

LOGOLAR, DİL VE SEMİYOTİK

Gültekin ERDAL¹

ÖZ

Logo, Yunanca logos kelimesinden gelmektedir. Bir veya birden fazla kelimedenden veya kelime ile resimlerin birleşmesinden oluşur. Her iki anlatımda da logo için, fiziki bir sembol olduğu söylenebilir ve her sembol gibi başka bir objenin veya kavramın yerine geçebilir. Logo tasarlanması veya yorumlanmasıdaki zorluk buradan gelmektedir. Logo bir mesaj, hatırlattığı bir sembol, bellekte veya kalpte bir imaj canlandırır. Adeta her şey birbirine anlamlar yükler. Bu anlamlar silsilesinin bilinen adı semiyotiktir. Anlam verme, Türkçeleştirilmiş tanımıyla işaret bilimi, dil-kültür-toplum-iletişim ilişkisine genel bir yaklaşım sergileyerek, nesnelerin görünmeyen derunî gerçeğinde iletişim kurmaya çalışır. Başka bir deyişle logolar, salt biçimsel bir algılamının sınırlarını aşarak, bilgi alışverişi de yapabilirler. Bu yolla algılanan anlam, ilkel niteliktedir ve kolaylıkla kavranabilir. Bu kavramaya etki eden faktörlerin başında, tanınan form ve renklerin yanında hiç şüphesiz kültürel birikimler de yer almaktadır. Yani bunların makam ve içeriklerini insanların davranış, tutum, inanç ve dünya görüşleri belirler.

Anahtar Kelimeler: Semiyotik, logo, algı tasarımı, dil, kültür.

Erdal, Gültekin, “Logolar, Dil Ve Semiyotik”. *ulakbilge* 5. 11 (2017): 683-699

Erdal, G. (2017). Logolar, Dil Ve Semiyotik. *ulakbilge*, 5 (11), s.683-699.

¹ Öğr. Gör., Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Grafik Programı, Bursa, gultekinerdal(at)uludag.edu.tr

LOGOLAR, LANGUAGE AND SEMIOTIC

ABSTRACT

The logo comes from the Greek logos. Logo consists of one or more words or words and pictures combined. In both narratives, for the logo, it can be said that it is a physical symbol and it can substitute for another object or concept like every symbol. This is where the difficulty of designing or interpreting the logo comes from. Because if something takes the place of something else, it is the work of a long period of time that the thing is interpreted and covered. In this context, visual signs can form a corporate picture as well as being a bridge to logo, corporate behavior and corporate communication as a component. The logo animates a message, a reminder symbol, an image in memory or in the heart. It all loads up to mean everything. These meanings are the semiotics of the family name. It tries to communicate in the invisible inner reality of objects by giving meaning, giving a general approach to the relationship between language, culture, society and communication, with the Turkish definition and signification. In other words, logos can cross the boundaries of purely formal perception and can also exchange information. The perceived meaning in this way is primitive and can be easily grasped. At the forefront of the factors that influence this concept is cultural accumulation, undoubtedly, besides the recognized forms and colors. In other words, their authority and content determine the behavior, attitude, belief and worldview of people.

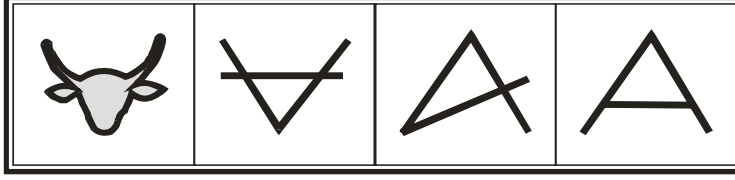
Key Words: Semiotic, logo, perception design, language, culture.

Giriş

Semiyotik ya da diğer adıyla semiyoloji, simge, sembol ve İşaretlerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan bir bilim dalıdır. Sinyal olarak ta tercüme edebileceğimiz semiyotik, eski Yunancada işaret anlamına gelen semeion kelimesinden gelmektedir. Semiyotik sembollerin ortaya çıkış nedenleri ve kullanma şekilleri ile uğraşır. Bu terim Sokrat öncesi felsefede, Sophistlerde ve Platon'da da yer almasına rağmen Aristo, retorik yazısında onu gerçek anlamda sistematikleştirmiştir. Aristo'ya göre semiyotik, sembollerle (sözcükler), betimlenen arasında (şey) ve zihindeki düşünce ile üçgen oluşturur. Yani “masa” sözcüğünün zihinde masayı simgelemesidir. Saussures'ün sembol terimi form (signifiant) ve anlamın (signifié) bütünleşmesinden meydana gelmektedir. Sembol, akustik bir kelimenin zihinde belli bir resim oluşmasına denmektedir.

Daha çok sembollerin anlatılarıyla algı tasarlayan grafik iletişimin temelleri Almanya'da atılmıştır. “Van de Velde 1898'den başlayarak, afişlerden ambalajlara ve Tropon'un tanıtma ilanına kadar, kamçı hareketleri biçiminde dekoratif bir çizgi geliştirir. Berlin'de kısa bir süre sonra Lucian Bernhard, Monoli sigaraları için eksiksiz bir grafik çizgi yaratır.” (Weill, 2007:130). Tüm bu yaratıların altında dekoratif görsellik yatmaktadır. Ancak daha sonraları dekaratif görselliğin algıyı çeşitlendirdiği fark edilince bu alışkanlık ter edilmeye başlanmıştır.

