

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

REKLAMCILIK BİLİM DALI

**KENTLERİN GÖRSEL KİMLİK TASARIMLARI:
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME**

Sezin DOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

Konya-2024

Bu çalışma, 22/05/2024 tarihinde aşığıdaki jüri tarafından Reklamcılık Anabilim Dalı Reklamcılık Bilim Dalı Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Savunma
Tez Jürisi**

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Prof. Dr. İmran ASLAN
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Ali ERDOĞAN
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Not: Tez Savunma Jürisi isimlerinin yer aldığı bu sayfa kapaktan hemen sonra gelecek şekilde ve imzasız olarak konulmalıdır.

ÖN SÖZ

Öncelikle kent markalama ve pazarlamasına yönelik çeşitli stratejiler olduğunu göstererek beni bu alana yönelten tez danışmanım Prof. Dr. Hüseyin Altunbaş’a ve çalışmamı geliştirmeme katkıları olan değerli jüri üyelerim İmran Aslan ve Dr. Öğretim Üyesi Hasan Ali Erdoğan’a teşekkür ederim.

Akademik çalışmalar konusunda beni her zaman destekleyen, en zor zamanlarımda yanımda olan ve beni sabırla dinleyen dostlarım Doç. Dr. Nermin Orta Küçüksönmez, Doç. Dr. Özlem Özgür, Dr. Öğretim Üyesi Osman Aday, Minel Aday ve Dr. Süheyla Ayvaz’a teşekkür ederim.

Yaşamım boyunca her anımda yanımda olan ve bugün olduğum yerde olmamı sağlayan annem Figen Aybak’a her zaman minnettar olacağım...

Bana desteğini hiç esirgemeyen, tez yazım sürecinde bana sabreden, içinden çıkamayacağımı düşündüğüm sorunlarda bana yol gösteren, yol arkadaşım, sevgili eşim Tarık Doğan’a çok teşekkür ederim.

Hayatımdan izleri asla silinmeyecek olan; Türkiye’nin en zorlu coğrafyalarında 1950-1977 yılları arasında ülkesi ve milleti için büyük fedakarlıklarla çalışan dedem Mehmet Aybak ve beni yetiştiren anneannem Pakize Aybak... En büyük teşekkürüm onlara...



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Sezin DOĞAN
	Numarası	224262001010
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık/Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ■
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ
	Tez Adı	Kentlerin Görsel Kimlik Tasarımları: Göstergebilimsel Bir İnceleme

ÖZET

İnsanlar tarih boyunca ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasi nedenlerden dolayı daha küçük yerleşim yerlerinden, daha büyük ve en önemlisi çeşitli ihtiyaçlarını karşılayacak yerlere kitle hareketleri gerçekleştirmiş; nüfusun çoğunluğu bugün adına kent dediğimiz bu bölgelere yerleşmiştir. Günümüzde dünya nüfusunun büyük bir kısmı kentlerde yaşamaktadır. İlerleyen yıllarda bu sayının katlanarak artacağı öngörülmektedir. Oluşumu uzun bir tarihsel dönemi kapsayan kentler bu dönem boyunca tıpkı bir marka gibi kendini diğer kentlerden ayırmak için farklı girişimlerde bulunmuştur ve kendilerine bir kimlik kazandırmak istemişlerdir. Kentlerin farklı kimlikler kazanmasında en çok çaba harcadıkları unsurlardan birisi ise görsel kimlikleridir. Bu çalışma kent görsel kimlik tasarımı kavramına odaklanmaktadır. Çalışma, kent görsel kimliğinin tasarlanmasına görsel iletişim tasarımı disiplini sınırları içerisinde bakmaktadır. Kentin grafik görsel kimlik elemanlarından olan kent logosunun, kent kimliğine olan etkisini ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Ipsos Şehir Markaları Endeksi'nin 2022 baskısında dünyanın en beğenilen ilk 11 şehri olan; Londra, Paris, Sydney, New York,

Roma, Washington D.C., Barcelona, Toronto, Tokyo, Berlin ve San Francisco kentleri oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem içinde yer alan şehirlerin belediyeleri tarafından kullanılan resmi logoları, göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenecektir. Göstergebilim; sembolik anlamların oluşturulması ve oluşturulan mesajların iletilmesiyle ilgilenen bir disiplindir ve kent logolarını çözümleyebilmek için önemlidir. Çünkü kentin kimlik ve imajının oluşumunda; kullanılan sembollerin, işaretlerin ve diğer göstergelerin asıl anlamını anlamak için yol göstermektedir. Çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemiyle elde edilen veriler doğrultusunda; kent belediyelerinin kullanmış oldukları logolarda, kültürel ve tarihsel arka plana, ekonomik yapıya ve yerel özelliklere referans verdikleri bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent Kimliği, Görsel Kimlik, Kent İncelemeleri, Görsel Tasarım, Görsel İletişim, Göstergebilim



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Sezin DOĞAN
	Numarası	224262001010
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık/Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ■
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ
	Tezin İngilizce Adı	Visual Identity Designs of Cities: A Semiotic Analysis

ABSTRACT

Throughout history, for economic, cultural, social and political reasons, people have moved en masse from smaller settlements to larger ones and, above all, to places that fulfil their various needs. Today, a large proportion of the world's population lives in cities. It is predicted that this number will increase exponentially in the coming years. During this time, cities, whose emergence spans a long historical period, have made various attempts to distinguish themselves from other cities like a brand and to give themselves an identity. The element that cities are most concerned with in order to achieve a different identity is their visual identity. This study deals with the concept of visual identity of cities. The study deals with the design of the visual identity of cities within the boundaries of the discipline of visual communication design. The main objective of the study is to show the impact of the city logo, one of the graphic visual identity elements of the city, on urban identity. The study sample consists of London, Paris, Sydney, New York, Rome, Washington D.C., Barcelona, Toronto, Tokyo, Berlin and San Francisco, which are among the 11 most admired cities in the world in the 2022 edition of the Ipsos City Brands Index. In the study, the official

logos used by the municipalities of the cities in the sample are analyzed using the method of semiotic analysis. Semiotics is a discipline that deals with the creation of symbolic meanings and the transmission of messages and is important for analyzing city logos. It is important for analyzing city logos because it helps to understand the true meaning of the symbols, signs and other indicators used in the creation of a city's identity and image. In accordance with the data obtained through the semiotic analysis method in the study, it was found that the logos used by the city administrations refer to the cultural and historical background, economic structure and local characteristics.

Keywords: Urban Identity, Visual Identity, Urban Studies, Visual Design, Visual Communication, Semiotics



İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	6
KENT KAVRAMI.....	6
1.1. KENT TANIMI.....	6
1.2. KENT TARİHİ.....	11
1.2.1. İlk Kentler.....	14
1.2.2. Orta Çağ Kentleri	15
1.2.3. Modern Kentler	17
1.3. KENTLEŞME	19
1.4. KENT TOPLUMU.....	22
1.5. KENT KİMLİĞİ	24
1.5.1. Kent Kimliğini Etkileyen Faktörler	30
1.5.2. Kent İmajı.....	33
İKİNCİ BÖLÜM.....	37
KENT VE GÖRSEL KİMLİK	37
2.1. GÖRSEL KİMLİK KAVRAMI.....	37
2.2. KENT VE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI.....	39
2.2.1. Tasarımın Temel Öğeleri.....	46
2.2.1.1. Çizgi.....	47
2.2.1.2. Ton	49
2.2.1.3. Renk	50
2.2.1.4. Doku.....	53
2.2.1.5. Biçim (Form)	55
2.2.1.6. Ölçü.....	57
2.2.1.7. Yön.....	58
2.2.2. Tasarımın Temel İlkeleri	59

2.2.2.1. Denge	59
2.2.2.2. Oran ve Boyut	63
2.2.2.3. Görsel Hiyerarşi	65
2.2.2.4. Görsel Devamlılık	66
2.2.2.5. Bütünlük	67
2.2.2.6. Vurgulama	68
2.3. KENT VE KURUMSAL KİMLİK	69
2.3.1. Kent Kurumsal Kimliğinde Logo ve Semboller	73
2.3.2. Kent Kurumsal Kimliğinde Tipografi	81
2.3.3. Kent Kurumsal Kimliğinde Renkler	87
2.4. KENT GÖRSEL KİMLİĞİ	90
2.4.1. Kentin Fiziksel Görsel Kimliği	91
2.4.2. Kentin Grafik Görsel Kimliği	94
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	97
KENT KİMLİĞİ OLUŞUMUNDA KENT LOGOLARININ ANALİZİ	97
3.1. Araştırmanın Konusu	97
3.2. Araştırmanın Amacı	97
3.3. Araştırmanın Önemi	98
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	98
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	98
3.6. Araştırmanın Soruları	99
3.7. Araştırmanın Yöntemi	99
3.7.1. Göstergebilim Kuramları ve Öncü İsimler	102
3.7.1.1. Ferdinand de Saussure (1857-1913)	103
3.7.1.2. Charles Sanders Peirce (1839-1914)	105
3.7.1.3. Roland Barthes (1915-1980)	106
3.7.2. Temel Göstergebilim Kavramları	110
3.7.2.1. Anlam	110
3.7.2.2. Gösteren ve Gösterilen	110
3.7.2.3. Gösterge	111
3.7.2.4. Gönderge	112
3.7.2.5. Yorumlama	112
3.7.2.6. Düzanlam ve Yananlam	113

3.7.2.7. Dizge	115
3.7.2.8. Kod, Kodlama ve Kod Açma.....	115
3.7.2.9. Nedensizlik İlkesi	116
3.7.2.10. Nesnellik İlkesi	117
3.3. Araştırma Analizi	117
3.3.1. LONDRA	117
3.3.1.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı	118
3.3.1.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi.....	119
3.3.1.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme	119
3.3.2. PARİS.....	121
3.3.2.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı	123
3.3.2.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi.....	124
3.3.2.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme	124
3.3.3. SYDNEY	125
3.3.3.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı	126
3.3.3.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi.....	126
3.3.3.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme	127
3.3.4. NEW YORK.....	129
3.3.4.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı	129
3.3.4.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi.....	130
3.3.4.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme	131
3.3.5. ROMA	131
3.3.5.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı	132
3.3.5.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi.....	132
3.3.5.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme	133
3.3.6. WASHINGTON D.C.	135
3.3.6.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı	135
3.3.6.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi.....	136
3.3.6.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme	136
3.3.7. BARCELONA.....	138
3.3.7.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı	139
3.3.7.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi.....	139
3.3.7.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme	140

3.3.8. TORONTO	141
3.3.8.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı	142
3.3.8.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi.....	143
3.3.8.3 Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme	143
3.3.9. TOKYO	144
3.3.9.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı	145
3.3.9.2 Logonun Gösterge Çözümlemesi.....	146
3.3.9.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme	146
3.3.10. BERLİN.....	147
3.3.10.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı	148
3.3.10.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi.....	148
3.3.10. 3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme	149
3.3.11. SAN FRANCISCO.....	151
3.3.11.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı	151
3.3.11.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi.....	152
3.3.11.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme	153
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	155
KAYNAKÇA.....	160

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kent Kimliğini Oluşturan Öğeler	31
Şekil 2: İletişimin Temel Öğeleri	40
Şekil 3: M.Ö. 15.000-10.000 Oluşturulmuş Lascaux Mağara Civarında Resimleri .	41
Şekil 4: Çizgi	47
Şekil 5: Ton	49
Şekil 6: Renk Prizması	50
Şekil 7: Ana ve Ara Renkler	51
Şekil 8: Doku Örnekleri	54
Şekil 9: Biçim (Form)	56
Şekil 10: Ölçü	57
Şekil 11: Yön	58
Şekil 12: Denge	60
Şekil 13: Simetrik Denge	61
Şekil 14: Asimetrik Denge	62
Şekil 15: Radyal Denge	63
Şekil 16: Oran	64
Şekil 17: Görsel Hiyerarşi	65
Şekil 18: Görsel Devamlılık	66
Şekil 19: Bütünlük	67
Şekil 20: Vurgulama	68
Şekil 21: Kiessling ve Spannall'e Göre Kurum Kimliğinin Unsurları	71
Şekil 22: Örnek Logo Tasarımları	74
Şekil 23: Örnek Amblem Tasarımları	75
Şekil 24: Yazı Odaklı Logo	76
Şekil 25: Logotype	77
Şekil 26: Sembol Örnekleri	78
Şekil 27: I Love New York Logosu	80
Şekil 28: Phaistos Diski	81
Şekil 29: Yazı Karakteri	84
Şekil 30: Font	84
Şekil 31: Bakü Tipografik Şehir Logosu	85
Şekil 32: Metropolitan Yazı Karakteri Paris Metro'su	87
Şekil 33: AIGA (American Institute of Graphic Art) Piktogram Serisi Örneği	93
Şekil 34: Saussure'ün Anlam Öğeleri	104
Şekil 35: Peirce'ün Anlam Öğeleri	106
Şekil 36: Barthes'in İki Anlamlandırma Düzeyi	108
Şekil 37: Düzanlam ve Yananlam Karşılaştırması	114

Şekil 38: Londra Belediyesi Logosu	118
Şekil 39: Londra Şehir Arması	121
Şekil 40: Paris Belediyesi Logosu	122
Şekil 41: Paris'in Tarihsel Süreçteki Logoları	122
Şekil 42: Paris'in Tarihsel Süreçteki Logoları 2	122
Şekil 43: Paris Logosunun Simgesi Tekne	123
Şekil 44: Sydney Belediyesi Logosu	126
Şekil 45: New York Belediyesi Logosu	129
Şekil 46: New York Belediyesi Logosu Farklı Renk Kullanımı.....	129
Şekil 47: Roma Belediyesi Logosu	132
Şekil 48: Roma Hanedanlık Arması	134
Şekil 49: Washington D.C. Belediyesi Logosu	135
Şekil 50: Washington Aile Arması.....	137
Şekil 51: Barcelona Belediyesi Logosu.....	138
Şekil 52: Barcelona Şehri Arması	141
Şekil 53: Toronto Belediyesi Logosu	142
Şekil 54: Tokyo Belediyesi Logosu	145
Şekil 55: Berlin Belediyesi Logosu	147
Şekil 56: Berlin Devlet Arması	150
Şekil 57: San Francisco Belediyesi Logosu	151

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Londra Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi.....	119
Tablo 2: Paris Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi	124
Tablo 3: Sydney Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi	126
Tablo 4: New York Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi	130
Tablo 5: Roma Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi.....	132
Tablo 6: Washington D.C. Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi.....	136
Tablo 7: Barcelona Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi	139
Tablo 8: Toronto Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi.....	143
Tablo 9: Tokyo Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi	146
Tablo 10: Berlin Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi	148
Tablo 11: San Francisco Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi.....	152
Tablo 12: Logoların Yananlam Karşılaştırması.....	157

“Şehirleri soğuk, hüznün verici beton yığınlarıyla doldurmak alınyazısı değildir”

Dominique Simonnet

GİRİŞ

Kentler, binlerce yıl boyunca gelişmiş, farklı bölgeler ve medeniyetler arasında çeşitlilik gösteren, topluluklar arasında ilişkilerin kurulduğu karmaşık bir tarihsel süreç sonunda ortaya çıkmıştır. Kentlerin gelişiminde etkili olan sosyal, ekonomik ve kültürel dönüşümlerin sonucunda nüfus sürekli artma eğilimi göstermiştir. Bugün ise verilere bakıldığında, dünya nüfusunun yüzde 57'sinden fazlası kentsel alanlarda yaşamaktadır. Birçok gelişmekte olan ülkede, özellikle küçük kasaba ve şehirlerde, kentler genel nüfusun iki veya üç katı daha hızlı bir şekilde büyümektedir. Kasım 2022'de dünya nüfusu 8 milyarı geçmiş, 2023 yılının başında ise 8,01 milyara ulaşmıştır (Kemp, 2023). 2050 yılında ise yaklaşık 10 milyara çıkması beklenmektedir ve bu artışa neredeyse bütün kentler katkıda bulunacaktır (Davis, 2020, s. 16). İlgüner'in de ifade ettiği gibi (2023, s. 5) nasıl ki 19. yüzyıl imparatorlukların, 20. yüzyıl ulus devletlerin çağıysa, 21. yüzyıl da şehirlerin çağı olmuştur.

Nüfusun çoğunluğunun ticaret, sanayi ve hizmet gibi işlerle uğraştığı, tarımsal etkinliklerin oldukça sınırlı olduğu yerleşim alanları kent olarak tanımlanmaktadır. Keleş (2012, s. 184) kentleri; sürekli toplumsal gelişmeye maruz kalan, bireylerin yerleşme, çalışma, eğlenme, barınma ve dinlenme gibi ihtiyaçlarının giderildiği, tarımsal uğraşın sınırlı olduğu, kırsal bölgelerle kıyaslandığında nüfus açısından daha kalabalık olan yerleşme birimi olarak tanımlamaktadır. Kentler; ilerleme, uygarlık, üretim, zenginlik gibi pozitif anlamlarla birlikte kullanılmaktadır (Bal, 2020, s. 29). Latince uygarlık anlamına gelen "civilization" şehir/kent anlamına gelen "civitas"tan gelmiştir. Arap dilinde de yine uygarlık anlamına gelen "medeniyet" sözcüğünün kökeni bir şehir olan Medine'dir (Demirkan, 1996, s. 18).

TDK (2022), şehir ve kent kavramını aynı tanımlama içinde yapmaktadır: “Yirmi binden çok nüfusu olan, bu nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı; kent, site.” Kent kavramı esasen, belirli özelliklere sahip olan bir şehir yapılanmasına gönderme yapmaktadır. Çeşitli kaynaklarda şehir ve kent kavramlarının

anlamsal yapısında belirli farkların olduğunu belirtmek mümkündür. Şehir denildiğinde, il statüsünü kazanmış bir coğrafya anlaşılırken; kent denildiğinde, yaşam düzeyi bakımından belirli kriterleri sağlayan bir coğrafya kastedilmektedir (Ustakara, 2015, s. 18). Ancak bu durum dünyanın geneline bakıldığında aynı değildir. Çalışmada evrensel tanımlamalar dikkate alındığından dolayı şehir ve kent kavramı birbirleri yerine kullanılmakta, aralarında bir ayrım gözetilmemektedir.

Uzun bir zaman diliminde meydana gelen kentler, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi faaliyetlerin merkezi olarak ortaya çıkmış ve modern dünyayı şekillendirmiştir. Kentler tarih boyunca önemli bir büyüme ve dönüşüm yaşamıştır. Kentlerin ortaya çıkışı, eğitim, planlama, yönetim, teknolojik ilerlemeler ve markalaşma gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörleri anlamak etkili kent planlaması ve gelişimi için önemlidir. Kent planı, Huot'un söylediği gibi (2000, s. 15), o kentin tarihinin tümünü kapsamaktadır. Kent planı ile kentin ilerlemesi veya gerilemesi, unsurları ve değişime uğramış özellikleri bulunabilir. Bunun yanı sıra var olan özelliklerini içinde yaşayan topluma yansıtan kentin, içinde yaşayan topluluklar da kendi kimliklerini kente yansıtmaktadırlar. Bu etkileşim durumu karşılıklıdır.

Çeşitli kültür ve sosyal yapılardan oluşmaları kentlerin farklılaşmasına neden olmaktadır. Öne çıkan farklılıklar kent kimliği ile açıklanabilmektedir. Kent kimliği, bir kentin gösterilen yüzüdür. Kentin doğal ve kültürel değerleri kent kimliğini şekillendirmektedir. Kentin kimliği, korunması gereken doğal ve kültürel değerlerin bir araya gelmesi, benzersiz mimari ve mekânsal özellikler, toplumsal birikim ve yaşam tarzlarının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Mekânsal, sosyal, ekonomik ve kültürel boyutlara sahip olan kent kimliği kavramı, tarihi birikimi ve kenti bugüne taşıyan her türlü etkileşimi içeren kolektif bir sonuç olarak ele alınmalıdır (Yaldız vd., 2014, s. 223). Kent kimliği için, kültürel ve doğal değerlerin devamlılığının sağlanması gerekmekte ve şehrin tarihinden gelen iletileri geleceğe aktararak manevi ve maddi değerleri koruması gerekmektedir (Ayyıldız & Ertürk, 2017, s. 67).

Kentler, içeride vatandaşlar ve diğer bileşen grupların ihtiyaçlarına uygun olarak veya dışarıdaki grupların ve pazarların taleplerini karşılayarak ne sunabileceğini en iyi şekilde belirleyerek, giderek daha karmaşık ve uluslararasılaşan pazarlarda rekabet

etmektedir (Martínez & Blanco, 2009, s. 9). Markalaşmak isteyen kentler günümüz rekabet dünyasında kendilerini ticari ürünler gibi sunabilmektedir. Kentin ürün olarak değer kazanması kentsel marka kimliğinin belirgin olmasına bağlıdır. Kent kimliği planlanırken şehre ait logonun, sembolün, renklerin, kente ait bir yazı karakterinin olması büyük önem arz etmektedir. Kentin hemen her noktasına yayılan kent logoları, ilgi ve cazibeyi artırarak farkındalık yaratmakta ve rekabet halinde olduğu diğer kentlerden daha kolay anımsatıcı bir işlev görmektedir (Varlı, 2009, s. 70-71). Kent marka kimliğini betimleyen kent logoları, temsil ettikleri kentlerle ilgili bilgi verdikleri için, yüklendikleri imgenin şehrin çıkarına alınılanmasını sağlamakta ve böylece, alımlayıcılarla kent adına iletişim köprüsü kurarak kenti anlatabilmektedir (Çamdereli vd., 2006, s. 236).

Her kentin kendine ait özellikleri vardır. Bir kelime, bir sembol ile kent kimliği hakkında ipucu edinilebilmektedir. Buna verilecek en iyi örnekler; Royal Mail'in (İngiliz Kraliyet Posta İdaresi) posta kutularının kırmızı rengi, Edward Johnston'un Londra Elektrikli Demiryolu Şirketi (şimdi Londra Metro) için 1916'da tasarladığı Johnson yazı tipi ya da Milton Glaser tarafından tasarlanan ikonik ve en çok taklidi yapılan I Love New York logosudur. Bu temel unsurlar genellikle, kalıplar, çizim yaklaşımları, fotoğraf ve ikonlar serisi gibi grafik unsurlarıyla tamamlanır (Allen & Simmons, 2014, s. 154-157).

Kent marka kimliğinin bir kentin somut bir varlığı olarak kabul edilmesi önemlidir. Etkili bir kent marka kimliği, yaygın bir imaj olarak kültürel ve mekânsal sınırları aşma gücüne sahiptir ve kentin olumlu temel değerlerini yansıtabilir. Bu iddianın kanıtı, Milton Glaser'in I Love New York logosudur (Bendel, 2011). Milton Glaser, tanınmış ve etkili bir Amerikan grafik tasarımcısıdır. Logoyu 1970'lerin ortalarında New York City turizm kampanyasının bir parçası olarak tasarlamıştır. Bu örnek, kent markalaşma stratejisinin kentler için güçlü görsel kimlikler oluşturmada yetenekli grafik tasarımcıların katkısının tanınması gerektiğini göstermektedir (Wardani & Wahyurini, 2014). Tasarımcı tarafından oluşturulan/oluşturulması gereken kentlerin grafik görsel kimliği, bir markanın işlevini grafik simgeyle temsil

etmek üzere tasarlanmakta böylece tüm iletişim bir bütün içinde ilerleyebilmektedir (Yayınoglu & Susar, 2008, s. 69).

Birbirinden farklı birçok ögenin unsurundan oluşan bir süreç olan tasarımda, başarılı bir sonuca varabilmek için önce problemin niteliğini ve kaynağını saptamak, sonrasında ise çözüme ilişkin öneriler sunmak gerekmektedir. Problem, bir şeyin ya da sistemin çalışmasının önündeki engellerdir ve tasarımın hedefi bu engelleri ortadan kaldırmaktır (Ergüven, 2021, s. 13). İnsanın var olduğu andan itibaren tasarımdan da söz etmek mümkündür.

Bir yerin görsel kimliği, özel olarak o yere yönelik bir iletişim tasarım projesini içermektedir. Görsel kimlik elemanları, şehirlerin kimliğini oluştururken önemli bir rol oynar. Tasarım, kentsel kültürün bir tür uzantısıdır (Chufan, 2016) ve her iletişim tasarımı, belirli bir mesajı iletmek ve istenen bir tepki elde etmek ihtiyacından doğar. Tasarımcılar da kentte yaşayan sakinlerin ve kenti ziyaret eden insanlar için, yerin en önemli ve belirgin niteliğini somutlaştırır ve şekillendirir (Sarmiento & Quelhas-Brito, 2022, s. 184). Bunlar, şehirlerin fiziksel yapısını ve kültürel zenginliğini yansıtır ve şehirlerin imajını oluşturur. Örneğin, bir şehir için kullanılan mimari tarz, peyzaj veya sokak sanatı şehir hakkında düşünceleri ve duyguları yaratabilmekte, kent hakkında daha pozitif ve çekici bir imaj oluşturabilmektedir. Zaltman (1996, s. 13) görsel yöntemlerin şehir imajında kullanılmasının önemine bu noktada dikkat çekmektedir. Çünkü düşünceler görüntüler olarak ortaya çıkmakta ve sosyal anlamlar genellikle sözlü olmayan yollarla değiştirilmektedir. Bu nedenle, kent kimliği oluştururken görsel kimlik elemanlarının seçimi ve kullanımı özenli bir şekilde yapılmalıdır. Özetle, görsel kimlik ve kent görsel kimlikleri, bir markanın veya kentin benzersiz ve tanınabilir bir imajını oluşturmaya yardımcı olmakta, turizm, ekonomi ve marka değerine de olumlu katkılar sunmaktadır.

Kent hakkında hangi imajın olduğunu ve hangi konumlandırmaya ulaşılmasının istendiğini belirlemek önemlidir. Bir şehrin vizyonu formüle edilmeli ve buna bağlı olarak bir kimlik programı geliştirilmelidir. Bu kimlik, bir marka ve bir görsel logo aracılığıyla iletilmeli ve daha sonra uygun ve etkili bir iletişim programı yürütülmelidir (Cavia & Roig, 2009, s. 27). Bu iletişim programı ise görsel iletişim tasarımıyla ve

görsel iletişim tasarımcıları tarafından yapılmalıdır. Görsel iletişim tasarımcısı, görsel formları yaratmasının yanı sıra, etkili iletişimi oluşturmalıdır. Görsel iletişim tasarımcıları mesajı görselleştirirken hedef kitlenin özelliklerini dikkate almak zorundadır. Hedef kitlenin aşına olduğu görsel kodlar sayesinde tutumları ve kültürel özellikleri farklı olan tüketicilere ulaşmak kolay olmaktadır. Görsel kodlardan kastedilen ise belli anlamlar taşıyan simgesel görüntülerdir (Ergüven, 2021, s. 115). Frascara'nın da ifade ettiği gibi (2004, s. 6) görsel iletişim tasarımı mesleğinin üç temel unsuru: Bir yöntem (tasarım), bir amaç (iletişim), ve bir araçtır (görüş).

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde farklı disiplinlerce ele alınan kent tanımlarına ve kentten bağımsız olarak düşünülemeyecek olan kentleşme kavramına, kent toplumuna ve kent tarihine değinilecektir. Kentlerin kendine has özelliklerinin oluşturulmasında büyük önem arz eden kent kimliği kavramı ve kent kimliğini etkileyen unsurlar irdelenmeye çalışılacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde görsel kimlik, kent ve görsel iletişim tasarımı ve kentin kurumsal kimliğine değinilecek ve kentin görsel kimliği grafik ve fiziki görünüş unsurlarıyla aktarılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın son kısmında ise Ipsos Şehir Markaları Endeksi'nin 2022 baskısında dünyanın en beğenilen ilk 11 şehri olan Londra, Paris, Sydney, New York, Roma, Washington D.C., Barcelona, Toronto, Tokyo, Berlin ve San Francisco kentlerinin belediyelerinin kullandıkları resmi logoları, Roland Barthes tarafından ortaya atılan anlamlandırma düzeyi ekseninde göstergebilim yöntemi kullanılarak yorumlanacaktır. Barthes, anlamlandırma düzeyinde, sabit, evrensel bir anlam fikrine meydan okumakta ve göstergelerin nasıl anlam kazanacağını şekillendirmede kültür ve bağlamın rolünü vurgulamaktadır. Nitel bir yöntem olan göstergebilimsel çözümlemelerde her bir gösterge, kendisini belirten ve belirleyen diğer göstergelerle ilişkilidir. Bunun üzerinden anlam kazanmaktadır. Gösterge, eğer bir varlığı, kavramı, nesneyi ya da olayı işaret ediyorsa ve zihinde canlandırabilecek bir fark yaratıyorsa o zaman gösterge mesaj iletme görevini yerine getirmiş demektir (Teker, 2002, s. 97). Bu nedenle çalışmanın son bölümünde çözümlenen logoların bir anlam aktarıp aktarmadığı ortaya koymaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KENT KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde; kent tanımı, kentleşme, kent toplum ve yaşamı, kentlerin tarihçesi, kent kimliği, kent kimliğini etkileyen unsurlar ve kent imajı kavramlarına yer verilecektir.

1.1. KENT TANIMI

Latince yurttaş anlamına gelen “civitas” sözcüğünden gelen kent kelimesi için; İngilizce “urban” ya da “city”, Almanca “stad”, İtalyanca “citta”, Fransızca “cite”, İspanyolca “ciudad” tabirleri kullanılmaktadır. Kavramlar kenti, klasik Yunan felsefesinden kaynaklı kamusal yurttaşlık haklarına dayandırmaktadır. Diğer bir ifadeyle kent, yurttaşlık haklarının kullanıldığı toplumsal bir mekanı işaret etmektedir (Holton, 1999, s. 13). İngilizlerin “city”, Fransızların “la cité-la ville” kelimeleriyle ifade ettikleri kent sözcüğünün siyasal ve yönetsel bir anlama sahip olduğunu belirten Keleş (2002, s. 107), kent anlamını tam olarak yansıtanın Latince “civitas” olduğunu belirtir. İngilizce’de “urban” ya da Fransızca “urbain” kelimeleri ise sosyolojik kent tanımlamalarına uygun düşmektedir. “City”nin kökü olan “civitas”ın anlamı aynı zamanda, kentte olan ritüeller, hisler ve inançlardır (Sennett, 2019, s. 27). Türkçe’de şehir sözcüğünün kökeni Farsçada “şehr” kelimesinden türemiş olup, kent ifadesiyle aynı anlama gelmektedir (Kaya, 2003, s.13).

Ekonomik ve toplumsal dizgelerin birer parçası olan kent kavramının (Keleş, 2005, s. 9); gelişme, ilerleme ve ekonomik büyüme ile bağlantılı olarak toplumsal kabul dönemi Sanayi Devrimi ile mümkün olmuştur. Devrimle birlikte kentleşme, toplumsal ve demokratik hareketlerin merkezi olmuş bunun sonucunda da toplum yapıları kente doğru kaymıştır (Sezal, 1992, s. 12-13). Kent, kompleks bir cemiyet yapısının, bireysel olarak çözülemeyecek problemlerin üstesinden gelmeye imkan sağlayan bir yerleşim sistemidir ve orada yaşayan insanların ekonomik ve sosyal faaliyetlerinin çeşitliliği tarafından karakterize edilmektedir (Huot, 2000, s. 33).

Cansever (1996, s. 125), kentin, insanın, hayatını düzenlemek üzere meydana getirdiği bir fiziki ürün, insanın yaşamını yönlendiren ve çerçeveleyen bir yapı

olduğunu söylemektedir. Ona göre kentler; içinde yaşanılan toplumsal hayatta, bireyler arasındaki bağlara yön veren, mesafelerin minimum düzeye indiği ve ilişkilerin yoğunlaştığı yerlerdir. Kentler insanların sadece barınma gereksinimini karşılayan yapılar değil, Batuman'ın da belirttiği gibi (2019, s. 11), gündelik hayatın, geleneklerin, tarihsel olayların, sürekliliklerin, çatışmaların ve toplumsal dönüşümlerin bir mekanıdır. Yazarın bu söyleminden yola çıkarak kentler, bireylerin barınma ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde, daha geniş bir ekonomik, sosyal ve kültürel işlevler yelpazesini kapsayan çok yönlü bir role sahiptir. Ekonomik faaliyetler, iş olanakları ve ticari girişimler kent ortamı içinde bir araya gelerek çeşitli geçim kaynaklarının sürdürülmesine ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Kültürel açıdan, farklı grupların kent ortamında bir araya gelmesi, geleneklerin, inançların ve uygulamaların zengin dokusunu ortaya çıkarmakta ve entelektüel söylemi çeşitlendirmektedir. Sosyal açıdan kentler, yalnızca yaşam alanı olmakla kalmayıp daha geniş bir toplumsal çevreyle aktif bir şekilde diğer gruplarla etkileşime girdiği bir bağlantı noktasına dönüşmektedir.

Kentler, toplumların önemli bir parçası ve toplum için ekonomik ve kültürel büyümenin sürdürülmesi için oluşan/oluşmuş merkezlerdir (Córdoba vd., 2009, s. 247) ve küreselleşme olarak adlandırılan dünya düzeni çerçevesinde, modern ve sosyoekonomik ilişkilerde önemli bir jeopolitik konuma sahiptir. Kent alanları, ekonomik, sosyal, kültürel, iletişim ve kişiler arası ilişkilerde çeşitli türlerdeki ağların bir araya geldiği düğüm noktalarıdır (Martínez & Blanco, 2009, s. 1).

Tarımsal üretimin sınırlı, sanayi ve ticaret gibi ekonomik etkinliklerin baskın olduğu, her türlü ürünün dağıtımının yapıldığı, sınırları belli olan bir alanda yoğun bir nüfusa sahip, iş bölümü ve uzmanlaşmanın olduğu, ilişki ağlarına sahip, sivil toplum örgütlerinin etkinliklerinin giderek arttığı heterojen bir toplum olarak (Keleş, 2012, s. 184; Bal, 2020, s. 32; Hasol, 2012, s. 257; Wirh, 2002, s. 85) kenti, her şeyden önce iş bölümü olarak gören Sezal (1992, s. 27), bu durumun sosyal farklılaşmanın ilk adımı olduğunu, bu farklılaşmanın sosyal tabakalaşmayı oluşturduğunu, yaygınlaştırdığını ve derinleştirdiğini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle tanımlara bakıldığında kent,

kırsaldan ekonomik, sosyal ve kültürel yönden ayrı bir yerde konumlandırılmaktadır. Bu konumlandırma kent ve kır arasında uçurumu derinleştirmektedir.

Başaran (2008, s. 18) kentleri, doğurganlık oranının kırsal kesime göre düşük düzeyde olduğu, çekirdek aile yapısının baskın olduğu, eğitim-öğretim ve kültürel etkinliklerin yaygın olarak gerçekleştiği dinamik yerleşim yerleri olarak tanımlar. Bu tanım; kentleri, kırsal bölgelerden özellikleri yönüyle sadece nüfus açısından değil sosyolojik olarak da keskin bir şekilde ayırmaktadır.

Wirth, *Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentlileşme* adlı çalışmasında (2002), kentliliğin sosyo-psikolojik, ekolojik ve örgütsel özelliklerini içeren bir şehir teorisi geliştirmeye çalışmıştır. Yazara göre, nüfusun büyüklüğü, yoğunluğu ve heterojenlik kentin karakteristik özellikleridir. Kentlerin yoğun oluşlarının, heterojenliğinin ve nüfus çoğunluğunun bireysel bağların azalmasına ve kente ait bir yaşam biçiminin ortaya çıkmasına neden olduğunu ifade etmektedir. Kent, kendine has taşıdığı özel nitelikleriyle köy cemaatinden ayrılmaktadır (Bal, 2020, s. 15-30; Keleş, 2002, s. 134).

Keleş (1993, s. 74-75) kent tanımlamalarında ölçütleri dört başlık altında toplamaktadır: Belli bir yönetsel organizasyon biriminin sınırları içindeki alanların kent, dışındakilerin ise köy olarak adlandırılmasını gerektiren tanımlar, *yönetsel sınır ölçütünü* kullanan tanımlardır. Örneğin, belediye sınırları içinde yer alan nüfusa kentli nüfus denilmektedir. Belli bir nüfus düzeyini aşan yerlere kent, diğerlerine ise köy adı verilmektedir yani *nüfus ölçütü* tanımı kullanılmaktadır. Bunun evrensel bir ölçütü yoktur. Her ülkenin alt sınırları birbirine özgüdür. Üçüncüsü ise *ekonomik ölçüte* dayanan tanımlardır. Bu ölçüte göre, bir yerin kent adını alması, nüfusun tarım dışı etkinliklerde çalışmasına bağlıdır. Burada da tarım-ticaret arasında bir ayrım yapılmaktadır. Son tanımlama ise *toplumbilimsel ölçütler*dir. Toplumbilimcilerin yapmış olduğu kent tanımlamalarını ortak noktada buluşturan; nüfusun sayıca fazla oluşu, uzmanlaşma, yoğunluk, iş bölümü ve türdeş olmama özellikleridir. Yaşam biçimleri belirleyici bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kıray (1998, s. 28), sanayi ürünleriyle üretimin yapıldığı ve bu üretimin dağıtımının kontrol işlevlerinin toplandığı, teknolojik ilerleme düzeylerine göre

büyükölük, heterojenlik ve bütünleşme seviyelerine varmış yerleşim biçimlerini kent olarak tanımlar. Nüfusun kentte yoğunlaşması icatlar ve teknoloji ile birbirine bağıdır. Bu yüzden kentlerin ortaya çıkışından önceki icatlar, bu yerleşim yerlerinin yoğunlaşması için ön koşul olarak kabul edilmişlerdir (Hatt ve Reiss, 2002, s.28).

Sezal (1992, s. 22) kentin, *idari ve demografik açıdan* ve *sosyoekonomik ve kültürel açıdan* sınıflandırıldığını ifade eder: *İdari açıdan* şehir belli bir nüfus yoğunluğuna ulaşan yerleşme birimi olarak tanımlanır. *Sosyoekonomik ve kültürel açıdan* bakıldığında ise kent, iş bölümüne, mesleklere, farklı kültür gruplarına, karmaşık insan ilişkilerinin günlük yaşayışı etkilediği yerleşme merkezi olarak tanımlanabilmektedir.

Harvey (2003, s. 25) kenti; insanların bir araya geldiği ve buluştuğu, barındığı kozmik bir yer olarak ve aynı zamanda ekonomik yapıları, kültürleri ve sosyal yapı bakımından da aynılık göstermeyen insanların hayatlarını sürdürdüğü, farklılıklarla bezeli bir toprak parçası olarak tanımlamaktadır. Lefebvre (2018), kentin sadece fiziksel bir alan değil, aynı zamanda insanların çevrelerini şekillendirmeye aktif olarak katılma hakkına sahip olduklarını belirtir ve kent hakkı kavramını savunur. Kent hakkı, kentte yaşayan bireylerin karar alma süreçlerine katılma ve kenti şekillendirme hakkıdır. Lefebvre'nin, mevcut kentsel teorilere yönelik eleştirisi, insan eylemlerini mevcut sosyal ilişkiler sistemini sürdürme şeklinde yönlendiren herhangi bir teorik sistemin ideolojik olarak adlandırılabilceği argümanına dayanmaktadır (Saunders, 2003, s. 106). Kenti salt fiziksel bir alan olarak görmek, kentin anlamlandırılmasında eksiklik yaratacaktır. Altyapı, binalar ve sokaklardan oluşan somut unsurlar kentin fiziki yapısını oluştururken, bir şehrin özü sosyal, kültürel, ekonomik ve sembolik soyut bileşenlerinde yatmaktadır. Kent, sosyal ilişkileri, kültürel alışverişleri ve ekonomik faaliyetleri motive ederek çeşitli insan etkileşimleri için bir bağlantı noktası görevi görür. Kentin kimliği yalnızca binaları ile değil, aynı zamanda içinde yaşayan insanlar ve sınırları içinde gelişen ilişkiler tarafından da şekillendirilmektedir.

Chicago Okulu'nun önemli isimlerinden olan Robert E. Park ve Ernest W. Burgess ilk kez 1925 yılından basılmış olan *Şehir* kitabında (2021), Lefebvre gibi kentin sadece fiziksel bir mekan değil, aynı zamanda kendine özgü dinamikleri olan

sosyal bir organizma olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar, karmaşık bir sisteme sahip olan kentte, insan davranışlarının çeşitli sosyal ve çevresel faktörlerden etkilendiğini öne sürmektedirler.

Marx ve Engels kenti, genel toplumsal güçlerin somut bir yansıması olarak görmüşlerdir. Bir kentin kimliğinin bu güçlere uyum sağlamasından kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir (Katznelson, 1993). Kenti, üretim araçlarının, sermayenin, ihtiyaçların toplanmış olduğu, yüksek zevklerin sunulduğu ve iş bölümünün artmış olduğu yerler olarak tanımlarken, kırsal alanların dağınıklık ve yalnızlığın sembolü olduğunu belirtirler (Keleş, 2002, s. 132; Bumin, 2021, s. 94-99). Özetle onlar kenti, sanayi üretiminin ve kapitalizmin merkezi olarak kabul etmiştir. Kentsel alanların oluşmasında itici bir güç olan sanayileşme; ekonomik büyümeyi, uzmanlaşmayı ve yeniliği teşvik ederek insanların tarım alanlarından fabrikalarda çalışmak için kentlere doğru bir göç akını başlatmasına neden olmuştur.

Castells, *Kent, Sınıf, İktidar* kitabında (2020) kentlerin ekonomik güçler ve siyasal sistemler tarafından şekillendirildiğini öne sürmektedir. Ona göre kapitalizm, kentsel gelişim ve ekoloji üzerinde etkilidir ve bazı kentsel alanlarda zenginlik ve güç kapitalist sistemle birlikte yoğunlaşmıştır. Kentsel mekanın bir mücadele alanı haline geldiğini belirten yazara göre, kentsel çatışmalar ve kentsel hareketler; toplulukları harekete geçirmekte, yeni kültürel modeller ortaya çıkarmakta ve sosyal değişimin merkezi konumuna gelmektedirler (s. 15). Castells, kent sisteminin temel işlevinin tüketim süreci olduğunu, emeğin yeniden üretiminin tüketimi gerekli kıldığını ve kentlerde yeniden üretim için şart olan ortaklaşa tüketimin elde edildiği yerler olduğunu ileri sürmektedir (Aslanoğlu, 2000, s. 65).

Weber (2022) kenti, hiçbir yapıya benzemeyen bir sosyal organizasyon, ticaret ve kapitalizmin en saf hali olarak görmüştür. Ona göre kentler, piyasada satılmak üzere üretilen veya başka şekillerde elde edilen bir pazar yeridir (s. 96). Bu durum yeni sosyal ilişki biçimleri ve iş bölümünü beraberinde getirmiştir. Ona göre nüfus, kent kavramında yeterli bir ölçüt olarak ele alınamaz. Önem arz eden şey, kentin siyasal örgütlenme ve ekonomik biçimidir. Yazar, kentin pazaryeri olma özelliği ile ilgilenir. Pazar, kentte yaşayanların geçim kaynağının önemli bir bileşenidir. Tüketim kenti

(antik ve orta çağ kentleri) ve üretim kentini (fabrika ve zanaatların olduğu kentler) birbirinden ayırır (Weber, 2022, s. 98-101; Keleş, 2002, s. 133). Örneğin, Mısır hiyerogliflerinde kent, bir daire içinde iki yolun kesişmesiyle ifade edilmektedir. Bu ilk kentlerin esas işlevinin ticaret olduğu ipucuna bizi götürebilir. Haç simgesi pazarda kesişim yollarını, daire ise koruyucu duvarları simgelemektedir (Aslanoğlu, 2000, s. 19). Ancak kentlerin doğuşunu sadece ticarete bağlamak eksik bir yaklaşım olacaktır. Kentler, ekonomik, dinsel, sosyal ve siyasal süreçleri bir arada içermektedir.

Park (2021, s. 37-39) kentin, insan yığınlarından, sokaklardan, binalardan daha fazlası olduğunu söylemektedir. Ona göre kent, onu oluşturan insanlarla birlikte var olmaktadır. Kendi deyimiyle doğanın, özellikle de insan doğasının bir ürünüdür. Uygar insanın habitatu olan kent, kültürel bir alan ve kendine özgü kültür biçimi ile nitelenmektedir. Kent, insanlar, kurumlar ve topluluklar arasındaki etkileşimleri ve ilişkileri kapsamaktadır. Aynı zamanda kimliğine katkıda bulunan tarihi, kültürel ve sosyal anlamlar taşıyan sembolik bir ortamdır. Giddens ve Sutton'un ifade ettiği gibi (2021, s. 217-218) demografik, ekonomik, toplumsal ve psikolojik özelliklerin toplamıyla kent oluşmaktadır. Bugünün dağınık dünya ekonomisi için önemli operasyonları kontrol eden merkezlerdir. Üretimin bağlamını oluşturan kentler bir güç merkezi haline gelmişlerdir.

Kılıçbay (1993, s. 29), kenti, birçok açıdan tanımlanabilmesine rağmen tarihsel ve toplumsal çıkış noktasının, kendini yöneten ve birlikte oturan bir grubun mesken edindiği örgütlü bir mekan olarak görmektedir. Diğer bir ifadeyle göçebe toplumlardan yerleşik tarım toplumlarına geçişin bir sonucu olarak ortaya çıktığı genel kabul gören kentler, zaman içinde uygarlığı şekillendirmeye devam eden karmaşık sosyal, ekonomik, siyasi, kültürel merkezli ve en önemlisi insana odaklı bir merkeze dönüşmüştür.

1.2. KENT TARİHİ

Beş bin yıldan fazla bir süredir kent, insan deneyiminin, değişimin en yoğun olduğu ve tarihin en önemli olaylarının merkezde olduğu yerdir (Flanagan, 2010, s. 5). Kentler, insanların yaşam tarzlarındaki değişimlere ve ihtiyaçlarına cevap verme amacıyla ortaya çıkmıştır. İnsanların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte yaşanan

gelişmeler, Sanayi Devrimi ile kırsal alanlardan daha geniş coğrafi alanlara yaşanan göçler ve nüfus artışı gibi faktörler, kentlerin ortaya çıkmasının nedeni olarak kabul görmüştür. İnsanların toplu olarak yaşamalarını ve çalışmalarını sağlamak için tasarlanan kentler, bireylerin topluluk olarak yaşamaları ile ilintilidir. Çok sayıda insanın yaşamını kolaylaştıran, sağlık, eğitim, ticaret ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak için büyük yerleşim yerleri olan kentler, güvenli ve rahat alanlar olarak görüldüğünden dolayı her geçen gün nüfus yönünden artmaya devam etmektedir.

Holton, *Kentler, Kapitalizm ve Uygarlık* adlı kitabında (1999), kentlerin ilk yerleşim yerlerinden ekonomik, siyasi ve sosyal faaliyetlerin merkezi haline nasıl dönüştüğünü incelemiştir. Artı ürünün, ticaret ve teknolojik ilerlemelerin kentlerin yükselişine katkıda bulunduğunu ve kentlerin birer ticaret merkezi haline gelerek kır ve kent arasında derin uçurumlar yaratıldığını ifade eder. Kentin, olumlu değerlerle bütünleşmesini, anılmasını sağlayan ve kültürel değerlerin parçası haline geldiğini belirten Holton (s. 15), bu durumun kentsel ile kırsal arasında var olan çelişkiye katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır.

Keleş (2002, s. 23) kentlerin ortaya çıkışındaki genel uzlaşının uygarlıkların doğuşu ile olduğunu belirtir. Tarihi olarak şehirlerin ne zaman ve nasıl ortaya çıktığını ortaya koymanın güç olduğunu söyleyen Hatt ve Reiss (2002, s. 28-29) bunun iki nedeni olduğunu iddia etmektedirler: Birinci neden, ilk şehirler hakkında arkeolojik çalışmalardan elde edilen bilgilerin yetersiz olmasıdır. Tarih dönemi içinde tüm şehirler eş değer bir şekilde incelenmemiştir. İkinci neden ise, antik çağlarda kent öncesi ve yaşamına dair yazılı belgeler kısıtlıdır ve bu durum ilerleyen dönemlerde ortaya çıkan şehirlerle karşılaştırma yapılmasını zorlaştırmıştır.

Uzun bir tarihsel dönem içinde, Yakındoğu ve Ortadoğu'da insanoğlu yerleşik hayata geçerek doğaya hakim olmuş ve bu Neolitik Devrim olarak adlandırılmıştır. Neolitik Devrim'i anlamak ve bilmek önemlidir. Çünkü üretim ilişkileri ve dolayısıyla insanların yaşam ve yerleşme biçimleri değişmiş, köyler kurulmuş (Erkan, 2004, s. 39), hayvan ve bitki evcilleştirilmiş, yeni teknikler (kapkacak, toprağın pişirilmesi, taşların cilalanması vb.) ortaya çıkmıştır (Huot, 2000, s. 26). Neolitik çağda kent denilebilecek yerleşimlerin çoğu az bir nüfusa sahiptir. Çünkü ekonomik üretim için

temel kaynak hayvan gücüdür, tarım üretimi kısıtlıdır ve göç için koşullar elverişsizdir (Bal, 2020, s. 36). Kentin tarihi neolitik çağ yani tarımsal devrime dayandırılrsa da Mumford (2007, s. 34) kentin ortaya çıkışının paleolitik ve neolitik çağın daha erken dönemlerinde bir araya gelişinin sonucu olduğunu ifade eder. Benevole (1995, s. 19) kentlerin, Nil ve Mezopotamya, Mısır, İndus ve Sarı Irmak vadilerinde verimli tarım ürünlerinin üretilmesi, biriktirilmesi ve arta kalanın değiş tokuş için bir komuta merkezi olarak ortaya çıktığını söyler. Tarımsal üretimdeki saban kullanımından dolayı artan verimlilik uygarlık seviyesini yükseltmiş ve bu seviye kendini en çok Mezopotamya şehirlerinde göstermiştir. Bu yüzden dünyada en güçlü kentleşme özelliği gösteren ilk toplum Mezopotamya olarak kabul edilmektedir (Reader, 2007, s. 41).

Şenel (1995, s. 198), yerleşik hayata geçişle birlikte toplumsal üretimin artması ve toplumsal artının oluşması ile, bu artı ürünün egemen bir sınıfın eline verildiği ve artıyı düzenin sürmesi ve gelişmesini sağlayacak şekilde dağıtan toplumsal bir örgütleniş ile köy-kent farklılaşmasının ortaya çıktığını ileri sürer. Köy ve kent bu aşamada birbirine gereksinim duymaktadır ve aralarında ekonomik, sosyal ve siyasal bütünleşme kurulmuştur.

Her üretim biçimi farklı bir şehir tipini ortaya çıkarmış ve kentler sürekliliği olan birikimlerin (teknikler, bilgiler, para, sermaye vb.) mekanı olmuştur. Artı ürün ilk olarak kırdan oluşmuş zamanla kente doğru kaymıştır (Lefebvre, 2021, s. 28). Artı ürün gıda fazlalığı demektir. Gıda fazlalığı, bireylerin gıda üretimi dışındaki faaliyetlerde uzmanlaşmasını sağlamıştır. Artı ürünün bir yatırıma dönüştürülmesi nüfus artışına, nüfus artışı da kentleşmeye yol açmıştır. Kentler inşa edilir, artı ürün sayesinde ekonomi canlanır. Ekonominin canlanması savaşı yaratır ve kentler askeri savunmaya elverişli hale getirilir (Aslanoğlu, 2000, s. 18).

Kent, kentlilik ve kentleşme kavramları uygarlığın gelişimiyle paralellik göstermektedir. Tarih boyunca uygun doğal çevrenin ve verimli vadilerin etrafında ilk yerleşim yerlerinin kurulduğu görülmektedir. Bu çevre, yeni bir çekim merkezi oluşturur, gelişme gösterir ve kentler meydana gelir (Suher vd., 1990, s. 6). Kentlerin bir çekim merkezi olarak ortaya çıkmasında ekonomik gelişmeler başat bir rol

oynamaktadır. İlgüner ve Asplund da (2011, s. 222) benzer şekilde şehirlerin tarihsel olarak önce nehirlerin birleştiği yerlerde, kanal boylarında, sonrasında demiryolları ve suyolları civarında kurulduğunu ifade etmektedirler. Ulaşım şekli, kentin ekonomik gelişmişliğinde önemli bir etkidir. Üretim yerleri ulaşım akslarına yerleştirilmiş, ticarethane ve konutlar, kent merkezlerinden dış mahallelere doğru yayılma göstermiştir. Örneğin Londra, Berlin, Moskova gibi kentler, geometrik düzende caddeleriyle dikdörtgen formda, Paris ve Brüksel ise yolları merkezde birleşen dairesel bir formda gelişim göstermiştir.

Tarımsal olmayan insan yerleşimleri olan kentler; toprakla uğraşılması sonucu buralara yerleşme, tarımsal ürünler üretme ve üretimin fazlalığından dolayı artı ürün (gıda fazlalığı) elde etme vb. süreçlerde oluşmuşlardır. Çalışmanın bu bölümünde araştırma açısından faydalı görüldüğünden dolayı kent tarihi; ilk kentler, Orta Çağ kentleri ve modern kentler olarak sınıflandırılarak aktarılmaya çalışılacaktır.

1.2.1. İlk Kentler

İlk kentler, insanların yetenekleri daha çok yerleşebilecek ve daimi olabilecek şekilde geliştiği zaman meydana gelmiştir (Thorns, 2004, s. 3). Tarihin en eski dönemlerinde ortaya çıkan ilk kentler, insanların tarımsal faaliyetlerle uğraşması ile bağlantılıdır. Tarımsal etkinliklerin gelişmesi, insanların yerleşik hayat tarzına geçmesine ve birlikte yaşamaya başlamalarına, kalıcı yerleşim yerlerinin oluşmasına böylece kentlerin doğmasına sebep olmuştur. İnsan topluluklarının yerleşik düzende bir araya gelmeleriyle kent, Huot'un da ifade ettiği gibi (2000, s. 12-13), tümüyle insana koşullu yapay bir doğadır. İlk kentlerin ortaya çıkması, insanlık tarihinin önemli bir dönüm noktasıdır. Bu kentler, tarımsal, ticari ve sanayi faaliyetlerinin gelişmesine, sosyal ve kültürel hayatta önemli bir rol oynamasına neden olmuştur. Bu etki günümüzde de devam etmektedir. Bugün artık kentler, insanlar arasında ticarete, sanayiye, kültür ve sanat faaliyetlerine ev sahipliği yapmaktadır.

M.Ö. 3300-3000 yıllarında tarım toplumlarının bir yazı sistemi geliştirmesiyle ortaya çıkan seçkinler sınıfının, güç ve iktidarı ellerinde toplayarak kent olgusunun ortaya çıktığını ifade eden Huot (2000, s. 37), bu kentlerin Mezopotamya ile Nil vadisinde doğduğunu ve takiben İndus vadisi, İran, Filistin, Suriye, Anadolu ve Orta

Asya'ya yayıldığını belirtmektedir (2000, s. 13). Çünkü Mezopotamya oldukça verimli bir bölgedir ve artı ürün elde edilmektedir. Bu durum kentlerin oluşması için birikim sağlamış, nüfusun beslenerek artmasına, ticarete, araç-gereç yapımına yani teknolojik ilerlemeye olanak sağlamıştır (Bal, 2020, s. 35).

Begel (1996, s. 8) ilk kentlerin maden çağında ortaya çıktığını öne sürmektedir. Çünkü ona göre metal silah kullanan insanlar ilkel taş silah kullananlara göre askeri olarak güçlüdür. Neolitik dönemin yerleşik çiftçileri silah yapmasını bilmediğinden metal silah kullanan topluluklara boyun eğmiştir. Şenel (1995) ise bu durumu göçebe yaşayan çobanların yerleşik çiftçilerin topraklarına çöreklenmesi durumuyla açıklamaktadır. Yerleşik çiftçiler çobanlara itaat etmiş ve topraklarına yerleşmelerine izin vermiştir. Bu, ilk kentlerin daha çok savunma merkezli, askeri bir karargah amaçlı kurulduğunu gösterebilmektedir.

İlk kentler çok az bir nüfusa sahiptir ve nüfusun çok küçük bir oranı kent merkezlerinde yaşamaktadır. Bu kentlerin çoğu askeri savunma hizmeti veren ve kent sakinlerini dışarıda yaşayanlardan ayıran, yüksek duvarlı, merkezi bölgesinde dini yapıların, kraliyet sarayının, hükümet ve ticaret binalarının olduğu kamusal bir alandan oluşmaktadır (Giddens & Sutton, 2021, s. 215).

