

**T.C.**  
**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**KENT AMBLEMLERİNİN KÜLTÜREL ANALİZLERİ/  
YANSIMALARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ayşe YILMAZ**

**Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı**  
**Grafik Tasarımı Programı**

**EYLÜL, 2023**



**T.C.**  
**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**KENT AMBLEMLERİNİN KÜLTÜREL ANALİZLERİ/  
YANSIMALARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ayşe YILMAZ**  
**(Y2012.310011)**

**Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı**  
**Grafik Tasarımı Programı**

**Tez Danışmanı: Prof. Mehmet Reşat BAŞAR**

**EYLÜL, 2023**

## ONAY FORMU

## ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans Tezi olarak sunduğum “Kent Amblemlerinin Kültürel Analizleri/ Yansımaları” adlı tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (03/09/2023)

Ayşe YILMAZ

## ÖNSÖZ

Kent Amblemlerinin Kültürel Analizleri/ Yansımalarını ele aldığım çalışmada bana bilgi ve deneyimiyle kılavuzluk eden değerli hocam Prof. Mehmet Reşat BAŞAR'a gönülden teşekkürlerimi sunarım.

Eylül, 2023

Ayşe YILMAZ

# KENT AMBLEMLERİNİN KÜLTÜREL ANALİZLERİ/ YANSIMALARI

## ÖZET

Kent logoları, kurumsal bir adın ya da markanın hizmetlerini, faaliyetlerini, mesajını kendi üzerinden kitleler ile buluşturmakta olan görsel göstergeler olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırmada, kentlerin kimlikleri olarak nitelendirilen amblemlerin kültürel analizlerini gerçekleştirmek amaç olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda konu ile ilgili literatür içerisinde yer alan daha öncesinde gerçekleştirilmiş olan çalışma ve araştırmalara göz atılmıştır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda konu ile ilişkili olan kavram ve konu başlıklarına araştırma içerisinde yer verilmiştir. Bu araştırma, kentlerin kimlikleri olan amblemlerin kültürel açıdan ne kadar önemli ve değerli olduğunun tespit edilmesi ve bu konu ile alakalı literatür içerisinde yer alan araştırma ve çalışmaların sayısının az olmasından dolayı gelecekte yapılacak olan çalışma ve araştırmalara örnek oluşturması açısından oldukça önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik Tasarım, Kent Amblemleri, Kent Kimliği, Kent Logoları

# **CULTURAL ANALYSIS/ REFLECTIONS OF CITY EMBLEM**

## **ABSTRACT**

City logos are defined as visual indicators that bring the services, activities, and message of a corporate name or brand together with the masses through themselves. In this research, it has been determined as a goal to perform cultural analyses of emblems that are characterized as the identities of cities. For this purpose, previous studies and researches included in the literature on the subject have been reviewed. As a result of the literature review, the concepts and subject headings related to the subject were included in the research. This research is very important in terms of determining how important and valuable the emblems that are the identities of cities are culturally, and setting an example for future studies and research, since the number of studies and studies included in the literature related to this topic is small.

**Keywords:** Graphic Design, City Emblems, City Identity, City Logos



# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ONUR SÖZÜ .....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
I. GİRİŞ .....	1
II. LİTERATÜR TARAMA / KAYNAKLAR ÜZERİNE KISA BİR DEĞERLENDİRME .....	1
III. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	10
A. Kültür ve İletişim.....	10
1. Kültür Kavramı .....	10
2. İletişim Kavramı .....	12
3. İletişim ve Kültür Arasındaki İlişki .....	16
B. Tipografinin Gelişimi .....	20
1. Tipografinin Doğuşu.....	20
2. Modern Çağ ve Değişen Tipografi .....	21
3. Dijital Dünyada Tipografi.....	21
C. Sembolik Anlatı.....	23
1. Sembol Tanımı ve Türleri.....	23

2. Sembollerin Özellikleri ve Faydaları .....	25
3. Sembol Çeşitleri (Rakam, Harf, Renk, Hayvan, Mitolojik, Dini) .....	26
D. Türkiye’de Kent Olgusu .....	27
<b>IV. CUMHURİYET İLK YILLARINDA ŞEHİR KİMLİĞİ OLUŞUMU .....</b>	<b>31</b>
A. İktidar ve İdeoloji .....	31
B. Sanat, Mimari ve Grafik Tasarım Anlayışı .....	37
<b>V. ÇAĞDAŞ GRAFİK TASARIM.....</b>	<b>47</b>
<b>VI. KENT KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN UNSURLARA DÖRT ÖRNEK.....</b>	<b>56</b>
A. Ankara Belediyesi Logosu.....	60
B. İstanbul Belediyesi Logosu.....	63
C. Konya Belediyesi Logosu.....	66
D. Erzurum Belediyesi Logosu .....	67
<b>VII.SONUÇ.....</b>	<b>68</b>
<b>VIII. KAYNAKÇA .....</b>	<b>70</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>81</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

- CHP** : Cumhuriyet Halk Partisi  
**İBB** : İstanbul Büyükşehir Belediyesi  
**MEB** : Milli Eğitim Bakanlığı  
**MÖ** : Milattan Önce  
**TBMM** : Türkiye Büyük Millet Meclisi  
**Vd.** : Ve Diğerleri

## ÇİZELGELER LİSTESİ

### Sayfa

Çizelge 1. İBB Logosu Gösterge Analizi.....	64
---------------------------------------------	----

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 1. Dijital Dünyada Yapılmış Olan Bir Grafik Tasarım Örneği.....	23
Şekil 2. Sanayi-i Nefise Mektebi .....	39
Şekil 3. Güzel Sanatlar Akademisi.....	40
Şekil 4. Ar Plastik sanatlar Dergisi .....	41
Şekil 5. Müstakil Ressamlar ve Heykeltıraşlar Birliği.....	45
Şekil 6. Adobe Photoshop 1.0'ın Açılış Ara Yüzü .....	49
Şekil 7. Eklemeli Birinciller (RGB).....	50
Şekil 8. Çıkarmalı Birinciller (CMY) .....	51
Şekil 9. Grafik Tasarımın Sinema Sektöründe Kullanımına Örnek Olarak Avatar Filminden Çekim Sahneleri .....	52
Şekil 10. Ankara Şehrinin Logosu.....	62
Şekil 11. İBB Logosu .....	63
Şekil 12. Konya Büyükşehir Belediyesi Logosu .....	66
Şekil 13. Erzurum Büyükşehir Belediyesi Logosu.....	67

## I. GİRİŞ

Şehirler, bireylerin beraber yaşama istek ve ihtiyaçları ışığında kurulmuş olan ve kurulmuş oldukları zamandan itibaren gelişmişliğin ve uygarlığın göstergesi konusundaki toplumsal ve sosyal yerleşim birimleri olarak ifade edilmektedir. Şehirler, tarihsel süreç içerisinde, içerisinde bulunmuş olan toplulukların kültürel, ekonomik, yönetsel, siyasal ve tarihi faaliyet ve aktivitelerinden etkilenerek dönemin koşul ve şartlarına adapte olmuş ve değişime maruz kalmışlardır. Bilhassa sanayi devrimi, şehirlerde kültürel, toplumsal ve ekonomik açıdan pek çok değişiklik ve yeniliğin yaşanmasına yol açmıştır. Sanayi devrimi yalnızca üretim faaliyet ve çalışmalarını değiştirmek ile kalmayarak şehirlerde artış gösteren istihdam şartları ve iş gücü gereksinimi nüfusun şehirlere yoğunlaşmasına sebep olarak hızlı şehirleşme sürecinin başlamasına yol açmıştır ve şehir ile insan etkileşiminin yapısı değişime uğrayarak günümüzdeki boyutlara kadar gelmiştir (Tekeli, 2011: 308).

Şehirler, ilk kuruldukları andan itibaren gelişmeye ve dönüşmeye gereksinim duymuşlardır. Tarihin ilk çağlarından bu yana işgal, sel, yangın, deprem gibi doğal ve siyasal olaylar şehirlerin ciddi yıkımlara maruz kalmasına sebep olmuştur. Ancak, bahsedilen bölgelerde ekonomik sebepler varsa şehir tekrar yenileyerek dönüşüme maruz kalmış ve var olmayı sürdürmüştür (Tekeli, 2011: 308). Ancak kavramsal kentsel dönüşümün gelişimi İkinci Dünya Savaşı'nda başlamıştır. Öncelikle Avrupa ülkelerinde İkinci Dünya Savaşı'nın şehirlerde yaratmış olduğu yıkım ve tahribatı onarabilmek amacıyla ortaya çıkmış olan kentsel dönüşüm çalışmaları, sonrasında sanayi devrimiyle değer ve hız kazanmaya başlamıştır. Sanayi devrimiyle hız kazanmış olan şehirleşmenin şehirlerde yaratmış olduğu sosyal ve teknik problemleri çözüme kavuşturabilmek adına kentsel dönüşüm çalışmaları uygulanmaya başlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nde kentsel dönüşümün önem ve değer kazanması, tarım alanında makineleşmenin şehirler üzerinde yarattığı etki ve tesirlerin sonucu şeklinde meydana gelmiştir (Tekeli, 2011: 309).

İnsan her zaman çevresel şartlarla ilişki içinde olan bir varlıktır. Bu durum insanlığın ilk zamanlarından beri devam eden bir süreçtir. Modern çağlarda hızlı bir değişim yaşanması insan ve çevre ilişkisini oldukça karmaşık hale getirmiştir. 20. yüzyıl başlarında sanayileşmenin etkisiyle teknolojik gelişmenin daha da hızlanması bir yandan devletleri güçlendirirken diğer taraftan toplumu kontrol etmeyi de farklı bir boyuta evirmiştir (Hobsbawm, 1999: 332).

Türkiye Cumhuriyeti, kentleşme politikaları gereği, 1950’li yıllardan evvel tarımsal faaliyet ve çalışmalara önem göstermiş ve kırsal nüfus teşvik edilmiştir. Ancak 1950’lerde değişime uğrayan politika araçları sonucunda sanayinin değer kazanmaya başlaması ve tarım alanında makineleşmeye gidilmesi Türkiye Cumhuriyeti’nde kentleşme hareketlerinin ivme kazanmasına yol açmıştır. Plansız ve hızlı şehirleşmenin neticesinde şehirlerde ortaya çıkan konut yetersizliği, kalitesiz üretilmekte olan konuları ve gecekondulaşmayı yanında getirmiş ve şehirleri ulaşım, altyapı gibi sosyal ve teknik pek çok sorun ile yüz yüze bırakmıştır (Tekeli, 2011: 309).

Günümüz döneminde şehirler de kendilerini markalaştırma yönelimi göstermekte olan tecimsel ürün ve hizmetler şeklinde sunmakta ve tanınırlıklarını sınırlarının dışına taşımaktadır. Sınırların ihlal edilmiş olduğu küresel dünya düzeninde, bilinirlik seviyesi gelişmiş olan şehirlerin yanı sıra, bilinirlik düzeyleri zayıf olan şehirler de farklı etkinlik ve faaliyetler ile farkındalık oluşturmak ve bilinirlik kazanmak istemektedirler. Şehirlerin bilinme ve tanınmaya yönelik olan istekleri, onları direkt olarak küresel rekabet ortamında bulunmaya ve bir marka kimliği kazanmaya itmektir.

Bir şehrin ürün şeklinde ele alınması, bir ürün şeklinde tüketilmesi şehirselleşme marka kimliğinin belirgin bir hale gelmesine bağlı olmaktadır. Kimliğin oluşturulması da doğal bir şekilde kentsel ve şehir ötesi iletişim yönetimi çalışma ve faaliyetlerine ağırlık verilmesiyle fakat ayrıca bütün iletişim araç ve gereçlerin gerektiği biçimde kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. Logo, bahsedilen araç ve gereçler arasında yer almaktadır ve marka kimliğinde yer alması gerekli olan bütün unsurları içselleştirdiği için küçümsenmeyecek olan bir iletişim işlevi görmektedir. Kentsel marka kimliğini betimlemekte olan logo tasarımları, şehirlerin kimliklerini belirledikleri ve temsil ettikleri şehirlere yönelik bilgi aktardıkları için yüklenmiş oldukları imgenin alımlanmasını sağlamaktadırlar.

İnsanın sanat faaliyetleri, üretmesi, yeni biçimler yaratması ve mevcut biçimleri dönüştürmesi yazının kullanılmaya başlamasından itibaren farklı bir yöne evrilmiştir. Yazı bir yandan insan hayatını kolaylaştırırken diğer yandan insanlık birikiminin sonraki nesillere daha kalıcı olarak aktarılmasını sağlamıştır. Başka bir ifadeyle toplumların hafızası hâline gelmiştir. Bu hafıza yazı kanalıyla aktarılan bilgilerle oluşurken yazı karakterleri de insanlığın hafızasına birer sembol olarak yerleşmiştir. Öte yandan siyasi organizasyonların ortaya çıkmasıyla yazı ayrıca bir önem arz etmeye başlamıştır. Zamanla devlet bürokrasisinin oluşumunda da özel bir konuma yükselmiştir.<sup>1</sup> Hem insanın bireysel yaşamında hem de devlet sisteminde önemli hâle gelen yazı için Saussure şu ifadeleri kullanmıştır: “...düşüncenin sözel anlatımını değiştiren bir yöntem değil, konuşmayı tamamlayıcı bir parçadan ibarettir” (akt. Ong, 2007: 17).

İnsanın birbiriyle, doğayla ve hayvanlarla bir şekilde ilişki içindeki yaşamının vizyonunda, beklentilerinde, ihtiyaçların ve seçimlerinde etkilidir. Günümüzde birçok şirket, kurum ve kuruluşlar bu çerçevede insan ulaşmak ve iletişimi devamlı kılmak için çaba sarf etmektedirler.

İnsan, günümüze kadarki hikâyesinde, birçok iletişim aracı üretmiş, iletişim kurmuş ve birikimlerini sonrasına aktarmayı başarmıştır. İnsanın bu aktarımdaki en önemli yöntemlerinden birisi de simgeci, sembolleştirici ve imgeci yetileridir. İnsanlığın ilk zamanlarında mağaraya çizdiği resim bugün tablolarında, pazarlama ürünlerinde, logolarda ve daha birçok alanda karşımıza çıkmaktadır.

Sembol ve simge üretme konusunda doğal yetisi olan insanın, üretilen simge ve sembolleri anlama ve yorumlama kabiliyeti de vardır. Bu bağlamda tipografi, simge ve sembol dünyasında merkezde bir yer işgal eder. Grafik tasarımın sacayaklarından biri olan tipografi, içsel duyum, düşünce, fikir, bilgi ve mesajların dış dünyada ve insan zihninde anlaşılması için belli bir düzen içinde, dil ve zihindeki duyumları ortaya koyan tasarım unsurudur (Uçar, 2017: 106).

İnsanın yaratıcılığı ve tasarım kabiliyetinin içsel birçok itkisi olduğu kadar dış etkenlerin de tesiri olduğu söylenebilir. Resim, heykel gibi güzel sanatlar

---

<sup>1</sup> Yazı, bürokrasi ve iktidar ilişkisi için bkz. Anthony Giddens. (2008). *Ulus Devlet ve Şiddet* (Cumhur Atay Çev.) İstanbul: Kalkedaon Yayınları. ss. 275 vd.



alanında iyi eserler vermiş bir sanatçının uzamsal zekası, iç görüşü ve aktarım gücü onun tasarımında mühim rol oynar. Bunlardan başka onun kültürü, somut yaşantıları da insanın tasarım gücünü belirleyen diğer unsurlardır. Mimari ürünlerin tasarımından sanatsal yapıların oluşumuna, insan ihtiyaçlarını karşılayacak bir makinanın işlevselliği yanında tasarımından tipografiye kadar her alanda bu etkiler kendini gösterir. Bu durumda kültür, iletişim, sembolik anlatılar, şehir ve tasarım üzerinde durularak konunun çerçevesinin çizilmesi kolaylaşacaktır.

Bu araştırmada, şehirlerin kimlikleri olarak nitelendirilen amblemlerin kültürel analizlerini gerçekleştirmek amaç olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda konu ile ilgili literatür içerisinde yer alan daha öncesinde gerçekleştirilmiş olan çalışma ve araştırmalara göz atılmıştır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda konu ile ilişkili olan kavram ve konu başlıklarına araştırma içerisinde yer verilmiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma göstergebilim yönteminden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Göstergebilim, toplumsal hayatta bulunan farklı anlama sahip bütünleri değerlendirerek, bireylerin birbirleriyle iletişim sağlamalarına yardımcı olan, gösterge sistemlerini ele alan ve anlamlandırarak sınıflandıran bilim dalı olarak ifade edilmektedir (Tekler, 2002: 96). Göstergebilim, 20.yy'da bilim özelliği taşıyan ve sosyal bilimler konusunda bir analiz yöntemi şeklinde benimsenmiştir. Bahsedilen dönem içerisinde göstergebilimin öne çıkması konusunda Amerikalı Charles S. Peirce ve İsviçreli Ferdinand de Saussure önemli bir rol oynamışlardır. Bilhassa Saussure, dilin tüm insanlar tarafınca onaylanmış olan anlamının yanı sıra gerçek mesajın verilmekte olduğu farklı bir anlamı, diğer bir ifadeyle göstergenin; gösterilen ve gösteren olacak şekilde iki boyutunun olduğunu vurgulamaktadır (De Saussure, 2014: 82). Gösteren, tüm insanlar tarafınca kabul görülen anlamı, gösterilense mesajı göndermekte olan birey tarafınca kodlanmış ve asıl iletilmek istenilen bilgiyi referans vermektedir.

## II. LİTERATÜR TARAMA / KAYNAKLAR ÜZERİNE KISA BİR DEĞERLENDİRME

Pol vd., (2002), gerçekleştirdikleri bir araştırmada, Barselona'nın banliyö bölgesindeki bir kasabanın tanımlayıcı analizinin ve derlenen verilerin Şehir Kimliği ve Sürdürülebilirlik yapısal modellerine göre ayarlanmasının bir özetini sunmaktadırlar. Araştırma sırasında gerçekleştirilen analiz, daha geniş bir araştırmanın azaltılmış bir örneğinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu araştırmada, kasabanın kentsel büyümesine yönelik planların potansiyel sosyal etkilerini belirlemeyi ve analiz etmeyi amaçlamıştır. Şehir Kimliği ve Sürdürülebilirlik anketine ek olarak, tamamlayıcı bilgi toplamak için etnografik, nitel ve nicel çalışma ve araştırmalar da gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar, nesnel yaşam koşullarından bağımsız olarak yüksek düzeyde memnuniyet ve algılanan yaşam kalitesi göstermektedir. Şehir Kimliği ve Sürdürülebilirlik yapısal modellerine uyum, kimliğin sürdürülebilirlik eğilimi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu sonuçlar, yoksul ve standart alanlarda sosyal uyum modeline uyan olumlu bir sosyal kimliğin ortaya çıkmasıyla ilişkili çıkmışken, iyi yapılandırılmış kentsel alanlar tanımlama modeline bir uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Secor (2003), yaptığı bu çalışmada, İstanbul'daki vatandaşlık, cinsiyet ve şehirciliği incelemektedir. 1999 yılında İstanbul'da yapılan dört odak grup tartışmasının analizi, farklı yaş ve kökenden gelen göçmen kadınların kendilerini İstanbul'un kentsel topluluğu, kendi şehir hakları ve kentsel alan iddialarının takip edildiği gayri resmi ve resmi kanallar ile ilgili olarak konumlandırımlarının çeşitli yollarına odaklanmaktadır. Bu araştırmayı Türkiye ve İstanbul'da bulunan ideolojik ve siyasal akımların tarihsel bağlamına yerleştiren bu makale, kentsel kimlik, aidiyet ve haklarla ilgili birbiriyle bağlantılı üç noktaya dayanan odak grup metinlerinin bir analizini sunmaktadır. Bahsedilen analizlerin sonucunda hem kuşak farklılıklarının hem de kentsel kimlikteki farklılıkların, İstanbul'daki göçmen kadınların günlük uygulamalarıyla yürürlüğe girdiği için kentteki

vatandaşlığın eşitsiz ve şarta bağlı niteliğine katkıda bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Inn (2004)'in gerçekleştirmiş olduğu araştırmanın amacı, şehir kimliğinin oluşturulmasına ilişkin teorik yöntemler ve pratik stratejiler sunmak ve bunları kent yönetiminin temel araçları olarak kullanmaktır. Söz konusu araştırmadaki yer pazarlaması kavramı, yer varlıkları oluşturma ve yer tanıtımı olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Yer varlığı oluşturma, yere özgü avantaj veya çekiciliği sağlama süreci olarak ifade edilebilir. Yer tanıtımı ise yer varlığını fark ettirmeye yarayan süreç olarak tanımlanabilir. Yer pazarlaması tartışmaları ve stratejileri genellikle kısmi yer pazarlaması, taktik yer tanıtımı yönteminin aranması ile sınırlıdır. Bununla birlikte Inn tarafından yapılan bu araştırma, yer yapımına odaklanan tam yer pazarlamasının arka planı, kavramı, kategorisi, katılımcıları ve yer yapma ilkeleri gibi özelliklerini incelemektedir. Araştırmada, yer varlığının özgünlüğünün, özgüllüğünün ve vazgeçilmezliğinin rekabet avantajının kaynağı olduğunu ortaya konulmaktadır. Aktörler arasında katılım, öğrenme ve deneyim ile liderlik ve ağları yer varlığı oluşturma ilkeleri olarak tanımlanabilir. Araştırmanın politik anlamı, pazarlama yerinin başarısı için rekabetçi varlıklar ve nihai şehir kimliği oluşturma en önemli olduğu yönündedir.

Demir (2013), Mersin ilinin şehirselleşme göstergeleri arasında önemli bir konuma sahip olan kurumların ve kuruluşların logo tasarımlarının çözümlemesini içeren çalışmada oldukça dikkat çekici değerlendirmeler yapmıştır. Demir'e göre Mersin ilinde belde belediyeleri, ilçe belediyeleri, anakent belediyesi, valilik ile çeşitli hizmet ve iş sunan kurumlar ve kuruluşların logo tasarımları, şehrin kimlik göstergeleri konusunda hayli önemli bir rol oynamaktadır. Mersin ilinin şehirselleşme özellik ve niteliklerinden faydalanılarak oluşturulan bu logo tasarımları hem yerel sınırlarda hem de yerel sınırların dışındaki kitleye karşı iletişim unsurlarını kullanarak bir bakıma şehrin sözcülüğünü yapan bir misyon üstlenmektedirler. İletişimdeki bu göstergeleri anlamlandırmaya çalışırken şekil, içerik ve form açısından benzerliklerine, nitelikli ve özgün bir tasarım olup olmadıklarına ve eğer var ise eksikliklerine yönelik eleştirel bir yaklaşımla Demir, bunun haricinde, Mersin ilinin sahip olduğu tarihi, ekonomik, kültürel ve sosyal özelliklerin kullanılan bu göstergelere doğru bir şekilde aktarılıp aktarılmadığı konusu üzerinde durarak şehrin temsilcileri, işverenleri ve

yöneticilerinin bu göstergelerin hazırlanmasındaki belirleyici rollerine ve tasarımcıları yönlendirici etkilerine yönelik bir inceleme gerçekleştirmiştir.

İlgar (2015), gerçekleştirdiği, Eskişehir ilinin şehir kimliği ve kimlik öğelerinde zaman içerisinde gelişen değişiklik ve yenilikleri, mimarlar ve mimarlık eğitimi gören öğrenciler bakımından incelemeyi amaçladığı araştırmasında, deneysel ve kuramsal olarak gerçekleştirilmiş olan araştırma ve çalışmaların incelenmesi, elde edilen bulguların değerlendirilmesi, tasarımcı görüş ve düşüncelerinin alınması, analiz edilmesi, böylelikle şehrin kimlik yapısı ve kimlik yapısını etkilemekte olan unsurların tespit edilmesiyle tartışılması hedeflemiştir. Eskişehir ilinde aktif bir şekilde mesleki çalışmalarına devam eden Mimarlar Odası Eskişehir Şubesi'ne kayıtlı mimarlara, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesinde mimarlık eğitimi gören mimarlık bölümü öğrencilerine uygulanan anketlerle şehir kimliği konusunda ortak bir görüş tespit edilmeye çalışılmıştır. Uygulanmış olan anketlerle Eskişehir'in hangi öğeler ile tanımlanmakta olduğu; şehrin, şehirde yaşamını sürdüren kişiler üzerinde herhangi bir şehrsel imge etkisi oluşturup oluşturmadığı; mimarların ve mimarlık öğrencisi olan kişilerin belli bir şehir kimliği bilincine sahip olup olmadıkları; şehir kimliğinin şekil almasında mimarların rolü ve şehir kimliğini meydana getiren öğelerin özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket verileri, SPSS programından yararlanılarak değerlendirilmiş ve ulaşılan bulgular şehrin kentsel değişim süreciyle beraber ele alınarak değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

İnce ve Dinçer (2017)'in gerçekleştirmiş oldukları araştırmanın amacı; İstanbul şehrinin marka kent olma hedefi doğrultusunda İstanbul'da bulunan konut projelerinin pazarlanması konusunda kentsel kimlik öğelerinin tercih edilmesini anlamaya çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle kentsel kimlik olgusu ve kimliğe yönelik faktörlerin farklı sektörler tarafından kullanılmasına vurgu yapılmıştır. Konut sektöründe projelerin pazarlanmasında, şehir ölçeğinde ise markalaşma politikalarında kimliğin kullanılmasına odaklanılmıştır. İkinci olarak, İstanbul'un markalaşma faaliyetleri ve marka şehrin kavramsal arka planı değerlendirilmiştir. Son olarak, araştırmanın özgün çalışması şeklinde konutların pazarlama yöntemlerine yönelik şehrsel kimlik öğelerinin kullanımlarına vurgu yapılmış ve yeni bir sınıflandırma gerçekleştirilmiştir. Söz konusu sınıflandırmada konut projelerinin pazarlanması

sırasında “*Kentin İsim Hakkının Kullanılması*”, “*Konum/Kentsel Ağlara Ulaşılabilirlik Vurgusu*”, “*Doğal Miras/Tabiat Varlıklarının Kullanımı*” ve “*Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusu*” temalarının kullanımlarına değinilmiştir. Bahsedilen temaların beraber kullanıldığı “*Sentez Kullanım*” durumuysa, çok daha derin bir şekilde incelenmiş ve “*amaçlı örneklem metodu*” kullanılarak irdelenmiştir. Araştırma dahilinde bahsedilen yöntem ile seçilmiş olan 30 adet projenin internet siteleri, tanıtım katalogları ve reklam ve tanıtım filmleri incelenmiş, projelerde kullanılan konut birim sayıları, yer aldıkları ilçeler ve yatırımcı profiliyle beraber niteliksel bir şekilde değerlendirilmiştir. Araştırma dahilinde kamunun yürütmüş olduğu şehrin markalaştırılması geri planda olacak şekilde; kamu ile özel sektör ortaklığı ve özel sektör unsurlarının sürdürdüğü konutun şehre ait kolektif sembolik sermayeden yararlanarak pazarlanması, faaliyet ve çalışmaların gelmiş olduğu aşama tespit edilmeye çalışılmış, İstanbul şehir kimliğinin tüketim odaklı yaklaşımların etkisi ile metalaştırılması tartışılmıştır.

