokin, "kenti çeşitli grupların kümeleşmesinden meydana gelmiş bir bütün olarak mekânsal alana ve yoğunluğa dayalı" (Yörük, 2006, s. 47) olarak bütün haline alır. Bir diğer kent kuramcısı Louis Wirth'e göre, "kenti, nüfus büyüklüğü, yoğunluk ve heterojenlik karakterize eder" (Yörük, 2006, s. 47). Rene Maunier'e göre ise, "kent, nüfusuna oranla coğrafi temeli dar olan ve aileler, meslek grupları, sosyal sınıflar, mezhepler" (Yörük, 2006, s. 47) gibi farklı ayrışık grupları içine alan sofistike bir yerleşme grubudur

"Sanayi devrimiyle başlayan 80'li yıllara kadar devam eden bu zaman diliminde, oluşan hızlı kentleşme şekli, kentlerin yapısındaki değişim, nüfus yoğunluğunun artması gibi etkenler, bununla birlikte kentin çevresinde ciddi bir yozlaşma yaratmıştır" (Karabulut, 2013, s.57). Göç alan kentler bu hızlıca farklılaşan vaziyete ahenk sağlayamamış kimlikleri üzerinde değişiklikler meydana getirilmiştir. Şehirlerde oluşan farklılıklar birbirleri arasında pek fark bulunmamasıyla birlikte şehirleri birbirinden ayırt etmekte zorluk çekmiştir. Ekonomik gelişmelerle birlikte bir araca dönüşen şehirler, öz şahsiyetlerini ve eşsiz olma özelliklerini yitirmekte, kimlik kazandıran unsurlarını kaybetmektedirler. Ekonomik kriterlere göre kent, ürün ve görevlerin, hazırlama, dağıtım ve tüketimi esnasında toplumun sürekli değişen ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ortaya çıkan bir ekonomik bir sistemdir. Toplum bilimsel kriterlere göre kent, mekana ve sürece göre yaygın sayılacak şekilde bir araya gelmiş ve birtakım ayrıştırıcı nitelikleri bulunan insanlar ve yapılar topluluğudur. Kent, toplumsal bakımdan benzerlik göstergesi olmayan bireylerin tasarladığı, göreceli olarak geniş, yoğun nüfusa sahip ve yerleşimde süreklilik, yenilenme niteliğindedir (Karabulut, 2013, s.57).

Kişilerin doğup, büyüdüğü şehir, kırsal kentlerden ayrılarak hiç bilmedikleri bir yerleşim merkezine göçü sağlamaları, şehirler üzerinde değişim diğer kent kimliğinden hızlı bir şekilde uzaklaşmasını sağlar. Ayrıca bireylerde bir şehri bir cisimle nitelendirme özelliği bulunmaktadır. Örnek olarak İstanbul, Ayasofya ile, Ankara Anıtkabir ile özdeşleşerek bağlantılı hale gelmiştir. Şehrin tanıtım kimliğinde geçmiş

önemli bir husustur. Şehir kimlikleri zamanla farklılaşma isteğiyle değişime uğramaktadır. Bu süreçte hızlı değişim sağlayam şehirler kimliklerini koruyamayarak özlerinden uzaklaşırlar. Oluşturulan yeni kimlik tasarımında, eski kimlikte bulunan önemli unsurları bulundurulmakta, yeni kimliğinde tasarlanmasında etkili bir rol oynamaktadır (Karabulut, 2013, s.57).

“Kent kimliğini oluşturan elemanlar bir bütün olarak ele alınmalı, değerlendirilmeli ve sentezlenmelidir. Kent kimliğini oluşturan öğelerin belirlenmesi için, öncelikle çevrenin doğru bir şekilde algılanması ve tanımlanması gerekir. Çevrenin doğru tanımlanmasında kentin kendi yapısı kadar kendisi dışındaki ortamın dikte ettirdiği koşullarda önem kazanmaktadır. Kentin stratejik çevre analizinin (makro ve mikro çevrenin değerlendirilmesi, kentin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi) yapılması çok disiplinli bir perspektifi gerektirir. Kent, tarihsel ve sosyal açılardan olduğu gibi mimari ve kent planlama ölçeğinde değerlendirilirken, pazar analizleri yoluyla incelenmelidir” (Karabulut, 2013, s.57).

Genel olarak dünyadaki kentlerin kimlik tasarımlarına baktığımızda, kültürel düzeyi olgunlaşmış, düzenli, dengeli, genişlemiş, Batı toplumunda bulunan kentlerin nüfus, doğal ve kültürel değerler rahatlıkla benimsenmiş ortak bir değerle geliştirilip dönüştürülmesine olanak sağlamıştır (Ulu ve Karakoç, 2004, s. 60. Akt. Karabulut, 2013, s.58).“Aynı zamanda bu kentsel yapı turizm sektöründe pazarlama amaçlı kullanılmakta ve ekonomik kazanım elde edilmektedir” (Karabulut, 2013, s.58). Bu pazarlama işlemi sırasında kültür düzeyi yüksek, gelişmiş toplumlar sosyo-ekonomik kültürlerini ve değerlerini kentte duyurmak amacıyla gelenekselciliğin anlayışını kabullenerek canlılık göstermektedir. Örneğin; “İstanbul’un Sultan Ahmet Cami, Paris’in Eyfel Kulesi, Roma’nın Colosseum’u kentin tarihiyle ilgili ve kente kimliğini veren yapılar olarak dünyaya tanıtılırken, New York ve Chicago’nun gökdelenleri ise buldukları kent hem ekonomik açıdan katkı sağlıyor hem de o kentin kimliğini yansıtan yapılar olarak katkı sağlamaktadır”(Karabulut, 2013, s.58).

2.5.2. Kurum Kimliği

Kurum kimliği kurum kültürünün bir dallarının uzantısını oluşturur. Kurum kültürüne, iş yerinde çalışan kişilerce oluşan genel hava içerisinde, genel olarak tanımlanan kurum kimliğini oluşturmaktadır (E.Alan, Sungur, 2007, s.3). Bir kurumun kişilik özelliklerini tanıtma tanımalam ve anlamlandırma biçimi, kendini temsil etme ifadesi olarak temellendirebileceğimiz kurum kimliği ifadesi, şirketin içeri ve dışarı da oluşan hedef kitlesine kendini tanımlamak için, marka, hizmet ve çevreye yaklaşımlarını kullanarak yarattığı iletişim araçlarının çabalarını kapsar. Kurumun bir tasarlaması olan kurumsal kimlik ögeleri, kurumun kim olduğunu, neye hizmet ettiğini ve bunu nasıl yaparak ortaya konulan bir çalışma olup, malları ve hizmetleri, i ve dış hedef kitleleri, iletişim ve duysal davranış biçimlerini içeren bir yapıyla oluşturmaktadır. ‘‘Kurum kimliği kuruluşun logosu, tipografisi, renk düzenlemeleri, işareti ile görsel ve fiziksel biçimde temsilidir. Bu unsurların bir organizasyona has biçimde kullanılması, o kurumun kimliğini oluşturmaktadır’’(E.Alan, Sungur, 2007, s.3). Bunlara kurumun dış cephelerinin, giydirilmiş araçlarını, basılı ve yazılı malzemelerini, web sitesini, çalışanların kıyafetlerinin, maskotlarının, varsa mağaza veya bayilerinin görsel dizaynını, ismini, sloganını, reklamlarını ve buna benzeyen pek çok görsel içerik taşımakta olangeleri de eklemek faydalı olacaktır (E.Alan, Sungur, 2007, s.3).

Kurumsal kimlik; bir şirketin kurum ya da kuruluşun bir marka ya da görev adının (markasının) yaptığı bu işin yapılışındaki zihniyetin, ‘görsel ve zihinsel(fikir) olarak akıllarda başarılı veya başarısız, pozitif-negatif, iyi-kötü, güzel-çirkin olarak yerleşmiş biçimidir’ anlamlanan kimlik göstergesidir (E.Alan, Sungur, 2007, s.4).

Wally Olins’e göre, kurum kimliği bir firmaya ait üç noktayı yansıtılabilmektedir:kim olduğu, ne düşündüğü, ne yaptığı ve nasıl yaptığını önemli bir etkendir. Olins’e göre, kurum kimliğinin ilerleme gstermesidrt adımda ve görsel kimlik değerlendirilmesi olarak gösterilmelidir (Okay,1999, s.85-88. Akt. E.Alan, Sungur, 2007, s.4).

‘‘Olins’in birinci aşamasına göre, masa başı araştırması yapılacaktır. Burada kurumda geçerli olan görsel unsurlar ve iletişim stratejileri ile kurumsal davranış gözden geçirilir. Bu aşamanın sonucunda kimlik yapısı oluşturmak için

ilgili noktalar saptanmış olur. İkinci aşamada görsel kimliği geliştirme çalışmaları yapılır. Üçüncü aşamada ise kimlik materyallerinin kurum içi tanıtımı gerçekleştirilir. Son aşamada ise uygulama bütçesi onaylandıktan sonra kuruma has iletişim araçları oluşturulur ve uygulamaya koyulur” (Okay,1999, s.85-88. Akt.E.Alan, Sungur, 2007, s.4).

Kurumun simgeleri organizasyonun merkezi düşünsel olarak, etkin ve doğrudan doğruya aktarılmalıdır, bu simgeler kurum amblemi, işyeri tasarımı, çalışanların görselliği ve benzeşimleridir (E.Alan, Sungur, 2007, s.3).

Birçok birey kurum kimliğinin sadece logo tasarlamak ve belirli bir kurum rengi belirlemekten oluştuğunu düşünmektedir. Bunlar, kurum kimliğinin öğelerinden olan kurumsal tasarım yalnızca belirli bir yönüdür. Kurumsal dizayn, bir kurumun kendisini görsel olarak biçimlendirmesini şeklinde anlaşılmaktadır. Kurumlar bu görsel öğelerle, görüntüler yardımıyla piyasadaki rakiplerinden ayırt edilirler ve hedeflenen kitlenin hatırlarında kalarak, kendilerinin unutulmaz sağlamaya çalışırlar (Okay,1999, s.65. Akt.E.Alan, Sungur, 2007, s.4).

Kurum kimliği izlenimi bir kurumun, firmanın tüm iletişim hareketlerini içinde barındırarak, kurum içerisinde bir birleşme ve kurum dışında da hızlı, yüksek bir imgeye sahip olma yetilerini kapsamaktadır. Kurum kimliği izleniminin yönlendirdiği hedef kitleye göre farklı unsurlara güçlülük katar. İçsel hedef kitlede kurumsal turum ve kurum kültürü öne çıkarken, dıştan hedef kitlede daha fazla kurumsal iletişim ve tasarım ile karşı karşıya gelmeliyiz (Okay,1999, s.80. Akt.E.Alan, Sungur, 2007, s.4).

Lux ise; “kurum kimliğine yönelik uygulamaları mevcut görsel durumu saptayarak başlatır. Bundan sonra kurumun mevcut şahsiyeti ile olması istenilen şahsiyet tanımına ulaşılmaya çalışır. Kurumsal dizayn unsurları ve kurumsal iletişim modeli saptanarak kurum kimliği çerçevesini oluşturmayı önerir” (Okay,1999, s.88-89. Akt. E.Alan, Sungur,2007, s.4).

Regenthal ise, kurum kimliği oluşturmada, kurumunbulduğu durumunun çözümlemesini, kurum kimliği maksatının geliştirilmesini, stratejik kurum kimliği

kuramının tasarlanması ve uygulanmasını, kurum kimliği fikrinin tamamlanması, denetleme aşamaları ile önerilir (Okay,1999, s.90-92. Akt.E.Alan ,Sungur, 2007, s. 5).

Henrion, Ludlow & Schmidt (HLS) modelinde kurum kimliği tasarlamada ele alınan beşfonksiyonel boyut gözlemlenir: ‘‘Kültür, davranış, pazar, ürünler ve hizmet faaliyetleri, iletişim ve dizayn’’(Okay,1999, s.93-95.Akt.E.Alan, Sungur, 2007, s.5). Kültür kapsamı kuruluşun kültürel şartlarını, tespit ettiği hedefleri ve durum içeriklerini inceler. Öte yandan kuruluşu etkisi altına alan kültür ve bunun faktörleri anlaşılmaktadır. Davranış kapsamı ise, kimliğe fayda da bulunan, kurum kültüründen çıkmış olan, kuruluşun bütünleştiricidir. Piyasa kapsamı, piyasaya yönelik ve piyasadan yararlanan tüm şartları içerirken, mallar ve hizmet etkinlikleri içeren boyutu bunlar sayesinde ilişkili bütün izlemleri kapsayarak etkisi altına alır. İletişim ve tasarımı ise; hem kurum içerisinde hem kurumun dışında kalarak iletişim ve tasarımı, bir haberleşme ve anlama olacaktır. Böylece kapsam görsel ve sözlü iletişim biçimiyle sınırlı kalmamakta, aynı takdirde, onun da içerik kısmını oluşturmaktadır. Bu nitelik tasarlayıcı etmenler, kurumsal tasarımın da yanı sıra dahili ve harici kurum iletişimin tüm etkinliklerinin, piyasaya sürülmesinde iletişiminin biçimi ve içerik kısmını, ürünlerin markalanmasını ve ayrıca mimari ve iç mimariyi de sağlamaktadır (Okay,1999, s.93-95.Akt.E.Alan, Sungur, 2007, s.5).

Kimlik, genellikle kültür kavramı ile aynı anlam taşımaktadır, kültürün anlamıtandırırken işletmenin orijinal kimliği ifadesi kullanılmaktadır. Yalnız kurumsal kültüre farklı bakış açıları arasında değişik imgeler söz konusudur. Bilhassa kültürü simgesel bir yöntem olarak ele aldığımızda, kimlik kuramının kültürle karşılıklı iletişim halinde olan kurumun fiziki öğelerini anlamlandırdığı görülmektedir (E.Alan, Sungur, 2007, s.5-6).

Artık günümüz şehirlerinde, kendi benliklerine amblem kazandırma yöneliminde olan ürünler sunum yapabilmekte ve tanınmasını sağlamak, sınırlılıklarını taşımanın ötesindedir. Sınırların griftleştiği küresel dünyada bilinirlik seviyeleri düşük olan şehirlerin yanısıra üst düzey tanınırlık oranına sahip şehirler bile daha fazla tanınıp markalaşmak isterler. Şehirlerin tanınmak istemeleri, şehirleri doğrudan bir rakabet ortamının içine sürüklemekte ve kimlik edinme zorunluluğu oluşturmaktadır. Kentin marka olarak değer kazanması bir tüketim potansiyeline sahip olması kentsel marka

kimliğiyle bütünleşmesine bağlıdır. Kimlik edinmenin esas noktası şehrin kendi sınırlarını aşarak araştırmalarını çok boyutlu bir hale getirmesi ve bu zaman içinde de tüm iletişim platformlarında gerektiğinde olduğu gibi kullanılmasıyla olacaktır (Çamdereli, Varlı, Varlı ve Gürer, 2006, s.236).

Bu araçlardan sadece biri olan fakat marka kimliği oluşturmada tüm öğeleri içine katma becerisine sahip olduğu için en önemli görevi üstlenen logo, azımsanmayacak bir iletişim görevi görür. Şehrin marka imajını yansıtan şehir logoları, şehirlerin kimliklerini nitelendirdiklerinden ve sunucusu oldukları şehirler hakkında bilgi verdiğinden şehrin çıkarları adına, işlev görürler ve bireyle kent arasında görsel bir köprü inşa ederler. Şehri tanımlar, şehri hikayeştirerek anlatırlar, bireylerde bu olumlu ön yargıyla şehre karşı daha pozitif olur. Şehirde daha fazla tüketim gerçekleştirir, şehir insanına daha iyi niyetli olurlar (Çamdereli, Varlı, Varlı ve Gürer, 2006, s.236).

2.5.3. Kurum Kültürü

Kültür, bir organizmayı bütün halde tutan, parçalanıp dağılmasını engelleyen ve diğer organizmalardan ayırt edilmesini sağlayan olgular dizisidir. Organizma da ortak kabul görülen hedefler, inanışlar, değerler ve alışkanlıklar bütünüdür. Kurum kültürü ise o organizmanın çalışan fertlerine ve dışarıda kalan müşterilere yönelik tüm etkinliğin esas felsefenin, vizyonun ve nisyonun sistematikleştirilmiş halidir (Barutçugil, 2004, s.207.Akt.E.Alan, Sungur,2007, s.2).

Örgüt kültürünün kısımlarını, kültürün esas kısmı ve kültürün ifade ediliş şekli yani külütürün görünen yüzü olarak ayırmak daha geniş bir tanımlamaya olanak sağlayacaktır (E.Alan, Sungur, 2007, s.2). Kültürün ifade biçimleri olarak, görülebilir, izlenebilir olan öğeler kültüre mensup olmayanlar tarafından daha kolay ayırt edilebilir, seçilebilir, ancak bunlara anlam vermek daha derin bir araştırmayı veya bilgiyi gerektirir.

Simgeler ise o kültüre spesifik mana katan sözcük ve objeler bütünüdür. Var olan kültürün özetini geçerek derinlerdeki felsefeyi gün yüzüne çıkarır. Semboller mevcut düzenin korunmasında önemli bir rol oynayıcıdır. Aynı zamanda kontrol et ve dengeyi sağla(check-balance) görevi görürler (E.Alan, Sungur, 2007, s.2).

Semboller organizmanın imajını oluşturan nesnelere, motifler, sloganlar, ezgiler, ritüeller bütünüdür. Sembollere inşa edilen bir binanın mimari üslubu, bir yazı halinin ya da bir işletmenin karakteristik bir şekilde düzenlenmesi veyahut bir firmanın ismi örnek gösterilebilir (E.Alan, Sungur, 2007, s.2). Başka bir deyişle bir kimseyi belli bir şekilde davranmaya bir düşünüşe meyil ettirmeye ya da kuruşun çıkarlarını kendi çıkarıymış gibi hissettirmeye yarayan araçlara sembol denmektedir.

Günümüzde bu bağlamdaki araştırmalar hız kazanmıştır. Semboller bir kurumu güçlendiren araçlardır bir sembolün alameti farikası evrensel bir görsel iletişim dili oluşturmasıdır. Bir sembol dünyanın her yerinde onuna etkileşime geçen bir bireye mesaj iletebilir, bu öz ve ne vermek istediğini bilen mesaj, kurum hakkındaki ilk olumlu itibarı bırakır. Örnek vermek gerekirse artı(+) işareti, dünyanın her yerinde bir eczaneyi simgeler ya da uçak sembolü dünyanın her yerinde havalimanına yaklaştığımızı iletir. Bu semboller kuruluşların etkinliklerini güçlendirir ve destek verir (E.Alan, Sungur, 2007, s.2). Bir sembol ilk bakışta ait olduğu kurumu hatırlatmıyorsa başarıya ulaşamamış bir semboldür.

