

## YER MARKALAŞMASINDA TİPOGRAFI

Doç. Dr. Doğan ARSLAN\* / Serra KIZILTAŞ\*\*

**Öz:** Yer markalaşmasında öne çıkan tipografi, şehir markalaşması, ulus markalaşması, marka iletişimi, turizm, pazarlama gibi farklı sektörleri bir araya getiren bir köprü niteliğindedir. Doğru biçim ve işlev ilişkisi barındıran tasarımların yer markalarının yerel, ulusal ve uluslararası alanlarda fark edilmesine ve diğer markalar arasından sıyrılarak öne çıkmalarına olanak sağlamaktadır. Bu araştırma, yer markaları ile tipografi arasındaki ilişki göz önünde bulundurularak tipografik unsurlara odaklanmıştır. Grafik tasarım ilkelerinin göz önünde bulundurularak tipografinin irdelendiği bu çalışmada, tipografinin yer markaları kapsamında önemi ve faydası açıklanmıştır. Yer markalarına ait tipografik uygulamaların yapılandırılmasında ajanslara, grafik tasarımcılara ve tipograflara tasarımsal ihtiyaçları doğru bir şekilde belirlemek ve uygulamak adına düşen görevler saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** yer markalaşması, şehir markalaşması, ulus markalaşması, tipografi, tipografik uygulamalar

### TYPOGRAPHY IN PLACE BRANDING

**Abstract:** Typography stands out in place branding as a bridge that brings together different sectors such as city branding, nation branding, brand communication, tourism and marketing sector. Designs that have the right relationship between form and function enable place brands to be noticed within the locality or locally, nationally and internationally, and to stand out among other brands. This research focused on relativeness of the typographic elements by considering the relationship between place branding and typography. In this study, in which typography is examined by considering the principles of graphic design, the importance and benefit of typography within the scope of place brands is explained. In the structuring of typographic applications of place branding, the duties of agencies, graphic designers and typographers in order to correctly determine and implement the design needs have been determined.

**Key Words:** place branding, city branding, nation branding, typography, typographic applications

### Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle rekabetin iyice arttığı günümüz dünyasında, markaların ayırıştırıcı bir rolü vardır. Uluslararası alanda kendilerini rakiplerinden farklı kılmak ve sahip olduğu özellikleri öne çıkarmak isteyen ülkeler,

ORCID ID : 0000-0003-2084-8298 \*/ 0000-0002-4932-6744\*\*

DOI : 10.31126/akrajournal.1201331

Geliş tarihi : 8 Kasım 2022 / Kabul tarihi: 26 Aralık 2022

\*Medeniyet Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü.

\*\*İstanbul Medeniyet Üniversitesi'nde Öğretim Görevlisi.

şehirler, kasabalar ve diğer yerleşim yerleri markalaşma ve pazarlama stratejileriyle bu amacı gerçekleştirmektedir. Başarılı yer markaları oluşturmanın en önemli koşullarından biri, markanın ihtiyacını tam olarak karşılayabilen, bilinçli, öne çıkan, etkili görsel kimlikler oluşturmaktır. Bu alanda tanıtım stratejilerini belirleyen reklam ajansları, tanıtım ve pazarlama birimleri, kreatif direktörler ve dolayısıyla grafik tasarımcıların rolü önem taşımaktadır.

Günümüzde yer markaları yalnızca bir logodan ibaret sayılmamalıdır. Planlı ve programlı tanıtım ve pazarlaması yapılmayan ve uzman olmayan kişiler tarafından yapılan tasarımlar, zamanla markanın zedelenmesine sebep olmaktadır. Muhtemelen bunun sebeplerinden biri de marka yaratma sürecinde markanın hedef kitesinden ve ilgili olduğu toplumdaki kopuk olmasıdır. Bu çerçevede tasarım şirketlerinin ve grafik tasarımcının yer markalaşma sürecindeki önemi bir hayli büyüktür. Yer markaları yaratma sürecinde tasarımcının görevi, bir şehir veya bir ülke gibi büyük bir alanı ve topluluğu temsil edecek tipografik logoyu ve uygulamalarını tasarlamadan önce; devlet, iş dünyası, eğitim, eğlence, yaratıcılık gibi endüstrileri temsil eden kişilerle bir araya gelip markanın ihtiyaçlarını saptamak ve değerlendirmektir.