Nas ve Topaklı (2017), yapmış oldukları çalışmada, Türkiye’nin yedi bölgesinden, kültürel ve tarihi kodlara sahip olan Samsun, Diyarbakır, Antalya, Van, Konya, İzmir ve İstanbul şehirlerinin Büyükşehir Belediye logolarının şehir imajına ve kimliğine olan etkilerini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Gerçekleştirilen bu çalışmada, şehir logolarının grafik tasarım faktörler bakımından ele alınması yanında beslendiği ve ait oldukları sosyal, kültürel vb. değerler ile olan uyum düzeyleri değerlendirilmiştir. Saptanan Büyükşehir Belediyelerine ait logolar üstünden, şehirlerin değişim göstermiş olan sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel değerlerini, tarihini ve yapısını ortaya sunabilmek, tanınmasını yapabilmek adına bir değerlendirme gerçekleştirilmiş, ait oldukları kentin değer ve yargılarına yönelik uygunluk seviyeleri ele alınarak, grafiksel bakımdan incelenmiştir. Değerlendirmenin yapılabilmesi adına gereken görsel bilgiler, inceleme kapsamında yer alan Büyükşehir Belediyeleri’nin Resmi internet sitelerinden temin edilmiştir. Araştırmanın kuramsal boyutunu tamamlayabilmek adına uluslararası ve ulusal literatür incelemesi gerçekleştirilmiş ve yapılandırılmış görüşme formlarından yararlanılarak alanında uzmanlaşmış bireylerin görüş ve düşüncelerine başvurulmuştur. Yapılan değerlendirmeler neticesinde; Samsun, Diyarbakır, Antalya, Van, Konya, İzmir

ve İstanbul Büyükşehir Belediyeleri'nin kullanıldığı logolara ait özellik ve nitelikler tespit edilmiş ve öne çıkarmada başarılı ve farklı sayılabilecek örnekler oldukları ifade edilmiştir. Ayrıca logolarda genellikle şehrin tarihi dokusuna, hidrografik özelliklerine ve iklimine atıf yapıldığı, böylece şehir değerlerinin muhafaza edilmesi ve yaşatılması için katkıda bulunulduğu saptanmıştır.

Şendil (2017), yaptığı çalışmada, Safranbolu ilinin şehir kimliğini çeşitli açılardan inceleyerek, ayrıca bir bütüne ulaşacak biçimde irdelemeyi amaçlamıştır. Hem sahip olduğu kültürel ve tarihi geçmişi, hem de şehirde yaşamını sürdüren kişilerin algısında meydana gelen Safranbolu izlenimi imge kavramı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen araştırmanın ilk bölümünde şehir olgusunun tanımına, özelliklerine ve kökenlerine değinilmiştir. Modernleşmeden önce ve sonra şehir kavramı ele alınarak, maruz kaldığı değişimler, dünyadaki yeni rolü ve işlevi kavranmak istenmiştir. İkinci kısımda kent kimliği, kent imgesi ve kent kültürü olgularına değinilerek, aralarında bulunan bağlantı tespit edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü kısımdaysa Safranbolu tarihi, canlılığını koruyan hayat tarzı, sivil mimari örneği olan evleri, kültürü ve geçmişi detaylı olarak ifade edilmiştir. UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne girmesinin önemine ve koruma anlayışına yönelik bilgilenmek adına Safranbolu Belediye Başkanı ile söyleşi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın son kısmında ise insanların zihinlerinde canlanan Safranbolu algısını öğrenebilmek adına Kevin Lynch'in kullanmış olduğu görüşme formu yöntemi, otuz katılımcı bireye uygulanmıştır. Gerçekleştirilmiş olan çalışma ve araştırmaların neticesinde küreselleşen dünyada, gittikçe birbirine benzeyen şehirler arasında, Safranbolu şehrinin yerel değerleri ile nasıl öne çıktığı ve bahsedilen yerel değerlerini ne kadar koruyabildiği konusunda bir tartışma gerçekleştirilmiştir.

Belge (2018) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, şehir kimliği, Denizli'nin özelinde coğrafi bir perspektifle incelenmiştir. Şehir kimliği, Denizli şehrinin mevcut coğrafi potansiyeli üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan şehir kimliğini belirlemede olan faktörler, çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Pamukkale travertenleri ve Denizli Horozu şehir kimliğinin doğal faktörlerini oluşturmaktayken; Hierapolis ve Laodikya antik şehirleri ve tekstil sektörü ise şehir kimliğini yaratan beşerî faktörler şeklinde sınıflandırılmaya dahil edilmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmada şehir kimliğini yaratan bu faktörler, coğrafi

zeminde tartışılıp şehirde bulunan mekânsal yansımaları üstünde durulmuştur. Araştırmada gerçekleştirilmiş olan analiz incelemeleri neticesinde, Denizli'nin şehir kimliğini yaratan unsurların şehirde turistik faaliyetler, logolar, figürler ve heykeller olarak yansıdığı tespit edilmiştir. Bunun haricinde Denizli ilinin yerel coğrafi özellik ve niteliklerinden yararlanılarak küresel ve bölgesel açıdan var olma gayreti, bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

Köroğlu ve Yağcı (2018) gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, Türkiye Cumhuriyeti'nin 81 şehri için yedi tane kent, seksen adet belediye ve yetmiş sekiz valilik logosu olacak şekilde toplamda 165 tane logo kültürel ve doğal miras öğeleri bakımından incelenmiştir. İncelenmiş olan 165 logodan 124'ünde kültürel ve doğal miras öğelerinden en az bir tanesinin yer aldığı tespit edilmiştir. Geri kalan kırk bir logodaya bahsedilen faktörlerden hiçbirine rastlanmamıştır. Kent, belediye ve valilik logolarında doğal miras faktörlerinden peribacaları, lale, Pamukkale figürleri ve Abant, Yedigöller'e yer verilmiş olduğu görülmüştür. Somut kültürel miras faktörlerden en çok saat kulesi, camii ve kale figürleriyle eski Türk devletlerinde değerli imgeler arasında yer alan ve günümüz döneminde de hala değerini sürdüren faktörlerin (kervansaray, mescit, on iki köşeli yıldız, sekiz köşeli yıldız, koçbaşı, çift başlı kartal, Hitit güneşi gibi) tercih edildiği gözlemlenmiştir. Somut olmayan kültürel miras faktörlerindense yöresel kıyafetler, el sanatları geleneği, halk mimarisinin en çok kullanılan figürler arasında olduğu görülmüştür.

Pilici (2019), gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, şehir kimliği, kurumsal kimliğin gelişimi ve markalaşma süreçlerini incelemiştir. Araştırmanın odağı, markalaşma süreçleri ve kurumsal kimlikte kullanılan grafik tasarım ürünleri ve logolar olmuştur. Şehirler, insanların yaşamını sürdürdüğü, kendilerini geliştirdikleri modern varlık alanı olarak ifade edilmiştir. Tıpkı bireyler ve toplumlar gibi, şehirlerin de coğrafi, kültürel, toplumsal ve tarihsel koşulların etkileşiminden meydana gelen ve o şehirde yaşamını sürdüren kişilerin kolektif çaba ve gayretleri ile billurlaşan kimlikleri olduğu belirtilmiştir. Reklamın, sunumun, imajın ve görseelliğin en etkin olduğu günümüz döneminde şehirlerin kimliklerinin şekillenmesinde ve bu şehirlerin markalaşmasında logo ve grafik tasarım ürünlerinin oldukça önemli bir rolü olduğuna değinilmiştir. Bu araştırmada, Türkiye'de ve dünya genelinde bulunan farklı şehir örneklerinden

şehir kimliği olgusuna ve markalaşma sürecine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Bunun sebebi, logolar ve grafik tasarım ürünleri tüm şehirlerin kendilerine has karakterlerini ve sembolik, kültürel ve tarihsel değerlerini yansıtmaktadır. Dünya üzerindeki birçok şehir, markalaşma sürecini ve kimliğini farklı grafik tasarım ürünleri ve logolarla ifade etmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmada bu açıdan Türkiye’den ve dünyadan farklı örnekler ele alınarak incelenmiştir. Gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda bu konuya genel bir perspektif sunulmuştur.

Oğan ve Yasak (2020), yaptıkları çalışmada, turizm şehirlerinin şehir kimliklerini yaratmak ve şehir kimliklerinin markalaşması ile küreselleşme süreci arasında bulunan bağlantı ve etkileri ele almak amacı ile gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, küreselleşmede kendine has beşeri ve fiziki turizm kaynaklarını “*Marka kentler*” ile bahsedilen mekansal kimliğe dönüştürme konusunda yeterli olmamış, bu nedenle henüz “*marka kent*” olma yarışındayken arka planda kalmış turizm şehirleri arasında bulunan farkları ortaya sunmaktır. Çalışmanın amacına uygun bir şekilde mekansal markalaşmanın küreselleşme sürecindeki etkisi ve boyutunu gözler önüne sunmak için bahsedilen şehirlerin betimsel analiz yönteminden yararlanılarak karşılaştırma işlemi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın hazırlık etabında, marka şehir olgusuna uyan on altı Avrupa ülkesinden yirmi sekiz kent ziyaret edilmiştir. Bahsedilen şehirler içerisinde Strazburg, Floransa, Roma ve Paris kentleri örneklem şeklinde belirlenmiştir. Bu kentlerin sahip oldukları kültürel, tarihi ve doğal birikimin markalaştırılması ve kimliğe dönüştürülmesi kapsamında küresel turizmde daha fazla ön plana çıktığı neticesine ulaşılmıştır.

Perihan ve Feran (2020), gerçekleştirdikleri araştırmada, literatür incelemesi gerçekleştirerek, şehirlerin kimliklerinin ne şekilde ve nasıl oluşturulduğu ve insanlar tarafından nasıl algılandığı konusunu ele almışlardır. Tümünden gelim yöntemiyle kuramsal ve kavramsal yaklaşımlar değerlendirilmiş, şehir kimliğinde etkili bir rol üstlenen parametrelerin yanında, kimlik öğelerinin tespit edilmesinde kullanılan metotlar da değerlendirilerek sağlanan bilgilerin derlemesi olarak oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen bu araştırmada, şehirlerin kimliklerini meydana getiren yapay ve doğal bileşenler ele alınmış, insanlar tarafından algılanmakta olan en baskın kimlik ögesinin yapay bileşenler arasından



tarihi kentsel peyzaj olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda tarihi kentsel peyzajla şehir kimliği arasında bulunan bağlantı üstünde durulmuştur. Şehri meydana getiren ve değiştiren temel özne insan olarak bilinmektedir ve şehir kullanıcı bireylerin zihninde meydana gelen algı şehir imgesini yaratmaktadır. Kullanıcı bireylerin zihninde oluşan ortak imgeler de şehir kimliğini yaratmaktadır. Şehir imgesi, kişilerin çevrelerini algılama süreci ile ilgilenmektedir. Kişinin bir ortamı algılamasında somut öğelerin görsel anlatımı ön planda yer almaktadır. Nitekim güncel şehir tariflerinde şehirlerin silüetleri, panoramik görüntüleri gibi görsel anlatı etkili bir rol oynadığı için kimlik öğeleri görsel peyzaj değerlendirme kavramıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Fakat şehirselleşme kimliği yalnızca göz ile görülür somut öğelere ve görme duyusuna bağlamanın tek taraflı bir yaklaşım olduğu ifade edilmiştir. Bu sebepten ortamların tarihsel derinlik içerisinde katmanlaşarak biriktirmiş olduğu değerler olarak tanımlanmış ve ayrıca kimliğe dördüncü bir boyut kazandırmış olan yerin ruhunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Aliağaoğlu ve Çetinkaya (2021), gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, Türkiye Cumhuriyeti'nde bazı belediye logolarında meydana gelen değişim incelenmiştir. Araştırma verileri Google'dan elde edilmiş, yorumlayıcı anlamaya ilişkin coğrafi içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Logolarda meydana gelen değişim ve yeniliklerin temel sebebinin daha çok küreselleşme kaynaklı olduğu ifade edilmiştir. Küreselleşme, geçmiş döneme dönmeyi ya da markalaşmayı, rekabet etmeyi, tarihi değerlere sahip çıkmayı, nostalji duygusunu teşvik etmektedir. Siyasi sebepler de logo değişikliklerine etki etmektedir. Bu bakımdan logolar siyasi erkin ideolojik öncelikleri arasında yer almaktadır. Araştırmada, logolarda meydana gelen değişim sebepleri her daim tek bir sebepten olmayacağı ifade edilmiştir. Araştırma sonucunda, şehirlerin büyümesi, nüfus artışı, modanın değişimi, kişisel nedenler ve nostalji güdüsü gibi nedenlerin de logo değişikliğine sebep olduğu tespit edilmiştir.

Chan vd., (2021), gerçekleştirmiş oldukları bu araştırmada, kent kimliği ile kent markalaşmasının kesiştiği noktada yorumlanan Purwakarta kentinin imajını açıklamayı amaçlayarak turizm sektörünün güçlenmesine vurgu yapmışlardır. Araştırmada kullanılan yöntem, beş ana unsurdan oluşan bir kent imgesi oluşturan kent markalaşmasının varlık, potansiyel, yer, insan, nabız ve önkoşul

boyutları ile kent kimliği boyutlarının (fiziksel, kişilik, kültür, ilişki, yansıtma ve benlik imajı) tartışılmasını vurgulayarak tanımlayıcı niteliktedir. Gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, bu boyutların Purwakarta şehrinin imajını bir Turizm Şehri olarak yorumladığını ifade etmişlerdir.

Sudarmanto (2022), gerçekleştirdikleri araştırmada, Yogyakarta logosunda yer alan materyali ve bir kent markası olarak performansının nasıl olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bunun haricinde Yogyakarta da yaşayan halkın yansımadaki unsurların ve sembollerin performansında müzakerelerin nasıl gerçekleştiğini görmek için araştırma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu çalışma, topluluğun Yogyakarta logosuna şehir markası olarak nasıl tepki verdiğini incelemek için nitel bir vaka çalışması yaklaşımı kullanmaktadır. Elde edilen bulgular sonrasında Alfred Gell ve Richard Schechner'in ajansından performatif bir bakış açısıyla incelenmiş ve bu araştırmada logoyu Yogyakarta'nın şehir markalaşmasını gerçekleştirmede bir ajans ve temsili olarak vurgulanmıştır. Yogyakarta logosu üzerine metinsel bir araştırma gerçekleştirilmiştir ve halkın Yogyakarta logosuna tepkisi üzerine bağlamsal bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Yogyakarta logosundaki her görsel ögenin Yogyakarta'daki insanların yaşamını temsil ettiğini göstermiştir. Ayrıca, tipografide modern bir perspektife ve modern bir logoya doğru bir eğilime de vurgu yapılmıştır.

Siyavuş ve Belge (2023), yaptıkları çalışmada, Tokat şehrinde bulunan on iki ilçenin kurumsal logoları, coğrafi, beşeri ve fiziki unsurlar kapsamında ele alınmıştır. Tokat'ta yer alan ilçe belediye logolarının şehirlerin fonksiyonları ve kimliklerini yansıtma seviyesi değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilere göre Tokat'ta yer alan ilçe belediyelerinin resmi internet sitesinden erişim sağlanarak ulaşılmıştır. Verilerin analizi sırasında ilçe belediyesinden uzman bireylerin görüş ve düşüncelerine de başvurularak betimsel analiz süreçleri izlenmiştir. Çalışmanın neticesinde, belediye logolarında şehir karakterini yansıtmakta olan bitki örtüsü, ova, dağ ve akarsu gibi fiziki özelliklerin haricinde, zirai ürünler, baraj, kule ve camii gibi beşeri unsurlara da rastlanmıştır.

### III. KURAMSAL ÇERÇEVE

#### A. Kültür ve İletişim

##### 1. Kültür Kavramı

Çok sayıda bilim dalı, kültür kavramını inceleyerek çeşitli şekillerde tanımlamaya çalışmıştır. Bununla birlikte, günümüzde birçok bilim adamı, özellikle sosyal bilimler alanında, kültür hakkında bir açıklama bulma çalışmalarına devam etmektedir. Bu çalışmada, kültür kavramı bir dizi farklı literatürden tanımlanacaktır. Kültür, toplumun bir üyesi olarak yaşamları boyunca öğrendikleri her şeydir. İngiliz Tylor'a göre "*kültür ya da uygarlık, toplumun üyesi olarak, insan türünün öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bütündür*" (Güvenç, 2013: 54), bu tanım kültür kavramını tam olarak tanımlamamaktadır.

Latince kökenli bu kelime insanın, toplumun ürettiği maddi ve manevi her şeyi kapsar. Terry Eagleton ise kültürü şöyle tanımlar:

*"Kültür olağanüstü derecede karmaşık bir kelime –iddiaya göre İngilizcedeki en karmaşık iki-üç kelimedenden biri –ama başlıca dört anlamı öne çıkarıyor. Kültür, (1) sanatsal ve düşünsel eserler toplamı; (2) ruhsal ve zihinsel gelişim süreci; (3) insanların yaşamlarına yön veren değerler, gelenekler, inançlar ve simgesel pratikler; (4) bütün bir yaşam tarzı anlamına gelebilir"* (Eagleton, 2019: 15).

Bu nedenle tanımlanması bilim ve kültür dünyasını oldukça meşgul etmiş farklı izahatlar ortaya çıkmıştır. Her ne kadar birkaç cümle ile tanımlayamasak da Türk bilim dünyasında 'uygarlık' ve 'hars' gibi kavramlarla ifade edilmiştir. Öğrendiklerini bir sonraki nesle büyük ölçüde aktarabilen tek varlığın insan olduğunu düşünülürse kültürün öğretilbilir, öğrenilebilir olduğu görülebilir. Bu durum aynı zamanda kültürün sürekliliğini de ortaya koyar. İnsanlık kültür birikiminin, sürekliliğin sonucu olduğu ve hiç durmaksızın yeni öğelerle zenginleşmesi bu nedendir. Medeniyet, eğitim, sanat ve üretim gibi alanlarda

birbiriyle bağlantılı ve ayrı kollarda kültür ürünleri ortaya çıkar. Sanat ve kültür kavramlarının ne olduğu üzerine birkaç söz etmek gerekirse öncelikle eş anlamlı olmadıklarını ve birbiri yerine kullanılamayacaklarını belirtmek lüzum eder. Eş anlamlı olmayan bu kavramlar bağlantılı hatta iç içe geçmiş olgulardır. Başka bir ifadeyle her sanat hadisesi kültür içinde değerlendirilebilirken her kültürel olay sanat olmayabilir (Güvenç, 1979: 95-102).

İnsan ve insanın ürettiklerinden bağımsız şehirden söz edilemez. Şehri anlamak ve anlamlandırmak için gerekli olan unsurların başında bu kavramlar gelir. Şehrin tasarımı geniş anlamıyla maddi elemanlar dışında insanın kendi yarattığı yaşam biçimini de ifade eder. Nitekim maddi olan unsurlarla olmayan değer, kavram ve insanın zihin dünyası birbirini karşılıklı olarak etkiler. Etkileşimin maddi olandan olmayana mı yoksa olmayandan maddi unsurlara mı doğru ilerlediğinin bir kuralı yoktur. Mutlak olan bu etkileşimin süreklilik arz ettiğidir. Bu mağaralarda yaşayan insanın ilk günlerinden günümüze kadar geniş yelpazede görülebilir. Nasıl ki mağaralarda yaşayan ve henüz üretimi çok sınırlı insan yaşam alanlarına resimler çizmişse çağdaş dönemlerde de buna çok daha geniş bir vizyonla devam etmiştir. Antik Yunan ve Roma şehirlerinden Rönesans şehirlerine oradan 21. yüzyıl Avrupa'sına kadar bu iz sürülebilir (Sennett, 1999: 27-36).

Odabaşı (2002: 313), kültürü tüketim açısından ele alarak Linton'a ait bir tanımla açıklamaktadır. Kültür, *“belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranış bütünüdür”* (Odabaşı, 2002: 313). Bu tanımdan hareketle, kültür; insanların tarih boyunca yaşadıkları ve birbirlerine aktardıkları deneyimler olarak değerlendirilebilir.

Kültür, insanın yaşadığı, yaptığı ve öğrettiği maddi ve manevi her şeyden oluşan karmaşık bir bütün olarak tanımlanır. Güvenç (2013), toplumu bütünü temel olarak ifade eder. Kültür, bireyleri bir arada tutmayı sağlayan ortak bir dil, haberleşme, sanat, inanç, töre, hukuk, yönetim ve hatta üretim ve tüketim gibi birçok şeyi kapsamaktadır (Güvenç, 2013: 15).

İletişim, sosyoloji ve subjektif bilimler, kültür kavramını inceler ve değerlendirir. Farklı bilimler, kültür kavramını, temel olarak toplumsal yapıyı temsil eden karmaşık bir sistem olarak tanımlamaktadır.

Günlük hayatta sanat, edebiyat, müzik gibi olgular ile anılan kültür kavramı, sosyolojik olarak incelendiğinde, belirli bir toplumun yaşam tarzlarını belirtmektedir. Sosyolojide, "kültür" terimi, belirli bir toplumsal kalıtıma vurgu yaparak, bir kültürün yeni üyelerine temel inanç, uygulama ve deneyimlerini aktarmasıdır. Bu tanım, kültürün doğumla değil, nesilden nesle öğrenme yoluyla aktarıldığını belirtir. Algısal ve subjektif kültür yaklaşımı, inanç, değer ve normların kültürel sorunları çözmeye yardımcı olduğunu düşünmektedir. İletişim bilimlerinde kültür, bir grubun davranışlarını belirleyen inançlar, değerler ve normlar hakkında öğrenilmiş ve paylaşılan değerlendirmelerdir (Şimşek vd., 2015: 12).

Literatürde, kültür teriminin birçok bilim dalı için farklı anlamları olduğu gibi birçok türü vardır. Kültür ayrıca alt kültür, üst kültür, kitle kültürleri ve popüler kültürler olarak sınıflandırılır.

Sanayi devrimi sırasında kültür, halk kültürü ve yüksek kültür olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Halk kültürü yani alt sınıf kültür, müzik, sanat, estetik ve ruhsal gelişme gibi yüksek kültürü şekillendirir. 19. yüzyıl sonlarında kapitalizm ve endüstriyel sistemler kitle kültürünü ortaya çıkarmışlardır. Bu kültürde halkın en çok tercih ettiği sürekli değişen popüler kültür ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü artık olumsuz bir kültür olarak kabul edilmektedir. Tüketim kültürü, popüler kültürün sürekli tüketimi teşvik etmesiyle ortaya çıkmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 349).

Kültürün birleştirici özelliğini vurgulayan her tanım, ayrıştırıcı özelliğini de vurgulamalıdır. Kültür genellikle karşıtını da oluşturur. Egemen bir kültüre karşı başkaldıran bir karşıt kültür olduğu gibi, yüksek bir kültüre karşı bir kitle kültürünün oluşması da kültürün ayırıcı yönünü vurgular (Güney, 2000: 30).

## **2. İletişim Kavramı**

"Paylaşma", iletişimin Latince karşılığı olan "communica" sözcüğünden gelir ve "ortaklaşma" anlamına gelir (Tayfun, 2007:4). Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük'e göre iletişim, duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına iletilmesidir. Bu nedenle, iletişim kavramının kapsamı çok geniş olduğu için kesin bir tanım yapmak zordur.

İletişim, Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanan Toplum Bilim Terimleri Sözlüğünde ise "*Düşünce ve duyguların toplumlar arasında söz, el-kol hareketi, yazı, görüntü vb. aracılığıyla değiş-tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci*" (Türkçe Sözlük, 2005:696) olarak tanımlanır.

Her birey, başkalarıyla olan ilişkilerini kendi kültürünün oluşturduğu bir çerçeve içinde yürütür (Erkman, 1987:11). Kültürümüz, iletişim biçimlerimizi şekillendirir. İçinde yaşadığımız toplumun ya da topluluğun kültürü bizi çok etkiler. Dicleli ve Akkaya'ya (2000) göre, yaptıklarımız da içinde yaşadığımız kültürü etkiler ve geliştirir. Bunun tersi de doğrudur.

İletişim kelimesinin birçok tanımı vardır. İletişim hakkında ortak bir anlayış yoktur. Geçmişten günümüze, iletişimin birçok tanımı yapılmıştır. En yalın haliyle, iletişim düşünce ve duyguların bir kişiden diğerine iletilmesidir. Bununla birlikte, iletişim çok daha karmaşık bir süreçtir. Daha karmaşıktır. Çünkü konuşurken kullandığı dil, jest ve mimikler, bulunduğu yer, müzik, markalar, giyim vb. kişinin sosyal statüsü ve kültürel çevresini yansıtır (Oskay, 1997:8). İletişim sadece sözel olarak yapılmamalıdır.

İletişim, bir kişi veya gruptan diğerlerine bilgi, düşünce, tutum veya duyguların çoğu zaman semboller aracılığıyla aktarılması olarak tanımlanabilir (Sabuncuoğlu, 2007:42). Ünsal Oskay (2001:9) iletişimi, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olaylarla ilgili değişiklikleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri paylaşan ve benzer duyguları paylaşan insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleşen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimleri olarak tanımlamıştır. Aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade ederler.

Yukarıda belirtilen iletişim tanımları gözden geçirildiğinde, etkileşimin ortak bir kavram olduğunu söyleyebiliriz. İletişime taraf olan alıcı, etkileşimin sonunda belirli bir anlayış ve davranış geliştirir. İletişimin üç ana bileşeni vardır: haberi veren (Kaynak), haberi alan ve haberi simgeleyen mesaj. Kodlama, kod açma, yorumlama ve geri iletişim bu sürecin parçalarıdır (Tayfun, 2007: 10).

İletişim tek yönlü bir süreç değildir; yatay ilişkilerde karşılıklı etkileşim ve dönüşüm vardır. Bu süreçte, her bir taraf hem mesajı alan hem de gönderen olarak görev yapar. İletişimde verilen herhangi bir mesaj, alıcısı tarafından belirli

bir şekilde algılanır ve bu algılama bir geribildirim oluşturur. Olumlu ya da olumsuz içerikli geri bildirim, mesajı gönderen kişinin karşısındakinin duygu, düşünce ve davranış düzeylerini nasıl etkilediğini anlamasına yardımcı olur. Bu geri bildirim, ilişkinin devamlılığı için kritik öneme sahiptir (Tayfun, 2007: 10).