Bir sembol bir şeyi temsil etmekten ziyade, o temsil ettiği şeyin, felsefesini, imajını, karakteristik yapısını, hedeflerini, projelerini kısacası izleyiciye verilmek istenen her şeyin yansıtıcısıdır. Semboller güçlü birer manüpile araçlarıdır. Sembolik yönetim postmodern bir kavram olup gittikçe popülerleşmektedir. Sistematik bir şekilde sembolik etkileşim oluşturulma disiplindir. Bir sembol oluşturulurken kültürün tümiletkenleri, masallar, mitler vb. ekonomik analizler ve teorik çalışmalar yardımcı birer kaynak olarak kullanılabilir (E.Alan & Sungur,2007, s. 3).

2.6. KENT KİMLİĞİNDE GÖRSEL KÜLTÜR VE LOGO İLİŞKİSİ

Küreselleşen dünyada şehirler, kolaylıkla ürünün markalaşması haline gelebilmekte ve tanınabilirlik ileri düzeye taşıyabilmektedir. Şehir kuruluşlarının tanınmak, akılda kalamak istemeleri, ulusal bir rekabete taşımaktadır. Bu rekabet de görsel kültür kimliğinin oluşma aşamasını hızlandırmaktadır (Karabulut, 2013, s.82).

Kentin bir ürün, marka açısından değer kazanması, bir ürünü tüketme, kentsel marka imajının açık bir şekilde belirlenmesiyle etkilidir. Kimliğin yapısında, olması gerektiği gibi kentsel ve ötesinde iletişim idaresi araştırmalarına yüklenmekte ayrıca, tüm iletişim araçlarını kullanması gerekli görülmektedir. Logo, amblem bu araçların içinden sadece biridir ve ürün kimliğinde olması gereken bütün unsurları nitelendirdiğinden hiç küçümsenmeyecek derecede bir iletişim aracı halini almıştır (Karabulut, 2013, s.82).

Bir hareket esnasında hızlı bir şekilde değişim gösteren ve dönüşüm sağlayan, dünyada şehirler de kalite standartlarını yükselişe geçirmek için yapısal ve yönetsel ilerlemelerini düzenleme yapmak zorunda kalmışlardır. Bu farklılaşma süresince küreselleşme unsuru büyük derecede etkilidir. Bunun sebebi, küreselleşme dünyamızı kısıtlarken bunun yanında parçalamakta olan bazı farklılaşmaları da ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılık gösterenlerden en mühimi yerel kültürlerin çeşitli olmasıdır. Bu durum neticesinde yerel kültürlerin küreselleşen dünyayla rekabet içine girdiği görülmüştür. İletişim araçlarının gelişmesi ve gün geçtikçe hızlilik kazandırması evrensel iletişim araçlarının gelişmesi durumunda yerel ve küresel etkileşim alanı artış göstermiş ve böylece yeni kültür farklılıkları meydana gelmiştir (Karabulut, 2013, s.83).

Bu yönetim tarzı, sadece kamu yetkililerini söz sahibi olduğu bir yönetim anlayışından ziyade bir sivil toplum düşüncesini yönetime dahil eden kapsayıcı bir tarzı temsil etmiştir. Bir başka deyişle çoğunlukçu değil, çoğulcu bir idareyi kabul eden şehirselleşmiş yönetim tarzıdır. Kentsel rekabette başarılı olan şehirler bu yönetim sistemini gerçekleştirebilen yerel yönetimler olmuştur. Bu yönetim şekli toplumun tüm paydaşlarının karar alma mekanizmasında aktif rol oynayan bir katılımı ifade ederek kentin olumlu intibasına ve yarattığı marka değerine fayda sağlamaktadır. Çünkü kentler sadece yapılardan, cadelerden ve meydanalardan değil; yaşam kalitesinden ve insan mutluluğundan da meydana gelir. O şehirde hayatını sürdüren mutlu olması o şehrin dışarıya karşı olan reklamını olumlu yönde etkilemektedir. Yaşanılabilir bir şehrin en püf noktası burada yatmaktadır. Gerçekleştirilen hizmetler konusunda ve kentin faaliyetleri hususunda verimli bilgi akışını sağlamak, şehirlilerin kendini güvende hissetmesini sağlayacaktır (Karabulut, 2013, s.83). Bu güven doğal bir desteği ve paha

biçilemez bir tanıtım kültürünü beraberinde getirmektedir. Küresel rekabette kentleri rakiplerinden öne çıkaran hususlar, işte bu detaylarda gizlidir.

Kurum kimliği bu hususta kilit açıcı bir rol oynamaktadır. Bir kuruluşun ortak paydaşları ve hedef kitlesine kendisini ifade ettiği anlatımlar bütünü olarak da adlandırılan kurum kimliği, bir kuruluşu rakiplerinden öne çıkaran en önemli olgudur. Vizyonu, grafiksel tasarımı, görsel iletişimi ve karakteristik yapıyı gün yüzüne çıkaran olgular dizisidir. Bu dizi yaradımıyla kuruluş biricik bir hal alacak ve hedef kitlesinin hatırında yer edinecektir (Okay ve Aydemir, 2001, s. 607. Akt. Karabulut, 2013, s.84). Bu hatırlanış kriz zamanları gibi kuruluşun zora düştüğü durumlarda doğal kurtarıcı olacaktır.

Bütün bunlara ek olarak kentler artık bir firmayı andırır şekilde diğer kentlerle rekabet içinde bir marka gibi hareket etmeye yönelim göstermektedir (Karabulut, 2013, s.83). Bir başka ifadeyle kentler, “kent” hizmeti veren birer işletme olmuşlardır. Bir markanın başarılı olmasının yolu sadece mantıksal bağlar kurmaktan ziyade ortak duygusal paydaşlar oluşturma yolundan geçmektedir. İnsanlara güvence altında olduklarını hissettirmek, hak ettikleri hizmetleri her koşulda alabileceklerini hatırlatmak; şehre olan güveni artıracak, göç yoluyla yaşadığı kayıpları minimuma indirecek ve kaliteli göç almasını sağlayacaktır.

Bu yüzden şehirler, halka hizmet ederken o halka farklı ve ayrıcalıklı olduğunu hissettirmeli, diğer kitlelere de bunu tanıtılabilmelidir. Bu hizmetlerin sürekliliği, kaliteden ödün vermeye işi ve özgünlüğü marka oluşumunun anahtarıdır. Çünkü markalaşma demek diğerlerinden ayrılma demektir (Karabulut, 2013, s.84). Markalaşan şehir, ünül şehirdir.

Şehirler, marka olma hedefinde başarılı olup olmadıklarını kitleden aldıkları geri bildirimler sayesinde gözlemleyebilmektedir. Bunun en verimli yolu da oluşturulan sosyal medya uygulamaları, web siteleri ve kampanyalardır. Şehirler, bu geri bildirimleri değerlendirmeli ve bir plan oluşturmalıdırlar. Bu plan hazırlanırken kentin sahip olduğu değerlerden hangisinin başrol oynayacağı iyice belirlenmelidir. Şunun ayrımı iyi yapılmalıdır: Şehrin tarihi yapısı mı, sanayi olanakları mı yoksa turizm alternatifleri ortaya çıkarılacaktır. Doğru sunum ve doğru hedef kitle burada markalaşma adına kilit

rol oynamaktadır. Bu açıdan iletişim aygıtlarının uygun kullanımı başarıya giden yolu yarılacaktır. Bu uğraşlar şehrin idarecileri ile şehrin sakinleri arasındaki organik bağı oluşturur ve o bağı gelişmesine imkan tanır (Karabulut,2013, s.84). Bu bağı yakalayan şehirler, markalaşma yolunda başarıya ulaşmış şehirlerdir.

2.6.1. Kent Kimliğinde Görsel Kimlik Etkisi

Daha önce belirttiğimiz gibi görsel iletişimin başlangıcı tarihi öncesi çağlardaki mağara görsellerinden başlar. O dönemdeki insanların anlattıkları, zamanları, kültürleri ve binlerce dili aşarak günümüze ulaşmıştır. Bu görsel iletişimin temsil etme gücünü bizlere gösterir. O devirdeki bu iletişim ilerleyen çağlarda diğer insanlara ilham vermiş ve çanak çömlek kenarlarına önce dini motifleri, sonra ise günlük yaşamdan izleri ve siyasi sembolleri de işleyerek devam etmiş ve çağımızın postmodern motiflerinin atası olmuştur. Özellikle matbaanın bulunmasından sonra üretim sistemlerinin ve iletişim aygıtlarının önemli derecede çeşitlenmesi ve yaygınlaşması insanların mesajlarını çok daha kültürlere, çok daha hızlı şekilde yaymasına olanak sağlamıştır. Günümüze geldiğinde ise dijital dil kullanımı yeni bir devrim yaratmış ve dijital platforma sahip olan her disiplin dijital bir iletişim kullanmaya başlamıştır. Görsellik de bu akıma uyum sağlamış ve grafiksel aygıtlar dijital ortama aktarılmıştır.

Berger, görme ile ilgili olarak; ‘görme konuşmadan önce gelmiştir, demiştir’. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz şeklinde ifade etmektedir (Berger, 2005, s. 7.Akt. Karabulut, 2013, s.85).

Kültürü oluşturan ve nesiller boyu devamını sağlayan en önemli unsur; dil olduğu kabul edilirse “görme”, kültür oluşturabilmenin başlangıç noktası denilebilir. Aslında kelimeler gördüklerimizin dile dönüşüm biçimidir.

Görsel kültür kavramından kastedilenin “gözlemlenebilen her nesne” olduğunun söylenmesi tabiatın yorumlanmasıyla alakalı sorunlar meydana getirmektedir. Çünkü gözlemlenebilen her nesne tabiatı da kapsamalıdır. Bu tanımlamayla alakalı en önemli problem, tabiatın net bir biçimde kültür olmayan “şey” olduğudur (Barnard, 2010: 26.

Akt. Karabulut, 2013, s.85). Görsellik kavramını “gözlemlenebilen her nesne” olarak kabul etmek birçok problem doğurmaktadır. Bunlardan ilki, gözlemlenebilen her nesne içerisine tabiat ve tabiatın akışı da girmektedir. Bu akışı görsel kültür içinde ifade etmek hatalı olabilir. Çünkü 1900’ler kitlesel dönüşümün ifadesi olan çok sayıda kültürel faaliyete ev sahipliği yapmıştır. Bu faaliyetlerle alakalı tanımlamalar iki farklı perspektifi doğurmuştur. Bu perspektiflerden birincisi çeşitli kültürden insanların ve kümeleşmelerin yaygınlıkla evrimsel kuramlarla aktarılan gelişmişlik seviyelerine göre belli bir seviyede oldukları, genel bir insan kültürü halihazırdadır. Göreceli perspektif taşıyanlar, çeşitli medeniyetlerin kendi biricik kültürlerine sahip oldukları doalyısıyla kendi kültürleriyle değerlendirilmesi gerektiği yargısını reddeder (Karabulut, 2013, s.85).

Diğer perspektife göre ise “kültür bir ortak kabul ve direniş meydanıdır. Nadiren de olsa erkin meydana geldiği ve güvence altına alındığı mecradır.” (Storey, 2000, s.10. Akt. Karabulut, 2013, s.85).

Tarih öncesi devirlerden günümüze değin geçen zamanda kültürel anlamda çok büyük devrimler meydana gelmiştir. Bu devrimleri yaratan sanatkârlar, felsefeciler, bilim insanları ve muhteşem liderlerin tarihin akışını değiştirerek kültürel yaşamın değişmesine büyük katkıları olmuştur. Bu değişimleri ele alan Gombrich’in yazdığı “Sanatın Öyküsü” kitabı sanatın başlangıcını mağara çizimlerinden değil, Mısır uygarlığından alır (Gombrich, 2007, s. 56. Akt. Karabulut, 2013, s.86).

Günümüzdeki sanatı, rastgele bir duvarda gördüğümüz reklam broşürünü, binlerce yıl önceki kil tabletlere bağlayan doğrudan bir kültür ilişkisi vardır.

Bu cümlelerden çıkarılacağı üzere sanat, basamak basamak yükselen sıralanmış bir gelişimin ürünüdür. Her medeniyet kendisinden sonra gelen medeniyete sanat birikimini aktarmıştır (Karabulut, 2013, s.86). Bu aktarış, sanatın altını doldura doldura hacimli bir yükseliş ile gelişmesini sağlamıştır.

Geriye dönüp tarihi incelediğimizde kültür ve sanat kimi zamanlarda hükümdarlıklarca, kimi zamanlarda kiliselerce, kimi zamanlarda da burjuva ya da bilim sınıfının oluşturduğu akademilerce gelişimini sürdürmüştür. Buradan çıkarılabilecek

sonuç kültür ve sanatın tarih boyunca dar bir kitle tarafından meydana getirildiği ve muhafaza edildiği olabilir (Karabulut, 2013, s.87).

Bu “yükseklerin kültürü” olarak tanımlanabilen hakim ve elit bir kitlenin kültürünün en önemli çağdaştırıcı etkeni olarak tanımlanmasıdır. Öteki sindirilmiş sosyal sınıflardan gelen potansiyel ileri etkenler (kadınlar, azınlık ve işçi sınıfı) Bir kültürel varlığa dahil edilmedikleri için çağdaş olmadıkları gerekçesiyle göz ardı edilmekteydi (Barnard, 2002, s.37).

“Evrensel kültür anlayışı insanlığın gelişimini batı uygarlığının gelişimiyle eş tutarak ilerici ve aydın unsur olarak batı uygarlığını referans olarak almaktadır. Bu nedenlerden dolayı, batı kültürünün dışındaki kültürler ihmal edilmektedir” (Karabulut, 2013, s.87).

19. Yy ve 20. Yy Batı toplumlarında cinsiyet, din, ırk, etnik köken ve kökenler halinde demokratik hak talep edebilmek için büyük mücadeleler vermişlerdir(Karabulut, 2013, s.87).

Örnek verilecek olursa; “Feminizm toplumsal hayatı en çok etkileyen düşünce akımlarından biri olmuştur. Feminist hareketler, erk egemenliğine karşı eleştirel bir bakış açısını savunmuştur. 1960’dan sonra gelişen bu hareket toplumda önemli değişime neden olmuş, literatürde yer alan bazı klasik tanımlamaları yeniden gözden geçirme gereğini ortaya çıkarmıştır. XVIII. Yy ortalarına kadar kamusal alan kadını toplumsal alana itilmiştir. Çünkü, kamusal alan hakların, eşitliğin, başarının ve mülkiyet ilişkilerinin gerçekleştiği alan olarak kabul edilmiştir “(Karabulut, 2013, s.87).

Kültürlerin özünü oluşturan ve nesillerden nesillere aktarılacak olan yaşayış biçimi toplumsal değerler kazanarak kültürün özünü oluşturacaktır. Vurgulanmak istenen eğitim ve etliğin ailede, yetişkinlerden çocuklara iletileceği özellik önemlidir (Yuval-Davis, 2003, s.90. Akt. Karabulut, 2013, s.88).

“Kültürün toplumsal ve ekonomik kavramlar dışında ele alınması toplumsal yapıyı alt ve üst yapı şeklinde değerlendirilmesinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenlerden dolayı batı ve doğu kültürü “Yüksek ve Alçak kültür”, “Beyaz Egemen Kültür” ve “Erkek Egemen Kültür” gibi düşüncelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Hegomanyacı kültür bu tür kültürleri seçkinleri bularak evrensel bir kültür anlayışı geliştirmediklerini eleştirmektedir” (Karabulut, 2013, s.88).

“Günümüzdeki kültür anlayışı ise, sanatı da bir ticari araç olarak görünmesinenden olmuştur. Bu sebeple, modern dönemin yüksek düzeyli sanatı kültür endüstrisinin etkisiyle ayrıcalığını kaybetmeye başlamıştır” (Karabulut, 2013, s.88).

Kültür endüstrisinin, tüketimi kolaylaştıran mantığı ve bilincini topluma, veya bireylere aktarabileceği tek ortam bilindiği gibi medyadır. Üretim, ürünün devamlılığını sağlamak için reklamcılığa önem verilmektedir. “Reklâmcılık, kültürel metaların anlamlarını mali ekonominin çalışmalarına olabildiğince iyi bir biçimde uydurarak onları denetim altınaalmaya çalışır. Reklâmcılık, toplumsal farklılıkları kültürel farklılıklarla, kültürel farklılıkları da ürün farklılıklarıyla örtüştürmeye uğraşır” (Fiske, 2003, s. 62. Akt. Karabulut, 2013, s.88).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENT KÜLTÜRÜ VE LOGO İLİŞKİSİNE BÖLGE ÖRNEKLERİ

3.1. KENT KÜLTÜRÜ VE LOGO İLİŞKİSİNE KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

3.1.1. Amasya



Şekil 3.1. Amasya Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi:1990

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Serhat AKCAN

Renk: Gri, yeşil, kırmızı, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Elma, yaprak, Yeşilirmak

Kırmızı daire: Şehrin en mühim geçim kaynağı olarak bilinen elma meyvesini sembolize etmektedir. Kırmızı denilince akla ilk gelen meyve, genellikle elma olduğu için bu renk tercih edilmiştir.

Gri alan: Amasya şehrinin dağları ve mağaralarını ifade etmekle birlikte arka fon olarak kullanılmıştır.

Yaprak: Renk tercihi şehrin, doğayla iç içe oluşunu ve elma'nın yaprağını temsil etmiştir.

Yeşil çizgiler: Eski ismi İris olan ve şehrin içinden geçen Yeşilirmak nehrini simgelemektedir. Coğrafi konumundan dolayı görsel bir etki bırakan nehir, logo da kullanılmak için iyi bir sembol olmuştur.

3.1.2. Artvin



Şekil 3.2. Artvin Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi:1996

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Seracettin YAZAN

Renk: Turuncu, yeşil, lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Dağ, kafkas oyunu oynayan kadın ve erkek figürü

Yeşil: Artvin şehrinin yeşil dağlarını, yaylalarını gösterir.

Turuncu: Bakır'ı simgeleyen turuncu rengi şehirde bulunan önemli bir maden yatağıdır.

Mavi: Çoruh nehrinin geçtiği şehirler arasında yer almaktadır. Logo da kullanımı şehir için hem konum hem de turizm açısından değer görmektedir.

Figürler: Her yörenin kendine ait olan folklör oyunları, Artvin halkının da değerli yapı taşlarından biridir ve kullanılması halk oyunlarına verilen kıymeti, geçmişine bağlılığını göstermektedir.

Logonun merkezinde bulunan halk oyunlarına vurgu yapan iki figür, geleneksel kıyafetleriyle dikkatleri çekmiş ve halkın yaşam biçimini ortaya koymuştur. Erkek betimlemesinde, geometrik şekillerden biri olan üçgen formu dolayısıyla kol ve bacak tamamlanmamış bir şekilde kullanılmıştır (Bilirdönmez ve Şahin, 2019, s.41). Anatomi bozukluğu olan figür kullanımı logoya amatör bir ifade katmıştır.



3.1.3. Bartın



Şekil 3.3. Bartın Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın tarihi hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk: Mavi, turuncu, yeşil, siyah, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Deniz, doğa, 10 yıldız, harita

10 yıldız: İnsan formunda, ele ele tutuşmuş bir şekilde çizilen yıldız figürleri Bartın'ın ilçelerini simgelemektedir. Aynı zamanda birlik ve beraberliği temsil etmektedir.

Mavi yarım daire: ‘‘Daire merkez kavramını karşılamıştır. Türklerde daire gökyüzünü yani Tanrı'ya işarettir ‘‘(Çaycı, 2017, s.47-61).