Yer markalaşmasının literatüre girdiği 1980'li yıllardan itibaren, yerleşim alanları arasında rekabet ve farklılaşma unsurları öne çıkmaktadır. Yer markalaşmasına dair girişimlerin çoğu ekonomi, turizm, yatırım, eğitim gibi alanlarda insanları bölgeye çekmeye yönelik faaliyetleri içermektedir. Türkiye'de yapılan yer markalama çalışmaları diğer dünya ülkeleriyle kıyaslandığı zaman bazı eksikliklerin olduğu görülmektedir. Türkiye'de yer markalama çalışmaları çoğunlukla turizm alanında yapılmaktadır. Türkiye; tarihi değerleri, konumu, kültürel mirasları ve sahip olduğu doğal kaynaklarıyla oldukça zengin bir varlığa sahiptir. Bu sebeple, özellikle turizm gibi uluslararası alana yönelik yer markalaşmasındaki tasarım stratejisi hassasiyetle yapılmalıdır.

Yer markalarının hem yerel hem de uluslararası arenadaki rekabetlerinin hızlıca artması, tasarım alanında daha önce karşılaşılmamış, farklı bakış açılara duyulan ihtiyacın altını çizmektedir. Birbirinden kolaylıkla ayrışabilen, ayrıci özellikleriyle öne çıkan ve tercih edilebilir yerler yaratma kaygısıyla tasarımda cesur adımlar atılarak, teknolojik yeniliklerin kucaklayan hem fikir hem de uygulama açısından başarılı yer marka çalışmalarına rastlanmaktadır. Bahsedilen yer markalarının ortak noktası aynı zamanda tipografinin işlevsel ve etkileyici uygulandığı görsel kimliklerdir. Marka isminin görsel ifadesi olan tipografik logolar hedef kitle ve marka arasında bir köprü görevi görmektedir. Markanın logo aracılığıyla çıkardığı ses, karşı taraftan doğru bir şekilde algılanmalıdır. Bu sebeple, yer markalarının görsel kimlik tasarımlarında ve uygulamalarında tercih ettiği tipografik elemanlar dikkatle seçilmelidir. İşlevi ve amacı doğru belirlenmiş, görsel açıdan özgün ve etkileyici tipografik tasarım-

ların başarılı yer markaları, yerel ve uluslararası alanda ses getirerek, marka vasıtasıyla yerin tanıtımına katkı sağlamaktadır.

### 1. Yer Markalaşması Tanımı ve Kapsamı

“Yer markası”, “ülke markası”, “ulus markası”, “şehir markası”, “kent markası”, “turizm markası” ve “destinasyon markası” gibi kavramlar benzer amaçlara hizmet etmelerine rağmen, ulaşmayı hedefledikleri kitle, amaçları ve alıcıya seslenme stratejileri değişkenlik göstermektedir.

Turizm veya destinasyon markalaşması, hizmet sektörü kapsamına girdiğinden dolayı, hedef kitleyle sürekli bir ilişki içinde kalmalıdır. İlgi çekici yerlerin pazarlanması, bölgenin kültürel özellikleri, tarihi yerleri, o bölgeye has olan ve belli dönemlerde gerçekleştirilen etkinlikler, ziyaretçileri bu bölgeye çekebilecek çabaların tümü turizm veya destinasyon markalaşması kapsamında ele alınmaktadır.

“Ülke markalaşması” kavramı, “ulus markalaşması” olarak da kullanılmakta, daha büyük alanlar için bahsedildiğinde ise “yer markalaşması” olarak bilinmektedir (Briciu, 2016). Türk Dil Kurumu’na göre “yer” kelimesi, “Bir şeyin, bir kimsenin kapladığı veya kaplayabileceği boşluk, mahal, mekân” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2018). “Yer” sözcüğünün kapsamı geniş olduğundan büyükten küçüğe veya küçükten büyüğe tüm yerleşim birimlerini kapsamaktadır. Örneğin; ülkeler, şehirler, eyaletler, ilçeler, kasabalar, köyler ve bunun gibi yerleşim alanları sayılabilmektedir. “Yer”in kapsam alanına bakarak, yukarıda bahsedilen “ülke, şehir, turizm veya destinasyon markalarını” kapsadığı söylenebilir.