Mesajı veren kişinin davranışı, mesajı alan kişinin davranışlarından ayrı düşünülemez. Bu, sağlıklı bir iletişim sürecinde önemlidir. Mesajı gönderen kişi ile alan arasında bir etkileşim vardır. İletişim her zaman en az üç öge gerektirir: Kaynak ya da gönderici; İleti (mesaj); Alıcı ya da Hedef. İletişim sürecinin tamamlanması Kanallar; Kodlama ve kod çözme; Etki (gürültü; manevi-fiziki); ve geribildirim ile gerçekleşir. (Tayfun, 2007: 10)

İletişim süreci, gönderici ya da kaynak olarak hizmet eden bir kişinin kodladığı bir mesajı belirli bir araç ya da kanal aracılığıyla alıcı konumundaki bir kişiye veya kitleye gönderir. Bu süreçte, alıcı konumundaki kişi ya da kitlenin mesajı duyarak, okuyarak, izleyerek anlamlandırıp kendince kodunu çözerek kaynağa geri bildirimde bulunur. Tayfun'a (2007) göre, bu işlem yer ve zamana bağlı olarak belirli bir ortamda gerçekleşir.

İletişimin ikna etmeyi ve etkilemeyi de içerdiğini söyleyebiliriz. İletişim, bir aklın bir başkasını etkileyebildiği tüm süreçleri içerir. İletişim, insanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamların meydana getirildiği ve bu anlamların semboller yardımıyla değiş tokuş edildiği sosyal bir eylem sürecidir. Buna göre iletişim, insanların amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli durumlara ilişkin anlamlar ürettiği ve hatta kendi bakış açılarına göre anlamlar yüklediği bir eylem biçimidir. Böylece iletişim, sadece fikir ve bilgileri mekanik bir şekilde aktarmanın ötesinde, olaya anlam katan anahtar semboller, sloganlar veya temalar kullanılarak yeniden yaratılmasıdır. Bu tür bir iletişim anlayışı, yalnızca bilgi vermeyi değil, aynı zamanda yönlendirmeyi, ikna etmeyi ve insanların duygu ve düşüncelerine hitap ederek davranışlarını iletişimcinin arzuladığı yönde değiştirmeyi amaçlar (Oktay, 1996:16).

İnsanlar her yerde konuşurlar. İnsan dış dünyayla iletişim kurarak yaşar. İnsanların yaşaması için iletişim gereklidir. Çünkü insan ihtiyaçlarını iletişim yoluyla karşılayabilir. İnsanın kendini ifade etmesi için iletişim gereklidir.

Çevresiyle iletişim kurar. İnsanın her hareketi, konuşması, susması, duruşu ve oturma şekli, diğer bir deyişle iletişimidir. İletişim, bilginin oluşturulması, iletilmesi ve algılanmasıdır. İletişimin temel amacı, hedefin tutum ve davranışını değiştirmek ve anlaşılabilir mesajlar göndermektir. Sonuç olarak, iletişim niyetli bir insan aktivitesidir (Tutar ve Yılmaz, 2003:5).

Sözlü ve yazılı iletişim dışında kullandığımız iletişim kodları, gülümsemeler, el hareketleri ve ayakta dururken araya konulan mesafelerdir. İnsanın kültürel düzeni için iletişim çok önemlidir. Kocabaş vd., (1999:12), iletişimin yalnızca basit bir ileti değil, aynı zamanda toplumsal niteliklere sahip bir etkileşim ve paylaşımı da içerir.

İletişim günlük yaşamımızda bize nesnelere, insanları tanımlar, iş bölümü içinde değişik toplumsal rollere sahip insanlara bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımından oluşan toplumun hayat tarzını öğretir ve yeniden üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşlar. Toplumsal sistemin kendini yeniden üretmesini ve devam etmesini sağlar (Oskay, 2001:2).

İletişim, fikirlerin, duyguların ve simgelerin kullanılmasıyla gerçekleşir. İletişim, anlam arama çabasıdır; insanın çevresini yönlendirmek ve değişen ihtiyaçlarını karşılamak için uyarıları ayırt etme ve organize etme çabasıdır. "Kommunis" kelimesi, "kaynak"tan "hedef"e bilgi, düşünce, duygu ve tutum transferini ifade eder (Oskay, 2001:9). Bilgilerin bir kişiden veya gruptan başka bir kişiye veya gruba aktarılması iletişim olarak bilinir (Tayfur, 2004:17).

Kaynaktan hedefe bilgi veya anlamların aktarılması iletişim olarak bilinir. İnsanın kendini sosyal bir varlık olarak ifade etmesi için iletişim gereklidir. İnsanlar çevreleriyle iletişim kurarlar. Onun her hareketi, konuşması, susması, duruşu ve oturma şekli, kendini çevresine ilettiği anlamına gelir. Bilginin oluşturulması, aktarılması ve algılanması iletişim sürecidir. İletişimin birincil amacı, karşı tarafa anlaşılabilir mesajlar göndermek ve onların tutum ve davranışlarını değiştirmektir (Tutar ve Yılmaz, 2003:7).

Günümüzde, iletişim dünya çapında bilgiyi iletir ve yayar. Siyasi, ekonomik ve toplumsal güç kazanmanın en etkili yolu iletişimidir. Bugün bilgi üretimi gelişmişliğin ölçütüdür. Enformasyon üretimi, bir toplumun gelişmişliğini,



gücünü ve saygınlığını gösterir. Dünya çapında iletişim kurmak, bilgi pazarlamanın tek yoludur.

Sözlü iletişim sözsüz iletişimi kapsamaz, ancak beden dili, sözsüz iletişimin bir parçası olduğu için sözlü iletişimde sıklıkla kullanılır. İkisini anlamlı bir şekilde kullanmak, sözlü iletişimi daha etkili hale getirir. Sözler veya tutum duyguları ifade edebilir. Bu nedenle, iletişim, insanların davranışlarını etkilemek için sözlü ya da sözsüz araçlarla zihin yönlendirme eylemidir.

Günlük yaşamımızda hepimiz çeşitli iletişim yollarıyla karşı karşıya kalıyoruz. Örneğin düşünmek, kendi kendine konuşmak gibi bir kişinin kendisiyle olan kişisel iletişimi, bir kişinin diğer kişilerle aynı ortamlarda gerçekleştirdiği grup iletişimi, bir kişinin kişilerarası iletişimi ve bir iletişimcinin (kişi ya da değil) çok sayıda insanla gerçekleştirdiği kitle iletişimi (Peltekoğlu, 1998:140).

Karşımızdaki kişiyle sözlü olarak konuşmamız gerekmez. Çünkü insanlar karşı tarafla sadece bakışlarla, oturuşlarla ve gülüşlerle iletişim kurarlar. Birçok araştırmacı, beden dili kullanılarak iletişim kurmanın kitle iletişimine göre daha etkili olduğunu keşfetmiştir. İletişim sözel olarak veya sözsüz olarak gerçekleşebilir.

### **3. İletişim ve Kültür Arasındaki İlişki**

Latince "cultura" terimi, toprağın ekilmesi ve işlenmesi anlamına gelir. Kültür, süsleme, besleme, tapma vb. gibi anlamları zamanla değişmiştir. Kültür, köken olarak bilinen bir eylemi ya da aktiviteyi ifade eder. Ekilmek, işlenmek ve geliştirmek kültürün temel anlamlarıdır. "Kültür, sembol sistemleri ya da doğal diller gibi araçlar aracılığıyla öğrenilen ve paylaşılan anlamlar sistemi"dir (Ting Toomey, 1999: 9). İnsan grupları bu anlam sistemleri aracılığıyla çevreleri ile uyum sağlar ve kişilerarası etkileşim kurar. Belirli bir toplumdaki büyük bir bilgi havuzu, bir dizi normdan oluşan ve özneler arası paylaşılmış ya da sembolik olarak üretilmiş gerçekliklerden oluşan kültürel anlam sistemleridir. Bir topluluğun üyeleri tarafından paylaşılan gelenekler, inançlar, değerler ve alışkanlıklar olarak kültür, sözlü ve sözlü semboller ve dil yoluyla yaşatılmaktadır (Ting Toomey, 1999: 9-11).

Kültürel gelenekler, mitleri, efsaneleri, törenleri ve ritüelleri içerir ve sözlü ya da yazılı olarak nesiller arasında aktarılır. Kültürel inançlar, bireylerin

tartışmaksızın kabul ettikleri bir dizi inançtır. İnsan topluluklarının inançları, insanlığın kökeni, yaşam ve ölümün anlamı, yer, zaman ve gerçeklikle ilgili sorulara verilen yanıtlarda kullanılır. Kültürel değerler, iyi ve kötü davranışlar, arzu edilen ve edilmeyen pratikler ve adil olan ve olmayan eylemler hakkında fikir verir. İnançlarımız değerlere dayanmaktadır. Belirli bir toplumda ve belirli bir koşulda, değerlerimiz neyin doğru, neyin yanlış, neyin arzu edilir olduğunu göstermektedir (Spencer-Oatey ve Franklin, 2009:17).

Kültürel değerler, davranışlara mantıksal bir açıklama sağlar ve onları eyleme motive eder. Kültürel normlar, belirli koşullar altında uygun ve uygun olmayan davranışları tanımlayan toplumsal inançlardır. Belirli koşullar altında insanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermektedir. Örneğin, yeni insanlara kendimizi tanıtırken yaşadığımız kültürdeki alışkanlıklardan yararlanırız. Kısacası, normlar topluluğa yol gösterici bir rehber olarak hizmet eder. Kültürel değerler ve inançlar daha kurumsal ve görünmez olsa da davranış normları daha kolay anlaşılabilir. Kültürel gelenekler, değerler ve inançlar, bir kültürdeki kolektif normların gelişimini etkilemek açısından bir araya getirilen kavramlardır. Kültürün beş temel işlevi vardır: grup üyeliği sağlama, gruplar arası sınırları belirleme, çevresel uyum sağlama ve kültürel iletişim.

Kültür, insanın çevresiyle uyum içinde yaşamasını ve insan olma durumunun ön koşullarını sağlar. Bireyler yaşadıkları kültürün değerlerini öğrenir ve o kültüre ait olmaktan kaynaklanan bir kimlik kazanır. Bu süreç, kimlik inşası olarak da bilinir. Örneğin, Çin'de "değerli insan" olmak, ebeveynlerine her zaman gösterilen saygıyla ölçülmektedir. Kültür, bir gruba katılmanın bir yolu olarak, bir grubun bir üyesi olarak kabul görmeyi ve o gruba ait olmayı ifade eder. Kültürün gruplar arası sınırları belirleme görevi, kültürün grup içi ve grup dışındaki insanlarla kurduğumuz etkileşimde nasıl şekillendiğini göstermektedir. Tutumlar, davranışlarımızı etkileyen öğrenilmiş eğilimler anlamına gelir. Bu tutumların oluşmasında kültür de etkilidir. Kültür, bireylerin yaşadığı topluluk ve çevresi arasında uyum sağlamalarını kolaylaştırır.

Çevreyle uyumlu davranışlar kültür tarafından onaylanırken, uygunsuz davranışlara yaptırım uygulanır. Son olarak, kültürel iletişim, kültür ve iletişim arasındaki koordinasyonu anlatıyor olarak tanımlanabilir. Kültür iletişimi, kültür

de iletişimi etkiler. Kültürel deneyimler betimlenmek için iletişim gereklidir (Ting-Toomey, 1999:12-15).

Kültür, doğup büyüdüğümüz ve hala yaşamakta olduğumuz sınırları aşan geniş bir toplumsal bağlamda yer alır. Kültürel öğeler olarak adlandırdığımız dil, gelenek, beklentiler, davranışlar, alışkanlıklar, düşünme biçimleri vb. belirli bir fiziksel çevrede ve sosyal ortamda uzun bir süre boyunca gelişmiştir. Bir grup insanın düşünme ve yaşama şekli, o gruptaki insanların değerlerini, inançlarını, bakış açılarını, ritüellerini, geleneklerini ve iletişim yöntemlerini temsil eder. Bu yapı "kültür" olarak bilinir. Kültür, "bilgi, deneyimler, anlamlar, inançlar, değerler, tutumlar, dinler, kendilik ve evren tanımlamaları, ilişkiler, statü hiyerarşileri, rol beklentileri, zaman ve mekân/yer ilişkileri dahil olmak üzere çeşitli kavramları içeren dinamik ve sürekli değişen bir yapıdır. Kültür, dil, düşünce kalıpları ve davranış biçimlerinden yansır (Samovar ve Porter, 2003:8).

Edward T. Hall'un Silent Language adlı kitabında belirtildiği gibi, "*Kültür iletişim, iletişim de kültürdür*" (Hall, 1959:218) fikri, iletişimin kültürel olduğunu ve kültürel olan her şeyin iletişim yoluyla aktarılabilceğini göstermektedir (Hall, 1959:218). Kültürel kuralların ve standartların iletişim yoluyla öğrenilmesi ve sosyal etkileşimlerle sürekli olarak inşa edilmesi, kültürün değiştiğini göstermektedir (Piller, 2012:5).

Kültürleri yüksek kültür veya antropolojik kültür olarak da kategorize etmek mümkündür. İlk anlamıyla, yüksek kültür, entelektüel ve sanatsal başarıları ifade eder. Bir şehrin kültür şehri olması, orada çok sayıda konser, sergi ve açık oturumlar olduğu anlamına gelir. Yüksek kültür ayrıca bir dönemi de anlatabilir. Örneğin, İngiltere'deki Elizabeth Dönemi (1558-1603) ve Çin'deki Tang Dönemi (618-917) yüksek kültür dönemleri olarak kabul edilir. Bu da, bu dönemlerde çok sayıda şair ve müzisyenin yetişmesinin bir sonucudur. Kültürlerarası iletişimin ana odak noktası, kültürün tanımlandığı anlam değildir. Daha çok antropolojik anlamındadır ve dil, bakış açıları, gelenekler, toplumsal örgütlenmeler ve bir kültürün diğerinden farklı kılan günlük yaşam pratikleri içerir (Scollon ve Scollon, 2001:139).

İletişim, düşüncelerin, duyguların, umutların ve kültürel olan her şeyin insanlar arasında yayılması ve paylaşılması anlamına gelir. Her kültürel ürün ve

toplumsal davranış içerir. İletişim ve kültür kavramları birbirini tamamlayan ve birbirine bağlı iki kavramdır. Kültür, insanlar arasında iletişim yoluyla paylaşılan anlamların toplamıdır. Kültürel alışkanlıklar, değerlerimizi ve davranışlarımızı şekillendirir. Her kültür kendi yasalarını, dinamiklerini ve ilkelerini belirler. Bağlamsal bir sosyal inşa, insanlara anlamlı bir düşünme ve yaşama şekli sağlayan yazılı ya da sözlü iletişim yoluyla aktarılan kültürdür (Hurn ve Tomalin, 2013:4).

İletişim kavramları ile kültür arasında uzun süredir güçlü bir bağlantı olduğu bilinmektedir. İletişim, bir kültürün nesilden nesle aktarılması, öğretilmesi ve paylaşılması için hayati önem taşır. Bu nedenle, kültür ve kültürel kurallar iletişim yoluyla yayılır. Bununla birlikte, bu fikir iki kavram arasındaki ilişkiyi açıklamakla yetersiz kalmaktadır. İletişim eylemleri kültüre var olma ve yayılma alanı sağlarken, iletişim de yeniden şekillenir. Kültürel farklılıkların, sözlü ve sözsüz iletişimde davranış biçimlerine de katkıda bulunduğu gösterilmiştir. İletişim ve iletişim süreçleri, kültürel bir anlam gereksiniminin bir sonucu olarak anlam yaratma ve paylaşma süreçleridir. Çünkü kültür, toplum için belirli kodların oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Jest ve mimikler, fiziksel temas ve dokunuş gibi sözsüz davranışlar ve özellikler kültürler arasında farklılık gösterir. Stuart Hall'un kodlama ve kod açma kavramları kültürden etkilenir. Kültürel kodlar duyguları, değer yargılarını ve kimlik duygularını şekillendirir. Kültürel davranış, hem sözlü hem de sözsüz olarak, iletişimin doğasını ve kurallarını belirler. Böylece kültür, iletişimi oluşturmak için önemlidir (Hurn ve Tomalin, 2013:4).

Hall, iletişimin doğal olarak sözsüz iletişimin önemli olduğunu belirtirken, sözlü iletişim, yani dil, ortak anlam iletim sürecinin paylaşılmasında çok önemlidir. Bu nedenle iletişim, kültürün en önemli bileşeni ve tanımlayıcısıdır (Matsumoto vd., 2007: 78) ve dil, bir kültürel yapının ortak özelliklerini yansıtmak için önemli bir araçtır. Aynı dili konuşan ve aynı kültürde yaşayan insanlar arasında herhangi bir kültürel ve dilsel çatışma olması pek mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte, farklı kültürel özelliklere sahip insan topluluklarının hâkim kültürle iletişim kurmaya çalışırken sorunlar ortaya çıkıyor.

Evrim süreci, iletişim ve kültür kavramlarını birbirine bağlar. Örneğin, iletişim yoluyla kazanılan kültürel alt yapı, yeni teknolojilerin gelişimine olanak sağlarken, iletişim teknolojisindeki gelişmeler kültürel üst yapının değişimini hızlandırıyor. Teknolojinin insan yaşamındaki değişimini ve dönüşümünü anlatmak için McLuhan'ın "biz aracı şekillendirdik daha sonra araç bizi şekillendirmeye başladı" sözü (McLuhan, 2011), kültürel alt yapıda da değişiklikler yarattığını göstermektedir. Erdoğan ve Alemdar'a göre, kültür insana ait bir kavramdır. Kültürü bir grup, birim veya kategori olarak kabul edip bireyleri bu kategorilere yerleştirdiğinizde ve farklı kültür özelliklerine sahip toplumlardaki kategorilere bakıldığında, kültürlerarası ilişki ve bu ilişkideki kültürlerarası iletişim görülür. Bu durumda, okullar, sınıflar, kurumlar, ırklar, bireyler ve çıkar grupları arasındaki ilişki, kültürlerarası iletişimin bir sonucu olabilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 473).

Bireyler, iletişim faaliyetleri sırasında bilinçli veya bilinçsiz olarak bir toplumda yaşarlar ve bu toplumların kültürel yapısını oluştururlar. İletişimsel olarak kültür, bireylerin yaşam tecrübelerini yorumlamak ve karar vermek için rehber olarak gördükleri anlamların dokusudur. Başka bir deyişle, insanlar birbirleriyle kurdukları iletişim yoluyla içerisinde yaşadıkları kültürü değiştirip yeniden yaratırlar. İletişim kurduğumuz toplumdaki herkesin egemen kültür özelliğine sahip olması durumunda, iletişimde herhangi bir "gürültü" ile karşılaşmamamız mümkün olmayacaktır. Bu bağlamda iletişim ve kültür kavramları birbirini tamamlar.

## **B. Tipografinin Gelişimi**

### **1. Tipografinin Doğuşu**

“Fransızca “typographie” kelimesinden Türkçe ’ye tipografi olarak geçen terim, Yunanca “τύπος=basmak” ve “graphia=yazmak” kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Tipografi terimi, Gutenberg’in geliştirdiği, bir çerçeve içine yerleştirilen ve değişebilen harf sisteminden oluşan baskı tekniğiyle başlayan sürecin ve bu süreci takip eden diğer gelişmelerin etkileriyle tanımlanmaktadır. Önceleri teknik anlamda bir zanaat alanı olarak bir baskı ve dizgi tekniğini açıklamakta kullanılan bu terim, günümüzde yazı karakterlerinin, noktalama işaretlerinin, metin düzenlemelerinin sanatsal ve tasarıma dayalı bilgi

ve teknolojisini içeren daha geniş bir anlamı içermektedir. Bununla birlikte tipografi, el yazıları ve kaligrafi, grafitiler, mimarideki yazı uygulamaları, afis, simge sistemleri, reklamcılık, sinema ve televizyonda izlenen hareketli yazılar gibi farklı alanda harf kullanılarak yapılan bütün uygulamaları kapsamaktadır (Tufan, 2009: 16).

Tipografi Namık Kemal Sarıkavak tarafından (akt Yıldız 2015: 7) “*Harf, sözcük ve satırlarla ve boşluklama için gereksinen diğer öğelerle, belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir*” şeklinde tanımlanmıştır. Öte yandan çağımızda teknolojinin de gelişmesiyle bir sanat-tasarım alanı olarak kabul edilmektedir (Yıldız, 2015: 7).

Tipografinin temel amacı kullanıldığı alanda okunabilirliği artırmaktır. Bunu sağlayabilmek için de birçok yazı karakteri kullanılmaktadır. Kullanılan yazı karakterleri metne bir kimlik vererek mesajını daha güçlü hale getirmektedir. Karakterin biçimi, çizgileri, boyutu ve birbirine olan uyumu metnin kimliğini inşa etmenin yanında mesajının gücünü de göstermektedir.

## **2. Modern Çağ ve Değişen Tipografi**

19. yüzyılın sonları doğru tipografide yenilikçi düşünce ve fikirler doğarken, sayfa düzenlemelerinde tercih edilen geleneksel simetrik yapı değişime uğramıştır. Bulunduğu kitap tasarımlarında görülmekte olan asimetrik düzenleme ve yenilikler modern tipografinin birinci örnekleri olarak sayılmaktadır. Günümüz döneminde tipografi, bilgiyi anlaşılabilir olarak aktarmasının yanı sıra bir gösterge şeklinde de tercih edilmektedir. İzleyicisine içeriği görsel bir şekilde okunaklı ve estetik olarak iletmekle beraber düşünce ve duyguları da net olarak ifade etme aracı şeklinde nitelendirilmektedir. Grafik tasarımda tipografi, hali hazırdaki bilgiyi anlaşılır bir form dili ile ilemesiyle beraber gerçekte görsel bir dil bizlere sunmaktadır. Tipografi ayrıca bir tasarım dili olarak ifade edilmektedir (Akbaşak, 2013: 24).

## **3. Dijital Dünyada Tipografi**

1980’li yılların ortalarında, grafik tasarım uygulamaları konusunda önem arz eden bir dönüm noktası şeklinde nitelendirilen dijital teknolojiler, hareketli ses ve görüntüler ile beraber sabit metin ve sesleri de kapsayacak biçimde üretim

metotlarına olanak sunmuştur. 1990'lı yıllardan bu zamana popüler kültür, dijital medya, video, film ve grafiti gibi modern görsel iletişim şekillerinin hepsi sadece grafik tasarım üstünde değil, çevresel grafik tasarımda da önemli bir etki yaratmış ve yaratmayı sürdürmektedir. Dijital teknoloji, grafik tasarım ve tipografiye ivme kazandırmıştır (Makreş, 2019: 17).

Günümüz döneminde dünyanın her bir yerinde sosyal medya ve internet aracılığıyla kişiler daha önce tecrübe etmedikleri seviyede iletişim ve etkileşim sağlayabilmektedirler. Hızlı bir şekilde benimsenmiş olan yeni teknolojilerle mimarlar ve grafik tasarımcılar fikir ve düşüncelerini yerine getirme konusunda daha fazla cesaretli davranmaktadırlar. 2000'lerin başında, dijital devrim alışılmışın dışında bir hızla ilerleyerek insan yaşamının her yönünü dönüştürmeyi başarmıştır. Bilgisayar, elektronik ve dijital teknolojilerde meydana gelen hızlı gelişimle beraber 21. yüzyıl bütün dünya genelinde radikal değişiklik ve yenilikler yaşandığı bir yüzyıl olmuştur (Poulin, 2012: 230).

Devamlı gelişen ve farklılaşan teknoloji, tipografide de farklı teknik ve yöntemlerin meydana gelmesine ve tercih edilen araçların değişime uğramasına yol açmıştır. Kalem ve kağıt kullanılarak gerçekleştirilen tasarımlar günümüz döneminde tabletler ve bilgisayarlar aracılığı ile dijital ortamlarda gerçekleştirilmektedir. Tasarım gerçekleştirmek teknoloji ile beraber kolay bir hal alarak ivme kazanırken, bahsedilen durumdan tasarımlar da bir hayli etkilenmektedir. Üç boyutlu, özel efektler gibi farklı teknik ve yöntemler ile tipografik tasarımlar gerçekleştirilmektedir (Poulin, 2012: 230).

Teknoloji, sağlamış olduğu kolaylık ve rahatlıklarla tipografiye birçok yarar sağladığı gibi negatif yönlü etkilediği alanlar da olmuştur. Günümüz döneminde, tipografi profesyonel olmayan bireyler yüzünden bozuntuya uğramaya başlamıştır. Kötü örnekler ile karşı karşıya kalındığı gibi iyi örneklerle de karşılaşmak mümkündür. Teknoloji geliştikçe tipografi tasarımları da güncellenmeyi sürdürmektedir (Poulin, 2012: 230).



Şekil 1. Dijital Dünyada Yapılmış Olan Bir Grafik Tasarım Örneği

Kaynak: (Muhelif, 2021: 1)

## C. Sembolik Anlatı

### 1. Sembol Tanımı ve Türleri

Simgeci ve simgeleştirici düşünce biçiminin insanlığın ilk günlerine kadar giden derin kökleri vardır. İnsan ontolojik olarak bu yetiye sahiptir. Çocuğa, yazara, düşünüre veya normal dışı davranışlar sergileyen birisine ait bir alan değildir. Bu yeti her bireyde aynı düzeyde ortaya çıkmasa da insanın benliğinin bir parçasıdır. Geçmişten günümüze ortaya çıkan imgeler, simgeler ve anlatılar ruhsal dengesizliklerin dışı vurumu olarak da görülemezler. Bir gerekliliğin ürünü olan imgeler ve simgeler insanın varlığının en derin özelliklerini ortaya koyan unsurlardır (Eliade, 1992: XIX).

İnsan ilk günlerinden itibaren benliğinin getirdiği yetileri kullanır. Simgeleştirici yetisiyle zaman zaman da bilinçsiz olarak nesne ve biçimleri sembollere dönüştürür. Bunları yaparken de sembollere içsel anlamlar yükler. Sembolleştirme güdüsü daha çok din ve görsel sanatlarda kendini gösterir. Günümüzde de devam eden din ve sanatın birbiriyle olan ilişkisi çok eskilere kadar gider (Jung, 2009: 232). Bu nedenle insanın ilk eserlerinde dahi sembolizm çabasını görmek mümkündür.

Çeşitli disiplinlerde sembol kavramına yönelik birçok farklı tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir (Kınam, 2019: 19);



1. *“Duygularla algılayamadıklarımızı, algılanabilir şeyler yapan somut işaretlere sembol denir.”*
2. *“İnsanın düşüncesiyle göremediği bazı şeyleri, onunla ilişki derecesine göre görülebilir bir şekilde tasvir eden şeylerdir.”*
3. *“Sembol, açıklanamayan bazı şeylerin ifade biçimidir.”*
4. *“Sembol, dikkati kendinden başka bir gerçekliğe çeken, başka bir şeyi tasvir eden veya onun yerine geçen nesne, fiil veya insanların yaptığı bir işarettir.”*
5. *“Sembol, misal, timsal, alem, remiz ve alamet karşılığını taşımakta.”*

Seneler boyunca sanatkârlar ve ressamalar semboller aracılığı ile insan hayatına yönelik inanışları ve fikirleri aktarmışlardır. Sembollerin, toplumları birleştirmekte olan özellikleri bulunmaktadır. Bu sebepten, toplumlar içerisinde davranış ve inançları şekillendirmektedir. Semboller toplum içerisinde kişileri belirli şekillerde ve ortak hareket etmeye yönlendirmektedir. Sembollerle bireyler arasında bulunan ortak taraflar artmakta ve güçlenmektedir. Zıtlık ve farklılıklarsa azalmaktadır. Semboller aracılığı ile bir milletin beraber ve bir bütün olarak yaşaması sağlanmaktadır (Soyer, 2015: 39).

