

**T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANA SANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI**

**TARİHSEL SÜREÇTE
SEMBOLDEN İKONA:
LOGO**

(Sanatta Yeterlik Tezi)

**Hazırlayan:
20026127 ALİONA PILICI**

**Danışman:
Yrd. Doç. CANAN SUNER**

İSTANBUL 2008

Aliona PİLİCİ tarafından hazırlanan **Tarihsel Süreçte Semboller İkona : Logo** adlı bu çalışma jürimizce Sanatta Yeterlik Eser Metni olarak Kabul Edilmiştir.

Kabul (Sınav) Tarihi : 15 / 10 / 2008

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Canar SUNER
(Danışman)

.....

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Banu MAHİR
(MSGSÜ.San.Tar.Öğr.Üy.)

.....

Jüri Üyesi : Prof.Dr.İsmail KAYA
(Doğuş Ü.Öğr.Üy.)

.....

Jüri Üyesi : Doç.Leyla ERSİN EKMEKÇİLER

.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Abdullah TAŞÇI
(Doğuş Ü.Öğr.Üy.)

.....

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	III
ÖZET	IV
SUMMARY	V
KISALTMALAR	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
RESİMLER LİSTESİ.....	IX
TABLolar LİSTESİ	XI
1. GİRİŞ	1
1.1. Anahtar Kavramlar	5
2. TARİHSEL SÜREÇTE BİÇİM VE SİMGE	7
2.1. Biçimin Gelişimi	7
2.2. Biçimin Simgeye Dönüşmesi	8
2.3. Simge Olarak Biçimler	9
2.3.1. Daire	9
2.3.2. Kare	11
2.3.3. Üçgen	12
2.4. Biçimlerin Değişik Kombinasyonlarda Kullanımı	14
2.4.1. Üçgen Biçimlerinin Türevleri	15
2.4.2. Kare Biçiminin Türevleri	16
2.4.3. Daire Biçimin Türevleri	17
2.4.4. Çokgenler (Yıldızlar).....	20
2.4.5. Kesişken Hatlar	24
2.4.5.1. Gamalı Haç (Svastika)	26
2.4.5.2. Anstated Haçı	27
2.4.5.3. Hristiyanlık Haçı	28
2.5. Simge Olarak Canlılar ve Nesneler	31
2.5.1. Hayvanlar	31
2.5.1.1. Boğa	31
2.5.1.2. Aslan	33
2.5.1.3. Koyun-Koç	34
2.5.1.4. Balık	35
2.5.1.5. Kartal	36
2.5.1.6. Çift başlı kartal	37
2.5.2. Bitkiler	38
2.5.2.1. Defne	38
2.5.2.2. Zeytin Ağacı	39
2.5.2.3. Gül	40
2.5.2.4. Lale	41
2.5.2.5. Zambak	42
2.5.2.6. Lotus	42
2.5.3. Aletler	44
2.5.3.1. Kılıç	44
2.5.3.2. Ok	45
3. TARİHSEL DÖNEMLERDE SİMGELERİN KULLANIMI	47
3.1. Tarihsel Dönemlerde Şekil ve Simge Bağlamında Ortaya Çıkan İşaretler	47
3.2. Antik Çağ (MÖ 5000 - MS 4. Yüzyıl)	48
3.3. Ortaçağ (MS 5. Yüzyıl - MS 14. Yüzyıl)	51
3.3.1. Ortaçağda Mühürler	53

3.3.2. Ortaçağda Monogram ve İnisiyaller	56
3.3.3. Ortaçağda Arma	59
3.3.4. Tuğra	62
3.4. Rönesans ve Barok Dönemi (MS 15. Yüzyıl - MS 17. Yüzyıl)	63
3.5. Sanayi Devrimi (MS 18. Yüzyıl - MS 20. Yüzyıl)	67
3.5.1. Modernizm	71
3.6. Sanayi Devriminin Neden Olduğu Kitleleşme	73
3.6.1. Gazete ve Dergilerde Logo Kullanımı	75
(<i>The Times, The New York Times, The Economist, Jugend, Die Insel, Billboard, Time Inc, Time, Life, Playboy</i>)	
3.6.2. Piktogram	80
4. ÇAĞDAŞ GÖRSEL KÜLTÜR VE LOGO	85
4.1. 20. Yüzyılın Kültürel Yapısı	88
4.2. Görsel Kültürün Parçası Olarak Logo'nun Önemi	92
4.3. Kurumsal Kimliğin Parçası Olarak Logo	98
4.4. Çağdaş Küresel Dönemde Simge Anlam İlişkisi ve Logo	104
4.5. Kurumsal Kimliğin Belirlenmesine Örnekler	106
4.5.1. Bavyera Örneği	107
4.5.2. İsviçre Örneği	107
4.6. Logo'nun Küresel Ölçekte Kullanım Alanları ve Örnekleri	108
4.6.1. Olimpiyatlar	114
4.6.2. Spor Kulüpleri	116
4.6.3. Müzik	117
4.6.4. Uluslararası Yardım Kuruluşları	120
(<i>Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Hareketi, BM, UNESCO, UNICEF, WWF, NATO, Greenpeace</i>)	
4.6.5. Şirket logoları	127
(<i>Shell, Coca Cola, AEG, Starbucks, Mitsubishi, Renault, Toblerone, Audi, Mercedes-Benz, BMW, Algida, Michelin</i>)	
4.6.6. Spor Giyim Markaları	137
(<i>Adidas, Nike</i>)	
4.6.7. Bilgisayar Teknolojileri	140
(<i>IBM, Apple, Microsoft, Google</i>)	
4.6.8. Diğer Kurumlar	145
(<i>MSGSÜ, MEB, İBB, CHP</i>)	
5. LOGONUN İKONA DÖNÜŞMESİ	149
5.1. İkon	149
5.2. İkonlaşmış Markalar	150
5.3. Mitoloji ve İkonoloji Arasındaki İlişki	152
5.4. İkonda İletişim	156
6. SONUÇ	162
7. KAYNAKLAR	168
8. ÖZGEÇMİŞ	176

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Ukrayna'daki Üniversitemde diploma çalışmam için sembol ve mistik inançlar konusunda geniş bir araştırma yapmıştım. İnsanların kendi geleneklerinde kullandıkları biçim ve simgelerin bir ya da çift anlamı olduğunu öğrenmiş ve bu ilgimi çekmişti. Buradaki çalışmamda da bu bilgileri geliştirerek bu konu üzerinde araştırmalarımı yoğunlaştırmak istedim. Bu nedenle seçmiş olduğum tez konumu severek çalıştım.

Çalışmamda bana çok yardımcı olan ve tezimin son üç ayında tez danışmanı olarak atanan, Yrd. Doç. Canan Suner'e özellikle teşekkür ederim. Çalışmamı basitleştiren ve bunun için yöntemler gösteren Prof. Dr. Yaşar Çoruhlu'ya, Almanca çevirilerle yardımcı olan ve tezimi yaparken bana destek olan Kenan Kızılsafak'a, Moldovya'daki kütüphanelerde bana gerekli kaynakları arayan ve bana ulaşmasını sağlayan Andrey Prasol ve Tatiyana Pilici'ye, İngilizce çeviriler için Hakan Ünal ve Emre Yoleri'ye, gerekli çalışma ortamını ve bilgi için yeterli kaynağa sahip olan İÜ Merkez Kütüphanesi'ne, MSGSÜ Kütüphanesi'ne ve İSAM Kütüphanesi'ne teşekkürlerimi borç bilirim.

Aliona PİLİCİ

2008

ÖZET

İnsanlık tarihinde uygarlıklar, bir önceki deneyimleri, birikimleri üzerine kendi yeniliklerini ekleyerek kendi kültürlerini oluşturmuşlardır. Bu birikimler günümüz kültürünün temel taşıyıcılarını belirlemiştir. Bugün içinde yaşadığımız görsel kültürün izdüşümlerini eski çağlardan başlayarak oluşan gelişen sembollerde bulabiliriz. Eski çağlarda ortaya çıkan sembolik anlatımlar, genel geometrik biçimlerin oluşması ve onların anlamlandırılması ile ortaya çıkmıştır.

Bu işaretler zaman içinde evrensel kültürel kodlara dönüştü. Başlangıçta kare, daire ve üçgen türevleri gibi biçimlerden oluşan semboller, zamanla nesnelerin görselleştirilmesi ile zenginleşip tüm kültürlerde ortak anlamlar oluşturan sembolik ifadelere dönüşmüştür.

Özellikle Kapitalizmin gelişmesi, Aydınlanma, sanayideki teknik gelişmeler, kitle kültürü, gelişen medya, giderek görselleşmesini sağlamıştır. Küresel ölçekte üretilen ve tüketilen ürünlerin kimlik problemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Sanayi toplumu sonrasında Fransız düşünür Baudrillard; değişim değerlerinin kültürel bir olgu tarafından belirlendiğini, kapitalizmin (birikimin) oluşumunda imge ve işaretlere bağımlılığın oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu da çağımızda tüketim toplumunun (imaj toplumları) en önemli iletişim imgesinin logo olmasını sağlamıştır. Alt yapısını geçmiş sembolik anlatım birikiminden alan logo markaların taşıyıcısı olmuştur.

Çağımızda medya ve kültür endüstrisiyle dayatılan markalar, geçmişin mitolojik nesnelerinin işlevlerini üstlenerek “ikon” haline dönüşmüşlerdir. Ve giderek günümüzde tüketim nesneleri ikonlardan oluşan imgelerle donatılmıştır.

SUMMARY

In the history of man, civilizations have brought novelties over their existing accumulation. This accumulation has defined the fundamental carriers of today's culture. Projection of the visual culture we are currently living in may also be found in the symbols which have been developed starting from the ancient history. Symbolic expressions originated in ancient times, have surfaced with the formation of general geometric shapes and meaning attribution.

These signs have turned into universally cultural codes. Symbols which have originated from shapes such as a square, circle and triangle have improved in time with the visualization of objects and became symbolic expressions imposing common meanings in all cultures.

Especially with the advancement of Capitalism, technical improvements in the Enlightenment industry, mass culture, developing media lead to an increasing visualization. It has caused identity problems in the products produced and consumed in a global scale.

Baudrillard highlights, after the industrial society, values of change have been defined by a cultural fact, the formation of capitalism (accumulation) induced dependency on signs and images. This has caused the most important communication image of the consumption society of our time to become a logo. Logo, overlying the past symbolic expression accumulation, became the carrier of brands.

In our age, brands imposed by the media and cultural industry have been transformed into icons assuming the function of past mythological objects. And increasingly, today's consumption objects are being furnished with images comprised of icons.

KISALTMALAR

a.g.e.	: adı geçen eser
a.g.m.	: adı geçen makale
a.g.y.	: adı geçen yayın
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Alm.	: Almanca
AÜ	: Ankara Üniversitesi
Bkz.	: Bakınız
BM	: Birleşmiş Milletler
c.	: cilt
Çev.	: Çeviri/Çeviren
FIFA	: Fédération Internationale de Football Association
GÜ	: Gazi Üniversitesi
İng.	: İngilizce
IOC	: International Olympic Committee
Lat.	: Latince
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MÖ	: Milattan Önce
MS	: Milattan Sonra
MSGSÜ	: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
NATO	: North Atlantic Treaty Organization
s.	: sayfa
SAÜ	: Sakarya Üniversitesi
SBF	: Sosyal Bilimler Fakültesi
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TDK	: Türk Dil Kurumu
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TFF	: Türkiye Futbol Federasyonu
TV	: Televizyon

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil1:Daire	9
Şekil2:Kare	11
Şekil3:Çapraz Kare	12
Şekil4:Üçgen	12
Şekil5:Tepe Noktası Yukarı Bakan Üçgen	13
Şekil6:Tepe Noktası Aşağı Bakan Üçgen	13
Şekil7:Üçgen İçinde Nokta	15
Şekil8:Karesel Göz Motifi	16
Şekil9:Küp	17
Şekil10:Yin-Yang	18
Şekil11:Daire İçinde Nokta	19
Şekil12:Daire İçinde Kare	19
Şekil13:Heksagram	22
Şekil14:Davut Kalkan	22
Şekil15:Oktogon	23
Şekil16:Sekiz Uçlu Yıldız	24
Şekil17:Haç	24
Şekil18:Ankh Sembolü	27
Şekil19:Anstated Haçı	27
Şekil20:Boğa	31
Şekil21:Aslan	33
Şekil22:Kuzu	34
Şekil23:Kartal	36
Şekil24:Selçuklu Kartalı	37
Şekil25:Defne Sembolü	38
Şekil26:Gül	40
Şekil27:Lale	41
Şekil28:Zambak Çiçeği	42
Şekil29:Lotus Çiçeği	42
Şekil30:Kılıç	44
Şekil31:Yay ve Ok	45

Şekil33:Ok “Yön”	45
Şekil34:Deutsche Bank Logosu	106

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1:Nazar Boncuğu	19
Resim 2:Çin Parası	20
Resim 3:Yantra	22
Resim 4:Vajravara Mandala (Tibet, 19. YY).....	22
Resim 5:Anstated Haçı Şeklinde İşlenmiş Düğüm	27
Resim 6:Boğa biçimli Hitit sembolü	32
Resim 7:Hacı Bektaş Türbesi çift başlı kartal kabartması 13. yüzyıl	38
Resim 8:Güvercin ve Zeytin Dalı	39
Resim 9:Evfonyos'un vazosu	50
Resim 10:Ortaçağda Şövalye Dövüşü	59
Resim 11: The Times.....	76
Resim 12:The New York Times	76
Resim 13:The Economist	76
Resim 14:Billboard Dergisi	78
Resim 15:TIME Dergisi	79
Resim 16:TIME Dergisinin 24 Mart 1923 Tarihli Kapağı	79
Resim 17:Life Dergisi	79
Resim 18:Playboy Dergisi	80
Resim 19:16. Yüzyıldan beri kullanılan Venedikli Aldus Manutius'un Yayınevi Amblemi..	96
Resim 20:RGB ve CMYK Renk Modelleri	102
Resim 21:Olimpiyat Logosu	114
Resim 22:Woodstock Festival Logosu	118
Resim 23:Woodstock Festival Afişi, 1969	118
Resim 24:Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Hareketi	120
Resim 25:Kızılhaç ve Kızılay Hareketinin sloganı ve logosu	120
Resim 26:BM Bayrağı ve Logosu	121
Resim 27:UNESCO Bayrağı ve Logosu	122
Resim 28:UNESCO Dünya Mirası Alanları Logosu	122
Resim 29:UNICEF Logosu	123
Resim 30:WWF Logosu	124

Resim 31:NATO Logosu	125
Resim 32:Greenpeace Logosu	125
Resim 33:Coca Cola Logosu	128
Resim 34:Mitsubishi Logosu	131
Resim 35:Audi Logosu	134
Resim 36:Mercedes-Benz Logosu	135
Resim 37:BMW Logosu	135
Resim 38:BMW 1916 Afişı	135
Resim 39:Algida'nın küresel pazardaki logoları	136
Resim 40:Michelin Logosu	137
Resim 41:Run DMC ve vazgeçemedikleri Adidas'ın Superstar model spor ayakkabıları .	139
Resim 42:Adidas'ın Run DMC için ürettiği spor ayakkabı	139
Resim 43:Nike klasik Logo	139
Resim 44:Nike modern Logo	139
Resim 45:IBM Logo	141
Resim 46:Mac OS Logo	142
Resim 47:Mac OS X Logo	143
Resim 48:MSGSÜ Logosu	146
Resim 49:MEB Logo	146
Resim 50:İBB Logosu	147
Resim 51:CHP Amblemi	148
Resim 52:CHP Altı Oku'nun ne anlama geldiğini belirten talimat	148
Resim 53:Motorola V3i DG	158
Resim 54:LG Ke850 Prada	158
Resim 55:Motorola Razr V3i	159
Resim 56:Bravia LCD TV	160

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:Üçgen biçimleri ile dört temel gücün ifadeleştirilmesi	15
Tablo 2:Dört Parçalı Kare	16
Tablo 3:Ay (Hilal)	17
Tablo 4:Beş Uçlu Yıldız	20
Tablo 5:Sola Dönük Svastika	26
Tablo 6:Sağa Dönük Svastika	26
Tablo 7:Hristiyan Dininde Kullanılan Haç Sembolünün Biçimlerine Göre Ayrımı	30
Tablo 8:Hristiyanlıktaki Balık Sembolü	35
Tablo 9:Eksekyas'ın çalışmaları	50
Tablo 10:Eczane Mühürleri	56
Tablo 11:Latince İnisiyaller	57
Tablo 12:Kitap İnisiyallerinden Örnekler	58
Tablo 13:Farklı Zamanlardan Monogram Örnekleri	58
Tablo 14:Avrupa Armalarının Genel Detayları	60
Tablo 15:Avrupa Armalarının Kullanım Alanlarına Örnekler	61
Tablo 16:Bir Tuğranın Kısımları	63
Tablo 17:Osmanlıda Tuğranın Gelişimi	64
Tablo 18:Jugend Dergisi	77
Tablo 19:Die Insel Dergisi	77
Tablo 20:Antik Yunan Vazoları “Olimpiyat Oyunları”	81
Tablo 21:Olimpiyatlarda Piktogramların Gelişimi	82
Tablo 22:Toplumsal Alan Piktogramları	83
Tablo 23:ABD Ulusal Parklar Servisinin kullandığı Piktogramlar (2007)	84
Tablo 24:Modernizm - Postmodernizm karşılaştırması	86
Tablo 25:Ticari Amblem Örnekleri	93
Tablo 26:Hizmet Amblemi Örnekleri	93
Tablo 27:Kalite Damgası Örnekleri	94
Tablo 28:Simgesel Amblem Örnekleri 1	94
Tablo 29:Simgesel Amblem Örnekleri 2	94
Tablo 30:Markaların Sembol ve Anlamları 1	97

Tablo 31:Markaların Sembol ve Anlamları 2	97
Tablo 32:Renkler ve Duygusal Etkileri	102
Tablo 33:Kurumsal Renkleriyle Özdeşleşmiş Markalar	103
Tablo 34:Bavyera Örneği	107
Tablo 35:İsviçre Örneği	108
Tablo 36:Olimpiyat Amblemlerinden Örnekler	115
Tablo 37:Futbol Kulüp logolarından örnekler	115
Tablo 38:Rock Gruplarının Logoları	119
Tablo 39:WWF'nın Logo Gelişimi	124
Tablo 40:Greenpeace Amblemleri	126
Tablo 41:Shell Logo Gelişimi	127
Tablo 42:AEG Logo Gelişimi	129
Tablo 43:Starbucks Amblem Gelişimi	130
Tablo 44:Renault Logo Gelişimi	132
Tablo 45:Toblerone Logosu ve Logonun Oluşumu	133
Tablo 46:Adidas Logoları	138
Tablo 47:Apple'nin Logo gelişimi	141
Tablo 48:Microsoft'un İşletim Sistemlerinin Logoları	143
Tablo 49:Google Logosu ve Farklı Logoları	144
Tablo 50:İkonlaşmış Markalara Örnekler	151
Tablo 51:Motorola RAZR V3i Ürünüde kullanılan tüm Logolar	159
Tablo 52:Sony Bravia KDL46XBR4 Kullanım Kılavuzu.....	160

1. GİRİŞ

Günümüzde grafik tasarım, toplumsal yaşamın içinde önemli kültürel taşıyıcı rolünü üstlenmiştir. Özellikle toplum üzerinde etkili bir güce sahip olan kitle iletişim ve kitle kültürünün taşıyıcısı olarak iletişim öğelerini ifade etme aracı olarak grafik tasarım çağdaş kültürde önem kazanmıştır.

Tez çalışmamızda “Logo”yu tarihsel süreç içerisinde sembolden ikona kadar incelerken, karşılaştığımız tüm kavramlara elimizden geldiği kadarıyla değinmeye çalıştık. Bu bağlamda birçok kaynak ve araştırmayı da inceleme ihtiyacı hissettik, ancak çalışmamızla doğrudan ilişkili olduklarını düşünmediklerimize değinmeye gerek duymadık.

Çalışmamızda değindiğimiz konu ve kavramlar geniş kapsamlı olduğu için oldukça geniş bir bakış açısıyla bakmaya özen gösterdik. Bu nedenle Türkçe kaynaklarda eksiklik bulduğumuz yerlerde yabancı kaynaklardan da yararlanmaya çalıştık.

Çalışmamızın ana konusu grafik tasarımın ifade biçimi olan logo tasarımı ile ilişkili olduğu ve dolayısıyla işaretler üzerinde olduğu için konuya toplumsal, tarihsel, ve sanatsal açıdan bakmaya çalıştık. Grafik işaretlerden oluşmuş birçok sembol ve şekiller değişik coğrafyalardaki folklorik değerler içerisinde benzer anlamlarla kullanılmaktaydı, aynı zamanda güç ve hâkimiyet ile ilgili işaretlerin de benzer alanlarda kullanıldıklarını görmekte olduğumuzu belirtmeye çalıştık. Çalışmamız bir bakıma Logonun küreselleşme ile birlikte kazandığı önemin sonucu olarak “İkonlaşma Sorunu”nu inceleyen bir araştırmadır. Araştırmamız sonucunda bu konunun daha önce incelenmemiş olduğunu gördük.

Çalışmamızın amacı toplumsal iletişim ihtiyacından ortaya çıkan sembollerin nasıl ticari ve kültürel ifadeleri belirtmek için kullanıldığını göstermektir. Süreç içinde gelişmeler, doğal bir dil olarak gelişen imgeler, biçimler ve giderek anlam üreterek sembol haline dönüşen grafik tasarımın nasıl kitle kültürünün en önemli kodları haline dönüşerek (bir nevi topluma dayatılan) toplumsal düzenin taşıyıcı mekanizmalarının öğeleri haline geldiğini açıklamaya çalıştık.

Tasarım özelinde, özellikle kurumsallaşmanın öncelikli ihtiyacı olan grafik işaretlerin neden önem taşıdığını, nasıl bir etkiye sahip olduğunu ve bu grafik işaretlere neden ihtiyaç duyulduğunu belirtmeye çalıştık.

Sanayi Devrimi sonrası değişen günlük yaşamda; kitle üretiminin yarattığı kitle kültürü, kitle iletişim araçlarının gelişmesine neden olmuş, süreç içindeki gelişmelere paralel görsel bir kültür oluşmuştur. Bu görsel kültürün tüm öğeleri, çalışmamızın kapsadığı alanlar arasındadır. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve dijital teknolojinin her alanda kullanılır oluşu, grafik tasarımın kullanım alanlarını da genişletmiştir. Örneğin; Sanayi Devrimiyle beraber gelişen afiş sektörü önemli bir iletişim işlevi görürken, günümüzde iletişim araçlarının gelişmesi, başkalaşması, grafik tasarım için başka alanlar doğurmuştur. Bu alanlardan biri de toplulukların yoğun olduğu yerlerde görülen ve özellikle LCD monitörleri gibi hareketli görüntüleri aktarabilen araçların varlığı ile ortaya çıkan iletişim yöntemleridir.

Yaşadığımız dönemde kapitalizm finans kapitalin küresel ölçekte mobilize olması dünyayı farklı bir kulvara taşıyarak, yönlendirici ve dönüştürücü bir çerçeve oluşturmuştur. Kitle iletişim kanalları da bu hareketlilik içerisinde çok aktörlü ve karmaşık bir yapı oluşturmaktadır. “Markalaşan Logo” küresel ölçekteki dağıtım kanalları aracılığıyla önem kazanmıştır. Bu önem, logonun ikonlaşmasına dönüşmüştür.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan “Tarihsel Süreçte Sembolden İkona: Logo” daha önce çalışılmamış bir alandı. Konuya ilgi duymamızın önceki eğitimlerimizin çalışma konumuz açısından kapitalizme karşıt argümanları olan bir sistemde (komünist bir ortamda) eğitim almış olmamızın oldukça etkili olduğunu söylememiz gerekmektedir.

Çalışmamızda ele aldığımız logo örnekleri tartışmaya mahal vermeyecek ölçüde, küresel anlamda kabul gören kurum ve kuruluşlardır. Tarihsel dönemlerde ortaya çıkan sembol ve işaretleri ise, farklı uygarlıklar tarafından da kabul görmüş ve özellikle ortaya çıktıkları dönemin içerisinde büyük uygarlıklar tarafından kullanıldıkları anlamlarıyla göstermeye çalıştık. Ayrıca Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkan karşıt görüşleri (dinsellik, sosyalizm gibi) konumuz bağlamında toplumsal nitelemeleri, eleştirileri (kapitalizm, modernleşme, sanayileşme, küreselleşme eleştirileri gibi.) konunun uzmanlarının gözünden aktarmaya çaba harcadık. Bununla ilgili bakış açımızı, yaşadığımız dönemden bakarak aktarmaya çalıştık ve bunu yaparken de çağımızın önemli düşünürleriyle (Frankfurt

Okulu’na bağılı filozoflar ve Jean Baudrillard gibi) bilim adamlarının görüşlerini temel olarak aktarmaya çalıştık.

Bu çalışmada değinilen her konunun, belli bir uzmanlık dalı altında, derinlemesine incelenebileceğı gerçeğı söz konusudur. Bu yüzden, baştan sona kadar aktarılmaya çalışılan konularda fikir ve anlam karmaşasına yol açmamak için bu tür derinlemesine incelemelere yaklaşılmamış, bu durum aynı zamanda oldukça zor ve karmaşık olan konuyu nispeten kolaylaştırmıştır. Ancak, tüm tez konusu içerisinde belli bilim dallarına da değinmek zorunda kalınmıştır, özellikle konuyla direkt ilgili ya da dolaylı olarak ilgili bilim dalları içerisindeki kavramlar da araştırılıp öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışmada din, dil, tarih, felsefe, sanat ve bunlarla ilişkili birçok bilim dalında araştırma yapıldığını ve bunlara oldukça fazla zaman ayrıldığını da belirtmek isteriz.

Çalışmamızı zorlaştıran temel unsur, kavramların ifade biçimlerinin çok değışkenlik göstermesidir. Çalışmada din, dil, tarih, felsefe, sanat ve bunlarla ilişkili birçok alanda araştırma yaparken bu konudaki zorluk normalden daha fazla zaman ayrılmasına neden olmuş bu da ayrıca zorluk yaratmıştır. Farklı metinler arasında gezinirken aynı kavramın farklı anlamlarda veya ifade biçimleriyle karşımıza çıkması bizi zorlayan bir konu olmuştur. Örneğın; çalışmada özellikle üzerinde durulmaya çalışılan ‘sembol’ kelimesi bazı kaynaklarda ‘simge’ olarak geçmektedir, ya da genellikle bilimsellik kaygısı taşımayan metinlerde ‘işaret’ olarak geçen kelime aynı kavramı karşılamaktadır. Benzer durum ‘şekil’ kelimesinin ‘biçim’ olarak kullanılmasında da görülür. Yararlandığımız kaynakları alanlarında uzmanlaşmış ve bilirkişi olarak nitelenen kişilerin eserlerinden seçmeye özen gösterdik.

Dört bölümden oluşan çalışmamızın bölümleri şöyle sıralanmıştır:

Birinci bölümde, tarihsel dönemlerde ortaya çıkan temel grafik işaretleri, hayvan, bitki ve nesne simgeleri, kullanıldıkları uygarlık ve kültürler tarafından ifade ettikleri anlamlarla beraber belirtilmiştir.

İkinci bölümde ise tarihsel dönemler, genel bir bakış açısı ile verilerek bu dönemlerde ortaya çıkan piktogram, arma, tuğra ve mühür gibi işaretlerle ilgili gelişim süreci içinde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölüm *Çağdaş Görsel Kültürün* gelişimi içinde ve logonun derinlemesine incelenmesine ayrılmıştır. Bunu yaparken de kurumsallaşmanın önemine değinilmiş, ayrıca logonun tarihsel dönemlerde kullanıldığı ve ihtiyaç olarak doğduğu alanlarla bağ kurularak çalışmamız netleştirilmiştir.

Son bölümde ise günümüz kültürlerinde *Logo*'nun nasıl *İkon* 'laştığı ifade edilmeye ve bu bağlamda mitolojideki ikonoloji ile çağdaş ikon kavramı arasında kurulan bağ örneklerle belirtilmeye çalışılmıştır.

Uygarlık tarihinde, elle tutulan ya da tutulmayan her bir şeyin kendine özgü bir işaretle gösterilmeye çalışıldığını fark etmekteyiz. Bu işaretler ilişkili oldukları nesne ya da düşünceyi belirten özellikler olmuşlardır. İşte günümüzü grafik tasarım bağlamında daha iyi okuyabileceğimizi düşünmek bizi bu çalışmaya yönlendirmiştir.

Çalışmamızın tüm bölümlerinde seçmiş olduğumuz örneklerin küresel ölçekte yaygın kullanılması ve diğerlerinden ayrıcalıklı yanlarının olmasına özen gösterdik.

1. Anahtar Kavramlar

Biçim:

Bir nesnenin görme ya da dokunma duyuları ile algılanmasını sağlayan kendine özgü gerçekliğidir.

Grafik sanatların eleştirisinde biçim kavramı, renk ya da dokuyla sağlanan etkiden farklı olarak teknik ya da kütle ile elde edilen etki için kullanılır.¹

Simge:

Belirli bir insan, nesne, grup ya da düşünceyi ya da bunların bir bileşimini temsil eden ya da bunların yerine geçen iletişim ögesi. Simgeler grafik (örn. Hristiyanlığın simgesi haç, Müslüman ve Hristiyan ülkelerin yardım örgütlerinin simgesi Kızılay ve Kızılhaç), temsili (örn. sırasıyla Fransa, İngiltere ve ABD'nin simgeleri Marianne, John Bull ve Sem Amca gibi insan figürleri) ve alfabetik (örn. Potasyum elementinin simgesi K) olabilir. Bazı simgeler ile simgelenen arasında hiçbir benzerlik ya da çağrışım bağı yoktur (örn. matematikte sonsuzun simgesi ∞ , ABD Dolar'ın simgesi \$). Çeşitli felsefi sistemlerde, özellikle de metamantığın bir dalı olan *göstergebilimde* simgeyle gösterge arasında çok ince ayrımlar gözetilmiştir.²

Piktografi:

Resim ve çizim aracıyla iletişim. Piktograf denen bu çizim ve resimler genellikle gerçek yazının öncüsü sayılır. Piktografinin en önemli özelliği, iletişimde dile getirilmesine gerek olmayan tüm ayrıntıların atılması ve figürlerin standart oluşudur. Kayaların üstündeki çizim ve resimlere petrogram, kayaların oyulmasıyla yapılanlara ise petroglif denilir. Bir düşünceyi ya da anlamı dile getiren piktografa *ideogram*, bir sözlük yerine geçen ise *logogram* adı verilir.³

İdeogram:

Resim yazısı ya da ondan türemiş hece yazısı sistemlerinde, fonetik işaretlerle birlikte bulunan ve bir kavramın, varlığın ya da nesnenin simgesi olarak kullanılan işaret. Bu işaret bir kavrama denk düşüyorsa, buna ideogramın yanı sıra anlamsal logogram da denir. Kullanılan işaret bir sözcüğün oluşturduğu ses dizisini karşılıyorsa, bu sessel logogram ya da fonogram olarak adlandırılır. Fonetik işaretler, bir sözcüğün belli bir dildeki seslendirilişini yazı ile verirken, ideogramlar aynı sözcüğün okunuşu değil, ifade ettiği anlamı iletir. Bu yüzden, ideogramlar, eğer bir gelişim geçirerek resim karakterini yitirmemişse, belirli bir dile bağlı kalmaksızın herkes tarafından anlaşılabilir. Bu özellikleri nedeniyle de havaalanı, terminal gibi Uluslararası trafiğin yoğun olduğu tesislerde, örneğin bagaj emaneti, restoran, W.C., berber dükkanı gibi mekanların yerlerini göstermek için, buraları simgeleyen (bavul, çatal-bıçak, tarak vb) resimler, birer ideogram olarak kullanılmaktadır. Önce Mısır hiyeroglif yazısı, çiviyazısı, Hitit hiyeroglif yazı sistemleri içinde ortaya çıkan ideogram bugün Çin ve Japon hece yazılarında da geçerliliğini korumaktadır.⁴

¹ **Ana Britannica Ansiklopedisi**, Ana Yayıncılık, İstanbul 2004. s. 128

² a.g.e., s. 385

³ a.g.e., s. 610

⁴ a.g.e., s. 469

Logo:

Bir kurumu, bir ürünü ya da bir hizmeti özel olarak tanımlamaya yarayan işaretlerdir diyoruz ambleme. Kurumun, ürünün ya da hizmetin ismini oluşturan harf ya da keleme dizisinin kullanılmasıyla ortaya çıkan işaretlere ise logotaype diyoruz. (İngilizce’de logotype, Fransızca’da logotype ya da marque, Almanca’da wortmarke. Türkçe’de “özgün yazı” adıyla tarif edici bir isme de sahip)⁵

İkon:

Grekçe “eikon” kökünden gelen ikon kelimesi, kendisine karşı eleştirisiz bir saygı ve bağlılık duyulan nesne anlamına gelmektedir. İkonların anlam ve değerleri, ikonların kendilerinden değil, onlara anlam atfeden insanların kişiliklerinden; bunun da ardında, kişilerin toplumsal yaşamlarından kaynaklanmaktadır.⁶

Kitle:

Kitle kavramı, Amerikan Sosyolojisi’nin 1950’li yıllarda fizik biliminden ödünç aldığı “kütle”den (ing. mass) ve “sosyal sınıf” kavramlarından farklı fakat eskiden *ayak takımı* deyimini ifade etmek için kullanılan “mob” kavramına yakın ve irrasyonelliği çağrıştıran bir anlama gelecek şekilde kullanılmıştır. Kitle kavramı bir bakıma Marksist literatürün kullandığı anlamdaki “halk”ın uzantısı olarak da anlaşılmaktadır.⁷

Kültür:

Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün özdeksel (maddi) ve tinsel (manevi) değerler ile bunları yaratmada, sonraki kuşaklara iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümüdür.⁸

Mit:

Latince yakın kök *mythos* (18. Yüzyıl), Yunanca *mythos*’tan -masal, öykü, ya da hikaye, Sözcüğün barındırdığı iki eğilim 19. yüzyılın başlarında görülebilir. Coleridge *mithos*’u yaygınlaşmış olan bir anlamda kullanıyordu: özel bir düşsel kurgu (en geniş anlamıyla plot (olay örgüsü))⁹

⁵ Bülent ERKMEN; “Logotayp Üzerine Hızlı Yazılmış Notlar...”, **Grafik Sanatı, Plastik Sanatlar Dergisi**, Sayı 7, Kaya Basım, İstanbul 1986, s. 6

⁶ Ünsal OSKAY; **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, AÜ SBF Yayınları, Ankara 1982, s. 180

⁷ M. Cem ŞAHİN; “Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü”, **GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 25, Sayı 2, Ankara 2005, s. 163

⁸ Fatma AKERSON; Gösterge **Bilim**, MSGSÜ Yüksek Lisans Ders Notları, s. 9

⁹ Raymond WILLIAMS; **Anahtar Sözcükler**, Çev. S. Kılıç, İletişim Yayınları, İstanbul 2005, s. 255

2. TARİHSEL SÜREÇTE BİÇİM VE SİMGE

İnsanların grafik işaretlerden yararlanarak oluşturdukları biçimler somut ve soyut anlamla üretilmiştir. Zamanla bu işaretler farklı nitelikler kazanarak ticari ve resmi alanlarda kullanılan logolara kaynaklık etmiştir.

2.1. Biçimin Gelişimi

İnsan; düşüncelerini başkalarına aktarmak, iletmek için; biçim, renk ve kurgu öğelerine başvurma ihtiyacı hissetmiştir.

İlk sanat örneklerini incelediğimizde; naif ve çok yalın bir nitelik taşıdığını görürüz. Mağara duvarlarına çizilen boğa, bizon gibi av hayvanlarının imgeleri sade bir anlatım biçimine sahiptir. Fakat insanın yerleşik düzene geçmesi ile birlikte yaşama kültürü yükselmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak sanattaki nitelik giderek farklı bir boyut kazanmıştır.

Sanat dünyasındaki ilk eserler eski insanların mağara duvarlarında çizmiş oldukları çizgi, biçim ve şekillerdir. Bu insanlar çeşitli amaçlarla maddeye şekil vermiş ve ona hükmetmeye çalışmıştır. Kaya duvarı üzerine çizilmiş antik ya da tarih öncesi çizim veya resimler bilim çevresinde *piktogram* olarak adlandırılır.¹⁰

Biçimin gelişimi temel olarak üç bölümde incelenebilir:

a. Nokta:

Bulunduğu ortama göre, küçük ve merkezi nitelik gösteren dairesel leke veya benektir. Tüm boyutsal gelişmeler nokta ile başlar nokta ile biter.

¹⁰ W.J.T. MITCHELL; **İkonoloji – İmaj, Metin, İdeoloji**, Çev. Hüsamettin Arslan, Paradigma Yayıncılık, İstanbul 2005, s. 35

b. Çizgi:

Noktaların birbiriyle birleşmesinden doğan çizgi, her türlü etki ve çeşitli yanılsamaların yaratılmasına olanak sağlar. Eşit kalınlıkta düz çizgilerden oluşan bir kompozisyon monoton bir yüzey oluşturur. Düz bir çizgi tekdüzelik duygusu verirken, eğri çizgiler hacim çağrışımı yapar, akıcılık etkisi uyandırır. Kırılan çizgiler kuşkuyu ve heyecanı tanımlar.¹¹

c. Biçim:

Bir nesnenin görme ya da dokunma duyuları ile algılanmasını sağlayan kendine özgü gerçekliğidir. Çizgi uçlarının birleşmesiyle oluşan simetrik ve asimetrik tasarımlardır. Biçim, tek başına bir kompozisyon olabileceği gibi bir parçası da olabilir. En tanıdık biçimler kare, üçgen, daire ve dikdörtgen gibi grafik ifadeleridir.

2.2. Biçimin Simgeye Dönüşmesi

Sembolizmin tarihi her şeyin, doğal nesnelerin (taşların, bitkilerin, hayvanların, insanların, dağlar ve vadilerin, güneş ve ayın, rüzgar, su ve ateşin) ya da insan eliyle yapılmış olanların (ev, tekne ya da arabaların), hatta soyut biçimlerin (sayıların ya da üçgen, dörtgen ve dairelerin) simgesel anlam kazanabileceğini göstermiştir. Gerçekte evrendeki bütün nesneler simgeye dönüşme potansiyeline sahiptir.

İnsan, simgeleştirici yetisiyle bilinçsiz olarak nesne ve biçimleri sembollere dönüştürür (bu sırada onları büyük psikolojik önemle yüklemiş olur), bunları da gerek tapınma biçiminde (din) gerekse görsel sanatlarda dışa vurur. Tarih öncesi çağlara kadar uzandığında din ve sanatın karşılaştırmalı tarihi, atalarımızın kendileri için anlamlı simgeler bıraktıklarının kanıtlarıdır. Bugün bile çağdaş resim ve heykelin gösterdiği gibi, din ile sanatın etkileşimi hala canlıdır.¹²

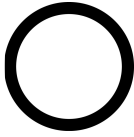
¹¹ Selin SOBACI; **İmaj Yenileyen Markalarda Görsel Kimlik Sorunu**, Hacettepe Üniv. Sos. Bil. Enst, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2001, s. 39

¹² Carl. G. JUNG; **İnsan ve Sembolleri**; Çev. Ali N. Babaoğlu, Okuyan Us Yayınları, İstanbul 2002, s. 232

2.3. Simge Olarak Biçimler

Genel olarak dört temel gruba ayrılan biçimler, birbirlerine geometrik olarak benzemediği gibi insanlık tarihi içinde üretilen anlamlar açısından da hiç benzeşmemektedirler. Temel biçimler *daire*, *kare*, *üçgen* ve *kesişken hatlar* (haç) diye dörde ayrılır.

2.3.1. Daire



Şekil 1:daire

En güçlü ve evrensel simgelerden biri ve en kutsal sayılan dairedir. Şekil olarak Güneş ve Ay'ı temsil eder, soyut anlam olarak sınır, bütünlük ve topluluk gibi fikirleri ifade eder. “En eski uygarlıklardan beri daire, her şeyin kaynağı olan “Yüce Tanrı”yı sembolize etmektedir. Bundan dolayı, tapınaklar ve şehirler daire biçiminde inşa edilmişlerdir.”¹³

Dairenin en önemli özelliği güneşe benzemesidir. Güneş ise, evrenin oluşumu ve doğa üzerindeki hayranlık uyandıran rolü ve etkinliği nedeniyle, en güçlü tanrı olarak tapınılan bir gök cisimidir. Nitekim Eski Mısır’da, *Ra*’nın olduğu gibi, diğer ilkel dinlerin en büyük tanrıları güneşti, Japon İmparatorlarına bugün bile, “*Güneşin Oğlu*” denilmektedir.

M. L. Franz daireyi (ya da küreyi) bütünlüğün ya da kendinin (self) simgesi olarak açıklıyor. Daire motifi ortaya çıktığı her yerde, eski güneş inançlarında ya da çağdaş dinsel görüntülerde, mit ya da düşlerde, meditasyon resimlerinde ya da modern kentlerin planlarında, daima yaşamın bir yönüne, temelindeki bütünlüğe işaret eder.¹⁴

¹³ Cihangir GENER; **Ezoterik Batını Doktrinler Tarihi**, Yurt Kitap Yayınları, Ankara 2007. s. 43

¹⁴ Bkz. (12), Carl G. JUNG; s. 240

Daire, Antik çağlardan bu yana, başı ve sonu belli olmayan özelliği ve dairesel hareketlerde gözlenen sürekli bir akışı sağladığından, bir zaman sembolü olarak da karşımıza çıktı. “MÖ 2800’lerde Mısır’da yaşayanlar, dairenin ya da halka şeklindeki çizimlerin başlangıç ve bitiş noktalarının olmaması nedeniyle sonsuzluğu temsil ettiklerine inanıyordu. Bu bakımdan yüzüğün de evliliğin sonsuza dek süreceğini simgelediğine inanılmaktaydı.”¹⁵

Bazı Kızılderili kabilelerinde ise “daire, ‘büyük ruhun kozmik görüntüsüdür’ çünkü yerdeki bir gözlemciye göre ay, güneş ve yıldızların yörüngeleriyle doğada büyüyen her şey daima bir daire çizmektedir.”¹⁶

Halka, Çin geleneklerinde kalıcılık ve bozulmamanın bir göstergesi olmuştur.

Alparslan Salt, “Semboller Ansiklopedisi” adlı eserinde *Augustus Le Plongeon*’a dayandırarak şu bilgiyi vermektedir:

Maya dilinde dairenin adı aynı zamanda “yasaları koyan ilahi irade” anlamına gelir ve ilginçtir ki bu sözcük telaffuzu “Ol” kelamına benzeyen “Uol” sözcüğüdür.”¹⁷

Genellikle eski uygarlıkların, Uzak Doğu ve Selçuklu süsleme sanatında rastladığımız, kuyruğunu ısırarak yılan/ejder motifi, sonsuza dek süren devridaim imajını yansıtmaktadır.¹⁸

Mevlevi dervişlerin sema yaparken izledikleri yol da evrendeki sonsuz dönüşler gibidir. Dairenin sonsuzluğu sembolize edişi, Mevlevilik’te “dairesele danslarla ifade edilir.”¹⁹

Günümüzde ise;

Birleşmiş Milletler Teşkilatının ve Olimpiyat Oyunlarının bazı bayrak ve sembollerindeki dairelerin iç içe gösterilmesinde, tüm insanların el ele, kardeşçe yaşamları dileği anlatılmak istenir.”²⁰

(Bkz: Birleşmiş Milletler, UNICEF, Olimpiyatlar)

¹⁵ Necmettin ERSOY; **Semboller ve Yorumlar**, Dönence Basımevi ve Yayınevi, İstanbul 2007 s. 160

¹⁶ a.g.e. s. 165

¹⁷ Alparslan Salt; **Semboller Ansiklopedisi**, Ruh ve Madde Yayınları, İstanbul 2006, s. 96

¹⁸ Bkz. (15), N. ERSOY, s.159

¹⁹ Bkz. (17), A. SALT, s. 95

²⁰ a.g.e. s. 163

2.3.2. Kare



Şekil 2:Kare

Kare, sembol olarak kır ve yeryüzünün simgesidir, sembolik lisanın en çok başvurduğu evrensel nitelikte geometrik figürlerden biridir. Dünya; hava, ateş, su ve toprağın birbirlerini izleyen etkileme ve birleşmelerinin bir türü olmuştur, karenin kenarları işte bu dört yaratıcı faktörü simgelemektedir. Kare dört tarafı sanki demir bir çerçeve ile sabitleştirmiştir gibi görünüm verdiğiinden, anti-dinamik bir figür olarak, dinginlik, durgunluk, kararlılık, sağlamlık ve güven verici bir algılanmaya neden olur.²¹

Kare aynı zamanda “halının genel biçimidir... kapalı yer simgesi olarak yeniden doğuşun simgesi olup yeni bir yaşama geçildiği yer olarak da mezarların genellikle kare konumlarda inşa edildiği hatırlanıldığında mezarı sembolize eder.”²²

Kare, sembolik rakam olarak dördün de ifadesidir, dört sayısının egemen olduğu karenin *dört başı mamur* veya *dört dörtlük bir iş* gibi deyimlerde ereklenen, gelişmişlik ve mükemmelliğe özgü bir anlamı olduğunu açıkça görmekteyiz. Dünyanın simgesi olan kare, sınırları ifade etmekte kullanılır, kare aynı zamanda statikliğin ve durgunluğun da ifadesidir.

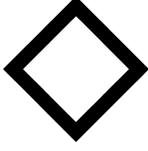
Eşkenar dörtgen Çin’de bir uğur simgesi olarak kabul görmüş bir geometrik şekildir.²³ Eski Pekin’in şehir haritasına bakarsak sıkça dörtgen şekiller görülür, dörtgenin içinde dörtgenler vardır. Onların içinde yollar oluşmuş olabilir ama yuvarlak olan hiç bir şey yoktur. Ayrıca Çinlilerin *tok insan kare insan* atasözü bu alışılmış düşüncüyü güzel bir şekilde tanımlamaktadır.

²¹ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 156

²² Mehmet ATEŞ; **Mitolojiler, Semboller ve Halılar**, Yeni Alaş Matbaacılık, İstanbul 1996, s. 88

²³ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 157

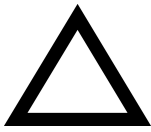
a.) Çapraz kare



Şekil 3:Çapraz Kare

Çapraz kare ise verimin simgesini ifade etmektedir. Bu şekil Rus motif işlemlerinde ekilmiş tarlanın simgesi ve güneşin simgesidir. *İskitlerin* motiflerinde ise, bu şekil ‘ay’ olarak okunur. Çapraz dörtgen, güneşin, hayat ağacının, yumurtanın, yaşam gücünün ve uzun ömrün simgesidir. Bu simgenin tarımla bağlantısı vardır (Av ile geçinen kültürlerde bu simgeye rastlanmamaktadır ve MÖ 4000’li yıllardan sonra da yoktur). Çiftçilikle geçinen topluluklarda ise bu şekle sık rastlıyoruz. Çapraz çizilmiş dörtgenin tarlanın simgesi olduğunu, eski bir Çin hiyeroglifinde geçen *tiyani* kelimesinin - tarla anlamını taşımasını da kanıtlamaktadır.²⁴

2.3.3. Üçgen



Şekil 4:Üçgen

Üçgen yaklaşık 50 bin yıllık geçmişe sahip olan geometrik bir şekildir²⁵, daire ve kare gibi din eğitiminde yardımcı ilk semboller arasında yer almıştır. Üçgen, geometrik alanın ilk ve basit formlarından biridir, ayrıca diğerlerine göre en az gelişmiş olanıdır. Özellikle Avrupa sanatında, en çok benimsenen biçim olmuştur. Çünkü üçgen her şeyden önce sağlamlığı, duruluğu ve yükselişi yansıtmaktadır.

²⁴ B.A. RİBAKOV; *Eski Rusya Tarihi*; Moskova 1994, s. 86

²⁵ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 179

Mısır piramitlerinin plan olarak temelini oluşturan eşkenar üçgen, dinsel ilahi üçlemeyi (trinite) ve göğe yükselme arzusunun bir göstergesi olduğu gibi, diğer yönden toplumu oluşturan bireyler arasında var olan bir hiyerarşinin (aşama düzeni ve sırası) en belirgin simgesi olmuştur.

Eski Yunan'dan başlayıp Roma'da da bir süre devam eden ilk yerleşimler topografik olarak üçgen görünümlü Akropol'lerde kurulmuştur. Kenti yönetenler ve diğer önemli kişiler, güvenlikleri bakımından da bu tepelerin en üst kesiminde, halkın tarım ve hayvancılık ile uğraşan kesimiye bu tepelerin eteklerinde otururlardı. Mu Uygarlığı'ndan* Hristiyanlığa kadar hemen hemen tüm toplumların dinsel inançları doğrultusunda üçgen, sezgisel anlatım ve eğitim için başlıca araçlardan biri olma işlevini sürdürmüştür. Tüm bunlara egemen ve temel teşkil eden düşünce, tepe noktası yukarıda bulunan bir eşkenar üçgenin, her şeyinden önce göğü sembolize etmesinden kaynaklanıyordu. Mademki tanrılar/ilahlar gökte oturuyorlardı, o halde üçgende bir tanrısallık bulunmalıydı.

Yunan alfabesinin dördüncü harfi olan delta (Büyük harf: Δ), eşkenar üçgene benzer.



Şekil 5: Şekil 6:

Tepe noktası yukarıda olan üçgenin (Şekil: 5) erkekliği, aktif karakterleri, ateş ve İsa'nın tanrısallık niteliğini yansıttığını bilinmektedir. Tepe noktası aşağıdaki üçgenin (Şekil: 6) ise dişiliği prensibinin yani sıra, pasifliği, ana rahmini, suyu, toprağı, mağarayı, insan kalbini ve nihayet gölgeleri suya düşen dağlarda olduğu gibi tanrısallığın suda fiziksel olarak yansımalarını betimlediği ileri sürülmektedir.²⁶

* Pasifik Okyanusunda sulara gömüldüğüne inanılan Mu Kıtası üzerine kurulmuş uygarlıklardır. Birçok eski yazıtta konu edilen bu uygarlığın MÖ 10.000'li yıllardan önce battığı iddia edilmektedir. MÖ 12.000'li yılları gösteren Karbon testleri de bu iddiayı kanıtlar niteliktedir.

“19. Yüzyılda yaşamış olan İngiliz araştırmacı *James Churchward* bu kıta hakkındaki ilk bilgileri edinmiştir. Kaynak: Bakınız (13), C. GENER.

²⁶ Bkz. (15), N. ERSOY, s.181

Mısır hiyerogliflisinde de vazo figürü kalp anlamına geliyordu. Vazo ters üçgeni andırır ve alıcı ve kabul edici (reseptit) bir işlev üstlenir.²⁷

Pek çok uygarlıkta insanlar, İsevilerin “Haç”a taptıkları gibi üçgene taptılar. Üçgen mısır hiyerogliflerinde, kadını simgeliyordu. Çingeneler, anavatanları Hindistan’dan getirdikleri bu simgeye aynı anlamı verdiler. Eski Yunan alfabesindeki *delta* harfinin anlamı da kutsal kapıdır.

Anadolu’da da insanlar dileklerinin gerçekleşmesi için yazdırdıkları muskaları üçgen biçiminde taşırlar.

Eş kenar üçgen bütün üçlü Masonik değerlerin simgesidir. Bu üçgenin kenarları özgürlük, eşitlik ve kardeşliği simgeler. Açıları ise, aklını, gücünü (eylemi) ve güzelliğini gösterir²⁸

Batılı inanca göre duvara dayalı bir merdivenin oluşturduğu bir üçgenin içinden geçmek uğursuzluk getirir. Üçgen içinde göz sonsuzluğun simgesidir.²⁹

2.4. Biçimlerin Değişik Kombinasyonlarda Kullanımı

Temel geometrik şekiller olan kare, üçgen, daire ve kesişken hatlar birbirleriyle birleştirilerek de kullanılmıştır. Temelde dört çeşit biçimden, dört farklı anlam çıktığı gibi, bu durumda ifadelerin sınırları genişletilmiştir.

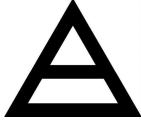
²⁷ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 9

²⁸ a.g.e. s.184

²⁹ a.g.e. s.180

2.4.1. Üçgen Biçimlerinin Türevleri

Tablo 1: Üçgen biçimleri ile dört temel gücün ifadeleştirilmesi³⁰

			
<i>Ateş (Tepe noktası yukarıda olan üçgen)</i>	<i>Su (Tepe noktası aşağıda olan üçgen)</i>	<i>Hava (Tepe noktası yukarı olan üçgen ve ortası çizilmiş)</i>	<i>Toprak (Tepe noktası aşağıda olan üçgen ve ortası çizilmiş)</i>

Birçok gelenekte dört temel element Tablo 1’de görülen üçgen biçimlerine göre ifade edilmektedir. Tepe noktası yukarıda olan üçgen ile aşağıda olan üçgenin iç içe geçmiş halinden heksagram biçimi oluşur ve bu biçim içerisinde yukarıdaki tüm ifadeler bulunur (Bkz. Heksagram s. 22).

a.) Üçgen İçinde Nokta



Şekil 7: Üçgen İçinde Nokta

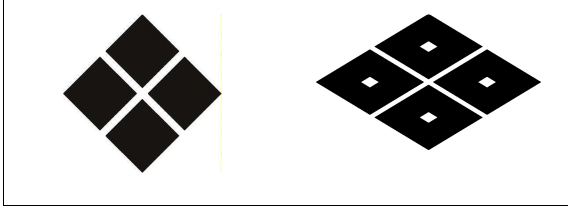
En eski uygarlığın kalıntılardan ele geçen tabletlerdeki eşkenar üçgenlerin içine çizilmiş bir nokta veya dairenin, tanrıyı yani yaratıcıyı ve onun her şeyi görebilen gözü anlamına geldiği, yargısına varılmıştır.³¹

³⁰ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 177

2.4.2. Kare Biçiminin Türevleri

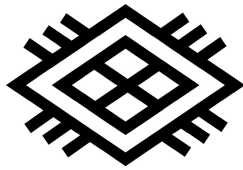
a.) Dört Parçalı Kare

Tablo 2:Dört Parçalı Kare



B.A. Ribakov, Ukrayna Krasnodar'da ve ona yakın yerleşim yerlerindeki pencerelerin etrafında ve bahçe çitlerinde olan ahşap süslemelerin anlamını araştırmıştır. Çapraz dörtgen içinde olan dört dörtgenin güneşi sembolize ettiği (Bakınız: Şekil 8) ve dünyanın onun etrafında dönmesini, böylelikle kış, yaz, ilkbahar ve sonbaharın duruş şekillerini gösterdiğini belirlemiştir.³²

b.) Karesel Göz Motifi



Şekil 8:Karesel Göz Motifi

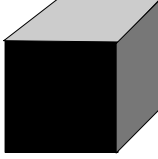
Sağ ve Sol gözün birlikteliği güneş ve ayı temsil eder (Dualite sembolü) Anadolu'daki inanışa göre; nazar ve kötü göz diye adlandırılan zararlı ve öldürücü bakışların çıkış noktası insan gözüdür. Gözün verdiği zararların önlenmesi en kati ve etkin çaresinin yine gözün kendisi olduğu varsayılmıştır. En kuvvetli bakış bile gözle uzaklaştırılabilir inancıyla nazar ve kem göze karşı, göz koruyucu olarak kullanılmıştır. Dokumalardaki göz

³¹ a.g.e., s. 181

³² Bkz. (24), B.A. RİBAKOV, s. 86

motifi yörelere göre değişiklikler göstermektedir. Üçgen, kare, dikdörtgen, eşkenar dörtgen şeklinde de göz motifine rastlamaktayız. Bazen gözü ifade etmek için, sivri bir kaşın altında bir nokta şekli de resmedilir, değişik görüntülerde karşımıza çıkar.³³

c.) Küp



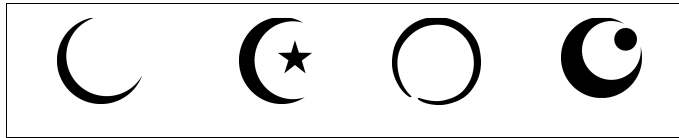
Şekil 9:Küp

Küp; kare şeklini esas alan biçimin üç boyutlu biçimidir. Eski Mısır yazısında ve Proto-Türklerin runik alfabelerinde görülebileceği gibi birçok yazı sisteminde kullanılan bir karakterdir. Mısır hiyerogliflerinde yaratılışın dört temel aşaması dört geometrik biçim ile temsil edilir ki, bunlardan biri olan kare ise temele oturtulmuş, düzenlenmiş aleml ve yeryüzünü temsil eder.³⁴

2.4.3. Daire Biçiminin Türevleri

a.) Ay (Hilal)

Tablo 3: Ay (Hilal)



Ay, Türk kültüründe kullanılan önemli biçimlerden biridir. Türklerin İslam dinini kabul etmesinden sonra dini bir anlamı da ifade ettiğinden, birçok dini eser üzerinde görülmektedir. Türkler güneşi dişi, ayı da erkek saymışlardır.³⁵

³³ Bkz. (22), M. ATEŞ, s. 156

³⁴ **Semboller Ansiklopedi**, Bilyay Vakfı, İstanbul 2006, s. 192

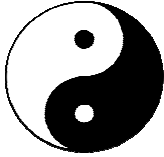
³⁵ Mehmet Zeki, KUŞOĞLU; **Resimli Ansiklopedik Kuyumculuk ve Maden Terimleri Sözlüğü**, Birlik Ofset, İstanbul 2006, s. 29

Ay doğurganlığın, verimliliğin simgesel ifadesidir. Aydaki gerçek değişmelerin öznel bir biçimde yorumlanmasıyla geliştirilmiştir. Parlayan Ay daha sonra solar (büyür küçülür) ve üç günde kaybolur ölür ve sonra yeniden doğar. Böylece de önce ifade edildiği gibi, yenilenişin evrensel bir simgesi durumuna gelir.

