

KENT LOGOLARININ KENT GÖRSEL KİMLİĞİNE ETKİSİ¹

Sezin DOĞAN

Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, sezin.dogan@sencuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5161-5481

Doğan, Sezin. "Kent Logolarının Kent Görsel Kimliğine Etkisi". idil, 116 (2025/1): s. 160-178. doi: 10.7816/idil-14-116-11

ÖZ

İnsanlar tarih boyunca ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasi nedenlerden dolayı daha küçük yerleşim yerlerinden, daha büyük ve en önemlisi çeşitli ihtiyaçlarını karşılayacak yerlere kitlesel hareketler gerçekleştirmiş; nüfusun çoğunluğu bugün adına kent dediğimiz bu bölgelere yerleşmiştir. Bugün dünya nüfusunun büyük bir kısmı kentlerde yaşamakta ve ilerleyen yıllarda bu sayının katlanarak artacağı öngörülmektedir. Oluşumu uzun bir tarihsel dönemi kapsayan kentler bu dönem boyunca tıpkı bir marka gibi kendini diğer kentlerden ayırmak için farklı girişimlerde bulunmuştur ve kendilerine bir kimlik kazandırmak istemişlerdir. Kentlerin farklı kimlikler kazanmasında en çok çaba harcadıkları unsurlardan birisi ise görsel kimlikleridir. Bu çalışma kent görsel kimlik tasarımı kavramına odaklanmaktadır. Çalışma, kent görsel kimliğinin tasarlanmasına görsel iletişim tasarımı disiplini sınırları içerisinde bakmakta ve kentin grafik görsel kimlik elemanlarından olan kent logosunun, kent kimliğine olan etkisini ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi Ipsos Şehir Markaları Endeksi'nin 2022 baskısında dünyanın en beğenilen ilk 11 şehri içinde olan; Londra, Sydney, Roma, Tokyo ve San Francisco kentleri oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem içinde yer alan şehirlerin belediyeleri tarafından kullanılan resmi logoları, göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenecektir. Göstergebilim; sembolik anlamların oluşturulması ve oluşturulan mesajların iletilmesiyle ilgilenen bir disiplindir ve kent logolarını çözümleyebilmek için önemlidir. Çünkü kentin kimlik ve imajının oluşumunda; kullanılan sembollerin, işaretlerin ve diğer göstergelerin asıl anlamını anlamak için yol göstermektedir. Çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemiyle elde edilen veriler doğrultusunda; kent belediyelerinin kullanmış oldukları logolarda, kültürel ve tarihsel arka plana, ekonomik yapıya ve yerel özelliklere referans verdikleri bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent kimliği, görsel kimlik, kent incelemeleri, görsel tasarım, görsel iletişim, göstergebilim

Makale Bilgisi:

Geliş: 22 Kasım 2024

Düzeltilme: 26 Aralık 2024

Kabul: 5 Şubat 2025

© 2025 idil. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

¹ Bu çalışma, yazarın, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı bünyesinde 2024 yılında tamamlamış olduğu "Kentlerin Görsel Kimlik Tasarımları: Göstergebilimsel Bir İnceleme" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

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

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

Kentler, içeride vatandaşlar ve diğer bileşen grupların ihtiyaçlarına uygun olarak veya dışarıdaki grupların ve pazarların taleplerini karşılayarak ne sunabileceğini en iyi şekilde belirleyerek, giderek daha karmaşık ve uluslararasılaşan pazarlarda rekabet etmektedir (Martínez & Blanco, 2009: 9). Markalaşmak isteyen kentler günümüz rekabet dünyasında kendilerini ticari ürünler gibi sunabilmektedir. Kentin ürün olarak değer kazanması kentsel marka kimliğinin belirgin olmasına bağlıdır. Kent kimliği planlanırken şehre ait logonun, sembolün, renklerin, kente ait bir yazı karakterinin olması büyük önem arz etmektedir. Kentin hemen her noktasına yayılan kent logoları, ilgi ve cazibeyi artırarak farkındalık yaratmakta ve rekabet halinde olduğu diğer kentlerden daha kolay anımsatıcı bir işlev görmektedir (Varlı, 2009: 70-71). Kent marka kimliğini betimleyen kent logoları, temsil ettikleri kentlerle ilgili bilgi verdikleri için, yüklendikleri imgenin şehrin çıkarına alınmasını sağlamak ve böylece, alımlayıcılarla kent adına iletişim köprüsü kurarak kenti anlatabilmektedir (Çamdereli vd., 2006: 236).

Bir yerin görsel kimliği, özel olarak o yere yönelik bir iletişim tasarım projesini içermektedir. Görsel kimlik elemanları, şehirlerin kimliğini oluştururken önemli bir rol oynar. Tasarım, kentsel kültürün bir tür uzantısıdır (Chufan, 2016) ve her iletişim tasarımı, belirli bir mesajı iletmek ve istenen bir tepki elde etmek ihtiyacından doğar. Tasarımcılar da kentte yaşayan sakinlerin ve kenti ziyaret eden insanlar için, yerin en önemli ve belirgin niteliğini somutlaştırır ve şekillendirir (Sarmiento & Quelhas-Brito, 2022: 84). Bunlar, şehirlerin fiziksel yapısını ve kültürel zenginliğini yansıtır ve şehirlerin imajını oluşturur. Örneğin, bir şehir için kullanılan mimari tarz, peyzaj veya sokak sanatı şehir hakkında düşünceleri ve duyguları yaratabilmekte, kent hakkında daha pozitif ve çekici bir imaj oluşturabilmektedir. Zaltman (1996: 13) görsel yöntemlerin şehir imajında kullanılmasının önemine bu noktada dikkat çekmektedir. Çünkü düşünceler görüntüler olarak ortaya çıkmakta ve sosyal anlamlar genellikle sözlü olmayan yollarla değiştirilmektedir. Bu nedenle, kent kimliği oluştururken görsel kimlik elemanlarının seçimi ve kullanımı özenli bir şekilde yapılmalıdır. Özetle, görsel kimlik ve kent görsel kimlikleri, bir markanın veya kentin benzersiz ve tanınabilir bir imajını oluşturmaya yardımcı olmakta, turizm, ekonomi ve marka değerine de olumlu katkılar sunmaktadır.

Kent hakkında hangi imajın olduğunu ve hangi konumlandırmaya ulaşılmasının istendiğini belirlemek önemlidir. Bir şehrin vizyonu formüle edilmeli ve buna bağlı olarak bir kimlik programı geliştirilmelidir. Bu kimlik, bir marka ve bir görsel logo aracılığıyla iletmeli ve daha sonra uygun ve etkili bir iletişim programı yürütülmelidir (Cavia & Roig, 2009: 27). Bu iletişim programı ise görsel iletişim tasarımıyla ve görsel iletişim tasarımcıları tarafından yapılmalıdır. Görsel iletişim tasarımcısı, görsel formları yaratmasının yanı sıra, etkili iletişimi oluşturmaktadır. Görsel iletişim tasarımcıları mesajı görselleştirirken hedef kitlenin özelliklerini dikkate almak zorundadır. Hedef kitlenin aşına olduğu görsel kodlar sayesinde tutumları ve kültürel özellikleri farklı olan tüketicilere ulaşmak kolay olmaktadır. Görsel kodlardan kastedilen ise belli anlamlar taşıyan simgesel görüntülerdir (Ergüven, 2021: 115).