Yer markalaşmasıyla ilgili ilk örnekler 1980’li yılların sonunda ve 1990’lı yılların başında literatürde yer bulmuştur (Vela, 2013). Bu tanımın kullanılmasıyla beraber, daha önce ürünlere yönelik yapılan marka yönetimi süreci yerler için de uygulanmaya başlanmıştır. Yer markalaşmasına yönelik stratejik yaklaşım ilk olarak ulusal alanda başlatılmıştır. Bu uygulamayı benimseyen ilk uluslar: Avustralya, Hong Kong ve İspanya olmuştur. Amerika’da ise bu uygulamayı en erken kabul eden şehirler: Seattle, Las Vegas ve Pittsburgh’dur (Baker, 2012).

Bilinen ilk yer markaları turizm destinasyonları olarak tanıtım ve pazarlama çabaları için yapılmıştır. Yer markalaşması alanında ilk logo örneklerinden biri Paul Rand’ın Indiana eyaletine bağlı Columbus şehri için tasarladığı logodur. Paul Rand, 1974’te şehrin mimari tarihinin incelendiği “Columbus Indiana: A Look at Architecture” adlı kitabın kapağını tasarlamıştır (Visit Columbus, t.y.). Kitap kapağı “C” harflerinin dağınık ve aralıklı olarak yerleştirilmesiyle oluşturulmuştur (Görsel 1). Kısa bir süre içinde “dans eden C’ler” Columbus şehri



**Görsel 1:** Columbus'un mimari tarihini anlatan kitap kapağı tasarımı ve logosu, Paul Rand, 1974

nin grafik kimliği olarak benimsenmiştir. Rand'ın izniyle Columbus Ziyaretçi Merkezi'nde, bisikletliklerde, tabelalarda ve şehri temsil eden birimlerin logolarında farklı varyasyonları yaratılarak kullanılmıştır. Logonun toplum üzerinde bıraktığı etkiyi ölçmek adına yapılmış olan ankette, vatandaşların logoyu "heyecan verici, canlı ve güvenilir" olarak nitelikleri gözlemlenmiştir (Thirst, t.y.). Columbus Bölgesi Ziyaretçi Merkezi başkanı Karen Niverson'a göre, Rand'ın tasarladığı logo bu topluluğu belirten zamansız bir logodur

(Mathew, 2018). 2017'de dört semtin birleştirilmesi ve her semte farklı bir kişilik kazandırma projesinde yeni bir grafik çözüm ihtiyacı doğmuştur. Rand'ın tasarladığı logonun Columbus halkı tarafından oldukça benimsenmiş olması sebebiyle, tasarlanacak yeni logo ve uygulamaların aynı sistem kullanılarak çeşitlendirilmesi ve alanının genişletilmesine karar verilmiştir. Yeni logoda ve desen çalışmalarında, Rand'ın tasarladığı forma sadık kalınarak, harf üzerinde farklı renk ve şekil kombinasyonları yapılmıştır. Yeni Columbus logosu, eskiyle bağlarını koparmadan güncellenerek zamana ve teknolojiye ayak uydurmaktadır.

Dünya çapında en bilindik yer markaları arasında gösterilen "I Love New York" logosu, 1977 yılında Milton Glaser tarafından tasarlanmıştır (Görsel 2). Şehrin pazarladığı tüm ticari ürünlerde, hediyelik eşyalarda bu logoyu görmek mümkündür. Slab serif bir font olan American Typewriter seçilerek oluşturulan yazı ve "love" kelimesini simgeleyen ikonik kırmızı kalp sembolü logoyu oluşturmaktadır (Kızıltaş, 2017). Eyalet, derin bir ekonomik çöküşün içindeyken turizm vasıtasıyla ekonomiyi tekrar ayağa kaldırmak için "I Love New York" (New York'u Seviyorum) adında bir reklam kampanyası başlatılmıştır (Brand Guideliness, 2008). Kampanyanın logosunu bir takside tasarlayan ve yalnızca iki hafta



**Görsel 2:** "I Love New York" logosu, Milton Glaser, 1977

kullanılacağını düşünen Glaser, kısa sürede büyük kitlelere ulaşan ve çok sevilen logonun başarısını, insanların duygularının gerçek ifadesi olmasına dayandırmaktadır (Airey, 200).