Ölümünden sonraki diriliş inancı, doğan ayla ilintili görünmektedir. Hun'ların yeni ay'ın doğumu sırasında ay'a doğru saygıyla eğildiği bilinmektedir.³⁶

Yarım ay ve dolunay kozmos'un tümünden yenilenmesini (yeniden doğuşu) temsil eder. Ayla ilintili Asya mitolojilerinde 'Ay' doğurgan dişi olarak gösterilir. Bunlardan biri olan Kırgızların *Manas Destanı*'nda şöyle ifade edilir: "Manas öldüğü zaman tanrı meleklerine Manasın başında beklemek üzere Altın-Ay adlı güzel kızın konmasını emretmişti. Manas'ı buldukları zaman Altın-Ay da mezarda onun başında beklemekteydi."³⁷

b.) Yin-Yang



Şekil 10: Yin-Yang

Çin felsefesinde yaşamın bütününi oluşturan ve birbirini tamamlayan iki karşıt güç ya da ilkeler bütününi simgeler. *Yin*, yeryüzü, dişilik, karanlık, edilgenlik ve içe alma olarak açıklanırken; *Yang* ise, gökyüzü, erkeklik, aydınlık ve nüfuz etme olarak algılanır. Yin-Yang uyum içinde olduğunda bir dairenin içinde eşit alanları kaplar, birinin artması öbürünün azalmasını gösterir.³⁸

Pek çok inanış ve kültürde iki, zıtlıkların, karşıtlıkların, bunların yanı sıra bileşke, ahenk, denge, çift, evlilik ve bütünlüğün sembolüdür; yaşam ve ölüm, aydınlık ve

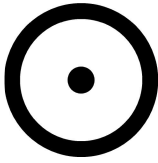
³⁶ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 63

³⁷ Bkz. (22), M. ATEŞ, s. 86

³⁸ *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul 1997, s. 1944

karanlık, erkek ve dişi, cennet ve cehennem. Bazı kültürler bu çiftleri birbirlerini tamamlayıcı görürler; tıpkı Çin felsefesindeki Yin-Yang gibi.³⁹

c.) Daire içinde Nokta



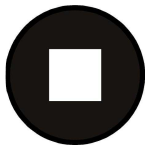
Şekil 11: Daire İçinde Nokta



Resim 1: Nazar Boncuğu (Anonim)

Ortasında Nokta olan daire, Mu Uygarlığı'nda tanrının gökten bakan gözü olarak kabul edilir. Zaman içinde bu nokta tek tanrı inancının simgesi olmuştur. Kültürel olarak *Nazar Boncuğu*'nun ifade ettiği de budur. Türk kültüründe nazar boncuğu; “kötülükleri uzaklaştırması ve kem gözlerden uzak tuttuğuna inanılan bir semboldür.”⁴⁰

d.) Daire içinde Kare



Şekil 12: Daire İçinde Kare

Daire, Çin'de ve Babil'deki kimi sembollerde kare ile birlikte kullanılır ve bu sembolizmelerde kare Yer'i, daire Göğü simgeler. Kimi sembollerde ise ruh ve ruhsal alem daireyle, madde ve maddi alem kareyle simgelenir.⁴¹ (Resim: 58). Çinlilerin yuvarlak demir parada Yeryüzü olduğundan ve Gökyüzü birliğinin temsilidir. Dörtgenin hiyerogliflerdeki anlamı da *bütünlük*'tür. Buna benzer şekilde anlamı Budizmde de görmek mümkündür:

³⁹ Tevfik Fikret UÇAR; **Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım**, İnkılap Kitabevi, İstanbul 2004, s. 26

⁴⁰ a.g.e. s. 30

⁴¹ Bkz. (17), A. SALT, s.94

Budist inanın kare ve daire ilişkisi tüm diyalektik sorunsalı özetler niteliktedir. Yaşamın somut kısmı, yani insan ve onun hayat gerçeği bir kareyle sembolize edilmiştir. Bunun yanı sıra onun etrafında, onu çevreleyen bir bilinmez, soyut bir oluşum, sonsuz evren ve sonsuzluk mevcuttur. Salt bu sembol üzerinden bile Budist felsefe anlatılarak sonsuz uzantıları duyumsanabilir.⁴²



Resim 2: Çin Parası(<http://posters.falun-world.com/pdf/swastika-preview-de.pdf>)

Nitekim cami ve kilise gibi dini ibadethanelerde, daire/kubbenin kare yapı üzerine inşa edilmesi ibadet edenlerin kendilerini gök kubbenin altında huzur ve güvende hissetmesini sağlamaktadır (Bkz: Şekil 12: Daire İçinde Kare, s. 19). İslam Dininde hacı adaylarının küp (Bkz: Şekil 9: Küp, s. 17) biçimindeki Kâbe'nin çevresindeki dönüşleri (tavaf) de sayısız daireler oluşturur.

Sembolizmde kare dünyayı, daire sonsuzluğu belirttiği gibi, kubbe de göğü (gök kubbe) belirtmektedir. Daire içine sığdırılmış karede gözle görünenin, kendisini her yönden çeviren sonsuzluk içindeki yerini ve anlamını bulmaya yönelik özlemi ifade etmektedir.

2.4.4. Çokgenler

a.) Beş Uçlu Yıldız (Pentagram)

Tablo 4: Beş Uçlu Yıldız

Beş Kenarlı Yıldız	Pentagram	Ters Pentagram	Pentagon (Beşgen)

⁴² Bkz. (39), T.F. UÇAR, s. 36

Beşgenin Yunan Mitolojisinde, Asklepios'ın kızı olan sağlık tanrıçası Hijyen'in işaretlerinden biriydi. Beş harfli olmasından ötürü, düzgün beşgene Higiye de denilmekteydi. Hijyen, hijyenik, sağlık bilgisi, sağlıklılık demektir. Beşgen, birbirlerini tamamlayan bir gücü ifade ettiğinden, ABD'nin Vaşington kentindeki askeri yönetim merkezine *Pentagon*^{*} denilmektedir.

Ters dönmüş pentagram kötü bir sembol ya da Hıristiyanlık'taki Şeytanı'ı temsil eden bir sembol değildir. Aynı şekilde ters pentagrama da pek çok farklı yerde rastlamak mümkündür. Satanistler^{**} tarafından kullanıldığında kötü bir sembol, Vika Büyücüler^{***} (Beyaz Büyücüler) tarafından kullanıldığında iyi bir semboldür. O nedenle hiç bir sembol iyi ya da kötü değildir. Ona anlam katan, kimin kullandığı ve onun nasıl görmek istediğidir.⁴³

Ortaçağın ünlü kimyager ve tıp doktorlardan biri olan İsviçreli Paracelse'ye göre, beşgen sembolik işaretlerin en güçlü ve anlamlı olanlarından biridir. Bu nedenle beşgen figürler sihirbazların yeteneklerini göstermek için kullandıkları bir araç olmuştur. Ezoterik bir yapılanma olan Mason geleneğine göre beş köşeli yıldız “alev yanan yıldız” ile isimlendirilmekte ve deha amblemi olarak kullanılmaktadır⁴⁴

Beşgen aynı zamanda, antik çağ filozof ve matematikçilerinden Pisagor (MÖ 6. Yüzyıl) ile çağdaşları için de en gözde ve saygın bir amblem olmuştur. Zira bu insanlar birbirlerine yazdıkları mektuplara selam anlamına gelen bir beşgen çizmekteydiler.

Yıldıza, Babil'de, Eski Mısır'da ve Hinduizm'de çok önem verilmiş olmakla birlikte, pek çok gelenekte kullanılmış ve Türkiye Cumhuriyeti'nin bayrağında kullanılması gibi birçok bayrakta da yer almış bir semboldür. Yıldızlar ifade etmede en sık kullanılan iki genel biçimden biridir.

* Pentagon, Yunanca'da beşgen demektir.

** Satanizm, Şeytan'ı kutsal bir varlık olarak yücelten ve belli varyasyonlarında ona tapmayı emreden inanış.

*** İng. “Wicca”, eski ingilizcede “cadı” anlamına gelir. Anglo-Kelt sistemine ait bir Paganlık geleneğidir. Sürekli olarak gelişmeyi ve evrenin döngülerine göre yaşamayı amaç edinir.

⁴³ Raymond BUCKLAND; **İşaretler, Semboller ve Alametler**, Kozmik Kitaplar, İstanbul 2005, s.11

⁴⁴ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 175

b.) Altı Uçlu Yıldız (Heksagram)



Şekil 13:Heksagram



Şekil 14:Davut Kalkanı



Resim 3:Yantra

(<http://www.garoiashram.org/english/site/glossary.html>)

Davut Yıldızı, Davut Mührü, Davut kalkanı gibi değişik isimlerde adlandırılan, altı köşeli veya altı uçlu bir yıldızdır eski Yunancada heksagram denilmektedir. İbrani heksagramı iki eşkenar üçgenin eşit noktalarından birbirini çapraz olarak kesmesiyle meydana gelmiştir⁴⁵



Resim 4:Vajravarahi Mandala,Tibet, 19. yüzyıl

(http://commons.wikimedia.org/wiki/Image:Vajravarahi_Mandala.jpg)

Altı uçlu yıldız sonradan İbranilerin sembolü haline gelmişse de, İbrahimciler tarafından benimsenmesinden çok daha önce, eski uygarlıklarca da kullanılmış bir semboldür. İki eşkenar üçgen birinin ucu aşağı, diğerinin ucu yukarı bakacak ve altı köşeli

⁴⁵ Galip ATASAĞUN; **İlahi Dinlerde Dini Semboller**, Konya 2002, s. 51

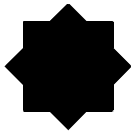
yıldız oluşturacak biçimde üst üste konulmasından oluşmaktadır.⁴⁶ “Yahudilerin inancına göre Süleyman peygamber bütün yaratıkları bu mühür yüzükle buyruğu altına aldığı”⁴⁷ inancı vardır. Bu sembole Babil, Maya, Toltek, Orta Amerika, Hinduizm, Pueblo Kızılderilileri geleneklerinde de rastlanmasının yanı sıra İdil-Ural bölgesindeki Proto-Türklerle ait eserlerde ve Alpelerde de rastlanmıştır.⁴⁸

Uzmanlar Proto-Türkçe’deki adının *uçu-eki* olduğunu ve “Gök ikilisi” anlamına geldiğini bildirmektedirler. James Churchward’a göre sembolün kökeni Mu Uygarlığıdır; sembol Avrasya geleneklerinde, diğer birçok sembolün aktarılmasında olduğu gibi, on binlerce yıl önce bu sembolü kullanan Uygur Türkleri yoluyla aktarılmıştır. Sembol Mu kıtası’nda Mu kozmik diyagramın bir parçası olmaktadır.

Selçuklularda örnekleri bolca görülen bu sembol Hint’te Şiva ve Şakti’nin birliğini veya evlenmesini temsil eder (sriyantra, yantra). Sembol çeşitli tasvirlerinde genellikle çift renk kullanılarak temsil edilmiştir; üçgenlerden biri beyaz, diğer üçgen siyah renkte ya da biri kırmızı diğer üçgen mavi renktedir. Oniki köşesi ve oniki kenarı olan bu sembolün bugüne dek birbirinden farklı birçok yorumu yapılmıştır.

Bu simge ile ortadaki küçük altıgen yanlarında oluşan 12 bölmenin, göğün 12 kapısı veya astrolojik burçlar bölgesine ait görünüm olduğu varsayılmaktadır.⁴⁹

c.) Sekizgen (Oktogon)



Şekil 15:Oktogon

Güneş ışınlarının dünyaya sekiz dakikada gelmesi, sekiz kozmik bir dengenin yaptığı gibi, sekizgende, kare dünya ve daire gök arasında bir görünüme sahip olduğundan, gökle

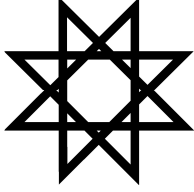
⁴⁶ a.g.e. s. 51

⁴⁷ Bkz. (1), ANA BRİTANNİCA, s. 343

⁴⁸ Bkz (17), A. SALT, s. 34

⁴⁹ a.g.e. s. 255

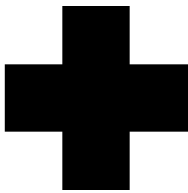
yer arasında bağlantı kurmaktadır. Hristiyan geleneği, sekizgen şekilleri sonsuz yaşam ve yeniden canlanarak yaşama dönme, altıgen ise, ölüm sayısını imaj olarak kabul etmiştir. Bunun için Hristiyanlığa yeni girenlerin suya batırdığı vaftiz tekneleri genellikle sekizgen veya sekiz ayak üzerinde bulunan dairesel biçimdedirler. “Tabutlar ise altı köşeli yapılmaktadır. Yahudiler doğumu izleyen sekizinci günde, sünnet edilmektedir.”⁵⁰



Şekil 16: Sekiz Uçlu Yıldız

Sekiz köşeli yıldız ise doğumdan ölüme kadar olan yaşam çizgisinin ifadesidir. Doğum, barış içinde yaşam ve evrenin yenilenmesi gibi anlamlar içerir. Zodyak’ın (burçlar bölgesi) her bölmesi, eski Çağlardan beri, onikiye bölünmüştür.⁵¹

2.4.5. Kesişen hatlar (Haç Çeşitleri)



Şekil 17: Haç

Haç motifinin kullanılması Hristiyanlıktan çok daha önceki tarihlere dayanıyordu. Mu Kıtası Uygarlığı’ndan ele geçen tabletlerin incelenmesinde en ilkel sembollerden birinin haç olduğu görülmüştür.

⁵⁰ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 178

⁵¹ Bkz. (22), M. ATEŞ, s. 154

Ele geçen tabletlere dayanarak, antik çağda kullanılan sembollerden olan (bukleli haç) ve svastikanın zaman içindeki gelişimini gösteren şekillerde, dünyayı yaratan ve ona egemen olan yaratıcı, yapıcı büyük güç diye adlandırılan Tanrı bilinci dik açıyla birleşen iki duvarcı gönyesi ile anlatılmak istenmiştir.

Orta Amerika'ya, batıdan ise Moğolistan'dan geçip Avrupa'nın kuzey ülkelerine, İtalya'ya (Etrüsklere) ve Yunanistan'a kadar yayılmıştır. Nitekim Grek adı verilen ve Yunan ile Roma mimarı yapıtlarında sık sık görülen bu süs ögesinin svastikadan esinlendiği saptanmıştır.

Haçın oluşumu bölümünde yapılan açıklamanın dışında, svastikanın normal bir Yunan haçının iki kolunun, bu alfabenin üçüncü harfi olan *gamma* ya da duvarcı gönyesine benzeyecek şekilde bükülmesiyle, elde edildiği öne sürülmektedir. Bu ilave kollar ve ayrıca doğada ve insan yaşamındaki tüm “+” olumlu ve “-” olumsuz olayları, erkek ve dişilik olgusunu, iyiyi ve iyilikleri, kötüyü ve kötülükleri aynı zamanda, Kuzey - Güney kutuplarını yansıtmaktadır.

Haç motifinin biçimlenmesine etkisi olduğu sanılan duvarcı gönyesi inşaatta duvarların düzgün ve dengeli örülmesini sağlayan bir haç olduğundan bir şey yaratıp gerçekleştirmenin olduğu kadar denge ve düzen kavramlarının da somut anlatımını sağlayan bir sembol olmuştur. Bu motif, Çin'de dünyanın efendisi sayılan imparatorun resmi amblemiydi.⁵²

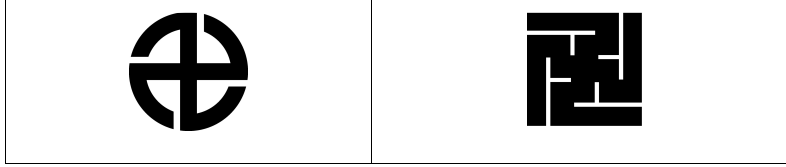
Yaratılışın temelinde dört temel eleman vardır, bunlar ateş, hava, su ve topraktır (Bkz: Tablo 1: *Üçgen biçimleri ile dört temel gücün ifadeleştirilmesi s. 15*). Semavi dinlerin doğuşuyla bu dört temel eleman, “dört baş melek” olarak adlandırılmaktadır. Mu Uygarlığı bu dört temel gücü, gamalı haç ile sembolize etmişlerdir. Jeolog Niven'in bulduğu tabletler (Naacaller'in) üzerinde rastlanan bu haçlardan, kollarının dürdü de aynı uzunlukta olanının dört gücün eşitliğini, uçları kıvrık gamalı haçlardan ağızları sola dönük olanların iyiliği, sağa dönüklerin ise kötülüğü simgelediklerini görüyoruz.⁵³

⁵² Bkz. (15), N. ERSOY, s. 214

⁵³ Bkz. (13), C. GENER, s. 30

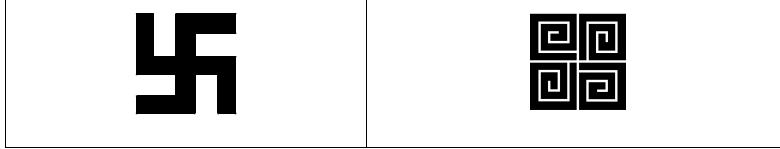
2.4.5.1. Gamalı Haç (Svastika)

Tablo 5: Sola Dönük Svastika (Pepin van Roojen, *Signs & Symbols*)



“crux gammata”, Yunan alfabesindeki büyük *gamma* (Γ) harfini dört tanesinin yan yana gelmesinden oluşmuştur. İlk dönem Hristiyan mezarlarının çoğunda rastlanmaktadır.⁵⁴

Tablo 6: Sağa Dönük Svastika (Pepin van Roojen, *Signs & Symbols*)



“Gamalı Haç” anlamına gelen *Svastika* sözcüğü Sanskritçe’den gelmektedir. MÖ 5.000 yılında bile kullanılmaktaydı Svastika sıklıkla güneşin sembolü olarak kullanılmıştır. Alman Nazileri 2. Dünya Savaşı’nda, svastikayı, gerçek anlamı kötü olmasa bile, kötü bir sembol olarak kullanmışlardır. Eski Hint paralarında kullanılmıştır, Japon Budizm’inde, Antik Yunan’da, Çin’de, Perslerde, İskandinavya’da ve tüm Avrupa’da görülmüştür. Hristiyanların çentikli haçı da svastikadır.⁵⁵

Gamalı hacın kolları sağa veya sola dönük olabilir, ancak sağa dönük olduğunda Buda’nın kalbinin mührünü temsil eder ve çoğu kez heykeller de Buda’nın göğsünde görülür. Çin’de dünyanın dört bölgesi anlamındaki yazı karakterleri *Fang*’ın çok eski biçimidir. MS 700’den itibaren on bin (*wan*) anlamında yani sonsuzluğu simgelemek için kullanılmıştır. Dokunmuş kumaşlardaki gamalı haçlı süs motifleri - bunlar esas şekllinden değişik birçok şekilde de olabilmektedir - sonsuzluk anlamını taşımaktadır.⁵⁶

⁵⁴ Bkz. (45), G. ATASAĞUN, s. 251

⁵⁵ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 218

⁵⁶ Wolfram EBERHARD; Çin *Simgeler Sözlüğü*, Kabalcı Yayınevi, İstanbul 2000, s. 121

Svastika'nın değişik dönemlerde Türk halı ve kilimlerinde motif olarak işlendiği de bilinmektedir.⁵⁷

2.4.5.2. Anstated Haçı

“*crux ansata*” Mısır herografisinde *ankh* hayatın sembolüdür. *Ansated* haçı, halkalı bir *tau* Haçına benzer ve Mısır'lı Hristiyanlarca yani Kıptilerce kullanılmaktadır.⁵⁸

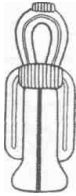


Şekil 18: Ankh Sembolü



Şekil 19: Anstated Haçı

Gizemli bir düğüm – eski Mısır karışıklık ikonografisinde sıkça kullanıldığı bilinen bir haçtır. Genel anlamıyla sonsuzlukla ilgili kavramları sembolleştirdiği saptanmıştır.



Resim 5: Anstated Haçı Şeklinde İşlenmiş Düğüm (Alparslan Salt, “Semboller Ansiklopedi”)

Öncelikle bu haç insanı temsil etmektedir. Hemen üstüne konulmuş olan ve ona egemen olma algısı yaratan oval şekil, öncelikle güneşi, göğü ve dünyayı temsil ederek makro kozmos'un, insan demek olan mikro kozmosa olan üstünlüğünü göstermektedir.

⁵⁷ Başlangıcından Bugüne On Bin Türk Motifi Ansiklopedisi; Gözen Yayınevi, İstanbul, s. 142

⁵⁸ Bkz. (45), G. ATASAGUN, s. 251

Bir başka açıdan bakan yorumcular ise, bu Kulplu Haç'ın karşıtlıkların uzlaşması veya aktif ve pasif prensiplerin birbirlerini tamamlamasını, ya da hüsnalığın (çift cinsiyet) bir işareti olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Hacın üstündeki daire aslında, ne başı ne de sonu belli olmayan özgün bir şekil olup, mükemmeliyetçiliğin simgesi olmayı, sürdürmektedir. Bu kompozisyon içindeki rolünün, sonsuzlukla olan ilgisi nedeniyle, ruhu temsil ettiği, sanılmaktadır, çünkü: “ruh, tanrıların ruhani varlıklarından oluşmuş/çıkıştır ve yegane özelliği onlar gibi kalıcı olmasıdır.”

Kulplu Haç'la ilgili çeşitli yorumlar bulunmaktadır. Bunlar;

“T” harfi şeklindeki kısım ölümlünün içinde çırpındığı trans (Bilinmeyen bir aleme geçişin heyecan, ve endişesi olarak algılanır) halidir. Diğer bir yorumsa; Ölümlü olmanın bir işareti biçimindedir. Uhrev, mutluluğa erişmiş olan kimsenin ölüm döşegindeki yatma durumunu simgeler. Ölümler aleminin kapıların açarak oradaki gizemli gerçekleri öğrenmeye yarayan bir anahtarı biçimindeki yorum yine bu çeşitlemelerden biridir. Son olarak da, Kulplu Haç, gövdesi ve açılmış çiçeği ile bir Hayat Ağacı olarak yorumlanandır.⁵⁹

2.4.5.3. Hristiyanlık Haçı

İkonagrafik bir simge olarak haçın dört ana türü vardır;

“*crux quadrata*” (Yunan Haçı olarak bilinir), dört kolu birbirine eşittir.

“*crux immissa*” (Latin Haçı olarak bilinir), alt kolu öteki(ler)den uzundur.

“*crux commissa*” (Tau ya da Aziz Antonius Haçı olarak bilinir), Yunan harfi ‘*tau*’ (T) biçimindedir.

“*crux decussata*” (Aziz Andreas Haçı olarak bilinir), adını Romen rakamı ‘*decussis*’ten (X, on) alan haçtır.

Genellikle, İsa'nın “*crux immissa*” biçiminde bir çarmıha gerildiğine inanılır. Ayinlerde, armalarda, kilise, mezarlık ve başka yerlerde kullanılan, değişik biçimlerde bezenmiş birçok haç biçimi bu dört ana türün çeşitlemeleridir.⁶⁰

⁵⁹ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 217

⁶⁰ Bkz. (1), ANA BRİTANNİCA, s. 258

Bazı haçlarda, anlatımı güçlendirmek için detaylar bulunur. Kurtarıcı İsa'nın bu işareti altında, bazen ona boyun eğmiş, ona sevgi ve korku ile bakar gibi, mütevazı görünümlü hayvan figürleri vardır. Bunlar daha çok aslan, kartal, tavuskuşu, doğandır. Bunlardan tavuskuşu ve kartal gururu, aslan ise zulüm ve gaddarlığı anımsatan simgesel işaretler olarak düşünülmüştür. Ayrıca daha çok lahit (sarkofaj) karakterlerinde ve mezar odalarından rastlandığı gibi resimlendirilen kuzu ve güvercin ise, haçtan yayılan fazilet ve onun yok ettiği kötülüklerin sembolüdürler.

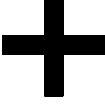
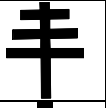
Hiz. İsa'nın gerildiğı çarmıhı, Konstantin'nin St. Helena'nın (MS 248-328) MS Roma'dan Kudüs'e yapmış olduğı hac seyahati sırasında Bethlehem'de Zeytin Dağı'nda bulunduğı söylentisi MS 4. yüzyıldan bu yana Hristiyanlık dünyasında haçın bulunduğı şeklinde yaygın bir inanca sebep olmuştur. Gerçek haçın iyileştirme ve şifa verme mucizesi olduğı söylenmiştir. Kutsal emanet sayılan bu çarmıhın parçası olduğı inancıyla, gerçek haç olarak adlandırılan ağaç parçaları alınıp-satınalmaya ve ibadet amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Reform döneminde Jean Calvin (MS 1509–1564), gerçek haç adıyla dolaşan parçaların büyük bir gemiyi doldurabileceğini söyleyince bazı Katolik ilahiyatçıların, Hiz. İsa'nın kanının gerçek haça bir tür yok edilmezlik özelliğı kazandırıldığını öne sürerek gerçek haçın hiç küçülmeden sonsuz parçaya bölünebileceğı gibi bir tez gelişmesine neden oldukları bilinmektedir. Ortaçağ boyunca Hristiyanlığın ulaştığı her yerde gerçek haç parçaları durmadan çoğalmış, bu parçalar büyük kentlerin pek çok büyük manastırında toplanmıştır. Gerçek haçı geri alma ya da elde etme tutkusu, askeri seferler için bile sebep teşkil etmiştir. “Bizans İmparatoru Herakleios'un (MS 575–641) Perslere karşı giriştiğı savaş (MS 622–628) ve MS 1204'te Konstantinopolis'in (İstanbul) haçlı seferleriyle ele geçirilmesi, gerçek haçı elde etme sebebine dayandırılmıştır.”⁶¹

Hristiyanlar için bu denli önemli bir sembol olan haçın süsleme dışında mimariye plan olarak da yansıdığını görüyoruz. Yunan Haçı planlı kiliseler, daha çok Ortodoks mezhebinin çoğunluk kazandığı batı ülkelerde görülür.⁶²

⁶¹ Bkz. (45), G. ATASAĞUN, s. 250

⁶² a.g.e. s. 252

Tablo 7:Hristiyan Dininde Kullanılan Haç Sembolünün Biçimlerine Göre Ayrımı

	Ermeni Haçı	Dünyanın en eski kiliselerinden biri olan Ermeni Apostolik Kilisesinin sembolüdür. Ermenilerin yaşadığı yerlerde görülür (Ermenistan, Gürcistan, Türkiye ve İran). 1700 yıldır varlığı bilinmektedir ve bu dönemde ilk Hristiyan yapı duvarlarında bulunmaktadır.
	Yunan Haçı	“crux quadrata”. Enine olan kiriş, dikey olan kirişi tam ortasından eşit olarak ve bütün kolları eşit uzunluktadır. Hz. İsa’nın gerildiği haçın Latin haçı değil Yunan Haçı olduğunu söyleyip, gerçek haçın bu olduğuna inananlar da vardır. Doğuda yaygın olarak kullanılmaktadır. “Kaynak: Bkz. (1), Ana Britannica Cilt 10, s. 258”
	St. Andrew Haçı :	“crux decussata” olarak da bilinir. Bir rivayete göre hem adını hem de şeklini Romen rakamı “decussis” ten (X=10=On) almıştır. Bir başka rivayete göre ise şeklini “Mesih İsa” manasına gelen Yunancada ΧΡΙΣΤΟΣ (Kristos) kelimesinin ilk harfinden almıştır Aziz Andreas (St. Andrew), yaygın olan bir inanişaya göre X harfi şeklindeki bir haç üzerinde şehit olduğundan “Aziz Andreas Haçı” olarak isimlendirilmiştir. “Kaynak: Bkz. (1), Ana Britannica Cilt 10, s. 258”
	Tau Haçı	“crux commissa” veya “Aziz Antonius Haçı” olarak da bilinir. Yunanca “T” harfine benzediğinden dolayı “Tau” olarak isimlendirilmiştir. Mısır’da çıkışta İsrailoğulları kapılarının eşliğine onu yapmışlardır. Mısırlı St. Anthony’nin sembolü olarak kabul edilir. “Kaynak: Bkz. (45), G. Atasağın S. 253”
	Latin Haçı	“crux immassa”. Dikey kirişin üçte iki yukarisından yatay bir kirişin kesmesiyle oluşmuştur. Batı dünyasındaki en yaygın Hristiyan haçtır, haç için gösterilen en tipik örnektir. İnsanların ölüm bildirgesi olarak da kullanılır. <u>Ana Britannica Ansiklopedisi</u> , Cilt 10, Ana Yayıncılık, İstanbul 2004, s. 258
	Papa Haçı:	Latin Haçı üç yatay kirişle bölünmüştür ve yukarıya doğru çıkıldıkça yatay kirişlerin boyu kısalmıştır. Papa haçı olarak bilinir ve Papaz törenlerinde kullanılır. “Kaynak: Bkz. (39), T.F. Uçar, s. 38”
	Doğu (Rusya) Haçı	Üç yatay kiriş vardır. En tepedeki yazıyı yani suçun yazılı olduğu kitabeyi tasvir eder. En alttaki ise çiviyle çakılan ellerin vücudun ağırlından dolayı ayrılmaması ayaklara konulan basamaktır. Rus Ortodoks Kilisesinin sembolüdür. “Kaynak: Bkz. (45), G. Atasağın S. 254”
	Patrik Haçı	Latin Haçı’nın iki yatay kirişle kesilmesi sonucu meydana gelmiştir. Yukarıdaki yatay kirişi aşağıdaki yatay kirişten biraz kısadır. Bu haç stili ilk Bizans sanatında görülmüştür ve bazen da yanlış bir şekilde Lorraine Haçı olarak isimlendirilmiştir (Lorraine haçında iki yatay kiriş de eşit uzunluktadır). Bu haçı ilk defa Macarlar sembol olarak kullandılar, günümüz Slovakya bayrak ve armasında da kullanılır.
	Kelt Haçı	Kelt kültürlerinde görülen haçtır (İskoçya, İrlanda, Galler), Güneş çarkının Hristiyan haçı ile birleştirilmesinden oluşmuştur. “Kaynak: Bkz. (1), Ana Britannica Cilt 10, s. 258”

2.5. Simge Olarak Canlılar ve Nesneler

İnsanlar temel geometrik biçimleri çevrelerindeki canlı, cansız varlıklardan türetmişlerdir ve bu biçimler ifade ettikleri anlamlarla beraber günümüze dek hala aynı anlamlarda kullanılmayı sürdürmektedir.

2.5.1. Hayvanlar

*“Antik Yakınoğu’ndan kalan çok sayıda anıt ve silindir mühürde –evcil, yabanıl ya da düşsel- birçok hayvan betimlenmiştir. Bunlar arasında filler ve sinekler, akbaba ve yengeçler dışında, yılan, kaplumbağa ve balıklar da vardır. Ama en sık rastlananlar, aslan ve boğa gibi Mezopotamya kültürünün önemli hayvanlarıdır.”*⁶³

Atlaslı Büyük Uygarlıklar Ansiklopedisi’nden alınan bu ifadelerde görüldüğü gibi hayvan simgeleri çeşitli uygarlıklarda önemli bir yer tutar.

2.5.1.1 Boğa



Şekil 20:Boğa

Sığır kültü’nün (sığıra tapınma) başladığı Cilalı taş, evresinde Anadolu halkları boğaya hem tapıyor, hem de etini yiyorlardı, kanını da tanrılarına sunmaktaydılar. Genel olarak göçebe

⁶³ *Atlaslı Büyük Uygarlıklar Ansiklopedisi 9 - Mezopotamya ve Eski Yakınoğu*, İletişim Yayınları, İstanbul 1990, s. 36

toplumlar büyük baş hayvan besiciliği' ile uğraşmaktaydılar. Onun üretim işlevindeki rolünün bilinci altında olmaları nedeniyle, boğa bir *çoban tanrısı*, olarak tabulaştırılmıştı ve sürünün tanrılaştırmış önderi olarak kabul edilmekteydi.



Resim 6:Boğa biçimli Hitit sembolü (N. Ersoy, Semboller ve Yorumları s. 252)

Simgesel olarak boğa güç ve berekettir. Döllenme ve kuvvet olarak erkeklik gücünü simgeler. Dişi olan toprağın sürülmesinde insanoğlunun tek yardımcısı boğa olmuştur. Boğa, dört İncil yazarından biri olan Matta'nın sembolik ifadesidir, boynuzları da bereketi sembolize eder.

Eski Yunan ve Roma kültüründe, meyvelerle dolu tabakların ortasında sürekli boğa boynuzu görülürdü. Meyvelerden birkaç tanesi bu boynuzlara geçirilip tabağın ortasına konurdu.

Avrupa uygarlıklarında, örneğin İrlanda'da, saygınlık kazanmış kral ve yüksek rütbeli askerlere 'savaş boğası' denilmekteydi.

Boğa boynuzu, dinsel amblemlerin başlıca ögesi olmuştur. Hitit güneş kursu adı verilen bu kompozisyonlarda evren bir boğa boynuzu üzerinde gösterilmek istenmiştir. Çatalhöyük'te tapınakların duvarlarına boğa başları Toros Dağları'na bakacak şekilde yerleştirilmişlerdir. Boğa kelimesi Latince'de *taurus* demektir ve 'toros' ismi buradan gelmektedir.

Gelişen zaman içinde boğa tanrısal gücünü aslana ve daha sonra tanrılara terk etmiştir. Bu inanç değişiminin evrelerine ait bulgular, Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde ve Yazılıkaya kabartmalarında tanrı/tanrıçaların boğa, aslan veya bir panter üstüne basar şekilde gösterilmeleriyle belirlenmektedir.

Boğa, öküz gibi hayvanlar, Hint-Akdeniz dinlerinde, gök veya fırtına tanrılarını belirliyordu. İran ve Ortadoğu’da koç ve erkek keçinin de (teke) benzer amaçlarda kullanılmasında, bu hayvanların erkeklik ve dövüşkenlik özellikleri yanında, kanlarının da kutsal olarak düşünülmesi rol oynuyordu. Neolitik Çağ’dan itibaren, boğa ve şimşek ilişkisi mutluluk göstergesi ve atmosferik tanrılarla ilişkili tutulan semboller arasına girmişlerdir. Bu bakımdan boğa’nın böğürmesi, tanrıya dayalı toplumlarda, bereketin habercisi olan, gök gürültüsü ve yağmur getiren fırtına ile eşdeğer tutulmuştur.

2.5.1.2. Aslan



Şekil 21: Aslan

Yaygın kullanılan deyimle “hayvanların kralı” olarak nitelenmektedir ve en eski dönemlerden beri insanların en iyi tanıdığı yırtıcı hayvanlardan biridir. Başta Hititler olmak üzere birçok uygarlık inançlara göre aslan cesaret ve yiğitliğin simgesidir.⁶⁴

Aslan, geleneklerde kendisine ilahilik atfedilen az sayıdaki hayvandan biridir. Eski Mısır ve Hint geleneğinde görüldüğü gibi, birçok uygarlıkta, ilahiliğin hayvanlardaki karşılığının aslan olduğu ifade edilmiştir. Eski Mısır kaynaklı “*Hermetika*” metinlerinde, ilahiliğin karadaki sembolü ‘*aslan*’, denizdeki sembolü ‘*yunus*’ ve havadaki sembolü ‘*kartal*’ olarak kabul edilmektedir ve bu metinlerde aslan ve yunusun, diğer hayvanlara oranla, ruhsal gelişim bakımından daha gelişmiş oldukları belirlenmiştir.⁶⁵

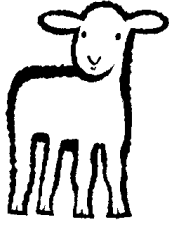
Aslan sembolü, insan için, her şeyden önce gücün, kudretin, hükümdarlığın, asaletin ve cesaretin sembolüdür. Aslan sembolü, ulvi anlamda kullanıldığında genellikle, Yüksek İdare Mekanizması’nın hükümdarlığını, egemenliğini, iktidarını, kudretini ve yeryüzündeki icra gücünü simgelemektedir. Semavi Yönetim’e geleneklerde genellikle iki

⁶⁴ Alkan ERDUAN ; *Alevi Yazınından Şamanist ve Antik Anadolu Kökeni Simgeler*, s. 14

⁶⁵ Bkz. (17), A. SALT, s. 46

özellik, güç ve ışık özellikleri yakıştırılır ki; bunlardan ışığı en iyi temsil eden, insanlar için 'güneş', gücü en iyi temsil eden ise 'aslan' olmuştur. Bu yüzden kimi geleneklerde aslan ve güneşin birlikte temsil edildiği veya ilişkilendirildiği görülür. Fakat bu semboller ezoterik bilgiye sahip inisiyaller için fiziksel güneş ve fiziksel gücü değil, (ruhani) güneş ve (ruhani) kudreti ifade ettikleri belirtilmiştir.⁶⁶

2.5.1.3. Koyun, Koç



Şekil 22: Kuzu (<http://www.merinosmerkezi.com>)

“Kuzu”^{*} saflık ve masumiyet simgesi olarak görülmüştür.”⁶⁷ Hristiyanlığın ilk dönemlerinde “İsa Peygamber’e *Tanrı’nın kuzusu* denilmekteydi ve 12 havari de bazen 12 kuzuyla temsil edilmekteydi.”⁶⁸

Kuzu ile dişi koyun sembolleri Kuzey Avrupa’da Hristiyanlık öncesinde de mevcuttu. (Hristiyanlık öncesine ait, reenkarnasyon konusunun işlendiği, *Mabinogi de Peredur* adlı ilginç bir Gal masalı vardır. Sembolistler masaldaki sembolizmi, İrlanda’daki *Mael-Duin’in Yüzmesi* metnine rastlayınca çözmüşlerdir. Masala göre bir ırmağın iki yakasında birer sürü bulunmaktadır. Sürülerden biri beyaz, diğeri siyah koyunlardan oluşmaktadır. Beyaz sürüden bir koyun melediğinde, siyah koyunlardan biri ırmağın öteki yakasına geçmekte, fakat geçince beyaz olmakta; siyah sürüden bir koyun melediğinde, beyaz koyunlardan biri ırmağın öteki yakasına geçmekte, fakat geçince siyah olmaktadır. Bir de, ırmağın kıyısında, yarısı köklerinden en üst ucuna kadar ateşten olan bir ağaç vardır.

⁶⁶ Bkz. (17), A. SALT, s. 48

^{*} Koyun Yavrusu.

⁶⁷ Bkz. (17), A. SALT., s. 233

⁶⁸ a.g.e. s. 233

Sembolizmin çözümü şudur: Buradaki ırmak iki alemleri ayırmaktadır; ırmağı geçen beyaz koyunun siyahlaşması varlığın yeryüzünde doğmasını, siyah koyunun beyazlaşması ise öte alemde doğmasını ifade etmektedir.⁶⁹

Dinsel inanışlarda kurban ve ölüm anlamının yanında koç^{**} cinsel gücün ve iktidarın da simgesi olmuştur⁷⁰.

2.5.1.4. Balık

Tablo 8:Hristiyanlıktaki Balık Sembolü(<http://en.wikipedia.org/wiki/Ichthys>)

		
Grekçe	Latince	Türkçe
<i>ΙΗΣΟΥΣ</i>	<i>Iēsous</i>	<i>İsa</i>
<i>ΧΡΙΣΤΟΣ</i>	<i>Christós</i>	<i>Masih</i>
<i>ΘΕΟΥ</i>	<i>Theou</i>	<i>Tanrı</i>
<i>ΥΙΟΣ</i>	<i>Hyíos</i>	<i>Oğul</i>
<i>ΣΩΤΗΡ</i>	<i>Sōtér</i>	<i>Seçilmiş, Kurtarıcı</i>

Balık, ilk Hristiyanlıkta ve ilk kilise hayatında Hz. İsa'nın sembolü olarak kullanılmıştır. Yunanca *ΙΧΘΥΣ* (İng. okunuşu: *i-ch-th-y-s*) kelimesi balık anlamına gelir ki bu kelime, “İsa Mesih, Tanrı'nın Seçilmiş Oğlu” manasına gelen Yunanca *Iesous Christos Theou Uios Soter* cümlesindeki kelimelerin baş harflerinden meydana gelmiştir.⁷¹

Yunanda İlk Hristiyan Roma mezarlarının kabartma yazılarında Hz. İsa balık tarafından sembolize edilmiştir. Hz İsa devamlı olarak suyun derinliklerinden insanoğluna kurtuluşu getiren bir balık gibi tasvir edilmiştir.

⁶⁹ Bkz. (17), A. SALT., s. 234

^{**} Erkek koyun.

⁷⁰ Yaşar ÇORUHLU; **Türk Sanatında Hayvan Sembolizmi**; Seyran yayınları, İstanbul 1995, s.52

⁷¹ Bkz. (45), G. ATASAĞUN, s. 214

Verbitskiy'in derlediği Altay yaradılış destanında önemli bir yeri olan balık. Türk kozmolojisinde gök gürültüsü unsurunun hayvan biçimli simgesidir, Özellikle göl ve nehir kıyılarında yaşayan Türk topluluklarında bereket, refah ve bolluk simgesi olarak görülmüştür. Evlilikte de mutluluk ve üremenin simgesidir. Balık, eski Hint mitolojisinin etkisiyle, Budist mitolojide de yer alıyordu; bazı ilahlar balığın üzerinde tasvir ediliyordu.

Türk ve İslam sanatında balığın tasvir edildiği ilginç konulardan biri de Yunus'un bir balık tarafından yutulduğu ve sonra kurtuluşuyla ilgili olup Kuran'da (Saffat Suresi 139–148) anlatılan kıssadan kaynaklanmaktadır.⁷²

2.5.1.5. Kartal



Şekil 23: Ojibva Kızılderililerinin Resmi Kartal Sembolü (<http://de.wikipedia.org/wiki/Anishinabe>)

Göktürkler döneminde, Gök Tanrı'nın simgesi olarak ona ve bazı yırtıcı kuşlara kurban sunuluyordu. Özellikle sanat tarihinde mücadele sahnelerinde zafer kazanan hayvan olarak yer alan kartal, gök unsuruna dahil olup, ölümsüz kavramlara karşı iyi olan unsurları temsil etmektedir; Örneğin bu simgesel anlama gönderme yapan bir fal kitabı olan '*İrk Bitig*' isimli yazmada yer alır.

Kartalın hükümdarlık, güç, kuvvetle ilgili simgesel anlamları İslam ile ilişkili 'arabesk sanat'tan sonra da devam etmiş, hatta zaman zaman arma olarak da kullanılmıştır ki dünya genelinde aslandan sonra en çok kullanılan hayvan sembolüdür. Söz konusu yırtıcı kuş ya da kuşlar bu anlamları ifade eder biçimde gerek el sanatlarında gerekse mimari eserler üzerinde kabartma olarak yaygın biçimde kullanılmıştır.

⁷² Bkz. (70), Y. ÇORUHLU (1995), s. 144

Geleneklerde kendisine kutsallık atfedilen az sayıdaki hayvandan biridir. Başta Asya Şamanist geleneğinde olmak üzere, pek çok gelenekte rastlanan bir semboldür. Sembol özellikle Türk, Sümer, Hitit, Eski Mısır, Maya, Amerika Kızılderilileri, İskandinav ve Japon geleneğinde önem taşır. Birçok kültürde; meleklerin hükümdarı, hami kuş ifadeleriyle belirtilen, Tevrat'ta meleklerle (Hezekiel, 1-10), Yunan mitolojisinde baş ilah Zeus'la, Eski Mısır'da Amon-Ra ile ilişkilendirilen kartal, Selçuklu devletinin amblemi olmuş ve özellikle Selçuklu-Bizans döneminden itibaren ilahların yanı sıra kralların, komutanların, imparatorlukların, liderlerin amblemi olmuştur (Hz. İsa, Sezar, Napolyon vs.). Hristiyan, Musevi ve Zerdüşt geleneklerinde göksel tahtı çevreleyen üç hayvandan biridir.⁷³

İlk Hristiyanlar, vaftiz sembolü olduğundan, vaftiz yapılan teknelerin üzerine bir kartal motifi işlemektedirler. Kartalın uçucu, bazı fanatik zümrelere göre, İsa'nın göğe çıkışı ile özdeşleştirdiği bilinmektedir. İncil yazarı olan Yuhanna ve peygamber Elie'ye (Hz. Hızır) ithaf edilmiş olan kartal, Hristiyanlıkta adaletin güçlü olan erdemini simgeler. Uzaklara sabit bir şekilde bakışı ile etrafında olup bitenlerden habersizmiş gibi görünür, ama o her şeyi görür ve bilir.⁷⁴

2.5.1.6. Çift başlı kartal



Şekil 24: Selçuklu Kartalı (N. Ersoy, "Semboller ve Yorumları" s. 293)

Çift başlı kartal motifi tarihte ilk Hititlerde görülmüştür. Daha sonraları, Orta Asya'da Gaznelilerin de kullandığı saptanmış olduğundan, Selçukluların bunu, bir imparatorluk amblemi olarak, Bizansla temasa geçmeden çok önceleri, kullanmakta oldukları kesindir. Bizansa gelince,

⁷³ Bkz. (17), A. SALT, s. 196

⁷⁴ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 295

onların bazen tek, bazen çift başlı olan kartal motifini Selçuklu'dan uyarlamış olmaları mümkün görülmektedir.⁷⁵



Resim 7: Hacı Bektaş Türbesi çift başlı kartal kabartması 13. yüzyıl
(http://www.turknumismatik.org.tr/turkish/yayinlar/bultenler/bulten3738/B3738_M09.html)

Orta Asya Yakut Türkleri kartal üzerine yemin ediyorlardı. Türk büyüklerinin isimlerini birçoğu yırtıcı kuş ismiyle anılırdı.⁷⁶

Mehmet Ateş *Mitolojiler, Semboller ve Halılar* kitabında kartalı şöyle tanımlamaktadır;

“Orta Asya inançlarında da kartal totem kabul olunur. Yakut Türklerinde en korkunç ant kartal adına içilir. Kartal adına yalan yere yemin edenin 'ocağının söneceğine' inanılırdı. Onlara göre göğün üst katında kapı bekçileri olarak efsanev bir çift başlı kartal bulunmaktaydı....şamanların göğe çıkma törenlerinde, böyle bir çift başlı kuş heykelini sırık üzerine koyarak törenlerine başlarlardı... Ayinlerde şamanın giydiği elbiseler kuşu sembolize eder. Şaman bu kuşun yardımı ile gökyüzüne veya yeraltına iner.”⁷⁷

2.5.2. Bitkiler

2.5.2.1. Defne



Şekil 25: Defne Sembolü

⁷⁵ Bkz. (17), A. SALT, s. 198

⁷⁶ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 346

⁷⁷ a.g.e. s. 295

Defne bitkisi görseli yaygın kullanım alanı gösteren sembollerden biridir. Özellikle Antik Yunan ve Roma medeniyetlerinde hükümdarlar, kahramanlar ve ilim adamlarının taçları defneyaprağıyla süsleniyordu. Defne, yaz kış yeşil kalır “diğer yaprağını dökmeyen ağaçlar gibi, sonsuz yaşamın, enerjinin ve gençliğin de evrensel bir simgesi olmuştur.”⁷⁸

Defne adı; Yunan Mitolojisinde defne ağacına dönüşen su perisi Daphne’den gelmektedir. Fransa’da üniversite diplomasının adı olan “*baccalauréat*” (Latince: “*bacca laurea*”: defne meyvesi anlamındadır) buradan kaynaklanmaktadır.

2.5.2.2. Zeytin Ağacı



Resim 8: Güvercin ve Zeytin Dalı
(<http://magisteria.wordpress.com/2008/02/15/a-hebrew-flood-story/>)

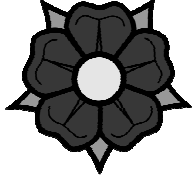
Zeytin ağacının yararları ve kullanım alanları Semavi dinlerin Kutsal kitaplarında açıkça geçer ve bunların dışında diğer kültürlerin geleneklerinde de konu edildiğinden dolayı çok önemsenen bir bitkidir. Tarih boyunca önemli bir ticaret maddesi olmasının dışında; dinde, sanatta ve mitolojide konu edildiğinden önemini hiç yitirmemiştir. Zeytin ağacı aynı zamanda çok yönlü bir bitki olmasından* dolayı “öncelikle barış, sonra da bereket ve gücün, dinsel inançlarda ise ‘günahlardan arınmış olmanın’ sembolüdür.”⁷⁹

⁷⁸ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 33

* Zeytin ağacının bitkisi gıda olarak tüketildiği gibi, bitkiden üretilen yağ; yemek yapımında ve mekanik araçlarda sürtünmeyi önlemek için de kullanılmaktadır. Aynı zamanda yağından aydınlatma için de yararlanılmaktadır.

⁷⁹ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 24

2.5.2.3. Gül



Şekil 26: Gül (Pepin van Roojen, *Signs & Symbols*)

Gül, ezoterizmde en çok kullanılan iki çiçekten biri olup, ilk zamanlarda özellikle Yakındoğu ezoterizminde kullanılmış bir semboldür, diğeri de ‘lotus çiçeği’dir. Güzellik ilahesi Afrodite’le ilişkilendirilen gül, güzelliği, kokusu ve biçimiyle dikkat çeken bir çiçektir. Kaynağını kısmen Doğu ezoterizminden almış Batı simyasında en önemli çiçek olan gül, gotik mimariye gül biçimli pencereler olarak yansımış, katedrallere ve bazı binaların kapı girişlerine gül biçimli bezemeler yapılmıştır. Bu tür bezemeler vitraylarda ve ağaç işlemeciliğinde de görülür. Batı toplumlarında, kalp ve sevginin sembolü olmuştur.

İslam geleneğinde Hz. Muhammed’in, Hz. Ali’nin ve Mevlana Celaleddin’in gülle ilgili olumlu sözleri rivayet edilir. Sufilik’te ruhsal aydınlanmanın ve ‘kalp gözü’nün açılmasının sembolüdür. Kimilerine göre gülün kat kat olan taç yaprakları ile ruhun manevi organı ve sezgi kapısı olan kalbin kat kat olması arasında bağlantı vardır.

