T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

KENT KİMLİĞİ VE LOGO ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: VALİLİK LOGOLARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN

HAZIRLAYAN
Nur Efser ULUBAY

ELAZIĞ-2018

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

KENT KİMLİĞİ VE LOGO ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: VALİLİK LOGOLARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN

HAZIRLAYAN
Nur Efser ULUBAY

Jürimiz, ... / .... / .....tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / ~~doktora tezini~~ oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1.

2.

3.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve .....sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Kent Kimliği ve Logo Üzerine Bir Araştırma: Valilik Logoları Örneği

Nur Efser ULUBAY

Fırat Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı
Elazığ-2018; Sayfa: XV+145

Kentler geçirdikleri tarihsel evreler incelenmeden geleceğe yönelik adım atmanın mümkün olmadığı mekanlardır. Kente dair yeni planlar yapmak, yeni bir temel oluşturmak tarihsel doğasını ve tarihin kazandırdığı kimlik ögelerini ortaya çıkarmakla mümkündür. Nitekim günümüzde kentler hala tarihsel unsurlarla ve kültürle şekillenmektedir. Doğal çevre faktörleri, kültürel ve kalıcı ögeler bir kenti diğerlerinden ayırmakta, onu tanımlayıp nitelemektedir ve kimi zaman da adlandırmaktadır. Teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklarla kültürel ögelerin birleşimi kentin gelişimine katkı sağlayabilmektedir.

Kent kimliği, özelde ise görsel kimlik mimarlık kadar grafik tasarım açısından iletişim bilimlerinin de alanına girmektedir. Kente ait görsel ögeler kente kimlik kazandırmak, kentin sahip olduğu kimliği korumak ve geliştirmek açısından önem taşımaktadır. Kentlerin, karmaşık bir toplumun güçlü bir sembolü olduğu düşünülecek olursa, görsel iletişim araçları bu güçlü sembolü öne çıkararak anlamı daha da güçlendirecektir. Bu anlamda kent logoları, simgesel anlamlarının, yani ilk bakışta gözle görülen ve dikkat edilen kimliklerinin üstünde ve ötesinde bir etkiye sahiptir. Kentin şekillenmesi ve tasarımı planlanırken, kentin geleceğine hizmet edecek, kimliğini ve misyonunu bütünleştirecek görsel tasarımlara sahip olması bir zorunluluk olmaktadır. Nitekim yeni bir kent yapısını ortaya çıkaran iletişim ve enformasyon çağı, altyapıdan daha önemli noktaya gelen imajların ve görselliğin egemenliğinde

oluşmaktadır. Bu noktada günümüzde kullanılan kent logolarının kent kimliği ögelerini ve görsel kimlik amaçlarını ne ölçüde karşıladığı sorusu önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı kent logolarının kent kimliği ögelerini ve görsel kimlik amaçlarını ne ölçüde karşıladığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'den 38 valilik logosu, içerdiği tarihi ve kültürel ögeler göz önünde bulundurularak amaçlı örnekleme göre seçilmiştir. Belirlenen logolar öncelikle Barthes'ın göstergebilimsel yönteminde kullanılan düz anlam (denotatif), yan anlam (konotatif) düzeyinde ve kullanılan renkler yönüyle analiz edildikten sonra Perry ve Wisnom'ın ifade ettiği görsel kimlik amaçları dikkate alınarak, tasarım ilkeleri ve kent kimliği bağlamında çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kent Kimliği, Görsel İletişim, Tasarım, Logo, Göstergebilim

ABSTRACT

Master's Thesis

A Research on the Urban Identity and Logo: Governorships Logos Example

Nur Efser ULUBAY

Fırat University
Institute of Social Sciences
Department of Communication Sciences
Elazığ-2018; Page: XV+145

Cities are the places where it is not possible to take a step towards the future without examining the historical phases. Making new plans for the city, creating a new foundation is possible by revealing the historical nature and the elements of identity that have been gained by history. Indeed, today, cities are still shaped by historical elements and culture. Natural environmental factors, cultural and permanent elements distinguish, define and sometimes name a city from others. The combination of cultural elements and the opportunities provided by technological developments can contribute to the development of the city.

The identity of the city and the visual identity in particular are in the field of communication sciences in terms of graphic design as well as architecture. The visual elements of the city are important in terms of providing identity to the city and protecting and developing the identity of the city. Considering that cities are a powerful symbol of a complex society, visual communication means will strengthen this meaning by highlighting this powerful symbol. In this sense, the city logos have an influence above and beyond their symbolic meanings, that is, their visible and attention identities at first glance. When planning and designing the city, it is a necessity to have visual designs that will serve the future of the city and integrate its identity and mission. As a matter of fact, the communication and information age that reveals a new city structure is formed under the dominance of images and visuality which are more important than

infrastructure. At this point, the question of whether the city logos used today meet the elements of urban identity and the aims of visual identity.

The main purpose of this study is to reveal the extent to which urban identity elements and visual identity objectives are met in urban logos. This 38 governorships logo from Turkey, purpose, historical and cultural elements it contains are chosen based on sampling purposes in mind. The logos we determined were first analyzed in the context of urban identity by considering the purposes of visual identity Perry and Wisnom (2004: 79) after analyzing the meaning of meaning (connotative), meaning (denotative) and color used in the semiotic method of Barthes.

Key Words: Urban Identity, Visual communication, Design, Logo, Semiology

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **II**
ABSTRACT ..... **IV**
İÇİNDEKİLER ..... **VI**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **X**
GÖRSELLER LİSTESİ ..... **XII**
ÖN SÖZ ..... **XIV**
KISALTMALAR ..... **XV**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KENT, KENT KİMLİĞİ VE GÖRSEL KİMLİK **6**
1.1. Kentin Sosyolojisi ve Tarihi 6
1.1.1. Sosyolojik Yönüyle Kent 6
1.1.2. Tarihsel ve Coğrafi Yönüyle Kent 8
1.1.3. Modernizm'den Postmodernizme Küreselleşen Kent 12
1.2. Kent Kimliği ve Görsel Kimlik 17
1.2.1. Kent Kimliği 17
1.2.1.1. Kültürel Bir Mekan Olarak Kent 19
1.2.1.2. Mekanın İşlevleri 23
1.2.2. Kent Tasarımı ve İmajı 25
1.2.3. Kent Kimliği ve Tasarımında Görsel Kimlik 29
1.2.4. Değişen Kent İmajları ve Tasarım 31

İKİNCİ BÖLÜM

2. GÖRSEL İLETİŞİM VE TASARIM UNSURU OLARAK LOGOLAR **35**
2.1. Tipografik İletişim ve Grafik Tasarım 35
2.1.1. Görsel İletişimde Grafik Tasarım 35
2.1.1.1. Tasarım ve Grafik Tasarım İlkeleri 37
2.1.1.2. Görsel Kimlik ve Logoların Tarihsel Gelişimi 39
2.1.2. Logo Tasarımında Renk ve Tipografi 42
2.2. Tasarım ve Kimliğin Görselleştirilmesi 44
2.2.1. Görsel Kimlik Bağlamında Logolar 44
2.2.2. Postmodernizm ve Logolar 46

2.2.3. Kentsel Gelişimde Logoların Rolü 47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM VE LOGO ÇÖZÜMLEMELERİ 50

3.1. Çalışmanın Yöntemi 50

3.1.1. Göstergebilim 50

3.1.2. Grafik Tasarımda Göstergebilim ve Logo Çözümleme 51

3.2. Kent Valilikleri Logo Çözümlemeleri 53

3.2.1. Adana Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 53

3.2.1.1. Kent Kimliği Bağlamında Adana Valilik Logosu Çözümlemesi 54

3.2.2. Adıyaman Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 56

3.2.2.1. Kent Kimliği Bağlamında Adıyaman Valilik Logosu Çözümlemesi 57

3.2.3. Afyonkarahisar Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 58

3.2.3.1. Kent Kimliği Bağlamında Afyon Valilik Logosu Çözümlemesi 59

3.2.4. Aksaray Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 60

3.2.4.1. Kent Kimliği Bağlamında Aksaray Valilik Logosu Çözümlemesi 62

3.2.5. Ardahan Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 63

3.2.5.1. Kent Kimliği Bağlamında Ardahan Valilik Logosu Çözümlemesi 64

3.2.6. Bartın Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 66

3.2.6.1. Kent Kimliği Bağlamında Bartın Valilik Logosu Çözümlemesi 67

3.2.7. Bayburt Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 68

3.2.7.1. Kent Kimliği Bağlamında Bayburt Valilik Logosu Çözümlemesi 69

3.2.8. Bilecik Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 71

3.2.8.1. Kent Kimliği Bağlamında Bilecik Valilik Logosu Çözümlemesi 72

3.2.9. Bitlis Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 73

3.2.9.1. Kent Kimliği Bağlamında Bitlis Valilik Logosu Çözümlemesi 74

3.2.10. Bolu Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 75

3.2.10.1. Kent Kimliği Bağlamında Bolu Valilik Logosu Çözümlemesi 77

3.2.11. Bursa Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 78

3.2.11.1. Kent Kimliği Bağlamında Adana Valilik Logosu Çözümlemesi 79

3.2.12. Çanakkale Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 80

3.2.12.1. Kent Kimliği Bağlamında Çanakkale Valilik Logosu Çözümlemesi 81

3.2.13. Çankırı Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 82

3.2.13.1. Kent Kimliği Bağlamında Çankırı Valilik Logosu Çözümlemesi 83

3.2.14. Çorum Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 85
3.2.14.1. Kent Kimliği Bağlamında Çorum Valilik Logosu Çözümlemesi..... 86
3.2.15. Diyarbakır Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi..... 87
3.2.15.1. Kent Kimliği Bağlamında Diyarbakır Valilik Logosu Çözümlemesi . 88
3.2.16. Edirne Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 89
3.2.16.1. Kent Kimliği Bağlamında Edirne Valilik Logosu Çözümlemesi 90
3.2.17. Elazığ Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi..... 91
3.2.17.1. Kent Kimliği Bağlamında Elazığ Valilik Logosu Çözümlemesi..... 92
3.2.18. Erzincan Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi..... 93
3.2.18.1. Kent Kimliği Bağlamında Erzincan Valilik Logosu Çözümlemesi..... 94
3.2.19. Gümüşhane Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi..... 96
3.2.19.1. Kent Kimliği Bağlamında Gümüşhane Valilik Logosu Çözümlemesi 97
3.2.20. İstanbul Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 98
3.2.20.1. Kent Kimliği Bağlamında İstanbul Valilik Logosu Çözümlemesi..... 99
3.2.21. İzmir Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 100
3.2.21.1. Kent Kimliği Bağlamında İzmir Valilik Logosu Çözümlemesi 101
3.2.22. Kahramanmaraş Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi..... 102
3.2.22.1. Kent Kimliği Bağlamında Kahramanmaraş Valilik Logosu Çözümlemesi 103
3.2.23. Karabük Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 104
3.2.23.1. Kent Kimliği Bağlamında Karabük Valilik Logosu Çözümlemesi... 105
3.2.24. Karaman Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 106
3.2.24.1. Kent Kimliği Bağlamında Karaman Valilik Logosu Çözümlemesi .. 107
3.2.25. Kars Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 107
3.2.25.1. Kent Kimliği Bağlamında Kars Valilik Logosu Çözümlemesi 108
3.2.26. Kastamonu Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi..... 109
3.2.26.1. Kent Kimliği Bağlamında Kastamonu Valilik Logosu Çözümlemesi 110
3.2.27. Kayseri Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi..... 111
3.2.27.1. Kent Kimliği Bağlamında Kayseri Valilik Logosu Çözümlemesi 112
3.2.28. Kırıkkale Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi..... 113
3.2.28.1. Kent Kimliği Bağlamında Kırıkkale Valilik Logosu Çözümlemesi.. 114
3.2.29. Konya Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 114

3.2.29.1. Kent Kimliği Bağlamında Konya Valilik Logosu Çözümlemesi 115
3.2.30. Mardin Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 116
3.2.30.1. Kent Kimliği Bağlamında Mardin Valilik Logosu Çözümlemesi 117
3.2.31. Niğde Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 118
3.2.31.1. Kent Kimliği Bağlamında Niğde Valilik Logosu Çözümlemesi 119
3.2.32. Samsun Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 120
3.2.32.1. Kent Kimliği Bağlamında Samsun Valilik Logosu Çözümlemesi 121
3.2.33. Siirt Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 122
3.2.33.1. Kent Kimliği Bağlamında Siirt Valilik Logosu Çözümlemesi 123
3.2.34. Sinop Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi..... 124
3.2.34.1. Kent Kimliği Bağlamında Sinop Valilik Logosu Çözümlemesi 125
3.2.35. Sivas Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 126
3.2.35.1. Kent Kimliği Bağlamında Sivas Valilik Logosu Çözümlemesi 127
3.2.36. Şırnak Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi..... 128
3.2.36.1. Kent Kimliği Bağlamında Şırnak Valilik Logosu Çözümlemesi 129
3.2.37. Şanlıurfa Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 130
3.2.37.1. Kent Kimliği Bağlamında Şanlıurfa Valilik Logosu Çözümlemesi .. 131
3.2.38. Uşak Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi..... 132
3.2.38.1. Kent Kimliği Bağlamında Uşak Valilik Logosu Çözümlemesi..... 133
SONUÇ 134
KAYNAKÇA 138
EKLER 144
Ek 1. Orijinallik Raporu..... 144
ÖZ GEÇMİŞ 145

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Adana Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 53
Tablo 2. Adıyaman Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 56
Tablo 3. Afyonkarahisar Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 58
Tablo 4. Aksaray Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 61
Tablo 5. Ardahan Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 63
Tablo 6. Bartın Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 66
Tablo 7. Bayburt Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 68
Tablo 8. Bilecik Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 71
Tablo 9. Bitlis Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 74
Tablo 10. Bolu Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 76
Tablo 11. Bursa Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 78
Tablo 12. Çanakkale Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 80
Tablo 13. Çankırı Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 83
Tablo 14. Çorum Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 85
Tablo 15. Diyarbakır Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 87
Tablo 16. Edirne Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 89
Tablo 17. Elazığ Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 91
Tablo 18. Erzincan Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 93
Tablo 19. Gümüşhane Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 96
Tablo 20. İstanbul Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 98
Tablo 21. İzmir Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 100
Tablo 22. Kahramanmaraş Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 102
Tablo 23. Karabük Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 104
Tablo 24. Karaman Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 106
Tablo 25. Kars Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 108
Tablo 26. Kastamonu Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 109
Tablo 27. Kayseri Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 111
Tablo 28. Kırıkkale Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 113
Tablo 29. Konya Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 114
Tablo 30. Mardin Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 116
Tablo 31. Niğde Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 118

Tablo 32. Samsun Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 120
Tablo 33. Siirt Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 122
Tablo 34. Sinop Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi..... 124
Tablo 35. Sivas Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 126
Tablo 36. Şırnak Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi..... 128
Tablo 37. Şanlıurfa Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi 130
Tablo 38. Uşak Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi..... 132

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Tarihsel Süreçte Ticari Marka Logolarının Değişimi 42
Görsel 2. Londra Kent Logosu 48
Görsel 3. New York Kentinin Logosu 49
Görsel 4. Venedik Kent Logosu 49
Görsel 5. Adana Valilik Logosu 53
Görsel 6. Adıyaman Valilik Logosu 56
Görsel 7. Afyon Karahisar Valilik Logosu 58
Görsel 8. Aksaray Valilik Logosu 60
Görsel 9. Ardahan Valilik Logosu 63
Görsel 10. Bartın Valilik Logosu 66
Görsel 11. Bayburt Valilik Logosu 68
Görsel 12. Bilecik Valilik Logosu 71
Görsel 13. Bitlis Valilik Logosu 73
Görsel 14. Bolu Valilik Logosu 75
Görsel 15. Bursa Valilik Logosu 78
Görsel 16. Çanakkale Valilik Logosu 80
Görsel 17. Çankırı Valilik Logosu 82
Görsel 19. Diyarbakır Valilik Logosu 87
Görsel 20. Edirne Valilik Logosu 89
Görsel 21. Elazığ Valilik Logosu 91
Görsel 22. Erzincan Valilik Logosu 93
Görsel 23. Gümüşhane Valilik Logosu 96
Görsel 24. İstanbul Valilik Logosu 98
Görsel 25. İzmir Valilik Logosu 100
Görsel 26. Kahramanmaraş Valilik Logosu 102
Görsel 27. Karabük Valilik Logosu 104
Görsel 28. Karaman Valilik Logosu 106
Görsel 29. Kars Valilik Logosu 107
Görsel 30. Kastamonu Valilik Logosu 109
Görsel 31. Kayseri Valilik Logosu 111
Görsel 32. Kırıkkale Valilik Logosu 113

Görsel 33. Konya Valilik Logosu 114
Görsel 34. Mardin Valilik Logosu 116
Görsel 36. Samsun Valilik Logosu 120
Görsel 37. Siirt Valilik Logosu 122
Görsel 38. Sinop Valilik Logosu 124
Görsel 40. Şırnak Valilik Logosu 128
Görsel 41. Şanlıurfa Valilik Logosu 130
Görsel 42. Uşak Valilik Logosu 132

ÖN SÖZ

Yeni bir kent yapısını ortaya çıkaran iletişim ve enformasyon çağı, altyapıdan daha önemli noktaya gelen imajların ve görselliğin egemenliğinde oluşmaktadır. Bu noktada günümüzde kullanılan kent logolarının kent kimliği ögelerini ve görsel kimlik amaçlarını ne ölçüde karşıladığı sorusu önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı kent logolarının kent kimliği ögelerini ve görsel kimlik amaçlarını ne ölçüde karşıladığını ortaya çıkarmaktır.

Valilik logolarının kent kimliği bağlamında ele alındığı bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kent, sosyolojik, tarihsel ve coğrafik yönüyle ele alınmıştır. İkinci bölümde görsel iletişim, görsel kimlik ve kent kimliği kavramlarına örneklerle yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümde ise yöntem, bulgular ve sonuç yer almaktadır.

Çalışma boyunca manevi desteklerini esirgemeyen aileme, varlığıyla güç veren kızım Yağmur'a minnet borçluyum.

ELAZIĞ-2018 **Nur Efser ULUBAY**

KISALTMALAR

bkz **:** Bakınız

vb **:** ve benzeri

vd **:** ve diğerleri

vs **:** ve saire

GİRİŞ

Kent nüfusun, sermayenin, üretim araçlarının, eğlencenin ve ihtiyaçların bir merkezde toplanması olgusudur. Tarihin ürünü olan kent, insanın yeryüzünde gerçekleştirdiği eylemlerinin, ona bir şeyler ekleyerek katkıda bulunduğu marifetlerinin işareti ve sembolü ve aynı zamanda toplumsal yapının da yansımasıdır.

Kentler geçirdikleri tarihsel evreler incelenmeden geleceğe yönelik adım atmanın mümkün olmadığı mekanlardır. Kente dair yeni planlar yapmak, yeni bir temel oluşturmak tarihsel doğasını ve tarihin kazandırdığı kimlik ögelerini ortaya çıkarmakla mümkündür. Günümüzde de kentler tarihsel unsurlarla ve kültürle şekillenmektedir.

Bir kent kimliğinin oluşumu tarihsel olgudur ve zaman içinde oluşup değişmektedir. Yavaş büyüyen, uzun bir tarihsel geçmişi olan kentler üst üste yığılarak oluşan bir kimliğe sahip olmakta ve bu kimlik korunarak her alanda kullanılmaktadır. Bu anlamda kimlikler geçmişin tekrarı değil, sürekli değişim geçiren toplumsal ilişkilerle ve insan ilişkileriyle şekillenmekte ve kendini yeniden üretmektedir. Kimlik kavramı, benzerleri arasında kıyaslama meydana getirmekte ve diğerlerine göre sahip olunan ayırt edici özellikleri ortaya koymaktadır. Kentler açısından kimlik ve kentsel imge olgusu, öncelikle görsel yönüyle öne çıkan, doğal, coğrafi, kültürel ürünler ve sosyal yaşam kurallarını da içeren geniş bir tanımı kapsamaktadır. Kültürel ve kalıcı ögeler kentin gelişimi açısından büyük öneme sahiptir ve kent kimliğinin oluşmasında ve korunmasında da büyük pay sahibidir. Teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklarla kültürel ögelerin birleşimi kentin gelişimine katkı sağlayabilmektedir. Her kentin kimliğinde, o kentin süreklilik kazanmış olan ayırdedici özellikleri saklıdır.

Kent kimliğinin oluşumunda önemli bir yere sahip olan kent kültürü, kentin doğurduğu, kente özgü kültür denmektedir. Kendine özgü yasam koşullarıyla kentler, kırsal alanlardan farklılık gösterirler. Kentin fiziki mimarisi, kültürün farklılığına temel teşkil eder. Gündelik hayat pratikleri de, kent kültürünün örgütleniş sürecinde yeni kimlik desenlerinin inşasına önayak olmaktadır. Kentin taşıdığı kültürel temsilin, kent olarak algılanmasında fiziki ve mimari örgütlenmeden önce geldiğini savunan Chaney (1999: 110-123), kentin, mekan ve alan olarak var olagelen birer kültürel örgütlenmeye denk geldiğini ifade eder.

Doğal çevre faktörleri ve gösterdikleri farklılıklar, bir kenti diğerlerinden ayırmakta, onu tanımlayıp nitelemektedir ve kimi zaman da adlandırmaktadır. Doğanın

ve doğal olanın deforme edildiğini belirten Lefebvre (2015: 162-163), kentin, tarımın ve sanayinin ürettiği tarzda üretmediğini, fakat toplayan ve dağıtan eylem olarak, yarattığını ifade etmektedir. "Kent, bir araya getirir. Biçim olarak kent, bir araya getirdiği şeyleri dönüştürür. Dönüştüren biçim olarak kent, endüstriden ve tarımsal dönemden gelen unsurların, mesajların ve kodların yapısını bozar ve onları yeniden yapılandırır" (Lefebvre, 2015: 162-163). Nitekim literatürde kent terimi, sanayileşmeden doğan toplum anlamında kullanılır ve kent toplumunun kesintiye uğramış toplumsal dönüşümlerin mirası olan eski kent formlarının parçalandığı bir sürecin sonunda ortaya çıktığı belirtilerek postmodernizme dikkat çekilmektedir.

Bu noktada kentin geçirdiği dönüşümleri göstermesi bakımından literatürde tartışma konusu olan modernizm ve postmodernizm ayrılığını ele almak önem taşımaktadır. Temel olarak modernlik gelenekçi kavrayışlara karşı çıkan, yeni ve kesin yapılar oluşturarak, değişimci göstergelerle kendisini ifade etmektedir. Modernizmin kent üzerindeki olumsuz etkisini ele alan Berman'a göre (2013: 230-231) öncelikle, modernizmin yarattığı kentsel mekanlar fizik bakımdan düzenli ve temiz, ama toplumsal ve tinsel bakımdan ölü doğmuştur. Postmodern dönemde kentsellik, mekanı bir sanat eseri şeklinde veya teknik nedenlere göre biçimlendirmeye çalışmaktan ziyade politik mekanı biçimlendirmeye çalışmaktır. Modernizm sonrasını eleştiren Harvey'e göre ise (1997: 84) postmodernizm kentsel dokuyu bölük pörçük yaparak üst üste yığılmış bir kolaj haline getirmiştir. Kent tasarımı basit biçimde bölgesel geleneklere, yerel tarihçelere, tikel istek, ihtiyaç ve fantezilere duyarlı olmayı amaçlar; böylece, uzmanlaşmış, hatta büyük ölçüde müşterinin zevkine göre biçimlenmiş mimari biçimler yaratılır. Bunlar mahrem, kişiselleşmiş mekanlardan, geleneksel anıtsallığa ve gösterinin şenliğine kadar uzanabilir. Postmodernizmin özelliği olan tarihsel alıntı yapma ve popülist eğilim ile nostaljik güdüye cevap verme çabasını ayırt etmek mümkün olamamıştır.

Küreselleşmeyle birlikte değişen kent imajları yeni kavramların ve kent tanımlarının ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Küreselleşmenin etkisiyle dünya bir yandan küçülürken öbür yandan paradoks oluşturacak şekilde parçalanmakta olan farklılıkları vurgulamaktadır. Yerel kültürlerin kendini ifade etmesi, çeşitliliğin ortaya çıkmasıyla birlikte kentler arasındaki rekabet de kamçılanmıştır. Küreselleşmeyle birlikte kentler sermaye, iletişim, görüntüler ve semboller akışı gibi toplumsal örgütlenmelerin bir unsuru olarak değil ancak topluma ekonomik, siyasi ve sembolik

olarak hakim olan süreçler eliyle şekillenmektedir. Bir kent, büyük veya küçük olsun, sadece orada bulunan evlerin, anıtların ve sokakların toplamı ya da ekonomi, ticaret, sanayi merkezi değildir. Kentin asıl işlevi enerjiyi kültüre, biyolojik üretimi yaratıcılığa, statik malzemeyi sanatın yaşayan sembollerine dönüştürmektir.

Kent kimliği, özelde ise görsel kimlik mimarlık kadar grafik tasarım açısından iletişim bilimlerinin de alanına girmektedir. Kente ait görsel ögeler kente kimlik kazandırmak, kentin sahip olduğu kimliği korumak ve geliştirmek açısından önem taşımaktadır. İmajların bizi dünya olaylarıyla nasıl bir ilişkiye soktuğunu irdeleyen Robins (2013: 11), günümüzde imajların neredeyse dünyanın gerçekliğini gölgede bırakabileceğini belirtmektedir. İmaj çok farklı düzeylerde fonksiyonlar yerine getirir; düşüncelerin ve mesajların iletilmesinde kullanılan birkaç pratik yoldan birisidir, belirli yerler ve ürünler hakkındaki mesajların iletilmesi, ürünlerin ve mekanların yeniden tanımlanması ve yeniden konumlanmasında kullanılabilir. Günümüzde sıklıkla kullanılan bir kavram olarak tasarım, farklı alanları kapsamakla birlikte sadece süsleme anlamına gelmemektedir. Becer (2009: 32) tasarımın model ya da kalıp olmadığını, bir tasarımın kendi içinde bir yapıya ve bir planlamaya sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır. Tasarımı modernizmin özelliklerinden biri olarak gören Chaney (1999: 156-159), kitlesel tüketiciliğin maddi kültürü içinde tasarımın öneminin gittikçe arttığına dikkat çekmektedir. Günümüz kent kimliğini ifade eden ürünlerin tahribata sebep olduğu kadar kalıcılık içermemesi ve hemen tüketilmesi Lefebvre'nin postmodernizme dair sözlerini haklı çıkaran bir unsurdur.

Görsel kimlikte imgeler ve imajlar çok yönlüdür ve pek çok farklı şekilde iletişim kurmak için kullanılabilirler. Günümüz kültürünü ifade eden görsel iletişim unsurlarının görevini geçmiş uygarlıklarda topraktan yapılan çeşitli araçlar ve heykeller görmekteydi. İnsanın duygu ve düşüncelerini bir şekil üzerinde belirtme isteği çok ilkel çağlarda başlamıştır. Bereket ikonlarından, hala ayakta olan tanrı temsillerine kadar düşünceleri ifade etmek için kullanılan simgeler ve simgeler üzerinde yaratılan anlamlar, görsel iletişimin olmazsa olmazıdır. Doğada var olan imgelere yeniden biçim verilerek ortaya konulan ürünler, içinde oluşturulduğu yer, zaman ve toplumsal değerlerden etkilendiği gibi aynı zamanda bu alanları etkilemektedir. Zaman içinde bakış açısıyla beraber beklentilerin de değişmesi bu alanda farklı uygulamaları beraberinde getirmiştir.

Teknolojiyle tasarımın birleşmesi sonucu ortaya çıkan görsel iletişim tasarımı, yaratıcılıkla gelişen bir süreçtir. Geleneksel iletişim yöntemlerinin bugünkü beklentileri karşılayamıyor olması alanın sürekli kendini yenilemesini ve yeni teknolojilerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Kent zaten potansiyel olarak, karmaşık bir toplumun güçlü bir sembolüdür. Görsel olarak da öne çıkarsa, anlamı daha da güçlenebilir. Kent logoları simgesel anlamlarının, yani ilk bakışta gözle görülen ve dikkat edilen kimliklerinin üstünde ve ötesinde temsil ettikleri anlamları bulunmaktadır. Kent kimliğini yansıtan, görsel ve içerik olarak güçlü simgeler kente dair oluşacak algıda, imajda ve kentin temsil edilmesinde güçlü etkiye sahiptir. Zihinde ortaya çıkan fiziksel çevreye dair imgeler, o mekana ait özellikleri içerdiği gibi, bu özellikler zamanla zihinde o mekana ait bir algı ve imaj oluşturmaktadır. Beynin bilişsel olan bu işlevi, mekanın zihinde yarattığı imaj ve algılar ile bireyi ve davranışını etkilemektedir.

Logonun, imza gibi kullanılarak ürün ve hizmetlere değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirilebilen sabit bir öge olduğunu ifade eden Erdem (2015: 31), logonun bir düşüncenin özünü gösterdiğini ve bunun minyatür bir çizimle harflerden oluşturulduğunu belirtmektedir. Logo kullanıldığı alana kimlik kazandırmakla birlikte hedef kitle ile iletişim kurmayı da sağlayan öğelerden biridir. Kurumun hangi felsefe üzerinde var olduğunu açıklamada önemli bir araç olan logo, bireylerin ürünü ya da kuruluşu hatırlamasında da önemli bir işleve sahiptir

Görsel bir ürünü ortaya çıkarmak büyük oranda o ürünün temel kural ve ilkelerini bilmekle başlamaktadır. Logoların, özel bir görev üstlenerek, kendilerinden farklı olduğu halde, kurum ya da kuruluşların yerine geçerek onları temsil etmesi logo tasarım sürecinde bir kurumun veya kentin kimliğini ve misyonunu göz önünde bulundurmayı gerektirmektedir. Nitekim Demir (2012: 117), günümüz rekabet ortamında, iş ve hizmet üreten kurum ve kuruluşların, özgün ve güçlü bir imaj oluşturulmasının yolunun, özelliklerine ve niteliklerine uygun bir tasarımla bu ortamda varlık göstermeleri olduğuna dikkat çekmektedir. Kentin şekillenmesi ve tasarımı planlanırken, kentin geleceğine hizmet edecek ve kullanışlı olacak şekilde bir siluete sahip olması göz önünde bulundurulmalıdır.

İletişim ve enformasyon çağı olarak adlandırılan günümüzde, yeni bir kent yapısı ortaya çıkarmaktadır. Bu kent yapısı altyapıdan daha önemli noktaya gelen imajlar ve görselliğin egemenliğinde oluşmaktadır.

Literatür doğrultusunda şekillenen bu düşüncelerden hareketle bu çalışmada, tarihsel ve kültürel öge içeren valilik logoları kent kimliği bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde kent, sosyolojik, tarihsel ve coğrafik yönüyle ele alınmıştır. İkinci bölümde görsel iletişim, görsel kimlik ve kent kimliği kavramlarına yer verilmiştir. Çalışmanın yönteminin bulunduğu üçüncü bölümde, içinde tarihi ve kültürel öge barındıran 38 valilik logosu amaçlı örnekleme göre belirlenmiştir. Belirlediğimiz logolar öncelikle Barthes'ın göstergebilimsel yönteminde kullanılan düz anlam (denotatif), yan anlam (konotatif) ve renkler yönüyle analiz edildikten sonra Perry ve Wisnom'ın ifade ettiği (2004: 79) görsel kimlik amaçları dikkate alınarak, tasarım ilkeleri ve kent kimliği bağlamında çözümlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KENT, KENT KİMLİĞİ VE GÖRSEL KİMLİK

Kentler fiziksel bir mekan olarak sayısız araştırmanın konusu olmakla birlikte sosyal bir kurumdur. Kent kimliği, özelde ise görsel kimlik mimarlık kadar grafik tasarım açısından iletişim bilimlerinin de alanına girmektedir. Kente ait görsel ögeler kente kimlik kazandırmak, kentin sahip olduğu kimliği korumak ve geliştirmek açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın bu bölümünde kent, kent kimliği ve görsel kimlik kavramları literatür ışığında tartışılmıştır.

1.1. Kentin Sosyolojisi ve Tarihi

Sosyal bir kurum ve mekan olarak kentler geçmişten günümüze pek çok bilim dalının da ilgi alanı olmuştur. Bunların başında sosyoloji, tarih gelmektedir. Kentlerin sahip olduğu kimlik tarihsel süreçte geçirdiği ekonomik, siyasal ve kültürel değişimlerle şekillenmektedir. Bu süreç, kentlerin geleceğini inşa etmek ve amaçlanan görsel kimliğe ulaşmak açısından önem taşımaktadır.

1.1.1. Sosyolojik Yönüyle Kent

Toplumbilimsel açıdan kenti tanımlama girişimlerinde kentten, genellikle nüfus birikiminin, uzlaşmanın, işbölümünün, sanayileşmenin, ikincil ilişkilerin yoğun biçimde yaşandığı yer olarak söz edilir. Uygarlığın doğduğu ve beslendiği, her türlü toplumsal, siyasal ve ekonomik ilişkilerin sürdürüldüğü bir alan olarak da tanımlanmaktadır(Alkan ve Duru, 2002: 7). Wirth'e göre kent(2002: 86), toplumsal açıdan birbirine benzemeyen insanların göreli olarak geniş bir alanda, yoğun bir biçimde ve sürekli olarak birlikte bir yere yerleşmiş insan topluluklarıdır.

Kent nüfusun, üretim araçlarının, sermayenin, zevklerin ve ihtiyaçların bir merkezde toplanması olgusudur. Kent ile kırın ayrılması, sermaye ile toprak mülkiyetinin birbirinden ayrılması olarak, sermayenin toprak mülkiyetinden ayrı ve ondan bağımsız olarak gelişmesinin başlangıcı olarak da ele alınabilir (Marx ve Engels, 2013: 56). Keleş'e göre (1976'dan akt. Susar ve Yayınoğlu, 2008: 11) kent, işlevler bütününden oluşmuş bir sosyal sistemdir. Bu sistem birçok ögeden oluşur. Sistemin parametreleri niteliğinde olan bu ögeler; girdiler, çıktılar, geri besleme denetimi ve

çeşitli sınırlılıklar olarak sıralanmaktadır. Sistemin bütünü insanların arzu ve gereksinimlerinin karşılanması amacına yönelmiştir. Kent sisteminin siyasal, toplumsal, ekonomik ve mekanla ilgili alt sistemleri bulunur.

Kent daha ilkçağlardan itibaren uygarlığın üretimlerinin biriktirilmesi ve dağıtılması işlevlerini yerine getirmek üzere örgütlenmiş bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Giderek büyüyen toplumun gereksinimlerini karşılamak için bir yandan yaşam alanlarını genişleten bir yandan da kurumsal birimleri inşa eden bir özellik sergilemiştir (Susar ve Yayınoğlu, 2008: 13). Kentin mükemmel bir şifre anahtarı sağladığını belirten Braudel (1990: 125) toplumsal ilişkilerin mekansal izdüşümü olarak kentin, dünyevi olanı kutsal olandan, erkekleri kadınlardan, aileyi ona yabancı olan her şeyden ayıran sınır çizgileri ağının kendi içinde kesiştiği, aynı zamanda da onun yapısını oluşturduğu bir mekan görünümü olarak tanımlamaktadır. Bu nitelikleriyle birlikte kenti kent yapan tarihi, anıtları, politik ve idari rolü, fikir ve sanat yaşamıdır.

Bir mülkiyet biçimi olarak kenti ele alan Marx ve Engels (2013: 31), bedensel ve zihinsel emek arasındaki en önemli bölünmenin kent ile kırın ayrılması olduğunu ve bu ikisinin çıkarlarının çatıştığını belirtmektedir. Kent ile kır arasında barbarlıktan uygarlığa, kabileden devlete, yerellikten ulusa geçişle birlikte başlayan karşıtlık, uygarlık tarihi boyunca devam ederek günümüze kadar gelmiştir. Kentlerin ortaya çıkışı, aynı zamanda yönetim aygıtını, polisi, vergileri vb; kısacası belediye teşkilatını, dolayısıyla da genel olarak siyaseti zorunlu kılar (Marx ve Engels, 2013: 56). Kent ve kentleşmeye yönelik geliştirdiği kavramlarla literatürde yer alan ve pek çok çalışmaya kaynaklık eden Lefebvre'ye göre ise(2015: 101) kent, felsefi düşünceye devasa kırsal çevre içindeki politik varoluşu -bir merkezin varlığı- hakkında temsiller sunar. Bununla birliktekent, devasa niteliktedir; olağanüstü genişlemesi ve yayılması sınırlandırılamaz. Yakın düzeni içine alan uzak düzen, ayrı zamansallıkları bir araya getirir ve onları farklılıklara (heterotopiler) göre toplar. Fakat her yerde ve her zaman izitopi ve heterotopi karşı karşıya gelir, çatışır, bu şekilde başka yere; doğacak, kendini dayatacak ve daha sonra mekansal-zamansal doku tarafından absorbe edilip dağıtılacak farklı merkeze yol açar (Lefebvre, 2015: 161).

Kentlerin kurulmasının çok büyük bir ilerleme olduğunu belirten Marx ve Engels (2013: 37), önceki tüm çağlarda, özel mülkiyetin ortadan kaldırılmasından ayrılamayacak olan tek tek ekonomilerin ortadan kaldırılmasının, sırf, bunun için gerekli maddi koşulların mevcut olmaması nedeniyle bile imkansız olduğunu

belirtmektedir. Ortaklaşa bir ev ekonomisinin kurulması, makinelerin gelişmiş olmasını, doğa güçlerinin yanı sıra başka pek çok üretici güçten yararlanılmasını, kent-kır karşıtlığının ortadan kaldırılmasını gerektirir. Aslanoğlu'na göre (2000: 76), kent sosyolojisindeki kuramsal çerçevelerin kentin kendisinin bir analiz nesnesi olması ya da başka bir olguyu açıklamak için kullanılması ile, mekan ve sosyal süreçler açısından değerlendirildiğinde, feodal toplum yapısından, kapitalist topluma geçişte açıklayıcı olduğu oranda analize katılan kent ve kentsel yaşantının yirminci yüzyılın sonlarına doğru giderek tüm dünyayı kaplar hale gelmiştir.

Kent gerçekliği, kapitalist ya da sosyalist ekonomik yapının yüzey kısmında yer alan bir üst yapı olarak tanımlanamaz diyen Lefebvre (2015: 19), kent gerçekliğinin tek başına değilse bile üretim ilişkilerini dönüşüme uğratacağını ifade etmektedir. Mekan ve mekan politikası, toplumsal ilişkileri ifade eder; ancak aynı zamanda onu etkiler de. Harvey ise (2013a: 281) kentleşmenin, sanayi sermayesine yarattığı ürünleri elden çıkarma fırsatı yarattığını belirtir. Bu anlamda kentsellik sanayi kapitalizminin ihtiyaçları tarafından sürüklenmektedir. Kentselleşme yeni istekler ve ihtiyaçlar, yeni duyarlılıklar ve emeller yaratarak özerk bir gelişme gerçekleştirdikçe, kentsellik sanayi kapitalizmine baskı uygular. Castells, kent tarihin ürünüdür, toplumsal yapının yansımasıdır, şeklindeki akılcı önermelere kimsenin karşı çıkmayacağını söyleyerek, aslolan kent koşullarındaki sosyal süreçler ve mekan arasındaki ilişkidir demektedir (Castells 1976'dan akt. Aslanoğlu, 2000: 66-67).