Bilinçli düşüncenin en eski devrelerinde, mağara duvarlarına çizilmiş, kazılmış hayvan resimleri, sonrasında Mısır hiyeroglifleri, çivi yazıları ve çeşitli damgalar, günümüzün iyi tasarlanmış logoları gibi etki yaratmaktadır. “M.Ö. 4.-5. binlere tarihlenen Mısır mezarlarında ve Korinth çevresindeki kazılarda bulunmuş sanat eserlerinde bazı semboller görülmektedir.” (Taşçı, 1985:5). O tarihlerde insanların ortak bir dili ve yazıları olmadığından bu semboller onlar için bir anlaşma aracı olmuştur. Bu sembol ve resimler zamanla değişime uğrayarak bugünkü harf ve rakamlara dönüşmüştür. Ancak harflerin semiyotik anlamlarının, o yıllardakiyle aynı olduğu pek söylenemez. Mesela bugünkü A harfinin semiyotik karşılığı artık bir bizon ya da boğa değildir.



Şekil 1. Hiyeroglif yazıdan, modern belirtkelerinden A harfinin gelişimi.

Dil ve Logonun Evrensel Dili

İnsanlar arasında anlaşmayı sağlayan, kendine özgü yasaları olan ve bu yasalar çerçevesinde gelişen, temeli bilinmeyen zamanlarda atılmış, seslerden örülmüş anlaşma sistemine dil denir (Erdal, 2015:33). Dil, iletişimi sağlayan en önemli araçlardan biridir. Çünkü sözcükler, dile getirdikleri şeylerin kendileri değil, onları temsil eden işaret ve seslerdir. Aynı zamanda kullanımları sırasında genellikle kendi başlarına bir varlık ve değer kazanarak, temsil ettiklerinden çok daha güçlü bir özelliğe sahip olurlar. Bu nedenle dili tanımak önemlidir. Dil, her şeyin başlangıcı olabileceği gibi, sonu da olabilir. Çünkü dil yalnızca insanı insana yaklaştıran, insanı değişik yönleriyle insana bağlayan bir yol değildir. Dil, insanı bütün evrenle karşı karşıya getirebilen ve onu insana yaklaştıran kültürel iletişim aracıdır. Evrenin veya evrendeki her şeyin insana yaklaşabilmesinin altında ise, gizli bir dillerden bahsedilebilir.

Günümüz iş dünyasında logolar, özellikle kimlik algısı yaratma bağlamında güçlü enstrümanlar olarak görülmektedirler. Günlük hayatımızın hemen her anında karşımıza çıkan logo ve amblemler, çoğu zaman fark edilmeseler de mitolojik bir algının izini taşırlar” (Çakır, 2013:53). Bu algının anlatılma şekli görsel şekiller, anlatılma yolu ise gizli dillerdir.

Algısal olarak şirketleri insanlara benzettiğinizde, “insana ait terimleri kullanarak şirketlerin bir ruhu, bir yaşam-biçimi, bir olayları karşılayış ve davranış şekli olduğunu söyleyebiliriz.” (Behaeghel, 1985). Bu benzerlik bize, şirketleri temsil eden logolarla insanların oluşturduğu toplum kültürü arasında bir bağ olması gerektiği düşüncesini verebilir. Toplumun örf ve adetleri, gelenekleri, dini yaşantıları ve hatta kılık kıyafetleri gibi yaşamsal kültürlerini logoların formlarında, renklerinde, alrübelerinde ve allegorik anlatımlarında görebiliriz. 1985 yılında yayınlanan Grafik Sanatı dergisinin 4. sayısında yer almış ve Milliyet Sanat Dergisi’nin kapağı olduğu belirtilen bir çalışmada, olgusal anlamda, Beyoğlu’nun kültürel yapısını hemen okumak mümkün olabiliyor. Buradaki her belirtkenin, o bölgenin kimliği hakkında açık bilgiler verdiğini görebiliriz. Beyoğlu’nun Osmanlı döneminden kalan kibar ve

seçkinliği, tarihi görüntüsü, sanata verdiği önemi, aşifte yaşantısını, transseksüellerini, serseri tarzını ve üçüncü sınıf barları çok iyi anlatılmaktadır. Bu çalışmadaki bazı belirtkelerin, tamamıyla toplumun ürünü olduğunu söylemek dahi mümkündür. Örneğin “B” harfinin yazı karakterinden gelen zarafet, düzenlilik ve sarı rengin verdiği sıcaklık, alçak günlük, Osmanlı beyefendiliği ve saygınlığını, “E” harfindeki çatlaklar, sıvası dökülmüş beyazlıklar ve yer yer çakılmış çivi görüntüleri ile bize has tarihi duyarlılığı, “Y” harfinin yerine konulmuş, uzun saplı, geniş ağızlı konik kadeh ve kadehin kenarına özellikle bırakılmış ruj izi ile özentili yaşantımızı, “O” harfini temsil eden kadın göğsü ile afifte yaşantısına olan merakımızı, baş parmak ve işaret parmaklarının birleşmesiyle “Ğ” harfini oluşturan dairesel görüntünün, transseksüelleri, geysleri ya da sapık ilişkileri çağrıştırması, “L” harfiyle çoğu zaman kimsenin olmadığını düşündüğümüz zamanlarda boş bir duvara çişini yapabilme cesaretini gösteren karakteristik yapımızı ve “U” harfiyle de çok paralar harcayarak yaptırdığımız ışıklı, gösterişli ancak tipografik doğruluğunu önemsemeyen ticari kafamızı en yalın şekliyle anlatan semiyotik iletiler görülmektedir.