İlk kentlerin Sümer toplumunda görüldüğünü ve ilk kent olma özelliğini gösteren bu merkezlerin kuruluşunda din, ekonomik sistem ve özel mülkiyetin belirleyici bir role sahip olduğunu söyleyen Bal (2020, s. 39-41), şehrin yöneticisinin hem başrahip hem komutan hem de yönetici kimliğine sahip olduğunu ifade etmektedir. Bumin (2021) ise kenti yönetici sınıfın istekleri doğrultusunda değil bizzat kent sakinlerinin kurması gerektiğini ifade etmiştir. Kent için asıl karar verecek olanların orada yaşayanlar olduğunu ve bunun en iyi örneğinin Antik Atina sitesinde görüldüğünü belirtmektedir.

1.2.2. Orta Çağ Kentleri

Orta Çağ'da Avrupa'da, şehir devletleri olarak bilinen kentler ortaya çıkmıştır. Bu kentler, krallıklar veya vakıflar tarafından yönetilmiştir ve insanlar arasında ticaret, sanayi ve kültür faaliyetlerinin merkezi olmuştur. Sanayi öncesi kentler olarak da bilinen Orta Çağ şehirleri tüketim mallarını kendileri üretilip sattıkları için pazar yeri

özelliği de taşımışlardır. Din, şehir hayatında başat bir rol oynadığından kentlerde çok sayıda kilise bulunmaktadır. Bu kentlerin çok azının nüfusu 10 bini aşmıştır. Bu yüzden ekonomik işlevleri ikinci plandadır. Seçkin ve varlıklı sınıflar kentin merkezinde yaşarken, yoksullar kent sınırlarına yakın yerlerde yaşarlar (Keleş, 2002, s. 137; Sjoberg, 1955, s. 440; Turut, 2022, s. 11).

Henri Pirenne *Orta Çağ Kentleri* adlı eserinde (2021), Orta Çağ boyunca kentlerin gelişimini incelemiştir. Pirenne, Roma İmparatorluğu'nun gerilemesinin kentsel yaşamın çöküşüne, kırsal ve tarımsal bir toplumun yükselişine yol açtığı yönündeki genel kabul gören görüşlerin aksine, şehirlerin bu dönemde ekonomik, sosyal ve siyasi hayatta önemli bir rol oynamaya devam ettiğini ifade etmektedir. Ticaret ve zanaatın kentsel peyzajın şekillenmesindeki etkisinin önemi vurgulayan yazar, Orta Çağ'ın bir durgunluk ve gerileme dönemi olmadığı aksine bu dönemde kentlerin sürekliliğini ve canlılığını vurgulamaktadır.

Keleş (2002, s. 23) Pirenne'in aksine Orta Çağ'ın surlarla çevrili kentlerinin hem savunma gereksinimi hem de estetik görünme isteğinin etkisiyle içe kapanık kentler olduğunu söyler. Sanayileşmenin, ulaşımın, teknolojik yeniliklerin ve idari imkanların ürünü olan şehir olgusunun Orta Çağ kentlerine yabancı olduğunu belirtir.

Begel (1996, s. 11) Orta Çağ için *karanlık çağlar* ifadesini kullanır. Orta Çağ kentlerinin, merkezileşmiş bir otokrasiye bağlı idari merkez durumuna geldiği için gerek vatandaşlık haklarında gerekse ticari bakımdan bir çöküş içinde olduğunu belirtir.

Weber, Orta Çağ'da şehirlerin feodalizmin siyasi ve ekonomik ilişkilerini kırmada son derece önemli bir rol oynadığını ve daha sonra kapitalist girişimciliğin ve demokratik vatandaşlık haklarının gelişimi için kritik olacak bir rasyonellik ruhu kurduğunu; benzer şekilde, Durkheim, Orta Çağ şehirlerinin geleneksel ahlaki bağları kırmaya nasıl yardımcı olduğunu ve toplumdaki iş bölümünün büyümesini teşvik ettiğini; Marx ve Engels ise Orta Çağ'da kent ve kırsal arasındaki ayrımı, bu dönemde yeni gelişmekte olan kapitalist üretim biçimi ile eski feodal üretim biçimi arasındaki karşıtlığın bir ifadesi olarak görmüşlerdir (Saunders, 2003, s. 3).

Le Goff Orta Çağ kentini, az nüfusa sahip, büyük alanların ortasında, küçük bir yerde yoğunlaşmış, bütünleşmiş bir toplum olarak tanımlamaktadır (Bal, 2020, s. 61). Bu kentler, pazar yeridir, mal değiş tokuşu yapılmaktadır. Orta Çağ kentlerinde insan ve hayvan enerjiyle üretim yapan zanaatkarlar belirli malları üretmektedirler. Uzmanlaşma sınırlıdır. Feodal kentler olarak da adlandırılan Orta Çağ kentleri, yalnız hayvanların ve insanların geçmesine elverişli, dar ve kıvrımlı sokaklar üzerine kurulmuş az katlı ve sıkışık binalardan oluşmaktadır. Kentte istenmeyen gruplar kentin dış kesimlerinde yaşarlar (Tekeli, 2000, s. 58). Bumin (2021, s. 54), ilk kez Orta Çağ kentlerinde nüfusun çoğunluğunun özgür insanlardan oluştuğunu ifade etmektedir.

Orta Çağ'da uzun mesafeler arasında yapılan ticaretin ve merkantil kapitalizmin genişlemesi Avrupa'da büyük şehirlerin oluşmasına yani modern kentlerin kurulmasına zemin hazırlamıştır (Marshall, 1999, s. 399).

1.2.3. Modern Kentler

Sanayi Devrimi yalnızca ekonomik ilerleme anlamına gelmemektedir; toplumda ekonominin ve sosyal dönüşümün sayesinde iktisadi büyümenin hız kazanması demektir (Hobsbawm, 2018). 18. ve 19. yüzyıllarda Sanayi Devrimi'nin yaratmış olduğu itici güçle modern kentler diğer bir adıyla sanayi kentleri ortaya çıkmıştır. Üretim kapasitesi Orta Çağ şehirlerinde olduğu gibi canlı (insan ya da hayvan) enerji kaynağına bağımlı değildir. Kentsel-endüstriyel topluluk elektrik ve buhar gibi cansız güç kaynaklarını kullanmıştır (Yayınoglu & Susar, 2008, s. 15). Kıray'ın ifade ettiği gibi (1998, s. 10) dünya üzerinde pek çok bölge arasında hızlı ve etkili toplumsal ve iktisadi ilişkiler kurmak, temas etmek, haberleşmek artık oldukça kolaydır. Modern şehirlerin dizaynları da bu geniş temasları, organik enerji ile ulaşım ve üretimi, farklılaşmış, uzmanlaşmış sosyal örgütlenmeyi yansıtmaktadır.

Kent üzerindeki en büyük değişim sanayinin gelişimiyle olmuştur. Yeni kentler, önceki kentler gibi ticarete dayalı değildir. Yeni şehirler, endüstriyel üretime ve sermayeye bağlı, maddi kazanç oluşturmaya dayalı yeni ekonomik sistemin merkezleri olmuştur. Sanayi kentinin doğuşuyla, apartmanlar yeni konutsal alanlar olmuş ve kalabalık konutlar şeklinde görülmüştür (Thorns, 2004, s. 15).

Sanayi Devrimi ile Batı'daki kentleşme hareketi, toplumun sosyal yapısındaki yeni dinamikleri doğurmuştur. Bu durum etkisini daha hızlı sanayileşme ve ilerleme olarak göstermiştir. Batılı toplumlar yaşadıkları bu değişim ile sonunda nüfusunun büyük kesimi kentte yaşayan, işgücünün çoğunluğu sanayide çalışan ve tarım geliri gittikçe küçülen paylara sahip olan bir sosyoekonomik yapıya sahip olmuştur (Sezal, 1992, s. 16). Kentleşmeyi beraberinde getiren sanayileşme sürecinde en çarpıcı örnek olarak karşımıza Londra çıkmaktadır. Londra, o zamana kadar görülmüş en büyük kenttir. 1800 yılında 1,1 milyon olan nüfusu 20. yüzyılın başına kadar 7 milyona ulaşmıştır (Giddens & Sutton, 2021, s. 215-216).

Sanayi kentleri ya da modern kentler, yönetsel ve dinsel merkezin olmadığı, ticaret ve sanayinin merkezi çevresinde gelişen kentlerdir. Yüksek derecede uzmanlaşma ve iş bölümü vardır. Bu kentlerde devingenlik derecesi yüksektir (Keleş, 2002, s. 138-139). Kentsel mekanlar büyük, nüfus yoğun, yollar geniş ve yapılar yüksektir. Orta Çağ kentlerinde iş ve ev aynı mekanda iken yani yaşanan hanede çalışılırken modern kentlerde bu durum söz konusu değildir (Bal, 2020, s. 67).

Sanayi döneminde bir şehir, endüstriyel üretimin gerçekleştiği bir yerdir; burada üretim için sermaye ve emek hakimdir. Kentler, ticaret ve hizmetlerin bulunduğu yerlerdir; tüketim isteğini ticarileştirmektedirler. Günümüzde şehirler, yenilik ve ekonomik ilerleme yaratan çoklu akışların ve bağlantı ağlarının olduğu merkezlerdir. Yani bir şehrin kendisi başlı başına bir tüketim nesnesi olarak görülebilmektedir (Martínez & Blanco, 2009, s. 17-18). Jansson'da benzer şekilde (2003, s. 464) şehirleri modern tüketimin başlıca yeri olarak görmektedir. İlk olarak çoğu ticaret merkezinin yoğunlaştığı alanlarda ortaya çıkan kent olgusu, günümüzde mağazalar, restoranlar, kültürel kurumlar, spor arenaları vb., alanlarda ekonomik ve sembolik değişimlerin gerçekleştiği yerlerdir.

Antik kent, savaş döneminde sığınılacak bir mekanken, modern kentin özelliği, koşulların ticarete uygun olması ve varlığını çevresinde oluşturduğu pazar yerine borçlu olmasıdır. Nüfusun artması, pazar hacminin büyümesi, iş bölümü, uzmanlaşma kentin maddi koşullarını sürekli değiştirmektedir. Değişim için yeni düzenlemelere ihtiyaç duyulmuş ve özel kurumlar ortaya çıkmıştır. Modern kenti var eden pazar da bu aygıtlardan birisidir (Park, 2021, s. 49-56).

Helle (1996, s. 72-73) sanayi toplumunun yaratmış olduğu yeni kentin özellikleri ile ilgili şunları söyler:

Sosyal dönüşümün hızlı bir tempoda gerçekleşmesi gerek ekonomik gerekse bunun dışındaki mesleki iş bölümünde uzmanlaşma, değer ve dünya görüşü konumlarında çoğulculuk ve bir yandan sosyal katmanların skalasında iniş-çıkış şeklinde, diğer yandan da ilişki gruplarının yatay değişiminde görülen yüksek sosyal hareketlilik.

Kentler insanlar arasında küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin merkezi konumundadır. Turut'un (2022, s. 8) da belirttiği gibi, Doğu'da verimli tarım arazilerinde kurulan ilk kentler, sonrasında Avrupa'da din ve savunma merkezli Orta Çağ kentleri ve Sanayi Devrimi ile Avrupa'da sanayi kentleri kurulmuştur. Bugün ise, kentleşme hareketi küresel olarak Doğu'dan Batı'ya doğru ilerlemektedir. Hem Antik dönemde hem de Sanayi dönemlerinde yaşanan toplumsal değişimler insanların hayatlarında devrim etkisi yaratmıştır. Bu dönemler, dünyanın kentleşmesi için temel oluşturmuştur (Flanagan, 2010, s. 33).

1.3. KENTLEŞME

Ekonomik gelişmelere dayalı olarak şehir sayısının artması ve bu şehirlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplumda artan oranda uzmanlaşmaya, örgütlemeye ve kişiler arası ilişkilerde kentlere özgü farklılıklara neden olan nüfus birikimi sürecini kentleşme olarak adlandıran Keleş (1980, s. 80; 2002, s. 21), bu durumu sadece sayısal verilerle incelemenin tanımı eksik bırakacağını belirtir. Kentleşme denilen kavram toplumun ekonomik ve toplumsal yapısındaki değişimlerinden kaynaklanmaktadır. Kentleşme hızı nüfusun temel büyüklüğünden bağımsız olsa da çevresel alanların nüfus büyüklüğü ve yoğunluğu kentleşme hızını şekillendirebilir. Örneğin, kentleşme yeni binaların veya mahallelerin kurulması (veya yıkılması), ulaşım yollarının geliştirilmesi (veya kaldırılması) veya insanların göç etmeleri gibi durumları içerebilir. Bu durum kentlerin benzersiz özelliklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Vlahov & Galea, 2002, s. 55). Aynı zamanda ulaşım ve iletişim araçlarındaki gelişmeler uzaklıkları azalttığı gibi kentler arasında farklılaşmayı da ortadan kaldıracı etkiler yaratmaktadır (Alsaç, 1993, s. 74).

Tarım ağırlıklı bir toplum ile kıyaslandığında; kentleşmeyi, genellikle daha gelişmiş altyapı, hizmetler ve ekonomik fırsatlarla ilişkilendirilen ve bu yüzden de daha fazla insan yoğunluğu ile karakterize edilen bir toplum olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Şehir, fiziki olarak mekanı, sosyal olarak ilişkiler ağını, demografik olarak da nüfusu ifade ederken, kentleşme, yapısal değişimi vurgulamaktadır (Bal, 2020, s. 229). Wirth (2002, s. 81) kentleşmenin sadece insanların daha iyi yaşam ve iş koşulları nedeniyle kent merkezlerine çekme süreciyle ilgili olmaktan çıktığını, bireylerin şehir yaşam biçimini özümsemesi ve içselleştirdiği anlamına geldiğini, yani kentli bir yaşam biçimi olduğunu belirtmektedir.

Tarihsel olarak, kentleşme kavramı uzmanlaşma, sanayileşme ve sonuç olarak ekonomik gelişme ile ilişkilendirilmiştir. Diğer bir deyişle, kentleşme, ekonomideki yapısal değişikliklere verilen bölgesel bir yanıttır (Sharma, 2003, s. 375) ve büyüme ile ilişkilendirilmektedir. Hiçbir ülkenin, önemli bir nüfusunun şehirlere kayma olmadan orta gelir seviyesine ulaştığı görülmemiştir (Spence vd., 2009, s. 1).

Kentleşmeye paralel olarak kent ve köy ayrımı ortaya çıkmıştır. Tarım üretiminin ağırlıklı olduğu kırsal alanlar kentleşme sürecinin bir ucunda, tarıma dayalı olmayan üretimin ağır bastığı kent alanı diğer ucunda yer almaktadır. Kentlerin gelişimi ile kent ile kır arasındaki uçurum derinleşmeye başlamıştır (Uzun, 2018, s. 4). Kentleri köyün karşısına koyan ve uzlaştırılmaz olduğunu söyleyen Hançerlioğlu (1993, s. 236), kent ve köy ayrımının ilkel topluluk döneminden sınıflı köleci topluma geçiş döneminde, tarımla el zanaatları arasındaki iş bölümünden ötürü olduğunu belirtir. Kent ve köy arasındaki uçurumun sebebi ekonomiktir. Sürekli sanayileşen kentler giderek daha da gelişmiş ve birer kültür merkezi haline gelmişlerdir. Kent ve kır kavramına atfedilen kültürel anlamları sorunlu bulan Holton (1999, s. 11-13), yeniliğin, değişimin ve çağdaşlığın kentle ilişkilendirildiğini ancak kimilerince ise kentsel ortamın, toplumsal hastalıkların, ahlaki çöküntünün ve toplumsal yıkımın merkezi olarak gördüğünü ifade etmektedir.

Kent olgusunu sadece morfolojik bir yaklaşımla incelemenin yanlış olduğunu söyleyen Huot (2000, s. 14), surlarla çevrilmiş olan bir yerleşim merkezinin kent olduğu anlamına gelmediğini söyler. Bunun yanı sıra bu yerleşim merkezinin

hacminin de bir önemi yoktur. Yapıların fazla oluşu ve nüfus artışı kentleşme belirtileri göstermemektedir. Kentleşme, toplumsal örgütlenmesi köyden daha karmaşık bir durum olan yapıların yoğunlaşmasıdır (2000, s. 36). Kentleşmenin ana unsurları; sanayileşme, ekonomik kalkınma, iş fırsatları, eğitim ve sağlık hizmetlerine daha iyi erişim ve kırsal alanlara kıyasla kentsel alanlarda daha iyi yaşam kalitesi gibi çeşitli faktörler olarak sıralanabilmektedir. Kentleşme tanımları hem kentsel alanların fiziksel büyümesini hem de bununla birlikte gelen sosyoekonomik ve kültürel dönüşümü içermektedir (Karpat, 2020).

Richard Sennett, *Gözün Vicdanı: Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam* isimli yapıtında (2019) kentlerin tasarımının insanların deneyimleri ve sosyal etkileşimleri üzerinde derin etkileri olduğunu; fiziksel yerleşim, mimari ve kentsel planlama kararlarının kentlerin tarihleriyle, deneyimleriyle bağlantılı olarak sosyal dokusunu nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Yazar; kentte yaşayan bireyler arasında etkileşimi, iletişimi, karşılaşmaları ve aidiyet duygusunu teşvik eden daha insan odaklı ve kapsayıcı kentler tasarlamının önemini vurgulamaktadır. Antik kentlerde daha kapsayıcı şehirler olduğunu belirtmektedir.

Henderson (2002), bugün gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında daha büyük kentleşme zorluklarıyla karşı karşıya olduğunu vurgulamaktadır. Günümüzde gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelere göre daha çok kentleşmiştir (Bertinelli & Black, 2004; Giddens & Sutton, 2021, s. 217). Ancak gelişmiş ülkeler oldukça yavaş bir hızda kentleşirken gelişmekte olan ülkeler ise kısa sürede artan oranda yoğun kentleşme özelliği göstermiştir. Bu durum; yüksek düzeyde hava ve su kirliliği, kent sakinlerinin yaşadığı sağlık krizleri (Vlahov & Galea, 2002), artan oranda trafik gibi sorunları içinde barındırmaktadır (Henderson, 2002). Burada bir parantez açmak gerekirse, özellikle salgın hastalıklar kentsel yaşamı etkileyen önemli bir faktör konumundadır ve kentleşmeyle ilişkilidir. Yakın zamanda tüm dünyada yaşanan COVID-19 pandemisi ile, yoğunlaşan kent nüfusu ve her geçen gün artan oranda kentleşmeyle hastalık, kısa sürede bulaş yoluyla tüm dünyada yayılmıştır. Gelişmekte olan ülkeler ne kadar hızlı bir kentleşme özelliği gösterse de hastalığın tedavisine ulaşım noktasında büyük zorluklar yaşamışlardır. Henderson, gelişmekte

olan ülkelerin yüksek kentsel yoğunlaşmayı hafifletmek, endüstrinin dağıtılmasını kolaylaştırmak için bölgesel taşıma, mali kaynakların artırılması ve kentsel planlama için yeterli kurum ve istihdamın artırılmasının gereksinim duyulan hizmetleri sunabileceklerini ifade etmektedir.

Nüfus yoğunluğunun, ekonomik fırsatların, kültürel çeşitliliğin ve sosyal etkileşimin cazibe merkezleri olan kentler ile kentli bir yaşam biçimi ortaya çıkmış ve bu durum bir kent toplumu meydana getirmiştir.

1.4. KENT TOPLUMU

20. yüzyıla girildiğinde dünya nüfusunun onda biri şehirlerde ikamet ederken, 1980’li yıllara gelindiğinde, kentli nüfusun oranı, yeryüzündeki her üç kişiden birine yükselmiştir. Kentsel yaşantının ve dolayısıyla kent toplumun dünyaya egemen olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Huot, 2000, s. 11). Kent toplumu, kentte yaşayan bireylerin etkileşimleri ve kentsel yaşam yapıları tarafından şekillendirilen karmaşık ve dinamik bir ortam özelliği göstermektedir. Bu noktada Tatlıdil’in de belirttiği gibi (1992, s. 34) her bir kent kendi tarihsel gelişim süreci içinde birbirine benzemeyen bir yapısal dönüşüm geçirmektedir. Kentlerin kuruluş nedenleri, geçmişten günümüze değin geçirdiği dönüşümler ve kentleşme oranları tarihsel sürecini yansıtmaktadır (Çöl, 1998, s. 29).

Kırsal veya tarımsal toplumların aksine, kent toplumları, insanların belli bölgelerde yani kentlerde yoğun nüfuslu alanlarda yaşamalarıyla ilgilidir ve ekonomik, sosyal ve kültürel karmaşıklıkla karakterize edilir. Çok sayıda nüfusun, küçük bir coğrafi alanda yaşamasıdır. Ekonomik olarak kentsel alanlarda, daha fazla çeşitlilik ve mesleki alanda uzmanlaşma hakimdir. Farklı insan grupları arasında sosyal ve kültürel çeşitlilik ve etkileşim yer almaktadır. İletişim, ulaşım ve yönetim alanlarındaki teknolojik gelişmeler belirgindir.

Kapitalizm öncesi kentlerde toplumsal yaşam ortak birçok özellik göstermektedir. Kentlerin etrafı surlarla çevrilidir, merkez alanları tapınak, saray ve pazar yerinden oluşmaktadır. Bu dönemde kentler bilim, sanat ve kozmopolit bir kültür özeği durumundadır (Giddens, 2022, s. 91-92). Bu toplumlar geleneksel toplumlar

olarak adlandırılmaktadır. Eşitsizliğe nadiren rastlanır, uzmanlaşma yoktur, duygusal ilişkiler ön plandadır, ev ve iş yeri ayrımı yoktur.

İngiltere’de başlayan ve tüm dünyaya hızlı bir şekilde yayılan sanayileşme akımıyla birlikte büyük fabrikaların kentte kurulması bu bölgelere kitlesel göç akınlarına sebep olmuştur. Yöneten-yönetilen, işçi sınıfı ve alt sınıf gibi kavramlar belirginleşmiş ve bu farklar kent toplumunu oluşturmuştur. Toplum, kısa sürede bir daha geri döndürülemez değişimler geçirmiştir. Çekirdek aile, bireycilik, iş bölümü, uzmanlaşma, rasyonalist düşünce, tüketim odaklı yaşamlar, sendikalaşma, rekabet, hız gibi kavramlar kent toplumunu ifade eden kavramlardır.

Dünya her ne kadar kentleşme sürecini tamamlamış olsa da köyden kente veya küçük şehirlerden ve kasabalardan mega kentlere doğru artan oranda nüfus hareketleri sona ermemiştir. Sancılı bir şekilde devam eden kentleşme sürecinde kent toplumu ve bu toplumun sakinleri çok çeşitli imkanları ve problemleri bir arada sunan şehirlerde yaşamaya devam etmektedir (Özyurt, 2007, s. 112).

Redfield'a göre tarım toplumları, küçük, izole halde, okuryazarlığın oldukça düşük olduğu ve sosyal bakımdan homojen toplumlardır. Aralarında güçlü bir grup dayanışması vardır ve entelektüel yaşam kısıtlıdır. Kent toplumları ise bunun tam tersi özelliklerle nitelendirilmektedir: İzole bir yaşam mümkün değildir, heterojendir, toplumsal örgütsüzlük vardır, sekülerleşme ve bireysellik ön plandadır (Marshall, 1999, s. 612).

Kent toplumu kavramını sanayileşmeden doğan toplum anlamında kullanan Lefebvre (2021, s. 7-8), kent toplumundan bahsederken toplumsal ve üretim ilişkilerinin ön planda olduğunu söyler. Bu yüzden kent toplumu kavramı tarımsal üretimi dışlamaktadır. Kent toplumu ya da kentlileşme modern kentleri tasvir eden hayat tarzlarını ve kişilik tiplerini ifade eder (Giddens & Sutton, 2021, s. 218). Modern kent sanayi kentidir. Özyurt’un ifade ettiği gibi (2007, s. 114) kent toplumsallığı kırdan farklıdır: “Kent, yabancılarla karşılaşmanın, gruplar ve topluluklar arası ilişkinin, işlevsel farklılaşmanın ve rasyonel dayanışmanın, dolayısıyla ileri düzeyde toplumsallaşmanın mekanıdır.” Dahası, kentsel toplum, kırsal alanlara kadar

genişlemiş ve kırsal nüfusun büyük bölümleri kente asimile olmuştur (Manheim, 1960, s. 228). Wirth bunun nedeninin, şehrin, çevresindeki bölge üzerindeki ekolojik üstünlüğe sahip oluşu, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, şehrin kırsal alanlara sızmasının neden olduğunu ifade eder (Saunders, 2003, s. 64). Örneğin 1830 yılından sonra yaygınlaşan demiryolları, enerji ve hammaddeye ihtiyacını kolaylıkla sağladığından geçtiği bölgeleri yeni sanayi merkezlerine dönüştürmüştür (Bumin, 2021, s. 66). Bu merkezler sonuç olarak kırsal bölgelerdir.

Kent yaşamı, toplumsal değişime uyum ve bütünleşme sürecinde kentte yaşayan sakinlerin kentin bir ögesi olma durumudur. Kent toplumu; dar bir topluluk yaşamından daha çeşitli ve geniş alanlı bir toplum hayatına geçişi ifade eder ve bu yaşam tarzına uygun yeni sosyal ilişkiler ve örgütlenmeler geliştirir (Erkan, 2004, s. 25-26).

1.5. KENT KİMLİĞİ

Kimlik, birçok disiplinde yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Webster Sözlük (2023) kimliği, “bir bireyin ayırt edici karakteri veya kişiliği olarak”, TDK ise, “sosyal bir varlık olan insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” olarak tanımlamaktadır. Ticari ürünler veya hizmetler için kimlik; logolar, sloganlar, ambalajlar ve ürün tasarımı aracılığıyla ifade edilmektedir. Burada kimlik kavramı, markanın tüketici zihninde bir itibar oluşturmayı veya bir imaj yaratmayı amaçladığı bir araç olmaktadır (Spio, 2011, s. 102).

Kültürel ve toplumsal bir kavram olan kimlik, kentler için farklılık göstermektedir. Kentler ya da mimari ürünlerin bakış açısından kimlik kavramı, doğal, coğrafi ve kültürel ürünler ile toplumsal yaşam normlarını içeren geniş bir tanımlı içermektedir. Kent kimliği, her kente özgü farklı faktörleri şekillendirir ve bu şekilde orijinal kimlikler ortaya çıkar. (Yaldız vd., 2014, s. 222). Nasıl bireylerin kendine ait özellikleri varsa, kentler de bireyler gibi farklı karakterlere ve özelliklere sahip olmalıdır. Ancak bu şekilde diğerlerinden ayrılabilirler. Örneğin 15. yüzyılda Floransa şehrinin yöneticileri sanatçı, mimar ve yazarlar görevlendirerek, Malta’dan farklı olmak için Floransa’nın bir resmini oluşturmalarını istemişlerdir (Okay, 2018, s. 2).

Kentlerin büyümesi ile ortaya çıkan kentleşme kavramı ile hangi kentin hangi özellikleriyle ele alınıp alınamayacağı sorusu gündeme gelmiştir. Her bir kent için belirli farklılıklar bulma arzusu kent kimliğinin oluşumuna ve kentin kendi kimlik özellikleriyle yapılanmasına zemin oluşturmuştur (Çöl, 1998, s. 37). Kentsel kimlik, kentsel alanların farklı karakterini şekillendiren sosyal, kültürel, ekonomik ve mekânsal faktörlerin karmaşık bir etkileşimini kapsamaktadır. Kentsel ortam, kozmopolitliği, çok kültürlülüğü ve sayısız sosyal etkileşimi teşvik etmektedir. Ayrıca, somut çevresel özellikler, kentsel kimliğin görsel ve mekânsal boyutlarına katkıda bulunarak tarihsel evrimi yansıtmaktadır. Sonuç itibarıyla kentsel kimlik kavramı tek bir tanımın ötesine geçerek karmaşık kentsel dokuyu karakterize etmektedir.

Kent kimliği, şehrin, doğal ve doğal olmayan unsurları, sosyo-kültürel özellikleri ile tanımlanmaktadır ve kentin imajını oluşturma ve konumlandırılması sürecinde anahtar bir faktör konumunda yer almaktadır. Kent kimliği, özellikle orada yaşayan bireylerin zihninde arzulanan biçimde algılanmasına yönelik şekillendirilmelidir (İslamoğlu, 2002, s. 56). Diğer bir ifadeyle kentin kimliği tasarlanırken, orada yaşayanların çeşitli kültürel, sosyal ve ekonomik arka planları göz önüne alınmalı ve sakinlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayarak, onların katılımını teşvik ederek bir kimlik perspektifine odaklanılmalıdır. Şehrin sahip olduğu mimari ve fonksiyonel birimler ne olursa olsun, kişilerin algısı kentsel kimliğin hayati belirleyicilerinden biridir (Sıramkaya, 2019, s. 10).

Bir kentin kimliğinden söz edildiği zaman, Tekeli (1990, s. 58-59) bunun orada yaşayan kent sakinlerinin kente yüklediği bir değerler ve amaçlar kümesinden oluştuğunu, aslında kimliğin potansiyel bir proje olduğunu (gerçekleşip gerçekleşmemesine bağlı olarak) ifade etmektedir. Kimlik, kenti ve kentte yaşamayı anlamlı hale getiren pozitif değerlerle yüklüdür. Kent kimliği, kentte yaşayanlar arasında aidiyet duygusunun ve kolektif bilincin şekillenmesinde önemli bir rol oynamakta ve bireylerin toplumla ve kentsel ortamla bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Kentsel ortamdaki çeşitli kültürel dokular ve sosyal etkileşimler, bireylerin farklı bakış açıları, yaşam tarzları ve geleneklerle karşılaştığı bir ortam

yaratmaktadır. Özünde kent kimliği, kentte yaşayan sakinlerin yaşamlarını önemli ölçüde zenginleştiren dinamik ve etkili bir güç olmaktadır.

Kentin özünü tanımlayan özelliklerin, nesnelerin ve özniteliklerin bir kümesi olarak tanımlanan kimlik öğelerinin bazıları görünürken bazıları görünmemektedir. Kentin kimliği, politikacılar ve belediye yöneticilerinin zaman içinde aldığı kararlarla olduğu kadar, temsil ettiği fiziksel ve duygusal mekan, sakinlerinin ve firmaların davranışları ve kent hakkında söylenenlerle de belirlenir. Tüm bunlar kentin kimliğini oluşturmaya ve geliştirmeye katkıda bulunmaktadır (Martínez & Blanco, 2009, s. 9-12).

İnsanlar ve mekan arasındaki ilişkiler, mekan ve unsurları arasındaki ilişkiler ve unsurların kendi aralarındaki ilişkilerin tamamı kent kimliğine katkıda bulunmaktadır. Kent kimliğini tam anlamıyla kavrayabilmek için, sadece sosyal yapıları değil, aynı zamanda kentsel çevrenin, mekânsal ölçeğin ve zaman içindeki değişimin kapsamının ve yönünün etkisini de dikkate almak zorunluluktur. Bu nedenle, kent kimliğine hem sosyal hem de fiziksel unsurlar tarafından şekillendirilen, çok yönlü, bağlamsal ve dinamik bir olgu olarak yaklaşılmalıdır (Mansour vd., 2023, s. 6).

Hacıhasanoglu ve Hacıhasanoglu (1995), kentsel kimliğin karmaşık bir yapıya sahip olmasına rağmen, söz konusu kimliğin belirgin özelliklerinin kenti öne çıkardığını ifade etmektedirler. Yazarlar kent kimliğini öne çıkaran özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamışlardır:

Coğrafi Özellikler (İstanbul, Boğazı ile, Venedik, kanalları ile kimlik kazanmıştır),

İklimsel Özellikler (Londra sisli havası ile, Miami sıcak havası ile kimlik kazanmıştır),

Anıt Yapılar (İstanbul, camileri ile, Paris, Eiffel Kulesi ile, Moskova, Kremlin Sarayı ile, New York gökdelenleri ile): Anıtsal yapılar, etkin kent simgeleri olarak görev yaparlar. Bu yapıları ön plana çıkarmak kent kimliğinde ayrıcalık yaratmanın yollarından bir tanesidir (İlgüner ve Asplund, s. 259). Bu etkin kent simgelerini

korumak önemlidir. Kentin karakteri ile yakından ilişkili olan anıt yapılar yok edilirse kentin kimliği de silinmeye yüz tutar.

Şehir Meydanları ve Sokakları (İzmir Kemeraltı Sokakları, Moskova Kızıl Meydan, Fransa Champs-Élysées): Kent meydanları, caddeler ve halka açık alanlar da dahil olmak üzere kentsel alanlar, bir şehrin kimliğini anlamada önemli bileşenlerdir. İnsanlar şehri sokaklarında dolaşırken deneyimlerler. İnsanlar sokak boyunca geçerken sunulan bilgileri görür ve şehir hakkında bir algı oluşturur. Sokak, ziyaretçilerin ilk izlenimlerini aldığı ve bir şehri beğenip beğenmeyeceklerine karar verdiği bir şehir vitrinidir (Hartanti & Martokusumo, 2012). Kentsel meydanlar şehir merkezlerinde yer aldığı ve bir odak ve düğüm noktası olma görevini üstlendiği için, şehrin tarihini ve kültürünü daha iyi bir şekilde ifade etme olanağı sunmaktadır. Kentsel kimliği oluşturan çevresel ve sosyal bileşenlerin kentsel meydanlarda hissedilmesi durumunda, meydanların kimliği olabilecektir (Sıramkaya, 2009, s. 11).

Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler (Arjantin'in Tango ile tanınması gibi).

Ramsheh (2012, s. 27) bir şehrin kimliğini tanımanın ve tanıtmının önemi ve gerekliliğini üç açıdan inceler:

1. *Şehir planlamacıları ve politika yapıcıları için önemi ve gerekliliği*: Sanayi Devrimi'yle birlikte meydana gelen büyük değişiklikler kentlerle ilgili birçok olumsuz kavramı da beraberinde getirmiştir. Bu yüzden planlamacıların ve politika yapıcılarının şehirlerin yapısı ve kimliği hakkında bilgi ve uzmanlığa sahip olmaları gereklidir. Artan kentsel gelişim, acil sivil önlemleri gerektirir ve şehirler değişiklikleri kabul etmek zorundadır. Şehirlerin ana yapısını anlamamak ve koruma, yenileme ve rehabilite etme çabalarının eksik olması, dünya genelinde şehirlerin temel değerlerine ve geleneksel kentsel kalıplarına büyük zarar verebilmektedir.
2. *Seyahat edenler ve turistler için önemi ve gerekliliği*: Eğer tüm kentler aynılaşıp ve kimlikleri unutulursa, turistlerin arayacakları hiçbir şey yoktur. Bu durumda kentsel tasarımda her şey kopyalanır.

3. *Sakinler için önemi ve gerekliliği*: Bir kişinin kimlik kazandığı bir yer, kişiliğinin bir parçasıdır ve onun bireyselliğini oluşturur. Bir şehir kimliğe sahip olduğunda, sakinler yasadıkları yerle gurur duyarlar ve bu yere karşı sorumluluk duyguları artar. Bu şekilde, insanların güvenlik ve farklılık ihtiyaçları karşılanır ve yer ile sakinler birbirine özen gösterirler.

Bazı kentler, kendilerini tanınmış yapan belirli ve alışılmadık özelliklere sahip açık kimliklere sahiptir. Bunun dışında kalan, özellikle güç merkezleri veya dünya standartlarını oluşturan büyük kentler, çok yönlü özellikleriyle ün kazanmaktadır. Örneğin Barcelona ve Sydney'in olimpiyat organizasyonları aracılığıyla elde ettiği ün, yatırımcıların ve ziyaretçilerin bu kentlere çekilmesini kolaylaştırmaktadır (Martínez & Blanco, 2009, s. 1-4).

Kent için bir kimlik programı geliştirilirken tarihsel analiz, iç ve dış paydaşların algıları dikkate alınmalıdır. Bu süreç, şehrin görsel kimliğini, logo, renkler ve tipografi gibi unsurlarını belirlemeyi ve markayla ilişkilendirilen işlevsel ve duygusal değerleri tanımlamayı içermektedir. Bu süreçte iç ve dış paydaşların doğrudan katılımlarını sağlamak önemlidir. Onların doğrudan katılımı ve fikir birliği, kent kimliğinin ve markasının benimsenmesini sağlamak için bir araçtır (Cavia & Roig, 2009, s. 43-44).

Lynch, *Kent İmgesi* adlı yapıtında (2021), bireylerin kenti, kentsel çevreyi nasıl algıladıklarını ve deneyimlerini anlamının önemi üzerinde durmaktadır. Kentin potansiyel olarak gücünü karmaşıklığından aldığını ve görsel olarak öne çıkarsa anlamının daha da güçleneceğini ifade eder. Ona göre kent, okunaklı, görsel olarak insana zevk veren ve geçmiş yapıyı bozmayan bir yer olmalıdır. Okunabilirlik yani netlik, kent sakinleri tarafından açıkça hissedilen bir duygusal netlik içerir. Bu, bir kentin, sembollerini, yol ve patikalarını hızla ve net bir şekilde tanımlayabilmesi ve hemen genel desenini görebilmesi anlamına gelir (Mahendra, 2020, s. 11566).

Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkarmış olduğu yeni kentsel unsurlarla birlikte kentlerde işlevsellik sorunu da ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, fabrikalar ve diğer modern göstergeleriyle tek tip şehirler ortaya çıkmıştır (Ramsheh, 2012, s. 25). Kentler

bugün de birbirinin aynısı olmaya başlamış ve bu durum bir kimliksizleşme olgusunu beraberinde getirmiştir. Lynch (2021, s. 101-102) bu konuyla ilgili şunları söyler:

Dolaşım, büyük alan kullanımları, önemli odak noktaları gibi kent formunun anlamlı olabileceği önemli işlevler de kentte yer alır. Ortak umutlar ve zevkler, toplumun algısı bunları ortaya çıkarabilir. Hepsinden öte çevre, görsel olarak düzenlenmiş ve keskin bir şekilde tanımlanmış ise kentli de kendini, kendi anlamlandırması ve oluşturduğu bağlantılarla kente şeklini verir. İşte o zaman kent, dikkat çekici ve kolay tanınabilir gerçek bir yer olabilir.

Kentin kimliği bozulduğunda, kimlik kaybının bir sonucu olarak orada yaşayan insanların da benlik veya grup kimliği parçalanacaktır. Kentsel unsurların ve simgelerin (nesneler, yapılar ve imgeler) anlamlarının ve kimliklerinin sürdürülmesi önemlidir; çünkü bunlar öz kimliğe, topluluk duygusuna, değer duygusuna katkıda bulunur (Ujang ve Zakariya, 2014, s. 710). Eğer değerler, kentsel gelişimin yeni temel faktörleri haline geliyorsa; yaratıcılık, yetenek ve hoşgörü ekonomik ilerlemenin ürünleri olarak ön plana çıkar. (Martínez & Blanco, 2009, s. 19). Kentin kendine ait özelliklerinin olması, bir kimliğe ve değere sahip olması orada yaşayan insanlar için bir aidiyet, memnuniyet ve köklülük duygusu geliştirebilmektedir.

Oktay (2002, s. 264), kasaba, kent meydanı ve parkların onları çevreleyen binalara dönüşerek kasaba ve kentlerimizin en önemli parçasını oluşturduğunu ve buna göre başta sokak ve meydanlar olmak üzere kentsel kamusal alanların kalitesinin bir kentin kimliğini oluşturmada önemli bir role sahip olduğunu ifade etmektedir. Sokak, şehrin başlıca dış mekânıdır ve kentsel desenin ayrılmaz bir parçasıdır. Örneğin Antik kentlerde sokaklar, kimsenin inşaat yapmadığı arazi şeritlerinden oluşmuştur. Çok azı kentleri birbirlerine bağlayan gelişmiş yol sistemini sahiptir (Giddens & Sutton, 2021, s. 215). Şu an ise kimliğini sokaklarından alan çok sayıda kent vardır. Örneğin, Amsterdam'daki tipik kanal sokakları, Londra'daki beyaz teras evlerinin sıralandığı sokaklar ve geleneksel Türk yerleşimlerindeki cumba evler ya da dar sokaklar söz konusu kentlerin imajına büyük katkıda bulunur (Oktay, 2002, s. 265).

Sokak sadece bir geçiş ve dolaşım güzergahı değil aynı zamanda bir buluşma mekanıdır. Sokak olmadan kafelerde, tiyatrolarda buluşmak mümkün değildir. Bu mekanlar insanların iletişim kurmasında kaynaşma yaratır ve ilişkilere canlılık katar. Sokağın, sokağın mekanlarının olmadığı yerde kent yaşamı kurulamaz. Toplumda

bölünmeler ve kopmalar meydana gelir. Bu kopuş suç oranlarının artmasına kadar yol açar. Sokak sayesinde gruplar ortaya çıkmakta, kent yaşamını göstermekte ve mekanları sahiplenmektedir (Lefebvre, 2021, s. 22-23).

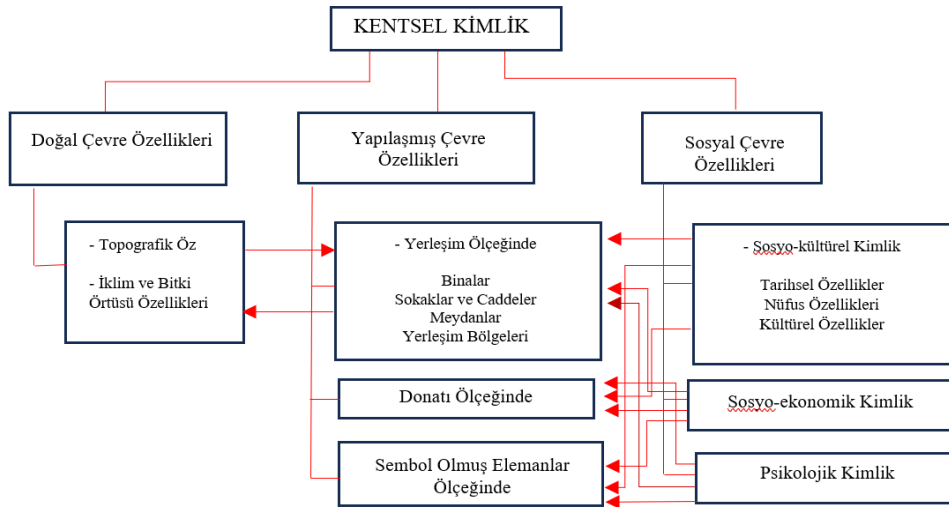
Herhangi bir kent; iklimiyle, fiziksel özellikleriyle, tarihiyle, meydanlarıyla veya anıt yapılarıyla birbirinden ayrılarak farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Farklılıklar kimlikleridir. Kent içinde yaşayan insanların kültür ve yaşam şekilleri, kent içinde yaşanan anılar ve anlamlar, kentin ekonomik durumu gibi faktörler de kent kimliğinin ortaya çıkmasında etkilidir.

1.5.1. Kent Kimliğini Etkileyen Faktörler

Şehirlerin oluşumu, toplumsal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler aracılığıyla farklı nitelikler kazanarak kentsel formun şekillenmesine neden olmuştur. Tarih boyunca her toplum, yaşam tarzlarını, düşüncelerini kentlere yansıtmıştır. Bu durum şehirlerin özgünlüğünü etkileyen kentsel kimlik kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Sıramkaya, 2019, s. 9).

Bir şehrin karakterini etkileyen faktörler arasında yapay ve doğal çevre unsurları, mekânsal ögeler, tarihi dokusu, kültürel zenginlikleri, mimarisi, sosyal yapısı, coğrafyası, geçmiş medeniyetleri, gelenekleri, kültürü, topografyası, bitki örtüsü, iklimi, jeopolitik konumu, doğu veya batı kent olma durumu, deniz ve karayolu bağlantıları, ekonomik yapısı, içerdiği canlı türleri, depremleri, savaşları gibi pek çok unsur etkileyebilmektedir (Ayyıldız & Ertürk, 2017, s. 68). Bu koşullar birbirleri ile etkileşimde bulunarak kent kimliğinin fiziksel, kültürel ve beşeri unsurlarını meydana getirmektedir.

Ocakçı ve Türk (2012) kent kimliğini oluşturan ögeleri; *doğal çevre özellikleri*, *yapılaşmış çevre özellikleri* ve *sosyal çevre özellikleri* olmak üzere üç başlık halinde incelemişlerdir (Şekil 1):



Şekil 1: Kent Kimliğini Oluşturan Ögeler

Doğal Çevre Özellikleri: Kentin kimliğinde etkili olan doğal çevre unsurları, kent alanının topografya, iklim, jeolojik yapı, iklim vb. ile ilgilidir. Doğal faktörler, kentleri birbirinden ayırmakta ve özgün kılmaktadır. Çevresel doğal ortam, bir kentin tasarımını, ekonomisini ve kültürünü büyük ölçüde etkilemektedir. Doğal çevre özellikleri Çöl'ün de belirttiği gibi (1998, s. 15) kentin yerleşim ve gelişimini dolayısıyla kendine has bir imaj oluşturmalarını zorunlu olarak etkilemektedir.

Yapılaşmış Çevre Özellikleri: Yapılaşmış çevre özellikleri ya da kentlerin fiziksel kimliği, onların görsel tasarım özelliklerinin bir bütünüdür. Bu özellikler, şehir merkezinde bulunan binalar, caddeler, meydanlar, açık alanlar, parklar gibi yapıları içerir. Yapılar, işlevleri, sayıları, büyüklükleri, konum ve yerleştirilişleri ve simgesel anlamlarıyla önem kazanmaktadırlar (Alsaç, 1993, s. 10).

Kentlerin fiziksel kimliği, onların tarihsel, kültürel, ekonomik ve sosyal özelliklerini yansıtır. Kentlerin fiziksel kimliğinin oluşmasında, binaların tasarımı, yapı malzemeleri, renkleri gibi faktörler rol oynar. Kentsel yapıların tasarımı, kent halkının yaşam tarzını, kültürünü ve değerlerini yansıtmalıdır. Kentlerin fiziksel kimliği, aynı zamanda kentsel dönüşüm projeleri, kentsel planlama gibi konularla da ilişkilidir. Yayınoğlu ve Susar'ın da söylediği gibi (2008, s. 19) kentin fiziksel kimliği denildiğinde; doğal çevre ve bu doğal çevreye eklemlenmiş insan yapımı olan maddi ögeler anlaşılmaktadır.

Sosyal Çevre Özellikleri: Kentler, kültürel kimliğin şekillenmesinde ve yansıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir şehrin kültürel kimliği, sadece fiziksel özelliklerinin değil, aynı zamanda tarihinin, değerlerinin, geleneklerinin ve inançlarının da bir ürünüdür. Bu kültürel kimlik, her şehri benzersiz kılan ve onu diğerlerinden ayıran şeydir. Bu benzersiz nitelikler Lalli'nin ifade ettiği gibi (1988, s. 306) şehrin özel özellikleri tarafından soyut bir düzeyde sembolize edilir. Bu özellikler aracılığıyla kentin belirgin karakteri subjektif olarak somutlaşır. Bu tür semboller binalar, coğrafi öğeler (nehirler, göller, vb.), kültürel etkinlikler (panayır, sergiler, vb.) veya şehrin diğer belirli özellikleri olabilir. Bu nedenle, bir şehrin tüm nüfusu tarafından ilişkilendirilen tüm şehirle ilgili yönlerini içermelidir. Bir şehrin mimarisi, sokakları ve kamusal alanları gibi fiziksel özellikleri, kültürel kimliğinin şekillenmesinde önemli bir rol oynayabilir. Binaların tasarımı ve stili, ayrıca kentsel çevredeki düzenlemeleri, kültürel değerleri ve inançları ifade edebilir. Bookchin (1999, s. 36)'ın da belirttiği gibi kent kültürünün yaratılmasında, kent sınırları içinde yaşayan insanlar, kurumlarında görev yapanlar, endüstrisinde çalışan ve zanaatla uğraşanların etkinlikleri büyük bir rol oynamaktadır.

Kentin kültürel kimliği; fiziksel özellikler, tarih, değerler, gelenekler ve inançlar arasındaki karmaşık bir etkileşimin sonucudur. Bir şehrin kültürel kimliğini anlamak, onun kendine özgü karakterini korumak ve içinde yaşayanların değer ve inançlarını yansıtacak şekilde gelişmeye devam etmesini sağlamak için önemlidir. Kentlerdeki kültürel kimlik araştırmalarında sosyal hareketlilik, ulusal ve yerel yönetim politikaları, medya, mesleki ve politik birliklerin ilişkileri bir arada incelenmektedir (Tatlıdil, 1992, s. 42).

Bir şehrin tarihi, kültürel kimliğinin şekillenmesinde bir diğer önemli faktördür. Zengin bir ticaret geçmişine sahip bir şehir, bu mirası yansıtan farklı bir mimariye ve sokak planına sahip olabilir. Kentin değerleri ve gelenekleri, kamusal alanlarına ve bunların kullanım biçimlerine de yansıtılabilir. Dini inançlar da bir şehrin kültürel kimliğinin şekillenmesinde önemli bir rol oynayabilir (Bırol, 2007, s. 47). Orta Çağ'ın tarihini ve sosyal yapısını yansıtan kiliseler veya tapınaklar örnek olarak gösterilebilir.

Tekeli'nin ifade ettiği gibi (1990, s. 60), kentin kimliğini sadece mimari özelliklerle ya da doğal çevrenin getirmiş olduğu özelliklerde aramak yanlış bir yaklaşım olacaktır. Bu özellikler, kentin içinde yaşanan yaşam deneyimleriyle anlamlı

hale gelmektedir (Erton, 1995, s. 12). Kentsel deneyimle ilişkilendirilen önemli bir faktör, kamusal alanın fiziksel bağlamını sağlayan görsel formları nasıl algıladığımız ve yorumladığımızdır. Kamusal alan, sadece halkın dolaşımı için bir sahne sağlamakla kalmaz, aynı zamanda çeşitli ek fonksiyonlar ve etkinlikler için birçok kamusal alan sunar. Kentsel deneyim her zaman mekanların ve alanların kolektif deneyimidir. Bu, insanların aidiyet duygusu kazanmasını sağlamak ve canlı bir sosyal yaşam yaratmak amacıyla tasarlanan mekanların ve alanların deneyimidir (Oktay, 2002, s. 263). Kentsel deneyimde şehir, sadece onun yolları ve caddeleri boyunca yürüdüğümüzde anlam kazanır. Bu anlamda, Havana, Küba'daki yerel insanların günlük yaşam biçimleri, kent kimliğinin sosyal ortamına (insanların avlularda ve sokaklarda neşeli tavırları ve dansları) borçlu olduğunu açıkça göstermektedir (Oktay & Bala, 2015, s. 204). Özetle kent kimliği; kentin, geçmişinden, sosyo-ekonomik yapısından, kültüründen, fiziksel özelliklerinden soyutlanmamalıdır. Aksi takdirde oluşturulan kent kimliği, yüzeysel kalacak, orada yaşayan sakinler ve kente gelen ziyaretçiler tarafından benimsenmeyecektir.

1.5.2. Kent İmajı

Küreselleşen rekabetin bir sonucu olarak, ürünler ve hizmetlerin yanı sıra ülkeler, şehirler, bölgeler ve hatta kasabalar bile imajlarını geliştirmek ve gelişme hedeflerine ulaşmak için pazarlama araçlarını kullanmanın öneminin farkına varmışlardır. Hedef gruplarını belirleyerek, kent ürünlerini şekillendirerek, doğru fiyatlandırma ve iletişim stratejilerini gerçekleştirerek, şehirler, rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar (Altınbaşak & Yalçın, 2010, s. 242).

Kentleri her zaman bir marka olarak gören Anholt (2006), tıpkı insanların günlük kararlarını alırken bu kararları biraz mantıksal biraz duygusal temellere dayandığı gibi şehirlerin ve ülkelerin marka imajları için alınan kararların duygusal kısmını desteklediğini ve mantıklı kısmını da güçlü bir şekilde etkilediğini ifade eder. Paris romantizmi temsil eder, Milano tarzı, New York enerjiyi, Washington gücü, Tokyo moderniteyi, Barselona kültürü, Rio ise eğlenceyi. Bunlar şehir markalarıdır ve bu yerlerin tarihleri ve kaderleri ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır.

Kotler ve arkadaşları (1993), bir yerin imajının, insanların belirli bir yere karşı sahip oldukları inançlar, düşünceler ve izlenimlerin toplamı olduğunu ve bir kentin imajının; olumlu ve çekici, olumsuz, zayıf, karışık (imajın hem olumlu hem de olumsuz unsurları içerdği durumlar) veya çelişkili olabileceğini savunmuşlardır.

İmaj oluşturma, bir yerin tarihine dayanabilir ya da mevcut sosyo-kültürel durumu ifade edebilir. Görüntü imajını geliştirmeye yönelik yaklaşımlar; fiziksel olarak şehri değiştirme, yeni anıtlar veya manzaralar oluşturma, sokak sistemini yeniden yapılandırma, arazi kullanımında değişiklikler yaparak bölge karakterini yoğunlaştırma gibi unsurları içerebilir. İmaj çalışmaları, imajı oluşturan sembollerle doğrudan çalışarak da elde edilebilir. Burada en önemlisi, sembolün geniş bir halk kesimi için anlamlı olmasıdır. Sembol ne kadar soyut veya uzaksa, o kadar zayıf olur (Southworth, 1985, s. 54).

Kent imajı, kentin diğer yerleşim türlerine göre üstün ve zengin imkanlar sunan bir algılamasını içermektedir. Kentte yaşayan sakinler de sosyal ilişkileri geniş, kültür düzeyi yüksek ve nitelikli yaşam koşullarına sahip kimseler olarak görülmektedir (Ayata & Ayata, 2000, s. 167).

İmaj, bir kişi ile kent arasındaki ilişkide merkezidir ve önemli bazı faktörlere dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, bir kişi bir kentin belirli bir boyutunu önemli bulabilir, ancak bu boyut kendisi için bir anlam ifade etmeyebilir. Bu, insanların farklı demografik ve psikografik faktörlere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. İnsanlar, farklı şeylere değer vermekte ve bu değerlere başka anlamlar yüklemektedirler. Bir kişinin kentle olan ilişkisi (örneğin girişimci, öğrenci veya ziyaretçi olarak), bir şehrin imajını oluştururken saptayıcı bir faktördür; bu nedenle her zaman birden fazla alt imajlar da olacaktır. (Laaksonen vd., 2006, s. 211-212).

Kentin imajı veya kentin yüzü, semboller, anıtlar ve görsel iletişimin çeşitli diğer unsurlarından oluşmaktadır. Teknolojik ilerlemeler sayesinde kent imajı daha bilimsel hale gelmektedir. Örneğin, Carnegie Mellon Üniversitesi'ndeki araştırmacılar, Google Street View'u kullanarak, tanınmış şehirlerin 250 milyon görüntüsünde Paris'teki dökme demir korkulukların, Londra sokaklarını çevreleyen baca evlerin ve New

York'taki su kuleleri ile yangın kaçışlarının kent imajlarına olan etkilerini ortaya koymak için incelemişlerdir (Kim & Lee, 2015, s. 52). Özetle, kent imajı, birçok canlı önemli faktör tarafından şekillendirildiğinden, yayılmanın geçerliliğini artırmak için çeşitli medya ve stratejileri kullanmak gerekmektedir (Liu & Chen, 2007, s. 257).

Avraham (2004, s. 473), bir şehrin imajını veya algısını etkileyen birçok farklı faktör bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar arasında: kentin demografik özellikleri, politik gücü ve konumu, nüfusunun büyüklüğü, sosyo-ekonomik durumu, suç oranı, iş olanakları durumu, kentte bulunan milli kurumların niteliği ve sayısı, statüsü, tarihsel geçmişi, şehirde çekilen televizyon dizileri, filmler, atmosfer, eğlence seçenekleri, turistik veya kültürel değer ve fiziksel görünüm sayılabilmektedir.