Merkezi, dairesel bir yapılanma gösteren gül, her şeyden önce, merkeze ulaşılmış olmayı simgeler. Dış çalışmayla değil, ancak uzun bir iç çalışma (duygularını, düşüncelerini, imajinasyonunu, niyetlerini denetleyebilme vs.) sayesinde edinilebilen bir şuur halini, yani nefsanîyetini yenmiş, kendini her bakımdan denetleyebilen, aydınlanmış, uyanmış insanın şuurunu, kısaca, ruhani (spritüel) aydınlanmayı, varlığın ‘ruhani tesir’i kendi başına çekip aktarabilecek duruma gelmesini ve bu duruma erişen

varlığı simgeler. Eş merkezli iç içe ‘daire’ler sembolizmini de taşıyan bu çiçeğin bir başka özelliği kokulu, fakat dikenli olmasıdır.⁸⁰

Gül, özellikle İslam bezeme sanatında, geniş çapta kullanılan bir motif olmuştur. Din kitaplarının başlıca ögesidir. Çünkü Hz. Muhammed’in gülün kokusunu çok sevdiği bilinmektedir. Sarığının parçalarının güle dönüştüğü ve terinin bile gül gibi koktuğu rivayet edilir. Bu bakımdan gül yağı ve gül suyu İslam geleneklerinde geniş ölçüde yer almıştır. Fatih Sultan Mehmed’in tasvir edildiği minyatürlerde, onu çoğu kez elinde bir gül tutarken görmekteyiz. Gül’ün biçim olarak sarık şeklindeki serpuşları da etkilediği ileri sürülmektedir.⁸¹

2.5.2.4. Lale



Şekil 27:Lale (N. Ersoy, “Semboller ve Yorumları” s. 81)

Lale, Türklerin milli çiçeği olarak kabul edilir. Lale kelimesi Arap alfabesiyle ‘L-A-L-H’ harfleriyle yazılır. Allah adında da bir ‘elif’, iki ‘lâm’ ve bir ‘h’ harfi bulunduğu için, eskiden beri laleye bir kutsallık atfedilmiştir. “Osmanlı’da bir döneme lalenin adının verilmesinde bu kutsallığın rol oynadığı sanılmaktadır.”⁸²

⁸⁰ Bkz. (17), A. SALT, s. 138

⁸¹ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 81

⁸² Abdullah KILIÇ; “Lale”, **Turkuaz**, Zaman Gazetesi, 20 Nisan 2002

İran mitolojisinde Lale yeşil bir yaprak üzerindeki çiğ tanesine şimşegin isabetiyle, yaprağın alevlenip donmasından meydana geldiğine inanılır. İçindeki siyah noktalar gönül yanığını temsil eder.⁸³

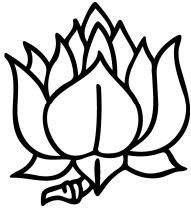
2.5.2.5. Zambak Çiçeği



Şekil 28:Zambak Çiçeği (N. Ersoy, “Semboller ve Yorumları” s. 82)

Genel görünümü ile bir haç’ı andıran bu çiçek Ortaçağ Avrupa’sında çokça kullanılan bir süs ögesi ve kraliyet amblemi olmuştur. Türkler, Avrupa seferinden dönerken (Mohaç) bu çiçeğin şeklini beğenmişler ve Topkapı Sarayı’nın 2. Kapısının dış yüzeyinde, Milet İlyas Bey Camii mihrabında ve Urfa Rizvaniye Camisi’nde de görüldüğü gibi, biraz stilize ederek, kullanmışlardır. Urfa Rizvaniye Cami’sindeki Memluk armalarından geldiği sanılmaktadır. Mısır’da egemen olan Memlukler Zambak’a benzeyen arma kullanmışlardı. Zambak, beyazla eş anlamlı olup, temizlik, masumiyet ve bakireliği simgeler.⁸⁴

2.5.2.6. Lotus



Şekil 29:Lotus Çiçeği (Pepin van Roojen, Signs & Symbols)

⁸³ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 81

⁸⁴ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 82

Birçok gelenekte kullanılan bir semboldür. Bazı batı dillerinde Grek mitolojisindeki nimfelerin adını almış olan Türk dilinde “Mısır ak nilüferi” (Latince ‘nelumbo nucifera’) adıyla bilinen lotus bitkisi, suda yetişen, nilüfergiller ailesinden bir bitkidir. Dogon ve Maya geleneklerinde kullanılan nilüfer (nenuphar, sözcük Eski Mısır dilinde çiçeklerin en güzelleri anlamındaki nanufar sözcüğünden gelir) bitkisi ise aynı ailenin bir başka üyesidir. James Churchward’a göre Lotus çiçeğinin sembol olarak kullanıldığı ilk uygarlık onbinlerce yıl önce var olduğu sanılan yitik Mu uygarlığıdır.⁸⁵

Lotus sembolü, tasvirdeki rengine, bağlamına ve taç yapraklarının sayısına bağlı olarak değişik anlamlarda kullanılan bir semboldür.⁸⁶

Sembolün en çok rastlanan tasvirleri ve simgelediği anlamlar şunlardır;

Hinduizm’de:

Genelde ilah Vişnu’yla tasvir edilir. Kimi kültürlerde, “Dünyada yaşamak, fakat dünyaya ait olmamak” diye de simgelenmektedir.

Budizm’de:

“Dünya çamuru”na bulanmamış, cahilliğe bürünmemiş ve aydınlık olan öz varlığını, hakiki doğasını simgeler. Budizm’deki tasvirlerde, lotüsün merkezinde bir mücevher varsa, bu mücevher, Dharma (İlahi yasalar, hakikat, vazife) ve Nirvana (kurtuluş) ile ilgili bir anlam taşımaktadır.

Çin’de:

Daha çok saflığı, bilgeliği, ahengi ve ruhsal aydınlanmayı simgelemektedir.

Japonya’da:

Saflığın, ahlakın ve maneviyatın sembolüdür.

Eski Mısır’da:

Osiris’le ve “ruhani güneş” yıldızıyla Horus’la ilgili kutsal bir anlam taşıyan semboldür. Kimi zaman ruhani aydınlanmayı, reenkarnasyonu, ölümsüzlüğü, alemin yaratılmasını ifade etmektedir.

İran’da:

Eski İran geleneklerinde “ruhani güneş” yıldızının sembolüdür.⁸⁷

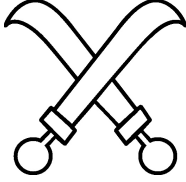
⁸⁵ Bkz. (17), A. SALT, s. 240

⁸⁶ a.g.e. s. 240

⁸⁷ a.g.e. s. 241

2.5.3. Aletler

2.5.3.1. Kılıç



Şekil 30: Kılıç (Pepin van Roojen, *Signs & Symbols*)

Pek çok kültürde rastlanan bir semboldür. Sembolizmde kudretin, hakimiyetin, sembolüdür. Genellikle ‘iyi’nin ‘kötü’yü yenmesi veya ‘kötü’nün üzerinde hakimiyet kurmasının konu edildiği sembolizmlerde kullanıldığı görülmektedir. Her şeyin ötesinde askerî bir anlamı vardır. Ancak cengaverlik ve atılganlığın yanında, adalet, güç, kuvvet ve fazileti de simgeler.⁸⁸

Tevrat’ta, Adem ve Havva’nın cennetten kovulması sembolizminde, *Kerubi* meleklerinin dönen kılıcı ateştedir, cennet ve “yaşam ağacı” ile ilişkilendirilir (Philon’a göre ateşten kılıç logos’u simgeler). Kılıç sembolü, Yuhanna’nın Vahyi denilen vizyonda “ağızdan çıkan iki taraflı kılıç” biçiminde ifade edilir. Ağızdan çıkması, kılıcın buradaki sembolizmde *söz* anlamında kullanıldığını gösterir ki, kılıç sembolünün bu anlamdaki kullanımına İslam geleneğinde ve başka Hristiyan geleneğinde de rastlanır. Birçok kültürde rastlanan, “söz” ile yedi rakamı arasındaki ilişki İbrani alfabesinde de kendini gösterir, bu alfabedeki yedinci harf (zayin) aynı zamanda kılıç anlamına gelir.⁸⁹

Kılıcın şövalyelikteki anlamı Kral Arthur’un ünlü *Excalibur* kılıcıyla pekişmiştir. Kılıç sembolüne iç simyada “yeryüzünde ulaşılabilecek en yüksek ruhsal hal” anlamını ifade eden *altın kılıç* olarak rastlanmaktadır.⁹⁰

⁸⁸ Bkz. (17), A. SALT, s. 209

⁸⁹ a.g.e. s. 210

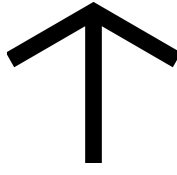
⁹⁰ a.g.e. s. 209

Kılıç sembolünün kimi zaman eksen anlamında da kullanılmış olduğu görülmektedir; ya adaletle ilgili olarak terazinin ekseni olur ya da İskitler’de olduğu gibi ‘Dünya Dağı’nın tepesindeki dünya ekseni olur.⁹¹

2.5.3.2. Ok



Şekil 31: Yay ve Ok



Şekil 32: Ok "Yön"

İnsanların En eski çağlardan beri kullandığı bir silah olan yay ve ok geleneklerde birer sembol olarak kullanılmıştır. Ok bir etkiyi, enerjiyi ifade eder. Genellikle yıldırımları simgelemektedir. “Ok işareti, dünya üzerinde en çok kullanılan işaretlerden biridir.”⁹²

Sufi geleneğinde, ilahi güçle özdeş tutulan yay, ok ise kötülüğü ve cahilliği yok edici bir unsur olarak ele alınmaktadır. Maya ve Grek geleneklerinde ise ışınları, simgeler. Upanişadlar’da (Hindu Vedalarından önce gelen bilim) cahilliği giderici olarak belirtilen ok,⁹³ güneş ışınlarıyla özdeşleşmektedir. Eros’un 10 yaşındaki bir çocukken sürekli kullandığı ok, aşk simgesi olmuştur. Mistik anlamda ise, ok “Tanrısal birliğin aranmasını”⁹⁴ ifade eder.

* * * * *

⁹¹ Bkz. (17), A. SALT, s. 210

⁹² Bkz. (39), T.F. UÇAR, s. 23

⁹³ Bkz. (17), A. SALT, s. 356

⁹⁴ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 495

İşte görüldüğü gibi biçim ve figürler farklı uygarlıklarda neredeyse aynı anlamlarda kullanılmaktadır. Bu bakımdan biçim ve figürler farklı kültürlerdeki insanların ortak dili olmuştur.

Genel geometrik biçimler uygarlıklar arasında benzer anlamlarda kullanılması gibi hayvan ve bitki figürleri de farklı uygarlıklar arasında benzer anlamlarda kullanılmıştır. Örneğin aslan figürünü ele alırsak, onun Mezopotamya* ve çevresindeki (Anadolu ve Antik Mısır) uygarlıklarda neden önemsenen bir figür olduğunu görürüz, oysa Avrupa (Etrüskler ve Antik Roma) ve Orta Asya (Türk, Moğol vs.) coğrafyalarında yaşamayan aslanın, kurt ile sembolize edildiğini görürüz. Bu iki hayvana, sözü edilen uygarlıklarda benzer anlamlar yüklenmişti. Bu benzerlik aslan ve kurdun ortak özelliği olan “doğada grupça hareket etmeleri, belli bir sosyallikleri olması, yaşadıkları bölgede hiçbir hayvan düşmanlarının olmamasıdır”⁹⁵ (hiyerarşi). Aslanın hiyerarşik özelliğinin dışındaki en önemli özelliği de doğadaki en güçlü canlı olmasıdır. Bu güç özelliğinden dolayı da ayrıcalıklı bir öneme sahiptir, bu bağlamda Hint, Çin ve diğer Asya Uygarlıklarındaki kaplan sembolü ile Amerika Uygarlıklarındaki (İnka, Maya, Aztek) jaguarla benzer anlamlarda sembolize edilmektedir.

Temel geometrik biçimler ile hayvan, bitki ve cansız nesneler adı altında örneklerini verdiğimiz semboller evrensel nitelik taşımaktadırlar. Kısaca hatırlatmak gerekirse; “Bir sembolün evrensel olması demek, içinde evrensel bir ilkeyi ya da hakikati barındırması demektir.”⁹⁶ Bu bakımdan keyfi olarak düzenlenen her bir tasvire sembol denilemez, amblem vs. gibi uygulamalara ileriki bölümlerde değinilecektir.

* Eski Yunancada “iki nehir arasındaki yer” demektir, kastedilen iki nehir Fırat ve Dicle’dir.

⁹⁵ Bkz. (17), A. SALT, s. 46

⁹⁶ a.g.e. s. 288

3. TARİHSEL DÖNEMLERDE SİMGELERİN KULLANIMI

İnsanlık tarihi birikimlerle doludur, bu bağlamda ortaya çıkan her uygarlık eskisinin birikimleri üzerine kendi yeniliklerini inşa etmiştir. Tarihsel dönemler insanlığın gösterdiği büyük değişimlerle ayrılmıştır. Bundan dolayı çağlar, görülmüş büyük değişimlerle adlandırılmıştır.

3.1. Tarihsel Dönemlerde Şekil ve Simge Bağlamında Ortaya Çıkan İşaretler

Tarihin her döneminde ve her kültürde geometrik simgeler genel olarak hep aynı anlamlarda kullanılmışlardır. ‘Kare’ yeryüzünün sembolik ifadesidir ve sağlamlığı, güvenliliği gösterdiği her kültür tarafından kabul görmektedir. Ucu yukarı bakan ‘üçgen’ yüksekliğin, başarının, gücün, olumluluğun ifadesi olduğu gibi ucu aşağı dönük üçgen bunun tam tersi ifadesidir. ‘Daire’ ise sonsuzluğun ifadesidir; güneş, ay ve gezegenleri ifade eder.

İnsanoğlu işareti sever, fakat bu sevgi süs ve keyiften ziyade insanoğluna birçok yararlar sağlamasındandır. Her kültürün kendine has bir işaret tarihi vardır, bu işaret tarihi toplumun diğer toplumlara göre ayrılığını gösterir.

Gökhan Akçura, insanoğlunun işaret tarihini şöyle özetler:

İnsanlar geniş obalarda boy boy yaşadıkları dönem, kendi hayvan sürüleri ve yaşadıkları çadırlar karışmasın, bireyler yanılmasın diye işaret çizili demirler kızdırıp, büyükbaş hayvanların sağırlarına vurmaktaydılar. Bu damgalarda soyut işaretler vardı, her biri bir boyu anlatmaktaydı. Zamanla hayvan sağırlarından kurtulup boyların bayraklarında, kilimlerinde ve yapılarında yer buldular. Yine aynı dönemlerden kalma başka işaretler dokumalar üzerine işlenen veya boya ile konulan işaretlerdir.⁹⁷

⁹⁷ Gökhan AKÇURA ; “Türkiye’de Amblem ve Logotayp İçin Bir Kazı Çalışması”, **Grafikerler Meslek Kuruluşu – LogoTürk**, Anabası A.Ş., İstanbul 1989, s. 6

Tarımın başlaması gibi kentleşme de insanlığın ilerlemesinde yaşamsal bir adımdı. Bu aşamanın öncelikle, kentlerin gelişmesini ve çoğunlukla geçimi tarıma bağlı olmayan çok sayıda insanın küçük alanlarda yaşadığı bir topluma geçişi içerdiği açıktır.

3.2. Antik Çağ

Sümerlerin çivi yazısını ilk kez kullanmalarıyla sembolizmin önü alınamamış ve sürekli gelişimi söz konusu olmuştur. İlk medeniyetlerin benimsediği tüm semboller günümüzde dahi aynı anlamda kullanılmaktadır. Yaklaşık 5000 yıl önce Sümerler *piktogram* ve *ideogram* adı verilen 2000 farklı simgeyi kullanmışlardır. Temsil ettikleri nesnelere benzeyen ikonlara *piktogram*, soyut fikirlere ise *ideogram* adını vermişlerdir. Bu anlamda insanoğlu için kendini görsel mesajlarla, simgelerle dışa vurma istemi geçmişten günümüze doğru gelişimini sürdürmüştür.

Bilgelik sevgisi ve hikmet arayışı'nda olan antik kültürlerin sembolizme katkıları çoktur. Uygarlıkların başlamasına neden olan maddenin (somut) ifade isteminin ardından manevi olan (soyut) da ifade etme arzusu doğurmuştur, görünür ve dokunulur olmayan unsurlar bir takım simge/sembollerle ifade edilmeye çalışılmıştır.

Din ve Sanat daha en eski hayvan resimlerinde bile bir birine sıkıca bağlıdır. Mağaralarda bulunan kaya çizimlerinden oluşmuş resimlerin garip bir büyüğü temsil ettiği var sayılmaktadır. Dinsel bir çekingenlikten doğan bu çizimler, mağarada var oldukları kabul edilen ruhlardan ürküldüğü için onları insanlardan uzak tutma amacıyla oluşturulmuşlardır. Taş Devri'nin mağara resimleri, hemen istisnasız olarak, hareketli, duruşları son derece doğal olan ve büyük bir sanatsal yetiyle yapılmış olan hayvanları tasvir ederler.

Mağaralardaki hayvan resimleri arasında zaman zaman hayvan kılığına girmiş insan figürlerinin varlığı ilgi çekicidir. Bunların bilinmeyen, kuşkusuz simgesel olan biçimlerin

anlamı sorusuna yanıt vermeleri mümkündür. İnisiyasyon* törenlerinde, gizli birliklerde, krallıklarda, -hayvanlar ve hayvan kılıkları- belirli rol oynar. Kral ve kabile şefi her zaman bir hayvan, çoğunlukla aslan ya da leopardır; İmparator Haile Selasiye'nin unvanı olan "Yuda aslanı", bu gün bile bu anlamını çağrıştırır.

Hemen bütün halkların dinlerinde büyük tanrılar hayvan simgeleriyle düşünülmüş ya da hayvan olarak gösterilmiştir. Babillilerde Tanrılar koç, boğa, aslan, akrep ya da balık biçiminde göğe yerleşmiştir. Bunlar günümüze Zodyak işaretleri olarak ulaşmıştır. Mısırlılarda tanrıça Hator inek başlı, Amon koçbaşı ve Tot balıkçı başlı ya da maymun olarak gösterilmiştir. Hindistan'da Ganeşa, insan biçiminde ve fil kafalı bir insandır. Yunan mitolojisi de hayvan sembollerini sürdürür ve tanrılarının babası Zeus, kuğu, boğa, ya da kartal kılığında sevdiği kadınlara, oğlanlara sokulmaktan çekilmez. Hristiyanlıkta da hayvan simgeleri şaşırıcı boyutta rol oynar. Dört İncil yazıcısı azizlerden üçüne hayvanlar; Luka'ya boğa, Markus'a aslan, Yuhanna'ya kartal refakat eder. "Bütün zamanların ve halkların din ve sanatındaki hayvan simgelerinde göze çarpan zenginlik bunun ne kadar önemli olduğunu anlatır. Aslında hayvan ne iyi ne de kötüdür, sadece doğanın bir parçasıdır."⁹⁸ (Bkz: 2.5.1. Hayvanlar s. 31)

Antik çağlarda insanlara büyük kolaylık sağlayan sembolik ifadeler, zamanla başka alanlarda da kullanılmaya başlamıştır. Dini bilgileri betimlediği gibi hiyerarşik düzendeki en üsttekileri belirtmek için de bu sembolizmden yararlanılmıştır. Görülen faydalar toplumsal iletişime de aktarılmış ve nihayetinde her alan yer bulmuştur. Bu bakımdan ticaret ve üretim alanında kullanılması birçok faydalı yararlar göstermiştir. Akdeniz'in etrafında gelişen uygarlıklar, aynı zamanda önemli bir ticaret merkezi olmuştur, dolayısıyla ilk ticaret ve üretici örnekleri de bu bölgede görülmüştür.

MÖ 4. ve 5. Yüzyıl'da Ticaret Akdeniz Bölgesinin dışına çıktı. Pazarlar kuruldu ve kimlik işaretler önem kazanmaya başladı. Bu dönemde kendi isimlerinden oluşmaktaydı ve bu işaret yarım daire içerisinde ifade etmekteydi. Bunların hepsi kare bir form içerisinde çözülmemekteydi. Aynı zamanlarda "Arı" veya "Aslan" tasvirlerine de ihtiyaç duyuldu. Eski Romaların taş oymacıların duvarlara işlendikleri işaretlerde çok önemlidir. Bu önemli duvar kabartmaları Pompei, ve

* Bireyin spiritüel gelişimi için, 'spiritüel tesir'i alıp aktarabilen bir ustanın sert ve sürekli kontrolü altında, bir düzen ve disiplin içinde, sınavlara dayalı tarzda, metodlu olarak eğitime denir.

⁹⁸ Bkz. (12), C.G. JUNG, s. 233-238

*Filistin mimari kazılarında bulunmuştu. Yarım ay, tekerlek, üzüm yaprakları ve basit motif işaretleri sıkça görülmekteydi.*⁹⁹



Resim 9: Evfonyos'un vazosu(http://tr.wikipedia.org/wiki/Resim:Odysseus_Sirens_BM_E440.jpg)

Antik çağlarda vazo resimlendirme sanatı oldukça yaygındı. Antik Yunan'da yetişmiş en ünlü vazo ve çanak-çömlek ressamlarından biri de Eksekyas'tır. MÖ 550-530 yılları arasında faal olan sanatçı bir çok çalışma yapmıştır, bu çalışmalar günümüzdeki bir çok önemli müzede sergilenmektedir. Eksekyas MÖ 6. Yüzyılda ilk defa *siyah figür tekniğini* (kırmızı zemin üzerine siyah figür) kullanmıştır. Sanatçının çalışmalarında tanrı ve kahramanların minyatürlerinden oluşan temalar bulunmaktaydı. Bu tekniğin tam tersi de *kırmızı figür tekniğidir* (siyah zemin üzerine kırmızı figür), bu teknikte anatomi ve hareket ön plana çıkmıştır, özellikle figürlerin ayrıntıları siyah renk ile gösterilmeye çalışılmıştır, bu sanatın en ünlü temsilcisi de Evfonyos'tur. Antik Yunan'da MÖ 7. ile 4. Yüzyıllar arasında önemli bir yere sahip olan vazo renklendirme sanatı, bölgenin Roma işgali altına girmesiyle durmuştur.

Tablo 9: Eksekyas'ın çalışmaları

	
Eksekyas'ın Münih Müzesinde yer alan "Dionysos'un Deniz Yolculuğu" adlı çanağı (http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Exekias_Dionysos_S_taatliche_Antikensammlungen_2044.jpg)	Eksekyas'ın çanak ve çömleklerinde kullandığı imzlardan bir örnek. (http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Signature_Exekias_Louvre_F53.jpg)

⁹⁹ Jasaburo KUWAYAMA; **Zeichen, Marken und Signets - 3000 Internationale Beispiele**; Callwey, Almanya 1973, s. 8

Sonuç olarak bu dönemin gelişmelerini özetlersek;

Boğa, Aslan gibi hayvan simgeleri, güç simgesi olarak kullanılmaya başlamış ve bu semboller hükümdarlarla bu dönemde özdeşleşmiştir. Bunu takip eden süreçte ilkyazı örnekleri, piktogramlardan esinlenilerek (Hiyeroglif ve Çivi Yazı) ortaya çıkmaya başlamıştır. Üçgen simgesi 'Trinite'yi (Üçleme) simgelemesinden dolayı önemli bir dini simge olmuştur. Özellikle pagan kültürlerde, daha sonra semitik dinlerde de görülmeye başlamıştır.

3.3. Ortaçağ

Ortaçağ'da tüm alanlarda dinsel duygular ön plana çıkmıştır. Ortaçağ toplumlarında semavi dinlerin baskın olması nedeniyle dinsel ağırlıklı sembolizmin gözükmesi sıkça rastlanılan bir durumdur.

Ortaçağ Avrupa'sının en önemli tarihsel olaylarından olan *Haçlı Seferleri*, ismini Katolik mezhebi önderliğindeki askeri kuvvet mensuplarının Kudüs'e yönelik yapılan seferlerdeki elbiselerinde bulunan 'kırmızı haç' simgesin kullanmasından almıştır. Haçlı ordusu, Katolik Avrupa Birliği'nin kurulmasını sağlamış ve bu birliğin liderliği, zaman zaman farklı toplumların eline geçmiştir. Haçlı seferlerinden önce derebeylik düzeninde yaşayan Avrupa ülkeleri, fakir, cahil ve kendine öz güveni olmayan toplumlardan oluşmaktaydı, fakat bu seferlerin sonucunda Avrupa toplumları özgüvenlerini sağlamıştır. Doğudaki bilimin keşfedilmesi de (pusula, barut, kağıt, yel değirmeni, farklı tarım ürünlerinin bulunup yetiştirilmesi vb.) Avrupa'da siyasi ve ekonomik gelişmelerin artmasına sebep olmuştur.

Papa'nın teşvikleriyle gerçekleşen ve genelde Fransız, Alman, İngiliz komutası altında düzenlenen Haçlı Seferleri büyük kayıplar vermiştir, karada İslam üstünlüğüne karşı deniz yoluyla seferlere girilmiştir. Bu komutanların hizmetine verilen, Venedik gibi İtalyan denizci kent devletleri sayesinde olumlu sonuçlar alınmaya başlanmıştır. İlk başta kutsal

Kudüs'ü ele geçirmeyi hedefleyen Katolik Avrupalılar, Venediklilerin Ortodoks Bizans ile olan ticari hesaplaşmaları nedeniyle, gözlerini Kudüs'ten Konstantinopolis'e (İstanbul) çevirerek Bizans'ı işgal etmişler ve yerine geçici bir süre Latin İmparatorluğunu kurmuşlardır.

Haçlı seferleri sonucunda, İslam ülkeleriyle Bizans'ın sahip olduğu ekonomik refah, bilim ve kültür üstünlüğü Avrupalı toplumları heyecanlandırmış ve karşılaştıkları yenilikleri kendilerine de yansıtmaya başlamışlardır.

Tüm bu oluşumlar sonucunda her bir Avrupa topluluğu*, birlik ve beraberliği sağlaması açısından kendine özgü bir haç geliştirip benimsemiştir. Bu seferlerin oluşmasından günümüze kadar her Avrupa ülkesinin, devlet arma ve bayraklarında farklı haç işaretleri görülmektedir.

12. Yüzyılda Avrupa'daki Ortaçağ toplumu ticaret alanında gelişmeye başlamıştır. Özellikle de batı Avrupa'daki tüketicilerin belli üreticilerin ürünlerini fark etmesi yaygınlık göstermiştir. Ticari bilinirliklerden doğan markalar büyük tüccarların kendi kişisel işaretlerini kullanmaya başlamasını sağlamıştır. Bu bakımdan, genel olarak isimlerden oluşan çizgisel işaret ve temsiller kullanılmaya başlanmıştır. Gemi batmaları, doğal afetler, deniz korsanlarının basılması neticesinde bulunan malların kime ait olduğunu bilinebilirliği için de bu malların üzerinde bir işaretin olması, o malın kime ait olduğunun bilinebilirliğini kolaylaştırmıştır. Üretici işaretlerinin kullanımı 14. Yüzyılın ikinci yarısında karakteristik olarak yayılmıştır. Bu işaretler kullanılan materyallerin uygunluğunu, ihtiyaçlarının karşılığını, kalitenin göstergesini ve diğer özelliklerin seviyesini göstermekteydi. Bunun kullanımı zorunluydu, çünkü, niteliksiz üretim ve pazarlamayı yetkisiz kişilerden koruyordu.

Üretim ve ticaret arasında o zamanlardan kalma açık bir fark da bu tür işaretlerin üretici ya da tüccar işareti olarak kullanılmasıdır. İngiltere Kralı 3. Eduard, 1363'te maden zanaatkarlarının kendine has bir imalatçı işareti kullanmasını zorunlu kılmıştı. Bu oluşumla tüm iş sahipleri, lamba üreticileri, dokumacılar ve diğer atölyeler kendilerine göre bir işaret geliştirerek kullanmışlardır.¹⁰⁰

* Ulus, millet anlamında.

¹⁰⁰ Bkz. (99), J. KUWAYAMA, s. 8

“Büyük ilerlemeler 12. yüzyıldan sonra yapıldı. Avrupa’daki Ortaçağ toplumu ticaret alanında gelişmeye başladı. Özellikle de batı Avrupa’daki alıcıların belli üreticilerin ürünlerini fark etmesi için yayıldı”¹⁰¹

Bu dönemin en önemli özelliklerinden biri de mimarı alanda görülmüştür. “Roma mimarisinin ağır yapısı, giderek yerçekimine meydan okurcasına dikeyleşen yüksek sivri kemerli, uçan payandalı, bol pencereli bir mimari biçimine dönüşmüştür. 13. yüzyıl başlarında olgunluğa erişen Gotik katedraller karanlıktan aydınlığa çıkışı simgelerler”.¹⁰²

3.3.1. Ortaçağda Mühürler

Bilindiği kadarıyla insanlık tarihinde 7000 yıllık bir geçmişi vardır. Hem otoriteyi hem de resmiyeti tanımlaması için kullanılmış sembollerdir. Herodot’un belirttiğine göre “ilk mühürlü yüzükleri Babilliler takıyordu. Herodot’un bu kaydı günümüzde Babil kalıntılarında yapılan kazılarla da doğrulanıyor.”¹⁰³ Uygarlıkların gelişmesi ve özellikle de ticaret ile siyasetin yayılması yüzünden mühürler de gelişmiş ve “artık parmağa takılamayacak büyüklüğe ulaştığında kola bağlanır veya boyna bağlanan bir ipe takılarak göğüste taşınır”¹⁰⁴ olmuştur.

“Mühür: üstünde bir insan adı kazılı, metalden değerli ya da yarı değerli taşlardan yapılan küçük damga. Genellikle bir taban bölümüyle bir saptan oluşur. Bir zincire takılarak boynunda ya da küçük bir kese içinde cepte taşınır. İlk mühürler Mezopotamya’da kullanılmıştır. Burada yazılı belgeler genellikle kilden tabletlere kazınırdı. Kil sertleşmeden önce üstüne mühür de basılırdı.”¹⁰⁵

¹⁰¹ Bkz. (99), J. KUWAYAMA, s. 8

¹⁰² **Osmanlılarda ve Avrupa’da Çağdaş Kültürün Oluşumu 16-18. Yüzyıllar**, Metis Yayınları, İstanbul 1986, s. 91

¹⁰³ Joseph Von HAMMER-PURGSTALL; **Osmanlı Mühürleri**, Çev. Ü. Öztürk, Pera Yayıncılık, İstanbul 1999, s. 5

¹⁰⁴ a.g.e., s. 10

¹⁰⁵ Bkz. (1), ANA BRİTANNİCA, s. 343

Mühürlerin ortaya çıkmasını sağlayan en önemli unsur; hükümdarların ve toplulukları temsil eden önemli kişilerin sözlerinin yazılı olarak kendi toplumuna ya da başka ülkelere iletilmesine resmiyet kazandırması için bu belge üzerine basılmasıdır, bu vesileyle yazılı metnin kimin sözü olduğu anlaşılır olmuştur. Bilinen en ünlü mühür “Hz. Süleyman’ın, üst üste erleştirilmiş biri ters biri düz iki eş kenar üçgen olmuş altı köşeli yıldız (heksagram, Davut Yıldızı) biçiminde bir işaret taşıyan yüzüğüdür. Yıldızın köşelerinde Musa, Harun, Yakub, Davud, İshak ve İbrahim peygamberlerden birinin adı kazılırdı.”¹⁰⁶ (Bkz: Şekil: 14 Davut Kalkanı s. 22) Eski çağlardan gelen mühürler; sembollerin, monogramların, işaretlerin kimlik işaretin türüdür. Ticaret için büyük önem taşıyan ve imza olarak kullanılan ilk mühürlerin şekilleri farklıydı. Mühürler için verilebilecek en iyi örnek Osmanlı padişahlarının ‘ferman’lar üzerine kendi tuğralarını basmasıdır (Bkz: Tablo: 16 Bir Tuğranın Kısımları s. 63).

“Eski Mısır belgeleri papirüs üstüne yazılır, rulo yapılır ve secimle bağlanırdı. Sicimin düğümü mumla kaplanır, üstüne mühür basılırdı. Belgelerin böyle mühürlenmesi Mısır’da her yerde yayıldı. Eski Yunanlılar, Romalılar ve Bizanslılar da mühür kullandılar. Ortaçağda mühürler tunç ya da gümüşten yapılır, reçineden üretilen yeşil ya da kırmızı bir mum ya da balmumu üstüne basılırdı. 16. Yüzyılda bunun yerini alan gomalak günümüzde de kullanılmaktadır. Ortaçağda berat ya da senetlerin gerçekliği, üstlerine iliştiren resmi mühürle kanıtlandı. 12. Yüzyılda gizlilik sağlamak üzere, belgeler katlandıktan sonra mum mühürle yapıştirılmaya başladı.”¹⁰⁷

“Mühür Araplarda da vardı İslam’ın ilk dönemlerinde Hz. Muhammed’in çevredeki devletlerin başındakileri İslam dinine katılmaya çağırdığı mektuplarına basılmak üzere 1,5 cm çapında, yüzük biçiminde gümüşten bir mühür hazırlandı. Peygamber bu mührü sağ elinin yüzük parmağında yaşam boyunca taşıdı.”¹⁰⁸

Pers ülkesinde, Mısır ve hatta Yunanistan’da mühürlü yüzük, hükümlanlık ve sınırsız güç simgesi olmuştu. Aynı güç ve hükümlanlıkla kral, imparatorluğun makamına

¹⁰⁶ Bkz. (1), ANA BRİTANNİCA, s. 343

¹⁰⁷ a.g.e. s. 343

¹⁰⁸ a.g.e. s. 343

geliyordu.¹⁰⁹ Kral mührünü başkasına verdiyse kendi güvenini gösteriyordu böylece “mühür güvenin sembolü olmuştu.”¹¹⁰

Kuran’da ikinci surenin hemen girişinde, yedinci ayette mühür, kafirlerin inatçılığının ve dikkafalığının sembolü olarak belirir:

“Allah onların kalplerini, kulaklarını ve gözlerini mühürledi. Allah sizden kulaklarınızı ve gözlerinizi alır ve kalplerinizi ve kalplerinizi de mühürlerse ne olursunuz?”

45. surenin 23. ayetinde:

“Gördün mü kimseyi ki heva ve hevesini ilah edinmiş: Allah da bir ilim üzerine onu şaşırtmış, kulağını ve kalbini mühürleyip gözüne de bir perde çekmiştir? Artık ona Allah’tan başka kim hidayet edebilir? Hala düşünemiyecek misiniz?”¹¹¹

Eski çağlarda Hükümdar ve dini liderler kendine ait mühürler kullanmaktaydı fakat günümüzde bu durum resmi kurumların işareti, bir bakıma imzası olarak kullanımı yayılmıştır. Artık hemen hemen her kurumun kendine özgü bir mührü bulunmaktadır. Önemli mühürler arasında doğrudan devlete bağlı olan kurumlar ile mahkemeler, polis teşkilatı ve posta kurumu gibi kurumların kullandıkları mühürler vardır.

“Bugün Türkiye’de olan 1277–1946 eczane mühürlerinin gelişimini hekim reçetelerinden de izlemek mümkündür. Mühürlerin formları değişiktir en çok mor ve kırmızı mürekkep kullanılmıştır. Birkaç örnekte yeşil mürekkep görülmektedir. Birçoğunda estetiğe önem verilmiş bu amaçla ay yıldız, kadehe sarılmış yılan motifinden başka balık, kartal ve aslan gibi hayvan figürleri ve çiçekler kullanılmıştır.”¹¹²

“Cumhuriyetin ilk yıllarında yine değişik formlarda önceliklere göre daha sade mühürler kullanıyordu. Bunlarda eczane adı Türkçe ve Fransızca olarak yer almaktaydı. İlk mühürler Türkiye’de 4 dilde yazılıyordu (Arapça, Ermenice, Rumca daha sonra Fransızca). Sonraki yıllarda ise mühürlerden Türkçe, hiçbir süslemesi olmayan basit birer damgaya dönüştüğü görülmektedir.”¹¹³

¹⁰⁹ Bkz. (103), J. Von HAMMER-PURGSTALL, s. 6

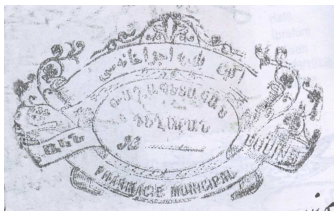
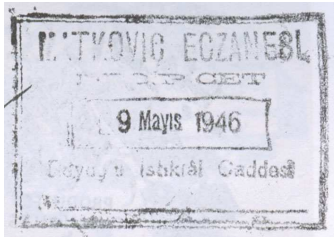
¹¹⁰ a.g.e. s. 6

¹¹¹ Bkz. (103), J. Von HAMMER-PURGSTALL, s. 100

¹¹² ANONİM, “Eczanelerimizden Antet ve Mühürler”, **Tarih ve Toplum Dergisi**, Sayı 123, İletişim Yayınları, İstanbul, Mart 1994, s. 38

¹¹³ a.g.y. s. 39

Tablo 10:Eczane Mühürleri (“Eczanelerimizden Antet ve Mühürler”, Tarih ve Toplum Dergisi Sayı 123)

		
1908	1910	1910
		
1912	1930	1946

Günümüzde Devletlerin ve Kurumların yasal sorumluluklarını işaret etmek için mühür ve damga kullanmayı, sürdürdüğünü biliyoruz.

3.3.2. Ortaçağda Monogram ve İnişiyaller

“Önceleri tek harften, sonraları iç içe girmiş iki ya da daha çok sayıda harften oluşan arma ya da marka. Bir adın bütün harflerinden ya da mektup kâğıdı, mühür ya da başka yerlerde kullanılmak üzere kişinin ad ve soyadının baş harflerinden oluşabilir. Erken Yunan ve Roma sikkelerinin çoğunda hükümdarların ya da kentlerin monogramları yer alır. Monogramların en ünlüsü Eski Yunancada İsa anlamına gelen Khistos sözcüğü ilk iki harfin birleştiği kutsal monogramdır İç içe geçmiş İ.H.S. kutsal bir monogram olarak bilinmekle birlikte çok uzun bir geçmişi yoktur.”¹¹⁴

¹¹⁴ Bkz. (1), ANA BRİTANNİCA, s. 198

Tablo 11: Latince İnisiyaller

	
INRI, Latince <i>Iesus Nazarenus Rex Iudaeorum</i> 'un (Nasıralı İsa Yahudilerin Kralıdır) inisiyallerinden oluşur. Batı ve Doğu Hristiyan dünyasında sık kullanılan bir kısaltmadır. İsa'nın gerildiği çarmıh üzerinde bulunur. (http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Jesus_Crucifixion_0040.jpg)	Antik Roma'da bir çok bina ve kamusal alanda görülmesi mümkün olan <i>Senatus Populusque Romanus</i> 'un inisiyalleri (Roma Halkı ve Senatosu). Resimde bir örneği görülen taş kabartma inisiyalleri bilinen en eski logo örneklerinden biridir. (http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a3/Spqrstone.jpg)

Ayrıca Bkz: Tablo 8: Hristiyanlıktaki Balık Sembolü s. 35

Monogramlar, Ana Britannica Ansiklopedisi'nde şöyle ifade edilmektedir:

*Ortaçağı dinsel, sanatsal ve ticari armalar çok verimli bir dönemdi. İlk matbaacıların özel işaret olarak genellikle monogram ya da arma kullanılması nedeniyle bunlar eski baskı kitapları belirlemede büyük önem taşır. Ressamlar oymabaskı ustaları ve seramikçiler de benzer işaretler kullanmışlardır. Ortaçağı tüccarların çoğu zaman adlarının baş harfleriyle özel bir işaretten oluşan ve haneden armalarına öykünerek yapılmış monogramları vardı.*¹¹⁵

Yayın ve basım tanıtım amacıyla yapan firmalar bu gün için soyutlaşmış logolar kullanıyorlar. Bundan önce ise damgalar, inisiyaller, monogramlar, armalar çeşitlerini kullanıyorlardı.

Monogramın önemi ilk başlarda ürünlerin kime ait olduğunu ya da kim tarafından üretildiğini belirtebilmek için doğmuştur. Monogramların kullanımının yayılması geç dönem Ortaçağ'da görülmektedir fakat daha önceki devirlerde de kullanıldığı tespit edilmiştir. *Jasaburo Kuwayama*, işaretlerin ortaya çıkmasını şöyle ifade etmektedir:

Ayrıca görüldü ki, gemi batmaları doğal afetler, Deniz korsanlarının basılması olaylarında bulunan malların üzerinde bir işaretin olması o malın kime ait olduğunu, bilinebilirliğini kolaylaştırılmıştır. Sonraları gemi taşımacılığına yüksek güvenlik altında yapılması tüketiciler için bu özelliğini yitirdi fakat kalıntıları

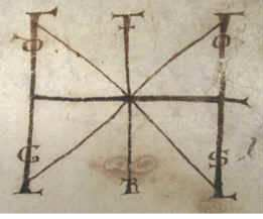
¹¹⁵ Bkz. (1), ANA BRİTANNİCA, s. 198

ortaçağdan günümüze kadar sürdü mesela sığır sürülerinde ticari marka ve tanırılık işaretleri kullanılıyor.¹¹⁶

Tablo 12:Kitap İnisiyallerinden Örnekler (<http://de.wikipedia.org/wiki/Initiale>)

		
“G” İnisiyali Papa 9. Georgiy resmiyle.	“Q” İnisiyali orta çağı fantastik alfabeden.	“D” İnisiyali ilk çağı insanı geyik üzerinde; Alman incilinden 1441

Tablo 13:Farklı Zamanlardan Monogram Örnekleri

			
Kutsal Roma Cermen İmparatoru 3. Heinrich’in (1017–1056) monogramı. (http://de.wikipedia.org/wiki/Monogramm)	Alman ressam, matematikçi ve matbaacı Albrecht Dürer’in (1471–1528) monogramı. (Akın, Z. Erdinç; Görsel İletişimde Mağaradan Markaya)	Avusturya-Macaristan İmparatoru 1. Franz Joseph’in (1830–1916) monogramı. (Viyana Sanat Tarihi Müzesi, http://de.wikipedia.org/wiki/Monogramm)	Yaşadığımız dönemin en bilindik monogramlardan biri de “Pop’un Kralı” olarak nitelendirilen Michael Jackson’un “MJJ” monogramıdır (tam adı ‘Michael Joseph Jackson’), bu monogram aynı zamanda sanatçının kendine ait tüm şirketlerde (Müzik, prodüksiyon vs.) kullandığı logodur. (http://www.michaeljackson.com)

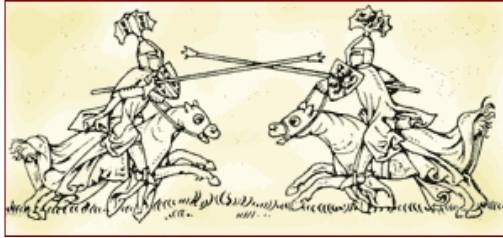
¹¹⁶ Bkz. (99), J. KUWAYAMA, s. 8

3.3.3. Ortaçağda Arma

Armalar, bir devlet, hükümdar, aile, kent ya da dinsel tarikata ait, otoriteyi temsil eden ayırt edici işaretlerdir. Dünyanın hemen hemen her yerinde çok eski zamanlardan beri özel işaretler kullanılmıştır, ama bunların bugünkü anlamda arma haline gelmesi, 12. yüzyılda Avrupa’da gerçekleşmiştir.

Önceleri yalnızca savaşlarda tarafların ayırt edilmesi için kullanılan arma, daha sonraları aile soyunu, ittifakları, mülkiyeti ve meslekleri gösteren bir işaret haline gelmiştir. Önceleri herkesin alabildiği armalar daha sonraları yalnızca krallar tarafından bağışlanmaya başlanmıştır. III. Richard, 1484’te Londra’da bir arma okulu kurmuştur. Kişilerin ya da ailelerin tarihini ve fetihlerini belirtmek için kalkanların üstüne yapılan süslemeler, zamanla savaştan uzak olan okullar, üniversiteler, loncalar, kiliseler, dayanışma dernekleri ve hatta modern kurumlar tarafından da amblem olarak seçilmeye başlanmıştır.¹¹⁷

Armaların biçimi, rengi, öğelerin yerleşimi, armabilim ve soybilim açısından tarihsel gelenekleri yansıtan göstergelerdir. Armalarda genellikle sarı, beyaz ya da gümüş rengi, mavi, yeşil, kırmızı, pembe ve siyah renkler kullanılmıştır.



Resim 10: Ortaçağda Şövalye Dövüşü

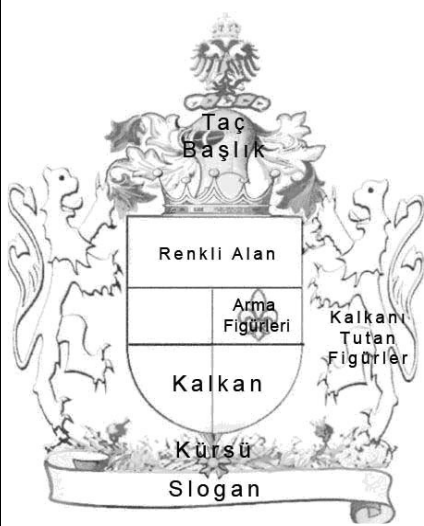
Şövalyelerin savaş teçhizatlarıyla beraber giriştikleri saldırı ve savunma savaşı veya kendi aralarında yaptıkları turnuvalarda, kendilerinin hangi taraftan olduklarının belli olması için birtakım işaret ve sembollere ihtiyaçları olmuştur. Bu kimliği belli etme ihtiyacından dolayı şövalyeler renk ve armalarla kimliklerini belli etmeye başlamışlardır. Bu vesileyle Avrupa dünyasında arma anlayışı doğmuş ve 11. Yüzyıl’dan beri kullanılmaya başlanmıştır. Bu gün bile birçok Batı Avrupa ülkesi vatandaşları soylarını bu armalar sayesinde bulmaktadır.

¹¹⁷ Bkz. (1), ANA BRİTANNİCA, s. 363

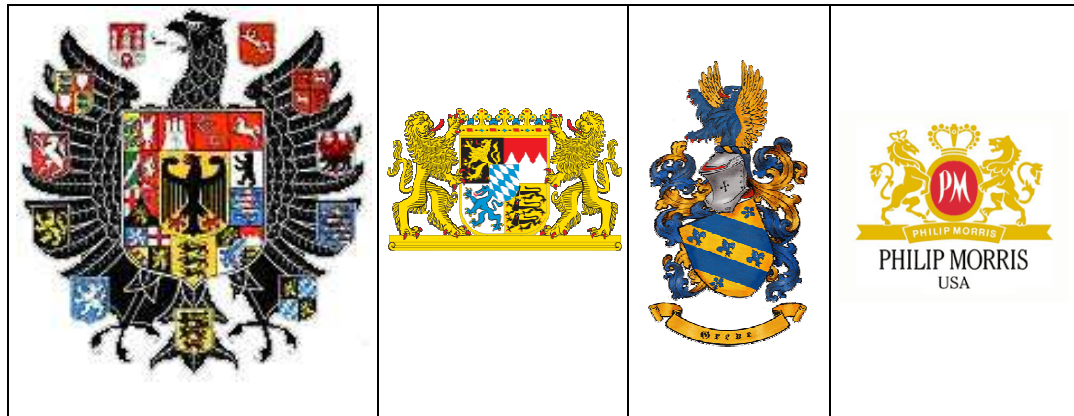
Kalkan ve miğfer şövalyelerin baş ve vücutlarını düşman saldırılarından korumaktaydı. Kalkanın arkasındaki askerin dost ya da düşman olduğunun bilinebilmesinin tek olasılığı, belli renk ve sembollerle boyanmış levhalardı.

12. Yüzyılın ilk yarısında başlayan Haçlı Seferleri ve şövalye ordularının ortaya çıkıp saygın bir statü elde etmesinden sonra, klasik armaların ilk örnekleri ortaya çıkmaya başladı. 12. yüzyıldan itibaren prens ve soylular, kendilerine ait miğfer ve kalkan işaretleriyle meydana getirdikleri mühürlerini kullanmayı gelenek haline sokmalarının ardından da kişi veya soylulara ait ilk armalar tam anlamıyla doğdu. Ayrıca belirtmek gerekir ki ‘arma’ sözcüğünün Almanca karşılığı olan *Wappen* kelimesi ortaçağ Almanca’sındaki *wâpen* kelimesinden türemiştir, bu kelime de ‘silahlar’ (Waffen) anlamındadır.

Tablo 14: Avrupa Armalarının Genel Detayları (<http://de.wikipedia.org/wiki/Wappen>)

	Genel olarak Avrupa’da kullanılan armalar şu detaylardan oluşmaktaydı; Armanın ortasında bulunan kalkan bir kürsü üzerine yerleştirilmişti ve armadaki temel renk ve işaretler bu kalkan üzerine işlenmişti, bu bakımdan armanın ana temasını kalkan oluşturmaktadır. Kalkanın sağ ve solunda koruyucu güç figürleri bulunmaktadır. Armanın üst kısmında yer alan başlık da soylulara ait özel miğferin ya da tacın çizimidir. Armanın en altında ise genelde latince olan bir söz (slogan, motto) bulunmaktadır.
--	---

Tablo 15: Avrupa Armalarının Kullanım Alanlarına Örnekler



Tüm Alman Eyaletlerinin bir Arma içerisinde toplanması	Alman Bavyera Eyaletinin Arması (http://www.bayern.de/)	Greve Sülalesinin Arması (1991) ¹¹⁸	Philip Morris Arması* (http://www.philipmorris.com.tr/)
--	--	--	--

Armaların tam olarak ne zaman ortaya çıktığını söylemek pek mümkün değildir, çünkü belirli aralıklarla detaylarda değişikliklere muhatap olmaktadır.

Tabloda görülen Bavyera arması, son olarak 1950 yılında son halini almıştır, oysa birçok detaydan oluşan bu armadaki figürler farklı dönemlerde armaya eklenmişti. Armadaki ‘mavi aslan’ figürü 12. Yüzyıldan beri Bavyeralıların milli sembolüdür, mavi beyaz baklava dilimleri ise 13. Yüzyılın başlarında armaya eklenmiştir. Armadaki bu değişim takip eden dönemlerde devam etmiştir.¹¹⁹

Armalar, Avrupa’da gelenek olarak sürdürülmeye devam etmektedir. Aynı zamanda önemli bir turizm kaynağı da olmuştur. Arma kültürü tüm dünyaya yayılmış bir gösterge olmuştur. Tarih içinde ortaya çıkmış ve gelişmiş armaları bir arada bulunduran bir çok koleksiyon da bulunmaktadır.

3.3.4. Tuğra

Türk tarihinde, arma niteliğinde en bilinen işaret kuşkusuz *Tuğra*’dır. Türkçede kelime olarak padişahın ismini ihtiva eden özel bir işaret, padişahın imzası gibi anlamlar ifade eder. Aslı Oğuz lehçesinde *tuğraq* olup, hükümdarın basılmış imzası demektir. Osmanlı Devletinde yaygın olarak kullanılmıştır.

¹¹⁸ <http://www.familie-greve.de/>

* Dünyanın en büyük sigara üreticilerinden biridir. 19. Yüzyılda Londra’da kurulmuş sonra şirket faaliyetlerine New York’ta devam etmiştir. Kaynak: <http://www.philipmorrisinternational.com/DE/>

¹¹⁹ <http://www.bayern.de/Wappen-454.19515/index.htm>

Tuğra; Osmanlı sultanlarının göz alıcı kaligrafik nişan veya arması, bir çeşit imzasıdır. Osmanlı hükümdarı Orhan Gazi tarafından kullanılan ilk tuğra “Orhan bin Osman” (Osman oğlu Orhan) ifadesinden ibaret olup, tuğralardan ilki 1324 diğeri 1348 tarihlidir. Birinci Sultan Osman Gazi’ye ait bir tuğraya günümüze dek hiçbir yerde rastlanmamıştır. Bu nedenle 36 Osmanlı padişahına karşılık 35 Osmanlı padişah tuğrası vardır.¹²⁰

Necmettin Ersoy, *Semboller ve Yorumları* adlı kitabında tuğralar hakkında şu bilgiyi vermektedir:

Tuğra, Oğuz hakanlarından Oğuz Han’ın yazılı alameti olarak ortaya çıkmış, Türklerin bir buluşu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tuğra hakkında ilk bilgiyi Kaşgarlı Mahmut’un «Divan-ı Lügat-it Türk» adlı Türk dilinin ilk sözlüğünde yer alır. “Tuğrağ, tuğra, tura, Hakan’ın mührü, buyrultusudur.” Tuğra kelimesinin tuğri ya da turul kuşunu ongun kabul eden Oğuzlardan kaynaklandığı öne sürüldüğü gibi; hükümdarın mühür ve imzası anlamına gelen Tuğrağ’dan geldiği, Tuğrağ’ın tuğdan türediği ve Tuğ, Tuğramak, Tuğrağ biçiminde isim ve fiile dönüştüğü öne sürülmektedir. Her iki açıklamanın ortak noktası hükümdarı temsil eden bir şeklin adından kaynaklanmış olmasıdır. Tuğra, Selçuklular, Anadolu Selçukluları, Anadolu Beylikleri, Memluklar ve Osmanlılarca kullanıldığı belgelerle ortaya konmuştur.¹²¹*

Padişahın kendisi ve babasının isminin yazıldığı kısma, taht, kürsü veya sere adı verilir. Buradan sola doğru uzanarak aşağıdan yukarıya doğru uzayan ve iç içe iki kavisten meydana gelen kısma ise, beyze veya sancak adı verilir.

¹²⁰ Kemal ÖZDEMİR; “Osmanlı Devleti’nin İlk Arması: Tuğra”, **Tarih ve Toplum Dergisi**, sayı 144, İletişim Yayınları, İstanbul, Aralık1995, s 39

* Kaşgarlı Mahmut tarafından Bağdat’ta 1072-1074 yılları arasında yazılan Türkçe-Arapça sözlüktür. Türkçe’nin bilinen en eski sözlüğü olup, Orta Asya yazı Türkçesi hakkında var olan en kapsamlı ve önemli dil eseridir.

¹²¹ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 432

Tablo 16: Bir Tuğranın Kısımları¹²²

Bir tuğranın kısımları Dış beyze İç beyze Tuğlar Zülfe Mahlas Kollar 'Hançere' Kürsü 'Sere'	1- <i>Sere (Kürsü)</i>: Tuğranın en altında bulunan ve asıl metnin yazılı bulunduğu kısımdır. 2- <i>Beyze'ler (Arapça: yumurta)</i>: Tuğranın sol tarafında bulunan iç içe iki kavisli kısımdır. 3- <i>Tuğ'lar</i>: Tuğranın üstüne doğru uzanan “elif” harfi şeklindeki uzantılardır. Her zaman elif değildirler. Bazen harf de değildirler. Yanlarında yer alan flama şeklindeki kavislere “zülfe” denir. 4- <i>Kollar (hançere)</i>: Beyzelerin devamı olarak sağa doğru paralel uzanan kollarıdır. Bazı tuğralarda sağ üst boşlukta ilgili padişahın “mahlas”ı da görülür.
---	--

Önceleri fermanlar gibi pek çok resmi evrak üzerine resmiyet kazandırmak için çekilen tuğra daha sonraları hükümdarlık (hanedan) sembolü olarak paralar, bayraklar, pullar, resmi abideler, resmi binalar, camiler ve saraylarda da kullanılmıştır.¹²³

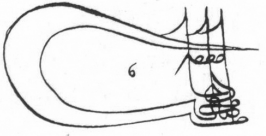
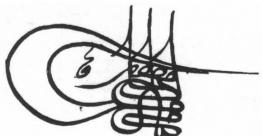
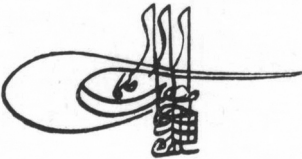
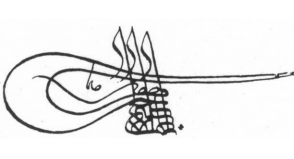
Ortaçağ döneminin konumuz açısından belirgin özelliklerine kısaca değinirsek;

Avrupa toplumlarının tamamının Hristiyanlığı benimsemesiyle haç sembolü önem kazanarak Milli Haç'ın oluşturulmasına neden olmuştur. Bununla beraber Mezopotamya medeniyetlerinin güç sembolleri Avrupa'daki toplumlar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Avrupa'da Gotik tarzda mimari yapılanma yayılmış ve ilk amblemler ile arma örnekleri Avrupa'da kullanılmaya başlanmıştır. Bu tür işaretler Selçuklular ve Osmanlılarda da görüldüğü gibi, Japonya'da da benzer örnekler ortaya çıkmıştır. Osmanlılar, kendilerine özgü tuğra biçimini bu çağ içerisinde geliştirmişlerdir.

¹²² Nihat BOYDAŞ ; “Osmanlı Tuğralarına Eleştiri Açısından Bir Bakış”, **MEB Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi**, 1999, sayı 143

¹²³ a.g.y.