1.1.2. Tarihsel ve Coğrafi Yönüyle Kent

Kent tanımının ne olduğu kadar nasıl ortaya çıktığı ve hangi süreçlerden geçtiği, hangi işlevleri yerine getirdiği ve hangi amaçları karşıladığı sorularına verilebilecek cevaplar kent kimliğinin oluşumuna dair bir fikir edinmemiz açısından önem taşımaktadır. Kent görünümlerinin hepsine uyan tek bir tanım olmadığını belirten Mumford (2013: 13) tek bir betimleme onun embriyonik toplumsal çekirdek halinden olgunluk evresindeki karmaşık biçimlerini, oradan da son dönemlerindeki fiziksel çözülmeye kadar geçirdiği bütün dönüşümleri karşılayamayacağını ifade etmektedir. Kentin kökenleri karanlıktadır, geçmişinin büyük bir kısmı yeniden ortaya çıkarılamayacak şekilde gömülü veya silik durumdadır ve gelecekte nasıl bir hal alacağını kestirmek son derece zordur. Bir kentin kimliğinin oluşumunun bir tarihsel olgu olduğu, zaman içinde oluşup değiştiğine dikkat çeken Tekeli'ye göre (1991: 61),

yavaş büyüyen, çok hızlı değişme göstermeyen, uzun bir tarihsel geçmişi olan kentlerin zamanın değişik katmanlarının üst üste birikmesi ile oluşmuş bir kimliği olduğu ve bu kimliği oldukça iyi koruduğunu belirtmektedir. Ancak bu koşullarda bile bu kimliklerin geçmişin bir tekrarı olduğunu düşünmemek gerekir. Sürekli değişme halinde olan toplum ve insan ilişkileri bu kimliğin sürekli olarak yeniden tanımlanmasını ya da üretilmesini gerektirir. Her dönemde toplumun oluşturduğu bu tanımlamalar geçmişten ögeler, geçmişteki ögelerin yeniden yorumlanmalarını ve tamamen yeni ögeleri içerir.

Hem günümüz kentlerinin hem de tarihi çok daha eskiye dayanan tüm kentlerin oluşumunda ve gelişiminde pek çok unsur etkili olmuştur. Bu unsurların başında gelen coğrafya yani doğal çevre özellikleri hem kentlerin kuruluşundan gelişimine tüm süreçlerde etkin rol oynarken hem de kentsel mekanların, oluşumunda, tasarımında ve kullanımında belirleyici olmaktadır. Kentlerin coğrafi özellikleri kişilerin toplumsal davranışlarını, gelenek ve göreneklerini, inançlarını, toplumun ekonomik ve politik yapısını da etkilemektedir (Solak, 2017: 70). Yeryüzü dünden bugüne insanoğlunun marifetlerine sahne olan en büyük sergileme mekanı olagelmiştir. İnsanoğlu onun üzerine tapınaklar inşa etmiş, heykeller dikmiş, bir uçtan bir uca yollar ve kanallar açmış, delmiş, parçalamış; kısaca, tepe tepe kullanmıştır/kullanmaktadır. İnsanın yeryüzüne diktiği, ilave ettiği her şey marifetlerinin simgesidir, işaretidir. Hayvanların kendi sahalarını belirlemek için bıraktıkları kokular, izler gibidir (Yılmaz, 2013: 303). Nitekim bu izler ve simgeler coğrafi koşulların etkisiyle oluşmuştur ki teoriye göre toplumlar arasındaki farklar coğrafya koşullarına dayandığı kadar ve bu coğrafi farklılık ulusları hatta kentleri de birbirinden ayırmaktadır (Hançerlioğlu, 2007:237). Kent ve medeniyetlerle fiziksel çevre ve iklim koşulları arasında bağlantı kuran İbn Haldun'un da, hava şartlarının ve coğrafi koşulların insanın karakteri, mekanlar ve uygarlıkların oluşumları üzerinde etkisi olduğuna dair araştırmaları olmuştur. Bir ülkenin coğrafi durumu ve ona bağlı gelişen tarihi geleneklerinin, o ülkenin sonsuza kadar uygulamak zorunda olduğu doğal bir program gibi olduğunu belirten Tanrıkulu (2018: 3), bir ülkeyi yönetenlerin bu siyaseti izlemelerinin zorunluluk olduğunu ifade etmektedir.

Mumford (2013: 14), kentin içinden geçtiği tarihsel evreleri incelemeden geleceğe doğru cesur bir atılım yapmanın mümkün olmadığını ifade eder. Kent için yeni bir temel atmak için, öncelikle kentin tarihsel doğasını anlamak ve kendi bünyesinden kaynaklanan başlangıçtaki işlevlerle bunlara eklenebilecek yeni işlevlerin birbirinden

ayrılması gerekmektedir. Nitekim günümüzde de kentler hala tarihle ve tarihsel ögelerle şekillendirilmektedir.

Keleş (2005: 10) kentsel yaşamla uygarlık arasındaki yakın ilişkiyi ele alan görüşlere dikkat çekmektedir. Bu görüşler, kimi dillerdeki kent ve uygarlık karşılığı sözcükler arasındaki benzerliği de kanıt olarak kullanma eğilimindedirler. Latin dillerinde uygarlık (civilization) ve kent (city, civitas), Arapçadaki medeniyet, medeni ve kent (medine) gibi sözcükler arasındaki köken benzerliği uygarlıkların kentlerden kaynaklandığını düşündürmüştür. Yunanca'daki kent (polis) sözcüğünün de siyaset (politiae) ile aynı kökten kaynaklandığı bilinmektedir.

Kentlerin ilk olarak MÖ 6000 yıllarında belirmeye, MÖ 4000 dolaylarında da tam olarak kendisini göstermeye başladığını belirten Hatt ve Reiss (2002: 29)bu kentlerin genellikle küçük olduğunu, köy ve kasabalardan çok farklı olmadıklarını ifade etmektedir. Kentlerin gelişmeye başlaması ise üretimde işlevsel olarak uzmanlaşmayla başlamıştır. Sanayi öncesi kentlerin varlıklarını dışarıdan aldıkları gıda mallarına ve hammaddelere dayandırdıklarından birer pazar merkezi olduğunu söyleyen Sjoberg (2002: 39), önemli siyasal, dinsel ve eğitimle ilgili işlevleri de yerine getirdiğini belirtmektedir. Hatt ve Reiss'e göre(2002: 30) tarihsel dönemlerin kentlerini iki yardımcı işlev nitelemektedir: Sanat, bilim, büyü ve din gibi kimi maddi olmayan kültürel kazanımların birikim yeri olarak kent ve kilisenin ya da devletin yönetim merkezi olarak kent. İşlevsel olarak kent, yağmaya dayanan yerleşmiş bir topluluktan modern, yayılmış ve çok işlevli üretken bir topluma doğru gelişmiştir. Hatt ve Reiss (2002: 31) bu değişimin, kentin temel olarak bir yerleşim yerinden bir atölyeye dönüşmesini de içerdiğini belirtmektedir.

Tarihsel süreçte kent kimliğinin oluşumunda tarih ve coğrafi koşullar kadar din de önemli bir etkendir. Lefebvre (2014: 240-241), dinin ortaçağda politik bir mekan olarak kentin temel düzenleyicisi olduğunu belirtmektedir. Kentten önce mezralar, kutsal yerler ve köyler; köyden önce de obalar, ilkel sığınaklar, mağaralar ve işaret taşları vardı. Bütün bunlardan önce ise, insanoğlunun diğer bir çok hayvan türü ile açıkça paylaştığı toplumsal yaşam eğilimi söz konusuydu (Mumford, 2013: 15). İlk çağlardan günümüze kadar gelen dolmenler, menhirler, megalitler, zigguratlar, piramitler, kiliseler, camiler, vb. kısacası mezarlar ve tapınaklar gibi kutsal yapılar ve yapıtlar ilk insandan bugüne karşımıza çıkan dinin ve inancın kentsel mekandaki en büyük göstergeleridir. Bu tapınaklarda kullanılan form, şekil, yapı malzemeleri dini ve

inancı yüceltmek, kutsamak için farklı şekillerde kullanılarak mimari bir üslup oluşturulmuştur. Bu kutsal yapılar dua, yüceltme, meditasyon, eğitim mekanları olarak kullanılırken, söz konusu yapılara dekorasyon ve tasarımlarla daha uhrevi anlamlar yüklenmektedir (Solak, 2017: 74).

Sanayi öncesi kent ve sanayi kenti arasında temel farklılaşmayı sağlayan teknolojidir. Teknolojik farklılaşma, kullanılan enerji türleri ile belirlenmektedir. Sanayi öncesi kentte üretim organik enerji ile yapılmaktadır. Kentsel mekanda üretim eylemleri aynı sokak üzerinde yer seçmekte, mekanda ihtisaslaşmış sokak ve mahalleler oluşmaktadır. Bununla birlikte belirgin bir fark olarak sanayi kentinde idari ve dini işlevler önemini yitirmiştir (Aslanoğlu, 2000: 33). Geçiş dönemi kentinde ise, kent merkezi, kentin ve çevresinin tüm sosyal ve iktisadi faaliyetlerinin idari ve kontrol işlevlerinin toplandığı yer olarak tanımlanmaktadır.

Postmodern süreci eleştirerek, doğanın ve doğal olanın deforme edildiğini belirten Lefebvre (2015: 162-163), kentin, tarımın ve sanayinin ürettiği tarzda üretmediğini, fakat toplayan ve dağıtan eylem olarak, yarattığını ifade etmektedir. "Kent, bir araya getirir. Biçim olarak kent, bir araya getirdiği şeyleri dönüştürür. Dönüştüren biçim olarak kent, endüstriden ve tarımsal dönemden gelen unsurların, mesajların ve kodların yapısını bozar ve onları yeniden yapılandırır." Nitekim günümüz kent kimliğini ifade eden ürünlerin tahribata sebep olduğu kadar kalıcılık içermemesi Lefebvre'yi haklı çıkaran bir unsurdur.

Günümüz kültürünü ifade eden görsel iletişim unsurlarının görevini geçmiş uygarlıklarda topraktan yapılan çeşitli araçlar ve heykeller görmekteydi. Toprağın biçimlendirilmesi, kentin biçimlendirilmesinin ayrılmaz bir unsurudur diyen Mumford (2013: 29) bunun, köylerde ve kentin ortaya çıkmasından çok önce ortaya çıktığını belirtmektedir. Özellikle küçük yerleşim birimlerinde toprağı şekillendirmek yoluyla ortaya çıkarılan sanatsal ürünlerle kültürel yapı her alanda uygulanmıştır. Doğal çevre faktörleri ve gösterdikleri farklılıklar, bir kenti diğerlerinden ayırmakta, onu tanımlayıp nitelemektedir ve kimi zaman da adlandırmaktadır. Mesela yer isimleri geçmişteki coğrafi çevrenin ve coğrafi çevredeki değişimin en önemli kanıtları arasında sayılmaktadır (Solak, 2017: 71). Neolitik çağa ait bu işlevlerin kentin yeni ortaya çıkan amaçlarının temelini oluşturduğunu ifade eden Mumford (2013: 30) bu amaçların zamanla farklı yönlere kaydığını ve kültürel yapıdaki değişimi de yansıttığını belirtmektedir. Kent dokusu tarımsal yaşantının artıklarını dağıtmakta, yaymakta ve

aşındırmaktadır. “Kent dokusu “ tabiri, dar anlamda şehirlerde oluşturulan alanı değil, şehrin kır üzerindeki hakimiyet göstergelerinin bütününü ifade etmektedir. Bu kabul edildiği zaman kırın ortasındaki bir yazlık ev, bir otoyol, bir süpermarket kent dokusunun parçası haline gelir (Lefebvre, 2015: 9). Lefebvre’nin üzerinde durduğu bu değişim, sanayi toplumuyla birlikte meydana gelen ve postmodernizmin etkisiyle biçimlenen kentlere işaret etmektedir. Nitekim literatürde kent terimi, sanayileşmeden doğan toplum anlamında kullanılır ve kent toplumunun kesintiye uğramış toplumsal dönüşümlerin mirası olan eski kent formlarının parçalandığı bir sürecin sonunda ortaya çıktığı belirtilerek postmodernizme dikkat çekilmektedir.

1.1.3. Modernizm’den Postmodernizme Küreselleşen Kent

Anlık olan ve geçip giden ile sonsuz olan ve değişmeyenin birlikteliği olarak tanımlanabilecek modernizmin bir estetik hareket olarak tarihi, bu ikili formülasyonun bir kanadından ötekine yalpalamakla geçmiştir (Harvey, 1997: 23). Berman, (2013: 16) bugün dünyanın her yanında insanların paylaştığı mekan, zaman, benlik bağlamında bir yaşamsal deneyim tarzı olduğunu ve bu deneyimin toplamına "modernite" adının verileceğini ifade etmektedir. Modern ortamlar ve deneyimler, her tür coğrafi ve etnik sınırlar, sınıf ve ulus sınırlarını, din ve ideoloji sınırlarını boylamasına keser. Bu anlamda, modernitenin bütün insanlığı birleştirdiği söylenebilir. Postmodernizmin ise tam tersi bir durum yaratarak bir merkeze odaklandığı ve genel çerçeveyi dağıttığı ifade edilmektedir. Nitekim Lefebvre (2015: 161) kentin zamanlamaya dayalı olarak yerleşip odaklandığını ve temel yerleşim olan merkez olmaksızın var olamadığını ileri sürmektedir. Bu durum ise kentin önlenemez şekilde genişlemesinin ve yayılmasının önüne geçilmesine engel olmaktadır.

Modernlik temelde, gelenekçi kavrayışları dışlamakta, yeni ve kesin formlar/yapılar oluşturarak, değişimci ve ilerlemeci göstergelerle kendisini ele vermektedir. Zamana hükmetmeyi hedeflediği gibi mekana hakim olmayı ve onu dönüştürmeyi de hedefler. Mekan üzerinden iktidar ve güç hiyerarşileri yaratmak suretiyle de, mekanın ele geçirilmesinin düşünsel altyapısını kurar. Mekan durağan, sabit, değişmez bir kategori olarak değil, aksine, dinamik, değişken ve de iktidar hiyerarşileri yaratan bir güç olarak resmedilir (Aytaç, 2017: 4). Modernizmin kent üzerindeki olumsuz etkisini ele alan Berman’a göre (2013: 230-231) öncelikle, modernizmin yarattığı kentsel mekanların fizik bakımdan düzenli ve temiz, ama

toplumsal ve tinsel bakımdan ölü doğduğunu; ikinci olarak, ancak 19. yüzyıldan kalma kargaşa, gürültü ve genel uyumsuzluğun çağdaş kent yaşamını canlı tuttuğunu; üçüncü olarak, eski kentsel "devingen kaosun" aslında olağanüstü zengin ve karmaşık insani bir düzen olduğunu ve modernizmin kendi düzen paradigmaları mekanik, indirgemeci ve sığ olduğu için bunun farkına varmadığını; son olarak da, 1960'da modernizm diye geçinen şeyin aslında gidici ve çoktan miyadını doldurmuş olabileceğini parlak biçimde göstermektedir.

Postmodernistler mekana bakış konusunda modernist anlayıştan köklü biçimde koparlar. Harvey'e göre (1997: 84) modernistler mekanı toplumsal amaçlar uğruna biçimlendirilecek bir şey olarak görürken, postmodernistler için mekan, belki zamandışı ve "hiçbir çıkar gözetmeyen" bir güzelliğin kendi içinde bir amaç olarak elde edilmesi amacı hariç, her şeyin üzerinde yükselen bir toplumsal amaçla zorunlu hiçbir bağı olmayan estetik hedef ve ilkelere göre biçimlendirilecek bağımsız ve özerk bir şeydir.

Modern kent anlayışının, süslemeden ve tarihsel göndermelerden arınmış biçimlerden oluştuğunu ifade eden Yılmaz'a göre (2013: 209) modern kent anlayışında 'yeni bir biçem yaratmaktan çok, olası bütün biçemlerin aşılması ve geçmişle bütün bağların koparılması' gerektiğine inanılırdı. Modern insan aklı, mükemmel binalar, işyerleri, koltuklar ve diğer görsel tasarım nesneleri (kısaca, mükemmel bir kent) tasarlayabilirdi. Postmodernler ise modern çağdaki tasarımların çirkin, soğuk ve insana yabancı olduğunu söyleyerek geleneksel kent anlayışına karşı çıkmışlar ama bir süre sonra kendileri de akademikleşmiştir.

Modernizm sonrasını eleştiren Harvey'e göre ise (1997: 84) postmodernizm kentsel dokuyu bölük pörçük yaparak üst üste yığılmış bir kolaj haline getirmiştir. Kent tasarımı basit biçimde bölgesel geleneklere, yerel tarihçelere, tikel istek, ihtiyaç ve fantezilere duyarlı olmayı amaçlar; böylece, uzmanlaşmış, hatta büyük ölçüde müşterinin zevkine göre biçimlenmiş mimari biçimler yaratılır: bunlar mahrem, kişiselleşmiş mekanlardan, geleneksel anıtsallığa ve gösterinin şenliğine kadar uzanabilir. Şehri son derece karışık kılan sorunların ilk kökünün istihdam fırsatlarındaki hızlı dönüşüm ve ikinci kökün ise, kurumsal parçalanma ve çökme olduğunu belirten Harvey (2008: 177-187) yine postmodernizmin kent üzerindeki olumsuz etkisine dikkat çekmektedir. Kent, kent olgusu, kent toplumu, kent fenomeni gibi kavramsallaştırmaları ve çalışmalarıyla bilinen Lefebvre ise, sosyal psikolojik düzeyde ve postmodernizmin yarattığı olumsuz yönleriyle de kent olgusunu ele almaktadır. Kentin, zararlı gibi

görünebilecek negatif bir gücü elinde bulundurduğunu belirten Lefebvre, kent yasalarını da negatif yasalar ve yargılar olarak şu şekilde formüle etmiştir (2015: 163-168):

a) Yolu tıkayan ve kendi alanını körleştiren-körleştirilmiş noktada tutan bariyer ve engelleri yıkmak.

b) Tüm ayrımları, insanları ve şeyleri ayıran, sahada çok çeşitli ayrışmalara neden olan (mesaj, bilgi, kod ve alt kod), nitel gelişime izin vermeyen ayrımları sonlandırmak.

c) Şeffaflık ve donukluk arasındaki karşıtlıkların ve ilişkilerin donukluğunu ağırlaştıran, farklılıkları ayrı özgürlükler haline getiren, onları önceden inşa edilmiş bir mekanda ortaya çıkmaya zorlayan, kendi toplumundaki yaşam biçimlerinin çok renkliliğini gizleyen, ayrımları emreden normların ihlal edilmesine izin vermeyen engelleri de kaldırmak.

Her negatif durum ve yasa, kendi içinde bir pozitiflik barındırıyor olsa da Lefebvre formüle ettiği kent yasalarıyla, postmodern zamanlarda şehirciliğin, mekanı bir sanat eseri olarak yahut öne sürdüğü teknik nedenlere göre biçimlendirmeye çalışmadığını, gerçekte bir politik mekanı biçimlendirmeye çalıştığını ifade etmektedir.

Bauman, postmodern kenti, istatistikleri açıklanamayacak dinamizme ve değişime sahip karmaşık bir sistem olarak görür. Postmodern habitat içinde yer alan insanlar, kentsel mekana olan bağlılıklarını bazı sembolik işaretler vasıtasıyla kurarlar. Bunlar oturulan evin tipi, tercih edilen giysiler, tüketilen yiyecek içecekler, boş vakti geçirme biçimleri, okunulan kitaplar, katılınan kültürel aktiviteler vs. olabilmektedir (Smith, 2000'den akt. Aytaç, 2017: 7). Yılmaz (2013: 30), hem modern ve hem de postmodern kültürünün sınıfsal ve ekonomik olarak burjuva kültürü olduğunu ancak postmodernizmle birlikte burjuvazinin küreselleştiğini yani sermayenin elinde olduğunu ifade etmektedir.

Küreselleşme bir yandan dünyayı küçültürken diğer yandan paradoksal biçimde parçalanmakta olan farklılıkları vurgulayarak yerel kültürlerin çeşitliliğini ortaya çıkarmış, hatta yereller ya da kentler arasındaki rekabeti de kamçılamıştır. Uluslararası iletişim alanında yaşanan yoğun gelişmeler ise küresel ile yerelin etkileşimini yoğunlaştırarak yeni parçalanmalar ve 'yerellikler' oluşmasına neden olmuştur (Aslanoğlu, 2000: 128-141). Küreselleşmenin bir süreç, bir koşul veya özgül bir siyasal proje olarak görülebileceğini belirten Harvey'e göre (2008: 75) "küreselleşme" sözcüğü yakın tarihimizin coğrafyası hakkında bir şey anlatıyorsa eğer, tam da altta yatan

kapitalist mekan üretimi sürecinin yeni bir aşamasını anlatıyordur. Kapitalizm "mekansal çözümler" bulmadan yapamaz. Bu şekilde krizlerine, çıkmazlarına kısmi çözüm babında ara ara yeni coğrafi düzenlemelere giderek hem genişlemiş, hem faaliyetlerini yoğunlaştırmıştır. O halde kapitalizm, kendi imajına uygun bir coğrafyayı sürekli olarak yeniden inşa eder. Tarihinin belirli bir aşamasında sermaye birikimini kolaylaştırmak için belirli coğrafi profiller, ulaşım ve iletişim için üretilmiş alanlar, altyapısal ve mekansal örgütler üretir.

Bir topluluk ne kadar daha geniş, daha yoğun nüfuslu ve daha değişik nitelikteki insanlardan oluşursa kentlileşmenin temel niteliklerini de o kadar güçlü bir biçimde vurgulamış olacaktır. Kentin nüfusu kendisini yeniden üretemediğinden, göçmenleri diğer kentlerden, taşradan ve diğer ülkelerden kendine çekmesi gerekmektedir. Böylece, kent tarihsel olarak ırkları, halkları, kültürleri eritme potası işlevi görürken, yeni biyolojik ve kültürel kaynaşmalar için çok uygun bir gelişme alanı olmuştur. Kent, bireysel farklılıklara yalnızca hoşgörü ile bakmakla kalmadı, onların gelişmesine uygun bir ortam da sağladı. Kent, yeryüzünün en uzak yerlerinden türdeş ve aynı düşüncede olmayan farklı yapıdaki insanları birbirlerine yardımcı olabilecek biçimde bir araya getirdi (Wirth, 2002: 87).

Lefebvre (2015: 154-159), küreselleşmeyle birlikte klasik şehir kavramının ve imgesinin -idare, koruma, geniş kırların sömürülmesi işlerini yerine getiren siyasi merkez- dünya ölçeğine yayılmayı öngördüğünü ifade etmektedir. Lefebvre bu görüşleriyle, küresel kentin özgür ve mevcut gibi görünen, rasyonel eyleme açık bir alan olarak yaşanılan mekanı örgütleyerek mekanın ve yaşam alanının tüketimini yönettiğine dikkat çekmektedir.

Geçmiş üsluplara gönderme yapılırken bunların bir çorba gibi bir araya getirilmesi, postmodernlerin yaygın özelliklerinden biridir. Sanki gerçeklik, medya imgelerini taklit edecek biçimde oluşturulmaktadır. Postmodernizmin tarihsel alıntı yapma ve popülizm eğilimini, nostalji güdüsüne cevap verme çabasından ayırt etmek mümkün olamamıştır. Hewison, tarihsel miras sanayii ile postmodernizm arasında bir bağıntı görür. "Her ikisi de şimdiki hayatlarımızla geçmişimizin arasına giren sığ bir ekran yaratır. Tarihi derinlemesine kavrayamayız; bunun yerine sunulan, tarihin bugün yeniden yaratılmasıdır, eleştirel söylemden ziyade kostümler içinde sunulan bir tiyatroda tarihin canlandırılmasıdır" (Harvey, 1997: 106-107).

Şehirleşmeyi kapitalizm açısından ele alan Harvey, üretilen malların tüketilmesinin de kentleşmeye bağlı olduğunu savunmaktadır. Böylelikle kapitalizmin gelişimi ve kentleşme arasında içsel bir bağlantı ortaya çıkar. Harvey'e göre kentler bir artı ürünün toplumsal ve coğrafi olarak yoğunlaşmasından doğmuştur. Dolayısıyla kentleşme daima sınıfsal bir olgu olagelmiştir, zira artı ürün bir yerden ve birileri üzerinden elde edilmiş, artı ürünün nasıl kullanılacağının denetimi de daima küçük bir grubun elinde olmuştur (Harvey, 2013b: 45). Castells da (2008: 547) bir mekan olarak kentlerin, sermaye, iletişim, görüntüler, sesler ve semboller akışı gibi sadece toplumsal örgütlenmenin bir unsuru olmayan, ancak topluma, iktisadi, siyasi ve sembolik olarak da hakim olan süreçler eliyle yeniden şekillendiğini belirtmektedir. 1980'lerin ortalarından bu yana neoliberal kent politikaları, geri kalmış mahalle, şehir ve bölgelere servet aktarımının nafile bir çaba olduğuna, bunun yerine, kaynakların dinamik, "girişimci" büyüme odaklarına kanalize edilmesi gerektiğine hükmetmiştir. Yukarıdan aşağı "süzülme etkisi" denen şeyin mekansal bir biçimi böylelikle o hep gelmesi beklenen (ve bir türlü gelmeyen) "uzun vadede" bütün o huzur kaçırıcı bölgesel, mekansal ve kentsel eşitsizliklerin çaresine bakacaktır (Harvey, 2013b: 72).

Castells (2008: 540), mega kentlerin, yenilikçilerden, güce sahip olanlardan, yapısal olarak onlarla alakasız olanlara, bu alakasızlıklarını satmaya ya da "başkalarına" ödeme yaptırmaya hazır insanlara, en iyiyle, en kötüyü bir araya getirdiklerini ifade etmektedir. Ancak mega-kentlerle ilgili olarak en önemli olan, dışarıdan küresel ağlara, kendi ülkelerinin çeşitli kesimlerine bağlı olmalarıdır. Mega kentleri yeni bir kentleşme biçimi yapan, tam da bu ayrıksı özellikleri; küresel ağlarla bağlantılı olmaları, yerel düzeyde ise fiziksel ya da toplumsal bağlantıların olmamasıdır. Bu özellikler, geniş topraklar üzerinde kurduğu işlevsel bağlantıların damgasını vurduğu, ancak toprağın kullanım biçimlerinde büyük ölçüde bir kesintililiğin yaşandığı bir kentleşme biçimidir.

Artı sermayenin emilmesi sürecinde kentleşmenin önemli bir rol oynadığı ve bunu da giderek büyüyen bir coğrafi ölçekte gerçekleştirdiği, ancak bu sürecin kentli kitleleri şehir üzerinde her tür haktan mahrum bırakan ve giderek yaygınlaşmakta olan yaratıcı yıkım süreçleri pahasına gerçekleştiği sonucuna varabiliriz. "Küreselleşme" teriminin saygınlık kazanmasının işaret ettiklerinden biri, kapitalizmin coğrafi düzeninin kapsamlı bir dönüşüme uğramış olduğudur. Bu dönüşüm kapitalizmin tarihsel gelişim çizgisi içerisinde "doğal olarak" konuşlandığı coğrafi birimlerle ilgili

varsayımları, hiç olmadıkları kadar anlamsız kılmaktadır (Harvey, 2008: 79; Harvey, 2013b: 65).

1.2. Kent Kimliği ve Görsel Kimlik

Kente ait görsel ögelerin tasarlanması kente kimlik kazandırmak, kentin sahip olduğu kimliği korumak ve geliştirmek açısından önem taşımaktadır. Kimlik olgusu gün geçtikçe, kurumların ve markaların olduğu kadar fiziksel bir mekan olarak kentlerin de önem verdiği bir olgu haline gelmektedir. Kent kimliğini ifade eden logo ve amblemlerin bulunduğu görsel basılı ürünler kenti temsil etmesi açısından da önem taşımaktadır.

1.2.1. Kent Kimliği

Kimlik kavramı, benzerler arasında kıyaslamayı getirir ve benzerine göre sahip olunan ayırt edici özellikleri ortaya koymaktadır. Kentler ve mimari ürünler açısından kimlik ve kentsel imge olgusu, öncelikle görsel boyutuyla ön plana çıkan, ayrıca doğal, coğrafi, kültürel ürünler ve sosyal yaşam normlarını da kapsayan çok geniş bir tanımı içermektedir. Kentsel kimlik ve buna dair kentsel imgeler kent mekanı içerisinde uzun bir süreçte ve bazen çok farklı bileşenlerden oluşmaktadır (Ulu ve Karakoç, 2004: 59).

Bir kentin kimliğini oluşturan onun kültür varlığı; kültürüne katkıda bulunan da kentin kimliğidir. Her ikisi arasında çok yakın bir etkileşimin bulunduğu yadsınamayacak bir gerçektir. Bu bağlamda, kent kültürünün, dar anlamıyla, belediyenin tiyatro temsilleri, sergileri, kitap fuarları, folklor gösterileri ve benzeri sanat ve kültür etkinlikleri olarak algılanması ve onunla yetinilmesi yanlış ve eksik bir kent kültür anlayışıdır. Aranması gereken temel ölçüt, kalıcı kültür öğelerinin korunması, değerlendirilmesi ve geliştirilmesidir (Keleş, 2005: 14). Kültürel ve kalıcı ögelerin kentin gelişimi açısından önemine değinilen bu ifadelerle kent kimliğinin oluşması ve korunmasında hangi unsurların dikkate alınacağına dikkat çekilmektedir. Teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklarla kültürel ögelerin birleşimi kentin gelişimine katkı sağlayabilmektedir. Geçmişten günümüzde izleri ve etkileri hala devam eden uygarlıkları bugüne taşıyan dönemin kültürel, ekonomik ve sosyolojik yapısını yansıtan, zaman içinde oluşan kentsel ögelerdir. Nitekim Oğurlu (2014: 276), her kentte kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihi ve biçimsel faktörlerle şekillenen ve başlı başına bir tarihi olgu olan kent kimliğinin zamanla oluştuğunu ve

yine zaman içinde bir dereceye kadar değişmesinin de doğal olduğunu belirtmektedir. Ancak, arzu edilen ve olması gereken; değişimin mevcut kimlik ekseninde ve mevcut kimliği yok etmeden gerçekleşmesidir. Çünkü hiç değişmeyip bize hep aynı kalıyormuş gibi görünen kentler bile aslında yavaş da olsa büyümekte veya değişmektedir. Bizde bu algıyı/hissi uyandıran şey; bu kentlerin öz kimliklerine uygun gelişmesidir.

Bir kent, ister büyük olsun ister küçük, içindeki evlerin, anıtların, sokakların toplamından çok başka bir şeydir; tıpkı bunun gibi sadece bir ekonomi, ticaret, sanayi merkezi de değildir. Toplumsal ilişkilerin mekansal izdüşümü olarak kent, dünyevi olanı kutsal olandan, çalışmayı eğlenceden, kamuya ait olanı özel olandan, erkekleri kadınlardan, aileyi ona yabancı olan her şeyden ayıran sınır çizgileri ağının kendi içinde kesiştiği, aynı zamanda da onun yapısını oluşturduğu bir mekan görünümüyle karşımıza çıkar. Bu niteliği ile de mükemmel bir şifre anahtarı sağlar (Aymard, 2007: 120). Kentin coğrafi bir sinir ağı, ekonomik organizasyon, kurumsal bir süreç ve kolektif birliğin estetik bir sembolü olduğuna dikkat çeken Mumford (1972: 480), bu özellikleriyle kentin, ekonomik faaliyetler için de fiziksel bir çerçeve oluşturduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte kent sanatı teşvik eder ve sanattır. Çünkü kentin asıl işlevi enerjiyi kültüre, biyolojik üretimi yaratıcılığa, statik malzemeyi sanatın yaşayan sembollerine dönüştürmektir.

Mekanda sabit bir noktaya ve bu noktanın sınırlarının mutlak tanımına bağlı bu yer anlayışı kimliği anlama biçimlerimizde de baskın olarak ortaya çıkar. Bu anlayışa göre yer ile kimlik arasında izomorfik bir ilişki vardır. Coğrafi köken olarak tahayyül edilen yer, kimliğin de doğrudan belirleyicisidir. 'Kültür' için de aynı şeyi söylemek mümkündür. Bu özcü yer anlayışını tanımlayan kök, toprak ve sınır imgeleri, kültür anlayışımızın da derinlerinde yatan imgelerdir. Kültür de, sınırları belli bir coğrafyaya ait olan, tıpkı flora ve fauna gibi o coğrafyanın 'kendine has' özelliklerinden ortaya çıkan, yere doğrudan bağlı bir olgu olarak görülür. Stuart Hall, kültürel kimlikleri hep coğrafi bir peyzajla ilişkilendirme ihtiyacı duyduğumuzu ifade eder (Kılıçkıran, 2014: 2). Sonuç olarak kent kimliği, bir kenti diğerlerinden ayıran, kendine özgü niteliklerin bütünü ve kentin anlamıdır. Bu anlam, kentin kültürel altyapısını oluşturan coğrafyası ve tarihsel süreçte geçirdiği değişimlerle meydana gelmektedir.

Kentler, tarih boyunca, sosyal ve kültürel değişimleri şekillendiren, demografik ve ekonomik açıdan farklılıklar gösteren fiziksel hayat mekanları olmuşlardır. Fakat bu mekan, sadece yapıların oluşturduğu bir "yer" değildir. Çünkü kent, aynı zamanda,

toplumsal olayların gerçekleştiği ve insanlarla çevresi arasındaki ilişkiyi şekillendiren sosyal ve kültürel bir olgudur. Bir kentin kişiliği ve kimliğini sadece yapıların mimari değerinde, doğal çevresinin özelliklerinde aramanın doğru olmadığını belirten Tekeli (1991: 60), bu olumlu özelliklerin ancak içinde geçirilen yaşam deneyiyle tamamlandığını, bir anlam ve değer kazandığını belirtmektedir. Bir yerde sosyal kurumların ve değerlerin oluşması ve bunun fertlerin hayatına yansıması konusunda kentsel mekanların ayrı bir yeri ve önemi olduğunu ifade eden Oğurlu'ya (2014: 281) göre bu oluşma ve yansıma şöyle açıklanabilir: Kent bir taraftan, -zaman içerisinde- kent ahalisinin sahip olduğu değerleri dönüştürürken, bir taraftan da bu değerler kente bir kimlik kazandırmaktadır. Kentleşme, kentsel dönüşüm, turizm gibi konular gündeme geldikçe, kent kimliği de ön plana çıkmakta ve kimlik yapılacak faaliyetlerin planlanması, kabul görmesi ve uygulanması üzerinde etkili olmaktadır. Bugün, ülkemizde birçok kent yönetimi, yönetmekte olduğu kentin kimliğini ortaya koymaya/ çıkarmaya çalışmaktadır.

Eşkinat (1992: 45-50), kentsel mekanların, kentin insan yaşantısını öznel ve psikolojik süreçlerinin geçtiği, duygusal algı ve deneyimlerinin bilince, kişiliğe ve anılara dönüştüğü yerler olarak inşa edildiğini ve bu mekan kullanıcılarının mekana farklı kimliklerle belirlendiğini belirtmektedir. Kentsel mekanlar, bu yönüyle hem kentin kamusal benliğini ve kimliğini inşa etmekte hem de kişilerin kimliğini ve kişiliğini şekillendirmektedir (Ergin, 2001: 233). Büyüklü küçüklü her kent, bir kimlik oluşturmuştur ve kentlerin oluşturdukları kimlikle anılarak yaşadıklarını belirten Tekeli (1991: 84), bu kimliğin uzun bir süreçte biçimlendiğini ifade etmektedir. Bir bakıma o kentin kimliği o kentin ruhu demektir. Kimlik, bir anlamda, o kentte yaşayanların gerçekleştirmeye çalıştığı bir yansı halini alır. Bir kentte yasayan kişiler için, içinde yaşanılan çevre, sadece içinde bazı etkinliklerin yapıldığı yaşamları için gerekli kazancın sağlandığı alanlar ise, orada yaşayanlar için bu tür araçsal niteliklerinin dışında bir anlamı yoksa orasının bir kimliğinden değil; ancak kimliksizliğinden söz edebiliriz. Eğer, bir kentte kaotik bir yapı gözleniyorsa, bu kentin bir kimliği olduğundan söz edilmemekte, tersine kimliksiz denmektedir.

1.2.1.1. Kültürel Bir Mekan Olarak Kent

Kentsel olguları ve genelde toplumu anlayabilmek için uygun bir mekan kavramı tanımlamak yaşamsal önemdedir, ama yine de mekanın doğası, sosyal

araştırma açısından bir sır olarak kalmıştır diyen Harvey'e göre (2013a: 18), mekanı mutlak bir kavram olarak görebilirsek, maddeden bağımsız bir "kendinde şey" haline gelir. Olguları ayırt edebileceğimiz ve sınıflandırabileceğimiz bir yapıya sahip olur. Göreli mekan görüşü ise, onun sadece birbirleriyle bağlantı halindeki nesnelerin varlığı sayesinde var olan, bu nesneler arasındaki bir ilişki olarak anlaşılmasını gerektirir.

Gür'e göre mekan, insanın insanla, insanın nesneyle ve nesnenin nesneyle olan aralıklarının, uzaklıklarının ve ilişkilerinin, kısacası bizi saran boşluğun üç boyutlu bir anlatımıdır. Mekan, üç boyutlu ölçülebilir objektif bir gerçeklik olarak vardır. Aynı anda ölçülemeyen boyutları ile varsayılabilir; duyularla kavranabilir ve subjektif olarak gerçekte var veya yoktur (Gür, 1996: 44). Mekanı; iç mekan, dış mekan, kentsel mekan olarak çeşitlere ayıran İmamoğlu (2003: 77) kültür ve alt-kültürün sosyo-ekonomik düzey, sahiplenme, zaman, mimari akımlar veya moda gibi çok sayıda faktörden etkilenerek şekillendiğini belirtir. Nalbantoğlu'na göre ise (2005: 88-105) Aristoteles'de mekan, herhangi bir şeyin (örneğin bir cisim) deviniminde doğal olarak tuttuğu yer olup (eğer bir şey oradaysa o yer onun doğal yeridir), onun dış yüzeyi bir başka şeyin dış yüzeyiyle temastadır. Bu durumda, bir şeyin 'bulunduğu yer' o şeyi (cismi) kucaklamakta, sarmaktadır; yoksa onun içine giren ya da bizim anladığımız anlamda o şeyin içini işgal ettiği mekan değildir.

Mekan kavramına eleştirel bir boyut kazandıran Lefebvre (2015: 146), ürün olarak düşünülen mekanın, eylem halindeki bir topluluk tarafından dikkate alınan veya ele alınan üretim ilişkilerinin sonucu olduğunu belirtmektedir. Kısa zamandır mekanın kendisi de alınıp satılmaktadır. Kastedilen artık toprak değil, var olan haliyle, bu amaç, bu erek için üretilen toplumsal mekandır. Mekan artık yalnızca kayıtsız bir alan, artı-değerin şekillendiği, üretildiği, bölüşüldüğü yerlerin toplamı değildir. Toplumsal emeğin, yani üretimin çok genel nesnesinin ve sonuç olarak artı-değerin oluşumunun ürünü haline gelir.

Bir kentin sınırlarını mekan, zaman ve hareket çizer. Kentin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yasam biçimi, niteliklerin karışımı olarak kente biçim verir. Mekanın yerel kimliğin geliştirilmesi için kimliğin kurucu bir elemanı olduğu ifade edilmektedir. Yapılı çevrenin kimlik unsurları, kentte yapılmış olan düzenlemeler, kentteki meydanlar, sokaklar, anıtlar vb. her türlü kentsel bileşen, mekana anlam yüklemenin en güçlü yoludur. Mekan biz nasıl şekil verirsek, ona göre biçimlenir ve anlamlanır. Kent, sosyal etkinlikler için bir tiyatro sahnesidir ve

kullanıcının anıları, kentin değerini oluşturur. Bu nedenle, insan eliyle yapılmış çevrede yer alan ve kimlik oluşturma potansiyeli en fazla olan unsur, o kentte bulunan ve kentlilerin gündelik yaşantılarında yer alan yapıların bir araya gelerek oluşturdukları kent dokusudur (Kaypak, 2010: 378-379).