Anholt (2006, s. 19-20), kent imajının altı boyutunu belirlemiştir: *Varlık (Presence)*, bir şehrin uluslararası statüsü ve konumudur. *Yer (Place)*, şehirlerin fiziksel yönlerine yönelik algılardır. *Potansiyel (Potential)*, her kentin turistlere, göçmenlere ve ticari kuruluşlara sunabileceği eğitim fırsatlarını ve ekonomik durumu değerlendirmektedir. *Nabız (Pulse)*, insanların kentleri ne kadar çekici bulduklarını ve hem kısa süreli ziyaretçi hem de uzun vadeli sakin olarak ilginç şeyler bulmanın ne kadar kolay olacağını araştırmaktadır. *İnsanlar (People)*, sakinlerin dış dünyaya olan ilişkisidir ve son olarak *gerekli koşullar (Prerequisites)*, bir şehrin temel niteliklerinin algısı, yani orada yaşamının nasıl olacağıdır. Ancak, Gilboa ve arkadaşlarının belirttiği gibi (2015) Anholt'un çalışması, dünya genelinden genel bir örnekleme tanınmış şehirlerin imajıyla ilgilidir. Bu nedenle, daha az bilinen şehirler için geçerli ve uygulanabilir olup olmadığı belirsizdir.

İlgüner ve Asplund (2011, s. 270-271) kent imajını etkin bir şekilde uygulamak için 3 araçtan yararlanılması gerektiğini belirtir: *Slogan-tema, görsel simge ve etkinlik*. Özellikle slogan ve görsel simgenin doğru kullanılmaması kimliğe zarar vermektedir. Sağlam gerekçelerle ve doğru stratejilerle bu 3 araç kullanılarak oluşturulan imaj çalışmalarının kent kimliğine büyük katkıları olmaktadır.

Bir kentin imajı; mimari, kültür ve orada yaşayan sakinlerin kolektif ruhunu yansıtır. İnsanın yaratmış olduğu kent ve kentin silueti, o şehrin karakterini tanımlayan

tarihi simgeler şehrin görsel imzası haline gelmektedir. Ancak, bir kentin imajı sadece fiziksel yapılarda aranmamalıdır; sokaklar, mahalleler ve insanların çeşitliliği de imajı şekillendirmektedir.

İlgüner ve Asplund (2011, s. 270-271) kent imajını etkin bir şekilde uygulamak için 3 araçtan yararlanılması gerektiğini belirtir: *Slogan-tema, görsel simge ve etkinlik*. Özellikle slogan ve görsel simgenin doğru kullanılmaması kimliğe zarar vermektedir. Sağlam gerekçelerle ve doğru stratejilerle bu 3 araç kullanılarak oluşturulan imaj çalışmalarının kent kimliğine büyük katkıları olmaktadır.

Bir kentin imajı; mimari, kültür ve orada yaşayan sakinlerin kolektif ruhunu yansıtır. İnsanın yaratmış olduğu kent ve kentin silueti, o şehrin karakterini tanımlayan tarihi simgeler şehrin görsel imzası haline gelmektedir. Ancak, bir kentin imajı sadece fiziksel yapılarda aranmamalıdır; sokaklar, mahalleler ve insanların çeşitliliği de imajı şekillendirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KENT VE GÖRSEL KİMLİK

Çalışmanın bu bölümünde; kent ve görsel kimlik, kent ve görsel iletişim tasarımı, grafik tasarımın temel öge ve ilkeleri ve kent kurumsal kimlik kavramlarına, bu kavramlarla ilgili olarak örnek kent incelemelerinde kullanılan grafik tasarımının önemli bileşenlerinden logo ve sembol, tipografi ve renk unsuruna; kent görsel kimliği, kentin fiziksel ve grafik görsel kimliği kavramlarına yer verilecektir.

2.1. GÖRSEL KİMLİK KAVRAMI

Görsel kimlik, bir markanın veya kurumun görsel unsurlarının bir araya gelmesiyle oluşan ve kurumun veya markanın benzersizliğini vurgulayan bir kavramdır. Salt estetiğin ötesine geçerek logoların, renk şemalarının, tipografinin ve tasarım unsurlarının tutarlı ve akılda kalıcı bir imaj iletmek üzere bilinçli kullanımını kapsamakta ve bir kurumun veya markanın görsel unsurlarını bir araya getirerek, markanın tanınabilir bir imajını oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bu sayede Ambrose ve Harris'in de belirttiği gibi (2017, s. 46) anında tanınmakta ve kurumun özünü yansıtmaktadır. Markanın kimliği yaratılırken tasarımcı; renk, tipografi ve imgeler gibi unsurlardan faydalanır, tüketicide belirli bir duygu uyandırarak anlam ve çeşitli nitelikleri betimler. Görsel kimlikte, kurum felsefesinin logodan başlayarak basılı tüm evrak ve yayınlarında ve dijital ortamda görsel dil birliği ve bütünlüğü sağlanmalıdır (Turgut, 2013, s. 207).

Bir kurum veya işletmenin görsel kimliği detaylı ve bütüncül bir tasarım programıyla hazırlanmalıdır. Kurumun / işletmenin kendisini nasıl tanımladığından ve kavramlarından yola çıkarak görsel kimliğin tasarlanması amaçlanmalıdır. Sadece müşteriler değil çalışanların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Becer, 2019, s. 199). Amaçlanan sonuç, organizasyona uyum sağlayan bir görsel kimlik sistemini oluşturmaktır. Markanın görsel kimliği sunulduğunda, izleyiciler markanın neyi temsil ettiğini, organizasyonun amaçlarını ve organizasyonun diğerlerinden farklı olduğu yönleri anlayabilmelidirler; çünkü görsel kimlik tasarımının en sonuna gelindiğinde, organizasyonu temsil etmeye başlamaktadır (Wu & Cheong, 2021, s. 3).

Tutarlı ve başarılı bir görsel kimlik kuruluşun değerlerini, kişiliğini ve konumunu çağrıştırmaktadır.

Görsel kimlikte, imge ve imajlar etkili bir görsel iletişim için önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İmajlar, markanın görsel unsurları aracılığıyla yarattığı genel algıyı ve izlenimi kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle markanın neyi temsil ettiğini ve görsel olarak temsil ettiği idealleri ifade etmektedir. Tutarlı bir görsel kimlik, markanın imajını şekillendirmede ve pazarda nasıl algılandığını etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır. İmgelerle düşünmenin görsel kimlikte önemine vurgu yapan Ambrose ve Harris (2013, s. 84), imajların ve imgelerin çok boyutlu olduğundan dolayı birçok farklı yönde iletişim kurmak için kullanılabildiğini belirtirler. Yazarlar, imgelerin bir fikri veya çok fazla bilgiyi hızlıca aktarabildiğini, imaj ve imgelerin bambaşka sosyal ve kültürel anlamlara sahip olabildiğini ve kullanıldıkları bağlamlarda şekillendirilebildiğini ifade etmektedirler. İmgeler ve imajlar ile görsel kimlik arasındaki bağlantı, logo ve tasarım gibi unsurlardan oluşan görsel kimliğin, bir kişi, marka veya kurumun izleyicilerin gözündeki öznel algısını veya imajını şekillendirmek ve etkilemek için kasıtlı bir araç olarak hizmet etmesinde yatmaktadır. Bir görsel kimlikteki stratejik tasarım seçimleri, hedef kitlenin nasıl algıladığını ve hatırladığını etkileyerek genel imaja katkıda bulunabilmektedir.

Görsel kimlik, bir markanın tanımlandığı ve temsil edildiği grafik öğelerden oluşur. Bir markanın görsel kimliğinin temel unsurları (Allen & Simmons, 2014, s. 154):

- Logo
- Semboller
- Renkler
- Yazı karakteri (Tipografi)

Güçlü ve tutarlı oluşturulan bir görsel kimlik marka tanınırlığını, akılda kalıcı bir izlenim yaratılmasına yardımcı olarak tüketicilerin bir markayı diğerine tercih etme olasılığını artırmaktadır. Esnek ve zamana uygun oluşturulduğunda sektördeki

değişimlere ayak uydurabilir ve başarılı sonuçlar verir. Örneğin Coca Cola'nın ikonik kırmızı-beyaz renk şeması ve zamansız tipografisi markanın görsel kimliğine yıllardır katkıda bulunmaktadır.

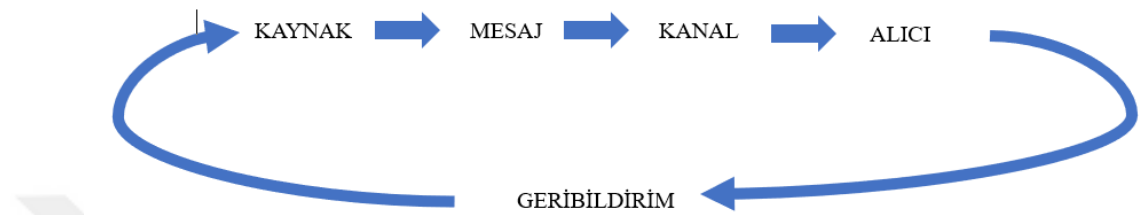
Görsel kimlik; bir ürünün, işletmenin, kurumun ya da kentin ismi, logosu, antetli kağıdından iç mimarisine, kent içindeki reklam tabelalarından istihdam edilen personelin kıyafetine kadar tüm alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Görsel kimlik daha çok fiziksel açıdan tanınırlıktır, yani fiziksel görüntülerle ilgilidir. Görselle verilen mesaj; renkler, biçimler, semboller, tipografi vb. gibi tüm unsurları bir araya getirerek oluşturmaktadır. Görsel dil, sözcüklerden daha etkili bir iletişim aracı olmaktadır. (Dündar, 2013, s. 94-96).

2.2. KENT VE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

Görsel iletişim tasarımı ve kentlerle olan bağlantısını açıklamadan önce iletişim ve görsel iletişim tasarımı kavramlarının tanımlarını yapmaya çalışmak yerinde olacaktır. Mutlu (1998, s. 168-169) iletişime ilişkin tanımlamaların 200'e yakın olduğunu belirtmektedir. Bu sayı günümüzde artan teknolojiler ve yeni kavramların hayatımıza girmesiyle kuşkusuz daha da artmıştır. Yazar, bu tanımlamaların birbirinden farklı da olsa ortak iki düşünce çizgisine sahip olduğunu söyler. Bunlarda ilki, iletişim sürecinin iletim yönünü öne çıkarmaktadır. Yani, *Gönderici-Mesaj-Kanal-Alıcı* modeliyle karakterize edilen yaklaşımdır. Bu yaklaşım, fikrin, duygunun ya da tutumların karşı tarafa nasıl aktarıldığıyla ilgilidir. İkinci düşünce çizgisine sahip olan yaklaşım ise karşılıklılık, ortak algılama ve paylaşma gibi unsurlardır. Yüzlerce tanımdan da yola çıkarak özetle iletişimin, bireyler veya gruplar arasında sözlü, sözsüz veya yazılı yollarla bilgi, fikir veya duyguların aktarılması süreci tanımlaması yapılabilmektedir. İletişim, konuşma dilleri, yazılı metinler, görsel yollar ve jestler dahil olmak üzere çeşitli şekillerde olabilmektedir.

Fiske (2019, s. 71) iletişimi bir insan etkinliği olarak tanımlar. İletişimi herkesin bildiğini ancak çok az sayıda insanın doyurucu biçimde tanımlayabildiğini belirtir. Ona göre iletişim yüz yüze konuşma, televizyon, bilgi yayma, saç biçimi ve edebi eleştiridir. Tanımların çokluğu, iletişim kavramının çok disiplinli bir çalışma alanı olduğundan kaynaklanmaktadır.

Şekil 2’de iletişimin temel öğeleri gösterilmiştir. İletişim süreci, belli bir kaynaktan belirlenmiş bir mesajı, çeşitli kanallar kullanarak alıcıya göndermektedir. Alıcı, gönderilen mesajın kodlarını çözümleyerek tekrar göndericiye yani kaynağa ulaştırmakta böylece iletişim süreci tamamlanmaktadır (Erdal, 2015, s. 23).



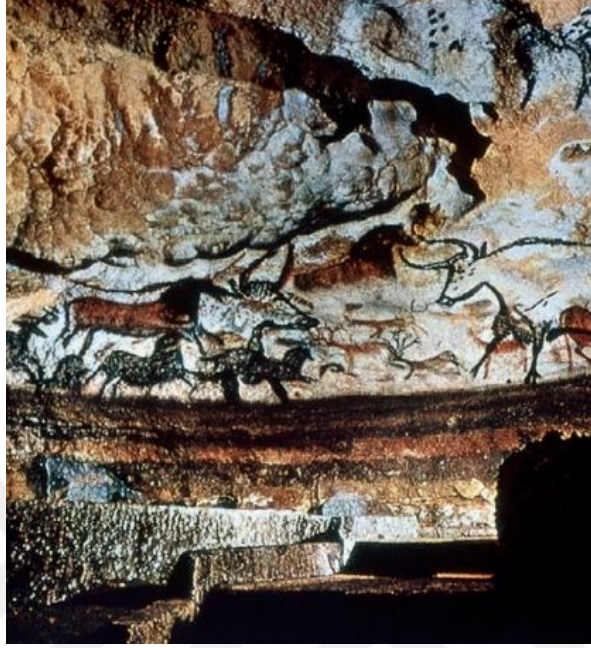
Şekil 2: İletişimin Temel Öğeleri

İletişimi açıklamak için bir şeyin bir yerden başka bir yere taşınması metaforu sıklıkla kullanılmaktadır. Bu taşınan veya iletilen şey genellikle bir mesaj olarak adlandırılmaktadır. Mesajların taşındığı yerler genellikle gönderenler ve alıcılar olarak tanımlanmaktadır. Sonuçta iletişim, bu nedenle bir mesajın göndericiden alıcıya taşınması olarak anlaşılmaktadır (Barnard, 2005, s. 19).

Binlerce yıl boyunca iletişim, mağara duvarları ve taş tabletler gibi sabit, kalıcı, nispeten hareketsiz ortamlarda kalmıştır (Pavlik & Powell, 2003, s. 227). Araştırmalar sonucunda, yaklaşık olarak M.Ö. 15.000’lerde yapılan en eski mağara resimlerinde insanların, gördüklerini algılayabilir ve resmedebilir durumda olduğu ortaya çıkmaktadır. Üstelik bu resim ya da şekiller, insanların anlatmak istediklerini en öz ve somut biçimde vermektedir. Kimi zaman herhangi bir şekli ifade etmeyen, soyut olarak imgeleri içinde barındıran veya renk tonları ve leke değerleriyle oluşturulan mağara resimleri insanlığın görsel iletişim ile haberleşmesini ortaya koyan ilk görsel kanıtlardır (Akın, 2006, s. 37; Uçar, 2019, s. 18-22).

Mağara resimlerinde görülen hayvan görselleri ve çeşitli semboller (Şekil 3) aracılığıyla ilk insanlar; inançlarını, yaşam tarzlarını ve deneyimlerini görsel yolla aktarmışlardır (Ataay, 2022, s. 77). İlk simgeler büyüsel-dinsel ritüellerde

kullanılmıştır (Besserot, 2021, s. 23). Bu işaretlerin birçoğu değişikliğe uğrayarak zamanla harflere ve en sonunda da yazıya dönüşmüştür (Göçmen, 2022, s. 58).



Şekil 3: M.Ö. 15.000-10.000 Oluşturulmuş Lascaux Mağara Civarında Resimleri
Kaynak: Meggs & Purvis (2016). Meggs' history of graphic design.

Görsel iletişim tasarımı, bireylerin iletişim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla teknolojiyi kullanarak doğal iletişim engellerini aşmayı, düşünce ve duygularını görsel yolla başkalarına ya da topluma iletmeyi hedeflemektedir. Görsel iletişim tasarımı, sadece bireyler arasındaki iletişimin ötesine geçerek, insanın kültürel evrimlerinin taşıyıcısı haline gelmiştir. Sembol ve işaretlerle zenginleşen bir evren oluşturmuş, bu evren çağı yansıtmış ve aynı zamanda içinde bulunan toplumu şekillendirmiştir (Çankırılı, 2021, s. 5).

Görme duyusu ile gerçekleştirilen bir iletişim biçimi olan görsel iletişim, gözün işlevsel bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Görerek algılanan iletiler görsel iletişimi başlatmaktadır (Kuran, 2022, s. 9). Görsel iletişimdeki görme duyusundaki vurgu algıyı, algı ise anlamayı ve anlaşılmayı etkilemektedir (Erdal, 2015, s. 54). Görsel tasarım, bir mesajı veya fikri görsel unsurlar kullanarak iletmek için kullanılan bir sanat biçimidir ve insanların farkında olmasalar bile gündelik hayatlarının birçok noktasında karşlarına çıkmaktadır. Reklamlar, web siteleri, ambalajlar, logolar,

grafikler, kitap kapakları ve hatta sokaklarda bulunan işaretler bunlara örnek olarak verilebilmektedir. Frascara (2004, s. 2) görsel iletişim tasarımı; görsel mesajların oluşturulması için genellikle metinsel ve görsel öğelerin tasarlanması, planlanması, projelendirilmesi, koordine edilmesi, seçilmesi ve düzenlenmesi olarak tanımlamaktadır. Bu iletişim sürecinde iki ve üç boyutlu görsel öğelerin iletişimi için kullanımı söz konusudur. Örneğin, görsel bir manzara fotoğrafı ya da bir iş yerinin performans grafiği görsel iletişim için kullanılabilir. Basılı veya dijital forma sahip olabilen görsel öğeler bu sayede tekrar tekrar kullanılabilir ve farklı zamanlı iletişim gerçekleştirebilir (Yıldırım, 2020, s. 45).

Ergüven (2021, s. 115), görsel iletişimin insan için yaşamsal bir öneme sahip olduğunu söylemektedir. Özellikle pek çok bilginin çok hızlı yayıldığı bu dönemde, karmaşık olan bilgiler hızlı algılanabilecek görüntülere ve işaretlere dönüşmektedir. Mesajların doğru bir şekilde iletilmesi ise resim, yazı ve sembollerin belirli stratejilerle kullanımına bağlıdır.

Görsel tasarım, insanların algısını etkilemek, duygusal bir bağ kurmak ve mesajı net bir şekilde iletmek için kullanılan bir sanat formudur. Özsoy ve Ayaydın'ın da belirttiği gibi (2016, s. 3-4), bu kavram, görsel sanatların tasarımıyla bütünleştirilerek kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır.

Görsel iletişim tasarımı, görsel kodlamalar aracılığıyla iletişim kuran tasarım alanıdır. Grafik tasarımdan ayıran en temel özellikleri; teknolojiden yararlanarak dijital mecralara mesajlarını hazırlaması ve iletişim kavramının temel konusu olmasıdır (Atamaz, 2022, s. 254). Ergüven ise (2021, s. 116) grafik tasarımın görsel iletişim kurmada yardımcı olan her şeyin temelinde yer aldığını ifade eder. Çünkü grafik tasarım, görüntülerle sözcükleri stratejik bir şekilde kullanmakta ve bir şeyin ya da kavramın nasıl sunulacağını belirlemektedir. Onursoy (2019, s. 26-30) sözlü veya yazılı iletişimden farklı olan görsel iletişimin kendine has bazı özellikleri olduğunu vurgular:

- Görsel iletişim, diğer iletişim türlerine göre daha hızlıdır.
- Görme duyusu ile kavrandığı için somuttur.

- İmgesel düşünmeyi gerektirdiği için bireyseldir ve her birey tarafından farklı algılandığı için öznelidir.
- Duygulara dokunur.
- Yaşanan olaylara tanık olunmasa bile yaşanmışlık illüzyonu ortaya koyar. Yani insan deneyimlerini farklılaştırır.
- Diğer iletişim türlerine göre daha açık, esnek ve kolaydır.

Görsel iletişim; imajlar, grafikler, semboller, çizimler, tipografi, şekiller, renk vb. görsel unsurlar aracılığıyla bilgi, fikir veya mesaj iletme pratiğidir. Bir mesajı izleyiciye etkili bir şekilde iletme için görsel ipuçlarına dayanan bir iletişim biçimidir. Aynı zamanda görsel temsil yoluyla karmaşık bilgilerin kolayca anlaşılmasını sağlayabilmektedir. Görsel iletişimi, bilgi alışverişini görsel formatta ifade ederek yaratıcı eyleme dönüştüren bir süreç olarak tanımlayabiliriz. Bu süreçte, estetik çaba ve düzenleme, parçaların tutarlı ve bütünlük içinde bir araya getirilmesiyle kendini gösterir. Görsel iletişim, bilgilerin görüntülenmesi ve estetik unsurların uyumlu bir şekilde düzenlenmesi yoluyla etkili bir iletişim aracı olarak işlev görür (Atalayer, 1994, s. 18).

Onursoy'a göre (2019, s. 8) görsel iletişim tasarımı kavramı, özel koşullarda bulunan ve bu durumdan kaynaklanan görsel imgelerin değiş tokuşunu ifade eder. Bu değiş tokuş sürecinde anlam, görme ve düşünmeyle şekillenir. Anlam, görselin iletmeyle çalıştığı şeyin özüdür ve çok çeşitli kavramları, duyguları ve niyetleri kapsayabilir. Görsel tasarımın en önemli unsuru olan iletişimde kullanılan görsel elemanlar, yazılı ve sözlü iletişimdeki sözcükler gibi durağan değildir ve bunların anlamını gösteren bir sözlük yoktur. Buradaki hayal gücü ve beceri tasarımcıya aittir. Tasarımcı, amaçlanan anlamın etkili bir şekilde iletilmesini ve anlaşılmasını sağlamak için sembolleri, görselin kullanıldığı bağlamı, kültürel faktörleri, duyguları ve izleyici anlayışı gibi unsurları göz önünde bulundurmalıdır. Görsel tasarımda iletişim, tasarımcının tasarımı oluştururken hedef kitleyi anlaması, onların dikkatini çekmesi ve mesajı net bir şekilde iletmeyle çalışmasıdır. Bu amaçla, renk, tipografi, görsel hiyerarşi, kontrast ve kompozisyon gibi görsel unsurlar kullanılmaktadır. Ketenci ve Bilgili (2006, s. 279) tasarımda iletişimin hayati önemine vurgu yaparak; tasarımcının

sadece uygulama yöntemlerini değil, aynı zamanda görsel algılamamanın doğasını, görsel yanılsamanın rolünü ve görsel ile sözel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmesinin gerekliliğinden söz etmektedirler.

Turgut (2013, s. 9) görsel tasarımın, disiplinler arası bir kavram olmakla birlikte birçok alana da destek olma görevini üstlendiğini; grafik tasarımcının ise bir metni ya da içeriği grafik dile dönüştüren görsel çevirmen vazifesi gördüğünü ifade etmektedir. Görsel becerilerin hiçbiri, tasarımın gerçekleştiği bağlamdan ve toplumdan izole edilerek görülemez. Tasarımcılar görsel iletişimcilerdir ve sıkça yeni ve provokatif fikirlere görsel bir ses vermektedirler (Dabner vd., 2017, s. 7).

Arıkan (2008, s. 10), görsel iletişim tasarımını, tasarımcının zihninde belirlenen bir amacı gerçekleştirmek için, düşüncelerini çizim, boyama, resimleme gibi eylemlerle görsel bir form haline getirmesi olarak açıklamaktadır. İletilmek istenen mesajın, görsel iletişim aracılığıyla hedefe ulaştırılmasında, estetik özelliklerle birlikte resim ve metnin birbirini tamamlayan bütünlükte kullanıldığı bir tasarım anlayışını benimsemektedir. Tasarım sürecinde yaratıcı çabalar, boş bir yüzeye yeni biçim kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu biçimi oluşturacak etkenlerin dengeli bir yoğunlaşma sürecine girmeleri elzemdir (Becer, 2007a, s. 186).

Görsel iletişim ilkel insanın mağara duvarlarına yaptığı süslemeler, resimler ile başlamıştır. Bugün ise mağara duvarlarının yerini kitle iletişim araçları almıştır. Görsellik, teknolojinin hızlı gelişmesiyle birlikte kendine yeni mecralar ve yeni söylemler yaratmış, gerçeklikler öne çıkarılırken evrenselliği sembolize eder hale gelmiştir. Görsel dil kompleks ve manipülatiftir. Kişiler görsel materyallerden farkında olmadan etkilenmektedir (Batı, 2021, s. 35-36).

Görsel iletişim tasarımında önemli olan iletişimsel eylemin kendisi değil, bu eylemin insanların bilgi, tutum ve davranışları üzerinde bıraktığı etkidir. Görsel kompozisyonun önemi yadsınamaz, ancak sadece bir araç olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. Sonuçta, iletişim tasarımının amacı, insanların bilgi, tutum ve davranışlarını etkilemektir (Frascara, 2004, s. 13).

Kent görsel iletişim tasarımı, şehirlerin görsel kimliğini ve deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Kentsel tasarım sürecinde karşılaşılan en önemli sorunlardan biri iletişimdir. Kamu katılım sürecine artan ilgi ile, grafik iletişimin geleneksel sözlü ve yazılı iletişime yeterli destek sağlamak için basit, anlamlı ve canlı olması önemlidir (Gosling, 1993, s. 216).

Kentler, karmaşık fenomenlerdir. Kentsel tasarımda, ürünler veya çözümler nihayetinde görsel bir forma sahiptir, bu nedenle bu tür fikirleri iletmek için en etkili yol kaçınılmaz olarak görsel olacaktır (Batty vd., 2001). Bu yüzden şehir planlamacıları ve tasarımcılar kentsel sorunlar ve çözümleri hakkındaki düşünce ve fikirlerini görsel iletişim yoluyla kurarlar. Çünkü, kentsel planlama ve tasarım ile ilgili karmaşık bilgilerin görselleştirilmesi, anlayışı önemli ölçüde artırmakta ve her kesime ulaştırmaktadır (Smith vd., 1998, s. 3).

Kentsel planlama ve tasarım metinleri ve görüntüleri, tasarımcılar tarafından belirli bir anlamla donatılmamıştır. Aksine, herhangi bir planlama süreci, geçmiş, şimdiyi ve geleceği planlayarak farklı bağlamlardaki sayısız kitlelere temsil etmeyi içerir. Bu çeşitli retoriklerin karmaşık etkileşimi, rekabet eden söylem ve imge akışı olarak nitelendirilebilir. Sözlü ve görsel retorikğin amacı, izleyicileri önerilen açıklamaları kabul etmeye, ilham verici vizyonları benimsemeye, duygusal bağları çekmeye ve yönlendirmeye ve geleceğin seyrini şekillendiren önerilen eylemleri gerçekleştirmeye ikna etmektir (Pojani & Stead, 2015, s. 585).

Giderek görselliğin şekillendirdiği dünyamızda kent görsel iletişim tasarımı disiplini hem estetik hem işlevsel hem de farklı insanlarla kapsayıcı bir şekilde iletişim kurmamıza yardımcı olmaktadır. Kent ve görsel iletişim tasarımı, mesajları kentsel çevrede etkili bir şekilde iletmek için temel tasarım öğeleri ve ilkelerini kullanmaktadır. Kentte tutarlı görsel anlatılar oluşturmak için renk, tipografi, görüntü ve mekânsal düzenleme unsurlarını uyumlu hale getirmek birincil amacıdır/amacı olmalıdır. Örneğin, denge, simetri ve orantı gibi ilkeler, kentsel iletişimin estetik uyumunu şekillendirmede önemli bir rol oynar. Kent ve görsel iletişim tasarımındaki tasarım öğelerinin ve ilkelerinin birleşimi, kentleri görsel olarak ilgi çekici ve işlevsel açıdan verimli mekanlara dönüştürmektedir.

2.2.1. Tasarımın Temel Öğeleri

Dünyadaki her şey bir tasarımdır ve hayatımızdaki her şey birileri tarafından tasarlanmıştır. Şehir planlayıcıları kent ve mahalleleri, mimarlar evleri, moda tasarımcıları kıyafetleri, oyun tasarımcıları video oyunlarını tasarlamakta ve bu liste uzayıp gitmektedir (Berkun, 2020). Tasarlamak; icat etmek, projelendirmek ve planlamak, görünmez olanı görünür kılmak ve iletişim kurmak anlamına gelmektedir (Frascara, 2004, s. 2).

Grafik kelimesi, eski Yunanca "graphein" kelimesinden türemiş olup yazılı ve çizilmiş işaretleri kapsayan anlamına gelmektedir. *Tasarım* kelimesi ise Rönesans Fransızcası "dessiner" ve İtalyanca "disegno" kelimelerinden İngilizce'ye girmiş olup çizim, planlama, eskiz yapma ve tasarlama anlamlarını içermektedir. Kökeni, *işaret* anlamına gelen Latince "signum" kelimesidir. Yani grafik ve tasarım arasında anlam bakımından örtüşme olduğu görülmektedir (Barnard, 2005, s. 10). Özetle, grafik tasarım, izlenen veya okunan görüntülerin belirli bir düzen içinde tasarlanması anlamına gelir ve bu sürecin en önemli özelliği planlamadır. Planlamanın var olduğu her yerde tasarımdan bahsedilebilir. (Batı, 2012b, s. 52). Planlama ile tasarım dikkat çekmekte ve böylece izleyici/seyirciyi yönlendirmek mümkün olmaktadır (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 9).

Bu planlama yapılırken tasarımın öğelerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Görsel tasarım sürecinde tasarımcı veya sanatçı, tasarım elemanlarını ve tasarım ilkelerini kullanarak grafik yüzeyde düzenleme yapar, yani kompozisyonunu kurgular. Bu bağlamda, tasarım elemanları ve ilkeleri neredeyse tüm görsel düzenlemelerde ortak olmaktadır (Arıkan, 2008, s. 10).

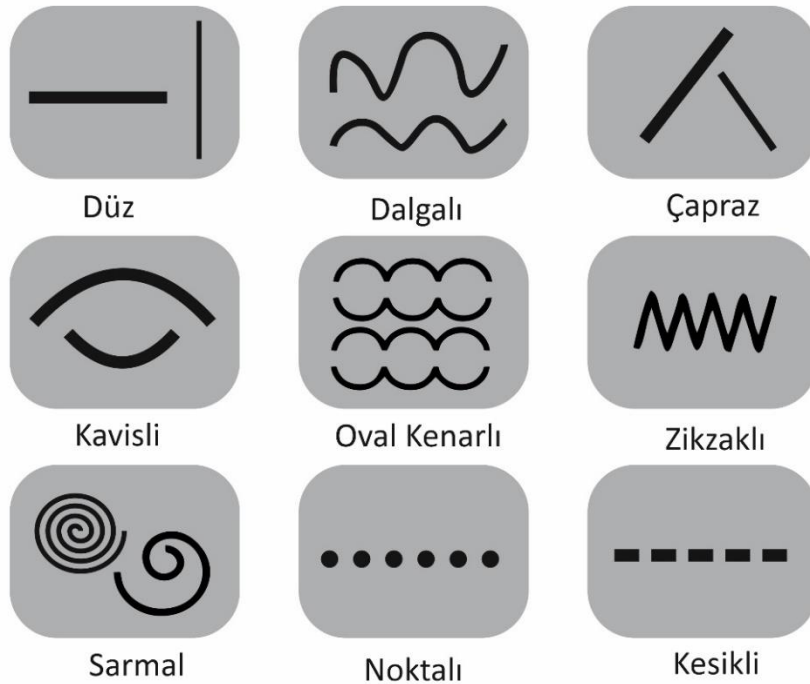
Görsel tasarım öge ve ilkeleri, iyi görsel tasarım uygulamalarıyla ilgili temel düşünceleri tanımlamaktadır. İlkeler tasarımın yapısal yönünü oluştururken, öğeler sözlüğünü biçimlendirir. Tasarımı meydana getirirken kullanılan öğeler: *Çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü ve yöndür* (Becer 2019, s. 56; Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 10; Ketenci & Bilgili, 2006, s. 281).

2.2.1.1. Çizgi

Görsel sanatlar ve tasarım alanında çizgi kavramı, sanatsal ve tasarımsal çabaların görsel kompozisyonunu şekillendiren ve somutlaştıran temel bileşeni oluşturmaktadır. Çizgi, sözlü olarak ifade edilemeyen düşünce ve duyguları dışa vurmak için önemli bir görsel iletişim aracıdır. Doğayı taklit etmek ve objeleri biçimlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Mağara resimleri, Mısır piktogramları çizginin önemini vurgulamaktadır (Öztuna, 2007, s. 88). Sanat, çizgi ile başlamıştır. Günlük hayatta görünen şeyler çizgi ile tanımlanmakta ve sanatsal bir anlam yüklenmektedir (Atmaca, 2014, s. 20).

Bir çizgi, sonsuz bir dizi noktadan oluşur (Şekil 4). Uzunluğa sahip olsa da genişliği yoktur. Çizgi, iki nokta arasındaki bağlantıyı ifade edebilir veya hareket eden bir noktanın izini bırakabilmektedir. Pozitif bir işaret olarak kullanılabileceği gibi negatif bir boşluğu da temsil edebilir. Çizgiler iki düzlemin birleştiği yerlerde ve nesnelerin kenarlarında görünmektedir (Lupton & Phillips, 2008, s. 36).

Şekil 4:



Şekil 4: Çizgi

Bir noktanın başlangıç noktasından bitiş noktasına kadar izlediği yolun oluşturduğu görsel etki olan çizginin kontrolü zordur. Sade görünümü kadar tanınması ve kullanılması da zor bir ögedir. Sadece bir dış kontur değildir, temsil ettiği fikri yansıtmaya görevi de bulunmaktadır (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 38-45).

Temel bir eleman olan çizginin yorumları, sezgi, düş gücü ve yaratıcılığa bağlı olarak değişir. Çizgiler, içeriği yansıtmak amacıyla gerçekçi bir anlatım aracı olarak değil, yalınlığa indirgenerek konunun özünü görselleştirdiğinde anlam kazanır. Bu durumda çizgiler, simgelemenin bir aracı haline gelir (Turgut, 2013, s. 20-21).

Çizgi, yüzeylerin kesişmesi veya noktaların birleşmesiyle oluşabilir. Uzunluğu olan, ancak en ve derinliği olmayan tek boyutlu bir elemandır (Landa, 2012, s. 16). Çizgi, düşünceleri sade bir şekilde iletmek için kullanılan bir araçtır; hareketi, durağanlığı ve hızı doğrudan ifade edebilir. Ayrıca tasarlanan nesnenin karakterini belirlemede önemli bir rol oynar. Çizgi, iki boyutlu bir düzlemde çapraz ve paralel tarama kullanılarak üç boyutlu bir forma dönüştürülebilir (Öztuna, 2007, s. 89; Arıkan, 2008, s. 11). Kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, düz ya da kıvrımlı, keskin veya grenli gibi çeşitli özelliklere sahip çizgiler, tasarımda objenin dikkat çekmesi veya iki obje arasında ayırım sağlanması amacıyla kullanılır; ayrıca bazı mesajların iletilmesinde de etkilidir (Becer, 2019, s. 56).

Çizgide, çizginin karakteri ve konumu önem kazanmaktadır. Karakterlerine ve konumlarına göre mesajlar iletmektedirler (Batı, 2012b, s. 52). Yumuşak, duyuşal çizgiler sakinlik ve uyumu çağrıştırırken, keskin, zigzag çizgiler uyumsuzluk ve gerilimi çağrıştırır. İki yaklaşan çizgi, uzakta kaybolan bir nokta çağrıştırabilir ve iki boyutlu bir alanda üç boyutlu illüzyonu gösterebilir. Yatay çizgiler genellikle açıklığı ifade ederken, dikey çizgiler dayanıklılığı ve gücü çağrıştırabilir. Çizgiler, hareketi, ritmi, momentumu ve yukarı ya da aşağı yönlü hareketi öneren zarif araçlardır. Ayrıca, görsel hiyerarşi oluşturmak ve bütünlük sağlamak için temel yardımcı öğelerdir. (Ketenci & Bilgili, 2006, s. 281; Dabner vd., 2017, s. 35).

Bir çizginin en önemli özelliklerinden birisi de yöndür. Çizgi yönlendirmesi, bir kompozisyondaki unsurların yapısı ve yerleştirilmesi tarafından yaratılan hareket

hissini ifade etmektedir. Bu hareket hissi veya hareket eksikliği, yerçekimi deneyimlerimize dayanmaktadır (Hashimoto & Clayton, 2009, s. 6). Sonuç olarak tasarımda kullanılan her tür çizgi farklı bir görsel etki yaratmaktadır. Tasarımda farklı çizgiler bir araya getirildiğinde ise daha fazla görsel etki yaratılmaktadır.

2.2.1.2. Ton

Ton değeri, tasarımın temel öğelerinden biridir ve vurguyu artırmak, ilgi merkezini belirlemek, görsel hiyerarşi ve derinlik yanılması oluşturmak, objelere üç boyutlu bir izlenim kazandırmak için kullanılır. Bir yüzeyden yansıyan ışık miktarı, ton değerini belirler ve bu tasarımlar genellikle zıtlıkların vurgulanması anlamına gelir (Öztuna, 2007a, s. 104; Öztuna, 2007b, s. 88). Tasarım yüzeylerinde en çok gözlemlenen tonlar, çeşitli gri tonları ve siyahtır. Grinin tonları, görsel imgenin yarım ton reproduksiyon tekniğiyle tramlanması yöntemi sonucunda oluşmaktadır. Çizgi ve ton tasarım üzerinde karşıtlık oluşturan elemanlardır (Becer, 2019, s. 57).

Özsoy ve Ayaydın (2016, s. 90-93) tonun altı ana rengin birbiriyle karışması sonucunda ortaya çıkan yeni renkler olduğunu söylemektedir. Tonun görsel fonksiyonlarının tasarımda çeşitliliği sağladığını, özel renkler oluşturduğunu, derinlik kattığını, izleyiciyi etkilediğini, tasarımı zenginleştirerek etkiyi artırdığını ve yakınlık etkisi yarattığını ifade etmektedirler (Şekil 5).



Şekil 5: Ton

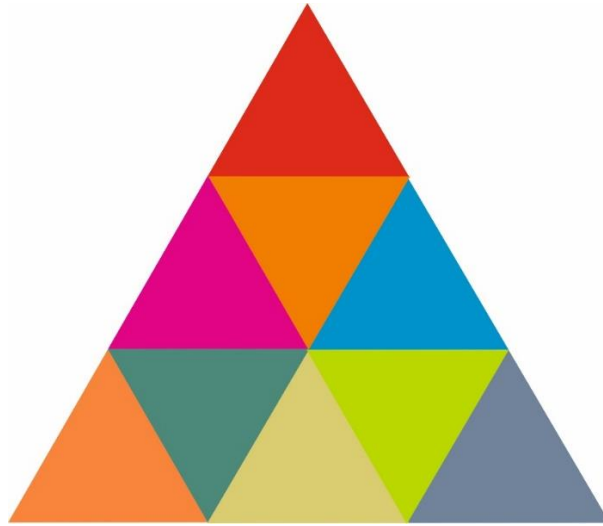
Ton değerinin tanımlayıcı özellikleri duygusal, dramatik ve psikolojik anlatımı içerebilmektedir. Ton değeri, hacmi ve mekanı belirlemek amacıyla kullanıldığında plastik ton değeri olarak adlandırılır. Tek başına açıkça duyguları dışı vurabilen ton değeri aynı zamanda dereceleri yok edildiğinde imgeleri daha güçlü göstermektedir (Öztuna, 2007b, s. 90-91). Vurgulardan gölgelere kadar tonların kasıtlı olarak manipülasyonu, görsel bir hiyerarşi oluşturulmasını kolaylaştırır, belirli unsurları

vurgularken diğerlerini bastırır; böylece izleyicinin bakışını yönlendirir ve bir denge ve tutarlılık duygusunu teşvik eder.

2.2.1.3. Renk

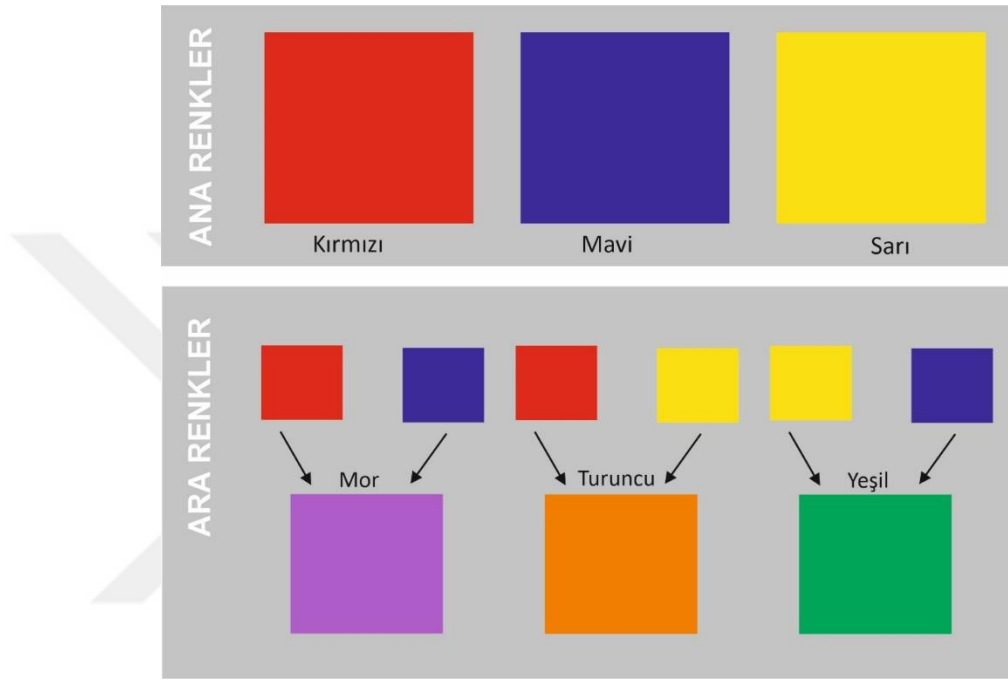
Renk, biçimin asıl görsel yanıdır, tasarımın taşıyıcı unsurudur ve görsel bilinci uyandıran, tepki verme durumuna hazır hale getiren bir uyarıcı olarak işlemektedir (Arıkan, 2008, s. 12). Özellikle dijital sanat çağında rengin önemi giderek artmaktadır. Görsel bir algı, bir yansıma ve bir dalga uzunluğu olan renk, en çok heyecan uyandıran elemandır, duygulara seslenir (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 68-70).

Renk, ışık enerjisinin bir özelliği veya açıklamasıdır ve sadece ışık olduğunda renk görülebilmektedir (Şekil 6). Çevremizdeki nesnelerin yüzeylerinde gördüğümüz renkler, algılanan ve yansıyan ışık veya yansıyan renk olarak bilinmektedir. Işık bir nesneye çarptığında, ışığın bir kısmı soğurulur, soğurulmayan kalan ışık ise yansıtılmaktadır. Yansıyan ışık, gördüğümüz renktir. Örneğin, bir domates tüm renkleri kırmızı dışında soğurur, bu nedenle kırmızı yansıyan ışıktır (Landa, 2012, s. 20).



Şekil 6: Renk Prizması

Renkler, ışıkla birlikte var olmaktadır ve izleyicilerde çeşitli duygusal tepkilere neden olabilmektedir. Bu tepkiler genellenebilir ya da kişiseldir. Üç temel renk pigmenti bulunmaktadır: Kırmızı, mavi ve sarı. Bu ana renkler kendi aralarında ikili gruplar halinde birbirleriyle orantılı olarak karıştırılarak ara renkler elde edilir (şekil 7). Ara renkler; mor, turuncu ve yeşildir (Becer, 2019, s. 57; Causse, 2019).



şekil 7: Ana ve Ara Renkler

Aristoteles'e göre renkler siyah ve beyaz arasındaki aralıktaki yer alır ve yedi renk vardır: Beyaz, sarı, mor, yeşil, mavi, gri ve siyah. Diğer renkler bu renklerin karışımından oluşmaktadır. Ana renkler fikrini ortaya atan ve renkleri önem sırasına göre sıralayan ilk renk teorisyeni olan Leonardo da Vinci'ye göre ise var olan altı ana renk; beyaz, sarı, yeşil, mavi, kırmızı ve siyahtır (Çoruh, 2019, s. 61).

Bir tür mesaj aktarıcısı olan renkler, sözsüz iletişimin veya beden dilinin bir parçası olan renk dili, anlam aktaran öge olarak karışımıza çıkmaktadır. Dikkat çekmek için kullanılan renkler anlamlarıyla birlikte var olmaktadır, etkisi kişiye ve bulunduğu yere göre değişkenlik gösterir. Kültürel bir boyutu olan renkler ve tonlarının uygun oranda birleştirilmesi, çeşitli kombinasyonlar yaratılması görsel iletişimde aktarılan mesajlardaki anlamları pekiştirmekte ve güçlendirmektedir (Küçükerdoğan ve Küçük,

2013, s. 67; Tuncer, 2013, s. 30). Renk kombinasyonu oluşturmanın amacı genellikle mesaja dayanmaktadır. Bir tasarımda genellikle ikincil (görsel olarak daha zayıf, kırmızı, mavi, yeşil ve sarı olan birincil iki rengin eşit oranda karıştırılması) ve ayırıcı (sevimli bir görsel detay oluşturulması için kullanılan renk) renklerle desteklenen baskın (dikkati çekmek için kullanılan baskın renk) bir renk bulunur (Ambrose & Harris, 2020, s. 24).

Eisman, renkleri anlamına göre kategorize etmiştir (Aktaran: Merlina, 2020, s. 139-142):

Kırmızı, farklı türleriyle diğerk herhangi bir renge göre daha fazla kişisel ilişkilere sahiptir. Kırmızıyla ilişkilendirilen bazı yaygın kelimeler: Güç-güçlü, enerji, heyecan, sıcak, baştan çıkarıcı, tutkulu, saldırgan, dikkat çekici, ateş, kan ve tehliktir. Örneğın Batı ölkelerinde kırmızı çoğunlukla tehlikeyi çağırıştırır ancak altın rengiyle bir araya getirildiğinde kutlamaları çağırıştırmaktadır. Doğı ölkelerinde ise; zenginlik ve şans anlamlarına gelmektedir (Ambrose & Harris, 2020, s. 105).

Turuncu, pas, toprak rengi veya kayısı gibi şekillerde daha geniş bir çekiciliğee sahiptir. Turuncuyla ilişkilendirilen bazı yaygın kelimeler: Işıltılı, cesur, sıcak, gösterişli, canlı, mutlu, hasat, sonbahar, meyvemsi, dostane, gösterişli ve çocuksudur.

Sarı, geleneksel olarak aydınlanmayla ilişkilendirilir ve yakın ilişkili olan altın ise zenginlik ve başarıyla bağdaştırılır. Güneşin rengi olan sarı, dikkat gerektiren yerlerde uygundur. Sarıyla ilişkili bazı kelimeler: Dostane, neşeli, hafif, özgür, açık, canlı, güneşli, uyarıcı, neşeli, eğlenceli, ışıltılı ve coşkuludur.

Yeşil, insan gözü tarafından görölebilen spektrumda daha fazla alanı kapladığı için, algılama alanının birçok yönünü kapsayabilir. Yeşil, doğıal dünya, manzara ve deniz manzarasında o kadar yaygındır ki, her yerde görmeye alışkın olduğumuz için tasarımda sıkça kullanılan arka planlardan biridir. Ancak, yeşilin kurumsal bir tarafı da vardır, hastalıkla veya hükümetle ilişkilendirilir. Yeşil ile ilişkili bazı kelimeler: Huzurlu, sakin, rahatlatıcı, serin, canlandırıcı, geleneksel, istikrarlı, muhafazakar, sakin, ferah ve rahatlatıcıdır.

Mavi, gökyüzüdür ve ötesinin vaadidir. Mavi ile ilişkili bazı yaygın kelimeler: Temiz, rahatlatıcı, huzurlu, ferahlatıcı, klasik, muhafazakar, geleneksel, misafirperver, profesyonel, güvenilir ve denizcidir. Koyu tonlarında mavi, otorite ile ilişkilendirilir. Orta değerli bir mavi genellikle temizlik ve dürüstlikle ilişkilendirilir, serinletici ve sakinleştirici bir etkisi vardır. Sessiz, olumlu ilişkilendirmeleri nedeniyle ambalaj tasarımında arka plan rengi olarak kullanılır (Arntson, 2011, s. 143).

Mor, kırmızı uyarımı ve mavi sakinliğinin dengesini temsil eder. Bu ikilem, alt tonun net bir şekilde tanımlanmadığı durumlarda huzursuzluk ve rahatsızlık yaratabilir ve mavi veya kırmızı temelli mor, baskın alt tona göre karakterize edilebilir. Morun özel ve mistik nitelikleri ile kraliyet nitelikleri, erken dönem nadirliği ve pahalılığından kaynaklanır. Mor ile ilişkili bazı kelimeler: Soylu, sofistike, zengin, saygın, sihirli, ruhani, gizemli, egzotik ve hüznüldür.

Beyaz, İngilizce ve Çince'de saflık ve masumiyeti simgeler. Batı ülkelerinde gelinler beyaz giyindiği için bu renk saflığı ve masumiyeti temsil etmektedir.

Leke değeri olarak kullanılmasının yanında renk ayrıca, derinlik kavramını da vurgulamaktadır. Derinlik algısı, renklerin cansızlaştırılmasıyla elde edilmektedir. Diğer bir yöntem ise renk ve ton değerlerinin kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. Örneğin, bir nesnenin uzakta veya yakında olduğunu algılamak için sıcak ve soğuk renkler stratejik bir şekilde kullanılır. Yakın bir obje sıcak renklerle vurgulanırken, uzakta olan nesne soğuk renklerle belirginleştirilir. Bu renk kullanımı, izleyicinin derinlik algısını artırarak görsel etki yaratmaya yöneliktir (Atmaca, 2004, s. 33).

2.2.1.4. Doku

Doku, yüzeyle ilişkilendirilen bir kavramdır (Şekil 8) ve genellikle dokunma duyusu aracılığıyla algılanan bir tasarım ögesidir (Öztuna, 2007c, s. 86). Gözümüzle gördüğümüz nesnelere dokunduktan sonra dokularını tanırız. Görsel dünyaya taşındığında ise bu kavram, dokunmadan hissedilen dokular haline gelmektedir. Dokuyu ilk keşfeden ressamlardır ve tasarımda çeşitliliği ve zenginliği sağlayan en önemli öğelerden biridir (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 50). Sanat yapıtının yüzeyinin

görünümü ve hissedilmesi, düz ya da parlaktan kaba ya da mata kadar çeşitlenebilmektedir (Turgut, 2013, s. 206).



Şekil 8: Doku Örnekleri

Doku, birbirleri ile yakın ilişki içerisinde bulunan elemanların bir araya gelmesiyle oluşan yapı anlamına gelmektedir ve hangi disiplin açısından bakılırsa bakılsın, tüm alanlarda geçerli bir tanımlama olmaktadır (Kızıllhan, 2021, s. 129). Bir yüzey üzerinde tekrarlanan desenlere dayanan düzen, genellikle bir dokunun varlığını ifade eder (Becer, 2019, s. 62). Dokular, yüzeylerin oluşumunda rol oynarlar. Bu dokuları görmekle kalmayıp, aynı zamanda dokunabiliriz. Dokular, bir objenin dış ve iç yapısı hakkında bilgi sağlamaktadır (İncearık, 2011, s. 21).

Doku terimi genellikle dokunsal anlamının ötesinde, görsel ve işitsel nitelikleri tanımlamak için kullanılır. Terim, başlangıçta dokuma sanatına ve dokuma malzemelerinin niteliklerine atıfta bulunurken, zamanla nesnelerin dokunsal, malzeme kalitesi, görsel ve işitsel özelliklerin etkileşimini kapsamaya başlamıştır. Görselleri tanımlarken, odak ve renk değişiklikleri ile çizgi ve şekil desenleri aracılığıyla görsel olarak yaratılan dokunulabilirlik illüzyonunu ima etmektedir (Djonov & Leeuwen, 2011, s. 541-542). Tasarımcıların manipüle ettiği dokular, izleyici tarafından fiziksel olarak deneyimlenmemekte, optik etki ve temsil olarak varlığını sürdürmektedir. Metin düzenlemesi yaparken ya da bir ağacı tasvir ederken, tasarımcı doku kullanarak

ruh halini belirlemek, herhangi bir bakış açısını pekiştirmek veya fiziksel bir varlığın duygusunu iletmek için kullanılmaktadır. Örneğin; Univers roman ile ayarlanmış bir metin optik olarak düz ve homojen bir tonlamaya sahip görünmektedir. (Lupton & Phillips, 2008, s. 69-70).

Bir kompozisyon çabası olan doku için ışık gereklidir. Görsel olarak doku etkisini yaratabilmek, ışığı iyi kullanma ile ilişkilidir. Burada doku derinliği kavramı karşımıza çıkmaktadır. Doku derinliğini başarılı bir şekilde yansıtmak, görme ve dokunma duyularıyla algılanan etki ve yüzey hissi yaratılmasında da ışık oldukça önemlidir (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 51-57).

Tasarımcı, farklı dokuları farklı şekillerde ilgiyi artırmak amacıyla kullanabilmektedir. İki tür doku vardır: *Gerçek dokular* ve *Görsel dokular*. Gerçek dokular yani fiziksel dokular, ağaç, cam, kumaş gibi yüzey illüzyonlarıyla ilgilidir. Diğer bir deyişle elimizle hissedebildiklerimizdir. Görsel dokular, belirli alanlar için tasarlanan çizgi, şekil ve renk düzenlemeleridir. Başka bir deyişle, görsel dokular, malzemelerle gerçekleştirilen dokuların illüzyonunu oluşturan sanatsal düzenlemelerdir (Öztuna, 2007c, s. 86). Tasarımcılar, renkleri ve yüzey üzerinde bulunan herhangi bir malzemeyi kullanarak tasarımları aracılığıyla dokunsal deneyimler yaratmaktadırlar.

Doku; duyguları yönlendirebilir, dikkati nesneye çeker, tasarıma zenginlik katar, bütünlüğü algılamayı kolaylaştırır, izleyiciye gerçeklik duygusu verir, ritim ve zıtlık etkisi oluşturabilir, yakınlık ve uzaklık etkisi verir. Psikolojik etkileri olan doku, izleyicide farklı duygular oluşturur. Örneğin, sert dokulu yüzeyler yakınlık etkisi verir ve dinamik duygular uyandırır (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 58-64).

2.2.1.5. Biçim (Form)

Biçim, nesnelerin varlığını ifade eden bir terimdir ve temel tasarım tekniğinde, çizgi, renk ve diğer yüzey elemanlarının birbirleriyle ilişkileri sonucunda oluşur (Şekil 9). Biçimin oluşabilmesi için çizgi ve renk unsurlarının bir bütünlük içinde canlılık kazanması ve diğer tasarım elemanlarıyla uyum içinde olması gereklidir (İncearık, 2011, s. 22-23). Doğada bulunan her nesnenin, geometrik bir form temeline dayanan

bir biçimi vardır (Atmaca, 2014, s. 51). Formlar geometrik ve organik olarak sınıflandırılmaktadır. Organik formlar düzensiz ve asimetriktir. Yeryüzündeki doğal oluşumların çoğunluğu organiktir. Örneğin karla kaplı kayalar gibi. Geometrik formlar ise dikdörtgen, kare, daire, koni vb. gibi düzenli formlardır. Mimari ve Origami sanatında örneklerine sıklıkla rastlanılmaktadır (Onursoy, 2019, 58).



Şekil 9: Biçim (Form)

Erim (2011, s. 59) biçimi nesnelerin anlamları, içerikleri ve işlevlerinin dış görünüşü olarak tanımlamaktadır. Biçim için gerekli olan nesne ve nesnel gerçekliktir. Bir bütünün karakteristik tüm özelliklerini taşıyan genel görünüş biçimdir.

Biçim, nesnelerin ve kompozisyonların şeklini, yapısını ve üç boyutlu geometrik kalitesini ifade eden temel bir tasarım ilkesidir. Bir tasarımda, bir araya gelen birçok çizgi, tek bir çizgi içindeki dönüşler ve kıvrımlar ile birlikte değişik tonların oluşturduğu yüzeyler, biçimi meydana getiren önemli unsurlardır (Becer, 2019, s. 62). Biçim daha çok, nesnenin doğal yapısını tanımlamakta, nesneyi simgelemektedir. Tasarımda yer alan biçim, o nesnenin gerçeği olmasa da gerçeğinin yerini tutmasıdır (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 134).

Dar anlamıyla bir yüzeyin sınırlanarak diğerinden ayrılması olan form, iki ya da üç boyutlu olarak düşünülebilir: İki boyutlu form genişlik ve yüksekliğe sahiptir. Resimle, fotoğrafla vb. birçok yolla oluşturulabilmektedir. Üç boyutlu form ise genişlik, yükseklik ve ek olarak derinliğe sahiptir (Onursoy, 2019, s. 56-57).