Görsel 3: İspanya ulus logosu,  
Joan Miró, 1983

Barcelona Olimpiyatları, Seville Expo gibi önemli organizasyonlar gerçekleştirilmiştir (ETC/ UNW TO, 2009: 139). 1983'te Joan Miró kendi tarzında tasarladığı İspanya logosunda pek çok renk kullanmıştır (Görsel 3). Her renk farklı bir anlam taşımaktadır. Siyah; boğanın derisini, kırmızı; boğanın kanını ve tutkuyu, sarı; İspanya güneşini ve yeşil de tarlalarını ifade etmektedir. Bu renkler, kuzeyden güneye İspanya'nın renkleridir (Blanco-Gomez, 2013: 118). Güneş, ay ve yıldız gibi kavramların soyutlaştırılmasıyla meydana getirilmiş logoda el yazısıyla dağınık formlarda ülkenin İspanyolca ismi olan "España" kullanılmıştır. Bir ülkeyi temsilen sürreal tarzda yapılmış ilk logo olma özelliğini taşımaktadır (Mau Morgo, t.y.). Logo, ulus marka kimliği açısından iki noktada belirleyici olmuştur. Birincisi, "güneş" temalı logo, İspanya'nın bir turizm destinasyonu olarak önemini çağrıştırmıştır. İkincisi, İspanya ulus marka logosu olarak Miró'nun bir resminin kullanılması, ulusal kimlik ve bütünlüğünün inşasında rol oynamıştır (Nas, 2017: 190). Joan Miró'nun imzasının üzerinde bariz bir şekilde olduğu bu soyut logo, İspanya'nın günümüzde gururla kullanmaya devam ettiği ve kültürel miraslarını korumaya yönelik atıkları güzel bir adımın devamı niteliğini taşımaktadır (Kızıldaş, 2017).

## 2. Yer Markalaşmasının Amaçları ve Önemi

Markanın amacı; rakipleri arasında kolay hatırlanabilen, ayırt edilebilen,

tüketicide olumlu çağrışımlar meydana getiren ve tercih edilebilen bir konuma gelerek ürün satışını gerçekleştirmektedir. Yer markası; turizm, yatırım, politika, göç, ticaret gibi alanlarda o yerin varlığını ispat edebilmesi ve rakiplerinden ayrışabilmesi için yaratılan bir ürün niteliği taşımaktadır. Yer markaları, bölgesel ve uluslararası platformda tanıtımını yapmayı, mevcut olan imajını sağlamlaştırmayı ve eğer olumsuz bir imaja sahipse bunu olumlu imaja dönüştürecek yollar aramayı hedeflemektedir. Turizm, yatırım, ithalat ve ihracat gibi yerel ve uluslararası iş gücünü bölgeye çekmenin gerektiği alanlarda faaliyetlerde bulunarak ekonomik gücü bölgeye çekmeyi amaçlamaktadır. Tüm bu uygulamaları yaparken de yerin kendine has değerlerini saptayarak bu özelliklerini güçlendirmeyi ve burayı hedef kitle tarafından ilgi çekecek bir cazibe merkezi hâline dönüştürmeyi sağlamaktadır. Bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin ardındaki en büyük sebep, yer markalarının nihai amacı olan bölge ekonomisini güçlendirmek ve kalkındırmaktır.