Tablo 17:Osmanlıda Tuğranın Gelişimi

		
II. Murat 1430	Fatih Sultan Mehmet 1465	II Bayezit 1581
		
I. Selim	Kanuni Sultan Suleyman 1525	Efendi Sultan II. Mahmud

Tuğra'nın en iyi şeklini almış hali, Hattat Rakım Efendi'nin Sultan II. Mahmud için oluşturduğu tuğradır. 1815 yılında oluşturulan bu tuğra örneği, sonraki dönemlerde oluşturulan tuğralara da örnek teşkil etmiştir.¹²⁴

3.4. Rönesans ve Barok Dönemi

İstanbul'un 1453'de Osmanlılar tarafından fethedilmesi ve Bizans İmparatorluğu'nun son buluşu ile birçok Bizanslı bilim adamı, sanatçı ve filozof İtalya'ya göç etmiştir. Aynı zamanda 15. Yüzyıl sonlarında keşfedilen yeni kıtalar, Müslümanların elindeki klasik ticaret yollarına Avrupa lehine büyük bir alternatif oluşturmuş, bunun sonucunda Avrupa'da artan refahla birlikte Ortaçağ'daki baskı düzenine karşı *insan hakları* (Hümanizm) gibi soyut kavramlar da gündeme yerleşmeye başlamıştır.

1460 yılında Floransa'da kurulan *Platon Akademisi* Hristiyan felsefesi ile ezoterik doktrin görüşleri uzlaştırılmaya çalışılmıştır, ardından *yeniden doğuş* hareketlerinin diğer

¹²⁴ Midhat SERTOĞLU; **Tuğra**, Doğan Kardeş Yayınları, İstanbul 1975, s. 47

İtalya kentlerine de sıçramasıyla Venedik, Cenova, Roma gibi şehirlerde yeni akademiler kurulmuştur. Bu akademilerin araştırmaları sonucunda, Bizans manastırlarının tozlu arşivlerinde yüzyıllardır unutulmuş eski Yunan eserleri gün yüzüne çıkarılmıştır.¹²⁵

Platon Akademisinin önderliğindeki akademisyenlerin, Yunan klasiklerini gün yüzüne çıkarması, tüm yaşamda ve özellikle de bilim ve sanatta yeni bir atılımı beraberinde getirmiştir. Bu dönem adını *Yeniden Doğuş* anlamına gelen *Rönesans*’tan almaktadır. Dönemin düşünürlerinin en büyük hedefi; Yunan-Roma uygarlığı ile Hristiyanlık arasında bir iletişim, bir ilişki kurmak ve bu uygarlıkları aynı potada eriterek yepyeni bir dünya kurmaktır.¹²⁶

Reform ve *Rönesans* hareketleri ile sanatta, bilimde ve sosyal hayatta değişimler ve önü durdurulamaz gelişmeler gerçekleşti, böylece kilise gücünü yitirdi. neden olmuştu. Özellikle Reform hareketlerinin sonucunda bireylerin anlayacakları dilde (ulusal dillerde) ibadet özgürlüğünün doğması ve aynı zamanda matbaanın yaygınlaşması okur-yazarlığın aristokrasi ve din adamlarından halka inmesine sebep olmuştu. Rönesans’ın başlamasıyla, insanların dünyayı kavramasında paralel bir değişim oldu.

Sanat stili, Ortaçağ sanatçılarıyla karşılaştırdığında, daha gerçekçi, duyumlara dayalı hale geldi. Artık bütün görünen dünyayı içermekteydi. Güzel sanatlar bütün ihtişamı kapsıyordu ve dünyevi çeşitliği yakalamıştı. Rönesans’tan beri durmadan yeniden keşfedilen dünya, doğa karşısındaki hayranlık öyle büyüktü ki ardından gelen beş yüzyılın görsel sanatların etkilemeyi devamlı sürdürdü. Duyumsal, doyurucu ama, ışık ve atmosfere bağlı sanatın son temsilcileri 19. yüzyılın empresyonistleriydi.¹²⁷

Floransalıların çizimde, Venedik’lilerin renklerde ulaştığı mükemmeliyet, sanatta perspektif yaklaşımın doruğuydu. Rönesans devrindeki büyüleyici resimlerin icra edilmesi, düşüncenin vücut bulmasıydı; insanlar beyinleriyle ve yürekleriyle düşünüp hissettiklerini, yarattıkları objelere yansıtıyorlardı. Dünyanın olabilecek en büyük ressamı, Luther’in döneminde yaşamıştır.¹²⁸

¹²⁵ Bkz. (13), C. GENER, s. 381

¹²⁶ Albert BAYET; **Dine Karşı Düşünce Tarihi**, Broy Yayınları, İstanbul 1991, s. 45

¹²⁷ Bkz. (12), C.G. JUNG; s. 246

¹²⁸ Preserved SMİTH ; **Rönesans ve Reform Çağı**, Çev. S. Çağlayan, T. İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2001, s. 222

Şaşırtıcı konuların ressamı *Leonardo Da Vinci*, kendinden önce ve sonra kimsenin ulaşamadığı mükemmelliğe ulaştı.

16. Yüzyıl kitapların gerçekten önem kazandığı ilk yüzyıldı. Bu dönemde yalnızca Almanya’da yaklaşık 100.000 eser basıldı ya da yeniden yayınlandı. Her baskının 1000 adet yapıldığı var sayılırsa (bu akla yatkın bir ortalama, zira bunun altındaki baskılar çok sayıda olsa da, bazıları bunun çok daha üzerindeydi) buradan, bu yüzyıl süresince her yıl yaklaşık bir milyon kitabın Alman halkının hizmetine sunulduğu görüyoruz.¹²⁹

Reform’dan sonra dini mimaride iki ayrı üslup izlendi; “Protestanlar aşırı sade, Katolikler ise aşırı süslü bir tarz geliştirdiler. İkonlara karşı çıkanlarda güzellik duygusu yoktu ve onlara göre, Luther’in de dile getirdiği gibi, şekle büyük değer verenler inancı ihmal edebilirlerdi. Protestan ibadeti ortaçağ katedral üslubunun değiştirilmesini gerektiriyordu, Protestanlar sade ve kullanışlı üslubu benimserken, Katoliklerse doğal bir tepkiyle kiliselerini daha önce hiç olmadığı kadar süslediler.”¹³⁰ Bu süsleme çabaları armalara da yansımıştır; Avrupa armaları genel olarak oldukça fazla detaylardan oluşurken Protestan çoğunluğun yaşadığı Almanya, İsviçre ve İskandinav ülkelerindeki armalarda bu sadeleşme görülmektedir.

16. Yüzyıl monarşik bir yapıya sahipti. Bu dönemde, çok eski zamanlara ait adetler canlanmış, kralların tanrısal vasıflarla donatıldığı klasik ve dinsel dönemlerden kalan monarşi miras alınmıştı. Mutlakçı kurallara sahip Roma Hukuku’nun incelenmesi, kralcı fikirlerin oluşmasına yardımcı olmuştu.

Bu hareketlerin sonucunda günümüz Avrupa’sı kurumsal kimliğini bulmuştur ve bu kimlik bayrak ve armalarla da ifade edildiği gibi halkı bir arada tutmayı ve ülkenin/kentin amacı doğrultusunda ilerlemeyi hedeflemiştir, üzerlerine işlenmiş simgeler aracılığıyla da ideolojilerini diğer ülkelere duyurmak işlevini üstlenmiştir.¹³¹

¹²⁹ a.g.e. s. 237

¹³⁰ a.g.e. s. 234

¹³¹ Bkz. (11), S. SOBACI, s. 1

Bu çağda gelişen bir başka akım da Barok'tur. Barok teriminin, kelime anlamı saçma ve gülünç demektir. Bu terim, 17. yüzyıl eleştirmenlerince bu dönemi aşağılamak için kullanılmıştır. Barok dönemde ışık ve renk daha fazla önemsenebilmeye başlanmış, Rönesans'taki düzenli, dengeli ve durağan kompozisyon anlayışı terk edilerek daha karmaşık kompozisyonlar tercih edilmiştir. *Annibale Carracci* (1560–1609) ve *Caravaggio* (1573–1610) ilk barok yöntemi kullanan sanatçılardandı. Barok döneme geçişle birlikte, yerel (lokal) renk anlayışı yıkılmış, bunun yerine resimlerde ışığın etkisindeki yüzeyler parçalanmaya başlamıştır. Barok dönemde, Rönesans'ta olduğu gibi yine doğanın incelenmesi esastır.¹³²

Osmanlı Devleti, batıda oluşan değişimlere oldukça geç kalmıştır. *Lale Devri*'ndeki oluşumlar bu değişimlere kısmen yaklaşılmalarını sağlamıştır. *Rönesans* ve *Reform* döneminde Avrupa'da oldukça etkili bir şekilde yayılan matbaacılık, *İbrahim Müteferrika* * sayesinde 1729 yılında ancak İstanbul'a gelebilmiştir. Müteferrika'nın bastığı ilk kitap *Vankulu Lugat* adında Arapça-Türkçe sözlük kitabıdır. Matbaasında genelde tarih, coğrafya, dil ve askerlik ile ilgili kitaplar basmıştır. İbrahim Müteferrika, bastığı kitapların çoğuna ilaveler ve açıklamalar yapmış, bazı kitaplara ise notlar ve haritalar ekleyerek zenginleştirmiştir.¹³³

Lale Devri ile ilgili kısaca bilgi vermek gerekirse.

18. Yüzyıl başlarından itibaren Osmanlı toplumu da Avrupa'da meydana gelen gelişmelerden etkilenmeye başlamıştır. Osmanlı, Batı'da iki yüzyıl önce başlayan aydınlanma sürecine 1718–1730 yıllarında girmeye başlamış ve bu dönemin simgesi olan 'lale' dönemin 'Lale Devri' olarak anılmasına yol açmıştır. Lale Devri döneminde üretilen her eserde, resimlerde, kumaşlarda, çinilerde, ebrularda, tezhiplerde ve şiirlerde lale simgesi kullanılmıştır. Lale bahçeleri anlamına gelen 'lalezar'lar, saray ve konakların en itinalı ve en gözde yerleri olurken, lale için yazılan şiir ve nesirler 'lale-name' denilen risalelerde toplanmıştır. Mistik bir misyon da yüklenen lale, 'tasavvuf geleneğinde' Allah'ın birliğini simgeleyen bir çiçek olarak algılanmıştır.¹³⁴

Barok döneminin değerlendirmesini yaparken;

15. Yüzyılın ortalarından itibaren Avrupa'da matbaanın gelişmesi ve kitap basımının yaygınlık göstermesiyle, yayınlarda İnisyallerin kullanılması ortaya çıktı. Aynı zamanda

¹³² Enis BATUR ; *İmgeleri Kim Dinler?*; Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2004, s. 15

* Macar asıllı, (d.1674 – ö.1745) matbaacı, yayımcı, yazar, çevirmen. Osmanlı Devletinde basımevi kurup, Türkçe kitap yayımlayan ilk kişidir.

¹³³ Sait MADEN; "Türk Grafik Sanatı", *Grafik Sanatı-Plastik Sanatlar Dergisi*, Sayı 4, Kaya Basım, İstanbul 1985, s. 56

¹³⁴ Bkz. (82), A. KILIÇ

yayın evlerinin bastığı kitaplarda matbaa işaretleri kullanılmaya başlandı ki ilk başlarda böyle bir kullanım yoktu. Bu alanda ilk kullanım 1457’de görülmüştür. Yayınevlerinin sunduğu bir diğer yenilik de, yayınlarda semptom (görünüş) tarihi bulunmasıydı. Bundan sonra matbaa işaretleri de her kitap için kullanılmaya başlamıştır.

Avrupa’da dini kutuplaşma, Reform hareketi, ortaya çıkması nedeniyle Barok sanatında; Katolik dünyası aşırı süslenmeyi seçerken, Protestan mezhebine mensup olanlar sadeliği benimsemişti.

Akdeniz civarında ticaret merkezlerinin gelişmesiyle pazar yerleri daha gösterişli ve kaliteli ürünlerin bulunabildiği yerler olmuştur, bundan dolayı esnaf tabelaları ve ürün işaretleri de yaygınlaşmıştır, diyebiliriz.

3.5. Sanayi Devrimi

Sanayi Devrimi* mekaniğin etkisi altında ilerlemiştir. Endüstriyel gelişmeler ticaretin de gelişmesini büyük ölçüde etkilemiştir. Yeni oluşan toplum düzeninde iletişimi sağlamak ve sanayileşmiş şehirlerde sosyal hayatı düzenlemek için bir takım işaretlere ihtiyaç duyulmuştur. Okur-yazarlığın yaygın olmaması sembolik ifadelerin yayılmasını sağlamıştır.

Fabrikasyon ürünlerin pazarda boy göstermeye başladığı ilk yıllarda okur-yazar oranının çok düşük olması sebebiyle çeşitli resim ve sembollerle ifade edilen markalar amblem olarak adlandırılmıştır. Üretilen bir malın diğerlerinden farklı, kaliteli ve daha üstün özelliklere sahip olduğunu vurgulamak ve emsallerinden kolayca ayrılmasını sağlamak için amblem ve logolara ihtiyaç duyulmuştur.

Matbaa teknikleriyle kağıt üzerinde ilk gazete 17. yüzyılda Almanya’da basılmıştır, sonrasında bu haberleşme yöntemini 18. yüzyılda İngiltere’de gelişmiş matbaa teknikleriyle

* Endüstri Devrimi de denmektedir, Avrupa’da 18. ve 19. Yüzyıllarda yeni buluşların üretime uygulanması ve buhar gücüyle çalışan makinaların makinalaşmış endüstriyi doğurması, bu gelişmelerin de Avrupa’daki sermaye birikimini arttırmasına denir.

basılan ve toplumsal iletişimin gelişmesini sağlamış olan *The Times* gazetesi almıştır. Dakikada binlerce nüshadan fazla basılan bu gazete her türlü haber, bilgi ve duyuruyu geniş kitlelere aktarabilmiştir.

Sanayi Devrimiyle beraber sanat, tekniğin yardımıyla yeniden üretilebilir oldu.

*Litografi (Taş Baskı) ile birlikte yeniden-üretim tekniği bütünüyle yeni bir aşamaya vardı. Resmin taş üstüne çizimi ile gerçekleştirilen, böylece de tahta baskı veya resmin bakır bir levha üstüne işlenmesiyle yapılan baskıdan çok daha kolay olan bu teknik, ilk kez olarak grafik ürünlerin yalnızca (önceden olduğu gibi) kitlesel değil, ama aynı zamanda her gün yeni biçimlemelerle piyasaya sürülebilmesini olanak sağladı. Litografi sayesinde grafik sanatı, günlük yaşama kitap resimleriyle eşlik edebilme yeteneğini kazandı. Böylece de baskı tekniğine ayak uydurmaya başladı. Ancak daha bu başlangıç evresindeyken, bulunuşundan birkaç on yıl sonra bu kez fotoğraf tekniğince aşıldı. Fotoğrafla birlikte insan eli, resmin yeniden-üretim süreci içerisinde ilk kez en önemli sanatsal yükümlerinden kurtuldu; bu yükümler artık yalnızca objektife bakan göz tarafından üstlendi. Gözün algılaması, elin çizmesinden çok daha az zaman aldığından, resim aracılığıyla yeniden-üretim süreci, konuşmayla atbaşı gidebilecek hıza erişti. Stüdyoda çalışan film operatörü, görüntüleri oyuncunun konuşmasıyla eş zamanlı yakalayabilecek konuma geldi. Taş baskıda resimli gazetenin bir gizli güç niteliğiyle varlığı gibi, fotoğrafta da sesli filmin gizli güç olarak varlığı söz konusuydu. Seslerin teknik yoldan yeniden-üretimine geçen yüzyılın sonunda girildi.*¹³⁵

Ticaretin gelişmesi logolara olan ihtiyacı artırmıştır; 17. ve 18. yüzyıllarda ortaya çıkan ticari rekabet ve 19. yüzyılda yaygın olarak gelişimini sürdüren ticari markalaşma, üreticilerin kendi ürünlerinde kalite ve kökenini belirtme ihtiyacını doğurtmuştur. Bununla birlikte 19. yüzyılda *Logo* sözcüğü pazarlama sözcüğünün bir parçası haline gelmiştir.

Sanayi devrimiyle yenileşen kent düzenleri ve şehirlerde oluşan yeni yaşam şekilleri Ünsal Oskay'ın *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri* adlı kitabında şu şekilde betimlenmektedir:

*Kentlerde ilk kez yaya kaldırımları, vitrinler, havagazı ile çalışan sokak lambaları, büyük mağazalar, caf  ler, omnib  sler; kent yaşamına geçen kitlelerin kent ile iletişimini kuran fizyolojiler (kentteki tuhaf kişileri, olayları, dedikoduları anlatan köşk risaleler); halkın satın alabildiği tefrika romanlı ve reklamlı gazeteler, sentimental edebiyat, operetler, detektif   yk  leri... Kadın dergileri... Mimaride   imento ve demirin, müzikte mekanik kayıt ve yeniden üretim olanaklarını yarattığı yabacıla  mış müzik türleri, fotoğrafın getirdiği olanaklar, sinema, radyo ve televizyona, ileri iletişim donanımlarına varan yeniliklerdir.*¹³⁶

¹³⁵ Walter BENJAM  N; **Pasajlar**,   ev. A. Cemal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2007, s. 47

¹³⁶ Bkz. (6),   . OSKAY (1982), s. 7

Kentlerin yeni yüzünü betimlerken, Ertuğrul Özkök metropol oluşumunu, *Michael D. Biddiss* ve *Daniel Bell*'e dayandırarak şöyle açıklamaktadır:

19. Yüzyıldaki sanayileşme kentlerde büyük yığılmalara yol açmış ve sonunda kitle iletişimi açısından son derece önemli büyük kentler ortaya çıkmıştır. 1870'lerde Avrupa'da nüfusu 100 bin dolayında olan yalnızca 70 kent bulunmaktadır. Bu sayı 19. yüzyılın hemen başında 200'e ulaşır. Aynı dönemlerde Berlin, Viyana, Moskova ve St. Petersburg'un nüfusu bir milyona ulaşarak Paris ve Londra'ya yetişir. Amerika Birleşik Devletleri'nin seçimle işbaşına gelen ilk Devlet Başkanı George Washington 1789 yılında bu göreve geldiği zaman ülkenin nüfusu yalnızca 4 milyondur. Bugün büyük bir metropoliten ormana dönüşen New York'da yalnızca 33 bin kişi yaşıyordu. Kentsel yörelerde yaşayan toplam insan sayısı ise 200 bindi. Bugün ABD nüfusu 200 milyonu çoktan geçmiştir ve bunun yarısı metropoliten yörelerde yaşamaktadır.¹³⁷

Bu dönemin önemli belirleyici özelliği üretimdeki dönüşümler oldu. 19. yüzyılda Endüstri devriminde çıkan seri üretim malları nitelsiz olduğundan, bu tür ürünler için yeni tasarımlar gerekiyordu. Sanat kendini yeniden keşfediyordu. Ortaçağ anlayışı artık geride kalıyordu. Topluma hizmet etmek için tasarımcıların birleşmesi gerekiyordu. Yeni yazı karakterleri üretilmeye başladı. Seri basımlar gerekçesiyle yeni matbaalar açılıyordu. 1890–1910 yılları arasında *Art Nouveau* adlı yeni bir hareket doğdu. Bu harekette sanatçılar birbirinden çok esinlenmişti, Uluslararası karaktere sahip olan bu akım, dergiler aracılığıyla yapılarak halk kitlelerine ulaşmıştı.¹³⁸ Sanayi Devrimiyle beraber gelişen ve yükselen firmalar kendi armalarını da geliştirdiler, her bir firma ayırt ediciliğini sağlamak için kendine has bir amblem geliştirdi. Abdullah Taşçı, amblemin ortaya çıkışı ve yayılmasını “Grafik Sanatı-Plastik Sanatlar Dergisi”nde şöyle ifade etmektedir:

18. Yüzyılda gemicilik firmaları çoğalmış; amblemler süsleme, taşınan yükü tanıma, geminin hangi ticaret firmasına ait olduğunu belirleme amacı güdülerek kullanılmıştır.

Bu semboller, giderek çeşitlenmiş, yaygınlaşmış, günümüzde bir öğreticinin, bir kuruluşun simgesi olarak her alanda kullanılır hale gelmişlerdir.¹³⁹

Nitekim “günümüz toplumunu iletişim bağlamında kavrayabilmek için, öncelikle endüstri devrimiyle değişen 19. yüzyılın çevresinden günümüze doğru bakmakta yarar vardır. Değişimin diğer zamanlarla karşılaştırılamayacak hızlı bir ivme kazandığı bu

¹³⁷ Ertuğrul ÖZKÖK; **Kitlelerin Çözülüşü**, Tan Yayınları, Ankara 1985, s. 88

¹³⁸ Dilek BEKTAŞ ; **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 1992, s. 18

¹³⁹ Abdullah TAŞÇI; “Marka ve Amblemler”, **Grafik Sanatı-Plastik Sanatlar Dergisi**, Sayı 4, Kaya Basım, İstanbul 1985, s. 5

dönemde, bilim ve teknikteki ilerlemelerin yanı sıra kentlerde yığılma ortaya çıkmış, kentlerin görüntüsü, yaşantısı gelişmiştir.”¹⁴⁰

Bu dönemi, artan üretim olanakları yüzünden düzenlenen fuarlarla ürünlerin satılacağı yeni mecra olan pazarların geliştirilmesi hedeflendi. Ürünlerin tanıtımı için ilanlarla birlikte reklam kavramı ortaya çıktı hem de tanıtımda kullanılan yeni bir mecra olan afiş sanatı (Özellikle matbaacılığın renkli baskıyı mümkün kılmasıyla) doğdu. Ürünlerin satılacağı ya da hizmet verilecek alanlar için tabelacılık da önemli bir ihtiyaç olmaya başlamıştır. Bu değişimler, ilk kurumsal işaretlerin ortaya çıkmasını sağladı. Bu dönemde artan kitleler ve kitle iletişim araçları düzenli gazete yayınlarının başlamasına sebep oldu. Makineleşmeyle beraber tekniğin gelişmesiyle de sanat, el sanatları şemsiyesinden çıkıp tekniğin altında gelişmeye başlamasına sebep olmuştur (Örnek; fotoğraf makinesi, sinema, hoparlör).

Tüm bunlar Grafik tasarımın bu dönemde meslek olarak doğmasını sağlamıştır:

*Endüstri Devrimini izleyen yıllarla ard arda fuarlar açılarak üretilen ürünlerin sergilenmesine girişilmiştir. Bu fuarlar giderek uluslararası bir nitelik kazanmış, değişik uluslardan, değişik dillerde konuşan insanları bir araya getiren bu organizasyonlarda, bir simge dili geliştirilme gereği duyurmuştur. Bunun sonucunda sadece bu işle uğraşan kişiler, tasarımcılar ortaya çıkmıştır.*¹⁴¹

3.5.1. Modernizm

Sanayi Devrimiyle beraber her şey yeniden üretilir ve tasarlanır oldu. İlk başta şehirler yeni bir revizyona uğramışlardı; sokaklar, caddeler, dükkanlar ve insanların yaşam sürdüğü her alan yeniden tasarlandı. Bu dönemde bunun sonucu olarak *kamusal alan* olarak nitelenen kitlelerin bulunduğu mekanlar oluşmaya başlamıştır. Kapitalizmle zenginleşen imparatorlukların giderek Aydınlanma sürecinden ve Fransız devriminde de başlayarak, düşünsel anlamda kabuk değiştirdiği bir zaman dilimi olmuştur. Bunu izleyen 20. yüzyılda

¹⁴⁰ Canan SUNER; **İletişim Açısından Ticari ve Kültürel Olarak Türk Banka ve Tiyatro Afişleri – Cilt 1**, Yay.mamış Yük. Lis. Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst. Sanat Tarihi Bilim Dalı, Tezi Yön.; Dr. Ruçhan Arık, Ankara 1985, s. 7

¹⁴¹ Ertuğrul ÖZKÖK; “Dağar” (Röportaj), **Oluşum Aylık Sanat ve Düşünce Dergisi**, Sayı 37, Ankara 1980, s. 15

imparatorlukların dağıldığını ulus devlet sürecine girildiğini görüyoruz. Endüstrileşmenin sağladığı olanaklar sayesinde sanat, mimari ve üretilen tüm ürünler üzerinde köklü değişimler olmuştur. Modernizmin etkileri olarak nitelenen bu değişimler, bize modernizm kavramını açıklama gerekliliğini duyurmuştur.

Enis Batur modernizmin sözcük anlamını şöyle ifade etmektedir:

5. Yüzyılda ortaya çıkan Latince “modernus” terimi o dönemde “bugüne özgü” biçimindeki alışlagelmiş standart anlamının yanı sıra, putatapar geçmişin karşısında yükselen güncel Hristiyanlık gerçeğini de niteliyordu. Sonraki yüzyıllarda da modern sıfatı çok uzun bir süre boyunca bugün nitelediklerine benzer olgu ve nesneleri nitelemek amacıyla kullanılmamıştır.¹⁴²

Oysa toplumsal anlamda Modernizm bir yaşama kültürünün niteleyicisidir. Modernizmin başlangıcı olan *Aydınlanma Çağı* ile birlikte insanlık tarihinde düşünsel bir dönüşüm oluşmuştur. Günlük hayatı mitler yüzerinden yaşamak, yerini akılcılığa bırakmıştır. Bilim, siyaset, üretim, toplumsal ve kültür gibi hayatın her alanının yeniden kurgulandığı, kategorilendirildiği, rasyonalize edildiği dönemin adı Aydınlanma Dönemidir. İnsanoğlu kendi mitlerini yıkmak üzere yola çıkarken, süreç içinde giderek *Aydınlanma* bir mite dönüşmüştür. Karmaşık ilişkiler ağı ile de insanı doğadan kopararak metalaştırmıştır.

Besim Dellaloğlu, bu dönemi en iyi biçimde eleştirdiği kabul edilen Frankfurt Okulu düşünürü üzerinden anlatırken;

“Aydınlanmanın vardığı sonuç kendi kendine imhadır ve bunun iki ana nedeni vardır bunlardan ilki, Aydınlanmanın getirdiği nokta bireyin silinişidir. Adorno’nun değişiyile, niteliksel olarak farklı olan ve özdeş olmayan (non-identical), niceliksel özdeşlik içinde ermişti. . Aklın yalnızca amaçlara ulaşmak için kullanılan araçlarla tanımlanır olması yeni bir egemenlik biçimi yaratmıştır; tümelin akıl yoluyla, tekil üzerindeki egemenliği. Çünkü artık tümel aklın somuttaki gerçekleşmesi görünmektedir bireyle. Bu dayatma bireyce gerçekleşmiş evrensel akıl olarak algılanmakta ve bireyin toplumsal iş bölümündeki konumu dolayısıyla da sürekli yeniden üretilmektedir.

İkinci neden ise, aydınlanmanın özne ile doğayı kesin çizgi ile ayırmaktadır. Mit, insanı doğaya tabi kılarken aydınlanma doğayı insana tabi kılmıştır. Bu mutlak insanın içinde var olduğu doğayı kendisine tamamen dışsal bir öge olarak algılamasına yol açmış bu da doğanın şeyleşmesine neden olmuştur. Artık bilim ve Teknoloji insanın doğa üzerinde egemenliğin araçlarıdır. Doğa yalnızca egemenlik kurmak için hakkında bilgi edilecek bir nesneye dönüşmüştür. Ancan insanın üzerinde bu egemenliği aynı zamanda insanın kendi üzerin de de bir baskı yaratmıştır. Çünkü insan da içinde yaşadığı doğanın yazgısını paylaşmak durumundadır...

¹⁴² Enis BATUR; **Modernizmin Serüveni**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 1997, s. 63

İnsanın doğa üzerinde ki egemenliği, hem insanın iç doğasının ve hem de doğanın egemenlik altına alınmasıyla sonuçlanmıştır.” demektedir¹⁴³

Yine *Franfurkt Okulun’da Sanat ve Toplum* isimli kitabında Dellaloğlu;

“Akıl, nesnel bir gerçeklik olarak toplumsal istikrara dönüşmüş olmakla toplumsal üretimin basit bir aracına dönüşmüş olur. Teknolojik aklın egemenliği eleştiri süreçlerinden” insan unsurunu dışlamış ve aklı, ilerleme, toplumsal zenginlik, rehifah hedeflerine, ulaşmak için bir araç kılmıştır. Araçsal aklın (öznel akıl) özneliği, pozitivist mutlak nesneliliğin ve mekanik verimliliğin hizmetinde toplumsal sistemin payandası olur. Akıl, üretim kapasitesi, verimliliğin yükselişi ve toplumsal istikrar adını alır. Modern akıl, düzenin yaşam iksiridir.” demektedir.¹⁴⁴

Frankfurt Okulu düşünürleri Aydınlanmanın eleştirisini yaparken modern insanın açmazlarını da bu şekilde özetlemişlerdir.

AEĞ firması için tasarımları yapan *Peter Behrens* tasarım alanında Modernizmin en etkileyici başlangıç ismi ve simgesi olarak görülebilir:

19. Yüzyılın çiçekli ve dekoratif duygusallığından 20. yüzyılın işlevsel ve geometrik biçimlerine geçişte Peter Behrens ana rolü oynayan yenilikçi bir sanatçı olmuştı... AEĞ için hazırladığı elektrikli kullanım aletlerinden soba, saat, ve çaydanlık gibi endüstriyel tasarımları, süslemeden uzak sade bir yapıda gerçekleştirmesinin nedeni, güzelliği işlevin yarattığına inanmasıydı. 19. Yüzyıl anlayışına karşı çıkan bu felsefi tavra “Die Neue Sachlichkeit” (Yeni Nesnelik) adı verilmiştir. Mimari dalda ise, 1909’da tasarladığı cam perde duvarlı türbin fabrikası kompleksi mimarlık tarihinin bir kilometre taşıdır.¹⁴⁵

3.6. Sanayi Devriminin Neden Olduğu Kitleleşme

Yaşadığımız dönemdeki gelişmelerin kökeninde sanayi devriminin bilim ve teknikte sağladığı değişimler yatmaktadır. Bu değişimler toplumları kitlesel “üretim, dağıtım, tüketim”, kategorileriyle tanıştırmış, günlük hayatın kökten değiştirmesini sağlamıştır. Bu

¹⁴³ “Aydınlanma, Modernite Postmodernite ve Sonrası”, **Toplumbilim Dergisi**, Sayı 16, Bağlam Yayınları, İstanbul, Ekim 2002, s. 86-87

¹⁴⁴ Besim F. DELLALOĞLU; **Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum**, Bağlam Yayınları, İstanbul 2001, s. 35

¹⁴⁵ Bkz. (138), D. BEKTAŞ, s. 35

bağlamda oluşan değişiklikler yeni kavramlarla izah edilme ihtiyacını doğurmuştur. Türkçede, ‘toplum’ ve ‘sosyal’ anlamlarına gelen ‘kitle’* kelimesi, bu yeni sosyal yapıyı izah eden kelime olmuştur ve bu değişiklikleri izah eden ‘Kitle Kültürü’ ve ‘Kitle İletişimi’ gibi kavramlar da bu kelimedenden türetilmiştir.

Sanayi devriminden beri üzerinde durduğumuz kitle nedir sorusuna verilebilecek cevap ise, Ertuğrul Özkök’ün anlatımıyla izleyecek olursak;

“Toplumbiliminde kitle sözcüğü en ham anlamıyla, belli bir coğrafi mekanda yayılmış toplumsal atomlar, ya da bireyler bütünü niteler. Bu tanıma güvenilebilirse, bir kentin yaşayanları, radyo dinleyicileri, gazete okuyucuları birer kitle oluştururlar. Ancak bu tanımdan da anlaşılacağı gibi kitle olgusu bu yüzyılda artık kalabalıkla kesin farkını ortaya koymuştur. Çünkü bir kent sakinleri ya da radyo dinleyicilerinin birbirleriyle fiziksel bir ilişkide bulunmaları zorunluluğu yoktur. Oysa kalabalık olgusu mutlaka aynı mekanda ve fiziksel ilişkide olma zorunluluğunu içerir. Kalabalık üyeleri duygusal bağlar, birlikte gerçekleştirilen eylemler ve karizmatik niteliklerle birbirlerine bağlıdır. Bunun yanında yukarıda yaptığımız tanım, kitleyi belli bir ‘toplumsal durumdan’ da ayırır. Örneğin bir büro, bir işletme gibi ‘toplumsal durumda’ bütünü üyeleri arasında işlevsel ilişkiler bulunur.”¹⁴⁶ İfadeleriyle karşılığını bulmaktadır.

Sanayi devrimi, sanayileşmiş ülkelerdeki sosyal yapıyı tümünden değiştirdi. Sanayileşmenin öncelikli ihtiyaçlarından biri de sanayi alanlarında çalışacak emekçi işçilerdi, bunlar aynı zamanda işçi sınıfının doğmasına neden oldu, bu sınıf; ülkenin değişik bölgelerinden ve başka ülkelerden gelen insanlardan oluşmaktaydı. 18. Yüzyılın sonunda başlayan ve 19. yüzyılda hızlı bir ilerleme gösteren sanayileşme hareketleri özellikle sanayi toplumlarının önemli kentlerinde yaygınlık göstermişti. Bundan dolayı ülkenin kırsal alanlarından ve de sanayileşmemiş ülkelerden sanayileşmenin görüldüğü kentlere doğru hızlı bir nüfus akışı oluştu. Sanayileşmeden dolayı farklı toplum ve kültürlerden gelen bireyleri, kendi sınırları içerisinde bulunduran kentler yeni bir tabaka oluşturdu, bu tabaka da sanayileşmenin doğurduğu her imkandan yararlandı ve bu yeni oluşumlar kendi kültürlerini yarattı.

Ertuğrul Özkök, *Kitlelerin Çözülüşü* adlı kitabında bu dönemi iletişim bağlamında şöyle ifade ederken:

“19. Yüzyılla başlayan yeni dönem içinde insan toplulukları yeni biçimler almaktadır. Bu yeni biçimlenme içinde iletişim de ‘taşıyıcı sistem’ olarak çok önemli

* TDK’nın “Güncel Türkçe Sözlük”üne göre arapça kökenli olan bu kelime ‘insan topluluğu’ anlamına gelmektedir.

¹⁴⁶ Bkz. (137), E. ÖZKÖK (1985), s. 52

bir yere sahiptir. Ancak toplumların gelişimine paralel olarak iletişim sistemleri de değişime uğramaktadır. 19. Yüzyıldan 1960'ların sonlarına kadar uzanan süreç, toplumların kitleleşme aşamasıdır. Bu aşamada kitle iletişim araçları da bu kitleleşmeyi izler.”¹⁴⁷ demektedir.

Adorno, Kitle Kültürü ile Kültür Endüstrisi arasındaki ayrışmayı “*Aydınlanmanın Diyalektiği*”nin müsveddelerinde; ‘kitle kültürü’ ifadesini kullandıklarını, ancak bu ifadenin bir nevi çağdaş halk sanatı olarak algılanmaması için ‘kültür endüstrisi’ni tercih ettiklerini belirtir.../Kültür endüstrisini ‘müşterilerin kasten ve tepeden birleştirilmesi’ olarak tanımlayan Adorno, bu aynileştirme mekanizmalarının binlerce yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını her ikisinin zararına olacak şekilde birleştirmeye çalıştığını söyler.”¹⁴⁸

Sanayi Devrimi ile beraber değişen sosyal yapı sonucunda oluşan yeni toplumsal düzenler, *kitle* olarak adlandırılmıştır. Sanayileşme yüzünden, sanayinin yoğun olduğu bölgelere yığılan insan kümeleri, kendi kültürlerinin üzerine yeni bir kültür yapısı oluşturdu ve bu da kitle kavramından türetilen kitle kültürü kavramı ile açıklanmaktadır.

İşte bu kitlelerin kültürel üretim taşıyıcıları ve yaygınlaştırıcıları dönemin iletişim kanalları olan gazete ve dergilerdir.

3.6.1. Gazete ve Dergilerde Logo Kullanımı

Dönemin göstergeleri olan gazete ve dergiler, bize tüm bu gelişmelerle birlikte değişimlerin görsel yansımaları anlatmaktadır. Logo gelişim sürecini göstermesi açısından tarihsel süreç içinde ve giderek 19. Yüzyıl’da yayınlanmış veya yayınlanmaya başlanmış çeşitli gazeteler ve dergiler önem kazanmıştır. Gazete ve dergilerin logo çalışmaları ile oluşan kimlik ve görsel dilin oluşumunu göstermesi açısından ilginçtir.

¹⁴⁷ Bkz. (137), E. ÖZKÖK (1985), s. 19

¹⁴⁸ Emrah PELVANOĞLU; “Adorno’ya Göre Kültür Endüstrisi”, **Kitap Zamanı Eki**, Zaman Gazetesi, İstanbul 1.10. 2007, s. 23

a.) “The Times” Gazetesi (Britanya)



Resim 11: The Times (www.timesonline.co.uk/)

1783 yılında *The Daily Universal Register* diye kurulan Dünyanın ilk gazetesinin isminin 1788 yılında *The Times* diye değiştirilmesiyle oluşan İngiltere kökenli günlük siyasi gazetedir.

The Times gazetesinin kurulduğundan beri kullandığı yazı fontları bu gazetenin ismiyle anılmaktadır.

b.) “The New York Times” Gazetesi (ABD)



Resim 12: The New York Times (www.nytimes.com/)

New York’ta basılıp satılan ve uluslararası dağıtımı yapılan günlük gazetedir. İlk baskısını 1851 yılında yapmıştır.

c.) “The Economist” Dergisi (Britanya)



Resim 13: The Economist (www.economist.com/)

Haftalık haber, uluslararası ilişkiler ve ekonomi dergisidir. 1843 Eylül’ünde kurulduğundan bu yana kesintisiz olarak yayımlanmaktadır haftada yaklaşık bir milyon adet satmaktadır

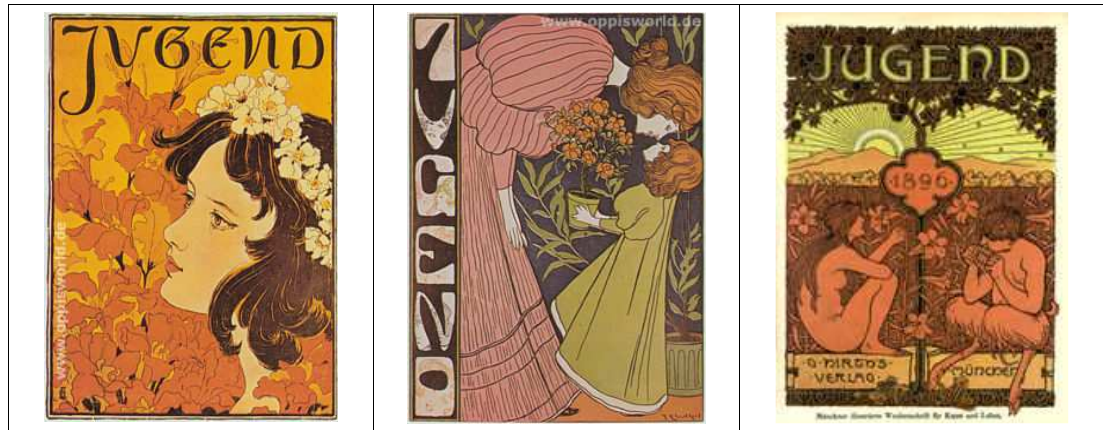
The Economist kendisini bir gazete olarak tanımlasa da dergi formatında basılmaktadır.

d.) “Jugend” Dergisi (Almanya, 1896-1940)

1896 ile 1940 yılları arasında Münih’te (Almanya) yayınlanmış dergidir, Derginin ismi Türkçede ‘gençlik’ anlamına gelmektedir. Bu dergi ‘Jugendstil’ (Gençlik Stili) sanat akımının da öncüsüdür. Dergi, 1933’de ‘Nasyonal Sosyalizm’in (Naziler) etkisine girdi ve 1940’da kapandı.

“Jugend” dergisinin başka bir örneği olmayan bir uygulaması, her sayıda kapağı tasarlayan sanatçının, derginin logotype’ının da (derginin ismi olan sözcüğün tasarımı) kapak tasarımına uygun olarak yeniden tasarlanmasıdır.¹⁴⁹

Tablo 18:Jugend Dergisi(<http://www.oppisworld.de/morgen/jugend.html>)



e.) “Die Insel” Dergisi (Almanya)

Tablo 19:Die Insel Dergisi (<http://www.insel-verlag.de/>)

1899 yılında çıkan ilk sayı	Amblem	1999 yılında 100. yıl anısına çıkan sayı

¹⁴⁹ Bkz. (138), D. BEKTAŞ, s. 32

Münih'te 1899'da çıkmaya başlayan *Die Insel* adlı dergi, 1901'de kapanmış ve marka olarak yayınevi kimliğiyle devam etmiştir. Günümüz Almanya'sında saygın olarak edebi yayınlar yayınlamaktadır.

Tek tip tipografik layout'u (düzenleme) bütün dergi kapsamında kuran ve koruyan ilk yayın örneği olmuştur. Bu derginin tasarım danışmanı, 'Jugendstil'in üstün nitelikli tasarımcılardan Peter Behrens olmuştur.¹⁵⁰

f.) “Billboard” Dergisi (ABD)



Resim 14: Billboard Dergisi (<http://www.billboard.com/>)

ABD'de sadece müzik sektörüyle ilgili bilgiler yayınlayan dergidir. Bu alanda her bir müzik türü ile ilgili listeler yayınlar ve müziksel yayınların satışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Müzik alanında dünyada saygın bir yeri vardır.

İlk olarak 1894'de karnaval eğlencelerini bildiren yayın olarak kurulmuştur. Dergi, müzik sektörüne 1950'li yıllarda yönelmiştir. *Top 10*, *Top 100*, *Hot 100* gibi liste kavramlarını literatüre sokmuştur.

g.) Time Inc. (ABD)

Dünyanın en büyük dergi yayıncısıdır. Bu hale gelmesi ana marka 'Time'ı genişleterek değil, tamamen bağımsız yayınlar çıkararak geldi.

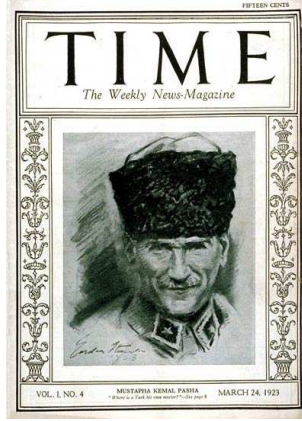
¹⁵⁰ Bkz. (138), D. BEKTAŞ, s. 32

Time Inc'in yayıncılık alanında 7 enerji kaynağı var, bunlar; Time, Fortune, Life, Sports Illustrated, Money, People, Entertainment Weekly'dir.

h.) "TIME" Dergisi (ABD)

TIME

Resim 15: Time Dergisi
(<http://www.time.com/>)



Resim 16: Time Dergisinin 24 Mart 1923 Tarihli Kapağı
(<http://www.time.com/time/covers/0.16641.19230324.00.html>)

TIME, 1923 yılından beri yayımlanan haftalık bir haber dergisidir. Dünya'nın en saygın haber ve politika dergilerinden birisidir. Dergi, kendi reklam kampanyalarında isminin "The International Magazine of Events." (Olayların Uluslararası Dergisi) deyişinin kısaltması olduğunu belirtmiştir.

ı.) "Life" Dergisi (ABD)

LIFE

Resim 57: Life Dergisi (<http://www.life.com/>)

1936 yılından beri yayımlana ABD menşei dergidir. Sayfalarında ağırlık olarak fotoğraflara yer vermektedir.

i.) “Playboy” Dergisi (ABD)



Resim 18: Playboy Dergisi (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Playboy>)

ABD kökenli erkek dergisidir, genel olarak cinsellik içerir. 1953 yılında kurulmuştur. Playboy, çapkın erkekler için sıfat olarak da kullanılır. Logodaki tavşan figürü bunu simgelemektedir. Arthur Paul tarafından 1953’te tasarlanmıştır.¹⁵¹

3.6.2. Piktogram

Piktogramlar kuşkusuz bireylerin toplum içindeki davranışlarını olumlu yönde etkileyen işaretlerdir. Tamamen insanın iletişim ihtiyacından doğmuş olan piktogramlar, tarih boyunca sürekli gelişerek günümüzdeki haline gelmiştir. Günümüzde uluslararası anlam ve bilgi yüklü işlevsel sembol olmuşlardır. Piktogramlardan oluşmuş “sembollerin iletişim hızı diğer tür iletişim biçimlerine göre, örneğin yazıya göre son derece hızlıdır.”¹⁵² Nasıl ki tarih öncesi devirlerde mağara duvarlarına işlenmiş resimler nesiller arası iletişimi sağladıysa, bugün de benzer durum uluslararası iletişimin sağlanmasına olanak tanımaktadır. Yeryüzündeki her bir kıtada konuşulan onlarca dil ve yazı şekli vardır. Kıtalararası seyahatlerde, farklı kültür ve dillere mensup kişilerin karşılaştığı farklılığı küresel dünyanın evrensel yazı dili olan piktogramlarla aşabildiğini görmekteyiz. Her kişi için aynı anlamlara gelen üretilmiş resimsel işaretler, insan kendisi için gerekli olan tüm ihtiyaçlarını görsel grafiklerle algılama olanağını sağlamaktadır. Örneğin konaklama, havaalanı, lokanta, hastane gibi alanlar, basit resimsel işaretlerle betimlendiğinden anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır

Uluslararası organizasyonlar, insanların kıtalararası seyahatini de doğurmuştur. Küresel dünyanın temel dili sayılan İngilizce bile uluslararası iletişimi tam sağlayamamıştır.

¹⁵¹ Z. Erdinç AKIN; **Görsel İletişimde Mağaradan Markaya**, Alternatif Yayıncılık, İstanbul 2006, s. 98

¹⁵² Bkz. (39), T.F. UÇAR, s. 31

Örneğin; belli spor dalları ile yapılan organizasyonlarda sadece seyahat, konaklama ve yiyecek ihtiyacı sorun olurken; çok dallı olimpiyat gibi organizasyonlar çok daha fazla iletişim sorununu ortaya çıkılmaktadır. Bu sorunların giderilmesi için ilk defa 1964 yılında Tokyo’da düzenlenen Olimpiyat oyunlarında çalışılmıştır, bu çalışmada görülen yararlar sonraki tüm olimpiyat ve diğer organizasyonlarda da kullanılmaya devam edilmesine neden olmuştur. Çalışmanın temel prensibi öncelikle hangi spor dalının, saat kaçta, hangi salonda başladığını belirtecek spor dallarıyla ilgili piktogramların tasarlanması kapsıyordu. Bu organizasyonda aynı zamanda bireylerin toplum içinde hızlı ve bilinçli hareket etmesini sağlayacak kitle iletişim piktogramları da kullanıldı. Bu sayede organizasyona katılan yüzlerce ülkeden gelen taraftarlar hem sporcularının yarıştığı salona çabuk ulaşmasını hem de günlük ihtiyaçlarını bir rehber olmaksızın giderlemelerini sağlamıştır. Bundan sonraki süreçte de bu tür karmaşık organizasyonların yanı sıra, ticari fuarlar, büyük ulaşım noktaları (havaalanı, terminal, gar) gibi alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır.

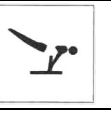
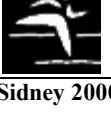
Japon grafik tasarımcı Katsumi Masaru (1909-1983) ilk defa 1964 Tokyo Olimpiyatlarında kullanılmaya başlamış olan spor dalları ile ilgili piktogramları tasarlamıştı. Bu piktogramlar her bir spor dalını belirtmektedir, bunlar tasarımla ilgili küçük farklar gösterse de günümüze kadar kullanılmışlardır ve bunlara vazgeçilmesi mümkün olmayan bir ihtiyaç duyulmaktadır.

Tablo 20:Antik Yunan Vazoları “Olimpiyat Oyunları”(http://de.wikipedia.org/wiki/Vasenmalerei)

			
Uzun Koşu	Güreş	Boks	Koşu

Antik Yunan Vazolarının üzerinde bulunan ilk Olimpiyat oyunlarında yer almış sporcularının figürleri (takriben M.Ö. 500).

Tablo 21: Olimpiyatlarda Piktogramların Gelişimi (<http://olympic-museum.de/>)

Resmi Amblem	Atletizm	Eskrim	Jimnastik	Okçuluk
 TOKYO 1964				
Tokyo 1964 İlk defa piktogramlar kullanılmaya başlanmıştır.				
				
Meksiko 1968 Meksiko Olimpiyatlarında spor dalları için kullanılmış semboller.				
 Munich 1972				
Münih 1972 Bu Olimpiyatlarda kullanılmış olan piktogramların aynısı 1976 Montreal Olimpiyat oyunlarında da kullanılmıştır.				
				
Moskova 1980 Moskova Olimpiyatlarında yeniden tasarlanmış piktogramlar.				
 Los Angeles 1984				
Los Angeles 1984 Ufak ayrıntılarla geliştirilmiş piktogramlar.				
 Seoul 1988				
Seul 1988 Yaz Olimpiyatları Seul’de piktogramların yeniden tasarlanmış hali, arka zemin rengi olarak lacivert tercih edilmiş.				
 Barcelona '92				
Barselona 1992 , Barselona’da kullanılmış piktogramlarda resmi Olimpiyat logosunun tasarımına bağlı kalındı.				
 Atlanta 1996				
Atlanta 1996 , Bu Olimpiyatlar için tasarlanan piktogramlarda, antik yunanlardan kalma vazoların üzerindeki olimpiyat oyuncularının figürlerinden esinlenildi. ¹⁵³				
 Sydney 2000				
Sidney 2000 , Sydney Olimpiyatlarında, ülkenin milli değeri olan ‘bumerang’ figürüyle tasarlanmış piktogramlar.				

¹⁵³ “Die Olympischen Spiele des Altertums”, **Das Olympische Museum**, 2. Basım, Almanya 2007, s. 3

				
	Atina 2004 , Atina Olimpiyatlarındaki piktogramlar Animasyonla birlikte kullanıldı.			
				
	Pekin 2008 , Pekin Olimpiyatlarında kullanılan piktogramlarda, Çin alfabesindeki yazı karakterlerinden esinlenildi.			

Tablo 22:Toplumsal Alan Piktogramları

Dinlenme Yeri	Telefon	Restoran	Tuvalet
			
1964 Tokyo Olimpiyatlarında kullanılan piktogramlar (http://olympic-museum.de/).			
			
1988 Seul'de kullanılan piktogramlar (http://olympic-museum.de/).			
			
Londra'daki piktogram standartları 2007 ("Pictogram Standard" Transport for London, 3 Ocak 2007)			

4. ÇAĞDAŞ GÖRSEL KÜLTÜR VE LOGO

20. Yüzyılın başından başlayarak kapitalizm yeni bir aşamaya geçmiştir. Küresel ölçekte finans kapitalle bütünleşen sanayi yayılmayı ve sürekli büyümeyi sürdürmüştür. Bu gelişme etrafında tek tek diğer sistemlerin (son olarak da 1990'da komünizmin) yıkılması alternatifi olmayan sistem olmasını sağlamıştır. Aynı bağlamda tüm kuralları yıkan postmodernizm de sanatta, bilimde ve kültürde kural tanımazlığıyla (Yapı bozumuyla) ön plana çıkmaya başladı. *Jean Baudrillard*'a göre; "...sanatları ve medyayı kapitalizm öyle bir içine almıştır ki, artık yalnızca *reform* değil, gelişme ve özgürleşmeye yönelik diyalektik dönüşüm istikametinde hiçbir dönüşüm mümkün değildir."¹⁵⁵

Ertuğrul Özkök, *Kitlelerin Çözülüşü* adlı kitabında görsel kültürü ve bununla ilişkili iletişimi şöyle açıklamaktadır:

*Çağımız görsel kültür çağıdır. Bunun böyle olmasında çağdaş iletişim sisteminde görsel araçların ağır basmasının rolü büyüktür. Görsel izlenim günlük yaşamda öylesine ağır bir biçimde yerleşmiştir ki, çağdaş estetikte köprüler, binalar, yollar sanatsal alanın ayrılmaz birer parçası haline gelmişlerdir.../ Görsel iletişim araçları seyirciye kendi ritmini zorla kabullendirir. Sözcüklere değil, görüntüye dayanan yapısı ile düşünceyi çalıştırmaktan çok dramatizasyona yol açar. Kısaca modernizmin istemlerine daha uygun olan görsel kültür kendi özünden kısa zamanda boşalır.*¹⁵⁶

Süreç içinde sermaye medya birlikteliği sürekli gelişerek çağın belirleyicisi konumuna gelmiştir.

Yeni bir aşamaya giren kapitalizm ve kültürel belirleyici olan *postmodernizm* bu aşamanın baskın unsurudur. "Gerçekten de çağdaş kapitalizm içinde genişleme, yaşamın her alanında hızlı bir metalaşma, yeni ürünler ve giderek daha varlıklı bir yaşam sürecinin kendini gösterdiği söylenebilmektedir."¹⁵⁷ Bu bakımdan 20. yüzyılda oluşmaya başlayan *Çağdaş Görsel Kültür*, 21. yüzyılda daha da abartılarak yayılmasını sürdürmektedir.

Kültürün sürekli taşıyıcısı olan yayıncılık alanında baskı tekniklerinin sürekli gelişen yöntemleri büyük ölçekte yeni kitap ve gazetelerin basılmasını sağladı ve günlük baskı ihtiyacını yeterince karşılayacak düzeye gelmiş oldu. Ancak daha bu başlangıç

¹⁵⁵ Bkz. (10), W.J.T. MITCHELL, s. 235

¹⁵⁶ Bkz. (137), E. ÖZKÖK (1985), s. 140

¹⁵⁷ Gencay ŞAYLAN; *Postmodernizm*, İmge Kitabevi, Ankara 2002, s. 51

evresindeyken, bulunuşundan birkaç on yıl sonra bu kez fotoğraf tekniğince aşıldı. Fotoğrafla birlikte insan eli, resmin yeniden üretim süreci içerisinde ilk kez en önemli sanatsal yükümlüklerinden kurtuldu; bu yükümlükler artık yalnızca objektife bakan göz tarafından üstlenildi. Gözün algılaması, elin çizmesinden çok daha az zaman aldığından, resim aracılığıyla yeniden üretme süreci konuşmayla atbaşı gidebilecek hıza erişti. *Paul Valery*'nin; “Suyun, gazın, elektriğin belli belirsiz bir el hareketiyle bizlere hizmet etmek üzere uzaklardan evlerimize gelmesi gibi, görüntü ve sesleri de küçük bir el hareketiyle, dahası belki de bir işaretle açıp kapatabileceğiz.”¹⁵⁸ Sözü 20. yüzyılın gittiği yönü belirlemektedir.

Tablo 24: Modernizm - Postmodernizm karşılaştırması

Modernizm/Modernlik	Postmodernizm/Postmodernlik
Merkezeleşmiş bilgi	Dağıtılmış, yayılmış bilgi
Kitle kültürü, kitle tüketimi	Kültürün kitlesel olmaması, küçük pazarlar, az üretim
Genel sınırlar ve bütünlük hissi (sanat, müzik ve edebiyatta)	Melezlik, kültürlerin yeniden birbirlerine bağlanması
New York mimarisi ve dizaynı	Los Angeles ve Las Vegas mimarisi ve dizaynı
Niyet ve gayede ciddiyet	Oyun, ironi, resmi ciddiyete tepki
Maddi olan Nesne (object)	Manevi olan Özne (subject)
Gerçeklik; Gerçek (realite)	İsmin olmasa da fiilen var olma (virtual); Hayal (imaj)

Bu tabloyu incelediğimiz kaynakların değerlendirmesinden oluşturduk.