Tüm şekiller esas olarak üç temel çizimden türetilir: Kare, üçgen ve daire. Bu temel şekillerin her birinin karşılık gelen hacimsel bir formu veya katısı vardır: Küp, piramit ve küre (Landa, 2012, s. 18).

2.2.1.6. Ölçü

Bir tasarımın içindeki elemanların boyutları arasındaki sayısal ilişkiyi ifade eden öge, ölçüdür. Yani, bir yapıdaki parçalar arasındaki ölçüsel oranlar, denge ve uyum ölçü unsuru tarafından belirlenmektedir (Arıkan, 2008, s. 15). Lupton ve Phillips'in de belirttiği gibi (2008, s. 61) ölçü, hem nesnel hem de öznel olarak ele alınabilir. Nesnel terimlerle ölçü, fiziksel bir nesnenin gerçek boyutlarına veya bir temsilin gerçek nesneyi ne kadar doğru yansıttığına dair nesnel boyutlarına atıfta bulunmaktadır. Örneğin dünya haritalarının kesin bir ölçeği vardır. Bu ölçü fiziksel dünyadaki bir artışı temsil eder. Öznel olarak ölçü ise, bir nesnenin boyutu hakkındaki izlenimimizi ifade etmektedir (Şekil 10).

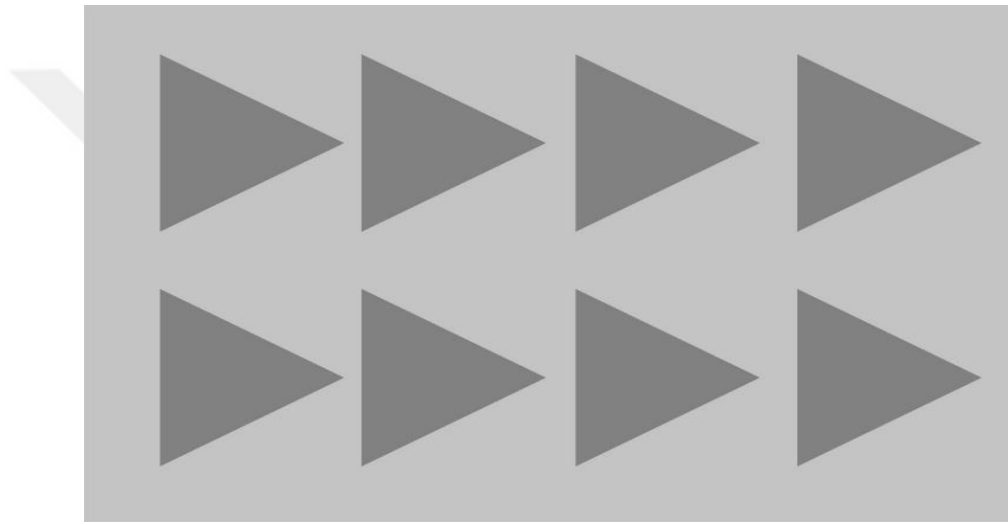


Şekil 10: Ölçü

Her tasarım, görsel unsurların belirli oranlarda birleştirilmesiyle meydana gelir ve bir ölçüsü vardır. Bu unsurların farklı ölçülerde kullanımı tasarımın dengesini ve estetik değerini belirler. Ölçüler büyüdükçe, etkileyicilik ve algılanırlılık artmaktadır (Batı, 2012b, s. 52; Becer, 2019, s. 62).

2.2.1.7. Yön

İzleyicinin gözünün görsel öğeler ve bunların düzenlenmesiyle bir kompozisyon içinde nasıl hareket ettirildiğini ifade eden bir tasarım ilkesi olan yön (Şekil 11), görsel tasarımda, görsel elemanların göze ve izleyiciye göre ya da birbirlerine göre oluşturdukları ilişkilerdir (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 261). Yön, bir dizi faktör tarafından etkilenebilir ve tasarımda kullanılan nesnelerin yapısal özellikleri, yön hissiyatını oluşturabilir. Konunun içeriği, figür içeren unsurlar, güçlü çizgiler, bu yönlendirmeyi sağlayabilir (Arıkan, 2008, s. 16).



Şekil 11: Yön

Becer (2019, s. 62), yönün, bir tasarım içindeki çizgilerin ve noktaların farklı noktalara yönelerek bir hareket oluşturduğunu ve tasarımcının bu hareketi, iletmek istediği mesaj doğrultusunda yönlendirmekle sorumlu olduğunu belirtmektedir. Hareket ile yön birbirine bağlıdır. Bir hareketin olduğu yerde yön de vardır (Atmaca, 2014, s. 58).

Yön, tasarımda biçimsel unsurların sol-sağ, yukarı-aşağı veya ileri-geri yönlerle bakışıyla; doğrultu ise yatay, düşey veya çapraz olma durumuyla ilgilidir. Bir nesneyi tasarımda etkili kılmak için yönlerin doğrultularının etkileşiminden yararlanılmaktadır. Bu etkileşim devingen ve uyarıcı nitelikte çözümler üretmektedir. Bu şekilde tasarımda sıradanlık ve durağanlık ortadan kalkar, tasarım daha dinamik nitelik kazanır (Turgut, 2013, s. 151-152).

Tasarımda yön, izleyici için birincil anlamı ifade etmede belirleyici olabilir. Örneğin, görsel unsurlar tasarımın kenar çizgileriyle aynı yönde düzenlendiğinde, tasarım durağan ve tekdüze bir izlenim bırakabilir (Erim, 2011, s. 59). Ancak karşıt yönde yerleştirildiklerinde dinamik bir yapı oluşturabilirler (Batı, 2012b, s. 53). Yön ilkesiyle akış yaratarak izleyicinin bakışını belirli bir yola yönlendirme yapmak mümkündür. İzleyiciyi kasıtlı olarak önce tasarımın kilit bölümlerine yönlendirmek için kullanılabilir.

2.2.2. Tasarımın Temel İlkeleri

Gündelik hayatımızda bilinçli veya bilinçsiz sıklıkla karşılaştığımız tasarım ilkeleri, görsel bilginin düzenlenmesinde etkili rol oynamaktadır (Öztuna, 2006, s. 64). Görsel tasarım ilkeleri, bir tasarımın estetik, işlevsellik ve iletişim açısından başarılı olmasını sağlamak için kullanılan temel kuralları ifade etmektedir. Tasarım ilkeleri, düşüncenin görselleştirilmesinde imgelerin, şekillerin ve sözcüklerin düzenlenmesinde yardımcı rol oynarken, tasarımı daha anlamlı bir hale getirmekte ve etkili iletişimi olanaklı kılmaktadır (Öztuna, 2006, s. 67). Becer (2019, s. 63-64), ilkelerin meydana gelmesinde, özellikle 20. yüzyılda ortaya çıkan akım, okul ve stillerin önemi olduğunu ve tasarımın beş temel ilkesi bulunduğunu ifade etmektedir. Bunlar: *Denge, oran ve boyut, görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulamadır.*

2.2.2.1. Denge

Tasarımda denge, görsel unsurların kompozisyon içindeki ağırlık dağılımlarının ve yerleşimlerinin uyum içinde olmasını ifade etmektedir (Şekil 12). Denge, fiziksel olarak iki varlığın eşitliğini ifade ederken, görsel denge, birbirine zıt iki öge veya alanda, nicelik açısından daha az olanın daha fazla olan karşısında etkili ve vurgulu olabilme durumunu ifade etmektedir (Turgut, 2013, s. 139). Görsel denge, tasarımın bütünlüğünü ve estetik çekiciliğini etkilemekte, tasarımın düzenli, uyumlu ve anlamlı olduğu hissini vermektedir.



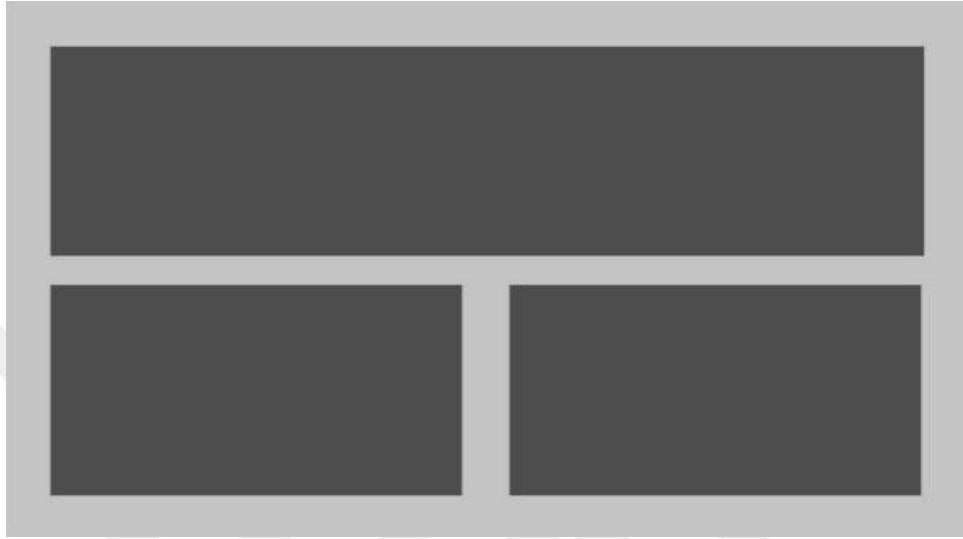
Şekil 12: Denge

Görsel denge, bir veya daha fazla şeyin ağırlığının tasarımda eşit veya orantılı bir şekilde dağıtıldığı zaman meydana gelir. Örneğin büyük nesneler, küçük olanlara karşıt bir unsurdur; koyu nesneler, daha açık olanlara karşıt bir unsurdur (Lupton & Phillips, 2008, s. 49). Denge ilkesi, bir tasarıma görsel istikrar kazandırmaktadır.

Tasarımın göze rahatsızlık vermemesi için denge önemlidir. Tasarımlar, parça olarak başarılı olsalar bile denge eksikliği nedeniyle bütünsel mükemmelliği yakalayamazlar (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 182). Becer (2019, s. 65-67) bir tasarımın kendisiyle barışık olması için denge unsuruna sahip olması gerektiğini ve tasarımın iki farklı denge sistemi içinde düzenlenebileceğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki *simetrik denge*, diğeri ise *asimetrik dengedir*.

Simetrik denge, tasarım ve kompozisyonun ana ilkelerinden biridir (Şekil 13). Bir tasarımın bir tarafı diğer tarafıyla tamamen aynı olduğunda, bu simetrik denge olarak adlandırılır. Aynı zamanda Yunan ve Roma mimarisindeki simetrinin tarihi önemi nedeniyle klasik denge olarak da adlandırılmaktadır. Simetrik dengeye formal denge ismi de verilmektedir (Hashimoto & Clayton, 2009, s. 51). İyi dengelenmiş ve orantılanmış parçaların meydana getirdiği bir yapı olan simetrik dengeye verilebilecek en somut örnek insan gövdesidir. Tasarım öğelerini merkezi bir eksen boyunca veya merkezi bir nokta etrafında birbirini eşit şekilde yansıtabilecek şekilde düzenleyerek

görsel denge oluşturmayı ifade eder. Tasarım, hayali bir eksenle ikiye bölündüğünde ve bu eksenin her iki tarafındaki görsel elemanlar aynı uzaklıkta yer aldığında, tasarımda simetrik denge belirgin hale gelir (Pekin, 2021, s. 102). Bu denge türü, düzenli, düzgün ve simetrik bir görünüm yaratmaktadır.



Şekil 13: Simetrik Denge

Simetrik denge, Rönesans'a kadar Batı resmini ve mimarisini domine etmiştir. Geleneksel kitap formu, simetrinin klasik bir örneğidir. Düzen hissi veren simetrik tasarım, istikrar ve gelenek duygusu önemli olduğunda kullanışlıdır. Değer, dokular ve şekillerin karşıtlıklarını kullanarak sıkıcılığı hafifletir ve çeşitlilik sunar (Arntson, 2011, s. 70).

Asimetrik denge, görsel unsurların her iki tarafta da aynı veya ayna görüntüsünde olmayacak şekilde dengelenmesini ifade eden bir tasarım ve kompozisyon ilkesidir (Şekil 14). 20. yüzyılda ortaya çıkan modern sanat ve tasarım stilleri, simetrik dengeyi kabul etmemiş ve asimetriyi benimsemişlerdir. Bu denge unsuru kullanımının tasarıma hareket katmasının yanı sıra izleyicide merak duygusu uyandırdığı da söylenebilmektedir (Pekin, 2021, s. 103).



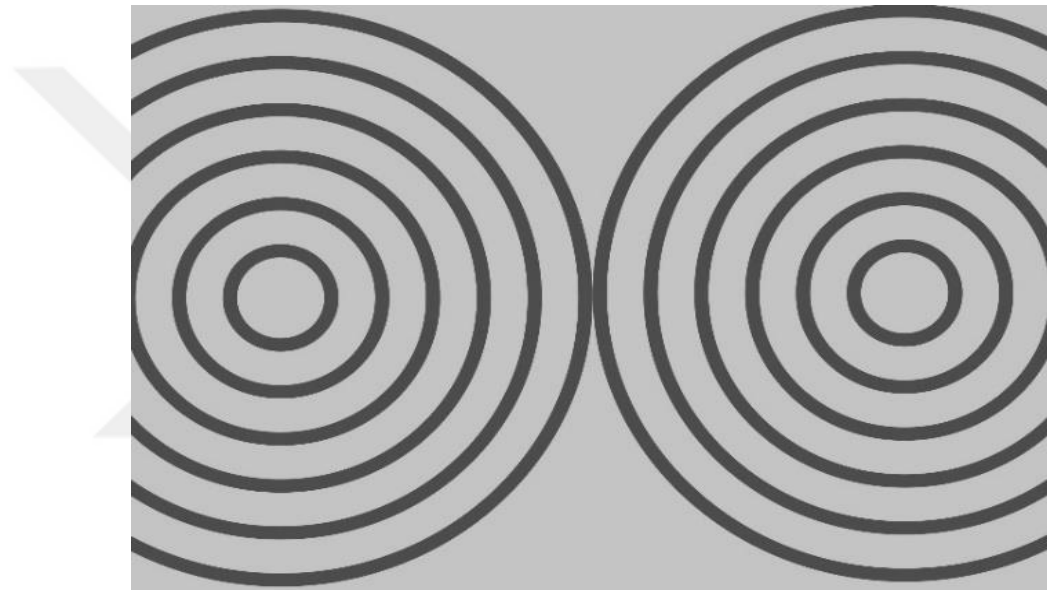
Şekil 14: Asimetrik Denge

Asimetrik dengeyi kurmak zordur, üzerinde çalışılması ve görsel elemanlar üzerinde denemeler yapmak gereklidir. Gerçek görsel tasarımın dengesi olarak kabul edilen asimetrik denge de bir taraf diğer tarafla eşleşmeyecek şekilde düzenlenir, bu sayede genel denge sağlanır. Genellikle bir tarafta ağır bir görsel ağırlık vardır ve bu ağırlık diğer tarafa yayılmış daha hafif unsurlarla dengelenir. Asimetrik dengeye verilebilecek en somut örnek tahterevalliye binen iki kişidir (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 186). Diğer bir deyişle denge ilkesini; bir tasarımda simetri ve asimetriyi doğru bir şekilde kullanarak, farklı öğelerin ağırlıklarını dengeli bir şekilde dağıtmak olarak tanımlayabilmekteyiz.

Asimetrik denge, uyumlu bir kompozisyon elde etmek için daha fazla beceri, görsel tahmin ve yerleştirme gerektirir. Katı simetrik dengeye kıyasla daha fazla yaratıcılık ve ifade gücü sağlar. Denge; tipografi, görsel malzeme vb. gibi hareketli unsurların belirlenen düzlem üzerinde dengeli dağılımıdır (Batı, 2012b, s. 53). Logolar ve grafik tasarımlar görsel ilgi yaratmak için genellikle asimetrik dengeyi kullanır.

Radyal denge denilen bir başka denge türü de vardır. Temel bir tasarım ilkesi olan radyal denge, merkezi bir noktadan dışa doğru yayılan unsurların uyumlu bir dağılımı olarak ortaya çıkar ve bir denge ve görsel birlik duygusu yaratır. Odak noktanın konumuna bağlı olarak simetrik veya asimetrik olabilmektedir. Bu tür denge,

dinamik bir odak noktası gerektiğinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Şekil 15). Bu kompozisyon yaklaşımı, unsurların bir odak merkezinden simetrik ve orantılı bir şekilde, bir tekerleğin parmaklıklarına benzer şekilde uzandığı bir düzenleme ile karakterize edilmektedir. Reklam ve ambalaj tasarımları, izleyicinin ilgisini tek bir noktada çekmek ve sürdürmek için radyal dengeyi kullanmaktadır (Hashimoto & Clayton, 2009, s. 52). Radyal denge, görsel olarak dengeli ve uyumlu bir genel yapıyı korurken izleyicinin dikkatini merkeze doğru çekerek dinamik bir nitelik sergilemektedir.



Şekil 15: Radyal Denge

2.2.2.2. Oran ve Boyut

Oran, parçaların birbirine ve bütüne karşı karşılaştırmalı boyut ilişkilerini ifade eder (Şekil 16). Elemanlar veya parçalar, büyüklük, ölçü ve/veya miktar açısından bütünle karşılaştırılırlar. Örneğin, ortalama bir kişinin başının vücuduyla olan boyut ilişkisi bir orantısal ilişkidir (Landa, 2012, s. 35).



Şekil 16: Oran

Her iki kavramda büyüklükle alakalı olmasına rağmen farklılıklar da yer almaktadır. Boyut normal büyüklüktedir veya değişmez. Oran ise, iki ya da daha çok görsel öge arasındaki büyüklük ilişkileriyle ilgilidir (Öztuna, 2006, s. 65). Bir tasarımdaki öğelerin boyutu ve oranı, tasarımın bütünlüğünü ve tutarlılığını sağlamak için doğru bir şekilde kullanılmalıdır. Tasarımcı için orantı, tasarım yüzeyinin eni ve boyu ile görsel unsurların genişlik ve yükseklikleri arasındaki ilişkilerdir. Görsel unsurların oluşturduğu kitlelerin boyutları, tasarımın genel orantısını belirlemektedir (Becer, 2019, s. 68; Batı, 2012b, s. 53). Doğru orantı, öğelerin bütüne göre nasıl boyutlandırıldığını dikkate alır. Yazı karakterleri ve ızgaralar orantılı sistemler kullanılarak tasarlanır.

Görsel tasarımda oran, göze güzel görünme yani estetikle ilgili bir kavramdır. Her nesne bir ölçü değerine sahiptir. Bu ölçü değerleri arasındaki bağlantılar oran kavramını ortaya çıkarmaktadır. Görsel olarak algılanan her oran ölçümsel olarak ifade edilebilmekte veya kıyaslanabilmektedir. Orantılı olarak birbirine uyan unsurlar daha doğal ve uyumlu görünür (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 232). Sanatçılar yüzyıllardır oran ve boyut ilişkilerinin önemini tasarımlarında yansıtmışlardır. Yunanlıların oluşturduğu bilinen *altın oran* matematiksel bir ilkeye dayanmaktadır. 15. yüzyıl ressamı ve baskıcı Albrecht Dürer, alfabesini analiz etmek ve oluşturmak için altın

kesimi kullanmıştır. 20. yüzyıl mimarı Le Corbusier, altın ortalama veya kesme oranlarını mimari tasarıma uygulamıştır (Arntson, 2011, s. 119).

2.2.2.3. Görsel Hiyerarşi

Grafik tasarımın temel hedeflerinden biri mesaj iletmektir ve görsel hiyerarşi ilkesi (Şekil 17), bir mesajın iletilişini ve etkisini kontrol etmektedir (Lupton & Phillips, 2008, s. 129). Tasarımcı, vurguyu temel alarak tüm grafik öğelerin düzenlenmesi yoluyla izleyiciyi yönlendirmek için görsel hiyerarşiyi kullanmakta ve bazı öğelere diğerlerinden daha fazla vurgu yaparak, bazı baskın öğeler oluşturarak ve diğer öğeleri ast üst ilişkisine sokarak görsel öğelerin önemine göre düzenlemektedir (Landa, 2012, s. 28-29).



Şekil 17: Görsel Hiyerarşi

Hayatımızın her alanında karşımıza çıkan görsel hiyerarşiye örnek olarak dergi veya gazete ilanlarını verebiliriz. İlanlara baktığımızda; ana başlık, alt başlık ve sonunda metin görmekteyiz. Tasarımcı, çalışmanın öne çıkarılmak istenen noktalarına dikkat çekmek için farklı unsurları bütünlüğü bozmayacak şekilde bir arada kullanmaktadır (Öztuna, 2006, s. 64).

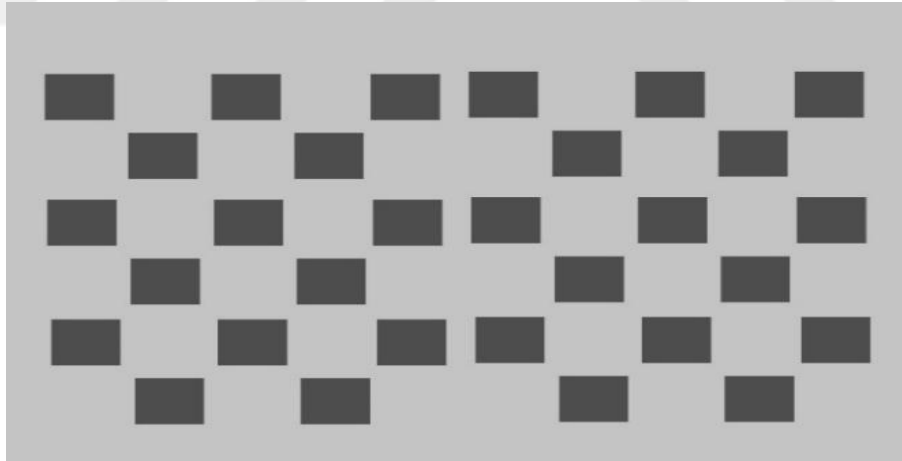
Özbek'in de ifade ettiği gibi (2021b, s. 133) hiyerarşi, tasarımın algılanışını ve zihinde işlenişini kolaylaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarımda dikkat çekilmek istenen unsurun boyu, rengi, görsel kompozisyon içindeki konumu;

söz konusu unsurun tasarım içerisindeki hiyerarşik sırasını belirlemektedir. Görsel hiyerarşi oluşturmak için boyutun yanı sıra görsel unsurlar arasındaki yakınlık/uzaklık ilişkileri ve renk tonlamaları gibi kontrastlık unsurları da kullanılabilir (Batı, 2012b, s. 53).

Tipografik unsurların içinde yer aldıkları grafik yüzeyle ve birbirleri arasında kurdukları ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkilemektedir. Görsel hiyerarşide anahtar kelime vurgudur. Boyutun yanı sıra; ton değeri, renk, konum, gruplama ve boşluk da diğer unsurlardır. Vurgu yaratmak için görsel zıtlıklar kullanılmaktadır (Becer, 2007b, s. 77).

2.2.2.4. Görsel Devamlılık

Görsel devamlılık, tasarımda görsel hiyerarşinin sağlanması konusunda önemli bir ilke olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel öğelerin boyut ve formları arasında oluşan tekrarlamalar ve benzerlikler de birer devamlılık unsurudur (Şekil 18). Görsel hiyerarşi bu şekilde de sağlanabilmektedir (Batı, 2019, s. 46).



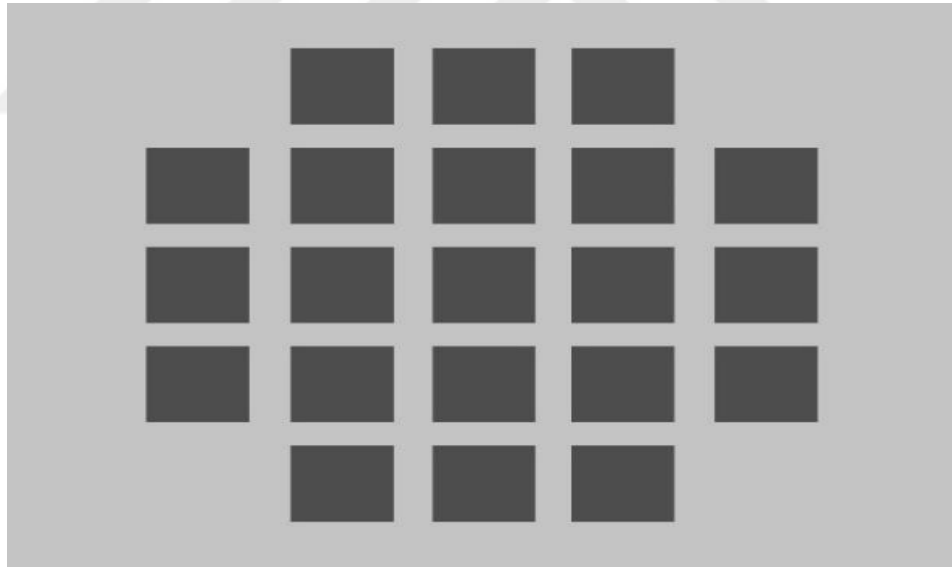
Şekil 18: Görsel Devamlılık

Okuyucunun veya izleyenin gözü, tasarım üzerinde bazen bir çizgi veya kıvrım boyunca hareket edebilir. Eğer tasarımda göz, bir unsurdan diğerine kesintisiz bir geçişle ilerleyebiliyorsa, görsel devamlılık sağlanmış demektir (Ketenci & Bilgili, 2006, s. 283). Okuyucu, tasarımdaki devamlılığı mekan ve zaman içinde

algılamaktadır. Tasarımcı hangi unsurların farklılık ve devamlılık oluşturacağını önceden belirlemeli ve buna göre bir yol geliştirmelidir (Becer, 2019, s. 71).

2.2.2.5. Bütünlük

Bütünlük, tasarımda kompozisyonun görsel bütünlük, eksiksizlik ve yapısal birlik duygusuna sahip olmasını ifade eden önemli bir ilkedir. Bütünlük ya da birlik ilkesi, öğelerin, ilkelerin ve malzemelerin birleşimini görmemizi sağlar. Bütünlüğün olmadığı bir tasarım izleyicinin aklını karıştırmaktadır. Tasarımın tamamlanmış olması için bütünlüğe ulaşması gerekmektedir (Şekil 19). Tasarımdaki öğelerin birbiriyle uyumlu olması ve görseldeki denge olan (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 224-225) bütünlükte önemli olan, bütünün parçalar üzerindeki hakimiyetidir (Öztuna, 2006, s. 67). Görsel algıda, vurguyu artırmak için, ileti taşıyan görsel unsur başka şekillerde ön plana çıkarılmalıdır, bunun için diğer unsurlar uygunluk ve bütünlük göstermelidir (Arıkan, 2008, s. 17).



Şekil 19: Bütünlük

Bütünlük genellikle tasarımda basitlik, açıklık ve özlülük ile ilişkilidir. İyi akan dokular, şekiller, boyutlar ve kompozisyonlar bütünlüğe işaret eder. Bütünlük içinde, benzer formların yinelenmesiyle oluşabilecek ritim ve doku bulunabilir. Tasarımcı, kompozisyonunda bir arada kullanabileceği unsurları seçerek bunları birbiriyle

uyumlu bir şekilde düzenlemelidir. Aynı temel biçim, boyut, doku, renk veya duyguya sahip unsurlar bir tasarımda ideal bütünlüğü oluşturur (Becer, 2019, s. 72).

Bütünlüğün oluşturulmasına zıtlık, denge, egemenlik, çeşitlilik gibi unsurlar yardımcı olmaktadır. Bütünlük ilkesinin uygulanmasında birbirinden farklı form ya da objelerin belirli bir düzen içinde oluşturulması gereklidir (Atmaca, 2014, s. 86). Bütünlük, hedef kitlenin dikkatini dağıtmadan gerçekleştirilecek söylemler için oldukça önemli bir tasarım ilkesidir (Sayın, 2019, s. 24).

2.2.2.6. Vurgulama

Tasarımın ortaya çıkış amacı olan vurgu, tasarımda ön plana çıkarılmak istenen ögenin, tasarımın merkez noktasına yerleştirilmesidir ve görsel tasarım kompozisyonun ilk göze çarpan, baskın noktasıdır (Şekil 20). Alıcıyı yakalayan ve alıcının dikkatini görselin belirli bir kısmına çeken unsurdur ve seyircinin de ilk bakacağı noktadır (Özbek, 2021a, s. 152).



Şekil 20: Vurgulama

Tasarımda birden fazla vurgu olabileceği gibi kullanım yerine göre bağlamsaldır. Yani, vurgulanan ögenin baskın durumda olması diğer öğelerin durumuna bağlıdır (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 196-199). Bunun yanı sıra tasarımcı, önceden belirlenmiş bir odak noktasını (başlık, metin, fotoğraf vb.) vurgulamaya karar verir ve ardından her bir unsuru belirginleştirmek için farklı uygulama tekniklerini

(boyut artırma, kalınlık vurgulama, renk tonu değiştirme vb.) dikkatlice değerlendirmektedir. (Ketenci & Bilgili, 2006, s. 283).

Vurgulanan unsurlar ilk olarak izleyicinin dikkatini çeker ve kompozisyon boyunca onlara rehberlik eder. Vurgunun dikkatli kullanımı odağı ve görsel akışı yönlendirerek tasarımıdaki anlamı netleştirir. Bunun için de zsoy ve Ayaydın'ın da belirttiği gibi (2016, s. 200), tasarımıda vurgulanmak istenen ge optik merkezde yer almalıdır. İzleyici bu merkeze doğru çekilmelidir. Kontrast, boyut, renk, şekil, yönlendirme vb. farklılıklar yoluyla vurgu oluşturulabilir.

2.3. KENT VE KURUMSAL KİMLİK

Markalar, rn ve hizmetlerinin ruhunu, özünü, kişiliğini ve en önemlisi farklılığını tüketicie görsel göstergelerle aktarmak için bir kimliğe sahip olmalıdır. Kimlik, kuruluş görevlilerinin davranışları, kuruluşun felsefesi kuruluşun iletişim biçimleri ve görsel unsurlarından oluşmaktadır (Teker, 2002, s. 207). Bartholm ve Melewar (2011, s. 54) kurumsal kimliği; bir şirketin kendisini tanınmasına ve insanların onu tanımlamalarına, hatırlamalarına ve ilişkilendirmelerine izin verdiği anlamlar kümesi olarak tanımlamaktadırlar.

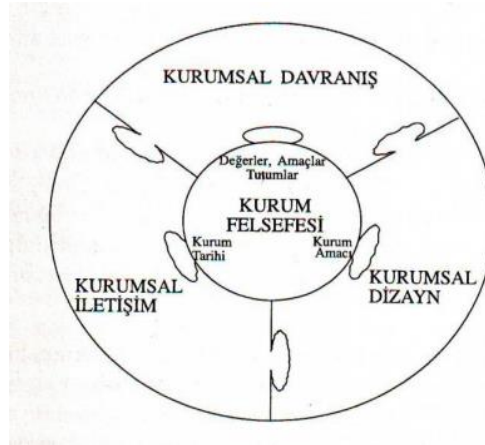
Kurum kimliği, işletme ya da kişilerin başkalarına kim olduklarını aktarmak isteyen bir anlayışla ortaya çıkmıştır. Vikinglerin gemilerinin üzerinde korku uyandıran kuş figürleri bulundurmaları örnek olarak gösterilebilmektedir (Küçükerdoğan, 2011a, s. 34). Kurumsal kimlik kavramının önemli değişikliklere uğradığını söyleyen Bosch ve arkadaşları ise (2003, s. 871) ilk başlarda genellikle logoların ve diğer görsel kimlik ögelerinin yer aldığını, zamanla, bir organizasyonun kültürü ve üyelerinin davranışı gibi birçok soyut özelliği de içerdiğini belirtmektedirler. Diğer bir ifadeyle dikkat tasarımıdan organizasyonun doğasına kaymıştır.

Stratejik bir konu olan kurumsal kimliği etkili bir şekilde yöneterek, bir organizasyonun çeşitli paydaşları arasında anlayış ve bağlılık oluşturabileceğinin mümkün olduğunu belirten Melewar ve arkadaşları (2006, s. 139) bu durumun kendisini, müşterileri ve çalışanları çekme ve elde tutma, stratejik ittifaklar kurma,

finansal piyasaların desteğini alma ve bir yönlendirme ve amaç hissi yaratma açısından gösterebildiğini ifade etmektedirler. Wood (2001, s. 75-76), kurumsal kimlik yönetiminin genellikle şunları içerdiğini söyler:

- Organizasyonun gerçek ve istenen imajı hakkında üst düzey yönetimin ve çeşitli paydaşların görüşlerini belirlemek için araştırma yapmak.
- Kurumsal kimliğin tüm unsurlarını denetlemek ve istenen imajla uyumlu olup olmadığını belirlemek için denetim yapmak.
- Gerekğinde kurumsal kimliği ayarlamak için bir plan oluşturmak.

Okay (2018, s. 23-25), kimlik kavramından bahsederken bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurumsal kimlik ayrımına gitmenin mümkün olduğunu ifade etmektedir. *Bireysel kimlik*, tüm kimlik türlerinin en temel olanıdır (Balmer, 2008, s. 883) ve bireylerin kendine ait özelliklerinin olduğu kimliktir. Bu bazılarında daha belirginken bazıları ise daha kapalı bir özellik gösterir. *Kolektif kimlik*, bir arada yaşayan toplulukların bilinç düzeyinde oluşturduğu kimliktir. Bilgin (2013, s. 73) kolektif bellek ve kolektif kimlik arasında anlamlı ilişkiye dikkat çekmektedir. Özellikle etnik bir topluluğa ait olan grup üyelerinin farklı kişisel geçmişlerini, tüm üyeleriyle birlikte hatırladığı kolektif bellek, grup kimliği inşasında hayati önem arz eder. Kuşaktan kuşağa aktarılan bellek unsurları kolektif kimliği temellendirmektedir. Kurum kimliği bireysel kimlikten farklıdır ancak kolektif bir kimliğe benzer biçimde bir işletme, kuruluş ya da organizasyonun kimliğini ifade etmektedir (Akın, 2006, s. 158). *Kurumsal kimlik*, kuruluş içinde çalışan insanların davranışları, kuruluşun felsefesi ve iletişim biçimleri ve görsel unsurlarından oluşmaktadır. Kurumsal kimliği "kurumsal pazarlama" olarak adlandıran Balmer (2008, s. 881), bu oluşumu destekleyen kavram ailesinin, kurumsal marka kimliği, kurumsal itibar, kurumsal imaj, kurumsal iletişim vb. olguların içerdiğini belirtmektedir (Şekil 21).



Şekil 21: Kiessling ve Spann'ın Göre Kurum Kimliğinin Unsurları
Kaynak: Aktaran: Okay, 2018, s. 44

Pilici (2019, s. 100), kurumsal kimliğin yaşadığımız çağda bir kültüre dönüştüğünü, işletmelerin ve kuruluşların büyük çoğunluğunun zaman içinde oluşan bir kurumsal kimliği olduğunu ifade eder. Bu noktada ilk dikkat çeken işletme ya da kurumlara ait olan amblem ve logodur. Her işletme ve kuruluşun kendisini yansıtan, marka hikayesine anlam katan amblem ve logoları vardır. Aktuğlu (2018, s. 141) amblem ve logo arasındaki farklılığa işaret eder. Amblem bir semboldür, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir (Taşkın vd., 2014, s. 31). Logo, markanın sembolle bütünleştirilmesidir. Logo ve amblemler, markaları temsil eden, özelliklerini yansıtan sembollerdir.

Tarihsel olarak kurum kimliği oluşturmaya yönelik ilk çabalar, 1850'li yıllarda çeşitli İngiliz demiryolu şirketlerinin göstermiş olduğu girişimlerdir. Bu kuruluşlar kendi aralarında bir rekabet içindedirler ve her biri diğerlerinden farklılaşmak istemektedir. Kurumsal kimlik çabalarını sadece tren istasyonlarının mimarisi ile sınırlandırmayarak, trenlerin iç donanımlarından, çeşitli grafik şekillere kadar genişletmişlerdir (Okay, 2018, s. 4).

Kent kurumsal kimliğinin ilerletilmesi ve şehir markalamasının teşvik edilmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentlerin markalaşması konusunda hem Türkçe akademi literatüründe hem de saha çalışmalarının ilklerinden birisini gerçekleştiren Altunbaş (2013) markaların rolünün günümüzde oldukça önemli hale geldiğini ve sadece hizmete ya da ürüne yönelik değil kişilere, kurumlara, yerlere de

marka değerlendirmesi yapılmasının önemini ısrarla vurgulamaktadır. Bir ürün için mevcut değer, daha fazla satış ve kar elde etme potansiyelini ifade ederken, bir şehir için bu değer daha fazla ziyaretçi, yatırımcı ve gelir anlamına gelmektedir. Doğru ve sistemli bir şekilde oluşturulan kent kurumsal kimliği, şehre olan ilgiyi artırmanın yanı sıra daha yaşanabilir ve estetik kentlerin oluşturulmasına katkıda bulunur. Aynı zamanda, kenti çekici kılarak bir çekim merkezi haline gelmesine yardımcı olur.

Küresel rekabet pazarında kentin kurumsal kimliği, bir kentin imajının ve sembolünün uyumlu ve ayırt edici bir kişiliği yansıtacak şekilde stratejik olarak şekillendirilmesidir. Kentin iyi tasarlanmış bir kurumsal kimliği; görsel semboller, kültürel girişimler, mimari estetik ve iletişim stratejileri gibi çeşitli unsurların stratejik bütünleşmesini içermelidir. Bu sayede kentler kendilerini hem yerel hem de küresel ölçekte çekici, rekabetçi ve yaşanabilir alanlar olarak konumlandırabilir.

Kentlerin kurumsal kimliğinden bahsederken kurumsal estetik kavramını da unutmamak gereklidir. Kurumsal estetik; bir organizasyonun kültürünü ve değerlerini ifade eden şekiller, renkler ve malzemeler ile görsel ve işitsel iletişimleridir. Eğer uygun bir şekilde yönetilmezse, bir şirketin itibarını yok edebilir ve müşterilerini uzaklaştırabilir. Örneğin; 1983 yılında açıldığından beri Tokyo Disneyland büyük bir başarı kazanmıştır. Ancak Euro Disney tema parkı, bir Fransız eleştirmen tarafından “bir karton, plastik ve korkunç renkler dehşeti” diyerek yazılmış ve alay konusu olmuştur (Schmitt vd., 1995, s. 82).

Kentlerin kurumsal kimliği aynı zamanda bir şehrin belediye ve diğer yerel yönetim kurumlarının yapısı, yetki ve görevleri, verdiği hizmetler ve kentteki yaşamın organize edilmesi hakkında bilgi vermektedir. Kent kurumsal kimliği, kentteki insanların kentteki yaşamının kalitesini ve kentteki yaşamın güvenliğini artırmak için belirli bir amaç doğrultusunda tasarımı yapılmış bir düzenleme sistemini yansıtmalıdır.

Kentin/markanın/kurumun kimliğinde, dilsel ve görsel göstergeler aracılığıyla, ürün ya da hizmeti tanımlayan bir ad, sembol, tasarım veya tüm bunları içeren bir birleşim bulunmalıdır. İsim, markanın asıl göstergesidir. Tanınırlık ve iletişim görevi

üstlenmektedir. Diğer önemli kimlik oluşturuıcı unsurlar ise logo/amblem ve imza/sloganlardır (Küçükdoğan, 2011a, s. 34). Kentin kurumsal kimliğini oluşturmada logo, amblem, yazı karakteri ve renkler görsel kimlik tasarım araçlarını; marka ismi ve slogan ise sözel kimlik araçlarını ifade etmektedir. Bu çalışmada konu ve sınırlılıklar nedeniyle görsel kimlik tasarım araçları detaylandırılacaktır.

2.3.1. Kent Kurumsal Kimliğinde Logo ve Semboller

Değiş tokuşun, diğer bir deyişle alım satımın başladığı zamandan beri ürünleri, kuruluşları ya da hizmetleri birbirinden farklılaştırmayı sağlayan işaretlemelerden olan logolar (Taşkın vd., 2014, s. 35), insan gözünün algıladığı, markaların birincil tanımlayıcı simgeleridir. Zihnimizdeki çeşitli kavramları, kanaatleri ve duygu birikimlerini harekete geçiren sembolik anlamları olan işaretlerdir. Belleğimizi harekete geçiren logolar doğrudan markaya yönlendiren görsel ve zihinsel bir kod sistemi barındırmaktadır (Çağıldak, 2021, s. 158-159). Markanın önemli bir unsuru olarak görsel kimlik, amblem ya da logo uygulaması ile ürüne yönelik bir farkındalık oluşturmaktadır.

Logo, Yunanca *logos* yani söz, söylem kelimesinden türemiştir ve amblem ile marka isminin bir araya gelmesi ile oluşmuştur (Ries ve Ries, 2005, s. 131). Logo kelimesi ilk kez antik Yunanca'da kullanılmıştır. Bunlar, genellikle bir kişinin veya yerin baş harflerini temsil eden sembollerdir. Birçok erken Yunan ve Roma parası, hükümdarların veya şehirlerin monogramlarını veya logolarını taşımıştır (Biricik, 2006, s. 30).

Logo, tarihsel olarak amblem ve diğer işaretlerden sonra ortaya çıkmıştır. Çünkü, okur-yazar kitleye hitap etmektedir. Her logo tasarımı, Becer'in vurguladığı gibi (2019, s. 195) tipografik bir deneydir. Başarılı olan tasarımlar evrensel bir iletişim diline dönüşmektedir. Batı (2012a, s. 100) logoyu, marka hakkında çağrışımların temel oluşturuıcusu, markanın itibarı ve büyüklüğü konusunda ipuçları veren bir kimlik ögesi, hafıza sabitleyicisi, müşteri ve marka arasında bağ kuran bir ilişkilendirici ve markanın anlatmak istediği değerleri anlamlandıran işlevsel bir araç olarak tanımlamaktadır.

Dikkat çekici bir logo (Şekil 22) ya da amblem (Şekil 23), tüketicilerin hizmet veya ürünü hatırlamasını sağlayacak, benzer ürün ya da hizmetlerden farklılaşmasını sağlayacaktır (Ustakara, 2015, s. 35). Logonun en temel görsel özelliklerinden biri dikkat çekici olmasıdır. Mevcut kullanıcılar tarafından benimsenmeli ve sahiplenilmelidir. Tasarım üzerinde yalnızca çizilen değil, çizilmeyen alanlar da önemlidir. Denge ve simetriye dikkat edilmeli, gereksiz ayrıntılardan kaçınılmalı, akılda kalıcı ve kullanışlı olmalıdır (Savaşkan, 2021, s. 8-13).



Şekil 22: Örnek Logo Tasarımları

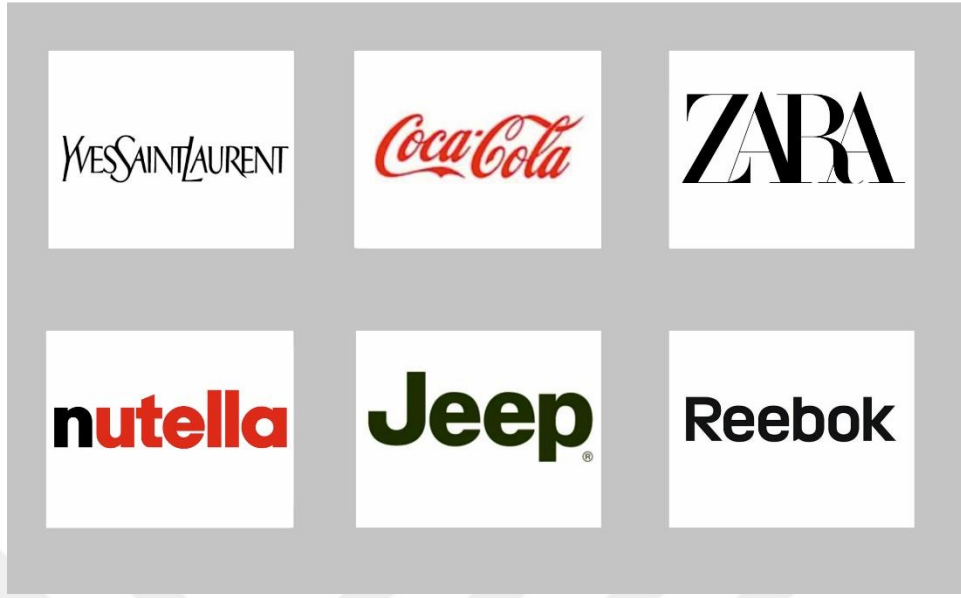
Ergüven (2020, s. 36) logo ile ilgili şunları söyler:

Logolar trafik işaretleri gibidir: Kolay fark edilirler ve derin anlamlar taşımazlar. Dikkat çekmek, göze hoş görünmek ve anımsanmak için tasarlanırlar. Logolar, karmaşık biçim oyunlarının ürünleri olabileceği gibi basit şekiller veya stilize edilmiş harfler olarak da karşımıza çıkabilirler. Logolar ayırt edici özellikleri bulunan ve kolay anımsanan izlerdir.



Şekil 23: Örnek Amblem Tasarımları

Logo, bir markanın ya da kuruluşun adını veya amblemini görsel olarak ifade ederken, sembol markanın ya da kuruluşun çalışma alanını, amaçlarını veya değerleri gibi kavramları ifade eder. Çam'ın belirttiği gibi (2021, s. 28), amblemsiz, tek başına, sadece yazı odaklı yani yaratıcılıkla dönüştürülmüş, yazı tipi aracılığıyla tasarlanan logolar da vardır (Şekil 24). Bu logolar kendi çok yönlü anlam alanlarını oluşturmaktadırlar. Logo ve sembol tasarımı, bir markanın veya kuruluşun farklılaşmasını ve tanınmasını sağlar ve tüketicilerin markayı hatırlamasını kolaylaştırır. Bir logo ve sembol tasarımı, markanın hedef kitlesine hitap etmeli, markanın imajını yansıtmalı ve kolayca tanınabilir olmalıdır. Logo ve sembol tasarımı, renk, form, tipografi ve diğer görsel unsurlar kullanılarak yapılır. Tasarımcılar, bir markanın ya da kuruluşun değerlerini, amaçlarını ve hedef kitlesini anlamaya çalışırlar ve bu bilgiye dayanarak logo ve sembol tasarımı yaparlar.



Şekil 24: Yazı Odaklı Logo

Görsel bir bombardımana tutulduğumuz logolar dünyasında başarılı bir logo her şeyden önce kurum ya da ürünle ilgili felsefeyi hissettirmelidir. Kurumun etkinlik konusu, ürünün ne olduğunu açıkça göstermelidir, anlaşılır olması yıllara meydan okuması basılı ya da dijital ortamlarda aynı biçimde kullanılıyor olması gerekliliktir (Aylan, 2006, s. 25).

Bazı kuruluşlar sadece logolarını kullanırken, bazıları da bir simgeyle kendilerini ifade etmektedirler; ya da logo ve sembolü bir arada kullanılmaktadır. Kurum logosu ve semboller tanımsal olarak açıklandığında Okay'a göre (2018, s. 124-125):

Kurum Logosu: Kurumu anlatan kelime, harf veya rakamlardan meydana gelir. IBM, 3M ve Beymen örnek olarak verilebilir.

Kurum Sembolü: Renksiz ya da renkli, iki ya da üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen işaretlerdir. Örneğin, Mercedes'in yıldızı gibi.

Kurum Logosu + Kurum Sembolü: Hedef kitlenin zihninde yer edinmeye çalışmak için kurum logosu ve kurum sembolü bir arada kullanılmaktadır. Örneğin, Pelikan markasının logosu ve bir daire içindeki Pelikan kuşu gibi.



Şekil 25: Logotype

Tarihsel olarak logodan önce gelişen (Arntson, 2011, s. 90) sembol ya da simge, belli bir insan topluluğunun üzerinde anlaştığı ve belli bir anlam yüklediği göstergedir. Örneğin doğal dillerdeki kelimeler, genellikle ortak anlayışa dayalı sembollerdir. Bir kelimenin anlamını anlamamız, o kelimenin temsil ettiği şeyi sadece bu anlamla ilişkilendirmemiz sayesinde. Örneğin, terazi figürü adaletin sembolü olarak kabul edilir; bu, genel olarak ortak bir kültürel uzlaşma sonucudur (Rifat, 2009, s. 32). Düşünce soyut bir kavramla belirtilerek somutlaşır (Taşkın vd., 2014, s. 30). Semboller düşünceleri kavramamızı, ifade etmemizi ve aktarmamızı sağlar. Semboller, bireyler tarafından okunmakta, algılanmakta ve yorumlanmaktadır. Bunun olabilmesi için sembolün aktardığı çağrışımların bilinmesi gerekmektedir. Sonradan öğrenilen semboller çevreden edinilmekte, süreklilik ve değişim göstermektedir. Semboller bütünleştiricidir hem soyut bir kavramdır hem de bir ürettir. Bir figürle, nesneyle ya da bir hayvan aracılığıyla erdem, güç, zenginlik gibi soyut gerçekliklerle somutlaşabilmektedir (Küçükdoğan, 2012, s. 8).

Oldukça güçlü olan semboller, zihinlere yerleştirilmeye çalışılan fikirler için kelimelerden daha hızlı ve etkili görsel tetikleyici olarak görev yapmaktadırlar (Şekil 26). Sembolik ya da semantik anlam içermeyen bir görsel eleman işlevini yerine getiremeyecektir (Ergüven, 2020, s. 39-40).



Şekil 26: Sembol Örnekleri

Simgelerin ya da sembollerin insanın her çağda ve her koşulda yarattığı iletişim biçimlerinin ilk anahtarı olduğunu söyleyen Maden (2006, s. 13-15), sembolü günümüzde toplumların bütünü oluşturarak, örgüt ve kurumların birbirlerinden farklılaşmasını sağlayan bir araç olarak görmekte ve simgeleri kolay tanıyabilmek için 6 türe ayırmaktadır:

- 1) *Sözcük Simgesi*: Kuruluşun isminin orijinal yazı biçimiyle yansıması.
- 2) *Harf Simgesi*: Kuruluşun baş harfinden veya harflerinden oluşmuş simge.
- 3) *Resimsel Simge*: Kuruluşun çalışma alanını dolaysız yoldan çağrıştıran simge.
- 4) *Kuruluşun çalışma alanını dolaylı yoldan çağrıştıran simge*.
- 5) *Kuruluşun çalışma alanıyla hiçbir anlam, çağrışım, ilgi bağlantısı olmayan simge*.
- 6) *Genel Simge*: Toplumsal, tarihsel ya da kentsel bir özelliği yansıtan simge (2020, s. 35).

Logo ve semboller, ürün özellikleri ile ilgili tüketicinin zihninde kalan boşlukları doldurmaktadır. Markanın neyi ifade ettiğini, yani markanın taşıdığı anlamı vurgulamaktadır (Avcı, 2022, s. 50). Modern kentlerin ortaya çıkışıyla logoya gereksinim doğmuştur. Bu sayede tüketiciye kendini göstermek isteyen ve

rakiplerinden farklılaşmanın yollarını araya esnaf, ürün/hizmetini tanıtmanın en iyi yolu olarak logoyu kullanmıştır (Taşkın vd., 2014, s. 38). Önemli bir rekabet aracı olan logo ve amblemleri günümüzde de bir kente tasarlarken, özgün, akılda kalıcı, estetik ve en önemlisi kentin tarihiyle bütünleştirici ve anlamlı olmasına dikkat edilmelidir.

Zinaida ve arkadaşlarına göre (2020, s. 31), sosyal ve kültürel açılarından her şehir, bir logoyla temsil edilen kimliğe sahip olmalıdır. Kent logosu, bölge tarafından benimsenen değerlerin bir görselleştirmesidir. Bu nedenle bir logo, estetik değerleri düşünmenin yanı sıra, bölgenin yönetimini ve gelişimini yönlendiren sembolik anlamlarla doludur.

Dünyada en çok bilinen ve taklit edilen görsellerden biri olan I Love New York (New York'u Seviyorum) logosunu örnek olarak vermek yerinde olacaktır. Logo, grafik tasarımcı Milton Glaser tarafından oluşturulmuştur ve ilk olarak 1977'de şehri tanıtmak için kullanılmıştır (Şekil 27). Logonun tarihçesi oldukça ilgi çekicidir. 1970'lerde New York şehri, yüksek suç oranları nedeniyle zorlu bir dönem geçirmiş ve turizm sektörü olumsuz etkilenmiştir. Şehre olan ziyaretçi ilgisini artırmak ve medyadaki olumsuz yorumların önüne geçmek amacıyla etkili bir kampanya başlatma kararı alınmıştır. Bu çerçevede ortaya çıkan "I Love New York" sloganı, turistleri çekmek ve şehrin imajını düzeltmek amacıyla kullanılmıştır. Sloganın güçlendirilmesi için, ünlü grafik tasarımcısı Milton Glaser ile iletişime geçilmiştir. Glaser, görüşmeye giderken bindiği takside bir kağıt parçasına çizdiği tasarım ile I Love New York logosunu yaratmıştır. Bu logo, daha sonra reklam filmlerinde, Broadway tiyatrolarında ve çeşitli tanıtım materyallerinde kullanılarak dünya genelinde tanınan ve sevilen bir simge haline gelmiştir. Milton Glaser'ın, parlak kırmızı bir mum boya kullanarak karalama kağıdına çizdiği tasarım bugün hala Modern Sanat Müzesi'nde sergilenmektedir. (Bernabi, 2013, Design Rush, 2018). Logo, ticari bir marka haline gelmiştir ve turizmle ilgili tüm alanlarda uygulanmaya devam etmektedir. Örneğin; tişörtler, alışveriş çantaları, kahve fincanları, takvimler, kapaklar, çıkartmalar, iğneler vb. ürünlerde logoyu görmek mümkündür. Bugün dünya çapında I Love + yer adının sayısız versiyonu bulunmaktadır.

New York'un logosu, Järlehed'in ifadesiyle (2021) *harf tabanlı şehir logolarına* örnektir. Yani, şehir adını adın baş harfi ile yer değiştiren veya bu harfi görsel olarak grafik çalışmasıyla ön plana çıkaran logolardır. Järlehed, bunun en bilinen örneğinin I

Love NY logosu olduğunu söylemektedir. Logonun bu kadar sevilmesinin ve taklit edilmesinin nedenini Ergüven (2021, s. 64-64), insanların o güne değin böylesine basit ve özgün bir fikirle karşılaşmamış olduğuna bağlamaktadır. Kalp sembolünün sevgi ve aşkı doğrudan anlatan logo insanların duygularını harekete geçirirken *American Typewriter* yazı karakteri ile içten bir görsel ifade yaratmıştır. En önemlisi de New Yorklular I Love NY sloganını kendi cümleleri olarak benimsemişlerdir. Sloganının en önemli gücü, orada yaşayan insanlarla bir ilişki ifade etmesidir (Kapferer, 2011, s. 188).



Şekil 27: I Love New York Logosu
Kaynak: Shank (2017).

Kent imajı, kişilikle tanımlanabilir olmalıdır. Kamuya hizmet etmek üzere tasarlanan kent logosu, kamunun kolayca anlayabileceği, tanıyabileceği, bölgesel, kültürel, zamanı uygun bir şekilde yansıtabilen bir kombinasyona sahip olmalıdır. Bu üçünün tam bir bağlamını ifade etmek ve kentin kültürel anlamını belirgin kişilikle yansıtmak için gereklidir (Zhang & Chen, 2016, s. 1913).

Kent logoları, bir yerin görsel özelliklerini taşımak için tipografik, şekilsel ve soyut görüntülerin bir kombinasyonu ile oluşturulabilmektedir. Logoda kullanılan şekil ve renkler anlamlar içerebilmekte aynı zamanda izleyiciler arasında duygusal algılar oluşturabilmektedir (Phú, 2019, s. 1469). Bir kentin logosunu tasarlarken hem kamusal hem de özel sektörü içeren katılımcı bir etkinlik sağlanmalıdır. Bu tür katılımcı bir yaklaşımın olmaması, tasarımların halk tarafından kabul görmeme riskini beraberinde getirebilmektedir. Tasarım sürecine başlamadan önce, kentin kendisini

nasıl gördüğünü ve dışarıdan nasıl algılanmak istediğini anlamak son derece önemlidir (Lau & Leung, 2011, s. 135).