Bu çalışma kent logolarının görsel kimlik tasarımlarının grafiksel özelliklerinin yanı sıra sembolik

anlamlarına da odaklanmaktadır. Çalışmanın evrenini 2022 yılında ölçüm yapılan 50 şehir oluşturmaktadır. Örneklemine ise Ipsos Şehir Markaları Endeksi'nin 2022 baskısında dünyanın en beğenilen ilk 11 şehri içinde olan Londra, Sydney, Roma, Tokyo ve San Francisco oluşturmaktadır. Çalışmanın materyalini logolar oluşturmaktadır ve örnekleme alınan kentlerin logo ve sembolleri, kullanmış oldukları tipografileri ve renkleri, iletişim tasarımları bağlamında sınırlandırılmıştır. Kentlerin belediyeleri tarafından kullanılan resmi logoları, göstergebilimsel çözümleme yöntemi tekniği kullanılarak yorumlanacaktır.

Kent Kimliği

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

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

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

Kentin özünü tanımlayan özelliklerin, nesnelerin ve öznel özelliklerin bir kümesi olarak tanımlanan kimlik öğelerinin bazıları görünürken bazıları görünmemektedir. Kentin kimliği, politikacılar ve belediye yöneticilerinin zaman içinde aldığı kararlarla olduğu kadar, temsil ettiği fiziksel ve duygusal mekân, sakinlerinin ve firmaların davranışları ve kent hakkında söylenenlerle de belirlenir. Tüm bunlar kentin kimliğini oluşturmaya ve geliştirmeye katkıda bulunmaktadır (Martínez & Blanco, 2009: 9-12). Kent için bir kimlik programı geliştirilirken tarihsel analiz, iç ve dış paydaşların algıları dikkate alınmalıdır. Bu süreç, şehrin görsel kimliğini, logo, renkler ve tipografi gibi unsurlarını belirlemeyi ve markayla ilişkilendirilen işlevsel ve duygusal değerleri tanımlamayı içermektedir. Bu süreçte iç ve dış paydaşların doğrudan katılımlarını sağlamak önemlidir. Onların doğrudan katılımı ve fikir birliği, kent kimliğinin ve markasının benimsenmesini sağlamak için bir araçtır (Cavia & Roig, 2009: 43-44).

Kent ve Görsel İletişim Tasarımı

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

Kent görsel iletişim tasarımı, şehirlerin görsel kimliğini ve deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Kentsel tasarım sürecinde karşılaşılan en önemli sorunlardan biri iletişimsizdir. Kamu katılım sürecine artan ilgi ile, grafik iletişimin geleneksel sözlü ve yazılı iletişime yeterli destek sağlamak için basit, anlamlı ve canlı olması önemlidir (Gosling, 1993: 216). Kentler, karmaşık fenomenlerdir. Kentsel tasarımda, ürünler veya çözümler nihayetinde görsel bir forma sahiptir, bu nedenle bu tür fikirleri iletmek için en etkili yol kaçınılmaz olarak görsel olacaktır (Batty vd., 2001). Bu yüzden şehir planlamacıları ve tasarımcılar kentsel sorunlar ve çözümleri hakkındaki düşünce ve fikirlerini görsel iletişim yoluyla kurarlar. Çünkü, kentsel planlama ve tasarım ile ilgili karmaşık bilgilerin görselleştirilmesi, anlayışı önemli ölçüde artırmakta ve her kesime ulaştırmaktadır (Smith vd., 1998: 3).

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

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

Tasarımın İlke ve Öğeleri

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

Çizgi, sonsuz bir dizi noktadan oluşur. İki nokta arasındaki bağlantıyı ifade edebilir veya hareket eden bir noktanın izini bırakabilmektedir. Pozitif bir işaret olarak kullanılabileceği gibi negatif bir boşluğu da temsil edebilir (Lupton & Phillips, 2008: 36).

Ton değeri, tasarımın temel öğelerinden biridir ve vurguyu artırmak, ilgi merkezini belirlemek, görsel hiyerarşi ve derinlik yanılması oluşturmak, objelere üç boyutlu bir izlenim kazandırmak için kullanılır (Öztuna, 2007: 104).

Renk, biçimin asıl görsel yanısıdır, tasarımın taşıyıcı unsurudur ve görsel bilinci uyandıran, tepki verme durumuna hazır hale getiren bir uyarıcı olarak işlemektedir (Arıkan, 2008: 12).

Doku, görselleri tanımlarken, odak ve renk değişiklikleri ile çizgi ve şekil desenleri aracılığıyla görsel olarak yaratılan dokunulabilirlik illüzyonunu ima etmektedir (Djonov & Leeuwen, 2011: 541-542).

Biçim, nesnelerin varlığını ifade eden bir terimdir ve temel tasarım tekniğinde, çizgi, renk ve diğer yüzey elemanlarının birbirleriyle ilişkileri sonucunda oluşur (İncearı, 2011: 22-23).

Ölçü, görsel unsurların belirli oranlarda birleştirilmesiyle meydana gelmektedir. Bu unsurların farklı ölçülerde kullanımı tasarımın dengesini ve estetik değerini belirler. Ölçüler büyüdükçe, etkileycilik ve algılanırlılık artmaktadır (Batı, 2012: 52; Becer, 2019: 62).

Yön, görsel tasarımda, görsel elemanların göze ve izleyiciye göre ya da birbirlerine göre oluşturdukları ilişkilerdir (Özsoy & Ayaydın, 2016: 261).

Denge, fiziksel olarak iki varlığın eşitliğini ifade ederken, görsel denge, birbirine zıt iki öge veya alanda, nicelik açısından daha az olanın daha fazla olan karşısında etkili ve vurgulu olabilme durumunu ifade etmektedir (Turgut, 2013: 139). Görsel denge, tasarımın bütünlüğünü ve estetik çekiciliğini etkilemekte, tasarımın düzenli, uyumlu ve anlamlı olduğu hissini vermektedir.

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

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

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

Bütünlük, genellikle tasarımda basitlik, açıklık ve özlülük ile ilişkilidir. İyi akan dokular, şekiller, boyutlar ve kompozisyonlar bütünlüğe işaret eder. Bütünlük içinde, benzer formların yinelenmesiyle oluşabilecek ritim ve doku bulunabilir (Becer, 2019: 72).

Vurgu, tasarımda ön plana çıkarılmak istenen öğenin, tasarımın merkez noktasına yerleştirilmesidir ve görsel tasarım kompozisyonun ilk göze çarpan, baskın noktasıdır. Alıcıyı yakalayan ve alıcının dikkatini görselin belirli bir kısmına çeken unsurdur ve seyircinin de ilk bakacağı noktadır (Özbek, 2021: 152).