Mimarlık ortamında 'mekan' kelimesinin algılama ve kullanılış biçimleri, kelimenin büründüğü bazı anlamlarında, hiç de masum olmayan içerikler temsil etmeye başlar. Öyle ki mekan sözcüğünün mimarlıkta ele alınış biçiminin, modernist algılama öncesi ve sonrasında, birbirinden çok farklı anlamlandırma ve işlevlendirme pozisyonlarında kavrandığını görürüz. Günümüzde aklımıza yer etmiş bir kavram olarak 'mekan' 'modern zamanlar'a özgü içi boş bir kavramsal kalıp, soyut bir kategori/kavramdır. İnsanlık tarihinin modern-öncesi ve hele en eski dönemlerinde bu soyutlamanın varlığına pek de gerek duyulmamıştır. Özetle, 'mekan' dediğimizde, kabaca Orta Çağların sonunda ortaya çıkmaya başlayan yeni bir dil dünyasında 'şeyler'in nesneleşerek, ağırlıkla resim ve sayıların diliyle temsil edilmeye başlandığı yakın dönemlerin ürünü bir kategoriden söz etmekteyiz (Nalbantoğlu, 2005: 88-105). Mekan ile yapıt algılanırken biçimler ve boşluk birbirini tamamlar. Yapıtın varlığıyla mekan, mekanın varlığıyla yapıt sınırlanmış olur. Sanat yapıtının algılanmasında fiziksel ve biçimsel çevrenin önemini vurgulayan Daniel Buren; "Müzede gözler önünde apaçık olan eser sokakta göze görünmez, daha doğrusu, bir yanıyla kendi değerleri arasından sıyrılırken diğer yanıyla ötekilerden ayırt edilemez" (Buren, 2000'den akt. Morkoç, 2013: 8).

Kentsel mekanların, iletişime ve deneyime ait yerler olduğu için kendiliğinden oluşmadığını, yaşanan mekan ile tasarlanan-planlanan mekan diyalektiğinin ürünü olarak karşımıza çıktığını belirten Keskinok (2012: 108) kimi zaman bu diyalektik içinde hangi ögelerin bu karşıtlık ilişkisinde korunacağı, yeniden üretileceği, hangilerinin eleneceği konularının yer aldığını ve bu sürecin siyasi ve ideolojik müdahalelerle belirlendiğini ifade etmektedir.

Keleş (2005: 14) Fransız bir düşünürden aktararak kültürün, "her şey unutulduğu zaman belleklerde ne kalıyorsa, ona verilen isim" olduğunu belirtmektedir. Burada dikkati çeken özellik, kültürün bir birikimin ürünü olduğu, posası atılmış, darası düşülmüş değerleri temsil etmekte olduğudur. Bu bağlamda, kent kültüründen anlamamız gereken, tarihin ve doğanın kente bırakmış olduğu birikimidir. Kuşku yok

ki, bu birikimin temel öğesi, o kentin kimliğidir. Her kentin kimliğinde, o kentin süreklilik kazanmış olan ayırdedici özellikleri saklıdır.

Kent kimliğini oluşturan en önemli kültürel ögelerinden biri "Mimari Ögeler" dir. Kentin topografyası, mikrokliması, doğal yapısı, flora ve faunası kentlerin doğal çevre ögelerini oluştururken, özellikle binlerce yıllık geçmişe sahip Anadolu kentlerinde, kentin kültür mirasını oluşturan, kente kimlik kazandıran genellikle sosyal ve dini nitelik taşıyan anıtsal yapılarla yöreye özgü mimari tarz ve malzemeyle sivil mimari yapılar yapısal ögeleri oluşturur (Tunçer, 2006). Kent kimliğinin oluşumunda önemli bir yere sahip olan kültürel ögeler iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte görsel grafik tasarımda da sıklıkla kullanılan ve kenti temsil eden bir özelliğe sahiptir. Kuban (2006: 9) bu ögelerin, yaşadığımız kentin ve ait olduğumuz toplumun aynası olduğunu belirtmektedir. Sadece boyut ve biçimleriyle değil, yarattıkları mekansal dizilim ve boşluklarla da kente kimlik kazandıran ve kentin yapılı fiziksel çevresini de etkileyen öğelerdir.

Yeni bir dünyanın inşasını bir gereklilik olarak gören sanatçılar, giderek tasarıma yöneldikleri bir süreç içinde sanatı alışılagelmiş işlevinin dışında, toplumsal bir zeminde anlam ifade etmesi gereken bir olgu olarak düşünmeye başlamışlardır. Her şeyden önce işlevselliğe önem veren bu yeni yaklaşımlar, sanat olgusunun felsefesi ve terminolojisinde temelden bir değişim öngörmüştür (Antmen, 2009: 103). Rus Konstrüktivistlerinin ideolojik amaçlı kullandıkları sanatsal afiş, dergi ve resimleri değerlendiren Antmen (2009: 106), bu ürünlerde devrim ideolojisinin yaygınlık kazanması yolunda temel bir gereklilik olarak görülen çeşitli propaganda biçimlerine de yer verildiğini belirtmektedir. Bunların başında afişler, dergiler ve resimler gelir.

Mekan yaratımdır. Mekanı yaratan, onu dolduranları da yaratır. Yer, şeyleri ortaya çıkartır, yararlı yer ise yararlı şeyleri ortaya çıkartır (Lefebvre, 2015: 150). Mekan, sahip olduğu bu özellikleriyle işlevsellik kazanarak kent kimliğinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Gür'e göre (1996: 142)bir yer yaratma, bağlamı ile birlikte bir anlam üstlenmiş mekanlar yaratmaktır. Nedeni ne olursa olsun belli koşulları sağlayan kentsel biçimlenmelerin insanlara duygusal doyum sağladığı gerçeği yadsınamaz. Estetik doyumun beynin sınıflandırma yetkesiyle ilişik olduğu ve bu anlamda bilişsel olduğu da doğrudur.

Kent kimliğinin oluşumunda önemli bir yeri olan kent kültürü, kentin doğurduğu, kente özgü kültür denmektedir. Kendine özgü yasam koşullarıyla kentler,

kırsal alanlardan farklılık gösterirler. Kentin temel özelliği tarım dışılığıdır. Kent toplumu; heterojen, kan bağına dayalı akrabalık iliksileri yerine mesleki örgütlenmelerin ön plana çıktığı, sosyal baskı mekanizmasının sınırlandığı, bireyin "ben" olarak toplumsal ilişkilerde yer aldığı örgütlü toplumdur diyen Kaypak(2010: 377) birey ve grupların sosyal, ekonomik ve siyasal deneyimleriyle şekillenen düşünce ve uygulamaların kent yaşamını biçimlendirdiğini ifade etmektedir. İnsan eli ile yapılanmış çevre olan kent, aynı zamanda, bilgi ve kültürün yıllar boyunca biriktiği alanlar olarak, doğal çevreye göre önemli üstünlüklere sahiptir. Kentin taşıdığı kültürel temsilin, kent olarak algılanmasında fiziki ve mimari örgütlenmeden önce geldiğini savunan Chaney (1999: 110-123), kentin, mekan ve alan olarak var olagelen birer kültürel örgütlenmeye denk geldiğini ifade eder. Kentin fiziki mimarisi (mekansal coğrafyası), kültürün (ticari, tarımsal, dini, kamusal vs.) farklılığına temel teşkil eder. Gündelik hayat pratikleri de, kent kültürünün örgütleniş sürecinde yeni kimlik desenlerinin inşasına önayak olmaktadır.

1.2.1.2. Mekanın İşlevleri

Mekan çevrenin insana göreli durumudur. Bu bakımdan mekan örgütlemede ve mekanı kavramada en önemli paradigma bu defa çevrenin değil insanın varoluşsal gerçekliğidir. Mekanla ilişki kuran insan önce en somut ve yararsal olana ulaşır ve somutla deneyimlerinden soyut bir tanıya varır. Deneyimler yapısal mimari mekanın soyut geometrik formunun algısıyla, ekolojik deneyimleriyle başlar ve ancak zihinsel olarak algılanan siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel ve simgesel bir varlığa uzanır (Gür, 1996: 45).

Harvey, Cassirer'den (1944) aktararak mekanı üç temel kategoriye ayırmaktadır (Harvey, 2013a: 32-33):

Organik mekan: Genetik olarak aktarılıyormuş gibi görünen, yani biyolojik olarak belirlenen mekansal deneyimle ilgilidir. Etalogların araştırdığı birçok davranış (içgüdüsel yön bulma ve göç, içgüdüsel yaşam alanı edinme, vb.) bu kategoriye girer.

Algısal mekan: Her türlü duyu deneyiminin -görme, dokunma, duyma ve hareket- nörolojik senteziyle ilgilidir. Bu sentez, çeşitli duyuların belirtilerinin uzlaştığı bir mekansal deneyime karşılık gelir. Anlık bir şema ya da izlenim oluşabilir ve hafıza da bu şemayı zaman içinde saklamaya yönelebilir. Hafıza ve öğrenme işin içine girdiğinde, kültürel düzeyde öğrenilmiş düşünce tarzları şemaya eklenip çıkarılabilir.

Algısal mekan birincil olarak duyular yoluyla yaşanır, ama duyularımızın işlemesi nereye kadar kültürel şartlanma tarafından etkilenmektedir, bunu henüz bilemiyoruz.

Soyut mekan: Cassirer bunu simgesel mekan olarak adlandırmıştır. Burada, mekansal boyutları olmayan simgesel betimlemeler yoluyla, mekanı dolaylı olarak yaşarız. Bir üçgeni, kendisini görmeden, sadece "üçgen" sözcüğüne bakarak zihnimizde canlandırabiliriz. Matematik ve kuşkusuz özellikle geometri öğrenerek mekansal biçim deneyimi edinebiliriz. Geometri, mekansal biçimi öğrenmek ve tartışmak için yararlı olabilecek simgesel bir dil sağlar, ama mekansal biçimin kendisi değildir. Bu üç mekansal deneyim düzeyi birbiriyle bağlantılıdır (Harvey, 2013a: 32-33).

Mekan pek çok işleviyle birlikte beğeni duygusu da oluşturabilir. Bir mekanın kullanıcısında hoşnutluk yaratması Gür'e göre (1996: 141):

1. Konumun duyusal niteliklerine,
2. Kişinin deneyimlerine,
3. Kişinin anlık durumuna, bağlıdır.

Yani çevresel öğrenim ve beğeni mekandan bağımsız değildir. Bir kentsel sistemde yaratılan çevre türü, hangi bilişsel becerilerin gelişeceğini etkiler. Göreli tecrit koşullarında, belirli kentsel çevre türleriyle ilgili belirli bilişsel becerilere sahip uzmanlaşmış alt-nüfuslar bulmayı bekleyebiliriz (Harvey, 2013a: 80).

Uzun vadede, kentin büyümesiyle ilgili kararları, koruyacağımız ya da ilerleteceğimiz birtakım önde gelen kültürel değerlere göre değerlendirmeliyiz. Eğer bunu yapmazsak, yeni birtakım kültürel değerlerin doğduğunu görebiliriz ve eğer şimdiki eğilimlere bakılırsa bu, şiddetli çatışmalara ve belki de sonunda kendi kendini yok etmeye varabilir. İnsanlık sonsuza kadar, insanın kendi eylemleri sonucu çevrede neden olduğu değişikliklere duyarsız kalamaz. Onun için, ara sıra kendimize şunu hatırlatmamız hayırlı olur: "Uzun vadeli soru, ne tür bir çevre istediğimiz değil, ne tür bir insan istediğimizdir" (Sommer, 1969'dan akt. Harvey, 2013b: 83).

Uygarlıkların coğrafyalarıyla belirlenmiş mekanlarına sıkı sıkıya bağlı olduğunu belirten Braudel'e göre (1990: 102-107), uygarlık sürekliliktir ve yıkılsalar da özünü oluşturan değerlerle yeniden doğarlar. Nitekim kent kimliğinin, geliştiği tarihsel mekanından ve uygarlıktan bağımsız olmadığını düşünen Tekeli'ye göre (1991: 60) kentte yaşayan kişiler için, içinde yaşanılan çevre, sadece içinde bazı etkinliklerin yapıldığı, yaşamaları için gerekli kazancın sağlandığı alanlar ise, orada yaşayanlar için

bu tür araçsal niteliklerinin dışında bir anlamı yoksa oranın bir kimliğinden değil kimliksizliğinden söz edilebilir.

Alışveriş, eğlence ve her çeşit toplum yaşamının yeri olan kent; çalışma, hayvanlarla uğraşma ve maddi değerler üretme yeri olan kırsal bölgenin açıkça karşıtı ise de, içine girer girmez insanın kentli oluverdiği basit ve homojen bir mekan değildir, yazılı olmadıkları halde titizlikle uyulan kurallar çerçevesinde birbirleriyle sıkı sıkıya uyuşmuş mekanların tümüdür. Kent yaşamında görülen bu kurallar bir kültürün karmaşık niteliğini belirler (Braudel, 1990: 130). Benzer şekilde, kültürel değerlerin de kent ortamında sağlanan olanaklar tarafından etkilendiği düşünülebilir diyen Harvey'e göre (2013a: 81) kültürler kısmen, "bireysel uyan durumunun özel bir biçimlenişi ile buradan alınan tepkinin özel bir biçimlenişi" yoluyla gelişir. Böylece, kent sistemi içindeki kültürel evrimin, kısmen, içinde barındırdığı fiziksel ve toplumsal uyarıların yeniden düzenlenmesi yoluyla oluşacağını düşünebiliriz. Nitekim çevre tasarımcıları davranış eğilimlerinin belirlenmesinde fiziksel uyarıların önemini vurgulayarak dikkat çekmektedirler.

Massey (1994), mekanın kimliğinin, sırf mekana ait özelliklerden çıkartılamayacağını; kullanıcı ile mekan arasındaki iletişimin neticesinde ortaya çıkan özel bir durumun ifadesi olduğunu açıklamaktadır (Oğurlu, 2014: 279). Kentin medeniyeti tamamlayıcı bir insan eseri olduğunu söyleyen Readerise (2007: 22), insanoğlunun bütün başarı ve kayıplarının kentin fiziki ve sosyal yapısında, ona sorumluluk kazandıran binalarda ve hayat veren kültürde barındığını ifade eder. Kentin fiziki ve kültürel gücünün yoğunluğu insan eyleminin ufkunu genişletmiş; günlük hayatın temposunu hızlandırmıştır. Kent binaları, anıtlar, arşivler, kurumlar, toplumun kültürel birikiminin mirası ve bu mirasın bir kuşaktan diğerine aktarıldığı mihenk taşlarıdır.

1.2.2. Kent Tasarımı ve İmajı

Günümüzde sıklıkla kullanılan bir kavram olarak tasarım, farklı alanları kapsamakla birlikte sadece süsleme anlamına gelmemektedir. Becer (2009: 32) tasarımın model ya da kalıp olmadığını, bir tasarımın kendi içinde bir yapıya ve bir planlamaya sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır. Tasarım, bir yön bilgiyi veya ihtiyacı, bitmiş bir ürüne veya bir tasarım çözümüne dönüştüren bir süreçtir

diyen Ambrose ve Harris (2013: 11), bu sürecin yüksek oranda yaratıcılık içerdiğini ifade etmektedir. Süreç tarafından yönlendirilen ve kontrol edilen yaratıcılık, eldeki problemi yön bilginin belirlediği hedefleri karşılayan veya aşan, uygulanabilir, pratik bir çözüme doğru yönlendirmelidir. Özetle tasarım, "bir amaç gözeten yaratıcı bir eylemdir" (Becer, 2009: 32).

Kent tasarımı ise, estetik yargıların mekanda sabitleşmiş biçimlerde cisimleşip cisimleşemeyeceği, cisimleşmesinin doğru olup olmadığı, bunun günlük hayatta ne etkiler yaratacağı gibi konular açısından hatırı sayılır bir polemiğin konusu olmuştur. Eğer mimariyi ve diğer tasarım ögelerini bir dil olarak algılıyorsak, Barthes'ın (1998: 92) vurguladığı gibi "kent bir söylem, bu söylem de gerçek bir dil" ise, bu mesajları genellikle kent hayatının dikkatimizi dağıtan bütün öteki çeşitli unsurlarının arasında aldığımız düşünülürse o zaman söylenmekte olana çok dikkat etmeliyiz (Harvey, 1997: 85). Tasarımı modernizmin özelliklerinden biri olarak gören Chaney (1999: 156-159), kitlesel tüketimciliğin maddi kültürü içinde tasarımın öneminin gittikçe arttığına dikkat çekmektedir. Nitekim tasarım, kavramlarla uyaranlar arasında var olan ya da kurulacak olan ilişkinin herhangi türden ihtiyaç ya da beklentiyi karşılayacak şekilde kontrol edilmesidir (Arayıcı, 2015: 20). İlgili literatürde kentsel tasarım klasik, modern ve postmodern dönemler olarak sınıflandırılmaktadır. Tiedell'in yaptığı bu sınıflandırmada klasik kentsel tasarım, estetik öncelikli olduğu için tasarımcının kabiliyet ve kapasitesine bağlı gelişmiştir. Modern dönem kentsel tasarım, disiplinler arası bir alan olarak düşünülmekte ve normatif, pragmatik ve pozitivist düşüncenin temeline oturmaktadır. Postmodern dönem kentsel tasarım ise katılımcı bir eylemdir (Cömertler, 2003: 217; Çetintahra, 2011).

İdeal kent tasarımına değinen Fishman, evrensel ilkeler temelinde herkesi cezbetmenin, özel olarak hiç kimseyi cezbetmemek anlamına geldiğini belirtmektedir. Planlar kuramsal olarak ne denli parlak ise, eyleme motivasyon sağlayacak somut meseleler bağlamında o denli soluktur. Her özenli ayrıntı ve berraklaştırmaya doğru giden her müdahale ile birlikte ideal kentler, saf fantaziye daha da yakınlaşır. İdeal kentlerinin tamamının bir anda inşa olunamayacağını bilen tasarımcılar, en azından "işleyen bir model"in, eski toplumun tam ortasında bile, başlatılabileceğine inanıyorlardı (Fishman, 2002: 124). Kır ve kent karşıtlığını, ekonomi ve kapitalizm bağlamında "Konut Sorunu" adlı eserinde ele alan Engels ise (2013) genel olarak, kent tasarımının kapitalist toplumun "üstyapı"sının bir parçası olduğunu ve ekonominin

temelini eşitlikçi bir yapıya dönüştürene değin, toplumun insanlık dışı durumlarını zorunlu olarak yansıtacağı görüşünü savunmaktadır. Engels, devrimi beklemeksizin bir ideal kent tasarlamanın boşuna olduğu, kapitalizmin varlığı sürdükçe kentleri geliştirmek için atılan her adımın yok olmaya mahkum olduğu sonucuna varmaktadır.

Kentlerin kimliklerini koruyabilmesi ve kimliklerine uygun gelişebilmesi, gelişimin ekolojik, sosyal ve kültürel boyutlarının ihmal edilmemesine bağlıdır. Gelişme yolundaki kentlerin büyümesi kent kimliği gözetilerek gerçekleştirilmelidir (Oğurlu, 2014: 275). Kentte her şeyin işaret yerine geçtiğini ifade eden Paquot ise (2011: 69), her şeyin bir anlamı olduğunu, bir duygu ve ifade taşıdığını belirtmektedir. Kentin fiziksel yapısı onu aynı zamanda görsel bir yapı haline de getirmektedir.

Güzel bir çevrede başka temel özellikler de vardır: anlam ya da ifade zenginliği, duyumsal zevk, ritm, dürtü, tercih şeklinde özetlenebilir. Bizim imgelenebilmeye önem vermemiz, bunların önemini ortadan kaldırmaz. Bizim amacımız, içinde yaşadığımız algısal dünyada özdeşliğe ve yapılanmaya duyulan gereksinmeyi ele almak ve bu niteliğin karmaşık, değişken kentsel çevreyle olan özel bağını ortaya koymaktır (Lynch, 2010: 159). Bauman (2006: 22-23) zaman, mekan ve bunları biçimlendiren, kalıcılık ve esneklik kazandıran aygıtların yaşamımızda gittikçe önemli bir rol oynadığına dikkat çekerken bu unsurların, kültürel, toplumsal ve politik bütünlüklerin de yok olmasına neden olduğunu belirtmektedir. Özellikle görsel ögelerin ve dolayısıyla tasarımın öneminin arttığı bu yüzyılda, esnekliğin getirdiği geçicilik görsel sanat ve tasarımlarda da kendini göstermektedir.

Gerçekte, kentli dünya her geçen gün daha bir yeni anlam ve sembolizmle kaplanıyor ve "deneysel repertuarımızı" genişletip artırmaya yardımcı oluyor diyen Robins (l999'dan akt. Aytaç, 2017: 6), elektronik imajların kentsel alanla olan ilişkimizi giderek sorunsallaştırdığını, televizyon, video ve sanal ortam sayesinde kentsel imgelemlerimizin zayıfladığına dikkat çekmektedir. Bu durum yere ve mekana dair düşüncelerimizin uçucu ve kaygan hale gelmesine ve kentin, imgesel bir kurum olarak daha geniş bir dönüşüm içine girmesi sonucunu doğurmaktadır. Chaney'ye göre (1999: 113)metropol kültüründe görselleşmenin günlük yaşamın yorumlarına egemen olmasının nedeni, on dokuzuncu yüzyılın hızla büyüyen şehirlerinin arazi ölçeklerinde, ortak bir entelektüel düzenin büyük ölçüde sürdürülemez bir hal almasıydı. Görsel anlaşılabilirlik için yeni yollar bulup kullanmak, bilişsel yabancılaşma ile başa çıkmak için kaçınılmaz bir yol olmuştu.

Genellikle bir formla birden fazla form arasında da ilişki kurulabilir. Bu nedenle kimlik ile fiziki düzenlemeler arasındaki ilişkiyi oldukça esnek yeni tasarımları açık olarak kurmak gerekir. Bu fiziki mekanda dikkatleri çekmenin iki yolu vardır, birincisi abartma ikincisi tanımlamadır. Günümüz tasarımcıları daha çok özgünlüğü abartarak dikkatleri topluyorlar ancak orta çağın tasarımcıları düzenli mekanın tanımlamaları ile düzensiz mekanın karşıtlığından da dikkatleri toplamak için yararlanıyorlardı. Kent kimliğinin akılda kalan ve dikkati çeken olacağı söylenebilir ancak kentten her akılda kalan, kimliğinin bir parçası olmayabilir. Bu farklılık iki nedene dayanarak açıklanabilir. Bunlardan birincisi kentsel kimliğin salt görsel ve fiziki olarak oluşmamasından, öbürü ise kimliğe olumluluklar yüklenmesinden kaynaklanır (Tekeli, 1991: 64-65). Tekeli, kent kimliği ve imajı için sadece fiziki ögelerin yeterli olmadığına, imaj oluşturmada veya korumada kimlik unsurlarının bir bütün olarak ele alınmasına dikkat çekmektedir. Bununla birlikte görsel ve fiziksel unsurların her dönem için önem taşıdığı ve tasarımla bütünleştirildiğinde dikkat çekici olma özelliği taşıdığı da göz ardı edilmemektedir. Nitekim toplumsal ilişki ayarlayıcılardan duyusal niteliklere değinen Gür de (1996: 155), ışık, ısı, renk, doku hatta biçem gibi etmenlerin çok önemli davranış belirleyiciler olduğuna dikkat çekmektedir.

Stern'in görüşlerine değinen Lynch, sanatın iki temel işlevinden birinin "biçimsel belirginlik ve uyumluluk sayesinde güçlü bir biçimde algılanacak görünüş gereksinimini karşılayacak imgeler yaratmak" olduğunu ileri sürmektedir. Lynch (2010: 158-159) bu görüşten hareketle bir kentin iyi düzenlenmiş, özel ve dikkate değer görüneceğini, gözü ve kulağı daha dikkatle kullanmaya ve katılımcılığa teşvik edeceğini ifade etmektedir. Böylesi bir kent, birbiriyle bağlantısı açıkça görülebilen birçok farklı ögesi olan, sürekliliği kesilmeyen bir model olarak zaman içinde kavranabilecek bir şey olmalıdır. Algılayan ve aşina olan gözlemci kendi temel imgesini sarsmadan yeni duyusal etkileri de özümseyebilir ve her yeni etki de daha önceki ögelerle bağlantılı olabilir.

İmajların bizi dünya olaylarıyla nasıl bir ilişkiye soktuğunu irdeleyen Robins (2013: 11), günümüzde imajların neredeyse dünyanın gerçekliğini gölgede bırakabileceğini belirtmektedir. İmaj çok farklı düzeylerde fonksiyonlar yerine getirir; düşüncelerin ve mesajların iletilmesinde kullanılan birkaç pratik yoldan birisidir, belirli yerler ve ürünler hakkındaki mesajların iletilmesi, ürünlerin ve mekanların yeniden tanımlanması ve yeniden konumlanmasında kullanılabilir. Yeniden tanımlama ve

konumlandırma her zaman gerçekleşmemekte, ürünlerde değişiklik meydana getirildikten sonra söz konusu olmaktadır. Son olarak imaj, ürünler, mekanlar ve insanlar hakkındaki algılamaların olumludan olumsuza, olumsuzdan olumluya dönüştürülmesinde etkili olabilmektedir (Kılıçlar ve Şahbaz, 2009: 34).

Tekeli'ye göre (1991: 65) tasarımcı bir kentin kimliğinin oluşmasına yardımcı olacak bir tasarımı gerçekleştirirken, yani anlam alanı içinde açıklanmaya çalışılan değişik ögeler arasında dengeler oluştururken, genellikle o çevrede yaşayacaklarını gereksinmelerini, düşüncelerini, bir zihinsel deneyle kendini onların yerine koyarak kavramaya çalışır. Bu sempati süreciyle tasarımcı farklı olanı benzer yaparak aşmaktadır. Tasarımcının düşüncesinde çevreye egemen olması, enerji kazanması ve duygusal olarak onu kuşatması için gereklidir. Tasarımcının algılaması aynı zamanda empatik olacaktır. Empati uygar farklılıkların kentini yaratmanın aracı haline gelecektir. Uygar farklılıklar da kentin kimliğinin ögelerinden biri olma durumundadır. Güzel bir kent için en önemli özelliğin açıklık ya da okunaklılık olduğunu iddia edilemeyeceğini belirten Lynch'e göre (2010: 151), bu özelliklerin ancak büyüklüğü, zamanı ve karmaşasıyla bir kent oluşturacak boyutlardaki çevreler için özel bir öneme sahip oldukları söylenebilir. Bunu anlamak için de kenti sadece kendi içinde değil, kentlilerinin gözünden de değerlendirmemiz gerekir.

1.2.3. Kent Kimliği ve Tasarımında Görsel Kimlik

Bir kente ait her türlü tasarım aynı zamanda o kenti tanımlayan bir sıfat gibidir. Kent tasarımı, estetik ve fonksiyonelliği sağladığı kadar kentin görsel kimlik kazanmasına da katkıda bulunmaktadır. Görsel kimlik kavramı için bir varlığın görsel yolla dış dünyaya kendini algılatması, ileti sunması ve böylece iletiyi alımlayanlarda bir anlam oluşturabilmesi tanımını yapan Susar ve Yayınoğlu'na göre (2008: 29-30), görsel kimlik tasarımında amaç; kendi özgün kimliğini görsel olarak ifade etmenin en uygun tarzını yakalamaktır. Kent kimliğinin oluşumunun bir tarihsel olgu olduğu, zaman içinde oluştuğu ve değiştiğini belirten Tekeli'ye göre ise (1991: 61)yavaş büyüyen, çok hızlı değişme göstermeyen, uzun bir tarihsel geçmişi olan kentlerin zamanın değişik katmanlarının üst üste birikmesiyle oluşmuş bir kimliği olduğu ve bu kimliği oldukça iyi koruduğu söylenebilir. Ama bu koşullarda bile bu kimliklerin geçmişin bir tekrarı olduğunu düşünmemek gerekir. Gerçekte ister bireysel ister kolektif ister kurumsal kimliklerden söz edilsin, bunların her birinin dış dünyaya sunuluşunu –gösterilişini

sağlayan fiziksel bir yüz-görünüş ve bunları hatırlatmak, temsil etmek üzere tasarlanmış fakat fiziksel varlığından ayrı olarak sunulabilen diğer görsel iletişim araçları söz konusudur (Susar ve Yayınoğlu, 2008: 29). Görsel iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılması bir kente kimlik kazandırdığı kadar bağlamdan kopuk ve karmaşa yaratan tasarım örnekleriyle kimlik kaybına da neden olabilmektedir.

Modern kent ortamında görsel karmaşadan kaçabilmenin mümkün olmadığını belirten Lynch'e göre (2010: 153), günlük faaliyetler daha canlı bir ortamda gerçekleşirse yeni anlamlar kazanabilir. Kent zaten potansiyel olarak, karmaşık bir toplumun güçlü bir sembolüdür. Görsel olarak da öne çıkarsa, anlamı daha da güçlenebilir. Susar ve Yayınoğlu'na göre (2008: 29),görsel kimlikle dış dünyaya yapılan sunuş, görsel işaretler paradigmasından yapılmış olan seçimlerle tasarlanmış bir kimlik olarak karşı tarafa ileti gönderir, iletişim kurar.

Çağdaş kültürde, giderek artan bir şekilde genel kimliklerden "imajlar" olarak söz etmeye başlamış olmamız, bu konunun tipik özelliklerindendir. Bu yüzden, hem kuruluşlar, hem de ünlü kişiler ve politikacılar gibi tanınmış figürler kendi imajlarını, okşayıcı olacak ve ünlerine zarar getirmeyecek yollarla yönlendirmeye çalışırlar. İçerikten ziyade görüntünün böylesine vurgulanmasının yüzeysel olduğu öne sürülerek eleştirilmesi yaygın bir durumdur (Chaney, 1999: 114). Her ne kadar içerikten yoksun olması eleştiriliyor olsa da görsel kimliğe sahip olmak karşı tarafa kendini sunuş biçimi olarak önemli bir işleve sahiptir.

Görsel kimlikte önemli bir yere sahip olan imgelerle düşünmeye dikkat çeken Ambrose ve Harris (2013: 84), imgeler ve imajlar çok yönlü olduklarından pek çok farklı yönde iletişim kurmak için kullanılabilirler ve okunmaları, sunumları esnasında rol alan diğer faktörlerle koşullandırılabilir. İmgeler bir fikri veya çok fazla bilgiyi hızlıca aktarma yetisine sahiptir, imgelerin grafik tasarımda belirgin bir önemi olmasının sebebi de budur. İmge ve imajlar farklı kültürel ve sosyal anlamlandırmalara sahip olabilir ve bunlar kullanıldıkları bağlamda şekillendirilebilir.

Eğer bir kent yönetimi kentinin imgesinin, kimliğinin yeterince oluşmadığı kanısını taşıyorsa bunun oluşumunu kendi haline bırakamaz. Bu kimliğin oluşmasına başlatıcı katkılar yapabilecek kritik noktalarda seçmeci müdahalelerde bulunmalıdır. Bunun beklenen etkiyi yaratabilmesi için iyi programlanmış ve tasarlanmış olması gerekir. Kentin kimliğinin yalnız fiziki çevreden doğmadığı, insan etkinliklerinin ve yaşam biçiminin buna katkısı olduğu kabul edildiğinden burada beklenen, kent

yönetiminin, yaşam biçiminin oluşmasında, eğer gerekirse bunun efsanesinin kurulmasında da rol alması beklenir (Tekeli, 1991: 62). Her kent kendini ifade eden bir kimliğe sahip olmak zorundadır. Farklı bir kentin yüzüyle karşılaşan her birey, o yerin ne ifade ettiğini, kendilerine ne anlattığını anlamaları açısından görsel imgeler ve işaretler arayarak bir kimlik bulmaya çalışırlar.

Kimliği yansıtan, hem görsel hem de içerik olarak güçlü işaretler kente dair oluşacak imajda ve kent temsiliyetinde güçlü etkiye sahiptir. Nitekim Chaney (1999: 53) ürünlerin simgesel anlamlarının, yani gözle görülebilen kimliklerinin üstünde ve ötesinde temsil eder göründükleri anlamlarının olduğunu ifade etmektedir. İnsanların zihinde ortaya çıkan fiziksel çevreye dair imgeler, oraya ait özellikleri içerdiği gibi, bu özellikler zamanla zihinde oraya ait bir imaj oluşturmaktadır. Bilişsel bir düzey olarak beynin bu işlevi, mekanın zihinde yarattığı imajlar ile birey ve davranışını etkilemektedir.

Kent görsel kimliği; kentteki kültürün, ekonomik faaliyetin ve coğrafi yapının ortak yansımasında, kentin gerek fiziksel yüzü, gerek grafik tasarımıyla somutlaşmaktadır. Bazı kentlerin belirgin bir görsel kimliğe sahip olmadığını belirten Susar ve Yayınoğlu geri plana bakıldığında, ortak bir kent kimliğinin bulunmadığı görülen bu tür kentlerin görsel kimlik tasarımı çalışmalarının zeminsiz kaldığını dikkat çekmektedir (Susar ve Yayınoğlu, 2008: 34).

1.2.4. Değişen Kent İmajları ve Tasarım

Kentlerin dönüşümü, teknolojiye bağımlı sanayileşme kapasitesi ile açıklanmıştır. Ancak günümüzde, sanayi üretiminde kullanılan enerji kaynaklarının neredeyse tamamen organik olmayan kaynaklar ile karşılandığı ve de teknolojinin gerek ulaşım-iletişim, gerekse bilişim sistemlerindeki gelişiminden dolayı, kentlerde üretimin öncelikli olması olgusu terk edilmiş, yerine tüketim odaklı bir kentsel döngü tercih edilmiştir. (Çetintahra, 2011: 160).

Çevresel imajı kimlik, yapı ve anlam olarak üç bileşene ayıran Lynch (2010: 157-158),bu üç unsurun bir arada bulunduğunun da altını çizmektedir. Çevresel imajın öncelikle bir nesneyi tanımlaması, böylelikle diğer şeylerden ayrıştırması ve bir varlık olarak kabul edilmesi gerekir. Buda kimliğini ortaya koyar yani tekliğini veya tekilliğini ifade eder. İkinci olarak imaj, nesnenin gözlemciyle ve diğer nesnelerle mekansal veya

biçimsel ilişkisini de içermelidir. Son olarak da gözlemci için uygulama açısından ya da duygusal olarak bir anlam içermelidir.

Modernizmin oluşturduğu koşullardan ortaya çıkan postmodern dönem ile dönüşüme uğrayan kent, kapitalizmin gelişimiyle başlayan sürecin ürünüdür. Kentlerin etkilendikleri alanlar iletişim potansiyelleri ile bağlantılıdır. Mekansal sınırlar önemini yitirmiştir. Ekonomik-tarihsel-jeopolitik koşulların kentin oynayacağı rolün belirlenmesinde etkili olduğu ortadadır. Son değişmeler ışığında, kentin ekonomi içinde gelişen belirleyici rolüdür ve kentler sermayenin gelmesi için çekim ortamı yaratmak zorundadır (Aslanoğlu, 2000: 117).

Modern toplumun merkezinde sanayileşme vardı. Saat ve demiryolu tarifesi sanayi toplumunun simgeleriydi; devinim doğrusaldı ve zaman saatler, dakikalar ve saniyelerle ifade edilirdi. Enformasyon çağının simgesi olan bilgisayarın hızı ise binlerce mikro saniyeye ulaşmış; devinimse küreselleşmiştir (Yılmaz, 2013: 204).

Modern dönemde üretici, tüketicinin işlevlerini devralmış, üretimi esir etmiş, satın almıştır. Elbette bu etkilenme modern dönemin şehircilik anlayışında da kendisini göstermiş ve kent bütününde kentsel sanatın niteliğini de etkilemiştir. Böylece modern dönem uygulamalarında mimari ürünün kentsel kılınması ve kentle bütünleşmesi olayı kaybolmuştur; bu olay ancak düşüncelerde kalmıştır. Geçmişin kentsel sanat olgusu günümüz koşullarında medyatik biçimde yeniden ortaya çıkmıştır. “Kentsel Tasarım” disiplini böylece doğmuştur. Yani cesaretli bir yorumla şehircilikte yol ayrımında, kentsel tasarım yeni bir “çözüm yolu” ve bir "düzenleme aracı" olarak belirmiştir (Kılıç, 2003: 1-2).

Bakmak bir seçme edimidir diyen Berger (1986: 8-9), bu edimin sonucu olarak gördüğümüz nesnenin-her zaman elimizle dokunabileceğimiz bir nesne anlamında olmasa da- ulaşabileceğimiz bir alana getirilmiş olduğunu belirtmektedir. İnsanın bir şeye dokunması demek, kendisini o şeyle ilişkili bir duruma sokması demektir. Tek bir nesneye değil, nesnelerle aramızdaki ilişkiye bakarız her zaman. Görüşümüz sürekli olarak canlıdır, hareketlidir; her şeyi çevresindeki bir çember içinde tutar; bulunduğumuz durumda bizim için orada var olabilecek her şeyi bize gösterir. Toplumsal ilişkiler yoluyla enformasyon üretilmesi döneminin sona erdiğine değinen Sartori’ye göre (2006: 9) üretilen görüntüleri seyrederek enformasyon elde etme ve karşılığında da pasif alımlayan olarak ileti sağanağı altındaki yalıtılmış bireye dönüşmemiz, dilin iletişime, görmenin de bakmaya indirgenmesi ile başladı.

Güzel olan veya estetik değere sahip olan şeyler, farklı sınıf, toplum ve zamana göre farklılık gösterebilmektedir. Oluşturulduğu dönemden bağımsız düşünülemeyen sanat eserleri, aynı zamanda döneminin sunduğu olanaklarla ortaya çıkan tartışma ve eleştirilerin de ürünüdür. Baudrillard'ın ifade ettiği gibi (2009: 79), "güzellik, tarihsel olarak süregelen farklılık ilişkilerinin ürünüdür; ve sanat olarak görülen de sadece bu farklılıkların sonucudur. Yani, güzel olan nesnelerin kendilerinde tatmin edici ya da önemli bir şey yoktur; güzellikleri, sadece diğer şeylerden farklı olmalarından kaynaklanır."İncil'deki "önce söz vardı" diye yapılan başlangıcın günümüzde "önce görüntü vardı" şeklinde değiştirilmesi gerektiğini belirten Sartori (2006: 66) görülebilir olanın, bizi görülebilirliğin tutsağı haline getirdiğini belirtmektedir.

Mekanlardaki tasarımı biçim, doku ve renk gibi estetik unsurlarla ele alan Aytaç'a göre (2013: 139) kentler, mekanlar üzerinden yaşanan ilişki ve akışlar sayesinde sosyal olarak genişler; kimliğe, yere, sınıfa ve kültüre dair zengin bir imgesel ardalan arkaya bırakır. Bu mekanlarda akıp giden ilişkilerin yere ve zamana aidiyetle neticelenen kültürel izleri ve işaretleri, kentlerin bellek ve hafızalarının oluşmasında önemli rol oynar. Mekanlarda cereyan eden insan ilişkileri, sosyal gruplaşmalar, temsil ve performanslar yeni bir kentlilik için operasyonel değer taşır. Bu sayede kent ile kurulan bağlanma, aidiyet, hatıra ve kimliğin spesifik bir formda yeniden üretimi söz konusu olur. Nitekim kent imajında etkili olan stratejilerin, dünyada yaşanan önemli dönemlerden etkilendiğine dikkat çeken Aslanoğlu, kırsal alanları içine alarak büyüyen, oturma-çalışma-eğlenme fonksiyonları için kentli bireyin yirmi dört saatinin planlandığı, üretim ve tüketimin gerçekleştiği mekanlar olan kentin, kitle üretimi ve tüketimi, göç ve benzeri gelişmeler sonucu tahrip edilerek göstergeler ve imajlar mekanına dönüştüğünü belirtmektedir (Aslanoğlu, 2000: 105).

Modernizmde kentsel yaşam ulusal kültür için belirleyici duruma geldikçe, görselleşmenin de iletişim ve anlam kazandırma için en önemli kaynak haline geldiğini ifade eden Chaney'ye göre (1999: 112-114), bunun sonucu olarak, kentsel mekanlar, toplumsal kimliği düzenleyen ve onu ustalıkla kullanan temel çerçevelerden biri haline geldiği ölçüde, öncelikle durmadan değişen yüzeysel görüntüler aracılığıyla ifade edilmeye başlamıştır. Görsel teknolojinin önemli bir güç mekanizması olarak benimsenmesi görselleşmenin egemenliği ile ilgili bir başka boyuttur; bu örnek bize görüşün karşılıklılığını hatırlatır. Görme şekilleri aynı zamanda görülme şekilleridir.