Bologna Üniversitesi Semiyotik Kürsüsü Başkanı Umberto Eco, semiyotiği, “Yalan söyleten her şeyi inceleyen disiplin” olarak tanımlar. “Yalan” bildirim örneklerinin, “gerçeklerin” bildirilmesinde başvurduğumuz dil olanak ve içeriğinin ötesine taşımakla kalmayıp, sonsuz ölçüde üreticilik taşıdığına da dikkat çekiliyor. Bir işaret olarak algılanabilecek her şey semiyotiğin konusuna girer. İşaret ise, anlamca bir başka şeyin yerine geçen her şeydir. Belirtme işlevi gerçekleştirilirken, belirtilen

şeyin gerçekten var olması ya da bulunduğumuz zaman ve uzamda bulunması gerekmez. Dolayısıyla semiyotik, ilke olarak, yalan söylemede kullanılabilecek şeylerin incelendiği çalışma alanıdır. Örneğin logosunda daire şeklini kullanan üniversiteler, bilginin kaynağı olduklarını anlatmaya çalışırken, yine aynı şekilde bir firmanın daireyi kullanması, merkez oldukları fikrini vermek istediklerindendir.

Yöntem ve Teknikler

Her metin gibi logolar da kendine özgü bir öyküyü, kurguyu, tasarımı, hatta kendine özgü “tamamlanmış” bir söylemi içselleştirebilirler. Bu doğrultuda seçilen logolar, ilk olarak “olgusal” anlamda incelenerek, neler anlattığı, hangi görsellerin kullanıldığı, kullanılan görseller ile verilmek istenen algının ortak yönlerinin olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. İkinci olarak “algısal” anlamda logonun izleyicisine neler anlattığı veya çağrıştırdığı, iletilerinin hedefine hangi doğrulukla gönderilebildiği ve renk seçiminin algısal anlatım yapısıyla hangi oranda örtüştüğü araştırılmıştır.

Bu çalışmada yedi farklı logo analizi yapılmıştır. Logolar, bilinen, tanınan kurum ve şehirlerden hiçbir ön eleme yapılmadan seçilmiştir. Dolayısıyla da birçok insanın daha önceden en az bir kere bu logoları görmüş olabileceği ve kafasındaki çağrışımlarla paralellik kurabileceği umut edilmiştir.

Logo Dilinin Çözümlemesi

Olgusal Çözümleme: Bu değerlendirmenin amacı, logoda ilk bakışta nelerin görüldüğü ve logo tasarlayıcılarının izleyicisine ilk önce hangi kent kavramının verilmesini hedefledikleri ortaya koymaktır. Olgusal anlatımda, izleyiciye kavramlar vermeye çalışılır. Bu kavramların sayısı arttıkça, logoların anlaşılabilirliği ve akılda kalıcılığı azalır. Olgusal anlatım, logo tasarımında dikkat edilmesi gereken en önemli kısımlardan biridir. Zira yapılan araştırmalar, insanların ilk üç saniyede gördükleri şeylerden etkilendikleri ve etkilendikleri ölçüde akılda tutabildiklerini ortaya koymaktadır.

Algısal Çözümleme: Reklam, algı yaratmak için vardır. Logoda bunun bir parçasıdır. Algı ile bilgi aynı şeyler değildir ve algılar yaratılırken bilgi verilmesi gibi zorunluluk yoktur, çünkü algı tamamıyla psikolojik bir etkidir. Bu nedenle reklamda veya logolarda uzun uzun bilgi anlatılmasından kaçınılmalıdır.

Reklam yoluyla algı genellikle iki yoldan yapılır. Birincisi doğrudan diğeri dolaylı algıdır.

Doğrudan Algı: Genellikle reklam veya logoda kullanılan nesnelerin akla ilk getirdikleri fikirlerdir. Bu bağlamda logolarda ilk baktığımızda gördüğümüz nesneler, ilk düşündüğü fikirlerin algısını vermektedir. Örneğin İstanbul Büyükşehir logosunda dikkati çeken ilk nesne cami figürüdür. Verilmek istenen algı ise, iki türlü yorumlanabilir. Birincisi tarihten gelen ruhani bir yapısının olması, diğeri ise Müslümanların yaşadığı bir kent olduğunu duyurmak istediğidir. Her iki algısında İstanbul için doğru olabileceği söylenebilir. Ancak ikinci algıda çatışmalar olabilir. Zaten Müslüman olan bir ülke için gereksiz bir algı düşüncesi doğabilir. Bu durumda seçilen figürün doğru tercih olup olmadığı tartışılabilir.

Dolaylı Algı: Logoda kullanılan nesnelerin, gizli (sublimal) anlamlarının ya da kullanım sebeplerini irdeleyen bir yaklaşım şeklidir. İlk örnekten gidecek olursak logo neden cami formunda tasarlanmıştır sorunun yanıtına bu yaklaşımla ulaşabiliriz. Caminin Müslümanlığın göstergesi olmasının ötesinde, “toplayan, bir arada tutan” sublimal bir mesajı vurguladığı söylenebilir. İyi ve kötü günlerde bir arada olma, destek ve yardımlaşma gibi insani duygular anlatılmak istenmiş olabilir.