Kent Görsel Kimliği

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

Bir yerin anlam kazanmasında görsel kimlik önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Mimarların da bu anlamda önemli bir yeri olduğunu belirten İlgüner ve Asplund (2011: 107-108), stil ve tasarımın, kentin hakim duruşunu yansıttığını ifade etmektedirler. Örneğin New York, 20. yüzyılın başlarında gökdelenlerden oluşan mimari yapısı ile finans ve endüstri merkezi olduğuna ilan etmekteydi. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra standartlaşmış yapılar bugün Avrupa'da yerini çeşitliğe bırakmış ve kentlerdeki yapılar birbirinden benzersiz ve eşsiz olduğunu vurgular hale gelmiştir. Türkiye'de de benzer durumun yaşandığını ifade eden yazarlar, bu tek tip yapıların önüne geçmek ve kent kimliğini kazanmak için yerel yöneticilerin mimarlarla iş birliği yapmasını önermektedirler.

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

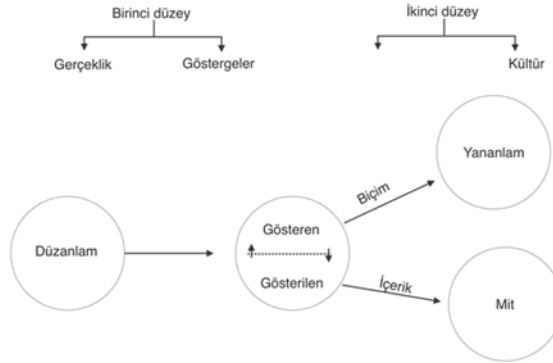
Araştırmanın Yöntemi

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

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

Araştırmada kent logolarının analizi yapılırken Roland Barthes'ın iki anlamlandırma düzeyi çalışması referans alınmıştır. Barthes'ın kavramsallaştırmasına göre ilk düzey yapısı dil veya dil yapısıyla ilgilidir. İkinci düzeydeki semiyolojik sistem, çağrışımsal seviyede meydana gelir. Şekil 1'de görüldüğü gibi birinci düzeydeki işaret, çağrışımsal sistemdeki anlam taşıyıcı olarak işlev görür. Barthes, bu ikinci düzey sistemine "mit" adını vermiştir. Birinci sistemde bir işaret olan (yani, bir konseptin ve bir imgenin birleşimini içeren) şey, ikinci sistemde

bir anlam taşıyıcı olmaktadır. Semiyolojik girişimin bir parçası, anlam katmanını geçmek, mitolojik seviyeye ulaşmaktır (Echtner, 1999: 49).



Şekil 1: Barthes'in İki Anlamlandırma Düzeyi. Kaynak: Fiske, 2019: 186.

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

Araştırmanın Analizi

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

Londra Kent Logosunun Grafiksel Görüntü Anlatımı



Şekil 2: Londra Belediyesi Logosu

Kaynak: Londra Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2023

Londra şehir logosu bir marka kent logosu olmasının yanı sıra, Londra Belediyesi ve Londra Belediye İşletme Şirketi tarafından da resmi olarak kullanılmaktadır (Şekil 2). Belediye tarafından düzenlenen etkinliklerde ve bilimsel faaliyetlerde, belediyeyi temsilen City of London logosu kullanılmaktadır.

Logoda, iki ejderha birbirlerine bakmakta ve kalkan üzerinde Haç sembolü kullanılmaktadır. Londra logosundaki haçın sol üstünde yukarıya bakan bir kılıç simgesi vardır. Logonun en alt kısmında "Domine Drige Nos" kelimeleri bulunmaktadır. Onun altında ise tırnaksız bir fontla "City of London" yazmaktadır. Yazı

tipografisi İlyä FY Font Family olarak geçmektedir. Logoda 3 adet renk tonu kullanılmaktadır. Bunlar kırmızı (Red: #CF142B), beyaz (White: FFFFFF) ve siyahtır (Black: #000000). Ancak web sitelerinde veya zemini görsel olan uygulamalarda logo-fon ilişkisini sağlamak ve ayırt ediciliği ortaya koymak amacıyla, koyu zeminlerde siyah tondan vazgeçilmiştir. Açık zeminlerde ise beyaz tonlar kullanılmamıştır. Kullanılan ejderha motifleri, alt ve üstte kullanılan simgesel çizgilerin birbirine boyutsal eşitliğinden bir kare dengesi oluşmuştur. Simetrik denge söz konusudur. Simetrik olarak ejderhaların iki yana yerleştirilmesi bütünlük ilkesini sağlamıştır. Haç ön planda olduğu için tasarım ilkelerinden birisi olan vurgulama vardır.

Logonun Gösterge Çözümlemesi

Tablo 1: Londra Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi

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

Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme

Logo, bir kalkan, bir Haç, bir kılıç ve iki ejderhadan oluşmaktadır. Simgesel düzlemde; Haç ve kalkan sembolleri Hristiyan topluluğunu temsil etmektedir. Hristiyan Haç'ı en çelişkili sembollerden birisidir. Hem Hz. İsa'nın ölümünü hem de dirilişini temsil etmektedir. Yani hem acıyı hem umudu hatırlatmaktadır (Piercy, 2022: 61). Haç, sembolik olarak genellikle inanç, kurtuluş ve yeni bir başlangıcın sembolü olarak kabul edilmektedir. Logoda yer alan Haç ikonu Londra şehrinin Hristiyan geçmişini mirasını ve dine olan bağlılığını yansıtmaktadır.

Kalkan, şehrin gücünü ve Hristiyanlığı korumasını temsil etmektedir. Kalkan ikonu, kentin tarihi boyunca bir savunma merkezi olarak rolünü yansıtmaktadır. Londra çok eski bir yerleşim yeridir ve tarih boyunca birçok savaş ve çatışmaya sahne olmuştur. Logonun simgesel düzleminde bu anlamının yanı sıra daha çok Hristiyanlığı

sembolize etmektedir. Mitolojide kalkan sembolü de genellikle koruma, güç ve cesaretin sembolü olarak kabul edilmektedir. Yunan mitolojisinde Aegis, Zeus'un Girit mağarasında kendisini emziren keçinin postuyla yaptığı bir kalkandır. Zeus'un sadece Athena'ya verdiği bu kalkan kudretin simgesidir (Erhat, 1996). Yine Yunan mitolojisinde Troya savaşının kahramanı Akhilleus'un kalkanı ön plana çıkmaktadır. Kalkan ile başarılı bir savaşçı olan Akhilleus çizilen resimlerde bir bütündür. Kalkan, Akhilleus'u korumaktadır. Mitlerde de kalkanın koruma ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Aynı zamanda kalkan; onurlu savaşçıların ayırt ediciliklerin aracı olmasının yanı sıra, kötü davranışın cezalandırılmasının da bir aracı oluşturmaktadır (Eve, 1907: 21).