Sanayileşmeyle beraber gelişen kentler, insanların kentlerde yoğunlaşmasını sağladı. Bu bağlamda modern kentler oluştu ve oluşan bu yeni kent düzenlerine göre insanların sosyal hayatını belirleyen Kitle Kültürü de doğmuş oldu. Tüm bu nedenler, ticaretin de farklı bir boyut kazanmasını sağladı:

“Modern Kentler oluşmaya başladığı ilk dönemlerde, belli hizmet sunan esnaf ve ürettikleri malları satmak isteyen ticaret kurumlarının gereksinim duyduğu öncelikli unsur tanıtım amaçlı oluşturulan ‘logo’lardı, bu sayede imalatçı malını, esnaf dükkanını kitlelere en iyi tanıtma fırsatını yakalamış oluyordu. Tanıtım amaçlı oluşturulan bu logolar, imalatçının kendisini tüketiciye tanıtmanın en iyi yoluydu, bu sayede “beni tanı” diye süslenmeye çalışılıyordu.”¹⁵⁹

Aynı zamanda dükkanların yanı sıra ürünler de işaret taşımaya başladı, maksat tanıtımının kolay olmasıydı. Böylece 20. yüzyılda logolar da hafızamızda yer almaya

¹⁵⁸ Bkz. (135), W. BENJAMİN, s. 52

¹⁵⁹ Bkz. (97), G. AKÇURA, s. 8

başladı, nitekim bulunduğumuz dönem markalar, armalar ve her türlü grafiksel işaretler çağıdır.

Dünya var olduğu günden bu yana, hiç bu kadar yoğun görsellerin kuşatması altında kalmamıştır. Hiç kuşkusuz bunun temel nedenleri arasında, teknolojinin baş döndüren hızdaki gelişimiyle, kitle iletişim araçları ve kişisel bilgisayarların gelişimi bulunmaktadır. Gerek modern toplumlarda, gerekse gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçlarının aralıksız iletiler yaydığı ve bu iletilerin ekonomik, kültürel, toplumsal yaşam içinde yadsınamaz bir rolü olduğu herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Bu araçların kendine özgü söylem yapısıyla ürettiği iletilerin eleştirel gözle algılanması, değerlendirilmesi ve anlamlandırılması gerekmektedir.

Görsel kültür; mobilyaları, trafik işaretleri, moda, tekstil, seramik, arabalar, mimari tasarımlar, reklam, kişisel, kamusal veya popüler imgeler, film, televizyon, bilgisayar ortamları ve oyunlar, İnternet sayfaları, gazete ve dergi tasarımı, matbaacılık gibi çok geniş yelpazedeki ürünleri içine almaktadır. Bugün görsel kültürün en önemli taşıyıcısı konumunda olan simgeler tüm sınırları aşmakta, dağıtım kanalları sayesinde küresel boyuta hemen herkes tarafından kolayca paylaşılmaktadır.

50 yıl önce imgeler kelimelere nazaran daha basit ve genellikle daha önemsizdiler; ama günümüzde bu durum tam tersine dönerek görsel imgelerin her şeyi, bir tuvalet kağıdını, bir şirketi, bir otomobili, bir politikacıyı hatta politik bir partiyi bile satmaktadır.¹⁶⁰

Simgesel işaretlerden, kamusal alanda da dil oluşturmak için yararlanılır. Örneğin trafik işaretleri, topluma yaygın hizmet veren alanlarda evrensel bir dil oluşturmuştur. “Trafik işaretleri, postane, ulaşım, hastane ve otellerde kullanılan işaretler (piktogramlar, sigara içilmez piktogramları) ve ulusal bayraklar her gün karşılaşılan simgesel işaretlerdir.”¹⁶¹ (Bkz: 3.6.2. Piktogram s. 80)

Logonun Türkiye'de kullanımına değinecek olursak;

¹⁶⁰ Gillian DYER; **Advertising as Communication** (İletişim olarak Reklamcılık), 1982, s. 82

¹⁶¹ Emre BECER; **İletişim ve GrafikTasarım**, Dost Kitabevi, Ankara 1999, s. 194

Türkiye'ye baktığımızda; 20. yüzyıla karmaşık bir dönemden geçerek girmişti. Bu dönem neyin ne olduğunun el yordamıyla keşfedildiği bir dönemdi. Türk toplumu bir yanıyla doğulu ama sürekli etkilenecek de batılı toplumsal özellikleri ile de; İç içe girmiş kültürler, kavramlar, harfler ve biçimlerle yaşamaktaydı. Avrupa'dan hazır gelen klişelerle hazırlanan şirket kağıtları, dört dilde yazılı fotoğrafçı kartonları, batı görgüsü kartvizitler üstünde hattatların bir araya getirdiği Arapça harfler, görsel bir karmaşa sunan hisse senetleri bu değişim döneminin göze çarpan unsurlarıydı.(Bkz: 3.3.1. Ortaçağda Mühürler s. 53)

Her şeyin bir arada yaşandığı bu yıllarda; etiket, damga, marka nerede bitiyor, amblem, logotype, nerede başlıyor, belli değildi. Başlamak ne kadar zor idiyse de nereye gideceği belirsiz yolculuğun gidişatı daha da zordu. Bir önceki yüzyılın sonu Türk amblem ve logotype tarihi açısından ilk örnekleri içeriyordu.

Tiyatro el ilanlarında, tiyatroların kendilerini simgelemek için kullandıkları işaretler amblem sayılabilir. Gedikpaşa Tiyatrosu'nun kullandığı "serlevha" bu bakımdan bir örnek sayılabilir. Yine aynı yıllarda, Türk matbaacılığının ve yayıncılığının önemli ismi Ebüzziya Tevfik'in çalışmaları dikkat çekici özellikteydi. Gerek yayınlarında kullandığı logolar, gerekse kişi ve kurumlar için yaptığı marka, arma gibi çalışmalar çok özenli çalışmalardı. Özellikle kendinden önce çok kullanılmayan 'kufi' yazı biçimiyle Türk grafik tarihinin yapı ustalarındandır.¹⁶²

4.1. 20. Yüzyılın Kültürel Yapısı

20. Yüzyılın başında sermaye karşıtı mücadeleler sosyalist bir bloğun yaratılmasını sağlamıştır. Ancak yüzyıl içerisinde yaşanan gelişmeler; ekonomik kriz, verilen sosyal haklar, kitlesel savaşlar, silahlanma yarışı, medya bombardımanı gibi faktörlere 1990'lı yıllarda, sosyalist, siyasal ve ekonomik sistemler çözülmeyle başlamıştır.

¹⁶² Bkz. (97), G. AKÇURA, s. 11

Bu çözölme; kapitalizmi 21. yüzyılda alternatifi olmayan bir düzen olarak gösterilmesine neden olmuştur. Bu durumun oluşmasının nedeni tamamen kapitalist siyasetçilerin kararlı uygulamalarından oluşmuştur.

Yaşadığımız dönem, Sanayi Devrimi'yle başlayan sürecin son halidir. Fakat, günümüzün temel oluşumu II. Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllara dayanmaktadır. Özellikle dünyada sağlanmış gibi gözükten küresel barış* ortamı, kitlelerin küresel çatı altında birleşmesini sağlamıştır. Bu birleşme, kitlelerin kültürel çözölmeye girmesini doğurmuştur. Bu dönem, aynı zamanda küresel anlamda kabul gören kavramların ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Küreselleşmeyi sağlayan öncelikli etkenler, teknolojinin ilerlemesiyle paralel gelişen iletişim ve ulaşım alanlarının hızlı gelişmesidir. Tüm bunlar; 1960'lı yıllarda Olimpiyat Oyunları ve bunun gibi küresel ve kıtasal spor organizasyonların önemsenmesini sağlamıştır, ayrıca büyük kitleleri buluşturan sanatsal organizasyonlar da (özellikle müzik konserleri) yapıldıkları yer dışında, dünya çapında medyanın da yaygınlaştırıcı rolü ile takip edilen önemsenen bir kitlesele eğlence biçimine dönüşmüştür.

20. Yüzyılın ikinci yarısından sonraki dönemi (sosyal anlamda) ifade edebilmek için *Popüler Kültür*** kavramı doğmuştur. Bu kavramı Ali Akay şöyle ifade etmektedir:

*Popüler kültürün önemi, siyasi olarak bu anlamda önem kazanmaktadır. Popüler kültür 1960'lı yıllarda öncelikle batılı metropollerde ve sonra da Üçüncü Dünya'da egemenlik kazanmaya başlamıştır. Bütün bu gelişim içinde de 1990'lı yıllara geldiğimizde, pop kültürün her alanı kapsadığını fark etmekteyiz. Popüler kültür; müziği, modası, futbolu ve medyasıyla her alana nüfuz etmektedir.*¹⁶³

Tüm bunlar 20. yüzyıl içerisinde gelişirken, bu konuda medyanın etkisi yadırganamayacak ölçüde yaygınlık kazanmış ve etkili olmuştur. Çünkü medya organlarını elinde bulunduran güçler, tüm alanlarda yönlendirme olanağına sahip küresel aktörler olmuşlardır. Yaşadığımız dönemin önemli filozoflarından *Noam Chomsky* bu konuyu örneklerle açıklamaktadır:

Eğer medya ve eğitim sistemi üstünde tam hakimiyete sahipseniz, bilim adamları da konformist ise bunu başarabilirsiniz. Massachusetts Üniversitesi'nde son Körfez

* Kore Savaşı, Vietnam Savaşı, İsrail-Arap savaşları, SSCB dönemindeki Afganistan Savaşı, Afrika kabile savaşları, I. Körfez Savaşı ve Balkan Savaşı küresel tehdit oluşturmadığı için hariç tutulmuştur, ancak ABD önderliğinde girişilen 11 Eylül 2001 ile ilişkili Afganistan savaşı ile II. Körfez Savaşı (Irak) küresel tehdit iddiasıyla yapılmasına rağmen zikredilen diğer savaşlar gibi yerellikten çıkamamıştır.

** Toplumsal açıdan kabul gören kültür anlayışı.

¹⁶³ Ali AKAY; **Kapitalizm ve Pop Kültür**, BağlamYayıncılık, İstanbul 2002, s. 18

kriziyle ilgili davranışlar üstüne yapılan -televizyon izlemeyle ilgili düşünce ve davranışları araştıran- bir çalışmaya bu ortaya konuldu. Çalışmada sorulan sorulardan biri şöyleydi: “Vietnam Savaşı sırasında sizce tahminen kaç Vietnamlı ölmüştür?” Bugün Amerikalılar tarafından verilen ortalama rakam yüz bin. Resmi rakamlar ise iki milyon diyor. Gerçek sayı büyük olasılıkla üç-dört milyon arası. Çalışmayı yürütenler yerinde bir soru çıkartıyorlar ortaya: Bugün Almanya’da insanlara, “Yahudi Soykırımında sizce tahminen kaç insan öldü?” sorusunu yönelttiğimizde alacağımız ortalama yanıt üç yüz bin olsaydı, Alman siyasi ahlakı hakkında ne düşünürdünüz? Bu bize Alman siyasi kültürü hakkında nasıl bir fikir verirdi? Onlar soruyu yanıtsız bırakıyorlar ama siz devam ettirebilirsiniz. Bu bizim kültürümüz hakkında nasıl bir fikir veriyor? Epeyce bir fikir veriyor. Askeri gücün kullanımına ve diğer demokratik sapmalara karşı olan hastalıklı tutumların üstesinden gelinmeli. Bu özel durumda işe yaradı. Her konu başlığı için de geçerli. İstedığınız konu başlığını seçebilirsiniz: Ortadoğu, Uluslararası terör; Orta Amerika; her ne olursa olsun, halka gösterilen dünya tablosunun gerçeğe ilgisi yok. Olayın gerçeği, yalanlar üstüne kurulu görkemli binaların altında gömülü. Demokrasi tehdidinin yıldırlması açısından tüm bunlar özgür koşullar altında yapılması çok büyük bir başarıdır. Bu başarılar, totaliter rejimlerde olduğu gibi güç kullanılarak değil, özgür koşullarda elde ediliyor. Eğer kendi toplumumuzu anlatmak istiyorsak, bu olaylar hakkında düşünmeliyiz. Bunlar önemli gerçekler, özellikle de nasıl bir toplumda yaşadığını önemseyenler için.¹⁶⁴

Chomsky’nin bu sözleri bize bu yönlendirmenin boyutlarını göstererek yaşadığımız çağın parçası olan medyanın gerçeğini göstermesi açısından önemlidir.

Frankfurt Okulu’nun önemli temsilcilerinden biri olan *Herbert Marcuse*, 20. yüzyılın ikinci yarısında kapitalizmi şu şekilde çözümlediğini belirtmiştir:

Kapitalist ekonominin yönetimi ve kontrolünü mümkün kılan şey, değişik etkenlerin bir kombinasyonudur.

...

Bunların ilki, üretici güçlerdeki göz kamaştırıcı gelişmedir. Bunun temelinde, sermayenin hızla yoğunlaşması ve finansal kontrol, bilim ve teknolojiadaki radikal değişimler, mekanikleşme ve otomasyona yönelik eğilim, artan verimlilik ve artı-değer oranı, idari yapıdaki önemli dönüşümler yatmaktadır.

...

İkinci önemli etken, serbest rekabetin düzenlenmiş bir yapı haline gelmesidir. Bunun temelinde de ekonomiyi destekleyici ve canlandırıcı bir öge olarak devlet müdahalesi (silahlanma), ulus-devletlerin uluslararası düzeyde askeri ve parasal ittifaklarda örgütlenmesi ve kamu bürokrasisinin güçlenmesi vardır.

...

Üçüncü etken, toplumsal yapıdaki değişikliklerdir. Tüketim kalıpları ve meslek yapıları açısından, işçi ile işveren, mavi-yakalılar ile beyaz yakalılar arasında gelişen bir bütünleşme söz konusudur.

...

¹⁶⁴ Naom CHOMSKY; *Medya Denetimi*, Cev. E. Baki, Everest Yayınları, İstanbul 2005, s. 18

*Dördüncü etken ise, soğuk savaş ve kutuplaşma nedeniyle oluşan sürekli savaş tehlikesiyle ulusal önceliklerdeki gerilmedir.*¹⁶⁵

Marcuse'nin belirttiği bu maddeler, günümüzdeki kapitalist toplumlar tarafından da benimsenmiştir, benimsemeyen toplumlara da dayatıldığını görmekteyiz. “Emeğin üretkenliğinin artışı, üretici güçlerin otomasyonu, üretim kapasitesiyle toplumsal refah arasında yeni bir karşıtlığın oluşmasına neden olmaktadır.”¹⁶⁶ Tüm bunların sonucunda, 21. Yüzyıl'da aşırı tüketiciliğin yaygınlaştığını görmekteyiz. Artık sıradan bir evdeki mobilyalar yıpranmasa bile *demode** olarak nitelendiği için değiştirildiğini görmekteyiz. Benzer durumu hayatımızdaki tüm gereksinimler için de görmekteyiz. Standart tüplü televizyonlar LCD televizyonlar ile, cep telefonları sürekli gelişen teknoloji sayesinde hep yeni eklenen özellikler için değiştirilmekte aynı şekilde giyside de sürekli renk ve stilleri ‘*moda*’ ya göre takip edilerek yenilenmektedir. Tüketiciler, ürünlerini pazarlamak için geliştirdiği stratejiler ile tüketicilerin ürünü alarak kendilerini ayrıcalıklı gördüğünü, kavramların *en iyi, en yeni* gibi *en*'lerin egemen davranış biçimi olduğu ortak bir paydada buluşmaktadır.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra belirginleşen yeni kapitalist düzen, geç-kapitalizm olarak adlandırılmaktadır. Marcuse bu düzeni şöyle ifade etmektedir:

*Geç-kapitalizmin temel özelliği bütüncül bir toplum olmasıdır. Yani bu düzen, üretmek zorunda olduğu şeyi de, bu şeyi temin etme ve kendi gücünü yayma araçlarını da kendisinde öncel olarak bulundurur. Böyle bir yapı içinde teknolojiyi, siyaseti ya da kültürü birbirlerinden kopuk bir biçimde ifade edebilmek neredeyse olanaksızdır. Bir başka deyişle, kültür teknolojidir; teknoloji siyasettir, siyaset de kültür. Her biri hem kendisidir, hem de bir diğeridir.*¹⁶⁷

Tüm bunlar, ülkelerin iç pazarını ve de ülkelerarası pazarları büyük ölçüde etkilemiştir, kültür yeni bir endüstri olarak pazarda yerini almaktadır:

*Kültür endüstrisi** sürecini harekete geçiren dinamik piyasadır. Simgesel biçimler, artık, bütün içinde, pazara yönelik olarak üretilirler. Dolayısıyla, kültüre damgasını vuran temel güdü en geniş satışı yakalamak, en çabuk ve çok kara ulaşmak haline gelir. Bu durumda verili değerlerin, genelgeçer anlayışın suyuna gitmenin dışına çıkılamaz; böylece gerçek sanatın “varolandan başkayı görme, gördürebilme”*

¹⁶⁵ Bkz. (144), B.F. DELLALOĞLU, s. 43

¹⁶⁶ Bkz. (144), B.F. DELLALOĞLU, s. 43

* “Modası geçmiş, gündemden düşmüş” anlamına gelmektedir.

¹⁶⁷ Herbert MARCUSE; **Tek Boyutlu İnsan**, Çev. A. Timuçin ve T. Tunçdoğan, May Yayınları, İstanbul 1975, s. 98

** Frankfurt Okulu'nun, özellikle Max Horkheimer ve Theodor Adorno tarafından geliştirilen ve kullanılan ve Okul'un genel yaklaşımını ifade eden ana kavramlardan birisidir. Kültürün kendisinin bir *endüstri* olduğu ve kültür ürünlerinin de meta'lar haline geldiği iddiasından dolayı ortaya atılmıştır

*yetisinden oluşan olmazsa olmaz yönü kültür yapısından giderek silinir. Benjamin Adorno'nun deyimiyle, yapının halesi kaybolur. Bir yapıt, diğerinden ayırt edilemez hale gelir.*¹⁶⁸

20. Yüzyılın en önemli çözümlerinden biri de 68 Kuşağı* olarak adlandırılan kitlesel hareketin oluşmasıydı. Bu hareket bir bakıma isyan hareketi olarak da adlandırılmaktaydı. II. Dünya Savaşı zamanında doğmuş gençlerden oluşmaktaydı, o yıllarda küresel olarak boy göstermiş savaş oluşumlarına karşı küresel bir barış hareketi niteliğindediydi. Özellikle ABD ve SSCB önderliğinde boy gösteren 1962 Küba Füze Krizi ve 1965'te başlayan Vietnam Savaşı ve bu yıllarda birçok küresel savaş sorunları bu gençleri savaş karşıtı eylemlere sürüklemiştir, gençlerin temel felsefesi *savaşma sevisi* olmuştur, bu felsefe ilk önce ABD'de Vietnam Savaşı için orduya yazılmak istemeyen *hippiller*** tarafından ortaya atılmıştır. Bu felsefe sonrasında “70 sonrası post-hippi diyebileceğimiz hareketler... hatırlanabilir. Bunlar tarikat hareketleri gibiydi. Çoğunlukla doğu felsefesi üzerine kurulu, dünyadan kopuş ve uyuşturucu kullanımının gözlemlendiği hareketler”¹⁶⁹ olmasıyla ehlileştirilerek kapitalizmin tüketim çarkına girmiş oldular.

Bu yüzyılın başında, tasarım “teknik yoldan yeniden-üretim, geçmişin bütün sanat yapıtlarını kapsamına aldıktan ve bu yapıtların etkilerini en köklü değişimlere uğratmaya başladıktan başka, kendine sanat yöntemleri arasında bağımsız bir yer sağlayabilecek düzeye de ulaşmıştı.”¹⁷⁰

4.2. Görsel Kültürün Parçası Olarak Logo'nun Önemi

14. ve 15. Yüzyıl Rönesans hareketlerinin hümanist felsefesi, bugün sonuçlarını yaşadığımız dönüşümlerin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu felsefenin etkisiyle ve 18. yüzyılda ortaya çıkan burjuva öznelliğinin sonucunda özgürleşmeye başlayan batı insanı, Ortaçağın teolojik evren tasarımını yıkarak, iktidar yetkisini kendisinde toplamıştır. Aydınlanma filozoflarının düşüncelerinde somutlanan bu

¹⁶⁸ Aydın UĞUR; **Keşfedilmemiş Kıta**, İletişim Yayınları, İstanbul 1991, s. 110

* “68 Hareketi” veya “68 Ruh” gibi tanımlarla da anılmaktadır.

** 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış ve mutlak retçiliği benimsemiş apolitik görüştür.

¹⁶⁹ Bkz. (163), A. AKAY, s. 133

¹⁷⁰ Bkz. (135), W. BENJAMİN, s. 48

dönüşüm, geleneksel yaşam ve örgütlenme biçimlerinden kesin bir kopuşu da ifade eden Modernizm'dir.¹⁷¹

İlk başlarda belli tip mallarının üretilmesinin aksine, küreselleşen dünyada aynı nitelikli ürün farklı ülkelerdeki birçok üretici tarafından üretilmektedir. Kendine pazarda alıcı aramaktadır, bu yüzden hem ürünün hem de firma ve kuruluşların gücünü, niteliğini, özelliğini, kalitesini belirtebilmek için somut bir işarete, sembole, ambleme ya da bunların her birini ya da hepsini birarada tutan *Logo*'ya gerek duyulmaktadır.

Karakteristik niteliklerine göre amblemler; ticari amblem, hizmet amblemi, kalite damgası, simgesel amblem ve simgeler olarak beşe ayrılır.

1. Ticari amblem; harf biçim, motif ya da simgeden oluşur ve ürünle birlikte kullanılır

Tablo 25:Ticari Amblem Örnekleri

	
Pirelli (http://www.pirelli.com)	Sony (http://www.sony.com)

2. Hizmet amblemi; banka, posta idaresi, hastane gibi hizmet veren kuruluşlar tarafından kullanılır

Tablo 26:Hizmet Amblemi Örnekleri

		
Türkiye Posta Telgraf Teşkilatı (http://www.ptt.gov.tr)	Türkiye İş Bankası (http://www.isbank.com.tr)	Türkiye Sağlık Endüstrisi İşverenleri Sendikası (http://www.seis.org.tr)

¹⁷¹ Sezgi OSMAN; "Küresel Bir Dünya İçin Tasarım/Yerel Kimliğin Var Olma Hakkı", **Tasarımda Evrenselleşme - 2. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı**, İTÜ Yayınları, İstanbul 1996, s. 105

3. Kalite damgası; yalnızca devlet izniyle kullanılan amblemlerdir.

Tablo 27: Kalite Damgası Örnekleri

			
Türk Standartları Enstitüsü, standartlar yapmak amacıyla kurulmuştur.	International Organization for Standardization, Uluslararası Standartlar Teşkilâtı.	Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı.	Conformité Européenne kelimelerinin baş harflerinden oluşur. AB'nin Kalite güven belgesidir.
(http://www.tse.org.tr)	(http://www.iso.org)	(http://www.cevko.org.tr)	(http://www.ce-marking.org)

4. Simgesel amblemler kuruluşa kurumsal bir kimlik kazandırmak ve ürünlerin tek kaynaktan çıktığını belirtmek için hazırlanan amblemlerdir

Tablo 28: Simgesel Amblem Örnekleri 1

	
Koç Holding Kurum Logosu	Sabancı Holding Kurum Logosu
(http://www.koc.com.tr)	(http://www.sabanci.com)

5. Simgeler kentlerin ya da bir birlik oluşturmuş toplulukların kimliklerini simgelemek vb. için hazırlanan soyutlamalardır. Amblemler görsel anlam açısından değerlendirildiğinde, harflerden, kuruluş hakkında bir imaj veren; biçimden, harf ve resimsel biçimin birlikte kullanıldığı veya soyut motiflerden olmak üzere, yerine göre çeşitli biçimlerde tasarlanır.

Tablo 29: Simgesel Amblem Örnekleri 2

	
Mitsubishi	Apple
(http://www.mitsubishi.com/)	(http://www.apple.com/)

Amblem kavramı (Fransızca: Emblème) yaygınlık kazandı. Belirtke gibi bir anlama gelen bu kavrama, özellikle bir fikri ya da kurumu temsil etmesi için ihtiyaç duyulmuştu. Simge ile neredeyse eşanlamlı kullanılsa da, amblemin anlamı daha kesin kurallarla belirlenmiştir ve neyi temsil ettiğini kesin olarak bilinir. 20. Yüzyıl'ın sonlarından itibaren Türkçe'de görülen İngilizceleşme eğilimiyle, "logo" sözcüğü de amblem yerine sıklıkla kullanılır olmuştur. Logo kelimesi aynı zamanda eski Latince de "Bilim" anlamına gelmektedir.

Amblem / Logo kavramı insanlık tarihinin ilk zamanlarına kadar uzanan bir süreç boyunca var olmuş ve daha önceki bölümlerde söz ettiğimiz gibi çeşitli gelişmelere uğrayarak günümüzdeki biçimini almıştır. Tarihin ilk dönemlerinde simgesel nitelikte işaretler biçiminde ortaya çıkan örnekler, ilk önceleri mağara duvarlarına çizilmiş hayvan resimleri (Duvar Resmi) olarak, daha sonraları Mısır uygarlığında Hiyeroglif, Mezopotamya'da Çiviyazısı ve damgalar biçiminde, çeşitli amaçlar için kullanılmıştır. "MÖ 5000-4000'lerde Akdeniz çevresindeki ticaretin gelişmesine paralel olarak tanıtıcı işaret kullanımının yaygınlaşmasıyla Mısır mezarlarında ve Yunanistan'da Korinthos çevresindeki sanat yapıtlarında bazı simgeler yer almaya başlamıştır. Bu semboller, arı, aslan başı gibi biçimlerden meydana geldiği gibi geometrik biçimler içine yerleştirilmiş üretici adlarından oluşan örneklerle de rastlanmıştır."¹⁷²

12. Yüzyıl Ortaçağ Avrupa'sındaki toplumsal gelişmeler, özellikle Batı Avrupa'da ticaret yaşamının yoğunluk kazanması, üreticiyle tüccarın ayırt edilmesini gerekli kılınca, tanıtıcı işaret kullanımı gündeme gelmiş ve yaygınlık kazanmıştır. Öte yandan ürünlerin deniz yoluyla taşınması sırasında meydana gelen kazalar ve korsan baskınlarından sonra tekrar tanınabilmesi için, aynı zamanda ürüne bir kimlik ve prestij kazandırmak gibi çeşitli tecimsel kaygılar tanıtıcı işaret kullanma gereksiniminin doğmasında önemli etkenler olmuştur. Bu dönemde ticari belgelere amblemler sönmüş ve büyük tüccarlar kendi işaretlerini kullanmışlardır. 14. Yüzyılda Avrupa'da Lonca sisteminin ortaya çıkması, 15. yüzyılda ise yaygınlaşmaya başlayan yayınevleri tanıtım işaretlerinin gelişmesinde etkili olmuşlardır. Lonca sisteminde tanıtım işaretleri, taklit edilme ve kalitesiz mallara karşı, kullanımı zorunlu bir garanti belgesi haline gelince, ürünün nitelik, standart, üretim tekniği gibi özelliklerini yansıtan bir işlev üstlenmişlerdir. MS 15. Yüzyılın ikinci yarısına kadar kitaplarda yayınevi amblemine rastlanmazken, bu dönemden başlayarak hemen hemen tüm yayınlarda yayınevi işareti yer almıştır. 1457'de ilk kez bir kitapta kullanıldıktan sonra yaygınlaşan yayınevi

¹⁷² Bkz. (99), J. KUWAYAMA, s. 7

işaretleri, daha sonraları yayınevleri için tanıtım işaretlerinin kullanılmaya başlamasında önemli rol oynamış oldu, bu durum aynı zamanda endüstrileşmeyle beraber ortaya çıkan birçok kuruluşa da öncülük etmiştir. “18. Yüzyılda deniz taşımacılığı alanında gemicilik kuruluşlarının çoğalmasıyla, amblemler yelkene işlenerek, taşınan yükü tanıtmaya, geminin hangi ticaret kuruluşuna ait olduğunu belirtme işlevini üstlenmiştir. Bu amblemler giderek çeşitlenmiş, yaygınlaşmış, günümüzde bir üreticinin veya kuruluşun simgesi olarak her alanda kullanılmaya başlanmıştır.”¹⁷³



Resim 19:16. Yüzyıldan beri kullanılan Venedikli Aldus Manutius'un Yayınevi Amblemi.

«Logoları kolay tanımlayabilmek için simge olarak bir takım türlere ayırabiliriz:

1. Sözcük simgesi: Bir kuruluşun adının özgün bir yazı biçimiyle yansıtması.
2. Harf simgesi: Bir kuruluşun baş harflerinden ya da harflerinden oluşmuş bir simge.
3. Resimsel simge: Kuruluşun çalışma alanını dolaysız bir yoldan çağrıştıran simge.
4. Kuruluşun çalışma alanını dolaylı bir yoldan çağrıştıran simge.
5. Kuruluşun çalışma alanıyla hiçbir anlam, çağırışım, ilgi bağlantısı olmayan simge.
6. Genel simge: Tarihsel, toplumsal ya da kentsel bir özelliği yansıtan simge.»¹⁷⁴

“Logolar kurumları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan anlam yüklü ve özel tasarlanmış semboller ya da biçimlerdir.” Logolar soyut olan şeylere görsel olarak iletişim kurabilmeye imkan verir. Onlar; bu tavrı, bir düşünceyi temsil ederler, bir kavram ya da genel bir düşüncenin yerini alırlar ve bir ürünün markasının, kimliğinin gelişmesinde, ürünün tanınmasında önemli rol oynar.”¹⁷⁵

Firmalar ve markalarının, doğru ve iyi tanıtılması, akıllarda daha iyi yer edebilmesi ve daha iyi bir imaja sahip olabilmeleri için kurumsal kimliklerinin doğru planlanmış ve yaratılmış olması gerekmektedir. Kurumsal kimlik çalışmalarında görsel kimlik her zaman

¹⁷³ Bkz. (38), ECZACIBAŞI SANAT ASİKLOPEDİSİ, s. 81

¹⁷⁴ Sait MADEN; **Simgeler**, Çekirdek Yayınları, İstanbul 1990 s. 18

¹⁷⁵ Z. Beril AKINCI; **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul 1998, s.105

ön planda rol oynar. Bir firmayı tanıtan, sembolize eden, akıllarda yer etmesini sağlayan, öncelikle renk, şekil ve dizayn bütünlüğüdür.

Sembollerin ifade ettiği anlamlar işletmelerin logolarında hayat bulmaktadır. Bir işletmenin logosu ve bu logoyla ifade edilmek istenen mesaj seçilen sembolle daha kolay iletilmektedir. Öyle ki, “işletmelerin kimlik yapılarını değiştirmek ve pazarda yeni bir yüze sahip olmak istediklerinde işe ilk olarak kurumun görsel kimliği oluşturan logolarıyla başlarlar.”¹⁷⁶

Esma G. Kayaalp, “Kurumsal İmaj Değiştirme Aracı Olarak Logo Yenileme” adlı kitabında markaların sembollerini ve ifade ettikleri anlamlarını bir tabloda göstermektedir:

*Tablo 30: Markaların Sembol ve Anlamları 1*¹⁷⁷

<u>Sembol</u>	<u>Anlam</u>	<u>Marka/Kurum</u>
Yıldız	Aydınlatma, Bilgelik	Converse “Ayakkabı”
Çember	Tamlık, Mükemmellik	General Electric “Elektrik, Elektronik”
Üçgen	İlham	ALCATEL “Elektronik”
Çapa	Macera	Dockers “Hazır giyim”
Aslan	Liderlik, Güç, Görkem	MGM (Metro Goldwyn Mayer) “Sinema”

Bu tabloyu başka örneklerle de zenginleştirip genişletebiliriz:

Tablo 31: Markaların Sembol ve Anlamları 2

<u>Sembol</u>	<u>Anlam</u>	<u>Marka/Kurum</u>
Kartal	Özgürlük	Levi’s “Hazır giyim”
Kare	Sağlamlık, Güven	Deutsche Bank “Banka”
Çember	Tamlık, Mükemmellik	Mercedes-Benz “Otomobil”
İnek	Verim, Bolluk, Sadelik	Milka, Süttaş “Gıda”
Baykuş	Bilgelik, Akıl, Bilim	MSGSÜ “Üniversite”
Zeytin Dalı	Barış	BM gibi birçok Yardım ve Devlet Kurumu

¹⁷⁶ Esma G. KAYAALP; **Kurumsal İmaj Değiştirme Aracı Olarak Logo Yenileme (Logosunu Yenileyen İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma)**, SAÜ, Danışman Yard. Doç. Dr. Hasan Latif, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya 2004, s. 98

¹⁷⁷ a.g.e. s. 98

Verilen örneklerde de görüldüğü gibi bir Markanın logosu gözlere uygun olarak tasarlanmalıdır. Bir logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşur. Logolarda sembol olarak seçilen nesnelerin anlamı rastgele oluşmamaktadır. Bu önceki bölümlerde temel geometrik şekiller, hayvanlar, bitkiler ve cansız nesnelerle ilgili başlıklar altında ele alınarak açıklanmıştır. Uygarlık tarihi süreci içinde biçimlere simgesel anlamlar yüklenerek gelişen toplumsal biçimimizde yer eden imgeler, bu gün bir çok logo çalışmasına esin kaynağı olmuştur. (Bkz: 2. Bölüm TARİHSEL SÜREÇTE BİÇİM VE SİMGE s. 7).

4.3. Kurumsal Kimliğin Parçası Olarak Logo

Kurumsal kimlik, bir kurumun görünen yüzüne verilen isimdir. Kurumun kendini ifade etme şeklidir. Bu ifade belli sınırları çizilmiş ve genellikle değişmez bir ifadedir. Kurumu anımsatacak bir tasarımın ne ölçülerde ve nasıl kullanılması gerektiğini belirten kurumsal kimlik kitabı bu sistemin vazgeçilmez ögesidir. Öyle ki, bir kurumsal kimlik tasarımı içinde amblem, logo'dan ofis tasarımına, çalışanların giyim kuşamından araç üstü giydirmeye, antetli kağıttan, tabelaya, ambalaj dizaynından faaliyet raporuna kadar her şeyin ne ölçülerde ve nasıl kullanılacağı belirtilmiştir.

Kurumsal kimlik kurumun imzasıdır ve bu yönüyle değişime kapalıdır. Belli dönemlerde firma ve tasarımcıların ortak çalışmasıyla değiştirilebilmesine rağmen firma, kurumsal kimlik ile oluşturduğu imajı sıklıkla değiştirmek istemez.

Kurumsal kimlik çalışmalarında hiç şüphesiz çalışmanın temeli firma logo veya amblemi üzerine kurulmuştur. Logo ve amblem renklerinin her durumda aynı değerde basılması, fontların hiçbir zaman değişmemesi bu çalışmanın temelini oluşturur. Özellikle renk bilgisinin taşınması, değişmemesi için renklerin pantone numaraları belirtilir.

Kurumsal kimlik firma için oluşturduğu imajla, tüketicinin aklına kazınır. Bu yönüyle firmanın reklam yatırımlarının başarılı olmasının sağlayan çalışmalardan biridir.

Kurum kimliği oluşturmaya yönelik ilk çaba olarak 19. yüzyılda İngiliz demiryolları şirketlerinin sergilediği çabaları gösterebiliriz. Aralarındaki rekabette, ayırt edilebilmek için bir 'kimlik' oluşturma ihtiyacını doğurmuştur. Bu kimlik, tren istasyonunun mimari yapısı ile vagonların tüm alanlarında belirgin grafik şekillere kadar yansıtılmıştır.

19. Yüzyıldaki kuruluşlar, diğer kuruluşlardan ayırt edilebilmek için belirgin işaretler geliştirmeye çalışmışlardır, bu nedenle sanatçıların desteğinden yararlanmaya başlamışlardır. Bu çalışmalara en güzel örnek olarak *AEG* firmasıdır. Firma, başarısını tasarımcı ve mimar *Peter Behrens*'e borçludur.

*Peter Behrens'in Berlin'de AEG için yapmış olduğu "İş Katedrali" (İng. Cathedral of Work, Alm. Kathedrale der Arbeit) adlı türbin fabrikası, ilk modern endüstri binalarından biridir. Behrens'in binası yapının yük ve destek fonksiyonlarını temkinli vurgulamaktadır ve böylece yapı tapınak gibi bir cepheye kavuşmuş oldu. Bu olağanüstü mimari eser, endüstrinin artan ekonomik gücünü üzerinde taşımaktadır.*¹⁷⁸

Marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünü rakiplerinden ayırt edici isim, simge, işaret, grafik, ambalaj vs. özelliklerinin birleşimidir. Pazarda yer edinebilmenin başlıca koşulu kaliteli üretim özelliğinin yanı sıra ürünün imajını koruyabilmesi, dolayısıyla kendi markasının yaratılmasıdır. Ürünün aynı zamanda dünya pazarlarında satışa çıkması, ürün imajının 'marka'nın öneminin daha da ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Dünyaca ünlü küreselleşmiş bir markanın, dünyanın neresinde olursanız olun, tanınabilmesi için bir takım standart özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu durumda ürünün ismi; *logotype*, ürünün simgesi; *Logo*, ambalajı; grafik tasarımı, formu, rengi ürünü belirleyici özellikler olarak sıralanabilir.¹⁷⁹

"Kurum Kimliği" denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeylerden biri kuruluşun logosudur, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bu kurum kimliğini belirtmede, açıklamada yetersiz kalmaktadır, çünkü kurum kimliği yukarıda sayılan görsel unsurları içine alan kurumsal tasarımın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir ve bu unsurlar da

¹⁷⁸ Droste MAGDALENA; **Bauhaus Archiv 1919-1933**), Taschen Verlag, 6. Baskı, İtalya 2002, s. 14

¹⁷⁹ Ayhan ÇİMENSER; "Türk Ayakkabı Sektöründe Kimlik Sorunu", **Tasarımda Evrenselleşme - 2. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı**, İTÜ Yayınları, İstanbul 1996, s. 127

birbirinden etkilenmektedir. Bu unsurların bir işletmeye, organizasyona has bir biçimde kullanılması, o “kurumun kimliğini” oluşturmaktadır.¹⁸⁰

Kurumsal kimlik, yaşadığımız çağda bir kültüre dönüşmüştür. Her bir kuruluşun belirli bir zaman içinde oluşan kurumsal kimliği vardır.

Kurumsal Kimliğin önemli parçalarından biri de görsel kimliktir. Görsel kimliğin temel amacı markayı bir bütünlük ve tutarlılık içinde yansıtmaktır. Bu bakımdan “Logolar ve kimlikler, sloganlar ve renkler, çok daha büyük ve etkili bir gücün kısa yol ifadesi haline gelir.”¹⁸¹

Bir logoyu yazı karakteri (font), amblem ve renk olmak üzere üç bölümde inceleyebiliriz:

*Bir logonun oluşumunda var olan yazı karakterlerini seçerken dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, okunurluktur. Kullanılan fontlar iletişim sürecini kolaylaştırabilir ya da zorlaştırabilir. Yazı Karakterleri temel olarak iki gruba ayrılabilir, tırnaklı karakter (serif) ve tırnaksız karakter (sans serif). Tırnaklı karakter daha ciddi bir anlam katarken, tırnaksız karakterler modern bir anlam katmaktadır ve 20. yüzyılda çok önem kazanmıştır.*¹⁸²

Kurumsal kimliğin önemli unsuru olan logoda kullanılacak ikinci önemli unsur da amblemdir (İng. *Sign*, Fr. *Embleme*, Alm. *Marke* olarak geçer). Buna “Logo” da denir. Bir kurumun, bir ürünün ya da bir hizmetin yapısını ve niteliklerini tanımlamak üzere tasarlanan görsel simgedir. Harf, biçim, motif ya da soyut bir simge gibi çeşitli biçimlerden oluşabilen amblemin tasarlanmasındaki karakteristik yan biçimlendirilirken soyutlanmasıdır. Bir amblem tasarlanırken dikkat edilmesi gereken en önemli özellikler, amblemin içeriği doğru yansıtması, yer alacağı ortamlarda uyum gösterebilmesi, benzerlerinden farklı olması, uzun yıllar etkisini kaybetmeyecek çağdaş bir anlamı olması, güven uyandırması, kullanışlı olması ve en önemlisi akılda kolay yer edebilmesidir. Tasarlanmış bir amblemin başarısı, konuşma dilinden bağımsız olarak ve açıklamaya gerek kalmadan anlaşılması, kolay tanınabilir ve anımsanabilir gibi olması çeşitli etmenlere bağlıdır; bir amblemin bu nitelikleriyle uluslararası boyutlarda anlaşılabilir özeliğine sahip olmalıdır.¹⁸³

¹⁸⁰ Mike MOSER; **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, Çev. B. Kalınyazgan; MediaCat Kitapları, İstanbul 2007, s. 39

¹⁸¹ Peter FİSK; **Pazarlama Dehası**, Çev. Aytül Özer, MediaCat Kitapları, İstanbul 2005, s. 189

¹⁸² Bkz. (180), M. MOSER, s. 121

¹⁸³ Bkz. (38), ECZACIBAŞI SANAT ASİKLOPEDİSİ, s. 81

Logoda en fazla değer verilen unsurlardan biri de görsel bir sembol olan amblemdir. Logoda kullanılan amblem için verilecek güzel örneklerden biri; 19 yüzyılın sonunda tasarlanıp günümüze kadar kullanılan “Art Nouveau” üslubunda hazırlanmış amblemlerden olan, *American General Electric*, diğeri de *Coca Cola*’dır. General Electric tıpkı Coca Cola gibi bütünlük okunaklık ve nitelik açısından bir amblemde olması gereken tüm gerekliliklere cevap vererek, klasik yapısıyla zamanın yıpratıcılığına karşı koyabilmiş az sayıda örneklerden biridir.¹⁸⁴ (Bkz: 4.6.5 *Şirket logoları*, s. 127) Uzunca bir süre isim ile beraber kullanılan bir sembol ismin yerini tutabilir, bunu *Nike* örneğinde (Bkz: 4.6.6 *Spor Giyim Markaları*, s. 137) rahatlıkla görmekteyiz.

Logonun belirleyiciliğini oluşturan üçüncü ve son unsur da logoda kullanılan renktir; “Renk, ışığın değişik dalga boylarının gözün retinasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen soğurulup kısmen yansması nedeniyle çeşitlilik gösterir ki bunlar renk tonu veya renk olarak adlandırılır.”¹⁸⁵

Temel olarak, renklerin sıcak ve soğuk renkler olarak ayrıldığını biliyoruz. Yeşilimsi mavi renk soğuk, kırmızı turuncu ise sıcak bir renktir. Soğuk renklerin uzaklık, sıcak renklerin ise yakınlık duygusu yarattığı söylenir... Grafikteki birimler arası ortak renk dilin oluşmasını sağlayan ve renkleri bir disiplin altına almaya çalışan; Pantone Inc., TOYO gibi firmaların ortaya çıkardıkları renk standartlarına, doğadaki renklerin ancak ve ancak küçük bir bölümünün ifade edilebildiğini görmektedir.*¹⁸⁶

Renklerin algılanması için başlıca iki renk modeli vardır. Bunlardan biri ışığın yayılması yöntemiyle ifade edilen *RGB** Modeli*, diğeri de ışığın yansması yöntemiyle ifade edilen *CMYK*** Modeli*’dir. Üç RGB renginin farklı şekillerde ekleyerek değişik renkler elde etme sanatına *birleşme karışımı* denir. Bu teknik özellikle TV ve bilgisayarlarda renk oluşturmak için kullanılır (Bkz: Resim 20, R, G ve B Renkler). CMYK Renk modelinde ise dört ana renk vardır, belli açılara ve değerlere sahip tramaların oluşturduğu bu renkler, üst üste

¹⁸⁴ Bkz. (138), D. BEKTAŞ, s. 25

¹⁸⁵ **Bilim ve Teknik Dergisi**, sayı 467, Ekim 2006, s. 73

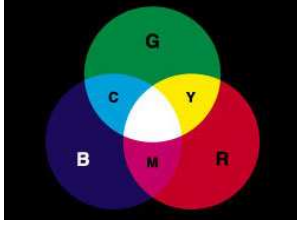
* 1164 çeşit renk içeren ve her rengin ofset baskı sisteminde nasıl elde edileceğini karışım formülleriyle veren renk kataloğunu çıkaran firmadır.

¹⁸⁶ Ali Tekin ÇAM, “Grafik Tasarımcının Not Defterinden”, **Logo – Türk Grafik Tasarımcıları**; Alternatif Yayınları, İstanbul, 2006, s. 17

** RGB, İng. Red (Kırmızı), Green (Yeşil) ve Blue (Mavi) kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuştur.

*** CMYK, İng. Cyan (Siyan, Camgöbeği), Magenta (Macenta, Eflatun), Yellow (Sarı) ve Key (Siyah) renklerinin başharflerinden oluşturulmuştur.

basılır. Tüm renkler bu renklerin karışımıyla ortaya çıkar. Dolayısıyla da bir çok baskı yöntemi bu prensip ile çalışır.



Resim 20:RGB ve CMYK Renk Modelleri

Logonun en ayırt edici özelliği olan renk hakkında, “Marka Yaratmanın 22 Kuralı” adlı kitapta şöyle değerlendirilmektedir:

Renkler, markayla ilgili birtakım mesajları anında iletir. Ancak renk, üzerinde çalışması zor bir özelliktir. Bir isim yaratmak için seçilebilecek binlerce kelime var ama ancak birkaç renk seçeneği mevcuttur. Bir marka ya da logo için renk seçerken, yöneticiler yaratmak istedikleri farklı kimliği değil de genellikle oluşturmak istedikleri ruh halini gözetirler, Her ne kadar duygu durumu ya da ton önemliyse de diğer faktörler yalnızca duygu durumuna göre yapılmış bir tercihin üstüne çıkacaktır.¹⁸⁷

Renklerin insan üzerindeki etkileri birçok defa araştırılmış ve Tablo 32’deki gibi sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 32:Renkler ve Duygusal Etkileri¹⁸⁸

Renkler	Duygusal Etkileri
Kırmızı	Kırmızı iştah açıcı bir renktir. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır. Bu renk, tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır, sıcaklık, sevgi, tehlike, dikkat, erkeklik gibi kavramlarla bağdaştırılır.
Koyu Kırmızı	Esrarengiz, egzotik, ciddiye ifade eder
Turuncu	heyecanlı, teşvik edici, neşeli, mutlu ¹⁸⁹
Sarı	Dikkat çekiciliğin sembolü bir renktir. Trafik ışıklarında, ikaz levhalarının zeminlerinde bu renk kullanılır. Aynı zamanda tehlikenin de simgesidir. Doğada sarı/siyah olan bütün hayvan ve bitki türleri istisnalar da olsa zehirli ve saldırgandır. Geçiciliği temsil eder, o yüzden dünyada taksi renkleri sarıdır, geçici olduğu bilinsin diye. Araba kiralama şirketleri de sarıyı kullanır, çünkü müşterilerine aldığınız şey geçicidir, lütfen geri getirin demek isterler. Bu özelliğinden dolayı bankalar kullanmak istemez, çünkü paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler.
Yeşil	Dinlendirici, huzur, denge ve güven verici bir renktir. Bu nedenle bankalar logolarında genelde bu rengi kullanırlar. Hastanelerde ameliyat giysilerinin yeşil renkte olması rahatlatıcı özelliğinden dolayıdır! Yeşil, yaratıcılığı körükler. Sürekli bakıldığı zaman gözü yormaz ve çalışma kolaylığı sağlar. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır. Açık yeşil tondaki renkler doğuş ve hayatıyet hissini uyandırır; tabiat, barış, tazelik, gençlik, hayat, dinlendirme, büyümeyle ilişkilidir.

¹⁸⁷ Al & Laura RİES; **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, MediaCat Kitapları, İstanbul 2006, s. 131

¹⁸⁸ Bkz. (186), A. T. ÇAM, s. 18

¹⁸⁹ Bkz. (151), Z.E. AKIN, s. 63

Mavi	Enginlik ve derinliğin rengidir. Sessizlik ve rahatlık telkin etmesi nedeniyle dinlendirici ve aynı zamanda da lider bir renktir. Düşünmeye, karar vermeye, yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olur. Açık tonları sınırsız ve sonsuzluk duygusunu uyandırır. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır. Hastanelerin, koridor ve odalarının açık maviye boyanması bu sebeple doğrudan ilişkilidir. Gökyüzü, sonsuzluk, soğukluk, gece, pasiflik, dişilik gibi çağrışımları vardır.
Lacivert	Kozmik renk olarak kabul edilir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında laciverti kullanır.
Mor	Asaletin, imparatorluğun rengidir. Nevrotik duyguları açığa çıkardığı için insanların bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır.
Kahverengi	İnsanın hareketlerini hızlandırır. Bu yüzden fastfood restoranları iç mekanlarında kahverengi kullanılır. Yapılan bilimsel araştırmalarda kahverenginin insanlar üzerinde negatif bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bu renkte tasarlanmış mağaza ve iş yerlerinde insanlar çok fazla kalmak istemezken, beyaz tonlarıyla tefriş edilmiş mağaza ve iş yerlerinde daha fazla vakit geçirmek istedikleri, daha rahat ettikleri bilinmektedir.
Siyah	Gücü, lüksü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve batıda matem, Japonya'da ise mutluluk rengidir. Fonda kullanılırsa karamsarlığı çağrıştırır. Işığı yok eder. Konsantrasyonu en fazla sağlayan renktir.
Beyaz	Beyaz, gelinlik rengi olmasından da görüleceği gibi, saflığın rengidir, istikrarı, devamlılığı, temizliği simgeler.
Açık Mavi, Pembe, Soluk Kırmızı vb.	Ve diğer pastel tonların, Annelik, dişilik, çocuk maması ve şefkat duygusunu çağrıştırdığı saptanmıştır.

Başka bir çok araştırmacıya göre de *Tablo: 32*'ye benzer özelliklere yakın anlamlar belirtilmektedir. Bunun üzerine birçok kurum, kurumsal kimliğini oluştururken, renklerin çağrıştırdığı bu anlamlardan yararlanmaktadır.

Tablo 33: Kurumsal Renkleriyle Özdeşleşmiş Markalar

			
Kırmızı Marlboro, ABD Sigara (www.marlboro.com)	Turuncu Orange, Fransa GSM Operatörü (www.orange.com)	Sarı National Geographic, ABD Bilimsel Dergi (www.ngm.com)	Yeşil Benetton, İtalya Giyim (www.benetton.com)
			
Mavi IBM, ABD Bilgisayar ve İş Cihazları (www.ibm.com)	Lacivert Kempinski, Almanya Otel (www.kempinski.com)	Mor Milka, İsviçre Çikolata (www.milka.com)	Kahverengi United Parcel Service, ABD Lojistik Şirket (www.ups.com)

Tablo 33'deki logolar, seçtikleri renklerle özdeşleşmiş kurumlardan seçilmiş örneklerdir. Küresel pazarda faaliyet gösteren bir çok firmanın titizlikle seçtiği bu kurumsallık özelliğinden dolayı bu tabloyu genişletmek çok kolaydır.

4.4. Çağdaş Küresel Dönemde Simge Anlam İlişkisi ve Logo

20. Yüzyılda Yayıncılığın gelişimi, logotype örneklerin gelişmesiyle paralel olarak ilişkilidir. Dergi ve gazete başlıkları giderek daha sanatsal grafik görseli taşıyan sonuçlar vermiştir. (Bkz: 3.6.1. *Gazete ve Dergilerde Logo Kullanımı s. 75/Jugend Dergisi ve The Times*) Bunu takip eden süreçte antetli kağıtlar (Başlıklı kağıt), şirket kartları vazgeçilmez unsurlar olmuşlardır.

Önceki yüzyılın başlarında tam anlamıyla amblem ve logotype dönemine geçişin temel başlangıcıdır, işaretlerin iç içe yaşadığı günler geride kalmış; marka, etiket, başlık ve arma kavramlarının birbirinden ayrı unsurlar olduğu kabul edilmişti.¹⁹⁰ Yeni yüzyıl, gerçekleri su üstüne çıkarmaktaydı. Amblemin gerekliliği ve logonun vazgeçilmezliği kabul görmüştü.

Logonun mutlak egemenliğindeki bu yüzyılda gazeteler, dergiler, kitaplar, afişler, İnternet siteleri, televizyon yayınları, caddeler, kıyafetler tarihin hiçbir döneminde bu kadar yoğun çevremizi kuşatmamıştır. Logolar, temsil ettikleri gerçeklerinden daha fazla ilgi çekmektedir. İnsanlar görmek istediklerini görürken, imgeler görmek istemediklerimizi de gözler önüne sererler ve adeta bir silah kadar etkileyicidirler.¹⁹¹ Yazılı dilin önemi elbette hiçbir zaman inkar edilemez, görsel ve sözel her iki iletişim sistemi birbiriyle iç içe girmektedir. Sadece 'dinlemek ve izlemenin daha az bir zihinsel süreci beraberinde getirmesi ve buna teknolojinin hızlı gelişimi de eklenince, görselliğin oldukça egemen olduğu bir dönemle karşı karşıya kalındığı görülmektedir.

¹⁹⁰ Bkz. (97), G. AKÇURA, s. 12

¹⁹¹ Sandra MORIARTY; "Abduction and A Theory of Visual Interpretation", **Communication Theory** 6:2, s. 167-187

Kurum Kimliği stratejisi bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını kapsamaktadır.¹⁹² Bunun için verilecek en güzel örneklerden biri de Sabancı Holding'in benimsediği "S" ve "A" harflerini mavi bir daire içine alacak şekilde oluşturulan logodur. Sabancı kelimesinin ilk iki harfinden seçilen bu kelimeler, kuruma bağlı tüm firma ve markalarda kullanılmaktadır (Lastik markası Lassa, Teknoloji marketi Teknosa, Su firması Saka vs.). Bu sayede her markanın arkasında Sabancı kurumunun olduğu görülmektedir.

Eğer bir kuruluşun beş alanı varsa ve hepsi de bir isim, tek bir renk kombinasyonu ve yazı türü kullanıyorsa, kendisini basit, merkezi görünümü iletilecektir. Fakat eğer aynı kuruluş her alanda farklı renkler veriyorsa, kendisini kaçınılmaz bir şekilde merkezi olmayan bir kimliğe sahip olarak göreceğiz. Eğer her alan için değişik adlar, semboller ve renkler kullanılırsa, o zaman daha da ortak olmayan bir görüntü çizilecektir. Burada kimlik bir organizasyon yapısını açıklayabilmekte ve saptadığı hedeflere şeklini her bir biçimde ortaya koyabilmektedir. Kurum kimliği bir kuruluşun sembolleri, logolar, renkler ve ürünlerinin yani sıra, bize o kurumun ne şekilde organize olduğu, merkezi olup olmadığını ve anlamlarının şubelerinin veya markalarının olup olmadığı hakkında bazı ipuçları vermektedir.¹⁹³

Piyasada yaşayan değişimin sürekli oluşu işletmeleri buna ayak uydurmaya zorlamaktadır. Değişimin boyutuna göre bazı kurumlar logolarını da yenileme ihtiyacı hissetmektedir. Her ne kadar bireylerin aklında çağrışım uyandıran, yerleşmiş görsel kimlik unsuru olan logolarını değiştirmek istemeseler de aynı etkiyi yaratacak daha çağdaş bir logo tasarımına yoluna gitmektedir. Bunun nedeni bireylerin beğeni ve ihtiyaçlarının değişerek kurum genelinde kendini göstermesi, tüm bunlara bağlı olarak kurumsal imaj ve kimliği oluşturan unsurlarda değişim yaşanması ve görsel anlamda logoda hayat bulmasıdır.¹⁹⁴

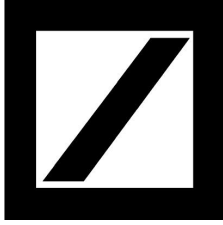
Kurum işaretlerinin kuruluşlar için çok özel ve yararlı anlamları vardır. Kurum, sahip olduğu işaret aracılığıyla kendisini rakiplerinden hukuki olarak korur ve böylelikle kopya edilmesini veya kötüye kullanmasını engeller.