2.3.2. Kent Kurumsal Kimliğinde Tipografi

Tipografi, harf, kelimeler ve metni neredeyse hayal edilebilir herhangi bir bağlam için düzenleme işlemidir ve etkili görsel iletişim için tasarımcının ustalaştığı en önemli araçlardan biridir (Dabner vd., 2017, s. 62). Grafik tasarımın vazgeçilmez ve ayırt edici unsurunun tipografi olduğunu vurgulayan Becer (2007b, s. 74), tanımı bir adım daha ileri götürerek yegane unsur olduğunu söylemektedir. Benzer bir tanımlama yapan İncearık (2011, s. 10), tipografiyi, iletişim tasarımının ana unsuru olarak görmekte ve mesajı en iyi iletme yolunun tipografiyi doğru kullanmaktan geçtiğini vurgulamaktadır.

Tipografinin ilk olarak Antik Çağ'da para ve mühürlerin üzerindeki kazımalarda görüldüğü kabul edilmektedir. Ancak bu baskılar sembol ya da birkaç harfle sınırlıdır. İlk kez tam bir metin oluşturulan baskı Phaistos Diski üzerinde görülmektedir (Erdal, 2015, s. 99). M.Ö. 1600 yıllarına tarihlendirilen Phaistos Diski (Şekil 28), her iki tarafında da bulunan A ve B olarak adlandırılan birer yazı içermektedir. Yazı, her iki tarafında da bir spiral boyunca ilerler. Yazının dikkat çekici bir özelliği, her farklı işaretin ayrı bir matris veya mühürle basılmış olmasıdır (Revesz, 2022, s. 80).



Şekil 28: Phaistos Diski
Kaynak: luwianstudies.org/

Tipografinin, görsel dilin mesajı iletmek amacıyla yapılandırılması ve mekanik olarak kaydedilmesiyle ilgili olduğunu söyleyen Yeşilyurt (2022, s. 11), aynı zamanda yazı karakterlerinin anatomik yapı ve kimliğini, ruh hallerini, anlamlarını ve düşüncelerini bir doku içinde ifade etme gücüne sahip olduğunu vurgulamaktadır (s. 69). Fişenk de (2012, s. 11) tipografinin sadece bir harf iskeleti değil insanların zihnine yerleşen bir kimlik ögesi olduğunu belirtmektedir.

Bir yazı tipi, bir veya daha fazla yazı karakteri seti olan tipografi de her bir yazı tipinin ağırlığı, stili, yoğunluğu, genişliği, eğimi, süslemesi ve tasarımı vardır. Tipografi el yazısından türetilmiştir ve yapısal, estetik-formal özelliklerin yanı sıra oranlar, kontrast ve ritim gibi özellikleri entegre eder, bunlar sonradan tipografik tasarıma uygulanmıştır (Sarmiento & Quelhas-Brito, 2022, s. 185).

Yazı tipografisi, bir yazının görsel görünümünü belirleyen yazı biçimlendirme sanatıdır ve harf şekilleri, boşluklar, satır uzunlukları, rakamlar, noktalama işaretleri ve diğer yazı biçimlendirme araçlarını içerir. İyi bir yazı tipografisi, bir yazının görsel güzelliği, okunabilirliği ve anlamını artırabilir. Ayrıca, yazı tipografisi seçimleri, tasarımın stilini, marka imajını ve tonunu da belirleyebilir. Kullanılan yazı karakteri markanın kimliği kadar özel olmalıdır (Savaşkan, 2021, s. 10). Farklı yazı tiplerinin farklı karakterleri olduğu söylenmektedir. Bu noktada bir tasarımcının odaklanacağı fontlar da bu kişiliklerdir (Ambrose ve Harris, 2017, s. 38).

Tipografi, 20. yüzyıl başlarına kadar matbaacı ve dizgicilerin hakimiyetinde, teknik bir uygulama alanı olmaktan öteye gidememiştir. Bu dönem, metne önem verilmeyen dönemdir. Bu durum 20. yüzyıl başlarında sorgulanmaya başlanmış ve tipografi bir ifade ve iletişim sanatı haline gelmiştir (Becer, 2007b, s. 74-75).

Hesse (2012, s. 70), etkili bir tasarım için doğru yazı tipini seçmek için öncelikle şu hususlara dikkat edilmesi gerektiğini söyler:

- Seçilecek yazı tipinin ürün/hizmetin kişiliğini yansıtmaması gerekir. Örneğin, serif fontlar seçkin ve klasik bir imaj yaratmak için kullanılmaktadır.
- Seçilen yazı karakteri okunaklı olmalıdır.

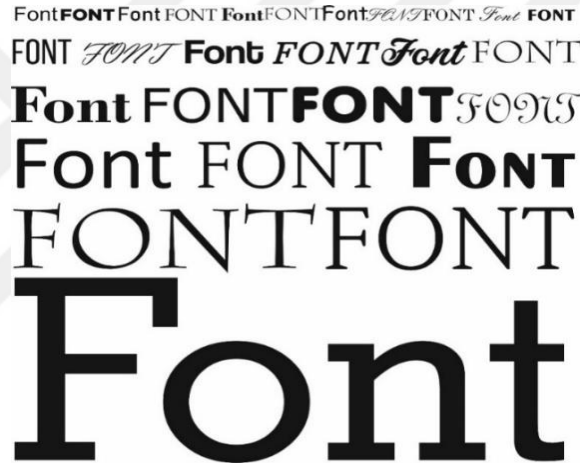
- Asla tek bir tasarım içinde üçten fazla yazı tipi kullanılmamalıdır.
- Karakter seçimi ve aralıklar, profesyonel görünüm elde etmek için önemlidir.

Yazı karakteri (Şekil 30) ve font (Şekil 31) kelimeleri birbirlerinin yerine kullanılsalar da bu iki terim birbirinden farklı anlamlar taşımaktadır. Hyndman yazı karakteri ve font ayrımını şu şekilde tanımlanmaktadır: Yazı karakteri tasarımın sonucudur. Örneğin Helvetica yazı karakteri, font ise onu kullandığımız halidir (Aktaran: Kılıçkaya Boğ, 2019). Ambrose ve Harris (2018), yazı karakterini aynı özel tasarıma sahip bir karakter koleksiyonu olarak, fontu ise yazı karakterinin bir bilgisayar kodu, litografik film veya metal gibi fiziksel olarak üretilmiş bir form olarak açıklamaktadır. Yazı karakteri, harfler, rakamlar, semboller ve noktalama işaretlerinin bir araya gelerek oluşturduğu bir derlemedir. Font ise, yazı karakterinin fiziksel olarak üretimi için kullanılan araçları ifade eder, örneğin daktilo, şablon, tipo baskı blokları gibi. Yazı tipografisi konusunda öne çıkan şehirlerden birçok örnek bulunmaktadır. Apple şirketi, kendi yazılımları için geliştirdiği fontlara özgü isimler vererek bu geleneği sürdürmüştür. Örneğin, Chicago, Monaco, New York gibi isimler, Apple'ın kullandığı yazı karakterlerine atfedilen isimler arasında yer almaktadır (Kılıçkaya Boğ, 2019, s. 110).

Tasarımcı tarafından seçilen materyallerde yazının kullanımı, firmanın görsel kimliğinde karakteristik bir yan oluşturur. İşletme, yazı türünü belirlerken kuruma uygun olanı seçmeli ve ilerleyen dönemlerde tüm iletişim çalışmalarında aynı yazı türünü kullanmalıdır (Okay, 2018, s. 127-128). Bu sayede etkili, bütüncül ve tutarlı bir iletişim yaklaşımı gerçekleştirilebilir.



Şekil 29: Yazı Karakteri



Şekil 30: Font

Turgut'un (2013, s. 59) belirttiği üzere, günümüzde tipografik kurgunun kullanımı artarak yaygınlaşmaktadır. Tasarımda başlık, slogan, metin ve diğer unsurlar, iletiyi yansıtan önemli ögeler olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, tipografik öğelerin sadece metinsel iletişimi değil, aynı zamanda görsel anlamda da ifade etmelerine odaklanmayı içermektedir. Tasarımlarda, başlık, slogan ve metin gibi tipografik unsurlar, içerdikleri görsel kodlar aracılığıyla imgesel nitelikler kazanır. Yani, tipografi sadece kelime veya cümlelerin estetik düzenlemesinden öte, içeriğin anlamını ve duygusunu güçlendiren görsel bir ifade aracına dönüşür.

Kent yazı tiplerinin birçok çeşidi olmasına rağmen, hepsinin ortak noktası, bir grafik form ile belirli bir şehir arasında bir ilişki kurması veya bunu kullanmasıdır. Bu

anlamda, bunlar belirli yerlere söylemsel ve ideal olarak bağlı olan bir yazı karakteri kategorisinin bir parçasıdır. Yazı tipi ve kent arasındaki ilişki karşılıklıdır. Bu ilişkide karşılıklı kazanımlar söz konusudur. Yazı tipleri kentlerin statüsü ve itibarına dayanır, kentler ise ideal olarak pazarlama ve markalaşmaları için kişisel ve ayırt edici bir grafik-görsel form elde etmektedirler (Järlehed & Fanni, 2022, s. 2). Örneğin, Azerbaycan'ın başkenti Bakü, UNESCO tarafından tasarımın yaratıcı şehri olarak adlandırılmıştır (Şekil 31). Bakü, şu anda toplam 350 üyesi (2023 itibarıyla) bulunan Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmıştır. Bu ağ, müzik, sanat ve halk zanaatları, tasarım, sinema, edebiyat, dijital sanatlar veya gastronomi gibi alanlarda gelişimini yaratıcılığa dayandıran şehirleri bir araya getirmektedir (Ismayilova, 2019; Unesco, 2019).



Şekil 31: Bakü Tipografik Şehir Logosu
Kaynak: Memmedov, 2023

Kentin görsel, estetik ve kültürel kimliğinin yanı sıra, grafik unsurlar tarafından da oluşturulduğunu savunan Gouveia ve arkadaşları (2009, s. 344-346) bu unsurların, şehirdeki akışları gösteren, konumlarını tanımlayan ve adlandıran kara bilgi yapısını belirlemede de katkıda bulunan işaretler olarak işlev görebildiğini ifade etmektedirler. Bu kapsamda, kent ortamındaki harfler ve sayılar, şehrin kimliğinin ve iletişim çabalarının bir parçası olarak incelenebilmekte ve bir söylem olarak anlaşılabilir. Kentsel ortamdaki grafik unsurların bir alt kümesi tarafından oluşturulan, harfler ve sayılardan oluşan kelimeleri, tarihleri ve diğer mesajları "tipografik peyzaj" olarak adlandıran yazarlar, bu peyzajları 8 ana gruba ayırmaktadır:

1. **Mimari Tipografi:** Bina adı veya numarası gibi kalıcı yazıtlardır.
2. **Onursal Tipografi:** Tarihi karakterleri veya olayları onurlandırmak için tasarlanan yazıtlardır.

3. **Anı Tipografi:** İbadet yerleri ve mezarlıklarda bulunan, sınırlı kentsel alanlarda bulunan cenaze yazıtları örnek olarak verilebilmektedir.
4. **Kayıtlı Tipografi:** Genellikle ızgaralarda ve kanal kapaklarında bulunan, kamusal veya özel şirketlere ait olan ticaret yazıtlarıdır. Örnek olarak telefon ve kanalizasyon hizmeti sağlayıcıları verilebilmektedir.
5. **Sanatsal Tipografi:** Harf ve sayıları içeren resimler ve heykeller gibi, genellikle komisyonla tasarlanan sanatsal yazıtlardır.
6. **Normatif Tipografi:** Kent trafiği için düzenleyici ve bilgi sistemlerinin bir parçası olan, yol ve yön levhaları gibi yazıtlardır.
7. **Ticari Tipografi:** Bir binanın inşasından sonra monte edilen ve zamanla diğer tabelalarla değiştirilen yazıtlardır.
8. **Kazara Tipografi:** Grafiti ve etiketler gibi, genellikle planlanmamış ve mimarlar, inşaat şirketleri, geliştiriciler ve sahiplerin izni olmadan yazılmış resmi olmayan, yetkisiz yazıtlardır.

Kent tipografisi şehrin grafik imajına özgün bir katkı sağlamaktadır. Bunun en başarılı örneklerinden biri Paris'teki metro istasyonlarının girişlerindeki yazı karakterleridir (Şekil 32). Bugün Paris'te Hector Guimard tarafından, art nouveau tarzında, METROPOLITAIN yazı karakteri stiliyle tasarlanan 86 Paris Metrosu girişi bulunmaktadır. Bu yazı karakteri stili, sarı bir arka planın üzerinde yer alan merdivenlerin üzerinde görülen koyu yeşil renkte görünmektedir (Harland, 2015, s. 381).



Şekil 32: Metropolitain Yazı Karakteri Paris Metro'su
Kaynak: Pamental, 2019.

Kentlerin yazı tipografisi, kentlerin kimliğini ve görsel estetiğini oluşturan önemli bir unsurdur. Tipografik seçimler, kentlerin hedef kitlesine, kent kültürüne ve kent tarihine uygun bir şekilde yapılmalıdır. Kentler, gittikçe aynılaşmaya başladıkça bir yabancılaşma ve kimliksizleşme durumu da ortaya çıkmaktadır. Sıradan, birbirine benzer tasarımlar kent kimliklerinin oluşumunda olumsuz imajlar yaratmaktadır. Şehrin özelliklerini yansıtan, yeni ve özgün yazı karakterleri şehrin kimliğinin oluşturulmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.3. Kent Kurumsal Kimliğinde Renkler

Sözsüz iletişimin en doğrudan biçimi olan renk; düşünce ve duyguları temsil etmek için kullanılmakta (Ambrose & Harris, 2020, s. 6), ışık ile meydana gelmektedir. Cisimlerin üzerine çarpan ışığın yansımaları sonucunda gözle algılanan ışınlar rengi oluşturmaktadır (Kınık, 2015, s. 154). Renkler, görsel kimliğin önemli ve anlamlı unsurudur. Renk bilimi çalışan uzmanlar, renklerin fizyolojik ve psikolojik etkileri arasında kurala benzeyen bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Renkler, bireylerin üzerinde şekillerden daha güçlü bir etkide bulunmaktadır (Okay, 2018, s. 120). Küçükdoğan'ın da belirttiği gibi (2011b, s. 66) renkler algılamayı artırmakta, bireyi etkileyerek harekete geçirici birer gösterge niteliği taşımaktadır. Tek başına renk bir mesaj verebilir ve davranışları yönlendirebilir.

Marka ile tüketiciye ulaştırılmak istenen mesajı en doğru şekilde iletecek olan renklerin seçilmesi, marka kimliği oluşturmada önemli bir basamaktır ve dikkat edilmesi gereken bir süreçtir. Renkler; bir markanın ya da kurumun mesajını ve hedef

kitlesini etkiler ve bu yüzden doğru renk seçimi çok önemlidir. Renklerin etkileri farklı kültürler arasında anlamsal farklar gösterir ve bu yüzden de kültürlere göre renklerin tercih edilmesi gerekir. Örneğin, bir renk bir kültürde pozitif anlam taşıyabilirken, diğer bir kültürde negatif anlam taşıyabilir. Ambrose ve Harris'in belirttiği gibi (2020, s. 83), renk sadece kültürel veya sembolik değerleri ifade etmek için kullanılmamaktadır; farklı bileşenleri süslemek, birbirine benzeşmeyen görselleri homojenleştirmek ya da tasarımda kullanılan farklı metin öğelerine hiyerarşi kurmak için de kullanılmaktadır.

Görsel kimlik tasarımında renklerin seçimi, markanın ya da kurumun hedef kitlesi, mesajı ve amaçları göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Örneğin, bir bebek ürünleri markası için aydınlık ve sevimli renkler tercih edilirken, bir banka için daha ciddi ve kararlı renkler tercih edilmelidir. Kınık'ın da belirttiği gibi (2015, s. 159) bu tercihler mantıksal dayanaklara sahiptir. Renkler kendi dilleriyle karşı tarafa karakterlerini aktarabilirler. Etkili bir görsel iletişim için renklerin sınıflandırılmalarını, özelliklerini ve aktardıkları anlamları iyi bilmek gerekmektedir (Küçükerdoğan, 2011b, s. 67).

En çok kullanılan renk sistemleri RGB (kırmızı, yeşil ve mavi) ve CMYK'dır (siyan, macenta, sarı ve siyah). RGB dijital yayıncılıkta ve taslak tasarımlarda, CMYK ise basılı yayıncılıkta kullanılmaktadır (Ambrose & Harris, 2020, s. 29). RGB renkleri bir araya geldiğinde beyaz ışık üretebildikleri için eklemeli temel renkler olarak adlandırılırlar. CMYK'da siyahın dördüncü renk olarak eklenmesi, görüntüye derinlik ve sağlamlık kazandırmaktadır. Bu dört baskı mürekkebi, tam renkli görüntünün görsel etkisini üretmektedir (Arntson, 2011, s. 140-149).

Teker (2002, s. 78) her rengi 3 temel sisteme göre ayırmanın ve değerlendirmenin mümkün olduğunu ifade etmektedir:

- 1) Açık ve koyu tonlar (Rengin, aydınlık-karanlık ya da beyaz-siyah karışım değerleri),
- 2) Rengin niteliği (Bir rengin bir başka renkle karışım değerleri),
- 3) Saflık-doygunluk (Rengin, gri ile karışım değerleri).

Kent kurumsal kimliğinde renk kullanımı, kentsel çevreyi ve insan etkileşimini yeniden şekillendirmek için önemlidir. Zhang ve Chen (2016, s. 1914) kentin renk tasarımının iki seviyeye ayrılması gerektiğini ifade ederler. İlk seviye, kentin genel rengidir ve genellikle binalar tarafından oluşturulur. Örneğin, Pekin Belediye İdaresi tarafından belirlenen gri renk, Pekin merkezli karma renkli bir bayrağın temelidir. Bu renk, başkentin 800 yıllık tarihinde oluşan bir renktir ve Pekin'in coğrafi ve iklimsel özelliklerine uygundur. İkinci seviye, kent peyzajı ile ilgilidir. Bu genellikle yürüyüş yolları ve meydanlar, çeşitli billboardlar ve kent tesisleri tarafından belirlenen renklerle ilgilidir. Örneğin Londra'daki Central St. Giles konut bloğu, turuncu, limon yeşili ve sarı gibi canlı renklerin cesurca kullanımıyla dikkat çeken önemli bir örnektir ve kentsel peyzajın belirgin ve egemen bir yönü haline gelmiştir. Bloğun renk düzeni, Londra'nın yerel bağlamını çağrıştırmak veya çevresel ortamın nötr tonlarına karışmak amacıyla değildir. Tam tersine, renk, mahalleyi canlandırmak ve neşeli bir atmosfer yaratmak amacını taşımaktadır (Yu, 2023, s. 569). İki farklı seviyede renk kullanımı, kentin çeşitliliğini ve birliğini yansıtan diyalektik bir ilişkiyi yansıtmaktadır. Bir kentin kurumsal kimliğinde renk kullanmak sadece estetikle ilgili değildir; hem bölge sakinleri hem de ziyaretçiler arasında tutarlı bir anlatı yaratmakla ilgilidir. Kent ruhunu, kimliğini ve dünyadaki yerini somutlaştıran görsel bir dil oluşturmakla ilgilidir.

Kentin renk imajı, kentsel görsel çevrenin önemli bir parçasıdır ve şehir tarzının sunumunu etkilemektedir. Kentin renk planlamasıyla ilgili göstergeleri oluştururken, kent gelişimi koşullarına dikkat etmenin yanı sıra, kent hayatının ana unsuru olan sakinlerin duygularına önem verilmelidir. Farklı kimliklere sahip vatandaşların renk tercihleri için ihtiyaçlar göz önüne alındığında, farklı fonksiyonel alanlara göre renk yerleşimi ve planlaması yapılmalıdır (Wang vd., 2019, s. 556).

Renk, görsel algılama ve değerlendirmede önemli bir unsurdur. İnsanların görsel algısının %80'i kadarı renkten gelmektedir (Ma vd., 2020, s. 2). Kentsel ortam, çeşitli renklerin ve renk kombinasyonlarının bireysel olarak algılandığı ve deneyimlendiği bir alandır. Çevre ve renkleri insanlar tarafından algılanır. Bilgileri nesnel ve öznel bir temelde işler, değerlendirir ve etkiler. Psikolojik, iletişimsel ve bilgi veren etkiler, algısal değerlendirme süreçlerimizin birer yönüdür. Bu nedenle, mimari mekanlarda renk tasarımının hedefleri yalnızca estetik ve dekorasyonla sınırlı değildir. Aynı

zamanda geniş anlamdaki insan beklentilerine cevap vermek üzere de önemli kabul edilmektedir (Jaglarz, 2023, s. 2).

Bir kentin kurumsal kimliğini oluşturmak için seçilen renkler, şehrin görsel kimliğinin şekillenmesinde, şehrin karakteri ve değerleri hakkında güçlü bir mesaj iletmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Renkler; kent sakinleri ve ziyaretçileri ile iletişim kurmakta, aidiyet duygusu yaratan görsel bir dil vazifesi görmektedir. Örneğin başarılı bir renk seçimi kentin tarihini simgeleyebilir ve o kentin kimliğini yansıtabilmektedir. Kentin kurumsal kimliğinde kullanılan renkler, şehir markasının ayrılmaz bir parçasıdır ve kimliğin en güçlü yanlarından birisidir.

2.4. KENT GÖRSEL KİMLİĞİ

Kent görsel kimliği, bir kentin görsel unsurlarının bir araya gelmesiyle oluşan ve kenti diğer kentlerden ayıran benzersiz ve tanınabilir kılan tasarımlar bütünüdür. Herhangi bir kentin bulunduğu coğrafyadaki fiziksel varlığına dayalı olarak dış dünya ile iletişim kuran tüm görsel öğelerinin bir tasarım fikri etrafında oluşturulmasıdır (Yayinoğlu & Susar, 2008, s. 49). Kent görsel kimliklerinin oluşturulması ve yönetimi, kentlerin turizm, ekonomi ve marka değerine olumlu etkiler yaratabilir. Kent görsel kimlik unsurları arasında sembolik yapılar, duvar resimleri, mimari, açık alan düzenlemeleri, araçlar ve insanlar gibi faktörler bulunabilir. Bu unsurlar, kentlerin kimliğini ve kent içindeki insanların deneyimlerini belirler. Kent görsel kimliklerinin yönetimi, kent yöneticilerinin ve toplumun ortak bir vizyonu oluşturması, görsel unsurların planlaması ve uygulaması ile mümkündür. Bu süreçte, kent yöneticilerinin kent halkının beklentilerini ve ihtiyaçlarını da dikkate alması önemlidir. Görsel kimlik, bir şehrin sunduğu kamusal hizmetleri somut bir şekilde iletmek için geliştirilen fiziksel kanıttır (Sarmiento & Quelhas-Brito, 2022, s. 183).

Bir yerin anlam kazanmasında görsel kimlik önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Mimarların da bu anlamda önemli bir yeri olduğunu belirten İlgüner ve Asplund (2011, s. 107-108), stil ve tasarımın, kentin hakim duruşunu yansıttığını ifade etmektedirler. Örneğin New York, 20. yüzyılın başlarında gökdelenlerden oluşan mimari yapısı ile finans ve endüstri merkezi olduğuna ilan etmekteydi. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra standartlaşmış yapılar bugün Avrupa'da yerini çeşitliğe bırakmış

ve kentlerdeki yapılar birbirinden benzersiz ve eşsiz olduğunu vurgular hale gelmiştir. Türkiye’de de benzer durumun yaşandığını ifade eden yazarlar, bu tek tip yapıların önüne geçmek ve kent kimliğini kazanmak için yerel yöneticilerin mimarlarla iş birliği yapmasını önermektedirler.

Görsel mesaj bombardımanı altında olan kentlerin en doğru biçimde tanıtılması için kente uygun bir görsel kimliğin hazırlanması elzemdir. Çünkü kente yeni gelen ziyaretçi ve turistlerin gereken yardımı almaları gereklidir, bu da görsel iletişim tasarımı ile mümkün olmaktadır. Kent mekanlarında görsel iletişim tasarımına bilgilendirmek, kullanıcıları yönlendirmek ve kente kimlik kazandırmak için ihtiyaç duyulmaktadır (Atamaz, 2022, s. 255).

Kent görsel kimliği; kültür, ekonomik işleyişler ve coğrafi yapı gibi unsurların bir araya gelerek kentin hem fiziksel hem de grafik tasarımında somut bir şekilde ortaya çıkmasını ifade eder. Bu iki yöntem, kentin kendini ifade etme sürecinde önemli rol oynar (Yayınoğlu & Susar, 2008, s. 34).

2.4.1. Kentin Fiziksel Görsel Kimliği

Fiziksel kimlik, şehirlerin doğal ve inşa edilmiş çevresi tarafından tanımlanır ve şehir planlaması, mimarisi, peyzajı, trafik sistemi, açık alanları ve doğal alanları gibi unsurları içerir. Şehirlerin fiziksel kimliği, şehirlerin atmosferini ve insanların şehirdeki deneyimini belirler. Bu nedenle kentlerin fiziksel yapı çevresini korumak önemlidir. Yıldız ve arkadaşlarının da belirttiği gibi (2014, s. 224) bir kentin fiziksel çevresi, kent kimliğinin önemli bir bileşeni olmanın yanı sıra, o şehirdeki kültürel ve toplumsal yaşamla ilgili ipuçları da sunmaktadır. Fiziksel kimliği meydana getiren değerlerin zenginliği, o şehirdeki sosyal ve kültürel yaşamın zenginliğidir.

Fiziksel çevresel bağlamı oluşturan görsel formların algısı, şehri nasıl kullandığımızı büyük ölçüde etkiler ve binaların biçimi, oranları ve tarzı ve diğer binalarla ve kentsel mekanlarla ilişkileri (morfoloji), renkleri, malzemeleri ve dokusu, kara noktaları, manzaraları, buluşma yerleri, sokak mobilyaları, tabelalar ve zemin yüzeyi ile ilişkilidir (Oktay & Bala, 2015, s. 202). Fiziksel formun önemi ve fiziksel çevre ile bağlamının etkileşimi; sosyal çevreler, yaşam tarzları ve kültürel anlamlar

binalarda ve kentsel alanlarda yansır. Bu nedenle, bir şehrin fiziksel şekli, toplumun en önemli kültürel ifadelerinden birine yükselir (Mansour vd., 2023, s. 8).

Kentler fiziksel görsel kimlikleri ile mesajlar aktararak zihinlerde anlam yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Burada iletişim faaliyetinden bahsetmek mümkün olmaktadır. İletişimin ekonomik amaçlı yönlendirilmesi doğrultusunda kent ekonomisinden, yani kent pazarlamasından söz edilmektedir. Kentin fiziksel kimliği turizm, yatırım, nitelikli ve yetenekli insanları destekleyici konumda olmak zorundadır (Yayınoğlu & Susar, 2008, s. 36-38).

Kentlerin fiziksel görsel kimliğinde öne çıkan bazı öğeler aşağıdaki gibidir:

- *Mimari Yapılar*: Şehirlerin, diğer rakiplerinden farklı olmaları amacıyla ayırt edilebilir sembol (ikonik) yapılar inşa edilmektedir (Peker, 2006, s. 38). Kentlerin fiziksel görünüşleri, mimari yapılarının kimliklerinin oluşumunda önemli bir rol oynar. Mimari eserler, kentin yaşamış olduğu farklı dönemleri, farklı yaşam tarzlarını, sosyo-ekonomik durumu, orada yaşayanların bilgi, zevk ve becerilerini yansıtan yapı teknolojilerini yansıtmaktadır (Yaldız vd., 2014, s. 223).

- *Peyzaj*: Peyzaj, bir kentin açık alanlarını, yeşil alanlarını, parklarını, bahçelerini ve diğer doğal alanlarını kapsar. Yerel olarak karakteristik ve tanınabilir bir peyzaj (hem doğal hem de yapay peyzaj) kentsel kimlik üzerinde etkili olabilmektedir (Oktay & Bala, 2015, s. 203). Örneğin, bir kentteki yeşil alanların varlığı, o kentin doğal bir karakteri olduğunu gösterir. Kentin imajına etki eden peyzajı değerlendirmede önem taşıyan konu, yeşil alanların fazla olması değil, şehir içerisinde bunların zıtlık yaratmayan ve kent kimliği ile ahenkli bir dağılım gösterip göstermemesidir (Karagüler ve Korgavuş, 2014, s. 210).

- *Piktogram ve İdeogramlar*: Piktogram sözcüğü Latince resim anlamına gelen *Pictus* ile Yunanca yazmak anlamına gelen *Graphos*'tan kurulmuştur (Akın, 2006, s. 41). Bir nesne veya varlığı temsil eden ilkel piktogramlar, yazılı iletişimin ilk göstergeleridir. Düşünceleri aktarmaya ihtiyaç duyulduğunda, birden fazla piktogram bir araya gelmiş ve ideogram diğer bir adıyla kavramyazı ortaya çıkmıştır (Turgut, 2013, s. 39; Uçar, 2019, s. 33). En basit ifadeyle piktogram, anlatılmak isteneni basit şekilde görselleştirmek demektir ve resimyazı olarak da adlandırılmaktadır (Şekil 33). Günlük yaşamda yönlendirme grafiklerinden trafik işaretlerine kadar birçok yerde

piktogramlar karşımıza çıkmaktadır. Kenti bilmeyen ve dilini konuşamayan yabancı ziyaretçilerin kentte kolayca yol almalarının ve nüfuz edebilmelerinin sağlanmasında büyük önem taşır (Yayınoglu & Susar, 2008, s. 43). Piktogramlar, kültür ve dil engellerine takılmadan, anlamı herkese iletebilmek için evrensel bir dil kullanırlar (Korkmaz, 2013, s. 68).

Piktogramlar, bir eşyayı, bir yeri, olayı ya da algıyı temsil eden yalın ve minimal simge işaretlerdir ve piktografide gösteren ile gösterilen arasında bir nedensellik ilişkisi söz konusudur. Örneğin piktogram ilk yazıda güneş ve ufuk çizgisinin minimal şekilde çizimi güneşin doğuşu anlamındadır. Piktogramlar temsil ettiği şeyin bir karakteristiğini bünyelerinde taşırlar (Tuncer, 2010, s. 28-29). Bir piktogram illüstrasyon değil işaret özelliği taşımalıdır; kolayca anlaşılmalı ve daha önceden benimsenmiş, her yerde aynı anlamı taşıyan işaretler veya simgeler varsa kullanılmalıdır ve hiçbir tabuyu zedelememelidir (Teker, 2002, s. 107; Akın, 2006, s. 43).



Şekil 33: AIGA (American Institute of Graphic Art) Piktogram Serisi Örneği

Kaynak: https://www.pictograms.info/html/Org_AIGA_E.htm

Logoyu bir soyutlama ve ideogram yani yazının daha ileri aşaması ve somut bir şeyi temsil eden sembol olarak gören Tuncer (2010, s. 28-29) bir logo yaratmanın, formları soyutlayarak markaya görsel bir kod yarattığını belirtmektedir. Logo, anlaşılabilir bir göstergedir. Bu göstergeler, zihnin başka yönlere sapmadan doğrudan kavrama yönelmesini sağlayabilmektedir. İşaretle ilgili toplumsal uzlaşım vardır. Logo da doğrudan markaya yönlendirme yapmaktadır.

- *Vitrin, Tabela ve Reklam Elemanları:* Bir kent için vitrin, tabela ve reklam elemanları oldukça önemlidir çünkü bunlar kentin dışarıya açılan yüzüdür. Bu elemanlar, kentin ticari hayatının canlılığına katkıda bulunur ve insanları alışveriş yapmak, yemek yemek, gezmek ve turistik yerlere ziyaret çekmek için kullanılır. İyi tasarlanmış ve yerleştirilmiş reklam elemanları, işletmelerin başarısına ve kentin ekonomisine katkıda bulunabilir.

- *Anıt Eserler:* Taşınmaz kültür varlıkları olarak bilinen bu eserler kent imgeleminde özgün ve dikkat çekici unsurlarının olması nedeniyle önemli bir yeri vardır. Bu eserler, tarihi geçmişi nedeniyle önem taşıyan ya da özgün bir mimari kimliği bulunan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Yayınoglu & Susar, 2008, s. 45-46). Oktay ve Bala (2015, s. 201), Kıbrıs Girne’de kentsel kimliği ölçmeyi amaçlayan bir çalışmada, tarihi simgelerin kentsel kimliği oluşturmada çok güçlü olduğunu bulgulamışlardır. Ancak geleneksel kentsel desen ve sosyal yaşamın, yerel sakinler tarafından sık sık ziyaret edilmediği sürece kent imgesini oluşturmada önemli olmadığı ortaya çıkmıştır. Bulgular ayrıca, kentsel kimliğin algısının zaman içinde değiştiğini ortaya koymuş ve kimliği çeşitli stratejilerle geri kazanma fırsatı sunulduğunu göstermiştir.

- *Açık Hava Sanat Ürünleri:* Bu ürünler, kamusal alanlarda, parklarda, caddelerde, meydanlarda, açık hava sergilerinde ve diğer açık hava etkinliklerinde sergilenmektedirler. Açık hava sanat ürünleri; heykel, resim, enstalasyon, çizim, mozaik, fotoğraf ve video gibi birçok farklı sanat türünü kapsar.

2.4.2. Kentin Grafik Görsel Kimliği

Kentlerin kurumsal kimliğinin tasarımında grafik tasarımları ve görsel ürünleri oldukça önemlidir. Tasarım ile; ikna edebilir, bilgilendirebilir, tanımlayabilir, motive

edebilir, düzenleyebilir, markalaştırabilir, harekete geçirebilir, bulabilir, etkileyebilir ve birçok anlam seviyesini taşıyabilir veya iletebilmektedir (Landa, 2012, s. 2). Kentin tanınırlığında ve cazibe merkezi haline gelmesinde kent kimliğinin öne çıkarıcı özellikleri ile zihinde kalıcı, olumlu imajların ve görsellerin seçilmesi bu durumun temelini oluşturmaktadır. Bunun için kentin tarzını ve sembolik değerlerini temsil eden sembollerin tasarlanması elzemdir. Grafik tasarım ürünleri tam da bu nedenden dolayı bir şehrin vazgeçilmezi olarak görülmelidir (Pilici, 2019, s. 96). Çünkü kentler gelişip büyüdükçe iletişim problemleri de artmaktadır. Bu problemlerin çözümünde görsel iletişim uygulamaları yani grafik tasarım etkin bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Mercin, 2013, s. 3).

Kentlerin sahip oldukları fiziksel görünüşleri yoluyla taşıdıkları görsel kimlikleri ve bu yolla kurdukları iletişimin yanında, kentlerin grafik görsel kimlikleri de tasarlanmakta ve böylece iletişim kanalları çeşitlendirilerek daha uzak mesafelere ve daha fazla insana ulaşmak mümkün olmaktadır (Yayınoglu & Susar, 2008, s. 59). Kayabaş ve Sayın'ın da belirttiği gibi (2022, s. 1408) grafik tasarım araçları kullanılarak kentin kimliği görsel olarak izleyici ile buluşmakta, ihtiyaçları karşılamakta ve kurumsal kimlik çalışmalarında olduğu gibi sorunlara çözüm bulan bir görsel iletişim sanatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Grafik tasarım araçları ile kent; anlatılan, yansıtılan ve değiştirilebilen bir yapıya bürünmekte, kente ve kent kimliğine görsel boyut ve çeşitlilik kazandırılabilir. Kentin grafik görsel kimliğinin geliştirilmesi aynı zamanda kentsel medeniyet derecesinin bir yansımasıdır ve şehrin genel çevresi hakkındaki insanların izlenimini yansıtmaktadır. Kimlik sisteminin tasarımı ve inşası, şehir yönetimi ile ilişkili bir disiplindir ve kentsel imaj özelliklerini yansıtmak için gerekli bir bağlantıdır. Kimlik sistemi, somut yapılar, manzaralar ve yollar üzerine dayanmaktadır. Aynı zamanda kentin zihinsel tutumunu yansıtan kent grafik görsel kimliği; kültürel kaliteyi, yönetim seviyesini, tarihini, coğrafyasını kısacası kentsel özelliklerini içermektedir (Chufan, 2016, s. 713).

Bir kentin gerçekliği imajıyla karıştırılabilir. İmaj, şehrin algısını, kimlik ise ne olduğunu ifade eder. Kentin ne olduğu ile nasıl algılandığı arasındaki farkları tespit etmek, şehrin mevcut konumunu belirlemede yardımcı olur ve gelecekteki bir

konumlandırmanın inşası için temel olarak hizmet eder (Martínez & Blanco, 2009, s. 9-10).

Kent kimliğinin şekillenmesinde, grafik tasarım ürünleri, kimliğin ve kurumsal yapının göze çarpan ve dikkat çekici yönünü oluşturur. Bu, şehrin logosundan tabelalara, binaların tasarımından seçilen renklere kadar geniş bir yelpazede kendini gösterir. Görsel tasarımı ile kent kendini sunar ve rakiplerinden farklılaşır. Tıpkı birbirine benzer, aynı içeriğe sahip olan ürünlerin ambalajları ile farklılaşması gibi. Kentin görsel unsurları aynı zamanda kentin tarihi ve tarihinin oluşturduğu kimlik ve değerlerini de korumalıdır. Bu yüzden görsel unsurları tasarlayanlar, geçmiş ve gelecek arasında bir köprü kurmalı ve tutarlılık oluşturmalıdır (Pilici, 2019, s. 98).

Kentlerin grafik görsel kimliği, kentlerin tanıtımı, pazarlanması ve tanınması için kullanılan sembollerden, logolardan, tipografiden, renklerden vb. oluşmaktadır. Bu görsel kimlik, kentlerin kendine özgü bir tarzı, değerleri ve hedeflerini yansıtmaktadır. Kentlerin grafik görsel kimliği, kent reklamları, haritalar, afişler, logo, belgeler ve web siteleri gibi çeşitli materyallerde kullanılır. Başarılı bir grafik görsel kimliğin amacı, kentlerin benzersiz özelliklerini ve kültürlerini vurgulamak ve kenti diğer kentlerden ayırmaktır. Bu nedenle, tasarım ve renk seçimi çok önemlidir. Renkler, kentlerin değerlerini ve ruh halini yansıtır ve tasarım ise, kentin tarzını ve benzersizliğini vurgular. Kentlerin grafik görsel kimliği, kent halkı tarafından da benimsenmeli ve kentteki tüm faaliyetlerde kullanılmalıdır. Bu, kentteki bütünlük ve tutarlılığı sağlar ve kenti daha tanınır ve hatırlanır hale getirir. İkonik simge yapılardan belediye logolarına kadar bu görsel unsurlar, bir kentin kamuoyu algısını şekillendirmede, turizmi ve toplulukların aidiyetlerini etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENT KİMLİĞİ OLUŞUMUNDA KENT LOGOLARININ ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Kentlerin oluşumu uzun bir tarihsel dönemi kapsamaktadır. Bu dönem boyunca her bir kent tıpkı bir marka gibi kendini diğerlerinden ayırmak için farklı girişimlerde bulunmuştur ve kendilerine bir kimlik kazandırmak istemişlerdir. Kentlerin farklı kimlikler kazanmasında en çok çaba harcadıkları unsurlardan bir tanesi ise görsel kimlikleridir. Kentlerin görsel kimliği, onları diğer şehirlerden ayıran ve tanımlayan özellikleri içerir. Görsel kimlik elemanları, şehirlerin kimliğini oluştururken önemli bir rol oynar. Bunlar, şehirlerin fiziksel yapısını ve kültürel zenginliğini yansıtır ve şehirlerin imajını oluşturur.

Kent görsel kimliği, bir kentin görsel unsurlarının bir araya gelmesiyle oluşan ve kenti diğer kentlerden ayıran benzersiz ve tanınabilir kılan tasarımlar bütünüdür. Çalışmada da Ipsos Şehir Markaları Endeksi'nin (Ipsos, 2022) 2022 baskısında dünyanın en beğenilen ilk 11 şehri olan; Londra, Paris, Sydney, New York, Roma, Washington D.C., Barcelona, Toronto, Tokyo, Berlin ve San Francisco kentlerinin, belediyeleri tarafından kullanılan resmi logoları, göstergibilimsel çözümleme yöntemi tekniği kullanılarak yorumlanacaktır. Kentlerin görsel kimlik tasarımlarında, grafik tasarımları ve görsel ürünleri oldukça önemlidir. Çalışma, örnekleme alınan kent logolarının görsel kimlik tasarımlarının grafiksel özelliklerinin yanı sıra sembolik anlamlarına da odaklanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Kent görsel kimliklerinin oluşturulması ve yönetimi, kentlerin turizm, ekonomi ve marka değerine olumlu etkiler yaratmaktadır. Kent görsel kimlik unsurları arasında sembolik yapılar, duvar resimleri, mimari yapıları, açık alan düzenlemeleri ve insanlar gibi faktörler bulunabilir. Bu unsurlar, kentlerin kimliğini ve kent içindeki insanların deneyimlerini belirlemektedir. Kent görsel kimliklerinin yönetimi, kent yöneticilerinin ve toplumun ortak bir vizyonu oluşturması, görsel unsurların planlaması ve uygulaması ile mümkündür. Bu süreçte, kent yöneticilerinin kent halkının beklentilerini ve ihtiyaçlarını da dikkate alması önemlidir. Bu bağlamda kentin grafik

görsel kimliğinin kent kimliğine olan etkisini ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

İlk kentler, tarihin en eski dönemlerinde ortaya çıkmıştır ve insanların tarımsal faaliyetlerle uğraşması ile başlamıştır. Tarımsal faaliyetlerin gelişmesi, insanların yerleşik hayat tarzına geçmesine ve bölgesel olarak birlikte yaşamaya başlamalarına, kalıcı yerleşim yerlerinin oluşmasına böylece kentlerin doğmasına sebep olmuştur. İlk kentlerin ortaya çıkması, insanlık tarihinin önemli bir dönüm noktasıdır. Bu kentler, insanların yerleşik hayat tarzına geçmesine, tarımsal, ticari ve sanayi faaliyetlerinin gelişmesine, sosyal ve kültürel hayatta önemli bir rol oynamasına neden olmuştur. Bu etki günümüzde de devam etmektedir. Bugün artık kentler, insanlar arasında ticarete, sanayiye, kültür sanat faaliyetlerine ev sahipliği yapmaktadır ve insanlar arasında küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin merkezi konumundadır. Buna karşın kent görsel kimliğinin önemi, belediye logoları ve ilgili çalışmalar akademik literatürde sınırlı sayıda çalışmada yer almaktadır. Görsel kimlik elemanlarının kent kimliğine olan etkisini ortaya koymaya çalışan bu araştırma, kent görsel kimliğine görsel iletişim tasarımı disiplini yönüyle bakmakta ve bu nedenle önem arz etmektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın materyalini logolar oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem olarak; Ipsos Şehir Markaları Endeksi'nin 2022 baskısında dünyanın en beğenilen ilk 11 şehri olan Londra, Paris, Sydney, New York, Roma, Washington D.C., Barcelona, Toronto, Tokyo, Berlin ve San Francisco kentlerinin logo ve sembolleri, kullanmış oldukları tipografileri ve renkleri, iletişim tasarımları bağlamında sınırlandırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini 2022 yılında ölçüm yapılan 50 şehir oluşturmaktadır (Amsterdam, Barselona, Basel, Berlin, Kopenhag, Dublin, Cenevre, Helsinki, Londra, Madrid, Münih, Paris, Roma, Stockholm, İstanbul, Moskova, Prag, Viyana, Varşova, Bangkok, Pekin, Brisbane, Hong Kong, Mumbai, Seul, Şangay, Singapur, Sydney, Taipei, Tokyo, Chicago, Los Angeles, New York, Boston, Toronto, Washington D.C.,

Dallas Fort Worth, San Francisco, Vancouver, Buenos Aires, Mexico City, Rio de Janeiro, Santiago de Chile, Kahire, Doha, Dubai, Johannesburg, Nairobi, Riyad). Örneklemini ise Ipsos Şehir Markaları Endeksi'nin 2022 baskısında dünyanın en beğenilen ilk 11 şehri olan Londra, Paris, Sydney, New York, Roma, Washington D.C., Barcelona, Toronto, Tokyo, Berlin ve San Francisco oluşturmaktadır.

3.6. Araştırmanın Soruları

Kent logoları tasarımcılar tarafından tasarlanırken, kentin tarihi, ekonomik durum ve ticari geçmişi, siyasi ve sosyo-kültürel durumu vb. unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. Tasarlanan logolar kent için bir anlam ifade etmelidir. Bu düşünceden yola çıkılarak hazırlanan ve nitel bir çalışma olan bu araştırmanın yönünü gösteren sorular aşağıda belirtilmiştir:

- Logoda kullanılan sembol ya da sembollerin grafiksel özellikleri (logonun genel görüntüsel anlamı-tipografi, renk vb.) nelerdir?
- Görsel bir gösterge olan kent logoları, kent kimliğini nasıl inşa etmektedir?
- Gösterge düzleminde görsel göstergeler nelerdir, nasıl temsil edilmektedir?
- Kullanılan sembol ya da semboller logoda nasıl konumlandırılmıştır?
- Logoda kullanılan ikon ya da sembol/semboller mitolojik özelliklere sahip midir? Sahipse mitolojik özellikler nelerdir?

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Nitel bir araştırma olan bu çalışmada, göstergebilimsel çözümleme tekniği kullanılacaktır. Göstergebilim genel anlamda, görsel ve yazılı materyalleri, belli bilimsel kurallara uyarak, anlama ve algılama teknikleri kullanarak inceleme ve yorumlama sürecidir. Göstergebilim, anlatılmak istenen mesaj ile derin anlama ulaşmaya çalışır. Göstergebilimsel yöntem ile yapılan anlam analizinde, iletişim materyalinde iletilen mesajları ortaya çıkarmaya ve anlamlandırmaya çalışırken aynı zamanda açık olarak ortada duran yazınsal materyal veya görselin arkasındaki anlam veya anlamları ortaya çıkarmak esastır (Oruç & Türkay, 2018, s. 313). Diğer bir

deyişle göstergebilimin konusu, bir şeyin ne olduğu ne söylemek istediği ve ne amaçladığıdır.

Göstergebilimsel çözümleme, bir metnin sembolik veya semantik özelliklerini analiz ederek, metnin anlamını çözümlemeye çalışan bir tekniktir. İşaret ve sembollerin, bunların yorumlanmasının ve anlamın yaratılması ve iletilmesinde yer alan süreçleri inceleyen göstergebilim, Rifat'ın da belirttiği gibi (2009, s. 22-23); anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbirleriyle eklemlenerek üretildiğini araştırmakta ve kişinin yaşadığı dünyayı anlamlandırmasını sağlayan bir model geliştirmektedir. Göstergebilim, işaret ve sembollerin incelenmesi ve bunların kültürel bağlamda yorumlanmasıdır. Semiyotik teoride bir işaret, başka bir şeyi temsil eden her şeydir; yani bir işaret bir nesne veya kavramı temsil etmektedir. Sonuç itibarıyla Teker'in de ifade ettiği gibi (2002, s. 95) göstergebilimin temel amacı, gösterge sistemlerini analiz etmek, kullanılan göstergeler arasındaki ilişkileri açıklamak ve bu göstergelerin sosyal yaşamdaki kullanım alanlarını sınıflandırmaktır.

Etrafımızdaki göstergeleri anlamamanın temel yolu, bu göstergelerin diğer göstergelerle kurdukları yapısal ilişkiyi anlamaktan geçer. Kısacası göstergebilim, içinde bulunduğumuz dünyayı anlamamızda ve anlamlandırmamızda bize yol göstermektedir (Küçükdoğan, 2005, s. 59).

Semiyoloji ve *semiyotik* terimlerle Batı dillerinde karşılanan iki kuramsal etkinlik Türkçe'de göstergebilim olarak tek bir çatı altında birleştirilmiştir. Ancak semiyoloji, doğrudan iletişim amacıyla yaratılmış dizgelerdeki göstergeleri, iletişim sürecindeki fonksiyonları açısından araştıran bir etkinlik alanıdır. Semiyotik, bir dizge içindeki anlamların nasıl oluştuğunu ve üretildiğini yeniden yapılandıran bir etkinlik alanıdır. Bu bağlamda, kendine özgü bir kuram geliştirir ve göstergelerin anlamsal dünyasını anlamak için dil, işaretler ve semboller gibi semiyotik unsurları incelemeyi amaçlar (Onursoy, 2019, s. 92).

"Semiyotik" kelimesi, Yunanca kökenli "seme" kelimesinden gelir ve "sembollerin yorumlayıcısı" anlamına gelen "semeiotikos" şeklinde kullanılır. Semiyotik, temel olarak işaretlerin analizi veya işaret sistemlerinin çalışmasının incelenmesidir (Cobley & Jansz, 1997, s. 4). Eco (1976, s. 7), semiyotiğin, bir işaret olarak kabul edilebilecek her şeyle ilgilendiğini vurgulamaktadır. Semiyotik, anlamla ilgilenir; geniş anlamıyla temsilin (dil, görüntüler, nesneler) nasıl anlam yarattığı veya

anlamı anlama veya atfetme süreçlerini inceler (Curtin, 2009, s. 51). Özetle, semiyoloji, iletişim sistemlerinin unsurları olarak işaret ve sembollerin incelenmesi iken, semiyotik, dilbilim, kültür ve iletişim de dahil olmak üzere çeşitli bağlamlarda işaret ve sembollerin incelenmesini kapsayan daha geniş bir disiplindir. Semiyotik terimi Peirce tarafından, semiyoloji terimi ise Saussure tarafından ortaya atılmıştır (Erdal, 2015, s. 61).

Bir marka veya şirketin görsel bir temsili olan logo, mesaj, değer ve çağrışımları iletmek için göstergebilime dayanır. Göstergebilim, bu unsurların bir logo içinde nasıl etkileşime girdiğini analiz etmeye yardımcı olur. Göstereni (görsel temsil) ve gösterileni (onunla ilişkilendirilen anlam veya kavram) dikkate alır. Trifonas'ın ifade ettiği gibi (2001, s. 28), görsel temsil, resmedilen görüntü içinde ifade edilen anlamı somutlaştırmaktadır. Bu işaretlerin yorumlanması kültürel, sosyal ve bireysel faktörlerden etkilenir. İyi tasarlanmış bir logo, izleyicilerle derin bir bağ kurmak için kültürel kodları, tarihi referansları veya paylaşılan deneyimleri içerebilmektedir.

Göstergebilim, görsel araçlarla ilgilendiğinde, tasarımın anlama ve kavrama biçimini ele alır. Görselin tasarımını anlamak için, bize iletilen mesajların kodlarını keşfetmeye çalışır hem doğrudan hem de dolaylı olarak. Göstergebilimsel çözümleme, tasarım yüzeyindeki tüm nesnelerin birbirleriyle olan ilişkilerini, gösteren ve gösterilen arasındaki bağlantıları, mesajları görünenden görünmeyene doğru incelemektedir (Özdemir, 2007, s. 38-39).

Görsel iletişim, ürünlerinde mesajları direkt olarak anlatmaktan daha çok, simgesel tasarımlar aracılığı ile anlatılmak istenileni kodlayarak anlatmaktadır. Gösterilen tasarımların ardında anlatılmak istenen mesaj imgesel olarak gizlenmekte ve daha derin mesajlar bu kodlanmış imgeler aracılığıyla iletilmektedir. Göstergebilim, görsel iletişim tasarımlarındaki anlatılmak istenilen anlamları ve kodlanmış mesajların çözümlenerek ortaya çıkarılması için kullanılacak en doğru metotlardan birisidir.

Teori ve uygulama olmak üzere iki boyuttan oluşan araştırmada; teorik çatıyı oluşturmak için çalışma alanıyla ilgili kitap, makale, dergi ve elektronik ortam gibi içeriklerden literatür çalışması yapılmıştır. Uygulama kısmında ise, örnekleme oluşturan şehir logoları üzerinden Roland Barthes'ın *iki anlamlandırma düzeyi* çalışmasından hareketle, düzanlam/yananlam ve mit çözümlemesi aracılığıyla

göstergeler arası bağlantılar bağlamında incelenecektir. Barthes, gösterenler ve gösterilenler olarak adlandırdığı göstergelerin, anlam iletmek için bir anlamlandırma sistemi içinde birlikte çalıştığını öne sürmüştür. Gösteren, bir sözcük ya da imge gibi göstergenin fiziksel biçimidir; gösterilen ise bu biçimle ilişkilendirilen kavramsal anlamdır.

Semiyotik, özellikle Roland Barthes'ın çalışmalarının etkisiyle, 1960'ların sonlarında kültürel çalışmalara yönelik önemli bir yaklaşım haline gelmeye başlamıştır (Chandler, 1994). Göstergebilim kuramları ve göstergebilimin öncü isimlerinin yanı sıra araştırma boyunca kullanılacak olan kavramlar, çalışma açısından faydalı görüldüğü için açıklanmaya çalışılacaktır.

3.7.1. Göstergebilim Kuramları ve Öncü İsimler

Göstergebilim kuramları genel olarak, dilbilimsel yapıyı ve sembolik görsel yapıyı inceleyen kuramlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Dilbilimciler, dilin sembolik yapısının oluşturduğu gösteren-gösterilen ilişkisini incelerken sembolik göstergebilim çalışmaları yapan kuramcılar ise görsel olarak iletilen göstergeleri incelemektedirler (Rifat, 2020, s. 113-121).

Amerikalı filozof C.S. Pierce'in ana kaynağını Orta Çağ felsefesinden alan çalışmasıyla ve İsviçreli dil bilim uzmanı Ferdinand de Saussure'un dilbilim ve anlam üzerine çalışmaları ile göstergebilimin ana kuramsal çatısı oluşmaktadır. İki kuramcı da anlam oluşumunun nasıl üretildiği ve diğer alıcılara nasıl aktarıldığı ile ilgili çalışmalar yapmış ve merkezlerine anlam ve aktarım ilişkisini koymuşlardır (Berger, 2022, s. 100-101).

Semiyotik teoride, bir işaret başka bir şeyi temsil eden veya onun yerine geçen her şeydir. Bu, bir işaret göstereni (ses veya görüntü) ile gösterileni (temsil ettiği nesne veya kavram) arasındaki bir ilişkiyi içerir. İsviçreli dil bilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı filozof C.S. Peirce, semiyotiğin işaretler konusundaki anlayışımıza katkıda bulunan önemli figürlerdir (Moriarty, 2002, s. 21). Saussure göstergebilimin toplumsal işlevini, Pierce ise mantıksal işlevini vurgulamaktadır (Guiraud, 1994, s. 18).

Roland Barthes ise göstergebilimin günümüz gelişimine önemli katkı sağlayan bir diğer kuramcıdır. Fransız semiyotikçi Barthes, önde gelen bir edebi teorisyen ve filozoftur. Çalışmalarında işaretlerin ve sembollerin çeşitli kültürel bağlamlarda nasıl anlam taşıdığını incelemiştir. *Mitolojiler* adlı eserinde, reklamdan popüler kültüre kadar uzanan kültürel olguların nasıl gizli ideolojik mesajlar taşıdığını ve mitlerin oluşturulmasına nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmiştir (Danesi, 2004, s. 323).

3.7.1.1. Ferdinand de Saussure (1857-1913)

20. yüzyılın başlarında İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure, bir toplum içinde işaretleri inceleyen bir bilim olarak tanımladığı semiyoloji terimini türetmiştir (Echtner, 1999, s. 48). Dilbilim ve göstergebilimde kabul edilen kavram ve ilkelerin birçoğu Saussure ile özdeşleşmiştir. Saussure, ana çalışma alanı olan dilbilimi nedeniyle, dil ve insan ilişkisi konuları üzerinde çalışmıştır. Sözcüklerin veya göstergelerin nesnelerle ilişkilerine değil, daha çok diğer göstergeler ile ilişkilerine olan etkisiyle ilgilenmiştir (Fiske, 2019, s. 127). Dilbilim, onun için göstergebilimin sadece bir dalıdır (Parsa, 1999, s. 16). Ancak dilin ayrıcalıklı bir rolü vardır. Çünkü hem tüm anlatım sistemlerinin en karmaşık ve evrenseli hem de en karakteristiğidir (Mutlu, 1998, s. 142).

Semiyotiğin kökenleri, aynı zamanda Saussure'un düşüncesinde kökeni olan yapısalcılığa bağlanabilmektedir. Yapısalcılık, fenomenlerin görünüşünün ardındaki derin yapıyı incelemeyi ve meydana gelen gizli kuralları (insanların belirli sosyal bağlamlarda nasıl etkileşimde bulunduklarından hikayelerin nasıl yazıldığına veya anlatıldığına kadar her şeyi düzenleyen gizli kurallar) ortaya çıkarmayı amaçlayan bir analiz yöntemidir (Curtin, 2009, s. 54). Yapısalcılığın amacı, evrensel bir dilbilim veya göstergebilim inceleme modeli ortaya koymaktır (Soylu, 2022, s. 37).