Renk Çözümleme: Eski uygarlıklar rengi, ışığın belirteci olarak görürler ve bu nedenle rengi kutsal varlıklarla ilişkilendirirlerdi. (Wills, (?):79). Bu nedenle uygarlığın ilk yıllarından beri renkler, insanlarda farklı duygular yaratmıştır. Çoğu zaman insanlar, renklerin psikolojik etkileri ile kararlar almış ve hayatlarına yön vermişlerdir. Renklerin mistik etkileri, her alanda yararlandığımız, kullandığımız birer güç ışınlarıdır. Özellikle de kent logosu tasarımlarımda renk mistisizmi, yaşanılan bölgenin özelliklerini âdeta dikte eder. Aynı zamanda bilinçaltına, o kentin belediyesini “bu güzelliğin yaratıcısı” olarak kaydetmeye çalışır ki bu subliminal bir mesajdır.

Bedri Rahmi Eyüpoğlu iyi bir logonun tanımını şu şekilde yapmaktadır; “Üç küheylan çeker arabanızı, biri çizgi, biri leke, biri renk” (Çam, 2006:17). Diğer taraftan logolarının çok renkli olmaları çoğu zaman kaçınılmaz bir sonuçtur. Bu daha çok logoların resimsel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu tür logolar çok renkliliğinin yanında amatör bir görüntüde sergileyebilmektedir. Oysaki iyi bir logoda en fazla iki renk beklenirken, Bedri Rahmi’nin deyiimi ile arabanızı tek renkli beygir ile çektiirmek, algıda etkili olacağı açıktır. Tek renkli logoların kargaşadan uzak, anlatım odaklı ve az nesne ile çok algı yaratmak gibi avantajlarından yararlanmak, yaratıcı ve çarpıcı logoları vermektedir.

Çözümleme:

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Logosu:



Olgusal: Logoya ilk baktığımızda gördüğümüz camilerdir. Zaten İstanbul, camileriyle ünlü ya da camileriyle özdeşleşmiş durumdadır. Bu nedenle İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosunda toplumumuzun kültürel etkilerini ve dinsel geleneklerini görebiliriz. Olgusal anlamda logo, tam anlamıyla bir İstanbul fotoğrafıdır. İstanbul denince akla gelen her şeyi bu logoda görmek mümkündür. Logo, olgusal olarak üç temel öğeden oluşmaktadır. İstanbul'un camileri, İstanbul surları ve İstanbul'un yedi tepesi. Olgusal olarak tüm bunları görmek mümkündür.

Algısal: Logoda algılanan ilk şey ruhaniyettir. Tarihi camilerden ibaret olan bir kent için doğru bir algıdır. Ancak daha gizli algılar da mevcuttur. Logonun alt kısmını çevreleyen "U" şeklindeki surların, kıvrılma noktasındaki beyazla gösterilmiş olan kesilmeyi nasıl açıklayacağız? Acaba bu beyaz şerit dekoratif amaçlı mı yapılmıştır? Yani, sadece beyaz bir şerit midir? Yoksa bunun deruni bir anlamı olabilir mi?

Burada algıların ve algısal anlatımın önemi büyüktür. "U" harfi şeklindeki İstanbul surlarını bölen beyaz şeridin, İstanbul'a eşsiz güzelliğini veren İstanbul boğazı anlatılmak istenmiştir. İstanbul surlarının, İstanbul'u çevrelediği bilinmektedir. O halde surları ortasından ikiye bölen bu beyaz şeridin, İstanbul Boğazı'nı temsil ettiğini ve iki kıtayı birbirine bağladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Renk: İkonografik olarak açıklayabileceğimiz başka bir unsur ise logonun rengidir. Öncelikle tek renkli olması hem olgusal hem de algısal anlaşılabilirliği rahatlatmaktadır. İzleyicinin bütün olarak görmesini sağlayan tek renk, lacivert olması itibariyle isabetli seçimi göstermektedir. Boğazı her iki yakasına kurulmuş olmasının yanında Marmara denizine kıyısı olan deyim terindeyse yalı şehir İstanbul için seçilebilecek en doğru renk olduğu söylenebilir. Kaldı ki “koyu mavi, yani lacivert, saf dini hisleri anlatır” (Wills, (?)). Diğer taraftan Yunan ikonografyasına göre koyu mavi, “hayırseverlik, merhamet, ruhun yeniden doğuşu ve hidayete ermesi anlamına gelerek ruhun iyi işlerini, hayır işlerini sembolize eder” (Akkaya, 1996). Dört bir tarafı camilerle ve dini yapılarla çevri İstanbul için, logosunda kullanılan laciverttin tesadüf olmadığı sonucuna varabiliriz.

Türkiye Logosu:



Olgusal: Tipografiyi dikkate almadığınızda logonun tek görseli laledir. Oldukça etkili, anlaşılır ve elimizden kayıp giden önemli bir değerimize atıfta bulunabiliyor. Görünen olarak logo hem estetik hem hareketli hem sade hem de çok renklidir. Tüm bunlar Türkiye ve Türk ulusunun karakteristik özelliklerini çok iyi anlatmaktadır. Logonun tipografisi ise gerek rengi gerekse fontu ile laleye uyum sağlamış, akılda kalıcılığı arttırabilecek sadelik katmıştır.