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

Logoda yer alan kılıç, Londra şehrinin koruyucu azizi, Aziz Paul'un (Pavlus) armasıdır. Aziz Paul'un, Hristiyanlarca, kabzası haç biçimli bir kılıçla, Tanrı'nın kelimelerini taşıdığına inanılır (Wilkinson, 2011: 177). Ayrıca buradaki haç ve kılıç sembolü Londra şehrinin bayrağı olarak da kullanılmaktadır (Mansfield, 2019). Aziz George'un sembolü olan beyaz zemin üzerinde kırmızı bir haçın kullanımı, Londra'nın kimliğini İngiltere'nin koruyucu azizine bağlayan güçlü bir temsil olarak karşımıza çıkmaktadır.

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

Sydney Kent Logosunun Grafiksel Görüntü Anlatımı



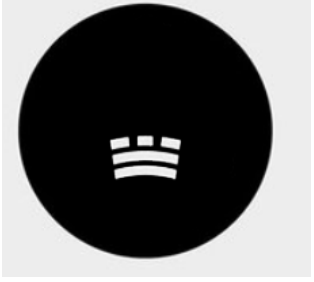
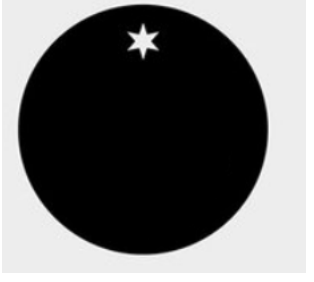
Şekil 3: Sydney Belediyesi Logosu

Kaynak: Sydney Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2023

Logoda, ilk bakışta çapa şekli dikkat çekmektedir (Şekil 3). Resmi olarak kullanılan logoda sadece "City of Sydney" (Sidney Şehri) yazısı yer almakta, herhangi bir açıklamaya veya slogana rastlanılmamaktadır. İnce, uzun, yarı tırnaklı bir yazı karakteri olan Swiss 721 Regular yazı fontu ile yazılmıştır. Dairesel logosunun doğasından kaynaklanan geometrik temellere dayanan kentin logosunda açık zeminlerde şehrin konumlandığı okyanus kıyısına ve derin denizlere ithafen koyu mavi bir renk olan okyanus mavisi (Ocean Blue: #152D40), koyu zeminlerde beyaz (White: FFFFFFFF) renk kodunda kullanılmaktadır. Yazı ile ikonun harf yüksekliği birbirine eşitlenerek dikdörtgen bir şekil elde edilmiş ve denge sağlanmıştır. Görsel devamlılık vardır. Önce şehrin ismi okunup sonrasında ikona bakılması devamlılık sayesinde mümkündür. Görsel hiyerarşi çapa ikonunda yer almaktadır.

Logonun Gösterge Çözümlemesi

Tablo 2: Sydney Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZ ANLAM	YANANLAM
Gemi Çapası Sembolü 	İki ucunda sivri olarak imgelenen alt kısmı yarım daire şeklinde çizilmiş çapa sembolü.	Uçlardaki sivrilik savaşçı bir özellik kattığı üst kısmındaki ip bağlama deliğinin altındaki Haç simgesinin yer aldığı gemi çapası çizimi.	Denizde kullanılan araç.	İstikrar, umut, tarih, denizcilik, ticaret, liman, güvenlik, güç.
Kale Suru 	Üç yatay kare ve iki dikdörtgen dikey çizgi birleşimiyle oluşturulmuş kale sur çizimi.	Şehrin korunaklılığının sur imgesi sayesinde simgelenmesi.	Şehri koruyan yapı	Korunaklı, sağlam, güvenli.
Yıldız 	Altıgen şekilde çizilmiş yıldız sembolü.	Şehrin yükselişini ve parlak geleceğini temsil eden yıldız sembol çizimi.	Gök cismi	Kültürel çeşitlilik, tarih, yükseliş, uhrevi, iyimserlik, umut, dinamik, bilgelik.
Sydney Şehir İsim Yazı Karakteri 	Şehir isminin lacivert renğinde yazılması.	Dik yazı fontu kullanımından dolayı, yükseliş ve yenilikçiliğini temsil ederek yazılması.	CITY OF SYDNEY	Yükseliş, modernlik, üstünlük.

Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme

Sydney şehrinin logosu, sembolik bir anlam taşımaktadır. Logonun tasarımında kullanılan semboller, kentin tarihinden ve coğrafyasından esinlenerek seçilmiştir. Sydney kent logosu, ikonik çapası ve yıldızıyla öne çıkan sembolik bir tasarıma sahiptir. Logonun merkezinde yer alan çember, Sydney'in limanını temsil ederken (Avustralya'nın en büyük limanı Port Jackson, James Cook tarafından keşfedilmiştir ve Sydney kenti Port

Jackson'ın kenarında yer almaktadır) çemberin altında yer alan çapa sembolü ise, Sydney'in denizcilik tarihine gönderme yapmakta ve limanın tarihi önemini vurgulamaktadır.

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

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

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

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

Roma Kent Logosunun Grafiksel Görüntü Anlatımı



Şekil 4: Roma Belediyesi Logosu

Kaynak: Roma Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2023

Logo, ikon ve tipografi olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Logonun ikon kısmında; Kraliyet tacı ve kalkan ikonu yer almaktadır. Kalkan ikonunun üzerinde Haç ve "SPQR" harfleri çapraz şekilde bulunmaktadır. Logoda tam anlamıyla bir açıklama yazısı bulunmamakla beraber, ikonda bulunan kalkanın üzerinde "SPQR" harfleri bulunmaktadır. Bu harfler *Senatus Populus Que Romanus* cümlesinin kısaltmasıdır. Bu cümle *Roma Senatosu ve Halkı/Vatandaşları* anlamına gelmektedir (Collins, 2023). Logonun tipografik kısmındaki Roma yazısı büyük harflerle, Felix Titling font ailesi kullanılarak yazılmıştır. Logo ana karakter olarak, bordo renk tonunu (Claret Red: #800000) kullanmıştır. Ayrıca logonun açık zeminlerde siyah (Black: #000000), koyu zeminlerde ise beyaz (White: #ffffff) kullanım şekline de rastlanılmaktadır. Logoda görsel hiyerarşi ilkesi vardır. Şehir ismi ön plandadır. Oran ve boyut ilkesi kullanılmıştır. İkon fonta göre 1.20 büyüklüğündedir. Denge yoktur.