Uçar (2004'den Akt. Soyer, 2015: 39)'a göre semboller, belli bir olguyu temsil etmektedir. Bu durumu bazen somut olarak, nesne ya da işaret tanımı ile yapabilmektedir. Farklı bir yaklaşıma göreyse semboller, sessiz bir şekilde evrenselleşmiş olan ortak bir dil şeklinde nitelendirilmektedir. Görsel iletişim konusunda semboller insanların etrafında bulunan nesnelere ve olayları anlamasında, onları kullanma şekillerinde ve toplumsal ilişki ve etkileşimleri düzenlemede etki sahibidir. Sembollerini işaretten ayırmakta olan en önemli nokta; semboller, bir olay ya da hikâyeye dayanmaktadır. İşaretlerse direkt olarak bir mesajı ya da olayı iletmektedirler. Sembollerin taşıdıkları mana da işaretlere göre daha zengin ve derindir (Soyer, 2015: 39).

Bütün dünya genelinde tarih öncesinde kullanılmış olan semboller benzer niteliklere sahiptirler. Bu sebepten insanların konuştuğu dil farklı olsa bile kullanılan semboller ortak olduğu için bu sembolik çizgiler evrensel bir öneme sahiptir (Soyer, 2015: 40). Sembollerin perde arkasında birbirleri ile bağlantılı görseller ve hikayeler yer almaktadır. Sembolün bulunduğu toplum içerisinde

yaşayan tüm insanların, sembolün anlamı konusunda düşünce birliğinde olması beklenmektedir. Kimi zamanlarda anlamı bilinmeyen bir sembolün kökeni tahmin edilemeyebilir (Soyer, 2015: 40).

Simgeler, algılardan meydana gelen ifade araçları olarak ifade edilmektedir. Kişiler ve toplumlar tarafınca benimsenmiş olan konuları aynı şekilde bireylere aktarmaya yardımcı olmaktadır. Bahsedilen özellikleriyle simgeler, topluma mesaj gönderme dili şeklinde kullanıldıkları gibi, ayrıca görsel yazı niteliği taşımaktadırlar (Soyer, 2015: 40).

## **2. Sembollerin Özellikleri ve Faydaları**

Semboller, işaret yoluyla toplumsal değer ve normları çağrıştırmakta olan evrenselleşmiş somut biçimlere denmektedir. Çoğunlukla tek bir anlam yerine pek çok anlamı içermektedir (Taydaş, 2012: 42). Semboller, müzik ve matematik benzeri bireyler için en evrensel ve ortak diller arasında yer almaktadır. Bireyler, çeşitli konuşma dilleri ve yazı stilleri kullanıyor olsalar da semboller bahsedilen kişilere aynı ortak dil ile seslenmektedir. Derin açıklamalara gerek duyulmadan verecek olduğu mesajı vermekte ve kolay bir şekilde anımsanmaktadırlar. İletişim ve etkileşimde semboller kullanmak kültürler arası etkileşimler oluşturabilmektedir. Bu yönleri ile sembollere karikatür benzeri diğer görsel sanatlarda da denk gelmek mümkündür. Sembollerin belirli başlı özellik ve nitelikleri bulunmaktadır. Sembolün en temel niteliği, kendisi haricinde ve kendisini aşmakta olan bir gerçeği temsil etme potansiyelidir. Sembolün kendisi kullanılmadığı zaman insanlara hiçbir biçimde açılmayan ve gizli kalan bir gerçekliği açmaktadırlar. Sembolize edilmiş olan şey, daha üst mertebeye sahip başka bir şeyin sembolü olabilmektedir. Örnek olarak yazılı bir karakter, bir kelimenin sembolüken, sözcük içerdiği mananın sembolü rolünde olmaktadır (Taydaş, 2012: 42).

Sembol, bir şeyin anlamını hızlı bir şekilde fark edebilmesi adına bireyleri anlamına doğru çekmektedir. Normalde bir olayın ya da nesnenin anlamı insanlara uzak olsa da semboller aracılığıyla yakınlaşmaktadır. Semboller bilhassa din i konularda yaşamı anlamlı bir hale getiren kutsal gerçeklikle alakalı bir erişim aracı vazifesini üstlenmektedir (Kızıl, 2018: 22). Sembollerin önem arz eden diğer bir özelliği ise algılanabilir olmalarıdır. Soyut kavram ve olgular da

algılanabilir bir niteliğe sahip olmaları durumunda sembol olarak nitelendirilebilmektedir.

Semboller, sembolize etmiş oldukları gerçeği hiçbir şekilde tam anlamıyla karşılayamamaktadırlar. Bilhassa dini semboller, kutsal olanları tam olarak ortaya çıkaramamaktadır. Ne kadar açıklayıcı olursa olsun semboller gerçeği net olarak göstermemekte ve gerçeği temsil etmekte yeterli olamamaktadır. Kültür ile sembol arasında bir bağlantı mevcuttur. Semboller yaratıldıkları kültürden etkilenmekte oldukları gibi ilerleyen dönemlerde hem ortaya çıkmış oldukları kültürü etkilemektedirler hem de aynı kültürün ve ait olduğu halkın sürekliliğini sağlamaktadırlar. Bu sebepten toplum içinde kullanılmakta olan sembollerin değerlendirilmesi, kültürel altyapının anlamlandırılmasına katkıda bulunmaktadır (Kızıl, 2018: 22).

### **3. Sembol Çeşitleri (Rakam, Harf, Renk, Hayvan, Mitolojik, Dini)**

Sembollerin oldukça geniş çaplı bir kullanım alanı mevcuttur. Günümüz döneminde birçok ortak başlıkta sınıflandırılabilirler. Alan ve mevkilerine göre sınıflandırılmaları durumunda yelpaze daha fazla genişlemektedir. Bahsedilen sınıflandırmayı şu şekilde örneklendirmek mümkündür (Koca, 2012: 54):

- Trafik işaretleri
- Sanatsal semboller
- Siyasi semboller
- Bilimsel semboller
- Askeri semboller
- Dini semboller

Dini sembol, insanların duyu organları ile algılayabildikleri bir şekilde, daha aşırı bir gerçeğe işaret etmekte olan dini hatırlatıcı nesnelere ifade edilmektedir. Bütün dinlerde o dini temsil etmekte olan bazı semboller bulunmaktadır. Bahsedilen semboller bahsedilen dinlerin inançlarını, dini hayatlarını ve kimlerini neye inanmak istediklerini farklı biçimlerde insanlara anlatmaktadır. Dini semboller, ortak bir inanış sahibi olan kişiler arasında özeli

dil ya da ifade şeklinde kullanılmaktadır. Böylece semboller inanan kişilerin inançlarını diğer kişilere de belirtmek için kullanılmakta olan bir yol olarak nitelendirilebilmektedir.

Dini semboller, insanların zihinlerini kolay bir şekilde dini tefekküre ve düşünceye yönlendirebilmektedir. İnsan ruhunun derinliğinde bulunan bazı algıları aklın bilinçli olarak üretmekte olduğu kavram ve olgular uyandırmaya yetmezken, dini niteliğe sahip olan semboller insanların bilinç dünyalarını aşarak ruhlarının derinliklerine ulaşabilmekte ve dini duygu ve düşünceleri hızlıca uyandırabilmektedir.

Simge tasarımı konusunda karşı karşıya kalınan zorluklardan biri de renk seçimidir. Bunun sebebi, renkler hem insandan insana hem de kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Öte taraftan, renklere yönelik gerçekleştirilmiş olan araştırma ve çalışmalara göre, bazı renkler ve vermiş oldukları izlenimler fazlasıyla benzer olabilmektedir (Yayınoğlu, 2008: 65).

Fizyolojik ve psikolojik etkilere de sahip olan renklerin bahsedilen etkisi, sembolik anlamlardan ve kültürlerden gelmektedir. Renkler antik çağlardan bu yana sembolik bir nitelik taşımaktadırlar. Rengin sembolik manalarına yönelik literatür içerisinde pek çok araştırma ve çalışma örneğine rastlamak mümkündür. (Yayınoğlu, 2008: 65).

#### **D. Türkiye’de Kent Olgusu**

Kent olgusu, tanımlaması oldukça güç ve karmaşık bir olgu olarak nitelendirilmektedir. Fakat kent olgusu insanlık tarihinin ilk yıllarından bu yana insanoğlunun doğada yalnız başlarına yaşayamayacak olduklarını kavramaları üzerine bir gereksinimin giderilmesi amacı ile doğmuş olduğu bilinmektedir (Toprak, 2001: 6). Kent kavramının ortaya çıkmasıyla beraber kent yönetimi, kentleşme, kentleşme benzeri pek çok olgununda meydana gelmesine yol açmıştır. Kent olgusu ekonomiden sosyolojiye, mimariden savaş sanatına kadar birçok disiplini konu alan bir olgu olarak ifade edilmektedir. Kent, bütün bu bahsedilen disiplinlerden evvel orada yaşayan kişilerin/kentlilerin esas konusunu oluşturmaktadır (Bumin, 2010: 1). Dünya üzerinde bulunmuş olan farklı medeniyetlerde ortaya çıkmış olan kentsel yaşam, toplumsal ve tarihsel şartlar

bakımından genel bir beraberlik oluşturmuş olmasına rağmen, çeşitlilikleri de kapsamakta olan bir yapıyı temsil etmektedir. Bahsedilen farklılıkları hayat alanlarına verilmekte olan ve farklı manalar yüklenen adlandırmalarda da görebilmek mümkündür (Yılmaz ve Çiftçi, 2011: 255). Örnek olarak kent kelimesi, uygarlık manasında, Yunancada “*polis*” Arapçada “*medine*”, Fransızcada “*cite*”, Saksonya ve Almanya’dan İskandinavya’ya “*kale*” veya oturma alanı anlamına gelen “*borough*” veya “*burgh*”, Latince ise yurttaşlık manasına gelen “*civitas*” ve “*urbs*” sözcükleri ile belirtildiği görülmektedir (Benevolo, 1995: 19). Kent olgusu, sosyo-ekonomik gelişme ve değişimlere paralel bir şekilde içerik bakımından da değişim ve yeniliklere maruz kalmıştır. Eski dönemlerde surlar ve kaleler, kent olgusunu tanımlama konusunda önem arz eden bir ölçüt şeklinde ele alınmakta iken, günümüz döneminde kent olgusunun tanımında nüfus yoğunluğu, ekonomik etkinlik kriterleri ve istihdam koşulları gibi çeşitli ölçütlerin kullanılmakta olduğu görülmektedir (Yılmaz ve Çiftçi, 2011: 255).

Kent olgusunun tarihsel geçmişine bakıldığı zaman, Milattan Önce (MÖ) 4000’lerde Sümerlerin ilk yerleşik yaşama geçmelerine dek dayandığı göze çarpmaktadır. Sümerler, günümüz döneminde kullanılan merkezi yönetim anlayışları gibi büyük toplumsal yönetim anlayışlarına gerek duymaksızın durağan akan nehir yataklarında yapay sulama girişimleri yaptıkları ilk faaliyetlerden ekonomik ve toplumsal devinimin hızlanmış olduğu dönemlere doğru, bahsedilen alanlara birçok yerleşim merkezi inşa etmişler, daha sonrasında köyleri ve ilerleyen dönemlerde kentleri ortaya çıkarmışlardır (Teber, 1985: 273). Kentler, genel anlamda tarımsal ve tarım dışı üretimin denetlenmekte olduğu, tarımsal ürün ve malların koordinasyon ve dağıtımının gerçekleştirildiği, ekonomisi bu durumu destekleyecek şekilde tarım dışı üretime bağlı olan, teknolojik değişme ve gelişmelerin yanında getirmiş olduğu iş bölümü, uzmanlaşma ve örgütlenmenin en üst seviyeye çıktığı yerleşim alanları olarak tanımlanabilmektedir. Aynı şekilde kentler, nüfusun yoğunluğu ve büyüklüğü bakımından, toplumsal entegrasyon ve heterojenlik seviyesi artmış dinamik ve karmaşık bir mekanizmanın devamlı bir şekilde işler durumda olduğu insan yerleşkesi şeklinde de ifade edilmektedir (Çezik, 1982: 17).

Günümüz egemen yerleşim şekli olarak ifade edilen kent, insanlık tarihinde insanlar arasında ilişki ve etkileşimlerin, fiziksel ortama yansımalarının farklı bir boyutu şeklinde kabul edilmiştir. Eski Yunan mitolojisinde kent, toplumsal, dinsel ve siyasal gelenek ve göreneklere paylaştıkları bir yurttaşlar topluluğu şeklinde ifade edilirken, kaos ve barbarlıkla karşıt, uygarlıkla eş anlamlı olarak kabul görülmüştür. Kent, bireylerin birbirleri ile buluşup görüştikleri, mal ve ürünlerini takas ettikleri ve düşüncelerini paylaştıkları bir karar ve ilişkiler merkezi şeklinde ifade edilmektedir (Huot vd., 2000: 14). Kentler, farklılık ve değişikliklerin çeşitlilik içerisinde anlam ifade ettiği mekanlar şeklinde kabul görülmektedir. Yoğun ilişki ve etkileşimler açısından oluşan kentler, yenilik ve değişikliklere açık olmak ile birlikte kendi norm ve değerlerini üretmekte olan bir yapıya sahip mekanlar anlamına gelmektedir (Tankut vd., 2002: 6). Genel olarak kent olgusu, bir medeniyetin dayanmış olduğu temel ilişki ve referanslara somut bir şekilde yer veren yerleşim birimi ya da bir yer şeklinde ifade edilmektedir. Kent, kentli bireylerin yarattığı bir yerleşim yeridir.

Ülkenin tarımsal ağırlıklı ekonomisi, sanayi ağırlıklı bir yapı haline geldikçe, sanayileşmeyle beraber kentleşme kavramı da Türkiye’de gündem konusu haline gelmiştir. Sanayinin önemi ve gelişimi 1950’li yıllardan ve bilhassa 1960’lı yıllardan itibaren artış göstermeye başlamıştır. Sanayileşme, üretim aracı yaratma manasına geldiği için, bir bölgede ekonomik kalkınma sürecinin göstergesi olarak nitelendirilmektedir. 1950’li yıllardan itibaren, Marshall yardımı ve dış ilişkilerle ülke belirli bir değişime uğramış, köyün içerisine kapalı yapısı çözüme kavuşturulmuş, ulaşım fırsatları, savaştan sonra hızlı nüfus artışı, altyapı hizmetleri gibi sebepler ile köy ve kent arası akım ivme kazanmıştır. Kentlerde bulunan farklı iş fırsatları ve tarımda makineleşme, farklı bir ifadeyle kırsal itmesi ve kentin çekmesi, bahsedilen akımın meydana gelmesine yol açmıştır. Türkiye’nin geleneksel yapısında çözülme yaşanmıştır ki bu durumu başlatmış olan unsurlar arasında ilk olarak politik yapının değişimi ve kitle iletişim araçlarının etkisi yer almaktadır. Bahsedilen dönemde tarım sektörünün itmesi ile, kentlerde bulunan sanayi sektörüne yönelmiş olan insanlar hem belirli bir yerleşimi ve nüfus yığılmasını hem de bahsedilen nüfusun kentli kültürü olarak nitelendirilen davranış şekillerini, tutumları ve değerleri benimsemiştir (Yılmaz ve Çiftçi, 2011: 258).

Cumhuriyet ile beraber başlatılmış olan bütün sanayileşme çabaları karşısında Türkiye ekonomik olarak gelişmekte olan veya az gelişmiş olan ülkeler sınıfında bulunmaktadır. Sanayileşmenin bilhassa Türkiye Cumhuriyeti'nin batısında bulunması, kırın itmiş olduğu işgücü için batıda bir çekim alanı yaratmıştır ki bu da Türkiye'nin işgücü yapısal dağılımına etki etmektedir.

Kentleşmeyle işgücünün sosyo-ekonomik ve demografik yapısı arasında bulunan bağlantılar, ekonomik açıdan gelişimin açıklanması konusunda kilit bir rol oynamaktadır. Çoğunlukla tarımsal ülkeler şeklinde de anılan az gelişmiş ülkelerde gerek tarımda çalışmakta olan faal nüfusun toplam nüfustaki payı gerekse tarımın toplam üretimdeki payı fazlasıyla yüksektir. Gelişimini tamamlamış olan ülkelerde tarım endüstrisinde çalışan kişiler faal nüfusun yaklaşık olarak %10'luk kısmını oluşturmakta iken, az gelişmiş olan ülkelerde bahsedilen oran %50'nin üstündedir. Benzer olarak gelişmiş olan ülkelerde tarım endüstrisinin toplam üretimde bulunan payı %10'ın altına kadar düşmüşken, az gelişmiş olan ülkelerde bahsedilen oran yaklaşık olarak %50 civarlarındadır. (Yılmaz ve Çiftçi, 2011: 258).

## IV. CUMHURİYET İLK YILLARINDA ŞEHİR KİMLİĞİ OLUŞUMU

### A. İktidar ve İdeoloji

Mekan, belirli bir amaç doğrultusunda hazırlanarak inşa edilerek kurgulandığında bir temsili mekana dönüşmektedir. Temsili mekan, belli kaygılar ile inşa edilmekte ve bir sembole atıfta bulunmaktadır. Bir kent, bahsedilen manada milliyetçi öğeleri ön plana çıkaracak biçimde tasarlanabilecek olduğu gibi bir kentte bulunan devrim ruhunu yansıtacak ya da bir şehrin refah düzeyini gösterecek biçimde de tasarlanabilmektedir. Bahsedilen tasarım imaj şeklinde bir öğeyi veya ideolojisi temsil etmek amacıyla yapılmaktadır (Cantek, 2003: 13).

Kemalist rejim, yukardan aşağı modernleşmeci bir eğilim ile modernist ideolojiyi kurucu bir öge şeklinde kabul etmiştir. Yüksek modernizm anlayışının oluşturduğu bir ideoloji şeklinde Türkiye'nin ilk zamanlarındaki mimari kültür, devlet iktidarından yararlanılarak toplumun dünya görüş ve düşünceleri, ahlaki davranış ve tutumları, çalışma alışkanlıkları, hayat örüntülerinde değişiklik gerçekleştirmek isteyen kent planlamacı, teknisyen, mühendis ve mimarlara cazip gelmiş ve bahsedilen amaç doğrultusunda kullanılmıştır (Bozdoğan, 2012: 19).

Cumhuriyet dönemi ile beraber farklı bir ideolojinin yapıtaşları atılmıştır. Kemalist devrim ile beraber toplum içerisinde ekonomik, siyasi, sosyal, eğitim ve hukuk benzeri pek çok alanda dönüşümler gerçekleşmiş, sosyal yaşamda oldukça köklü bir değişim gerçekleşmiştir. Söz konusu devrimler, sosyal yaşamın diğer alanlarındaki gibi kentsel ve kırsal bölgelerde de değişiklik ve yeniliklere yol açmış ve kentsel yaşam farklı bir hal almıştır (Özer ve Özen, 2019: 57).

Kemalizm, Türkiye Cumhuriyeti'nin Osmanlı döneminde başlamış olan çağdaşlaşma, batılılaşma, modernleşme macerasının siyaseten başarılı sağlamış olan bir akım olarak ifade edilmektedir. Kemalizm, Türkiye Cumhuriyeti'nin kendisine has tarihselliğinde başarı sağlamış bir ideoloji şeklinde batılılaşmacı,



modernleşmeci eğilimin kalıpları ve yönünü belirlemiştir (Özer ve Özen, 2019: 57).

Kemalizm akımının kent içerisinde rol dağılımı ve kurgusu toplumsal olan ile alakalı bakış açısından bir hayli etkilenmiştir. İlk olarak, cumhuriyet çok kültürlü yapıya sahip olan bir kültürü ulus olarak örgütlemek için çaba sarf etmiştir. İkincisi, resmi ideoloji, geleneksel ideolojiden farklı bir şekilde daha pozitivist, rasyonel ve seküler bir dil ile kurulmaya çalışılmıştır. Üçüncü olarak, toplumsal cinsiyetlerin etkinlik düzeyinden bir değişime maruz kalmış; kadın önem arz eden bir figür haline gelmiştir. Dördüncüsüyse ekonomik açıdan değişimdir. Ekonomi üzerinde temel söylemi kalkınma olarak ifade edilen bir döneme geçiş yapılmıştır. Kemalist şehir planlaması, bahsedilen temel ilke ve prensipler doğrultusunda şekillenmiş ve yapılmıştır. Şehirler evrensel, demokratik ve laik bir hukuk sistemiyle uyumlu olarak kurulmaya çalışılmıştır (Göksu, 2004: 40).

Kemalizm akımının esas amacı olarak bilinen çağdaş uygarlık düzeyine erişmek, şehre karşı olan bakış açısını da etkilemiştir. Modernleşmiş olan ulus hükümetlerin daha öncesinde ortaya sunmuş oldukları araştırmalar ve Londra, Paris benzeri şehirler bahsedilen konuya yönelik örnek oluşturmaktadır. Şehirlerin cazibe merkezi şeklinde nitelendirilmesi için çalışmaların gerçekleştirilmesinin yanı sıra şehre ait olan sınıfsal, ekonomik ve geleneksel gruplaşmaların da yönetim bakımından kontrolde olması gerekli görülmüştür (Özer ve Özen, 2019: 61).

Başkent kelimesi, “*caput*” kelimesinden türemiştir ve ülkenin hemen hemen her yerinde yönetim merkezi konumunda yer almaktadır. Başkentler, ülkelerin genelinde bulunan politikaların belirlenmekte olduğu ve yönetimin sembol ve simgeleriyle görünür kılınmakta olduğu, iktidar ideolojisinin kendisini yansıttığı mekanlar olarak nitelendirilmektedir (Polat, 2009: 38). Kemalist kadrolar, ulus hükümeti sembol eden farklı bir başkent kurarak yeni ideolojiye göre ulusal birlik sağlamayı amaç olarak edinmişlerdir. İstanbul, oldukça eski tarihlere dayanmakta olan kültürü ve tarihiyle yeni ideolojinin tasarlanmış olduğu toplum türü için elverişli bir başkent olarak kabul edilmemiştir. Kemalist ideolojiye göre şekil almış olan bir Türk milliyetçiliğinden beslenmiş olan farklı dünya görüş ve düşüncesini Anadolu’ya yayabilmek amacı ile el değmemiş bir mekan içerisinde

farklı bir başlangıç sağlamak adına Ankara Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olarak belirlenmiştir (Ahıska, 2001: 52).

Yeni rejim anlayışında başkent seçilirken iki engel göz ardı edilmek istenmiştir: İslam ve kozmopolitliğin belirleyiciliği. Yeni rejimi, eski faktörlerden arındırma gayretinden ötürü kendisine has bir tarz geliştirmek amacıyla kozmopolitliği bir engel şeklinde değerlendirmiştir. İslam ise Orta Çağ karanlığını anımsatmakta olan bir öge şeklinde düşünülmüş, sosyal yaşama olan etkisi sınırlandırmak istenmiştir. Dini açıdan çağrışımları sınırlı olan ve kozmopolitlik tarafı güçlü olmayan Ankara, bahsedilen sebeplerden başkent olarak ilan edilmiştir (Cantek, 2003: 75).

Yeni görüş ve rejime sahip olan bir ulus devlet inşa edilirken topluma vermek istenilen kimlik de fazlasıyla önem arz etmektedir. Yeni tanımlanan bir ulusal kimliğin kozmopolit yapıda olması bir hayli güç olduğundan dolayı başkent in söz konusu yeni toplumsal kimliğin siyasi açıdan değişim ve gelişiminin yansıtıcısı olacak biçimde kendisine has olması gerekli görülmüştür. Bu sebepten bahsedilen yeni fikir ve düşüncelerin yayılacak olduğu ve kabul görülecek olduğu toplum türünü oluşturabilmek adına mevcut bir şehirden ziyade farklı bir şehir gerekmiştir. Ulusal gururun bahsedilen yeni şehirde dışa aktarılmasını sağlayabilmek esas gaye olarak belirlenmiştir (Cantek, 2003: 75).

Kemalizm kendini Ankara'dan sembolize etmeyi arzulamıştır. Çağdaş hayatın olduğu, medeni insanların yaşadığı bir örnek şehirde geliştirilmeye çalışılarak ve farklı sosyal norm ve değerler ile oluşturulan örnekleri diğer Anadolu şehirlerine yayıp başkentten başlamış olan değişim sürecini hızlandırmaya çalışılmıştır. Cumhuriyetin rejimi kurulurken sergilemiş olduğu seçicilik, mimari bakımdan da kendisini belli etmiştir. Cumhuriyet, modernizm anlayışının kendini daha çok pozitivism, ilerleme ve bilim benzeri olgular üstünden tanımlayarak liberalizm, sosyalizm gibi olgulardan uzak durmuş olan stratejisi, şehir planlama ve mimari içinde söz konusu olmuştur. Cumhuriyet mimarları; çok anlamlı, uluslararası, çağrışımı bir hayli fazla olan bir mimari modernizm anlayışının yerine daha kesin bir mimari modernizmi arzulamışlardır. Bahsedilen devrin tüm mimari gayreti bu tarz bir modernizm ile milliliği bir araya getirmeye çalışmak olmuştur (Bozdoğan, 2012: 19).

Yeni başkent seçilmesinin sebebi, genel olarak siyasidir, bağımsızlık düşüncesi ile beraber ülke, farklı bir ideoloji ile beraber birleştirilmeye ve bütünleştirilmeye çalışılmış, bu sebepten şehir mekanına etki edecek köklü reformlar gerçekleştirilmiştir. Başkentler inşa edilirken toplumsal dönüşüm ve değişimin sağlanması için şehir mekanının da arzu edilen toplumsal sonuçlar sağlanabilecek biçimde dönüştürülmek arzu edilmiştir. Bu manada yeni kurulmuş olan başkentlerde genellikle yabancı şehir planlamacı ve mimarlar etkili olmuşlardır. Brezilya haricinde diğer yeni inşa edilmiş olan başkentlerde, şehirde meydana gelen değişiklikler, yabancı mimarlar sayesinde yapılmıştır. Mimarlık, Kemalist dönem içerisinde ulus devlet yaratmanın en önemli sembolleri arasında yer almaya başlamış, sağlıklı toplum ve kişilerin sağlıklı kentler ile oluşturulabilecek olduğu düşünülmüş, şehirler söz konusu misyonun taşıyıcısı şeklinde tasarlanmak istenmiş ve şehirde söz konusu misyonu yaşatacak kamusal alan ve bölgeler kurulmaya çalışılmıştır (Kılınç, 2002: 130).