Harita: Bartın şehrinin kuş bakışı olarak, harita ile bulunduğu bölge aktarılmıştır. Turuncu rengi ile şehir temsil edilmiştir.

Yeşil yatay çizgiler: Yeşil renkte olan çizgiler mavi rengi ile bütünleşince, doğanın ve denizin birbiri ile iç içe olarak görsel bir şölen sunmaktadır.



3.1.4. Bayburt



Şekil 3.4. Bayburt Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2012

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Turuncu, turkuaz, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Kale, saat kulesi, alem, Çoruh nehri, B harfi

Saat kulesi: Bayburt şehrinin tarihini ifade eden bir sembol halini almıştır. Logonun merkezine konumlandırılan saat kulesi dikkat çeken bir büyüklüğe sahiptir. Yatay, dikey kompozisyon kullanılarak ön plana çıkarılmıştır. Yüksekliği nedeniyle şehrin her konumundan görülebilme özelliği bulunmaktadır. Logo da diğer simgelerden uzun tutulması da bu olaya bir göndermedir (Bilirdönmez ve Şahin,2019,s.44). Kale ve camiyle beraber kullanılan saat kulesi, şehrin, tarihi eserlerini sembol yapacak kadar değer verdiğini göstermektedir.

Kale: Kale formu, Zigana ve Kop dağlarından geçilerek ulaşılması zor olduğunu ve gücü sembolize eder (Bilirdönmez ve Şahin,2019, s.44). Kale surları ve duvarlarıyla stilize edilerek sol köşeye yerleştirilmiştir.

Alem: “Şehirde bulunan Bayburt Ulu Camii, Pulur (Gökçedere) Ferahşat Bey Camii, Sünür (Çayryolu) Kutlu Bey Camii, Yakutiye(Yeni) Camii, Pulur Gölçedere) Medresesi Bedesten (Taşhan) gibi önemli ibadethaneleri temsili olarak yerleştirilmiştir” (Bilirdönmez ve Şahin,2019:44). Ayrıca şehir halkının islami geleneklerine de vurgu yapılmaktadır. Birlik beraberliği, aynı duygu düşünce ve idealleri bir araya toplamak için kullanılması, birleştirici vazifesi bulunmaktadır.

B harfi- Çoruh Nehri: Şehrin baş harfi olan B, hat üslubu kullanılarak sanata olan saygı gösterilmiştir. Şehirde bulunan Çoruh nehri, rafting sporunu ve mavi rengin kullanımı ile turizmi aktarmıştır.

3.1.5. Bolu



Şekil 3.5. Bolu Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1985

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Ahmet AKTAŞ

Renk : Sarı, yeşil, siyah, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Çam ağacı, Köroğlu,

Köroğlu: Büyük bir ozan olan Köroğlu, memleketi bilinmemekle birlikte uzun yıllar boyunca Bolu'da yaşadığı bilinir. Sarı'nın dikkat çeken unsurundan yararlanılarak, sarı bir daire içine alınan Köroğlu figürü, Türklerin genellikle kullandığı saz ve kutsal hayvan olarak andığımız Şah'a kalkmış At ile stilize edilmiştir. "Köroğlu kahramanın atı, sürüdeki kısrak ile nehirden çıkan bir aygırın çiftleşmesinden doğmuştur"(Roux, 2005, s.44)

Çam ağacı: Şehirde bulunan Çam ormanlarını temsil etmektedir. Üçgen bir form biçimiyle ileri hedefi olan şehir yapısını da sembolize etmektedir

3.1.6. Çorum



Şekil 3.6. Çorum Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1986

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Hasan TULUK

Renk: Gri, mavi, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Hitit güneşi, Ay-yıldız, saat kulesi

Hitit güneşi: Hitit Uygarlığının ve sanatının sembolü haline gelmiştir. Güneş'i andıran biçimiyle, yeniden doğuşu ifade etmiştir. Asa veya at koşum takımlarında görülmesi muhtemeldir. Hitit Güneşi simgelerinde, kuş, ağaç ya da geyik sembolleri yer almaktadır.

Ay-yıldız: Bayrağımızı temsil eden ay ve yıldız kullanımı bağlılığı göstermektedir.

Saat kulesi: “Beşiktaş Muhafızı Çorumlu Yedi-Sekiz Hasan Paşa tarafından 1894 yılında yaptırılmıştır. Şehrin merkezinde yer alır ve minare stilinde yapılmıştır.

Sarı renkli kesme kum taşından yapılan kulede, sekizgen kaideden Türk üçgeni motifli bir papuçla gövdeye geçilmektedir. Üzeri kurşun kubbeyle örtülü olan kulenin dört bir tarafında saat kadranı vardır. Şerefeye yuvarlak kemerli kapıdan 81 basamaklı merdivenle çıkılmaktadır”(Türkiye Kültür Portalı, 2020). Çorum şehrinin geçmişe dayalı değerli ve gözde yapılarından biri olmakla birlikte logoda kullanımı uygun görülmektedir.

3.1.7. Düzce



Şekil 3.7. Düzce Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın tarihi hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk: Sarı, yeşil, kahverengi, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Deniz, kuş, fabrika, çam ağacı, sanayi

Mavi alan: Şehrin denize ve eftani gölüne olan konumunu simgelemektedir.

Kahverengi: Düzce Fabrikası, D harfiyle şekillendirilerek sanayi vurgulanmıştır.

Yeşil: Logonun sağ tarafında oluşturulan çam ağacı Düzce’de kent ormanında bulunan çam ağaçlarını ve yeşile olan tutukuyu ifade etmektedir.

Kuş: Eftani gölü üzerinde görülen çeşitli kuş türlerini anlatmaktadır. Kuş gözlemciliği şehir de oldukça meşhurdur.

3.1.8. Giresun



Şekil 3.8. Giresun Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1981

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Semih Akın TOZLU

Renk : Kırmızı, yeşil, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Fındık çotanağı (üzerinde bir çok fındık bulunan dal), kale, balık, dağ, kiraz

Fındık: Fındık üretiminin başkenti olarak bilinmektedir. Logo da fındık görünce akla ilk gelen şehir olmasından dolayı kullanılmak istenmesi fındığın simgeselleştirilmiş olmasındandır.

Kale: Ülkemizde hemen hemen her şehirde olan ve geçmişin izlerini taşıyan kale formu, şehrin tarihine duyduğu saygıyı ifade etmektedir.

Balık: Karadeniz bölgesinde kurulan şehir, balıkçılığın önde gelen isimleri arasında yer almaktadır. Halkın geçim kaynaklarından birisidir.

Kiraz: Dünyaya tanınmış meyvesi olan kiraz kullanımı, evrensel nitelik taşıyarak önemini vurgulamak, akılda kalıcı hale getirmek istenmiştir.

Dağ: Karadeniz bölgesi'nin bilhassa yeşillikler içinde kaplanan Giresun'un doğasını sembolize etmektedir.

3.1.9. Gümüşhane



Şekil 3.9. Gümüşhane Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi:2018

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Kırmızı, siyah

Yer alan motif ve figürler: Süleymaniye Camii, Ay-yıldız

Kırmızı alan; Logo da ‘‘Altın kaplı insanların şehri’’ ifadesi kırmızı kalp görseli içerisinde yer alır ve nedeni ise şehrin Osmanlı döneminde altın ve gümüş paralar basıldığı bilinmesidir. Tarihinde böyle önemli bir değer yatan şehirde bu yazının kullanılması geçmişine, halka olan bağlılığına özeni göstermektedir.

Süleymaniye Camii; ‘‘Kanuni Sultan Süleyman’ın yaptırmış olduğu cami halk arasında Ulu Camii olarak bilinmektedir. Selçuklu geleneğini sürdüren dikdörtgen planlı yapı üç nefli bir yapıdan oluşmaktadır ‘‘(Gümüşhane Valiliği, 1994, s.64. Akt. Bilindönmez ve Şahin, 2019, s.45). Caminin ve minaresinin çiziminde anatomik bir biçim ve form bozukluğu göze çarpmaktadır.

Ay-yıldız; ‘‘Logoda bulunan yıldız, sembolik olarak evrenin sonsuzluğunu, uzaktaki bir noktayı ve değeri ifade etmektedir. Parıltının, ışığın, aydınlığın ve umudun formundadır. Üke bayraklarında sıklıkla kullanılmıştır’’(Uçar, 2017, s.34). Logoda sol da bulunan hilal le birleşen yıldız, Türkiye Cumhuriyeti içerisinde yer alan nadide şehirlerimizden birini temsil etmektedir.



3.1.10. Karabük



Şekil 3.10. Karabük Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1998

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Kırmızı, beyaz, lacivert, gri

Yer alan motif ve figürler: Demir-çelik fabrikası, ay-yıldız, çark

Demir Çelik Fabrikası - Çark: Ekonomi açısından başta şehir olmak üzere ülkeye ekonomik açıdan fayda göstermiş ve çark simgesi sanayileşmeyi temsil etmektedir.

Ay- yıldız: “Türk milletinin dünyaca tanınan simgesidir” (Esin, 2004, s.59). Al bayrağımızı simgelemektedir.

‘‘Karabük adını, üzerinde yaşadığı coğrafi ortamdan almıştır. ‘‘Kara’’ ve ‘‘Bük’’ sözcükleri, kara çalılık yer anlamında, Karabük adının oluşumuna kaynaklık yapmıştır. Karabük 1937 yılında Safranbolu'ya bağlı Öğlebeli Köyü'nün bir mahallesi iken 1935 yılında açılan Ankara-Zonguldak demiryolu ile önemini arttırmıştır. 3 Nisan 1937 yılında Atatürk'ün yönlendirmesi ile İsmet İnönü tarafından Karabük Demir Çelik Fabrikası'nın temelleri atılır. Bu bağlamda şehrimiz için önemli bir yer teşkil eden Kardemir Demir Çelik fabrikalarının silüeti ve şanlı Türk bayrağımız logomuzun şekillenmesinde büyük önem taşımaktadır’’(Karabük Büyükşehir Belediyesi, 2020). Şehirin önemli unsurlarını barındıran logo tasarımı etkisini göstermiş ve geleceğe ekonomik açıdan katkı sağlamasını vurgulamıştır.



3.1.11. Kastamonu



Şekil 3.11. Kastamonu Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1994

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Belediye Meclisi tarafından

Renk : Sarı, kırmızı

Yer alan motif ve figürler: Ay

Ay: Kastamonu şehri'nin geçmiş dönemlerde Candaroğlu beyliğine merkezlik yaptığı bilinir ve ters hilal kullanımı Candaroğulları'na aittir. Bu geçmişi yansıtmak isteyen şehir aynı simgeyi kullanarak, geçmişle bağlantısını koparmamış aksine günümüze taşımayı başarmıştır.

“Ay inancı eski dünyanın hemen hemen bütün halklarında mecut olmuştur. Ay tanrı kavramı, uzun müddet Tanrıçılık kültürünün ana kavramı olmuştur. Ay'ın Türk dini-mitolojik sisteminde yaratıcı kudreti ve mutlak iyilik sembolüdür. Göçebe Türkler Ay'a göğün ve yerin ebedi bekçisi gibi bakmaktaydılar. Mitolojik sistemlerde Ay'ın hükümdarlığı temsil ettiğini söylemek mümkündür” (Bayat,2017, s.270).

‘‘Ay, kuzey simgesi olarak Uygur sanatında kullanılmıştır’’ (Esin, 2004, s.81). Ay bu öğeleri temsil etmektedir;’’ yin, çift sayılar, Chou devrinde çift sayılı atalar, Hun devrinde anne, dişilik, kraliçe, ikinci adam sıfatıyla vezir, gece, batı veya kuzey, soğukluk, su, siyah renk ‘’(Esin, 2004, s.65).



3.1.12. Ordu



Şekil 3.12. Ordu Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2014

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: İsmi verilmek istenmeyen bir firma tarafından, yarışmada seçilmiştir.

Renk : Mavi, yeşil, lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Deniz, fındık

Mavi-yeşil alan: Şehrin baş harfini ve fındığı simgeleyerek bir O harfi oluşturulmuştur. İçerisinde kullanılan mavi ve yeşil rengi denize ve doğayı simgeler.

Yaprak: Logonun sağ üst kısmında yer alan yaprak fındığı ve fındık yaprağını sembolize etmektedir

Şehrin meyvesini ve doğasını anlatan sade bir logo olarak modern bir görünüme sahiptir.

3.1.13. Rize



Şekil 3.13. Rize Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1996

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Recep ARİFOĞLU

Renk : Yeşil, mavi, lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Avuç, kemençe, semaver, çay yaprağı, çay toplayan kadın figürü,

Avuç: Rize'nin doğasını, denizini ve halkını çevreleyen avuç formu şehri himayesi altına alan devleti simgelemektedir.

Kemençe: Karadeniz yöresinin, öncelikle Rize şehrinin sembolü olarak bilinen bir müzik aletidir.

Semaver- Çay yaprağı: Aşağıda görülen çay yaprakları çayın yetiştirildiğini semaver ise kullanımını temsil etmektedir.

Çay toplayan kadın- kemençe: Şehrin tarım ürünü olan çay kadınlar tarafından toplanmaktadır. Logoda yer verilmesi kadınlara ve yapılan işe saygıyı göstermektedir. Kemençe ise bölgenin kendine özgü müzik aletidir. Kendilerine ait duygu ve düşüncelerini bu müzik aleti ile ifade etmektedirler.

Logo da yerleştirilen figürler çok küçük ve karmaşık görülmektedir. Amblemin küçültülüp kullanılması olanaklar dışında olacağından daha sadeleştirilebilir.

3.1.14. Samsun



Şekil 3.14. Samsun Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1981

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Turuncu, mavi, sarı, siyah, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Onur Anıtı, güneş, yaprak

Onur Anıtı: Logonun merkezine yerleştirilerek Samsun'un sembolü haline gelen Anıt, güç ve hakimiyeti ifade etmektedir.

Güneş: "Zigzag şeklinde çizilen güneş, bilgeliğin, bütünlüğün, gizemliliğin simgesidir" (Bayat, 2017, s.297).

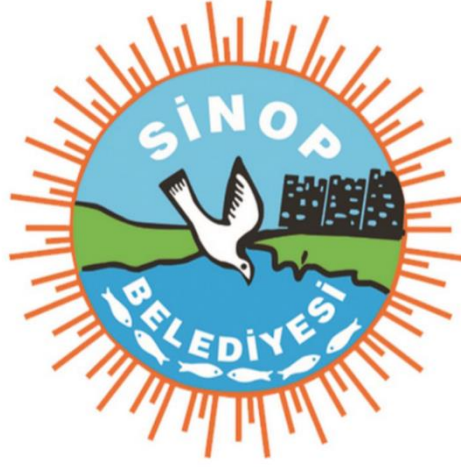
Mavi alan: Deniz stilize edilerek kullanılmıştır.

Yaprak: Kurdelenin iç kısmında bulunan sarı yaprak simgeleri barışı sembolize etmektedir.

Şehrin M.Ö Amazon kadınları tarafından anaerkil bir yapıda yaşadıkları bilinmektedir ve logo tasarımında kullanılması geçmişe ait bir etken ve bağlılık oluşturabilirdi.



3.1.15. Sinop



Şekil 3.15. Sinop Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1975

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Ressam Ömer SÜMER

Renk : Mavi, yeşil, turuncu,

Yer alan motif ve figürler: Martı, balık, güneş, kale

Martı/ balık: Balıkçılığı ve hoşgörüyü barındırarak denizi, ticari ve kültürel yaşantısını simgelemektedir.

Güneş: Şehrin canlı ve parlaklığını, dinamik oluşunu logonun kontürlerini güneş formunda tasarlayarak belirtmek istenilmiştir.

Kale: Kale formu her zaman şehrin gücünü ve korunaklılığını temsil etmektedir.

3.1.16. Tokat



Şekil 3.16. Tokat Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1990

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır. (Yeni Logo çalışmaları yapılmaktadır).

Renk: Mavi, beyaz, kırmızı, kahverengi, gri, hardal sarısı

Yer alan motif ve figürler: Tokat kalesi, Behzat Camii, Tarihi Hıdırlık Köprüsü(Taş Köprü), saat kulesi, yeşilirmak, türk evi, bayrak

Kale: Şehir merkezinde önemli konumu ve tarihi geçmişini bünyesinde barındıran kale logonun sol köşesine konumlandırılmıştır .

Behzat Camii: Tarihi eser olan cami günümüzde halen daha kullanıma açıktır ve şehrin önemli unsurları arasında yer alarak geçmişin izlerini korumaktadır.

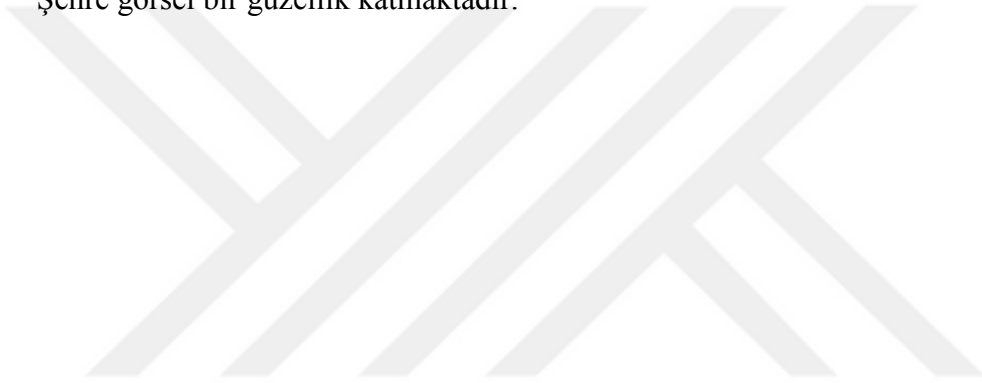
Taş köprü: ‘‘Yeşilirmak üzerinde, tarihi Kral yolu ve İPEK yollarının kesiştiği noktada, 13. Yüzyılda (1250’de) Selçuklular tarafından yaptırılmıştır.

Köprü, tamamen yontma ve kesme taştan yapılmış, eni 7, boyu 15 metre olup beş kemerli göz üzerine kurulmuştur. Köprü'nün Sultan II. Gıyaseddin Keyhusrev'in üç oğlunun müşterek hükümeti zamanında yapılmış olması ve bu üç kardeş devrine ait bir başka kitabe bulunmaması nedeniyle anılan kitabenin Selçuklu tarihi bakımından büyük bir değeri vardır'' (Yarkın, 2019).

Saat kulesi: 1902 yılında II. Abdulhamid'in döneminde, vali Bekir Paşa ve Belediye Reisi Mütevellî oğlu Enver Bey tarafından yaptırılmıştır. Şehrin her yerinden görülebilecek yüksekliğe sahiptir(Türkiye Kültür Portalı, 2020).

Yeşilirmak: Tokat şehrinden geçen Irmak, Tokat nehri olarak anılmaktadır.

Şehre görsel bir güzellik katmaktadır.