Yer markasının imajı, hedef kitleyle olan bağı sembolize etmektedir. Bir yerin hedef kitle tarafından nasıl algılandığı, yer markasının imajı kapsamına girmektedir. Bu algı, kişiden kişiye farklılık göstermekle beraber olumlu ve olumsuz düşünceler ve çağrışımlar da olabilir. Bu sebeple, diğerleri arasında öne çıkmak isteyen yerler, hedef kitlesine doğru izlenimi vermeyi amaçlayarak karşı taraf için tercih edilebilir olmak için etkin imajlar yaratmayı hedeflemelidirler. Etkin bir imaj; geçerli olmalı, inandırıcı olmalı, kolay anlaşılır olmalı, ayırt edici olmalı, davetkar olmalıdır (İlgüner, Asplund, 2011: 269). Etkin bir imaj çalışması için doğru stratejilerin belirlenerek uygulanması gerekmektedir. Vela, bir yer markasının üç temel hedefi olduğunu belirtir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür; konumlandırma, marka ve kimliğin yerel toplumlar tarafından benimsenen aidiyet hissi, markanın temsil ettiği alanda olumlu algılar oluşturmak için bir mekanizma gibi çalışmasıdır (Vela, 2013). Konumlandırmanın başarısı, aidiyet duygusunu beraberinde getirerek, şehir markalarının kalıcı olmasına yardımcı olmaktadır.

Belirtildiği üzere, markanın rakiplerinden ayrışmasını ve çeşitli mecralar vasıtasıyla hedef kitleye pazarlanma süreci en önemli madde olarak ortaya çıkmaktadır. Markanın kolayca hatırlanabilir ve akılda kalıcı olması, uzun vadeli fayda sağlamaktadır. Söz konusu yer markası olduğu için pazarlaması yapılacak olan yerde yaşayan yerel halkın da marka kimliğinde söz sahibi olma potansiyeli vardır. Bir yerin kimliğini o bölgede yaşayan vatandaşlar belirler. Bu yüzden yer markası için yaratılan bu kimlik, aynı zamanda o bölgede yaşayan vatandaşları da tatmin etmelidir. Bir yer markasının başarıya ulaşmasındaki en büyük sebep; hükümet, iş insanları, sivil toplum ve hedef kitle gibi çeşitli alanlarla yaptığı iş birliklerinden dolayıdır. Bir yer markasının çabası, olumlu



yönlerini pazarlayarak hedef kitleyi harekete geçirmektedir. Bunu da yalnızca doğru bir marka stratejisiyle sağlayabilmektedir.

Stratejik pazarlama planları, geçici çözümlerle sorunları geçiştirmek yerine, rekabeti kaldıracı olan, yeri küresel alanda en iyi şekilde ifade edecek yapıda olmalıdır. Bir yerin pazarlama başarısını etkileyen unsurlar 5 başlık altında incelenebilir. Birincisi, o yerin nitelikleriyle diğerlerinden öne çıkmasıdır. İkincisi, yöreselliğin ve çeşitliliğin, uyumluluk ve standartlaşma ile uyumsuzluğudur. Üçüncüsü, yer ve yörelerin kendi pazarlama çabalarından kendilerinin sorumlu olmasıdır. Dördüncüsü, pazarlama planlarına, bilişim teknolojilerinin adaptasyonudur. Beşincisi ise, iletişim sürecinin yönetilmesinin önemidir (İlgüner, Asplund, 2011: 14-16). Örneğin, Avrupa kıtası ele alındığında yer pazarlama konusunda başarılı görülen bölgelerden biridir. Köklü tarihi, mimarisi, kültürel değerlerinin yanı sıra, iş gücü ve insan çeşitliliğini de barındıran bu bölge, yukarıda sıralanan durumların büyük bir kısmını yerine getirmektedir.



Görsel 4: "I Amsterdam" logosu, Kesselskramer, 2004

Bir şehrin emeli, bu denli büyük bir pazarda, geleceğini garanti altına alacak eşsiz bir konumlandırma ve olumlu imaj sağlayan bir stratejik şehir pazarlama planı olmalıdır.

Her şehir, yatırımcı ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılayacak, ürün ve yarar kombinasyonlarını çok iyi formüle etmelidir (İlgüner, Asplund, 2011: 39).