1930'lara dek kentleşme alanında iki temel problem mevcut olmuştur. Bu problemlerden ilki Kurtuluş Savaşı'nda zarar görmüş olan şehirlerin yeniden yapılandırılması, ikincisiyse başkent olarak seçilmiş olan Ankara şehrinin cumhuriyet ideolojisine uygun olacak biçimde kurulmasıdır. Ankara, Cumhuriyet'in ideal şehrini oluşturmak için bir örnek olarak kabul edilmiştir (Kılınç, 2002: 130).

Modern hükümetlerin ortaya çıkması ile başkent değişim ve yeniliklerinde artış görülmüştür. 14. Louis başkenti Paris'ten Versailles'e taşıyarak saray merkezli olan farklı bir yapılaşmaya giderek monarşinin kuvvetini yansıtmayı planlamıştır. Ayrıca Rönesans sürecinden sonra birçok devlet yüzünü batı bölgesine dönmüş, 1. Petro Moskova yerine Petersburg kentini başkent olarak ilan etmiş, bataklık halinde olan bu şehir kısa bir süre içerisinde nüfusu artış gösteren ve önem arz eden bir şehir haline gelmiştir. Bu açıdan Canberra, Ottawa, Yeni Delhi, Abuja, Doduma, Belmopan, Chandigarh, İslamabad, Brasilia, Ankara gibi şehirler ülkelerinde bu şehirlerden daha büyük şehirler bulunmasına rağmen başkent olarak ilan edilmişlerdir. Bahsedilen şehirlerin tümünün ortak noktası ülkenin merkez noktasına yakın şehirler olmalarıdır. Bahsedilen şehirler yönetim işlev ve işlerinde uzman bir hale gelmiş bürokrasinin denetimi altında şehir planlama teknikleri ile değişime uğramıştır (Polat, 2009: 42).

Batı dışında yer alan ülkelerde modern mimari batının kendisine özgü tecrübe ve deneyiminin aşamalarını yaşayamamış, sanayi şehrinin kendisine has özerk alanı olmaksızın ve burjuvadan yoksun olarak gelişim göstermiştir. Bu tarz bir gelişim ile batının kendi tarihi içerisinde bulunan toplumsal teknolojik değişim ve yenilikler kapsamında gelişmiş olan bir eleştirelilik, batı harici toplumlar içerisinde yaşanmamış ve mimari bahsedilen eleştireliliğin yönlendirmeleri kullanarak bina edilememiştir. Ulus devlet anlayışının bürokratik seçkinleri tarafınca uygulanmaya başlanan modern mimarileşme, siyasi açıdan bir uygarlaştırma misyonu ile yüklenmiş ve istenilen pozitif yönlü sonuçlar sağlanamamıştır (Bozdoğan, 1999: 122).

Kemalizm rejiminin ilkeleri arasında yer alan halkçılık incelendiği zaman, yapı olarak Fransız 3. Cumhuriyeti'nin tanımlanmış olduğu halk olgusuyla bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu duruma göre toplum içerisinde baz alınan çatışmanın yanı sıra uyumdur. Toplum, birbirleri ile devamlı olarak kavga eden sınıfların yanı sıra birbirini tamamlayan, grupların yarattığı bir bütünlük olarak ifade edilmektedir. Bahsedilen tanım liberalizmin kişiyi önemli görerek toplumu geri planda tutan tanımına karşı gelmektedir (Karaömerlioğlu, 2006: 48). Erken Cumhuriyet devrinde şehirleşme ayrıca birçok şeye karşılık gelmekte olan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Bir taraftan devleti temsil eden seviyede olan kamusal söylemin şehre uygulanışı öte taraftan sivil kamusallığın şehirdeki devamını oluşturan Erken Cumhuriyet dönemi şehirleşmesinin Ankara özelinde diğer bir niteliği, şehir planlaması olarak gerçekleştirilmiş olan çalışma ve faaliyetlerin kamu gücünün gösterilmesi olmuştur.

Mimari, basit bir öge olarak değerlendirilmemelidir. kamu binalarına yansıyan modern mimariye sahip Ankara örneğindeki Cumhuriyet şehirleri, senfoni orkestraları, bale ve opera gösterileri, devasa barajlar, demiryolları ve fabrikalar bütüncül, yekpare bir fotoğraf şeklinde ideolojik bir görüntü yansıtmıştır. Başkentler ile alakalı ikili bir sınıflama yapıldığında yapay başkent ve gerçek başkent ayırımından söz etmek mümkündür. Gerçek başkent, ülke içerisinde ekonomi, sanat, bilim, kültür ve çoğu alanda ön plana çıkan şehirdir. Yapay başkentlerse ülkenin önem arz eden bir şehir olmayarak farklı sebeplerden başkent haline getirilmiş olan şehirlerdir. Anadolu topraklarında yer alan sıradan bir kentken, şehir planlamaları ile imar edilmiş olan Ankara, yapay başkentlere

iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Ankara'nın başkent olarak seçilmesi süreci iki aşamadan oluşmuştur. Bu aşamalardan ilki, Ankara'nın Kurtuluş Savaşının merkez noktası şeklinde nitelendirilmesi ve başarılı bir sonuç alınmasıdır. Söz konusu simgesel durum, Ankara şehrinin başkent olarak seçilme süreci içerisinde önemli olmuştur. Diğer aşama ise savaşın ardından kurulmuş olan Cumhuriyet'e başkent olarak ilan edilmesidir (Polat, 2009: 38).

Ankara şehrinde Jansen planıyla<sup>2</sup> motorlu taşıtlar için caddeler, meydanlar, anıtlar, yeşil alanlar ve parklar inşa edilerek güzel ve hijyenik bir şehir oluşturulmaya çaba gösterilmiştir. Bahsedilen dönem içerisinde, şehrin bürokratik ve politik mekanı Ulus Meydanı olmuştur. Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesinde yer alan Atatürk büstü, Zafer Anıtı ve 1. Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) binası bahsedilen dönem içerisinde mekanın ideolojik açıdan belirleyici faktörleri haline gelmiştir. 1950'li yıllara doğru finansal ve ticari özelliklere sahip olan binalar da bahsedilen meydana eklenmiştir. Yeni Cumhuriyetin başkenti olarak ilan edilmiş olan Ankara ilinin şehirde bürokratik bir düzende çalışabilmesi adına modern yöntemler ile kurulması gerekli görülmüştür (Bayraktar, 2013: 31). Bundan dolayı hem şehir alanları devamlı bir şekilde bölünerek belirli bir işlevi gerçekleştirmeye hem de istenilen sonucu olabildiği kadar erkene çekecek olan yöntem ve teknikler kullanılmaya çalışılmıştır. Yeni rejim anlayışının iktidarın büyüklüğü ve kuvvetini gösterecek olduğu için Ankara şehrinin modernizasyonunun acilen yapılması gerekli görülmüştür (Geray, 2003: 6).

Ankara şehrinin planlanması konusunda iki önemli unsura dikkat edilmiştir. Bu unsurlardan ilki Osmanlı dönemindeki şehir imgesinin haricinde bir şehir imajı yaratmak, diğeryse yaratılmak istenilen burjuva sınıfına kültür ve hayat imajına hitap edecek bir şehir ortamı hazırlamaktır. Bahsedilen dönem içerisinde Ankara, söz konusu beklenti ve istekleri sağlamaktan fazlasıyla uzak bir şehir merkezine sahipti. Bu sebeplerden ötürü Ankara şehrinin imarı konusunda planlamalar gerçekleştirilmeden önce bahsedilen uygulama bir farklılık şeklinde kendini göstermiştir. Ankara iline şehremini olarak atanmış olan Haydar Bey, bahsedilen dönemde şehirde bulunan tek aktif cadde Karaoğlan Caddesi'ni

---

<sup>2</sup> 1928 yılında [Alman mimar Hermann Jansen](#) tarafından [Ankara](#) için hazırlanmış olan bir [nazım planıdır](#).

genişletmek için çalışmalar yürütmüş, Çankaya'yla demiryolları arasında bir senede 100'e yakın ev yaptırmıştır. Lağım sorunları ve sokak kaldırımlarıyla uğraşarak temiz su için çalışmalar gerçekleştirmiştir (Sarioğlu, 2001: 47).

Haydar Bey, Ankara şehrinin güneyinde yer alan sulak ve bataklık kesimleri kamulaştırıp şehrin yenilenme hareketini buraya yönlendirmiştir. Buradaki gaye hem şehrin söz konusu bölümünü sağlıklı bir yapı haline getirmek hem de eski şehir merkezine yönelik yapılacak olan faaliyetler için ödenecek büyük kamulaştırma tutarlarından sıyrılmaktır (Bilgen ve Özcan, 1989: 21).

## **B. Sanat, Mimari ve Grafik Tasarım Anlayışı**

Türkiye'nin kurulması ile beraber yaşanan askeri, siyasi ve ekonomik gelişme ve yenilikler tüm alanlardaki gibi sanatsal manada da yenilenme ve değişikliği yanında getirmiştir. Bahsedilen dönem içerisinde sanat ve kültür bir devlet politikası şeklinde gündem konusu haline gelmiştir. Uygulanan politikaların temelinde; halk kültürüyle aydın kültürüne eşit bir düzeye getirebilmek, uluslararası kültürle ulusal kültürün sentezini gerçekleştirmek, milli kültürü yurt içerisinde ve dışarısında tanıtmak, araştırarak incelemek ve kapsamlı, düzenli olarak gelecek nesillere aktarmak bulunmaktadır. Bunun haricinde, okuma ve yazma oranı konusunda geri kalmış olan ülkelerde, kulağa ve göze hitap etmekte olan sanatın kişiyi daha kolay bir şekilde etkileyebileceği olduğu da yadsınmaz bir gerçek olarak değerlendirilmektedir. Sanat, eğitimin gördüğü işlevi de dolayı yoldan yüklendiği için, devrimlerin benimsetilmesi konusunda bir araç şeklinde kullanılmıştır (Öndin, 2003:80). Bu sebepten sanat, sadece estetik bir problem olmanın yanı sıra modernleşmeyi getirecek devrimlerin topluma benimsetilmesi vazifesini de üstlenmiştir. Uygulanmış olan kültür politika araçlarında, modernleşme ve milliyetçilik ilkelerinden hareket edilmiştir. Bahsedilen dönem içerisinde modernleşme, muasır medeniyetler düzeyine erişme ve bu medeniyetleri geçme; milliyetçilikse batıya karşı hissedilmekte olan yetersizlik hissinin çözülmesi olarak ele alınmıştır (Öndin, 2003: 80).

Milliyetçilik ve modernleşme çizgisine oturtulmuş olan kültür politikalarının iki önem arz eden sebebi olduğu söylenebilmektedir. Bu sebeplerden birincisi, 1930'lu yıllarda tüm dünyayı etkilemiş olan ekonomik kriz olayıdır. Bahsedilen kriz, Türkiye Cumhuriyeti'nde devletçiliği kuvvetlendirecek

ve ilk olarak mimari konusunda söz konusu etken öne çıkacaktır. Diğeri ve en önem arz edeniye Cumhuriyet'in geçirmiş olduğu ilk on senenin sonunda alınmış olan atılımcı ve yeni gelişme kararları olarak ifade edilmektedir. Mustafa Kemal Atatürk, bahsedilen kararları 10. Yıl nutku içerisinde “*Yurdumuzu dünyanın en mamur ve en medeni memleketleri seviyesine çıkaracağız. Milletimizi en geniş refah vasıta ve kaynaklarına sahip kılacağız. Milli kültürümüzü, muasır medeniyetler seviyesine çıkaracağız*” sözleri ile de açık bir şekilde belirtmektedir (Giray, 2000: 39).

Bahsedilen amaç ışığında Mustafa Kemal Atatürk'ün muasır medeniyetler düzeyine erişme amacı, edebiyattan sanata kadar tüm alanlarda yol gösterici şeklinde benimsenmiştir. Bütün sanat dalları çağdaş, cesur ve atılımcı yenilik ve değişikliklere destek vererek milli bir kültür yaratmak istemektedir. Milli kültür, milli dayanışma ve bütünlüğün sağlanması konusunda etki sahibi olacağı gibi, uluslararası ilişki ve etkileşimler konusunda da dayanışmanın temel faktörünü oluşturmaktadır (Giray, 2000: 39).

Bahsedilen dönem içerisinde, kültür-sanat alanında meydana gelen dönüşüm ve değişimlerin devlet eli ile gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. İlk defa 1926'da Milli Eğitim Bakanlığı (MEB)'na bağlı olan “*Sanayi-i Nefise Encümeni*” ve “*Sanayi-i Nefise Müdürlüğü*” kurulmuştur.



Şekil 2. Sanayi-i Nefise Mektebi

Kaynak: <https://www.arkhesanat.com/mimar-sinan-guzel-sanatlar-eski-adiyla-sanayi-i-nefise-mektebini-tarihcesi-nedir/>

1937’de Mustafa Kemal Atatürk’ün direktifi ile İstanbul’da Resim ve Heykel Müzesi açılmıştır. Sahip olduğu zengin koleksiyonu ile Türk sanatının gelişimini göstermesi açısından görsel bir hafıza oluşturmuş olan müzenin, Güzel Sanatlar Akademisi’ne bağlı bir şekilde tasarlanması, çağdaş bir uygulama ve öncü bir hareket olarak nitelendirilmektedir (Giray, 2004: 67).





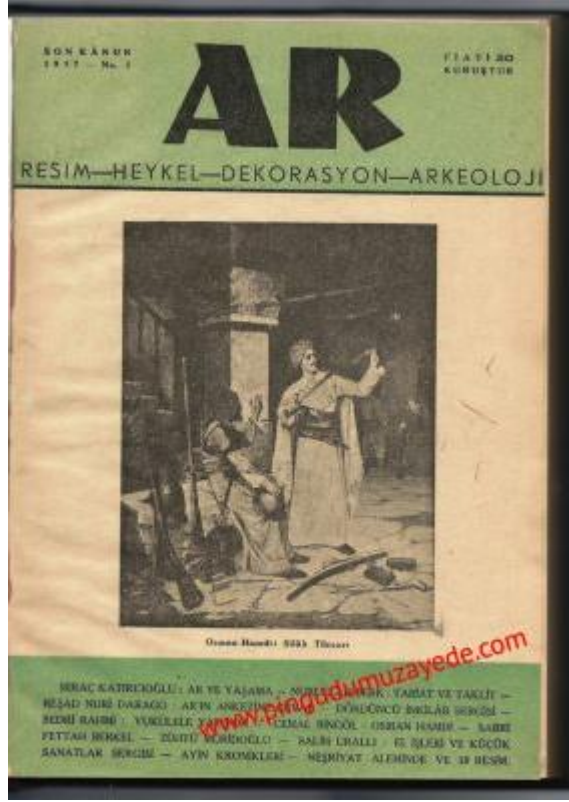
Şekil 3. Güzel Sanatlar Akademisi

Kaynak: <http://www.eskiistanbul.net/6073/cemile-sultan-sarayi-meclis-i-mebusan-guzel-sanatlar-akademisi-msu-findikli#lg=0&slide=0>

Bu kapsamda, müze ilk olarak akademi öğrencilerinin araştırma merkezi şeklinde düşünülerek tasarlanmıştır. Müzenin açılmasından kısa bir süre sonra müze ile alakalı Cumhuriyet Gazetesi ve Ar Plastik Sanatlar Dergisinde yayınlanmış olan metinlerden bazı bölümler şu şekildedir;

*“...Şimdiye kadar böyle bir müzemiz olmadığı için, resim tarihimiz telafi edilemeyecek zararlara uğramıştır. Yeni Türk resminin başlaması bir asırlık hadisedir. Bu kadar yakın ve en kısa bir zaman içinde yazık ki birçok eserler ve hatta isimler bile kaybolmuştur. Hamdi Bey ve Şeker Ahmet Paşa neslinden evvelki nesil, yani asıl bu işe başlayanlar hakkında hemen hiçbir şey bilmiyoruz...*

*Biz ve bizden evvelki nesil, sergilerin son senelere mahsus olan nadir fırsatları bir kenara bırakılırsa, ekseriyet itibariyle resim zevkini kartpostallardan veyahut mektep kitaplarına geçmiş tarihi tabloların kötü kopyalarından aldık... Bugün yetişen yeni nesil ise bir müzede hakiki resimle karşılaşacaktır.”* (Tansuğ, 1991: 143).



Şekil 4. Ar Plastik sanatlar Dergisi

Kaynak: <https://www.pingudumuzayede.com/urun/831670/resim-heykel-1937-ar-resim-heykel-dekorasyon-arkeoloji-dergisi-1937-nin-12-sayi>

Resim ve Heykel Müzesi, kurulmuş olduğu devrin hem sanatsal hem de siyasi bütün dinamiklerini taşımakta olan bir kurum olarak ifade edilmektedir. Sanat ve devlet ortamının iç içe geçmiş olan ilişkilerine, bunlar ile ilişkili koşullar ve politikalara bağlı bir şekilde pozitif ve negatif yönlü olayları kapsayan bir yapıda kurulmuştur. Müzenin inşa edilmesinin, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin güç kaybetmekte olduğu, toplum içerisinde ayrılıkların patlak verdiği ve bu sebepten bir önceki devrin iktidar odaklarına tepki ve karşıt görüşlerin ortaya çıktığı bir dönemde olması, Resim ve Heykel Müzesinin kurumsal bir hale gelme sürecini sonlandıramadan duraklama dönemine geçmesine yol açmıştır (Köksal, 2011: 79-80).

İnşa edilmiş olan müzenin haricinde, 1933 ile 1936 seneleri arasında gerçekleştirilmiş olan “*İnkılap Sergileri*”, yeni Türkiye'nin benimsetilmesi ve tanıtılması gibi amaç ve hedefleri bulunan, toplumsal değişim ve gelişimi hedef olarak belirleyen sergiler olarak gösterilmiştir. Bu sergilerden ilki 1939'da açılmış olan “*Devlet Resim Heykel Sergileri*” her sene yılda bir defa

düzenlenmektedir. Türk heykeltıraş ve ressamların yapıt ve eserlerinin toplu bir şekilde sergilenmesine fırsat sunan sergiler, Türkiye'nin kültür-sanat ortamı içinde önemli bir konumda yer almaktadır. Toplu olarak sergileme, gelişim çizgisinin takibini yapabilme ve izleyiciye kıyaslama imkanı vermekteyken, sanatçılar arasında rekabet ortamı oluşturmaktadır (Köksal, 2011: 79-80).

Devlet Resim Heykel Sergileri, ülkede bulunan sanat potansiyel ve tecrübesinin bir göstergesi olmak ile beraber, sebep olduğu tartışmalar ve heykel, resim gibi alanlarda meydana gelen yeni eğilimleri oldukça az yansıtması açısından bir hayli ilgi çekmektedir. Bunun haricinde, bahsedilen sergilerde bulunan sanatçılar ödüllendirilmekte ve belirli sayıda olan yapıt da devlet tarafınca resmi dairelere yerleştirilmek için satın alınmaktadır. Özetle bahsedilen sergiler sanatı yaygın bir hale getirerek topluma yakınlaştırıp yeni Türkiye sanatının izleyiciyle etkileşiminin gelişimi bakımından büyük bir rol oynamaktadır. 1916'da açılmış olan “*Galatasaray Sergileri*”, İstanbul sanat hayatına renk kazandırmış olan farklı bir etkinlik şeklinde 1951'e kadar devam etmiştir (Köksal, 2011: 80).

Bütün bu bahsedilen gelişme ve yeniliklerin sağlıklı olarak devam etmesi için, sanatçı bireyleri desteklemenin yanında, yapılmış olan sanatı kavrayacak bir perspektifin de yaratılması gerekmektedir. Bu bakımdan, sanata ve sanatçılara destek olacak bir kesim yaratılınca dek zorunlu görülmekte olan devlet desteği, eğitimde de kendisini göstermiş ve izlenen kültür politika araçlarının amacına ulaşması için sanat eğitimine daha fazla özen gösterilmiştir. “*Sanayi-i Nefise Mektebi*” 1928 yılında “*Güzel Sanatlar Akademisi*” ismini almıştır (Köksal, 2011: 80).

Türkiye'nin yücelmesine liderlik edecek olan sanat ve bilim insanlarının eğitilmesi ilkesi ile başarılı ve becerikli öğrenciler Avrupa'ya eğitim görmesi için gönderilmiştir. Sınav sistemiyle gerçekleştirilmiş olan uygulamanın birincisi, 1924'te Cumhuriyet'in ilk kutlama etkinlikleri dahilinde gerçekleşmiştir. Cevat Dereli, Refik Epikman, Muhittin Sebati, Mahmut Cuda ve Şeref Akdik Paris kentinde öğrenim görme hakkına sahip olan ilk ressamlar olarak bilinmektedir (Köksal, 2011: 81).

Cumhuriyet ile yapılmak istenen planları hızlandırmak için halkla devlet arasında aracı bir kuruluş şeklinde görev yapan Halkevleri kurulmuştur. Halkevlerinin kültürel açıdan değişim ve gelişimi tabandan başlayıp genele yaymak ve geniş kitlelere erişmek açısından önemi bir hayli fazladır. Ulus'un Resim Sergileri İlavesi içerisinde "Yurdda resmi ve sanatkarı himaye için neler yapılıyor?" başlığına sahip olan yazının bir kısmında şu sözler yer almaktadır (Berk, 1938: 3);

*"Ankara, yakında halkevi galerisine kavuşacaktır. Belediyeler bankası binasında yer temin edilmiş ve inşaatı başlanmıştır. Bu galeride küçük ve ucuz eserler bulunacak, devlet sergilerinde nispeten büyük ve yüksek fiyatlı eserleri alamayan kimseler galeriden bütçelerine uygun güzel ve sevimli tablolar, heykeller ve biblolar temin edebilecekler ve mükellef ve modern evlerimizin duvarları gülünç ve zavallı illüstrasyon yapıpraklarından kurtulacaklardır."*

İlavenin farklı bir kısmında ise halkevinde açılmış olan birleşik ressamlar sergisine değinilmektedir. Bahsedilen kısımda yer alan "Tablolar karşısında ufak tefek düşünceler" başlıklı yazının bir bölümünde şu ifadeler yer verilmiştir (Anonim, 1938: 8);

*"...Ressamlarımızın fırçalarında eski ucubeler, hortlaklar, insan şuuruna köşe veren çizgiler hemen hemen kaybolmuş gibidir. Bundan dolayı sevinmemek kabil mi? Niçin hayattan ayrılalım? Tabiatı renkleri ile, boya ile, inhinaları ile kopya etsek bile, tabiat, o halik kudret kadar bir eser meydana getiremez miyiz? Bırakın ki onun da resme, çizgiye ve görüşün çevresi içine giren bin türlü tecellileri, ihtirasları, şehvetleri, korkuları, heyecanları, velhasıl insan üzerinde en büyük tesirleri olan bir yığın hisleri vardır. Bu hisleri çizmek, bunları boyamak yerine, neden cisimlerin manasız, şekilsiz, hadisesiz, cansız iskeletleri üzerinde uğraşalım?... Bırakalım felsefeyi ve maddeyi filozof arasın. Bize kendi fırçamızın ucundaki renk, ışık, güzellik, resim sanatında aradığımız heyecanı vermeye ve hatta bazen hadiselerin güzelliğini anlatmaya kafi gelir..."*

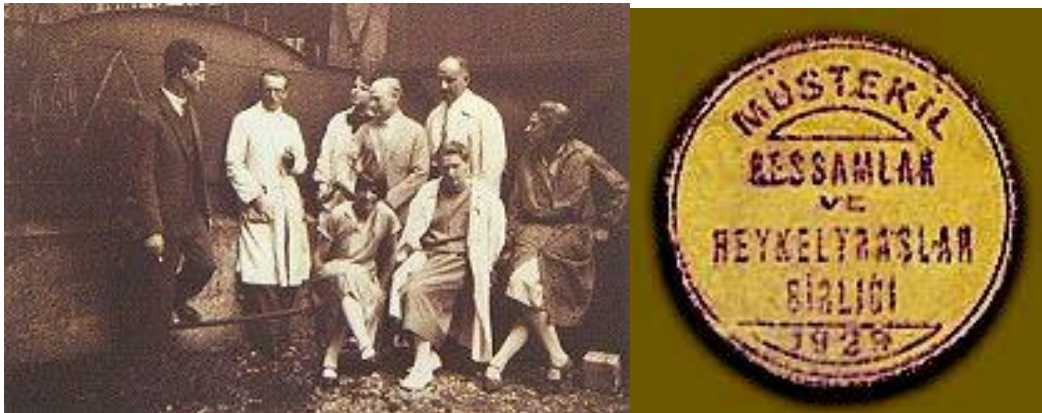
Cumhuriyet'in ilk zamanlarında kültür ocağı şeklinde faaliyetlerde bulunan Halkevleri, bilhassa Anadolu halk kültürü ve sanatına yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarda başarılı olmuşlardır. Anadolu'nun çağdaş uygarlığa geçirilmesine yönelik çalışmalar, Ankara ilindeki Cumhuriyet otoritelerinde belirli bir kültür,

sanat ve eğitim politikası olarak benimsenmiştir. Köy nakışları ve el işleri, dinsel kökenli halk dans ve musikileri, Anadolu ev mimarisi dünyada dikkat çekici kaynaklar arasında yer almaktadır. Şair ve yazarlar, musiki alanında ressam, mimarlar ve kompozitörler söz konusu kaynağa bilhassa 1960'lı yıllara dek yoğun bir ilgi duymuşlardır (Tansuğ, 1991: 174).

Halkevleriyle sanat ve kültür faaliyetleri sırasında görülmüş olan hareketlilik, Mustafa Kemal Atatürk devrinde olduğu gibi, İsmet İnönü devrinde de izlenmiş olan kültür politikaları ile sürdürülmüştür. Siyasi alan içerisinde tek parti ve şef görüşünün hakim olduğu söz konusu dönem içerisinde, Atatürk devri kültür politikası aracının temel ilke ve prensiplerinden modernleşme daha fazla önem kazanmıştır. Kendi içerisine çekilmiş olan ulusal kültür olgusu, etkisini git gide yitirmiş ve yerini Batıya daha açık bir görüşe bırakmıştır (Öndin, 2003: 86-87).

Halkevleriyle sağlanmış olan başarıyı, köylere taşımak amacı ile “*Köy Enstitüleri*” kurulmuştur. Buradaki amaç, şehirde yaşanmış olan pozitif yönlü gelişme ve yeniliklerin köye has bir şekilde uygulanmakta olan programlar ile etkisini artırmaktır. Cumhuriyet'in temel prensip ve ilkeleri arasında yer alan Halkçılık ilkesi uyarınca, toplumun eğitimi o dönemin de kültür politikası araçlarının temel hedefi olmuş ve Köy Enstitüleri aracılığıyla kültürel ve toplumsal hareketlilik devam etmiştir (Öndin, 2003: 86-87).