3.1.17. Trabzon



Şekil 3.17. Trabzon Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1981

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Hasan SALTİK ve M. Reşat SAĞMERKAN

Renk : Kırmızı, mavi, lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Deniz, kayık

Mavi alan: Şehrin deniz ile iç içe olmasından ötürü Karadeniz'in hırçın dalgaları stilize edilerek logonun alt kısmında kullanılmıştır. Şehzadeler şehrine, Yavuz Sultan Selime yönelik bir simge/sembol kullanılarak tarihe bir gönderme yapılabilirdi.

Kırmızı alan: Kayığın karşıdan görünümünü oluşturarak, balıkçılığı simgelemektedir.

3.1.18. Zonguldak



Şekil 3.18. Zonguldak Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1994

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: İstanbul'da bulunan Grup Tanıtım Hizmetleri A.Ş. adında Grafik Ajansı tarafından yapılmıştır.

Renk : Sarı, mavi, yeşil, siyah, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Deniz, kömür fabrikası, güneş, ağaçlar

Yeşil alan: Logonun üst tarafını çevreleyen renk, Karadeniz'in doğasını temsil etmektedir.

Mavi alan: Denize kıyısı olan şehrin dalgalarını, saf ve temizliği ifade etmiştir.

Sarı alan: Güneşi ve şehirde bulunan kömür madeni işçilerinin bareti'ni ve baretten saçan ışığı böylelikle de siyah elması simgelemektedir. İşçiye verilen değeri göz önünde bulundurarak logo çalışmasında önemli bir etki yaratılmıştır.

3.2. KENT KÜLTÜRÜ VE LOGO İLİŞKİSİNE MARMARA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

3.2.1. Balıkesir



Şekil 3.19. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2014

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Belediye tarafından tasarlanmıştır.

Renk : Mavi, yeşil, beyaz siyah

Yer alan motif ve figürler: B harfi, zeytindalı, Efe figürü

B harfi: Logo, şehrin baş harfi ile oluşturulan yazı karakterinin üzerinde, iki farklı renk ile denizi, gölleri ve çevreci yapısıyla doğasını, orman ve tarımı oluşturmaktadır(Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Efe figürü: Şehrin ruhunda yer edinen efe figürü ve Kuş Cenneti Milli Parkı'nda bulunan kuşları temsil etmektedir.

Zeytindalı: Logonun alt kısmında yer alan zeytindalı, huzur, barış, birliği ve beraberliği simgelemektedir.

3.2.2. Bilecik



Şekil 3.20. Bilecik Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2018

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Belediye tarafından ekip çalışmasıdır. (Yeni logo çalışmaları yapılmaktadır)

Renk : Sarı, turkuaz, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Kayı boyu simgesi, 16 yıldız, sekiz köşeli yıldız

Kayı boyu simgesi: Kuvvetin ve kudretin sembolünü oluşturmaktadır. Türk'ün Atası Oğuz'ların Bozoklar Kolu'ndan olan Kayı Obası'nın sancağında yer alan simgeler yay ve iki ok şeklinde de yorumlanarak 'elif' anlamıda taşımaktadır. Yukarıda tam ortada bulunan yıldız ve merkezde bulunan yay Türk bayrağını temsil etmektedir (Bilecik Belediyesi'nin Yeni Logosu Belli Oldu , 2017).

16 yıldız: Dünya üzerinde var olmuş ve edebiyete kadar olacak olan 16 büyük Türk Devleti'ni temsil etmektedir.

Turkuaz rengi: İleri görüşlülük, sonsuzluk ve gelişimi ifade etmektedir. Türklerin rengidir.

Sekiz köşeli yıldız: ‘‘Cennetin 8 kapısına işaret etmektedir. Geleceğe ilişkin büyük ve önemli değerler manasını içinde barındıran logo’nun arka fon üzerinde yer alan semboller, geleceği temsil ederken, aynı zamanda sulh ve sükunetin renklerini içerisinde barındırmaktadır’’(Bilecik Belediyesi’nin Yeni Logosu Belli Oldu , 2017).



3.2.3. Bursa



Şekil 3.21. Bursa Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi:1976 Yenileme: 2010

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Nazmi GÜNEŞ

Renk : Lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: 12 yıldız, Ulu Camii, Yeşil Türbe, Uludağ, Sur, kılıç kalakan oynayan insan figürü

12 yıldız: Başarıyı, birlik ve beraberliği ifade etmektedir.

Beyaz alan: İki minare kullanımı, Ulu Cami'yi, kubbe, yeşil türbeyi, üst kısmında olan dağ simgesi Uludağ'ı sembolize etmektedir. Yeşil türbe altında yer alan sur ise, Bursa'nın önemli surlarını simgelemektedir. Kılıç kalkan ise, kılıç kalkan oyununu vurgulamaktadır(Bursa Büyükşehir ve 17 ilçe Belediyesinin Logoları, 2015).

Lacivert renginin kullanımı otoriter büyüklük ve resmiyeti temsil eder

3.2.4. Çanakkale



Şekil 3.22. Çanakkale Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1982

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk: Lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Kale, testi, balık, deniz

Kale: Şehrin içerisinde ve çevresinde yapılmış olan Fatih Sultan Mehmet, III. Selim ve II. Mahmut' e ait kale yapımları bilinmektedir. Tarihi değer taşıyan kale formlarının logoda kullanımı geçmişine bağlı olan Çanakkale halkını temsil etmektedir.

Testi: Şehirde bulunan seramik ve çini yapımlarını ön çıkarmak için kullanılmış olan bir simge halini almıştır.

Deniz/ balık: Şehrin denize kıyısı nedeniyle balıkçılığın ve turizmin gelişmesi olanaklar dahilinde olduğu için geçim kaynaklarını belirten bir sembol veya simge oluşturulması yerinde olmuştur.

3.2.5. Edirne



Şekil 3.23. Edirne Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1978

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Semih Akın TOZHU

Renk : Yeşil, gri, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Camii, tarım

Camii: Osmanlı Dönminde II. Selim'in yaptırdığı, Mimar Sinan'ın 'ustalık eserim' dediği olan Edirne Selimiye Camisi kullanılmıştır. Caminin dört minaresi vardır ve nereden bakılırsa bakılsın aynı anda dört minareninde görülebilmesi önem taşımaktadır.

Yeşil çizgiler: Doğaya ve çevreye verilen değeri anlatan yeşil renk, beyaz rengin bütünleşmesiyle medeniyeti ve parlak geleceği temsil etmektedir.

Ayrıca üç beyaz çizgi Edirne'de bulunan önemli nehirleri(Tunca, Meriç, Arda) sembolize etmektedir.

3.2.6. İstanbul



Şekil 3.24. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1940

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Bedri Rahmi EYÜPOĞLU

Renk : Lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Minare, 7 beyaz üçgen, sur, bogaz, iki yaka-iki kıta

Minare: Logo’ da üst kısımda yer alan cami minareleri, İslamiyete verilen değeri ve İstanbul sülîetinin imzası niteliğini taşıyan bu minareler şehrin tarihini ve dokusunu aktarmada her zaman yardımcı olacaktır. Camiler ile bağdaştırılmış şehir bir bütün oluşturmaktadır (Elbistan,2015).

Yedi beyaz üçgen: Logonun merkezinde bulunan ve şehrin yedi tepesini sembolize etmektedir. Tarihte ‘Yedi Tepeli Şehir’ diye bilinen, yedi tepe üzerine kurulmuş şehirdir.

‘İstanbul’unüstüne kurulduğu yedi tepe şunlardır:

- 1.Topkapı Sarayı, Ayasofya ve Sultanahmet Camii’nin bulundupu tepe
2. Fatih Camii’nin bulunduğu tepe

3. Beyazıt Camii, İstanbul Üniversitesi ve Süleymaniye Camii'nin bulunduğu tepe
4. Çemberlitaş ve Nuruosmaniye Camilerinin bulunduğu tepe
5. Yavuz Selim Camii'nin bulunduğu tepe
6. Mihrimah Sultan Camii'nin bulunduğu tepe (Edirnekapı semti)
7. Kocamustafapaşa semtinin bulunduğu tepe ‘ ‘ (Elbistan,2015).

iki sur: Logonun alt kısmına yerleştirilmiş. Surlar, İstanbul'un tarihi boyunca fethinin zor olduğunu temsil etmektedir. Bu surlar, şehrin tarih boyunca fethedilmesinin zor olduğunu ve fetheden İkinci Mehmed'i hatırlatır. Bu surlar gücü, kuvveti simgelemeye devam etmektedir (Elbistan,2015).

Logoda iki sur tasarlanmasının sebebi, Asya ve Avrupa kıtalarını ve arasında oluşan boşluk ise İstanbul boğazını simgelemektedir.

3.2.7. Kırklareli



Şekil 3.25. Kırklareli Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın tarihi hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Kırmızı, yeşil, siyah, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Ay kuyruklu kartal, üzüm, Karagöz

Ak Kuyruklu Kartal; ‘İğneada Longoz Ormanları ve Trakya Bölgesi’nde görülen, nesli tükenmekte olan kartal türlerindedir. Çok iri, büyük kafalı, uzun ve geniş kanatlı, çok kısa kuyruklu bir kartaldır. Tipik olarak kıyıların yakınında ya da sulak alanlar üzerinde görülür. Çok yükseklerde süzülerek uçabilir, su üzerinde gördüğü yiyeceği, pençeleri kapmak için suya doğru hamlede bulunur(Kırklareli Büyükşehir Belediyesi, 2020). Logoda kullanılma sebebi nesli tükenen bir kuş türü olması yanında gücü simgelemesidir. Gök ile bağlantısı olduğuna inanılır.

Üzüm; Tarihte üzüm bağlarıyla meşhur olmuş, Kırklareli'nin ismi 'Lozengrad'(Bağlar Şehri) olarak bilinirdi. Evliya Çelebi Seyahatnaesi'nde Kırıkkale'den şu sözleriyle; "İçinde adam gezse kaybolur" diyerek iltifat ve övgüyle bahsetmektedir(K. B.B, 2020). Üzümü logoda kullanmak tarihinde yatan kıymetli bağlara ve ticarete bir göndermedir.

"Karagöz;'Türk gölge oyun' geleneğinin çıkış noktası olan ve ismini vermiş olan Karagöz, zirve de adından sıkça bahsedilmektedir. Karagöz hakkında pek çok bilgiye sahip olmasakta Hacivat ile bulunduğu ve hayatının sona erdiği yer Bursa'lı olduğunu söylenmiştir. Fakat Karagöz Kırıkkale'de yetişmiş ve kendi kültrüyle bütünleştiğini çok az sayıda insan bilmektedir. Karagöz'ün Kırklarelili olduğuna dair en önemli kaynak olarak 1600'lü yılların ortalarında Kırklareli'ni iki defa ziyaret eden Evliya ÇELEBİ'nin aktardıkları gösterilir. Seyahatnamesinde kendine has üslubu ile dönemine ışık tutan Evliya ÇELEBİ'nin şehre ilk gelişi 1658 yılına rastlamaktadır. Kırklareli'den bahsederken 'incelikli zevkler şehri' der ve Karagöz'ün yetiştiği Kırklareli'nin ulaştığı kültür sanat ortamından kesitler sunar''(K. B.B, 2020).

"Dönemin üslubuyla Çelebi, Karagöz'den şu sözleriyle bahsetmektedir, Karagöz İstanbul Tekfuru (Kalem Sahibi) Konstantin'in saisi (ulağı, habercisi) idi. Edirne Kurbindeki (yakınlarındaki) Kırkkilise'den (Kırklareli'den) bir mir-i sahip-kelam (söz sahibi, sözü dinlenir kişi) ve ayyar-ı cihan idi. Adına Sofyozlu Bali Çelebi derlerdi..." (K.B.B, 2020). Logoda Karagöz kullanımı değerlerine sahip çıkması kültürlerine, geleneklerine önem göstermesi mühim bir olgudur. Karagöz figürünün şapkasında şehrin ormanlarını da görmekteyiz.

3.2.8. Kocaeli



Şekil 3.26. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1972

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Nazif KAYAGİL

Renk : Turkuaz , beyaz

Yer alan motif ve figürler: İzmit körfezi, çark, Kale, saat kulesi, heykel

İzmit Körfezi: Şehrin coğrafi konumundan dolayı önem taşıyan körfez, şehri tanıtmaya açısından önem göstermektedir.

Sanayi çarkı: Şehrin ve ülkenin ekonomisinde katkısı olan çark kullanımı, gelişmekte olan bir şehri ve ileriye odaklanan ülke yapısını bizlere sunmaktadır.

Kale, Saat kulesi, heykel: Atatürk heykeli'nin üzerine yerleştirilen kale tairihi geçmişle kopmayan bağlarını ve geleceğe yönelik çalışmaların Atatürk'ün ilkeleriyle yön vereceğinin anlatmaktadır. Osmanlı eseri saat kulesi'de şehrin tarihi ve kültürel zenginliğini simgelemektedir.

3.2.9. Sakarya



Şekil 3.27. Sakarya Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2000

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Emin KELEKÇİ (Yarışma sonucu halk tarafından seçilmiştir).

Renk : Mavi, yeşil, beyaz, siyah

Yer alan motif ve figürler: Çark

Sakarya köprüsü üzerine yerleştirilen üç çark sanayinin gelişmiş olduğunu ve yeşil rengin çevreye verilen önemi vurgulamak istediğini anlamaktayız. Tarihi bir simgeye yer verilmemiştir.

3.2.10. Tekirdağ



Şekil 3.28. Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2014

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Tarık YAZAR

Renk : Mavi, yeşil

Yer alan motif ve figürler: Yaprak, T ve B harfi

Yaprak, T ve B harfi; Şehrin ve Belediye'nin baş harfleriyle tasarlanmış logoda mavi ile yeşilin su ve doğanın ovalara görsel güzellik katkısını. Yaprak simgesinin sol üst köşede yer almasının ise, şehrin meyvecilikte gelişim göstermesini sembolize etmektedir.

3.2.11. Yalova



Şekil 3.29. Yalova Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1990

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Şükrü Kaya DALKILIÇ

Renk : Kırmızı, yeşil, mavi

Yer alan motif ve figürler: Karanfil, su,

Karanfil: Yalova' da kesme ve sera çiçekliği gelişmiştir ve bu çiçekler içerisinde en çok yoğunluk gösteren karanfil olmuştur. Osmanlı dönemlerinde halı ve seramik üzerlerine işlenen karanfil çiçeği sanatsal bir nitelik taşımaktadır.

Su: Mavi çizgiler denizi simgelerken, karanfil içerisinde ilk bakışta Palmiye ağacı görülmektedir ve tomurcuklanan fidan olarak yerleştirilmiştir.

3.3. KENT KÜLTÜRÜ VE LOGO İLİŞKİSİNE EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ

3.3.1. Afyonkarahisar



Şekil 3.30. Afyonkarahisar Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1988

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Ömer Faruk ATABEK

Renk : Sarı, mor, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Haşhaş bitkisi, Kale İllustrasyonu

Haşhaş bitkisi: Haşhaş bitkisi formunda tasarlanan logoda ilk bakışta göze çarpan unsur olmuştur. Haşhaş yetiştirilen şehire tarım kimliği ile vurgu yapılmıştır.

Kale: “Logoda mor renkle belirtilen kısım, Afyonkarahisar kalesinin konumlandırıldığı tepe stilizasyon yapılarak soyut bir çalışma ile temsil etmektedir. Mor renginin Roma ve Antik Yunan’da soylular ve aristoklar tarafından tercih edilmesi göz önüne alınarak şehrin asilliğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca bu logo tasarımının konumlandırmasıyla geçmiş ve gelecek ayrıştırılmakta, aynı zamanda bütünleştirmektedir” (Karabulut, 2013, s.121).

3.3.2. Aydın



Şekil 3.31. Aydın Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2014

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Seyfi GÜLOĞLU

Renk : Mavi, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Efe, zeytin, incir

Logo tasarımında Ege'nin meşhur Efe figürünü kullanmak logo için büyük anlam taşımaktadır. Kahramanlık, güç ve istikrarlı olmayı sembolize etmiştir. Zeytindalları ile birleşen figürler daire oluşturarak birlik ve beraberliği simgelemiştir. Mavi renk tercihi denizi ve turizmi ifade eder.

3.3.3. Denizli



Şekil 3.32. Denizli Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1972

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Turuncu, kırmızı, lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Horoz figürü, traverten ve daireler

Horoz: Logoda ünlü Denizli horoz'una yer verilmiştir. Horuz'u ünlü yapan uzun süreli sesinin gür çıkmasıdır. Stilize edilerek logonun merkezine yerleştirilmiştir.

Beyaz bölüm: Pamukkale travertenlerini temsil eden kısım turizme fayda sağlayarak ülkenin ve şehrin ekonomisini canlandırmaktadır.

Traverten simgesine birleşen lacivert ve turuncu: Travertenlerle birleşen gökyüzünün verdiği huzur ve güneşin verdiği sıcaklıkla şehri yansıtan bir simge olmuştur.

3.3.4. İzmir



Şekil 3.33. İzmir Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın tarihi hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Mavi, beyaz

Yer alan motif ve figürler: İzmir saat kulesi

Saat Kulesi: ‘Sultan Abdulhamit’in emri ile Küçük Sait Paşa tarafından yapılmış olan saat kulesi 1901 yılında tamamlanmıştır’ (Karaalan, 1998, s.94). Şehrin en önemli eseri olan saat kulesi logo kullanımında, tarihi geçmişiyle ve günümüzde bulunduğu konum nedeniyle hızı ve akıcılığı ile şehri tanımlayan ve anlatan bir semboldür.

3.3.5. Kütahya



Şekil 3.34. Kütahya Büyükşehir Belediyesi websitesi Logosu

Tarihi: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın tarihi hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk: Kırmızı, sarı, yeşil, lacivert, mavi, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Yıldız, lale, kiraz, vazo

Vazo: Şehrin sanayi üretimi olan çini ve seramik ürünlerini anlatarak logonun ve şehrin merkez yapısıdır.

Lale-kiraz: Vazo üzerine işlenmiş görünmekte olan lale ve kiraz tasarımları, şehrin tarım açısından da verimli olduğunu sembolize etmektedir.

Yıldız; Kullanılan 12 yıldız Kütahya şehrinin ilçelerini temsil etmektedir. Lacivert renk güç ve otoriteyi simgelerken beyaz renk ise masumiyeti ifade eder.

3.3.6. Manisa



Şekil 3.35. Manisa Büyükşehir Belediyesi websitesi Logosu

Tarihi: 1979

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Şencan BULGURCU

Renk: Kırmızı, sarı, yeşil, mavi, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Üzüm, lale, yaprak,

Üzüm- lale- yaprak: “Logoda tasarlanan üzüm, lale ve yaprak motifleri şehrin, tarım sanayisinde gelişmiş olduğu ve mavi ve beyaz renk kullanımının iç içe olmasının insanlara karşı rahatlık içinde olmalarına bir iletidir. Mavi, hem göksel huzuru hem de yatay derinliğe vurgu yapmaktadır. “İki renkle betimlenen tasarımda modern bir dönüşüm bulunduğu izlenmektedir” (Karabulut, 2013, s. 134).