¹⁹² Bkz. (180), M. MOSER; s. 113

¹⁹³ Wally OLINS; **Corporate Identity**, Thames and Hudson, Londra 1989, s. 78

¹⁹⁴ Bkz. (176), E.G. KAYAALP, s. 109

Kuruluşların bazıları sadece logolarını kullanırken, bazıları da bir sembolle kendini ifade ederler. Kimileri ise hem logo, hem de sembolü bir arada kullanarak bunu gerçekleştirirler.¹⁹⁵



Şekil 33: Deutsche Bank Logosu

Deutsche Bank'ın benimsediği işaret optik olarak oldukça basit gözükmekte ve hatta banal olarak bile nitelenilmektedir. Banka kuruluşu bu işaretle büyük önem taşıyan etkiler hedefleyerek, bunlara ulaşabilmektedir. Bu işaret basit şekli ile yüksek bir hatırlanma derecesi sağlarken, modaya yönelik kısımları da olmadığından, zaman dışı olarak nitelendirilebilmektedir.¹⁹⁶ Hansen'e göre bu işaret bir bankadan beklenen kazanç sağlamayı yukarıya doğru giden çizgi ile (*Bkz: 2.5.3.2. Ok s. 45*). Güvenliği de bu çizginin bir kare içerisine alınmasıyla ve paranın sağlamlığını da işaretin modaya bağlı olmamasıyla sağlamaktadır.¹⁹⁷

4.5. Kurumsal Kimliğin Belirlenmesine Örnekler

Aşağıda verilmiş örnekler dünyada en başarılı örneklerini görebileceğimiz iki farklı bölgeden seçilmiştir. Birincisinde, Bavyera'nın baş şehri Münih'te kurulmuş olan BMW firması Bavyera'lılıkla olan kimliksel bağını kurum logosunda renk ve desenle kullanılırken, ikinci örnekte ise değişik kantonlardan oluşan İsviçre'deki her hangi alandaki bir kurumun İsviçre'nin sembolünü nasıl güven duyulan bir sembol olarak kullanıldığını göstermektedir..

¹⁹⁵ Bkz. (175), Z.B. AKINCI, s. 141

¹⁹⁶ Bkz. (193), Corporate Identity, s. 179

¹⁹⁷ Bkz. (175), Z.B. AKINCI, s. 143

4.5.1. Bavyera Örneği

Tablo 34:Bavyera Örneği

			
<i>Bavyera Eyalet Bayrağı</i> (http://www.bayern.de/)	<i>Bavyera Eyalet Arması</i> (http://www.bayern.de/)	<i>Bayern Münih Futbol Kulübü</i> (http://www.fcbayern.de/)	<i>BMW – Bölgede üretilen Otomobil Firması</i> (http://www.bmw.de/)

BMW firmasının ürettiği araçlarla beraber kullandığı isim ve benimsediği logoyla birlikte en büyük kurumsal şirketlerden biridir. BMW'nin açılımı *Bayerische Motoren Werke*'dir ve bu Türkçede *Bavyera Motor Fabrikası* anlamına gelmektedir. Aynı zamanda BMW logosundaki mavi-beyaz motifler Bavyera Eyalet Sancağı ve Armasındaki mavi-beyaz baklava dilimlerinden esinlenildiğini de göstermektedir. Aynı bakımdan *Bayern Münih* futbol takımının sıfatı olan *Bavyeralılar* ve armalarındaki mavi-beyaz baklava dilimleri de benzer ifade göstermektedir.

4.5.2. İsviçre Örneği

Küresel dünyada en saygın yere sahip olan ülkelerden biri de İsviçre'dir, sınırları içinde yer alan şirketlerle de dünyada saygınlık görmektedir. İsviçre'nin iki dünya savaşına da katılmamış olması birçok kurumun burada bulunmasını sağlamıştır, bu bakımdan dünyada tarafsız ülke olarak gözükmektedir. *Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Hareketi*'nin merkezini de barındırması 'dinler arası birlik' göstergesi olarak kabul görmektedir. İsviçre'nin bayrak ve armasında kullandığı kırmızı zemin üzerindeki beyaz haç sembolünün dünya çapında benimsenmiş kurumsal işaret olarak kullanılmasını yadırgatmıyor.

Tablo 35:İsviçre Örneği

 İsviçre Bayrağı (http://www.admin.ch/)	 İsviçre Arması (http://www.admin.ch/)	
 Otel (http://www.swissotel.com/)	 Çok Amaçlı Çakılar* (http://www.wenger.ch/) (http://www.victorinox.ch/)	 Saat (http://www.swatch.com/)
 Hava Yolları (http://www.swiss.com/)	 Saat (http://www.tissot.ch/)	 Mutfak Eşyaları (http://www.swissdiamond.com/)

4.6. Logo'nun Küresel Ölçekte Kullanım Alanları ve Örnekleri

İnsan varlığının en etkili anlatım yöntemi “biçim”i yaşamına geçirmesidir. Çizerek yaptığı resim veya şekillerle, anlatmak istediği şeyi en öz ve somut bir biçimde vermesidir.

Görsel İletişim dilinin ilk örneklerinden bu yana, iletişim amacıyla resim ve şekiller kullanılmıştır. İletişimdeki etki ve anlaşmadaki başarı bu iletişim araçlarını daha da derinleştirerek gelişmesini sağlamaktır. Antik çağlardaki hiyeroglif ve çivi yazıları bu ilkel çizimlerin gelişimiydi. Bu bakımdan ilk çağdan günümüze kadar piktogram kavramı evrensel bir anlam kazandı ve insanlık için ortak bir dil oluşturmuş oldu.

* Bu çakılar başlangıçta İsviçre Ordu askerlerinin kişisel ihtiyaçlarının karşılanması için tasarlanmış ve çok kullanışlı olduğu görülünce de sivil kişiler için üretilmeye devam edilmiştir. “İsviçre’nin Fransız bölgesinden çıkan *Wenger* ordu çakıları gerçek İsviçre Ordu Çakısı olduğu gibi, İsviçre’nin Alman bölgesinden çıkan *Victorinox* Ordu Çakıları da aynı şekilde gerçek çakılardır.” Kaynak. “COLORS” Dergisi, Sayı 36, Elcograf SpA, İtalya, Şubat-Mart 2000, s. 23

Uygarlıkların gelişmesini sağlayan ticari hareketlilik, tüccarların kendini tanıtmak ve amaçlarını sergilemek, iletmek için ülke yöneticileri ve üreticilerin katkıları ile bir takım işaretler geliştirmişlerdir. Bu oluşum zamanla diğer üretici ve ülkelerden farkını belirtmesi için daha da bir önem taşımış oldu.

Arz-talep dengesi yüzünden kurulan pazarlarda, her zaman tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda üretilen eşyaların bulunması sağlanmıştır. Uygarlıkları yönlendiren pazar ölçüsü, gitgide insanların iç içe bulunmasını sağlamıştır. İlk defa Mezopotamya Uygarlıklarında görülen Pazar Yeri olgusu, zamanla günümüz dünyasının tüm uygar bölgelerinde görülmeye başlamıştır. Antik Anadolu, Yunan ve Roma Uygarlıkları döneminde belirgin bir ölçüde gelişmiştir. Ekonomik ihtiyaçlar doğrultusunda gelişen pazarlar, hem müşterilerin rahatı, hem de ürünlerin korunması amacıyla kapalı alanlar altında yapılma ihtiyacını doğurmuştur. İlk pazarlarda üstü kumaş veya bitkilerle kapandığı görülmeye başlanmıştır. Bu bakımdan dünyada kurulan ilk büyük kapalı pazaryeri, Türk-İslam (Osmanlı) Hükümdarı olan *Fatih Sultan Mehmed* tarafından 1461 yılında İstanbul'da temelleri atılan *Kapalı Çarşı*'dır. Labirent gibi bir yapıya sahip olan Kapalı Çarşı içerisinde; onbinlerce dükkanla beraber, camii, okul, han, çeşme gibi günlük ihtiyaçları karşılayacak yapıları da bulundurmaktaydı. Günümüzde daha çok turistik amaçlı satış yapılan Kapalı Çarşı'da önceleri belli ihtiyaçlar doğrultusunda dükkanlar bulunmaktaydı. Halen kullanılmakta olan *Yorgancılar*, *Terlikçiler*, *Fesçiler*, *Ressam*, *Halıcılar*, *Aynacılar*, *Altuncular* gibi sokak isimleri o dönemlerde ihtiyaç duyulan eşya ve hizmetlerin bulunabileceği sokakları göstermektedir. “Kapalıçarşı'da başınızı yukarı kaldırdığınızda, nerede olduğunuzu ve çevrenizdeki sokakların sizi nereye götüreceğini anlatan tabelalar”¹⁹⁸ da vardır, bu tür tabelalar daha sonraları şehirlerin vazgeçilmez unsurları olmuşlardır, nitekim *billboard* kavramı da tabelacılığın bir uzantısıdır. Okuyanı yazanı az bir toplumda görsel mesajlar iletebilmesi için elbette çok önem taşıyordu, bundan dolayı Osmanlı çarşısında göze hitap eden satıcılar işaretini koyar ki anlatan dile getirebilsin, tarif edebilsin.

Tamamen ekonomik refah sağlamış uygarlıkların gereksinimlerinden doğmuş olan bu yapı türü, daha da gelişip gösterişli yapılar altında olmasını 19. yüzyıl Paris'inde (Fransa) tüm ihtişamıyla göze çarpıyordu. Paris'te gözüken bu yapı türü *Pasaj* diye adlandırılmaktaydı ve 1852 tarihinde resimli bir Paris rehberinde şunlar yazılıydı:

¹⁹⁸ Aydar KAYA; “Kapalıçarşı'yı Bir De Yeni Yüzüyle Gezin”, **Hürriyet Gazetesi**, İstanbul 24.10.2003

İç kesimdeki bulvarlarda, hep bu bulvarlara açılan pasajlar yapılmıştır. Endüstriyel lüksün yeni buluşlarından biri olan bu pasajlar, bina bloklarının arasında uzanan, üstleri camla kaplı duvarlarına mermer döşenmiş geçitleridir ve sözü edilen binaların sahiplerinin bir spekülasyonudur. Işığı yukardan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkanlar uzanır; bu nedenle böyle bir pasaj başlı başına bir kent, dahası küçük bir dünyadır ve alış-veriştten hoşlananlar, burada gereksindikleri her şey bulabilirler. Bu pasajlar, ani sağanaklarda yağmura yakalananların hepsi için bir sığınaktır; sığınanlara biraz dar olmakla birlikte güvenli bir gezinme mekanı sağlar; bu arada satıcılar da bundan yararlı çıkacaklar.¹⁹⁹

Bu alıntı pasaj olgusunu ve pazar yerinin nasıl bir yapıya dönüştüğünü anlatmaktadır. 19. Yüzyıl sonlarında Paris’i süsleyen pasajların en belirgin özelliği de, buraların giriş-çıkışlarının bir olması ve bu kapı üzerinde yer alan gösterişli tabelalardı, bu tabelalar sanki içeride daha fazlası var der gibiydi.²⁰⁰ O zamanlardaki pasaj olgusunun benzer örnekleri tarihin aynı döneminde İstanbul’un Beyoğlu ilçesinde de görülmüştür, nitekim “1940’lı yılların başlarındaki Çiçek Pasajı bugünkü gibi baştan sona birahanelerin sıralandığı bir pasaj değildi. Burada berber de vardı, ekmek satıcısı da; birahane de vardı, cenaze levazımatçısı da.”²⁰¹ Küreselleşme etkilerinin görüldüğü günümüz dünyasında *Alışveriş Merkezleri* olgusu bu pasajların makro ölçekteki görüntüsüdür.

“Kapitalizm sürekli yeni pazarlar ve yeni faaliyet alanları arayışı içinde”²⁰² olması, pazarlamanın yayılmasına ve ticaret alanlarının gösterişli hal almasına sebep olmuştur. Bunun sonucu, ürünleri tanıtmak için reklam ihtiyacı doğmuş ve giderek önemli lokomotif sektör olmuştur. Bu sektörün gelişmesi ürünün kişilik kazanmasını gerekli kılmıştır. “1940’ların sonunda markanın sadece bir şirketin ürün etiketi üzerine basılmış bir maskot ya da slogan ya da resim olmadığı yaygın bir biçimde, fark edilmeye başlandı; şirketin tamamının bir marka kimliği ya da bu kısa ömürlü niteliğin o zamanki ifade şekliyle ‘şirket farkındalığı’ olabiliyordu.”²⁰³ Bu farkındalık *Kurumsal Kimlik* terimini doğurdu, bu kimliğin öncelikli gereksinimi de belirliliği sağlayan *logo*’dur.

20. Yüzyılın ilk yarısından beri yayılmaya başlayan Alışveriş Merkezlerinde dolaşan biri; giyim, yemek, hediye, dinlenme, eğlence gibi ihtiyaçlarını gidermek için öncelikle

¹⁹⁹ Bkz. (135), W. BENJAMİN, s. 256

²⁰⁰ a.g.e. s. 254

²⁰¹ Esel TUTEL; “Beyoğlu Pasajları”, **Tarih ve Toplum Dergisi**, sayı 143, İletişim Yayınları, İstanbul, Kasım1995, s. 14

²⁰² John TOMLISON; **Küreselleşme ve Kültür**, Çev. A. Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1999, s. 71

²⁰³ Naomi KLEİN; **No Logo-Küresel Markalar Hedef Tahtasında**, Bilgi Yayınevi, İstanbul, s. 30

tanıdığı *Logo*'lara uğramaktadır! Çağımızın bir diğer adı da *Tüketim Çağı*'dır, artık yeni olan her şey takip edilmekte, gerek yazılı medya, gerek görsel medya aracılığıyla olsun, gerekse de billboardlar vasıtasıyla olsun, artık yeni çıkan tüm ürün ve modeller insanların gözüne sokulup 'al beni' diye bağırılmaktadır. Bunu anlatan en güzel ifade de *Düşünüyorum, öyleyse varım* deyiminin Kapitalist toplumlarda değiştirilerek, *Tüketiyorum, öyleyse varım* deyimini olsa gerekir, zaten *Jean Baudrillard*'a göre; "tüketim bir var olma modudur ve birey ancak bu yolla kimlik ve prestij sahibi olabilmektedir"²⁰⁴.

*Burada gündelik yaşamı tamamıyla düzenleyen ve homojenleştiren tüketimin tam ortasındayız. Her şey soyut "mutluluğun" yarı saydamlığına tahsis edilmekte ve indirgenmekte... Daha önce dağınık, ayrı ve indirgenemez olan, gerçek yaşamlarımızda ve "anarşik ve arkaik kentlerimizde" endişe ve karmaşıklık üreten iş, boş zaman, doğa ve kültür aktivitelerinin hepsi, sonunda birbirine karışarak, yoğrularak, klimalı ve kapalı mekanda sonsuz bir alışverişe dönüşmüş durumda.*²⁰⁵

McDünya, alışveriş merkezlerini, multipleks sinemaları, konulu parkları, pek çok seyirci cezbeden, sporların yapıldığı spor sahalarını, (tükenmek bilmeyen film oyuncaklarıyla) fast-food zincirlerini ve (hızla genişleyen alışveriş ağlarıyla) televizyonu, kârını büyütme yolunda ilerlerken insanları dönüştüren tek ve büyük bir işletme içinde birleştirir.*²⁰⁶

Alışveriş Merkezleri olgusu, alışageldik pazar yerlerinin 20. yüzyılda yeniden uyarlanmasıdır, kısaca tanımlamak gerekirse; "tek bir birim, olarak tasarlanıp inşa edilen ve işletilen, perakendeci dükkanlar, hizmet birimleri ve bir otopark alanından oluşur. Bu merkezlerde lokanta, banka, tiyatro, büro binaları, servis istasyonları ve daha başka tesisler de bulunabilir."²⁰⁷

İlk birleşik alışveriş merkezi, Missouri'de KansasCity yakınlarında J.C. Nichols Company tarafından inşa edilen ve 1922'de hizmete giren Country Club Plaza'dır. İlk kapalı alışveriş merkezi ise 1956'da Minnesota'da** Minneapolis yakınlarında açıldı. 1950'den sonra kapalı çarşıların sayısı hızla arttı. 1980'lerde ise "dev alışveriş merkezleri" açılmaya başladı. Örneğin 1981'de Kanada'da da, Alberta'da açılan West Edmonton alışverişmerkezinde ayakkabıdan otomobile kadar her şeyin satıldığı 800'den fazla mağazanın yanı sıra lokantalar, bir otel, bir lunapark, bir minyatür golf sahası, bir kilise, güneşlenmek ve sörf yapmak için bir su parkı, bir*

²⁰⁴ Bkz. (157), G. ŞAYLAN, s. 238

²⁰⁵ Jean BAUDRILLARD; **Selected Writings**, der. Mark Poster, Cambridge: Polity Press, 1988, s. 34

* Benjamin Barber'in Kültürün metalaştırılması ile ilgili kavramı.

²⁰⁶ Benjamin R. BARBER; **Jihad vs McWorld**, Random House, New York 1995, s. 97

²⁰⁷ Bkz. (1), ANA BRİTANNİCA, s. 405

* ABD'nin ortabatisında yer alan bir eyalet.

** ABD'nin kuzeyinde, Kanada sınırında bir eyalet.

*hayvanat bahçesi, yaklaşık 134m uzunluğunda bir göl ve 500'den çok ağaç türü vardır.*²⁰⁸

Ürün ve hizmet sunan kuruluşlar, aynı alandaki diğer kuruluşlardan farklı olması ve sürekli hafızalarda yer alması için logolar geliştirdiler. Bu logolar sürekli kitlelerin gözleri önünde olması gerekiyordu ve bunu sağlayacak en önemli unsurlar da kitleleri bir arada tutan spor, müzik gibi organizasyonlardı. Her yıl ya da düzenli aralıklarla dünyanın farklı kıtalarındaki farklı ülkelerinde düzenlenen Olimpiyat Oyunları, Futbol Turnuvaları ve Müzik Konserleri gibi büyük organizasyonlar, küresel firmaların ana sponsorlukları (destekleyiciler) altında düzenlenmektedir²⁰⁹. Büyük organizasyonların binlerce medya mensubu tarafından takip edilmesi ve televizyon aracılığıyla milyarlarca insana kadar ulaşması reklamcılık sektöründeki en önemli gelişmedir.

20. Yüzyılda Evrensel Kültürün en önemli parçası da spor olmuştur: dünyada dili, ırkı, dini farklı insanları birleştiren önemli bir unsurdur. Dünya barışına katkı sağlayan bir etkinliktir. Britannica Ansiklopedisi sporu; “belirli ölçüde güç ve beceri gerektiren yarışmalı ve eğlenceli etkinlikler”²¹⁰ olarak tanımlamaktadır. Uluslararası spor karşılaşmalarının bir barış unsuru olduğu hepimizce bilinmektedir. İnsanoğlunun gelişimi ile Antik Yunan’dan bu güne değin gelişen kurallar, bu gün ileri düzeydeki prensiplerine ulaşmışlardır. Spor, uluslararası platformda savaşların en asilidir. Çünkü o barışın savaşıdır. Olimpiyat Oyunlarının birbirine geçen beş halkası, beş kıtanın birbiri ile kenetlenmesini ifade etmektedir. Bu topluluk gençlerin bir dava uğrunda birleştiği muhteşem bir tablodur. Bir dünya barışı tablosudur. (Bkz: 4.6.1 Olimpiyatlar, s. 114)

19. Yüzyılda, özellikle sanayileşmiş ülkelerdeki kitlelerin eğlencesi olarak spor tutkusu ortaya çıkmıştır. Bunun en güzel örneği, hızla gelişen futbol müsabakalarıdır. İlk önce İngiltere’de işçilerin eğlencesi olarak ortaya çıkan futbol, İngiltere’nin o dönemde müstemlekeleri yoluyla hızla yeryüzünde yayılmış ve küresel bir tutku haline gelmiştir. Futbolun yayılmasını sağlayan birinci unsur kentlerdeki işçi kitleleri, ikinci unsur da İngiltere merkezli Britanya İmparatorluğu’nun bünyesindeki görevlilerin (Asker ve siviller) bu tutkuyu görevli olarak bulundukları ülkelere de taşınması ile olmuştur.

²⁰⁸ Bkz. (1), ANA BRİTANNİCA, s. 549

²⁰⁹ Özdeş A. TANER; **Satışın 10 Altın Kuralı**, MediaCat Yayınları, İstanbul 2007, s. 203

²¹⁰ Bkz. (1), ANA BRİTANNİCA, s. 606

Antik Olimpiyat Oyunları'nın, 1896 yılında IOC* adı altında tekrar düzenlenmeye başlaması ve düzenli olarak dört yılda bir farklı ülkelerde düzenlenme kararının alınmasının ardından, küresel pazar hedefinde olan firmalar için bulunabilecek en iyi fırsatlardan biriydi. Aynı amaçla, 1934'ten beri FIFA'nın** düzenlediği Futbol Dünya Kupası'nı da düşünebiliriz. Spor müsabakalarından çıkar sağlayan kurumlar, spor kulüplerinin de kar edebilmesine ön ayak oldu. Bu bakımdan "Futbol kulüpleri de artık taraftarları için giyecek pazarlamakta ve takım üniformasını talebi yüksek tutmak için düzenli olarak değiştirmektedir."²¹¹

Modern sporların oluşumunun Sanayi Devrimi ile doğrudan ilişkili olduğunu söyleyebiliriz. Bu oluşumun ana sebeplerinden arasında, oluşan yeni toplumsal düzenin sağladığı kitle kültürü ve artan üretim yüzünden pazarda pay kapmak isteyen firmalar yatmaktadır.

*Modern sporlara geçişin ardında kusursuzluğu arayan Sanayi Devrimi yatıyordu. En üst dereceye ulaşma tutkusu "rekor" kavramını ortaya çıkardı. Spor, 20. Yüzyıl toplumunun temel değerleri olan laikliği, usçuluğu, uzmanlaşmayı, bürokrasiyi, ölçme ve derecelendirmeyi yansıtır oldu. Birçok düşünür ve toplumbilimci modern sporu sanayi kapitalizminin bir ürünü olarak kabul etti. Kapitalizm ayrıca sporu pazarlanabilen bir mal haline getirdi. Boş zamanların artması da spor izleyicilerinin ve tüketicilerinin sayısının görülmemiş ölçüde çoğalmasına yol açtı.*²¹²

Theodor Adorno'nun ölümünden bir yıl sonra yayımlanan *Estetik Teorisi* (1970) adlı kitabında, müziğe ve tüm sanata kendi bakış açısıyla yaklaşımını izliyoruz. Adorno'ya göre yeni sanat bağımsız ve her bir eseriyle geleneklerden, adetlerden, kurallardan bağımsızdır. O, bizlerin de böyle düşünmesi gerektiğine ikna ediyordu. Müziğin gelişmesiyle, müziğin mantığı ilerliyordu. Adorno, müzik dinleyicilerini birkaç gruba ayırıyordu. Ve bu ayırmada, kalitesiz dinleyicilerin katlanıp büyüdüğünü söylüyordu. Adorno'ya göre; müzik dinleyicileri, aslında Müzik kültürünün mantıksal zincirinde "en zayıf halkası" olmaktadır.

1960'larda yayılan barışsever gençlik akımının en büyük eğlenceleri olan müzik anlayışından doğan kitlesel organizasyonlar da üretim ve hizmet kuruluşlarının dikkatini çekmekte geç kalmadı. 1969'da 3 gün 3 gece boyunca yapılan ve 50 bin kişi beklenen 'Barış ve Müzik ile dolu üç gün' sloganıyla düzenlen *Woodstock Festivali*'ne 400 binden fazla kişi

* Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin kısaltması.

** Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği'nin kısaltması.

²¹¹ Bkz. (202), J. TOMLİSON, s. 121

²¹² Bkz. (1), ANA BRİTANNİCA, s. 607

katılmış ve 1 milyona yakın kişi de oluşan izdiham yüzünden festival alanına yaklaştırılmadan geri döndürülmüştü. Bunu gören firmalar sonraki yıllarda düzenlenecek diğer festivallere sponsor olabilmek için çaba göstermeye gayret etmişlerdir. 2006 yılında Rio De Janeiro'daki *Rolling Stones* konserine 1,5 milyon kişinin katıldığını hatırlarsak, sektörün ne kadar büyüdüğünü kavrayabiliriz. Bunlar ve benzeri tüm ortak organizasyonlar büyük maliyet gerektiren oluşumlardı ve ancak bu maliyeti sağlayacak kişi ya da firmaların yardımıyla giderilebilirdi.

Pazarda kalıcı bir yer almak isteyen ve bulunduğu pazarı büyütmek isteyen firmaların, tanınırlık, unutulmazlık ve hafızalarda yer almak istemesiyle, kitlelerin bulunduğu tüm alanlarda gözümüze çarpmaktadır. 20. Yüzyıl'ın en önemli getirisi de şehirlerin Metropol'leşmesidir, Yunancada 'ana şehir' anlamına gelen bu kelime, Ülkelerin nabzının attığı büyük şehirleri ifade etmektedir. Bu bakımdan farklı dini ve etnik kökenlerden gelen insanlardan oluşmaktadır. Metropol'lerin en önemli özelliği "her zaman para ekonomisinin merkezi olmasıdır"²¹³.

Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru göstermemiştir.²¹⁴ Başta Spor ve Müzik olmak üzere birçok organizasyonlar, Alışveriş Merkezleri, şehir meydanları ile caddeleri, gazete ve dergi sayfaları ile televizyon yayınları, bu tür (tanıtım amacı, reklam) düşünen firmalar için vazgeçilmez unsurlar olmuştur.

4.6.1. Olimpiyatlar



Resim 21: Olimpiyat Logosu

Masum bir spor etkinliği iken, kitlesel eğlence kültürünün en önemlilerinden biri haline dönüşen Olimpiyatlar, en tanınmış ve en çok insana ulaşan etkinliklerden en

²¹³ Georg SİMMELE; **Modern Kültürde Çatışma**, Çev: T. Bora, N. Kalaycı, E. Gen; İletişim Yayınları, İstanbul 2003, s. 87

²¹⁴ John BERGER; **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul 2002, s. 129

büyüğüdür. Kitle iletişim araçları medya ile aynı anda dünyanın her yerinde eş zaman olarak ulaşmaktadır.

Kısaca tarihe bakacak olursak; eski Yunan'da köklü ve yaygın bir geleneğe dayanan spor şenliklerinin en ünlüsü, MÖ 776'den başlayarak Elis kent devletindeki *Olimpiya*'da Tanrı Zeus'un onuruna dört yılda bir düzenlenen Olimpiyat Oyunlarıydı.²¹⁵

IOC'un uluslararası Olimpiyat Oyunlarının resmi simgesidir ve simgedeki her bir halka yeryüzündeki bir anakarayı temsil etmektedir. Bu simge 1920 yılında Belçika'da düzenlenen Antverp oyunlarından beri kullanılmaktadır. Halkalardaki mavi renk Avrupa'yı, siyah renk Afrika'yı, kırmızı renk Amerika'yı, sarı renk Asya'yı ve yeşil renk de Avustralya kıtasını temsil etmektedir.²¹⁶ Olimpiyat sloganı *Daha Hızlı, Daha Yüksek, Daha Güçlü*'dür (Lat. Citius-Altius-Fortius).²¹⁷

Tablo 36: Olimpiyat Amblemlerinden Örnekler (<http://olympic-museum.de/>)

			
<i>Roma 1960</i>	<i>Tokyo 1964</i>	<i>Münih 1972</i>	<i>Moskova 1980</i>
			
<i>Los Angeles 1984</i>	<i>Seul 1988</i>	<i>Barselona 1992</i>	<i>Atlanta 1996</i>
			
<i>İstanbul 2000-2008-2012 Aday Amblemi</i>	<i>Pekin 2008 Aday Amblemi</i>	<i>Pekin 2008 Resmi Amblemi</i>	<i>Londra 2012</i>

²¹⁵ Bkz. (1), ANA BRİTANNİCA, s. 75

²¹⁶ <http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/tr/Olimpiyat/modern.htm>

²¹⁷ Bkz. (1), ANA BRİTANNİCA, s. 75

Olimpiyat Oyunlarını düzenleyen şehirler amansız bir logo oluşturma arzusu içerisindeyler. Oluşturulan logolar Grafik Sanatının en üst düzey ürünüdür. Bu logolarda şehirlerin kültürel ve siyasi yapılarından yararlanılmaktadır.

4.6.2. Spor Kulüpleri

“21. Yüzyıla girdiğimizde çağda eğlence ve gösteri kültürünün en gözde göstergelerinden biri olarak duran kuşkusuz futboldur. Futbol bizim duygulanmalarımızı oluşturup, toplumsal alandaki etkilerimizi, algılarımızı ve popüler kültüre ait olan heyecanlarımızı ortaya koyan bir alan olarak durmasını yanında aynı zamanda ekonomik alt yapıyı da oluşturan ve bu pişemizde alakasını kuran alan olarak da hayatımızı bağlamakta ve etkilemektedir.”²¹⁸

Tablo 37: Futbol Kulüp logolarından örnekler

 (http://www.arsenal.com/)	FC Arsenal: 1886 yılında İngiltere'nin başkenti Londra'da kurulmuş Futbol kulübüdür. Arsenal'liler kulübün armasındaki savaş topundan dolayı 'Gunnars' (Topçular) diye anılmaktadır, zaten Arsenal ismi İngilizcede cephanelik anlamına gelmektedir.
 (http://www.fcbayern.de/)	FC Bayern Münih: Almanya'nın Bavyera eyaletinin başkenti Münih'te 1900 yılında kurulan bu takım, Bavyera eyaletinin birçok kulübünün bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur ve bu birliği göstermek için sembol olarak Bavyera Eyalet Armasındaki mavi-beyaz baklava dilimleri seçilmiştir, kulübün takma ismi genelde 'Bavyeralı'lardır fakat bazen de 'kırmızılılar' diye anılmaktadır.
 (http://www.bjk.com.tr/)	Beşiktaş JK: Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Türkiye'nin kurulan ilk spor kulübüdür. Kulübün ilk etkinlikleri bireysel aktivitelerdi, zamanla katılımcı sayısının artması ve takım branşlarının eklenmesi yüzünden bir amblemin belirlenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Renklerinin siyah-beyaz seçilmesinin sebebi doğadaki en zıt iki renk olmasıdır. Amblemdeki ilk beyaz çizgi 1'i; 3 siyah çizgi 3'ü; ve ikinci beyaz çizgi de 1'i simgelemektedir. Amblem 9 bölümden oluşmaktadır ve yukarıdaki dört numara (1,3,1,9) yan yana geldiğinde, 1319'u oluşturmaktadır. 1319, Rumi Takvimde 1903'e eşittir. Çağdaş amblemdaki Türk Bayrağı, TFF'nin hediyesidir. Beşiktaş Türk Bayrağı'nı kullanma hakkını Yunanistan Milli Futbol Takımı ile oynanan bir maçta Türk Milli Takımı'nı temsil ettiği için almıştır. Türkiye'de faaliyet gösteren tüm takımlar arasında sadece Beşiktaş kulübü resmi ay-yıldız bayrağını kullanma hakkına 'Bakanlar Kurulu' kararıyla sahiptir.
 (http://www.aek.gr/)	AEK Atina: İstanbul'da Pera adıyla futbol faaliyetleri düzenlemekte olan sporcuların 1923 yılında Türkiye'de Cumhuriyetin kurulmasıyla İstanbul ve Anadolu'dan Atina'ya göç eden göçmenler tarafından AEK (Atletiki Enosis Konstantopulos) adıyla kurulmuştur. AEK'nin anlamı 'İstanbul Atletik Birliği'dir ve kendilerine sembol olarak seçtikleri çift başlı kartal ile sarı-siyah renkleriyle İstanbul merkezli kurulan Bizans Devletini sembolize etmektedir. (Bkz: 2.4.1. Hayvanlar, Çift başlı kartal)
 (http://www.asroma.it/)	AS Roma: İtalya'nın başkenti Roma'da 1927 yılında kurulan Kulüp, birçok başarı sağlamış diğer İtalyan takımlarına alternatif oluşturacak şekilde ve onların elde etmiş oldukları başarıları dünyanın en köklü şehrine taşımak amacıyla kurulmuştur. Antik Roma'nın sembolü olan emziren kurt ile sarı-kırmızı renklerin kulüp için seçilmesinin sebebi, bu büyük uygarlığın spor alanında tekrar Roma adına yakışır şekilde sağlanmasını göstermektedir. Kulüp, 'kurtlar' ve 'büyü' gibi isimlerle anılmaktadır

²¹⁸ Ali AKAY; “**Toplumbilim**”, Sayı 16, Bağlam Yayınları, İstanbul 2002, s. 5

Spor kulüplerinin seçtiği amblemler genellikle kuruldukları şehirlerdeki tarihsel sembollerden seçilmektedir. Bunun öncelikli sebebi, futbol gibi takım oyunlarının oldukça fazla güç gerektirdiği ve bu yüzden kendi toplumlarının tarihsel işaretlerinden yararlanarak bu milli gücü takım oyunlarına yansıtmaya arzusundan doğmaktadır. Bu güç gösterisi hem bulundukları ülkedeki diğer kulüpler arasında hem de uluslararası müsabakalarda karşılaştıkları kulüpler arasında yaşanmaktadır. Futbolun bu misyonu kendi fanatik gruplarının da doğmasına sebep olmuştur. Kulüplerin formaları ve kulüplerin işaretlerinden oluşan bir takım aksesuarları düzenli olarak satın alan fanatikler (tarafar), kulüpler için önemli bir gelir kaynağı olmuştur.

Takım sporları arasında futbol, dünyadaki en önemli spor dalı konumundadır. Bunun nedeni birçok araştırmanın yapılmasına da konu olmuştur. Dünyadaki bir çok ülkede futbol için dergiler ve günlük gazeteler çıkmaktadır. Futbola olan böylesine ilgi, firmaların da reklam vermek için ya da kulübe doğrudan sponsor olabilmek için yarış etmelerine sebep olmaktadır. Doğru bir ifadeyle, eğlence ve finans sektörünün buluştuğu en önemli unsur konumundadır diyebiliriz. Hem medya aracılığı ile ekran başında hem de stadyumda çok kalabalık kitleler tarafından izleniyor ve destekleniyor olması, reklam sektörünün önemli bir mecrasını oluşturmasına neden olmuştur.

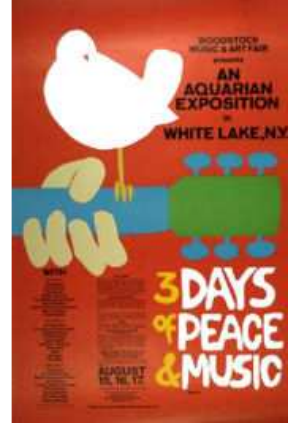
4.6.3. Müzik

Kitle kültürün önemli aktörlerinden biri de müziktir. “Müzik her zaman estetik deneyimi olarak görülme de, taşıdığı anlamın doğası potansiyel estetik niteliklerini hesaba katmayı gerektirir. Antropolojide estetik üzerine yapılmış deneyimin beslenmesini ve şeylerin içsel niteliklerinden zevk almaya gerektiren olayın niteliksel özelliği tanımı. Gençlik ve çeşitli kitleler için Popüler *müzikte estetik anlam* gereksinimleri karşılıyor.”²¹⁹ Yani müzik sektöründe sanat icra eden kişiler, kendi dinleyici kitlesini oluşturabilmek ve pazardan pay kapabilmek için kendi tarzlarını sanatsal estetik anlayışı içinde icra etmek zorundalar.

²¹⁹ Ayhan EROL, **Popüler Müziği Anlamak**; Bağlam Yayıncılık, İstanbul , Ekim 2005, s. 13



Resim 22: Woodstock Festival Logosu



Resim 23: Woodstock Festival Afişi, 1969

İlk defa 1960'li yıllarda müzik sanatçıları bugünkü anlamda popüler olmuştu. Bu kuşakla beraber 1969 yılındaki savaş karşıtı *Çiçek Gençlik* furyası o zamanın siyasi hayatında tek ses olmuş, belirledikleri tarzda yaşam stili geliştirmiş ve kendi aralarında toplanıp konserler düzenlemişlerdir. Bu bakımdan hala o zamanki coşkuya yaklaşılamayan *Woodstock* festivaline birçok müzisyen katılmış ve ortak bir tarzın gelişmesinde tavan yapmışlardır. *Woodstock Festivali*'nin afişindeki slogan, *Barış ve Müzikle dolu 3 gün*'dür.

Bu dönemde ve bu dönemden sonra ortaya birçok müzik grubu çıktı ve *tarz* en önemli unsur olmaya başladı. Çıkan her bir grup farklı bir şeyler yapma hevesindeydi, farklı şeyler yapıp kitlelere hitap etme arzusu vardı.

Bu oluşumlarla ortaya birçok müzik grubu çıktı ve bir kısmı hala ilerleyen yaşlarına rağmen sanat yaşamını sürdürmektedir. Ortaya çıkan bu gruplar kendilerine özgü müzik tarzını belirledikten sonra ve müzisyen kadrosunu kurmakla beraber kendilerine özgü bir logotip geliştirdiler. Yıllar geçmesine rağmen ve gruplardan bazı üyelerinin ayrılması veya yenilerin eklenmesine karşılık, grupların logotipi hiç değişime uğramamıştır, bu görsel şov kendi hayran kitleleriyle beraber bir bütünleşme içindedir.

Tablo 38:Rock Gruplarının Logoları

 (http://www.beatles.com/)	The Beatles; 1960 yılında İngiltere’de kurulmuştur. Hem sanatsal hem de ticari birçok başarıya ulaşmış ‘efsanevi’ müzik grubudur. Kendi tarzları ve oluşturdukları birçok yenilikle günümüz müzik dünyasının en öncü grubudur, onlar için yapılmış en büyük tanımlama <i>Beatlemania</i>’dır, ki bu tanımlama kendi oluşturdukları tarzlarının akımını ifade eden sözsel bir tanımlamadır.
 http://www.rollingstones.com	Rolling Stones; 1962’de İngiltere’de kurulmuş gruptur. <i>Rock</i> müziğinin efsaneleri olarak nitelendirilmektedirler. <i>Rock’n Roll</i> terimini tarif etmek için kullanılan bir isim olan Rolling Stones aynı zamanda 30 yıllık geçmişiyle dünya rock tarihinin en uzun soluklu grubu olmayı da başarmıştır. 1960’ların sonundan beri özellikle bayan hayranları tarafından benimsenen ‘dil çıkarma’ sembolü gruba özdeşleşmiştir. Bu sembolü grubun tüm konser ve toplu şovlarında görmek mümkündür.
 http://www.pinkfloyd.co.uk/	Pink Floyd; 1965 yılında kurulmuş İngiliz <i>Progresif</i> ve <i>Psychedelic Rock</i> grubudur.
 http://www.thedoors.com/	The Doors; 1965 yılında Los Angeles, Kaliforniya’da kurulmuş Amerikalı rock grubu
 http://www.ledzeppelin.com/	Led Zeppelin; 1968 yılında kurulmuş İngiliz <i>Rock</i> grubudur ve BBC tarafından “Rock çağının en etkili gruplarından birisi” olarak adlandırılmıştır. 1968 yılında kurulan grup daha çok <i>Hard Rock</i> ve <i>Heavy Metal</i> müzik tarzlarının öncüleri olarak tanınırlar da yaptıkları müzikle <i>Blues</i>, <i>Rockabilly</i>, <i>Soul</i>, <i>Funk</i>, <i>Kelt</i>, <i>Hint</i>, <i>Arap</i> ve hatta <i>Latin</i> müzik de dahil olmak üzere birçok farklı popüler müzik türünü aynı potada erittiler
 http://www.queenonline.com/	Queen; İngiltere kökenli rock grubudur. 1970
 http://www.defleppard.com/	Def Leppard;1977 yılında İngiltere’nin <i>Sheffield</i> kentinde bir <i>Hard Rock</i> grubu olarak kuruldu.
 http://www.the-scorpions.com/	Scorpions; Almanya’da 1969 kurulmuş bir hard rock/heavy metal grubudur, 1980’lerin bilinen en büyük gruplarından. 1980 ve 90’larda çok popüler olmuş Metallica, Bon Jovi ve Def Leppard gibi gruplar Scorpions’ın konserlerinde alt grup olarak sahne almışlardır.
 http://www.metallica.com/	Metallica; ABD’nin <i>Heavy Metal</i> (Hard Rock) grubudur, 1981’de kurulmuştur. Rock müzik dünyasında yeni doğmuş ‘metal’ akımını en yükseğe taşımışlardır ve bu müzik türünü kendileriyle bütünleştirmişlerdir. Oluşturdukları logo ile markalaşmışlardır ve bu logo tanınırlıklarını sağlayan en önemli unsur olmuştur.

Müzik grupları görsel kültürün en güçlü taşıyıcısı olan yaratılmış imajlarını, konserlerden vidyokliplere kadar, medya aracılığıyla taşıyarak yaygınlaştırmaktadır. Popüler müzik grupları giderek küresel ölçekte alt kültürleri yaratan fanatik hayranlar kitlesi de yaratmıştır.

4.6.4. Uluslararası Yardım Kuruluşları

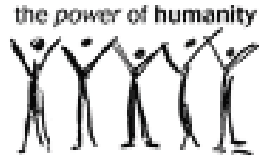
I. Dünya Savaşı'ndan sonra kısmen yapılmaya başlanan uluslararası antlaşmaların gerekliliği II. Dünya Savaşı sonrasında küresel güvenlik için bağlı olunmasını gerektiren kuruluşların doğmasına ön ayak olmuştur.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra ülkeler arası savaşlar pek gözükmese de bazı ülkelerde iç savaşlar olmuştur, nitekim bu savaşlarda sivillere yardım eli uzatacak yegane kuruluşlar uluslararası faaliyet gösteren örgütlerdi. Bu örgütlere küresel güven duyulmasının sebebi; din, dil, ırk ve siyasi görüş gözetmeksizin, insanların doğal yaşam haklarını savunuyor olmalarıydı. Benzer nedenlerle ve özellikle de sanayileşmeden dolayı, doğanın (çevre kirliliği) tehdit altında olması yüzünden de çevresel yardım örgütleri kurulmuştur.

a.) Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Hareketi (International Red Cross and Red Crescent Movement)



Resim 24:Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Hareketi (<http://www.redcross.int/>)



Resim 25:Kızılhaç ve Kızılay Hareketinin sloganı ve logosu; “The Power Of Humanity”, “İnsanlığın Gücü” anlamında. (<http://www.redcross.int/>)

Görevi: dini inanç, dil, ırk, toplumsal sınıf veya politik görüş farkı gözetmeksizin insan hayatı ve sağlığını korumak, insan varoluşunun saygı görmesini sağlamak, insanların acı çekmesini önlemek ve acılarını dindirmek olan uluslararası bir insani harekettir.²²⁰ (Bkz:2.4.5.3.Hristiyanlık Haç, s. 28; Bkz: 2.4.3. Daire Biçimin Türevleri, s. 17)

²²⁰ <http://www.redcross.int/en/>

Kızıl Haç adı verilen ve uluslararası tarafsızlık sembolü olan haçlar ambulanslarda ve beyaz fon üstüne kırmızı renkte gösterilmektedir.²²¹

b.) Birleşmiş Milletler



Resim 26: BM Bayrağı ve Logosu (<http://www.un.org/>)

Birleşmiş Milletler (United Nations), kısaca BM (UN) diye anılır. II. Dünya Savaşı esnasında, 1942 yılında kuruldu fakat tam anlamıyla 24 Ekim 1945'te uluslararası bir örgüt olarak yasallaştı.²²²

Birleşmiş Milletler kendini “adalet ve güvenliği, ekonomik kalkınma ve sosyal eşitliği uluslararası tüm ülkelere sağlamayı amaç edinmiş küresel bir kuruluş”²²³ olarak tanımlamaktadır. Kurulmasının esas amacı, İkinci Dünya Savaşı’nın yıkıcılığının etkisi nedenli büyük olduğunun görülmesi nedeniyle görüldüğünden dolayı olmuştur ve bu bakımdan üye ülkeleri Uluslararası güven altına almaktadır. BM bir bakıma güçler birliğidir, Uluslararası İlişkilerde kuvvet kullanılmasını ilk olarak evrensel düzeyde yasaklayan ilk antlaşma Birleşmiş Milletler Sözleşmesidir.

Birleşmiş Milletler logosu; daire arasında yerleştirilmiş meridyenler ve dünyanın tam kuzeyinden çizilmiş haritasından oluşmaktadır, ayrıca bu daireyi çevreleyen iki Zeytin dalı bulunmaktadır. (Bkz: 2.5.2.2. Zeytin Ağacı, s. 39)

²²¹ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 215

²²² Bkz. (1), ANA BRİTANNİCA, s. 253

²²³ <http://www.un.org.tr/UN2/>

c.) UNESCO



Resim 27: UNESCO Bayrağı ve Logosu (<http://www.unesco.org>)

UNESCO, *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*'ın kısaltmasıdır (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü).

Birleşmiş Milletlerin özel kurumu olarak, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, 1945 yılında kurulmuş ve 1946 yılında yasallaşmıştır. Eğitim, bilim ve kültür alanlarındaki amaçlarını, kendisine üye olan her devlette kurulan Milli Komisyonlarla gerçekleştirmeye çalışır.²²⁴ II. Dünya Savaşı'ndan sonra kurulmuş olan örgütün öncelikli hedefi okur-yazar oranını olabildiğince gidermek ve çağdaş dünyada kültür ve bilgi seviyesi yüksek nesillerin yetişmesi için gerekli olan altyapıyı sağlamaktır.

UNESCO logosu; mavi zemin üzerinde antik mimari yapı (akademi) şeklindeki amblemden oluşmaktadır, bu bakımdan 'akademi' simgesiyle maksadını belli etmektedir.



Resim 28: UNESCO Dünya Mirası Alanları Logosu (<http://whc.unesco.org/>)

UNESCO'nun en önemli projesi de *Dünya Mirası Alanları* programıdır. Bu program 16 Kasım 1972'de *Dünyanın Kültürel ve Doğal Mirası'nı İlgilendiren Konvansiyon* ile başladı.

²²⁴ <http://www.unesco.org.tr/index.php?gitid=1>

Her bir Dünya Mirası Alanı, sınırları içinde bulunduğu ülkenin mülküdür Buna rağmen her bir alanın gelecek nesiller için korunması tüm uluslararası topluluğun sorumluluğu kabul edilmektedir. Bu alanların korunması tüm Dünya Mirası Ülkeleri'nin sorumluluğudur. Bu alanlar (orman, dağ, göl, çöl, anıt, bina veya şehir gibi) olası bir savaş durumunda ya da doğal afetlerden korunmasını sağlayacak antlaşma üye ülkeler tarafından güvenlik altına alınmıştır.

Programın logosu daire içine alınmış bir kare ile ifade edilmektedir. Kare; yapıyı ve belli bir alanı temsil etmektedir, daire ise bu alanın koruma altına alındığını simgelemektedir.

d.) UNICEF



Resim 29: UNICEF Logosu (<http://www.unicef.org/>)

UNICEF; “United Nations Children’s Fund”un kısaltmasıdır (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu). BM tarafından 1946 yılında II. Dünya Savaşında zarar görmüş çocuklar için “Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu” olarak kurulmuştur. 1954 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından tüm dünya çocuk haklarının korunması adına tanıtım ve savunma çalışmaları yapmak, çocukların temel gereksinimlerinin karşılanmasına yardımcı olmak ve çocukların potansiyellerini eksiksiz biçimde gerçekleştirmek için fırsatlar yaratmak üzere görevlendirilmiş bir kuruluştur.²²⁵

UNICEF logosu; dünya küresi önünde anne-çocuk figürü ve bunu çevreleyen iki zeytin dalından oluşmaktadır. (Bkz: 2.4.2. Bitkiler)

²²⁵ <http://www.unicefturk.org/index.php?p=unicefnedir&sub=hakkında>

e.) WWF



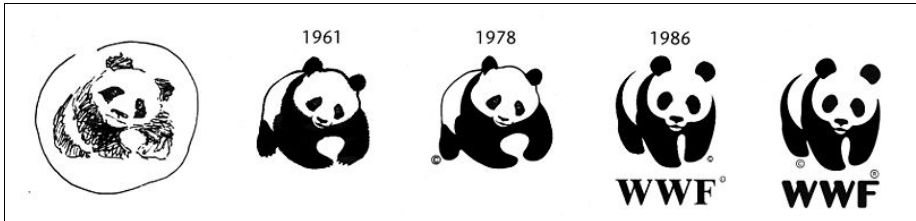
Resim 30: WWF Logosu (<http://www.wwf.org.tr/>)

Doğanın zarar görmesini durdurmayı ve verilen zararları onarmayı amaçlayan uluslararası bir sivil toplum kuruluşudur.

Dünyanın sanayileşmesi ve çevre kirliliğinin artması, doğadaki tüm canlıları tehdit etmektedir. Bu fikirle, 1961 yılında *World Wildlife Fund* (Dünya Doğal Yaşamı Koruma Vakfı) olarak kurulmuş olsa da genişleyen çalışma alanıyla 1986 yılında adını şimdiki hali olan *World Wide Fund for Nature*'e (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) değiştirmiştir. Ancak Kuzey Amerika ülkeleri hala eski halini kullanmaktadır.

WWF, dünya çapında desteklediği 2000 koruma projesi ve 4000'e yakın çalışanıyla dünyanın en büyük çevre kuruluşu konumundadır. Projelerini 100'ü aşkın ülkede, iklim değişikliği, ormanlar, tatlı sular, denizler, türler ve sürdürülebilirlik ana başlıkları altında gerçekleştirmektedir.

Tablo 39: WWF'nin Logo Gelişimi (<http://www.panda.org/>)



WWF'nin temel amacı, dünyanın doğal ortamının bozulmasını durdurmak ve insanın doğayla uyumlu bir şekilde yaşadığı bir gelecek oluşturmaktır.²²⁶ WWF ilk oluşmaya başladığı yıllarda, *Londra Hayvanat Bahçesi*'nde koruma altına alınan dişi panda *Chi Chi*'nin çiziminden kuruluşun logosunu oluşturmuştur.

²²⁶ <http://www.wwf.org.tr/>

f.) NATO



Resim 31:NATO Logosu (<http://www.nato.int/>)

Kurumun adı İngilizce “North Atlantic Treaty Organization”un kısaltmasından oluşmaktadır, aynı zamanda Fransızca “Organisation du Traité de l'Atlantique Nord”la da (OTAN) ifade edilmektedir. Kısaltmalar bu iki dildeki anlamın ilk harflerinden gelmektedir. Türkçede “Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü” anlamına gelmektedir.

Bu örgüt, II. Dünya Savaşı'ndan sonra kurulmuştur ve kuruma üye olan her ülkeyi, oluşabilecek askeri tehditlere karşı korumaktadır. NATO, *Soğuk Savaş* döneminde, SSCB önderliğindeki komünist blokta yer alan *Varşova Paktı* üyelerine karşı güç birliğini sağlamak amacıyla kurulmuş siyasi bir kuruluştur. Ancak SSCB'nin dağılması ve *Varşova Paktı*'nın bozulmasından sonra dünyada tek güç kalmıştır, bundan dolayı günümüz dünyasındaki gerekliliği tartışılmaktadır.

Amblemdaki tasarım; daire içindeki yön işaretiyle kuzey, güney, doğu ve batı arasındaki güç birliğini göstermektedir. Seçilen rengin mavi olması ise siyasi literatürde de belirtildiği gibi “doğu bloğunun komünist kırmızısı”na karşı “batının kapitalist mavisi”dir.

g.) Greenpeace



Resim 32:Greenpeace Logosu (<http://www.greenpeace.org/>)

Greenpeace; Avrupa, Amerika, Asya ve Pasifik'te, 40 ülkedeki varlığıyla, kar amacı gütmeyen bir çevre örgütüdür. Türkiye'de *Yeşil Barış* ya da *Yeşiller* diye anılmaktadır. Örgütün mottosu *Küresel düşün, yerel davran*²²⁷dır.

²²⁷ Bkz. (202), J. TOMLİSON, s. 44

Tablo 40: Greenpeace Amblemleri(<http://www.greenpeace.de/>)



1971'den bu yana dünyanın dört bir yanında çevre katliamlarına karşı güçlü bir mücadele veren bir örgüttür. Çalışmalarını bağımsız olarak sürdürür ve bunun için devletlerden, şirketlerden ya da siyasi partilerden bağış ve destek kabul etmez; tüm çalışmalarının kaynağını sadece bireylerden aldığı maddi ve manevi destekten sağlar.

Greenpeace, gezegenimizi yaşanmaz hale getiren çevre suçlarına şiddet içermeyen doğrudan eylemlerle tanıklık eder ve bunları basın aracılığıyla gündeme getirir. Adını ilk defa 70'li yıllarda kimyasal, biyolojik ve nükleer silah denemeleri ile balina katliamlarına karşı aldığı tavırla duyurmuştur. İlerleyen yıllarda tüm dünyanın dikkatini küresel ısınma ve ekolojik problemlere doğru çekmiştir ve hala bu alanlarda faaliyetlerini yürütmektedir.²²⁸

Örgütün logosu yeşil renk ile yazılmış *Greenpeace* isminden oluşturulmuştur. Yeşil, doğanın ana rengi ve çevreciliği temsil edebilecek yegane renk olduğu için seçilmiştir. Kullanılan font ise, duvara spreyci boya ile yazılmış *grafitileri* (Grafitiler sokak ruhunu yansıtan bir sanat türüdür ve genelde protest amaçlı yapılan sanatsal çalışmalardır) anımsatmaktadır. Böylece örgüt, yeşili tehdit eden her şeyi protesto ettiğini gözler önüne sermektedir.

²²⁸ <http://www.greenpeace.org/turkey/about>

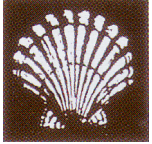
4.6.5. Şirket logoları

Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte şekillenen dünya, büyük şirketlerin de yeni oluşumlara girmesine sebep olmuştur. Bu bakımdan büyük şirketler ulus devletlerin önüne geçerek üretim ve pazarlama alanlarını kendilerine en karlı gelecek şekilde geliştirmişlerdir. *Küresel Sermaye* 'yi ellerinde tutan ve yönlendiren şirketler bu yüzden ulus kavramını benimsememektedir, bu şirketlere dikkat edilirse belli bir coğrafyada faaliyet göstermedikleri görülür, bunların faaliyet alanları tüm yerküredir.