Meydana gelmiş olan bütün bu gelişme ve yenilikler sayesinde, sanatçılar ortak paylaşımlar yapabilecekleri ve birlikte hareket edebilecekleri bir hareket ortamı da kazanmışlardır. Sanatçıların beraber sergiler açarak yayınlar oluşturdukları ilk topluluk “*Müstakil Ressamlar ve Heykeltıraşlar Birliği*” olarak bilinmektedir (Öndin, 2003: 87).



## Şekil 5. Müstakil Ressamlar ve Heykeltıraşlar Birliği

Kaynak: (Gezgin, 2023)

1900’lerde Osmanlı nüfusu yirmi milyona yaklaşmış olmasına rağmen dergi ve gazete tirajları oldukça az seviyelerdeydi. Genellikle İstanbul ilinde basın yayın takibi gerçekleştirilmekteydi. Halkın küçük bir bölümü sessiz film ve fotoğrafla daha yeni tanışmıştı. Toplum içerisinde geleneksel tüketime yönelik alışkanların olmasından dolayı grafik sanatına gereksinim duyulmamaktaydı. Fakat, Cumhuriyet’in ilan edilmesi ile beraber ithal mal ve ürünlere olan ilgi ve bu duruma karşın yerli mal ve ürünlerin üretim ve tüketimine yönelik toplumun teşviki, üretime değer verilmesi, sanayileşme benzeri gelişme ve değişmelerde ekonomik bakımdan yeni dengelerin oluşması grafik tasarımına olan ilgi ve alakayı artırmıştır. Bahsedilen dönem içerisinde “*Yeni Gün*”, “*Hakimiyet-i Milliye*” gibi gazeteler ciddi imkansızlıkların olmasına rağmen basılmayı sürdürmüştür. Atatürk, Anadolu topraklarında Kurtuluş Savaşı’na destek veren *Hakimiyet-i Milliye* ve *İrade-i Milliye* gazetelerinin varlıklarına devam edebilmeleri adına ciddi çaba ve gayret göstermiştir. Topluma ulaşmak ve milli mücadele konusunda ruhunu aktarmak için gazeteler önemli bir iletişim aracı vazifesi görmektedir. Ayrıca Ankara ilinde ve Anadolu’daki tirajı, Eşref Edib ile Mehmet Akif’in çıkarmış oldukları, dinsel konulara ağırlık vermiş olan “*Sebilü’r-reşad*” sağlamıştır (üç bin adet) (Ofset, 1998: 156). Bahsedilen rakamlar o dönemdeki halkın ilgi alanlarına yönelik bilgilendirme yapmak bakımından fazlasıyla önem arz etmektedir. Halkın çoğunluğu dini konulara ciddi ilgi duymaktadır. Cumhuriyet’in ilan edilmesi ile beraber pek çok dergi ve gazete yayınlanmıştır. Bazı gazeteler Cumhuriyet’in ilan edilmesi ve halifelik problemi gibi konuları eleştirdiklerinden dolayı kapatılmıştır. Gazete tirajlarının fazlasıyla az seviyelerde olmasının sebeplerinden bir tanesi, Türkiye’nin kötü ekonomik şartlarda teknoloji imkanlardan yararlanamamasıdır. Halkı bilinçli bir hale getirmek için bütün bu koşul ve şartlara rağmen pek çok dergi ve gazete çıkartılmıştır. Fakat basılı yayın ile beraber grafik tasarımları da güncel yaşama dahil olmaya başlamıştır. Grafik tasarımları konusunda sık sık karşı karşıya kalınan önemli bir çağdaşlaşma hareketi ise Harf İnkılabı’dır. Arap harflerinin basılması konusunda karşılaşılan zorluk ve bu zorluğa bağlı bir şekilde toplumun okuma-yazma öğreniminde maruz kalınan problem gerekçe olarak gösterilip

Latin alfabesine geçiş yapılmıştır. Fakat söz konusu geçiş toplumun bilinçli bir hale gelmesi bakımından incelendiği zaman durumu daha fazla zora soktuğu görülmektedir. Harf İnkılabı, 1928 yılının 3 Kasım gününde Resmi Gazete içerisinde yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Çıkarılmış olan yasaya göre 3 Kasım 1928 tarihinden itibaren basılacak olan gazete, kitap ve dergiler yeni Latin alfabesi ile basılacaktır. Fakat söz konusu geçiş, uygulama sırasında karşılaşılan güçlükleri de yanında getirmiştir.

*“Bu kültür devriminin ilk günlerdeki etkisi (daha doğrusu tepkisi) ise, bambaşka bir yazıyı okuyup öğrenerek yetişmiş olanların, adeta yabancı bir nesne gibi algıladıkları Latin harfleriyle dizilmiş gazeteleri okumaktan vazgeçmeleri biçiminde olmuştur. Sonuçta, 1 Aralık 1928’de İstanbul gazetelerinin 46.500 olan tirajı ve 26.600’lk günlük satışı düşmüş; 7 Aralık 1928’de tiraj 29.500’e, satış 19.700’e inmiştir.” (şimşir, 1992: 226).*

## V.ÇAĞDAŞ GRAFİK TASARIM

Grafik tasarım, bir hizmet veya ürünü tanıtmak ya da bir mesajı iletmek amacıyla kullanılmakta olan görsel iletişim tasarımı olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda tasarlanacak kompozisyonların; bütünlük, renk, denge, sadelik, oran orantı, vurgulama ve görse devamlılıktan faydalanarak oluşturulması ve ayrıca özgün olma, uzun süre hafızalarda kalma, kolay algılanabilme, dikkat çekici olma ve mesaj iletmeye amacı taşıması gerekmektedir (Becer, 2015: 46).

Hazırlanan tasarımın evrenselliğinin önemli olmasının yanında estetik nitelikler ile beraber kullanılmakta olan resim ve yazıların birbirleri ile bir uyum ve düzen içerisinde olması ve hedeflenen kitleye erişmesi için görsel öge ve materyallerden yararlanılabilmektedir. Ayrıca grafik tasarımın önem arz eden diğer bir işlevi, görsel iletişim sanatı şeklinde kendine yüklenmiş olan mesajı hedef kitleye iletebilmek ve hızlıca anlaşılmasıdır. Bahsedilen bilgiler doğrultusunda belirtmek gerekir ise grafik tasarım, temelinde pek çok ögeyi içeren ve mesajı hedeflenen kitleye iletmeye amacıyla oluşturulan ürün ve hizmetleri içermektedir (Becer, 2015: 46).

Grafik tasarım, günümüzde fazlasıyla geniş kitlelere yayılmış bir meslek halini almıştır. Hareketli tasarım, ara yüz tasarımı, telefon, tablet, illüstrasyon, yazı tasarımı, broşür, afiş, dergi, kitap ve gazete gibi pek çok alan grafik tasarımın kapsamında bulunmaktadır. Mesajın görsel bir şekilde aktarılması yönü ile devreye girmekte olan grafik tasarım, bahsedilen noktada bir görsel etkileşim sağlamaktadır ve etkileşimin etkili bir parçası halini almıştır. “*Görsel İletişim Tasarımı*” olarak da isimlendirilen grafik tasarım, kaynak üzerinden hedeflenen kişiye iletilmekte olan mesajları görsel iletişim yolu ile belli estetik kural ve koşullar kapsamında yazı ve resimlerin birbirini tamamlayacak şekilde tercih edilerek aktarılması konusunda etkili bir yöntem olarak nitelendirilmekte ve tercih edilmektedir (Ambrose ve Harris, 2012: 67).

Günümüz döneminde uluslararası anlatım şeklinde “*grafik*” kavramı ortak bir ifade olarak kullanılmaktadır. Bu sebepten literatür içerisinde yer alan



tanımlaması da bütün bireylerin aynı yorumu çıkaracak olduğu biçimde net bir hale gelmiştir. Bahsedilen tanımlama; grafik kelimesinin çoğaltmak, görüntülemek, çizmek ve yazmak manalarına geldiğini ifade etmektedir. Grafik tasarım; bilgi teknolojileri, sayfa düzeni, tipografi, sanat yönetimi ve diğer yaratıcı dalları içerisinde barındırmakta olan görsel bir sanat disiplini olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu farklılık sayesinde tasarımı bireylerin içinde uzmanlaşabilecekleri çok parçalı bir zemin ortaya çıkmaktadır (Ambrose ve Harris, 2012: 67).

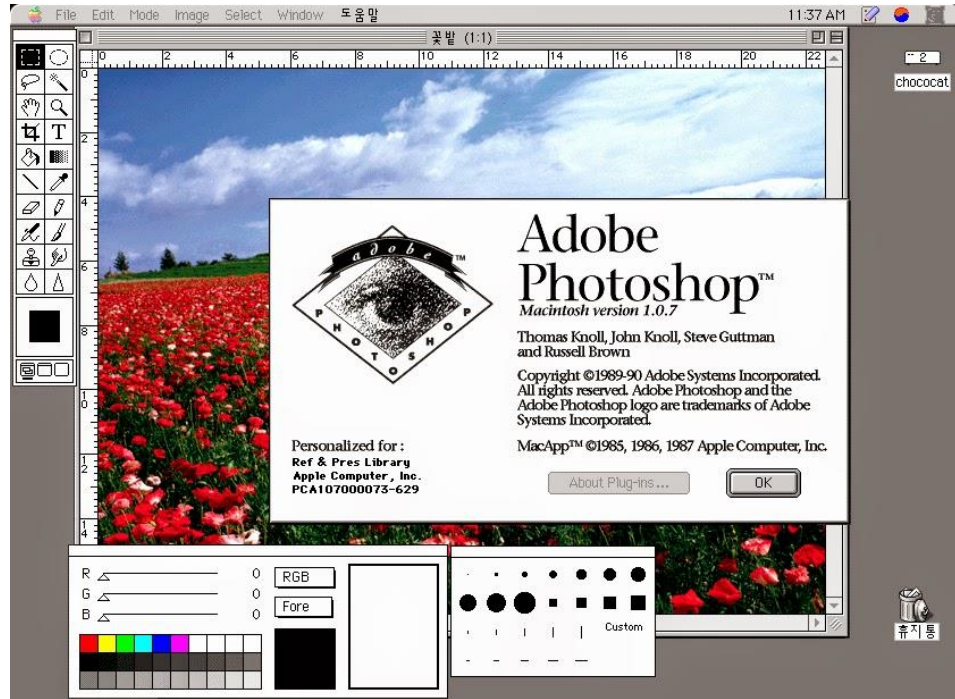
Sanat dalları arasında yer alan grafik tasarım, çeşitli kitlelere ilişkin bilgi ve fikir paylaşımı gerçekleştirmek amacıyla etkili sayfa düzenleri ve imgeler üretmektedir. Tasarım disiplini, yaratıcılığın ön planda olduğu ögeler arasında yer alarak geniş entelektüel araç yelpazesini kullanarak görsel medya aracılığı ile etkili bir iletişim ve etkileşim sağlama teorisini geliştirmektedir. Söz konusu varsayıma göre grafik tasarımcı, bir sipariş ya da proje özetine bağlı olmadan bireysel düşüncesini öne çıkarmakta olan bağımsız bir varlık olarak nitelendirilmektedir (Ambrose ve Harris, 2012: 67).

Grafik tasarım, postmodernizm anlayışının ortaya çıkmış olduğu tarih olarak nitelendirilen 1970'lere kadar geleneksel olan yöntemler ile yaratılarak, mevcut baskı teknolojilerinden yararlanılarak çoğaltılmıştır. Neredeyse bir devrim olarak gerçekleşmiş olan bütün yenilik ve değişiklikler gibi geleneksel yöntem ve teknikleri savunarak bilgisayar teknolojisi karşısında olan kişiler olmuş olsa bile, teknoloji gelişimini sürdürdüğü için tasarımcılar da aktif olarak bilgisayarlara yönelmeye başlamışlardır (Karaçeper, 2018: 73). Dijital ekran kullanımı ile geleneksel grafik tasarım süreci önemli değişimlere maruz kalmış, sürecin daha konforlu bir şekilde ilerlemesi ve zaman tasarrufu yapılabilmesi gibi fırsatlar yaratılmış ve grafik tasarım için hareketli grafik tasarımı, tipografik çeşitlilik, binlerce yazı türü ve dijital illüstrasyon benzeri yenilikçi ifade şekillerinin ortaya çıkışı gerçekleşmiştir (Karaçeper, 2018: 73).

Grafik tasarım için üretim süreci içerisinde bilgisayar kullanımının başlaması ile grafik tasarımcılar konforlu iş ortamlarına kavuşmuşlardır. Geleneksel dönem içerisinde kağıt üstüne eskizi çizilmekte olan bir afiş tasarlamak için incelticiler, renkli boyalar, farklı fırçalar, kalemler, taşıma ve karışım araçlarını gerekmekteydi. Bahsedilen araçlar gerek kullanım alanı

gerekse arşiv bakımından daha çok zaman ve alan gerekliliği ile beraber tasarımcının işgücünü de negatif olarak etkilemekteydi. Bilgisayarlar ve tasarım programlarının gelişim göstermesi ile beraber tasarım süreci içerisinde birçok araç yerini bilgisayarlara bırakmıştır. Geleneksel yöntem ve metotlarla ciddi çabalar sonucunda elde edilen bir renk tonu, farklı bir zamanda aynı renge gereksinim duyulduğu zaman aynı rengi elde etmek çoğu zaman mümkün olmamaktaydı. Dijital teknoloji, renklerin kullanımlarını netleştirmek ile kalmayarak ayrıca farklı denemelerin yapılmasına da fırsat sunmuştur (Karaçeper, 2018: 73).

Apple, Machintosh bilgisayarla 1984'de grafik tasarım konusunda teknolojiden yararlanmayı artırmıştır. 1987'de ise 256 renk gösterme kapasitesine sahip olan renkli monitörler ve Mac 2 bilgisayarı üretmiştir. John ve Thomas Knoll kardeşler de 1980'li yılların sonlarına doğru Adobe adlı firma için üstünde çalışmalar gerçekleştirdikleri Photoshop programını çıkartarak dijital boyama yöntemlerinin kullanımına teşvik ederek ivme kazandırmıştır (Akdenizli, 2018: 13).

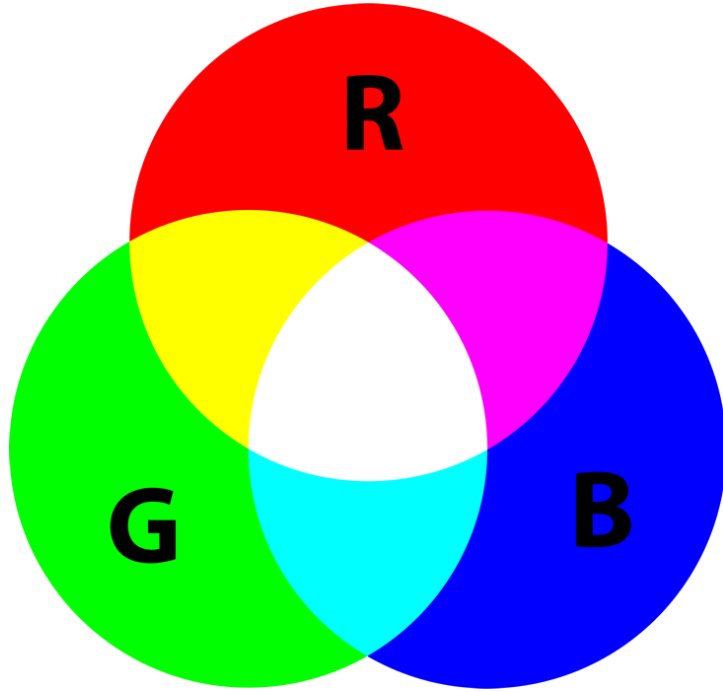


Şekil 6. Adobe Photoshop 1.0'in Açılış Ara Yüzü

Kaynak: [www.sleepydays.es](http://www.sleepydays.es), (Erişim Tarihi: 12.07.2023)

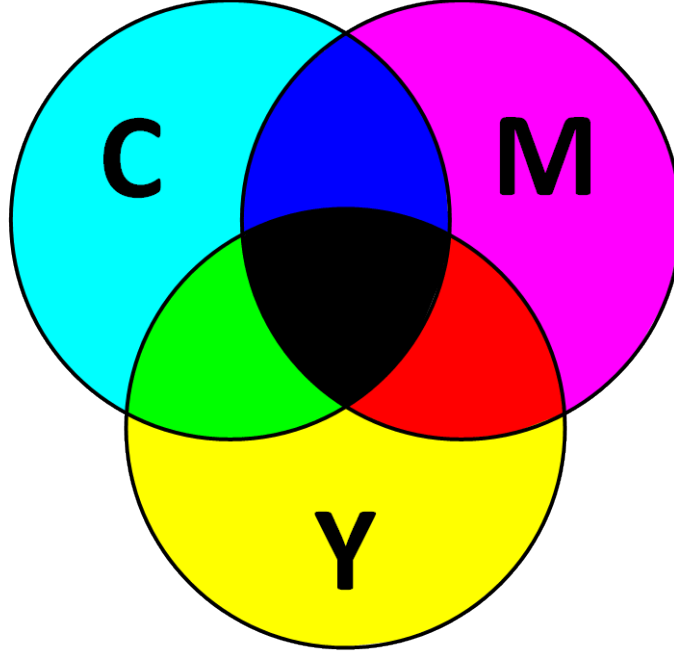
Ayrıca, dijital ekranların yaygın bir hale gelmesi ile baskı, ekran ve renk ismi altında çıkarmalı ve eklemeli olarak çeşitli kategorilerde ele alınmaya

başlamıştır. Çıkarmalı renkler, baskı renkleri olarak ifade edilmektedir. Sarı, kırmızı ve mavi renklerinden oluşmaktadır. Hepsi karıştırıldığı zaman siyah renge ulaşılmaktadır ancak matbaa teknolojisi baskıda bahsedilen üç renge ek olacak şekilde siyah rengi de kullanmaktadır. Bahsedilen renkler CMYK renk evreni olarak tanımlanmaktadır. Ekran rengi şeklinde de tanımlanabilen eklemeli renkler RGB renk evreni içerisinde yer almaktadır. Üst üste geldikleri zaman beyazı, tümü yok edildiği zaman, diğer bir ifadeyle ekranda hiçbir ışık olmadığı zamansa siyah rengi oluşturmaktadırlar. Günümüz döneminde “*ekran renkleri*” şeklinde isimlendirilen RGB renkler, insan gözünün algılayabileceği olduğu spektral evren kapsamında yer alan renklerin yüzde yetmişini oluşturma olanağı sunmaktadır. Dijital ekranlar renkleri daha geniş bir kapsamda sunması ile, renk aracılığı ile tasarıma eklenecek olan anlamın, dinamizmin ve duygunun etkisini artırmıştır (Akdenizli, 2018: 13).



Şekil 7. Eklemeli Birinciller (RGB)

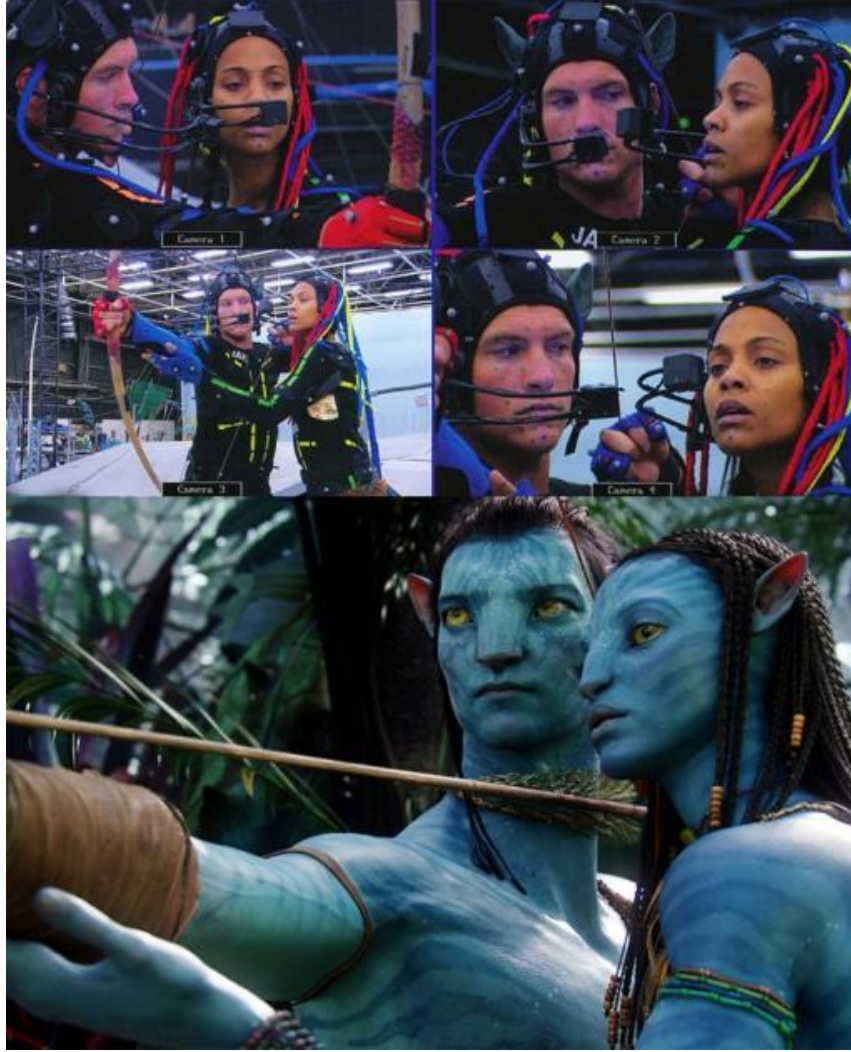
Kaynak: <https://wmaraci.com/nedir/rgb>, (Erişim Tarihi: 12.07.2023)



Şekil 8. Çıkarmalı Birinciller (CMY)

Kaynak: <https://theconversation.com/five-science-facts-we-learnt-at-school-that-are-plain-wrong-33258>

Bilgisayarların tasarıma kattığı en önemli zenginlikler arasında; sinema sektörünün başlangıç tarihinden beri varlığından bahsedilebilecek ancak o dönem içerisinde geleneksel metotlar ve ciddi bir gayret sonucunda yapılan animasyonun teknoloji ile dönüşmüş olduğu dijital animasyon yöntemi yer almaktadır. Saniyede yirmi dört kare keleme tekniği ile sağlanan cell ve stop motion animasyon yöntemlerinin bir uzantısı olarak dijital animasyon günümüzde gerçekleştirilen tasarımları zengin bir hale getirmek amacıyla kullanılmakta olan etkili bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Eski dönemlerde dijital programlar ile gerçekleştirilen animasyonlar istenen ilgi ve alakayı görmekteyken, zaman içerisinde izleyicilerin daha gerçekçi animasyon beklentileri neticesinde “*motion capture*” ya da “*hareket yakalama*” teknolojisi gelişim göstermiştir (Özkirişçi, 2022: 1031).



Şekil 9. . Grafik Tasarımın Sinema Sektöründe Kullanımına Örnek Olarak Avatar Filminden Çekim Sahneleri

Kaynak: (Milligan, 2013: 1)

Bir bilgilenme ve iletişim çağı olan günümüzde insanlar birçok görsel mesaj ile bir arada yaşamaktadır. Reklam panoları, ilanlar, logolar gibi görsel iletişim objeleri grafik tasarım da kapsamaktadır. İşinde iyi olan grafik tasarımcı, yapmış olduğu tasarımlarla halkın bütünü ile, kişiler ile iletişim ve etkileşim sağlamakta, onları pozitif olarak etkilemek için bahsedilen toplumun özellik ve niteliklerini araştırmakta ve kültürünü tanımaktadır. Bu sebepten grafik tasarım, toplumla iç içe geçmiş bir sanat olarak nitelendirilmektedir. Topluma sunulmakta olan ürün ve hizmetlerin toplumu da bir taraftan estetik yönü ile ve kültürel bakımdan yetiştirmesi yararlı olacağından dolayı söz konusu grafik ürün ve malzemeleri üreten bütün sanatçıların eğitim görmüş olmaları fazlasıyla önem arz etmektedir. Ayrıca bu kişilerin; teknolojik yeniliklerden faydalanabilmesi, yaşamını

sürdüğü döneme adapte olarak uyum sağlayabilmesi, o dönemin sosyolojik, politik ve sanatsal gündemini bir hayli yakından takip etmesi gerekmektedir (Akdenizli, 2018: 15).

Esasen grafik tasarımcı olan kişiler, halkın bir parçası şeklinde görülmektedir. Bu sebepten çevresel ve kültürel değer ve normlara karşı sorumluluk sahibi olmak zorundadırlar. Gerçekleştirdikleri çalışmalarda geçmiş kültürel değer ve normlardan da faydalanabilmeleri, temeli sağlam olan sonuçlara varabilmeleri gerekmektedir. Grafik tasarım ürün ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirilmiş olan çalışma ve araştırmalarda etkili olduğu gibi, toplumun estetik, sanat ve kültür değerlerinin gelişim göstermesine katkıda bulunarak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılama konusunda ve bilgilendirici olması sayesinde halka yardım etmektedir (Ünsal, 2014: 34). Hızlı bir şekilde gelişen şehir, trafik işaretleri, bilgilendirme ve yönlendirme sistemleri, karayolları, havayolu terminalleriyle grafik tasarım sektörüne yeni uygulama alanları kazandırmıştır. Tasarımın şehirde geniş bir yer tutmasıyla grafik tasarımcılarının bahsedilen kapsamdaki toplumsal sorumluluğu da artış göstermiştir. Tasarımcı ve yazar Allen Hurlburt'a göre, grafik tasarımlarının temel işlev ve görevleri şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Grafik tasarımın işlevlerinden bir tanesi atmosfer yaratmaktır. Miting, konser, spor karşılaşması gibi faaliyetlerde atmosfer oluşturarak, eğlendirmekte veya etkilemektedir.
- Bilgilendirmek: yazar ve kitap isimleri, sokak tabelaları, miting duyuruları, sinema saatleri, ulaşım tarifeleri gibi tasarımlar ile gündelik hayatta ihtiyaç duyulan bilgilerin görsel açıdan tasarlanmasına dayanmaktadır.
- Kimlik tanımlamak: Tasarım kapsamında bir işin, hizmet ya da ürünün mitelik ve özelliklerinin açığa çıkarılması ve benzerlerine göre onu ayırmakta olan faktörlerin vurgulanmasıdır.
- İkna etmek, tasarımın bireylerin bir hizmet ya da ürünü satın alınarak kullanması, bir işin yapılmaması ya da yapılması konularında ikna etmesine dayanmaktadır. Örnek olarak; trafik işaretleri, binaların deprem afetine karşı sigortalanması.