3.3.7. Muğla



Şekil 3.36. Muğla Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2014

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk: Turuncu, yeşil, lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürle: Güneş, geometrik şekiller, 13 yıldız

Güneş: ‘‘Güneş kodunun üzerine yüklenen dini anlam hiç kuşkusuz Türklerin konar- göçer yaşamları ile bağlantılı olup zamanla kabul ettikleri dinlerin de etkisi sonucunda biçimlenmiştir. Kozmik bilgede Güneş, bilgeliğin bütünügün, gizemliğin simgesidir. Çok eski uygarlıklar, özellikle de konar-göçer olmayan kavimler Güneş’i Tanrı sembolü olarak algılanmıştır’’(Bayat, 2017, s. 297).

Geometrik şekiller: M harfinden oluşan kalp motifi şefkat, hoşgörü ve güleryüzü temsil etmekle beraber şans olarak bilinen dört yapraklı yoncaı da sembolize etmektedir. Selçuklu döneminde kullanılan bir motifi ifade eder. Kullanılan renkler ise özgürlüğü, doğayı, gökyüzünü ve denizi simgelemektedir.

13 yıldız: Muğlanın ilçelerini sembolize etmektedir.

3.3.8. Uşak



Şekil 3.37. Uşak Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi:1995 (Yenileme 2020)

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Mustafa KAŞIKÇI

Renk : Sarı, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Çark, saz, kilim

Çark : Bu sembol kullanımı sanayi gelişiminin önemli bir unsur olduğunun ve özel ekonomik güç ve konuma sahip olmasının göstermektedir.

Saz: Şehirde oluşan müzik kültürünün öne çıkmasını halk ozanları ve türküler sayesinde olduğu bilinmektedir. “Logodahakim olan kırmızı renk azmi ve kararlılığı ifade ederken, saz figürünün ortasında yükselen üç çizgi ise, şehrin Türkiye’de elektrik enerjisinin ilk kullanıldığı yer olmasınedeniyle kırmızı renkle bütünleşik olarak emeği, gücü ve enerjiyi ifade etmektedir” (Karabulut, 2013, s.137).

Kilim: Uşak’ta geçmişten gelen el sanatları, halıcılık ve kilimciliğin ön plana çıkmasında büyük bir etkiye sahiptir. “Uşak şehrinin eski ismi ‘Uşşak’ olarak bilinir. Uşşak sözcüğü ise Aşıklar Diyarı anlamını taşımaktadır” (Akay, 2014).

3.4. KENT KÜLTÜRÜ VE LOGO İLİŞKİSİNE AKDENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

3.4.1. Adana



Şekil 3.38. Adana Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi:1981

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Mehmet Akif ERSOY

Renk : Kırmızı, sarı, turuncu, mavi, gri, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Büyük saat, Taşköprü, pamuk, portakal, güneş, Seyhan nehri.

Büyük saat, Taşköprü: Tarihi eserlerin ikisi de şehrin içinde yer alır. Büyük Saati'in yapımına 1881 yılında Vali Ziya Paşa tarafından başlanmıştır. Tamamlanması ise 1882 yılında Vali Abidin Paşa sayesinde olmuştur (Türkiye Kültür Portalı, 2020). Taşköprü ise Seyhan nehri üzerinde bulunan ve 319 metre uzunluğundaki tarihi yapıdır. Ortada bulunan kemerde iki aslan kabartması vardır ve dünyada kullanılan en eski köprülerden biri olmaz özelliğini taşımaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2020).

Pamuk, portakal: Şehrin başlıca geçim aynağı olan portakal ve güneşi sembolize etmektedir. Aşağı kısmında yer alan beyaz bölge ise pamuğu ifade eder.

Seyhan nehri: Türkiye'nin ikinci büyük akarsuyu olan 560 km uzunluğundaki nehir, şehrin sembolü haline gelmiştir (Wikipedia, 2020). Amblemin alt kısmında bulunan mavi renkle, dalgalar halinde temsil edilmektedir.



3.4.2. Antalya



Şekil 3.39. Antalya Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1975

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Mengü ERTEL

Renk : Turuncu, mavi, beyaz

Yer alan motif ve figürler: A harfi, güneş, palmiye

Antalya isminin ilk harfi olması sebebiyle “a” harfi eklenerek tasarlanan, logodaki mavi renk Akdeniz'i, ortasındaki turuncu yuvarlak ise Antalya'nın en önemli tarım ürünlerinden olan ve şehirle özdeşleşmiş portakalı simgelemektedir. Turuncu çemberin çevresinde ki zikzak çizgiler güneşin parlaklığını ve canlılığını simgelerken altından gelen beyaz çizgi zikzak çizgilerle birleştiğinde palmiye nitelendirilmektedir.

3.4.3. Burdur



Şekil 3.40. Burdur Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2004

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Metin BOZOK

Renk : Sarı, kırmızı, mavi, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Gül, kadın, su, sarkıt ve dikitler

Güller: Şehirdeki geniş ve büyük gül bahçelerini ve şehrin geçim kaynaklarından biri olan gül'ü anlatmaktadır.

Kadınlar: Şehrin ekonomik açıdan büyük kaynağı olan yöresel el dokuma halı ve kilimleri yapan kadınları simgeler. Ayrıca şehir insanının kadınlara verdiği değer logo da görsel olarak hissettirilmiştir.

Su: Burdur gölünü sembolize etmektedir.

Sarkıt ve dikitler: Şehrin olağanüstü görsel etki ve haz bırakan 'İnsuyu Mağarasını' ifade eder.

3.4.4. Hatay



Şekil 3.41. Hatay Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın tarihi hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Siyah, turuncu, kırmızı, yeşil, mavi, yeşil, kahverengi, mor

Yer alan motif ve figürler: Zeytin dalı, güneş, meyve, yapraklar

Logodaki simge, biçimini ve formunu zeytin dalından almaktadır. Barış ve kardeşliğin simgesi olan zeytin dalı, meyvelerden ve Hatay'ın karakteristik öğelerinden yaratılmıştır. Zeytin, meyvelerin çeşitli renklerinden ve Hatay'da bulunan birçok medeniyetin yıllar boyunca barış içinde yaşamış olmasının sembolüdür. Gökkuşağının tüm renklerini içinde barındıran Belediye logosu, toplum birleşmesinin ulusal boyutuna bu haliyle toplumsal bütünleşmenin evrensel boyutuna benzetim yapmaktadır (Hatay Büyükşehir Belediyesi, 2020).



Güneş



Hoşgörü



Bereket



Tarih



Su



Barış



Toprak



Hava



Medeniyet

3.4.5. Isparta



Şekil 3.42. Isparta Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1979

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Lütfi KÜÇÜK

Renk : Pembe, yeşil, kırmızı

Yer alan motif ve figürler: Gül, halı

Gül: Şehirde yetiştirilen gül'ün özelliği pembe renginde olmasıdır, şehrin bir simgesi haline gelmiştir ve ün kazanmıştır. Gül suyu yapıldığı bilinmektedir.

Halı: El dokuma halı ile tanınan önemli şehirlerimizden biridir. Göbekli halıları meşhurdur. Dokuma tezgâhı üzerine yerleştirilen gül motifi ile hem göbekli halı üretimini hem de gül'e verilen değeri logoda temsil etmiştir.

3.4.6. Mersin



Şekil 3.43. Mersin Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2019

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Pembe, mavi, lacivert, turkuaz, mor, turuncu, sarı, kırmızı

Yer alan motif ve figürler: Renklerle oluşturulmuş M harfi

Şehrin baş harfiyle oluşturulan logo'da şehirde bulunan, deniz, palmiye ağacı, narenciye ve Toros Dağları'nı simgeleyerek tasarlanmıştır.

3.4.7. Kahramanmaraş



Şekil 3.44. Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2015

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Sarı,kırmızı, siyah

Yer alan motif ve figürler: İstiklal madalyası, kale surları

Kahramanmaraş Kurtuluş Savaşından sonra İstiklal Madalyası alan 3 şehirden biridir. Belediye bu onurlu Madalyayı ve Kahramanmaraş kalesinin stlize edilmiş halini logoda kullanmaktadır.

3.4.8. Osmaniye



Şekil 3.45. Osmaniye Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın tarihi hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Sarı, yeşil, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Kale surları, fıstık

Yeşil: Varoluşu, canlılığı, devamlılığı, huzuru ve iç güveni simgelemektedir. Önemle seçilen koyu yeşil ile şehrin doğallığını, rahatlığı ve kurumun çevreye olanduyarlılığı ifade edilmiştir. Fıstık biçimi, altın sarısı rengi ile tamamlanarak, hem fıstığın rengine hem de fıstık üretiminin zenginliğine vurgu yapmaktadır(Osmaniya Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Logo çalışmasında, kentin tarihi geçmişinde yerleşim merkezi olarak kullanılması ve bıraktığı doku, temel unsurlar arasındadır. Bu sayede Osmaniye'nin herkes tarafından bilinmekte olan imajı aynı tasarımda bütünleştirilmiştir. Çizgiler sayesinde bütünleştirilen kale figürüyle, fıstık ile iç içe yerleştirilerek. Fıstığın Osmaniye şehrinin kalesi olduğuna bir gönderi yapılmıştır (O.B.B, 2020).

“ Kale formunun nereden bakılırsa bakılsın verdiği süreklilik ifadesi ile kentin “mazisindeki eşsiz birikimini geleceğe taşıyan enerjisi“ sembolize edilmiştir. Tasarıma estetik güç veren tamamlayıcı yapı; birlik, beraberlik ve bütünlük ruhunu ortaya koymaktadır. Hemen ilk bakışta bir “kilim motifi”ni andıran form sayesinde kentin dünyaca ünlü el dokuma kilimleri vurgulanmıştır. Amblemin kimliğini bütünleyen “Osmaniye Belediyesi” yazısı, kuruma özel olarak hazırlanan bir tipografidir. Bu özel yazı tipi ile ana temanın verdiği tüm mesaj pekiştirilmiştir. Bu özgün yapısı ile kurumun, kurumsallık ve kişilik kavramlarının altı bir kez daha özenle çizilmiştir. Osmaniye Amblem’i dikdörtgen olarak tasarlanmıştır. Dikdörtgen; planlı, düzenli, kurumsal ve çerçevesi belirlenmiş kararlı bir yapıdır”(O.B.B, 2020).

3.5. KENT KÜLTÜRÜ VE LOGO İLİŞKİSİNE İÇ ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

3.5.1. Aksaray



Şekil 3.46. Aksaray Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2014

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Başkan, Haluk ŞAHİN ve ekibi

Renk : Turkuaz, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Çift Gövdeli Tek Başlı Aslan, sekiz köşeli yıldız

Aksaray'ı ikinci payitaht gören II. Kılıçarslan'ın Anadolu'da sadece Aksaray'da yapılmış olan "Çift Gövdeli Tek Başlı Aslan" figürlü damgasını logo olarak tasarlanması, etkili olmuştur. Turkuaz renkli, sekiz köşeli Selçuklu yıldızı içerisindeki logo, inancı, tarihe bağlılığı, yeniliği, güven duygusunu ve eşsizliği simgelemektedir. Bu köşelerin her birinin farklı anlamı bulunur. Ayrıca, turkuaz seçiminin nedeni Türklere özgü bir renk olmasıdır ve dinginliği, rahatlamayı ve iradeyi temsi eder (Aksaray'a Yeni Logo, 2014).

Logodaki iki aslan ve ortada bulunan kılıç, II. Kılıçarslanı ve damgasını temsil ederken, ortada bulunan aslan figürünün tepe kısmında bulunan simge taç'tır. Hükümdarların veya eşlerinin tacını ifade eder. Daha aşağıda olan kılıç kabzası aynı zamanda hayat ağacının da simgesi olmuştur. Hayat ağacının köklerine bakıldığında çiçekler görülür ve yeniden başlamayı temsil eder. Çiçek motiflerinin üst kısmında görülen kuş figürü ise ölümden sonra yaşayışı ve dirilişi temsil ederek, Allah katına hayat ağacı sayesinde yükselen ruhları simgeler. Kuyruk kısmında yılan figürü bulunuyor. Bu figür de düşmanları ya da Kılıçarslanın koruduğu sistemi bozmaya çalışan kötü varlıkları temsil eder (Aksaray Belediyesinin Yeni Logosu Belli Oldu, 2014).



3.5.2. Ankara



Şekil 3.47. Ankara Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2011

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Mavi, lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Ay- yıldız, 5 yıldız, Atakule, minare, kale

5 yıldız: Anadolu'da kurulan Türk devletlerinin başkentlerini sembolize eder.

Ay- yıldız: “Bağımsızlık simgesi olarak kullanılır. Işıkları açılı olan Part ve Chüch’ü güneşinden geliştirilmiş gibi gözükten beş uçlu Türk yıldızı, Göbl’ün kanaatine göre ilk olarak, Ak Hun sikkelerinde gözükür ve tıpkı Türk ay yıldızı gibi, hilalle birlikte” (Esin, 2004, s.70). Bu kullanım Türk bayrağımızın simgeleridir.

Atakule: “13 Ekim 1989 tarihinde Ankara'nın başkent oluşunun 66. Yıldönümüne denk gelen günde, 8. Cumhurbaşkanı Turgut Özal tarafından açılışı yapılmıştır. 125 metrelik kule ikinci döner platformlu kuledir” (Wikipedia, 2020).

Şehir logosu uygarlığı ve şehrin felsefesinin dayandırıldığı değerlerin işaretlerinin bir bütünü olarak sembolize etmektedir.

3.5.3. Çankiri



Şekil 3.48. Çankiri Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1981

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Müstak UZYAPAN

Renk : Sarı, kırmızı, mavi, siyah, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Ay-yıldız, Taş mescit, buğday, güneş

Taş mescit: ‘‘Amblemin ortasında ‘‘Çankırı’ya emir tayin edilen Sultan I. Alâeddin Keykubad’ın Atabeyi Lala Cemâleddin Ferruh tarafından 1842 yılında Dar’ül Şifa’ya ek olarak yaptırılan Dar’ül Hadis’de (Taş Mescit) tıp eğitimi ile birlikte eczacılık, din, fen eğitimleri de verilmekte ve bilim adamları yetiştirilmektedir’’(Çankırı Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Bunun neticesinde, geçmişe, adetlere, geleneklere, milli dayanışmaya, kültüre ve değerlere bağlılıklarını göstermek istenmiştir.

Buğday, sarı alan; Logonun alt tarafında bulunan sarı, güneşi çağrıştırdığı için kullanılan bir renktir. Kenarlarda bulunan sarı alanda ise buğday şekili yer alır. Tarımın ve berketin sembolüdür (Ç.B.B, 2020).

Ay- yıldız; Logonun arkasına, gökyüzünde kırmızı üzerine yerleştirilen bayrağımızın simgeleri ay ve yıldız işlenmiştir (Ç.B.B,2020).

Logonun dış çerçevesinde siyah kalın kontür, bağımsızlığı ve bütünlüğü simgelerken içerisinde kalan beyaz alan ise, sonsuzluğu, barışı ve merhameti temsil eder (Ç.B.B, 2020).



3.5.4. Eskişehir



Şekil 3.49. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2000

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Sadık KARAMUSTAFA (yarışmada seçilmiştir).

Renk : Turkuaz, lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: E harfi

Logo incelendiği zaman sulu boya tekniği ile çizilmil küçük e harfi ve onun üzerinde de büyük e harfi görülür. Mavi renkte olan e harfi şehirde bulunan Porsuk Çayı'nı simgelemektedir. Aynı zamanda sulu boya tekniğinin kullanılması Eskişehir kentinin sanata duyduğu saygı ve verdiği önemi ifade eder (Porsuk Kültür, 2019).

E harflerinin düzenli, oran-orantı ve simetriye sahip olması, kentin disiplinli, dengeli ve getirmiş olduğu yeniliklerden bahsedilir(Porsuk Kültür, 2019).

3.5.5. Karaman



Şekil 3.50. Karaman Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1991

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Doç Dr. Adnan TEPECİK

Renk : Lacivert, kırmızı, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Kale, kuş, kün-ay motifi

Kale: Kale şehrin güvenliğini, inancını, birlikteliği, güç ve kuvvet göstergesini simgelemektedir.

Kuş: “İslamiyetten önce kuş tasvirleri ruhun sembolü olarak ele alınmıştır”(Çoruhlu, 2019, s.289).

Kün-ay: Kuş figürü üzerinde yer alan Kü-ay motifi, “Altay şaman ayinlerinde, Tengri'nin en önemli sıfatlarından sayılarak, okunan dualarda yer alıyordu”(Berkli, 2011, s.58). Kün-ay motifinin bazı yörelerde, sarımsağın alt kısmında görüldüğü ve şans getirdiğine inanılarak üzerlerinde taşıdıklarını bilmekteyiz.

“Kün-ay tabiri, Türkçe *körüşmek*, güneş ile hilalin gökte beraber görünmesi, Arapça ictima, Farsça mihrumah, Latince conjunctio haline işaret eder. Ayın 29'una vebaşında olabilen bu hal, bugünkü Tütük ay yıldızına benzer şekilde tasvir edilirdi” (Esin, 2004, s.61).

3.5.6. Kayseri



Şekil 3.51. Kayseri Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın tarihi hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Turkuaz, yeşil, lacivert

Yer alan motif ve figürler: Erciyes Dağı, Hunat Hatun Külliyesi

Erciyes Dağı: “Jeolojik araştırmalara göre yaklaşık 1 Milyon yaşında olan Erciyes, Kayseri’nin 25 km güneyinde yer alan, sönmüş volkanik bir dağdır. Erciyes, 3917 metre yüksekliği ile İç Anadolu’daki en yüksek dağ olup, Toroslar’ın güney uzantısı olan Anti-Toros Dağları’nın en yüksek zirvesi olarak kabul edilir ve Avrasya’daki Alp kuşağına aittir. Erciyes, Bulutları delen zirvesi, tepesinden eksik olmayan karı ve insana ilahi duygular sunan azametiyle Kayseri’nin kalbi gibidir” (Kayseri Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Hunat Hatun Külliyesi; Külliye, “I. Alâeddin Keykubat’ın zevcesi ve II. Gıyaseddin Keyhüsrev’in annesi Mahperi Hatun (Huand) tarafından 1238 yılında yaptırılmıştır”(K.B.B, 2020).

Cami, kümbet, hamam ve medrese olarak yapılmış Hunat Hatun Külliyesi Selçuklu şahaserlerinden birisidir. Selçuklu mimarisi ve zengin içeriğiyle yaapılan Külliye, minaresisiz ve orta kısmı açık olmayan bir yapıdır. Daha sonra II. Abdülhamit devrinde yaptırılan orta kubbe ve iki kümbeti bulunan camide sonradan açılan kuzey kapısıyla birlikte üç kapısı olacaktır. Kümbet içerisine en büyük sanduka Hunat Hatun' aittir. Diğer kümbette Sultan Gıyaseddin Keyhüsrev'in kızı Selçuki Hatun'a aittir. Bir diğerinde ise hanedan üyelerinden bir kadına iat olduğu düşünülür (K.B.B, 2020).



3.5.7. Kırıkkale



Şekil 3.52. Kırıkkale Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1991 (Yenilleme, 2020)

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: İsa SARI (Belediye tarafından yenilendi)

Renk : Altın sarısı

Yer alan motif ve figürler: K harfi

K harfi: Simetrik bir formda yerleştirilmiş K harfi, Kırıkkale şehrini anlatırken, Orta Anadolu kilim motiflerini, desenlerini oluşturarak yerelliği ve bu zamanda şehrin sembolü olan Kaletepe formunu temsil etmektedir.