Algısal: Logonun tek olgusal anlatısı olan lale, Türk kültürü için önemli bir unsurdur. Anadolu'ya Türklerle birlikte gelen lüle Selçuklu Döneminden itibaren Türkler için bambaşka bir yer tutmuştur. Lâlenin diğer çiçeklerden sıyrılıp Türk ruhuna değişik bir şekilde hitap etmesinin önemli sebeplerinden biri ticari olarak halk tarafından da yetiştirilebiliyor olmasıdır. Türk tarihinde bir dönem ismini verecek kadar önemli olan lale, güzelliğin ve sanatın sembolüdür. Çağdaş Türkiye Cumhuriyeti'nin yeni yüzünün sanat ve estetik olduğu vurgunu çıkartmak mümkündür.

Türkiye yazısının fırça etkisiyle yazılmış olması, subliminal olarak, Türk halkının rahat tavırlı, güler yüzlü ve çabuk kaynaşan karakteristik özelliğini yansıttığını söyleyebiliriz. Hatta yazının kıvrak girintilerine bakıldığında, zengin folklorik Anadolu kültürü hemen aklımıza gelebilir. “T” harfinin yere eğimliliği ile misafirperverliğimizin ve hürmetkârlığımızın, belki bir adım daha ileri gidersek, sivri uçuyla da kavgacı yanımızın anlatılmak istendiğini iddia edebiliriz. Logoyu oluşturan harflerin deforme edilmesi ve tipografik gerçekçilikten ziyade rahat ve özgün tavırlarla oluşturulması, Anadolu halkının sempatik, zengin belki bir o kadar da zor yaşantısını aklılara getirebilir. Yine harflerin deformasyonuna ve aşırı girinti-çıkıntılara bakarak, Anadolu’nun dağlık, kayalık, yaşamamı zorlaştıran coğrafi doğasını çağrıştırırken, estetik kaygıların göz ardı edilmemiş olmasıyla da doğanın eşsiz güzelliği vurgulanmış olabilir.

Renk: Logonun çok renkli olduğu rahatlıkla söylenebilir. Buna karşın 4 farklı rengi bir bütünmüş gibi sunulabilmiş olması iyi bir başarıdır. Lale formunda kullanılan renkler, çiçeğin orijinal rengi olmadığı bilinmesine karşın kullanılmış olması, ülkenin doğası, havası ve suyuna olan atıftır. Logonun Kültür ve Turizm Bakanlığınca hazırlanmış olması bilinmemiş olsa dahi, Türkiye’nin eşsiz doğasını yabancılara anlatılmak istendiği anlaşılabilmektedir. Yazının siyah seçilmiş olması, lale motifini ön plana çıkartarak, renkte dengeyi kurmuştur. Ancak siyahın semiyotik iletisinin doğruluğu tartışılabilir. Yunan ikonografyasında siyah, ölüm demektir. Hristiyanlık öncesi günleri sembolize etmektedir. “Karanlıklar prensini de anlatan siyah, Orta çağda ki büyücülerin geleneksel ve temsili rengidir. Genelde hüznün, hastalık akla gelir. Aynı zamanda siyah, İsa’nın çarmıha gerildiği günün (Paskalya yortusundan önceki cuma günü) rengidir.” (Akkaya, 1996). Türkiye logosuna bakıldığında bunlar akla gelir mi bilinmez ama, özellikle bu logo için siyahın iyi hisler uyandırmayacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer taraftan lalenin renk seçimi çok olumlu iletler vermektedir. Lale çiçeğinin kırmızı seçilmesi, Türkiye’nin ve insanların sevecen, yardım sever, saygılı ve mutlu olduklarını anlatmaya yetmektedir. Dolayısıyla Türkiye’nin sevgi dolu bir ülke olduğu imajı rahatlıkla verilebilir. Lalenin yaprağında mavi ve yeşilin kullanılmış olması, tamamıyla doğa güzelliğini vurgulamak istemelerinden kaynaklanmaktadır. “Mavi özgürlük, temizlik ve denizi getirirken, yeşil baharı ve bereketi getirmektedir.” (Akkaya, 1996). Ancak yeşil’in neden bu kadar az tutulduğu ayrı bir tartışma konusu olabilir.

4.3. Kültür Bakanlığı Logosu:



4.3.1. Olgusal: Olgusal anlamda ilk göze çarpan ağaç figürüdür. Ağacın i  içe geçmiş geometrilerle oluşturularak kilim motiflerini oluşturduğu görülmektedir. Diğer taraftan sağlam yapılı ağaç olduğu, dengeli ve simetrik kurulumdan anlaşılabilmektedir. Doğada  ınar ağacıyla  zde le tirebileceğimiz logo figürü, özellikle de kök kısmının abartıldığı da görülmektedir.