Kentin şekillenmesi ve tasarımı planlanırken, kentin geleceğine hizmet edecek ve kullanışlı olacak şekilde bir siluete sahip olması göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim Antmen, kentsel yapılanmaya getirdiği farklı bakış açısıyla eleştirisini şu şekilde dile getirmektedir (Antmen, 2008: 93):

"Müzelerde gördüğümüz her obje, tek bir şeyin bile yararlı olmadığı, kullanışlı olmadığı düşüncesini destekler: yoksa bütün bu objelerin müzelerde ne işi vardır? Bu objelerin bir zamanlar kullanışlı olması ise, o dönemde daha kullanışlı gelen şeylerin yarın tamamen işlevini yitirmeyeceğini söylememiz mümkün müdür? Dolayısıyla en eski sanat yapıtlarının binlerce yıl sonrasında, yani bugün bile tüm güzelliği ve doğallığıyla etkileyici gelmesi biraz olsun düşündürmez mi?"

Kentsel tasarımın ilkeleri ve sermayenin ihtiyaçları arasındaki çelişkiyi gidermek için ise kentsel tasarım, çeşitli projelerle örtüştürülmeye çalışılmıştır diyen Çetintahra'ya göre (2011: 166), içinde bulunduğumuz süreç, planlamanın amaca artık hizmet edememesinden dolayı, kentsel tasarıma yönelmiştir ve kentsel tasarımı, kentsel dönüşüm, yenileme ve benzeri 'çizim araçlarıyla', kent imajının sermayeyi kentsel mekanda konumlandırmak amacıyla kullanmaya çalışmaktadır. Arayıcı'ya göre (2015: 16), bir mekanın ayırt edici özellikleri o mekanın baskın kimlik unsurlarını oluşturmayabilirken belli medya biçimlerinin ve tasarım unsurlarının içeriklerinden dahi bağımsız olarak salt varlıkları, gündelik mekan kullanımının amaçlarını ve sınırlarını şekillendirerek aynı zamanda kullanıcısının da kimliğinin en belirgin özelliklerini yansıtır. Bir mekan kullanıcısının kimliğiyle örtüşen kimlik unsurlarına sahip olabilir ancak kullanıcı ve mekan ilişkisinin karşılıklı olması kullanıcısının da mekandan etkilenerek şekillendiğini gösterir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. GÖRSEL İLETİŞİM VE TASARIM UNSURU OLARAK LOGOLAR

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sonucunda görsel iletişim, yaşamın içinde etkin bir rol oynamaya başlamıştır. İletişimin vazgeçilmez ögelerinden olan görsel tasarım, özellikle yeni medyanın günümüzde artan önemiyle birlikte her alanda kullanılmaktadır. Bu mecraların yaygınlaşmasıyla birlikte, yaratıcılık ve yeni fikirler önem kazanmaktadır.Bu bilgilerden hareketle çalışmanın bu bölümünde görsel iletişim, grafik tasarım ve logolar literatür doğrultusunda tartışılmıştır.

2.1. Tipografik İletişim ve Grafik Tasarım

Bir ürün veya hizmeti tanıtmak için harfler kullanılarak oluşturulan sözcükler, yazı sanatı olan tipografiyi tanımlamaktadır. Okunmak tipografinin ilk işlevidir ve tasarımcı bu dili iyi bilmek ve kullanmak zorundadır. Renklerin dili de aynı şeklide görsel iletişim açısından önem taşımaktadır. Tasarım bir sorunun görsel araçlarla çözümünü ifade ederken grafik tasarım, bir mesajın görsel imgelerle ve estetik bakış açısıyla tasarlanması sürecini ifade etmektedir.

2.1.1. Görsel İletişimde Grafik Tasarım

İnsanın duygu ve düşüncelerini bir şekil üzerinde belirtme isteğinin çok ilkel çağlarda başladığını belirten Arayıcı'ya göre (2015: 36), insan hükmedebildiği malzemeyi aracı olarak kullanıp en primitif işaret dilinden bugünkü gelişmiş, içerisinde sadece pratik ve estetik işlevleri değil sembolik işlevleri de barındıran ürün tasarımına dayalı semiotike ulaşmıştır. Nitekim tek mevsimde çürüyüp toprağa karışan bereket ikonlarından, bin yıllardır ayakta duran tanrı temsillerine kadar tüm malzeme seçimleri sadece semiotik irdelemenin dışında hermeneutik bir analizi de zorunlu kılar.

Doğada var olan imgelere yeniden biçim verilerek ortaya konulan ürünler incelenirken, içinde oluşturulduğu yer, zaman, toplumsal değerler gibi etkenlerin gözardı edilmemesi gerekir. Bunları gözardı etmek, yaratılan ürüne sadece sanatçının perspektifiyle bakmamıza ve aslolandan uzaklaşmamıza yol açan bir yanılgıya yol açmaktadır. Sözkonusu yanılgıların fotoğraf makinasının bulunmasından sonra daha belirginleştiğini belirten Berger (1986: 18), görünümlerin fotoğraf makinasıyla

oluşturulması, fotoğrafı çeken kişinin bizlere tamamen kendi gördüğü ve göstermek istediği dünyayı kendi yorumuyla sunması olduğunu söylemektedir.

Algılama insanların, sosyo-kültürel durumu, zekası, eğitimi, edinilmiş deneyimleri, estetik değerler ve içinde bulunduğu toplumun değerleriyle doğrudan ilişkilidir diyen Tığlı (2012: 32), bu doğrultuda, algılamanın bir çeşit anlamlandırma olduğunu belirtir. Algılamanın bir sonraki basamağı olan "kavrama" da anlamlandırma sayılmaktadır.

İletişimin temel kurallarından biri olan mesajı en güçlü şekilde az sayıda unsurla vermek, görsel iletişim için de geçerlidir. Becer (2009: 28-29), mesajı açık, ekonomik ve estetik yolla iletmenin, görsel iletişimin amacı ve başarı kriteri olduğunu belirtmektedir. Grafik iletişimin ekonomik olması demek; mümkün olan en az sayıda görsel imgenin, mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir.

Düşünceleri ifade etmek için kullanılan simgeler ve simgeler üzerinde yaratılan anlamlar, görsel iletişimin olmazsa olmazıdır. 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren geleneksel yöntemlerle başlayan grafik tasarım, teknolojik gelişmelerle birlikte dijital ortamda daha geniş seçeneklerle ve olanaklarla sürdürülmektedir (Becer, 2009: 86-87). Bakış açısıyla beraber beklentilerin de değişmesi bu alanda farklı uygulamaları beraberinde getirmektedir.

Teknolojiyle tasarımın birleşmesi sonucu ortaya çıkan görsel iletişim tasarımı, yaratıcılıkla gelişen bir süreçtir. Geleneksel iletişim yöntemlerinin bugünkü beklentileri karşılayamıyor olması alanın sürekli kendini yenilemesini ve yeni teknolojilerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Yeni medyanın oluşturduğu hızlı ve sınırsız iletişim mecraları ve sektördeki rekabet bu beklentileri oluşturmaktadır.

Grafik tasarım, bir mesajın görsel imgelerle ve estetik bakış açısıyla tasarlanmasıdır. Becer (2009: 33) grafik tasarımı bir mesajın uygun şekilde kodlanarak alıcıya ulaştırılmasını sağlayan araç, bir görsel iletişim sanatı olarak tanımlamaktadır. Grafik tasarımın ilk işlevi, bir mesajı iletmek ya da bir ürünü, hizmeti tanıtmaktır. Geleneksel dönemde metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen, daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır.

Tasarımı bir problemin çözümü olarak tanımlayan Becer'e göre (2009: 34), grafik tasarımda problem daima iletişimle ilgilidir. Sanatın ve teknolojiyle birleştiği grafik tasarımda, problem iki boyutlu yüzeylerde çözülür. İki boyut içinde varolan tüm görüntü sanatları aynı dili kullanırlar. Tasarlanan mesaj aktarılırken çeşitli

sınırlamalarla karşılaşılabilir. Bir logonun ekonomik, fiziksel, psikolojik sınırlamalara rağmen hedef kitleye mesajı en etkili ve doğru şekilde sunması gerekmektedir.

2.1.1.1. Tasarım ve Grafik Tasarım İlkeleri

Görsel bir ürünü ortaya çıkarmak büyük oranda o ürünün temel kural ve ilkelerini bilmekle başlamaktadır. Bu anlamda tasarım ve grafik tasarımın ilkelerini ortaya koymak önem taşımaktadır. Tasarım ilkelerine yönelik yaptığımız araştırmada ulaştığımız kaynaklarda iki farklı tanım ve başlık olduğu görülmüştür. Bu ilkeler kullanıldığı alana göre değiştiği gibi araştırmacının bakış açısına göre de değişiklik gösterebilmektedir. Literatürde geçen bu farklılık çalışmada, iki farklı başlıkla kullanılan tasarım ve grafik tasarım ilkelerini ele alma gerekliliğini getirmiştir.

Grafik tasarımda ilkelerin, ortaya çıkarılacak ürün için zorunlu hammaddeler olduğunu ifade eden Becer, bu ilkeleri yedi başlık altında ele almaktadır (2009: 56-62):

Çizgi: Biçimlerine göre dik ve yatay, kırık ve eğik olarak sınıflandırılan çizgiler, biçimlerine göre psikolojik anlamlar barındırırlar. Dik ve yatay çizgiler sakinlik; kırık çizgiler dinamik etki; eğik çizgiler ise yoğunluğuyla paralel olarak hareketi artıran çizgilerdir. Çizgiler, grafik tasarımın bir parçası olan logo tasarımında, tasarım alanının veya bir alanın etrafını sınırlamada kullanılabileceği gibi, tasarımda ton değeri, doku ve dinamik bir etki kazandırabilir, tasarımı bölümlere ayırabilir. Logoda, alıcının dikkatini çekmek istediği noktaya yani mesaja yönlendirmek için kullanılabilir.

Ton: Tasarım yüzeylerinde en fazla izlenen tonlar, grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Gri tonlar genellikle görsel imgenin yarım ton reprodüksiyon tekniğiyle tramlanması yöntemiyle oluşturulan elemanlardır.

Renk: Işık ile var olan renkler, görsel algı sonucu kişiler üzerinde birçok etki bırakırlar. Her renk psikolojik bir mesaj ve duygu iletir. Bunlar kişiye göre değişebileceği gibi, genelleme de yapılabilir. Sıcak-soğuk, armonik ya da tamamlayıcı renkleri tasarımları zenginleştirir. Ayrıca, karşıt renkler olan kırmızı ile yeşil, sarı ile mor ve turuncu ile mavi arasında tamamlayıcılık ilkesine uygun bir ahenk vardır. Tasarımda rengi kullanmak, bilgi ve beceri isteyen zor bir işlemdir. Bu yüzden grafik tasarımcı renk seçiminde şu dört unsuru dikkate almalıdır:

-Rengin kültürel çağrışımı,

-Hedef kitlenin renk tercihi,

-Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği,

-Tasarımdaki yaklaşım biçimi

Bazen renk, yaratıcı düşüncenin temelini oluşturabilir ve bütün tasarım renk üzerine kurulabilir.

Biçim: Birçok çizginin birarada bulunuşu, tek bir çizgi içindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır.

Biçim, inandırıcı ve kapsayıcı yanıyla sürecin ta kendisidir; yetkinliği, vargısı ve bütünlüğü olduğu süreçten ayrılamaz diyen Eco'ya göre (1992: 210-211) biçim, kendisine yaşam vermiş olan üretici etkinliğin geçerlikteki belleği ve sürekli anımsanmasıdır. Bununla birlikte biçim, bir eğretileme sürecinin doruğuna erişmesi ve bir dizi ardışık yorumun başlangıcıdır. Bir eğretileme ürünü olarak biçim, sonucuna varmış olan oluşturma sürecinin kesilmesidir. Ancak biçim olma olgusu, onu sonsuz sayıda değişik bakış açısına açmış olduğundan, kendisini bir biçim olarak edimleştiren süreç, sürekli bir yorum olanağı olarak da gerçekleşir. Bir biçimin kavranılması ve yorumlanması, oluşturucu süreci tersine yeniden izleyerek, durağan düşünme içinde değil, devinim içinde biçime yeniden yeniden sahip çıkarak gerçekleştirilebilir.

Doku: Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilir. Tasarım yüzeyinde kullanılan dokular, optik ya da fiziksel olarak duyguları yönlendirici bir işleve sahiptir.

Ölçü: Grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyüdükçe, etkileyicilik ve algılanırlık da artar.

Yön: Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar farklı noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımcı bu hareketi mesaj doğrultusunda yönlendirir.

Tasarım nesnesi ve düşüncesi mutlak bir sonuç ve idealler üzerinden değil, biçimlenme aracılığı ile farklı süreçlerde yarattığı nitelikler üzerinden değerlendirilmelidir (Atmaca, 2017: 116).

Görsel bir materyalin ortaya çıkması büyük oranda ilkeler dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir. Tasarımı bir problemin çözümü olarak tanımlayan Becer'e göre (2009: 34), grafik tasarımda problem daima iletişimle ilgilidir. Sanatın teknolojiyle birleştiği grafik tasarımda, problem iki boyutlu yüzeylerde çözülür. İki boyut içinde varolan tüm görüntü sanatları aynı dili kullanırlar.

Grafik tasarım ilkeleri ise denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük, vurgulama olmak üzere beş başlık altında ele alınmaktadır (MEGEP, 2007: 26-27):

Denge: Denge unsuru, tasarıma hareket kazandırarak güçlendirmektedir. Tasarım, simetrik ve asimetrik olarak iki farklı denge sistemi içinde düzenlenir. İlgi çekici olması bakımından asimetrik tasarım daha başarılı bulunmaktadır. Benzerlik, zıtlık gibi ilişkileriyle renk, biçim, hareket, açık-koyu ile oluşturulan denge, asimetrik dengeyi sağlar.

Orantı ve görsel hiyerarşi: Orantı, tasarımda boyutlar arası ilişkiyi ifade eder. Görsel unsurlar arasındaki orantı, algıyı ve iletişimi doğrudan etkilemektedir. Görsel hiyerarşi ise tasarım unsurlarının ölçeklendirilmesidir. Vurgulanmak istenen öge bu şekilde ön plana çıkarılmaktadır. Tasarımın mesajına göre uygulanmaktadır.

Görsel devamlılık: Tasarımda bir unsurdan diğerine kesintisiz geçişler yapılması devamlılık ilkesi sağlamaktadır. Okuyucuyu bir labirentin içinde dolaştırarak konuya yönlendirmesi, tasarımdaki devamlılığın başarısını göstermektedir. Görsel unsurlar, gözün hareket yönü, algılama yönü dikkate alınarak yerleştirilir. Ayrıca tekrar ve benzerliklerden de yararlanılmaktadır.

Bütünlük: Tasarımdaki tüm unsurlar bir araya geldiğinde uyum yaratmalıdır. Bütünlük olmaması tasarımda dağınıklık meydana getirmektedir.

Vurgulama: Vurgulanmak istenen görsel unsurun kalınlaştırma, büyütme, koyu ton, canlı renk gibi yöntemlerle öne çıkarılmasıdır. Hedef kitlenin özellikleri ve mesaj, vurgunun hangi öge üzerinde olacağını belirlemektedir.

2.1.1.2. Görsel Kimlik ve Logoların Tarihsel Gelişimi

Mağara duvarlarına oyularak yapılan desenlerin en eskilerinin İ.Ö. 25.000 ile 20.000 yıllarına ait olduğunu ifade eden Becer (2009: 84), bu desen ve figürlerin günümüze kadar canlılığını yitirmeden kimliği yansıttığını belirtmektedir. Mağara duvarına resim yapan insan mağarayı nasıl bir mekana dönüştürerek farklılaştırdıysa (Atmaca, 2017: 114), kenti ifade eden günümüz logo ve amblemleri de kenti dönüştürmekte ve geleceğe yönelik tarihi ve kültürel bir iz bırakmaktadır. İlk yazı sistemini geliştiren Sümerlerden sonra eski Mısır'da yazı işlevi gören ve resim özelliği taşıyan Hiyeroglif kullanılmıştır. Yazıdan sonra ikinci önemli buluş olan baskı tekniğinin bulunmasında Çin'in geleneksel sanatları önemli rol oynar. 12. yüzyılın

ortalarında, dinsel coşkuyla dolu feodal toplum yapısı içinde gelişen Romanesk sanat, yerini Gotik üsluba bırakmıştır. Rönesans ile birlikte gelişen baskı teknikleri, grafik tasarım ve tipografinin daha geniş alanlarda kullanılmasına katkı sağlar (Becer, 2009: 85-92).

Değişen/gelişen yaşam standartları ile insanoğlunun, kendisini merkeze alan yaşam biçiminden sıyırıp sosyal hayata geçmesi, dünyanın farklı coğrafyalarında farklı toplulukların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ardından zamanla gelişen aidiyet kavramı doğrultusunda, bu topluluklar kendi düşüncelerini bir bütün olarak dile getirmeye zorlanmıştır. Bu topluluklarda dönemsel yaşam standartlarındaki yapılanmanın göstergelerinden biri olan okur-yazarlık oranının düşük olması, toplulukların düşüncelerini, önceleri arma/simgelerle anlatmaya başlamalarına neden olmuştur (Okay, 2013: 2). Tarihte ticaretin, ve anamalın yaşama olan dolaylı ve/veya dolaysız etkisi ile kurumların da kendilerini ötekilerden ayrı kılmak adına simgeleşmeye giderek, bir kimlik oluşturma çabası içine girdikleri gözlenmektedir. 17.yüzyılda çömlekçilerin ürettikleri işlerin altına koydukları işaretlerde; toplumsal boyuttaki statü farklılığının ve aidiyetin ilk göstergelerine ise soyluların, kralların kullandıkları armalardaki simgelerde rastlanmaktadır (Ak, 1998: 27).

Okay (2013: 72), sanayi devrimi öncesinde halkın aidiyetliğini belirlemek ve küçük çaplı kurumların tanınırlığını dile getirmek amacıyla kullanılan simgelerin, sanayi devrimi sonrasında teknolojinin belirleyiciliği doğrultusunda değişim/gelişim göstermeye başladığını, genelde kurumsal kimlik, özelde ise kurumsal kimliğin temel göstergelerinden olan görsel kimlik kavramlarının bu süreçte sorgulanıp yeniden yapılanmanın temellerinin atıldığını belirtmektedir. Bu doğrultuda dünyada meydana gelen değişim ve gelişmelere ayak uydurabilmek amacıyla kurumlar da kurum kimliklerinde yeniden yapılanmayı sorgulamak durumunda kalmışlardır. Bayraktaroğlu (2010: 9), kurum kimliğinin görsel tasarım unsurlarından olan amblem ve logo'ya indirgenmiş olduğunu ve iletişim tasarımı bağlamında kullanılan etkili birer görsel kimlik unsuru olduğunu ifade etmektedir. Geçmişten günümüze kuruluşların yapılanma süreçlerinde kurumsallaşmanın/markalaşmanın simgesel anlatımları olan amblem ve logo üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

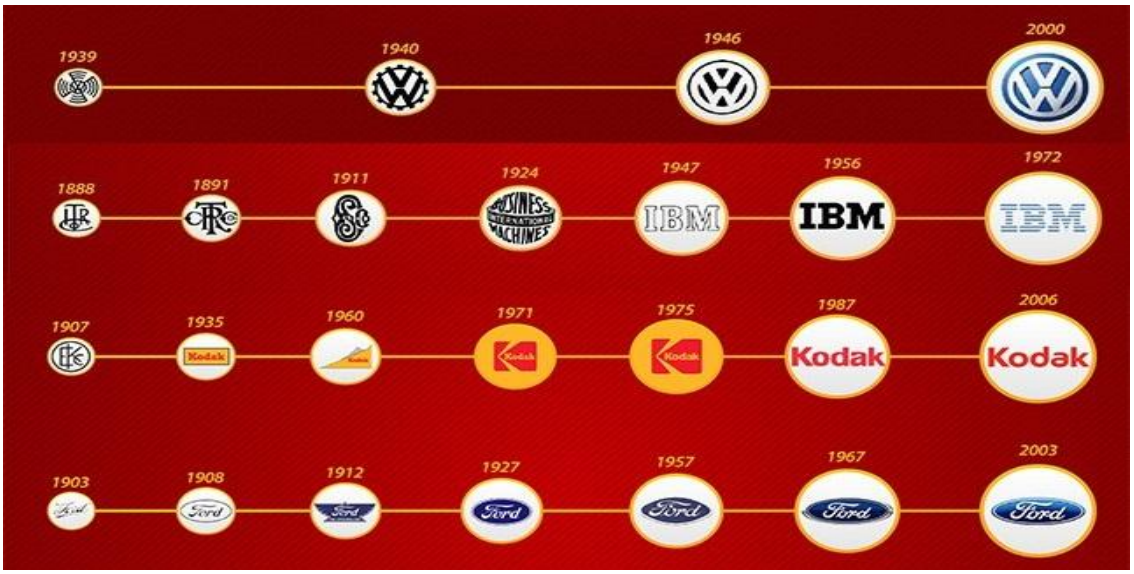
Logo, imza gibi kullanılarak ürün ve hizmetlere değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirilebilen, sabit bir öğedir. Bir düşüncenin özünü göstermeye çalışır. Bunu da minyatür bir çizimle harflerden oluşturabilir. Hatta sözcük veya harf olmayan görsel

metafordan oluşturarak da gerçekleştirebilir. Logo kullanıldığı alana kimlik kazandırmakla birlikte hedef kitle ile iletişim kurmayı da sağlayan öğelerden biridir. Kurumun hangi felsefe üzerinde var olduğunu açıklamada önemli bir araç olan logo, bireylerin ürünü ya da kuruluşu hatırlamasında da önemli bir işleve sahiptir (Erdem, 2015: 31).

Logoların, özel bir görev üstlenerek, kendilerinden farklı olduğu halde, kurum ya da kuruluşların yerine geçerek onları temsil ettiğini belirten Demir (2012: 116) özgün karakterler sergileyerek kurum ve kuruluşları birbirinden ayıran logoların kurumsal kimlik oluşturmada ilk basamak olduğunun üzerinde durmaktadır. Bir işletmenin, kurumun veya hizmetin adlandırılıp bir kimlikle piyasada tanıtımının yapılması için logo tasarımına ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmeleri tanıtmak ve onlara belli bir kimlik kazandırmak amacıyla iç ve dış mekanlara konumlandırılan pek çok unsurun arasında logo tasarımı ilk sırayı alır. Bir ticari işletmenin, hizmet sunan kurum veya kuruluşun logosunu oluşturmak, aynı zamanda o işletme ve kuruma belli bir görsel kimlik kazandırmak anlamına da gelir. Günlük yaşamda neredeyse her an ve her yerde çok değişik görseller ile karşı karşıya gelinmektedir. Bu görsellerin iletişime dair olanları arasında logolar kısa ve öz bilgi aktarmak bakımından ilk sırayı almaktadırlar.

Kurumları ifade eden logoların ortaya çıkışı ve tarihsel süreçte tasarımın gelişmesiyle birlikte geçirdikleri değişimi çeşitli kurumların kullandığı logolara bakarak görmek mümkün olmaktadır.

Markaların logo tasarımlarının zaman içinde geçirdiği değişim, sadece dönemin tasarımsal çizgisini yansıtmakla kalmaz, çoğu zaman markanın yıllar içinde pazarlama stratejilerini nasıl yeniden yapılandırdığı ile ilgili de ipuçları verir. İnfografikte (Bkz. Görsel 1), Kodak ve IBM gibi bazı markaların işe bugün kullandıkları logolarla hiç ilgisi olmayan logo tasarımları ile başladıkları, Ford gibi bazı markalarınsa hiç logolarını değiştirmedikleri görülmektedir (Kuru, 2013). Ticari markaların logo değişimleri inografikte görülmektedir. Kurumların ve markaların kullandığı logoların pek çoğunda tarihsel sürecin izlerini taşıdıkları görülmektedir.



Görsel 1. Tarihsel Süreçte Ticari Marka Logolarının Değişimi

İnfografikte logo tasarımları üzerinde tarih etkisini en iyi anlatan örnek ise, Volkswagen'in kuruluşunda kullandığı, ikinci dünya savaşının izlerini taşıyan logosudur.

2.1.2. Logo Tasarımında Renk ve Tipografi

Logo tasarım sürecinde bir kurumun ve kentin, misyonu ve bireylerin beklentileri dikkate alınırken renk tercihini de bu beklentilere göre belirlemek gerekir. Bir marka için tasarlanacak logonun rengi ürünün özellikleri ve verilmek istediği mesaj ile bütünlük oluşturmalıdır diyen Özer (2015: 46), insanların ilgisini çekecek aynı zamanda beklentilerini karşılayarak duygusal bir bağ oluşturacak doğru renk kullanılmasının önemine değinmektedir. Nitekim Berger (2014: 17), rengin optik bir olgu olarak var olduğunu, aynı zamanda da insan muhayyilesinde kendisi için hazır bekleyen yeri olduğunu ifade etmektedir. İnsan gözü için, görünür olan her şeyin bir rengi bulunur ve kör olanların bile renkli rüyalar görmesinin mümkündür.

Alain de Botton 'Mutluluğun Mimarisi' isimli çalışmasında, bireylerin iç dünyası ile görsel duyusal algısı için dilimizde birçok metafor olduğunu belirtmektedir. Botton'un bunları; güçlü kavramının temsili için yüksek bir yapı, ağır ve kalın bir biçim kullanmak fikri olduğu, dinginlik için az katlı, yatayda sürekliliği olan bir biçim kullanmak önerisi, yumuşak algısı için özgül ağırlığı hafif ve açık renk bir malzeme,

şeffaf için saydam/yarı saydam malzemeler, hatta demokrasinin simgesi için saydam malzemelerin seçilebileceği şeklinde örneklendirmiştir (Manav, 2015: 22-23).

Rengin üç temel işlevi olduğunu belirten Çöloğlu, bu işlevleri üç başlık altında değerlendirmektedir (Çöloğlu, 2006: 157-158): 'Bilgi verici işlevi' ile mekan daha gerçek bir hal alır ve rengin üstelendiği kimliksel kod izleyiciye geçer. Ancak rengin sembolik kullanımında izleyici ile bağı oluşturacak sembolik bilginin var olması etki açısından önemlidir. 'Rengin kompozisyonel işlevi', belirli alanların tanınmasını sağlayarak çerçevedeki elementlere enerji vermektir. Renk bir imajı temsil eder. Bu işlevin etkili olabilmesi onun belirli bir amaçla kullanılmasına gelişi güzel seçilmemesine bağlıdır ki bu amaç genellikle renk kompozisyonları arasındaki harmonidir. 'Rengin ifade edici işlevi', izleyicinin renkle özel bir durumu algılaması sağlanır.

Öncelikle renkler, objenin veya olayın temel niteliğini anlatabileceği gibi duygusal (heyecan, dramatik) etki katabilir. Doğal, sembolik, soyut veya dekoratif ışıklandırma tekniklerinin kullanımıyla resmin/imgenin niteliği ve anlamı belirlenmektedir. Aydınlatmada ilk öne çıkan ışık ve gölge kavramlarıdır. Çerçeve içindeki daha aydınlık ve daha karanlık alanlar bütün kompozisyonun yaratılmasına yardım eder ve böylece belirli nesnelere ve aksiyonlara seyircinin dikkat etmesi sağlanır (Sözen, 2013: 153).

Bununla birlikte bazı renklerin, belirli kültürlerde hiçbir anlam ifade etmezken, farklı coğrafyada, başka bir kültürde aynı rengin önemli sembolik anlamlara sahip olduğuna değinen Uçar (2004: 46), bu anlamların zamanla değişiklik gösterebildiğini de belirtmektedir. Renklerin sahip olduğu sembolik değerler kabul gördüğü takdirde yeni anlamlar yüklenebilir. Örneğin gökkuşağı önceleri şansı sembolize eden bir yapıdayken, son yıllardaki eşcinsel hareketlerin kurumsallaşması ve yaygınlık kazanması sonucunda Batı'da ve özellikle Amerika'da eşcinselliği sembolize eder hale gelmiştir. Arıkan'a göre ise (2008: 13), renklerin nasıl algılandığı konusunda bazı açıklanamayan boşluklar olmasına rağmen renk, mesaj- iletişim döngüsü içerisinde görsel algıya doğrudan etki eden bir tasarım elemanı olarak nitelendirilebilir.

Kent için tasarlanacak logoda ise kentin tarihi, coğrafyası ve kültürüyle bütünlük oluşturması göz önünde bulundurulmalıdır. Renklerin, logonun görsel anlatımında önemli rol oynadığını ve kimliği çekici, çarpıcı hale getirdiğini ifade eden Çam (2006: 17), logoya uygulanan renk ve ton değerleri sayesinde; biçimleri, tipografiyi, ön planı

görünür hale getirmenin veya arka plana itmenin, görsel hiyerarşiyi organize etmenin mümkün olduğuna dikkat çekmektedir.

Logolar, yazı sanatı olarak nitelenen tipografinin kullanımıyla bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla harflerin kullanımından oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüşmüş biçimleridir (Teker, 2009: 90). Rönesans döneminde ilk olarak Johann Guttenberg tarafından kullanılmaya başlayan tipografik baskı tekniği, günümüzde baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmektedir (Becer, 2009: 176). Tipografinin ilk işlevinin "okunmak" olduğunu belirten Becer (2009: 176), tasarımcının tipografi dilini iyi bilmek ve kullanmak zorunda olduğuna dikkat çekmektedir. İyi tipografi bir estetik malzemesi değil bilginin en doğru, en açık ve en mantıklı sunucusudur. Temel amaç anlaşılır bir iletişimdir.

Çakır (2017: 371-373), logoya karar verme aşamasında dikkat edilmesi gereken en önemli noktanın logonun farklı iletişim uygulamalarında, farklı alanlarda ve ebatlarda kullanılacağının göz önünde bulundurulması olduğunu ifade etmektedir. Görselliğin günümüzdeki artan önemi göz önünde bulundurulursa semboller bilinirlik, olumlu çağrışımlar ve bunların karşılığında da algılanan kalite ve sadakati de etkileyen bir güce sahiptirler. Görsel kimlik, özellikle benzerleri arasında ayırt edilmeyi sağlayarak, gelecekte hayata geçirilecek pazarlama ve iletişim stratejilerinin etkisini ve başarısını da belirleyen bir öneme sahiptir.

2.2. Tasarım ve Kimliğin Görselleştirilmesi

Görsel kimlik kurumların olduğu kadar kentlerin de tanınabilirliğinde etkili olan bir işleve sahiptir. Kimlik ögelerinin bir bütün olarak ele alınıp konumlandırma ile bir kimliğe büründürülmesi görsel iletişim araçlarıyla mümkün olmaktadır. Görsel iletişim araçlarından biri olan logolar algı oluşturmak, farklılık yaratmak, tanınırlığı arttırmak ve mesajı güçlü ve etkili bir şekilde iletmek açısından önemli bir görev üstlenmektedir.

2.2.1. Görsel Kimlik Bağlamında Logolar

Günümüzde logolar, özellikle kimliğe yönelik algı yaratmak açısından güçlü görsel araçlar olarak görülmektedirler. Günlük hayatın hemen her alanında karşımıza

çıkan logolar, fark edilmeyen bir algı oluşturma görevi de üstlenirler. Bu algı çeşitli şekiller ve görsel bir dille gerçekleştirilmektedir.

Doğru ve tutarlı bir şekilde konumlandırılmış görsel kimlik bireyler ile daha kolay iletişime girebilir. Kentler zihnimize hem isimleriyle hem de görsel sembolleriyle yerleşirler. Kendi imajına uyan veya ihtiyaçları karşılayabilecek özellikte olanları kabul eder diğerlerini reddederiz. Benimsenmiş olan kentlerin genel özelliklerine baktığımızda, karmaşık olmayan görsel sembollere sahip olduklarını görebiliriz. Bu özellikleri sayesinde aklımızda kolayca yer etmişlerdir. Ayrıca kent kimliğine uygun yapısı, hedef kitlenin beklentilerini karşılayabilen, diğer kentlerden kolayca ayırt edilebilen özelliklere sahip olması gibi unsurları yansıtabilmesi de önemlidir (Özer, 2015: 28). Kentlerde valilik, büyükşehir belediyesi, ilçe belediyeleri, üniversite, odalar, vakıf ve dernekler, turizm şirketleri, farklı iş ve hizmet sunan diğer kurum ve kuruluşların birer görsel simgeyle temsil edildiklerini ifade eden Demir (2012: 117), onlarla tanındıklarına da dikkat çekmektedir. Kurum ve kuruluşların sundukları hizmet kalitesi kadar, onları görsel simge ve yazı ile temsil eden kimlik göstergelerinin kurumlaşmanın iletişim ayağını oluşturduğunu belirtmektedir.

Teker, logonun başarısını olumlu yönde etkileyecek özellikleri şu şekilde sıralamaktadır (Teker, 2009: 91):

- Kuruma ilişkin, tasarımı özgün olmalı,
- Estetik olmalı,
- Dikkat çekici olmalı,
- Çağrışım yaratabilmeli,
- Kolay anlaşılmalı,
- Kolay hatırlanabilmeli,
- Benzer kurumların logolarından ayırt edilebilmeli,
- Temsil ettiği firmaya, ürüne ya da hizmete özel olarak tasarlanmalı,
- Temsil ettiği kurum hakkında bilgi vermeli,
- Görsel kimliği oluşturan öğeleri içermeli, imajı yansıtabilmeli,
- Farklı mecralarda kullanıma uygun olmalı, özelliklerini yitirmemelidir.

Bir logo öncelikle temsil edeceği kurum, marka ya da kentin kimliğini doğru ve anlaşılır biçimde yansıtmalıdır. Bir sanat eseri gibi özgün olmalıdır. Sade, anlaşılır, akılda kalıcı ve hatırlanabilir forma sahip olmalıdır. Farklı platformlarda ve yüzeylerde markayı temsil eden logonun ilk görüldüğü anda tanınması ve rakiplerinden ayırt

edilmesi çok önemlidir. Logonun daha çok görsel ve estetik yönüyle ele alınması yaygın bir anlayış şeklidir. Ancak bu özelliklere sahip bir logo marka kimliğini ve imajını yansıtmadığı sürece başarısız kabul edilir. Görünüş aynı zamanda marka veya kurumun karakterine uygun olmalıdır. Kimlik ve görsel sembol arasındaki tutarsızlık, imajı dolayısıyla algıyı olumsuz yönde etkileyecektir (Özer, 2015: 24). Perry ve Wisnom ise (2004: 80), isimlendirme de olduğu gibi tasarım sistemi ne kadar karmaşık olursa, hedef kitlenin kimliği tanıması, anlaması ve hatırlamasının o kadar uzun zaman alacağını belirtmektedir. Demir (2012: 117), günümüz rekabet ortamında, iş ve hizmet üreten kurum ve kuruluşların, özgün ve güçlü bir imaj oluşturulmasının yolunun, özelliklerine ve niteliklerine uygun bir tasarımla bu ortamda varlık göstermeleri olduğuna dikkat çekmektedir.

2.2.2. Postmodernizm ve Logolar

Piyasanın öncüleri olarak kabul edilen pek çok ünlü marka için mal üretimi işlerinin sadece önemsiz bir bölümüdür diyen Klein (2002: 28), birincil olarak ürettikleri nesneler değil markaları için yarattıkları imajlardır. Yani asıl işleri üretim değil, pazarlamadır. Markalaşmada bir logoya sahip olmak, anlamı dünyaya iletmek açısından kullanılan önemli bir işleve sahiptir. Klein (2002: 29), rekabetçi markalamanın makine çağında bir gereklilik haline geldiğini, dolayısıyla imaja dayalı farklılığın da üretilmesi gerektiğini belirtmektedir. Nitekim Demir de (2012: 116-117), farklı görsel karakterlerden oluşturulan logoların, yüklenildiği anlam veya anlamlar sayesinde rakiplerinden ayrıldığını, hedef kitle tarafından algılanarak ve akıllarda kalarak, birer görsel kimlik oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Böylece logo ile oluşturulan görsel kimlik özgünlüğü, niteliği ve çarpıcılığı ile kurum ve kuruluşların iş veya hizmet anlayışlarına ve üretimlerine bir artı değer katar. Kurum ve kuruluşlar ne denli iyi ve kaliteli ürün ya da hizmet üretirlerse üretsinler, o ürünü veya hizmeti doğru bir biçimde ilgili hedef kitle ile paylaşmadıkları sürece başarı sağlamaları zordur. Günümüz rekabet ortamında, birer görsel gösterge olarak işlev gören logo ve amblemler temsil ettikleri kurum ve kuruluşlar adına oluşturulan ürün, hizmet ve diğer etkinliklerin hedef kitle tarafından benimsenmesinde önemli görevler üstlenirler.

Son yıllarda tasarıma yönelik farklı kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri de evrensel tasarım kavramıdır. Kavramı literatüre kazandıran Cavington ve

Hannah evrensel tasarımın altı ölçütü olduğunu belirtmektedirler. Evrensel tasarım (1997'den akt. Hacıhasanoğlu, 2003: 96):

1. Olabilecek en fazla sayıda kullanıcıya saygınlık ve bağımsızlık sağlayan
2. Ürünün bütünlüğünü tehlikeye düşürmeden kullanıcı özel gereksinimlerine uyum sağlayan,
3. Estetik olarak başarılı,
4. Optimum gereksinme düzeyinde başarı (performans) gösteren,
5. Tüketiciye bilgi veren,
6. Sürdürülebilir olan tasarımdır.

Evrensel tasarım yaklaşımı kentsel çevrelerin ve ürünlerin, binaların her türlü kullanıcı tarafından kullanılmasına yöneliktir.

Dönüşümün farklı zaman, mekanları, deneyim ve bilgileri aynı anda ve aynı noktada buluşturabilme gücüne sahip olduğunu belirten Atmaca (2017: 116), farklı zaman ve mekanları üst üste çakıştıran ilişkilerin tasarım sürecinin parametrelerinin de öngörülemezliğini ve hesaplanamazlığını oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu öngörülemezlik; engellenmesi, telafi edilmesi, giderilmesi gereken bir durum değil, kabullenilip başa çıkılması gereken bir durumdur.

Bu bilgiler ışığında günümüz enformasyon çağını geliştiren ve biçimlendiren yeni iletişim sistemleri ile kentlerin, artık daha fazla birbirlerine bağlı olduğunu söyleyebiliriz. Çetintahra (2011: 160-161), bu durumun iletişebilme eylemi için geçerli olsa da kentsel mekana bakıldığında iletişim sistemlerinin sağladığı kolaylıkların, mekandaki fonksiyonların birbirine yakın konumlanma ihtiyacının kalmamasına yol açtığına da dikkat çekmektedir. Bu durum ise iletişim ve enformasyon çağı olarak adlandırılan günümüzde, yeni bir kent yapısı ortaya çıkarmaktadır. Bu kent yapısı altyapıdan daha önemli noktaya gelen imajlar ve görselliğin egemenliğinde oluşmaktadır.

2.2.3. Kentsel Gelişimde Logoların Rolü

Çalışmanın da konusu olan kent logolarına bakıldığında tarihsel ögelerin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Londra'nın arma şeklindeki logosunun tarihsel bir alt yapısı bulunmaktadır (Bkz. Görsel 2). Logonun merkezinde, haçlı seferlerinden bu yana kullanılan İngiltere bayrağı St. George's Cross bulunmaktadır. Ayrıca Latinlere ait olan

“Domine Dirige Nos” (Tanrım Bize Yol Göster) sloganı logoya dahil edilmiştir (Inkbot Design , 2017). Logo içerdiği figürlerle kentin tarihsel ve kültürel doğasını yansıtmaktadır.

Görsel 2. Londra Kent Logosu

Logoların, kent imajlarına ve gelişimine sağladığı katkıya en iyi örnek olarak New York’un logosu gösterilebilir. 1970'lerde ekonomik ve kültürel açıdan zor zamanlar geçiren kenti bu krizden kurtarmak için I LOVE NY (New York’u seviyorum) sloganı kullanılmış daha sonra aynı slogan için logo tasarlanmıştır (Bkz. Görsel 3). Kentte yüksek olan suç oranları, gasp ve yağma gibi olayların yaygınlaşmasıyla turist akışını da etkileyen olumsuz tanıtımlar sonucunda New York için atılımlar gerektiğine karar verilir ve ilk iş olarak logo tasarlanır. 1977 yılında tasarlanan logo halen kullanılmaktadır (Aaron, 2013).