3.5.8. Kırşehir



Şekil 3.53. Kırşehir Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2009

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Özel şirket tarafından

Renk : Kahverengi, turuncu, lacivert

Yer alan motif ve figürler: Ay-yıldız, Cacabey Camisi, turuncu bant

Ay- yıldız: Türk bayrağımızı simgelemektedir.

Cacabey Camii: Dünyanın ilk gökbilimleri medresesi olarak kabul gören camisidir. Şehrin tarihi kimliğini oluşturan cami 2023 yılında Türkiye’de yapılacak olan uzay yer istasyonunun ‘Cacabey’ olarak nitelendirilmesi de Caminin önemini vurgulamaktadır (Kırşehir Belediyesinin Yeni Logosu, 2010).

Turuncu bant: Astronomiyi ve güneşin doğmasını simgelemektedir. Geleceğe vurgu yaparak ilerleyişi sağlayacaktır (K. B. Y. L, 2010).

3.5.9. Konya



Şekil 3.54. Konya Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1879

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Mustafa ATAY

Renk : Sarı, siyah, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Çitf başlı kartal

Çitf başlı kartal: Orta Asya'da yaşayan Türkler iki dünya arasındaki köprü ve şehirlerin koruyucusu olarak görülmüştür. Yenilmez, fethedilemez gibi anlamları içerir.

“Türk dünyasında hakan ve sülalesi ile beraber bazen devlet büyüklerinin ve önemli kişilerin, kendilerinin gökle irtibatlandırılmalarından dolayı astral işaretleri, hükümdarlığın bir sembolü ve alameti olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu semboller arasına gökle irtibatı sağlayacak, uluşılması ve elde edilmesi güç olan çeşitli hayvanlarda mesela kartal eklenerek, gökyüzü-yeryüzü hâkimiyeti arasındaki ilişki sağlam bir şekilde oluşturulmuştur”(Berkli, 2011, s.159).

‘‘Karahanlılardan başlayarak Orta Asya’da, Anadolu’da, Selçuklu, beylikler ve Osmanlı Dönemi’nde hükümdar ve önemli kişilerin yaptırdıkları eserlerde, astral motiflere ve kartal gibi ele geçmesi zor olan hayvan sembollerine yoğun ilgi gösterilmesinin sebebi budur. Çünkü hakanın İslam öncesi dönemde ‘‘Gök Tengri’de Kut bulma anlayışı’’, İslami Dönemi terk edilmemiş, ‘‘Allah’ın yeryüzünü yönetmekle görevli kıldığı halifesi’’ anlayışında devam ettirilmiştir’’(Berkli, 2011, s.161).

Selçuklu bayraklarında kullanılan çift başlı kartal figürü, şimdi ise Konya’nın simgesi haline gelmiş ve logosunda kullanılmaktadır.



3.5.10. Nevşehir



Şekil 3.55. Nevşehir Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2005

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Murat KÜÇÜK (dönemin Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü)

Renk : Sarı, gri, yeşil, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Peri bacaları, dünya, zeytinalı

2005'te barış kenti olarak seçilen Nevşehir ilimiz, tarihte ilk barış antlaşması olan Kadeş Barış Antlaşması'nın imzalandığı yer olarak bilinmektedir. Zeytindallarıyla birlikte barışın bir simgesi ve göstergesi olarak karışımıza çıkar ve logo da yer verilmesine uygun görülmüştür. Peri bacaları ile ünlü şehrimizin tarihi M.Ö. 7000 yıllarına kadar uzanmaktadır. UNESCO tarafından Dünya mirası listesinde tutulmaktadır (Nevşehir Büyükşehir Belediyesi, 2020).

3.5.11. Sivas



Şekil 3.56. Sivas Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi:1828

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Temel KARAMOLLAOĞLU

Renk : Sarı, lacivert

Yer alan motif ve figürler: Gök Medrese, Kale Camii

Gök Medrese: 1271 yılında, Sahip Ata Fahrettin Ali tarafından Mimar Kaluytan'a yaptırılmıştır. Diğer adı ‘Sahibiye Medresesi’dir (Kültür Portalı, 2020).

‘‘Gök Medrese'nin, mermer taş kapısı, ışık-gölge yaratacak şekilde zengin bir görünüme sahiptir. Yapı, açık avlulu, dört eyvanlı, iki katlı plan özelliğine sahiptir. Yapıldığı tarihten itibaren dini ilimlerin tahsil edildiği medrese olarak hizmet verdiği bilinen bina 1926 yılında müzeye dönüştürülmüştür’’(Türkiye Kültür Portalı, 2020).

Kale Camii: Anadolu'nun en eski camilerinden birisidir. III. Murad'ın veziri Sivas Valisi Ali Beyoğlu Mahmud Paşa tarafından 1580 yılında yaptırılmıştır (Kültür Portalı, 2020).

3.5.12. Niğde



Şekil 3.57. Niğde Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2010

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Kahverengi, yeşil

Yer alan motif ve figürler: Saat kulesi, yaprak

Saat kulesi: Niğde şehrinin en önemli unsurlarından biri olan saat kulesi ön plana çıkarılmıştır. Sağlık, bereketlilik, dayanıklılık, arkadaşlık gibi kavramları sembolize etmektedir (Niğde Belediyesi Logosunu Değiştirdi, 2010).

Yaprak: G harfini elma formunda düşünüp üst kısmına yaprak yerleştirilerek elma stilizasyonu yapılmıştır (N.B. L. D, 2010).

3.5.13. Yozgat



Şekil 3.58. Yozgat Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2005

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Bozok Üniversitesi Öğretim Üyesi tarafından

Renk : Lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Y-B harfi, lale, kitap

Y-B harfi Yozgat Belediyesinin baş harflerini simgelemektedir. Üst kısımda bulunan lale ‘‘cehrilik lalesi’’ Yozgat’a özgü olan ve sadece bu şehirde yetişen bir lale çeşitidir. Sol üst köşede bulunan kitap ise Kuran-ı Kerim’i ve rahleyi temsil etmektedir. 15 yıl önce tasarlanan logo Bozok Üniversitesi için yapılmış fakat dönemin Yozgat Belediye Başkanı çok beğendiği için Başkan’a hediye edilmiş ve kullanılmaya başlamıştır (Yozgat Büyükşehir Belediyesi, 2020).

3.6. KENT KÜLTÜRÜ VE LOGO İLİŞKİSİNE DOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

3.6.1. Ağrı



Şekil 3.59. Ağrı Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın tarihi hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk: Kırmızı, mavi, kahverengi, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Ağrı dağı, İshak Paşa Sarayı, kayık

Ağrı dağı: Türkiye'nin en yüksek dağı olma özelliğine sahiptir. "Dağ simgeçliğinde, dağa benzeyen hükümdar, yüce bir dağ gibi yer ve gök arasındaki iletişimi sağlayarak yerin ve göğün direkleri, bazılarının göğün kapısı olduğu inancını ima ediyordu" (Esin, 2004, s.12).

İshakPaşa Sarayı: Saray, kitabesinde yazılan gibi 1784 yılında Çıldıroğulları'ndan II. İshak Paşa döneminde yapımına başlanmıştır. Osmanlı,

dan Anadolu'da görünen ve günümüze ulaşabilen tek saray yapısı olarak kabul edilmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2020).

Kayık: Nuh tufanında anlatılan kayıktır.



3.6.2. Ardahan



Şekil 3.60. Ardahan Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2012

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Yeşil, maivi, siyah, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Kale, Kafkas Ana Arı,

Mavi sarmal: Gökyüzünün, denizlerin, nehirlerin rengi, sozsuzluğu ve huzuru ifade eder. Ardahan ve çevresinin yağışlı iklim kuşağını, 12 ay boyunca hiç durmadan akan dere-çay, göl ve sulak alanları ve şehir merkezinden geçen Kür nehri'ni simgelemektedir (Ardahan Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Yeşil sarmal: "Yeniden doğuşu, yenilenmeyi, sürekliliği, huzuru ve güveni ifade etmektedir. Ardahan şehrinin bitki çeşitliliğini kalite ve kapasiteli mera potansiyelini ve sarıçam ormanlarını temsil etmektedir"(A.B.B, 2020).

Kafkas Ana Arı: Ardahan, dingin, alicenap, üretici bir arı ırkı olan Kafkas bal arısının gen merkezidir (A.B.B , 2020).

Kale: Ardahan kalesini Ardahan'ın Serhat şehri olduğunu hür ve sağlam karaktere sahip insanları vatanperverliliği temsil eder. Tarihsel kültür yapısını da ortaya koymaktadır (A.B.B , 2020).



3.6.3. Bingöl



Şekil 3.61. Bingöl Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2020

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Turuncu, yeşil , siyah, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Güneş, kartal, bingöl dağları

Bingöl Dağları : “Erzurum, Muş ve Bingöl illeri arasında yer alan ve yüksekliği 3200 metreye kadar ulaşan bir volkan dağı olup, güneyden görünümü bir dağ silsilesine benzediği için bu şekilde adlandırılmıştır. Alan yüksek dağ bozkırlarıyla kaplı tepelerden ve derin vadilerden oluşur. Dağlardan dökülen suların oluşturduğu vadi tabanlarında küçük taşkın alanları bulunur. Bingöl Dağları’nın kuzeyinden çıkan sular Aras Nehri’ni, doğu ve batısından çıkanlar ise Murat Nehri’ni besler. Dağın özellikle doğu bölgesinde birçok köy bulunmaktadır” (Doğa Derneği, 2020).

Kartal: “Türklerin milli simgelerinden olan kartal şamanist uygulamalarda çok yaygın olarak karşımıza çıkar. Yakutların en yüksek ruhları taşıdığına inanılan bu hayvan, Gök Tanrı’nın timsali olarak ya da şaman ruhunu ifade etmek amacıyla Dünya Ağacının tepesinde tasavvur ediliyordu”(Çoruhlu, 2017, s.203). Kartal, güç kuvvet

güneşi ve beyleri temsil eden bir hayvan türüdür. Hayvan mücadele üsluplarında yenen taraf olarak resmedilmiştir.

Şamanların, kökenleriyle ilgili mitlerde genellikle kartal simgesi Yüce Varlığı ya da onun temsilcisi olan güneş kuşu Kartalı devreye sokarlardı (Eliade, 2018, s.105).

İnsanlarda olmayan ve bazı hayvanlara lütfedilen tek özeliğin uçuş yetisi olduğunu bilmekteyiz. Böyle bir nedenden dolayı yaratılıştan bu güne gelen insanların kuşlara önem vererek kutsaliyet ve gerçekdışı anlamları yüklemeleri olası gelmiştir. ‘‘ Bir anlamda yaşamsal dinamizmi ifade eden gökyüzünün insan tasavvurunda simgelediği derin mana, gökteki kuşların ve bilhassa da Türk kültürünün temel bir ikonografisi olan kartalın ayrı bir önem kazanmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra Türk kozmolojisinde de önemli bir yer eden kartal, Müşteri gezegeninin adı olarak Karakuş şeklinde ifadesini bulmuştur’’ (Kumru, 2017, s.401).

Bingöl Büyükşehir logosunda kartal figürünün kullanımı her yörenin kendine ait folklör oyunu olması ile bu şehrin de ‘kartal oyunu’ nu temsil ettiği bilinmektedir.

3.6.4. Bitlis



Şekil 3.62. Bitlis Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1970

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Sarı, kırmızı, mavi, siyah, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Bitlis kalesi, bal, tütün, beş minare, Bitlis deresi, köprü

Bitlis kalesi: Makedonya İmparatoru Büyük İskender'in Komutanlarından birisi olan Batlis tarafınca yaptırılmıştır (Kültür Portalı, 2020). "Bitlis suyunun kollarından iki derenin birleştiği yerden bir kaya üzerindedir. Doğudan batıya doğru dörtgen şeklinde uzanmış bir eserdir. Eser Bitlis'in tam göbeğinde bulunmaktadır"(Karaalan, 1998, s.52).

Bal: Arıcılık ile ilgilenen halkın geçim kaynaklarından birisi olan bal, ülkemizi ulusal platformda temsil eder.

Tütün: Şehrin geçim kaynakları arasında yer almaktadır.

Beş minare: Bitlisin en önemli tarihi eseridir.

Bitlis deresi: ‘‘Büyük İskender’in rahatsızlığına şifa olduğu inanılan deredir. Şehre iki koldan gelmektedir, birleşerek Dicle nehrine akmaktadır’’(Karaalan,1998, s.52).

Köprü: Bitlis şehri dağlık bir bölge olmasından dolayı ulaşımında köprülerin büyük bir önemi vardır. Bu köprülerin çoğu tarihi bir yapıya sahiptir. Bitlis şehrine tarihi bir görünüm kazandırmaktadır (Karaalan,1998, s.52).



3.6.5. Elazığ



Şekil 3.63. Elazığ Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi:1985

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Keban Barajı, Harput Kalesi, İzzet Paşa Camii

Keban Barajı: Elazığ şehrinde yer alan Keban Barajı, şehre ekonomik açıdan fayda sağlamaktadır. Logoda grafik tatta ifade edilen, o yöreye ait ola çayda çıra folkler oyununu temsil etmektedir. Alev, bir meşela biçimiyle simgelenmiştir (Karaalan, 1998, s.72).

Harput Kalesi: Şehrin tarihi eseri olan kale ve burçları, logonun ortasında barajın hemen üzerinde ifade edilmiştir (Karaalan, 1998, s.72).

İzzet Paşa Camii: Logonun tam ortasında ve en üst kesime yerleştiren Camii, şehrin en büyük ve eski camisi olma niteliğini taşır (Karaalan, 1998, s.72).

3.6.6. Erzincan



Tahir Erdoğan'ın tasarladığı logo



Erzincan Belediyesi'nin kullandığı logo

Şekil 3.64. Erzincan Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1986

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Tahir Erdoğan ŞAHİN

Renk : Kırmızı, yeşil, lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Çift başlı kartal, Koç başı, ay, üzüm, Terzi Baba Camii, kıvrık dal üslubu, kılıç

Çift başlı kartal: Türklerin ulusal simgelerinden biri olan kartal, Türk sanat ve kültür tarihinde dinsel, astrolojik ve dürüst bir simge olma özelliğini taşır. Adını sıkça andığımız Dünya Ağacı'nın üzerinde kuşlar ve zirve de kartal bulunmaktaydı. Sırığın tepesinde, genel olarak Gök Kuşu dediğimiz Kartal veya Çift başlı kartal bulunmaktadır (Çoruhlu, 2019, s.83). Divriği Ulu Camii'deki (M.1228-1229) alakalı kabartmalardan biri olan kartal modeli Selçuklu Sultanını temsil etmektedir (Çoruhlu,2019, s.99). Anadolu'da yapılmış olan diğer kartal başlarından daha kıvrak, daha narin ve daha eğmeçli olarak ifade edilmiştir (Karaalan,1998, s.74).

‘‘Amblem’de yer alan kartal, Mengüçik(orijinal hali) Türk birliği içinde kalan Divriği’deki Ulu Camii doğu portalinde (yapl. trh. 1228/9) bulunan kabartma esas alınarak stilize edildi. Buradaki Mengüçik kartalı, Anadolu’nun diğer il ve yörelerinde tesadüf edilen kartal motiflerinden çok daha ince, kıvrak, kavisli çizgileriyle tezyini bakımdan hayli şık, zarif ve zengin bir farklılığa sahiptir’’(E,Şahin, 2019, s.314).

Kanat motifleri:‘‘Avrasya üslubunungeliştiği ve Türk sanatının ulaştığı her yerde, üslubun önemli bir saç ayağı olan kıvrık dal üslubunun figüratif süslemelerin dışında bezeme amaçlı, olarak oluşturulduğu görölmektedir’’(Berkli, 2011, s.26).

Günümüzde halen daha Erzincan folklor kıyafetlerinde de eksik olmayan motifler, logoda bulunması, bu motif veya figürlerin hangi kaynaktan ortaya çıktığını anlamak mümkündür. bulunan motiflerin amblemde yer almış olması, bu motiflerin hangi kaynaktan geldiğini de ortaya koymaktadırlar. ‘‘Zira aynıyla stilize edilen motifler, yine XIV. ve XVI. yüzyıla ait kitabelerde yer almaktadır’’(E, Şahin, 2019, s.322). Buna ek olarak Erzincan manilerinde yer alan mısralar şu şekilde ifade edilmektedir:

‘‘Erzincan’da bir kuş var/ Kanadında gümüş var
(Gitti yârim gelmedi /Elbet bunda bir iş var)’’
(E,Şahin, 2019, s.322).

Yukarıdaki folklorik malzemelerin, motif ve figürlerin, gümüş(beyaz) parlak bir renkte tercih edilmiştir.

Koç başı: Kanatların üst tarafında, omuz olarak nitelendirdiğimiz kısımda, bulunsn koç başları Doğu Anadolu’da (Türkmenistan) dediğimiz ve o yöre de bulunan bireylerin islamlaşma hareketlerinin sonucu olan Akkoyunlu Türkmenlerinin etkileşim içinde olduğu bir olgudur. Logoda gördüğümüz koçbaşları, ayrıca hayvancılık ile ilişkilendirilmelidir ve yaşam tarzlarını ortaya koymaktadır (Karaalan, 1998, s.74).

‘‘Her iki kartal kanadı üzerinde omuz başlarını teşkil eden koç başları, Doğu Anadolu’ya (devrin yabancı müellifleri –seyyahları- de dahil) Türkmenistan dedirten ve yörenin kesin olarak Türkleşmesi ve İslâmlaşması hareketini noktalayan Akkoyunlu Türkmenlerinin kullandığı mühim bir ongundur. Bu heykeller daha ziyade Akkoyunlu ve Karakoyunlular’ın bölgede bulunmuş oldukları dönemden itibaren yaygınlaşmıştır. Bazı ailelerde bulunan

secerelerde Akkoyunlu beyleri zikredilirken, onların öncülüğünde kurulan köylerden de bahsedilir. Anılan bu köylerde Akkoyunlu mezar anıtları içerisinde koç heykelleri de bulunmaktadır. Akkoyunluların Erzincan'da imar ettikleri pek çok sanat eseri ve iskân olundukları yerleşme merkezleri (köyler) halâ onların adlarını muhafaza etmektedirler. Erzincan merkezinde beş, Ankara Etnografya Müzesinde iki, Tercan-Çayırılı yöresinde ise birçok koç heykeli mevcuttur. Bir kısım koç heykeli ise, uzun süre Erzincan'a bağlı kalan Kuzican (Pülümür) civarında mevcuttur. Amblemden yer alan koç başları, bütün bu heykellerin ortak nitelikleri stilize edilerek yapılmıştır. Amblemden bulunan koçlar, aynı zamanda Erzincan'ın hayvancılığa dayalı yaşama tarzını da vurgulamaktadır. Yerleşme alanlarımızın hemen hepsinde hayvancılık vazgeçilmez bir değere sahiptir''(E,Şahin, 2019, s.317).

Ay-kandil-minare-kubbe: Türklerin, kimlik ve inançının belirtilmesi maksadı ile, kandillerin ışık saçan yerlerine minare, kubbe ve en üst kısmına hilal simgelei yerleştirilir. ''Kandil, kılıç ve her iki kanat üzerine yerleştirilen motif; bir bütün olarak XV. yüzyıl başlarına ait olup, bugün mevcut bulunan tarihte mezar kitabelerine bağlı bir taş kabartmadan alınmıştır. Söz konusu taşların çoğu Akkoyunlu yönetim döneminde vefat eden insanlara aittir''(E,Şahin, 2019, s.321).