Logonun Gösterge Çözümlemesi

Tablo 3: Roma Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZANLAM	YANANLAM
Taç Sembolü 	Üç tam iki perspektifinden yarım, toplam beş ok ucu çiçek çiziminin yarım dairesel bir çizimin üzerine yerleştirilmesiyle elde edilen kraliyet tacı çizimi.	Asaletin ve Tanrı'dan aldığı gücün sembolize edildiği taç çizimi.	Kraliyet simgesi	Tarih, kahramanlık, güç, otorite, kutsal, başkent
Kalkan ve Şehir Logo Sloganı 	Dışarı altın çizgi, içi bordo renklerde olan kalkanın içine sol üstten sağ alt kalkan ucu hizasına kadar Haç ve SPQR harflerinin hizalı sıralanmış çizimi.	Savaşçı kalkanından dolayı her zaman saldırıya hazır Hristiyan Roma halkının sembolize edilmesi.	Savaşta kullanılan araç ve şehir sloganı.	Koruma, güç, savaş, sağlamlık, güvenlik, dayanıklılık, din, önem, demokrasi
Roma Şehir İsim Yazı Karakteri 	Şehir isminin beyaz renginde yazılması.	Antik yazı karakterinden dolayı köklü ve tarihi kent olan Roma'nın yazılması.	ROMA	Tarih, üstünlük, güç, başkent, ihtişam

4.3.3. Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme

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

ilişkilendirilmektedir (Cussans, 1893, s. 15). Roma logosunda da şehir, tarihi mirasını sürdürmüş ve kalkanı logosu olarak kullanmıştır. Kalkan ve kraliyet tacı heraldik yapıdan aldıkları güçle logonun sembolleridir.

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

Kalkan ikonunun üzerinde Hristiyanlığın simgesi olan Haç ve “SPQR” harfleri çapraz şekilde bulunmaktadır. Bu harfler *Senatus Populus Que Romanus* cümlesinin kısaltmasıdır. Bu cümle *Roma Senatosu ve Halkı/Vatandaşları* anlamına gelmektedir (Collins, 2023). Bu ifade, Roma Cumhuriyeti döneminden beri Roma’nın resmi bir sembolü olmuştur. Kentin, halkına verdiği önem sembolize edilmektedir.

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

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

Tokyo Kent Logosunun Grafiksel Görüntü Anlatımı



Şekil 5: Tokyo Belediyesi Logosu

Kaynak: Tokyo Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2024

Tokyo Belediyesi logosu, sol tarafta biri ikondan oluşan amblem ve sağ tarafta üç satır olarak yazılmış yazıdan oluşan bir yapıya sahip logodur. Logoda bulunan unsurlardan amblem baskın bir şekilde yeşilin koyu bir tonunda (Dark Green: #00A040) yer alırken yazı karakteri ise daha geri planda açık bir gri tonu ile yer almaktadır (Light Gray: #7F8080). Logonun type kısmında bulunan yazı karakteri ise yine yazıyı geri plana atan ince bir yapıda olan Neue Frutiger light fontudur. Logodaki amblem Japonya’da yetişen bir ağacın yaprağından esinlenerek şehrin baş harfi olan T’ye atıf yapacak şekilde imgelemiştir. Type kısmında ise büyük harflerle ‘TOKYO METROPOLITAN GOVERNMENT’ yani *Tokyo Büyük Şehir Yönetimi* yazmaktadır.

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

Logonun Gösterge Çözümlemesi

Tablo 4: Tokyo Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi

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

Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme

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

Bitkiler ve ağaçlar her zaman bereket ve yaşam döngüsünün sembolleri olmuştur. Boyutları ve uzun ömürlü oluşları gibi özellikleri barınak, kalıcılık ve ölümsüzlük niteliklerinin de atfedilmesine neden olmuştur (Wilkinson, 2011, s. 51). Ginkgo ağacı da bitki evriminin son buzul çağında yok olan bir aşamasının hayatta kalan bir örneği olduğundan genellikle dünyanın en eski ağaçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Darwin tarafından “yaşayan fosil” olarak adlandırılan ağaç (Wilkinson, 2011, s. 95), kutsal yin ve yang kavramının bir tezahürü ve uzun ömrün, canlılığın simgesidir. Çin'de ve Asya'nın diğer bölgelerinde Ginkgo ağaçları, yenilenme, bolluk ve uzun ömürlülükle olan ilişkileri nedeniyle yin sembolleri olarak kabul edilir. Ancak Japonya'da Ginkgo ağaçları, dayanıklılıkları ve en kötü yıkıma bile dayanabilme yetenekleri nedeniyle yang ile ilişkilendirilir (Silva, 2022). Çin felsefesi, bilimi ve dini, ginkgo ağacına hem kutsal yaşam gücünün bir sembolü hem de tufandan önceki çağın yaşayan bir tanığı olarak saygı duymaktadır (Dharmandanda & Fruehauf, 1998).

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

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

San Francisco Kent Logosunun Grafiksel Görüntü Anlatımı



Şekil 6: San Francisco Belediyesi Logosu

Kaynak: San Francisco Belediye Başkanlığı Resmi Web sitesi, 2024

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

Logoda kullanılan hem ikonlar hem de yazı karakterleri tam siyah (Black: #000000) renginde oluşturulmuştur. Genel anlamda beyaz üzerine siyah şeklinde kullanılan logoda renkli unsurlara yer verilmemiştir. Renkli zeminde kullanılırken logonun dairesel yapısının zemini beyaz renk olmaktadır. Logonun en dış kısmı 2 daire ve bu dairenin içerisine Seal of the City and Country of San Francisco yazısına 180 derece dairesel şekilde yer verilmiştir. Yazının bittiği ve başlangıç noktasının tam ortasına bir nokta işareti konulmuş ve bu şekilde merkezi denge sağlanmıştır. Type kısmında tercih edilen font klasik yapıya sahip bir font olan Aquatic otf'dur. Logo aslında bir mühür şeklinde tasarlanmıştır. Dış kısımda bulunan yazı San Francisco Şehri ve Yerleşim Yerinin Mührü anlamına gelmektedir.

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

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

Logonun Gösterge Çözümlemesi

Tablo 5: San Francisco Şehir Logosunun Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZANLAM	YANANLAM
Anka Kuşu 	Ateşler üzerinde kanatlarını açmış Anka kuşu çizimi.	Yeniden doğuşun ve dirilişin sembolü olan Anka kuşu.	Mitolojik hayvan.	Diriliş, yeniden doğuş, mitolojik gönderme.
Madenci, Denizci ve Altın Kapı Boğazı 	Sağa ve sola bakan iki insan ve ortasında bir kalkana yerleştirilmiş deniz boğazı çizimi.	Şehrin kurucuları olan denizci ve madencinin olduğunu anlatan ve şehrin giriş kapısının kalkan sayesinde korunduğunu simgeleyen çizim.	İki insan ve coğrafi yapı çizimi.	Ekonomi, zenginlik, güven, koruma.
Şehir Logo Sloganı 	İspanyolca bir slogan.	Barışta zenginliğin olduğu savaş halinde ise demir kadar güçlü ve sert olduğunun vurgulanması.	Şehir sloganının yazılması.	Güç, güven, zenginlik, tehdit.