Bugün gördüğümüz hemen hemen tüm Uluslararası mallar, bütün dünya raflarında da bulunmaktadır ve bu mallar II. Dünya Savaşından sonra bu konuma gelmiştir. Bu malların logoları da bu dönemden beri dünya ölçeğinde görülüyor olmuştur.

a.) Shell

Tablo 41: Shell Logo Gelişimi

						
1900	1904	1909	1948	1955	1961	1971

1833 yılında *Marcus Samuel* adında bir İngiliz, doğa tarihi tutkunlarına deniz kabukları satmak amacıyla Londra'nın doğu ucunda küçük bir dükkan açtı. Ve bu ticaret aşaması, çok geçmeden başarılı bir ithalat-ihracat işine dönüştü. Marcus'un oğlu Marcus Junior, Hazar Denizi kıyısında bulunan Bakü'ye yaptığı bir ziyaret sırasında petrol ihracatı fikrine vardı ve Japonya'ya mutfak ve aydınlatmada kullanılmak üzere gazyağı ihraç etmenin büyük bir fırsat olabileceğini fark etti. Ne yazık ki bu konu Amerika'da *Standard Oil*'in tekelindeydi ve bu nedenle Marcus fiyatları indirmenin bir yolunu bulmak gerektiğini anladı.

1869 yılında Süveyş Kanalı'nın açılmasıyla sorun çözümlenmiş gibi görünmüştü fakat güvenlik standartlarını karşılamak için yeni bir tanker tasarımı gerekli oldu. 1892 yılında Marcus ilk özel petrol tankerini sipariş ederek 4000 ton Rus malı gazyağını Singapur ve Bangkok'a taşıdı.

1903 yılına gelindiğinde, diğer petrol firmalarıyla rekabet etmektense onlarla ortaklık kuruldu ve bugüne kadar dünyanın en büyük petrol şirketlerinden biri olan Shell kurulmuş oldu.

Shell kelime olarak İngilizcede deniz kabuğu anlamına gelmektedir ve buradan esinlenilerek oluşturulan deniz kabuğu logosu, şirketin kuruluşundan beri belli aralıklarla küçük revizyonlardan geçirilerek günümüze kadar gelmiştir. Firmanın logosu 1971'de dünya çapında tanınırlığını sağladığından dolayı üzerindeki şirket ismi kaldırıldı ve bu yıldan sonra çok az değişikliklere maruz kaldı.

b.) Coca Cola



Resim 33:Coca Cola Logosu

1907 Coca-Cola'nın mucidi *Dr. Pemberton*'un ortağı ve aynı zamanda muhasebecisi Frank Robinson, iki "C" harfinin mükemmel bir estetik yaratacağını düşündü ve kendi el yazısıyla Coca Cola'nın bugüne kadar değişmeden gelen logosunu yarattı. Logonun anlamını *Nefis ve Taze* olarak belirtiyor.

Coca-Cola dünya kola pazarının yüzde 70'ine hükmediyor. Kola üretim piyasasındaki tüm iddiaları çökertecek ve Coca-Cola'nın alanındaki tek hakim olduğunu gösteren Gerçek Tat sloganı ilk dile getirildiğinde, tüketiciler evet dediler;

“Coca-Cola gerçektir, diğerleri taklittir”. Gerçek tat reklamı 30 yıl kadar önce yapıldıysa da Coca-Cola’yla iç içe geçmiştir. Bu, markanın referansıdır.²²⁹

Amerika kökenli “OK (Kabul etmek ya da Anlamak anlamında kullanılır) kelimesi dünyada Coca-Cola’nın *Coke*’unden fazla tanınan tek kelime”²³⁰ olması, firmanın marka değerinin dünyada en büyük kurum olduğunu açıkça göstermektedir.

c.) AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft)

Tablo 42: AEG Logo Gelişimi (<http://www.aeg.com/node367.asp>)

					
1908	1908	1914	1960	2000	2003

AEG’nin ilk büyük tasarımcısı *Peter Behrens* (AEG’nin Görsel ve Kurumsal kimlik tasarımını ilk defa program olarak bir kuruma kabul ettiren tasarımcı olduğu için, kurumsal kimliğin *babası* sayılır), firmanın yüz yıllık tarihini etkileyecek logo tasarımı yapmıştır. Firmanın adından sadece baş harfleri belirgin olmasıyla oluşturduğu ilk tasarımlar, firmanın zaman içinde değişen stiline rağmen özünü korumuştur. Behrens’in göreve başlaması, kariyerinin dönüm noktası olmuştur. Bu konuda yaptığı çalışmalar mimari, endüstri tasarımı ve grafik tasarım olarak üçe ayrılır ve bu çalışma ilk kurumsal kimlik tasarım programı kabul edilmişti. Behrens; AEG çalışmalarında, ünlü bal peteği biçimini, hazırladığı amblemden, harf karakteri ve mekan düzenlemesine kadar, her türlü tasarımda kullanarak görsel kimlikte bütünlük sağlamıştı.²³¹

Firma, 2003 yılında *Electrolux* adlı beyaz eşya üreticisi ile birleşerel, faaliyetlerini *AEG-Electrolux* adı altında sürdürmektedir.

²²⁹ Bkz. (187), A. & L. RİES, s. 23

²³⁰ “**COLORS**” Dergisi, Sayı 36, Elcograf SpA, İtalya 2000, s. 15.

²³¹ Bkz. (138), D. BEKTAŞ, s. 35

d.) Starbucks

Tablo 43: Starbucks Amblem Gelişimi (<http://www.starbucks.com/>)

		
1971	1987	1992

Dünyanın en büyük Kahve dükkanları zinciri olan şirkettir, Amerika Birleşik Devletleri'nin Seattle şehrinde kurulmuştur. ABD'nin her küçük kasabasında ve şehirlerdeki her bir blokta bir kafe vardır.

Starbucks'ın kurucuları büyük bir ticari yaratıcılık göstererek; içinde her tür kek, çörek, sandviç, dondurma ve tabii onlarca kahve çeşitleri bulunan kahve zincirini kurdular, bu zincir zamanla dünyaya yayılmış ve küresel bir şirket olmalarını sağlamıştır.²³²

İsmi *Moby Dick* romanındaki balina avcılarının olduğu gemide birinci adam olan 'Starbuck' isimli karakterden alır ve sembol olarak da çift kuyruklu denizkızını seçmiştir. Firma, bu ismi seçmesinin sebebini, romandaki 18. yüzyıl balina avcıları gibi günümüzde de sıcak iklimlerden kahve çekirdeklerini Seattle'ın serin ortamına taşınması olarak açıklıyor. Logodaki denizkızı ise şirket adının yansımadır, bir taraftan Seattle'ın denize olan bağlılığını ve diğer taraftan da her denizci gibi kahve tüccarlarının deniz geleneğini betimliyor.²³³

Starbucks kahve dükkanları, şube açtıkları şehirlerin simasını değiştirdi desek abartmış olmayız. Son yıllarda başta İstanbul olmak üzere Türkiye'nin bir çok şehrinde şubeler açmış olan Starbucks, benzer hizmet sunan dükkanların tasarım ve dekorasyonunun da değişmesine sebep olmuştur. Bu konuda ABD'li Art-Direktör Stephen Baker ile 1986 yılında yapılmış bir röportajda, Baker'in on yıllar öncesinde bu durumu Amerikalı gözüyle nasıl tespit edebildiğini görebiliyoruz:

İstanbul halen yenilenmekte; bir yandan da çifte çelişkisinde. Eski ile yeni arasında bocalıyorsunuz. Bazı binalar gördüm, son derece bakımsız, kirli, boyaları dökülüyor.

²³² Bkz. (187), A. & L. RİES, s. 23

²³³ http://www.starbucks.de/de-de/_About+Starbucks/_FAQ+Index/Über++Starbucks.htm

*Kahveler öyle karanlık ki kahvenizi göremiyorsunuz. New York'da ise her şey yepyeni, pırıl pırıl ve estetik olarak da cazip. Bugün estetiği eksik olan bir restoran batar, çünkü hemen yanında güzel bir rakibi var. İstanbul'da böyle yerler yok değil ama sayıca az. Ancak değişime bir başladı mı çorap söküşü gibi gider.*²³⁴

Tüm bunlar, Starbucks'ı küresel dünyada gelişmiş ve gelişim sürecindeki şehirlerin vazgeçilmez *café* dükkanları yapmaktadır.

e.) Mitsubishi



Resim 34: Mitsubishi Logosu (<http://www.mitsubishi.com>)

Üç kanatlı baklava şeklindeki amblemden, *Samuray* armasından esinlenilmiştir. Firmayı kuran iki Japon aile, tercih ettikleri amblemin sorumluluk bilincini, centilmenliği ve cemiyetler arası uyumu simgelediğine işaret etmekteydi.

Logodaki üç baklava dilimi; sorumluluk, dürüstlük ve samimiyeti simgelemektedir. Üç adet elmas figürüne benzeyen şekillerden türetilmiş bu amblem aynı zamanda çok eski zamandan beri Japonya'nın köklü hanedanlarının da amblemidir. Mitsubishi kelimesi aynı zamanda Japonca'da *üç elmas* anlamına gelmektedir, ayrıca logonun tasarımı üçgen şeklinde oluşturulduğu da görülmektedir, bu bakımdan, logodaki modern tasarım ile üçgenin ilk çağlardan beri süregelen ifadeleri arasında bir ilişki bulunmaktadır (Bkz: 2.4. Simge Olarak Biçimler).

²³⁴ Stephen BAKER; "Stephen Baker İle Bir Söyleşi" (Röportaj), **Grafik Sanatı, Plastik Sanatlar Dergisi**, Sayı 7, Kaya Basım, İstanbul 1986, s. 41

f.) Renault

Tablo 44: Renault Logo Gelişimi²³⁵

1900 – Firmanın ilk logosu, Louis, Ferdinand ve Marcel adlı üç Renault kardeşin inisiyallerinin bir madalyonun içerisinde kullanılmasından oluşturuldu.	1906 – Firma ilk otomobili üretmeye başlamasıyla, logosunda aracın ön yüzü ve fabrikayı ifade eden çark dişlisini kullanmaya başladı.	1919 – 1. Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru oluşan savaş tankı ihtiyacı yüzünden firma, bu sektöre yöneldi ve logosunda da tank sembolünü kullanmaya başladı.	1923 – Dönemin modern logosu ortada firma ismi ve daire içinde de ızgara şeklinden tasarlanıp kullanılmaya başlandı.
1925 – Daire yerine baklava dilimi kullanılmaya başladı, böylece günümüze kadar “Baklava dilimli marka” olarak anılmasına neden oldu.	1946 – 2. Dünya Savaşı'ndan sonra firma ulusallaştı, bu yüzden hemen logonun ortasına “Régie Nationale des Usines Renault” ismi yerleştirildi ve şekil de sarı renge boyandı.	1959 – Baklava şekli belli olacak şekilde yeniden tasarlandı ve “Régie Nationale” yazısı kaldırıldı.	1972 – Firma, logosunu modernleştirdi, bunu bir komisyon kararıyla ressam Victor Vasarely'e yeni logosunu tasarlatarak yaptı. Böylece logo sade bir çizim ile dinamik görünüm kazandı.
1992 – Vasarely'nin tasarladığı logo genişletildi ve simge kabartıldı. Bu değişim aynı zamanda geliştirilen araç sürüşü, kalite ve yeniliklerin göstergesi oldu.	2004 – Renault, simgesini sıcak sarı zemin üzerine oturarak logosuna yeni bir yorum getirdi.	2007 – Renault, hedefine kilitlenmiş 26 araçlık bir yelpazeyle yeni bir dalga başlattı. Bunu da logosuna yansıttı. Logosunda, baklava dilimi simgesini sarı kare ile çevreleyerek “Kalitenin sembolü” olduğunu göstermeye başladı.	

Renault ismi firma kurucusunun soyadından gelmektedir. Renault, motor kaputu üretmekle başladığı ticaret hayatına, üretimini araç sektörüne yönlendirerek geliştirdi, bu sektörde önemli bir yere gelmeye başlamasıyla da logosunu da değiştirdi ve bugün hala kullanmakta olduğu baklava dilimi biçimini kendine sembol olarak seçti. Baklava diliminden oluşan logo ilk defa 1925 yılında kullanıldı, bu yıldan beri de “baklava dilimli marka” olarak

²³⁵ http://www.renault.com/renault_com/en/main/60_PASSION/20_Heritage/10_Le_logo_Renault/index.aspx

anılmaktadır. Renault’un güncel logosu ise 1992’den beri kullanılmaktadır. 2004’ten sonra logoya üç boyutlu tasarım hakim oldu ve firma son olarak 2007 yılında logosunu yeniden tasarlayıp, sembolünü bir kare üzerine oturttu. Bu son değişim, firmanın araç sektöründeki bir çok alanda (Otomobil (Alt, orta ve üst sınıf; ticari ve özel araç), Kamyon (TIR), Motorsporları vs.) faaliyet göstermesi ve bu alanlarda zirvede sağlam bir yerde bulunması yüzünden seçilmiştir. Tüm bunlar, kare sembolünün neden seçildiğini açıklar niteliktedir (Bkz: 2.3.Simge Olarak Biçimler/Kare).

g) Toblerone

Tablo 45:Toblerone Logosu ve Logonun Oluşumu



Toblerone, İsviçre'nin Bern şehrinde üretilen bir çikolata markasıdır. Bu ürünün altın sarısı ambalajı vardır ve üçgen formunda üretilmektedir. Kurum 1908 yılında çikolata üreticisi *Theodor Tobler* ve pazarlamacı *Emil Baumann* tarafından kuruldu. Firmanın ismi ise *Tobler* ve *Torrone** isimlerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Logodaki dağ figürü İsviçre'nin Alplerle olan bağından dolayı seçilmiştir, bu dağ üzerinde ise karlarla

* Torrone; İtalyanca, “bal, badem ve helva”dan üretilen bir tür besine verilen isimdir.

belirginleştirilmiş bir ayı figürü vardır. Ayı, Bern eyalet armasında bulunan bir hayvan sembolüdür ve firmanın bu şehre olan bağlılığını göstermektedir.²³⁶

Firma değişik ölçülerde ve çeşitlerde ürün üretmektedir fakat Torrone ve çikolatanın birleşik tadı ile bunların üçgen biçimde üretilmesi değişiklik göstermemektedir. Temel ürün altın sarısı pakette sunulurken diğer ürünlerin her biri ayrı renklerde üretilmektedir. Gerek ürün logosunun üçgen formu çağrıştırması ve gerekse de ürünün üçgen formda üretilmesi, üçgenin şekil olarak ifade ettiklerinden esinlenildiğini göstermektedir, üçgenin sağlamlık, yükseliş ve kalite ile ilgili ifadelerini bu logoda görmekteyiz (Bkz: 2.3. Simge Olarak Biçimler/Üçgen).

ğ.) Audi



Resim 35:Audi Logosu (<http://www.audi.de/>)

Otomobil markası olan *Audi*, Almanya’da dört firmanın *August Horch* tarafından *Audi* ismi altında birleşmesiyle kurulmuş bir firmadır, bu birleşme firma logosundaki dört halkayla da belirtilmektedir, logodaki dört halkanın iç içe bulunması, birleşen firmaların Audi altında bir zincir gibi kenetlendiğini göstermektedir. *August Horch* firma ismini “Audi” olarak seçerken bir kelime oyunu yapmıştır, çünkü; kurucunun soyadı olan *Horch* kelimesi Almandada “dinle” anlamına gelmektedir ve bu kelimenin Latincedeki karşılığı da *audi*’dir.

Logodaki dairelerle en basit anlatım kullanılmıştır. İlk çağlardan beri kullanılan ve bütünlük, topluluk gibi anlamlara gelen daire biçimi çoğaltılarak çokluk anlamı kazanmıştır

²³⁶ <http://www.toblerone.ch/>

(Bkz: 2.3.1. Daire, s. 9), aynı zamanda firmaya seçilen isimle beraber logodaki halkalar da - bir birine kenetlenmiş bu topluluğu dinle- demektedir.

h.) Mercedes-Benz



Mercedes-Benz

Resim 36: Mercedes-Benz Logosu (<http://www3.mercedes-benz.com/>)

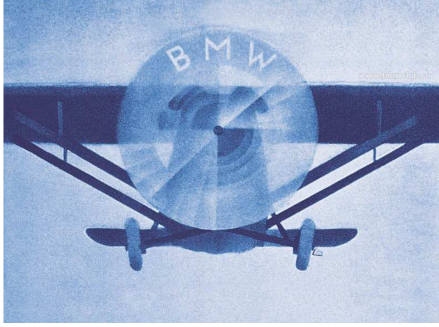
Dünyanın en prestijli otomobil firmasıdır, fakat otomobil dışında uçak ve deniz taşıtları için de motor üretmektedir. Hava, kara ve deniz araçları için motor üreten firma, bu özelliğini logosundaki üç kollu yıldızla göstermektedir (2.4.4. Yıldızlar, s. 20). Aynı zamanda bu yıldızın daire içinde bulunması da bütünlüğü göstermektedir.

ı.) BMW



Resim 37: BMW Logosu (<http://www.bmw.de/>)

BMW'nin açılımı *Bayernische Motoren Werke*'dir, Türkçede *Bavyeralıların Motorlu Araçları* anlamına gelmektedir, 1916 yılında Bavyera'nın başkenti Münih'te kurulmuştur, ismini aldığı vilayetin mavi-beyaz renklerini de gururla ambleminde taşımaktadır. BMW, dünyanın en büyük otomobil üreticilerinden biridir. Alman mühendisliğinin harikası olarak gösterilir.



Resim 38:BMW 1916 Afişisi

Firma ilk kurulduğunda uçak motorları üretmiştir. Logosunda “Bavyera”lıların milli renklerini kullanan firma, bu renkleri çok güzel stilize ederek sanki uçağın pervanesinin dönmesinden oluşan görselliği sembolize etmektedir.

i.) Algida



Resim 39:Algida'nın küresel pazardaki logoları (<http://www.unilever.com/>)

Türkiye’de dondurma üreticisi olarak bilinen en önemli markalardan biri de *Algida*’dır. Bu firma uluslararası faaliyet gösteren *Unilever* firmasının bünyesindedir. Marka bu isimle; Sırbistan, Yunanistan, Kosova, İtalya, Çek Cumhuriyeti, Polonya, Rusya, Slovakya ve Macaristan’da da faaliyet göstermektedir. Dünya üzerinde kalan ülkelerde ise

ticari olarak başka isimler altında faaliyetlerini sürdürmektedir.* Fakat; kuruma bağlı her isim farklı olsa da seçilen logo kalp şeklinden tasarlanmıştır. Kalp şekli 20. yüzyılın popüler kültürüne hitap etmektedir, firma, genç kitleyi yakalama hedefinde olduğu için bu sembolü seçmiştir.

j.) Michelin



Resim 40: Michelin Logosu (<http://www.michelin.com/>)

Michelin'in Adamı, efsaneleşmiş *Monsieur Bibendum* sembolü 1898'den beri Fransız lastik firmasının önderidir. Bay O'Galop tarafından tasarlanmıştır.

Firma ilk kurulduğunda bisikletler için tekerlek lastiği üretmekteydi, yıllar geçtikçe firmanın üretim alanı genişerek ve büyümüştür. Motorlu araçlar için de lastik üretimine başlayan firma *Monsieur Bibendum* sembolü ile aktif ve dostça bir izlenim sağlayarak piyasada saygın bir yer edinene kadar gelişimini sürdürmüştür.

Michelin logosu, 2000 yılında uluslararası bir jüri tarafından *Yüzyılın Logosu* seçilmiştir. Jüri'yi etkileyen en önemli unsurlar; Bir markanın *mit* olabilmesi için bir çok özelliği üzerinde bulundurmasıdır. Markanın benimsediği *Bibendum* logosunun sıradışı bir görünümü olması, kişisel, sempatik ve güleryüzlülüğüyle kendine özgü bir hikayeyi ifade etmesi jüriyi etkileyen en önemli unsurlar olmuştur.

* Unilever firması ticari olarak farklı ülkelerde dondurma üreten üreticileri satın almaktadır, kurumun benimsediği bu ticaret anlayışı yüzünden ortaya çıkan telif hakları sorunları nedeniyle de satın aldığı firmaların isimlerini değiştirmemekte ama standart bir logo benimsemektedir.

4.6.6. Spor Giyim Markaları

Küreselleşme sonucunda spor özellikle futbol seyirlik bir eğlence haline gelmiş, izleyenlere törensel bir haz sağlaması, kimlik problemlerine geçici çözümüyle ve sistemin eziciliğine karşı bir sibop işlevi görmesi ile toplumsal boşalma sağlamaktadır. Moda sektörü de bundan esinlenerek (özellikle 1990'lı yıllarda) günlük hayat için tasarımlar yapmaya başlamıştır, aynı zamanda da sağlık sektörünün spor yapmanın faydalarını da önemsetmesiyle, spor giyim önemli bir sektör haline gelmiştir. Tekstil ürünlerinin kolay üretilir oluşu ve markaların da kolay ulaşılabilir oluşu yüzünden ürün taklitlerinin artmasına neden olmuş, sağlamış, bu da marka imajına doğrudan katkı sağlamıştır.

Yeni Başlayanlar İçin Postmodernizm adlı kitapta, çağımızdaki spor giyim kültürü için şu ifadeler yer almaktadır:

Nike reklamında basketbolcu Air Jordan'ın tekrarladığı slogan şuydu: "Elde et (Just Do It), elde et, elde et, elde et, elde et." Spor giysilerini gasp etmek isteyen soyguncular önünüzü kesebilir hatta sizi öldürmek isteyebilir. 1985'te Detroit'te, 13 yaşındaki Shawn Jones, giydiği Fila ayyakkabıları için vuruldu. 1988'de Houston'da bir çift tenis ayakkabısı için bir çocuk bıçaklanarak öldürüldü. 1989'da Detroit'te, 1990'da da Philadelphia'da iki öğrenci spor ayakkabıları için öldürüldü... elde et, elde et, elde et..."²³⁷

Bu durum, marka etkisinin gençler üzerindeki yıkıcı etkiyi açıkça göstermektedir.

1980'li yıllarda doğa ve sağlık gibi kavramlar öne çıktı. Sağlıklı yaşam felsefeleri, sağlıklı beden tutkusu yeni bir tüketim alanına dönüştü. Ekolojik ürünler tüketici gözünde doğaya dönüş gibi duygular hissettirdi (Traking, yürüyüş, aerobik vs.). Spor aktivitelerinin Kitle kültürü üzerinde sağladığı olumlu katkılar üzerine spor kompleksleri oluştu, tüm bunlar bireyler üzerinde mükemmel beden anlayışı yüzünden 20. yüzyılın son çeyreği içerisinde oldu.

Sporda tüketim çılgınlığı, günlük hayatta giderek dayatılan bir sektör biçimini aldı. Modası ve spor salonları ile kitle kültürünün ilgi alanı içerisinde yer aldı.

²³⁷ R. APPİGNANESSİ ve C. GARRATT; *Yeni Başlayanlar İçin Postmodernizm*, Çev. Doğan Şahiner, Ad Yayıncılık, İstanbul 1996, s. 132

a.) Adidas

Tablo 46: Adidas Logoları (<http://www.adidas-group.com/>)

			
Adidas Kurumsal Logo	Adidas Original Logo	Adidas Performance Logo	Adidas Style Logo



Resim 41: Run DMC ve vazgeçemedikleri Adidas'ın Superstar model spor ayakkabıları. Bu rap grubu 1986 yılında bu tutku için "My Adidas" diye bir şarkı da bestelemişti.

Bir ayakkabı imalatçısı iken spor ile bütünleşmiş bir evrenselliğin yaratıcısı olan Adi Dassler, ilk spor ayakkabısını 1920 yılında tasarlamasına rağmen, 1948 yılında marka olan 'Adidas'ın tescillenmesi ve Adidas'ın simgesi olan 'Stripes' üç bantın, treofil logosunun doğuşuyla Adidas bugünkü evrensel konumuna ulaşmıştır. Adi Dassler'in el yapımı spor ayakkabıları, spor ayakkabısı endüstrisindeki her türlü yeniliğe ve tasarım anlayışına öncü olmuş, bu özelliğini aynı markanın tekstil ürünlerinde de göstermiştir.²³⁸

b.) NIKE



Resim 43: Nike klasik Logo
(<http://www.nike.com/>)



Resim 44: Nike modern Logo
(<http://www.nike.com/>)

²³⁸ Ayhan ÇİMENSER; "Tasarımda Evrenselleşme" 2. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı, "Türk Ayakkabı Sektöründe Kimlik Sorunu", İTÜ Yayınları, İstanbul 1996, s.127

Nike firması şüphesiz dünyada spor kıyafetinde önde gelen firmalarından biridir. 1964 yılında iki ortak tarafından Spor ayakkabıları geliştiren “Blue Ribbon Sports” firması kuruldu ve 1965 yılında firmaya yeni bir kişi daha katılarak Kaliforniya’nın Santa-Monika şehrinde ortaklaşa Spor mağazası açıldı.

Nike’in ilk çalışanlarından Jeff Johnson bir gece rüyasında Yunan Zafer tanrıçası Nike’yi görür. Patronu Phil Knight "Dimension 6" adını düşünüyordur. Fakat kurum; 1971 yılında logo yarışması düzenliyor. Logoyu 35 dolara Keralayn Devis adlı bir öğrenci kazanıyor. Bu logonun Kanca olarak adlandırıldığı da oluyor.

Yunan Zafer Tanrıçası Nike, çok hızlı koşma ve uçma yeteneğine sahiptir. Bu tanrıçanın Roma Mitolojisindeki Karşılığı ise Viktoria’dır ve buradan türetilen *Victory* (zafer) işareti, orta ve işaret parmağının ‘V’yi oluşturacak şekilde açılmasıyla gösterilmektedir ve nihayetinde firmanın Logolaşmış sembolü olan malum ‘kanca’ da bu işaretin simgesidir.

1971’de kullanılan ilk firma logosunda, turuncu olarak yazılmış Nike kelimesi ve olumluluk, pozitiflik anlamları bulunan kanca sembolü kullanılmıştır. Kanca sembolü 1970’lerde tek başına sadece spor ayakkabılarında kullanılıyordu. Bu işaret git gide firmanın sembolü olmuştur. Firma, 1995 yılından beri sadece bu kanca işaretiyle tüm dünyada tanınmış bir marka olmuştur. Sembolün firma isminin önüne geçmesi diğer şirketler için kolay erişilecek bir başarı değildir. “Dünya spor ayakkabı pazarının lideri olan Nike firmasının sattığı ürünlerin %80’i spor amaçlı kullanılmamaktadır.”²³⁹ Bu da gösteriyor ki firmanın düzenli olarak kullandığı reklam kampanyaları ve spor giyime *moda* kavramı ile yaklaşılması sonucunda firmanın istediği ölçüde, spor malzemelerine olan rağbeti artırmaktadır.

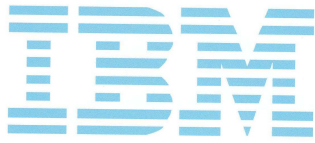
4.6.7. Bilgisayar Teknolojileri

Logo tasarımını önemseyen öncelikli firmaların başında da bilgisayar sektöründeki firmalar bulunmaktadır. Özellikle de grafik sanat dalını önemli bir konuma

²³⁹ Bkz. (230), “COLORS” Dergisi, s. 41

yükseltmelerinden dolayı, kendilerine seçtikleri logoların görsel olarak anlamlı ve etkili olmasına dikkat etmektedirler.

a.) IBM International Business Machines-(Uluslararası İş Makineleri)



Resim 58:IBM Logo (<http://www.ibm.com/>)

1950 yılında Paul Rand tarafından tasarlandı. Amblemi uzun bir zaman diliminde işlevselliğini koruyabilmesi için, bir stil yansıtmayan ve benzeri olmayan temel biçimlere indirgenmesini amaçlanmıştır.

Rand, IBM için tasarladığı amblemi ender kullanılan bir harf karakteri olan City Medyum'dan yola çıkarak geliştirilmiştir. City Medyum geometrik yapıdan kalın- serifli bir harf karakteriydi.Rand, bu karakteri IBM logosu için yeniden tasarlariken, kalın seriflere paralel olarak “B” harfini iç yuvarlaklarını kare biçimine dönüştürmüş, görüntüde bir birlik ve benzersizlik yaratırken ortaya güçlü bir alfabe görüntüsü çıkmıştır²⁴⁰

b.) Apple

Tablo 47:Apple'nin Logo gelişimi(<http://www.apple.com/>)

		
Aplle'in ilk amblemi (1976)	Apple'nin Gökkuşağı Logosu (1976)	Apple'nin tek renk logosu

²⁴⁰ Bkz. (138), D. BEKTAŞ, s. 165

Apple'in ilk logosunda (1976) "Isaac Newton, söylencedeki elma ağacının altındayken, henüz elma daha düşmemişken" görülmektedir. Bu tasarım firmanın kurucularından Rob Wayne tarafından oluşturuldu. Bu amblem daha çok illüstratif bir afişi andırıyordu ve üzerinde çok detay vardı yani Newton'un elması, piktoral (resimli) bir anlatımla oluşturulmuştu, bu amblem fazla tutulmadan hemen kaldırıldı.

Apple'nın tanınırlılığını sağlayan ünlü gökkuşağı renkli ısırılmış elma logosu (Şekil 65) 1976 yılında *Regis McKennaf* tarafından tasarlanmıştır, Oluşturulan bu logo modern bir üslup taşımaktaydı ve bu tasarım 1998 yılına kadar kullanılmıştır. *Gökkuşaklı elma* silueti, firmanın kurucularının tasarladığı amblemin aksine daha çok soyut anlam barındırmaktadır ve bir logonun oluşturabileceği tüm fonksiyonları içermektedir.

Elmadaki ısırığın ne anlama geldiği konusunda birçok ifade vardır, ilk amblemden yola çıkarsak; *Isaac Newton*'un elma sayesinde bulduğu yer çekiminden dolayı elmaya attığı teşekkür ısırığı olabilmesi muhtemeldir.

Elmadaki ısırığın bir başka ifadeside İngilizcedeki ısırık anlamına gelen "to bite" kelimesinin okunuşuyla, temel bilgisayar ölçüm değeri olan "byte" kelimesinin okunuşunun aynı olmasıdır. Bu ironik bir yan anlam taşımaktadır.

Steve Jobs tarafından 1988 yılında bir önceki logo yalınlaştırılarak tekrar tasarlanmıştır, tek renkli (monokrom) olan bu versiyon (Şekil 66), kurum tarafından hala kullanılmaya devam etmektedir.



Resim 46:Mac OS Logo (<http://www.apple.com/macosx/>)

Apple Bilgisayarlarını diğer firmalardan ayıran en belirgin özellik, kendi donanımlarına özgü işletim sistemi geliştirmesidir, firmanın işletim sistemi adı altında

oluşturduğu firmanın adı Macintosh'dur. 2000 yılında MacOS 9 adıyla geliştirilen logonun mottosu 'güler yüz'dür.



Resim 47:Mac OS X Logo (<http://www.apple.com/macosx/>)

Macintosh'un son jenerasyon işletim sistemi 2001 yılından itibaren kısaca "X" (Mac OS X) adıyla belirtilmektedir. Dünyada artan rekabet ortamı yüzünden, bu işletim sisteminin bazı versiyonları Apple dışındaki Bilgisayarlarda da kullanılabilecek şekilde geliştirilmiştir.

Apple'in ilk Macintosh'unun, hatta daha yeni iMac'inin sınırlı başarısını düşünün. Belki olağanüstü yeniliklerdi; yine de asla genel eğilim haline gelmeyi tam olarak başaramadılar. Buna karşın, iPod ve türevleri, tüm ana caddelerde uçurumu aştı; sadece büyük bir yenilik değil, aynı zamanda sahip olunması zorunlu moda bir aksesuara dönüştü.

241

c.) Microsoft

Tablo 48:Microsoft'un İşletim Sistemlerinin Logoları (<http://microsoft.com/>)

Windows 95 ve 98 (1995/98)	Windows XP (2001)	Windows Vista (2007)
Kurumsal Logo		Windows İşletim Sistemleri

²⁴¹ Bkz. (181), P. FİSK, s. 242

Microsoft bir yazılım firmasıdır ve *Windows* adı altında dünyanın en büyük Bilgisayar işletim sistemlerini sunmaktadır. Yazılım sektöründe yaptığı devrimlerle dünyanın en çok gelir elde eden firması olmuştur, firmanın kurucusu olan Bill Gates de deha olarak adlandırılmakta ve sürekli en zenginler listesinde hep zirvede bulunmaktadır.

Windows çıktığı tarihlerde 20. yüzyılın görsel dilinin değişimi ve dönüşümlerini sağlayan öncelikli kuruluşlardan biridir. Windows logosu, hareketliliğe uygun, sayısal ortam (dijital) olanaklarını göstermektedir. Parçalanmayı, hareketliliği ve toplumsal parçalanmayı da gösteriyor.

Windows ile yazılım sektöründe devir açan firma, bir bilgisayar ekranında birçok *pencere* adı altında farklı işlemler yapma imkanı sağlamıştır. Ayrıca bilgisayar sektörüne renkli görüntü olanakları vermesiyle de bilgisayarı iş alanındaki kullanımından çıkarıp, kişisel kullanıma yaymıştır.

Windows kelimesi Türkçede *pencereler* anlamına gelmektedir ve bu isim ile birlikte kullanılan klasik pencere simgesi çağdaş bir tasarımla geliştirilip ve her bir camı ana renklerle süslenmiştir. Bu tasarım, ürünün tüm niteliğini özetlemektedir. Yani aynı anda video oynatabilir, resimlere bakabilir ve farklı programlarla çalışabilirsiniz.

Windows dünya dizüstü bilgisayar işletim sistemlerinin küresel ölçekte pazar payı olarak yüzde doksanına da hakimdir.²⁴²

d.) Google

Tablo 49: Google Logosu ve Farklı Logoları (<http://www.google.com/holidaylogos.html>)

			
Google Kurumsal Logo	Martin Luther 21.01.2008	Yıl Başı 1.01.2008	İlk bahar 18.03.2007

²⁴² Bkz. (187), A. & L. RİES, s. 26

1998 yılında, Moskova doğumlu Sergey Brin ve Ortabatı doğumlu Larry Page, mezunu oldukları Stanford Üniversitesi'nden kendi deyişleriyle “dünyayı değiştirmek” için ayrıldılar. Amaçları; İnternet ortamında ücretsiz bir şekilde her türlü bilgiyi düzenleyen bir arama motoru geliştirmektir.²⁴³

Google 2000 yılında kurulmuştur. En çok ziyaret edilen sayfa. Logosu Koreli Dennis Hvang adlı web tasarımcı tarafından tasarlanmıştır. Google'da bayramlarda. değişik logolar çıkmaktadır.

Google çok uzun bir sayı demek ve 1 ile başlayıp 100 sıfır ile bitiyor. Şirket tam isim aradığı sıralarda bunu buluyor ve nasıl yazılacağı konusu kafa karıştırdığı için yanlış yazımını seçtiler. Bu matematiksel terim g-o-g-o-l diye yazılması gerekiyordu fakat bu çok bilinmediği için şirketin başını pek ağrıtmadı.²⁴⁴

Hvanhg toplam 200 logo tasarlanmıştır. Bunları Google'da görmek mümkündür. Bu değişik logoların çıkması için her zaman güncel olmak gerekmektedir. Bu teknolojinin hızı ve değişiminde simgesi olarak anlamlı görünmektedir.

4.6.8. Diğer Kurumlar

Bu bölümde ele alınan logo örnekleri, yakın çevredeki siyasal, eğitim, belediye gibi kamusal alanları kapsayan alanlardan seçilmiştir.

²⁴³ A. David VİSE; **Google Hikayesi**; Çev. G. Köse, Koridor Yayıncılık; İstanbul 2005, s. 48

²⁴⁴ a.g.e., s. 30

a.) Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi



Resim 48:MSGSÜ Logosu (Grafik Sanatı-Plastik Sanatlar Dergisi, 1985, Sayı 4, s. 11)

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nin amblemi baykuş imgesinden tasarlanmıştır. Baykuş, felsefede bilginin sembolüdür. Bilgiyi sembolize etmesinin bir çok nedeni vardır. Baykuş, kuşlar arasında en sessiz hareket edenidir, kafasını neredeyse arkasına tam olarak döndürebilir, ayrıca gözleri önünde olan tek kuştur. Sanat eğitimi veren Üniversitenin simgesi olarak seçilen bu kuş motifinin her iki gözü de birbirinden farklı betimlenmiştir. Bu sanatçının farklı ve geniş açılı bakabildiğini simgelemektedir.

Üniversitenin amblemi 1975'ten beri kullanılmaktadır ve logo, Grafik tasarımcı Abdullah Taşçı'ya aittir.²⁴⁵

Baykuşun sembolik anlamını Necmettin Ersoy şöyle ifade etmektedir:

*Kafasının iriliği, ağır ve temkinli hareketi hep bakan gözleriyle Zeus'un simgesi olmuştur. Koca kafası, avını kapıştaki mahareti, yani aklı, hüner ve marifetleriyle Zeus'un kafasından doğmuş olan kızı, Athena'nın da atribülerinden biridir. Karanlığı delici ışık saçan gözüyle ve ıssızlığı delen sesiyle göktaş ile özdeşlenir.*²⁴⁶

b.) Milli Eğitim Bakanlığı



Resim 49:MEB Logo (TC Milli Eğitim Bakanlığı Kurum Tanıtım Kılavuzu)

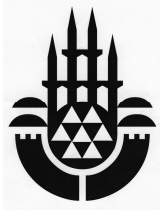
T.C: Milli Eğitim Bakanlığı'nın logosu, tam bir dairedir. Dairenin tam ortasında, Bakanlığın simgesi (açılmış kitap ve meşale), üst kenarında, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı yazısı, alt kenarında defneyaprakları yer almaktadır.

²⁴⁵ Mengü ERTTEL; "Amblem Tasarımı Üstüne Bazı Değışmeler", **Grafik Sanatı-Plastik Sanatlar Dergisi**, Kaya Basım, Sayı 4, İstanbul 1985, s. 11

²⁴⁶ Bkz. (15), N. ERSOY, s. 288

Türk bayrağının renginden esinlenilen kırmızı milliliği, defne yaprakları mükemmelliği, açılmış kitap bilgiyi, yanan meşale aydınlık ve uygarlığı sembolize etmektedir. Logoda kullanılan yazı ve simgeler arasındaki bütünlüğü sağlamak için, bir daire içinde birlikte kullanılmıştır.(Bkz: 2.3.1. Daire, s. 9)

c.) İstanbul Büyükşehir Belediyesi



Resim 50:İBB Logosu (Akın, Z. Erdinç; Görsel İletişimde Mağaradan Markaya)

İstanbul Büyükşehir Belediye amblemini Metin Edremit İstanbul Belediyesi tarafından açılan bir yarışma ile 1968’de tasarlamıştır.²⁴⁷ İstanbul’un tüm özelliklerini yansıtmaktadır; İstanbul’un camileri, kubbeli yapıları, şehir surları ve de neredeyse şehrin varlığından beri anılmakta olduğu ‘yedi tepe’ bir uyum içerisinde bu logoda kullanılmıştır.

d.) CHP (Cumhuriyet Halk Partisi)



Resim 51:CHP Amblemi
(<http://www.chp.org.tr/>)



Resim 52:CHP Altı Oku’nun ne anlama geldiğini belirten talimat
(http://www.chp.org.tr/index.php?module=content&page_id=149)

9 Eylül 1923’te Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk tarafından Türkiye’nin ilk siyasi partisi olarak ‘Halk Fırkası’ adıyla kurulmuştur. 10 Kasım

²⁴⁷ Bkz. (175), Z.E. AKIN, s. 100

1924 yılında partinin ismi *Cumhuriyet Halk Fırkası* ismiyle değiştirilmiş ve nihayetinde 4 Mayıs 1935'te partinin adı *Cumhuriyet Halk Partisi* olmuştur.

1931 yılından toplanan Üçüncü CHF Kurultayı'nda tüzük yenilenmiş ve partinin programı belirlenmiş oldu. Bu kurultayda, *Cumhuriyetçilik, Laiklik, Milliyetçilik, Devletçilik, Halkçılık* ve *İnkılapçılık*'tan oluşan *Altı ok* partinin ana programı olarak belirlendi.

Belirlenen bu altı ok, fırkanın ana altı vasfını temsil etmektedir ve okların seçilme nedeni de Milleti yükseltmek için fırkanın ruhunda kaynayan hızın ve ileriliğin gösterilmesi fikri fırka işareti olarak okların kabul edilmesinde esas olmuştur. Sembolize edilen oklar, yapılan tetkikler sonucunda tespit edilen Türk Okunun seçilmesiyle oluşturulmuştur.²⁴⁸ (Bkz: 2.5.3.2. *Ok, s. 45.*)

* * * * *

Bu örneklerde de görüldüğü gibi marka logoları, o ürünün ya da firmanın üretilmiş tüm değerlerini yansıtmakta ve simgelemektedir.

²⁴⁸ http://www.chp.org.tr/index.php?module=content&page_id=149

5. LOGONUN İKONA DÖNÜŞMESİ

5.1. İkon

İkon kelimesi Yunancada “eikon” (εἰκὼν) şeklinde yazılır ve resim anlamına gelmektedir. Genel olarak Ortodoks-Hristiyanların Kilise süslemelerinde kullandıkları resimleme yöntemine *ikon* (Bizans ve Rus dilinde ‘eikona’ olarak geçer ve buradan Türkçeye *ikona* olarak geçmiştir) denildiği gibi, aynı kelime modern zamanlardaki özel resimleme yöntemleri için de kullanılır.

Ünsal Oskay ‘*Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*’ adlı kitabında ‘ikon’ kelimesini şöyle açıklamaktadır:

Grekçe “eikon” kökünden gelen ikon kelimesi, kendisine karşı eleştirisiz bir saygı ve bağlılık duyulan nesne anlamına gelmektedir. İkonların anlam ve değerleri, ikonların kendilerinden değil, onlara anlam atfeden insanların kişiliklerinden; bunun da ardında, kişilerin toplumsal yaşamlarından kaynaklanmaktadır.²⁴⁹

İkon kelimesi aynı zamanda Bilgisayarların grafik arayüzlerinde bir dosyayı, dizini veya uygulamayı temsil eden simge, resim veya görüntüler için de kullanılır.

Ünsal Oskay’a göre; çağdaş ikonlar ile geçmiş zaman ikonları arasındaki bağ şöyle durmaktadır:

İkonlar anlamsal içerikleri, dünyayı tasvir tarzları ve hayat anlayışları bakımından güçlüdürler. Fakat herhangi bir kişiliği portrelemekte bulanıktırlar. İkonlar bugün de inanan ve inandığı ikonu takınan, üzerinde bulunduranlara kişilik kazandırmamaktadır. Sadece, toplumsal yaşamda yüklendikleri işlevler ve toplumsal konumları açısından kişilere, bunlara denk düşen imajlar kazandırmaktadır. Bu imajlar, kişilerin kendilerine bakışlarını biçimlendirmektedir. Böylece, dinsel ikonoloji nasıl Azizlerin kendi bireysel kişiliklerini değil, Azizlerin Kilisenin hayatında oynadıkları rolleri açık, basit ve herkesin anlayabileceği bir simgeleme ile Kilisenin müminler cemaatine ise, laik ikonoloji de çağdaş Kitle Toplumu insanlarına kendilerini özdeşleştirecekleri sinema yıldızlarını, TV dizilerindeki karakterleri, kendileriyle belirli bir marka malın tüketicisi olmakla özdeşleşebilen

²⁴⁹ Bkz. (6), Ü. OSKAY (1982), s. 180

“ünlüleri” sunmakta; odalarına asmaları için bu insanlara “Playgirl of the Month” denen güzel kadın resimleri ya da James Bond’ ve Superman posterleri dağıtmaktadır. Bunları, herbiri toplumsal rollerine göre çeşitli anlamlar taşıyan ikonografik nesneler olarak sunmaktadır.”²⁵⁰

Günümüzdeki ikon kavramının tam anlamıyla Hristiyanlıktan geldiğini söylemek doğru değildir; nitekim Hristiyanlıktan önceki dönemlerde büyüye dayalı eski dinlerde de ikon olarak adlandırabileceğimiz resimleme yönteminin kullanıldığını biliyoruz (Bkz: 2.5.1. Klasik Çağ). “Eski ikonların yenilerinden farklı bir yanı da vardır. Eski ikonlar dünyevi olanı aşkınlamak için dolaylamaya yarıyorlardı. Bu dünyadan çok, ‘uhrevi’ dünyaya yönelen bir anlamlandırmayı işlev edinmişlerdi. Bugünün ikonları ise, aynı mantık şeması içinde, bu dünyayı bu dünyada insanın doğumuyla hazır bulduğu toplumsal yaşamı olabilecek olanların en iyisi, en doğrusu, insan doğasına en uygun olanı saydırtan amprisizmin kendi mitlerine dayanarak anlamlandırmayı ve insana benimsetmeyi işlev edinmiş bulunmaktadır.”²⁵¹

5.2. İkonlaşmış Markalar

20. Yüzyılın son çeyreğinde artan yüksek rekabet ortamındaki bazı markaların alanlarındaki diğer markalar arasından sıyrıldığını görüyoruz. Kimi markalar, tüketicilerin zihninde soyut anlamlar ifade etmeye başlamışlardır. Pazarda kendini sürekli anlatan, ifade eden markalar, artık tüketicinin zihninde canlanmış ve tüketici gözüyle anlamlandırılmıştır, bir bakıma markalar *benlik* kazanmıştır. İşte bu doğrultuda kendini ayıran, daha doğrusu tüketicinin diğer markalardan ayırdığı markalara “ikonlaşmış markalar” diyebiliriz.

İkonlaşmış markalar kimi zaman tartışmaya açık olsa da genel olarak ortak anlamlar üretir, belli bir düşünce etrafında buluşur. Bir markanın ikonlaşması için, efsaneye dönüşmesi gerekir. Bu ürünün tüketildiği zaman diliminde, eş zamanlı olarak tüketici kitlenin markayla düşsel bir ilişki kurması gerekmektedir. Her bir alanın rekabet ortamı vardır, ancak kimi markalar rekabet ettikleri alanda en tepede bulunmaktadır. Örneğin; dünyadaki alkolsüz içecek pazarında yüzlerce firma hizmet verirken, tüketicilerin gözünde -

²⁵⁰ Bkz. (6), Ü. OSKAY (1982), s. 187

²⁵¹ a.g.e., s. 188

gerçek tat- sadece *Coca-Cola* ile ilişkilendirilmektedir. Ya da birçok üreticisi bulunan otomotiv sektöründeki üreticiler; hızlı, dayanıklı, güvenli, gösterişli gibi farklı özelliklerde ürünler sunarken, tüketici gözünde -sürüş keyfini- yansıtan otomobil olarak *BMW* canlanmaktadır. Her insanın içinde biraz da olsa mücadeleci ruh vardır, bu bakımdan fiziksel anlamda mücadele etmek isteyen kişinin tercihi öncelikle -sporda başarıyı- elde etmenin “Nike” firmasının ürünlerinden elde edileceğini düşünmektedir. Her insanın kendini en rahat hissettiği yer ev ortamıdır, fakat yoğun şehir hayatında -ev ortamını- yakalayabileceği başka yer yok gibidir, ancak tüketicinin gözünde bu keyfi yakalayabileceği ender yerlerden biri “Starbucks”tır. (Bkz:3.4.6. Şirket logoları)

İkonlaşmış markalar ya da ikonlaşmaya başlayan markalar, popüler kültür şemsiyesi altında yaygınlık göstermektedir. Bu tür markalar, insanların ihtiyaçlarını karşılamaktan fazlasını ifade etmektedir. Bu bakımdan, “kendi toplumsal konumunun gerçekliğini kavrayamayan, ya da bundan kaçan çağdaş insan, dış gerçekliğini bu ikonlar aracılığı ile anlamlandırmaktadır. İkonolojinin etkinliğini arttırmak için, ayrıca, *fun-club*’lar, özel topluluklar kurulmakta, oluşturulmaktadır.”²⁵²

Yaşadığımız dönem, ikonların en yoğun görüldüğü dönemdir. Nitekim, ikonlar dünyasında yaşıyoruz da denebilir. Bu dönemde ikonlaşan semboller, tüketiciden çok üreticinin başarısı olarak durmaktadır. Bu başarı bir dayatmanın sonucudur. Kapitalist üretim biçimiyle bütünleşen, reklamcılık sektörünün geliştirdiği pazarlama stratejileriyle ve grafik tasarımcılarının yaratıcı çabalarıyla kitlelere karşı, kitle iletişim kanallarını da kullanarak bu dayatmalar yapılmaktadır.

Tablo 50:İkonlaşmış Markalara Örnekler

Marka:	Faaliyet Alanı:	Tüketici Nezdinde İfade Ettiği Anlam:
<i>Harley Davidson</i>	<i>Motosiklet</i>	<i>Özgür ve Maceracı Ruh</i>
<i>BMW</i>	<i>Otomobil</i>	<i>Sürüş Keyfi</i>
<i>Coca Cola</i>	<i>Gazlı İçecek</i>	<i>Gerçek Tat</i>
<i>Levi's</i>	<i>Giyim</i>	<i>Özgürlük</i>
<i>iPod</i>	<i>Müzikçalar</i>	<i>Sade ve Huzur</i>
<i>Nike</i>	<i>Spor Ayakkabı</i>	<i>Başarı</i>
<i>Starbucks</i>	<i>Kafe</i>	<i>Ev gibi mekan</i>

²⁵² Bkz. (6), Ü. OSKAY (1982), s. 229

ABD’li Art-Direktör Stephen Baker, reklamcılığın gücünü şöyle ifade etmektedir:

Reklam öyle bir silahtır ki! Başarı hikayelerini bilirsiniz; birinin ya kimsenin bilmediği yeni bir malı vardır, ya da malı epeydir ortadadır da kimse ne olduğunu bilmez. Wendy’s hamburgelerini ele alalım. Üç aylık bir kampanya sonunda Burger King ve McDonald’s’ı bile geçip bir numara oldular. Apple da aynı şeyi yaptı. Personal Computer’leri satmak için tek bir sefer gösterilecek “1987” diye bir TV reklamı yaptılar. Reklamın kendisi bir milyona, yayımlanması da kırk milyon dolara mal oldu. Yayın için de Amerikan milli futbol ligi Play-Off’unu** seçtiler. Bu maç sırasında Amerika’da hayat durur, belki elli milyon kişi seyreder. Bomba atsanız kimse dönüp bakmaz, çünkü daha önemli bir şey vardır ortada. Maçtan sonraki üç hafta içinde Apple’ın elinde bir tane PC kalmadı! İşte böyle hikayeler cezbeder müşteriye.²⁵³*

Buna dayanarak, kitle tüketiminin zevk ve mutluluk olduğunu benimsemesi, kültürün eğlenceyle özdeşleştirilmesi giderek, tüketim yoluyla bireyin toplumsal gerçekten kaçışını sağlamıştır diyebiliriz.

5.3. Mitoloji ve İkonoloji*** Arasındaki İlişki

Mitoloji ile çağdaş İkonoloji arasında belirgin bir bağ vardır. Eski çağlarda dinsel ve mitsel argümanlarda gözüken doğa üstü güçlere sahip erkek ve kadınlara yüklenmiş bir çok üstün nitelikler vardı. Bunlar çağlar boyunca doğaya bağlı yaşayan toplumlar tarafından benimsendi, bir bakıma ilahlaştırılan bu kişiler, toplum tarafından ulaşılmaz bir yeri elde etmişlerdi. Mitolojik öyküler, doğaüstü olayların yeryüzünde gerçekleşmiş olduğunu anlatan efsanelerdir. Antik çağlarda kabul gören bu söylenceler, Ortaçağ’da başka bir boyuta geçerek tamamen dinselleşmiştir. Semavi dinler de kendi ikonojilerini yaratmıştır. Son yüzyılda toplumları kapsayan kapitalist gelişmeler ve bu gelişme kapsamında insanların

* İngilizcede “Kişisel Bilgisayar” demektir, kısaca “PC” diye anılır.

** Play-Off kavramı Türkçeye “eleme usulü finaller” olarak geçer. Belli bir ligde başarı sağlamış takımların, final maçının ardından şampiyonun belli olmasına kadar eleme usulü yaptıkları mücadelelerin genel adıdır.

²⁵³ Bkz. (234), S. BAKER, s. 41

*** Eski Yunancada ‘resim’ (eikon) anlamına gelen ‘ikon’ kelimesiyle, ‘bilim’ anlamına gelen ‘loji’ (logy) kelimelerinden türetilmiş bir kelimedir. Sembolik sanatın (Ortaçağ kilisesindeki türde sembolik sanatın) veya sanata özgü sembolizmin tahlili, tarihi ya da analizi anlamında kullanılan tanımdır. (Kaynak; H. Arslan, Bkz: Mitchell, W.J.T; İkonoloji, s. 1)

tüm değerlerine nüfuz eden bu yeni düzen, insanların tarih boyunca elde ettiği tüm alışkanlıkları ve vazgeçemeyeceği tüm değerlerini de etkilemiştir. Kendi ikonlarını yaratmıştır.

20. Yüzyıl insanı, söylence olarak gelen mitsel ve dinsel hikayelerin tam içerisinde bulunduğu yanılgısına sahiptir ve bu yanılgı kapitalist ürünlerin sürekli dayatması ile sürdürülmektedir. Mitlerde yer alan *Herkül* ya da *Samson** gibi kahramanlar, sinemada *Süpermen* gibi karakterlerde karşılık bulmuştur. Tarih boyunca ‘tanrılar dünyası’ni ya da ‘öteki dünya’yı anlatan bu tür hikayeler, 20. Yüzyılın özellikle ikinci yarısından sonra dünya üzerinde de sinema, çizgi roman, öyküler yoluyla yaşanabileceği, insanlara gösterilmeye ve kabul ettirilmeye çalışılmıştır. Bunun nedeni, kapitalizmin mümkün olan her şeyi en ucuza üretilip en pahalıya satmaya meyilli oluşudur. Haçlı seferlerinde *Kutsal Kase*’yi ya da Hz. *İsa*’nın çarmıha gerildiği *haçı* elde etme uğruna yapılan o dehşet seferler, 20. yüzyılın son çeyreğinde bireysel olarak “*Walkman, iPod, Nike*” gibi ürünler için yapılmaktadır. *Marilyn Monroe, Tom Cruise, Elvis Presley, The Beatles, Diego Armando Maradona*, gibi sinema, müzik ve spor alanlarında tanınan kişileri çağımızın *ikon*’ları olarak (bu insanlar küresel ölçekte *Star* (Yıldız) olarak adlandırılmaktadır). İkonlar kimi zaman da elle tutulan ve insana tükettiğinden fazlasını vermeyi taahhüt eden “*Coca Cola, Harley Davidson, Levis’s*” gibi markalar olmaktadır (Bkz: Tablo 50: *İkonlaşmış Markalara Örnekler*). Bunlara benzer bir durumun değerlendirmesini *Besim Dellaloğlu* şu şekilde yapmıştır: “Teknolojinin toplum üzerinde uyguladığı gücünün temelinde, toplum üzerinde ekonomik denetimi olanların bulunduğu pek dile getirilmemektedir. Teknolojik akılsallık, aynı zamanda egemenliğin akılsallığıdır. Modern insan kendi ürettiklerinin kölesi durumundadır.”²⁵⁴ Yani, motosiklet, otomobil ya da sayısal teknoloji gibi farklı teknolojilerle üretilmiş ürünler için alım gücü olmayan kitleler bile bu ürünlere mitsel anlamla yaklaşarak ilgi duymaktadırlar. Teknoloji, insan için kolaylık sağlayan bir unsur iken, ortaya çıkan ürünlerin ekonomik boyutları yüzünden herkes için elde edilme olanağı sağlamadığı halde, bu tür teknolojik ürünlere duyulan ilgi ve üzerlerine yüklenen soyut anlamlara bir statü göstergesi olarak yaklaşılmasını engellememektedir.