Bakır: Erzincan logosunun üç temel unsuru içerisinde olan 'kakır kandil' Erzincan'ın tarihini ve bu günün önemini taşıyan bir değere sahiptir. Kandil, dış görünümü ile hakimiyet sembolü olarak ifade edilir. ''Bakır, el sanatlarının çok önceki Türk asırları içerisinde Erzincanlıların vazgeçilmez iş türlerinden biri olduğu ve hatta dünyaca meşhur olmuş 'Erzincan bakır kandil ve şamdanları'nın Ön Asya, Avrupa pazarlarında sergilenmiş bulunduğu kaynaklarca sabit kılınmıştır''(E,Şahin, 2019, s.319-320).

Üzüm; Logonun en alt kısmında biçimlenmiş olan üzüm motifi, Erzincan şehrinin ün kazanmış bir meyvesidir. Erzincan Ovası'nda ve Kemah, Eğin gibi bölgelerde yetişmektedir. Yöreyle ait türkü ve manilerde üzüme de yer verilmiştir(E,Şahin, 2019, s.322).

Kılıç: ‘‘Türk-İslâm sanat eserlerinde yer alan kılıçların asıl anlam ve ifadesi, hiç şüphesiz Türklüğe ve İslâm’a karşı yapılan saldırılara mücadelenin (cihadın) baliğ bir sembolü oluşudur. Amblemdede kandilin her iki yanında onu bütünleyen kılıçlar, tarihi taş kabartmalarda yer alan niteliklere uyularak çizilmiştir. Bunlar şekil itibariyle en fazla kullanılan yarı eğri Türk kılıçlarıdır. Günümüze kadar muhafaza olunarak gelen kılıç ve kamaların çoğu da aynı biçimdedir’’(E,Şahin, 2019, s.321).



3.6.7. Erzurum



Şekil 3.65. Erzurum Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2009

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Muharrem ALTUNKAYNAK

Renk : Lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Çifte Minareli Medrese stilizasyonu

Logo, Çifte Minareli Medrese ile ifade edilmektedir. Çok yalın olan logoda Erzurum Belediyesi e ve b harfleriyle de anlatılmaktadır (Aliağaoğlu, Uğur, 2018, s.2365).

Kullanılan logoda tam anlamıyla Selçuklu motiflerine yer verilerek, Erzurum tarihinin eskilere daynadığını ve kültürel etkisini kaybetmediğini vurgulamaktadır. Belirgin kontür çizgilerle tasarlanmış Çifte Minareli Medrese (Hatuniye Medresesi) tam ortaya konumlandırılmış kümbeti ile ve sağ da, sol da kale uçlarıyla birlikte orta kısım da yer alan ibarede modern kent etkisiyle birlikte alt ve üst geçitlere de vurgu yapılmak istenmiştir.

3.6.8. Hakkâri



Şekil 3.66. Hakkâri Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi:2017

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Mahir YILDIZ

Renk : Mavi, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Sümbül Dağı, ay-yıldız, Zap suyu, ters lale

Sümbül Dağı: Dağın zirvesi, yılın dört mevsiminde de buzlarla kaplıdır. Güneyde Zap vadisi'nin üzerinden yükselmektedir. Dağın denizden yüksekliği 3.170 mt'dir (Karaalan, 1998, s. 86).

Ters lale: Ağlayan gelin ve Kerbela çiçeği olarak bilinen lale Hakkâri'de yetişen bir çiçektir hüznü sigelemektedir (Karaalan, 1998, s. 86).

3.6.9. Iğdır



Şekil 3.67. Iğdır Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın tarihi hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Kırmızı, mavi, yeşil, kahverengi

Yer alan motif ve figürler: Pamuk, Kafkas oynayan figürler, Büyük, Küçük Ağı Dağı

Pamuk: Pamuğun kontür çizgileri içerisinde kalan sembolde, yeşili, güneşi ve Kafkas oynayan iki figürü çevrelemişönemli geçim kaynaklarından biri olan pamuk, Iğdırşehirde yetişmektedir. Güneşin doğduğu yer yani Türkiye'nin sıfır noktasına ithafen kullanılmıştır. Ağı dağı, isminden dolayı Ağı'da olduğu sanılmaktadır fakat %65 lik bir oranla Iğdır'da bulunmaktadır (Iğdır Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Yeşil alan: Iğdır ovasını simgelemektedir.

3.6.10. Kars



Şekil 3.68. Kars Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın tarihi hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Mavi, siyah, kırmızı, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Kars kalesi, Türk bayrağı, Atatürk Büstü

Logoda, Kars Kalesi yer almaktadır. Atatürk büstü ve bayrak kullanımı da logo da yer alan diğer simgelerdir

3.6.11. Malatya



Şekil 3.69. Malatya Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1984

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Semih Akın TOZLU

Renk : Turuncu, yeşil, mavi, lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Kale surları, kayısı, kayısı yaprağı

Amblemdede bulunan kayısı ve yaprağı şehirde yetiştirilen bir üründür ve ünlüdür. Kalenin surlarıyla tarihi geçmiş gösterilmektedir.

3.6.12. MUŞ



Şekil 3.70. Muş Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın tarihi hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Sarı, kırmızı, mavi, yeşil, siyah, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Lale, tütün yaprağı, Kürtük dağı, Karasu ve Murat Nehri

Lale: Logo'da Muş ovasında yetişmekte olan laleleri vurgulamış. Nisan sonu Mayıs ayı başında ovada kendiliğinden yetişen ortalama 15 günlük ömrü olan şehrin simgesi durumundaki bitki olduğu için logoda yer almaktadır (Karaalan, 1998, s. 130).

Tütün yaprakları: Şehirde başlıca geçim kaynağı olan sanayi bitkisidir. Zamanında ovada ağırlıklı olarak yetiştirilen ancak günümüzde ekimi devam etmeyen veya izinle yapılan ürünü simgelemektedir(Karaalan, 1998, s. 130).

Kürtük Dağı: Yılın her mevsiminde tepesinde karı eksik olmayan dağ, şehrin en önemli ve şehrin en belirgin özelliğidir(Karaalan, 1998, s. 130).

Karasu ve Murat Nehri: Murat ırmağının kolu olan Karasu nehri, iş topraklarını sulayan önemli akarsu olma özelliğine sahiptir(Karaalan, 1998, s. 130).



3.6.13. Tunceli



Şekil 3.71. Tunceli Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1945

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Sarı, pembe, turuncu, yeşil, mavi, lacivert, siyah, kırmızı, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Manzur Dağı, Manzur suyu, keçi, balık

Manzur Dağı: 3.071 mt yüksekliğinde olan dağ Doğu Toros Dağlarının bir uzantısıdır. Tütkiye'nin düzenli sıra dağlarından (Karaalan, 1998, s. 160).

Manzur suyu: Şehrin en önemli akarsuydur. Fırat havzasına dökülmektedir(Karaalan, 1998, s. 160).

Koç: Şehrin geçim kaynağı olan hayvancılığı ifade etmektedir (Karaalan, 1998, s. 160).

3.6.14. Van



Şekil 3.72. Van Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2014

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Sarı, mavi, siyah, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Van gölü, güneş

Logoda bulunan Van gölü ve güneş simgesinin turizme atıfta bulunarak kullanılan renklerle birlikte Van kedisinin gözleri dikkate alınarak tasarlanmıştır.

3.7. KENT KÜLTÜRÜ VE LOGO İLİŞKİSİNE GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

3.7.1. Adıyaman



Şekil 3.73. Adıyaman Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2015

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Turkuaz, lacivert

Yer alan motif ve figürler: Nemrut Dağı, Güneş

Güneş: Güneşi sembolize eden biçim, ilk olarak Nemrut Dağı'nda doğan ve batan güneşi yansıtır. Şekillerin yedi tane olması ise, şehrin eski ismi 'Yediyaman' dan ve yedi kardeşin hikâyesinden gelmektedir. Logo tasarımında uygulanan turkuaz rengi 'Türk mavisi' olarak bilinir (Adıyaman Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Nemrut Dağı; 1987’de UNESCO tarafından Dünya mirası olarak ilan edilen Nemrut Dağı’nı sembolize eden form, ayrıca Atatürk barajını da simgelemektedir. Bulunan kesik çizgiler ise verimi yüksek olan arazileri temsil etmektedir. Lacivert, güç, kuvvet, başarı, sozsuzluk anlamlarını taşıdığı için kullanılmıştır (A.B.B, 2020).



3.7.2. BATMAN



Şekil 3.74. Batman Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın tarihi hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Turkuaz

Yer alan motif ve figürler: Zeynelbey Türbesi, Hasankeyf Köprüsü, petrol kulesi, at başı

Zeynelbey Türbesi: Kitâbesinde türbenin, ‘‘Akkoyunlu Hükümdarı Uzun Hasan’ın oğlu Zeynel Bey için yaptırıldığı yazılıdır’’ (İslam Ansiklopedisi, 2013, s.364). Akkayonlular’dan kalan tek eser olma özelliği taşımaktadır.

Hasankeyf Köprüsü: Dicle ırmağı üzerinde yer almaktadır. ‘‘Tarihi kaynaklarda, köprünün 1116 tarihinde Artuklular tarafından yapıldığına dair bilgiler yer alır. Ancak Hasankeyf 638 yılında Müslümanlarca fethedildiği sırada bir köprüden bahsedilmektedir. Bu nedenle köprünün antik bir temel üzerinde yapılmış olma olasılığı vardır’’(Haspolat, 2005, s.20).

Petrol kulesi: Batman şehrinden çıkarılan Petrol kaynaklarını simgelemektedir.

3.7.3. Diyarbakır



Şekil 3.75. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 1995

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Sarı, mavi, siyah

Yer alan motif ve figürler: Diyarbakır surları, Çift başlı Kartal

Diyarbakır surları, Çift başlı Kartal: Diyarbakır'ı ziyarete giden ve bilinen tüm seyahatçilerin ilk dikkatini çeken unsur, kuşkusuz şehri bütünüyle saran muhteşem surlardır. “Kara bazalt taşından yapılmış olan bu surlar doğrudan doğruya Dicle Vadisinin dik yamaçları üzerinde yükselmekte ve Güneybatıda ise zemini hafifçe yaran bir sel yatağına hâkim bulunmakta olup diğer taraflarda arazinin meyli pek hafif bir şekilde dışarıya, güneye, batıya ve kuzeye uzanmaktadır. Surların uzunluğu 5 km’yi bulur” (Sarıbiyık, 2009).

“Ana duvarın kalınlığı 3-5 metre, sur üzerindeki devriye yolunun yüksekliği ise 8-12 metre olmakla, bu yol dışa doğru 70 cm kalınlığında mazgal duvarlarıyla korunumu sağlanmıştır. Dış Kalenin dörd ana yöne açılan kapıları bulunur. Bunlar, kuzeyde Dağ kapı veya Harput kapısı, batıda Urfa veya Rum Kapısı, güneyde Mardin Kapı veya Tell Kapısı olarak bilinmektedir” (Sarıbyık, 2009).

Surların Güney- Batı’sında yer alan ve ‘Yedi kardeş burcu’nda bulunan, Selçuklu simgesi güç, kuvvet, doğunun ve batının hakimiyetinin sembolü olan Çift başlı kartal logo da kullanılmıştır. Kartalın kuyruğu kıvrık dal üslubuna uygun olarak yumuşak bir kavisle yukarı doğru uçları yuvarlak bir eğim yapılarak kıvrılmış, kartalın ayaklarıyla bütünleşmiştir. Bu figür şehrin zengin geçmişini ve kültürel tarihini simgelemektedir.

3.7.4. Gaziantep



Şekil 3.76. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2011

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Gaziantep kale silüeti

Logonun merkezine yerleştirilmiş Gaziantep şehrinin kale silüeti yer almaktadır.

3.7.5. Kilis



Şekil 3.77. Kilis Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2013

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Yeşil, siyah, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Üzüm, zeytin, tarihi camiiler

Kilis'in simgesi haline gelen ve ün kazanan ürünleri, zeytin, üzüm ve tarihi caminin minarelerini kullanarak şehrin ismi yazılmıştır.

3.7.6. Mardin



Şekil 3.78. Mardin Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2017

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Kahverengi

Yer alan motif ve figürler: Çizgiler

Amblemden M harfinden oluşan bir güneş, kubbe veya dağ tasviri yapılmıştır.

3.7.7. Siirt



Şekil 3.79. Siirt Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın tarihi hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın anonim bir çalışma olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Kırmızı, yeşil, mavi, mor, siyah, beyaz

Yer alan motif ve figürler: İbrahim Hakkı Hz. Türbesi ile Veysel Karani Hz. Türbeleri, Petrol rafinesi, Kömür yatakları

Logonun kesin kayıt tarihi bulunmamaktadır. Batman ve Şırnak Siirt'in ilçeleriye oluşturulan logoda Şırnak şehrinin kömür yatakları, Batman'ın ise petrol rafineleri ve Siirt'in dini inanç turizmini (Tillo'da bulunan İbrahim Hakkı Hz. Türbesi ile Veysel Karani Hz.) yansıtmaktadır (Siirt Büyükşehir Belediyesi, 2020).

3.7.8. Şanlıurfa



Şekil 3.80. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2016

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Ahmet KARAKUŞ

Renk : Sarı, lacivert, beyaz

Yer alan motif ve figürler: Hilal, 7 köşeli yarım güneş, Degah Camii, Harran üniversitesi, Şuayb Şehri, Göbekli Tepe Taşı, Urfa Kalesi Mancılıkları ve Harran Kümbet

"Büyükşehir Şanlıurfa" olarak anılan ve asıl manasının "Gece Gündüz Tarih" olduğu logo, Şanlıurfa'nın her zaman belirtilen tarihini ve kültürünü göstermektedir (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Gece: Logonun ortasında bulunan hilal simgesi ile gösterilmiştir (Ş.B.B, 2020).

Gündüz: Hilalin, ve Şekilin tamamlayıcısı olarak üst kesimde duran, 7 köşeli yarım güneş tasviridir (Ş.B.B, 2020).

Silüet; Logonun merkezine konulan Dergah Camii, Harran Üniversitesi Kalıntıları, Şuayb Şehri Bulguları, Göbekli Tepe Taşı, Urfa Kalesi Mancılıkları ve Harran Kümbet Evleri ile geçmiş, tarihi mimariler vurgulanmıştır (Ş.B.B, 2020).

Logo, kültürel geçmişin izlerini barındıran şehrin zenginliğinin simgesi olarak, altın saıısı remgini tercih etmiş ve sozsuzluğu ifade eden lacivert renk ile de bir bitün oluşturmuştur. Logonun orta kısmında bulunan yatay çizgi, tarihin sıfır noktasından Şanlıurfa da başlayarak diğere şehirlere genişleyerek yayılmasını anlatır (Ş.B.B, 2020).



3.7.9. Şırnak



SIRNAK BELEDİYESİ®

Şekil 3.81. Şırnak Büyükşehir Belediyesi Websitesi Logosu

Tarihi: 2020

Hazırlayan Kişi veya Tasarlayan Kurum: Yetkililerle görüşülüp, tasarımın bir firma tarafından yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır.

Renk : Yeşil

Yer alan motif ve figürler: Dicle nehri, Nuh'un Gemisi, Cudi Dağı

Şırnak şehri Nuh'un Gemisi ile birleştirilmiş olması Şırnak için kadim ve kutsaliyet göstergesi olmasının bir simgesidir. Nuh'un gemisinin altında bir çatı oluşturan bireylere duyulan sevgi saygıyı göstermiş. Güvertesinde bulunan noktalar ile her bir bireyi ve toplumu yeniden doğuşun simgesini aktarmaktadır. Ortada beliren dikey çizgiler Cudi Dağ'ının tam merkeze oturtulması ve iki kenarda oluşturulan çizgiler ile gemiye ulaştırılan merhametin bir göstergesi olmuştur. Ak güvercinin agzında tuttuğu zeytin dalı ile umudu ve barışı simgelemektedir. Logonun altında beliren çizgiler ise, Cudi Dağ'ından Nuh'un gemisine Allah'a açılan elleri temsil etmektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Sembolik işaretler binlerce yıldır, insanoğlunun kendini ifade etmesinin en pratik yolu olmuştur. Görsel bir dil kullanan sembolik iletişim; Dilsel, kültürel, zamansal ve mekânsal engelleri ortadan kaldırarak iletilmek istenen mesajın en çok sayıda insana ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Keza tarih öncesi çağlardaki insanların mağara duvarlarına işledikleri mesajlar, zamanları aşp günümüze ulaşarak görevini icra etmiştir. İnsanlık devam ettiği sürece de bu görevi ifa etmeye devam edecektir.

Sayfalar dolusu bilgiyi tek bir sembolle iletebilmemizi sağlayan görsel iletişim hem tüm insanlığa ulaşma konusunda hem de olumlu intiba yaratma hususunda benzersiz bir yeteneğe sahiptir. Bu yeteneğin bilincinde olan insanlık tarih boyunca sembolik işaret yardımıyla farklı platformlarda ve farklı amaçlarla, çeşitli araçlar kullanarak mesajlarını iletmiştir. Bu platformların en yaygını bayraktır. Bayraklar hem kitlesel bir birliktelik oluşturmuş hem de hedef kitleye mesajın net ve keskin bir şekilde ifade edilmesini sağlamıştır.

Ülkeler, kurumlar, dernekler, işletmeler kısaca var olan her organizma etkinliklerini kitlelere duyurmak için bayrakları kullanmıştır. Görsel iletişimde renkler ve motifler çok önemli bir yere sahiptir. Bir korsan gemisi ticaret gemilerini ve düşmanlarını korkutmak için siyah zemin üzerine kuru kafa sembolünü kullanmışlardır. Burada siyah rengi yardımcı oyuncu rolüyle tehlikeyi, savaşı ve karanlık gücü nitelirken kuru kafa sembolü başrol oyuncusu olarak direkt ölümü nitelendirmiş ve mesaj kusursuz bir şekilde tamamlanmıştır. Başka bir örnekte ise üzeri motifsiz beyaz bayrak evrensel bir ateşkes, barış, pes etme sembolü olmuş başka herhangi bir yardımcı motife ihtiyaç duymadan bir renk, mesajı net ve keskin bir şekilde iletebilmiştir.

Sembollerin, kurumların felsefi derinliklerini, misyon ve vizyonlarını, karakteristik yapılarını ve imajlarını bir işaretle yansıtmaya yeteneği her kurumu kendi logosunu yaratma çabasına itmiştir. Kendi logosuna sahip olan kurumlar dünya çapında daha fazla fazla tanınmış, zamanları aşarak yıllar boyu ayakta kalmış ve rakiplerini geride bırakmıştır. Sembol ve logo kavramı bu kadar önemliyken bunların yanlış kullanımı kurumları geriye götürmekte ve rakipleri karşısında dezavantajlı hale

sokmaktadır. Bu durum sembol bilimini (sembolizm) doğurmuş, sembollerin uygun ve doğru kullanımı sistematik bir disipline bağlanmıştır. İşte biz de bu çalışmamızda logo ve sembol kavramları nedir, tarihçeleri nasıldır, dünyada ve Türkiye'de logo kullanımı ne seviyededir ve başarılı bir logo tasarlanmanın püf noktaları nelerdir ve başarılı bir logo hangi kriterlere sahip olmadılar konularını araştırarak Türkiye'nin 81 ilinin belediye belediye logolarını bu kriterlere ve sembolizme göre inceledik.