4.3.2. Algısal: Semiyotik olarak ağaç, kültürü, bereketi ve k kle mi  yapıyı ifade etmektedir. Figürün geleneksel Türk kilim ve halı motifiyle, hasır örgüsü gibi  r lm   olması, çarpıcı şekilde kültür olgusunu vurgulamaktadır. Halı-kilim motifleriyle logo, Türklerin geleneksel yaşantılarını en yalın şekliyle ortaya koymaktadır. Motifin i  içe geçerek dokunmuş olması da semiyotik açısından değerlendirilmelidir. Buradan Türk halkının güçlü aile bağlarını, toplumsal kayna mayı, gerektiğinde tek yumruk olabilme yeteneğini ve yardımlaşma güdülerinin yorumunu yapabilir. Yine kilim motifini oluşturan kare ve dikdörtgenin düzenli ve simetrik kurulumları, disipline yorumlanmalıdır. Ağacın sağlam ve iri yapılı olması,  ınar ağacı olması ihtimalini güçlendirmektedir.  ınar ağacının Türk tarihindeki tartışmasız önemi göz önüne alındığında, ne denli doğru bir karar verildiği anla ılabılır. Ağacın kök kısmının geniş ve sağlam yapılı olması da dikkat çekicidir. Buradan Türk ulusunun sağlam ve köklü geçmiş anlatılmak istenmiş olabilir. Yine kök kısmını oluşturan baklava dilimlerinin simetrik tasarlanması, disipline, istikrara ve planlı gelişime yorumlanabilir. Genel olarak bakıldığında logonun son derece bilinçli ve subliminal iletiler dikkate alınarak tasarlanmış olduğunu söylemek mümkündür.

4.3.3. Renk: Logo için seçilen Turkuaz renk anlamlı ve uygundur. Turkuaz kelimesi, Türkiye’nin Akdeniz sahillerinin renginden esinlenilerek türetilmiştir. Fransızca Türk kelimesinin söylenişinden türemiştir. Turkuaz ya da “Türk mavisi”, Osmanlı minyatürlerinde sıkça kullanılan ve Türklere özgü özel bir renktir.

Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğünde kültür, “Tarihi, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler...” olarak tanımlanmaktadır. Kültür Bakanlığı’nın logosunda, maddiyatın yanında maneviyat gibi hümanist değerleri görebilmek mümkün olmaktadır. Başka bir deyişle logo, estetik kaygılarının yanında, semiyotik iletileri bakımından da başarılıdır.

4.4. Nilüfer Belediyesi Logosu:



Olgusal: Logoda dikkati çeken ilk olgusal görüntü nilüfer çiçeğidir. Nilüfer çiçeğinin taç yapraklarının sepet örgüsü gibi bağlandığı yine ilk görülebilenler arasındadır. Logonun merkezine üç adet dikdörtgen kutucuk yerleştirilmiş ve en alt kısımdaki kutu, sol tarafından uzun ve dalgalı bir çizgiyle yumuşakça kesilmiştir. Nilüfer çiçeği ve hatta logonun tamamı turkuaz renkli uzun bir şerit ile oluşturulmuştur. Kentin belediyesinin ismi Magallanes ExtraBold yazı karakteri ile yazılarak siyah ile renklendirilmiştir. İlçenin kuruluş yılının logoda bulunmayışı belki bir olgusal eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Algısal: Logonun merkezinde bulunan üç adet dikdörtgen form, yaşam olgusunu akla getiren evleri sembolize etmektedir. Tam ortaya yerleştirilmiş olan evler ile birlikte sekiz taç yapraklı form, tohumları olan açılmış bir nilüfer çiçeğidir. İkonografik anlatımda açılmış çiçek sembolü, olgunlaşma anlamına gelmektedir.

Mevlâna Celaleddin de “çiçeğin güzelliğinde ruhun yükselişini ve sonsuzluğunu görür” (Salt,2010:90).

Doğanın narin, güzellik ve uyumun ifadesi olarak bilinen çiçek, hemen hemen bütün tradisyonlarda kullanılmış bir semboldür. Farklı dinlerde farklı yorumlanan çiçekler, gelişim ve tezahürün sembolü olabildiği gibi yaşamın son periyodik aşamasını da sembolize edebilmektedir. Hatta eski inançlara göre, “çiçeklerin içine yerleşen şeytanlar geceleri ortaya çıkıp kendileriyle savaşılmayacak kadar güçsüz olan hastalara saldırırlar” (Lorie, 1997: 47). Bununla birlikte çiçeklerin kullanıldığı birçok logo veya amblem bilinmektedir. Logolarda kullanılan çiçek; “ruhsal bakımından en genel anlamıyla sağlığı, aydınlanmayı, ulaşılabilecek mükemmelliği, ruhsal tekamülü, ruhsal erdemleri ifade eder” (Salt, 2010:90).

Logoda önemli ayrıntılardan bir diğeri, sağ tarafın son halkasını oluşturan taç yaprağın, logonun ortasına doğru uzayan koludur. Bu uzam, narin ve estetik kıvrılmalarla, şehrin tam ortasından geçen Nilüfer Çayı’ndan başka bir şey değildir. Nilüfer Çayı’nın bitiş noktasının, dairesel bir kıvrımla incelerek mütevazı bir şekilde kaybolması, Gılgamış’ın öyküsünden Aztek tradisyonuna kadar pek çok tradisyonla anlatılan öbür dünyadaki ırmağın anlatısını çağrıştırmaktadır.

Renk: Türk mavisi olarak bilinen turkuaz, Nilüfer’in logosu üzerinden millî gurur hissi uyandırırken, psikolojik olarak da rahatlama ve sakinleştirme terapisi de yapabilmektedir. Bir diğer önemli subliminal mesaj ise, turkuazın Osmanlı döneminde, İznik çinilerinin en gözde rengi olmasıdır. Böylelikle logo, rengiyle çağdaş ve huzurlu yaşam, millî gurur ve bunlarla birlikte Osmanlı geleneğine sahip çıktığı mesajını da vermektedir.