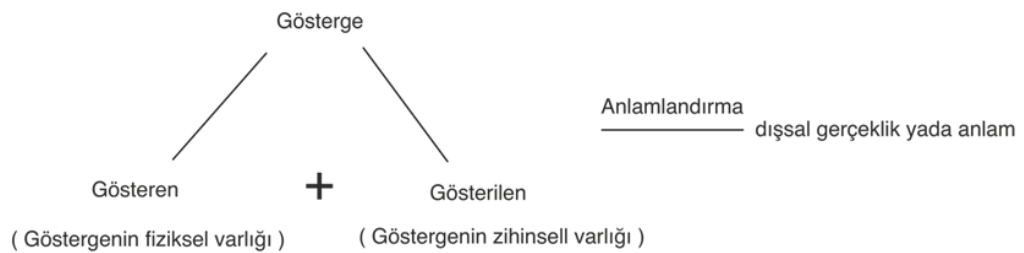
Saussure, dili bir işaret sistemi olarak kavramsallaştırmıştır. Dil, bir ses imgesi ve bir kavramı birleştiren, anlam oluşturmak için kullanılan bir araçtır (ya da kavramları kodlama). Örneğin, kedi ses imgesi, kedi kavramının (belirli özelliklere sahip bir hayvanın zihinsel temsili) ayrılmaz bir parçasını oluşturur. Ses imgesi anlamsal olarak adlandırılırken, kavram anlamlı olarak adlandırılır. Anlamsal ve anlam alanı arasındaki ilişki içsel değil, aksine geleneksel bir ilişkidir. Başka bir

deyişle, bu keyfidir ve sosyal geleneklere dayanır. Ayrıca, keyfi olması nedeniyle, ses imgesi ve anlam arasındaki ilişki dinamiktir ve zaman içinde değişebilir veya gelişebilir (Reda, 2016, s. 91).

Bir başka örnek vermek gerekirse, ağaç kavramı bir gösterge olarak kabul edilir ve bu kavramın harfleri olan a, ğ, a, ç gibi yazılı imgeler gösteren olarak düşünülür. Bu harfler yazılı imgeyi oluşturur. Ağaç kavramı ile yazılı imgenin birleşimi ise bir göstergedir. Göstergede gösterilen ile gösteren arasındaki ilişki nedensizdir. Ağaç kavramını çağrıştıran a, ğ, a, ç ses dizisi ile aslında ağaç arasında herhangi bir bağlantı bulunmamaktadır (Büker, 1991, s. 26). Yani, bu ses dizisi ağacı anımsatarak iletişim kurmaktadır. İletişimi sağlayan her şey bir göstergedir, örneğin trafik işaretleri, matematik formülleri, moda, yazı veya resim gibi (Belkaya, 2001, s. 70).

Saussure, göstergelerin çift yönlü değerler olduğunu vurgulamakta ve bunu gösteren ve gösterilenin birleşen ilişkisi üzerinden ele almaktadır (Şekil 34). Saussure'e göre dil göstergesi, objeyle adı birleştirmek yerine kavramla işitme imgesini birleştirmektedir (Elyıldırım, 2020, s. 27).

Göstergenin fiziksel boyutunu oluşturan gösteren ve gösterilenin birleşmesi, göstergelerin ortaya çıkmasına neden olur. Başka bir deyişle, gösteren somutken, gösterilen soyut bir içerik taşır (Küçükdoğan, 2009, s. 158).



Şekil 34: Saussure'ün Anlam Ögeleri

Kaynak: Fiske, 2019 s. 128.

Saussure'ün teorisinin odak noktası, dilin bir işaret sistemi olarak vurgulanması ilkesidir ve dilin dışında da dünya üzerinde birçok başka işaret sistemi bulunduğunu savunmaktadır. Ona göre dilbilgisel işaretlerin ya da dilin sistemi, gerçek dünyada var olan diğer işaret sistemlerine göre daha üstün bir işaret sistemidir. Çünkü gerçekliği

inşa etmede önemli bir rol oynar. O, dilin kullanımı yerine dilin temel sistemi üzerinde durmaktadır (Yakin & Totu, 2014, s. 5).

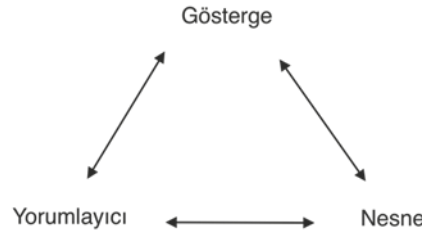
3.7.1.2. Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Peirce, mantıksal ve simgesel tüm olguları içinde barındıran göstergelerin açıklanmasını ve yorumlanmasını sağlayan bir kuram tasarlamış ve bu göstergelerin biçimsel olarak inceleyen kuramına da *semiotic* adını vermiştir (Rifat, 2020, s. 116).

Göstergebilim terimini literatüre kazandıran Peirce, bu terimi ilk kullanan bilim insanıdır. Göstergebilimi, mantık bilimi ile eşdeğer görmüş ve bu iki biliminde soyutlama ve simgeleme adlandırmalarını araştırdıklarını vurgulamıştır. Peirce, göstergenin mantıksal olarak neye karşılık geldiğinin önemli olduğunun anlamlandırılmasını savunmaktadır (Erkman, 1987, s. 28).

Peirce, genellikle işaretlerin birinin biri için bir şeyi değiştirdiğini öne sürmüştür. Ona göre işaret bir şeyin, birinin bir şeyi için belirli bir açıdan veya kapasitede temsil ettiğidir ve bu, birinin zihninde eşdeğer bir işaret oluşturur veya daha da geliştirir (Ramadhan vd., 2018, s. 633).

Peirce'ün yaklaşımının öne çıkan özelliği her alandaki göstergelerin eksiksiz bir sınıflandırmasını yapmasıdır (Şekil 35). Göstergeleri üçlü sisteme göre ele almaktadır. Gösterge, yorumlayan ve nesne kavramları onun üçlü ayrımlarından birisidir (Rifat, 2019, s. 30-31). O, göstergenin başka bir nesne yerine geçebilme özelliğinin olduğunun altını çizmektedir. Ona göre gösterge, kişiye anlamlandırma ve mantıksal karşılama sonucu kişinin zihnindeki anlamlı nesneyi imgeler. Kişinin zihninde oluşan imge aslında göstergenin mantıksal yorumlanmasıdır ve kişi yorumlayıcı rolündedir (Fiske, 2019, s. 125).



Şekil 35: Peirce’ün Anlam Ögeleri

Kaynak: Fiske, 2019 s. 125.

Peirce, işaret sistemlerinin çok daha geniş bir yorumunu yapmıştır. Bir filozof olarak, anlam yapısını insan deneyiminin toplamında incelemekle ilgilenmiştir. Bu nedenle, semiyotik terimini sadece sözel değil, aynı zamanda sözel olmayan işaretleme sistemlerine de atıfta bulunmak için kullanmıştır (Echtner, 1999, s. 49). Peirce'e göre, sadece işaretlerle düşünürüz. İşaretler; resimler, sesler, kelimeler, tatlar, kokular, eylemler ya da nesneler biçiminde olabilir. Fakat bu tür şeylerin içsel bir anlamı yoktur ve onlara anlam yüklediğimizde ancak işaretler haline gelmektedirler (Chandler, 2007, s. 13).

Özetle Peirce’in teorisini içeren ana prensipler; insan zihni ve işaret sınırları, üç boyutlu sistem (üçlü/trikotomi) ve işaretlerin üç tipolojisinin (ikon, indeks ve sembol) göreceliği olarak öne çıkmaktadır (Yakin & Totu, 2014, s. 6).

3.7.1.3. Roland Barthes (1915-1980)

Fransız bilim adamı Barthes, göstergelerin anlam üretme süreci üzerine araştırmalar yaparak, Saussure’ün dilbilimsel bağlamdaki gösterge çözümleme şemasını otomobilden moda kadar uzanan bir yelpaze içindeki tüm göstergelere uygulamış (Parsa, 1999, s. 17) ve göstergebilimde anlamlama kavramını irdelemiştir (Elyıldırım, 2020, s. 44).

Görsel göstergebilimin öncü kuramcısı Barthes, görüntülere atfettiğimiz anlamların gördüklerimizin doğal bir sonucu olmadığını analiz etmeye çalışmıştır. Yani, görüntüler kendiliğinden anlaşılır ve evrensel değildir (Curtin, 2009, s. 55). Barthes (2023, s. 14-17), göstergebilimi bir serüven olarak görür ve bu serüvenin kendisi için üç evrede geliştiğini ifade eder: İlk evre *hayranlık* evresidir. Barthes’ın

aslında hayranlık duyduğu şey göstergebilimin ideolojik eleştirisidir. İkinci evre *bilimsellik* evresidir. Barthes, bu kez doğrudan doğruya yapısal dilbilim ve çözümleme yöntemlerini örnek almış ve araştırma alanını bilimselliğe yöneltmiştir (Rifat, 2018, s. 59). Üçüncü evre ise söylem dokuları oluşturan *metin* evresidir. Metni, yazınsal yapıttan ayırır ve bir yapılanma, bir gösteren olarak tanımlar.

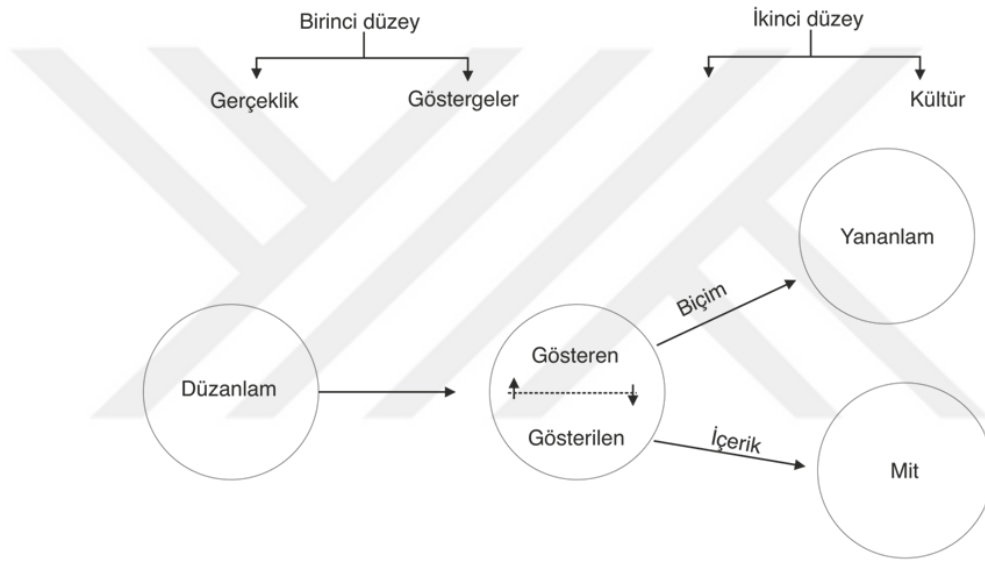
Barthes, göstergebilimin ilkelerini 4 bölümde toplamaktadır: *Dil/söz, gösteren/gösterilen, dizim/dizi ve düzanlam/yananlam*. Bu kavramlar ikili karşıtlıklar şeklinde meydana gelmektedir. İkili karşıtlıklar biçiminde sınıflandırmaya, yapısalcılıkta sıklıkla rastlanılmaktadır (Barthes, 2023, s. 29).

Barthes, semiyolojik okuma yöntemini kültürün işaret sistemlerini okuma üzerine geliştirmiştir. Bu da dilbilimciler Ferdinand de Saussure, Louis Hjelmslev, Roman Jakobson ve Emile Benveniste'nin çalışmalarının ardından gerçekleşmiştir. Mitolojiler kitabında kültürdeki işaret sistemlerini ve medyadaki *metin* üretimlerini okuma yöntemini teorik bir şekilde açıklamakta; *mitin* kültürün özgünlüklerini doğallaştırdığını, evrenselleştirdiğini ve onları retorik süslemeleri aracılığıyla toplumsal normlara dönüştürdüğünü vurgulamaktadır (Trifonas, 2001, s. 5-11). Yaklaşımını işaret sistemi olarak fotoğrafik görüntülerle ilişkilendirmiştir. Barthes, fotoğrafın kendisinin sadece çağrışımsal olduğunu, betimlediği sahnenin gerçeğini aktardığını savunmuştur (Goodnow, 2005, s. 353). Ona göre fotoğraf bir kod olmadan iletilen mesajdır (Lister & Wells, 2004, s. 31).

Barthes, semiyoloji analizinin dil dışındaki modlara da uygulanabileceğini savunmuştur. Onun yaklaşımı, reklamcılık, sinema, video klipler ve karikatür gibi semiyolojik analize odaklanan medya çalışmalarında yoğun bir şekilde uygulanmaktadır (Bouzida, 2014, s. 1004).

Barthes'ın kavramsallaştırmasına göre ilk düzey yapısı dil veya dil yapısıyla ilgilidir. İkinci düzeydeki semiyolojik sistem, çağrışımsal seviyede meydana gelir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi (Şekil 36), birinci düzeydeki işaret, çağrışımsal sistemdeki anlam taşıyıcı olarak işlev görür. Barthes, bu ikinci düzey sistemine "mit" adını vermiştir. Birinci sistemde bir işaret olan (yani, bir konseptin ve bir imgenin

birleşimini içeren) şey, ikinci sistemde bir anlam taşıyıcı olmaktadır. Semiyolojik girişimin bir parçası, anlam katmanını geçmek, mitolojik seviyeye ulaşmaktır (Echtner, 1999, s. 49).



Şekil 36: Barthes'in İki Anlamlandırma Düzeyi

Kaynak: Fiske, 2019, s. 186.

Mit terimi genellikle tanrıların ve kahramanların maceralarını anlatan klasik masallarla ilişkilendirilmektedir. Mitler hem tarihsel olayları hem de halkların inanışlarını ve kültürlerini yansıtır. Metaforlar gibi, kültürel mitler de kültür içinde deneyimleri anlamamıza yardımcı olmakta, bir kültür içinde bir şeyi kavramanın paylaşılan yollarını ifade etmekte ve düzenlemektedir. Barthes'ın kültürel çalışmalar çerçevesinde mit, çağrışım gibi daha yüksek bir anlam düzeyi olarak görülebilmektedir. Örneğin, görüntü, bir çocuk gösterebilir ve bu bağlam, masumiyet çağrışımını oluşturabilir; bu, Roland Barthes'in çağrışımın ötesinde bir seviye olarak adlandıracağı çocuklukla ilgili daha yüksek bir (tarihsel modern ve Romantik) mit'in parçasıdır ve toplumdaki çocukların durumu hakkında egemen varsayımları ideolojik

olarak meşrulaştırmak için işlev görmektedir (Chandler, 2007, s. 143-144). O, mit'leri herhangi bir dönemde, baskın sınıfın, toplumsal olarak ürettiği ve kendilerini meşrulaştırdıkları bir durum olarak yorumlamaktadır (Küçükdoğan, 2009, s. 111). Barthes, gündelik yaşamın mit'leri diye adlandırdığı toplumsal davranışları, nesneleri ve kalıpları eleştirirken göstergebilimsel bakış açısından yararlanmıştır (Gümüş & Şahin, 1982, s. 36).

Kültürün, gerçekliğin veya doğanın görünümünü açıklamaya ve anlamaya yardım eden mitleri Fiske (2019, s. 185) ilkel mitler (yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü) ve çağdaş mitler (erillik ve dişillik, aile, başarı vb.) olarak ikiye ayırır. Barthes, mitin, bir şey üzerinde düşünme, o şeyi kavramsallaştırma ya da anlamamanın kültürel yolu olduğunu ifade etmektedir.

Barthes, çalışmalarında görsel iletişimin incelenmesi için dilbilimsel bir yaklaşım kullanır ve görsel anlamlandırmanın ayrı iki düzeye ayrılabilirliğini ileri sürer: *Düzanlam* ve *Yananlam* düzeyleri. Düzanlam düzeyi bir görüntünün gerçek anlamına, nesnel olarak temsil edilen anlama karşılık gelir. Düzanlam düzeyi görüntünün doğrudan anlamıyla ilgilidir. Yananlam düzeyi ise bir görüntünün sembolik veya ideolojik anlamına karşılık gelir ve kültürel kodlar tarafından işaretlenen anlamı veya olası anlam aralığını ifade eder (Aiello, 2006, s. 94). Ünlü bir futbolcunun fotoğrafı, düz anlamda o futbolcuyu gösterirken, yan anlamda gücü, çevikliği ve hızı işaret etmektedir (Özdemir, 2007, s. 40). Barthes'a göre düzanlam neyin anlamlandırıldığı, yananlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır (Küçükdoğan, 2005, s. 68).

İkonik bir görüntü, örneğin bir portre, belirgin bir anlam taşımaktadır. Reklamcılık, görsel ilişkiyi hızla çağrışımları iletmek için kullanılan bir alan örneğidir. Reklamlarda iletilen mesajların büyük bir kısmı, çağrışımlar aracılığıyla görsel olarak incelikli bir şekilde genişletilir. Bu çağrışımsal anlamların çoğu sözel olmayan modda işlemektedir (Moriarty, 2005, s. 232).

3.7.2. Temel Göstergebilim Kavramları

3.7.2.1. Anlam

Bir nesneyi, duyguyu, ilişkiyi simgeleyen, sözcüğün çağrıştırdığı kavram ya da düşüncedir. Anlam, açıkça söylenenin altında ya da üstünde bulunandır (Rifat, 2018, s. 17-18). Chandler (2007, s. 11), anlamın bize iletilmediğini, genellikle farkında olmadığımız kodların veya konvansiyonların karmaşık bir etkileşimiyle bizler tarafından oluşturulduğunu ifade etmektedir.

Anlam, Jacques Fontanille'e göre (Aktaran: Küçükerdoğan, 2009, s. 172) her şeyden önce bir yöndür. Bir durumun veya nesnenin anlamının olması, onun bir şeyleri gösterdiği ve bir şeylere yönlendirdiği anlamına gelmektedir. Anlamın burada iletişim sürecine yönlendirdiği söylenebilmektedir. Nitekim Fiske (2019, s. 130) göstergebilimin iletişimi, iletilerde anlam üretimi olarak görmektedir. Gösterge, nesne ve yorumlayıcı arasındaki güçlü etkileşimin sonucu olan anlam; zamanla değişebilir ve tarihseldir.

3.7.2.2. Gösteren ve Gösterilen

Sosyal hayatın bir parçası olarak işaretlerin rolünü inceleyen bir bilim olarak kurduğu semiyolojide Saussure, anlamı temsil eden tüm şeyleri, iki kategoriye ayırır: Gösteren ve gösterilen. *Gösteren*, anlam çıkarılabilecek şeyi temsil eden semboldür; *gösterilen*, asıl nesne veya temsil ettiği anlamdır (Dabner vd., 2017, s. 21). Gösteren, kavramı belirten ses imgesidir. Örneğin, "kedi" kelimesindeki k-e-d-i harflerinin oluşturduğu ses gibi. İfade edilen ise toplumun zihninde üzerinde anlaşılan kediyle ilgili imajdır (Dağtaş, 2018, s. 146). Düşüncüyü ya da anlamı dile getirmede kullanılan bir sembol olan gösteren, anlamlandırma sürecinde ancak gösterilenin yardımıyla yer alabilmektedir (Mutlu, 1998, s. 140). Gösteren, duyu organlarımızla algıladığımız kısımdır.

Gösteren, bir anlamı veya düşüncüyü ifade etmek için kullanılan sözcük veya sözcüklerdir. Gösteren, göstergenin somut, maddi parçası olup anlamlandırma sürecindeki somut varlığıdır. Gösteren, "şey"in henüz anlam verilmeden önceki formudur. Gösterilen ise konuşmacının zihninde yer alan ve belirli bir sözcük veya

ifade kullanırken iletmek istediği anlam veya düşüncedir. Gösterilen, bir göstereni anlamak veya yorumlamak için kullanılan bir kavramdır (Berger, 1993, s. 112).

Saussure, gösteren (anlamı taşıyan veya üreten şey) ve gösterileni (anlamın kendisi) aralarındaki ilişki olarak tanımlamıştır. Temel görüşü, bu ikisi arasındaki ilişkinin keyfi olduğudur; örneğin dil içinde "kırmızı" işaret eden, kendi başına kırmızı değildir ve farklı diller elbette aynı şey için farklı kelimelere sahiptir. (Curtin, 2009, s. 52-53). Aralarındaki ilişki keyfi olduğundan dolayı, bazı göstergelerin ne anlama geldiğini anlayabilmek için kodlar kullanır ve geliştiririz (Berger, 2022, s. 97).

Gösteren maddesel bir doğaya sahiptir. Ses, imaj, nesneler ya da görüntüler gibi. Gösterilen ise psikolojik ve soyut bir doğaya sahiptir. Diğer bir deyişle Rose'un ifade ettiği gibi (2023, s. 148) bir gösterenin çağrıştırdığı kavramsal ya da zihinsel çağrışımdır.

Göstergeler görsel tasarımda, gösteren (tasarımın kendisi) ve gösterilen (mesaj) arasındaki ilişkiler ağıdır. Her gösterge izleyiciler üzerinde mutlaka bir tesir bırakmaktadır ve psikolojik çağrışımlar uyandırmaktadır (Özdemir, 2007, s. 38).

3.7.2.3. Gösterge

Gösteren ve gösterilenin birleşiminden oluşan gösterge, dış dünyadaki başka bir şeyi anlamlandıran, onun yerini alan ve düşündüren bir sözcük, nesne veya olguya atıfta bulunan bir kavramdır. Bu, tamamen farklı bir varlığı temsil etme özelliğine sahip olup, başka bir şeyin yerine geçebilme özelliğine sahiptir (Arslan & Karahan, 2022, s. 6). Genellikle sözcükler, işaretler, simgeler gösterge olarak kabul edilir (Rifat, 2019, s. 11) ve Saussure'ün terminolojisinde, gösterilen ve gösteren, göstergenin temel bileşenlerini oluşturur. Gösterge, anlamı belirsiz bir terimdir (Barthes, 2023, s. 44). Bir şeye gösterge diyebilmemiz için o şeyin temsil yeteneği olması gerekmektedir. Temsil ettiği ya da yerine geçtiği şeyin bire bir aynısı olmak zorunda değildir. Örneğin logolar birer göstergedir.

Üç niteliği olan bir göstergenin öncelikle fiziksel biçiminin olması gereklidir. İkincisi kendinden başka bir şeye gönderme yapması gerekmektedir. Üçüncüsü ise

bireyler tarafından bir gösterge olarak kullanılması ve kabul edilmesi gerekir (Mutlu, 1998, s. 140-141).

Peirce'e göre, herhangi bir kişi için, herhangi bir derecede ve herhangi bir şeyin yerini tutabilen şey göstergedir. Gösterge, temsil ettiği şeyin nesnesidir. El-kol hareketleri, giyim kodları, trafik işaretleri, reklam resimleri, gazeteler, TV programları gibi görsel göstergeleri kullanan medya türleri Peirce'in göstergelerine örnektir. Dilbilimsel göstergede gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki kendiliğinden oluşur; örneğin, kediye "k-e-d-i" denmesi nedensizdir. Ancak fotoğrafik ve filmsel göstergelerde, gösteren ile gösterilen arasındaki benzerlik daha belirgindir, kedi göstergesi kediyi gösterir (Parsa, 1999, s. 16).

Barthes gösterge kavramını gül nesnesi üzerinden açıklamaktadır. Normalde çiçek olan gül, bir erkek tarafından bir kadına verilirse göstergedir. Çünkü erkeğin romantik tutkusuna gönderme yapmaktadır (Mutlu, 1998, s. 141).

Göstergeler, eşlik eden mesaja bağlı olarak basit veya karmaşık olabilir. Bir düz anlamlı gösterge tam olarak resmettiği şeyi belirtir ve görsel olarak doğrudan olmalıdır, ancak belirli bir tarz kullanımı yoluyla ikincil bilgi aktarabilir. Bir yan anlamlı gösterge, tek amaçlı olacak ve yorumlanması gereken çeşitli ilişkili mesajlar aktarabilir. Semboller ve işaretler, ilişkili anlamların zengin katmanlarına sahip olabilir (Dabner vd., 2017, s. 22).

3.7.2.4. Gönderge

Göstergebilime göre gösterge ile ifade edilen her nesne ya da kavram gönderge olarak nitelendirilebilmektedir (Soylu, 2022, s. 25). Gönderge, bir göstergenin gerçek dünyada gönderme yaptığı şeydir (Rose, 2023, s. 185). Diğer bir deyişle, dilsel bir göstergenin kendisini alımlayanı gerçek (ya da imgesel) dünyada ilettiği nesne ya da varlıktır. Örneğin; Anka kuşu ve martı sözcüklerinin göndermeleri, gerçek ya da imgesel dünyada vardır. Martı, gerçek dünyada bir varlık iken Anka kuşu imgesel dünyada yer alan bir varlık yani düşsel göndergedir (Rifat, 2018, s. 121).

3.7.2.5. Yorumlama

Yorumlama, göstergebilim sürecinde oldukça önemlidir. Örneğin; çocuklar, etraflarını işaretlerle yorumlamaya başladıkları anda dünya ile bağ kurmaktadır.

İşaretler; bedenlerini, zihinlerini ve etraflarındaki dünyayı bütünsel bir şekilde birbirine bağlayan bir yapıştırıcı işlevi görmektedir. Görmek, duymak ve diğer duyular aracılığıyla gelen çoğu ham bilgi, işaretler tarafından anlamlı bütünler halinde düzenlenmektedir. Dolayısıyla, dünyaya dair anlayışımız işaretler ve zihin içinde oluşturdukları görüntüler aracılığıyla gerçekleşmektedir (Danesi, 2004, s. 18).

Semiyotikleri görsel iletişime uygularken, özellikle yorumlama süreci önemlidir. Bu yorumlama süreci, bir işaretin anlamının tüm olası anlamlandırma olasılıklarına göre düşünülmesini içermektedir. Yorumlama, bu çoklu düzeylerden çıkarımların çözülmesiyle yapılır. Peirce'e göre, bu tür bir anlam arayışı sonsuzdur, çünkü her bir işaretleyici diğer işaretleyicilere ve çıkarımlara sonsuz bir çıkarım zinciri sürecinde çevrilebilir (Moriarty, 2002, s. 24). Peirce'ün modeline göre, anlamlandırma, işaret ve nesne arasındaki karmaşık ilişkide gerçekleşir, çünkü bunlar ayrılmaz şekilde bağlıdır (Sarmiento & Quelhas-Brito, 2022, s. 184).

Peirce, yorumlanan unsur (interpretant) tanıtan bir kavramı tanımlayan üçlü bir ilişkiyi önerir. Peirce'ın semiyotik yaklaşımı, anlamın yorumlanmasına ve bilişsel modlara odaklanır. İşaretleri ikonik, indeksik ve sembolik olmak üzere üç kategoriye ayırır. İkonik işaretler, görsel olarak temsil ettikleri şeye benzeyen taklit temsillerdir. Örnek olarak, portreler veya soyut resimlerde renk siyah olduğunda, resim siyahtır, siyah rengi temsil eder ve farklı şekillerde yorumlanabilir (Curtin, 2009, s. 53). İndeksik işaretler, işaretleyici ile işaret edilen arasında fiziksel bir bağlantı veya kanıt içermektedir. Örneğin, bir ayak izi birinin geçtiğini gösterir veya dumanın bir yangın olduğunu belirtir. İndeksik işaretler bir şeyin ipucu veya kanıtı olarak hizmet eder. Sembolik işaretler ise bayraklar, okul renkleri, soyut logolar veya ticari markalar gibi anlamı keyfi olarak taşıyan işaretlerdir (Moriarty, 2002, s. 21). Sembolik işaretler ikon veya indeksin aksine, fiziksel veya mantıksal değildir (Curtin, 2009, s. 54).

3.7.2.6. Düzanlam ve Yananlam

Saussure'ün üzerinde çalıştığı düzey, yani anlamlandırmanın birinci düzeyi olan ve Barthes tarafından (Fiske, 2019, s. 181) düzanlam olarak adlandırılan kavram, sözcüğün ya da göstergenin yani bir dilsel birimin belirttiği anlamın öznel olmayan, değişmeyen, söylem dışında çözümlenebilir ögesidir (Rifat, 2018, s. 95). Herhangi bir işaret, ikon, simge, kelime veya dizgenin herkes tarafından anlaşılan gerçek anlamıdır

(Soylu, 2022, s. 26). Yananlam ise, sözcüklere ve diğer iletişim araçlarına yüklenen kültürel anlamları ifade etmektedir. Bir kelimenin yananlamları, kendisine bağlı tarihsel, sembolik ve duygusal konuları içermektedir (Berger, 2018, s. 17). Barthes'a göre (2023, s. 86) yananlamsal gösterge dizgesinde, ikinci dizgenin gösterenleri birinci dizgenin göstergelerinden oluşmaktadır.

Düzanlam, bir göstergenin genelde paylaşılan duygusal, açık anlamına işaret eder. Yananlam ise göstergenin, kullanıcıların duygusal tepkileri, heyecanları ve kültürel değerleriyle etkileşime girdiği zaman ortaya çıkan anlam ilişkisini tanımlar (Şekil 37). Düzanlamda, gösteren ile gösterilen arasında direkt bir ilişki bulunur. Ancak bilimsel terminolojiden sanata veya günlük konuşma diline geçildiğinde, düzanlamla gösteren arasındaki net bağlantı zamanla belirsizleşir ve gösterene bağlı olarak değişen anlamlar, yananlam olarak adlandırabileceğimiz çeşitli anlam katmanları ortaya çıkar. Bu çeşitli anlam katmanlarının en belirgin olduğu alanlardan biri sanattır. Sanat dalları, bu zengin anlam çeşitliliği nedeniyle farklı yorumlara açıktır (Parsa, 1999, s. 20).

DÜZANLAM	YANANLAM
Gerçek	Mecazi
Gösteren	Gösterilen
Aşıkâr	Çıkarsanan
Tanımlar	Anlam Önerir
Varlık Alanı	Mit Alanı

Şekil 37: Düzanlam ve Yananlam Karşılaştırması

Kaynak: Berger, 2022, s. 109.

Düzanlam, tasarımda gösterene baktığımızda zihnimizde oluşan yansımadır. Bu yansımanın temel belirleyicilerinden birisi de kültürdür. Yananlam, tasarımdaki göstergenin izleyiciye kültür çerçevesinde hissettirdikleridir. Yananlam kültürel değerler içinde anlam bulmaktadır (Özdemir, 2007, s. 39). Mit ve yananlam,

göstergeleri anlamlandırmanın ikinci seviyesinde temel rol oynayan mekanizmalardır. Kültür ve gösterge arasındaki etkileşimin en baskın olduğu düzey ikinci düzeydir (Fiske, 2019, s. 190).

3.7.2.7. Dizge

Her anlamlı bütün bildirim amacı taşıyan ya da taşımanın türlü birimlerden oluşan bir dizgedir (Onursoy, 2019, s. 94). Rifat'ın da belirttiği gibi (2009, s. 12), insanların topluluk içinde yaşamalarıyla birlikte, birbirleriyle anlaşabilmek amacıyla oluşturdukları diller, alfabeler, çeşitli jestler, trafik işaretleri, mimarlık düzenlemeleri, reklam afişleri gibi çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir.

3.7.2.8. Kod, Kodlama ve Kod Açma

Mesajlar oluşturmak için kullandığımız işaretler, rastgele seçilmiş yapılar değildir. Birisiyle konuşmaya çalıştığımızda, yalnızca kullanılan dili bildiğimizde mesajları kodlayıp çözebiliriz (Danesi, 2004, s. 20). Göstergelerin; resim, konuşma, yazı, vb. gibi belirli biçimlerde toplanmış şekillerine *kod*, iletilerin kod simgelerine dönüştürülmesine *kodlama*, kodlanarak gelen mesajın içeriğini yeniden elde etmek amacıyla yapılan çözümlemeye ise *kod açma* adı verilmektedir (Teker, 2002, s. 99). Kodlar, belirli insan gruplarına özgü, gelenekselleşmiş anlam yaratma yollarıdır (Rose, 2023, s. 164). En basit anlamıyla kod, anlamın açık veya belli olmadığı durumlarda, anlamı yorumlamak için kullanılan sistemlerdir (Berger, 2022, s. 105).

Bir kod, geniş bir kültürel çerçeve içinde faaliyet gösteren bir medyanın kullanıcılarına aşina olan bir dizi uygulamadır. Toplumun kendisi, anlam sistemlerinin varlığına bağlıdır. Kültürel uygulamaları incelediklerinde semiyotikler, bu grubun üyelerine anlam taşıyan rastgele bir nesneyi ya da eylemi işaret olarak ele alırlar ve kültür içinde anlamların üretimini sağlayan kodların kurallarını veya konvansiyonlarını belirlemeye çalışırlar (Chandler, 2007, s. 148). Kod, belirtilmiş veya belirtilmemiş kullanım veya davranış kurallarının bir kümesidir. Kodlar görsel (trafik işaretleri, işaret dili, Rönesans sanatı), sözel (alfabe,), kinetik (tezahürat), dokunsal (Braille) ve işitsel (müzik notaları, Morse kodu) olabilir. Kod, bir işaretin anlamını sabitleştirmektedir (Moriarty, 2005, s. 235).

Kodlar, toplumun her üyesinin bildiği karmaşık çağrışım modelleridir. Bu kodlarla bireyler, yaşamlarında gördükleri işaret ve sembolleri yorumlamaktadır. Anlamı yaratan tüm sembol, harf, kelime, ses vb. sistemleri hepsi birer koddur (Berger, 2018, s. 29-220). Örneğin Haç, Hristiyan kültürlerinde kodlanmıştır. Çünkü işaret anlamla ilişkilendirilmiş ve toplumsal sözleşme sağlanmıştır.

Küçükdoğan (2009, s. 184) kodların özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Tutarlıdırlar.
- Kültür oluşturunucularıdır.
- Saklı ve örtük olma özellikleri bulunur.
- Kültürlere göre belirgindirler. Ancak o kültür içinde anlaşılabilirler.
- Kültürler için açık ve netlerdir. Değişmezler.
- Kültürel değişime ayak uydururlar fakat sosyal dengeyi sağlayabilmek adına devamlı olmalıdırlar.
- Anlaşılır olmalıdırlar.
- İletişimin kurulmasında vazgeçilmezdirler.

3.7.2.9. Nedensizlik İlkesi

Göstergebilimde nedensizlik ilkesi, gösterge ile gösterilen arasındaki ilişkinin nedensiz olduğunu ifade etmektedir (Rifat, 2018, s. 204). Örneğin, bir logo, bir şirket veya kuruluşu temsil eder. Ancak, logodaki şekillerin ve renklerin o şirket veya kuruluşla ilişkisi yoktur. Bu ilişki, toplumsal bir sözleşmeyle belirlenmiştir. Nedensizlik ilkesi, göstergebilimin kurucusu Ferdinand de Saussure tarafından ortaya atılmıştır. Özetle nedensizlik ilkesi, bir göstergenin göstereni ile gösterileni arasındaki ilişkinin zorunlu ya da bir nedensellik bağı ile değil, toplumsal bir uzlaşma, toplum tarafından ortaklaşa kabul ile kurulduğunu belirtmektedir. Örneğin, "köpek" kelimesinin "havlayan, dört ayaklı bir hayvan" kavramını temsil etmesi, bu kavramlar arasında bir nedensellik ilişkisi olduğu için değil, dilin kullanıcıları tarafından uzlaşmaya varıldığı içindir.

3.7.2.10. Nesnellik İlkesi

Nesnellik, bir kavramın veya durumun öznel olmayan, tarafsız bir perspektifle ele alındığı durumu ifade etmektedir. Kişisel duygu ya da önyargıların dışlanması anlamına gelmektedir. Soylu (2022, s. 28), nesnelliğin, bir göstergenin oluşumuna kaynaklık eden ortak kodların oluşumunda en temel esaslardan biri olduğunu belirtmektedir. Belirtinin, görsel göstergenin ve sembollerin herkese aynı düz ve yananlamlar içermesi için nesnellik ilkesine tabi olması gerektiğini vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle eğer gösterge nesnellik taşımıyorsa, bu gösterge herkes tarafından anlamlandırılmayacak ve yorumlanamayacaktır. Nesnellik ilkesi, bir göstergeyle, temsil edilen gerçek dünyadaki bir nesne ya da durumun doğru bir şekilde ifade edilmesini gerektirmektedir.

3.3. Araştırma Analizi

Bu bölümde Ipsos Şehir Markaları Endeksi'nin 2022 baskısında dünyanın en beğenilen ilk 11 şehri olan; Londra, Paris, Sydney, New York, Roma, Washington D.C., Barcelona, Toronto, Tokyo, Berlin ve San Francisco kentlerinin, belediyeleri tarafından kullanılan resmi logoları, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yorumlanacaktır.

3.3.1. LONDRA

Londra, dünyanın en popüler ve önemli şehirlerinden biridir. Şehir, geçmişinden aldığı kültürel mirası ve çevresel faktörleri ile birçok turistini ilgisini çekmektedir. Londra'nın görsel kimliği, modern ve eski binaların, tarihi meydanların ve büyük mimari yapıların bir karışımıdır. Kent, tarihi yapıları ile öne çıkan bir görsel kimliğe sahip olmasına rağmen, modern yapılar şehir silüetini değiştirmektedir (Brein, 2008).



Şekil 38: Londra Belediyesi Logosu

Kaynak: Londra Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2023.

3.3.1.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı

Londra şehir logosu bir marka kent logosu olmasının yanı sıra, Londra Belediyesi ve Londra Belediye İşletme Şirketi tarafından da resmi olarak kullanılmaktadır (Şekil 38). Belediye tarafından düzenlenen etkinliklerde ve bilimsel faaliyetlerde, belediyeyi temsilen City of London logosu kullanılmaktadır.

Logoda, iki ejderha birbirlerine bakmakta ve kalkan üzerinde Haç sembolü kullanılmaktadır. Londra logosundaki haçın sol üstünde yukarıya bakan bir kılıç simgesi vardır. Logonun en alt kısmında “Domine Drige Nos” (Tanrım, bize yol göster) kelimeleri bulunmaktadır. Onun altında ise tırnaksız bir fontla “City of London” yazmaktadır. Yazı tipografisi ise Ilya FY Font Family olarak geçmektedir. Logoda 3 adet renk tonu kullanılmaktadır. Bunlar kırmızı (Red: #CF142B), beyaz (White: FFFFFFFF) ve siyahtır (Black: #000000). Ancak web sitelerinde veya zemini görsel olan uygulamalarda logo-fon ilişkisini sağlamak ve ayırt ediciliği ortaya koymak amacıyla, koyu zeminlerde siyah tondan vazgeçilmiştir. Açık zeminlerde ise beyaz tonlar kullanılmamıştır.

3.3.1.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi

Tablo 1: Londra Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZANLAM	YANANLAM
Ejderhalar 	İki kanatlı ejderha birbirine bakar şekilde, sağ ön ayakları altta bulunan kalkanı tutar vaziyette iki boyutlu çizim.	Ejderhaların altta bulunan Hristiyanlığı temsil eden kalkanı koruma imgesini oluşturmak amacıyla, ellerinin altında muhafaza eder şekilde imgelemesidir.	Mitolojik hayvan	Güç, cesaret, otorite, yeniden doğuş, refah, koruma, iyilik.
Haç, Kılıç ve Kalkan 	Kalkan çizimi içerisinde, kırmızı renkte Haç ve kırmızı üste bakan, kabzası Haç şeklinde olan kılıç.	Hristiyanlığı koruyan kalkan, Hristiyanlığı simgeleyen Haç ikonu ve Londra şehrinin koruyucu azizi, Aziz Paul'un kılıcı.	Dini sembol ve savaşta kullanılan araçlar.	Hristiyanlık, inanç, umut, koruma, kurtuluş, kudret, güvenlik, sağlamlık, cesaret.
Logo Slogan 	Şehir sloganı olan "Domine Dirige Nos"un özgün bir font şeklinde yazılması.	Tanrı'ya olan güven ve bağlılık.	Tanrım bize yol göster.	Hristiyanlık, inanç, umut, bağlılık.

3.3.1.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme

Logo, bir kalkan, bir Haç, bir kılıç ve iki ejderhadan oluşmaktadır. Simgesel düzlemde; Haç ve kalkan sembolleri Hristiyan topluluğunu temsil etmektedir. Hristiyan Haç'ı en çelişkili sembollerden birisidir. Hem Hz. İsa'nın ölümünü hem de dirilişini temsil etmektedir. Yani hem acıyı hem umudu hatırlatmaktadır (Piercy, 2022, s. 61). Haç, sembolik olarak genellikle inanç, kurtuluş ve yeni bir başlangıcın sembolü

olarak kabul edilmektedir. Logoda yer alan Haç ikonu Londra şehrinin Hristiyan geçmişini mirasını ve dine olan bağlılığını yansıtmaktadır.

Kalkan, şehrin gücünü ve Hristiyanlığı korumasını temsil etmektedir. Kalkan ikonu, kentin tarihi boyunca bir savunma merkezi olarak rolünü yansıtmaktadır. Londra çok eski bir yerleşim yeridir ve tarih boyunca birçok savaş ve çatışmaya sahne olmuştur. Logonun simgesel düzleminde bu anlamının yanı sıra daha çok Hristiyanlığı sembolize etmektedir. Mitolojide kalkan sembolü de genellikle koruma, güç ve cesaretin sembolü olarak kabul edilmektedir. Yunan mitolojisinde Aegis, Zeus'un Girit mağarasında kendisini emziren keçinin postuyla yaptığı bir kalkandır. Zeus'un sadece Athena'ya verdiği bu kalkan kudretin simgesidir (Erhat, 1996). Yine Yunan mitolojisinde Troya savaşının kahramanı Akhilleus'un kalkanı ön plana çıkmaktadır. Kalkan ile başarılı bir savaşçı olan Akhilleus çizilen resimlerde bir bütündür. Kalkan, Akhilleus'u korumaktadır. Mitlerde de kalkanın koruma ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Aynı zamanda kalkan; onurlu savaşçıların ayırt ediciliklerin aracı olmasının yanı sıra, kötü davranışın cezalandırılmasının da bir aracı oluşturmaktadır. (Eve, 1907, s. 21).

Logoda yer alan ejderhalar Hristiyanlığı sembolize eden kalkanı korumaktadır. Ejderha sembolü Londra şehrinin birçok yerinde bulunmaktadır ve Londra şehrinin koruyucuları olarak nitelendirilmektedir (Look Up London, 2023). Bu ejderhalar, şehre giriş yollarını saldırganlardan koruyan ejderhalar olarak bilinmektedir. Ejderhalar, eski Londra şehrine giriş ve çıkışları sağlayan köprülerde ve ana caddelerde eski şehre girişi korur. Şehrin bekçileri olarak, bütün ejderhalar dışa bakar, bu nedenle ejderha size bakıyorsa şehrin dışında, eğer size sırtını dönmüşse, şehrin içindesiniz demektir. Ejderhalar, şehri savunmak üzere hazır beklemektedir (Morris, 2018). Antik Yunanda *drakon* kelimesinden türetilen ejderha, yine Yunan mitolojisinde kötücül yaratık olarak tasvir edilir. Ancak Çin ve Türk mitolojisinde ejderhalar gücün ve yeniden doğuşun temsilidir. Çin mitolojisinde, ejderhalar, iyiliğin, bolluk ve refahın sembolleridir (Daniels, 2014, s. 77). Logodaki ejderha motiflerinde kanat göze çarpmaktadır. Gökteki ejderha iyi niteliklere, yerdeki ejderha ise kötü nitelikleri temsil etmektedir (Duman, 2019). Bu nedenle logoda kullanılan ejderha sembolleri koruyucu olarak nitelenebilmektedir. Özetle doğu mitlerindeki ejderhalar, mitolojide genellikle güç, cesaret ve otoritenin sembolü olarak kabul edilmektedir.

Logoda yer alan kılıç, Londra şehrinin koruyucu azizi, Aziz Paul'un (Pavlus) armasıdır. Aziz Paul'un, Hristiyanlarca, kabzası haç biçimli bir kılıçla, Tanrı'nın kelamını taşıdığına inanılır (Wilkinson, 2011, s. 177). Ayrıca buradaki haç ve kılıç sembolü Londra şehrinin bayrağı olarak da kullanılmaktadır (Mansfield, 2019). Aziz George'un sembolü olan beyaz zemin üzerinde kırmızı bir haçın kullanımı, Londra'nın kimliğini İngiltere'nin koruyucu azizine bağlayan güçlü bir temsil olarak karşımıza çıkmaktadır. Aziz George'un haçı ve Aziz Paul'un kırmızı kılıcı şehrin arması (Şekil 39) olarak 17. yüzyıldan beri kullanılmaktadır (Loeser, 2020). Armada yer alan semboller kültürel bir uzlaşmaya dayanarak mitleşmiştir.



Şekil 39: Londra Şehir Arması

Kaynak: Loeser, 2020.

“Domine Drige Nos” (Tanrım, bize yol göster) logoda yer alan slogandır. Latince olan slogan, Londra şehrinin koruyucu bir güç olarak Tanrı'ya güvendiğini aynı zamanda da Londra halkının Tanrı'ya olan bağlılığını ifade etmektedir. Slogan, logodaki diğer unsurlarda olduğu gibi kentin Hristiyan geleneğini, tarihini ve Tanrı'ya olan bağlılığını yansıtmaktadır.

3.3.2. PARİS

Paris, dünyanın en popüler turist destinasyonlarından biridir ve görsel kimliği, şehir hayatının ve turizmin başlıca kaynaklarından biridir. Seine Nehri boyunca yer alan binalar, çok sayıda müze, tarihi yapı ve sanatsal etkinlikleri ile ünlüdür. Champs-Élysées, Notre-Dame, Eiffel Kulesi, Louvre Müzesi, Orsay Müzesi ve Pompidou Merkezi gibi ünlü turistik yerlere ev sahipliği yapmaktadır. Bu yapılar, Paris'in görsel

kimliğinin önemli bir parçasıdır. Paris öncelikle moda endüstrisi ve lüks eşya üretimi ile tanınmaktadır (Winfield, 2005, s. 44).



Şekil 40: Paris Belediyesi Logosu

Kaynak: Carré Noir, 2023.



Şekil 41: Paris'in Tarihsel Süreçteki Logoları

Kaynak: <https://carrenoir.com/city-of-paris/>



Şekil 42: Paris'in Tarihsel Süreçteki Logoları 2

Kaynak: <https://carrenoir.com/city-of-paris/>



Şekil 43: Paris Logosunun Simgesi Tekne

Kaynak: <https://carrenoir.com/city-of-paris-official-branding>

3.3.2.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı

Logo, Paris kentinin resmi tanıtım logosu olmasının yanı sıra, Paris Belediyesinin de kurumsal logosudur (Şekil 40). Paris Belediyesi gerek basılı gerekse dijital mecralarda logoyu resmi olarak kullanmaktadır.

Logo, marka ajansı Carré Noir tarafından tasarlanmıştır. Carré Noir'ın Paris'i kendisiyle buluşan bir kimlik olarak tanımladığı logo ve beraberindeki markalama, Paris'in bin yılı aşkın süredir başkentin simgesi olan bir tekneyi temsil etmektedir. Tekne sembolü tek vuruşla çizilmektedir. Genel şekil bir daireye dayalıdır. Direk, stabilite için dikey eksenle ortalanır ve teknenin orijinal tasarımını anımsatır (Carré Noir, 2019). Şehrin sloganı *Fluctuat Nec Mergitur*'dur (Dalgalanır ama asla batmaz). Logoda açıklama yazısı bulunmamakta, PARIS yazmaktadır. Tipografisinde A'nın üst çubuğunda bir gülümseme vardır. Logoda kullanılan yazı tipi Montserrat'tır (Carter, 2019). Logo, modernliği ve zarafeti temsil eden tek renkli laciverte yer almaktadır (Carré Noir, 2019). Renk kodu lacivettir (Navy Blue #000080). Bunun dışında açık zeminlerde logo siyah renk kodunda (Black: #000000), koyu zeminlerde beyaz (White: FFFFFFFF) renk kodunda kullanılmaktadır. Fransa'nın sembolü olan mavi ve kırmızı renkleri ise logoda yer almamaktadır.

3.3.2.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi

Tablo 2: Paris Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZANLAM	YANANLAM
Tekne Sembolü 	Oval formda, tek vuruşla, başlangıç, bitiş ve kesişim noktaları sivri olarak çizilmiş tekne sembolü.	Dairesel formda çiziminden dolayı batması güç şekilde tasvir edilmesi.	Deniz ulaşım aracı.	Denizcilik geçmişi, ticaret, dayanıklı, zenginlik, yolculuk, kurtuluş, başlangıç.
Paris Şehir İsim Yazı Karakteri PARIS	Şehir isminin lacivert renginde yazılması.	Sempatik ve davetkarlığı temsil etmesi amacıyla A harfinin gülümseyişi anımsatması.	Şehir ismi.	Başkent, güç, üstünlük, sempati, davetkar.

3.3.2.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme

Hem yeni logoda hem de geçmiş logolarda kullanılan diğer bir deyişle Paris’le uzun süreli ilişkili olan tekne simgesi (Şekil 41, Şekil 42 ve Şekil 43), aslında "Hanse des Marchands de l'Eau" ("Su Tüccarlarının Loncası") adlı, Seine Nehri’nde işleri yöneten denizci tüccarlarının kardeşliğinden türemiştir. Tüccarlar, kent ile geri kalan dünya arasındaki ticareti geliştirmişlerdir. Onlar mühür olarak bir nef (tekne) kullanmışlardır (Venance, 2023). Logoda tekne, bir dairenin ortasında yer almaktadır ve aynı zamanda kentin kalbini temsil etmektedir. Tekne, kentin çeşitli kültürleri ve topluluklarını temsil eder. Paris, dünyanın her yerinden gelen insanların yaşadığı kozmopolit bir şehirdir ve bu logo, şehrin çeşitliliğini ve kapsayıcılığını yansıtmaktadır.

Mitolojide tekne sembolü, farklı kültürlerde çeşitli anlamlar taşımaktadır. Genel olarak tekne, kurtuluş, yeni bir başlangıç, yolculuk ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin

Yunan, Sümer, Orta Doğu mitolojilerinde, Nuh'un Gemisi, tufandan kurtuluş için bir semboldür (Seyidoğlu, 2007). Yine Yunan mitolojisinde Altın Post, Argo gemisi ve denizcileri sayesinde bulunur. Paris logosunda yer alan tekne, kentin tarihine gönderme yapmaktadır. Ekonomik olarak teknelerle yapılan ticaretin bir nevi kurtuluş, yolculuk, yeni başlangıçlar anlamına geldiği söylenebilir. Kültürel bir uzlaşmaya varılmış ve tekne sembolü Paris ve Parisliler için mitleşmiştir.

Logoda kullanılan tek renk lacivettir. Modernliği temsil eden bu renk aynı zamanda Paris'in denizcilik geçmişine gönderme yapmaktadır. Deniz, mitolojide sıklıkla yer almakta ve Antik Yunan'ın Olympos'lu tanrıları arasında denizi simgeleyen ve denizin mutlak hakimi sayılan Poseidon ile özdeşleşmektedir (Cömert, 2010). Poseidon'un hiddeti ve gücü, denizler üzerinde kurduğu hakimiyet Paris'in denize olan saygısını da nitelemektedir.

Logoda yer almayan ancak Paris'in ve sakinlerinin kimliğine işlemiş olan şehrin sloganı *Fluctuat Nec Mergitur* (Dalgalanır ama asla batmaz)dur. Bu slogan, dayanıklılık, cesaret, güç gibi erdemleri güçlü bir şekilde öne sürmektedir. Kentin ismi, büyük, zamansız bir dünya başkenti statüsünü belirlemek için büyük harflerle yazılmıştır.

3.3.3. SYDNEY

Sydney'in hikayesi tarih öncesi çağlarda, 15.000 ila 45.000 yıl önce Avustralya'ya gelen Aborjinlerin bölgeyi işgal etmesiyle başlamıştır. Kentin modern tarihi, 1788 yılında İngiliz gemilerinden oluşan Birinci filonun gelişi ve Büyük Britanya tarafından bir ceza kolonisi kurulmasıyla başlamıştır. 1901'de New South Wales, Avustralya Federasyonu'na katılma yönünde oy kullandığında Sydney eyalet başkenti olmuştur ve bugün Avustralya'nın en büyük şehri ve önemli bir uluslararası kültür ve finans başkentidir (Visit Sydney).



Şekil 44: Sydney Belediyesi Logosu

Kaynak: Sydney Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2023.

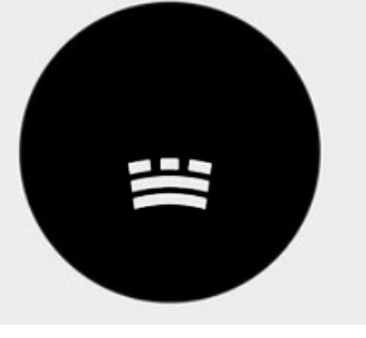
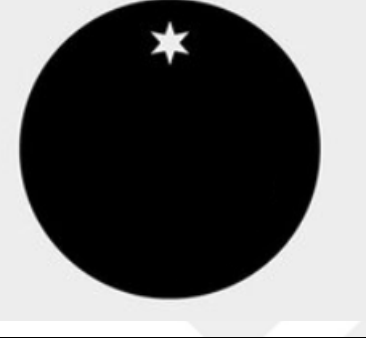
3.3.3.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı

Logoda, ilk bakışta çapa şekli dikkat çekmektedir (Şekil 44). Resmi olarak kullanılan logoda sadece “City of Sydney” (Sidney Şehri) yazısı yer almakta, herhangi bir açıklamaya veya slogana rastlanılmamaktadır. İnce, uzun, yarı tırnaklı bir yazı karakteri olan Swiss 721 Regular yazı fontu ile yazılmıştır. Dairesel logosunun doğasından kaynaklanan geometrik temellere dayanan kentin logosunda açık zeminlerde şehrin konumlandığı okyanus kıyısına ve derin denizlere ithafen koyu mavi bir renk olan okyanus mavisi (Ocean Blue: #152D40), koyu zeminlerde beyaz (White: FFFFFFFF) renk kodunda kullanılmaktadır.

3.3.3.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi

Tablo 3: Sydney Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZANLAM	YANANLAM
Gemi Çapası Sembolü 	İki ucunda sivri olarak imgelene alt kısmı yarım daire şeklinde çizilmiş çapa sembolü.	Uçlardaki sivrilik savaşı bir özellik kattığı üst kısmındaki ip bağlama deliğinin altındaki Haç simgesinin yer aldığı gemi çapası çizimi.	Denizde kullanılan araç.	İstikrar, umut, tarih, denizcilik, ticaret, liman, güvenlik, güç.

Kale Suru 	Üç yatay kare ve iki dikdörtgen dikey çizgi birleşimiyle oluşturulmuş kale sur çizimi.	Şehrin korunaklılığının sur imgesi sayesinde simgelenmesi.	Şehri koruyan yapı	Korunaklı, sağlam, güvenli.
Yıldız 	Altıgen şekilde çizilmiş yıldız sembolü.	Şehrin yükselişini ve parlak geleceğini temsil eden yıldız sembol çizimi.	Gök cismi	Kültürel çeşitlilik, tarih, yükseliş, uhrevi, iyimserlik, umut, dinamik, bilgelik.
Sydney Şehir İsim Yazı Karakteri 	Şehir isminin lacivert renginde yazılması.	Dik yazı fontu kullanımından dolayı, yükseliş ve yenilikçiliğini temsil ederek yazılması.	CITY OF SYDNEY	Yükseliş, modernlik, üstünlük.

3.3.3.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme

Sydney şehrinin logosu, sembolik bir anlam taşımaktadır. Logonun tasarımında kullanılan semboller, kentin tarihinden ve coğrafyasından esinlenerek seçilmiştir. Sydney kent logosu, ikonik çapası ve yıldızıyla öne çıkan sembolik bir tasarıma sahiptir. Logonun merkezinde yer alan çember, Sydney'in limanını temsil ederken (Avustralya'nın en büyük limanı Port Jackson, James Cook tarafından keşfedilmiştir ve Sydney kenti Port Jackson'ın kenarında yer almaktadır) çemberin altında yer alan çapa sembolü ise, Sydney'in denizcilik tarihine gönderme yapmakta ve limanın tarihi önemini vurgulamaktadır.