Görülen neticeler sonucunda ulaşılan durum, her şehrin kendine ait bir logo, ambleme sahip olmasıdır. İncelenen logoların çoğunda kültürlerine uygunluk görülmüş ve şehri yansıtmaya isteklerini belirtmişlerdir. Her logonun bir anlamı ve hikayesi vardır. Tasarlanan logo çalışmaların da farkedilen önemli bir husus Türkiye'de logoların yapılış tarihinin 1960 yılından sonra oluşturulduğu tespit edilmiştir.

Şehir logolarına günümüzde önem vererek, eski ve anlaşılabilirliği eksik ve şehri yansıttığı düşünülmeyen logolarında değişimi sağlanacağına dair bilgiler edinilmiştir. Birçok amblem stilizasyona kaçmış, somut kavramlar yerine, soyut simgesel işaretleri kullanmanın daha etkili bir sonuca götürdüğünü görmüştür. Yeni tasarlanmış amblem, logolarda, oran-orantı, denge unsuru, kompozisyon, renklere verilen önem kargaşada ve fazla kullanılan simgeler, semboller, figür ve motiflerden uzak durma çabası gözlemlenmiştir.

Genellikle logolarda, yörede ünlü olan, bitki, meyve, kullanımı, tarihi eser niteliği olan, kale, cami, türbe, barajımız ve içinde bulunan ay-yıldız ve Atatürk simgelerine rastlanılmaktadır.

Sonuç olarak tasarlanan logolar, grafiksel unsurlar göz önünde bulundurularak, tasarımları yapılmış, fakat, hala bu öğeleri dikkat etmeden görsel bir ifade taşıyan logolarla varlığını sürdürmeleri de gözlemlenmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin doğal güzelliklerini 81 il'de ayrı ayrı görmek ve bu güzelliklerin bazı logolarda yansıtıldığını bilmek ise gurur duyulması ve belediyelerin tebrik edilmesi gerekir. Grafik tadı bulunmayan birkaç logoda estetik kaygı, kompozisyon eksikliği ve renk cümbüşü ile fazlaca figür kullanımı (Tunceli, Bitlis, Tokat, Çankırı, Bingöl, Iğdır, Siirt, Şırnak) örneklerinde olduğu gibi ifade edilmiştir.

Logoların yarışma ile halk tarafından ilk üç'e kalınan tasarımları profesyonel jüriye aktararak en iyi logonun seçiminin daha iyi olacağını kanaatindeyim, halk kültürünü bilmekle birlikte, hoş giden logoyu kullanımda ve anlamını bilmekten zevk duyacak bireyler, kolaylıkla açıklama yapabileceklerdir. Logo tasarımında, şehirde bulunan tüm figürleri işlemek yerine, en belirgin özelliği niteleyen tek bir figür seçimi daha sade bir anlatıma sebep olacaktır.



KAYNAKÇA

- Ambrose. G. & Harris.P. (2013). *Grafik Tasarımda İmge*. Literatür Yayınları. İstanbul.
- Ateş. M. (2001). *Mitolojiler ve Semboller*. Milenyum Yayınları. İstanbul.
- Barnard, M. (2010) *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, (Çev: GülizKorkmaz),Ütopya Yayınevi: İstanbul.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık
- Becer, Emre. (2011) *İletişim ve Grafik Tasarım*, Sekizinci Baskı. Ankara: Dost Kitabevi.
- Berger, J. (2005) *Görme Biçimleri*, (Çev.: Yurdanur Salman), Metis Yayınları: İstanbul.
- Berkli, Y. (2011). *Türk Sanatında Avrasya Üslubunun Evreleri*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Çam, A. T. (2006). *Türk Grafik Tasarımcıları Logo*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Çoruhlu. Y. (2019). *Türk Sanatında Hayvan Sembolizmi I*. Ötüken Yayınevi. İstanbul.
- Çoruhlu. Y. (2019). *Türk Sanatında Hayvan Sembolizmi II*. Ötüken Yayınevi. İstanbul.
- Çoruhlu. Y. (2017) . *Türk Mitolojisinn Anahatları*. Kabalcı Yayınevi. İstanbul.
- Durand. G. (2017). *Sembolik İmgelem*. İnsan Yayınları. İstanbul.
- Eliade. M. (2018). *Şamanizm*. İmge Kitabevi Yayınları. 4. Baskı. Ankara
- Fiske, J. (2003) *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev.: Süleyman İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara.
- Gombrich, Ernest H. (2007) *Sanatın Öyküsü*, (Çev.: Erol-Ömer Erduran), Baskı: 2, Remzi Kitabevi: İstanbul.
- İzğören, A. Ş. (2010). *Dikkat Vücudunuz Konuşuyor İş Ve Yönetim Serisi 2*. Ankara: Elma Yayınevi.

- Karamehmet, B. (2012). *Kuramsal İletişimde Metafor*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.S.
- Lynton, N. (2004) *Modern Sanatın Öyküsü*, Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Peltekoğlu, F. (1993).*Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları
- Rıfat. M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları. İstanbul.
- Rıfat. M. (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.
- Roux, J-P. (2005). *Orta Asya 'da Kutsal Bitkiler ve Hayvanlar*. Kabalcı Yayınevi. İstanbul
- Saribiyik, M. (2013). "Diyarbakır", *Diyarbakır Surları ve Tarihi*, Diyarbakır: Diyarbakır Valiliği Kültür Sanat Yayınları:1.
- Storey, J. (2000) *Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metodlar*, (Çev.;KorayKaraŞahin), Babil Yayınları: İstanbul.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. İstanbul:Mediacat Yayınları
- Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*, Ankara: MediaCat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri
- Uçar, T F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*,İstanbul:İnkılap Yayınevi.
- Ulufer. T. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. Yorum Sanat Yayınevi. İstanbul.
- Yenişehiroğlu, F. (1993). *İkonografi, İkonoloji ve Osmanlı Sanatı*. Sanat Tarihinde İkonografik Araştırmalar Güner İnal'a Armağan. Ankara:Hacettepe Üniversitesi.
- Yuval-Davis, N. (2003) *Cinsiyet ve Millet* (Çev.: Aylin Bektaş), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şahin, T.E. (2019). *Erzincan Tarihi*. Ankara:Berikan Yayıncılık.

İNTERNET:**ELEKTRONİK MAKALE VE YAYINLAR**

Aksaray'a Yeni Logo (2014, 30 Mayıs). *Resmi Gazete* Erişim Adresi: <https://www.milliyet.com.tr/>

Aksaray Belediyesinin Yeni Logosu Belli Oldu (2014, 30 Mayıs). Sultanhani Gazetesi. Erişim Adresi: <https://www.sultanhani.gen.tr/aksaray-belediyesi-nin-yeni-logosu-belli-oldu/4496/>

Aliağaoğlu, A. ve Uğur, A. (2018). Logolarda Erzurum Kent Kimliği: Yorumlayıcı Anlamaya Yönelik Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Aralık 2018 22(4):2357-2379.*

Ariyel, Mazlum. Ö. (2009). Güzel Sanatlar Fakülteleri Grafik Bölümü Öğrencilerinin Amblem İnceleme Yoluyla Grafik Değerlendirme Becerilerinin Belirlenmesi. *Ankara:Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi.*

Akay, A. (2015, 4 Kasım). Erişim Adresi: <http://wownturkey.com/forum/viewtopic.php?t=109805&start=120>

Amblem ve Logo. Grafik ve Fotoğraf. (2012). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Berkli, Y. (2007). Erzurum ve Erzincan Çevresinde Görülen Koyun, Koç Ve At Biçimli Mezar Taşları Ve Sanat Tarihindeki Yeri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.*

Bertuğ. (2015, 4 Kasım). Bursa Büyükşehir ve 17 ilçe Belediyesinin Logoları. Erişim Adresi: <http://wownturkey.com/forum/viewtopic.php?t=109805&start=120>

Bilecik Belediyesi'nin Yeni Logosu Belli Oldu (2017, 5 Temmuz). *Resmi Gazete.* Erişim Adresi: <https://www.milliyet.com.tr/>

Bilirdönmez, T. ve Şahin, C. (2019). Doğu Karadeniz Bölgesi Şehirlerinin Belediye Logolarındaki Tanıtıcı Sembollerin Analizi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*.

Bilsen, G. (2008). Kent ve Kentli Kültürü, Kimlik Sorunsalı, Yaşanılabilir Kentsel Mekan ve Ankara üzerine. Bilsel, S.G., (2002) “Kent Kültürü Kültürel Süreklilik-Kimlik Sorunsalı ve Yaşanılabilir Kentsel Mekan Kavramı Üzerine” “Kentleşme ve Yerel Yönetimler Sempozyumu” Çukurova Univ.-Adana Kent Konseyi-Yerel Gündem 21. Yayınları No. 5., Adana. (ss.107-114) ‘yazısından alıntı yapılarak geliştirilmiştir. Ankara Kasım 2008.

Cengiz, A.K. (2018). Kültürel Kuram ve Popüler Kültür / John Storey Kitap İncelemesi. Millî Folklor, 2018, Yıl 30, Sayı 119. Erişim Adresi: <https://www.academia.edu/>

Ceylan, İ. G. (2015). “Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili”. *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi Kasım/Aralık’15 Cilt:8 Sayı:16*

Çakı, A. (2010). *Türkiye’de Amblem – Logo Tasarımının Gelişim Süreci*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yüksek Lisans Tezi).

Çamdereli, M., Varlı, M., Varlı, Z., Gürer, M. (2006). Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 235-279.

Doğa Derneği (2020). Bingöl Dağları. Erişim Adresi: <https://www.dogaderneği.org/wp-content/uploads/2018/10/dog016-bingol-daglari-onemli-doga-alanlari-kitabi.pdf>

Eskişehir Büyükşehir Belediyesi’nin Logosundaki Anlamı Biliyor Musunuz?. (2019, 19 Temmuz). [Monograf]. *Porsuk Kültür Aylık Kültür ve Sanat Dergisi*. Erişim Adresi: <https://porsukkultur.com/eskisehir-buyuksehir-belediyesinin-logosundaki-anlami-biliyor-musunuz/>

(Elbistan, Y. (2015, 4 Kasım). Belediyelerin Kullandığı Logolar ve Anlamları. Erişim Adresi: <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=109805&start=120>

Ernek Alan, A. ve Sungur, E.(2007). “Kurum Kültürünün Görsel Kimliğe Yansıması: Web Sitelerinde Görsel Kimlik Kullanımı”. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, No:5*.

Haspolat, E. (2005). Hasankeyf: Tarihi, Tarihi Eserleri, Yasal Konumu ve Geleceği. *TMH- Türkiye Mühendislik Haberleri s.439-440*.

Işıklı, S. (2012). Grafik Tasarımda Logo Ve Amblemin Sektörlere Göre Renk Algısı. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yüksek Lisans Tezi)*.

Karaalan Keskin, S.Ö. (1998). Türkiye İller Amblemi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul, (ss. 26, 74-118).

Karabulut, B. (2013). Logonun Kent Markalaşmasına Olan Etkisi: Ege Bölgesi’nde Yer Alan Şehirlerin Logolarının Görsel Göstergibilimsel Analizi. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yüksek Lisans Tezi)*.

Kırşehir Belediyesinin Yeni Logosu Belirlendi (2010, 10 Aralık). Haberler.com Erişim Adresi: <https://www.haberler.com/kirsehir-belediyesi-yeni-logosunu-belirledi-2407581-haberi/>

Kumru, Ç. (2017, Mayıs). *Eski Türk Kültüründe Kartal Simgesi*. I. Uluslararası Türklerin Dünyası Sosyal Bilimler Sempozyumu. Antalya. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/34702159/_Eski_T%C3%BCrk_K%C3%BClt%C3%BCr%C3%BCnde_Kartal_Simgesi_The_Eagle_Symbol_in_Ancient_Turkish_Culture_I._Uluslararası_C4%B1_T%C3%BCrklerin_D%C3%BCnyas%C4%B1_Sempozyumu_Bildiri_Kitab%C4%B1_2017_

Niğde Belediyesi Logosunu Değiştirdi (2010, 12 Ocak). Haberler.com Erişim Adresi: <https://www.haberler.com/nigde-belediyesi-logosunu-degistirdi-haberi/>

Selvi, S. (2008). Marka Oluşumunda Kimlik Ve Kültürün Etkisi: “Goldaş” Markası Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. (Yüksek Lisans Tezi).

Sökmen, S.ve Ölmez, F.N. (2016). Bitlis Yöresi Cicim Dokumaları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 18 Sayı 2 (1-22)*.

Taşçı, A. (2007). *Marka ve Amblemler*. Erişim Adresi: http://hakansarihanepi2.blogspot.com/2007/02/amblem-ve-marka_21.html

TDV İslâm Ansiklopedisi. (2013) İstanbul: 44. Cilt. Erişim Adresi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/>

Öztürk, G. (2006). ‘Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi’. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:5 Sayı:9*

Öztürk, Ö. (2007) Kentsel Kimlik Oluşumunda Güzel Sanatların Yeri; İzmirÖrneği, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Ulu, A. & Karakoç, İlknur. (2004) “Kentsel Değişimin Kent Kimliğine Etkisi”,

Planlama Dergisi, TMMOB şehir Plancıları Odası Yayınları, Sayı:29, Sayfa:60,Ankara.

Yarkın, C. (2019, 26 Temmuz). Hıdırlık Köprüsü. *Tokat Günlük Bağımsız Siyasi Gazete*.

Yozgat, S. (2019). Türk Mitolojisinde Grafik Sembollerin Günümüz Logo Tasarımlarına Yansımaları: Kuş Figürü Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek LisansTezi*.

Zorlu, Nil. (2000). “Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) .*İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000.*

Wikipedia, Özgür Ansiklopedi. (2020) Seyhan Nehri. Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Seyhan_Nehri

Wikipedia, Özgür Ansiklopedi. (2020) Atakule. Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Atakule>

ŞEKİL KAYNAKÇA

Çakı, A. (2010). *Türkiye’de Amblem – Logo Tasarımının Gelişim Süreci*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yüksek Lisans Tezi).

Türkiye Kültür Portalı, (2020). Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/>

Adana Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.adana.bel.tr/>

Adıyaman Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi : <http://www.adiyaman.bel.tr/>

Afyon Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.afyon.bel.tr/>

Ağrı Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi : <https://agri.bel.tr/>

Aksaray Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.aksaray.bel.tr/>

Amasya Büyükşehir Belediyesi, (2020). Erişim Adresi: <http://amasya.bel.tr/>

Ankara Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.ankara.bel.tr/>

Antalya Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.antalya.bel.tr/>

Artvin Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.artvin.bel.tr/>

Ardahan Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.ardahan.bel.tr/>

Aydın Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://aydin.bel.tr/>

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, (2020). Erişim Adresi : <https://www.balikesir.bel.tr/>

Bartın Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://bartin.bel.tr/>

Batman Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.batman.bel.tr>

- Bayburt Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.bayburt.bel.tr/>
- Bilecik Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.bilecik.bel.tr/>
- Bingöl Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.bingol.bel.tr/>
- Bitlis Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://bitlis.bel.tr/>
- Bolu Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.bolu.bel.tr/>
- Burdur Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi : <https://www.burdur.bel.tr/>
- Bursa Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.bursa.bel.tr/>
- Çanakkale Büyükşehir Belediyesi, (2020). Erişim Adresi: <https://www.canakkale.bel.tr/>
- Çankırı Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.cankiri.bel.tr/>
- Çorum Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://corum.bel.tr/>
- Denizli Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.denizli.bel.tr/>
- Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi:
<http://www.diyarbakir.bel.tr/tr>
- Düzce Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://duzce.bel.tr/>
- Edirne Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.edirne.bel.tr/>
- Elazığ Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.elazig.bel.tr/>
- Erzincan Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.erkincan.bel.tr/>
- Erzurum Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.erkurum.bel.tr/>
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, (2020). Erişim Adresi: <http://www.eskisehir.bel.tr/>
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.gaziantep.bel.tr/>
- Giresun Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.giresun.bel.tr/>
- Gümüşhane Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi:
<https://www.gumushane.bel.tr/>
- Hakkari Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.hakkari.bel.tr/>
- Hatay Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.hatay.bel.tr/>
- İğdır Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.igdir.bel.tr/>

- Isparta Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://isparta.bel.tr/>
- İçel (Mersin) Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.mersin.bel.tr/>
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.ibb.istanbul/>
- İzmir Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.izmir.bel.tr>
- Kars Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.kars.bel.tr/>
- Karaman Büyükşehir Belediyesi, (2020). Erişim Adresi: <https://www.karaman.bel.tr/>
- Karabük Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.karabuk.bel.tr/>
- Kastamonu Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi:
<https://www.kastamonu.bel.tr/>
- Kayseri Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.kayseri.bel.tr/>
- Kırıkkale Büyükşehir Belediyesi, (2020). Erişim Adresi: <https://www.kirikkale-bld.gov.tr/>
- Kırklareli Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://kirkclareli.bel.tr/>
- Kırşehir Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.kirsehir.bel.tr/>
- Kilis Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.kilis.bel.tr/>
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.kocaeli.bel.tr/>
- Konya Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.konya.bel.tr/>
- Kütahya Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.kutahya.bel.tr/>
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi:
<https://kahramanmaras.bel.tr>
- Malatya Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.malatya.bel.tr/>
- Manisa Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.manisa.bel.tr/>
- Mardin Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.mardin.bel.tr/>
- Muğla Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.mugla.bel.tr/>
- Muş Büyükşehir Belediyesi, (2020). Erişim Adresi: <http://www.mus.bel.tr/>
- Nevşehir Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.nevsehir.bel.tr/>

- Niğde Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://nigde.bel.tr/>
- Ordu Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.ordu.bel.tr/>
- Osmaniye Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://osmaniye-bld.gov.tr/>
- Rize Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.rize.bel.tr/>
- Sakarya Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.sakarya.bel.tr/>
- Samsun Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.samsun.bel.tr/>
- Siirt Büyükşehir Belediyesi, (2020). Erişim Adresi: <http://www.siirt.bel.tr/>
- Sinop Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.sinop.bel.tr/>
- Sivas Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.sivas.bel.tr/>
- Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.tekirdag.bel.tr/>
- Tokat Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.tokat.bel.tr/>
- Trabzon Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.trabzon.bel.tr/>
- Tunceli Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.tunceli.bel.tr/>
- Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.sanlıurfa.bel.tr/>
- Şırnak Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.sirnak.bel.tr/>
- Uşak Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.usak.bel.tr/>
- Van Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://van.bel.tr/>
- Yalova Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.yalova.bel.tr/>
- Yozgat Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <https://www.yozgat.bel.tr/>
- Zonguldak Büyükşehir Belediyesi , (2020). Erişim Adresi: <http://www.zonguldak.bel.tr/>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Feyza AKÇELİK
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum, 25. 01. 1994
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanat Kuramı ve Eleştiri Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	feyza.akcelik@icloud.com
Tarih	16.07.2020