Yerler arası rekabetin günümüzde hızla artması sebebiyle yer markalaşması daha sık başvurulan bir çözüm hâline gelmiştir. Yer markalaşmasının önemi, bölgenin tanıtımını sağlayarak, potansiyel ziyaretçileri çeşitli alanlarda (turizm, yatırım, politika, göç, ticaret vb.) bölgeye çekerek ekonomiyi desteklemektir. Doğru yapılandırılmış yer markaları sayesinde dünyadaki herhangi bir bölgenin ekonomik açıdan kalkındırılması ve güçlendirilmesi mümkündür.

### 3. Yer Markalaşmasında Logo

Yer markaları yaratma sürecinde, pek çok farklı sektörün iş birliğiyle doğru stratejilerin ve kampanyaların üretilmesi amaçlanmaktadır. Markanın başarıya ulaşmasında tasarımcıların ortak çalışmaları alanlarında bulunmaları, markanın gerekliliklerini ve eksikliklerini iyi analiz etmeleri ve markanın yüceltilmesi gereken yönlerini doğru bir şekilde belirleyerek planlama yapmaları gerekmektedir. Tasarlanacak görsel kimliğin verdiği mesaj, markanın gerçek kimliğiyle uyum sağlamalıdır. Görsel kimliğin ifadesi, marka değerleriyle uyum sağlamadığı zaman yapılan tasarım geçerliliğini koruyamamaktadır. Çoğun-

lukla, logolar ve sloganlar özünde hiç bir fikir veya anlam barındırmadan tanıtılmaktadır. Böyle durumlarda görsel kimlikle marka değeri arasında bir bağ kurulması zorlaşmaktadır. Logonun kullanımı yalnızca sayfa kenarlarında, kartvizitlerde ve bayraklarda olmak üzere sınırlandırılır. Hükümetlerin en sık yaptığı hatalardan biri ise markalarının kullanımını zorla kabul ettirmektir. Bir marka stratejisi sadece dış dünyayla bağ kurmakla kalmaz, aynı zamanda paydaşlarla ve yerel kitleyle de bağlarını güçlendirir. Marka ve markanın görsel kimliği, başka bir yerde taklit edilmemesi için, bağlılık duygusuyla ve ortak amaç üzerine kurulmalıdır. Böylelikle, yerel paydaşlar markayı kabullenmeye zorlanmak yerine bu oyuna dahil olmaya motive olurlar. “I Love New York” (Görsel 2) ve “I Amsterdam” (Görsel 4) markaları bu yüzden yerel ve küresel alanda başarılı olmuştur. Yalnızca iyi tasarım sayesinde değil, insanları bağlı olduğu veya gururlandığı bir şeyle temsil ettiği için diğer markalardan ayrılmışlardır. New York ve Amsterdam hükümetleri logonun neyi temsil edeceğini ve nasıl farkındalık oluşturacağını düşünmek zorunda kalmamışlardır çünkü marka değeri zaten çoktan herkesin akıllarına yerleşmiştir. Logolar sadece bu marka değerini simgeleştirmeye yardımcı olmuşlardır. Başarının yolunu takip etmek isteyen bazı hükümetler, I Love New York stratejisini kullanarak, kalp sembolünü kendi şehir ve ülke markalarında kullanmaya başlamışlardır. Uluslararası alanda farkındalıkları ve itibarı olmayan bu yerlerin benzer çözümle kendilerini tanıtmaya ve ünlenme çabaları sonuçsuz kalmıştır. New York’un bu denli ünlenmesinin sebebi kalp sembolü değil, bu kalp sembolünün herkes tarafından benimsenerek, mevcut değerler üzerine yapılandırılıp ikonlaştırılmasındandır (Govers, 2013).