Logonun Göstergeler Arası İlişkileri ve Değerlendirme

Kent, İspanya'nın bölgedeki Kızılderili sakinlerini Katolikliğe dönüştürme misyonunun bir parçası olarak 1776 yılında kurulmuştur. 19. yüzyılın ortalarında kısa bir süre Meksika kontrolü altında kalan şehir 1846'da Amerika Birleşik Devletleri toprağı ilan edilmiş ve 1849'daki Altına Hücum ve demiryollarının ortaya çıkışı sırasında gelişmiştir (Legg, 2022). Kentin önemli sembollerinden biri Golden Gate yani Altın kapı boğazı tarihte, İspanyol kaşif Gaspar de Portolà tarafından, bir grup asker ve misyonerle keşfedilmiştir. San Francisco Körfezi'ni Pasifik Okyanusu'na bağlayan boğaz, adını, Fransisken tarikatının kurucusu Assisili Aziz Francis'ten almıştır (Maldetto, TY). Bu kapsamda kent logosunun, kentin tarihiyle sıkı bir şekilde birbirine bağlı olduğu görülebilmektedir. Solda bir madenci ve sağda bir denizci tarafından desteklenen bir kalkan ve altın kapı boğazından geçen gemiler logoda yer almaktadır. Altın kapı boğazı, şehrin zenginliğini ve ticaretini temsil etmektedir ve boğazdan geçen gemiler, kentin aktif bir ticaret merkezi olduğunu göstermektedir. Soldaki madenci, California Altına Hücum dönemini temsil etmektedir. Sağdaki denizci, kentin denizle olan güçlü bağlantısını temsil etmektedir. Nitekim şehir, önemli bir deniz limanıdır ve tarih boyunca denizcilikle ilişkilendirilmiştir. Denizcilik ve madencilik kentin ticaret sembolleridir. Madencilik ve denizcilikte kullanılan aletler logoda göze çarpmaktadır. Soldaki madencinin ayaklarının dibinde saban (aynı zamanda tarım ticaretine de gönderme yapmakta), sağdaki denizcinin ayaklarının uzunda ise çapa yer almaktadır. Logoda mitolojik bir hayvan olan Anka kuşu en tepede alevlerin içinden yükselirken görülmektedir. İmgesel bir varlık olan Anka kuşu; güneşin döngüsel olarak doğuş ve batışını açıklamak üzere yaratılmış bir mittir (Wilkinson, 2011, s. 74) ve yeniden doğuş, yenilenme, uzun ömür, güç ve güzellikle ilişkilendirilmektedir (Burton, 1961; Tian vd.,2020). Logodaki Anka kuşu, altın kapının önünde, San Francisco'yu korumaktadır. Kent, tarih boyunca pek çok doğal felakete ve zorluklara maruz kalmıştır. Anka kuşu bu anlamda kentin ruhunu ve dayanaklılığını simgelemektedir. Kent uğradığı felaketlerden sonra, tıpkı Anka kuşu gibi küllerinden yeniden doğmuş ve gelişmiştir. Logonun alt kısmında yer alan "Oro en Paz Fierro en Guerra" yazıları, İspanyolca'da "Barışta Altın, Savaşta Demir" anlamına

gelmektedir. Bu sözler kentin, barış zamanında refah ve zenginlik içinde olduğunu, savaş zamanında ise güçlü ve cesur olduğunu yansıtmaktadır. Kent logosunda kullanılan semboller; San Francisco'nun geçmişini, değerlerini ve toplumsal kimliğini yansıtmaktadır. Kentin tarihi, sosyo-kültürel yapısı ve ekonomik etkinlikleri kentin logosunda mitleşmiştir.

Sonuç

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

Logo, bir markanın ya da kentin kurumsal kimliği oluşturulurken ilk yapılacak görsel tasarım araçlarının başında gelmektedir. Diğer kurumsal kimlik ürünlerinden en önemli farkı sadece ilk yapıyor oluşu değil, varlığının bir iletişim mesajına dayanması ve bir iletişim aracı vazifesi görmesidir. Logoya uygulanan mesaj, kurumun/kentin konumlandırması ve imaj ile ilişkilidir. Göstergebilim, logoların içine yerleştirilen iletişim mesajlarını ortaya çıkarmamızı sağlamakla beraber, logoların toplum zihninde algılanmasını sağlayan mitler yardımı ile oluşan imgeleri de görmemizi sağlamaktadır. Bu yüzden görsel tasarım ürünleri çözümlenirken salt yüzeysel bir inceleme yerine göstergebilim yardımı ile bir analiz yapılması tüm anlatılmak istenen mesajları ortaya çıkarmak açısından sağlıklı bir yöntemdir. Özellikle düz anlam, yananlam, gösteren ve gösterilen ilişkisi, görsel tasarım ürünleri için kullanılması gereken bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma kapsamında Ipsos Şehir Markaları Endeksi'nin 2022 baskısında dünyanın en beğenilen ilk 11 şehrinin içinde olan Londra, Sydney, Roma, Tokyo ve San Francisco kentlerinin belediyelerinin kullandıkları resmi logoları, Roland Barthes tarafından ortaya atılan anlamlandırma düzeyi ekseninde göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır. Bu bulgulara göre; kentlerinin logoları resmi kuruluşlarca kullanılmaktadır. Kent iletişiminin sürdürülebilir olması için; tüm resmi kuruluşların web sitelerinde, kentin belirli noktalarında, resmi kurumların hizmet binalarında, sosyal medya ve tanıtım materyallerinde, toplu ulaşım araçları vb. alanlarda belediye ait resmi kent logosu kullanılmaktadır. Logoların renk seçimleri sade ve karmaşıklıktan uzaktır. Örnekleme alınan kent logolarına bakıldığında; Londra şehir logosu, kentin 17. yüzyıldan beri kullanılan armasına referans vermektedir. Logoda Hristiyanlığa yani dine gönderme yapılmaktadır. Sydney şehir logosunda kentin tarihi, ekonomisi ve coğrafi özelliklerine yer verilmiştir. Roma, hanedanlık armasından aldığı güçle; tarihiyle, Hristiyanlığın başkenti oluşuyla gurur duymaktadır. Tokyo şehir logosunda; uzun ömrü, zenginliği, huzuru ve büyümeyi simgeleyen ginkgo ağacını kullanmıştır. San Francisco şehir logosunda, tarihine ve ekonomik geçmişine referans vermektedir. İncelemeye alınan kentlerin logosunda kullanılan ikon simgelerin tarihlerine, dini inançlarına, ekonomilerine ve kültürlerine gönderme yaptıkları görülmektedir. Kent logolarında kullanılan sembolik anlamlar, bir şehrin kimliğinin, değerlerinin ve mesajlarının kitlelere aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Logolar, kent, ürün ya da hizmet logosu fark etmeksizin görsel temsil olarak hizmet etmektedir. İçlerine yerleştirilen semboller derin çağrışımlar taşımaktadır. Bu semboller duyguları uyandırabilmekte, kültürel veya tarihi referansları iletebilmekte ve ayırt edici bir marka imajı oluşturabilmektedir. Sonuç olarak, sembolik anlamların logolarda kullanılırken dikkatlice düşünülmesi ve dahil edilmesi, başarılı markalama ve pazarlama stratejilerinin temel unsurlarıdır. Elbette sadece logo kullanımı bunun için yeterli değildir. Kentteki sürdürülebilir yaşam, istikrarlı bir yerel yönetim, kent halkı ve kent sakinlerinin şehirlerine olan bağlılıkları bir yerin marka kent olmasında önemli yapı taşlarıdır. Kentler için görsel iletişimin, tek bir kanaldan sürdürülebilmesi, grafik tasarım araçlarının resmî kurumlarca yapılması ve bunun her yerde kullanılarak yaşatılması önemlidir. Bu sayede kentler kimliklerini kazanır ve diğer rakiplerinden farklılaşır. İncelenen kentlerin bunu gerçekleştirdikleri görülmektedir. Logoları hem tarihlerini yaşatmakta hem de onları birer marka kent konumuna yükseltmektedir.