Bursa Valiliği Kent Logosu:



Olgusal: Olgusal olarak bakıldığında logoda lale çiçeği görülmektedir. Zaten bu çiçek, logonun lokomotifidir durumundadır. Çiçeğin işlenme şekli ise çini tekniğini hatırlatmaktadır. Logoda, Bursa yazısı çok etkili bir fontla yazılmış olmasıyla birlikte, sloganın daha okunur fontla yazılması uygun olabilirdi.

Algısal: Logonun imgesel çözümlemesine bakıldığında, Bursa'yı görmek zor olabilir. Nitekim logonun lokomotif durumundaki lale çiçeğinin Bursa'yı ne derece kapsadığı tartışma konusudur. Bilindiği gibi lalenin akla ilk getirdiği şehir şüphesiz İstanbul'dur. Öyle ki İstanbul lalesi adında özel bir tür ve hatta İstanbul'un bir semtine adını vermiştir. Lalenin en yaygın kullanıldığı dönem, İstanbul'un başkent olduğu Osmanlı dönemidir. Dolayısıyla lalenin Bursa ile ilgili karakteristik bir hikayesi yoktur. Bu nedenle lale ile Bursa'yı bütünleştirmek pek doğru bir fikir olmayabilir. Diğer taraftan lalenin öykülenme şekli de tartışma götürmektedir. Bilindiği gibi çinicilik Osmanlı döneminde bir süsleme aracı olarak kullanılmış ve İznik önemli bir merkez olmuştur. Logonun ikinci eksiği, İznik'in özelliklerinin, Bursa'nın özelliği gibi gösterilmiş olmasıdır. Ancak kültürel miras olarak çiniciliğe sahip çıkıldığı vurgusu yapılabilir. İzleyicisinin yanıltıldığı bu tür logoların, bölgesel özellikleri taşımadığı durumlarda estetik bir objenin ötesine gitmesi zordur.

Renk: Logonun görsel seçimi kadar renk seçimi de tartışma konusudur. Kullanılan renklerin Bursa ile örtüşürülmesi neredeyse imkânsız gibidir. Evliya Çelebi'nin dahi yeşilliğine hayran olduğu Bursa doğasının logoda gösterilmemiş olması bir yana, logonun renksel anlatımı, coğrafi hiçbir özelliğini içselleştirememektedir. Slogan olarak kullanılan "Ulu Şehir" ibaresinin Uludağ ile içselleştirilmesi ise belki de logonun tek doğru iletisidir. Bu bakımdan özellikle de kent logolarının başarılı bir küresel marka olmayı temsil ettiği düşünüldüğünde, imgesel ve simgesel anlatıların tutarlı, duygulu, benzersiz, uyumlu ve hem bölgesel hem de yönetsel ilkelerinin olması gerekmektedir.

Marmara Üniversitesi Logosu:



Olgusal: Marmara Üniversitesi'nin logosu ilk bakışta kalın lacivert bir halka içine yerleştirilmiş beyaz bir kare görülmektedir. Halkanın içine üniversitenin logotaypesi ve kuruluş tarihi yazılmışken, kenarları yuvarlatılmış beyaz karenin içine ise yumuşak kıvrımları olan etli bir küçük “m” harfi görülmektedir. Yine olgusal anlatımda, Marmara Üniversitesi'nin logosunda eğitimi getirecek somut öğeler bulunmuyor.

Algısal: Eğitim, “Bir insanı ya da bir hayvanı güdülen bir ereğe göre duyguca, davranışça, görgüce biçimlendirme işi” (Hançerlioğlu, 1992) olarak tanımlanmaktadır. O halde eğitilmiş bir kişide biçimlendirme olabilir. Marmara Üniversitesinin logosunda sağa yatırılmış bir dalgalanma görülebilmektedir. Buradan denizi hatırlamamız mümkün olabilir. Dolayısıyla Marmara Üniversitesinin denizi olan bir ilde olabileceği düşüncesi yaratılabilir. Hatta “m” harfinin uzatılan ince kenarlarını da boğazlara benzetmek ve İstanbul’u çağrıştırdığını düşünmek mümkün olabilir. İyi tasarlanmış logolarda olduğu gibi bu logoda da bağlı olduğu kuruluşun işlevselliği ve nerede olduğu hakkında bilgiler bulunmaktadır. Bütün bunlar doğru tasarlanmış ve iyi iletilmiş semiyotiklerdir.

Logoda büyük “M” yerine küçük “m” harfi seçilmiştir. Semiyotik olarak çok doğru bir seçimdir ve eğitimin küçük yaşlarda başladığı bilgisini verebilir. Yine harfin ve içine yerleştirildiği beyaz karenin köşelerinin yuvarlatılmış olması, bir eğitim letisi olarak karşımıza çıkmaktadır. “M” harfinin karenin tam ortası yerine, alta doğru yerleştirilmiş olması çok iyi düşünülmüş bir semiyotik iletilerdir. Harfin alt kısma yerleştirilmesini uysal ve tevazu olarak okumak mümkün olabilir.