Görsel 3. New York Kentinin Logosu

Grafik tasarımcı Milton Glaser tarafından oluşturulan ve ilk olarak 1977'de şehir ve eyaleti tanıtmak için kullanılan slogan ve logo, daha sonra görsel medya ve tiyatro alanında da kullanılarak kentin tanıtımında ve pazarlanmasında büyük etkiye sahip olmuştur.

Bir diğer örnek olarak önemli bir turizm kenti olan Venedik kent logosunun da yine tarihsel ve modern ögeler içerdiği görülmektedir (Bkz. Görsel 4).

Görsel 4. Venedik Kent Logosu

Logoda kullanılan sitil İtalyan tarzına uygun bir tasarım olmakla birlikte, sitil ve tarihin birleşimini yansıtmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM VE LOGO ÇÖZÜMLEMELERİ

Çalışmanın bu bölümünde, kullanılan yöntemle ilgili bilgiler verildikten sonra göstergebilimsel analiz ve görsel kimlik amaçları kullanılarak ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Çalışmanın Yöntemi

3.1.1. Göstergebilim

Toplumsal yaşamdaki çeşitli anlamlı bütünleri ele alarak, insanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan gösterge sistemlerini inceleyen, anlamlandıran ve sınıflandıran bilim dalına, semiyotik ya da semiyoloji adı verilmektedir. Göstergebilim in amacı, konusuna giren gösterge sistemlerini çözümlemek, o gösterge sistemi içinde kullanılan göstergelerin ilişkilerini kavramak ve toplumsal yaşamdaki kullanım alanlarını sınıflandırmaya çalışmaktır. Bu bağlamda, semiyolojinin inceleme alanına sadece, görsel göstergeler değil, aynı zamanda insan topluluklarının birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan doğal diller de girer (Teker, 2009: 73-74).

İlk kez İngiliz filozof John Locke'ın (1632-1704) "semeiotike" terimi kullanarak "göstergeler öğretisi" olarak nitelediği göstergebilimi sonraki süreçte Locke'ı takip eden pek çok düşünür eserlerinde dilsel ve dil dışı göstergelerin incelenmesi olarak ele almıştır. Çağdaş dönemde ise göstergebilimin 20.yüzyılda temellerinin atıldığı bilinmektedir (Arslan ve Çeken, 2016: 509). Göstergebilimi Avrupa'da başlatan 20. yüzyılın başlarında Saussure tarafından bu alan "semiology" olarak adlandırılmış amaç olarak göstergelerin doğasını, topluma etkisini ve yöneten yasaları incelemek olarak ortaya koymuştur (Erdoğan, 2002:111, 349). Saussure'e göre dilsel yapıların temel öğesi göstergedir; dil, göstergesi biçim olan işitim imgesiyle anlam belirleyen bir kavramın birlikte oluşturduğu karmaşık bir bütündür ve göstergeyi oluşturan iki öğeden işitim imgesi gösteren, kavram ise gösterilendir (Aydın, 2017: 106).

Göstergebilimin çıkışında etkili olan kişiler arasında Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce'le beraber günümüzde önde gelen göstergebilim kuramcılardan Roland Barthes, Umberto Eco, Christian Metz, Julia Kristeva ve Algirdas Greimas vardır (Woollacott 1982'den akt. Erdoğan, 2002: 111-112).

Olumlu anlamların dışında olumsuzluklar da göstergebilime yüklenmiş bunlardan Umberto Eco gösterge bilimi "yalan kuramı" olarak tanımlamıştır. Tüm bunlarla birlikte göstergebilimi bilim olduğunu kabul etmeyen pek çok görüşte mevcuttur. İletişim amacıyla kullanılabilecek her türlü şeyi içinde barındıran göstergebilim, en yalın hali ile işaretlerin bilimi olarak kabul görmektedir. Herhangi bir aracın (veya türün) işaret sistemi olarak incelenmesidir. Göstergebilim iletişim için kullanılabilecek her şeyi (örneğin kelimeleri, imajları, müziği, çiçeği) inceler (Erdoğan, 2002:349).İnsanların iletişim amaçlı kullandığı bildirişim amacı taşısın taşımasın her anlamlı bütün çeşitli işaret birimlerinden oluşan bir dizgedir. Bu dizge birimleri genelde gösterge olarak adlandırılır (Arslan ve Çeken, 2016: 509).

3.1.2. Grafik Tasarımda Göstergebilim ve Logo Çözümleme

Markaların görsel iletişim sistemini oluşturan unsurlarına bakılırsa; kurum adı, kuruma yönelik amblem ve logodan oluşan semboller, kullanılan temel harf karakterleri ile logoda kullanılan renkler ve şekiller karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2006: 15). Yani, markaların hedef kitleye kendini yansıtmak için kullandıkları her rengin, her şeklin, her tasarım öğesinin hatta kullanılan harf karakterlerinin bile bir anlamı bulunmaktadır. Özellikle belli bir amaca uygun seçilmiş renklerle, kullanılan simgelerle ve tasarım öğeleriyle amaca yönelik bir iletişim aracı olarak markalar tarafından kullanılan iletişim öğeleri duygu ve bilgi aktarımında bulunmaktadır (Küçükerdoğan, 2013: 7)."Görsel kimlik unsurlarının ne ifade ettiğini, ancak onların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümleyerek anlayabiliriz. Bir logonun, afişin ya da reklamın "söylediği" şey, salt onun söylemek iddiasında bulunduğu şeydir" (Williamson, 2001: 18). Burada sözü edilen çözümleme, göstergebilimsel çözümlemedir. Göstergebilim bu noktada, kullanılan işaret ve sembolleri inceleyen bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir.

Dilbilimci Ferdinand de Saussure'u takip ederek göstergebilimsel yöntemi geliştiren Barthes'a göre, her metnin veya görsel ürünün bir görünen düz anlamı birde görünmeyen yan anlamı bulunmaktadır. Görünmeyen yan anlamlar bireyde çeşitli çağrışımlar uyandırarak yeni bir algı meydana getirmektedir. Bu çağrışımlar, semboller aracılığıyla görsel materyal üzerinde oluşturulmaktadır (Barthes, 1993: 69-71). Anlamlandırmanın birinci düzeyi olan düz anlam (denotatif) göstergenin, göstereni ve gösterileni arasındaki görünen, olgusal ilişkisini betimlemektedir. İkinci anlamlandırma

düzeyi olan yananlam (konotatif) ise kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir (Fiske, 2003: 116). Göstergenin algısal boyutta oluşturduğu anlam yan anlama işaret etmektedir. Yağbasan ve Acar (2014: 208), anlamlandırmanın iki düzeyi olan düz anlam (dennotation) ve yan anlam'ın (konnotation), göstergelerin birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya çıkarması, görünen görüntünün altında yatan ve açık bir dille ifade edilmeyenlerin açığa çıkarılması bakımından görsel metin çözümlemede önemli bir yöntem olduğuna dikkat çekmektedir.

İnsanların görsel unsurları belirli bir sırayla hatırladığını belirten Perry ve Wisnom, logoda kullanılan renklerin önemini ise şu şekilde açıklamaktadır (2004: 86): Fiziksel yapımız renk ve şekillere (iç enerjimize) anında cevap verir, daha sonra ise zihnimiz verileri işler. Bir renge sahip olmak önemli bir şekilde tanıma ve hatırlamayı desteklemektedir.

Çalışmada ikinci olarak görsel kimliğin amaçları esas alınarak, logolar Becer'in (2009: 56-62) tasarım ilkeleri ve kent kimliği bağlamında çözümlenmiştir. Görsel kimliğin yin ve yang'lerini açıklayan Perry ve Wisnom (2004: 79), görsel kimliğin amaçlarını dört başlık altında ele almıştır:

- Konumlandırmak ve ismine hayat vermek
- Tanınabilirliğini artırmak
- Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak
- Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Çalışmanın konusuna denk gelen bu dört amaç kent kimliği bağlamında logoların çözümlemesinde kullanılmıştır.

Bu bilgilerden hareketle araştırmada kullanılmak üzere 38 valilik logosu içerdiği tarihi ve kültürel ögeler göz önünde bulundurularak amaçlı örnekleme göre seçilmiştir. Belirlediğimiz logolar öncelikle göstergebilimsel yöntemde kullanılan düz anlam (denotatif), yan anlam (konotatif) yönüyle ve kullanılan renkler açısından analiz edildikten sonra Çeken'in (2016) çalışması referans alınarak, Perry ve Wisnom'ın ifade ettiği (2004: 79) amaçlar doğrultusunda tasarım ilkeleri ve kent kimliği bağlamında çözümlenmiştir.

3.2. Kent Valilikleri Logo Çözümlemeleri

Çalışmanın bağlamı dikkate alınarak Türkiye'de bulunan 81 ilin, kültürel ve tarihsel öge barındıran 38 valilik logosu belirlenmiştir. Bu logolar göstergebilimsel analizin düzanlam (denotatif) ile yananlam (konotatif) yönüyle vekullanılan renkler dikkate alınarak çözümlenmiştir. Logolar daha sonra Perry ve Wisnom'ın belirlediği görsel kimlik amaçları esas alınarak tasarım ilkeleri ve kent kimliği bağlamında değerlendirilmiştir.

3.2.1. Adana Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 5. Adana Valilik Logosu

Tablo 1. Adana Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Valilik Logosu	Kale, Türk bayrağı, Dağlar, Pamuk, Saat Kulesi, Köprü, Nehir, Turuncu, Yeşil, Kahverengi, Beyaz	Tarihe verilen önem, Vatan sevgisi, Tarım, Turizm, Endüstri

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoya ilk bakıldığında görülen kalede dalgalanan Türk bayrağı ve saat kulesidir. Tarihi yapı olarak ilde pek çok tarihi kale bulunmaktadır. Ayrıca Seyhan

Nehri üzerinde bulunan Taşköprü, dünyanın kullanılan en eski köprülerinden biri olarak bilinmektedir. Ortada bulunan saat kulesi ise ilin ünlü yapılarından olmakla birlikte geçmişi çok eskilere dayanmamaktadır. Türkiye'nin önemli sıradağlarından Toroslar il sınırlarında bulunmaktadır ve Adana ile özdeşleşmiştir. Logoda pamuk tarımı şekille narenciye ise renk olarak verilmiştir. Tarihsel ögeleri ön plana çıkarmak açısından başarılı bir logo olmakla birlikte tarımsal ve coğrafi özelliklere de fazlasıyla yer vermesi görsel bir karmaşaya neden olmaktadır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logoda ilk oluşan algı kökene verilen önemdir. Ancak bu önem, tüm unsurların bir arada verilmesiyle olgusal anlamda olduğu gibi algısal olarak da karmaşaya dönüşmektedir. Kültürel ve coğrafi açıdan önemli bir kentin tüm özelliklerini bir noktada birleştirip daha az görsel elemanla kent kimliğini oluşturmak algısal anlamda daha açıklayıcı olabilmektedir. Tüm unsurların logoda bulunması karmaşa neden olmaktadır.

Logonun Renkleri

Logoda kullanılan renkler anlam açısından doğru kullanılmış olsa da çok fazla öge barındırıyor olması renk açısından da karmaşaya neden olmaktadır. Nitekim Becer (2009: 57) renklerin, görsel algı sonucu kişiler üzerinde birçok etki bıraktığını ve her rengin psikolojik bir mesaj ve duygu ilettiğini ifade etmektedir. Logoda bu karmaşa algılanmakla birlikte turuncu gibi psikolojik yakınlık oluşturan, beyaz gibi güven veren renklerin öne çıkarılması başarılı bir uygulama olarak yorumlanabilir.

3.2.1.1. Kent Kimliği Bağlamında Adana Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Adana valilik logosunda kentin taşıdığı tüm özellikler doğru olarak tanımlanmış olsa da bunlar bir noktada konumlandırılarak verilmemiştir. Ancak ismini devam ettirme anlamında özellikle tarihsel ögeleri öne çıkarması geçmişten beslenerek geleceği inşa etme anlayışıyla hareket ettiğine dair izlenim oluşturmaktadır. İsme hayat vermekten ziyade geçmişten devraldığı kimliği devam ettirmek şeklinde de yorumlanabilir.

Tanınabilirliğini artırmak

Kullanılan unsurlar göz önünde bulundurulduğunda ilin tanınması ve her açıdan hangi özelliklere sahip olduğunu göstermesi açısından başarılı bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Ancak grafik tasarımda son yıllarda modern çağrışımlar öne çıkmakta ve bu tasarımların tanınabilirliği arttırdığı görülmektedir. Bu anlamda geleneksel bakış açısından sıyrılıp daha modern logo tasarımları üretilmesi kent kimliğini ortaya çıkarması bakımından önem taşımaktadır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Türkiye'de üretilen pek çok logonun kentin sahip olduğu yapılar ve iklim özellikleri dikkate alınarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu anlamda özgün ve diğer kentlerden onu ayırt eden bir unsur barındırmamaktadır. Tarihsel olarak önem verilen ve öne çıkarılan ögeler pek çok kent logosunda bulunmaktadır. Belirli bir kategorinin oluşturulup bir kategori üzerinden logoyu tasarlamak daha etkili olabilmektedir.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Kente ait tüm kimlik ögelerini bir arada veren logonun ortak bir bileşen oluşturamadığı görülmektedir. Genel olarak görsel bir karmaşaya neden olan logonun kentin misyonuna dair verdiği net bir mesaj bulunmamaktadır. Görsel iletişimin de temel kurallarından biri olan mesajı en güçlü şekilde az sayıda unsurla vermek, kent logolarında kimlik ögelerini ortak bir misyon içinde birbirine bağlaması açısından önem taşımaktadır. Endüstriyel açıdan gelişmiş bir kent olan Adana'nın bu yönünü öne çıkaran bir logo tasarımı, kentin misyonuyla bütünlük oluşturabilir.

3.2.2. Adıyaman Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 6. Adıyaman Valilik Logosu

Tablo 2. Adıyaman Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Dağ, Kümbet, Alem, Köprü, Kahverengi, Mavi, Gri	Tarihsellik, Din ve kültüre bağlılık, Yalınlık

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda gördüğümüz ilk şey kümbet ve üzerindeki alemdir. Arkasında konumlandırılan dağ tarihi ve kültürel özellikleriyle Nemrut dağını ifade etmektedir. Dağ ve kümbetin gölgesi şeklinde görünen silüet ise kentin tarihi köprüsüne işaret etmektedir. Logo, kent kimliğini sembolize eden ögeleri kullanması bakımından oldukça başarılı bir çalışma olarak nitelendirilebilir. İlk bakışta kent kimliğini yansıtan ögeler göze çarpmaktadır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logo zihinde dini bir algı oluşturmaktadır. Alem, İslam dininde kullanılan bir semboldür ve dini temsil eder. İkinci olarak kültürel anlamda kentle özdeşleşen Nemrut

dağını sembolize ettiğini düşündüğümüz dağ silüeti, ilk bakışta bu yönde bir algı oluşturmamaktadır. Dağ silüeti yerine, Nemrut dağında bulunan bir heykel figürünün kullanılması, oluşturacağı algı bakımından daha etkili olabilirdi. Logolar her ülke insanına görsel açıdan bir mesaj verebilmeli ve merak uyandırmalıdır. Tarihe ve kültüre verilen önem logoda karmaşa yaratmadan verildiği halde bazı ögelerin anlatımı oldukça zayıf kalmaktadır.

Logonun Renkleri

Logoda kullanılan renkler yalınlaştırma açısından oldukça başarılı görülmektedir. Kahverengi ve mavinin ilk göze çarptığı logoda köprü silüetinde gri renginin kullanılmış olması logoyu sadeleştiren ve köprüyü diğer görselin gölgesi şeklinde algılatan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle renk kullanımı bakımından başarılı bir logo olduğu söylenebilir. Nitekim "aydınlatmada ilk öne çıkan ışık ve gölge kavramlarıdır. Çerçeve içindeki daha aydınlık ve daha karanlık alanlar bütün kompozisyonun yaratılmasına yardım eder ve böylece belirli nesnelere ve aksiyonlara seyircinin dikkat etmesi sağlanır" (Sözen, 2013: 153).

3.2.2.1. Kent Kimliği Bağlamında Adıyaman Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Adıyaman valilik logosu oluşturduğu algı ile kenti dini ve kültürel anlamda konumlandırmakta ve kent kimliğini bu şekilde inşa etmektedir. Geçmişe dayanarak geleceği inşa etmek genellikle kent logolarında tercih edilmektedir. Adıyaman kent logosunda da bu bağlamda oluşturularak ismine hayat vermiştir. Sade ve yalın bir anlatıımla hazırlanan logo teknik olarak yeterli olmasa da kimlik açısından başarılı bir uygulama olarak değerlendirilebilir.

Tanınabilirliğini artırmak

Logoda kullanılan ögeler kente dair yeterli bilgi vermemektedir. Nemrut dağının daha belirgin bir öge kullanımıyla merak uyandırarak, logoyu alımlayan kitleyi kente dair bilgi toplamaya yönlendirmesi yani tanıtım yapması o logoyu başarılı kılan önemli bir özelliktir. Kentin tanınması büyük oranda reklam ve tanıtımlarla mümkün olmaktadır. Görsel iletişim aracı olarak kent logoları kentin kimliğini temsil ettiği gibi

bir tanıtım aracıdır. Logo tek başına kenti geliştirmez ancak din, kültür, tarih turizmini geliştirerek kente ekonomik katkı sağlayabilir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Türkiye'nin zengin bir tarih ve kültür altyapısı olması nedeniyle pek çok kent açık hava müzesi özelliği göstermektedir. Bu yönü pek çok kent logosuna da yansımaktadır. Adıyaman valilik logosu diğer kentlerden kendini ayıran bir içeriğe sahip değildir. Türkiye'de pek çok örneği bulunan bir logo tasarımı kullanılmıştır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Logonun başarılı olarak görebileceğimiz görsel kimliğini doğru ögelerle sunmuş olmasıdır. Tasarım noktasında eksikler olmakla birlikte yalın ve görsel açıdan yormayan renk kullanımıyla kentin misyonunu sunması bakımından tüm bileşenleri ortak bir noktada buluşturabilmiştir.

3.2.3. Afyonkarahisar Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 7. Afyon Karahisar Valilik Logosu

Tablo 3. Afyonkarahisar Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Kale, Tarihi bina, Zafer anıtı, Altın sarısı, Gri	Kahramanlık, Geçmişten alınan güç, Sahiplenme, Sağlamlık

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Afyon valilik logosunda ilk göze çarpan öge Zafer anıtı ve kaledir. Edebi eserlere de konu olan Karahisar kalesinin silüetinin kullanıldığı logoda üstte konumlandırılan kale oldukça etkili görünmektedir. Kalenin altında konumlandırılan tarihi hükümet konağı ve kentin önemli anıtlarından olan Zafer anıtı logonun dikkat çekmesini sağlayan önemli ögelerindendir. Tarihi hükümet konağı çeşitli restorasyonlar geçirerek halen kullanılmaktadır. Kenti temsil etmesi bakımından doğru bir seçim yapıldığı görülmektedir. Nitekim kent kimliğini ifade eden en önemli ögeler mimari yapılar ve anıtlardır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Zafer anıtının ortada bulunan konumu logoya kahramanlık algısı oluşturulmaktadır. Tarihi savaşlarla dolu olan ve pek çok kahramanlık hikayesine sahne olan ülkemizde bu tür anıtların öne çıkarılması tarihten beslenmek açısından önem taşımaktadır. Ayrıca kale sağlamlığı da ifade etmektedir. Kale ve Zafer anıtı ile oluşturulan simetrik açı doğru bir konumlandırma oluşturmakta ve geçmişten aldığı güçle geleceği inşa eden bir kent algısı yaratılmaktadır.

Logonun Renkleri

Logoda kullanılan renkler diğer kent logolarıyla kıyaslanmayacak derecede sadedir. Dikkat çeken genel renk altın sarısıdır ve taş rengidir. Renklerle bir güç algısı oluşturma çabası görülmektedir. Tarihin altın sayfaları olarak yorumlanacak kahramanlıkların logoya yansıması kullanılan renklerle, zengin geçmiş altı çizilerek vurgulanmaktadır.

3.2.3.1. Kent Kimliği Bağlamında Afyon Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Logoda kullanılan tüm ögeler doğru konumlandırıldığı gibi kent kimliği de doğru bir konumlandırmayla kentin kimliğine hayat vermektedir. Nitekim kentin kimliğini oluşturan onun kültürel olarak sahip olduğu varlıklardır ve kent kimliği aynı zamanda kültüre de katkıda bulunmaktadır. Karşılıklı bir ilişkinin var olduğu kültür ve kent ilişkisinde konumlandırma ve ismin devamlılığını sağlamak açısından kullanılan logolar büyük etkiye sahiptir.

Tanınabilirliğini artırmak

Güçlü bir tanıtım materyali olan ve kurumların olmazsa olmazı sayılan logolar bir kentin tanıtım ve reklamı açısından da aynı etkiye sahiptir. Afyon valilik logosu kent kimliğinin imzası olarak kullandığı logosuyla oldukça başarılı bir uygulama olarak görülebilir. Ülkeye yabancı insanların bile gördüğünde bir algı oluşmasını sağlayacak ögelerin kullanıldığı logo bu anlamda tanınabilirliği arttırmaktadır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Tarihsel ve kültürel ögeler kullanmış olsa da bunları farklı bir sunumla gerçekleştiren logo, diğer kent görsellerinden bu yönüyle ayrılmaktadır. Kendine has bir kimlik oluşturarak diğerlerinden onu ayırmamızı sağlamaktadır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Mekana anlam yüklemenin en güçlü yolu kimlik unsurları, kentteki meydanlar, anıtlar gibi her türlü kentsel bileşendir. Bu ögelerin logoda yansıtılması kentin sahip olduğu kimliği de yansıtacaktır. Ancak tüm ögeler ortak bileşenler göz önünde bulundurularak tasarlanmalı ve karmaşa yaratmadan verilmelidir. Bu anlamda Afyon valilik logosu bu bileşenleri ortak paydada birleştirerek sunmuştur ve kentin kimlik ögelerini ortak bir misyon içinde birbirine bağlamıştır.

3.2.4. Aksaray Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 8. Aksaray Valilik Logosu

Tablo 4. Aksaray Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik logosu	Dağ, Surlar, Kapı, Nehir, Havuç, Başak, Yeşil, Mavi, Kahverengi	Güven, Sağlamlık, Canlılık, Bereket, Endüstri

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda ilk dikkat çeken öge sur ve ortasında bulunan kapıdır. Kaleler Aksaray'da önemli yer tutmaktadır. Daha sonra önünde uzanan vadi ve arkadaki dağlar göze çarpmaktadır. Nitekim Aksaray ve çevresinde günümüze gelebilmiş pek çok kale kalıntısı bulunduğunu belirten Deniz (2015: 226), çevredeki kalelerin Türkler Anadolu'ya gelmeden önce yapılmış olsalar da Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı devrinde kullanıldığını ifade etmektedir. Yine logoda bulunan ve Aksaray'ın coğrafi bakımdan ünlü olan Ihlara vadisini logoya taşıması kentin tanıtımı açısından yerinde olmuştur. Kent, kırıklı yapısı nedeniyle doğal termal kaynaklara da sahiptir. Bu özellikler vadi yatağıyla verilmektedir. Ancak logonun çevresine yerleştirilen havuç ve buğday başağı ilk anda göze çarpmadığı gibi görsel olarak ilgi de uyandırmamaktadır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logonun oluşturduğu algı güven ve güçtür. Surlarla ve kapıyla verilen bu güven diğer yandan yeniliğe kapalı olmayı da ifade etmektedir. Kendi kültürü ve gelenekleri dışında yeniliğe kapalı olmak algısına açık bir görsel olarak değerlendirilebilir. Ayrıca surlar kente dair sağlamlık algısı da oluşturmaktadır. Oldukça fazla öge kullanımına yer verilmekle birlikte tek tek ele alındığı takdirde oluşturduğu algı bakımından yerinde seçimlerdir. Örneğin havuç tarımı, başak bereketi sembolize eden figürlerdir. Ancak konumlandırma itibariyle göze çarpmayan bir noktada bulunmaktadırlar. Yine logonun çevresine yerleştirilen diğer bir öge endüstriyi ifade eden figürdür. Ancak görsel net değildir ve tam olarak neyi ifade ettiği anlaşılmamaktadır.

Logonun Renkleri

Logoda toprak rengi ve tonlarıyla yeşil ve tonları ve yine mavi ve tonları hakimdir. Çok sayıda öge bulunması bunların ayırt edilmesini zorlaştıracağı için renk kullanımında tonlama kullanılması karmaşayı azaltabilmektedir. Nitekim Becer (2009: 57) sıcak-soğuk, armonik ya da tamamlayıcı renklerin tasarımları zenginleştirdiğine,

bilgi ve beceri isteyen zor bir işlem olduğuna dikkat çekmektedir. Logoda kullanılan yeşil rengi canlılığı ifade etmektedir.

3.2.4.1. Kent Kimliği Bağlamında Aksaray Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kent kimliğinin güven, tarihi/doğal zenginlik ve tarımsal etkinliklerle konumlandırıldığı logoda karmaşık bir anlatım söz konusudur. Karmaşayı çözmek öge sayısını düşürerek gerçekleştirilebileceği gibi tüm ögeleri sembolize eden şekillerin kullanımıyla mümkün olmaktadır. Grafik tasarım ürünlerinde kullanılan ögeler daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ölçüler büyüdükçe, etkileyicilik ve algılanırlık da artar (Becer, 2009: 59). Ancak logoda büyük yer kaplamasına rağmen kenarda konumlandırılması nedeniyle bazı ögeler algılanmamaktadır. Geçmişe verilen önemin daha çok algılandığı ve göze yansıdığı logoda kentin ismi de bu yönüyle hayat bulmaktadır.

Tanınabilirliğini artırmak

Kenti tanıtmak açısından büyük etkiye sahip olan görsel iletişim aracı logolar tanıtım ve reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Çözümlenen logoda tanınabilirliği artıran ögeler kullanılmıştır. Özellikle ünlü tarihi ve coğrafi özellikler öne çıkarılarak vurgulanmakta ve yabancılara da görsel olarak bilgi verici nitelikler taşımaktadır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kentin diğerlerinden farklı olan özellikleri onun kimliğine dair ipuçlarıdır. Logolarda önemli olan bu farklılıkları öne çıkararak güçlü bir anlatım ve teknikle sunmaktır. Pek çok logoda karşılaştığımız görsel karmaşa bu logoda bulunmasına karşın genel olarak kimliğine dair bir fark yarattığı görülmektedir.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Pek çok kimlik ögesini farklı biçimlerle bir arada vermesi bakımından karmaşık bir yapıya sahip olan logo, ortak bir dile sahip değildir. Biçim, inandırıcı ve kapsayıcı yanıyla sürecin ta kendisidir diyen Eco'ya göre (1992: 210-211) biçim, kendisine yaşam vermiş olan üretici etkinliğin geçerlikteki belleği ve sürekli anımsanmasıdır. Kent kimliğine dair hatırlatıcı ögeler barındırmakla birlikte genel görünüm itibariyle bu

ögeler ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlanmamakta, farklı bileşenler bir noktada bütünü oluşturamamaktadır.

3.2.5. Ardahan Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 9. Ardahan Valilik Logosu

Tablo 5. Ardahan Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Türk bayrağı, Dağlar, Fabrika veya kale, Köprü, Nehir, Kırmızı, Mavi, Beyaz	Vatan sevgisi, Tarihsellik, Üretim

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logonun büyük bölümünü kaplayan Türk bayrağı ilk dikkat çeken ögedir. Daha sonra geometrik şekille oluşturulan köprü figürü dikkat çekmektedir. Kura Nehri üzerinde bulunan çelik köprü kent açısından büyük öneme sahiptir. Ancak çizim olarak oldukça başarısız bir örnek olduğu söylenebilir. Logoda kullanılan binaların neyi ifade ettiği net olmamakla birlikte bunların kentte bulunan fabrika ya da tarihi kaleleri ifade ettiği düşünülebilir. Bayrak ve köprü dışında kullanılan ögelerin verdiği anlam net değildir. Dolayısıyla logonun düz anlamını anlamak da oldukça zor olmaktadır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Bayrak ile vatan sevgisi algısı oluşturulmuştur. Köprüye yapılan vurgu, tarihe ve kültüre verilen önemi yansıtmaktadır. Logoda verilen görsellerden nehir ve binalar anlaşılır çizilmediği için çözümlenememektedir. Binaların fabrika olduğu düşünülecek olursa üretime yapılan vurgu söz konusudur. Ayrıca nehir görselinin üretim vurgusu yaptığı söylenebilir. Ancak konumu ve rengi nedeniyle nehir olduğunu düşündüğümüz geometrik şekil gereksiz bir unsur olarak logoda yer almaktadır. Anlamı en güçlü şekilde vermenin temel kuralı az sayıda unsur kullanmak ve bu unsurları ilk bakışta anlaşılacak şekilde oluşturmaktır.

Logonun Renkleri

Logoda zıt renkler kullanılarak fark edilme arttırılmıştır. Logoda canlılık bulunmakla birlikte kent kimliğine dair belirsiz ögeler barındırması renklerin bu etkisinin geri planda kalmasına neden olmuştur. Mavi huzur ve ferahlık verirken kırmızı renk ile canlılık yakalanmıştır.

3.2.5.1. Kent Kimliği Bağlamında Ardahan Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Her kent olumluya da olumsuz bir kimliğe sahiptir. Olumsuz bir kimlik zaman içinde oluşur ve bu olumsuzluğu değiştirmek için sosyal, ekonomik ve kültürel çalışmaların bir arada yapılması gerekmektedir. İletişim çalışmalarının içinde yer alan görsel iletişim ve tanıtım çalışmalarında kent logoları yapılan tüm çalışmalara atılan görsel bir imza gibidir. Bu anlamda incelediğimiz logo kent kimliğini konumlandırmak açısından kimlik ögelerinin belirsiz olduğu ve kent ismine hayat vermek açısından da yetersiz kaldığı görülmektedir.

Tanınabilirliğini artırmak

Tanınabilirliği arttırmakta logolar o kente hiç gitmemiş ve yeterli bilgiye sahip olmayanlara bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır. Kent sakinlerinin görsel materyallere bakınca ne olduğunu anlaması zor değildir ancak önemli olan kente yabancı insanların logoya bakınca kente dair bir izlenime sahip olmasıdır. Bu açıdan Ardahan valilik logosu yeterli bilgi ve anlam vermeyen ögelerle oluşturulmuş bir görsel olarak görünmektedir. Genellikle kent logolarının tasarımında görülen bu karmaşa ve

anlam eksikliği logo tasarımına gerekli özenin gösterilmemesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bu durumun olumsuz yansıması ise kentin tanınabilirliğini negatif yönde etkilemektedir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kentler, tarih boyunca, sosyal ve kültürel değişimleri şekillendiren, demografik ve ekonomik açıdan farklılıklar gösteren fiziksel hayat mekanları olmuşlardır. Farklılıkların bulunması ve bunların ortaya konulması kent kimliğinin şekillenmesinde ve gelişmesinde önemli bir unsurdur. Ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayalı gelişmekte olan bir kent, eğitim ve kültür faaliyetleriyle öne çıkmak isteyen bir kent, tarihi yapısıyla kimlik oluşturmak isteyen bir kent gibi seçenekler belirlemek yerine zaman içinde oluşan ve diğerlerinden ayrılmayı sağlamak önem taşımaktadır. Nitekim tarih, kültür, ekonomi vb. kimlik ögeleri her kentte bulunmaktadır. Ancak önemli olan bu ögeleri farlılık yaratacak şekilde kentle özdeşleştirmek ve bunu görsel olarak logo üzerinde gösterebilmektir.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Kent, toplumsal olayların gerçekleştiği ve insanlarla çevresi arasındaki ilişkiyi şekillendiren sosyal ve kültürel bir olgudur. Kimlik ögelerini parçalamadan, tüm bileşenleri bir bütün olarak vermek logoda olması gereken bir özelliktir. Az malzemeyle çok iş çıkarmak şeklinde ifade edilebilen bütünlük olgusu sadece ekonomik olması anlamına gelmemektedir. Görsel iletişim tasarımında en az malzemeyle en çok anlamı üretmek olarak yorumlayabileceğimiz temel iletişim kuralı, kent kimliği ögelerinin ortak bir misyonla birbirine bağlanması anlamına gelmektedir. İncelediğimiz logoda kimlik ögelerinin belirsizliği misyonu da belirsizleştirmektedir.

3.2.6. Bartın Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 10. Bartın Valilik Logosu

Tablo 6. Bartın Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Cami,Minare,Fabrika,Tarihi ev, Köprü, Nehir, Çengel, Nehir, Yeşil, Kırmızı, Mavi	Din ve kültür bağlılığı, Endüstri, Tarihsellik, Balıkçılık, Tabiat, Oksijen

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda görünen ilk görsel cami ve minaredir. Kent içinde çok sayıda cami ve tarihi yapı olduğu anlaşılmaktadır. Tarihi evlerin yoğun olarak bulunduğu kentte mimari özellikler logoya da yansıtılmıştır. Daha sonra fabrika bacası ve sembolünü gördüğümüz logo kentin ekonomisinin sanayiye dayandığını anlatmaktadır. Köprü figürü Bartın'da çok sayıda bulunan tarihi ve özel köprüler yine logoya yansıtılarak kent kimliğine dair ögeler sunulmuştur. Tüm ögeleri çevreleyen şeklin bir tarafı minareyi oluştururken bir bütün olarak çengeli anımsatmaktadır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Türkiye kent logolarında genellikle kullanılan cami, minare, alem gibi şekiller dini kimliği göstermektedir. Çözümlenen logoya bakıldığında oluşan algı kentin ve kentlilerin bağlı olduğu dindir. Geçmişten alınan değerlerin öneminin vurgulandığı logoda tarihi ev ve köprü figürleri kullanılmıştır. Fabrika bacasının logonun önemli bir

bölümünü kaplaması kentin ekonomisinin endüstriye dayandığı algısını oluşturmakta ayrıca önemli bir noktada olduğunu algılamamızı sağlamaktadır. Logonun çevresini oluşturan ve olta ucunu anımsatan şekil ise balıkçılık şeklinde algılanmaktadır. Ögenin belirsizliği logoda kullanılmasının gereksiz olduğunu düşündürmektedir.

Logonun Renkleri

Yeşilin hakim olduğu logoda tabiatın güzelliği ve bol oksijen algısı oluşmaktadır. Yeşil canlılık ve hayatı temsil eder. Ancak gelişmiş sanayinin logoda verilmiş olması renklerin verdiği anlamla ters düşmektedir. Sanayi doğaya en çok zarar veren dış etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Logonun ortasında bulunan kırmızı renk logoya hareket verdiği gibi kentin enerjisini de yansıtmaktadır. Altta konumlandırılan ve nehri ifade eden mavi renk ile huzur ve sükunet çağrışımı oluşturulmuştur.

3.2.6.1. Kent Kimliği Bağlamında Bartın Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kimliği konumlandırmak bir strateji sonucu gerçekleşmektedir. Kimliğin çok yönlü olması bunun görsel bir imza olarak kullanılan logoda bir bütün olarak konumlandırılmasıyla mümkün olmaktadır. Çözümlenen logonun kimliğini net bir şekilde oluşturarak logo üzerinde de konumlandırılmış ve yaratıcı unsurlar kullanılarak kentin ismine hayat verilmiştir.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin öne çıkan özelliklerini yansıtması bakımından başarılı bir uygulama olarak göreceğimiz logonun yaratıcılık noktasında yetersiz olduğu görülmektedir. Kentin tanınabilirliğini arttırmak açısından yeterli bilgi ve anlama sahip olan logo, tanıtım noktasında diğer kentlerle aynı düzeyde değerlendirilebilir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kentin bir kimliğe sahip olması bu kimliğin doğru bir şekilde gösterildiği anlamına gelmemektedir. Nitekim pek çok kent sahip olduğu geçmişten gelen kimliğin farkında olmadan görsel iletişim araçlarını bilinçsiz olarak kullanmaktadır. Çözümlediğimiz kent logosu, pek çok kent logosundan farklı olmakla birlikte aynı

ögeler aynı algıyı oluşturacak şekilde kullanılmıştır. Bir ülkede bulunan kentler o ülkenin tarihsel, kültürel ve dinsel genel özelliklerini taşımakla birlikte bazı noktalarla diğerlerinden onu ayıran niteliklere sahiptir. Bu nitelikler o kentin kimliğini oluşturmakta ve diğer kentlerden ayrılmasını sağlamaktadır. Kimlik stratejisi bu anlamda önem taşımakta ve doğru anlamlandırılması için yeterli özen gösterilmelidir.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Kimlik ögelerinin kenti yansıtacak şekilde verildiği görülmektedir. Ancak kentin temel misyonuna dair bütünlük taşımayan görsel ifadelere yer verilmiş ve kimlik ögeleri tüm bileşenleriyle ortak bir misyonu yüklenememiştir.

3.2.7. Bayburt Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 11. Bayburt Valilik Logosu

Tablo 7. Bayburt Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik logosu	Türk bayrağı, Minare, Hilal ve Güneş, Işık, Kale, Bordo, Beyaz, Kırmızı	Vatan sevgisi, Milli ve manevi değerler, Kültürel ve tarihsel miras

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logo ilk bakışta kullanılan figürlerle değil bordo rengiyle dikkat çekmektedir. Rengin öne çıktığı logoda daha sonra en üstte yer alan ve logodan bağımsız gibi duran Türk bayrağı görünmektedir. Ancak logonun ortasında konumlandırılan hilal ile güneş olduğu anlaşılan vektörel figürler bayrak izlenimini vermektedir. En üstte bayrak bulunmaktadır. Hilal'in üstünde bulunan Güneş'ten yayılan ışık logonun çevresini sarmaktadır. Çoğu kent logosunda gördüğümüz cami ve minare burada da tercih edilmiştir.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Bayrak ve minare gibi figürlerin oluşturduğu ilk algı milli ve manevi değerlere verilen önemdir. Logodan bağımsız hatta sonradan yerleştirilmiş gibi duran bayrak doğrudan milli duygulara yönelik bir algı oluşturmaktadır. Bununla birlikte minare figürüyle milli duyguların manevi değerlerden bağımsız olmayacağı vurgulanarak birlik ve beraberliğe dikkat çekilmiştir. Logoda vektörel çizimle kentin çevresinde bulunan kale ve surlar tarihsel mirasın kent kimliğinde önemli bir yere sahip olduğu algısını oluşturmaktadır. Tarih güneş olarak ifade edilmiş ve geçmişten alınan gücün bugünü şekillendirdiğine yönelik bir anlam oluşturulmuştur.

Logonun Renkleri

Logonu en dikkat çeken yönü kullanılan bordo renktir. Asalet olarak yorumlanan bordo logoda kullanılan diğer ana renk beyaz ile daha net hale getirilmiştir. Renk açısından belirginliğin artığı logoda ilgisiz bir eleman olarak bayrak ve kırmızı rengi diğer ögelerle ve temel renk olan bordoyla tezat oluşturmaktadır. Kullanılan renkler kimlik ögelerini öne çıkarmaktadır.

3.2.7.1. Kent Kimliği Bağlamında Bayburt Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kimlik stratejisi isimlendirme ve konumlandırma için temel teşkil etmektedir. Çözümlediğimiz logo bağımsız olarak düşünüldüğünde başarılı olarak değerlendirilebilir ancak bir logonun başarısını ne için yapıldığı ve hangi amaçla kullanıldığı belirlemektedir. Kent kimliğini yansıtması bakımından yeterli olmayan logo, milli ve dini değerlere verilen önemi logoda temel noktada konumlandırarak

ismine bu şekilde hayat verme yolunu tercih etmiştir. Hafızada kalması, kültürel ve görsel uygunluk gibi özellikler ismin hayat bulmasında dikkat edilmesi gereken noktalardır.