Kaynaklar

- Aiello, Giorgia. "Theoretical advances in critical visual analysis: Perception, ideology, mythologies, and social semiotics." *Journal of visual literacy* 26.2 (2006): 89-102.
- Allen, Tony, and Jeremy Simmons. *Markalar ve Markalaşma*. Edited by Rita Clifton, Translated by Meral Çiyan Şenerdi, Yapı Kredi Yayınları, 2009, pp. 153-173.
- Arıkan, Gani. *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. Eğitim Akademi, 2008.
- Atamaz, Ebru. "Mekansal İletişimde Görsel İletişim Tasarımının Rolü ve Önemi." *Görsel İletişim Tasarımı Kuram ve Araştırmaları*, edited by Özge Sayılğan and Aslı İgit, Nobel, 2022, pp. 249-264.
- Ayyıldız, Sinem, and Ferda Ertürk. "Kentsel Kimlik Bileşenleri ile Yerel Kimliğin İzlerini Sürmek: Kapanca Sokak Örneği." *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, vol. 2, no. 1, 2017, pp. 65-88.
- Batı, Ufuk. "Grafik Tasarımı: Tasarımın Temel Prensiplerine Bir Daha Bakmak." *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, no. 47, 2012, pp. 52-53.
- Batty, Michael, et al. "Visualizing the City: Communicating Urban Design to Planners and Decision-Makers." 2001.
- Becer, Emre. *İletişim ve Grafik Tasarım*. 12th ed., Dost Kitabevi, 2019.
- Burton, Maurice. "The Myth of the Phoenix." *Journal of the Royal Society of Arts*, vol. 109, no. 5057, 1961, pp. 382-386.
- Chai, Ting-Li, and Jae-Ho Rho. "Cultural Symbolism and Acculturation of Temple Plants in China: Focused on 'Bodhi Tree'." *Journal of People, Plants, and Environment*, vol. 23, no. 5, 2020, pp. 577-587.
- Chufan, Zhang. "The Importance of Visual Identity Graphic Design in Cities." 2016 2nd International Conference on Social Science and Technology Education (ICSSTE 2016), Atlantis Press, 2016, pp. 708-714.
- Civelek Oruç, Cansu Olgun, and Okan Türkay. "Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home of Turkey Afişleri Örneği." *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, vol. 8, no. 2, 2018, pp. 312-328.
- Cussans, John E. *Handbook of Heraldry: With Instructions for Tracing Pedigrees and Deciphering Ancient MSS*. Chatto & Windus, 1893.
- Çamdereli, M., Varlı, M., Varlı, Z., & Gürer, M. (2006). Kentsel kimlik göstergesi olarak kent logoları. II. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*.
- Çankırılı, Ç. *Görsel iletişim ve tasarım tarihi*. Dr. Öğr. Üyesi Çağan Çankırılı (Edited by.), İçinde, *Görsel iletişimin doğuşu ve ilk çağlar* (ss. 3-35), Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Daniels, Marc. *Bir Nefeste Dünya Mitolojisi*. Translated by Pınar Üstel, Maya Kitap, 2014.
- Davis, Mike. *Gecekondu Gezegeni*. 4th ed., Translated by Gürol Koca, Metis Yayınları, 2020.
- Dharmandanda, Saman, and Heiner Fruehauf. "Ginkgo: Cultural Background and Medicinal Usage in China." *Classical Chinese Medicine*, <https://classicalchinesemedicine.org/ginkgo-cultural-background-medicinal-usage/>. Accessed 15 Jan. 2024.
- Djonov, Emil, and Theo Van Leeuwen. "The Semiotics of Texture: From Tactile to Visual." *Visual Communication*, vol. 10, no. 4, 2011, pp. 541-564.
- Echtner, Charlotte M. "The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research." *Tourism Management*, vol. 20, no. 1, 1999, pp. 47-57.
- Erhat, Azra. *Mitoloji Sözlüğü*. Remzi Kitabevi, 1996.
- Eve, George W. *Heraldry as Art: An Account of Its Development and Practice, Chiefly in England*. Batsford, 1907.
- Fernández-Cavia, J., & Huertas-Roig, A. City brands and their communication through web sites: Identification of problems and proposals for improvement. *In Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world* (ss. 26-49). IGI Global. 2009.
- Fiske, John. *İletişim Çalışmalarına Giriş*. 3rd ed., Translated by Süleyman İrvan, Pharmakon, 2019.
- Gosling, David. "Techniques of Analysis and Communication in Urban Design." *Landscape and Urban Planning*, vol. 26, no. 1-4, 1993, pp. 215-230.
- İlgüner, Muhterem, and Christian Asplund. *Marka Şehir*. Markating Yayınları, 2011.
- İlgüner, Muhterem. *Şehirler Çağı*. Boyut Yayıncılık, 2023.
- İncearık, Mehmet Emrullah. *Grafik Tasarım Rehberi: Oku, İzle, Dinle, Öğren!* Kodlab. 2011.
- İslamoğlu, Halil. *Pazarlama İlkeleri*. Beta Yayınları, 2002.
- Kemp, Simon. "Digital 2021: Global overview report." (2021).
- Ketenci, Hasan Fehmi, and Can Bilgili. *Yongaların 10 000 yıllık gizemli dansı: görsel iletişim ve grafik tasarımı*. Beta, 2006.
- Küçükdoğan, Reha. *Reklam Söylemi*. Es Yayınları, 2005.
- Landa, Robin. *Essential Graphic Design Solutions*. Cengage Learning, 2012.
- Legg, K. A brief history of San Francisco: Everything you need to know.2022. <https://49miles.com/2022/a-brief-history-of-san-francisco-everything-you-need-to->