Ünsal Oskay, Marshall Fishwick’e dayanarak şu bilgiyi vermektedir.

* İbranilerin *Samson ve Delilah* efsanesinde konu edilen kahraman. İnsanüstü gücü, uzun tuttuğu saçlarından almaktaydı.

²⁵⁴ Bkz. (144), B.F. DELLALOĞLU, s. 103

Modern insan, yaşadığı “elektronik çağın kültürü içinde” yaşamına bu tutarlılığı kazandırabilmek için “geçmiş ideolojilerdekinden çok daha fragmenterleşmiş imajlardan” başka bir şey bulamamaktadır. Bulabildiği bu imajlar ise, sınırlı ve erilgen (eriyip yok olma eğiliminde) imajlar olmakta; fakat gene de, modern insanın psikolojik yaşamı içinde yer almakta, bütün dış değişiklere karşın, ikonlar bugün de güçlü olmaya devam etmektedir. “Eskinin bilinen süreci bugün de sürmekte; tarih, toplumsal yaşamın gerçeklerini anlayamayan, değişimleri izleyemeyen kitleleştirilmiş modern dönemin insanı için bir mitoloji olarak yaşanmaktadır. Mitoloji ritüelleri gerektirmekte; ritüeller ise, ikonları canlı tutmaktadır. Topluma, insanın kendisine ve çağına ilişkin temel anlayışlar ve düşünceler, bugün de, birer iman ve ikonolojiye dönüşmekte; çağdaş insan, Tanrısı ölmüş bile olsa, bugün de ancak ikonlarıyla yaşayabilmektedir.”²⁵⁵

Bu durumu Fishwick, Claude Levi-Strauss’dan yola çıkarak şöyle açıklamaktadır:

İkonların anlam ve dili, toplumlar için en önemli güç kaynağı olmuştur. Efsaneler, inançlar, kutsal nesneler, tapınmalar topluma güç vermişlerdir. İkonlar, bir kült, bir lore, bir saygınlık ve bir anlamsal yola çıkış noktası gerektirmiş ve oluşturmuşlardır.²⁵⁶

Spencer Benneth’e göre ise;

Kimliğimiz toplumsal rollerimize göre oluştuğu için, bugün kendimizi giderek anonimleşmişlik içinde bulmakta; bunu öyle bilmek için sahip olduğumuz nesnelere bireysellik vererek kimlik edinmeye çalışmaktayız.

Satın aldığımız kitlesel üretim nesnelere karşı duyduğumuz saygı ile bireyselliğimizi kazanmış olmaktadır.

İkonlar; anlamsal içerikleri, dünyayı tanımlamaları açısından güçlüdürler. İkonlar inanan ve inandığı ikonu takınan üzerinde bulundurana kişilik kazandırır. Bununla kişiliklere denk düşen imajlar kazandırır. Nasıl azizler mümin cemaatini simgelerse bunun işlevi de aynıdır.²⁵⁷

20. Yüzyılın sonlarından beri gözlemlendiği gibi, kitlesel üretim beğenileri de standartlaştırmış ve mekanikleştirmiştir. Bugün tüketim nesneleri giysilere takılan amblemler, süsler, totemler, ev içindeki *idoller**, tüm bunlar çok daha laik, pragmatik bir ikonlar dünyası yaratmıştır. Popüler kültürün ürünü olan her bir Pop ikonlarının basit bir işlevi vardır; bunları satın alan kitlenin, bunlara ucuz ve kolay yoldan ulaşabilmesi ve

²⁵⁵ Bkz. (6), Ü. OSKAY (1982), s. 181

²⁵⁶ a.g.e. s. 181

²⁵⁷ a.g.e. s. 186

* Kökü Latince ‘idolum’ ve Eski Yunancada da ‘eidolon’a dayanan kelimedir. Kelime ‘tanrının imajı’ anlamına gelmektedir. Günümüzde kullanılan anlamları şu şekildedir: (1) Tanrı’nın imajı, bir tanrının ya da başka bir varlığın tapınma nesnesi olarak kullanılan temsili ya da sembolü. Put. Yaygın anlamıyla yanlış tanrı. (2) Tözsüz, ancak görülebilir form ya da görünüş, maddi imaj. (3) Yanlış fikir veya anlayış. (4) Kuvvetle ya da aşırı bağlılık duyulan şey ya da kimse. (Kaynak; H. Arslan, Bkz: Mitchell, W.J.T; İkonoloji, s. 4)

modası geçtiğinde bir yana atılabilir olmasıdır. Böylece kolaylıkla başka ikonlar alınıp, yenilerine sahip olunmasını olanaklı kılınmaktadır.

* * * * *

Günümüzde teknolojinin gelişimi özellikle çocukların gözlerini açar açmaz bilgisayar teknolojileri ile yüz yüze gelmesine neden olmaktadır. Bu karşılaşma, geleneksel kültür yerine ilk olarak küresel kültürün dayattığı nesneler, kavramlar ve algılama biçimleriyle tanışmasına neden olmaktadır. Yeni kuşak ilk olarak teknoloji ve bilişim dünyası ile tanışmaktadır. Bu kuşak çok genç yaşta, gerçekte sanalın içiçe geçtiği günümüz dünyasının dayatmalarına doğrudan maruz kalmaktadır. Bunun taşıyıcıları olan, multimedya programları ile üretilmiş bilgisayar oyunları, bilişim teknolojilerinin eğlenceli nesneleri; cep telefonları, ipod, şarkıları hızlı bir şekilde paylaşma olanağı sunan *MP3 Çalar* gibi... ilgi duyulan teknolojileridir. Bu nesneler yeni kuşağı küçük yaştan itibaren tüketim kalıplarına sokmaktadır. Üretimin bir parçası olmadan tüketime zorlanan yeni bir insan tipi bu kalıpları iletişim aracılığıyla içselleştirmektedir.

Gencay Şaylan'a göre, Fransız düşünür Baudrillard çağımızdaki dönüşümü şöyle açıklamaktadır:

*...artık mal ve hizmetlerin değişim değerleri bir kültürel olgu olan iletişim süreci tarafından belirlenmektedir. Bir başka değişle, toplumsal iletişim sürecinin imge ve işaretleri, o mal ya da hizmetin üretilmesi için gerekli emek zamanı söz konusu olmaksızın üretimin değişim değerini belirlemektedir...*²⁵⁸

Şaylan, sanayi toplumu sonrası Baudrillard'ın; değişim değerlerinin kültürel bir olgu tarafından belirlendiğini, kapitalizmin (birikimin) oluşumunda imge ve işaretlere bağımlılığı vurguladığını belirttiğini söylemektedir.

Tüm bu teknolojik yeniliklerle birlikte yaratılan teknolojik bağımlılık, genç insanların yüz yüze karşılaşmasını azaltmaktadır. İletişim üzerinden algılanan yaşam, imge ve işaret bombardımanı ile 20. yüzyılın son çeyreğinde çok değişmiştir. Küresel ölçekte iletişimin kültürler arası tanınırlığın ve farklılığının artması gibi küçük çaplı olumlu yönleri olduğu gibi küresel ölçekte yönlendirici, dayatmacı ve formatlayıcı etkisi tartışmasız çağımızın ana karakterini oluşturmaktadır.

²⁵⁸ Bkz. (157), G. ŞAYLAN, s. 239

Şaylan’a göre Fransız düşünür Baudrillard bu durumu şöyle açıklamaktadır:

*...Artık yeni toplumsal formasyon içinde en önemli sorun üretim değildir. Yeni teknolojiler (medya, bilgisayarlı dünya, enformasyon süreçleri, eğlence sanayi vb.) endüstriyel üretimin yerini almış ve ekonomik politik alanında toplumun örgütlenme ilkesi konumuna gelmişlerdir. Burada her şey, emek dahil birer işarete dönüşmüş bulunmakta ve bu işaretler üretilip, insanlar tarafından tüketilmektedir...*²⁵⁹

*...Yeni, postmodern çağda birey artık öylesine yoğun bir biçimde meta işaretleri, medya gösterileri, taklit ve temsil süreçlerinden oluşan bir dünyada hapsedilmiş bulunmaktadır ki, bu durumda kendisine bir kod düzeni içinde verilen gerçeğe ulaşması kesinlikle mümkün değildir. Çünkü gerçek artık sadece bir kurgudur ve hiperrealite sözcüğü bunu anlatmak için kullanılmaktadır.*²⁶⁰

21. Yüzyılı anlamak için yakın geçmişin kısa bir özetini yaparsak günümüzdeki farkındalıkları belirlemek daha kolaylaşacaktır. Modernist dönemden başlayarak çağdaş insana sunulan, dinsel ikonolojideki dinsel mitoloji yerine; sanayi toplumunun ampirik mitlerini yücelten ancak temel işlevleri hiç değişmeyen ‘ikonoloji’ olmasıdır. Bu yeni ikonolojinin yaygınlaşması: Yayın ortamlarının (Medyanın), sinemanın, TV dizilerinin, bilim kurgu ve duygusal edebiyatın, “eğlence endüstrisinin” önemli rolü olmuştur. Günümüzde katlanarak artan yeni araçlarla tüm alanlara hakim olan bu dönüşüm Baudrillard’ın da nitelediği hiperrealitenin yaratıcı aracı; yeni teknolojik öğelerle yeniden üretilen karmaşık yapıları (sayısal teknoloji kullanılarak yaratılan çeşitli karmaşık bilgisayar programları, çeşitli donanımlar gibi...) iletişim kanalları, hipermedya biçimine dönüşmüştür. 20. Yüzyılın sonunda hipermedya aracılığıyla, müzikte, TV dizilerinde sinematografik öykülerde, eğlence türlerinde sistemce kurgulu zamanın ve mekanın soyutlandığını görüyoruz. Böylece *sanal* ile *gerçeğin* birbirinin içine geçtiğini görüyoruz. Bu bakımdan günümüzde teknoloji ve iletişimdeki ilerlemelerle bilişim alanları, eğlence sektörünün bir parçası haline gelmiştir.

5.4. İkonla İletişim

İnsanın kültürel evrimi, sosyal ve kamusal alandaki gelişimiyle de ilişkilidir. “Kültür endüstrisi her ne kadar temas ettiği alanları tüketim nesnelerine dönüştürüyor olsa da (müzik,

²⁵⁹ Bkz. (157), G. ŞAYLAN, s. 240

²⁶⁰ a.g.e. s. 247

sinema, medya, gündelik yaşam...) kaçınılmaz bir şekilde metaya çevireceği şeylerin tüketicilerin (kitle) kriterlerine uygun olarak biçimlendirilmiş olması ön koşuluna sıkıca bağlıdır.”²⁶¹

Kültür endüstrisinin pazarlama konusunda iki yapı taşı vardır; ‘*imge*’ ve ‘*ikon*’. “Yaratılan veya zaten potansiyel olarak ortada duran imgeler, ikonlar yoluyla kitlenin bilinçaltına yollanır... İnsan beyni görüntüleri, sembolleri dile tercih eder, bu bir çeşit teknik tercihtir.”²⁶² Spor markalarının yıkıcı etkisinde olduğu gibi bilgisayar oyunları ve çocukların görsel algı ve koşullanmaları da bu etkiyle ilişkilendirilmektedir.

Uygarlıkları yönlendiren en önemli unsur, iletişim alanındaki gelişmeler olmuştur. İnsanlık tarihinde yazı dili, sadece o dili kullanan uygarlık içerisinde anlaşılır olmuştur ama sembolik ifadeler uygarlıklar arası iletişimi sağlamıştır. İnsanlık tarihinde sonra gelen her uygarlık bir öncekilerin olumlu/olumsuz birikimlerini ölçmüş ve bir değerlendirme yaparak benimsediklerini geliştirerek kullanmıştır. Tüm bunlar 21. Yüzyıl içerisinde daha belirgin olmuştur. Yaşadığımız dönem tam anlamıyla Baudrillard’ın dediği gibi işaretler çağıdır tüm alanlarda bir işaret söz konusudur, neredeyse işareti olmayan bir ürün, mal, fikir ve kurum yok gibidir. Elbette burada Kitle İletişim Araçlarının belirleyiciliği önemlidir.

Popüler kültür işte bu noktada yukarıda belirttiğimiz gibi Kitle İletişim Araçlarıyla insanlara dayatmalarda bulunarak imgeler dünyasında rol almalarını sağlamaktadır. Tüm alanlarda zirve yapmış kişi ya da ürünler endüstriyel amaçlarla sentezlenip insanların tüketimine sunulmaktadır. Birbiriyle ilişkisi olmayan kişi ya da ürünler bilinçli olarak oluşturulmuş kavramsal bir kompozisyon içine konularak tüketime sunulmaktadır. Alanında ikonlaşmış sinema oyuncular, müzisyenler, sporcular veya toplumun önemseydiği şahsiyetler markalar ile uyumlaştırılarak kitlelerin beğenisine mal edilmektedir .

Örnek vermek gerekirse; Günümüzün en çok ve sık olarak yeni çıkan modellerle değiştirilerek tüketilen araçlardan biri de cep telefonlarıdır. Cep telefonu sektörü sürekli en ileri teknolojiyi kullanarak tüketiciler için sürekli yeni çıkardıkları modelleri pazarlama stratejilerini geliştirmek durumuna, teknoloji en üst düzeyde kullanıldığı için üretici firmalar için başka pazarlama yöntemleri geliştirilmesine sebep olmuştur, bu nedenle cep telefonları

²⁶¹ Mahir Polat; “İmgeler, İkonlar Başka Türlü Okumalar”, **Borusan Sanat Merkezi**, İstanbul 2003

²⁶² a.g.m.

moda kurumları ile koordineli çalışarak ürünlerini modacılar tasarlatarak pazarda boy göstermeye başlamışlardır. Örneğin, moda sektörünün ileri gelen tasarımcılarından biri olan *Dolce&Gabbana* firması Motorola V3i model telefonunu tasarlamıştır, aynı şekilde *Prada* da LG telefonu için bir model tasarlamıştır. Marka bütünleşmesi, moda ile teknolojinin birleşmesiyle pazarların genişlemesi sağlanmaktadır. 20. Yüzyıllarda işaret dilinin gelişmesiyle ikon dili oluşmaktadır, bu durum özellikle sayısal teknolojiye çok belirgin olarak yer almaktadır (Bilgisayar, LCD, cep telefonu).



Resim 53: Motorola V3i DG (<http://www.motorola.com/>)



Resim 54: LG Ke850 Prada
(<http://www.lge.com/products/model/detail/ke850.jhtml>)

En iyi örneklerden biri olan, günümüzde üretilen ve yaygın kullanılan *Motorola V3i DG* isimli bir cep telefonunda işlevsel olarak yer alan işaretler:

Motorola Razr V3i



Resim 55: Motorola Razr V3i (<http://www.motorola.com/>)

Tablo 51: Motorola RAZR V3i Ürününde kullanılan tüm Logolar (Motomanual, Motorola RAZR V3i GSM Kullanma Kılavuzu)

	Ürünü Üreten Motorola Kurumu
	Ürünün hizmet verdiği “GSM” (Mobil İletişim için Küresel Sistem) alanını belirten logo.
	Ürünün Müzik Dinleme imkanını da sağlayan Apple firmasının iTunes programını desteklediğini belirten logo.
	Ürünün Kablosuz Veri aktarmasını sağlayan lisanslı Bluetooth teknolojisi
	Ürünün tamamen Orijinal parçalardan üretildiğini ve kurumun kendi fabrikasında üretildiğini gösteren üretici işareti
	Ürünün Bilgisayar ile Bağlantısını sağlayan USB bağlantı destek logosu
	Avrupa Standartlarına Teknik güven gösteren işaret
	Ürünün Geri Dönüşüm amaçlı kullanabileceğini gösteren işaret
	Ürünün kullanılmasıyla doğacak zararlardan korunmayı gösterecek Dünya Sağlık Örgütü'nün uyarısı
	Ürünün Artırılabilir Hafıza desteğini gösteren logo

Cep telefonu ne kadar kullanıldığını düşününce, günlük hayatın ikon simgelerin içinde yaşadığını görüyoruz.

Sony Bravia KDL-46X3500



Resim 56: Bravia LCD TV (<http://bravia.sony.eu/>)

Sony'ye Bağlı Bravia'nın ürettiği "KDL-46X3500" model LCD Televizyonu.

Tablo 52: Sony Bravia KDL46XBR4 Kullanım Kılavuzu

	Sony	Ürünü üreten firmanın bağlı olduğu kurum.
	Bravia	Ürünü üreten firma
	Bravia Engine Pro	Ürünün firma tarafından en ileri teknolojiyle üretildiğini belirten logo
	Digital Video Broadcasting	Dijital Karasal Yayın'ı desteklediğini gösteren logo
	High Definition Multimedia Interface	Yüksek Çözünürlüklü Multimedya Aktarma Arayüzü'nü desteklediğini gösteren logo
	Dolby Digital	Tiyatro Salonunda Ses Kalitesi sunan sistemi desteklediği belirten logo
	Universal Serial Bus	Evrensel Seri Bağlantı birimini desteklediğini belirten logo
	High Definition Ready	Yüksek Çözünürlük'lü Yayınlar için Hazır olduğunu belirten logo

* * * * *

20. Yüzyılın son çeyreğini özetlemiş olursak çok kısa sürede büyük değişimler gerçekleştirilerek kültürün ruhu ele geçirilmiş, ikonlar oluşturulmuştur. İkon haline gelen

çeşitli imgeler, mitlerle sarmalanmaktadır. Mitler belli dizgeler oluştururarak böylece ikonu harekete geçirmek için gerekli bilginin bağlamını yaratmaktadır. Bu değişimler toplumu yeniden bilgilendirmekte ve bu iletişim kanallarının katkılarıyla yaygınlaştırmaktadır. İkonlar iletişimin başlangıç noktasıyken, bu gün sistemi yeniden üreten taşıyıcılar olarak önem kazanmıştır.

6. SONUÇ

İnsanlık tarihinde, uygarlıklar, bir önceki birikimleri üzerine kendi yeniliklerini inşa ederek oluşmuşlardır. Bu birikimler, günümüz kültürünün temel taşıyıcılarını oluşturmaktadır. Bugün içinde yaşadığımız görsel kültürün yapı taşlarının izdüşümlerini eski çağlardan başlayarak oluşan sembollerde bulabiliriz. Eski çağlarda ortaya çıkan sembolik anlatımlar, genel geometrik biçimlerin oluşması ve çeşitli içeriklerde anlamlandırma ile ortaya çıkmıştır.

Başlangıçta temel geometrik şekiller (kare, üçgen, daire) ile hayvan, bitki ve cansız nesnelerin (kılıç, ok v.b.) çeşitli görüntülerden üretilen semboller, zaman içerisinde teknik olarak da gelişerek artık evrensel bir nitelik taşımaktadırlar.

Aslında dört temel gruba ayrılan (kare, üçgen, daire, kesişken hatlar) biçimler, birbirlerine geometrik olarak benzemediği gibi, insanlık tarihi içinde üretilen anlamları açısından da hiç benzeşmemektedirler.

Antik Çağda *Boğa*, *Aslan* gibi hayvanları sembolize eden görsel simgeler olarak ok, balta, çiçek gibi çeşitli nesnelerin kullanılmaya başladığına tanık oluyoruz. Bunu takip eden süreçte ilkyazı örnekleri, piktogramlardan esinlenilerek (Hyeroglif ve Çivi Yazı) ortaya çıkmaya başlamıştır. Üçgen şekli *Trinite*'yi (Üçleme) ifade edişinden dolayı önemli bir dini simge olmuştur. Bu inançlara dayalı sembolleştirme özellikle pagan kültürlerde, daha sonra da semitik dinlerde görülmeye başlamıştır ve böyle devam etmiştir. Çeşitli uygarlıklarda benzer (veya muadili) sembolik anlamların da kullanıldığını görüyoruz.

Çağlar içinde; güç, masumiyet, cesaret, kuvvet gibi birçok olgu bir “biçim diline” yansiyarak süreklilik kazanmış ve bugünkü kültürümüze mal olmuştur. Örneğin güç sembollerinden biri olan *Boğa* sembolünün, ilk uygarlıklarda ortaya çıktığını ancak, zaman içerisinde değişerek güç sembolü olarak *Aslanın* benimsenmeye başladığını görüyoruz. Bunun böyle olmasındaki ana sebebin; insanların ilk önce evcilleştirdiği canlılar arasında güç bağlamında bir karşılaşma yaptığı ve sonra da canlıların doğadaki statü karşılıklarına anlam verdiğini, bu nedenle de aslanın doğadaki duruşu yüzünden de sonradan *Güç* sembolü olarak benimsendiğini görüyoruz. Aslan, Afrika ve Mezopotamya coğrafyasında yaşayan bir

canlı olmasından dolayı, burada kurulmuş olan tüm uygarlıklar tarafından güç sembolü olarak benimsenmiştir. Bu güç sembolünün karşılığının; Asya uygarlıklarında kaplanın ve kurdun, Amerika uygarlıklarında da yine bir kedi türü olan jaguarın olduğunu görüyoruz.

Sembollerin değişik dönemler ve uygarlıklarda çeşitli geçirgenliklerle, etkileşimlerle (kültür ve ticaret yoluyla) uygarlıkların ortak bir simgesel dili oluşturduğunu görmekteyiz. Antik çağlardan başlayarak ticaret yapanların (tüccarların), dinsel kurumların (dini grupların) ve siyasi erkin (hükümdarların) kendilerine özgü sembolleri mühür olarak kullanmaya başladığını biliyoruz.

Ortaçağda döneme damgasını vuran özellik; Avrupa toplumlarında dini gerekçelerle kullanılmaya başlayan (tamamının Hristiyanlığı benimsemesiyle) haç sembolü olmuştur. Ulusal devletlerin oluşumuyla zaman içinde oluşan *Ulusal Haç* olgusuyla karşılaşyoruz. Antik Çağdan gelen Mezopotamya uygarlıklarındaki bazı sembollerin Avrupa'ya geçtiğini izleyebiliyoruz özellikle güç sembolleri Avrupa'da kullanılan *Armalara* ve ilk kez görülen *Amblemlere* yansımıştır. Ortadoğu coğrafyasında Padişahların kimliği olarak yaratılan bu tür işaretler; Selçuklular ve Osmanlılarda da görüldüğü gibi, Çin ve Japonya'da İmparator işaretleri olarak da benzeri örneklerle ortaya çıkmıştır. Osmanlı Kültüründe padişah armalarına "tuğra" ismi verilmiştir.

15. Yüzyılın ortalarından itibaren Avrupa'da matbaanın gelişmesi ve kitap basımının yaygınlık kazanmasıyla, yazılı kültüre geçilmiştir. Yayınlarda inisiyallerin kullanıldığını ve aynı zamanda kitapların basıldığı yayınevlerinin matbaa işaretleri ve bilinen semptom (görünüş) tarihinin yayınlarda ilk kez kullanılmaya başlandığını görüyoruz. 16. Yüzyıl kitapların gerçekten önem kazandığı ilk yüzyıldır ve bu tarihten sonra kitap basımı, kitlelere ulaşması ve yaygınlık kazanması önem kazanmıştır. 16. yüzyıldan sonra günümüz Avrupa'sı kurumsal kimliğini bulmuştur ve bu kimlik bayrak ve armalarla ifade edilmiştir. Bu simgeler aracılığıyla da Avrupa devletleri/toplumlari kültür ve ideolojilerini diğer ülkelere kimlik olarak sunmuştur.

Rönesans ve *Reform* döneminde Avrupa'da oldukça etkili bir şekilde yayılan matbaacılık, Osmanlı Devleti'nde resmi olarak *İbrahim Müteferrika'nın* matbaa kurmasıyla

1729 yılında İstanbul’da yayına başlamıştır. Bunu izleyen dönemde Akdeniz civarında ticaret merkezlerinin gelişmesiyle pazar yerleri daha gösterişli ve kaliteli ürünlerin bulunabildiği yerler olmuştur, bunlara paralel olarak esnaf tabelaları ve ürün işaretleri de yaygınlaşmıştır. Bu ticari/ekonomik gelişmelere bağlı olarak grafik sanatların ifadelerinde (insiyal, monogram, mühür) matbaacılıkla beraber oluşturulan yazı karakterleri ile görsel sanatların gelişmesine tanık olunmuştur.

Matbaa teknikleriyle kağıt üzerinde ilk gazete 17. yüzyılda Almanya’da basılmıştır, sonrasında ise 18. yüzyılda İngiltere’de gelişmiş matbaa teknikleriyle basılan ve toplumsal iletişimde giderek önemli yer edinen, gazete ve dergilerin oluşturmaya başladıkları kimlikler, grafik tasarımın gelişimini hızlandırmıştır. Ticaretin gelişmesi logolara olan ihtiyacı artırmıştır; 17. ve 18. yüzyıllarda ortaya çıkan ticari rekabet ve 19. yüzyılda yaygın olarak gelişimini sürdüren ticari markalaşma, üreticilerin kendi ürünlerinde kalite ve kökenini belirtme ihtiyacını doğurtmuştur. Bununla birlikte 19. yüzyılda *Logo* sözcüğü pazarlama sözcüğünün bir parçası haline gelmiştir.

Artan üretim olanakları ürünlerin tüketim ve pazarlama problemlerini gündeme getirmiştir. Ürünlerin tanıtımı için verilen ilanlarla birlikte “reklam” kavramı otaya çıkmıştır. Tanıtımda kullanılan yeni bir mecra olan afiş sanatı (Özellikle litografi baskı tekniğinin geliştirilerek renkli baskıyı mümkün kılmasıyla) doğmuştur.

Sanayi Devrimi’yle birlikte gelişen kapitalizm, daha çok üretim ve kıtalararası pazar olanaklarına kavuşunca, üretici tüccarlar kendi armalarını da yaratarak, her bir üretici kendi ayırt edici kimliğini geliştirmiştir. Bu işaretler “amblem”leri oluşturmuştur. Amblem kullanımı ilk defa 18. yüzyılda deniz taşımacılığı yapan gemiler arasında yayılmıştı. Bu tarihten başlayarak amblemler, firmaların vazgeçilmez *Kurumsal Kimlik* işareti olmuştu. Bu dönemde, artan rekabetin yeni pazar ihtiyacını karşılamak amacıyla düzenlenen fuarlarla, üreticilerin ürünlerinin tanıtımı amaçlı faaliyetlerinin amblemler aracılığıyla geliştirdiğine tanık olunmuştur. Tanıtım için gazetelere ilan verilmesi gelişen bir *reklam* kavramını ortaya çıkarmıştır. Özellikle baskı tekniklerinin gelişmesi, gazete ve dergilerin yaygınlık kazanması ile sonuçlanmıştır. Ürünlerin satılacağı ya da hizmet verilecek alanların çoğalması tabelacılığın gelişmesine de neden olmuş ve bu değişimler, ilk kurumsal işaretlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Piyasada kalıcı bir yer edinmek ve bulunduğu pazarı büyötmek isteyen firmaların, tanınırlık, belleklerde kalıcılık istemesiyle görsel kimlik işaretlerinin önemi artmıştır. Söz konusu işaretler günlük yaşamın her alanında; tüm kamusal mekanlar ve insanların herhangi bir nedenle karşılaştığı alanlarda vazgeçilmez olarak yerini almaya başlamıştır.

Aydınlanma ile paralel gelişen belki de sonucu olan *modernizm* bir bakıma başka bir yaşama kültürünün hızla gelişimi anlamına da gelmektedir. İç içe gelişen Sanayileşme ve Aydınlanma Dönemlerinin görsel ve düşünsel etkilerinin karşılığı modern biçimler olmuştur. Mit, insanı doğaya tabi kılariken aydınlanma bunun tam tersi, doğayı insana tabi kılmıştır. Yaşamın rasyonelize edilmesi ile ortaya çıkan Sanayi Devrimi; kitlesel üretim, dağıtım ve tüketim kategorileri, İşçi sınıfı gibi olguların doğmasına neden olmuştur. Bu yeni günlük hayat biçimi Kitle Kültürünü ortaya çıkarmıştır. Bu yeni kültürün taşıyıcısı da günümüzün “ikon”larıdır.

“İkon” genel olarak Ortodoks kiliselerin duvar resim süslemeleri olarak bilinir. Kelimenin sözlük anlamından yola çıkarsak mağaradaki duvar süslemelerden ile çağdaş metropollerde her alanda sembolleştirmelere kadar ve hatta evlerimizdeki birçok grafiksel ve resimli süs örnekleriyle ilişkili bir kavram olduğunu görürüz. Çünkü kelime anlamı olarak resim anlamına geldiği gibi, zaman içerisinde kutsal varlıkların resimlerini de ifade eden bir anlama bürünmüştür. Aydınlanma sonrası mitoloji ve Hristiyan ikonolojisinin yerini sanayinin ürettiği tüketim nesneleri almıştır. Karmaşılaşan Kapitalist Sistemin karşısındaki kitleler emeğin metalaşması, insanın şeyleşmesi ile sistem tarafından yeni gelişen ortamlar (medya) aracılığıyla yaratılan yeni mit ve ikonlarla, hem sistemi dönüştürmeyi hem de yeniden üretmeyi işlevselleştirmiştir.

Değişen günlük hayat içerisinde modernizm ile birlikte gelen değişimler ve dönüşümlerle, oluşan yeni şehir düzeni, kenti *Metropole* dönüştürmüştür. Metropollerle ortaya çıkan görüntüler, tarihte başka hiçbir dönemde böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuruna maruz kalmamıştır. Metropol kültürünün, eğlence ve tüketim nesnelerinin tanıtım imgeleri; Spor ve Müzik olmak üzere birçok kitlesel organizasyonları, Alışveriş Merkezleri, medya, bilişim teknolojilerinin tüketim nesneleri (sayısal program ve oyunlar) vazgeçilmez unsurları olmuştur. Buna bağlı olarak grafik tasarım ve reklamcılığın öne çıktığını söyleyebiliriz. Rekabet koşullarının sertleşmesi, bu

potansiyel firmaların tanınırlığını sağlamak ve göstermek için ortaya çıkan logoların gücünü artırmıştır.

Özellikle 20. yüzyıl son çeyreğinde kültür tam anlamıyla önü alınamaz kapitalist ilişkiler ağı, medya bağlantısıyla tüketim çılgınlığı ile formatlanarak oluşmuştur. Kültür eğlence kodları haline dönüşerek, tüketimin taşıyıcısı olmuştur. Teknoloji insanın tüm zorluklarını kolaylaştıracak sonuçların ötesinde markaların “ikon”laşması sayesinde kültürün tüketim kodlarına dönüşmüştür. Sanayi toplumu sonrasında Baudrillard; değişim değerlerinin kültürel bir olgu tarafından belirlendiğini, kapitalizmin (birikimin) oluşumunda imge ve işaretlere bağımlılığın oluştuğunu vurgulamaktadır. “Mal ve hizmetlerin değişim değerleri bir kültürel olgu olarak iletişim süreci tarafından belirlenmektedir,” yani “toplumsal iletişim sürecinin imge ve işaretleri, o mal ya da hizmetin üretilmesi için üretimin değişim değerini belirlemektedir,” demektedir.

İşte bütün bu nedenlerle firmalar akıllarda daha iyi yer edinebilmeleri ve daha iyi bir imaja sahip olabilmeleri için, kurumsal kimliklerinin doğru planlanmış ve yaratılmış olması gerekliliğine önem vermişlerdir. Kurumsal kimlik çalışmalarında görsel kimlik her zaman ön planda rol oynar. Bir firmayı tanıtan, sembolize eden, akıllarda yer etmesini sağlayan, öncelikle kavramsal, biçimsel ve renk bütünlüğüdür. Günümüzün sihirli kelimesi Marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünü rakiplerinden ayırt edici isim, simge, işaret, grafik, ambalaj vs. özelliklerinin birleşimidir. Pazarda yer edinebilmesi için artık kalite ve üretim özellikleri yeterli değildir. Ürünün “imajı”nı koruyabilmesi gerekir Dünyaca ünlü küreselleşmiş bir markanın, tanınırlığını sürekli kılmak için bir takım standart özellikler sahip olması ve stratejik planlama gerekmektedir. Bu durumda ürünün ismi; *logotype*, ürünün simgesi; *Logo*, ambalajı; grafik tasarımı, formu, rengi ürünü belirleyici özellikler olarak sıralanabilir. Tüm bu nitelikleri bir biriyle bütünleyen kurumsal felsefe ve kurum ideolojisi belirleyicidir. Örneğin “Sarı Çerçeve” ile tanınan *National Geographic* dergisi sarı rengi ile özdeşleşmiştir, bunun gibi “Lila Renkli İnek” *Milka* ile, yeşil renk ise *Benetton*’la özdeşleşmiştir. Bu seçimler kurumsal felsefe ve ideolojinin görsel göstergesini oluşturur.

Günümüzde tüm ürünler markalaşarak küresel pazarda medya aracılığıyla yaygınlaşma savaşındadır. Markalar, insanların ihtiyaçlarını karşılamaktan fazlasını ifade etmektedir. Bu bakımdan, “endi toplumsal konumunun gerçekliğini kavrayamayan, ya da

bundan kaçan çağdaş insan, dış gerçekliğini marka ikonları aracılığı ile anlamlandırmaktadır.”

Marka dayatmalarına maruz kalan insana “ikon” imgeleri yaşamın bir parçası olarak sunulmaktadır. Yaratılmış olan kültürün tüm kodları görselleştirilerek, yeniden yaratılmakta ve kitlelerle eşzamanlı olarak medya ve iletişim teknolojileri aracılığıyla buluşturulmaktadır. Semboller, tüketiciden çok üreticinin başarısı olarak durmaktadır. Bu başarı ise Sayısal teknoloji ve İletişim kanallarının (medya) oluşturduğu bir ilişkiler ağının sonucudur. Kapitalist üretim biçimiyle reklamcılık sektörünün stratejileri ve tasarımcıların yaratıcı buluşları kitleleri, semboller dünyası ile bir daha ayrılmamak üzere buluşturmaktadır.

Sonuç olarak Aydınlanma dönemi ile birlikte mitolojik dönemin sona erdiği, hayatın rasyonelleştiği düşünülmüştür, ancak günümüzde hayatın başka biçimlerde yeniden mitleşmesi ile yüz yüze kalındığını görülmektedir. Sanayi sonrası toplumda kendi mitlerini, yeni teknoloji ve iletişim kanalları yardımı ile yeniden üretmektedir. Kitle kültürü organizasyonları (Olimpiyat Oyunları, Futbol Turnuvaları, Stadyum Konserleri) gibi yeni kitle eğlence fenomenleri, sistemin yeniden tüketimin lehine üretim alanı olarak kendine yeni alanlar açmasına neden olmaktadır. Bu kitlesel organizasyonlar, yaratılmış markaların desteğinde, markaları yücelten ve meşrulaştırılan etkinlikler olarak, iletişim dağıtım kanalları aracılığı ile milyonlarca insana aynı anda ulaşmaktadır. Bu yenilenen görüntüler markaların güçlenmesine ve bireye seçme şansı tanımamaktadır. Bireyin aidiyet duygusunu biçimlendirerek kendini tüketimle yeniden tanımlamasına neden olmuştur. Son noktada Sanayi Ötesi Toplum’da markaların logoları, insanın yeni “ikon”ları olmuştur.

7. KAYNAKLAR

Kitaplar ve Yayınlar;

AKAY, Ali (2002); **Kapitalizm ve Pop Kültür**, BağlamYayıncılık, İstanbul.

AKIN, Z. Erdinç (2006); **Görsel İletişimde Mağaradan Markaya**, Alternatif Yayıncılık, İstanbul.

ALEKSANDROV, V. N. (2004); **Rus Sanat Tarihi**, Harvest Yayınevi, Nowosibirsk.

APPIGNANESI, Richard - GARRATT, Chriss (1996); **Yeni Başlayanlar İçin Postmodernizm**, Çev. Doğan Şahinler, Ad Yayınları, İstanbul.

ATASAĞUN, Galip (2002); **İlahi Dinlerde Dini Semboller**, Kabalcı Yayınevi, Konya.

ATEŞ, Mehmet (2002); **Mitolojiler, Semboller ve Halılar**, Yeni Alaş Matbaacılık, İstanbul.

AYDOS, Emel (1990); **“Sevgi, Barış, Şefkat Gibi Soyut Kavramların Görsel İletişim Alanında Simge Haline Getirilmesi”**, Hacettepe Üniversitesi Grafik Sanat Dalı, Ankara.

AYMERİGEN, Şahin; - ÇEKİÇ, Savaş (1986); **Logo-Türk**; Çev. Gökhan Akcura, Grafikerler Meslek Kuruluşu, Anabası A.Ş., İstanbul.

AYHAN, Erol (2005); **Popüler Müziği Anlamak**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

BARBER, Benjamin R. (1995); **Jihad vs McWorld**, Random House, New York, ABD.

BATUR, Enis (1997); **Modernizmin Serüveni**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

BATUR, Enis (2004); **İngeleri Kim Dinler?**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

BAUDRİLLARD, Jean (1988); **Selected Writings**, Der. Mark Poster, Polity Press, Cambridge.

BAUDRİLLARD, Jean (2002); **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, Çeviren: Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

BAYRAKTUTAN, Fezade (2005); **Aile İçi İlişkiler Açısından İnternet Kullanımı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

BEKTAŞ, Dilek (1992); **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

BENJAMİN, Walter (1982); **Estetize Edilmiş Yaşam**, Dost Kitabevi Yayınları, İstanbul.

BERGER, John (2002); **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul.

BUCKLAND, Raymond (2005); **İşaretler, Semboller ve Alametler**, Kozmik Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

BUTKEVİÇ, L.M. (2008); **Bezek Tarihi**; Vldos Yayınevi, Moskova.

BOURRIAUD, Nikolas (2005); **İlişkisel Estetik**, Çev. Doğan Şahinler, BağlamYayıncılık, İstanbul.

CHOMSKY, Naom (2005); **Medya Denetimi**, Çev. Elif Baki, Everest Yayınları, İstanbul.

CLARK, Toby (2004); **Sanat ve Propoganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmaj**, 2. Basım, Edebiyat Kuramı, İstanbul.

CLAUDE, Levi-Strauss (1986); **Mit ve Anlam**, Çev. Şen Süer, Sellahatin Erkanlı, 55. Baskı, Alan yayıncılık, İstanbul.

COONOR, Steven (2001); **Postmodernist Kültür – Çağdaş Olanın Kuramlarına Bir Giriş**, Çev. Doğan Şahinler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

ÇAM, Ali Tekin (2002); **Türk Grafik Tasarımcıları Logo**, Alternatif Yayıncılık, İstanbul.

ÇORUHLU, Yaşar (1998); **Erken Devir Türk Sanatının ABC'si**, 2. Basım, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

ÇORUHLU, Yaşar (2002); **Türk Mitolojisinin Anahatları**, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

DAŞÇI, Semra (2008); **Avrupa Resiminde Çocuk İmgesi**, Bağlam Yayınları, İstanbul.

DELLALOĞLU, Besim F. (2001); **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**, Bağlam Yayınları, İstanbul.

DENİZ, Ahmet Umur (2003); **Empresyonizm ve Post Empresyonizm'de Renk**, Engin Erpulat, MSGSÜ, İstanbul.

DEREOĞLU, Neyyirec (1995); **Grafikte Piktogram Gelişmesi İşaret ve Semboller**, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, MSÜ SBE, İstanbul.

DOLTAŞ, Dilek (1999); **Postmodernizm: Tartışmalar ve Uygulamalar**, Telos Yayıncılık, İstanbul.

EBERHARD, Wolfram (2000); **Çin Simgeler Sözlüğü**, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

ECO, Umberto (1992); **Günlük Yaşamdan Sanata**; Çev. Kemal Atakay, Adam Yayınları, İstanbul.

ELİADE, Mircea (1992); **İmgeler Simgeler**; Gece Yayınları, Ankara.

ELİADE, Mircea (2003); **Dinler Tarihi**, Kabalcı Yayınları, İstanbul.

ERKAN, Zafer (1997); **Çağdaş Türk Resimde Hayvan Simgesi**, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

ERSOY, Necmettin (2007); **Semboller ve Yorumları**, Dönence Yayınevi, İstanbul.

ERYAMAN, Hale (1993); **Resim Sanatında Görsel İfadeye Anlam Kazandıran İşaret ve Semboller**, MSGSÜ Resim Ana Sanat Dalı, İstanbul.

ESİN, Emel (2004); **Orta Asya'dan Osmanlıya Türk Sanatında İkonografik Motifler**, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

FİSK, Peter (2006); **Paazrlama Dehası**, MediaCat Yayınları, İstanbul.

GENER, Cihangir (2007); **Ezoterik Batını Doktrinler Tarihi**, Yurt Kitap Yayınları, Ankara.

GNEDİÇ, Petr (2006); **Sanat Tarihi. Avrupa Sanatı ve Yeni Çağı**, Eksmo Pres.

GOLİTSİNA İ. (2007); **Rus Sanatının Tarihi**, Vişşaya Şkola Yayınevi.

GOMBRİCH, E.N. (2002); **Sanatın Öyküsü**; Çev. Erol Erduran - Ömer Erduran, Remzi Kitabevi, İstanbul.

HABERMAS, Jürgen(2002); **Öteki Olmak, Öteki'yle Yaşamak**; Çev. İlknur Aka, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

HABERMAS, Jürgen (2003); **Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü**; Çev. Tanıl Bora - Mithat Sancar, İletişim Yayıncılık, 5. Baskı, İstanbul.

HABERMAS, Jürgen (2007); **İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim**; Çev. Mustafa Tüzel, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

HALL, Foster (2004); **Tasarım ve Suç**; Çev. Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul.

HAMMER-PURGSTALL, Joseph Von (1999); **Osmanlı Mühürleri**, Çev. Ümit Öztürk, Pera Yayıncılık, İstanbul.

HAUSER, Arnold (1995); **Sanatın Toplumsal Tarihi**; Remzi Kitabevi, İstanbul.

HOLME, Bryan (1985); **The Art of Advertising**; Peerage Books, Germany.

HOLT, Douglas B.(2006); **İkon Markalar**; MediaCat Yayınları, İstanbul.

HULME, Edward (1976); **Symbolism In Christian Art**; Blandford Press Poole Dorset, Great Britain.

İŞİN, Ekrem - Özpallabıyıklar, Selahattin (1999); **“Hoş Gör - Ya Hü” Osmanlı Kültüründe Mistik Semboller Nesneler**; Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

JUNG, Carl. G.(2002); **İnsan ve Sembolleri**; Çev. Ali Nihat Babaoğlu, Okuyan Us Yayınları, İstanbul.

KAYAALP, Esmâ G. (2004); “**Kurumsal İmaj Değiştirme Aracı Olarak Logo Yenileme**” Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

KAZAKEVİÇ A.N.(2007); **Rus Ortodoks Kiliselerin Sembolleri**, Olma Media Grup, Moskova.

KILIÇKAN, Hüseyin (2004); **Orta Asya’dan Anadolu’ya Türk Bezeme Sanatı ve Örnekleri**, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

KLEİN, Naomi (2003); **Küresel Markalar Hedef Tahtasında**, Uluslararası Bestseller Bilgi Yayınevi, Ankara.

KRIUCKOVA V.A.(2002); **Kubizm, Ofizm, Purinizm**, Yayınevi Galart, Olma Pres, Moskova.

KUBAN, Doğan (2002); **Selçuklu Çağında Anadolu Sanatı**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

KUWAYAMA, Jasaburo (1977); **Zeichen, Marken und Signets - 3000 Internationale Beispiele**, Callwey, Germany.

LEWIS, Bernard (2002); **Çatışan Kùltürler**, Yurt Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.

LİSSİTZKY KÜPPERS, Sophie (1980); **El Lissitzky**, VEB Verlag, Dresden.

LUCİEN, Levy-Bruhl (2006); **İlkel Toplumlarda Mistik Deneyim ve Simgeler**; Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, İstanbul.

MADEN, Sait (1990); **Simgeler**, Çekirdek Yayınları, İstanbul.

MACNULTY, W. Kirk (2006); **Freemasonry Symbols, Secrets, Significance**, Thames & Hudson Ltd., Londra.

MARCUSE, Herbert (1975); **Tek Boyutlu İnsan**, Çev. A. Timuçin - T. Tunçdoğan, May Yayınları, İstanbul.

MAZAYEV A. İ.(2007); **Sanat ve Bolşevizm (1920-1930)**, KomKniga.

Mitchell, W.J.T. (2005); **İkonoloji, İmaj Metin, İdeoloji**, Paradigma Yayıncılık, İstanbul

MOON, Michael - MİLLİSON, Doug (2003); **Ateşten Markalar**; MediaCat Yayınları, İstanbul.

MORGAN, Conway Lloyd (1999); **Logos Logo İndentity**, Brand, Culture; Roto Vision, SA

MOSER, Mike (2007); **Marka Yaratmanın Beş Adımı**; MediaCat Yayınları, 3. Basım İstanbul.

- OKAY, Ayla (2003); **Kurum Kimliği**; MediaCat Kitapları, 4. Baskı, İstanbul.
- OLINS, Wally (1989); **Corporate Identity**, Thames and Hudson, Londra.
- OSKAY, Ünsal (1982); **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, AÜ SBF Yayınları, Ankara.
- ÖZKÖK, Ertuğrul (1985); **Kitlelerin Çözülüşü**, Tan Yayınları, Ankara.
- POPOVA N. (2003); **Antik Hristiyan Sembolleri**, Yantarnıy Skaz, Moskova.
- PRINGLE, Hamish - GORDON, William (2001); **Marka Kültürü**; Scala Yayıncılık, İstanbul.
- RAYMOND, Williams (2005); **Anahtar Sözcükler**; Çev. Savaş Kılıç, İletişim Yayınları, İstanbul.
- RİBAKOV, B. A.(1994); **Eski Rusya Tarihi**; Moskova.
- ROLAND, Barthes (1996); **Göstergebilimsel Serüven**, Çev. S. Rifat - M. Rifat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- RONA, Lebriz (2007); **“Evin Belleği ve Taşınma”**, MSGSÜ, İstanbul.
- ROOJEN, Pepin Van (2003), **Signs & Symbols**, The Per'n Press Agle Rabbit Editions, Amsterdam.
- ... Rus Modernizm Öncüler ve Arayışlar**, MSGSÜ Merkez Kütüphanesi.
- RUTHERFORD, Paul (2000); **Yeni İkonlar-Televizyonda Reklam Sanatı**, Çev. Mustafa K. Gerçek, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- SARABYANOV D.B.(1989); **Modern Tarzı**; Yayınevi İskusstvo; Moskva.
- SERTOĞLU, Midhat (1975); **Tuğra**, Doğan Kardeş Yayınları, İstanbul.
- SİMMELE, Georg (2003); **Modern Kültürde Çatışma**, Çev. T. Bora, N. Kalaycı, E. Gen; İletişim Yayınları, İstanbul.
- SHİNER, Larry (2004); **Sanatın İcadı Bir Kültür Tarihi**; Çeviren: İ. Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SOBACI, Selin (2001); **“İmaj Yenileyen Markalarda Görsel Kimlik Sorunu”**, Hacettepe Üniversitesi, Grafik Ana Sanat Dalı, Ankara.
- SMİTH, Preserved (2001); **Rönesans ve Reform Çağı**, Türkiye İş bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- SOKOLLNİKOVA, N.M. (2007); **Sanat Tarihi**; Akademia Yayınevi.

SUNER, Canan (1985); **“İletişim Açısından Ticari ve Kültürel olarak Türk Banka ve Tiyatro Afişleri – Cilt 1”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sos. Bil. Enst. Sanat Tarihi Bilim Dalı, Tezi Yöneten; Dr. Ruçhan Arık, Ankara.

ŞAYLAN, Gencay (2002); **Postmodernizm**, İmge Kitabevi, Ankara.

ŞUKUROVA, A.N.(1989); **Batı Mimarisi ve XX yy. Sanat Dünyası**; Stroyizdat Yayınevi, Moskova.

TOKAT, Latif (2004); **Dinde Sembolizm**, Ankara Okulu, Ankara.

TOMLİSON, John (1999); **Küreselleşme ve Kültür**, Çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

TURGUT, İhsan (1993); **Sanat Felsefesi**; Üniversite Kitabevi, İzmir.

TÜLÜNAY, Elif Tül (1992); **Etrüsk Sanatı**; Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

UÇAR, Tevfik Fikret (2004); **Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım**, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

UĞUR, Aydın (1991); **Keşfedilmemiş Kıta**, İletişim Yayınları, İstanbul.

UZELLİ, Gönül (2002); **XVII.-XIX Yüzyıllarda Rus Resim Sanatı**; Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.

VAÇYANTS, A.M.(2008), **Güzelinin Varyasyonları. Rönesans**; Ayris-Press, Moskova.

VLASOV, V.G.(2008); **Yeni Sanat Tarihi Sözlüğü**; Azbuka-Klasika.

VİSE, A. David (2005); **Google Hikayesi**; Çev. Gökçe Köse, Koridor Yayıncılık; İstanbul.

WALTER, Benjamin (2007); **Pasajlar**; Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

WEBER, Max (1996); **Sosyoloji Yazıları**, Çev. Taha Parla, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.

ZEKA, Necmi (1994); **Postmodernizm**, Çev. N. Güleğül - D. Sabuncuoğlu - D. Erksan, Kıyı Yayınları, İstanbul 2. Basım.

Makale ve Röportajlar;

AKAY, Ali (2002); “?????”, **Toplumbilim Dergisi**, Sayı 16, Ekim, s. 5, Bağlam Yayınları, İstanbul.

CAN, Bülent B. (1997), “Haçlı Seferlerinin İlanı”, **Tarih ve Toplum Dergisi**, sayı 161, Mayıs, İletişim Yayınları.

KAYA, F., BAHAR; Ülker (2006), “Kurum kimliği ve Kurumsal Tasarım”, **Tasarım Kuram Dergisi**, Sayı 4, Mayıs, İstanbul.

PELVANOĞLU, Emrah (1 Ekim 2007); “Adorno’ya Göre Kültür Endüstrisi”, **Zaman Gazetesi, Kitap Zamanı Eki**,

POLAT, Mahir (2003), “İmgeler, İkonlar Başka Türlü Okumalar”, **Borusan Sanat Merkezi**, İstanbul.

ÖZDEMİR, Kemal (1995); “Osmanlı Devleti’nin İlk arması: Tuğra”, **Tarih ve Toplum Dergisi**, sayı 144, Aralık, İletişim Yayınları, İstanbul.

ÖZKÖK, Ertuğrul (1980); “Dağar” (Röportaj), **Oluşum Aylık Sanat ve Düşünce Dergisi**, Sayı 37/80, Ankara.

SUAT, İskender (1996); “Doğu Karadeniz’de Figüratif Süsleme Örnekleri”, **Tarih ve Toplum Dergisi**, sayı 152, Ağustos, İletişim Yayınları, İstanbul.

ŞAHİN, M. Cem (2005); “Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü”, **Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt XXV, Sayı 2, Ankara.

TUTEL, Esel (1995); “Beyoğlu Pasajları”, **Tarih ve Toplum Dergisi**, Sayı 143, Kasım, İletişim Yayınları, İstanbul.

Ansiklopedi, Dergi ve Kataloglar;

ANONİM (1985); **Grafik Sanatı, Plastik Sanatlar Dergisi**, Sayı 4, Kaya Basım, İstanbul.

ANONİM (1986); **Grafik Sanatı, Plastik Sanatlar Dergisi**, Sayı 7, Kaya Basım, İstanbul.

ANONİM (1994); “Eczanelerimizden Antet ve Mühürler”, **Tarih ve Toplum Dergisi**, sayı 123, Mart, İletişim Yayınları, İstanbul.

ANONİM (2000); **COLORS Dergisi**, Sayı 36, Şubat-Mart, Elcograf SpA, İtalya.

ANONİM (2000); “Marka Öyküleri”, **Platin Dergisin Eki**, Mart, İstanbul.

ANONİM (2002); “Aydınlanma, Modernite Postmodernite ve Sonrası”, **Toplumbilim Dergisi**, Sayı 16, Ekim, s. 86-87, Bağlam Yayınları, İstanbul.

ANONİM (2003), “**2005 İstanbul Uluslararası Logo Tasarım Yarışması TMMOB Mimar Odası**”, Mimar Odası Yayınevi, İstanbul.

ANONİM (2007); **TC Milli Eğitim Bakanlığı Kurum Tanıtım Kılavuzu**

ANSİKLOPEDİ (1990); **Atlaslı Büyük Uygarlıklar Ansiklopedisi 9 - Mezopotamya ve Eski Yakındoğu**, İletişim Yayınları, İstanbul.

ANSİKLOPEDİ (2002); **On Bin Türk Motifi Ansiklopedisi**; Gözen Kitabevi, İstanbul.

ANSİKLOPEDİ (2004); **Ana Britannica Ansiklopedisi**, Ana Yayıncılık, İstanbul.

ANSİKLOPEDİ (2006); **Sembolizm Sanat Ansiklopedisi**, Çev. Ö. İnce ve İ. Usmanbaş, Remzi Kitabevi, İstanbul.

COOPER, J.C. (1979); **An Illustrated Encyclopaedia of Traditional Symbols**, Interdruck, Leipzig.

DESİGN Matters (2007); **Logos an Assential For Today’s Competitive Market Capsule 01**; By Rockport Publishers Inc., SA.

KATALOG (1988); **Kentalbüm**; Kentbank, Ofset Yapımevi, İstanbul.

KATALOG (1986); **Osmanlılarda ve Avrupada Çağdaş Kültürün Oluşumu 16.-18. Yüzyıllar**, Metis Yayınları, İstanbul

KUŞOĞLU, Mehmet Zeki (2006); **Resimli Ansiklopedik Kuyumculuk ve Maden Terimleri Sözlüğü**, Birlik Ofset, İstanbul.

SALT, Alparslan (2006); **Semboller Ansiklopedisi**; Bilyay Vakfı, İstanbul.

SARRE, Friedrich (1998); “1895 Yazısı Selçuklu Sanatı ve Ülkenin Coğrafyası Üzerine Araştırmalar”, **Küçük Asya Seyahati**, Çev. Dara Çalakoğlu, Pera Turizm ve Ticaret A.Ş., İstanbul.

SEZGİ, Osman (1996); “Küresel Bir Dünya İçin Tasarım/Yerel Kimliğin Var Olma Hakkı”, **Tasarımda Evrenselleşme, 2. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı**, İTÜ Yayınları, İstanbul.

WILLIAMS, Raymond (2005); **Anahtar Sözcükler**, Çev. Savaş Kılıç, İletişim Yayınları, İstanbul.

8. ÖZGEÇMİŞ

15 Nisan 1975	Moldova’da doğdu.
1991 - 1995	Kişinev Resim Koleji, Resim Bölümü.
1995 - 2001	Kiev, Ukrayna Resim ve Mimarlık Akademisi, Grafik Bölümü.
2001 - 2002	İstanbul Üniversitesi, Yabancı Diller Bölümü, Türkçe Eğitim.
2002 - 2008	MSGSÜ-SBE Sanatta Yeterlik Grafik Programına kabul edildi.