Tanınabilirliğini artırmak

Kimlik ögelerinin ortak bileşenlerle sunulması tanınabilirliği arttırmak açısından önem taşımaktadır. Nitekim logonun sadece gereklilik olarak tasarlandığı ve kimlik ögelerinin dikkate alınmadığı görülmektedir. Merak uyandıran ve kentin tanıtımına katkı sağlayacak unsurlar yeterince öne çıkarılmamıştır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Perry ve Wisnom (2004: 28), kimlik stratejisinin amacını, kimliğin ilgili ve benzersiz şekilde görsel olarak nasıl iletileceğinin planını sunmak olduğunu belirtmektedir. Farklılaşmak taklitçilikten kaçınmakla mümkündür. Aynı şeyleri söylüyor ve hafızada bu şekilde kalıyorsanız kent kimliğinin oluşması ve diğerlerinden farklılaşmak mümkün olmayacaktır. Çözümlenen logo pek çok logonun taşıdığı özellikleri taşıdığı ve diğerlerinden farklılaşmadığı görülmektedir.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Kent kimliğinin ögeleri milli ve dini değerlerin misyon olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu bağlamda logo kimlik ögelerini ortak bir misyon içinde birbirine bağlayarak görsel boyutta vermektedir. Ancak evrensel bir dil oluşturmak bakımından yetersiz görülmektedir.

3.2.8. Bilecik Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 12. Bilecik Valilik Logosu

Tablo 8. Bilecik Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Osmanlı arması, Kayı boyu sembolü, Yıldız, Alem, Kırmızı, Altın sarısı, Yeşil	Milli ve dini değerler, Köken, Asalet, Zenginlik, Dini köken, Güç

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logo bir bütün olarak, küçük değişikliklerle kullanılan Osmanlı armasıyla oldukça dikkat çekmektedir. Kent logolarında milli sembollerin kullanılması bir gelenek olmakla birlikte bazı logolarda uygarlıkların, imparatorlukların ve beyliklerin doğrudan bayrak ve armalarının kullanıldığı görülmektedir. Bilecik, Osmanlı İmparatorluğunun doğduğu yer olması itibariyle logosunda bu özelliğini kullanmayı tercih etmiştir. Özgün ve yaratıcı unsurlar barındırmamasına rağmen dikkat çeken ve akılda kalan bir logo olduğu görülmektedir. Armanın ortasındaki iki ok arasında bulunan yay figürü (IYI) Oğuzların Kayı boyunu temsil etmektedir. Valilik logosunun tasarımıyla ilgili yerel bir haber sitesinde şu yorum yapılmıştır (Belekoma Haber, 2018): "Osmanlı Devlet Armasındaki üst orta bölümde yer alan tuğra ve hilal'in ardındaki sarı rengiyle devletin bütünlüğünü temsil eden güneş Bilecik Valiliğinin yeni logosuna olduğu gibi aktarılmış

ama buradaki rengi kahverengi tonlarda. Hilafet sancağı yerine her iki yanda Türk Bayrağı kullanılmış. Her iki Türk Bayrağının arasında yer alan ve Osmanlı Devlet armasında 12 eyaleti temsil eden yıldızların bulunduğu kalkan valiliğin yeni logosuna ortasında kayı işareti olarak aktarılmış. Osmanlı Devlet Armasında madalyonların asılı olduğu bölüm yani Osmanlı Devlet kültürünü ifade eden sembollerde yine aynı şekilde valilik logosuna aktarılmış" (Belekoma Haber, Erişim: 15.10.2018).

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logonun oluşturduğu algı milli ve dini değerlerdir. Kültürel ve milli mirasa sahip çıkma algısının yoğun olarak görüldüğü logoda Oğuzların Kayı boyunun sembolü kabul edilen ve Kayı anlamına gelen IYI sözcüğü kudret, güç sahibi anlamına gelmektedir. Geçmişten alınan miras kent kimliğine yansıtılarak yeni bir şey ortaya koyma yolu tercih edilmemiştir. Üst bölümde, geniş bir alanda bulunan 16 kollu yıldız Türk beyliklerine işaret etmektedir. Logonun tamamına hakim olan güç algısı tüm ayrıntılarda kendisini göstermektedir.

Logonun Renkleri

Logoya hakim olan güç algısı renklerle de oluşturulmuştur. Armaya hakim olan altın sarısı güç, zenginlik ve şatafatı ifade etmektedir. Türk bayrağının kırmızısı logoya canlılık kazandırmakla birlikte logonun bütünü düşünüldüğünde aidiyet olarak yorumlanabilir. Yeşil renk ise İslam dinini temsil etme noktasında kullanılan bir renktir.

3.2.8.1. Kent Kimliği Bağlamında Bilecik Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kent valilik logosu konumunu geçmişten aldığı bayrağı devam ettirmek şeklinde belirleyerek yoluna devam ettiği anlamını vermektedir. Bu anlamda değişen zaman ve koşullar yeni bir kimlik oluşturmasında etkili olmamakta ve geçmişten gelen ismine yine geçmişten gelen güçle hayat vermeyi tercih etmektedir.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin sahip olduğu tarihsel ve kültürel miras ögeleri kentin tanınabilirliğini arttıran önemli bir unsurdur. Ancak bu unsurların sosyal, ekonomik ve kültürel alanda tezahürlerinin olmaması kentin 'tarihsel kent' imajını değişen koşullara uyum

sağlamaması açısından etkilemektedir. Nitekim kentin sahip olduğu bu özellikler geçmişin olduğu gibi alınıp görsel iletişim araçlarında kullanılması anlamına gelmemektedir. Kentin gelişmişliği kente gelen yerli ve yabancı turist sayısıyla doğru orantılıdır. Bu anlamda kent logosu tek başına yeterli olmamakla birlikte tanınabilirlik açısından büyük önem taşımaktadır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Sadeleştirilmiş Osmanlı arması ve Kayı boyu sembolü logoyu diğer kent logolarından ayıran özelliklere sahiptir. Özgün olmamakla birlikte geçmişten alınıp doğrudan kullanılmış bir logo olarak görülmektedir.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Kimliğini geçmişten aldığı güç ve değerlerle oluşturan kent, misyonunu gelecek nesillere aktarmak şeklinde belirlemiştir. Kimlik ögelerinin sadece tarihsel ögelerden oluşması yüzyıllar içinde kimliğe dair bir gelişme yaşanmadığı algısına neden olmaktadır. Valilik logosu geçmişten beslenerek, kimlik ögelerini yine geçmişten aldığı misyon içerisinde birbirine bağlamaktadır.

3.2.9. Bitlis Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 13. Bitlis Valilik Logosu

Tablo 9. Bitlis Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Beş çizgi, Eller, Mavi, Kahverengi	Beş minare, Folklorik değer, Birlik, El dokuma sanatı, Köken, Özgürlük

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda ilk görülen figür vektörel olarak verilmiş beş çizgi ve her iki kenarında bulunan el şeklindeki vektörel çizimdir. Yaratıcı bir çalışma olan logo oldukça sade ve az unsurdan oluşmakla birlikte dikkati çeken ve akılda kalan özelliklere sahiptir.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logonun oluşturduğu algı folklorik değerlerdir. Kültürel miras unsurlarından olan el dokuma sanatları logoya sade bir şekilde yansıtılmıştır. Logonun genel görüntüsü halı ve kilim dokumacılığında kullanılan folklorik deseni anımsatmaktadır. Ayrıca ortada bulunan beş çizgi Bitlis kenti ile özdeşleşen ve sözlü eserlere konu olan beş minareyi temsil etmektedir. Minarelerin her iki kenarında bulunan folklorik desen yumruk olan el şeklinde görünmektedir. Ellerin yumruk şeklinde olması mukavemet ve birlik mesajı vermektedir.

Logonun Renkleri

Oldukça yalınlaştırılmış olan logoda iki renk kullanılmıştır. Kahverengi toprağı temsil etmekle birlikte kökene işaret etmektedir. Köklerin, geleneksel değerlerin yaşatılması ve yaşanmasına verilen önemi göstermesi bakımından kahverenginin kullanılmıştır. İkinci renk olarak özgürlüğü, ferahlık ve huzuru ifade eden mavi logoya canlılık kazandırmıştır. İki rengin logoda simetrik olarak eşit oranda kullanılması kültürel değerler ve özgürlük arasında kurulan bir denge olarak algılanmaktadır.

3.2.9.1. Kent Kimliği Bağlamında Bitlis Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kent kimliğini yansıtması açısından özgün ve sade bir tasarıma sahip olan valilik logosu konumlandırmayı doğru şekilde gerçekleştirerek ismine hayat vermiştir. Geçmişten alınan kültürel ve doğal mirasın şimdiki zamanla harmanlanarak geleceğe taşınması bir kentin ismine hayat vermesi bakımından önemlidir.

Tanınabilirliğini artırmak

Kent kimliği genellikle kentin tüm özellikleri olarak algılanmakta ve buna yönelik logolar tasarlanmaktadır. Nitekim Tekeli (1991: 65) kent kimliğinin akılda kalan ve dikkati çeken şeyler olabileceği gibi kentten her akılda kalanın, kimliğin bir parçası olmadığını belirtmektedir. Kent kimliği ve imajı için sadece fiziki ögelerin yeterli olmadığına, imaj oluşturmada veya korumada kimlik unsurlarının bir bütün olarak ele alınmasına dikkat edilmelidir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Bitlis valilik logosu oluşturduğu kendine özgü logosuyla diğer kentlerden ayrılmaktadır. Oldukça sade ve yalın bir tasarıma sahip olan logoda en az ögeyle en çok mesaj verilerek görsel iletişimin temel kuralı uygulanmıştır. Özgünlüğüyle hem kimlik farkını hem de iletişim farkını ortaya koymaktadır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Folklorik değerleri sözlü ve görsel olarak kimliğine yansıtan kent bu değerleri ve kimlik ögelerini geleceğe taşımak açısından ortak bir misyon geliştirerek birbirine bağlamayı başarmıştır.

3.2.10. Bolu Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 14. Bolu Valilik Logosu

Tablo 10. Bolu Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Tarihi bina ve evler, Bayrak, Kent ismi, Nilüfer, Kayak, Abant, Aşçı kepi, 7 su damlası, Kırmızı, Beyaz	Tarihsellik, Doğal ve kültürel miras, Aşçılık, Turizm, Doğa, Canlılık, Güven

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda ilk bakışta görülen tarihi bina ve üstünde dalgalanan bayraklardır. Valilik logosu kırmızı renkte bir çember ile çevrilmiştir. Alt kısımda ise kentin büyük bölümünü kaplayan ormanları simgeleyen çam ağacı figürleri bulunmaktadır. Kentin tarihi Hükümet Konağı resim olarak logoda kullanılmıştır. Tipografiyle Bolu ismi kırmızı beyaz olarak logonun alt kısmında yer almakta ve her bir harfin içinde kent kimliğini oluşturan ögeler fotoğraf kullanılarak verilmiştir. Kent isminin harflerine yerleştirilen fotoğrafların içinde Göynük Tarihi Evleri ve Saat Kulesi, aşçı kepi, Abant ve Nilüfer çiçeği, kayak merkezi ve kayak takımı, Gölcük bulunmaktadır. Kentin kuruluş tarihi olan 1923 ve onun altında Yedigölleri sembolize eden yedi su damlası bulunmaktadır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Çok sayıda öge barındıran logonun oluşturduğu algı karmaşadır. Kimlik ögelerinin bir bütün olarak sunulması logolarda temel kural olmakla birlikte görsel karmaşa yaratan bu tür logolar kentin kimliğini de olumsuz etkilemektedir. Logonun tasarlanmasında tamamen fotoğraflardan yararlanıldığı görülmektedir. Sadece logonun çevçevesi, çevresini oluşturan ağaç figürleriyle damlalarda vektörel çizim kullanılmıştır. Logonun ön planında tarihsel yapı ve evler olmakla birlikte turizm, aşçılık, doğal kaynaklar gibi ekonomik faaliyetlere odaklanıldığı görülmektedir. Postmodernizm etkisinin görüldüğü logoda, geçmişe gönderme yapılırken bunlar karmaşık bir şekilde bir araya getirilmiştir.

Logonun Renkleri

Doğrudan fotoğrafların kullanıldığı logoda pek çok renk kullanılmakla birlikte öne çıkan renkler kırmızı ve beyazdır. Bu renkler Türk bayrağını temsil ettiği gibi

kentin çeşitli kurumlarında da bu renkler kullanılmaktadır. Canlık veren kırmızıyla birlikte kullanılan beyaz renk logoya güven ve ferahlık kazandırmaktadır.

3.2.10.1. Kent Kimliği Bağlamında Bolu Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kent kimliği sahip olduğu doğal ve kültürel değerlerin ekonomik faaliyetlere yansıtılmasıyla oluşturulmuştur. Logoda kent kimliği 'turizm kenti' olarak konumlandırılmıştır. Kent kimliğini konumlandırma açısından başarılı olmasına rağmen, bu konumlandırma logoya doğru kimlik ögeleriyle taşınamamıştır. Kentin sahip olduğu doğal ve tarihsel miras unsurları ismini geleceğe taşıma noktasında avantajlı bir konumda olmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle tasarım ve görsel iletişim konusunda yeterli gayretin gösterilmediği söylenebilir.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin halihazırda tanınıyor olması kenti ileriye taşımak için gerekli atılımların ve görsel iletişim çalışmalarının yapılmaması anlamına gelmemektedir. Aksine var olan konumun dünya standartlarında olması ve herkes tarafından tercih edilen bir noktaya gelmesi hedef olarak görülmelidir. Ancak logoya baktığımız zaman böyle bir hedefin olmadığı, var olanla yetinildiği görülmektedir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Çok sayıda öge ile oluşturulan logonun yarattığı karmaşa kentin kimliğine dair bir fark sunmamaktadır. Bu karmaşa öncelikle grafik tasarım açısından yanlış bir uygulamadır. Becer (2009: 28-29), mesajı açık, ekonomik ve estetik yolla iletmenin, görsel iletişimin amacı ve başarı kriteri olduğunu belirtmektedir. Logo verilen bu özellikleri taşımadığı gibi diğer kentlerden ve logolardan farklılaşmamıştır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Logoda öne çıkan doğal, tarihi ve kültürel mirasın ekonomik faaliyetlere dönüşmüş olması kimlik ögelerinin ekonomi eksenli bir misyon etrafında birleştiğini göstermektedir. Kent açısından olumlu ancak logo tasarımı açısından olumsuz ve başarısız bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Nitekim Chaney (1999: 110-123), kentin, mekan ve alan olarak var olagelen birer kültürel örgütlenmeye denk geldiğini

ifade etmektedir. Kentin fiziki mimarisi, kültürün farklılığına temel teşkil eder. Gündelik hayat pratikleri de, kent kültürünün örgütleniş sürecinde yeni kimlik desenlerinin inşasına önayak olmaktadır. Logonun misyon açısından eksikliği 'yeni kimlik desenlerinin inşası'na önayak olamamasından kaynaklanmaktadır.

3.2.11. Bursa Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 15. Bursa Valilik Logosu

Tablo 11. Bursa Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Uludağ, Cami, Kar, Mavi, Beyaz	Doğal güzellikler, Tabiat ve İklim, Tarihi miras, Saflık, Sağlık

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda bir bütün olarak dikkat çekmekle birlikte dağ ön plandadır. Vektörel olarak kullanılan figürler oldukça sade ve yalın görünmektedir. Dağlar kentin turizmine önemli katkısı olan doğal güzelliklerden Uludağ'ı simgelemektedir. Cami ise tarihi miras olarak Ulu cami ve diğer dini ögeleri işaret etmektedir. Çok sayıda kimlik unsurları barındırmasına rağmen oldukça sade bir logo tasarımı olması dikkat çekmektedir. Kentin valilik ve belediye logosu dışında tüm kentte kullanılan ve kentin tanıtımına katkı sağlayan kent logosu da bulunmaktadır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logoda öncelikle doğal ve kültürel miras ön plana çıkarılmıştır. Doğal kaynaklara sahip olan kent bu özelliklerini tüm kimlik ögelerini kullanmadan öne çıkan unsurlarla verme yolunu tercih etmiştir. Az sayıda malzemeyle çok mesaj verme kuralı uygulanmış ve algı bu yönde oluşturulmuştur.

Logonun Renkleri

Logoda iki temel renk kullanılmıştır. Mavi Bursa'nın doğal kaynaklarından olan suyu temsil etmaktedir. Bursa ile ilgili olarak pek çok eski kaynak Bursa'nın sudan ibaret olduğunu söylemekte ve su kaynaklarına işaret edilmektedir.Renk olarak mavi ayrıca hayatın kaynağına ve sağlığı temsil etmektedir. Beyaz renkle ise dağlardaki kar ve ağaçların etkisiyle oluşan bol oksijene işaret etmektedir.

3.2.11.1. Kent Kimliği Bağlamında Adana Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kentin logosu sadece bir kurumu ifade etmekle kalmaz. Logo her yerde, kenti, ürünleri, doğal ve tarihi değerleri temsil ederek zihinlere kazıma işlevi görmektedir. Yani kent kimliğini kalite ve itibar ile konumlandırmaktadır. Bu açıdan Bursa valilik logosu oldukça işlevsel ve mesajını az sayıda ögeyle vererek anlamı öne çıkarmıştır. Kent kimliğini her yerde kullanabilme bilinciyle konumlandırmış ve ismini öne çıkarmıştır.

Tanınabilirliğini artırmak

Logo kimliği ortaya çıkarmak açısından önemli olmakla birlikte tek başına yeterli bir tanıtım unsuru değildir. Bu kimliği geliştirmek için çalışmak ve emek vermek gerekmektedir. Kentin herkes tarafından tanınabilirliğini sağlamak ortaya konulan işlerle bu işlerin yansımasıyla gerçekleşmektedir. Çözümlediğimiz logonun ortaya koyduğu kimlik ögeleri kentin doğal yapısına sahip çıktığını gösterdiği gibi tanınabilirliğini de artırmaktadır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Valilik logosu sadelik ve yalınlık açısından diğer kent kimliklerinden ve logolarından ayrılmaktadır. Anlam güçlü ve yalın olarak verilerek, kimliğin güçlü ve isme hayat veren yönleri öne çıkarılmıştır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Geleceğe dair bir ufku olan logonun kente dair tüm faaliyetlere yönelik bir misyon belirlediği mesajı verdiği söylenebilir. Tüm doğal kaynakların ve tarihsel/kültürel mirasın ekonomik değere dönüştürülürken aynı zamanda korunması kimlik ögelerinin ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlanması olarak yorumlanabilir.

3.2.12. Çanakkale Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 16. Çanakkale Valilik Logosu

Tablo 12.Çanakkale Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Anıt, Ay ve Yıldız, Deniz, Mavi, Lacivert, Beyaz	Kültürel ve doğal miras, Kahramanlık, Bağımsızlık, Minnet duygusu, Özgürlük, Huzur, Kalite

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Tarihsel olarak büyük öneme sahip olan Çanakkale kenti Kurtuluş Savaşının en zorlu dönemine tanıklık etmiştir. Sahip olduğu tarihsel önem logoya ilk bakışta görülmektedir. Şehitlik abidesi logoya hakim durumdadır ve dikkati çekmek açısından yeterli olmaktadır. Deniz figürünün de bulunduğu logoda ay ve yıldız mavi olarak en üstte konumlandırılmıştır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Kültürel ve tarihi bir miras olarak Çanakkale Şehitliği'nin bulunduğu kent bu yönüyle yerli ve yabancı turistlerin oldukça rağbet ettiği bir mekandır. Şehitlik Abidesi bağımsızlık, kahramanlık ve ülkenin kurtuluşunu temsil eden şehitlere duyulan minnet algısı oluşturmaktadır. Logoda kullanılan deniz figürü kentin ve şehitliğin konumuna dair bilgi vermektedir. Ay ve yıldız devletin bütünlüğünü, gücünü ve istiklali temsil etmektedir.

Logonun Renkleri

Logoda en yoğun kullanılan renk mavidir. Mavinin fiziksel anlamda sessizlik, sakinlik, memnuniyet ve pasifliği simgelediğini açıklayan Çeken ve Yıldız (2015: 133), psikolojik etkisinin, memnuniyet vermek ve rahatlatmak olduğunu; toplumsal açıdan ise düzeni çağrıştırdığını belirtmektedir. Logodaki diğer bir renk olan lacivert kalite ve resmiyeti ifade etmektedir. Beyaz rengin isesaflık, doğruluk ve güven anlamı bulunmaktadır(Çeken ve Yıldız, 2015: 134).

3.2.12.1. Kent Kimliği Bağlamında Çanakkale Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Çözümlediğimiz kent logosu kimliğini konumlandırmak ve ismine hayat vermek açısından doğru bir tercih yaptığı görülmektedir. Kent kimliğini doğrudan temsil eden görsel ögeler abartıya kaçmadan oldukça yalın bir şekilde yansıtılmış ve ögeler kullanılan renklerle bütünleşerek kent kimliği olması gereken şekilde konumlandırılmıştır.

Tanınabilirliğini artırmak

Kenti öne çıkaran ve tanınmasını sağlayan en önemli ögelerin logoda kullanılması her ortamda ve mekanda merak uyandırmakta ve tanımayanlar için araştırmaya yönlendirmektedir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kentin sahip olduğu kimlik unsurlarından farklılık yaratan ve onu diğerlerinden ayıran özelliği logoya aktarılarak bu fark ortaya konulmuştur. Pek çok kentin tüm kimlik ögelerini bir arada vererek oluşturduğu logolar görsel karmaşa yarattığı gibi, diğer kentlerle aynı özellikleri yansıtarak farklı özellikler arka plana atılmaktadır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Geçmişten alınan güçle geleceği inşa etmek şeklinde özetlenebilecek kent misyonu, logoda kimlik ögeleriyle ortak noktada birbirine bağlanarak sunulmuştur.

3.2.13. Çankırı Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 17. Çankırı Valilik Logosu

Tablo 13.Çankırı Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Taş mescit, Ilgaz dağı, Çankırı kalesi ve Ay-Yıldız, Buğday başağı, Üçgenler, Altın sarısı	Tarihi, kültürel ve doğal zenginlik, Doğa turizmi, Tarım, Endüstri, Bereket

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda ilk dikkati çeken kale surlarıdır. Çankırı kalesini simgeleyen surların altında bulunan kubbe Taş Mesciti ifade etmektedir. Modern ve sade bir tasarıma sahip olan logoda pek çok kimlik ögesi oldukça az çizgiyle ancak belirsizlik oluşturarak verilmiştir. Alt kısımda kentin coğrafyasında önemli yeri olan Ilgaz dağı ve Yıldız tepe bulunmaktadır. Buğday başağı ise köşede konumlandırılmıştır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Tarihsel ve kültürel olarak büyük öneme sahip olan kaleler savunmayı çağrıştırması bakımından da görsel olarak sıklıkla kullanılan bir figürdür. Bu anlamda logonun oluşturduğu ilk algı güç ve savunmaya yöneliktir. Ancak bazı ögelerin anlamı belirsizdir. Doğal ve tarihi güzellikleri simgeleyen logodaki ögeler doğa turizmine de işaret etmektedir. Üçgenler şekillerle çeşitli spor ve aktivitelere uygun olan Ilgaz dağı ve Yıldıztepe simgelenmektedir. Endüstri ve tarımsal faaliyetlerin de sembollerle kullanıldığı logoda görsel belirsizlik algılanmaktadır. Bereket olarak buğday başağı kullanılmış, devletin gücünü gösteren ay ve yıldız en üstte konumlandırılmıştır.

Logonun Renkleri

Logoda tek renk kullanılmıştır. Altın sarısı zenginliği, gücü ve bereketi simgelemektedir. Renk açısından sadelik tercih edilerek logo yalınlaştırılmıştır, anlam olarak ise zenginleştirilmiştir.

3.2.13.1. Kent Kimliği Bağlamında Çankırı Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Yalın ve gösterişsiz bir anlatımın tercih edildiği logoda çok az çizgi kullanılmasına rağmen oldukça çok mesaj verilmiştir. Kent kimliğinin doğal ve tarihsel ögelerle konumlandırıldığı ve kent isminin bu şekilde öne çıkarıldığı görülmektedir.

Keleş (2005: 14), "herşey unutulduğu zaman belleklerde ne kalıyorsa, ona verilen ismin" kültür olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda ögelerin bu özellik dikkate alınarak kullanılması logonun ve kentin geleceği açısından doğru bir tercih olacaktır.

Tanınabilirliğini artırmak

Kimlik ögelerinin doğru olarak tanımlanıp merak uyandıracak şekilde logo üzerinde kullanıldığı görülmektedir. Logo, kentin sahip olduğu kimlik ögelerini evrensel ve anlaşılabilir bir dille oluşturarak tanınabilirliğini arttırmaktadır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Çözümlediğimiz logoda kentin kimlik ögeleri sunulmakla birlikte ayırt edici özellikleriyle sunulduğu görülmektedir. Nitekim kentin sahip olduğu kültür, tarih ve doğanın kente bıraktığı birikimidir. Bu anlamda kültür birikimi logoya aktarılarak tarih ve kültür algısı oluşturulmuştur. Birikimin temel öğesinin kentin kimliği olduğunu belirten Keleş (2005: 14), her kentin kimliğinde, o kentin süreklilik kazanmış olan ayırdedici özelliklerinin saklı olduğuna dikkat çekmektedir.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Çözümlediğimiz valilik logosu kullandığı kimlik ögeleri itibariyle misyonunu ortaya koymaktadır. Kentin geçmişten ve doğadan aldığı zenginlikleri gelişime katkı sağlayacak şekilde bütünleştirerek logoda bir misyon olarak sunmuştur. Kentin misyonu tüm kimlik ögeleriyle ortak noktaya odaklanıp geleceğe yönelik geniş ufka sahip olmayı gerektirmektedir.

3.2.14. Çorum Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 18. Çorum Valilik Logosu

Tablo 14.Çorum Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Hitit güneşi, Türk bayrağı, Bordo	Uygarlık, Köken, Tarihsel miras, Güç, Denge

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logo bütün olarak Hitit güneş sembolünden oluştuğu için bu sembol dikkat çekmektedir. Kent sahip olduğu tarihsel köken itibariyle çeşitli uygarlıkların doğup geliştiği topraklarda bulunmaktadır. Antik bir kent olması kent kimliğinde önemli bir yere sahiptir. Üst kısımda ise ay ve yıldız devleti temsil etmektedir.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logo kullandığı Hitit güneşi geçmiş uygarlıkların kentte bıraktığı izlere yönelik bir algı oluşturmaktadır. Kentin tarihsel ve antik mekanlara sahip olduğu izlenimi yaratan bu sembol kökene olan bağlılık ve tarihsel ve kültürel mirasa verilen önemi de yansıtmaktadır. Türk bayrağı motiflerinden olan ay ve yıldız devletin gücünü ve bağımsızlığını ifade etmesi bakımından logolşarda kullanılan önemli bir unsurdur.

Logonun Renkleri

Logoda tek renk olarak bordo kullanılmıştır. Bordo kırmızı ve mavinin karışımıyla oluşan bir ara renktir. Mavinin sükuneti ile kırmızının yoğun enerjisi bordo renginde dengeye dönüşmektedir. Tek renk kullanımı logoda hiyerarşik bir düzensizlik oluşturmaktadır. Nitekim Çam (2006: 17), logoya uygulanan renk ve ton değerleri sayesinde; biçimleri, tipografiyi, ön planı görünür hale getirmenin veya arka plana itmenin, görsel hiyerarşiyi organize etmenin mümkün olduğuna dikkat çekmektedir.

3.2.14.1. Kent Kimliği Bağlamında Çorum Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kentin kimlik ögelerinin öne çıkan noktada konumlandırıldığı ve kentin bu yönüyle öne çıkarıldığı görülmektedir. Kentin ismine hayat vermek açısından logoda bulunan görsel unsurlar kent kimliğini ifade etmektedir.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin sahip olduğu tarihsel ve kültürel miras, kentin kimlik ögeleri olarak sunulmakta ve tanınabilirliği arttırmaktadır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kent sadece tarihsel yönünü ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda aynı özelliklere sahip olan diğer kentlerden farklılaşmasını sağlayacak şekilde kimlik ögelerini kullanma yoluna gidilmemiştir.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Logoda kentin sahip olduğu kimlik ögeleri tek yönüyle sunularak görsel açıdan yoksun bir anlatım tercih edilmiştir. Hitit güneşiyle tarihsel mirasa sahip çıkılmış ve kentin sahip olduğu antik kentler öne çıkarılmış ancak diğer boyutlar ihmal edilmiştir. Bu anlamda logo Çorum'u değil Hititleri simgelemektedir. Kentin kimlik ögeleri ortak bir misyon içinde birbirine bağlanmamıştır.

3.2.15. Diyarbakır Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 19. Diyarbakır Valilik Logosu

Tablo 15. Diyarbakır Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik logosu	Türk Bayrağı, Kale, Sur, Minare, Kilise, Köprü, Karpuz, Kırmızı, Mavi, Beyaz, Siyah	Hoşgörü ve birliktelik, Farklılıkların bütünlüğü, Savunma, Güvenlik, Devletin gücü, Sükunet, Güven

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logo ilk bakışta kale ve surlarla dikkat çekmektedir. Kenti en iyi tanımlayan ögelerden olan surlar kentle özdeşleşen tarihi bir yapı olarak logoda kullanılmıştır. İkinci olarak ortada konumlandırılan minare ve kiliseyi anımsatan mavi alan bir bütün olarak sunulmuştur. Kentin önemli tarım ürünlerinden olan karpuz en altta bulunan kırmızı yarım daire ile simgelenmiştir. Kentin önemli sembollerinden olan köprüler ve tarihi yapıları da logoda kullanılarak zenginleştirilmiştir. Türk bayrağı yine en üstte konumlandırılmıştır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logonun oluşturduğu algı dinsel hoşgörü ve farklılıkların bütünlüğüdür. Kilise ve cami figürleriyle çevresi oluşturulan logo kentin farklı dinleri barındırdığını ve bunların bir arada kardeşçe yaşadığı algısını oluşturmaktadır. Kent kimliğinde bulunan dinsel farklılık ve bütünlük logoya da yansıtılmıştır. Türk bayrağının en üstte konumlandırılması devletin gücüne ve bir arada tutan yönüne dikkat çekmektedir. İnsanların zihinde ortaya çıkan fiziksel çevreye dair imgeler, oraya ait özellikleri içerdiği gibi, bu özellikler zamanla zihinde oraya ait bir imaj oluşturmaktadır. Bilişsel bir düzey olarak beynin bu işlevi, mekanın zihinde yarattığı imajlar ile birey ve davranışını etkilemektedir.

Logonun Renkleri

Logoda temel dört renk kullanılmıştır. Kırmızının enerjisi, beyazın güven veren sadeliği, mavinin ferahlığı ve siyahın asaleti logoda bir bütünlük oluşturmaktadır.

3.2.15.1. Kent Kimliği Bağlamında Diyarbakır Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kentin sahip olduğu en önemli özellikler kimlik oluşturmada etkili şekilde kullanılmış ve bunlar logoya da yansıtılmıştır. Özellikle logoda dinsel bütünlüğü yansıtan görsel unsurlar kent kimliği konumlandırmasında ve kentin ismini korumasında yardımcı olmaktadır.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin tanınabilirliğini arttırması bakımından logo etkili görsel ögeleri kullanarak bu noktada etkili kimlik ögelerini öne çıkarmıştır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Logoda kullanılan kimlik ögeleri kentin değerlerini benzerlerinden ayırt edilecek şekilde ve özgün bir biçimde vermektedir. Bu bakımdan farklı bir dil ve anlatım kullanılarak özgünlük yakalanmıştır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Diyarbakır kentinin en önemli özelliği olan farklı etnik ve dini yapıları bünyesinde barındırıyor olmasıdır. Yıllardır bu özelliği taşıyan ve koruyan bir kent olarak bu kimlik unsurunu bir misyon olarak geleceğe taşıma kararlılığını logo üzerinde görmekteyiz.

3.2.16. Edirne Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 20. Edirne Valilik Logosu

Tablo 16. Edirne Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Cami, Minare, Ağaçlar, Yeşil, Lacivert, Beyaz	Dini kimlik, Tarihsel miras, Tabiat, Asalet, Saflık ve doğallık

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoya bakınca görülen ilk öge cami minareleridir. Kent logolarında sıklıkla karşılaşılan bir figür olarak bu logoda da cami ve minare kullanıldığını görülmektedir. Minarelerin arasında kullanılan şekiller çam ağaçlarını anımsatmaktadır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logonun oluşturduğu algı dini köken ve tarihten alınan emanetlerdir. Kentin mimari dokusunun geçmişten günümüze taşınan camilerle bütünleşmiş olması logoya yansıtılmıştır. Kentin tabiatına işaret eden ağaç figürleri ise sahip olunan doğal güzellikleri simgelemektedir.

Logonun Renkleri

Logoda belirgin olarak kullanılan renk yeşildir. Diğer figürlerle bir arada düşünülünce İslam'ın rengi olarak kullanıldığı algısı oluşmaktadır. Nitekim cami ve minarelerin logoya hakim olduğu düşünüldüğünde bu anlam oluşmaktadır. Kentin sahip olduğu dini kimliği yansıttığı gibi geçmişten aldığı kimliği de yansıtmaktadır. Diğer bir renk olan beyaz saflığı ve doğallığı ifade etmektedir. Lacivert ise tarihten alınan miraslarla sahip olunan asaleti temsil edecek anlamda kullanılmıştır.

3.2.16.1. Kent Kimliği Bağlamında Edirne Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kentin kimliğini yansıtan logo geçmişten aldığı tarihsel ögelerin üstüne bir yenilik katmadan kullanıldığını ve yaşatıldığı algısını oluşturmaktadır. Bu anlamda kent kimliği tarihten kimlik üzerine konumlandırılmıştır. Kimliğin isme hayat vermesi üzerine eklemesiyle mümkün olmaktadır. Mumford (2013: 14), kentin içinden geçtiği tarihsel evreleri incelemeden geleceğe doğru cesur bir atılım yapmanın mümkün olmadığını ifade eder. Kent için yeni bir temel atmak için, öncelikle kentin tarihsel doğasını anlamak ve kendi bünyesinden kaynaklanan başlangıçtaki işlevlerle bunlara eklenebilecek yeni işlevlerin birbirinden ayrılması gerekmektedir.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin tanınırlığı büyük oranda Osmanlı döneminin ünlü camileriyle olduğu için kent logosunda da bu kimlik ögesi kullanılmıştır. Kent halihazırda bu yönüyle bilinmekte ve bunun üzerine eklenen yeni bir kimlik inşası mevcut görünmemektedir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Valilik logosu, kenti benzerlerinden ayıran ve onu farklı kılan kimlik ögelerini yansıtmakta yetersiz kalmıştır. Nitekim kent görsel kimliği; kentteki kültürün,

ekonomik faaliyetin ve coğrafi yapının ortak yansımasında, kentin gerek fiziksel yüzü, gerek grafik tasarımıyla somutlaşmaktadır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Kentin sahip olduğu tarihsel ve doğal mirası geleceğe taşıması bir misyon olarak görülmektedir. Günümüzde kentler de rekabet içindedir ve bu rekabette öne çıkmanın koşulu kentin her yönüyle atılımlar gerçekleştirmesi kadar bunu görsel iletişim materyalleriyle zenginleştirmesiyle de mümkün olmaktadır. Logonun, kimlik ögelerini bir bütün olarak sunamadığı ve ortak bir misyon içinde birbirine bağlamak açısından yetersiz kaldığı görülmektedir.

3.2.17. Elazığ Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 21. Elazığ Valilik Logosu

Tablo 17. Elazığ Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Kale, Bayrak, Bordo, Beyaz	Tarihsel miras, Güç, Mermer, Denge

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda ilk ve tek dikkati çeken kullanılan kale fotoğrafıdır. Elazığ'ın Urartulardan kalma süt kalesini gösteren görsel kentin önemli tarihi mekanlarındandır. Kalenin fotoğrafında ayrıca dalgalanan bayrak bulunmaktadır. Logoda hiçbir grafik tasarım unsuru kullanılmamış doğrudan fotoğraf kullanılarak ucuz ve kolay bir yol tercih edilmiştir. Fotoğrafta görülmesi istenmeyen bölümlerin Elazığ Valiliği yazısıyla örtbas edildiği dikkat çekmektedir.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logoda kullanılan kale fotoğrafı tarihsel miras ve güç algısı oluşturmaktadır. Logoya hakim olan bordo renk kentin doğal kaynaklarından olan mermerinin renginden esinlenerek kullanıldığı algısını oluşturmaktadır. Kentin maden ve mermer yatakları önemli ekonomik faaliyetleri arasında yer almaktadır.

Logonun Renkleri

Logoya hakim olan renk bordo ve beyazdır. Kırmızının enerjisiyle mavinin sükunetini dengeleyici bir renk olarak bordo ve saflığı, güveni temsil eden beyaz kentin pek çok alanında kenti simgeleyen bir renk olarak kullanılmaktadır. Kentin spor kulübü de bordo-beyaz renklerine sahiptir.

3.2.17.1. Kent Kimliği Bağlamında Elazığ Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kentin kimliğini konumlandırmak ve ismine hayat vermek bakımından yetersiz olan logo sadelikten ziyade oldukça basit figürlerle oluşturulmuştur. Bu anlamda yetersiz kalan logonun daha zengin bir grafik tasarım ve görsel iletişim kuralları dikkate alınarak yeniden tasarlanması kentin kimliğini yansıtması açısından önem taşımaktadır.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin bilinen tek özelliğinin Harput kalesi olması diğer kimlik ögelerinin ihmal edildiği anlamına gelmektedir. Bu anlamda diğer kimlik ögelerini doğru şekilde tanımlayıp öne çıkarmak gerekmektedir. Kimliği yansıtan, hem görsel hem de içerik olarak güçlü işaretler kente dair oluşacak imajda ve kent temsiliyetinde güçlü etkiye sahiptir. Nitekim Chaney (1999: 53) ürünlerin simgesel anlamlarının, yani gözle görülebilen kimliklerinin üstünde ve ötesinde temsil eder göründükleri anlamlarının olduğunu ifade etmektedir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Pek çok kent logosunda karşılaştığımız kimlik ögeleri bu logoda da kendini göstermektedir. Bu anlamda logo, benzerlerinden farklılaşmasını sağlayan bir özellik göstermemektedir. Lynch (2010: 157-158),çevresel imajın öncelikle bir nesneyi tanımlaması, böylelikle diğer şeylerden ayrıştırması ve bir varlık olarak kabul edilmesi

gerektiğini belirtmektedir. Bu da kimliğini ortaya koyar yani tekliğini veya tekilliğini ifade eder.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Kentin kimlik ögelerini belirlemesi öncelikjle bir kimliğe sahip olmasıyla mümkündür. Sonrasında kimlik ögelerinin ortak bir misyonu oluşturacak şekilde bütünleştirilmesi ve logoya yansıtılması görsel ve kent kimliği açısından önem taşımaktadır. Ancak çözümlediğimiz logo bu misyonu taşımadığını oluşturduğu görsel kimlik ögeleriyle göstermektedir.

3.2.18. Erzincan Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 22. Erzincan Valilik Logosu

Tablo 18. Erzincan Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Çift başlı kartal, Alem, Minare, Koç başı, Kandil, Kubbe, Kılıç, Üzüm, Mavi, Kırmızı	Tarihsel miras, Bereket, Tarım, Kentsel değerlere bağlılık, Dini ve tarihi kimlik, Gökyüzü, Canlılık ve güç

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda dikkati çeken ilk unsur çift başlı kartaldır. Anadolu Selçukluları dönemine ait eserlerde kullanılan çift başlı kartaldan esinlenilerek oluşturulmuştur. Daha sonra iki yanda bulunan koç başları, Doğu Anadolu'da dini ve milli anlamda etkili olan Akkoyunlu'ları temsil eden bir figürdür. Bakır, kandil, kılıç, kubbe ve minare figürleri kentin tarihsel ve kültürel yönünü simgelemektedir. Logonun alt kısmında ise üzüm bulunmaktadır. Kentte yapılan üzüm tarımına dikkat çekilmektedir.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Kente ait tüm değerlerin bir arada verilmesi amaçlanan logo bir tarihsel zenginliklerinin yanında kentin doğal ve kültürel yönü ile devraldığı mirasa yaptığı katkıları da sunmaktadır. Kentsel açıdan önemli görülen tüm unsurlar logoya taşınmış ancak bunlar görsel bir karmaşaya neden olmamıştır. Bir bütünlük içinde kimlik ögeleri sunulmuştur. Kentsel değerlerin önemine vurgu yapan logonun algısı tarihsel ve kültürel bağlılıktır.