Şehirlerde grafik tasarımın kullanıldığı alanlar ise şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Kafe ve lokanta menüleri
- Fabrika, şirket, mağaza, kahve, lokanta, dükkan vb. cephe ve tabelaları
- Hareketli ya da basılı, dijital tarifeler
- Uyarı levhaları
- Taşıt araçları
- Direk ve kuleler
- Bayrak, flama, bez afiş
- Oyun ve eğlence araçları
- Dijital ekran ve monitörler
- Spor tesis ve araçları, kapalı ve açık alanlar için reklam elemanları
- Teşhir elemanları, standlar, panolar, sergi duvarları
- Etkileşimli para çekme veya danışma otomatları
- Dış ve iç mekanlarda kullanılmakta olan uyarı ve yönlendirme işaretleri
- Trafik işaretleri

Şehirlerde grafik tasarımın faktörlerinin işlev ve görevleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Teşhir etmek
- Tanıtmak
- Etkileyici bir atmosfer yaratmak
- Trafiği düzenlemeye yardımcı olmak
- Toplumsal olay ve durumları yorumlamak
- Yön göstermek
- Hatalı ve tehlikeli davranışlara karşı uyarmak
- Fiziksel ortam içerisinde gereksinim duyulan bilgileri sağlamak

- Kimlik tanımlamak

Modern hayat tarzı, kentli vatandaşların hayattaki ihtiyaç ve gereksinimlerini de değişime uğratmaktadır. Artış gösteren nüfusla şehirler bir hayli kalabalık bir hale gelmekte, kişilerin buluşma alanları artmakta, alışveriş merkezi, müze, okul ve sinema benzeri mekanlara olan rağmen yükselmiştir. Şehirde hayatın yoğun bir hal alması, hızlı bir tempoda yaşamak, içerisinde bulunan ortamları görsel olarak algılamayı zorlaştırmaktadır. Grafik tasarım sektörünün etkin bir görsel algılama yaratmasındaki değeri, kapalı ve açık mekan tasarımlarında bu sebepten ön plana çıkmaktadır (Arıcan, 2012: 29).



## **VI. KENT KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN UNSURLARA DÖRT ÖRNEK**

Bilirdönmez ve Şahin (2019: 40) logoları, kurum ve kuruluşların yansıtmayı arzuladıkları görsel kimlik faktörlerinin temel ifadesi şeklinde ifade etmektedirler. Pilici (2019: 96) de logolarla kentlerin birleştirilmesi konusunda, sosyal, coğrafi, kültürel ve tarihsel özellik ve niteliklerin yansıtılmasına dikkat çekip pozitif, bilinir ve akılda kalıcı görsel ve imajların tercih edilmesi logonun başarılı olmasının temelini oluşturduğunu belirtmektedir. Bu sebepten kentin sembolik tarzı, değerleri ve normlarını yansıtan logo tasarımlarının yapılması gerektiğine vurgu yapan Pilici (2019: 97)'ye göre bahsedilen bakımdan grafik tasarım ürün ve hizmetleri bir şehrin vazgeçilmeleri arasında yer almaktadır.

Kimlik yaratmak amacı ile kullanılmakta olan görsel işaretler senelerdir bulunmaktadır. Ortaçağ döneminde kimlik işaretleri, loncaların gerçekleştirdikleri ticareti kontrol altında tutabilmek adına kullanılmış, 1700'lü yıllardaysa tüm tüccarların ayrı bir mührü ya da amblemi olmuştur. Endüstri devrimi ile ortaya çıkmış olan pazarlama ve imalat, görsel amblem ve kimliklerin önem ve değer elde etmesine yol açmıştır (Bektaş, 1992:162). Fakat, 1950'li yıllarda başlamış olan görsel kimlikler, bilinen sembol ve amblemleri arka planda bırakmıştır. Bahsedilen tarihten itibaren bir organizasyonun tüm etkileşim faktörlerine bir bütünlük getirerek, sabit tasarım sisteminde toplayıp kurumu bütünleştirici bir kurumsal görüntü oluşturmak mümkün bir hal almıştır (Pilici, 2019: 96).

Logolar, bilhassa kimlik algısı oluşturmanın en kuvvetli görsel araçları arasında yer almaktadır. Logoların insanlar üzerinde oluşturduğu algı farklı şekillerde bulunduğu görsel bir dil ile gerçekleşmektedir. Söz konusu görsel öğelerin doğru bir biçimde yerleştirilmesi iletişim ve etkileşimi kolay bir hale getirmektedir. Şehirler insan zihnine hem görsel semboller ile hem de isimleri ile yerleşmektedir. Bu durumda sadece tutarlı olan şeyi zihnin kabul etmesi ile gerçekleşmekte, diğerleri zihin tarafınca kabul görmemektedir. Benimsenen şehirlerin genel özellik ve nitelikleri incelendiği zaman, karmaşık olmayan

sembolleri oldukları görülmektedir. Bunun haricinde logonun şehir kimliğine uygun olan yapısı, ulaşılması hedeflenen kitlenin beklenti ve isteklerini giderebilen, diğer şehirlerden kolay bir şekilde ayırt edilen özellik ve niteliklere sahip olması gibi faktörleri yansıtmaya da fazlasıyla önem arz etmektedir (Özer,2015: 29).

Bir şehrin kimlik bakımından değerlendirilmesi, ilgi görmesi, şehrsel marka kimliğinin ön plana çıkarak daha belirgin bir hale gelmesiyle alakalıdır. Şehir kimliğinin kazanılması, şehrsel iletişim ve etkileşim vasıtalarının yeterli ve etkili ölçüde kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. Logo, marka kimliğinde olması gerekli görülen bütün unsur ve öğeleri barındırdığı için önem arz eden iletişim araçları arasında yer almaktadır. Şehirlerin ve yönetimlerinin kartviziti niteliği gören gösterge araçları şehir logoları olarak ifade edilmektedir. Şehir logoları, hedef kitle iletişim ve etkileşimini sağlamakta ve güven işaretleri sembolü niteliği görmektedir (Becer, 2002: 65). Logonun görevi, sahip olduğu şirket, ürün veya kuruluşu tanıtmakken şehir logolarının görevi, şehrin tanıtılması konusunda liderlik etmektir. Şehir yönetimleri de çalışmaları, marka kimliklerini ve hizmet bütünlüğünü şehir logolarıyla simgelemektedir. Tüm bunların sonucunda, kentler içinde her bölgede yer alabilen şehir logolarının, şehre olan cazibe ve ilgiyi artıracak olduğu düşünülmektedir. Bunun haricinde, şehir logolarının ilave fonksiyonları arasında belirgin bir hale gelme ve ön plana çıkarma gibi vazifeleri de mevcuttur (Becer, 2002: 65).

Kentler, karmaşık duygu, hayat, yapı, coğrafya ve koleksiyonların çok yönlü olarak bulunduğu yerleşim merkezleri olarak ifade edilmektedir. Kenti ziyaret etmek istenilen bir kent haline dönüştürmek, günümüzde tüm şehirlerin karşılaştığı konuları arasında yer almaktadır. Bahsedilen hedefe erişilmesi, şehrsel pazarlama ve planlama gibi birden fazla seviyeyi kapsamına almaktadır. Görsel tasarım bakımından incelendiği zaman, bu durumun sağlanmasının yalnızca bir yolu bulunmaktadır. Bu yol; etkili ve eksiksiz bir görsel tanımlama sistemi oluşturmaktadır. Söz konusu sistemlerden en önemlisi logo olarak ifade edilmektedir. Tingting (2018: 212), güzel bir kent logosu tasarımıyla kentin gelenek ve göreneklerinin yansıtılabilecek ve yoğunlaştırılabilecek olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü kentin manevi kültürü, kentin net olarak bir imaj

yaratmasına, dışardan güzel bir pazarlama ve tanıtım etkisi sağlamasına ve kentin reklamını yapmasına katkıda bulunmaktadır (Tingting, 2018: 212).

Kent markalaşmasının yalnızca bölgesel kimlik ve kalkınmaya değil, ayrıca devam ettirilebilir ekonomik refah düzeyine ve kamu mutluluğuna da katkı sağlaması gerekli görülmektedir. Logo, sadece bir kurumun varlığını değil, ayrıca kurumun itibarını da sembolize etmektedir. Bir görsel kimliğin değişimini sağlamak için en etkili sebep, bir kurumun yeni strateji tespit etmesidir (Tingting, 2018: 212).

Kurumsal logo tasarımının boyutu, stili, görüntüsü ve şeklinin yanında kullanılmış olan renkler dahil olacak şekilde farklı unsurları mevcuttur. Logo, açıkça kurumu tasarım, biçim ya da renklerin bulunduğu mesaj ile temsil ederek firma, kuruluş, kurum veya hizmet için imza vazifesi görmektedir (Hynes,2008: 545). Bir logo, temsil edecek olduğu kuruluşu, şehrin kimliğini veya markayı anlaşılır ve doğru bir şekilde yansıtmak zorundadır. Ayrıca bir sanat eseri benzeri kendine has olması gerekmektedir. Logonun, kısa bir süre görülse bile anlaşılabilir olması, kolay bir şekilde hatırlanması ve yalın olarak tasarlanması gerekmektedir. Farklı yüzeylerde ve platformlarda markayı temsil etmekte olan logoların ilk görüldükleri anda tanınmaları ve rakiplerinden ayırt edilebilmesi fazlasıyla önem arz etmektedir. Logo tasarımının estetik ve görsel tarafının ağır basması yeterli görülmemektedir. Görünüşün yanı sıra daha çok kuruluş ya da marka karakterine uygunluk düzeyi çok daha önem arz etmektedir. Logonun görünüşü ile marka karakteri arasında olan tutarsızlık, imajı ve bu sebepten algıyı negatif olarak etkilemektedir (Özer, 2015: 24). Demir (2013: 117), günümüzde hizmet ve iş üretimi gerçekleştiren kuruluş ve kurumların, güçlü ve kendine has bir imaj yaratmalarının, nitelikleri ve özelliklerine uygun bir tasarımdan geçtiğine vurgu yapmaktadır. Görgülü (2019: 68)'ye göreyse şehir logolarının kente sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Logolar, şehrin itibarı ve imajının artırılarak muhafaza edilmesine katkıda bulunmaktadır.
- Logolar, belirsiz olan durum ve olayları gidererek, şehre yönelik algısal mutlaklık ve kesinlik kazandırmaktadır.

- Logolar, şehrin sosyokültürel bakımdan şehrin dinamik görünümüne katkıda bulunarak, şehre stratejik iletişim fırsatı sunmaktadır.
- Görünmeyen değer ve normların tanınması, şehre ilişkin bir kimlik yaratılmasını sağlamaktadır.
- Şehrin görünen değer ve normlarını sembolize etmektedir.
- Şehre ilişkin bir izlenim sağlamaktadır.
- Şehrin dinamik yapısını açığa çıkarmaktadır.

Belli bir kenti hiç ziyarete gelmemiş olan kişiler için, bütün görüş ve düşünceler yalnızca uzaktan yoruma ve spekülasyona dayanmaktadır. Bir kentin logosunun üstlendiği rol, bireylerin varsayım ve düşüncelerini kuvvetlendirmeye ya da düzeltmeye katkıda bulunmaktır. Bir kent için logo, pozitif yönlü çağrışımlar yaratmaya ve diğer turistik destinasyon bölgelerinden farklı bir hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Bir kent logosu, kentin imajını ve bu sebepten ekonomisi canlı tutmak veya canlı bir hale getirmek adına daha önemli stratejilerin bir parçasıdır. Bir kentin markalaşmasında rol oynayan en önemli sebep, turizmi özendirme. Logo, kentin imkanlarını ve güçlüklerini değerlendirmeye ilişkin daha önemli bir girişimin parçası haline gelmediği müddetçe muhtemelen bir kenti dönüştürmeyi başaramayacaktır (Özer, 2015: 24).

Bir kent için logo çalışmaları başlatılmadan evvel hangi konsepti aktaracak olduğu ve söz konusu konseptin şehri nasıl kapsamakta olduğunu netleştirmek gerekli görülmektedir. Bu durum, kent ile alakalı birkaç soruyu değerlendirerek başarılabilmektedir. Bu sorulardan bazıları ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Özer, 2015: 24);

- Kenti karakterize eden simge yapılar nelerdir?
- Kenti en iyi hangi semboller temsil eder?
- Kenti hangi renkler temsil ediyor?
- Hangi tek kelime kentin kişilik özelliğini en iyi tanımlar?
- Kentin benzersiz özellikleri nelerdir?
- Şehirde yaşayan kişiler, dünyanın geri kalan kısmının kenti nasıl algılamasını istiyor?

- Sakinleri için şehri özel yapan nedir?

Şehre yönelik olabildiğince çok fikir ve bilgiye sahip olunurken soracak farklı bir soru bulamayınca dek soru sormaya devam etmesi gerekmektedir. Soruların sayısı ne kadar fazla olur ise, logo tasarımcısı şehre yönelik o kadar çok fikre sahip olmaktadır.

Sonrasında ulaşılan bilgiler organize olarak harmanlanıp bu bilgi ve fikri yorumlayacak ve görsel bir formata çevrilecek bir tasarımdan destek görmek gerekli görülmektedir. Ardından tasarımcı tarafınca tartışma için temel olarak kullanılmakta olan taslaklar oluşturulduğu zaman, tasarım için kullanılacak olan yönün ne olduğu kararına varma aşaması gelmektedir (Amaral, 2015: 2).

### **A. Ankara Belediyesi Logosu**

Devletlerin inşası ve dönüşümleri farklı unsurlar üzerinden yapılır. Bunlar siyasi, sosyal, ekonomik alanlar gibi sıralanabilir. Süreç maddi ve manevi kollardan desteklenerek toplumda yeni oluşumun kabulü sağlanmaya çalışılır. Böyle bir süreç Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarında da işletilmiştir. Genç cumhuriyetin kurucuları siyasi ve ekonomik organizasyonu yapılandırırken Ankara üzerinden bir cumhuriyet şehri kurmayı hedeflemiştir. Osmanlı başkenti İstanbul'a alternatif bir şehir inşası için ciddi bir mesai harcanmış şehir yeni bir planlama ile modern bir kimliğe kavuşturulmaya çalışılmıştır. Bunlar, yeni inşa edilen mimari eserler, anıtlar ve endüstriyel yapılar inşasıyla şekillendirilmiştir (Şengül, 2017: 416). Cumhuriyet iktidarı tarafından milli kimlik hedefiyle topluma benimsetilmek istenen bu süreç geleneğin icadı<sup>3</sup> olarak da değerlendirilebilir (Hobsbawm, 2006:2).

Ankara, ilk dönemlerden beri, çeşitli medeniyetlerin hüküm sürmüş olduğu bir coğrafya ve devamlı yerleşmeye sahne olmuş olan bir şehirdir. Günümüzde Ankara'nın kaplamakta olduğu bölge ve çevresinde gerçekleştirilmiş olan

---

<sup>3</sup> “ 'İcat edilmiş gelenek' terimi geniş kapsamda ama belirsiz olmayan bir anlamda kullanılmıştır. Bu terim gerçekten icat edilmiş, inşa edilmiş ve formal düzlemde kurumsallaşmış gelenekleri olduğu kadar, kolayca izi sürülemeyecek bir şekilde kısa ve belirlenebilir bir zaman diliminde belki de birkaç yılda ortaya çıkmış olan ve büyük bir hızla yerleşmiş 'gelenekleri' de kapsamaktadır.” Bu konuda daha kapsamlı bir değerlendirme için bkz. Eric Hobsbawm. (2006). *Gelenek İcad Etmek. Geleneğin İcadı*. İstanbul: Agora Kitaplığı. s. 2.

araştırma ve çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular, Paleolitik devirden başlayacak şekilde, Bakır ve Neolitik Çağ boyunca bölge içerisinde süren toplu hayatın kültür değer ve normları olarak kabul görülmüştür. Bu sebepten kentin yerleşik düzeni oldukça eski çağlara kadar dayanmaktadır ancak tüm arkeolojik bulgu ve sonuçlara rağmen kentin ne zaman ve kim tarafından kurulmuş olduğu net bir şekilde bilinmemektedir. 23 Nisan 1920’de kurulmuş olan TBMM, hükümet merkez üssünü Ankara olarak seçmiştir ve Ankara, İstiklal Savaşının idare edilmiş olduğu bir merkeze dönüşmüştür. 13 Ekim 1923 tarihinde çıkarılmış olan kanunla birlikte Ankara resmi olarak yeni Türkiye Cumhuriyeti’nin yeni başkenti olarak seçilmiştir. Böylelikle şehrin günümüzdeki gelişim ve değişiminin de karşısında bulunan engeller kalkmıştır. Milli mücadelenin sembol kenti olarak nitelendirilen Ankara şehrinde, 29 Ekim 1923 tarihinde Cumhuriyet’in ilan edilmesinin ardından hızlı bir şekilde imar faaliyetlerine başlanmıştır. Zengin bir kültüre ve köklü bir tarihe sahip, birçok medeniyete ev sahibi olmuş olan Ankara, gerçekleştirilmiş olan ilk imar çalışmaları ile daha farklı ve yeni bir görüntüye kavuşmuş ve bir şehir olarak gelişim sürecinin birinci adımları atılmıştır (Ankara Büyükşehir Belediyesi, 2023).

Cumhuriyetin kuruluşu ile başlayan bu çaba, zihniyet üzerinden olduğu kadar görsel açıdan da yapılandırılmaya çalışılmıştır. Yeni bir şehir tasarlanırken, heterojen etnik yapıya sahip şehir yerine homojen kimlikli kenti,<sup>4</sup> organik ve karmaşık Osmanlı şehri karşısına ızgara planlı kent tercih edilmiştir. Böylece ulus devlet yapısı her yönüyle kurulmaya çalışılırken yan unsurlar unutulmamıştır. Binalar ve binaların görsel taraflarına ayrıca önem verilmiştir. Binaların mimari tasarımından tercih edilen malzemeye kadar her unsur belli bir perspektifle şekillendirilmiştir. Bunun yanında kurumların vizyon ve misyonları logolar ile afişlerde sembolleştirilmiştir. Ulus kimliği kent unsurlarıyla güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Toplumun ihtiyaçları dikkate alınarak tasarlanan yapıların mimarileri, logoları, afişleri ile hedefleri ve işlevselliği arasındaki ilişkileri Cumhuriyetin ilk yıllarını kent ve tasarım açısından değerlendirilmesinde önem arz etmiştir.

---

<sup>4</sup> Farklı örnekler ve analizler için bkz. Benedict Anderson. (1995). *Hayali Cemaatler*. İstanbul: Metis Yayınları. s. 41.

Bununla beraber grafik tasarım yönünün güçlü tutulmasının birçok sebebi vardır. Grafik tasarım öğeleri belirlenen bilgileri ve iletileri hedef kitleye ulaştırmada en güçlü araçlardan biridir. Görsel iletişim bu gücü nedeniyle sözlü iletişimden daha güçlü ve daha kapsamlı olmuştur (Pehlivan, 2020: 2192).



Şekil 10. Ankara Şehrinin Logosu

Kaynak: (Ankara Büyükşehir Belediyesi, 2023)

Logonun altında yer alan yıldız ve hilal, Türkiye Cumhuriyeti'nin bağımsızlığını, Türk halkının bütünlük ve birlikteliğini yansıtmaktadır. Logonun üst kısmında yer alan beş yıldız, Anadolu topraklarında kurulmuş olan Türk Devletleri'nin başkentlerini sembolize etmek için kullanılmıştır (İstanbul, Edirne, Bursa, Konya ve Türkiye Cumhuriyeti'nin Başkenti olan Ankara). Yukarı doğru yükselmekte olan minareler ve ortasında yer alan Atakule silüeti Hacettepe'den Ankara şehrine doğru bakışta görülen silüettir. Sembolün altında yer alan hilal görselinin üstünde görülmekte olan kale figürleri tarihi, Ankara Kalesi'ni sembolize etmektedir. Amblemin fon rengiyse gece mavisi üstüne ultramarin mavisi şeklinde seçilmiştir. Fakat logo, farklı bölgelerde, günün önem ve değerine göre orijinal tasarım bozulmaya uğramamak kaydı ile farklı renklerde kullanılabilir.

## B. İstanbul Belediyesi Logosu

İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB)'nin vizyonu; “Sürdürülebilir ve Yenilikçi çözümlerle hayatı kolaylaştıran, şehircilik ve medeniyet adına küresel değer üreten marka kentin yerel yönetimi” (İBB, 2023).

İBB'nin misyonu; “Açığa çıkmamış ihtiyaçları karşılayacak hizmetleri, 21. Yüzyılın yerel yönetim anlayışına uygun şekilde sunmak, belediye hizmetlerini kurumsal bir anlayışla mükemmelleştirirken şehrin kültürel kimliğini yaşatmak” (İBB, 2023).



Şekil 11. İBB Logosu

Kaynak: (Gökçakır, 2022)



Çizelge 1. İBB Logosu Gösterge Analizi

	ANLATIMIN ÖZÜ	ANLATIMIN BİÇİMİ		
ANLATIM	betimler yapılar renkler yazılar	lacivert beyaz	camileri sembolize eden minareler yedi lacivert üçgen	iki beyaz sur surlar arasındaki Boğazı temsil eden boşluk İstanbul Büyükşehir Belediyesi yazısı
	İÇERİĞİN ÖZÜ	İÇERİĞİN BİÇİMİ		
İÇERİK	ibadethaneler	Yan anlam tarihi doku turistik mekan medeniyet	İçerik birimleri camileri sembolize eden minareler	Düz anlam dini yapı
	sembol	İstanbul'un yedi farklı tepesi	yedi üçgen	geometrik şekil
	surlar	güven tarihi korunak Asya ve Avrupa	iki beyaz sur	köşeli yuvarlak kale çıkıntısı
	boşluk	İstanbul Boğazı	iki sur arasında bulunan boşluk	boş alan
	renkler	otorite güç şeffaflık bütünsellik	lacivert beyaz	bir renk bir renk

Kaynak: İBB Logosu'ndan faydalanılarak analiz edilmiştir.

İBB logosu, kültürel bir tarihsel niteliğe sahiptir. Lacivert renkli bir zemin üzerinde bulunan beyaz cami minareleriyle minarelerin altındaki yedi lacivert renkteki üçgen sembolü bir bütünsellik içerisinde amblemin tam ortasında yerini almıştır. Minarelerin iki kısmında bulunan iki beyaz renkli surlar Avrupa, Asya kıtasını ve surların arasından geçmekte olan boşluk kısımda boğazı sembolize etmektedir. Minareler, surlar, yedi üçgen stilize edilip bahsedilen İstanbul'un tarihi logosunu ortaya çıkarmıştır. Logonun altındaysa belediyenin ismi kendisine yer bulmuştur. Belediyenin kuruluş tarihine yönelik logo tasarımında bir bilgi bulunmamaktadır. İBB'nin logosunda ilk göze çarpan detay, minarelerdir. Söz konusu minareler İstanbul silüetini resmetmektedir. Kentin tarihini, camilerini, İstanbul şehrinin İslamiyet için konumu ve değerini en açık ifade eden yapılarıdır.

Minarelerin altındaki yedi lacivert üçgen kent üstüne kurulmuş olduğu tarihi yarımadaı simgelemektedir. Tarih içerisinde yedi tepeli kent olarak adlandırılan İstanbul, ilk kurulmuş olduğu dönemler içerisinde yedi tepe üstünde konumlanmıştır. İstanbul şehrinin üzerine kurulmuş olduğu yedi tepe ise şu şekildedir (İBB, 2023);

1. Kocamustafapaşa semtinin yer aldığı tepe
2. Mihrimah Sultan Camii'nin yer aldığı tepe (Edirnekapı semti)
3. Yavuz Selim Camii'nin yer aldığı tepe
4. Fatih Camii'nin yer aldığı tepe
5. Süleymaniye Camii, İstanbul Üniversitesi ve Beyazıt Camii'nin yer aldığı tepe
6. Nuruosmaniye ve Çemberlitaş Camilerinin yer aldığı tepe
7. Sultanahmet Camii, Ayasofya ve Topkapı Sarayı'nın yer aldığı tepe

Logonun alt kısmında iki uçta yer alan surlar dikkat çekmektedir. Bahsedilen surlar, şehrin tarihi boyunca fethedilmesinin oldukça zor olduğunu anımsatmaktadır. Tarih boyunca kent, yenilmez korkusuz ordusu ve güçlü surları ile kendisini fethetmeye çalışmış olan tüm devletleri geri püskürtmüştür. Bahsedilen iki sur, İstanbul şehrinin tarih boyunca yer aldığı bu kuvvetli konumunu sembolize etmektedir. Söz konusu surların iki tane olmasının sebebiyse, kentin iki yakada iki kıta üstünde kurulmuş olduğunu temsil etmektedir. Avrupa ve Asya kıtaları arasında kurulmuş olan İstanbul, Anadolu Yakası ve Avrupa Yakası olarak isimlendirilen iki yaka üstünde yer almaktadır. İki surun arasında yer alan boşluksa, iki yakayı ayırmakta olan ve jeopolitik bakımdan da fazlasıyla önem arz eden Boğaz'ı sembolize etmektedir. Logonun tasarımı sırasında iki farklı renk tercih edilmiştir. Lacivert, İstanbul şehrinin gücü ve kudretini bütün dünyaya kurduğu otoriteyi ve en asil kent oma özelliğindeki asaletini sembolize etmektedir. Beyazsa geçmiş asıllardan bugüne dek süre gelmiş olan bütün adil yönetim anlayışlarını, pek çok ırktan, dinden, milletten ve devletten kişileri içerisinde barındırmış olduğu metropolün sağduyulu yaklaşımını temsilen kullanılmıştır. Simgeler vektörel bir teknik ile şekilsel olarak belirtilmiştir (İBB, 2023). Kullanılmış olan simge ve semboller geçmiş asıllardan

bugüne kadar her hali ile anlamını yansıtmaktadır. Logo, küçültme ve büyültmelere uygun bir tasarıma sahiptir. Logo tasarımı İstanbul şehrine has simgeleri ve eserleri kapsamında içermektedir. Logo, fazlasıyla akılda kalıcı, estetik ve tarihi özelliklere sahiptir (İBB, 2023).

### C. Konya Belediyesi Logosu

Türkiye Cumhuriyeti'nin, ismi eski çağlardan beri değişmemiş olan şehirleri arasında Konya şehri de yer almaktadır. Konya isminin “*Kutsal Tasvir*” anlamında kullanılan “*İkon*” sözcüğüne bağlı olduğu savunulmaktadır. Bu konuya yönelik farklı rivayet ve düşünceler de mevcuttur. Konya, Anadolu'nun en eski yerleşim yerleri arasında yer almaktadır. Konya şehrinde yerleşimin tarihi oldukça eski çağlara uzanmaktadır. Günümüz döneminde iki milyon üstündeki nüfusu ve 40.813,52 kilometrekarelik yüzölçümüyle Türkiye'nin önemli kentleri arasında yer almaktadır. Konya, 1989 senesinde büyükşehir statüsü kazanmıştır. Karatay, Meram ve Selçuklu merkez ilçeleriyle gelişimini sürdürmektedir (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2023).