Denizcilikte kullanılan çapa, gemileri rüzgar ve dalgalardan korumak için, fırtınalı havalarda denizde tekneyi yerinde tutmak amacıyla kullanılan bir araçtır.

Denizcilerin güvenli bir şekilde seyahat etmesine yardımcı olan çapa, güç, istikrar ve umudu simgeler. İlk Hristiyanlar çapayı, gizli bir haç sembolü olarak kullanmışlardır (Wilkinson, 2011, s. 242). Yunan mitolojisinde çapa, deniz ve denizcilikle ilgili her simge olumlu semboller arasında yer almaktadır. Çapa, deniz tanrısı Poseidon'un gücünü ve onun denizlerin üzerindeki kontrolünü temsil etmektedir. Çapanın ortasında sur ikonu göze çarpmaktadır. Sur, kentin koruyucu duvarlarına gönderme yapmaktadır. Sur sembolü, kentin dayanıklılığını, gücünü ve şehrin dış tehditlere karşı her zaman savunulacak bir yer olduğunu vurgulamaktadır.

Yıldız, kozmik sembollerden bir tanesidir. Hem mitolojik hem de tüm büyük dinlerde gökyüzüyle ilgili olan her şey Tanrı'yla ilişkilendirilmekte ve kutsal, iyi olan şey olarak atfedilmektedir (Wilkinson, 2011, s. 4). Kentin logosunda, yıldız sembolü kültürel çeşitliliği temsil etmektedir. Diğer bir deyişle logo üzerinden, göçmen bir şehir olan Sydney'in ana kıtadaki tarihi akrabalıklarına gönderme yapılmakta ve denizcilik geleneğine olan saygı yansıtılmaktadır. Kentin tarihine bakıldığında (City of Sydney, 2017) Aborjinlerin binlerce yıllık geçmişi, Avrupalıların sömürge dönemi ve modern Avustralya dönemlerine ayrıldığı görülmektedir. Logoda yer alan ikonik yıldız, umut, yükseliş ve iyimserliğin sembolüdür. Ayrıca burada Avustralya bayrağındaki yıldızı da simgelemektedir. Dinamik, sürekli gelişen ve büyüyen bir şehir olan Sydney'in logosunda yer alan yıldız sembolü, şehrin geleceğine dair olan umut ve iyimserliği temsil etmektedir.

Logoda kullanılan koyu mavi ve beyaz renkler, şehrin sade ve modern yapısını yansıtmaktadır. Ayrıca mavi, gökyüzünü ve denizi, beyaz ise, saflığı ve yeniliği temsil etmektedir. Bu renkler, şehrin doğal güzelliğini ve geleceğini yansıtmaktadır. Bu sembollerin bir araya gelmesiyle, Sydney şehrinin kimliği oluşmuştur.

Geçmişe gönderme yapan logo aynı zamanda bugün ve gelecekte de güçlü, istikrarlı bir şekilde büyüyen kent imajını yansıtır. Sydney şehir logosu geleneksel ve modern unsurları bir araya getiren bir tasarımdır. Kentin geçmişini, bugününü ve geleceğini temsil eden güçlü bir semboldür. Kültürel bir uzlaşmaya varılmış ve denizcilik sembolleri mitleşmiştir.

3.3.4. NEW YORK

New York, dünyanın en önemli metropollerinden biridir ve görsel kimliği oldukça zengindir. Şehir, binlerce yapı, park, alan ve logo gibi farklı görsel unsurları bir arada barındırmaktadır. Kentte birçok cazibe merkezi yer almaktadır. Bunlar arasında; Central Park, Empire State Binası, Greenwich Village, SoHo, Özgürlük Heykeli, Times Meydanı, Birleşmiş Milletler Binası, New York Halk Kütüphanesi, Dünya Ticaret Merkezi, The Hamptons, Belmar, Hyde Park sayılabilmektedir. New York'un sahip olduğu marka değeri sadece tarihten ibaret değildir, her geçen gün kent kendini yeniden canlandırmaktadır. Bu cazibe merkezleri sadece bölge sakinleri için değil, aynı zamanda 35 milyon ziyaretçi sağlayan turistler için de mknatıs görevi görmektedir (Winfield, 2005, s. 31).

2007 yılında İngiltere'nin ünlü marka ajansı Wolff Olins tarafından oluşturulan New York şehir logosu, devlet kurumları tarafından resmi olarak kullanılmaktadır (Brewer, 2016), (Şekil 45). Mavi renginin yanı sıra turuncu olarak da kullanımını görmek mümkündür (Şekil 46).



Şekil 45: New York Belediyesi Logosu

Kaynak: New York Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2023.



Şekil 46: New York Belediyesi Logosu Farklı Renk Kullanımı

Kaynak: New York Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2023.

3.3.4.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı

Kentin logosu, tipografik bir logodur. New York şehrinin ana kelimeleri olan NYC (New York City) baş harfleri kullanılarak oluşturulmuştur. Logoda herhangi bir açıklama yazısı bulunmamaktadır. Tipografisi Wolff Olins ajansı tarafından ızgara sistemi (grid) kullanılarak özgün olarak tasarlanmıştır. Bütün kurumsal logo kilitlerinde kullanılan yazı tipi Helvetica Neue 85 heavy tracked at-20'dir. Font, özellik olarak New York şehrinin binalarının yan yana gelerek genişlemesini temsil eden bir yapıda hazırlanmıştır. Fontun en temel özelliği birbirine yapışık sütun tasarım tekniği kullanılarak sonsuz kelime oluşturulabilmektedir (Vasilev, 2018).

Grid, diğer adıyla kılavuz çizgisi, İkinci Dünya Savaşı sonrası rasyonalizmi yansıtmaktadır. Birkaç hayali çizgi, tüm yazı tiplerinin hafifçe üzerine düştüğü bir temel çizgi olarak kılavuz çizgisini oluşturur. Kılavuz çizgisi, alanı birimlere böler ve bunların bir düzenleme işlevi vardır (Sarmiento & Quelhas-Brito, 2022, s. 186). Izgarayı bir ağ olarak tanımlayan Lupton ve Phillips (2008, s. 187) ızgara içindeki çizgilerin genellikle eşit aralıklarla yatay ve dikey olarak uzandığını ayrıca eğik, düzensiz veya dairesel olabileceğini de vurgulamaktadır.

Logoda kullanılan renkler turuncu (Orange: #ff6501) veya mavi (Blue: #0000ff) olarak kullanılmaktadır. Açık zeminlerde ise siyahtır (Black: #000000).

3.3.4.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi

Tablo 4: New York Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZANLAM	YANANLAM
New York Şehir Logosu 	NYC harflerinin özgün bir font şeklinde yazılması.	New York City'nin baş harflerinin modern bir şehir imgesi oluşturmak için ızgara yapısında sembolize edilmesi.	Kentin baş harfleri.	Şehir sokakları, modernlik, teknoloji.

3.3.4.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme

Logoda herhangi bir simge kullanılmamıştır. Tipografik bir logodur. Izgara sistemiyle tasarlanan logoda New York sokaklarına gönderme yapılmaktadır. Sokaklarıyla ünlü olan New York özellikle Manhattan'ın merkezi bölgesi, ara sokak ve caddelerden oluşan ızgara sistemiyle tanınır. Bu, kavşak noktalarındaki dört yönün de eşit açılara sahip olduğu bir tasarım şeklidir. Izgara sistemi kent tasarımında kullanıldığında yayalar ve turistler için avantaj sağlar. Sokak ve caddeler birbirine paralel ilerlediğinden insanlar yollarını daha kolay bulmaktadır (Berkun, 2020, s. 47-49). Aynı zamanda ızgara sistemi, modern kentsel yaşam, mimari ve teknolojiyle kültürel olarak ilişkilendirilmektedir.

New York şehrinin kurucuları olan Hollanda'nın bayrak rengi New York şehrinin de bayrağına etki etmiştir. New York şehri bayrağı; mavi, beyaz ve turuncu renklerinden oluşmaktadır. Logonun kullanımı da New York şehri bayrağına ithafen turuncu veya mavi olarak kullanılmaktadır.

New York logosu genç bir logo olduğundan dolayı logosunda mitik öğelere rastlanılmamaktadır.

3.3.5. ROMA

Roma, tarihi ve kültürü ile ünlü bir şehirdir ve görsel kimliği oldukça zengindir. Şehir, binlerce yapı, meydan, anıt gibi farklı görsel unsurları bir arada barındırmaktadır. Roma'nın en önemli simgelerinden bazıları; Kolezyum, Kapitol Tepesi, Pantheon ve Vatikan'dır. Kılıçbay (1993, s. 19) Roma'nın modern kentlerin atası olduğunu, diğer kentlerin kurum ve yapılarının ilk taslağı olduğunu söylemektedir.

Roma şehir logosu Roma Belediyesi ve Roma'nın turizm ofisi tarafından resmi logo olarak kullanılmaktadır (Şekil 47).



Şekil 47: Roma Belediyesi Logosu

Kaynak: Roma Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2023.

3.3.5.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı

Logo, ikon ve tipografi olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Logonun ikon kısmında; Kraliyet tacı ve kalkan ikonu yer almaktadır. Kalkan ikonunun üzerinde Haç ve “SPQR” harfleri çapraz şekilde bulunmaktadır. Logoda tam anlamıyla bir açıklama yazısı bulunmamakla beraber, ikonda bulunan kalkanın üzerinde “SPQR” harfleri bulunmaktadır. Bu harfler *Senatus Populus Que Romanus* cümlesinin kısaltmasıdır. Bu cümle *Roma Senatosu ve Halkı/Vatandaşları* anlamına gelmektedir (Collins, 2023). Logonun tipografik kısmındaki Roma yazısı büyük harflerle, Felix Titling font ailesi kullanılarak yazılmıştır. Logo ana karakter olarak, bordo renk tonunu (Claret Red: #800000) kullanmıştır. Ayrıca logonun açık zeminlerde siyah (Black: #000000), koyu zeminlerde ise beyaz (White: #ffffff) kullanım şekline de rastlanılmaktadır.

3.3.5.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi

Tablo 5: Roma Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZANLAM	YANANLAM
Taç Sembolü 	Üç tam iki perspektifinden yarım, toplam beş ok ucu çiçek çiziminin yarım dairesel bir çizimin üzerine yerleştirilmesiyle elde edilen kraliyet tacı çizimi.	Asaletin ve Tanrı’dan aldığı gücün sembolize edildiği taç çizimi.	Kraliyet simgesi	Tarih, kahramanlık, güç, otorite, kutsal, başkent

Kalkan ve Şehir Logo Sloganı 	Dış altın çizgi, içi bordo renklerde olan kalkanın içine sol üstten sağ alt kalkan ucu hizasına kadar Haç ve SPQR harflerinin hizalı sıralanmış çizimi.	Savaşçı kalkanından dolayı her zaman saldırıya hazır Hristiyan Roma halkının sembolize edilmesi.	Savaşta kullanılan araç ve şehir sloganı.	Koruma, güç, savaş, sağlamlık, güvenlik, dayanıklılık, din, önem, demokrasi
Roma Şehir İsim Yazı Karakteri 	Şehir isminin beyaz renge yazılması.	Antik yazı karakterinden dolayı köklü ve tarihi kent olan Roma'nın yazılması.	ROMA	Tarih, üstünlük, güç, başkent, ihtişam

3.3.5.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme

Roma, tarihiyle gurur duyan bir şehirdir. Dolayısıyla logosunda heraldik bir yapı (hanedanlık arması) seçmiştir (Şekil 48). Hanedanlık armaları özellikle ülkelerin bayrak ve logolarında sıklıkla kullanılmaktadır. Armalar her zaman, soyluluk göstergesi olarak kabul edilmiştir. Mitolojiye göre Jüpiter, savaşın başlangıcından hemen önce kalkanının üzerine bir kartal konduğunda amblemi benimseyen ilk savaşçı Tanrı'dır. Papaların ve kralların halklarını, iyiliklerle ödüllendirmek için bir ayrıcalık olarak armalara izin verdikleri kabul edilir. Bu durum, bir nesli ayırt etmek ve soyları Kraliyete sadık kılmak için iyi bir yöntemdir. Krallığın ödüllendirdiği bu aileler böylece kendilerini, kökenlerini ve kahramanlık geçmişlerini, torunlarına miras bıraktıkları sloganlarla tanınmışlardır (Ministerio de Cultura, 2021). Armalar aynı zamanda ailelerin içgüdüsel olarak kökenlerine duydukları gururla ilişkilendirilmektedir (Cussans, 1893, s. 15). Roma logosunda da şehir, tarihi mirasını sürdürmüş ve kalkanı logosu olarak kullanmıştır. Kalkan ve kraliyet tacı heraldik yapıdan aldıkları güçle logonun sembolleridir.



Şekil 48: Roma Hanedanlık Arması

Kaynak: Heraldry, 2024.

Logonun ikon kısmında; Roma'nın Kraliyet ve Hristiyanlığın başkenti olduğunu temsil eden Kraliyet tacı, taç üstünde Haç ve onun altında gladyatörlerin ve Roma Lejyonlarının savaşçılığını nitelendiren kalkan ikonu yer almaktadır. Kraliyet nişan ve amblemleri hükümdarların, dünyevi olan güçlerine uhrevilik kazandıran sembolik desteklerdir (Wilkinson, 2011, s. 218). Diğer bir deyişle bunlar, kutsal krallık sembolizmidir. Bu kapsamda logoda kullanılan taç ikonu, hükümdarın gücünü ve otoritesini Tanrı'dan aldığını; kalkan ikonu ise Hristiyanlığı, şehrin savunmasını ve korumasını temsil etmektedir. Mitolojide kalkan, güvenlik, koruma ve savunma sembolü olarak görülmektedir. Logoda kalkan, Roma İmparatorluğu'nun gücünü ve direncini yansıtmaktadır. Tacın üzerinde bulunan Haç, Hristiyanlığın önemli bir sembolüdür. Roma tarihi boyunca Hristiyanlık, büyük bir etki bırakmıştır; bu nedenle Haç sembolü, Roma'nın tarihindeki dini ve kültürel etkileşimleri temsil etmektedir. Mitik öge olarak kraliyet tacı, Roma'nın eski krallık dönemini temsil etmektedir. Roma mitolojisinde Roma şehri, Romulus ve Remus adında iki kardeş tarafından kurulmuştur. Romulus ve Remus, bir kurt tarafından kurtarılır ve büyütülür. Bu kurt, Roma'nın kurucu annesi, kraliçesi olarak kabul edilir (Rosenberg, 2003, s. 184-186).

Kalkan ikonunun üzerinde Hristiyanlığın simgesi olan Haç ve "SPQR" harfleri çapraz şekilde bulunmaktadır. Bu harfler *Senatus Populus Que Romanus* cümlesinin kısaltmasıdır. Bu cümle *Roma Senatosu ve Halkı/Vatandaşları* anlamına gelmektedir

(Collins, 2023). Bu ifade, Roma Cumhuriyeti döneminden beri Roma'nın resmi bir sembolü olmuştur. Kentin, halkına verdiği önem sembolize edilmektedir.

Logonun tipografik kısmındaki Roma yazısı, Roma'nın geçmiş ihtişamlı tarihine vurgu yaparcasına büyük harflerle yazılmıştır. Logo ana renk olarak, gücün ve asaletin simgesi olan bordo rengindedir.

Güçlü ve köklü bir şehir olan Roma, geçmişi bugüne taşıyan logosunda heraldik bir yapı kullanmıştır. Kültürel bir uzlaşmaya varılmış ve hanedanlık armasında yer alan kalkan, Haç ve taç sembolleri mitleşmiştir.

3.3.6. WASHINGTON D.C.

Washington, D.C., Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) başkentidir ve Washington Anıtı, Lincoln Anıtı, Jefferson Anıtı, Beyaz Saray, ABD Kongre Binası dahil olmak üzere birçok ikonik simge yapıya, anıta ve siyasi kurumlara ev sahipliği yapmaktadır.



Şekil 49: Washington D.C. Belediyesi Logosu

Kaynak: Washinton D.C. Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2024.

3.3.6.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı

Logo, beyaz bir arka plan zemininde, iki yatay kırmızı renkte (Darkn Red: #E91C38), çizgi üzerinde üç kırmızı yıldızdan oluşmaktadır (Şekil 49). Logonun sol tarafında DC.gov harfleri lacivert renkte (Navy Blue: #2C4888) yer almaktadır. Logoda kullanılan renkler Amerika Birleşik Devletleri bayrağında bulunan renklere atıf yapmaktadır. Logonun type kısmında kullanılan harf karakterleri MyriadPro-

Regular'dır (WhatFontis.com). DC'nin harf olarak açılımı District of Colombia denilen, özel statüde bir bölge olarak kabul edilen yerleşim birimlerine verilen bir statüyü nitelemektedir. Gov ise devlet kurumlarının internet site uzantılarına verilmektedir. Kısaca belediyenin web sitesi adresi logoya yerleştirilmiştir. Harfler ile çizimler arasında bir denge gözetilmiş ve blok kuralına uyulmadan yerleştirilmiştir. Bu nedenle harfler şekillerden bir miktar daha fazla logoda yer kaplamaktadır. Logoya ilk baktığımızda harfler daha ön plana çıkmakta ardından çizimlere doğru göz hareket etmektedir. Laciverte göre daha sıcak bir renk olan kırmızı, burada oluşan geri planda olmayı domine etmektedir.

3.3.6.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi

Tablo 6: Washington D.C. Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZANLAM	YANANLAM
Şehir Yazı Karakteri 	DC harflerinin büyük, koyu ve kalın yazı fontunda; gov harflerinin küçük ve ince bir fontla yazılması.	Washington'ın District of Columbia yani özel statüye sahip bir başkent olduğunu gösteren DC kısaltması ve web sitesi adresinin belirtilmesi.	DC.gov harflerinin yazılması	Başkent, güç, tarih
İki Yatay Kırmızı Çizgi ve Üç Yıldız 	İki yatay kırmızı çizginin üzerine yan yana sıralanmış üç kırmızı beş köşeli yıldız.	George Washington'ın aile arması	Geometrik şekil ve Gök cismi	Tarih, gurur, başlangıç, saygı, bilgelik, amaç

3.3.6.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme

Logo, Washington D.C.'nin başkent olarak önemini ve gücünü temsil etmektedir. Üç yıldız ve iki kırmızı yatay çizgiden oluşan logo, 25 Ekim 1938'de

onaylanan ve tasarımı Charles Dunn'a ait olan Columbia Bölgesi bayrağıdır. Bu tasarım, George Washington'ın armasının tasarımına (Şekil 50) dayanmaktadır (dc.gov, 2024). Washington, şehrin kurucusu ve ilk başkanıdır.



Şekil 50: Washington Aile Arması

Kaynak: Heraldry, 2024.

Uhrevi dünyayla ilişkilendirilen ve kozmik sembollerden birisi olan yıldız, logoda beş köşeli olarak kullanılmıştır. Beş köşeli yıldız *pentagram* olarak adlandırılmakta ve yüce amaç, eğitim ve ruhsal alemleri simgelemektedir. Hristiyan dininde yıldız, *Alfa* ve *Omega* (ilk ve son) ismi verilmekte ve İsa'nın sembolü olarak bakılmaktadır. Sümer mitolojisinde ise beş köşeli yıldız, bereket Tanrıçası İştâr'ın savaşçı kimliğiyle şehir yıldızı olarak simgesidir (Wilkinson, 2011, s. 22-23). Logoda kullanılan üç yıldız hanedan terimleriyle ise "kefal" adı verilmektedir ve George Washington'un üçüncü büyük büyükbabası Lawrence Washington'un armasından türetilmiştir. Bu arma Başkan Washington tarafından kullanılmıştır (dc.gov, 2024). Ancak üç yıldızın, bir zamanlar Columbia Bölgesi'ne başkanlık eden üç komisyon üyesini temsil ettiği (Atitwa, 2018) ya da üç hükümet dalını- yürütme, yasama ve yargıyı- gösterdiği şeklinde yorumlanabileceği de öne sürülmektedir. İki yatay çizginin ise Potomac nehri ve Chesapeake körfezini simgelediği belirtilmektedir (Carnarvon, 2023). Ancak bayrağın tasarımcısı Charles Dunn'ın da net bir şekilde ifade ettiği gibi (1957), üç yıldız ve iki yatay çizgi Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk Başkanı George Washington'ın hanedanlık arma kalkanından alınmıştır.

Logoda kullanılan beyaz arka plan berraklığı ve saflığı temsil etmektedir. Beyaz zemin, yönetimde şeffaflık ve dürüstlük ilkesini benimseyen kurumların ve yöneticilerin olduğunu sembolize etmektedir. Yıldız ve kırmızı çizgilerde kullanılan kırmızı renk; dinamizmi, cesareti, dayanıklılığı ve gücü; mavi ise güven, adalet ve istikrarı temsil etmektedir. Logoda kullanılan renkler, Amerikan bayrağında kullanılan renklerle aynıdır.

İki yatay çizgi üzerinde üç kırmızı yıldızdan oluşan ve aynı zamanda kentin bayrağı olan bu logo, bölge sakinleri ve işletme sahipleri tarafından çok amaçlı bir kimlik ve gurur sembolü olarak benimsenmiştir (Wax, 2013). Amerikan bayrağına olan benzerlik, Washington aile armasının logoda kullanımı vatanseverliği ve gururu sembolize etmektedir. Washington D.C.'nin sembolleri, Amerikan ruhunun temsilleridir. Geçmişe ve atalara saygı, gurur ve vatanseverlik, birlik ve beraberlik duyguları kentin logosunda mitleştirilmiştir.

3.3.7. BARCELONA

Barcelona, yoğun bir kültürel, politik ve ticari hayata sahip; açık, canlı ve yaratıcı bir şehirdir. Sagrada Familia, Park Güell ve Casa Batlló gibi mimari eserleri, Barcelona kent kimliğinin farklı görünümüne önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Gotik mahaller, Orta Çağ'dan kalma binalara ve dar sokaklara ev sahipliği yaparken, modernist Eixample bölgesi, tarihi ve avangart mimarisiyle ön plandadır (Meet Barcelona).



Şekil 51: Barcelona Belediyesi Logosu

Kaynak: Barcelona Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2024.

3.3.7.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı

Logo hem amblem hem de yazı karakterinden oluşan bir yapıya sahiptir. Logoyu Kırmızı (Red: #ff0000) zemin üzerine beyaz (White: #ffffff) renklerde kullanılan amblem ve siyah zemin üzerine dişi renkte beyaz olarak iki bölümden incelemek mümkündür. Solda bulunan amblem kırmızı zemin üzerine **dişi** ve ön plana çıkarılan beyaz renkte oluşmuş 45 derece saat yönüne döndürülen üst kesim noktası hariç alt kesim noktalarında birer beyaz nokta bulunan, içerisinde çapraz olarak 2 adet haç ve 4 adet kısalarak yer almış dikey çizgiden oluşan bir kareden ve bu karenin üzerinde kraliyet tacını simgeleyen bir çizimden oluşmaktadır. Logonun sağ tarafında ise siyah zemin üzerine beyaz ve dişi olarak yazılmış Ajuntament de Barcelona yazmaktadır. Logonun type kısmında yazı fontu olarak ITC Franklin (WhatFontis.com) kullanılmıştır. Anlam olarak, *Barcelona Kent Konseyi* anlamına gelmektedir. Logonun simetrik dengesine baktığımızda; simetrik olarak yerleştirilmiş hem dış çerçevelere hem de yazı ve ambleme simetrik bir yerleştirme yapılmıştır. Logoda kullanılan amblem bir bayrak olması nedeniyle yerleşim sırasında bazı bölümlere sembolik olarak kesilerek kullanılmıştır. Bu tercih ile bayrak bir ambleme dönüştürülmüştür.

3.3.7.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi

Tablo 7: Barcelona Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZANLAM	YANANLAM
Haç ve Bayrak Şeritleri 	45 derece döndürülmüş, kare formunda bir flamanın içerisine; dört üçgen formun uçları birbirine değen, ikisine haç diğer ikisine de dört kırmızı dikey çizginin yerleştirilmesiyle elde edilmiş çizim.	Katalonya şehrinin arması ve bayrağı olan dört dikey kırmızı çizginin Hristiyanlığın sembolü olan Haç simgesinin birleşiminin tasvir edilmesi. Dolaylı olarak Barcelona ve Katalonya'nın Hristiyan bir şehir olarak vurgulanması.	İki haç ve Katalonya bayrağının kare formunda bir flamanın içerisine yerleştirilmiş çizimi.	Hristiyan, milliyetçilik, güç, din, soyluluk, tarih

Taç Sembolü 	İki parçadan oluşan kraliyet tacı.	Barcelona'nın soylu geçmişine ve kraliyet hanedanlığına vurgu yapan simgesel soyluluk sembol çizimi	Krallık nesnesi	Tarih, otorite, kahramanlık, statü, güç, başkent,
Barcelona Şehir Yazı Karakteri 	İspanyolca olarak yazılmış baş harfleri büyük, diğer harfleri küçük yazı.	Barcelona kent konseyi anlamına gelen yazı.	Ajuntament de Barcelona	Demokrasi, çoğunluk, çok seslilik, yönetim.

3.3.7.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme

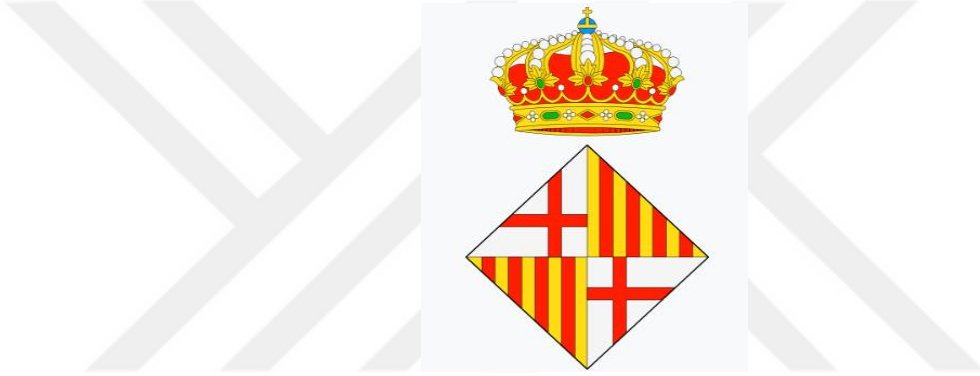
Barcelona şehir logosu heraldik şehir logolarına örnektir (Şekil 52). Barcelona, kent logosunda Katalonya sembolizminin unsurlarını birleştirmiş, Aziz George'un Haçını ikonik kırmızı ile bütünleştirmiştir. Kentin Katalan mirasıyla güçlü bağlarını ve Katalonya'nın kültürel kimliğini temsil eden bu logo, yerel gurur ve bağlılığın sembolü olarak yansıtılmaktadır.

Logoda yer alan ve armada da bulunan dört kırmızı çubuk ya da dört palet gule Aragon Tacı Arması olarak geçmektedir. Bu dört kırmızı çubuk aynı zamanda Katalonya bayrağıdır ve kökleri Aragon Krallığına dayanmaktadır (Riko, 2018; Rachel, 2018). Efsaneye göre, Katalonya Frenk İmparatorluğu'nun bir parçasıyken, Kral, Barselona Kontu Guifré el Pilós'u, imparatorluğunu Normandlar'a karşı korumasına yardım etmesi için çağırmıştı. Kont ve güçleri cesurca savaşmış ve Guifré el Pilós, kralı savunurken yaralanmıştı. Derebeyinin cesaretinden etkilenen Frenk Kralı, onu yatağında ziyaret etti ve ona kendisinin seçeceği bir hediye teklif etti. Guifré bu konu üzerinde düşündü ve sonunda soyunun armasının olmadığını söyledi. Kral bir süre düşündükten sonra elini Guifré'nin hala kanlı yarasına daldırdı ve dört parmağını

altın kalkanının üzerinden geçirerek, altın zemin üzerinde dört kırmızı çubuk bıraktı (Kastanos, 2018).

Logonun en tepesinde yer alan taç, aile biriminin gücünü, sağladığı korumayı ve kraliyetin statüsünü simgelemektedir. Her türlü tehdide karşı bir arada durmanın ve güçlü savunmaya sahip olmanın öneminin simgesidir. Buradaki tehdit, daha çok dış tehditler olarak okunabilmektedir. Birlik ve beraberliğin önemi vurgulanmaktadır.

Barcelona logosunda kullanılan semboller, kent sakinleri için ulusal gurur taşımaktadır ve kültürel uzlaşmaya dayanarak mitleşmiştir.



Şekil 52: Barcelona Şehri Arması

Kaynak: Heraldry, 2024.

3.3.8. TORONTO

Kanada'nın en büyük şehri olan Toronto kendisini; iş, finans, teknoloji, eğlence ve kültür alanlarında dünya lideri olarak tanımlamaktadır. Büyük bir göçmen nüfusuna sahip olan şehir, çok kültürlü yapısıyla da ön plana çıkmaktadır (Toronto Belediyesi, 2024). Gooderham building, Massey Hall, Royal Ontario Museum, Toronto City Hall ve CN Tower şehrin ikonik yapılarından bazılarıdır (Li, TY).



Şekil 53: Toronto Belediyesi Logosu

Kaynak: Toronto Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2024.

3.3.8.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı

Toronto Belediyesi logosu, sol tarafta amblem ve sağ tarafta Toronto yazısından oluşan iki bölümlü bir logodur. Logo genel olarak beyaz üzerine açık lacivert (Light Navy Blue: #165788) renkte kullanılmaktadır. Logonun type kısmında kullanılan font Helvetica Cyrillic Extra'dır (WhatFontis.com).

Toronto'nun belediyesi tarafından kullanılan bu logodaki amblem, Toronto belediye binasının, silüet olarak sembolize edilmiş vektörel çizimidir. Eşit olmayan yükseklikteki iki kavisli beton kulesiyle Toronto Belediye Binası, şehrin en belirgin simge yapılarından birisidir. Dönemin belediye başkanının açtığı uluslararası tasarım yarışmasını kazanan Finlandiyalı mimar Viljo Revell tarafından tasarlanan bina, 1965 yılında açılmıştır ve kentin modernist mimariye doğru geçişini simgelemiştir (Li, TY). Şehrin bayrağında da Belediye Binası'nın ikiz kuleleri kullanılmaktadır.

Logoda yer alan amblemdeki ikiz kuleler aslında orantısız bir T harfini stilize etmiştir. Toronto'nun baş harfinde bulunan T'ye yapılan bu atıf logonun type kısmında da karşımıza çıkmaktadır. Baş harf olan T diğer karakterlere göre daha büyük olarak bu kısımda yer almıştır.

3.3.8.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi

Tablo 8: Toronto Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZANLAM	YANANLAM
Toronto İkon 	Biri büyük biri küçük iki adet konik çizim ve bu çizimleri, biri 180 derece diğeri 22 derece kesen çizgi.	Toronto belediye binasının silüet çizimi. Bulut süet çizimi ortasına yerleştirilmiş orantısız büyük T harfi.	Belediye binasının konik olarak çizilmesi ile elde edilmiş mimari çizim.	Modernizm, çağdaşlık, dinamizm, sağlamlık, yenilikçilik.
Toronto Şehir Yazı Karakteri 	Tamamı büyük harfle yazılmış ancak ilk harfi diğerlerine göre daha büyük olarak yerleştirilmiş Toronto yazısı.	Toronto şehrini ön plana çıkararak isminin fark edilir bir şekilde yazılması	Toronto şehir ismi.	Dinamizm, modernlik, milliyetçilik.

3.3.8.3 Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme

Toronto belediye binasının silüeti olarak sembolize edilerek tasarlanan logoda belediye binası şeklinin kullanılması, kent hükümetinin veya idaresinin önemini ve otoriteyi simgelemektedir. Bina şeklinin belirgin bir şekilde ön plana çıkması yönetimde şeffaflık ve gurur anlamlarını da taşımaktadır.

Tasarımda kullanılan ikiz kuleler önemli bir mimari özelliktir. Birlik, bütünlük ve uyumu sembolize edebilmektedir. Toronto çok kültürlü yapısıyla ön plana çıkan bir şehirdir. İkiz kule kullanımı farklı toplulukların bir araya gelmesini ve uyum içinde yaşamayı niteleyebilmektedir. Logodaki ikiz kuleler orantısız bir T harfi ile sembolize edilmiştir. T harfi şehrin kimliğini güçlendiren Toronto anlamına gelmektedir. Hem kulelerde kullanılan T harfi hem de tipografide baskın Toronto sözcük kullanımı

dikkat çekmekte ve tasarımın odak noktası haline gelmektedir. Bu durum, Toronto'nun coğrafi olarak da önemli bir merkezi rolde olduğunu sembolize etmektedir.

Belediye binasının tasarımı, çizgilerden ve geometrik şekillerden oluşmakta bu da yapıyı modern mimarinin örneklerinden biri haline getirmektedir. Logodaki orantısız T, yapıya modern bir anlam katmakta ve geleneksellikten kopuş anlamına da gelebilmektedir. Tasarım kentin modern ve dinamik bir yer olduğunu yansıtmaktadır.

Logonun renkleri şehirle güçlü bir ilişkiye sahiptir. Mavi, gökyüzünü ve meşhur Ontario gölünü gölü temsil etmektedir. Aynı zamanda mavi, güven ve istikrarın rengidir. Beyaz renk genellikle modern tasarım ve barışı simgelemek için kullanılan renklerden bir tanesidir. Bu durumda, Toronto logosundaki beyaz renk, şehrin modern ve çağdaş bir yapıya sahip olduğunu, kentteki farklı kültürlerin bir arada uyum içinde yaşadığını yansıtmaktadır. Logoda mavi ve beyaz renk kullanımı Toronto'nun doğal güzelliklerini, kültürünü ve değerlerini yansıtırken istikrarlı, sürekli gelişen bir kent olgusunun da altı çizilmektedir.

Logoda kullanılan belediye binası Toronto'nun kendisini sembolize eder hale gelmiştir. Kolaylıkla tanınabilir hale gelen logo, kent sakinleri arasında aidiyet duygusunun geliştirilmesine ve gurur duymalarına neden olabilmektedir. Toronto logosu belediye binasıyla mitleşmiştir; yapı, modernliği, gururu, birlik ve bütünlüğü, yönetim ve otoriteyi simgelemektedir.

3.3.9. TOKYO

Japonya'nın başkenti olan Tokyo, gelenek ve modernliğin uyum içinde yaşandığı bir şehir olarak kendini tanımlamaktadır. Tarihi tapınakların yanında gökdelenlerin olduğu şehir, aynı zamanda kültürel zenginlik ve teknolojik çalışmalarıyla da ön plana çıkmaktadır (Metro Tokyo, 2024).



Şekil 54: Tokyo Belediyesi Logosu

Kaynak: Tokyo Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2024.

3.3.9.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı

Tokyo Belediyesi logosu, sol tarafta biri ikondan oluşan amblem ve sağ tarafta üç satır olarak yazılmış yazıdan oluşan bir yapıya sahip logodur. Logoda bulunan unsurlardan amblem baskın bir şekilde yeşilin koyu bir tonunda (Dark Green: #00A040) yer alırken yazı karakteri ise daha geri planda açık bir gri tonu ile yer almaktadır (Light Gray: #7F8080). Logonun type kısmında bulunan yazı karakteri ise yine yazıyı geri plana atan ince bir yapıda olan Neue Frutiger light (WhatFontis.com) fontudur.

Logodaki amblem Japonya’da yetişen bir ağacın yaprağından esinlenerek şehrin baş harfi olan T’ye atıf yapacak şekilde imgelenmiştir. Type kısmında ise büyük harflerle ‘TOKYO METROPOLITAN GOVERNMENT’ yani *Tokyo Büyük Şehir Yönetimi* yazmaktadır.

Logoya ilk baktığımızda renk ve ikonik çizimden dolayı amblem göze çarpmaktadır. Ön plana çıkan bu amblem yazı karakteriyle dengeli bir simetri oluşturacak şekilde yerleştirilmiştir. Amblemi ön plana çıkaran diğer bir unsur ise yazı karakterine olan uzaklıktadır. Genel yapıdan biraz daha fazla şekilde yazı karakterine uzak şekilde yerleştirilmesi ile yazıyla bütünlüğü koparılmış ve amblem daha ön plana çıkarılmıştır. Yazı karakterleri ise 3 satır şeklinde sola tam dayalı şekilde yerleştirilmiş ve bu sayede bir denge sağlanmıştır.

3.3.9.2 Logonun Gösterge Çözümlemesi

Tablo 9: Tokyo Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZANLAM	YANANLAM
Ginkgo Ağacı Sembolü 	Yeşil renkte üst kısmı dairesel alt kısmı incelerek uzayan bir çizim.	Ginkgo ağacını simgeleyen ve şehrin baş harfi olan T şeklinde çizilmiş bir ikon.	Bitki	Uzun ömür, tazelenme, yenilenme, bolluk, dayanıklılık, canlılık, büyüme, huzur.
Logo Şehir Yazı Karakteri 	Şehir isminin ince bir font ile yazılması.	Tokyo'nun büyük şehir olduğunu ve demokratik şekilde yönetildiğini vurgulayan "Tokyo Büyük Şehir Yönetimi" anlamında yazılması	Tokyo Belediyesi İsmi.	Modernlik, modern, demokrasi.

3.3.9.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme

Logonun ikonik sembolü ginkgo ağacıdır. Bu sembol işareti, Tokyo'nun merkezindeki "T" harfi tarafından oluşturulmuştur. Etrafını üç eşit yarıçaplı yarım daire sarmıştır. Sembol, resmi olarak 1 Haziran 1989'da benimsenmiştir. "T" harfini temsil etmek için üç adet ginkgo yaprağına benzeyen kıvrım logoda yer almaktadır. Ginkgo ağacı Çin'e özgü, 30 metreye kadar uzanan yaprak döken bir ağaçtır ve resmi ağaç olarak kabul edilmiştir (Tokyo Metropolitan, 2024).

Bitkiler ve ağaçlar her zaman bereket ve yaşam döngüsünün sembolleri olmuştur. Boyutları ve uzun ömürlü oluşları gibi özellikleri barınak, kalıcılık ve ölümsüzlük niteliklerinin de atfedilmesine neden olmuştur (Wilkinson, 2011, s. 51). Ginkgo ağacı da bitki evriminin son buzul çağında yok olan bir aşamasının hayatta kalan bir örneği olduğundan genellikle dünyanın en eski ağaçlarından biri olarak kabul

edilmektedir. Darwin tarafından “yaşayan fosil” olarak adlandırılan ağaç (Wilkinson, 2011, s. 95), kutsal yin ve yang kavramının bir tezahürü ve uzun ömrün, canlılığın simgesidir. Çin’de ve Asya’nın diğer bölgelerinde Ginkgo ağaçları, yenilenme, bolluk ve uzun ömürlülükle olan ilişkileri nedeniyle yin sembolleri olarak kabul edilir. Ancak Japonya’da Ginkgo ağaçları, dayanıklılıkları ve en kötü yıkıma bile dayanabilme yetenekleri nedeniyle yang ile ilişkilendirilir (Silva, 2022). Çin felsefesi, bilimi ve dini, ginkgo ağacına hem kutsal yaşam gücünün bir sembolü hem de tufandan önceki çağın yaşayan bir tanığı olarak saygı duymaktadır (Dharmandanda & Fruehauf, 1998).

Logoda kullanılan yeşil renk doğayı, tazeliği, sağlık ve refahı, canlılığı ve büyümeyi temsil etmektedir. Ayrıca Tokyo’nun tarihi, dini ve kültürel önemine, kutsallına verdiği önem ve saygı ile de ilişkilidir. Yeşil rengin hakim olduğu logo, Tokyo için umudu, büyümeyi ve sürekli gelişimi simgelemektedir.

Ginkgo ağacı Çin kültüründe gücün, dayanıklılığın ve uzun ömürlülüğün; Japon kültüründe ise barışın ve umudun sembolüdür (Chai & Rho, 2020). Yeşil renkli, kutsal bir bitki olarak kabul edilen ve tapınaklarda sıkça bulunan bu ağaç, uzun ömür, dayanıklılık, bereket ve huzur gibi olumlu sembollerle ilişkilendirilmektedir. İlkel yaşam gücünü simgeleyen bu ağaç Tokyo’nun logosunda mitleşmiştir.

3.3.10. BERLİN

Almanya’nın başkenti olan Berlin, tarihini yansıtan bir şehirdir. İkonik simge yapılarla dolu olan Berlin, bu yapılarıyla dayanıklılığını ve yeniden doğuşunu yansıtmaktadır. Zengin kültürel dokusu ve entelektüel atmosferi şehri, çekici bir yer haline getirmektedir (Visit Berlin, 2024).



Şekil 55: Berlin Belediyesi Logosu

Kaynak: Berlin Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2024.

3.3.10.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı

Berlin logosu type ve ikonun oluşturduğu bir amblemin yer aldığı 2 bölümden meydana gelen bir yapıdadır. Logoda type ve amblem kısmı tam ortada yer alacak şekilde etrafı siyah sınırlarla belirlenmiş iki dikdörtgen çizimden oluşmuştur. Logoda type kısmı sol tarafta yer alırken amblem kısmı sağ tarafa yerleştirilmiştir. Amblemda bulunan ikon, yazı karakterine doğru, merkez noktasına bakacak şekilde yerleştirilmiştir. Simetrik olarak hem yazı karakteri hem amblem dış çerçeveye tam ortalı ve birbirlerinin merkezine gelecek şekilde simetrik yapıda tasarlanmıştır.

Type kısmında renkli, büyük harflerle şehrin ismi olan Berlin yazmaktadır. Yazı fontu olarak kalın, okunaklı ve güçlü olan Neometric Alt Bold (WhatFontis.com) fontu tercih edilmiştir. Yine dikkati artıracak şekilde renk olarak koyu kırmızı (Dark Red: #E40523) kullanılmıştır. Amblem kısmında tam siyah (Black: #000000) şeklinde Almanya'nın ve Berlin şehrinin sembolü olan ayı şeklinde gerçekçi bir ikon oluşturulmuş ve bu ikon ayakları üzerinde saldıran bir yapıda yazı karakterinin merkezine doğru konumlandırılmıştır. Bu konumlandırma sembole güçlü bir yapı kazandırmıştır.

3.3.10.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi

Tablo 10: Berlin Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZANLAM	YANANLAM
Ayı Sembolü 	Sola bakan, arka ayakları üzerinde duran iki ön ayağı saldırır vaziyette, yukarı doğru konumlandırılmış ayı çizimi.	Saldıran ve güçlü bir yapıya sahip ayı çizimi. Ayı, gücün ve dayanıklılığı sembolize etmektedir.	Hayvan	Bağımsızlık, cesaret, tarih, güç, koruma, dayanıklılık yaşam döngüsü, diriliş.

Berlin Şehir Yazı Karakteri BERLIN	Berlin şehir isminin kırmızı olarak yazılması.	Kırmızı renk sayesinde güçlü bir şekilde öne çıkan ve bu şekilde imaj veren yazı karakteri ile Berlin şehrinin ön plana çıkarılması.	Şehrin ismi.	Üstünlük, güç, fark edilebilirlik.
--	---	---	---------------------	---

3.3.10. 3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme

Logonun en ikonik kısmı ayı sembolüdür. Hayvanlara, avcı-toplayıcılar her zaman saygı duymuştur ve belirli hayvanları totem ya da ata olarak benimsemişlerdir. Ayı, genellikle şamanik öğretilerde tıp, bilgelik ve şifa ile nitelendirilmiştir. Genel olarak ayı sembolü, kuvvet ve cesaretin timsalidir (Wilkinson, 2011, s. 52).

Berlin'in sembolü olan ayı, şehrin logoyla kurduğu güçlü bağa işaret etmektedir. Ayı simgesi, Berlin'in tarihinde ve kültüründe önemli bir rol oynamıştır. Sembol aynı zamanda devlet armasıdır. Logoda siyah zemin üzerinde yer alan ayı ikonu armada gümüş zemin üzerinde kırmızı dil ve kırmızı pençeleri olan dik duran siyah bir ayıyı göstermektedir. Kalkanın üstünde altın renkte beş yapraklı bir yaprak tacı bulunur; bu tacın alın bandı, ortasında bir kapı olan bir duvarla süslenmiştir (Şekil 56). Logoda da bu heraldik yapı korunmuştur. Ayı sembolü, güç, cesaret ve bağımsızlık gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Berlin şehri için ayı, şehrin güçlü ve bağımsız bir şehir olduğunu temsil etmekte ve tarihine gönderme yapmaktadır. Geçmiş kimlik bugün de korunmakta ve yaşatılmaktadır. Ayı sembolünün Berlin'de uzun süreli kullanımı kentte yaşayan sakinlerin sembole duyduğu bağlılığı yansıtmaktadır. Sembol, şehrin kültürel kimliğinin bir parçası haline gelmiştir.

Sümer, Çin, Amerika, Kızılderili, Kelt ve Asya mitolojilerinde sıklıkla ayı sembolü kullanılmaktadır. Kelt mitolojisinde en önemli tanrıça olan Artio'nun kutsal hayvanıdır. Berlin gibi Bern kentinin logosu ve kent armasında da ayı sembolü yer almaktadır. Kent sembollerinin ayı oluşu Kelt mitolojisine dayanmaktadır. Ayı Kelt

mitolojisiinde yaşam döngüsünü işaret etmektedir. Ayıların kış uykusuna yatması bir nevi ölüm olarak nitelendirilmektedir. Kış uykusundan uyanan ayı ruhun yeniden dirilişini temsil eder (Beydiz, 2016, s. 63-72). Logoda kullanılan ayı ikonu diriliş, gücü ve cesareti yansıtmaktadır. Logoda ayı ikonu mitleşmiştir.



Şekil 56: Berlin Devlet Arması

Kaynak: Berlin Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2024.

Kırmızı renk, güç, cesaret, uyarı, enerji, tutku ve dinamizm gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Kırmızı ve büyük harflerle yazılan kent ismi, şehrin canlılığını ve enerjisini yansıtmaktadır. Ayrıca kentin geleneksel olarak güçlü ve lider özelliklerini simgelemektedir. Berlin logosundaki kırmızı, şehrin tarihi ve kültürel önemini vurgulamaktadır.

3.3.11. SAN FRANCISCO

Amerika Birleşik Devletleri'nin kuzey California eyaletinde yer alan San Francisco bir liman şehridir. Büyük Okyanus ile San Francisco Körfezi arasında bir yarımada üzerinde konumlanmıştır. Batı Amerika Birleşik Devletleri'nin kültürel ve finansal bir merkezi olan San Francisco, ülkenin en kozmopolit şehirlerinden biridir (Lamott vd., 2024). Sembolik yapılar arasında Oracle Park, Golden Gate Bridge, Sutro Tower, Transamerica Pyramid ve Coit Tower yer almaktadır (King, 2023).



Şekil 57: San Francisco Belediyesi Logosu

Kaynak: San Francisco Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2024.

3.3.11.1. Logonun Genel Görüntüsel Anlatımı

İncelenen logolar arasında en çok simgesel anlam barındıran ve en çok simgeye yer verilen logo San Francisco logosudur. Logo, bir daire içerisine yerleştirilmiş dört adet yapının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu yapılar şehrin tarihi imgelere gönderme yaptığı gibi hem şehir ismini hem de şehrin önceden beri kullandığı slogana yer vermektedir.

Logoda kullanılan hem ikonlar hem de yazı karakterleri tam siyah (Black: #000000) renginde oluşturulmuştur. Genel anlamda beyaz üzerine siyah şeklinde

kullanılan logoda renkli unsurlara yer verilmemiştir. Renkli zeminde kullanılırken logonun dairesel yapısının zemini beyaz renk olmaktadır. Logonun en dış kısmı 2 daire ve bu dairenin içerisine *Seal of the City and Country of San Francisco* yazısına 180 derece dairesel şekilde yer verilmiştir. Yazının bittiği ve başlangıç noktasının tam ortasına bir nokta işareti konulmuş ve bu şekilde merkezi denge sağlanmıştır. Type kısmında tercih edilen font klasik yapıya sahip bir font olan Aquatic otf'dur (WhatFontis.com). Logo aslında bir mühür şeklinde tasarlanmıştır. Dış kısımda bulunan yazı *San Francisco Şehri ve Yerleşim Yerinin Mührü* anlamına gelmektedir.

Logonun iç dairesinin alt merkezine doğru yerleştirilmiş üç adet sembol bulunmaktadır. Bu sembollerden en üstü Anka kuşu şeklinde tasvir edilmiş bir ikon, onun altında şehrin kurucularından olan sağa ve sola doğru bakan denizci ve maden arayıcısını simgeleyen iki insan süliet çizimi ve bu iki insanın tam ortasında şehrin girişini simgeleyen Altın Kapı Boğazı'nın çizimi yer almaktadır. Logonun iç kısmının en altında ise şehrin sloganı *Oro En paz Fierro en Guerra* büyük harflerle ve İspanyolca yazmaktadır. Bu sloganın anlamı *Barışta Altın, Savaşta Demir*'dir. Renk olarak siyah kullanılan sloganın yazı karakteri herhangi bir fonta uymamakta, tasarımcının kendi el yazısı ile oluşturduğu bir font olduğu düşünülmektedir.

Logonun simetrik dengesi göz önüne alındığında dairesel bir yapının içerisine tam merkeze doğru değil de merkezin alt kısmına doğru yerleştirilmiş ikonlardan oluşturulduğu buna rağmen etrafını saran logo isminin logoyla bütünleşerek tam merkezli bir simetri oluşturulduğu gözlemlenmiştir.

3.3.11.2. Logonun Gösterge Çözümlemesi

Tablo 11: San Francisco Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZANLAM	YANANLAM
Anka Kuşu 	Ateşler üzerinde kanatlarını açmış Anka kuşu çizimi.	Yeniden doğuşun ve dirilişin sembolü olan Anka kuşu.	Mitolojik hayvan.	Diriliş, yeniden doğuş, mitolojik gönderme.

Madenci, Denizci ve Altın Kapı Boğazı 	Sağa ve sola bakan iki insan ve ortasında bir kalkana yerleştirilmiş deniz boğazı çizimi.	Şehrin kurucuları olan denizci ve madencinin olduğunu anlatan ve şehrin giriş kapısının kalkan sayesinde korunduğunu simgeleyen çizim.	İki insan ve coğrafi yapı çizimi.	Ekonomi, zenginlik, güven, koruma.
Şehir Logo Sloganı 	İspanyolca bir slogan.	Barışta zenginliğin olduğu savaş halinde ise demir kadar güçlü ve sert olduğunun vurgulanması.	Şehir sloganının yazılması.	Güç, güven, zenginlik, tehdit.
	Şehrin ve bölgenin isminin dairesel olarak yazılması.	İsmi logo etrafına dairesel olarak yazılması ile mühür özeliği katılması.	Şehrin ismi.	Geleneksel, klasik.

3.3.11.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme

Kent, İspanya'nın bölgedeki Kızılderili sakinlerini Katolikliğe dönüştürme misyonunun bir parçası olarak 1776 yılında kurulmuştur. 19. yüzyılın ortalarında kısa bir süre Meksika kontrolü altında kalan şehir 1846'da Amerika Birleşik Devletleri toprağı ilan edilmiş ve 1849'daki Altına Hücum ve demiryollarının ortaya çıkışı sırasında gelişmiştir (Legg, 2022). Kentin önemli sembollerinden biri Golden Gate yani Altın kapı boğazı tarihte, İspanyol kaşif Gaspar de Portolà tarafından, bir grup asker ve misyonerle keşfedilmiştir. San Francisco Körfezi'ni Pasifik Okyanusu'na bağlayan boğaz, adını, Fransisken tarikatının kurucusu Assisili Aziz Francis'ten almıştır (Maldetto, TY).

Bu kapsamda kent logosunun, kentin tarihiyle sıkı bir şekilde birbirine bağlı olduğu görülebilmektedir. Solda bir madenci ve sağda bir denizci tarafından

desteklenen bir kalkan ve altın kapı boğazından geçen gemiler logoda yer almaktadır. Altın kapı boğazı, şehrin zenginliğini ve ticaretini temsil etmektedir ve boğazdan geçen gemiler, kentin aktif bir ticaret merkezi olduğunu göstermektedir. Soldaki madenci, California Altına Hücum dönemini temsil etmektedir. Sağdaki denizci, kentin denizle olan güçlü bağlantısını temsil etmektedir. Nitekim şehir, önemli bir deniz limanıdır ve tarih boyunca denizcilikle ilişkilendirilmiştir. Denizcilik ve madencilik kentin ticaret sembolleridir. Madencilik ve denizcilikte kullanılan aletler logoda göze çarpmaktadır. Soldaki madencinin ayaklarının dibinde saban (aynı zamanda tarım ticaretine de gönderme yapmakta), sağdaki denizcinin ayaklarının uzunga ise çapa yer almaktadır.

Logoda mitolojik bir hayvan olan Anka kuşu en tepede alevlerin içinden yükselirken görülmektedir. İmgesel bir varlık olan Anka kuşu; güneşin döngüsel olarak doğuş ve batışını açıklamak üzere yaratılmış bir mittir (Wilkinson, 2011, s. 74) ve yeniden doğuş, yenilenme, uzun ömür, güç ve güzellikle ilişkilendirilmektedir (Burton, 1961; Tian vd.,2020). Logodaki Anka kuşu, altın kapının önünde, San Francisco'yu korumaktadır. Kent, tarih boyunca pek çok doğal felakete (Örneğin, 1906 depremi ve ardından gelen büyük yangınlar) ve zorluklara maruz kalmıştır. Anka kuşu bu anlamda kentin ruhunu ve dayanaklılığını simgelemektedir. Kent uğradığı felaketlerden sonra, tıpkı Anka kuşu gibi küllerinden yeniden doğmuş ve gelişmiştir.

Logonun alt kısmında yer alan "Oro en Paz Fierro en Guerra" yazıları, İspanyolca'da "Barışta Altın, Savaşta Demir" anlamına gelmektedir. Bu sözler kentin, barış zamanında refah ve zenginlik içinde olduğunu, savaş zamanında ise güçlü ve cesur olduğunu yansıtmaktadır.

Kent logosunda kullanılan semboller; San Francisco'nun geçmişini, değerlerini ve toplumsal kimliğini yansıtmaktadır. Kentin tarihi, sosyo-kültürel yapısı ve ekonomik etkinlikleri kentin logosunda mitleşmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kentler, insanların çeşitli ekonomik faaliyetlerini yürütmek için özellikle verimli arazilerde yerleşim kurmaları sonucu doğmuştur. İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek ve hayati ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yerleşik hayata geçince ticaret, el sanatları, sanayi ve diğer faaliyetlerde de bulunmaya başlamışlardır. Bu faaliyetler kentlerin büyümesine ve gelişmesine neden olmuştur. Bu kapsamda da her kent kendi içinde farklılaşmak istemiş ve bunun için kendine ait bir kimlik oluşturmak için girişimlerde bulunmuştur. Kimi kentler ticaretiyle, kimi kentler mimari tasarımlarıyla kimi kentler de kültür ve sanatsal faaliyetleriyle ön plana çıkmaktadır. Kent kimliği tek boyutlu değil kültürel, tarihi, ekonomik ve kişisel unsurların karmaşık etkileşimini kapsayan çok yönlü bir yapıdır. Çeşitli sosyo-mekansal varlıklar olarak kentler, farklı toplulukların bir araya gelmesiyle şekillenen kendine özgü bir karakter sergilemektedir. Bu bütünleşme, şehrin özünü kolektif olarak tanımlayan mimari farklılıklarda, sosyal ve ekonomik yapılarda kendini göstermektedir. Kimlik, kentin görsel ve kültürel anlatısını şekillendirerek kent imajını etkilemektedir. Yalnızca beton yığını olmayan (olmaması gereken) kentler, kendine özgü bir karakteri olan ve yaşayan bir varlıktır. Kolektif kimliğin sembolik temsili olan kentler, farklı topluluklarıyla, kültürüyle, tarihiyle imajının inşasına ve gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Tıpkı bir ürün gibi kentler de diğer rakiplerinden ayrılmak için iletişim ve pazarlama konusuna ciddi yatırımlar yapmaktadır. Kentin görsel yüzünü oluşturan grafik tasarım araçları ise bu noktada büyük önem arz etmektedir. Kent içinde yaşayan ya da kente dışardan gelen her insan öncelikle kentler için tasarlanan grafik tasarım öğeleri ile karşılaşmaktadır. Örneğin bir kente gitmeden önce kent ile ilgili araştırma yapan bir turist, şehrin cazibe merkezlerini araştırmakta ve bunun için resmi web sitelerini incelemektedir. İyi hazırlanmış bir kurumsal kimlik şehrin cazibesini artırma noktasında fayda sağlayabilmektedir. Resmi kuruluşlara ait olan her dokümanın aynı kurumsal kimlik ile hazırlanmış olması aynı zamanda güven verici olmakta ve kentin istikrarlı yönetimini hissettirmektedir.