Logonun Renkleri

Logoda mavi ve kırmızı renkleri kullanılmıştır. Mavi Selçukluları simgelerken aynı zamanda gökyüzünün sonsuzluğunu ve yüceliğini de simgelemektedir. Bunun yanında kullanılan ve ortada konumlandırılan kırmızı renk logoya canlılık vermek açısından doğru bir noktada kullanılmıştır. Kırmızı olarak kullanılan bakır, kandil, kılıç, kubbe ve minare figürleri logonun ortasında kentin kalbini temsil edecek bir konumda ve renkte kullanılmaktadır. Kan ve enerjiyi temsil etmesi bakımından etkileyici bir kullanım olduğu söylenebilir.

3.2.18.1. Kent Kimliği Bağlamında Erzincan Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kentin kimliğini doğru bir şekilde yansıtan logo konumlandırmayı geçmişi ve bugünü bir arada kullanarak yapmıştır. Kentin kimliğine isim vermesi bakımından konumlandırmaya dikkat edilmiştir.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin sahip olduğu tarihsel özellikler abartılmakla birlikte, Lefebvre'nin de ifade ettiği gibi postmodernizmin bir özelliği olarak abartı günümüzde normal karşılanmaktadır. Kentin tanınabilirliği açısından etkili olabilecek bir tasarım olduğu düşünülebilir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Logonun benzerlerinden farkı tarihsel ögelerin üzerine kentin diğer özelliklerini de ekleyerek sunmasıdır. Bu anlamda diğerlerinden farklılaşmaktadır. Arayıcı'ya göre (2015: 16), bir mekanın ayırt edici özellikleri o mekanın baskın kimlik unsurlarını oluşturmayabilirken belli medya biçimlerinin ve tasarım unsurlarının içeriklerinden dahi bağımsız olarak salt varlıkları, gündelik mekan kullanımının amaçlarını ve sınırlarını şekillendirerek aynı zamanda kullanıcısının da kimliğinin en belirgin özelliklerini yansıtır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Kimlik ögeleri bir bütün olarak ortak bir misyonu yansıtacak şekilde verilmiştir. Ancak etkili bir logoya sahip olmak kentin gelişmesinde tek başına yeterli bir unsur değildir. Logo sadece kent stratejisinin görsel boyutunu temsil etmektedir. Bunun yanında diğer kentsel çalışmaların bir plan dahilinde gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

3.2.19. Gümüşhane Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 23. Gümüşhane Valilik Logosu

Tablo 19. Gümüşhane Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Hilal, Tarihi evler, Minare, Kent ismi, Altın Sarısı, Gümüş Rengi, Siyah	Kentsel tarihi doku, Türk bayrağından alınan güç, Yıldız, Dini kimlik

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda dikkati çeken ilk unsur içinde tarihi evlerin bulunduğu Hilal'dir. Hilal'in içinde tarihi konaklar ve minare konumlandırılmıştır. Hilal'in önünde bulunan kentin adı yıldız gibi konumlandırılmıştır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Hilal'in içindeki tarihi konaklar ve minare kentin dokusuna işaret etmektedir. Ayrıca minare dini kimliği ortaya koyan önemli bir semboldür. Kentin mimari yapısını yansıtan konak figürü doğal ve tarihi bir miras olarak devam ettirilen geleneklere işaret etmektedir. Ayrıca Hilal'in önünde konumlandırılan kent ismi Türk bayrağındaki ay ve yıldızı çağrıştıracak şekilde renk ve konum olarak yıldız gibi kullanılmıştır. Bu yönüyle kentin ve devletin gücüne dair bir algı oluşturmaktadır.

Logonun Renkleri

Logoda siyah, altın sarısı ve gümüş renginin hakimiyeti bulunmaktadır. Siyah kullanılan diğer renkleri ortaya çıkarmak açısından güçlü bir renktir. Altın sarısı ve gümüş rengi ise kentte bulunan gümüş ve altın madenlerini temsil etmektedir. Hilal önünde kent isminde kullanılan altın sarısı renk, kentin geçmişten bugüne sahip olduğu zenginliği işaret etmektedir. Renkler kenti temsil edecek şekilde kullanılarak logoya güçlü bir anlam kazandırmıştır.

3.2.19.1. Kent Kimliği Bağlamında Gümüşhane Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Logonun, kentin kimlik konumlandırması ve ismine hayat vermesi bakımından etkili bir tasarımla sunulduğu görülmektedir. Kent ismi, hem görsel unsur olarak hem de kenti temsil edecek şekilde logoda kullanılmıştır.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin tanınabilirliğini sağlaması açısından logo, merak uyandıran ve bilgi veren özellikleriyle güçlü bir tasarım olarak yorumlanabilir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kent kimliğine dair abartıya kaçmadan sade bir şekilde kimlik ögelerini yansıtan logo bu anlamda ve logoda kullandığı görsel unsurlar anlamında benzerlerinden ayrılarak farklılaşmaktadır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Logo kent kimliğini sade ögelerle yansıtmakta ve ortak misyon içinde bunları bir bütün olarak vermektedir.

3.2.20. İstanbul Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 24. İstanbul Valilik Logosu

Tablo 20. İstanbul Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Tarihi hükümet binası, ay ve yıldız, Gri	Bab-ı Ali, Yücelik, Güç, Kararlar kapısı, Tarihsel miras, Eşitlik

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoya ilk bakışta bir bütün olarak tarihsel boyutuyla hükümet binası görünmektedir. Tek öge kullanımının tercih edildiği logoda kullanılan tarihi bina geçmişte Bab-ı Ali olarak adlandırılan hükümet binasıdır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Hükümet binası görseli, kapı ve yüce kelimelerinin birleşiminden oluşan ve "yüce kapı" anlamına gelen Bab-ı Ali'yi göstermektedir. Büyük ve önemli kararların alındığı ve memleket meselelerinin karara bağlandığı bir yer olarak tarihte yer eden bir mekandır. Valiliğin bu binada olması ve Osmanlı'daki önemi logoda kullanılmasının sebebi olarak görülebilir. Ayrıca logo güç, yücelik ve devletin köklü yapısına yönelik algı oluşturmaktadır.

Logonun Renkleri

Logoda kullanılan renk olan gri ışıklı ortamlarda vektörel olması nedeniyle zemine göre farklı renklerde görünebilmektedir. Dijital ortamlarda ve görsel materyal ürünlerinde kullanılması açısından bu renklerle tasarlanmıştır.

3.2.20.1. Kent Kimliği Bağlamında İstanbul Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kent kimliği sadece Osmanlı'da kullanılan kimlik ögeleriyle kısıtlı bırakılmış ve o dönemde sahip olunan gücün ve ihtişamın gölgesiyle yetinilmiştir. Kentin tarihsel, kültürel,sosyal ve ekonomik yönden sahip olduğu üstünlükler logoda tek bir unsurla verilerek sade bir anlatım tercih edilmiş ancak kentin bugününe dair bir yenilik kullanılmamıştır. Bu anlamda kent kimliği geçmişin gölgesinde kalarak konumlandırılmış ve sahip olduğu güçlü imajla ismin hayat bulması sağlanmıştır.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin tanınabilirliğe dair bir kaygısı bulunmadığı görülmektedir. Oldukça ünlü olan tarihsel ve kültürel dokusuyla, mimari yapılarıyla dikkat çeken turizme hayat veren bir konumda olması günümüz şartlarının bunu etkileyebileceği ve kimi olumsuz tanıtımlardan etkilenebileceği gerçeğinin dikkate alınmamasına sebep olmuştur.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kentin sahip olduğu kimlik benzerlerinden ayrılmasına neden olmaktadır. Ancak bu farklılık logoya yansıtılmamıştır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Kimlik ögelerini bir bütün olarak vermekle birlikte kent kimliğinin ortak bir misyonla bütünleştirilmediği görülmektedir.

3.2.21. İzmir Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 25. İzmir Valilik Logosu

Tablo 21. İzmir Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Valilik Logosu	Türk bayrağı, M. K. Atatürk, Şaha kalkmış at, Coğrafi Şekiller, Deniz, Harita, Mavi ve yeşil, Toprak rengi	Kurtuluş savaşı, Zafer, Güç, Doğa, Tarihsel ve doğal zenginlik, Sınırlar, Oksijen, Köken

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda dikkati ilk çeken öge olarak at üstündeki Atatürk figürü ön plandadır İzmir'in kurtuluşunu simgeleyen bu figürle birlikte kentin bulunduğu bölge haritada gösterilmektedir. Coğrafi olarak deniz kenarında bulunan kentin doğasına da dikkat çekilmektedir. En üstte pek çok logoda olduğu gibi Türk bayrağı bulunmaktadır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Kentin kurtuluşunu simgeleyen logo bir bütün olarak düşünüldüğünde kurtuluş savaşında mücadele halinde olduğu Yunanlıların denize dökülmesi benzetmesini çağrıştırmaktadır. Atatürk'ün at üstündeki selamlayan duruşu ve atın şaha kalkması güç

olgusuna ve kentin saygınlığı algısını oluşturmaktadır. Bununla birlikte coğrafi şekiller yine savaşla ve mücadeleyle kazanılmış toprakların kutsallığını ifade etmektedir.

Logonun Renkleri

Logoda yeşil kentin sahip olduğu doğanın kazandırdığı oksijeni, mavi ferahlık, sükunet ve denizin enginliğini, toprak rengi ise kökene olan bağlılığı işaret etmektedir.

3.2.21.1. Kent Kimliği Bağlamında İzmir Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kent kimliği kurtuluş savaşından aldığı mücadele ruhuyla oluşturulmuş ve bu yönde bir konumlandırma yapılmıştır. Geçmişten aldığı güçle ismine hayat veren kent bunu devam ettirme kararlılığını logoya yansıtmıştır.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin sahip olduğu tarihsel, kültürel ve coğrafi avantajlar logoda yansıtılarak tanınabilirliğine katkı sağlanmaktadır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kimlik ögeleri bakımından benzerlerinden ayrılan kentin bu farklılığını logoya da taşıdığı görülmektedir.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Misyon kelimesinin karşılığının görüldüğü logo bu yönüyle pek çok kent logosundan ayrılmaktadır. Sadece geçmişten aldığı güçle değil bugünden beslenen ve bunu bir misyon olarak gören yaklaşımını logoda kullanarak bütünlük oluşturduğu gözlenmektedir.

3.2.22. Kahramanmaraş Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 26. Kahramanmaraş Valilik Logosu

Tablo 22. Kahramanmaraş Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Valilik Logosu	İstiklal Madalyası, Ay yıldız, 11 yıldız, Kırmızı, Sarı, Toprak rengi	Kahramanlık, Tarihsel miras, Bayrak ve kan, Köken, ışık

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Kentin tarihine dair önemli bir öge olan istiklal madalyası logoda ilk dikkat çeken ve kullanılan en önemli görseldir. Kentin adını da kazandığı madalyayla birlikte logoda kentin kurtuluş gününe de dikkat çekmektedir. Alt kısımda 11 yıldız bulunmaktadır. En üstte ise yine bayrak yerine ay ve yıldız bulunmaktadır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logo kentin kurtuluş gününe ve tarihte yaptığı kahramanlığa yönelik bir algı oluşturmaktadır. Kentin kurtuluş günü alt bölümde konumlandırılan ve mücadelenin tamamlandığı 11 Şubat'a atıfta bulunan 11 yıldızla temsil edildiği izlenimini oluşturmaktadır. Ay ve yıldız yine devletin bütünlüğü ve gücünü ifade etmektedir.

Logonun Renkleri

Logoda kullanılan renklerle, bayrağı bayrak yapan kanın kırmızısına, cesaretin verdiği parlaklık ve ihtişamın altın sarısına vurgu yapılmakta, toprak rengiyle ise köke bağlı olmanın sonucunda sahip olunan değerlere işaret edilmektedir.

3.2.22.1. Kent Kimliği Bağlamında Kahramanmaraş Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kentin sahip olduğu kimlik ögeleri logoda konumlandırmada ancak kentin günümüzde kimliğine eklediği unsurlar görselleştirilmemiştir. Tarihten alınan isim ve kimlikle yola devam etme kararlığını göstermektedir.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin tanınırlığını borçlu olduğu tarihsel miras tercih edilerek kimlik ögeleri bu şekilde yansıtılmış ve tanınabilirliği arttırmak için bu ögeler değişiklik yapmadan kullanılmıştır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Tarihsel mirasın kente kazandırdığı güçlü isim benzerlerinden ayrılmasını sağlamakla birlikte bu özelliklere sahip diğer kentlerden farklılaşması açısından yetersiz kalmaktadır. Kimliği günümüzde sahip olduğu ögelerle birlikte farklılık yaratacak şekilde vermesi kent kimliğini geliştirecektir.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Pek çok kent logosunda gördüğümüz üzere bu logoda da kimlik ögelerini bir misyon etrafında bir araya getirme amacı görülmemektedir. Bu farkındalıkla oluşturulan logolar hem görsel açıdan hem de kullandığı kimlik ögeleri açısından kendini öne çıkarmaktadır. Bu özellikler ise birkaç logo dışında hiç karşılaşmadığımız özelliklerdendir.

3.2.23. Karabük Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 27. Karabük Valilik Logosu

Tablo 23. Karabük Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Tarihi evler, Ağaçlar, Türk bayrağı, Fabrika bacası, Kırmızı, Yeşil, Gece mavisi	Tarihsel ve mimari doku, Oksijen, Devletin gücü ve istikrarı, Demir Çelik endüstrisi, Zıtlık

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Tarihsel ve mimari dokuyu ifade eden evler ilk dikkat çeken ögedir. Ağaçlar bölgenin sahip olduğu iklim ve coğrafi özellikleri yansıtmaktadır. Demir çelik fabrikası kentin tarihinde de önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca kentin endüstrisine kaynak teşkil etmektedir. Türk bayrağı logoların olmazsa olmazı olarak en üstte konumlandırılmıştır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Kentin mimarisini yansıtan tarihi evler logoya tarihsel miras olarak yansımaktadır. Ağaçların oluşturduğu oksijen algısı yoğun olmakla birlikte endüstrinin ifadesi olan fabrika bacaları oksijenle tezat oluşturmaktadır. Fabrika bacaları her zaman

için oksijeni yok eden bir unsur olarak resmedilmekte ve bu anlamda kullanılmaktadır. İki görselin oluşturduğu zıtlık algısı logoda yoğun olarak hissedilmektedir.

Logonun Renkleri

Logonun renkleri doğanın ferahlığını ve devletin gücünü yansıtmaktadır. Ancak fabrika bacasında ve çeliği ifade eden görselde kullanılan gece mavisi karanlığın bilinmezliğine dair bir algı oluşturmaktadır. Renkler de zıtlık algına neden olmaktadır. Görsel unsurlar birbirine bağlı olarak algılanmakta ve dikkat çeken ilk unsurlar görseldeki diğer unsurların da bu yönde algılanmasına neden olmaktadır. Bütünlük ve görsel hiyerarşi bu sebeple grafik tasarımda önem taşımaktadır.

3.2.23.1. Kent Kimliği Bağlamında Karabük Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kentin kimliği Cumhuriyetin ilk yıllarında kurulan bir kuruluşun sembolüyle özdeşleştirilerek oluşturulmakta, tarihsel ve doğal miras ise buna eklenerek sunulmaktadır. Konumlandırma kimlik ögelerini bir arada vererek oluşturulmakta ve kimlik ögelerine hayat vermektedir.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin tanınabilirliği büyük oranda endüstrisine bağlıdır. Bu nedenle ekonomik faaliyetler öne çıkarılırken tarihsel unsurlar da ihmal edilmemektedir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Diğerlerinden farklılaşması bakımından pek yaratıcı olmayan logonun, anlam bakımından zıtlıklar içermesi ise olumsuz bir unsur olarak kendini göstermektedir.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Logo, kimlik ögelerini bir bütün olarak vermekle birlikte bu kimlik ögeleri kentin misyonuna dair bir bütünlük oluşturmamaktadır.

3.2.24. Karaman Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 28. Karaman Valilik Logosu

Tablo 24. Karaman Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Valilik Logosu	12 köşeli yıldız, Türk bayrağı, Altın sarısı	Tarihsel miras, Yücelik, Asalet ve ihtişam

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logo bir bütün olarak kullandığı köşeli yıldızla dikkat çekmektedir. Logonun ortasında Türk bayrağı kullanılmıştır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logoda kullanılan 12 köşeli yıldız Türk beyliklerine yönelik bir algı oluşturmakla birlikte farklı yorumlar da bulunmaktadır. Ancak logonun ortasında kullanılan bayrak sembolü Türk beyliklerine yönelik algıyı güçlendirmektedir. Karamanoğulları beyliğinin de oluşturulan logoda etkisi bulunmaktadır.

Logonun Renkleri

Logoda tek renk kullanılmıştır. İhtişamı ve gücü simgeleyen altın sarısı geçmişten alınan yüceliği yansıtmaktadır.

3.2.24.1. Kent Kimliği Bağlamında Karaman Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kent kimliğinin konumlandırılması tarihsel miras yoluyla logoda canlandırılarak sahip olunan isme hayat verilmiştir.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin tarihsel ve kültürel dokusu logoya yansımakla birlikte tanınabilirlik açısından yeterli özellikler taşımamaktadır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Pek çok özelliğiyle farklılık yaratabilecek kentlerin bu özelliklerini ortaya koyamaması kent kimliği bağlamında geleceğe yönelik bir atılım yapılmasnı da engelleyen bir unsur olmaktadır. Bu anlamda logo yetersiz kalmaktadır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Bir bütün olarak kent kimliğine bakılmaması sebebiyle misyon kavramının bir çok kent logosunda olduğu gibi bu logoya da yansıtılmadığı görülmektedir.

3.2.25. Kars Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 29. Kars Valilik Logosu

Tablo 25. Kars Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Kale, Burçlar, Türk Bayrağı, Cami, Kubbe, Yeşil ve tonları	Savunma, Dini kimlik, Dinsel ve tarihsel miras

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Kale logoda dikkati çeken ilk ögedir. Ön planda bulunan cami figürünün renklerin ters çevrilerek verilmesi arka planda kalmasına sebep olmuştur. Kale burçlarında dalgalanan bayrak ilk anda dikkati çeken bir diğer unsurdur.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

İki fotoğraf kullanılarak hazırlanan logoda oluşan ilk algı tasarım açısından basit olduğu yönündedir. Tarihsel ögeler öne çıkarılarak geçmişte kazanılan zaferlere vurgu yapılmaktadır. Nitekim kurtuluş savaşında kentin önemli bir konumda olduğu bilinmektedir. Logo bu yönü ortaya çıkaran ögeleri fotoğraf kullanarak vermiştir. Dini kimlik ögesi olarak yine cami verilmiştir.

Logonun Renkleri

Logoda yeşil renk ön planda olmakla birlikte valilik logonun farklı renk versiyonlarını da çeşitli alanlarda kullanmaktadır. Genel olarak yeşilin kullanıldığı görülmektedir.

3.2.25.1. Kent Kimliği Bağlamında Kars Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kentin konumlandırılması tarihsel ögelere dayanarak yapılmaktadır. Ancak bu konumlandırma ismi öne bakımından yetersiz kalmaktadır.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin tanınabilirliğini arttırmak için logo tasarımında emek verilmesi ve belli süreç ve kuralların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çözümlediğimiz logo bu konuda yeterli çabanın gösterilmediğini ve tanınabilirliğe bu nedenle katkı sağlamamaktadır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Diğer kentlerden ve logolardan ayrılması farklı şekil ve çizgilerle kimliği ortaya koymakla mümkündür. Ancak logo birkaç kent örneğinde daha gördüğümüz gibi kolay ve ucuz bir yöntemle logosunu oluşturmuştur.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Kent logolarının en büyük eksikliklerinden biri olarak kent kimlik ve misyonunu ortak bir noktada bütünleştirmekten yoksun olmalarıdır. Bu anlamda çözümlediğimiz kent logosu da yetersiz kalmaktadır.

3.2.26. Kastamonu Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 30. Kastamonu Valilik Logosu

Tablo 26. Kastamonu Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Tarihi bina, Türk bayrağı, Kahverengi	Kentsel tarihi doku, Toprak ve köken, Denge, Ahşap

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda kentin sahip olduğu mimari tarzı olan ahşap evler dikkat çekmektedir. Kullanılan Türk bayrağı yine aynı noktada konumlandırılmıştır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logonun algısı tarihi ve kültürel evlerin dokusunu oluşturan ahşaptır. Kastamonu'ya özgü konakların ahşaptan olması logonun bütününde hissedilmektedir. Ahşap evler bol ağaçlıklı yerlerde yapı malzemesi olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan kentin coğrafya ve iklimi hakkında da fikir sahibi olmaktayız. Görsel kimlikte önemli bir yere sahip olan imgelerle düşünmeye dikkat çeken Ambrose ve Harris (2013: 84), imgeler ve imajlar çok yönlü olduklarından pek çok farklı yönde iletişim kurmak için kullanılabilirler ve okunmaları, sunumları esnasında rol alan diğer faktörlerle koşullandırılabilir. İmgeler bir fikri veya çok fazla bilgiyi hızlıca aktarma yetisine sahiptir, imgelerin grafik tasarımda belirgin bir önemi olmasının sebebi de budur.

Logonun Renkleri

Logonun temel rengi kahverengidir ve oluşturduğu algı evlerin dokusu olan ahşaptır. Kırmızı ve beyaz ise Türk bayrağında kullanılmıştır ancak logonun genel algısına etkide bulunmamıştır.

3.2.26.1. Kent Kimliği Bağlamında Kastamonu Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Konumlandırma tarihsel doku üzerinden yapılmış ve bu anlamda kentin bulunduğu coğrafya ve iklim özelliklerine de dikkat çekilmiştir. Bol ağaç ve oksijene işaret ederek ismini canlandırmaktadır.

Tanınabilirliğini artırmak

İlk bakışta fark edilmeyen kimlik ögeleri ayrıntılarda kullanılmış ve bu anlamda tanınabilirliği arttırmakta etkili bir tasarım olmuştur.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kimlik özellikleri basit ve sade unsurlarla verilirken anlam olarak benzerlerinden ayrılarak farklılaşmasını sağlamaktadır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Kimlik ögelerini ortak bir misyonla birbirine bağlamak noktasında yeterli bir anlatım görülmektedir.

Gerçekte ister bireysel ister kolektif ister kurumsal kimliklerden söz edilsin, bunların her birinin dış dünyaya sunuluşunu –gösterilişini sağlayan fiziksel bir yüz-görünüş ve bunları hatırlatmak, temsil etmek üzere tasarlanmış fakat fiziksel varlığından ayrı olarak sunulabilen diğer görsel iletişim araçları söz konusudur (Susar ve Yayınoğlu, 2008: 29).

3.2.27. Kayseri Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 31. Kayseri Valilik Logosu

Tablo 27. Kayseri Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Erciyes Dağı, Cami, minare, kar, siyah, mavi, beyaz	Kültürel ve doğal miras, Dini kimlik, Coğrafi özellikler, Kentsel doku, Yücelik, Soğuk

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda ilk dikkat çeken unsur karlı dağlardır. Daha sonra ne anlama geldiği anlaşılmayan caminin çizgili yapısı oldukça anlamsız durmaktadır. Ancak bunun yapı

malzemesi olarak caminin yapımında kullanılan taşları ifade ettiği de düşünülebilir. Mavi gökyüzü ve logonun çevresini kaplayan kırmızı daire ile çerçeve oluşturulmuştur.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logoda dini kimlik algısı ön plandadır. Ancak çizgili yapıyla oluşturulan karmaşanın verdiği anlam anlaşılmamaktadır. Kentin sahip olduğu dini kimlik yine ön plana çıkarılarak vurgu yapılmaktadır. Karlı dağlar yüceliği işaret ettiği gibi kentin cağrafyasını ve iklimini de temsil etmektedir. Kentsel doku ve oksijen vurgusu ve soğuk hissedilmektedir.

Logonun Renkleri

Kırmızı, mavi, beyaz ve siyah logoda kullanılan temel renklerdir. Mavinin netliği soğuk havayı da vurgulamaktadır. Kırmızı yine enerjisi ve canlılığıyla logoda yerini almaktadır. Siyah ve beyaz, caminin taş dokusuna işaret etmektedir.

3.2.27.1. Kent Kimliği Bağlamında Kayseri Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kentin konumlandırması kentsel doku ve coğrafi özellikleri öne çıkarılarak yapılmaktadır. Soğuk hava, dağlar ve kar kente dair önemli kimlik ögelerinden olmaktadır.

Tanınabilirliğini artırmak

Tanınabilirliğini arttırmak açısından doğru ögeler kullanmakla birlikte tasarım açısından bunların sunulması yetersiz kalmaktadır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kimlik ögeleri bakımından benzerlerinden farklılaşmayı sağlayan unsurlar logoda bulunmaktadır ancak yaratıcılık noktasında farklılık yakalanmamıştır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Diğer logolarda olduğu kimlik ögelerini ortak bir misyonla birbirine bağlama noktasında yetersiz bir tasarıma sahip olduğu görülmektedir.

3.2.28. Kırıkkale Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 32. Kırıkkale Valilik Logosu

Tablo 28.Kırıkkale Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Köprü, Nehir, Bayrak, Fabrika Çarkı, Mavi, Kırmızı	Tarihsel ve doğal miras, Milli kimlik, Endüstri

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Kentin sahip olduğu köprü logoda ilk dikkat çeken ögedir. Nehir ve daha sonra altta konumlandırılan fabrika çarkları dikkat çekmektedir. Dalgalanan Türk bayrağı yine en üstte konumlandırılmıştır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logo bir bütün olarak balığı anımsattığı için kentte balıkçılığın ekonomik bir faaliyet olarak öne çıktığı algısı oluşmaktadır. Oysa kentin böyle bir ekonomik faaliyeti bulunmamaktadır. Ancak daha sonra oluşturulan şeklin, kentin ilk harfi ile fabrika çarklarını bütünleştirmek için olduğu anlaşılmaktadır. Kentte makine fabrikaları önemli bir ekonomik faaliyet olarak işlev görmektedir. Kentlerin görsel karmaşası bu logoda yoğun olarak hissedilmektedir. Modern kent ortamında görsel karmaşadan kaçabilmenin mümkün olmadığını belirten Lynch'e göre (2010: 153), günlük faaliyetler daha canlı bir ortamda gerçekleşirse yeni anlamlar kazanabilir.

Logonun Renkleri

Logoda yine kırmızının canlılığı ve enerjisi hakimdir. Daha sonra mavinin sükunetiyle devam eden etki laciverte dönük tonla dengelenmektedir.

3.2.28.1. Kent Kimliği Bağlamında Kırıkkale Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kimliğini konumlandırmak açısından yetersiz bir tasarım olduğu görülmektedir.

Tanınabilirliğini artırmak

Kent makine sanayi ile tanınan ve bu yönde kimlik oluşturmuştur. Logoda buna yönelik ögeler bulunmakta ancak etkili bir anlatımla sunulmamaktadır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kenti diğer kentlerden ayrılan yönü sahip olduğu sanayi dalıdır ancak bu yönünü ortaya koymak açısından etkisiz görseller kullanılan logo farklılığını yansıtamamıştır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Ortak bir misyon içinde kimlik ögelerini birbirine bağlamak açısından zayıf bir tasarım olduğu görülmektedir.

3.2.29. Konya Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 33. Konya Valilik Logosu

Tablo 29. Konya Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Selçuklu çift başlı kartal, kırmızı, kahverengi	Tarihi ve kültürel köken, Canlı ve enerjik yapı

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logo doğrudan Selçuklulara dikkat çekmektedir. Selçuklu imparatorluğunun imzasını attığı kentlerden biri olan Konya, logoda sadece bu yönünü kullanarak öne çıkarmayı tercih etmiştir.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logo Konya'yı değil Selçukluların kimliğini oluşturmaktadır. Kentte büyük etkisinin olması tümüyle bu ögeleri kullanarak kimlik oluşturmak anlamına gelmemektedir. Kente dair oluşan algı tarihsel ve kültürel yönleri bulunan bir kent olduğudur.

Logonun Renkleri

Logoya hakim olan renk kırmızının enerji ve canlılığıyla kahverenginin dengeli uyumudur.

3.2.29.1. Kent Kimliği Bağlamında Konya Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Logoda, kimlik ögelerini konumlandırmak açısından yeterli öge kullanılmamıştır. Konumlandırma öncelikle kent kimliği oluşturulurken ve daha sonra da kenti ifade eden görseller üretilirken yapılması gereken önemli bir adımdır.

Tanınabilirliğini artırmak

Tanınabilirliği arttırmak büyük oranda kimlik ögelerinin net olarak yansıtılmasıyla mümkündür. Ancak logoda buna dair bir belirti yoktur. Geçmişten alınan kimlik olduğu gibi logoya yansıtılmış, kentin var olan kimlik ögeleri ihmal edilmiştir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kimliğini doğrudan Selçuklularda aldığı kimlikle bütünleştirerek yansıtan kent bir farklılık yaratmamaktadır. Kentin sahip olduğu kimlik büyük oranda Selçuklulardan aldığı mirasa dayanmaktadır. Ancak kent kimlik ögeleri büyük ölçüde tarihle şekillense de değişen ve gelişen özelliklerin de bu kimliği şekillendirmesi gerekmektedir.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Logo kimlik unsurlarında bütünlük yakalamadığı gibi ortak misyonuna dair birlikteliğe de sahip değildir. Nitekim imajların bizi dünya olaylarıyla nasıl bir ilişkiye soktuğunu irdeleyen Robins (2013: 11), günümüzde imajların neredeyse dünyanın gerçekliğini gölgede bırakabileceğini belirtmektedir. İmajların önem kazandığı günümüzde kentlerin kimlik ögelerini bütünleştiren bir imaj oluşturması kent kimliğine katkı sağlamaktadır.

3.2.30. Mardin Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 34. Mardin Valilik Logosu

Tablo 30. Mardin Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Sekiz köşeli yıldız, iç içe geçmiş zincir	Tarihsel ve kültürel doku, Dini farlılık ve bütünlük, Hoşgörü, Kenetlenmek, Adalet

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Sekiz köşeli yıldız pek çok görsel eserde kullanılan bir sembol ve motif olarak dikkat çekmektedir. Çevresini kaplayan şekil ise bulut ve çiçek formunda sunulmuştur.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logoda kullanılan sekiz köşeli yıldız sembolü farklılıkları yansıtan renk mozaik'ini anımsatmaktadır. Ayrıca sekiz köşeli yıldız özgürlüğü ve adaleti simgeler. Tüm farklılıkları bir arada bulunduran ve kaynaştıran bir kent olması itibariyle dini ve etnik yapısını logoya da taşıyarak kültürel etkileşim algısı oluşturmuştur. İçiçe geçen şekiller zinciri anımsatmakta ve farklılıkları bünyesinde barındıran kenti yansıtmaktadır. Farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan kentin tarihsel ve kültürel dokusu geçmişine dayanmaktadır. Logoya yansıtılan bu doku oldukça sade ve etkili bir anlatım diline sahiptir. Sekiz köşeli yıldız çeşitli medeniyetler tarafından kullanılmış

Logonun Renkleri

Logoda temel bir renk kullanılmıştır. Mardin'in tarihi evlerini ve dokusunu simgeleyen kahverengi logonun bütününe hakimdir. Temel anlatım dili şeklin ve rengin verdiği anlamla bütünleşmektedir.

3.2.30.1. Kent Kimliği Bağlamında Mardin Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kentlerin kimliklerini koruyabilmesi ve kimliklerine uygun gelişebilmesi, gelişimin ekolojik, sosyal ve kültürel boyutlarının ihmal edilmemesine bağlıdır.

Tanınabilirliğini artırmak

Logo kimlik ögelerini çok iyi şekilde yansıtarak tanınabilirliğini arttırmak açısından logoda kullanmıştır. Geçmişten günümüzde izleri ve etkileri hala devam eden uygarlıkları bugüne taşıyan dönemin kültürel, ekonomik ve sosyolojik yapısını yansıtan, zaman içinde oluşan kentsel ögelerdir. Nitekim Oğurlu (2014: 276), her kentte kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihi ve biçimsel faktörlerle şekillenen ve başlı başına bir tarihi olgu olan kent kimliğinin zamanla oluştuğunu ve yine zaman içinde bir dereceye kadar değişmesinin de doğal olduğunu belirtmektedir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kimliğin iyi bir şekilde yansıtıldığı logoda, farklılığı ortaya koyan bir tasarım gerçekleştirilmiştir.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Kent, kimliğini oluşturan dini ve kültürel etkileşimi ortak bir misyon olarak belirlemiş ve bu bir bütün olarak logoya yansıtılmıştır. Bir bölge ya da bir ülkeyi ziyaret etmek veya turistik biri ürünü satın almak söz konusu olduğunda karar verme süreci büyük ölçüde o bölge veya ürün hakkında edinilen imaja bağlı bulunmaktadır. İmajı etkileyen bir unsurda kimlik ögelerinin doğru şekilde konumlandırılmasıdır.

3.2.31. Niğde Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 35. Niğde Valilik Logosu

Tablo 31. Niğde Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Üç başlı kartal, kırmızı, beyaz	Tarihsel ve kültürel miras, yücelik ve üstünlük

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda, tarihsel bir sembol olan çift başlı kartal sembolünün görseli, üç başlı kartal olarak doğrudan bir geometrik şekil üzerine yapıştırılarak kullanılmıştır. Üçüncü kartal başının hangi anlamla ve neyi temsil etmek amacıyla kullanıldığı ise anlaşılmamaktadır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Algısal olarak Selçuklulardan alınan mirasın, kentsel anlamda zenginleştirilmeden kullanıldığı algısını oluşturmaktadır. Nitekim pek çok kentte olduğu gibi bu logoda kendine has bir kimlik ögesini ortaya koyamamaktadır.

Logonun Renkleri

Logoda kırmızı beyaz renkleri hakimdir. Bayrak renkleriyle üstünlük ve yücelik ön plandadır. Ancak renk seçimleri de görsel ögeler gibi özgünlük ve yenilik içeren unsurlara sahip değildir.

3.2.31.1. Kent Kimliği Bağlamında Niğde Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Büyüklü küçüklü her kent, bir kimlik oluşturmuştur ve oluşturdukları kimlikle anılarak yaşamaktadırlar. Logo ise bu kimliğin görselleştirilmiş halidir. Ancak bu logoda böyle bir özellik görülmemektedir.

Tanınabilirliğini artırmak

Kent için yeni bir temel atmak için, öncelikle kentin tarihsel doğasını anlamak ve kendi bünyesinden kaynaklanan başlangıçtaki işlevlerle bunlara eklenebilecek yeni işlevlerin birbirinden ayrılması gerekmektedir. Tanıtım açısından gerekli kimlik ögelerinin logoda kullanılmadığı görülmektedir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Tekeli (1991: 84), kimliğin uzun bir süreçte biçimlendiğini ifade etmektedir. Bir bakıma o kentin kimliği o kentin ruhu demektir. Kimlik, bir anlamda, o kentte yaşayanların gerçekleştirmeye çalıştığı bir yansıma halini alır. Logoda, kentin farklı kimlik özellikleri farklı bir anlatımla sunulmamaktadır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Görsel kimlik amaçlarını taşımayan logo ortak bir misyon oluşturma noktasında da eksik kalmaktadır.

3.2.32. Samsun Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 36. Samsun Valilik Logosu

Tablo 32. Samsun Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Şaha kalkmış at üstünde Mustafa Kemal Atatürk, Kırmızı tonları	Samsun'a çıkış, Kurtuluş savaşı, Cesaret, Direniş, Bağımsızlık

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda dikkati çeken ilk ve tek öge şaha kalkmış at üstünde bulunan Mustafa Kemal Atatürk'tür. Kentin kimliği büyük ölçüde tarihten aldığı bu özelliğe dayandırılmaktadır. Kurtuluş savaşının başlangıç noktası olarak kabul edilen kent bu anlamda önem taşımaktadır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Kentin sahip olduğu tarihten gelen kültürel zenginlik logoda kullanılarak buna yönelik bir algı oluşturulmak istenmiştir. Ancak bu özelliği dışında gösterebileceği bir kent kimliği ögesine sahip olmadığı algısının oluşmasına neden olmaktadır.

Logonun Renkleri

Logoda kırmızı renginin tonları hakimdir. Renk tonu, herhangi bir rengin açıklığı ya da koyuluğudur. Becer (2009: 58), bir görsel imgeyi en iyi tanımlayan unsurun, içerdiği tonlar olduğunu belirtmektedir. Logoda kullanılan kırmızı, sıcak renklerin özelliği olan uyarı ve cesaret anlamını vermektedir.

3.2.32.1. Kent Kimliği Bağlamında Samsun Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kentin sahip olduğu kimliği tarihsel ögelerle konumlandırmış ve logonun da bu konumlandırma ile oluşturulduğu görülmüştür.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin tanınırlığı Kurtuluş savaşında üstlendiği rol ve gördüğü işlevden kaynaklanmaktadır. Kent hazırda bulunan bu yönü kimlik unsuru olarak logosuna yansıtmıştır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kent logolarının içerdikleri görsel ögeler nedeniyle çok benzer özelliklere sahip olmaları farklılık oluşturmalarının önündeki en büyük engel olduğu söylenebilir. Şekil ve renk olarak farklı ögeler bulunsa da anlam bakımından benzer oldukları görülmektedir. Bu anlamda bir logoyu diğerinden ayıran yönleri ortaya çıkarmak oldukça zor olmaktadır. Küçük ayrıntılar ve yalın anlatımlar öne çıkmakla birlikte logoyu farklı kılan doğrudan kullanılan semboller değil sembol ve kimliği anımsatan ögelerin farklı şekil ve renklerle yeniden tasarlanmasıdır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Kent kimliği tarihsel süreçte oluşan ve bir çok unsurun katkıda bulunduğu bir olgudur. Sahip olunan kimlik kente verdiği misyonla geleceğini şekillendirir. Bu anlamda çözümlediğimiz kent logosu, kimlik ögelerinin bir bütünü temsil etmesi ve ortak misyonla bunu logoya yansıtması bakımından zayıf bir tasarıma sahiptir. Nitekim Oğurlu (2014: 276), her kentte kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihi ve biçimsel faktörlerle şekillenen ve başlı başına bir tarihi olgu olan kent kimliğinin zamanla oluştuğunu belirtmektedir.

3.2.33. Siirt Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 37. Siirt Valilik Logosu

Tablo 33. Siirt Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Evliyalar, Fıstık, Alimler, Kent adı (Siirt)	Dini ve kültürel değerler, Coğrafi özellikler, kentsel değerler

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logo özgün tasarımıyla dikkat çekmektedir. Kentin ismi görsel ögelerle bütünleştirilerek yalın ve farklı bir anlatım tercih edilmiştir. Evliyalar Diyarı'nı sembolize eden logo, kentin tüm değerlerini ifade edecek şekilde oluşturulmuştur. Oldukça özgün bir tasarıma sahip olan logo yenilik ve vizyon taşımaktadır. Kentin tarım ürünü olan fıstık logo üzerinde gösterilmektedir.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Evliyalar diyarı olarak bilinen kent mistik özellikleriyle logoya taşınmıştır. Bu anlamda oldukça başarılı ve farklı olduğu görülen logo, tasarımı ile kentin geleneksel değerlerini yenilikçi bir çizgiyle bütünleştirmiştir. Logonun içeriğiyle ilgili olarak şu açıklama bulunmaktadır: "Veysel Karani'nin Anne sevgisini, İbrahim Hakkı

Hazretleri'nin hocasına olan saygısını ve Siirt'in doğal güzellikleri ile Siirt Fıstığı'nı anlatan sade ve anlamlı bir logo olmuştur" (Güncel, 2012).

Logonun Renkleri

Osmanlının temel renklerinden olan bordo logoda kullanılan tek renktir. Bu renk dengeyi ve sabrı ifade etmektedir. Ayrıca bordo kentin mistik ve dini yönünü de temsil etmektedir.

3.2.33.1. Kent Kimliği Bağlamında Siirt Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kent, sadece mimari yapılardan ibaret değildir aynı zamanda, toplumsal olayların gerçekleştiği ve insanlarla çevresi arasındaki ilişkiyi şekillendiren sosyal ve kültürel bir olgudur. Konumlandırmak için bu özelliklerin öne çıkarılması gerekmektedir. Çözümlediğimiz logo kent kimliğini, kullandığı görsel ögelerle konumlandırmaktadır.