Yuvarlatılmış küçük “m” harfi, doğru seçilmiş bir ideogramdır. Tek başına kullanıldığında fonogram olan “m” harfi, bu logo için ideogramdır çünkü hem üniversitenin adının baş harfini hem denizi hem de İstanbul’un boğazlarını temsil etmektedir. Logoda diğer eğitim belirtisi olarak küçük “m” harfinin matbu harf yerine el yazısı harfinin seçilmiş olmasını gösterebiliriz. El yazısı elle yapılan, emek harcanan ve birebir ilgi gösterilmesi gereken özenli bir uğraştır. Ancak logonun etrafına yerleştirilmiş olan kalın mavi halka, logoyu oldukça bastırılmış gibi görünmektedir. Kaldı ki bu halka, logonun merkezi yapısını okunmaz hale getirmiştir. Göz, bu halkaya odaklanmaktadır. Bu tutum disiplini anlatabileceği gibi otoriter ve baskıcı yapıya da yorumlanabilir. Diğer taraftan kalın halka, hantallık, yorgunluk, bitkinlik ve hatta tembellik olarak ileti gönderebilmektedir. Aynı zamanda estetik bozukluklara da neden olabilmektedir. Dolayısıyla düzensizliği ve umursamazlığı çağrıştıracaktır. Bu da bir eğitim kurumunu oldukça zor durumlara sokabilir.

Üniversitenin isminin tırnaklı ve ince bir fontla yazılmış olması hem olgusal olarak hem de algısal olarak iyi bir görüntü vermediği gibi yanlış mesaj iletebilmektedir.

Renk: Logonun tamamlayıcısı durumundaki lacivert renkte yine eğitimin iletilerini okumak mümkündür. Bilindiği gibi lacivert, dini duyguların yanında ağırbaşlılığı ve olgunluğu da simgelemektedir. Bu da bir eğitim kurumu ve eğitimli kişiler için önemli bir niteliktir.

SONUÇ:

Rekabet sadece ürünler veya firmalar arasında gerçekleşmemektedir. Bütün alanlarda rekabet artmaktadır (Özgüner, 2015:329). Rekabetin ve tanıtımın en belirleyici unsuru olan logo; “tanıtma işareti, soyut bir kavramı somutlaştırma ve özellikle toplumları tanımlama işlevini görür.” (Taşçı, 1985). O halde her cismin, şeklin, kısacası her varlığın bir manası olduğunu söyleyebiliriz. Başka bir deyişle her bir şey, bir mesaj, hatırlattığı bir sembol, bellekte veya kalpte bir imaj canlandırır. Adeta her şey birbirine anlamlar yüklemektedirler. Bu anlamların görünmeyen, derunî gerçeğinde ise semiyotik bir iletişim kurmaktadırlar. Semiyotik, Türkçeleştirilmiş tanımıyla işaret bilim, bu dünyayı keşfetmeye, karmaşık ilişkileri tespit etmeye çalışır. Yine işaret bilim, dil-kültür-toplum-iletişim ilişkisine genel bir yaklaşım sergiler. Yazılı veya sözlü metinler, grafikler, müzik parçaları, resim, el işaretleri, filmler semiyotik değeri olan birer işarettir. Yolda yürürken veya otobüste giderken gördüğümüz, gazete ve dergilerde gözümüze ilişen bir logo, biçimsel bakımdan görünen şey olarak, görüntü dünyasını oluşturan genel renk, çizgi ve hacim yapısının içine giren görünüşün içinde, her zaman gördüğümüz bildiğimiz ayrıntıların değişikliğe uğramasından başka bir şey değildir. Bu görünüş, belirli bir nesneye yani bir logoya dönüştüğünde, salt biçimsel bir algılamının sınırlarını aşarak, ilk konu ya da bilgi transferine girmiş olması beklenir. Bu yolla algılanan anlam, ilkel niteliktedir ve kolaylıkla kavranabilir. Bu kavramaya etki eden faktörlerin başında, tanınan form ve renklerin yanında hiç şüphesiz kültürel birikimler de yer almaktadır. Yani bunların makam ve içeriklerini insanların davranış, tutum, inanç ve dünya görüşleri belirler.

KAYNAKLAR

Akkaya, T. (1996, Bahar). İkonografya. Marmara Ün. Eğitim Fakültesi Grafik ASD Yüksek Lisans Ders Notları. İstanbul, Kadıköy, TR: Yayınlanmamış.

Erdal, G. (2015). İletişim ve Tipografi. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Hançerlioğlu, O. (1992). Türk Dili Sözlüğü (Cilt ISBN 975-14-0288-3.). İstanbul: Remzi Kitapevi.

Krumu, T. D. (1998). Türkçe Sözlük (Cilt ISBN 975-16-0070-7.). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.

Lorie, P. (1997). Batıl İnançlar. İstanbul.: Milliyet Yayınları.

Maden, S. (1985, Ocak-Şubat.). Türk Grafik Sanatı Tarihi. Grafik Sanatı(1), 58.

ÖZGÜNER, Z. . (2015, Mart). Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi(9), 323-333.

Salt, A. (2006). Neo-Spiritüalist Yaklaşımlarla Ezoterik Bilgilerin Işığında Semboller. İstanbul: Ruh ve Madde Yayınları.

Tanilli, S. (1994). Yüzyılın Gerçeği ve Mirası, İnsanlık Tarihine Giriş (Cilt 5.Baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.

Taşçı, A. (1985, Temmuz-Ağustos). Marka ve Amblemler. ” Grafik Sanatı(4), 5.

Wikipedia. (2005, Ekim 21). Subliminal Mesaj. Wikipedia Org: tr.wikipedia.org adresinden alındı

Wills, P. (?). Yansibilim ve Renk Terapisi Çalışma Kitabı (Cilt ISBN 975-337-039-3). (K. Keskiner, Çev.) İstanbul: Alkım Yayınları.