- know/#:~:text=San%20Francisco%20is%20a%20city,after%20Saint%20Francis%20of%20Assisi.
Erişim Tarihi: 14.01.2024.
- Londra Belediye Başkanlığı Resmi Web Sitesi <https://www.cityoflondon.gov.uk/> Erişim Tarihi: 10.02.2023
- Look Up London. <https://lookup.london/city-of-london-animals/> Erişim Tarihi: 01.03.2023.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. *Graphic design: The new basics*. Princeton Architectural Press 2008..
- Lupton, Ellen, and Jennifer C. Phillips. *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press, 2008.
- Maldetto, K. (TY). Why San Francisco??? City Origins: 1835-1849. https://www.foundsf.org/index.php?title=WHY_SAN_FRANCISCO%3F%3F%3F_CITY_ORIGINS:_1835-1849 Erişim Tarihi: 15.02.2024.
- Mansfield, I. <https://www.ianvisits.co.uk/articles/mapped-the-dragons-that-surround-london-33453/> Erişim Tarihi: 29.12.2023.
- Merriam-Webster. (n.d.). Identity. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved January 15, 2023, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/identity> Erişim Tarihi: 15.01.2023.
- Ministerio de Cultura. The Culture of Heraldry. Lineages and blazons. <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/archivos/mc/archivos/nhn/exposiciones/exposiciones-temporales1/la-cultura-de-la-heraldica/the-culture-of-heraldry.html> Erişim Tarihi: 10.01.2024.
- Morris, Stephen. "Domine Dirige Nos: The Dragon of London." Stephen Morris Author, 2018, <https://www.stephenmorrisauthor.com/domine-dirige-nos-dragon-london/>. Accessed 6 Jan. 2024.
- Muñiz-Martínez, Norberto, and Miguel Cervantes-Blanco. "Identity and marketing of cities." *Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world*. IGI Global, 2009. 1-25.
- Okay, A. *Kurum kimliği*. Derin Yayınları. 2018
- Özbek, Doğan İrfan. "Vurgu: Görsel Kurgunun Odak Noktası." *Temel Tasarım Kavramlarını Disiplinlerarası Okumak-1*, edited by Behiç Alp Aytekin, 2nd ed., Nobel Yayıncılık, 2021, pp. 151-173.
- Özdemir, Fikret. "Göstergebilimsel Çözümleme: Tasarım Bize Neyi, Nasıl Anlatıyor?" *Grafik Tasarım Dergisi*, no. 6, 2007, pp. 38-40.
- Özsoy, Volkan, and Ayfer Ayaydın. *Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri*. Pegem Akademi Yayıncılık, 2016.
- Öztuna, Yusuf Hakan. *Görsel İletişimde Temel Tasarım*. Tıbyan Yayıncılık, 2007.
- Piercy, Joseph. *Semboller: Evrensel Bir Dil*. 2nd ed., Translated by Cemal Can Tarımcıoğlu, Maya Kitap, 2022.
- Pojani, Dorina, and Dominic Stead. "Urban Planning and Design as Verbal and Visual Rhetoric." *Journal of Urban Design*, vol. 20, no. 5, 2015, pp. 582-614.
- Rifat, Mehmet. *Göstergebilimin ABC'si*. 5th ed., Say Yayınları, 2019.
- Roma Belediyesi Resmi Web Sitesi. 2023. <https://www.comune.roma.it/>.
- San Francisco Belediyesi Resmi Web Sitesi. 2024. <https://www.sf.gov/>.
- Sarmiento, Teresa, and Paula Quelhas-Brito. "Visual Identity of Cities: Designers' Tools and Meanings." *Journal of Place Management and Development*, vol. 15, no. 2, 2022, pp. 182-201.
- Sıramkaya, Sibel Burcu. "The Effect of Change in Urban Squares on Urban Identity: The Case of Konya." *Architecture Research*, vol. 9, no. 1, 2019, pp. 7-15.
- Silva, Taylor. "Ginkgo Tree Symbolism and Meanings." *Grooving Trees*, 2022, <https://www.groovingtrees.com/ginkgo-tree-symbolism>.
- Smith, Alastair, Martin Dodge, and Simon Doyle. *Visual Communication in Urban Planning and Urban Design*. University College London, Centre for Advanced Spatial Analysis (CASA), 1998, p. 35.
- Spio, Anthony E. "The City Branding of Accra." *City Branding: Theory and Cases*, edited by Keith Dinnie, Palgrave Macmillan UK, 2011, pp. 99-105.
- Sydney Belediye Başkanlığı Resmi Web Sitesi. <https://www.cityofsydney.nsw.gov.au/>. Accessed 26 Jan. 2023.
- Tian, Zhaoyuan, Shuming Ye, and Haonan Qian. "The Flying Dragon and the Dancing Phoenix: Chinese Totem Myths." *Myths of the Creation of Chinese*, 2020, pp. 43-74.
- Tokyo Belediyesi Resmi Web Sitesi. 2024. <https://www.metro.tokyo.lg.jp/english/about/appendix/appendix04.html>.
- Trifonas, Peter Pericles. *Barthes and the Empire of Signs*. Icon, 2001.
- Turgut, Emre. *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri*. Anı Yayıncılık, 2013.
- Varlı, Zeynep. "Kentsel Logoların Görsel Kimliği." *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, no. 33, 2009, pp. 70-71.
- Wilkinson, Karen. *Semboller ve İşaretler*. 2nd ed., Translated by Seda Toksoy, Alfa Kitap, 2011.
- Yaldız, Ebru, Deniz Aydın, and Sibel Burcu Sıramkaya. "Loss of City Identities in the Process of Change: The City of Konya-Turkey." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 140, 2014, pp. 221-233.
- Yayınoglu, Erasan, and F. A. Susar. *Kent, Görsel Kimlik ve İletişim*. Umutepe Yayınları, 2008.
- Zaltman, Gerald. "Metaphorically Speaking." *Marketing Research*, vol. 8, no. 2, 1996, pp. 13-20.

THE EFFECT OF CITY LOGOS ON CITY VISUAL IDENTITY

Sezin DOĞAN

ABSTRACT

Throughout history, people have made mass movements from smaller settlements to larger areas, mainly to meet various economic, cultural, social and political needs. As a result, the majority of the population has settled in these areas, which are now called cities. Today, a significant proportion of the world's population lives in cities, and this number is expected to grow exponentially in the coming years. Cities, which have developed over a long period of history, have undertaken various initiatives to differentiate themselves from others, much like brands, and have sought to establish their own identities. One of the key elements that cities have sought to develop in their quest for a distinctive identity is their visual identity. This study focuses on the concept of urban visual identity design. It examines urban visual identity within the framework of visual communication design and aims to explore the impact of city logos, which serve as graphic elements of urban visual identity, on the overall identity of a city. The sample of the study consists of the cities of London, Sydney, Rome, Tokyo and San Francisco, which were ranked among the 11 most admired cities in the world in the 2022 edition of the Ipsos City Brand Index. The official logos used by the municipalities of the selected cities are analysed using the method of semiotic analysis. Semiotics is a discipline concerned with the creation of symbolic meanings and the transmission of constructed messages, making it a crucial tool for analysing city logos. This approach is particularly important for understanding the formation of a city's identity and image, as it provides insights into the inherent meanings of the symbols, signs and other indicators used in the logos. Based on the data obtained through semiotic analysis, the study finds that city logos often refer to cultural and historical backgrounds, economic structures and local characteristics. These findings highlight the strategic role of visual identity in shaping urban identity and branding efforts.

Keywords: Urban identity, visual identity, urban studies, visual design, visual communication, semiotics