Logo, bir markanın ya da kentin kurumsal kimliği oluşturulurken ilk yapılacak görsel tasarım araçlarının başında gelmektedir. Diğer kurumsal kimlik ürünlerinden en önemli farkı sadece ilk yapılıyor oluşu değil, varlığının bir iletişim mesajına

dayanması ve bir iletişim aracı vazifesi görmesidir. Logoya uygulanan mesaj, kurumun/kentin konumlandırması ve imaj ile ilişkilidir. Göstergebilim, logoların içine yerleştirilen iletişim mesajlarını ortaya çıkarmamızı sağlamakla beraber, logoların toplum zihninde algılanmasını sağlayan mitler yardımı ile oluşan imgeleri de görmemizi sağlamaktadır. Bu yüzden görsel tasarım ürünleri çözümlenirken salt yüzeysel bir inceleme yerine göstergebilim yardımı ile bir analiz yapılması tüm anlatılmak istenen mesajları ortaya çıkarmak açısından sağlıklı bir yöntemdir. Özellikle düzanlam, yananlam, gösteren ve gösterilen ilişkisi, görsel tasarım ürünleri için kullanılması gereken bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma kapsamında Ipsos Şehir Markaları Endeksi'nin 2022 baskısında dünyanın en beğenilen ilk 11 şehri olan Londra, Paris, Sydney, New York, Roma, Washington D.C., Barcelona, Toronto, Tokyo, Berlin ve San Francisco kentlerinin belediyelerinin kullandıkları resmi logoları, Roland Barthes tarafından ortaya atılan anlamlandırma düzeyi ekseninde göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır. Bu bulgulara göre; kentlerinin logoları resmi kuruluşlarca kullanılmaktadır. Kent iletişiminin sürdürülebilir olması için; tüm resmi kuruluşların web sitelerinde, kentin belirli noktalarında, resmi kurumların hizmet binalarında, sosyal medya ve tanıtım materyallerinde, toplu ulaşım araçları vb. alanlarda belediyeye ait resmi kent logosu kullanılmaktadır. Logoların renk seçimleri sade ve karmaşıklıktan uzaktır. Örnekleme alınan kent logolarına bakıldığında; Londra şehir logosu, kentin 17. yüzyıldan beri kullanılan armasına referans vermektedir. Logoda Hristiyanlığa yani dine gönderme yapılmaktadır. Paris, ekonomik geçmişine, tarihine ve başkent olmanın verdiği gücü vurgulamaktadır. Benzer şekilde Sydney şehir logosunda da kentin tarihi, ekonomisi ve coğrafi özelliklerine yer verilmiştir. Roma, hanedanlık armasından aldığı güçle; tarihiyle, Hristiyanlığın başkenti oluşuyla gurur duymaktadır. Washington D.C. şehir logosu, George Washington'ın aile armasına, yani köklerine duyduğu saygı, aile birliğine verilen öneme dayanmaktadır. Barcelona, heraldik şehir logolarından bir tanesidir ve soylu tarihi geçmişlerine gönderme yapmaktadır. Tokyo şehir logosunda; uzun ömrü, zenginliği, huzuru ve büyümeyi simgeleyen ginkgo ağacını kullanmıştır. Berlin'in logosunda ön planda olan ayı sembolü, devlet armasıdır. San Francisco şehir logosunda, tarihine ve ekonomik

geçmişine referans vermektedir. İncelemeye alınan kentlerin logosunda kullanılan ikon simgelerin New York ve Toronto hariç (yeni logo olmalarından dolayı) tarihlerine, dini inançlarına, ekonomilerine ve kültürlerine gönderme yaptıkları görülmektedir.

Çalışma sonucunda logolarda kullanılan ikonların sembolik olarak anlamlarını göstergebilim analiz çerçevesinde incelediğimizde yananlamlarında ortak noktalara rastlanmaktadır (Tablo 12). Özellikle yananlamlar oluşturulmak istenen imgesel anlatımlar için önemli kavramlardır. İmgelerin simgesel sembollere dönüşümünde, seçilen sembol, mitlere dayanmakta ve toplumsal olarak üzerinde uzlaşmaktadır. Kent logolarında kullanılan sembollerin yananlamlarını karşılaştırdığımızda aslında toplum tarafından kabul görmüş mitleri gözlemlemiş olmaktadır.

Tablo 12: Logoların Yananlam Karşılaştırması

ŞEHİR LOGOSU	YANANLAM
Londra 	Güç, cesaret, otorite, yeniden doğuş, refah, koruma, iyilik, Hristiyanlık, inanç, umut, kurtuluş, kudret, güvenlik, sağlamlık, bağlılık.
Paris 	Güç, denizcilik geçmişi, ticaret, dayanıklı, zenginlik, yolculuk, kurtuluş, başlangıç, başkent, üstünlük, sempati, davetkar, asalet, modernlik, zarafet.

Sydney 	Güç, istikrar, umut, tarih, denizcilik, ticaret, liman, güvenlik, korunaklı, sağlam, kültürel çeşitlilik, yükseliş, uhrevi, iyimserlik, umut, dinamik, bilgelik, modernlik, üstünlük.
New York 	Şehir sokakları, modernlik, yenilik, teknoloji.
Roma 	Güç, tarih, kahramanlık, otorite, kutsal, başkent, asalet, zenginlik, koruma, savaş, sağlamlık, güvenlik, din, önem, demokrasi, tarih, üstünlük, başkent, ihtişam.
Washington D.C. 	Güç, başkent, tarih, gurur, başlangıç, saygı, bilgelik, amaç.
Barcelona 	Güç, Hristiyan, milliyetçilik, din, soyluluk, tarih, otorite, kahramanlık, statü, başkent, demokrasi, çoğunluk, çok seslilik, yönetim.
Toronto 	Modernlik, çağdaşlık, dinamizm, sağlamlık, yenilikçilik, milliyetçilik.
Tokyo 	Uzun ömür, tazelenme, yenilenme, bolluk, dayanıklılık, canlılık, büyüme, huzur.

Berlin BERLIN 	Güç, bağımsızlık, cesaret, tarih, koruma, yaşam döngüsü, diriliş, üstünlük.
San Francisco 	Diriliş, yeniden doğuş, mitoloji, ekonomi, zenginlik, güven, koruma, güç, tehdit, geleneksel, klasik.

Kent logolarında kullanılan sembolik anlamlar, bir şehrin kimliğinin, değerlerinin ve mesajlarının kitlelere aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Logolar, kent, ürün ya da hizmet logosu fark etmeksizin görsel temsil olarak hizmet etmektedir. İçlerine yerleştirilen semboller derin çağrışımlar taşımaktadır. Bu semboller duyguları uyandırabilmekte, kültürel veya tarihi referansları iletebilmekte ve ayırt edici bir marka imajı oluşturabilmektedir. Sonuç olarak, sembolik anlamların logolarda kullanılırken dikkatlice düşünülmesi ve dahil edilmesi, başarılı markalama ve pazarlama stratejilerinin temel unsurlarıdır. Elbette sadece logo kullanımı bunun için yeterli değildir. Kentteki sürdürülebilir yaşam, istikrarlı bir yerel yönetim, kent halkı ve kent sakinlerinin şehirlerine olan bağlılıkları bir yerin marka kent olmasında önemli yapı taşlarıdır.

Kentler için görsel iletişimin, tek bir kanaldan sürdürülebilmesi, grafik tasarım araçlarının resmi kurumlarca yapılması ve bunun her yerde kullanılarak yaşatılması önemlidir. Bu sayede kentler kimliklerini kazanır ve diğer rakiplerinden farklılaşır. İncelenen kentlerin bunu gerçekleştirdikleri görülmektedir. Logoları hem tarihlerini yaşatmakta hem de onları birer marka kent konumuna yükseltmektedir.

KAYNAKÇA

- AIGA Piktogram Serisi Örneği. (TY).
https://www.pictograms.info/html/Org_AIGA_E.htm Erişim Tarihi 11 Kasım 2023.
- Aiello, G. (2006). Theoretical advances in critical visual analysis: Perception, ideology, mythologies, and social semiotics. *Journal of visual literacy*, 26(2), 89-102.
- Akın, E. (2006). Görsel iletişimde mağaradan markaya. Z. Erdiñ Akın (Edited by.), İçinde, *Mağaradan markaya tarihsel gelişim* (ss. 35-50), Alternatif Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İletişim Yayınları.
- Allen, T. & Simmons, J. (2009). Markalar ve markalaşma. Rita Clifton (Edited by.), Meral Çiyan Şenerdi (Çev), İçinde, *Görsel ve sözel kimlik* (ss. 153-173), Yapı Kredi Yayınları.
- Alsaç, Ü. (1993). *Türk kent düzenlemesi ve konut mimarlığı*. İletişim Yayınları.
- Altınbaşak, İ., & Yalçın, E. (2010). City image and museums: the case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 241-251.
- Altunbaş, H. (2013). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması “Şehirlerin markalaşması”. *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.
- Ambrose, G., & Harris P. (2018). *Tipografinin temelleri* (2. Baskı). Bengisu Bayrak (Çev.), Literatür Yayıncılık.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda tasarım fikri*. Gülder Taşçıoğlu, Melike Taşçıoğlu (Çev.), Literatür Yayıncılık.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2017). *Grafik tasarımın temelleri* (2. Baskı). Mehmet Emir Uslu (Çev.), Literatür Yayıncılık.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2020). *Grafik tasarımda renk* (2. Baskı). Bengisu Bayrak (Çev.), Literatür yayıncılık.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*, 2, 18-31.
- Arıkan, G. (2008). *Grafik tasarımda görsel algı*. Eğitim Akademi.
- Arntson, A. E. (2011). *Graphic design basics*. Cengage Learning.

- Arslan, D., & Karahan, İ. (2022). Görsel iletişim tasarımı kuram ve araştırmaları. Özge Sayılğan, Aslı İgit (Edited by.), İçinde, *Süper ve anti-süper kahraman karakterlerinin reklam ilanlarında kullanılması ve göstergebilimsel çerçevede analizi* (ss. 1-20), Nobel.
- Aslanoğlu, A., R. (2000). *Kent, kimlik ve küreselleşme* (2. Baskı). Ezgi kitabevi.
- Atalayer, F. (1994). *Görsel sanatlarda estetik iletişim*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Atamaz, E. (2022). Görsel iletişim tasarımı kuram ve araştırmaları. Özge Sayılğan, Aslı İgit (Edited by.), İçinde, *Mekansal iletişimde görsel iletişim tasarımının rolü ve önemi* (ss. 249-264), Nobel.
- Atitwa, S. (2018). Washington DC Flag.
<https://www.worldatlas.com/articles/washington-dc-flag.html> Erişim Tarihi: 10.01.2024.
- Atmaca, A. E. (2014). *Temel tasarım*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Avcı, E. (2022). Marka şehirler. Mutlu Kaya, Seden Doğan (Edited by.), İçinde, *Markalaşma ve markalaşma süreci* (ss. 40-58), Detay Yayıncılık.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Ayata, S., & Ayata, A. (2000). Değişmenin sosyoloğu: Mübeccel Belik Kıray için yazılar. Fulya Atacan, Fuat Ercan, Hatice Kurtuluş & Mehmet Türkay (Edited by.), İçinde, *Toplumsal tabakalaşma, mekânsal ayrışma ve kent kültürü* (ss. 151-173), Bağlam yayıncılık.
- Aylan, G. (2006). Görsel iletişimde mağaradan markaya. Z. Erdinç Akın (Edited by.), İçinde, *Logolar ve legolar* (ss. 23-28), Alternatif Yayıncılık.
- Ayyıldız, S., & Ertürk, F. (2017). Kentsel kimlik bileşenleri ile yerel kimliğin izlerini sürmek: Kapanca sokak örneği. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*. 2(1), 65-88.
- Bal, H. (2020), *Kent sosyolojisi* (9. Baskı). Sentez.
- Balmer, J. M. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European journal of marketing*, 42(9/10), 879-906.
- Barcelona Belediyesi Resmi Web Sitesi (2024). <https://www.barcelona.cat/en>
- Barnard, M. (2005). *Graphic design as communication*. Routledge.
- Barthes, R. (2023). *Göstergebilimsel serüven* (11. Baskı). Mehmet Rifat, Sema Rifat (Çev.), Yapı Kredi Yayınları.

- Bartholmé, R. H., & Melewar, T. C. (2011). Remodelling the corporate visual identity construct: A reference to the sensory and auditory dimension. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 53-64.
- Başaran, İ. (2008). *Kent ve yerel yönetim*. Okutan Yayınları.
- Batı, U. (2012a). Logonun tasarım yolculuğu: “41 kere maşallahlık logolar için 41 altın kural”. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 50, 100-102.
- Batı, U. (2012b). Grafiğin tasarımı: Tasarımın temel prensiplerine bir daha bakmak. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 47, 52-53.
- Batı, U. (2021). *Reklamın dili* (5. Baskı). Alfa.
- Batty, M., Chapman, D., Evans, S., Haklay, M., Kueppers, S., Shiode, N., ... & Torrens, P. M. (2001). Visualizing the city: Communicating urban design to planners and decision-makers.
- Batuman, B. (2019). *Kentin suretleri. Mekan ve görsel politika*. Dipnot Yayınları.
- Becer, E. (2007a). *Modern sanat ve yeni tipografi*. Dost Kitabevi.
- Becer, E. (2007b). Tipografide figür ve görsel hiyerarşi: Öğrenci çalışmaları. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 6, 74-79.
- Becer, E. (2019). *İletişim ve grafik tasarım* (12. Baskı). Dost Kitabevi.
- Begel, E., E. (1996). Kentlerin doğuşu. *Cogito-Kent ve Kültür*, 8, 7-16. Yapı kredi Yayınları.
- Belkaya, A. G. (2001). *Film çözümlemeye temel yaklaşımlar*. Der Yayınları.
- Bendel, P. R. (2011). Branding New York city—The saga of ‘I Love New York’. In *City branding: Theory and cases* (ss. 179-183). London: Palgrave Macmillan UK.
- Benevole, L. (1995). *Avrupa tarihinde kentler*. Nur Nivren (Çev.), Alfa Yayıncılık.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri*. Murat Barkan Nazlı Bayram, Deniz Güler, Uğur Demiray, Aslı Tunç, Nazmi Ulutak, A. Haluk Yüksel (Çev.), Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Berger, A. A. (2018). *Medya çözümleme teknikleri*. Nilüfer Pembecioğlu (Çev.), Nobel Yayınları.
- Berger, A. A. (2022). *Kültür eleştirisi. Kültürel kavramlara giriş*. Özgür Emir (Çev.), Alfa Yayınları.

- Berkun, S. (2020). *Tasarım dünyayı nasıl değiştirir?* Şafak Tahmaz (Çev.), Yakamoz Kitap.
- Berlin Belediyesi Resmi Web Sitesi (2024). <https://www.berlin.de/>
- Bernabi, A. (2013). A Brief History of the “I Love New York” Logo. Logoworks: <https://logoworks.com/a-brief-history-of-the-i-love-new-york-logo/> Erişim Tarihi: 16.02.2023.
- Bertinelli, L., & Black, D. (2004). Urbanization and growth. *Journal of Urban Economics*, 56(1), 80-96.
- Beydiz, M. G. (2016). *Mitolojiden sanata hayvan imgesi*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Bilgin, N. (2013). *Tarih ve kolektif bellek*. Bağlam Yayınları.
- Biricik, A. (2006). *The role of logo design in creating brand emotion: A semiotic comparison of the Apple and IBM logos*. Izmir Institute of Technology (Turkey).
- Biröl, G. (2007). Bir kentin kimliği ve Kervansaray Otelı üzerine bir değerdendirme. *Arkitekt Dergisi*, 514(1), 46-54.
- Bookchin, M. (1999). *Kentsiz kentleşme yurttaşlığın yükseliş ve çöküşü*. Burak Özyalçın (Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Bouzida, F. (2014, September). The semiology analysis in media studies: Roland Barthes Approach. In *International conference on social sciences and humanities* (Vol. 8, No. 10).
- Brein, M. (2008). Guide to London by the underground. <https://michaelbrein.com/?s=london> Erişim Tarihi: 22.11.2023.
- Brewer, J. (2016). <https://www.itsnicethat.com/news/new-york-city-rebrand-160616> Erişim Tarihi: 16.02.2023.
- Bumin, K. (2021). *Demokrasi arayışında kent* (5. Baskı). Çizgi kitabevi.
- Burton, M. (1961). The myth of the phoenix. *Journal of the Royal Society of Arts*, 109(5057), 382-386.
- Büker, S. (1991). *Sinemada anlam yaratma*. İmge Yayınları.
- Cansever, T. (1996). Şehir. *Cogito-Kent ve Kültür*, 8, 125-130. Yapı Kredi Yayınları.
- Carnarvon, A. (2023). What does the DC flag symbolize: Exploring the meaning behind the districts iconic flag. <https://coloringfolder.com/what-does-the-dc-flag-symbolize/> Erişim Tarihi: 15.01.2024.

- Carter, D. (2019). New city of Paris logo is a design tour de force. <https://www.creativebloq.com/news/new-city-of-paris-logo-is-a-design-tour-de-force> Erişim Tarihi: 20.02.2023.
- Castells, M. (2020). *Kent, sınıf, iktidar* (3. Baskı). Asuman Türkün (Çev.), Phoenix.
- Causse, J. G. (2019). *Renklerin şaşırtıcı gücü*. Hasan Can Utku, (Çev.), Pegasus Yayınları.
- Chai, T. L., & Rho, J. H. (2020). Cultural Symbolism and Acculturation of Temple Plants in China: Focused on 'Bodhi Tree'. *Journal of People, Plants, and Environment*, 23(5), 577-587.
- Chandler, D. (1994). *Semiotics for beginners*.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics* (Second Edition). Routledge.
- Chufan, Z. (2016, May). The importance of visual identity graphic design in cities. In *2016 2nd International Conference on Social Science and Technology Education (ICSSTE 2016)* (ss. 708-714). Atlantis Press.
- City of Sydney (2017). Aboriginal histories. <https://www.cityofsydney.nsw.gov.au/history/aboriginal-histories> Erişim Tarihi: 05.01.2024.
- Civelek Oruç, C. O., & Türkay, O. (2018). Türkiye tanıtım afişlerinin göstergebilimsel bir analizi: Home of Turkey afişleri örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 312-328.
- Cobley, P., & Jansz, L. (1997). *Semiotics for beginners*. Icon Books (Penguin Group).
- Collins. (2023). <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/spqr> Erişim Tarihi: 01.03.2023.
- Córdoba, J. R., Jullien, N., & Trémenbert, J. (2009). Developing patterns for thinking about city marketing initiatives. In *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World* (ss. 246-263). IGI Global.
- Cömert, B. (2010). *Mitoloji ve ikonografi* (3. Baskı). De ki.
- Curtin, B. (2009). Semiotics and visual representation. *Semantic Scholar*. 51-62
- Cussans, J. E. (1893). *Handbook of heraldry: With instructions for tracing pedigrees and deciphering ancient mss., Rules for the appointment of liveries, &c.* Chatto & Windus.
- Çağıldak, M. (2021). Logoların gücü adına! Belirtke. Ali Tekin Çam (Edited by.), İçinde, *Son söz* (ss. 158-160), Alternatif Yayıncılık.

- Çam, T. A. (2021). Logoların gücü adına! Belirtke. Ali Tekin Çam (Edited by.), İçinde, *Logonun; meslek içi kavram, sözcük ve algı sorunu* (ss. 28-100), Alternatif Yayıncılık.
- Çamdereli, M., Varlı, M., Varlı, Z., & Güner, M. (2006). Kentsel kimlik göstergesi olarak kent logoları. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*.
- Çankırılı, Ç. (2021). Görsel iletişim ve tasarım tarihi. Dr. Öğr. Üyesi Çağan Çankırılı (Edited by.), İçinde, *Görsel iletişimin doğuşu ve ilk çağlar* (ss. 3-35), Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çoruh, L. (2019). Uygarlık tarihinde sanat ve tasarım. Prof. Dr. Adnan Tepecik (Edited by.), İçinde, *Renk algısı ve renk uzayları* (ss. 59-80), Detay Yayıncılık.
- Çöl, Ş. D. (1998). *Kentlerimizde kimlik sorunu ve günümüz kentlerinin kimlik derecesini ölçmek için bir yöntem denemesi*. Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2017). *Graphic design school: The principles and practice of graphic design*. John Wiley & Sons.
- Dağtaş, B. (2018). İletişim kuramları. Prof. Dr. Erkan Yüksel (Edited by.), İçinde, *Dilbilimsel ve göstergebilimsel yaklaşımlar* (ss. 144-167), Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Danesi, M. (2004). *Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication* (Vol. 1). Canadian Scholars' Press.
- Daniels, M. (2014). *Bir nefeste dünya mitolojisi*. Pınar Üstel (Çev.), Maya Kitap.
- Davis, M. (2020). *Gecekondu gezegeni* (4. Baskı). Gürol Koca (Çev.), Metis Yayınları.
- Demirkan, T. (1996). Tarih boyunca kuşatılan özgürlük adaları; Kentler. *Cogito-Kent ve Kültür*, 8, 17-22. Yapı Kredi Yayınları.
- Design Rush (2018). <https://medium.com/@design.rush.ny/the-i-love-new-york-logo-is-an-iconic-widely-imitated-tourism-symbol-53ec155e2697> Erişim Tarihi 15.02.2023.
- Dharmandanda, S., & Fruehauf, H. (1998). Ginkgo: Cultural background and medicinal usage in China. [https://classicalchinesemedicine.org/ginkgo-cultural-background-medicinal-usage/#:~:text=The%20Ginkgo%20Tree%20\(Yinxiang\)&text=To%20the%20ancient%20Chinese%20people,symbol%20of%20longevity%20and%20vitality](https://classicalchinesemedicine.org/ginkgo-cultural-background-medicinal-usage/#:~:text=The%20Ginkgo%20Tree%20(Yinxiang)&text=To%20the%20ancient%20Chinese%20people,symbol%20of%20longevity%20and%20vitality). Erişim Tarihi: 15.01.2024.
- Djonov, E., & Van Leeuwen, T. (2011). The semiotics of texture: From tactile to visual. *Visual Communication*, 10(4), 541-564.

- Duman, H. (2019). Türk mitolojisinde ejderha. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(11), 482-493.
- Dunn, C. A. (1957). The Origins of the District of Columbia Flag. *Records of the Columbia Historical Society, Washington, DC*, 57, 82-86.
- Dündar, N., F. (2003). Görsel kimliğin kurum imajına etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 5 (2), 91-101.
- Echtner, C. M. (1999). The semiotic paradigm: Implications for tourism research. *Tourism management*, 20(1), 47-57.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press/London: Macmillan.
- Eisman, L. (2000). Colors for everyday mood. Capital Book Inc. Virginia.
- Elyıldırım, S. (2020). *Antik çağdan günümüze göstergebilim*. Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve tipografi*. Hayalperest Yayınevi.
- Ergüven, A. (2020). Logo. Geçmişten güncel Türkiye’de logo. Ali Tekin Çam & Oğuz Akçeşme (Edited by.), İçinde, *Logolar ne gösterir?* (ss. 36-42), Alternatif Yayıncılık.
- Ergüven, A. (2021). *İyi tasarım nedir?* Hümanist Kitap.
- Erhat, A. (1996). *Mitoloji sözlüğü*. Remzi Kitabevi.
- Erkan, R. (2004). *Kentleşme ve sosyal değişim* (2. Baskı). Bilimadamı yayınları.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime giriş*. Alan Yayıncılık.
- Erton, M. (1995). *Kent kimliği: İzmit ve Mudurnu yerleşmeleri örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Eve, G. W. (1907). *Heraldry as Art: An Account of Its Development and Practice, Chiefly in England*. Batsford. Erişim Yeri: https://www.gutenberg.org/cache/epub/69298/pg69298-images.html#Page_16
- Fernández-Cavia, J., & Huertas-Roig, A. (2009). City brands and their communication through web sites: Identification of problems and proposals for improvement. *In Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world* (ss. 26-49). IGI Global.
- Fiske, J. (2019). *İletişim çalışmalarına giriş* (3. Baskı). Süleyman İrvan (Çev.), Pharmakon.
- Fişenk, H. (2012). *Yönlendirme dizgelerinde yerleşke kimliğine uygunluk ve grafik tasarım sorunları: Ankara ili Çankaya ilçesi Kızılay Mahallesi için*

yönlendirme dizgesi tasarımı. Sanatta Yeterlik Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Flanagan, W. G. (2010). *Urban sociology: Images and structure*. Rowman & Littlefield.

Fontanille, J. (1998). *Sémiotique du discours*. Presses Univ. Limoges.

Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. Allworth Communications. Inc., New York, USA.

Garfield, S. (2012). *Tam benim tipim*. Sabri Gürses (Çev.), Domingo Yayıncılık.

Giddens, A. (2022). *Sosyoloji: Kısa fakat eleştirel bir giriş* (9. Baskı). Ülgen Yıldız, (Çev.), Siyasal kitabevi.

Giddens, A., & Sutton, P. W. (2021). *Sosyoloji* (8. Edisyon). E. Arzu Kayhan (Çev.), Kırmızı.

Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50-59.

Gonca, E. (2011). Movement and direction with project studies in design basics. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 55-70.

Goodnow, T. (2005). Using narrative theory to understand the power of news photographs. In *Handbook of Visual Communication* (ss. 351-365). Routledge.

Gosling, D. (1993). Techniques of analysis and communication in urban design. *Landscape and urban planning*, 26(1-4), 215-230.

Göçmen, Ö., P. (2022). Görsel iletişimi tasarlamak 001. Ömer Durmaz, Murat Ertürk (Edited by.), İçinde, *Görsel iletişim tasarımında kullanıcı deneyimi tasarımı ve arayüz tasarımı* (ss. 56-73), Yem Yayın.

Göçmen, Ö., P. (2022). Görsel iletişimi tasarlamak 001. Ömer Durmaz, Murat Ertürk (Edited by.), İçinde, *Disiplinlerarası bir alan: Bilgilendirme tasarımı* (ss. 74-95), Yem Yayın.

Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. Mehmet Yalçın (Çev.), İmge Yayınları.

Gümüş, K., & Şahin, H. (1982). Temel göstergebilim kavramları. *Mimarlık Dergisi*, 82, 35-37.

Hacıhasanoğlu O., & Hacıhasanoğlu I. (1995). Mimari ve kentsel kimlik-Venedik örneği. *Yapı- Endüstri Merkezi Dergisi*. 158, 46-50.

Hançerlioğlu, O. (1993). *Toplumbilim sözlüğü*. Remzi Kitabevi.

- Harland, R. G. (2015). Graphic Objects and their Contribution to the Image of the City. *Journal of Urban Design*, 20(3), 367-392.
- Hartanti, N. B., & Martokusumo, W. (2012, June). Streetscape connectivity and the making of urban identity. In *Proceeding Of Arte-Polis-4 International Conference*.
- Harvey, D. (2003). *Sosyal adalet ve şehir*. Metis Yayınları.
- Hashimoto, A., & Clayton, M. (2009). *Visual design fundamentals: a digital approach*. Charles River Media, Inc..
- Hasol, D. (2002). *Ansiklopedik mimarlık sözlüğü* (8. Baskı). Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Hatt, P. & Reiss, A. (2002). 20. yüzyıl kenti. Bülent Duru, Ayten Alkan (Edited by.), Bülent Duru, Ayten Alkan (Çev), İçinde, *Kentsel yerleşimlerin tarihi* (ss. 27-37), İmge Kitabevi.
- Helle, H. J. (1996). Kentlileşmiş insan. *Cogito-Kent ve Kültür*, 8, 71-81. Yapı Kredi Yayınları.
- Henderson, V. (2002). Urbanization in developing countries. *The world bank research observer*, 17(1), 89-112.
- Hesse, H. (2012). Tipografi etkili tasarımlar için doğru yazı tipi nasıl seçilir? *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 46, 8-12.
- Hobsbawm, J. E. (2018). *Sanayi ve imparatorluk* (6. Baskı). Abdullah Ersoy (Çev.), Dost Kitabevi.
- Holton, R. J. (1999). *Kentler, kapitalizm ve uygarlık*. Ruşen Keleş (Çev.), İmge.
- Huot, J. L., Thalmann, J. P., & Valbelle, D. (2000). *Kentlerin doğuşu*, Ali Bektaş Girgin (Çev.), İmge.
- Ipsos Şehir Markaları Endeksi (2022). <https://www.ipsos.com/en/anholt-ipsos-city-brands-index-2022> Erişim Tarihi: 29.11.2022.
- Ismayilova, L. (2019). <https://www.azernews.az/culture/157968.html> Erişim Tarihi: 28.12.2023.
- İlgüner, M. & Asplund, C. (2011). *Marka şehir*. Markating Yayınları.
- İlgüner, M. (2023). *Şehirler çağı*. Boyut Yayıncılık.
- İncearık, M., E. (2011). *Grafik – tasarım rehberi*. Kodlab Yayınevi.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Yayınları.

- Jaglarz, A. (2023). Perception of Color in Architecture and Urban Space. *Buildings*, 13(8), 2000.
- Jansson, A. (2003). The negotiated city image: Symbolic reproduction and change through urban consumption. *Urban Studies*, 40(3), 463-479.
- Järlehed, J. (2021). Alphabet city: Orthographic differentiation and branding in late capitalist cities. *Social Semiotics*, 31(1), 14-35.
- Järlehed, J., & Fanni, M. (2022). The politics of typographic placemaking: the cases of TilburgsAns and Dubai Font. *Visual Communication*, 14703572211069612.
- Kapferer, J. N. (2011). Paris as a Brand. In *City branding: Theory and cases* (ss. 184-189). London: Palgrave Macmillan UK.
- Karagüler, S. & Korgavuş, B. (2014). Kent kimliğinin kent peyzajı üzerinde oluşturduğu etkiler, silüetler, görünüm ve dengeleri. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 2(2), 203-212.
- Karpat, H., K. (2020). *Türkiye’de toplumsal dönüşüm. Kırsal göç, gecekond ve kentleşme* (4. Baskı). Abdülkerim Sönmez (Çev.), Timaş Yayınları.
- Kastanos, A. (2018). [What is the meaning of the flag of Catalonia?](https://www.quora.com/profile/Alexis-Kastanos)
<https://www.quora.com/profile/Alexis-Kastanos> Erişim Tarihi: 05.01.2024.
- Katznelson, I. (1993). *Marxism and the city*. Oxford University Press.
- Kaya, E. (2003). *Kentleşme ve kentlileşme*. İlke Yayıncılık.
- Kayabaş, T. D., & Sayın, Z. (2022). Grafik tasarım bağlamında kent kimliğinde bilgilendirme ve yönlendirme grafiklerinin önemi. *Art-e Sanat Dergisi*, 15(30), 1403-1429.
- Keleş, R. (1980). *Kentbilim terimleri sözlüğü*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Keleş, R. (1993). *Kentleşme politikası* (2. Baskı). İmge Kitabevi.
- Keleş, R. (2002). *Kentleşme politikası* (7. Baskı). İmge Kitabevi.
- Keleş, R. (2005). Kent ve kültür üzerine. *Mülkiye Dergisi*, 29(246), 9-18.
- Keleş, R. (2012). Kentsel planlama ansiklopedik sözlük. Melih Ersoy (Edited by.), İçinde, *Kent* (ss. 184-185), Ninova Yayıncılık.
- Kemp, S. (2023). Dijital 2023: Küresel bakış raporu
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Ketenci, F., H., & Bilgili, C. (2006). *Yongaların 10 000 yıllık gizemli dansı görsel iletişim & Grafik tasarımı*. Beta Basım.

- Kılıçbay, M. A. (1993). *Şehirler ve kentler*. Gece Yayınları.
- Kılıçkaya Boğ, E. E. (2019). Şehir kimliği ve yazı karakteri ilişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (61), 109-121.
- Kınık, M. (2015). *Grafik tasarım tarih & Teknoloji*. Gazi Kitabevi.
- Kıray, M. (1998). *Kentleşme yazıları*. Bağlam Yayınları.
- Kızıllıhan, T. (2021). Temel tasarım kavramlarını disiplinlerarası okumak-1 (2. Baskı). Doç. Dr. Behiç Alp Aytekin (Edited by.), İçinde, *Doku* (ss. 129-151), Nobel Yayıncılık.
- Kim, H. B., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50-69.
- King, J. (2023). San Francisco has dozens of iconic buildings. These are our top 15. <https://www.sfchronicle.com/projects/2023/san-francisco-iconic-buildings/>
Erişim Tarihi: 13.01.2024.
- Korkmaz U. (2013). Klasik filmler için piktogram afişler. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 52, 68-69.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, States, and nations*, Free Press. New York.
- Kuran, O. (2022). *Bir görsel iletişim aracı olarak tipografi ve imgesözler*. Sanatta Yeterlik Tezi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir.
- Küçükerdoğan, R. (2005). *Reklam söylemi*. Es Yayınları.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam nasıl çözülür? Reklam iletişimde göstergeler ve stratejiler* (2. Baskı). Beta Yayınları.
- Küçükerdoğan, R. (2011a). Kurumsal görsel kimlik logo etkileşimi. Logolardaki göstergesel değişimler markalara yeni anlamlar mı aktarmaktadır? *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 45, 34-40.
- Küçükerdoğan, R. (2011b). Tasarımda renkler, renklerin dili ve kurum kimliğine yansımaları. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 42, 66-69.
- Küçükerdoğan, R. (2012). Ülke bayrakları. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 46, 8-12.
- Küçükerdoğan, R., & Küçük, B. (2013). Renklerin dili. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 53, 66-70.
- Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P., & Halkoaho, J. (2006). Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. *Place branding*, 2, 210-219.

- Lalli, M. (1988). Urban identity. In *Environmental social psychology* (ss. 303-311). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Lamott, K., Conrad, B., & Hansen, C., G. (2024). San Francisco. <https://www.britannica.com/place/San-Francisco-California> Erişim Tarihi: 20.01.2024.
- Landa, R. (2012). *Essential graphic design solutions*. Cengage Learning.
- Lau, F., & Leung, A. (2010). Chongqing's city branding: The role of graphic design. In *City branding: Theory and cases* (ss. 131-137). London: Palgrave Macmillan UK.
- Lefebvre, H. (2018). *Şehir hakkı* (3. Baskı). Işık Ergüden (Çev.), Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2021). *Kentsel devrim* (7. Baskı). Selim Sezer (Çev.), Sel Yayıncılık.
- Legg, K. (2022). A brief history of San Francisco: Everything you need to know. <https://49miles.com/2022/a-brief-history-of-san-francisco-everything-you-need-to-know/#:~:text=San%20Francisco%20is%20a%20city,after%20Saint%20Francis%20of%20Assisi>. Erişim Tarihi: 14.01.2024.
- Li, C. (TY). Get to know Toronto in 11 buildings. <https://thespaces.com/get-know-toronto-11-buildings/> Erişim Tarihi: 11.01.2024.
- Lister, M., & Wells, L. (2004). Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to analysing the visual. *Handbook of visual analysis*, 1, 2-35.
- Liu, Y., & Chen, C. (2007). The effects of festivals and special events on city image design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1, 255-259.
- Loeser, P. (2020). Coat of Arms. <https://www.crwflags.com/fotw/flags/gb-lond.html>
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic design: The new basics*. Princeton Architectural Press.
- Luwian Studies. <https://luwianstudies.org/the-phaistos-disc/> Erişim Tarihi: 20.11.2023.
- Lynch, K. (2021). *Kent imgesi* (15. Baskı). İrem Başaran (Çev.), Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Ma, B., Hauer, R. J., & Xu, C. (2020). Effects of design proportion and distribution of color in urban and suburban green space planning to visual aesthetics quality. *Forests*, 11(3), 278.
- Maden, S. (2006). Görsel iletişimde mağaradan markaya. Z. Erdinç Akın (Edited by.), İçinde, *Nedir Simge?* (ss. 13-17), Alternatif Yayıncılık.

- Maden, S. (2020). Logo. Geçmişten güncel Türkiye’de logo. Ali Tekin Çam & Oğuz Akçeşme (Edited by.), *İçinde, Nedir simge?* (ss. 24-35), Alternatif Yayıncılık.
- Mahendra, M. A., Paturusi, S., Dwijendra, N. K. A., & Putra, D. A. D. (2020). The meaning of local culture elements and urban elements as forming the identity of the klungkung urban area, Bali, Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 11563-11580.
- Maldetto, K. (TY). Why San Francisco??? City Origins: 1835-1849. https://www.foundsf.org/index.php?title=WHY_SAN_FRANCISCO%3F%3F%3F_CITY_ORIGINS:_1835-1849 Erişim Tarihi: 15.02.2024.
- Manheim, E. (1960). Theoretical prospects of urban sociology in an urbanized society. *American Journal of Sociology*, 66(3), 226-229.
- Mansfield, I. (2019). <https://www.ianvisits.co.uk/articles/mapped-the-dragons-that-surround-london-33453/> Erişim Tarihi: 29.12.2023.
- Mansour, H. M., Alves, F. B., & da Costa, A. R. (2023). A comprehensive methodological approach for the assessment of urban identity. *Sustainability*, 15(18), 13350.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. Osman Akınhay, Derya Kömürcü (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları.
- Meet Barcelona (2024). <https://www.meet.barcelona/en/visit-and-love-it/its-own-identity> Erişim Tarihi: 15.12.2023.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design*. John Wiley & Sons.
- Melewar, T. C., Bassett, K., & Simões, C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 138-147.
- Memmedov, M. (2023). <https://www.behance.net/gallery/92689011/Baku-Design-City-City-branding-identity> Erişim Tarihi: 26.12.2023.
- Mercin, L. (2013). Çevre ve kent estetiği açısından grafik tasarımın önemi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-9.
- Merlina, T. (2020). Verbal and visual signs of brand logo designs in some fast foods advertisements: A semiotic study. *Manners*, 3(2), 135-147.
- Merriam-Webster. (n.d.). Identity. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved January 15, 2023, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/identity> Erişim Tarihi: 15.01.2023.
- Ministerio de Cultura (2021). The Culture of Heraldry. Lineages and blazons. <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/archivos/mc/archivos/nhn/exposicio>

[nes/exposiciones-temporales1/la-cultura-de-la-heraldica/the-culture-of-heraldry.html](https://www.moriarty.com/nes/exposiciones-temporales1/la-cultura-de-la-heraldica/the-culture-of-heraldry.html) Erişim Tarihi: 10.01.2024.

- Moriarty, S. (2005). Visual semiotics theory. In *Handbook of visual communication* (ss. 227-243). Routledge.
- Moriarty, S. E. (2002). The symbiotics of semiotics and visual communication. *Journal of Visual Literacy*, 22(1), 19-28.
- Morris, S. (2018). “Domine dirige nos:” The Dragon of London. <https://www.stephenmorrisauthor.com/domine-dirige-nos-dragon-london/> Erişim Tarihi: 06.01.2024.
- Mumford, L. (2007). *Tarih boyunca kent: Kökenleri, geçirdiği dönüşümler ve geleceği*. Gürol Koca, Tamer Tosun (Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Muñiz-Martínez, N., & Cervantes-Blanco, M. (2009). Identity and marketing of cities. In *Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world* (ss. 1-25). IGI Global.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü* (3. Baskı). Ark Yayınları.
- New York Belediye Başkanlığı Resmi Web Sitesi <https://www.nyc.gov/> Erişim Tarihi: 10.01.2023
- Nghiêm-Phú, B. (2015). Projected country image: An investigation of provinces/cities’ logos. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(sup1), 1466-1485.
- Ocakçı, M., & Türk, A., Y. (2012). Kentsel planlama ansiklopedik sözlük. Melih Ersoy (Edited by.), İçinde *Kentsel kimlik* (ss. 226-228), Ninova yayıncılık.
- Okay, A. (2018). *Kurum kimliği*. Derin Yayınları.
- Oktaý, D. (2002). The quest for urban identity in the changing context of the city: Northern Cyprus. *Cities*, 19(4), 261-271.
- Oktaý, D., & Bala, H. A. (2015). A holistic research approach to measuring urban identity: findings from Girne (Kyrenia) area study. *Ijar*, 201-215.
- Onursoy, S. (2019). *Görsel iletişim ve imge*. Pegem Akademi.
- Özbek, D., İ. (2021a). Temel tasarım kavramlarını disiplinlerarası okumak-1 (2. Baskı). Doç. Dr. Behiç Alp Aytekin (Edited by.), İçinde, *Vurgu: Görsel kurğunun odak noktası* (ss. 151-173), Nobel Yayıncılık.
- Özbek, D., İ. (2021b). Temel tasarım kavramlarını disiplinlerarası okumak-2 (2. Baskı). Doç. Dr. Behiç Alp Aytekin (Edited by.), İçinde, *Hiyerarşi: Reklam tasarımının kendine has dizgesi* (ss. 133-155), Nobel Yayıncılık.

- Özdemir, F. (2007). Göstergebilimsel çözümleme tasarım bize neyi, nasıl anlatıyor? *Grafik Tasarım Dergisi*. 6, 38-40.
- Özsoy, V., & Ayaydın, A. (2016). Görsel tasarım öge ve ilkeleri. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Öztuna, Y., H. (2006). Temel tasarımda görsel rehberler II. *Grafik Tasarım Dergisi*. 3, 64-67.
- Öztuna, Y., H. (2007). Temel tasarım öğeler “Çizgi”. *Grafik Tasarım Dergisi*. 4, 88-91.
- Öztuna, Y., H. (2007a). *Görsel iletişimde temel tasarım*. Tibyan Yayıncılık.
- Öztuna, Y., H. (2007b). Temel tasarım öğeleri “Ton değeri”. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 7, 88-91.
- Öztuna, Y., H. (2007c). Temel tasarım öğeleri “Doku”. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 6, 86-88.
- Özyurt, C. (2007). Yirminci yüzyıl sosyolojisinde kentsel yaşam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 111-126.
- Pamental, J. (2019). <https://medium.com/web-typography-news/learning-typography-introduction-resources-d992d1a82ea2> Erişim Tarihi: 29.12.2023.
- Paris Logosu (2019). <https://carrenoir.com/city-of-paris-official-branding> Erişim Tarihi: 20.02.2023.
- Park, R. E., & Burgess, E. W. (2021). *Şehir: Kent ortamındaki insan davranışlarının araştırılması üzerine öneriler* (5. Baskı). Pınar Karababa Kayalığıl (Çev.), Heretik.
- Parsa, S. (1999). Televizyon göstergebilimi. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 16(16), 15-28.
- Pavlik, V. J, & Powell C. A. (2003). *Encyclopedia of international media and communications*. (No Title).
- Peker, A. E. (2006). *Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü; kent markalaşması ve küresel landmark*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Pekin, C. (2021). Temel tasarım kavramlarını disiplinlerarası okumak-1 (2. Baskı). Doç. Dr. Behiç Alp Aytekin (Edited by.), İçinde, *Denge* (ss. 99-117), Nobel Yayıncılık.
- Piercy, J. (2022). *Semboller. Evrensel bir dil* (2. Baskı). Cemal Can Tarımcıoğlu (Çev.), Maya Kitap.

- Pilici, E. (2019). Kent kimliğinin kurumsallaşması ve markalaşması. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 4 (9), 95-107.
- Pirenne, H. (2021). *Ortaçağ Kentleri* (16. Baskı). Şadan Karadeniz (Çev.), İletişim Yayınları.
- Pojani, D., & Stead, D. (2015). Urban planning and design as verbal and visual rhetoric. *Journal of Urban Design*, 20(5), 582-614.
- Rachel, G. (2018). La Senyera: History of the Catalan flag. <https://www.shbarcelona.com/blog/en/senyera/> Erişim Tarihi: 05.01.2024.
- Rajaei Ramsheh, S. (2012). Clarifying Components of Urban Identity in Kish. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 2(2), 25-34.
- Ramadhan, F. M., Delardhi, S. N., & Fauziah, U. E. (2018). Sign analysis of the instagram user using semiotic Charles S. Peirce. *Professional Journal of English Education*, 1(5), 631-644.
- Reader, J. (2007). *Şehirler*. Fatine Bahar Karlıdağ (Çev.), Yapı Kredi Yayınları.
- Reda, G. (2016). Ferdinand de Saussure in the era of cognitive linguistics. *Language and Semiotic Studies*, 2(2), 89-100.
- Revesz, P. Z. (2022). Experimental evidence for a left-to-right reading direction of the Phaistos Disk. *Mediterr. Archaeol. Archaeom*, 22, 79-96.
- Ries, A. & Ries, R. (2005). *Markaların evrimi*. Dinç Tayanç (Çev.), MediaCat Yayınları.
- Rifat, M. (2018). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü*. Alfa Yayınları.
- Rifat, M. (2019). *Göstergebilimin ABC'si* (5. Baskı). Say Yayınları.
- Rifat, M. (2020). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları 1* (8. Baskı). Yapı Kredi Yayınları.
- Riko, A. (2018). What is the meaning of the flag of Catalonia? <https://www.quora.com/profile/Armand-Paz-Rico> Erişim Tarihi: 05.01.2024.
- Roma Belediyesi Resmi Web Sitesi (2023) <https://www.comune.roma.it/>
- Rose, G. (2023). *Görsel metodoloji*. Gizem Akgülgil (Çev.), İnkılap.
- Rosenberg, D. (2003). *Dünya mitolojisi büyük destan ve söylenceler antolojisi* (3. Baskı). Koray Akten, Erdal Cengiz, Atıl Ulaş Cüce, Kudret Emiroğlu, Tuluğ Kenanoğlu, Tahir Kocayigit, Erhan Kuzhan, Bengü Odabaşı (Çev.), İmge Yayınevi.

- San Francisco Belediyesi Resmi Web Sitesi (2024). <https://www.sf.gov/>
- Sarmiento, T., & Quelhas-Brito, P. (2022). Visual identity of cities: designers' tools and meanings. *Journal of Place Management and Development*, 15(2), 182-201.
- Saunders, P. (2003). *Social theory and the urban question*. Routledge.
- Savaşkan, M. (2021). Logoların gücü adına! Belirtke. Ali Tekin Çam (Edited by.), İçinde, *Logo Tasarlamak Ciddi Bir İştir* (ss. 8-14), Alternatif Yayıncılık.
- Sayın, Z. (2019). Grafik tasarımda etki. Görsel iletişimde etki uygulamaları. Zülfükar Sayın (Edited by.), İçinde, *Grafik tasarımda "etki"* (ss. 2-45), Pegem.
- Schmandt-Besserat, D. (2021). Yazının en eski öncüsü. *İletişim tarihi, teknoloji-kültür-toplum* Berkay Ersöz (Çev), (6. Baskı). Siyasal Kitabevi.
- Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long range planning*, 28(5), 82-92.
- Sennett, R. (2019). *Gözün vicdanı kentin tasarımı ve toplumsal yaşam* (3. Baskı). Süha Sertabiboğlu, Can Kurultay (Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Seyidoğlu, B. (2007). Sel mitleri. *Milli Folklor*, 76, 26-29.
- Sezal, İ. (1992). *Şehirleşme*. Ağaç.
- Shank, I. (2017). <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-logo-made-love-new-york> Erişim Tarihi: 27.01.2023.
- Sharma, P. (2003). Urbanization and development. *Population monograph of Nepal*, 1, 375-412.
- Sıramkaya, S. B. (2019). The effect of change in urban squares on urban identity: The case of Konya. *Architecture Research*, 9(1), 7-15.
- Sidney Belediye Başkanlığı Resmi Web Sitesi <https://www.cityofsydney.nsw.gov.au/> Erişim Tarihi: 26.01.2023.
- Silva Gouveia, A. P., Lena Farias, P., & Souza Gatto, P. (2009). Letters and cities: reading the urban environment with the help of perception theories. *Visual Communication*, 8(3), 339-348.
- Silva, T. (2022). Ginkgo Tree Symbolism and Meanings. <https://www.groovingtrees.com/ginkgo-tree-symbolism>
- Sjoberg, G. (1955). The preindustrial city. *American Journal of Sociology*, 60(5), 438-445.

- Smith, A., Dodge, M., & Doyle, S. (1998). *Visual communication in urban planning and urban design* (p. 35). London, UK: University College London, Centre for Advanced Spatial Analysis (CASA).
- Southworth, M. (1985). Shaping the city image. *Journal of Planning Education and Research*, 5(1), 52-59.
- Soylu, R. (2022). *Sanat eseri çözümlemeleriyle göstergebilim* (2. Baskı). Pegem Akademi.
- Spence, M., Annex, P. C., & Buckley, R. M. (2009). Urbanization and growth: commission on growth and development. World bank.
- Spio, A. E. (2011). The city branding of Accra. In *City Branding: Theory and Cases* (ss. 99-105). London: Palgrave Macmillan UK.
- Suher, H., Giritlioğlu C., & Erkut G. (1990). *Türkiye’de kentleşme*. İletişim Yayınları.
- Şenel, A. (1995). *İlkel topluluktan uygar topluma geçiş aşamasında ekonomik toplumsal düşünsel yapıların etkileşimi* (4. Baskı). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Taşkın, E., D., C., & Ata, S. (2014). *İkon marka kavramı üzerine tartışmalar*. Detay Yayıncılık.
- Tatlıdil, E. (1992). Kent sosyolojisi kuram ve kavramlar. *Sosyoloji Dergisi*, (3), 25-44.
- Tekeli, İ. (1990). Bir kentin kimliği üzerine düşünceler, Prof. Dr. Mübeccel Kıray’a armağan. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.VII, Sayı.1-2, 251-259.
- Tekeli, İ. (2000). Değişmenin sosyoloğu: Mübeccel Belik Kıray için yazılar. Fulya Atacan, Fuat Ercan, Hatice Kurtuluş & Mehmet Türkay (Edited by.), İçinde, *Değişmenin sosyoloğu: Mübeccel Belik Kıray* (ss. 9-41), Bağlam Yayıncılık.
- Teker, U. (2002). *Grafik tasarım ve reklam*. Dokuz Eylül Yayınları.
- Thorns, C., D. (2004). *Kentlerin dönüşümü*. Esra Nal, Hasan Nal (Çev.), Soyak Yayınları.
- Tian, Z., Ye, S., Qian, H., Tian, Z., Ye, S., & Qian, H. (2020). The flying dragon and the dancing phoenix: Chinese totem myths. *Myths of the Creation of Chinese*, 43-74.
- Tokyo Belediyesi Resmi Web Sitesi (2024). <https://www.metro.tokyo.lg.jp/english/>
- Tokyo Belediyesi Resmi Web Sitesi (2024). <https://www.metro.tokyo.lg.jp/english/about/appendix/appendix04.html>
- Toronto Belediyesi Resmi Web Sitesi (2024). About Toronto. <https://www.toronto.ca/community-people/moving-to-toronto/about-toronto/>

- Toronto Belediyesi Resmi Web Sitesi (2024). <https://www.toronto.ca/>
- Trifonas, P. P. (2001). *Barthes and the empire of signs*. Cambridge: Icon.
- Tuncer, S., A. (2010). Piktogramdan ideograma amblem ve logo. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 36, 28-29.
- Tuncer, S., A. (2011). Ekmeğin kokusu, grafik tasarımın buğusu. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 45, 8-9.
- Tuncer, S., A. (2013). Renge semiyotik bir değer ve simgesel bir yetenek kazandırmak. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 52, 30-31.
- Turgut, E. (2013). *Grafik dil ve anlatım biçimleri*. Anı Yayıncılık.
- Turut, H. (2022). Marka şehirler. Mutlu Kaya, Seden Doğan (Edited by), İçinde, *Şehir kavramı ve şehirleşme* (ss. 1-17), Detay Yayıncılık.
- Uçar, F., T. (2019). *Görsel iletişim ve grafik tasarım* (10. Baskı). İnkılap.
- Ujang, N., & Zakariya, K. (2014). The Notion of Place, Place Meaning and Identity in Urban Regeneration. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. (170), 709-717.
- Unesco (2019). <https://en.unesco.org/creative-cities/baku> Erişim Tarihi: 27.12.2023.
- Uzun, N. (2018). Kent, planlama ve afet risk yönetimi. Doç. Dr. Meltem Şenol Balaban (Edited by.), İçinde, *Tarih içinde kentlerin gelişimi* (ss. 3-26), Anadolu Üniversitesi.
- Van den Bosch, A. L., Elving, W. J., & de Jong, M. D. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870-885.
- Varlı, Z. (2009). Kentsel logoların görsel kimliği. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 33, 70-71.
- Vasilev, İ. (2018). <https://medium.com/@rockbee/new-york-logo-typeface-study-recreating-font-from-logo-f4877697c6f9v> Erişim Tarihi: 18.01.2023.
- Venance, C. (2023). Why is there a boat in the coat of arms of the City of Paris? <https://www.yachtingart.com/2023/06/why-is-there-a-boat-in-the-coat-of-arms-of-the-city-of-paris.html> Erişim Tarihi: 01.01.2024.
- Visit Berlin (2024). Facts about Berlin. <https://about.visitberlin.de/en/press/press-releases/facts-about-berlin> Erişim Tarihi: 02.01.2024.
- Visit Sydney (Erişim Tarihi 2024). <https://www.visitsydneyaustralia.com.au/history-heritage.html>

- Vlahov, D., & Galea, S. (2002). Urbanization, urbanicity, and health. *Journal of Urban Health*, 79, 1-12.
- Wang, J., Zhang, L., & Gou, A. (2020). Study on the preference of city color image selection based on the logistic model: A case study of Shanghai. *Color Research & Application*, 45(3), 542-557.
- Wardani, K., & Wahyurini, O. (2014). Brand Identities for Cities: Enhancing Graphic Designer Expertise in City Branding Practice. *The International Journal of Design Management and Professional Practice*, 7(1), 13.
- Washinton D.C. Belediyesi Resmi Web Sitesi (2024). <https://dc.gov/>
- Wax, E. (2013). D.C. residents and businesses are pledging allegiance to the stars and bars. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/dc-residents-and-businesses-are-pledging-allegiance-to-the-stars-and-bars/2013/03/04/696e446e-7d28-11e2-a044-676856536b40_story.html
- Weber, M. (2022). *Kent*. Vedat Ahsen Coşar (Çev.), Dorlion Yayınları.
- Wilkinson, K. (2011). *Semboller ve işaretler* (2. Baskı). Seda Toksoy (Çev.), Alfa Kitap.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). Exploring city branding and the importance of brand image. Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Sy-racuse University. https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/The_Branding_Of_Cities_-_Julia_Winfield-Pfefferkorn.pdf Erişim Tarihi: 21.02.2023.
- Wirth, L. (2002). 20. yüzyıl kenti. Bülent Duru, Ayten Alkan (Edited by.), Bülent Duru, Ayten Alkan (Çev), İçinde, *Bir yaşam biçimi olarak kentlileşme* (ss. 77-107), İmge Kitabevi.
- Wood, E. (2001). Corporate identity. In *The public relations handbook* (ss. 74-93). Routledge.
- Wu, Y. Q., & Cheong, C. Y. M. (2021). Corporate branding of academic institutions: Semiotic communication of logos and names. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-23.
- Yaldız, E., Aydın, D., & Sıramkaya, S. B. (2014). Loss of city identities in the process of change: The city of Konya-Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 140, 221-233.
- Yayınoğlu, Eraslan, P., & Susar F., A. (2008). *Kent, görsel kimlik ve iletişim*. Umuttepe Yayınları.
- Yeşilyurt, N. (2022). *Temel tipografi geometrik, optik, organik formlar*. Yem Yayınları.

- Yıldırım, S. (2020). *Bilgi grafikler. Açık ve uzaktan öğretim süreçlerinde kullanım*. Eğitim Yayınevi.
- Yu, B. (2023). Understanding new colors in urban environments: Deciphering colors as semiotic resources. *Color Research & Application*, 48(5), 567-577.
- Zaltman, G. (1996). Metaphorically speaking. *Marketing Research*, 8(2), 13-20.
- Zhang, J., & Chen, X. (2016, May). City CIS in shaping the role of urban cultural characteristics. In *2016 International Conference on Economy, Management and Education Technology* (ss. 1801-1804). Atlantis Press.
- Zinaida, R. S., Sunarto, S., & Sunuantari, M. (2020). City branding of Palembang: understanding cultural identification through logo and tagline. *International Journal of Communication and Society*, 2(1), 30-40.