Tanınabilirliğini artırmak

Tanınabilirlik açısından etkili bir tasarım olduğu görülmektedir. Oğurlu'nun ifade ettiği gibi (2014: 276), arzu edilen ve olması gereken; değişimin mevcut kimlik ekseninde ve mevcut kimliği yok etmeden gerçekleşmesidir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kent kimliği, bir kenti diğerlerinden ayıran, kendine özgü niteliklerin bütünü ve kentin anlamıdır. Bu anlam, kentin kültürel altyapısını oluşturan coğrafyası ve tarihsel süreçte geçirdiği değişimlerle meydana gelmektedir. Bu anlamda logo özgün bir tasarımla farklılaşmaktadır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Kimlik ögeleri bir bütünü yansıtacak şekilde logoda kullanılarak ortak misyon dahilinde birbirine bağlanmıştır. Kent bir taraftan, kent ahalisinin sahip olduğu değerleri dönüştürürken, bir taraftan da bu değerler kente bir kimlik kazandırmaktadır. Kentleşme, kentsel dönüşüm, turizm gibi konular gündeme geldikçe, kent kimliği de ön plana çıkmakta ve kimlik yapılacak faaliyetlerin planlanması, kabul görmesi ve

uygulanması üzerinde etkili olmaktadır. Bugün, ülkemizde birçok kent yönetimi, yönetmekte olduğu kentin kimliğini ortaya koymaya/ çıkarmaya çalışmaktadır (Oğurlu, 2014: 281).

3.2.34. Sinop Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 38. Sinop Valilik Logosu

Tablo 34. Sinop Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Hapishane, Yelken, Deniz, Mavi, Yeşil, Beyaz, Kırmızı	Tarihsel ve kültürel miras, Edebiyat, Sosyal aktivite, Doğa sporları, Canlılık, Doğallık, Turizm

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda ilk dikkati çeken tarihi cezaevidir. Önde yelken ve deniz konumlandırılmıştır. Logo, geniş ve yeşil bir daire ile çevrelenmiştir.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logonun oluşturduğu algı tarihi cezaevi ile oluşmaktadır. Tarihsel olduğu kadar kültürel öneme de sahip olan hapishane bu önemi, bir dönem burada hükümlü olarak

bulunan ünlü edebiyatçı ve yazarlarından almaktadır. Günümüzde pek çok ziyaretçi alan tarihi hapishane, kentin turizmine de katkı sağlamaktadır. Doğa sporlarına ve sosyal aktivitelere işaret eden yelken ile deniz, kentin coğrafi ve sosyal özelliklerine dikkat çekmektedir.

Logonun Renkleri

Görsel kimliğe hayat verenin renk olduğunu ifade eden Perry ve Wisnom (2004: 100), rengin kimliğin en önemli bileşenlerinden ve kimlik sisteminin birincil bellemsel aracı olduğunu belirtmektedir. Logoda kullanılan temel renklerden yeşil kentin sahip olduğu ormanlık alanları, mavi ise ferahlığı ve sükuneti temsil etmektedir. Hapishanede kullanılan beyaz renk, hapishanenin işleviyle tezat oluşturmaktadır. Geçmişte ünlü isimleri tutuklu ve hükümlü olarak barındıran hapishanenin günümüzde o isimler sayesinde kente kazanç sağladığına yönelik bir mesaj verme kaygısı da olabilir. Bu nedenle geçmişin kasvetli gri rengi kültürel ve edebi bir anlam kazanarak beyaz renge dönüşmüştür.

3.2.34.1. Kent Kimliği Bağlamında Sinop Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kent kimliği ile oluşturduğu anlam açısından yerinde bir konumlandırma olmasına rağmen görsel iletişim tasarımı açısından yetersiz bir konumlandırma olarak değerlendirilebilir. Konumlandırma ve kimlik, iletilmek istenen karakteri tanımlar. Bu anlamda isme hayat verilirken görsel ögeler zayıf kalmaktadır.

Tanınabilirliğini artırmak

Kent doğa ve kültür turizmini öne çıkararak tanınabilirliğini arttırmaktadır. Logo, vektörel çizimin kullanıldığı daha modern bir tasarımla kimlik ögelerini yansıtabilirdi.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Farklılığını doğru kimlik ögelerini öne çıkararak veren logonun sorunu, basit bir tasarımla sunulmuş olmasıdır. Kent kimliği benzerlerinden ayrılacak şekilde konumlandırılmış ancak logo görsel açıdan bir kimlik oluşturamamıştır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Sahip olunan kent kimliği geleceğe dair misyonu da ortaya koymaktadır. Logonun ortak bir misyonla tüm kimlik ögelerini bütünleştirdiği görülmektedir.

3.2.35. Sivas Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 39. Sivas Valilik Logosu

Tablo 35. Sivas Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Çift başlı kartal, Folklorik desen, Türk bayrağı, Toprak rengi, Kırmızı	Tarihsel kimlik, Milli kimlik, geleneksel doku, Kökene bağlılık, Canlılık

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda sadece çift başlı kartal sembolü kullanıldığı için dikkati çeken tek ögedir. Üst kısımda Türk bayrağı konumlandırılmıştır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Çift başlı kartal, Selçuklular döneminde hakimiyet simgesi olarak mimari yapılarda, sikkelerde, sanat eserlerinde kullanılmıştır(Göksu, 2015: 167). Anadolu'da bir çok kent logosunda bu sembolün kullanılması tarihsel ve kültürel değerlere verilen

önem kadar geçmişten alınan güç ve hakimiyetin sürdürüldüğü algısını oluşturmaktadır. Bu konuda Göksu (2015: 161) geçmiş medeniyetlerin sahip olduğu sembolleri veya bayrakları günümüz modern toplumunda kullanmanın çağların karıştırılması sonucu ortaya çıkan tarihsel bir yanılgı olduğunu ifade etmektedir. Üst kısımda kullanılan Türk bayrağı devleti temsilen her logoda kullanılmaktadır.

Logonun Renkleri

Logoda toprak rengi kullanılmıştır. Selçuklu sembolünün tarihsel değeri toprak rengiyle ifade edilerek kökene bağlılık anlamı oluşturulmuştur. Bu anlamda sembol ve renk arasında bütünlük meydana gelmiştir.

3.2.35.1. Kent Kimliği Bağlamında Sivas Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Valiliklerin devletin kentteki temsilcileri olmaları nedeniyle logoda da buna yönelik bir konumlandırma yapıldığı görülmektedir. Tarihte pek çok bölgede olduğu gibi bu kentte de etkin olan Selçukluların ismine hayat verilmiş ancak kentin bugününe dair bir konumlandırma yapılmamış ve ismine hayat verme noktasında tasarım ve kimlik açısından yetersiz kalmıştır.

Tanınabilirliğini artırmak

Kentin tanınabilirliğini artırması açısından yetersiz kalmaktadır. Ancak logoya bakılınca tarihsel yönünün öne çıktığı ve bu şekilde merak uyandıracağı düşünülebilir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Logoda diğer kentlerden ayrılmasını sağlayan bir kimlik ögesi bulunmamaktadır. Aksine pek çok logoda karşılaştığımız, biri diğerinden sadece renk yönüyle ayrılan sembollerin logoya uygulandığı görülmektedir.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Yan anlam başlığı altında ele aldığımız gibi kimlik ögeleri tarihte önemli yer tutan medeniyet ve devletlerin kimlik ögelerinin birebir alınmasıyla oluşturulmuş ve bu logoda kullanılmıştır. Kentin bugününe dair herhangi bir öge kullanımı söz konusu değildir. Bu nedenle kimlik ögeleri ortak bir misyon içinde logoya yansıtılmamıştır.

3.2.36. Şırnak Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 40. Şırnak Valilik Logosu

Tablo 36. Şırnak Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Valilik Logosu	Türk bayrağı, Dağ, Gemi, Nehir, Yeşil, Kımızı, Mavi ve koyu tonları	Tarihsel doku, Sahiplenme, Cudi dağı, Nuh'un gemisi, Coğrafi farklılık, Hayat, Canlılık, Devletin hakimiyeti

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoya ilk bakışta dağ üzerindeki gemi dikkat çekmektedir. Tarihsel öneme sahip Nuh'un Gemisi'nin Cudi Dağı'na inmiş olması kente tarihsel açıdan önem kazandırmaktadır. Ayrıca coğrafi olarak yüksek dağlar sahip olması, nehir ve vadilerin kente kazandırdığı doğal güzellikler logoya yansıtılarak bu özelliklere dikkat çekilmiştir.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logoda bulunan, tarihsel öneme sahip ögeler sahiplenme algısı oluşturmaktadır. Nitekim daha önce farklı bir yere indiği söylenen Nuh'un Gemisi'nin, yapılan araştırmalar sonucu Cudi Dağı'nda olduğunun ortaya çıkmasının akabinde bu bilgi logoya yansıtılmıştır. Coğrafi farklılıklar kent açısından avantaj ve dezavantaj olarak algılanabilir. Ekonomik faaliyetleri etkileyen olumsuz coğrafi koşulların, tarihsel ve

kültürel mirasın ortaya çıkmasıyla avantaja dönüştürülmek istendiği anlamı oluşmaktadır. Logoda Türk bayrağı gökyüzü gibi konumlandırılmıştır. Devletin gücüyle kanatları altına alan koruyuculuğu ön plana çıkarılmıştır. Kentin yıllarca süren şiddet olaylarına sahne olması toprakların kime ait olduğu gösterilmiş ve devlet gökyüzüyle özdeşleştirilerek koruyucu gücü ön plana çıkarılmıştır.

Logonun Renkleri

Logoda yeşil, kırmızı, mavi ve koyu tonları kullanılmıştır. Yeşil hayatı ve doğayı temsil eden; kırmızı, bayrağa rengini veren ve milli unsurları öne çıkaran; mavi, umudu, barış ve huzuru çağrıştıran yönüyle logoya anlam vermektedir.

3.2.36.1. Kent Kimliği Bağlamında Şırnak Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kentin konumlandırması sahip olduğu milli ve tarihsel ögeler kullanılarak yapılmıştır. Kimlik ögelerini yeniden inşa eden kent, ismini bu yönüyle ortaya çıkarmaktadır.

Tanınabilirliğini artırmak

Yaşanan terör olaylarıyla bilinen kent, bu imajını yok ederek barış ve huzurun hakim olduğu tarihsel ve kültürel yönüyle tanınabilirliğini arttırmayı hedeflediğini göstermektedir.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kent sahip olduğu farklılıklarını kimlik ögelerine ekleyerek, benzerlerinden ayrılan yönünü logo tasarımında sunmaktadır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Geleceğe yönelik hedefini belirleyen kent, ortak bir misyonla kimlik ögelerini bütünleştirerek bunları logo tasarımına yansıtmıştır.

3.2.37. Şanlıurfa Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 41. Şanlıurfa Valilik Logosu

Tablo 37. Şanlıurfa Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Alem, Sütunlar, İç içe geçen figür, Folklorik desen, Toprak rengi	Dini inanç, Manevi değerler, Tarihsel ve kültürel miras, Dini ve kültürel köken

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda kullanılan ögeler bir bütün olarak dikkat çekmektedir. Balıklı Göl, Göbekli Tepe ile manevi ve kültürel değerlere çeşitli şekillerle logoda yer verilmiştir.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

Logo bir bütün olarak dini ve kültürel köken algısı oluşturmaktadır. Logoda kullanılan sütunlarla anlatılan Balıklı Göl kentin tarihi ve kültürel yönüne işaret etmektedir. Bir bütün olan logodaki şekillerin ortasında bulunan iç içe geçmiş olan figür kentin tarihsel mekanlarından olan Göbekli Tepe'yi simgelemekle birlikte dini ve etnik yapısının da bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Logonun Renkleri

Logoda tek renk olarak toprak rengi kullanılmıştır. Toprak hayatın kaynağını, canlıların yaşam alanını oluşturmaktadır. Bu yönüyle ele alındığı zaman toprak renginin de kökene dair bir anlam oluşturduğu görülmektedir.

3.2.37.1. Kent Kimliği Bağlamında Şanlıurfa Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kimlik ögelerinin hem şekil hem anlam olarak bulunduğu logoda konumlandırma da buna yönelik yapılmıştır. Kentin ismine hayat vermek bakımından modern çizgilerle, doğru konumlandırılmış bir tasarım olduğu görülmektedir.

Tanınabilirliğini artırmak

Sahip olunan tarihi ve kültürel kimlik ögelerini öne çıkaran modern çizgilerle hazırlanmış logolar tanınabilirliği arttırmaktadır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kent olarak tarihsel ve kültürel yönden farklı bir kimliğe sahip olmak her zaman bu farklılığı yansıtmaya yetmemektedir. Çözümlediğimiz valilik logosunun, kimlik ögelerini bir bütün olarak benzerlerinden farklı bir şekilde ortaya koyduğu görülmektedir. Nitekim Demir (2012: 117), günümüz rekabet ortamında, özgün ve güçlü bir kimlik oluşturulmasının yolunun, özelliklerine ve niteliklerine uygun bir tasarımla varlık göstermeleri olduğuna dikkat çekmektedir.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Logo geleceğe yönelik hedeflerini ve kimlik ögelerini ortak bir misyon dahilinde birbirine bağlayarak tasarım anlamında ortaya koymaktadır. Zira görsel bir ürünü ortaya çıkarmak büyük oranda o ürünün temel kural ve ilkelerini bilmekle başlamaktadır. Logoların, özel bir görev üstlenerek, kendilerinden farklı olduğu halde, kurum ya da kuruluşların yerine geçerek onları temsil etmesi logo tasarım sürecinde bir kurumun veya kentin kimliğini ve misyonunu göz önünde bulundurmayı gerektirmektedir.

3.2.38. Uşak Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel 42. Uşak Valilik Logosu

Tablo 38. Uşak Valilik Logosu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Valilik Logosu	Kanatlı at, Kent İsmi, Kent Sloganı "Altın Şehir", Altın Rengi, Siyah	Karun Hazinesi'nin simgesi Kanatlı Deniz Atı, Kültürel zenginlik

Logonun Düzanlamı (Denotatif)

Logoda dikkati çeken Kanatlı Deniz Atı sembolüdür. Karun hazinelerinin bulunduğu müze kentin en önemli kültürel zenginliği olarak kabul edilmektedir. Kentin bu özelliği ismiyle birlikte sloganına da yansıtılmıştır.

Logonun Yananlamı (Konotatif)

İlk uygarlıklardan kalma tarihsel ve kültürel eserler kentin zenginliği olarak yansıtılmakta ve kültürel zenginlik algısı oluşturmaktadır.

Logonun Renkleri

Logoda Altın sarısı diğer ögelerle bütünlük oluşturması bakımından tercih edilmiştir. Kent müzesinde bulunan Kanatlı Deniz Atı broşunun altın olması ve Karun hazinesinin burada bulunması renk kullanımına da doğrudan yansıtılmıştır. Siyah renk ise altın sarısını öne çıkarmak için kullanılmıştır.

3.2.38.1. Kent Kimliği Bağlamında Uşak Valilik Logosu Çözümlemesi

Konumlandırmak ve ismine hayat vermek

Kent tarihsel ve kültürel olarak büyük önem taşıyan değerlerini öne çıkararak kimliğini inşa etmiş ve logoda da bu şekilde konumlandırmıştır.

Tanınabilirliğini artırmak

Pek çok kent tarihsel kökeni ve bunların sonucunda kalan mimari yapılarla öne çıkmaya çalışmaktadır. Çözümlediğimiz kent logosunda yine tarihsel/kültürel miras olmakla birlikte müze eserleri ön plana çıkarılarak bu yönde bir tanıtım gerçekleştirilmektedir. Ancak kentin diğer kimlik ögeleri ihmal edilerek bir tek ögenin öne çıkarılması tasarım ve kent kimliği bağlamında yetersiz kalmaktadır.

Kimlik oluşturarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamak

Kenti diğerlerinden farklı kılan sahip olduğu tarihsel Karun hazinelerini müzesinde sergilemesidir. Antik ve kültürel değeri olan bir eşyanın kullanıldığı logo tasarım olarak göze hitap etse de içerik olarak kimliği yansıtmamakta ve benzerlerinden ayrılmayarak yetersiz kalmaktadır.

Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak

Kent kimlik ögelerini yansıtmayan logo, kent kimliğiyle ortak bir misyon içerisinde olmasa da misyonunu kültürel ve tarihi mirası korumak ve yaşatmak şeklinde belirlediğini logosuna yansıtmıştır.

SONUÇ

Kentin şekillenmesinde ve tasarımında, kentin geleceğine hizmet eden, kimliğini ve misyonunu bütünleştiren görsel iletişim materyallerine sahip olması, teknolojik gelişmelerin de sunduğu olanaklarla kentin gelişimine katkı sağlayabilmektedir. Görsel iletişim aracı olarak logo, kentin gelişimi için tek başına yeterli bir görsel materyal olmamasına karşın bir kentin sosyal, kültürel çalışmalarıyla ve altyapısıyla ortaya koyduğu işlerin altına atılan imza gibidir. Kent kimliğini güçlendirmek var olanı korumak ve çağdaş seviyeye ulaşmak için sosyal, kültürel her alanda çalışmalar yapmakla mümkün olduğu kadar yapılan bu çalışmalar görsel iletişim araçlarıyla da güçlendirmektedir.

Çözümlenen logolarda genel olarak görsel bir karmaşa olduğu dikkat çekmektedir. Logolarda kent kimliğini yansıtan tüm ögeler tasarım ilkeleri dikkate alınmadan bir arada verilirken, hem olgusal hem de algısal boyutta bir karmaşa ve belirsizlik oluşmasına neden olmaktadır. Mekana anlam yüklemenin en güçlü yolu kimlik unsurları, kentteki meydanlar, anıtlar gibi her türlü kentsel bileşendir. Bu ögelerin logoda yansıtılması kentin sahip olduğu kimliği de yansıtacaktır. Ancak tüm ögeler ortak bileşenler göz önünde bulundurularak tasarlanmalı ve karmaşa yaratmadan verilmelidir. Postmodernizmin her türlü kimliği, unsuru ve kültürü barındıran karmaşık yapısı, kent kimliklerinde de kendini göstermekte ve bu unsurlar bazı valilik logolarında görsel bir karmaşaya dönüşmektedir.

Kentlerin başarısı ekonomik yönden ticaret, turizm gibi yollarla gerçekleşirken, kültürel yönden ise sosyal programlarla gerçekleşmektedir. Ancak başarıyı yakalamak çoğu zaman daha özel alanları dikkate alarak belirlenen kimlik stratejisine bağlı görülmektedir. Büyük kentler artık eko-kent, tekno-kent gibi, amaçlarına veya işlevlerine göre bir kimliğe sahip olmaktadır. Çözümlenen logoların, kullanılan unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, kentlerin sahip olduğu özellikleri göstermesi açısından başarılı oldukları ancak tasarım ve tanıtım açısından kent kimlik amaçlarını karşılamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Grafik tasarımda son yıllarda modern çizgiler öne çıkmakta ve bu tasarımların tanınabilirliği arttırdığı görülmektedir. Bu anlamda geleneksel bakış açısından sıyrılıp daha modern logo tasarımları üretilmesi farklılık yaratmak açısından önem taşımaktadır.

Logoların kent kimliğini yansıtarak tanınabilirliği arttırma işlevi, o kente hiç gitmemiş ve yeterli bilgiye sahip olmayanlara bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır. Kent sakinlerinin görsel materyal olan logoya bakınca ne olduğunu anlaması zor değildir ancak logonun, kente yabancı insanlarda oluşturduğu algı ve kente dair izlenimi logonun başarılı ya da başarısız olduğunu gösteren bir özelliktir. Çözümlenen logoların büyük bölümünde kentin kimliğine dair benzerlerinden ayıran görsel kimliğin bulunmadığı ve kent kimliğini yansıtmadığı gözlenmiştir.

Kentin kültürel birikimi, imajı, sahip olduğu tarihsel ve doğal miras pek çok düzeyde logo üzerinde temsil edilmektedir. Bu nedenle logo üzerinde kullanılan resim, figür, şekil ve renklerin neyi sembolize ettiğine, hangi algıları oluşturduğuna ve kimlik ögelerini ne ölçüde içerdiğine dikkat edilmektedir. Çözümlenen tarihi ve kültürel öge içeren kent valilik logolarının büyük bölümünde kentin geçmişinden gelen, kente kimlik kazandıran tarihsel ve antik ögelerin olduğu gözlenmiştir. Öne çıkarılan bu görsel ögelerin kentin tarihinde olduğu şekliyle logolara aktarıldığı ve üzerine yeni bir kimlik unsuru eklenmeden kullanıldığı görülmüştür. Niğde, Konya, Sivas, Bilecik, Çorum ve benzeri valilik logolarında, kentin tarihinde önemli yer tutan semboller doğrudan kullanılmıştır. Örneğin Selçukluların yapı ve kültür anlamında imzasını attığı bir kentin valilik logosunun Selçuklu bayrağı veya sembolünden oluşması logonun Selçukları temsil ettiği anlamına gelmektedir. Bu logo o kenti değil geçmişte o bölgeye hakim olan bir imparatorluğu simgelemektedir. Nitekim köklü bir tarihi olan ülkemizde geçmiş beyliklerin, devletlerin ve uygarlıkların tarihsel ve kültürel imzası bulunmayan kent yok gibidir. Her kentin aynı ögeleri kullanarak kendini ifade etmesi kent kimliği oluşturulamadığını ya da bu kimliğin görsel materyaller üzerinde doğru şekilde yansıtılmayarak benzerlerinden ayırt edilme işlevini yerine getirmediğini göstermektedir. Geçmişten alınan kimlik ögelerinin üzerine kendine ait bir yenilik ve farklılık katmamak günümüz rekabet çağında kentin gelişimini durduran ve geniş ufuklu bir misyon oluşturmanın önünde engel olarak bulunmaktadır. Tarihsel ve kültürel öge kullanılmak sahip olunan değerleri yansıtmak ve kentin tanınabilirliğini arttırmak açısından önemli olmakla birlikte bir sembolün olduğu gibi logoya aktarılması oluşturduğu görsel kimlik açısından olumsuz görünmektedir. Nitekim Göksu (2015: 161), bir milletin tarihinin bir döneminde tesadüf edilen ve o döneme has siyasi, sosyal, dini ve kültürel izler taşıyan herhangi bir sembol veya simgeyi, günümüzün modern devlet ve millet anlayışının bir ürünü olan ve kendine özgü yani günümüze özgü bir

anlam taşımayan “devlet sembolü” ya da “kent sembolü” olarak kullanmanın başlı başına bir “anakronizm” (tarihsel yanılgı) sorunu olduğunu belirtmektedir.

Kentlerin geçmişi, tarihi, bugüne ait kültürel simgeler, temel ekonomik faaliyetler, folklorik unsurlar logo tasarımında karmaşa yaratmadan bulunması gereken başlıca ögeler arasındadır. Bu ögelerin modern şekil ve çizgilerle tasarlanarak kimliği bir bütün olarak yansıtması, kent kimliği ve grafik tasarım bağlamında önem taşımaktadır. Çözümlenen tasarımlarda ucuz ve kolay olması nedeniyle resim ve fotoğraf kullanımının Bolu, Elazığ ve Kars logolarında tercih edildiği gözlenmiştir. Fotoğraf kullanımı logonun dikkat çekmesini, güçlü bir iletişim diliyle iletiyi vermesini, etkili bir anlam oluşturmasını engellediği söylenebilir. Logonun en az görsel unsurla en çok anlamı oluşturma kuralı şekil ve sembollerin doğru kullanılmasıyla mümkün olmaktadır.

Siirt ve benzeri kent valilik logolarında karşılaştığımız kentin isminden oluşturulan, Şanlıurfa, Bitlis ve Gümüşhane valilik logosu gibi kent kimliğini konumlandırarak ve fark yaratarak yansıtan tasarım örnekleri görsel kimlik bağlamında da oldukça başarılı çalışmalar olarak nitelendirilebilir.

Kentin bir kimliğe sahip olması bu kimliğin doğru bir şekilde sunulduğu anlamına gelmemektedir. Nitekim pek çok kentin sahip olduğu kimliğin farkında olmadan, görsel iletişim araçlarını kullandığı ve güçlü bir görsel kimliği yansıtmadığı görülmektedir. “Kimlik ögelerini ortak bir misyon içerisinde birbirine bağlamak” kenti geleceğe taşıması açısından, görsel kimliğin önemli amaçlarından biri olarak nitelendirilmektedir. Çözümlenen logoların büyük bölümünün, tasarımın yaratıcılık barındırmaması ve kimlik ögelerinin belirsizliği nedeniyle misyonu da belirsizleştirdiği gözlenmiştir.

Her kentin sahip olduğu kimlik ögelerini, farklılık yaratacak figür, sembol ve tipografik olarak logo üzerinde gösterebilmek tasarım ve kimliğin bütünleşmesini ifade etmektedir. Bu bütünlüğü yansıtan tasarımların tercih edildiği logolar, kentin adını öne çıkarması bakımından da başarılı olabilmektedir.

Logolarda kullanılan renklerin figür ve desenlere göre başarılı olduğu ve kenti temsil ettiği söylenebilir. Ancak her görsel ürün bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle renklerin doğru seçilmiş olması logonun görsel bütünlüğünde etkili olmamaktadır. Görsel iletişim tasarımında en az malzemeyle en çok anlamı üretmek olarak yorumlayabileceğimiz temel iletişim kuralının logolar üzerinde dikkate

alınmadığı gözlenmiştir. Kentler, tarih boyunca, sosyal ve kültürel değişimleri şekillendiren, demografik ve ekonomik açıdan farklılıklar gösteren fiziksel mekanlar olmuşlardır. Her kent bu farklılığa sahipken, farklılıkların görsel iletişim aracı olan valilik logolarında temsil edilememesi, kentlerin gelişimi ve tanıtımı açısından bir olumsuzluk olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Aaron, S. (2013, 10 24). *A Brief History of the "I Love New York" Logo*. 09 27, 2018 tarihinde Logo Works: https://www.logoworks.com/blog/a-brief-history-of-the-i-love-new-york-logo/ adresinden alındı

Ak, M. (1998). *Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj.* İstanbul: Işıl Ofset.

Alkan, A., & Duru, B. (2002). 20. Yüzyılda Kent ve Kentsel Düşünce. A. Alkan, & B. Duru içinde, *20. Yüzyıl Kenti* (s. 7-27). Ankara: İmge Yayınevi.

Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri.* İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Antmen, A. (2009). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar.* İstanbul: Sel Yayıncılık.

Arayıcı, O. (2015). *Mekan ve Tasarım Üzerine Tanımlar.* İstanbul: Ege Basım.

Arıkan, A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı.* Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Arslan, A. A., & Çeken, B. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlenmesi Film Afişi Örneği. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi , 11* (2), 507-517.

Aslanoğlu, R. A. (2000). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme.* Bursa: Ezgi Kitabevi.

Atmaca, Y. (2017). Mimaride Biçimlenme Sorunsalı. *Tasarım Kuram Dergisi* (23), 101-117.

Aymard, M. (2007). Mekanlar. F. Braudel içinde, *Akdeniz: Mekan, Tarih, İnsanlar Ve Miras* (N. Erkurt, & A. Derman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Aytaç, Ö. (2013). Kent Mekanları ve Kimlik/Farklılık Sorunu. *İdeal Kent* (9), 138-169.

Aytaç, Ö. (2017). Kent, Metropol ve Değişen Yer/Mekan İmajları. *Mukaddime , 8* (1), 1-23.

Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (1998). *The Pleasure of the Text.* New York: Hill and Wang.

Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri.* İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayraktaroğlu, A. M. (2010). Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi , 3* (5), 1-22.

Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım.* Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Belekoma Haber. (2017, 02 22). 10 15, 2018 tarihinde https://www.belekomahaber.com/bilecik-valiliginin-yeni-logosunu-inceledik/ adresinden alındı

Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri.* İstanbul: Metis Yayınları.

Berger, J. (2014). *Görünüre Dair Küçük Bir Teoriye Doğru.* İstanbul: Metis Yayınları.

Berman, M. (2013). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Braudel, F. (1990). *Akdeniz Mekan ve Tarih* . İstanbul: Metis Yayınları.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi.* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları.* Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Cömertler, S. (2011). Kentsel Dönüşümde Bir Araç Olarak Kullanılan Kentsel Tasarım Yarışmaları Üzerine Bir Tartışma. *Kentsel Dönüşüm Sempozyumu* , 216-234.

Çakır, M. (2017). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9), 333-378.

Çam, A. T. (2006). *Türk Grafik Tasarımcıları "Logo".* İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Çeken, B. (2016). Özel Hastanelerde Misyon İfadeleri ve Logo Tasarımı Arasındaki İlişki: Ankara Örneği. *İdil Dergisi , 5* (24), 1255-1271.

Çeken, B., & Yıldız, E. (2015). Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri. *Sanat Eğitimi Dergisi , 3* (2), 129-146.

Çetintahra, G. E. (2011). Kent İmajı Yaratma Sürecinde Kentsel Tasarım ve Planlamanın Sorgulanması. *İdeal Kent* (3), 158-171.

Çöloğlu, Ö. D. (2006). Sinemada Bir Anlam Yaratma Süreci Olarak Renk ve Krzystof Kieslowski'nin 'Üç Renk: Mavi, Beyaz, Kırmızı' Üçlemesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi , 8* (Güz), 155-172.

Demir, H. (2012). Mersin'de Kentsel Kimlik Göstergeleri Olarak Kullanılan Logolara İlişkin Bir Değerlendirme. *Sanat Dergisi* (22), 115-122.

Deniz, B. (2015). Aksaray Kaleleri. *Selçuklu Kaleleri ve Savunma Yapıları Sempozyumu* , 225-256.

Eco, U. (1992). *Açık Yapıt.* İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Engels, F. (2013). *Konut Sorunu.* Ankara: Alter Yayınları.

Erdal, G. (2017). Logolar, Dil ve Semiyotik. *Ulakbilge , 5* (11), 683-701.

Erdem, N. (2015). Kurumsal Kimlik Çalışmalarının Görsel Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi* .

Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak.* Ankara: Erk Yayınları.

Ergin, N. (2001). Ortak Yaşam Alanı Olarak Heykel. F. Gümüşoğlu içinde, *21.Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan.* İstanbul: Bağlam Yayınları.

Eşkinat, Y. (1992). Kent Planlama ve Tasarım Arasında Gerekli Ara Ölçek: Kentsel Tasarım. *Kentsel Tasarım ve Uygulamaları Sempozyumu Post-Urbanizm ve Kentsel Tasarım* (s. 40-55). İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.

Fishman, R. (2002). *Yirmibirinci Yüzyılda Kent Ütopyaları Ebenezer Howard, Frank Lloyd Wright ve Le Corbusier.* Ankara: İmge Yayınevi.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş.* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Göksu, E. (2015). Çift Başlı Kartalın Selçuklular Döneminde Kullanımına Dair Bir Değerlendirme. *XI. Milli Türkoloji Kongresi Bildirileri* (s. 159-180). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü.

Görsel, 1. (2013, 04 29). *Logoların Tarihsel Gelişimi*. 09 27, 2018 tarihinde MediaCat: https://mediacat.com/logolarin-tarihsel-gelisimi/ adresinden alındı

Görsel, 2. v. (2017, 04 28). 09 27, 2018 tarihinde Inkbot Design: https://medium.com/inkbot-design/top-10-city-logos-97e29c2fc1af adresinden alındı

Görsel, 3. (tarih yok). *Fine Print Art*. 09 27, 2018 tarihinde History of the I Love New York Logo: https://www.fineprintart.com/art/history-of-the-i-love-new-york-logo adresinden alındı

Güncel. (2012, 09 20). 10 18, 2018 tarihinde Siirt Manşet: http://www.siirtmanset.com/guncel/siirt-valiligi-yeni-logosunu-kullanmaya-basladi-h5014.html adresinden alındı

Gür, Ş. Ö. (1996). *Mekan Örgütlenmesi.* Trabzon: Gür Yayıncılık.

Hacıhasanoğlu, I. (2003). Evrensel Tasarım. *Tasarım Kuram* (3), 93-101.

Hançerlioğlu, O. (2007). *Düşünce Tarihi.* İstanbul: Eriş Yayınları.

Harvey, D. (2013b). *Asi Şehirler Şehir Hakkından Kentsel Devrime Doğru.* İstanbul: Metis Yayınları.

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu.* İstanbul: Metis Yayınları.

Harvey, D. (2013a). *Sosyal Adalet ve Şehir.* İstanbul: Metis Yayınları.

Harvey, D. (2008). *Umut Mekanları.* (Z. Gambetti, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Hatt, P. K., & Reiss, A. J. (2002). Kentsel Yerleşimlerin Tarihi. A. Alkan, & B. Duru içinde, *20. Yüzyıl Kenti* (s. 27-36). Ankara: İmge Yayınevi.

Huisman, D. (2000). *Sokrates İnternet'te.* İstanbul: Güncel Yayıncılık.

İmamoğlu, V. (2003). Mekan ve İnsan Psikolojisi. *Mimarlık Dergisi-Mimarlar Odası* , 77-82.

Inkbot Design . (2017, 04 28). 09 27, 2018 tarihinde Top 10 City Logos: https://medium.com/inkbot-design/top-10-city-logos-97e29c2fc1af adresinden alındı

Kaypak, Ş. (2010). Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 7* (14), 373-392.

Keleş, R. (2005). Kent ve Kültür Üzerine. *Mülkiye , 29* (246), 9-18.

Keskinok, H. Ç. (2012, Temmuz). Siyasi İktidar, Kentsel Rantlar Ve "Çılgın Projeler". *Dosya 28* , 108-113.

Kılıç, M. (2003). Kent Estetiğinin, Kentsel Tasarım Yaklaşımında, Anlam Sorunu ve Estetik Kuralları Üzerine. *Tasarım Kuram Dergisi , 2* (3), 1-15.

Kılıçkıran, D. (2014). Kimlik ve Yer/Anahtar ve Kilit. *Dosya 33* (1), 1-8.

Kılıçlar, A., & Şahbaz, R. P. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajina Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi , 1* (1), 31-52.

Klein, N. (2002). *No Logo.* Ankara: Bilgi Yayınevi.

Kuban, D. (2006). *Mimarlık Kavramları.* İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Kuru, A. (2013, 04 29). *MediaCat*. 09 27, 2018 tarihinde Haberler: https://mediacat.com/logolarin-tarihsel-gelisimi/ adresinden alındı

Küçükerdoğan, R. (2013). Anlatısal Yapı Çözümlenmesi Ve Reklam İletişiminde Anlatı Yerlemleri. *Dilbilim Dergisi , 2* (30), 5-18.

Lefebvre, H. (2015). *Kentsel Devrim.* İstanbul: Sel Yayıncılık.

Lefebvre, H. (2014). *Mekanın Üretimi.* İstanbul: Sel Yayıncılık.

Lynch, K. (2010). *Kent İmgesi.* İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Manav, B. (2015). Renk-Anlam-Mekan İlişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication , 5* (3), 22-27.

Marx, K., & Engels, F. (2013). *Alman İdeolojisi.* (T. Ok, & O. Geridönmez, Çev.) İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

MEGEP. (2007). *Grafik ve Fotoğraf Alanı Reklam Afişi.* Ankara: MEB.

Morkoç, M. (2013). *Sanat Nesnesi ve Mekan İlişkisi Üzerine Uygulamalar.* Ankara: Yüksek Lisans Sanat Çalışması Raporu.

Mumford, L. (2013). *Tarih Boyunca Kent: Kökenleri, Geçirdiği Dönüşümler ve Geleceği.* (G. Koca, & T. Tosun, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mumford, L. (1972). *The Culture of Cities.* New York: A Harvest/HBJ Book.

Nalbantoğlu, H. Ü. (2005). Nedir Mekan Dedikleri. *Zaman-Mekan III. Disiplinler arası Mimarlık-Felsefe Toplantısı*, (s. 88-105). İstanbul.

Oğurlu, İ. (2014). Çevre-Kent İmajı-Kent Kimliği-Kent Kültürü Etkileşimlerine Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi , 13* (26), 275-293.

Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği.* İstanbul: Derin Yayınları.

Özer, A. (2015). Logo Tasarımında Marka Algısı. *İstanbul Arel Üniversitesi* .

Özkundakçı, M. (2010). *Üçü Bir Arada.* İstanbul: Hayat Yayın Grubu.

Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 5* (9), 1-17.

Öztürk, M. (2015). Sigara Paketleri Üzerindeki Uyarı Amaçlı Resim ve Metinlerin Sigara İçme Davranışı Üzerine Etkisi: Sağlık Bakanlığına Bağlı Hastanelerde Çalışanlar Üzerine Bir Alan Taraması (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.

Paquot, T. (2011). *Şehirsel Bedenler.* İstanbul: Everest Yayınları.

Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı.* İstanbul: MediaCat.

Reader, J. (2007). *Şehirler.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Robins, K. (2013). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sartori, G. (2006). *Görmenin İktidarı Homo Videns: Gören İnsan.* (G. Batuş, & B. Ulukan, Çev.) İstanbul: Karakutu Yayınları.

Sjoberg, G. (2002). Sanayi Öncesi Kenti. A. Alkan, & B. Duru içinde, *20. Yüzyıl Kenti* (s. 37-54). Ankara: İmge Yayınevi.

Solak, S. G. (2017). Mekan-Kimlik Etkileşimi ve Kentsel Mekandaki Tezahürleri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi , 13* (Özel Sayı:1), 65-84.

Sözen, M. (2013). Sinemada Anlam Yaratan Bir Öğe Olarak Işık Tasarımı ve Örnek Çözümlemeler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , 7* (4), 152-168.

Susar, A. F., & Yayınoğlu, P. E. (2008). *Kent, Görsel Kimlik ve İletişim.* İzmit-Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Tanrıkulu, M. (2018). *Coğrafya ve Kültür.* Ankara: Pegem Akademi.

Tekeli, İ. (1991). Bir Kentin Kimliği Üzerine Düşünceler. *Kent Planlaması Konuşmaları* (s. 79-89). içinde Ankara: TMMOB Mimarlar Odası Yayını.

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam.* İstanbul: Dokuz Eylül Yayınları.

Tığlı, İ. T. (2012). Film Afişlerinin Tasarımında Göstergeler: Prof. Yurdaer Altıntaş'ın Film Afişleri Çözümleme Örneği (Yüksek Lisans Tezi).

Tunçer, M. (2006). *Araştırma*. 08 31, 2018 tarihinde Planlama.org: http://www.planlama.org/index.php/aratrmalar/makaleler/53-anadoluda-yeniden-kentsel-roenesans adresinden alındı

Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım.* İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Ulu, A., & Karakoç, İ. (2004). Kentsel Değişimin Kent Kimliğine Etkisi. *Planlama Dergisi , 3* (29), 59-66.

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili.* Ankara: Ütopya Yayınları.

Wirth, L. (2002). Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentlileşme. A. Alkan, & B. Duru içinde, *20. Yüzyıl Kenti* (s. 77-106). Ankara: İmge Yayınevi.

Yağbasan, M., & Acar, M. (2014). Minimalist Sanat Akımına Dayalı Olarak Yavuz Turgul Filmleri ve Afiş Önerileri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 24* (2), 205-220.

Yılmaz, M. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Nur Efser ULUBAY
Öğrenci Numarası	101209127
Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN
Tez Başlığı (Türkçe)	KENT KİMLİĞİ VE LOGO ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: VALİLİK LOGOLARI ÖRNEĞİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 125 sayfalık kısımına ilişkin 18/10/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 24'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
2- Kaynakça hariç
3- Alıntılar hariç/dâhil
4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın; "alıntılar hariç" en fazla **%10**, "alıntılar dâhil" **% 30'u** geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı	**:** Nur Efser ULUBAY
Doğum Yeri	**:** Elazığ
Doğum Tarihi	**:**
Yabancı Dil	**:** İngilizce/İleri Düzey
Lisans Öğrenimi	**:** Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi Grafik Tasarımı
Yüksek Lisans Öğrenimi	**:** Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı
Bilimsel Etkinlikleri	**:**