Şekil 12. Konya Büyükşehir Belediyesi Logosu

Kaynak: (Anonim, 2017)

Orta Asya döneminde yaşamını sürdürmüş olan Türkler, iki başlı kartalı iki dünya arasında bulunan bir köprü ve kentlerin koruyucusu olarak nitelendirmişler ve fethedilemez, yenilmez gibi anlamlar yüklemişlerdir. Bu sebepten Selçukluların yapmış olduğu surlarda iki başlı kartal koruyucu şeklinde betimlenmiştir. Selçuklu Devleti'nin bayraklarında yer alan iki başlı kartal,

günümüz döneminde Konya şehrinin simgesi olarak logo tasarımında yer almaktadır.

#### **D. Erzurum Belediyesi Logosu**

Doğu Anadolu bölgesinin en büyük şehri olarak nitelendirilen Erzurum ilinin Milattan Önce 4900 senelerinde kurulmuş olduğu düşünülmektedir. Erzurum şehrini de kapsayan alan bölge tarihi boyunca Safeviler, İlhanlılar, Moğollar, Sasaniler, Bizanslılar, Selçuklular, Araplar, Romalılar, Partlar, Persler, Medler, İskitler, Kimmerler ve Urartular gibi birçok millet ve kavim tarafınca idare edilmiştir. 1514 senesinde kent ve çevresini fethetmiş olan Osmanlı Devleti, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmuş olduğu 1923'e kadar bu topraklarda hüküm sürmüştür (Erzurum Büyükşehir Belediyesi, 2023).



Şekil 13. . Erzurum Büyükşehir Belediyesi Logosu

Kaynak: (Erzurum Büyükşehir Belediyesi, 2023)

Erzurum ilinin simgesi haline gelen Çifte Minareli Medrese Anadolu Selçuklu mimarisi içinde değerlendirilmiş olup logoda kullanılan çizgilerin dönemin geometrik formlarından oluştuğu gözlemlenmiştir. Şehir estetiğini güçlendiren bu logo üzerinden geçmiş ve gelecek kurgusunun işlendiği değerlendirilmektedir.

## VII. SONUÇ

Grafik tasarımın yoğun ve bilindik bir işlevsellik ile doğuşu endüstri döneminde başlayarak seri üretime geçtiği dönemde hızlı bir şekilde gelişmiştir. Ürün ve malların işlevsel ve teknik özellik ve niteliklerine her geçen gün daha çok odaklanılarak, bireylerin ihtiyaç ve isteklerine bağlı olarak ürün ve malların tüketici isteklerini vurgulamakta olan ve kişilere cazip gelen görsel ve sembollerini ön plana sunan grafik tasarım ürünleri, zamanla ticaret yaşamının en temel öğelerinden bir tanesine dönüşmüştür. Günümüz döneminde, grafik tasarım köklü değişim ve yeniliklere maruz kalmaktadır. Kentlerin markalaşmasında da grafik tasarım çalışmaları fazlasıyla önem arz eden bir faktör şeklinde ön plana çıkmaktadır. Ciddi bir yarış ve rekabetin yaşanmakta olduğu günümüz dünyasında şehirlerin kurumsal kimliklerini geliştirmeye yönelik çabalar göstermeleri ve bu durumu bir reklam stratejisi şeklinde planlamaları kentin marka değerinin meydana gelmesine katkıda bulunmuştur. Bu sebepten profesyonel kişiler tarafınca hazırlanacak kapsamlı çalışma ve araştırmalar ile reklam strateji ve planlamaları tespit edilerek kentin bir cazibe merkezine dönüşmesi adına adımlar atılmaktadır. Bilhassa günümüz döneminde marka kent haline gelmiş olan örnek şehirlere bakıldığında zaman, uzun, orta ve kısa süreli yapılacakların planlaması yapılarak emin adımlarla hareket edilmesi, kentin imkan ve olanaklarının hem içerisinde yaşamını sürdüren kişiler hem de turistik amaçlar veya yatırım hedefleri ile gelecek olan bireylere anlatılması, fazlasıyla önem arz etmektedir. Bir şehri hem bölgesel ve yerel hem de dünyada yüksek temsil kuvvetine kavuşturabilmek, kendin dünya ile daha kuvvetli bir iletişim kurmasına yardımcı olmak, bilhassa turistik imkanları ve ticari ilişkileri geliştirmek amacı ile ofislerin ve ekiplerin kurulması gerekmektedir. Marka kent oluşturmak adına aratıcı reklam stratejilerinden yararlanılarak şehirlerin kurum kimliklerinin tasarlanması, düzenlenmesi, güncellenmesi oldukça büyük bir ekip çalışması gerektirmektedir.

Şehir, duygusal, sosyal ve ekonomik bir yapıya sahiptir. Kültürel ve tarihsel sürekliliği, içerisinde yaşamını sürdüren kişiler tarafınca gerçekleştirilmektedir. Şehir kimliğinin yaratılması sürecinde şehirde yaşayan kişilerin de bilinçlendirilerek faaliyetlerin kapsamına dahil edilmeleri, sürece hız kazandırmaktadır. Kentin turistik ve mali fırsatlarının, iç yapısının geliştirilmesi ve kolay bir şekilde erişilmesi için çaba gösterilmesi kadar şehir estetiğinin gözetilmesi ve grafik tasarımların şehrin sembolik, kültürel ve tarihsel değer ve normlarını yansıtacak kalitede yapılması da gereklidir. Kent logoları, kurumsal bir adın ya da markanın hizmetlerini, faaliyetlerini, mesajını kendi üzerinden kitleler ile buluşturmakta olan görsel göstergeler olarak tanımlanmaktadır. Bahsedilen özellikleri ile daha sadece net bilgi ile kitlesine hitap etmeleri, şehrin marka kimliğine destek vermeleri ve bu kimliğe yönelik kuvvetli bildirişim sağlamaları gibi işlevleri vardır.

Bu araştırmada göstergebilim yönteminden yararlanılarak şehirlerin kimlikleri olarak nitelendirilen amblemlerin, şehrin değerlerini, kaynaklarını ve daha birçok özelliğini ön plana çıkardığı ve yansıttığı tespit edilmiştir. Bu araştırma, şehirlerin kimlikleri olan amblemlerin kültürel açıdan ne kadar önemli ve değerli olduğunun tespit edilmesi ve bu konu ile alakalı literatür içerisinde yer alan araştırma ve çalışmaların sayısının az olmasından dolayı gelecekte yapılacak olan çalışma ve araştırmalara örnek oluşturması açısından oldukça önem arz etmektedir.

## VIII. KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- AMBROSE, G., & HARRIS, P. (2010). **Basic design series 08: Design thinking**, United Kingdom: AVA Publishing.
- BECER, E. (2002). **İletişim ve grafik tasarım**, (3. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BECER, E. (2015). **İletişim ve grafik tasarım**. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BEKTAŞ, D. (1992). **Çağdaş grafik tasarımın gelişimi**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BENEVOLO, L. (1995). **Avrupa tarihinde kentler**, (çev. N. Nirven). İstanbul: Alfa Yayınları.
- BİLGİN, H., & ÖZCAN, G. B. (1989). **İmar ve şehir planlama mevzuatının Cumhuriyet Dönemi Türk mimarlığına ve şehir planlamasına etkileri**, (1. baskı). Ankara: TBMM Yayınları.
- BOZDOĞAN, S. (1999). "Türk mimari kültüründe modernizm: Genel bir bakış", **Türkiye'de modernleşme ve ulusal kimlik içinde**, (ed. S. Bozdoğan & R. Kasaba). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- BOZDOĞAN, S. (2012). **Modernizm ve ulusun inşası Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde mimari kültür**, (3. baskı). İstanbul: Metis yayınları.
- BUDAK, G., & BUDAK, G. (2000), **Halkla ilişkiler davranışsal bir yaklaşım**. İzmir: Barış Yayınları.
- BUMİN, K. (2010). **Demokrasi arayışında kent**. Konya: Çizgi Kitapevi.
- CANTEK, Ş. F. (2003). **Yabancılar ve yerliler başkent olma sürecinde Ankara**, (1. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÇEZİK, A. (1982). **Kentleşme yerleşme sektör raporu**. Ankara: DPT SPD Yayını.

- DE SAUSSURE, F. (2014). **Genel dilbilim yazıları**, (çev. S. Kılıç). İstanbul: İthaki Yayınları.
- EAGLETON, T. (2019). **Kültür**, (çev. B. Göçer. İstanbul: Can Yayınları.
- ELIADE, M. (1992). **İmgeler simgeler**, (çev. M. A. Kılıçbay). Ankara: Gece Yayınları.
- ERDOĞAN, İ., & ALEMDAR, K. (2010). **Öteki kuram**. İstanbul: Erk Yayınevi.
- ERKMAN, F. (1987). **Göstergebilime giriş**, (1. baskı). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- GIRAY, K. (2000). **Türkiye İş Bankası resim koleksiyonu**. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- GIRAY, K. (2004). **Cumhuriyet'in ilk ressamı**. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- GÜNEY, S. (2000). **Davranış bilimleri**, (2. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- GÜVENÇ, B. (1979). **İnsan ve kültür**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- GÜVENÇ, B. (2013). **Kültür'ün ABC'si**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- HALL, E. T. (1959). **The silent language**. New York: Anchor Books.
- HOBSBAWM, E. (1999). **İmparatorluk Çağı 1875-1914**, (çev. V. Aslan). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- HOBSBAWM, E. (2006). "Gelenekleri icat etmek", (çev. M. M. Şahin). **Geleneğin icadı** içinde (ss. 1-18). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- HUOT, J. L. THALMANN, J. P., & VALBELLE, D. (2000). **Kentlerin doğuşu**, (çev. A. B. Girgin). Ankara: İmge Kitabevi.
- HURN, B. J., & TOMALIN, B. (2013). **Cross-cultural communication theory and practice**. London: Palgrave Macmillan.
- JUNG, C. G. (2009). **İnsan ve sembolleri**. İstanbul: Okuyanüs Yayınları.
- KARAÖMERLİOĞLU, A. (2006). "Orada bir köy var uzakta", **Erken Cumhuriyet Döneminde köycü söylem** içinde (2. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- KAYA, A. R. (1985). **Kitle iletişim sistemleri**. Ankara: Teori Yayınları.



- KILINÇ, K. (2002). “Öncü Halk sağlığı projelerinin kamusal mekanı olarak Sıhhiye”, **Başkent üzerine mekan-politik tezler: Ankara'nın kamusal yüzleri** içinde, (der. G. Sargın). İstanbul: İletişim Yayınları.
- KOCABAŞ, F., ELDEN, M., & YURKAKUL, N. (1999). **Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- MCLUHAN, M. (2011). **Global köy: 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler**. İstanbul: Scala.
- ODABAŞI, Y. (2002). **Tüketici davranışları**. İstanbul: MediaCat.
- OFSET, C. (1998). **Cumhuriyet öncesi ve sonrası matbaa ve basın sanayii**, (haz. A. Kabacalı). İstanbul: Cem Ofset.
- OKTAY, M. (1996). **Halkla ilişkiler mesleğinin iletişim yöntem ve araçları**. İstanbul: Der Yayınları.
- ONG, W. J. (2007). **Sözlü ve yazılı kültür sözün teknolojileşmesi**, (4. baskı), (çev. S. Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.
- OSKAY, Ü. (1997). **İletişimin Abc'si**. İstanbul: Ercan Ofset.
- OSKAY, Ü. (2001). **İletişimin Abc'si**, (3. baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- ÖNDİN, N. (2003). **Cumhuriyet'in kültür politikası ve sanat, 1923-1950**. İstanbul: İnsancıl Yayınları.
- PELTEKOĞLU, F. B. (1998). **Halkla ilişkiler nedir?**. İstanbul: Beta Yayım.
- PILLER, I. (2012). "Intercultural communication: An overview.", In **the handbook of intercultural discourse and communication** (pp. 3-18), (ed. C. B. Paulston, S. F. Kiesling, & E. S. Rangel). Oxford: Blackwell Publishing.
- POULIN, R. (2012). **Graphic design + architecture: A 20th century history**. Beverly, United States: Rockport Publishers.
- SABUNCUOĞLU, Z. (2007). **İşletmelerde halkla ilişkiler**. İstanbul: Alfa Yayınları.
- SAMOVAR, L., & PORTER, R. (2003). **Intercultural communication: A reader**. Australia, Canada: Thomson Wadsworth.

- SARIOĞLU, M. (2001). **Ankara bir modernleşme öyküsü (1919-1945)**, (1. baskı). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- SCOLLON, R., SCOLLON S. W., & RODNEY, H. J. (2001). **Intercultural communication: A discourse approach**. New Jersey: Blackwell Publishers.
- SENNETT, R. (1999). **Gözün vicdanı**, (çev. S. Senabiboğh & C. Kurultay Ç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ŞİYAVUŞ, A. E., & BELGE, R. (2023). **Belediye logolarının coğrafi analizi: Tokat ili örneği**. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- SPENCER-OATEY, H., & FRANKLIN, P. (2009). **Intercultural interaction: A multidisciplinary approach to intercultural communication**. New York: Springer.
- ŞENGÜL, H. T. (2017). "Türkiye'nin kentleşme deneyiminin dönemlenmesi", **1920'den günümüze Türkiye'de toplumsal yapı ve değişim içinde** (ss. 407-453). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- ŞİMŞEK, M. Ş., ÇELİK, A., & AKGEMCİ, T. (2015). **Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış**. Konya: Eğitim Yayınevi.
- ŞİMŞİR, B. N. (1992). **Türk yazı devrimi**. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- TANSUĞ, Ç. (1991). **Çağdaş Türk sanatı**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- TAYFUN, R. (2007). **Etkili iletişim ve beden dili**. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- TAYFUR, G. (2004). **Reklamcılık**. Ankara: Nobel Yayın.
- TEBER, S. (1985). **İlk toplumların değişimleri**. İstanbul: Say Yayın Evi.
- TEKELİ, İ. (2011). **Kent, kentli hakları, kentleşme ve kentsel dönüşüm yazıları**. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- TEKER, U. (2002). **Grafik tasarım ve reklam**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- TING-TOOMEY, S. (1999). **Communicating across cultures**. New York: Guilford Publications.
- TOPRAK, Z. (2001). **Kent yönetimi ve politikası**. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

TUTAR, H., & YILMAZ, M. K. (2003). **Genel iletişim kavramlar ve modeller**. Ankara: Nobel Yayın.

TÜRK DİL KURUMU (2005). **Türkçe sözlük**. Ankara: TDK Yayınları.

YAYINOĞLU, S. (2008). **Kent, görsel kimlik ve iletişim**. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

## **MAKALELER**

AHISKA, M. (2001). İstanbul üzerinden Ankara. **İstanbul Dergisi**, 36.

AKDENİZLİ, F. (2018). Grafik tasarımcıya getirdiği olanaklar açısından sayısal renk sistemlerinin gelişimi. **Medeniyet Sanat Dergisi**, 4(1), 8-20.

ALIAĞAOĞLU, A., & ÇETİNKAYA, S. (2021). Türkiye'de değişen belediye logoları: Küreselleşme ve başka nedenler. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 25(Özel Sayı), 44-64.

BAYRAKTAR, N. (2013). Tarihe eş zamanlı tanıklık: Ulus ve Kızılay meydanlarının değişim süreci. **Ankara Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 20-35.

BELGE, R. (2018). Denizli kent kimliğini oluşturan coğrafi öğeler. **Ege Coğrafya Dergisi**, 27(2), 167-181.

BİLİRDÖNMEZ, T., & ŞAHİN, C. (2019). Doğu Karadeniz Bölgesi şehirlerinin belediye logolarındaki tanıtıcı sembollerin analizi. **Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 2(2), 38-47.

CHAN, A., SURYADİPURA, D., & KOSTİNİ, N. (2021). City image: City branding and city identity strategies. **Review of Integrative Business and Economics Research**, 10, 330-341.

DEMİR, H. (2013). Mersin'de kentsel kimlik göstergeleri olarak kullanılan logolara ilişkin bir değerlendirme. **Sanat Dergisi**, (22), 115-122.

GERAY, C. (2003). Cumhuriyet'in 80'inci yıldönümünde: Şehirciliğimiz ve Ankara. **Planlama Dergisi**, 3, 5-13.

GÖKSU, Ç. (2004). Kemalist kent modeli denemesi ve Türkiye'nin geleceği. **Aydınlanma 1923**, 51(51), 39-42.

- GÖRGÜLÜ, Y. (2019). Kentlerin markalaşması sürecinde logoların kimlik inşası: (Antalya örneği) gösterge bilimsel bir çözümleme. **Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi**, Ecider Özel Sayı, 65-83.
- HYNES, N. (2008). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. **Brand Management**, 16(8), 545–555.
- INN, K. (2004). Plan for city identity establishment and city marketing the case of Kimpo city. **Dela**, (21), 233-240.
- İNCE, E., & DİNÇER, İ. (2017). Marka kent bağlamında kent kimliğinin konut projelerinin pazarlanmasında kullanılması: İstanbul örneği. **Megaron**, 12(4), 635-646.
- KARAÇEPER, S. (2018). Dijital teknoloji ve grafik tasarımda yenilikler. **İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi**, 4(8), 73-83.
- KINAM, B. (2019). Görsel iletişim semboller kültür. **Uluslararası Sanat ve Estetik Dergisi**, 2(2), 18-29.
- KIZIL, H. (2018). Özellikleri açısından sembol. **e-Şarkiyat İlimi Araştırmalar Dergisi**, 10(4), 1306-1327.
- KÖROĞLU, A., & YAĞCI, P. (2018). Türkiye'deki şehirleri simgeleyen logoların doğal ve kültürel miras unsurları açısından çözümlenmesi. **Turizm Akademik Dergisi**, 5(1), 63-85.
- MATSUMOTO, D., YOO, S. H., & NAKAGAWA, S. (2008). Culture, emotion regulation, and adjustment. **Journal of Personality and Social Psychology**, 94(6), 925-927.
- NAS, E., & TOPAKLI, A. (2017). Kültürel kent imajını etkileyen büyükşehir belediyesi logolarına öznel ve nesnel bir yaklaşım özet. **Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(17), 152-167.
- OĞAN, O., & YASAK, Ü. (2020). Küreselleşme bağlamında mekânsal kent kimliği ve markalaşmanın kent turizmine etkisi. **Türk Coğrafya Dergisi**, (74), 97-105.

- ÖZEN, D., & ÖZER, B. (2019). Kemalist ideoloji bağlamında, kent-taşra kurgusu ve kent psikolojisi. **Liberal Düşünce Dergisi**, 24(96), 55-72.
- ÖZKİRİŞÇİ, İ. H. (2022). Motion Capture teknolojisinin hareketli afişlerde kullanımına örnek bir çal. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 32(3), 1027-1041.
- PEHLİVAN, S. (2020). Devlet kurumlarında görsel kimlik. Türkiye Cumhuriyeti Bakanlık logolarında dönüşüm. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 19(76), 2191-2203.
- PERİHAN, M., & AŞUR, F. (2020). Tarihi kentsel peyzaj ve kent kimliği ilişkisi. **Kent Akademisi**, 13(1), 163-175.
- PİLİCİ, E. (2019). Kent kimliğinin kurumsallaşması ve markalaşması. **Uluslararası Disiplinler arası ve Kültürlerarası Sanat Dergisi**, 9(9), 95-107.
- POL, E., MORENO, E., GUÀRDIA, J., & INÍGUEZ, L. (2002). Identity, quality of life, and sustainability in an urban suburb of Barcelona: Adjustment to the city-identity-sustainability network structural model. **Environment and Behavior**, 34(1), 67-80.
- SECOR, A. J. (2003). Citizenship in the city: Identity, community, and rights among women migrants to Istanbul. **Urban Geography**, 24(2), 147-168.
- SUDARMANTO, J. A. (2022). The performativity of the Yogyakarta logo as a City Branding. **JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)**, 7(2), 142-149.
- TANKUT, G., ÇALIŞKAN, O., LEVENT, T., & ZORLU, F. (2002). Kentler. **Bilim ve Teknik Dergisi**, Aralık Sayısı.
- YILMAZ, E., & ÇİFTÇİ, S. (2011). Kentlerin ortaya çıkışı ve sosyo-politik açıdan Türkiye’de kentleşme dönemleri. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(35), 252-267.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1. Amaral, A. (2015). How do we design a logo for a city?, <https://www.quora.com/How-do-we-design-a-logo-for-a-city> (Erişim Tarihi 3.07.2023).
- URL-2. Ankara Büyükşehir Belediyesi (2023). Ankara'nın Kısa Tarihi, <https://www.ankara.bel.tr/ankara-kent-rehberi/ankara-nin-kisa-tarihi> (Erişim Tarihi 3.07.2023).
- URL-3. Konya Büyükşehir'den açıklama: Fotomontaj olma ihtimali yüksek, [https://www.yenikonya.com.tr/guncel/konya\\_buyuksehirden\\_aciklama\\_fotomontaj\\_olma\\_ihtimali\\_yuksek-773737](https://www.yenikonya.com.tr/guncel/konya_buyuksehirden_aciklama_fotomontaj_olma_ihtimali_yuksek-773737) (Erişim Tarihi 3.07.2023).
- URL-4. Erzurum Büyükşehir Belediyesi (2023). <https://www.erzurum.bel.tr> (Erişim Tarihi 3.07.2023).
- URL-5. Gezgin, Ü. (2023). Müstakil Ressamlar ve Heykeltıraşlar Birliği, <https://sanattasarimgazetesi.com/?p=23677> (Erişim Tarihi 22.07.2023).
- URL-6. Gökçakır, H., (2022). İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Logosunu Kim Yaptı? İşte Anlamı ve Arkasında Yatan İlginç Hikaye, <https://www.webtekno.com/ibb-logosu-kim-yapti-anlami-tarihi-h120999.html> (Erişim Tarihi 3.07.2023).
- URL-7. Cemile Sultan Sarayı / Meclis-i Mebusan / Güzel Sanatlar Akademisi (MSÜ) Fındıklı, <http://www.eskiistanbul.net/6073/cemile-sultan-sarayi-meclis-i-mebusan-guzel-sanatlar-akademisi-msu-findikli#lg=0&slide=0> (Erişim Tarihi 22.07.2023).
- URL-8. Five science 'facts' we learnt at school that are plain wrong, <https://theconversation.com/five-science-facts-we-learnt-at-school-that-are-plain-wrong-33258> (Erişim Tarihi 25.06.2023).
- URL-9. Kurucusu Osman Hamdi Bey'den günümüze Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nin eski adıyla Sanayi-i Nefise Mektebi'nin oluşum sürecini daha Yakından Tanıyalım...,

- <https://www.arkhesanat.com/mimar-sinan-guzel-sanatlar-eski-adiyla-sanayi-i-nefise-mektebini-tarihcesi-nedir/> (Erişim Tarihi 22.07.2023).
- URL-10. Resim–Heykel,  
<https://www.pingudumuzayede.com/urun/831670/resim-heykel-1937-ar-resim-heykel-dekorasyon-arkeoloji-dergisi-1937-nin-12-sayi>  
(Erişim Tarihi 3.07.2023).
- URL-11. İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB), (2023).  
<https://www.ibb.istanbul> (Erişim Tarihi 3.07.2023).
- URL-12. Konya Büyükşehir Belediyesi (2023). <https://www.konya.bel.tr>  
(Erişim Tarihi 3.07.2023).
- URL-13. Milligan, M. (2013). News From NAB,  
<https://www.animationmagazine.net/2013/04/news-from-nab-2/>  
(Erişim Tarihi 3.07.2023).
- URL-14. Muhalif (2021). Dünden bugüne grafik tasarımın tarihçesi,  
<https://www.muhalif.com.tr/haber/dunden-bugune-grafik-tasarimin-tarihcesi-34024> (Erişim Tarihi 1.07.2023).
- URL-15. Pettersson, R. (2011). Graphic design. Institute for Infology. Printing in the Five Dynasties and the Song Dynasty. <http://www.archaic-jade.com/printing/engcpl3.htm> (Erişim Tarihi 3.07.2023).

## **TEZLER**

- AKBAŞAK, B. (2013). Grafik tasarımda tipografinin yeri ve önemi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ARICAN, B. (2012). Grafik tasarımın sanata etkileri (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İLGAR, E. (2015). Kent kimliği ve kentsel değişimin kent kimliği boyutu: Eskişehir örneği (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- KOCA, S. K. (2012), Türk kültüründe sembollerin dili (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- KÖKSAL BİNGÖL, A. H. (2011). Sanatın kurumsallaşması sürecinde İstanbul Resim ve Heykel Müzesi (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- MAKREŞ, E. (2019). Çevresel tipografik tasarımların kent ölçeğinde kullanım alanlarının incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir.
- ÖZER, A. (2015). Logo tasarımında marka algısı (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- POLAT, M. (2009). Bir sembol olarak "ideoloji"nin mimarideki kavramsal ve mekansal etkileri başkentlerin imarı üzerinden bir karşılaştırma Ankara örneği (Doktora Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- SOYER, F. (2015). Geleneksel Türk Sanatları (Minyatür) Anasanat Dalı Topkapı Sarayı Müzesi Kütüphanesi E.H.1512 numarada bulunan Mantıku't-Tayr Nüshası Minyatürlerinin teknik çözümlemesi ve sembolik anlatımları (Yüksek Lisans Tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- ŞENDİL, G. N. (2017). Kent kimliği: Safranbolu örneği (Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- TAYDAŞ, A. (2012). Türk Mitolojisindeki sembollerin grafik sanatı eğitimindeki yeri ve önemi (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- TINGTING, W. (2018). Research and creation of dynamic city logos on Taiwan six special municipalities (Doctoral Dissertation). National Taiwan Normal University.
- ÜNSAL, M. (2014). Grafik tasarımda görsel bütünlük oluşturmada tipografi ve görseller arasındaki ilişki (Yüksek Lisans Tezi). Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

#### **DiĞER KAYNAKLAR**

- ANONİM (1938). Tablolar karşısında ufak tefek düşünceler. **Ulus'un Resim Sergileri İlavesi**, 11 Haziran 1938, Sayı 29.



- BERK, N. (1938). Yurdda resmi ve sanatkarı himaye için neler yapılıyor?”.  
**Ulus’un Resim Sergileri İlavesi**, 11 Haziran 1938, Sayı 29.
- GÖGER, İ. (1995). İletişim ve iletişim teknikleri, Ilo-I Pec Programı İş  
Müfettişleri Eğitim ve İletişim Projesi, İstanbul.

## ÖZGEÇMİŞ

**Ad-Soyad :** Ayşe YILMAZ

### **Öğrenim Durumu:**

**Yüksek Lisans:** İstanbul Aydın Üniversitesi  
Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı  
Grafik Tasarımı Programı, 2023

**Lisans:** Selçuk Üniversitesi Ahmet KELEŞOĞLU Eğitim  
Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi Ana  
Bilim Dalı Resim Öğretmenliği, 2009

**Mesleki Deneyim:** MEB’te Öğretmen

**Yaptığı Çalışmalar:**MEB Ortaöğretim ve Meslekî ve Teknik Eğitim Genel  
Müdürlüğüne bağlı ders kitapları tasarımı

**Yılmaz, A. & Başar, M. R. (2022).** Jean Baudrillard ve Baştan  
Çıkarma Üzerine Birkaç Not. İstanbul Aydın Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 8 (15) , 23-36.