Govers, yerlerin mevcut isimleri ve kent simgeleri olduğu için logo ve sloganlara yapılan yatırımı ve ayrılan zamanı gereksiz olarak nitelendirmektedir (Govers, 2013). Hildreth, bu söylem bağlamında pazarlama müdürlerinin logo ve sloganları neden gereklilik hâline getirdiklerini sorusunu tartışmaktadır. Hildreth’e göre, bunun sebebi ilk olarak, yerlerin ve yer tanıtımı organizasyonlarının her kurumda olduğu gibi işlevini yerine getirebilmek üzere bir grafik tasarım çözümüne ihtiyaç duyduğudur. İkincisi, grafik tasarım hizmetini almanın kolaylığıdır. Üçüncüsü, prestij ve memnuniyet içindir çünkü, grafik tasarım veya başka yaratıcı bir iş, müşteriyi yeri veya organizasyonunun önemli olduğunu hissettirmektedir. Dördüncüsü, baskı ve üstünlük kurma isteğinden dolayıdır. Örneğin, büyük ve uluslararası bir konferansta şık bir marka kimliği olmayan tek yer olmak (Hildreth, 2013), rakiplerin karşısında dezavantajlı bir durum oluşturmaktadır.

Hildreth’e göre bir yer markası logosunun uzun soluklu kullanımında logoyu tasarlayan kişinin ünü ve tanınırlığı etkili olmaktadır. Anonim grafik tasarımcının tasarladığı logo pek çok kez değiştirilirken, Joan Miro’ya ait İspan-



ya ve Milton Glaser'a ait I Love New York logolarının kullanımına devam edilmektedir (Hildreth, 2013). Bu yaklaşım kısmen doğru olmakla birlikte, logonun uzun süre değiştirilmemesinde toplumun yapısı büyük bir rol oynamaktadır. Bahsedilen İspanya ve I Love New York logoları, toplum tarafından benimsenmiş logolardır. Kimi ülke ve şehirlerde, özellikle yerel halkın logoya karşı olumlu ve olumsuz tepkileri logonun kullanım sınırının ölçütü olabilmektedir. Paul Rand tarafından Columbus için tasarlanan logo, günümüzde revize edilerek kullanılmaya devam edilmektedir. Orijinal logodaki harf formu değiştirilmeden kullanılmakla beraber, harfin kırılıp bir kutu içerisine alınıp renkleri değiştirilmiştir. Logo üzerinde yapılan değişiklik genel anlamda olumsuz olarak değerlendirilmektedir.

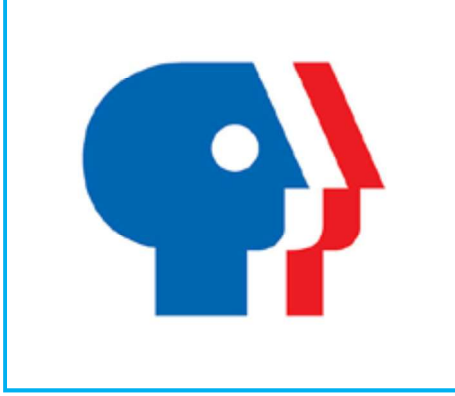
Anholt'un ülke markalaşması kapsamında logo kullanımını fikri ise şu şekilde tanımlar: Dünya çapında pek çok profesyonel kitlelere seslenen devlet temsilcileri, tutarlı ve iyi tasarlanmış bir logo ve bunun yanı sıra; kurum kimliği, kartvizit, video, broşür, web sitesi gibi araçların da katkısıyla ülke itibarını güçlendirebilmektedir (Anholt, 2013: 2). Bu noktada önemli olan logo dışında diğer görsel iletişim araçlarında da aynı stratejinin uygulanması ve bütünlüğünün sağlanabilmesidir.

Yer markalaşması ve logo, haklarında farklı görüşler olmasına rağmen birbirine fayda sağlayan iki unsur olarak görülmektedir. Logonun gereken faydayı sağlayabilmesi için hedef kitle aidiyeti, rakiplerinden ayrışma, akılda kalma ve pratik olma gibi belli başlı tasarım ilkelerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Markalaşmanın logoya katkısı, olumlu marka değerinin varlığıdır. Logonun markalaşmadaki önemi ise bu değerini simgeleştirilmesidir. Aynı zamanda logo, markayı görsel olarak rakiplerinden ayırma görevi görmekte, bu da alıcının daha kolay seçimler yapmasını sağlamaktadır. Logonun markalaşmaya ve markalaşmanın logoya sağladığı faydalar göz ardı edilmemeli ve doğru stratejilerle bu alanda grafik tasarım çözümleri geliştirilmesine olanak sağlanmalıdır.

### 3.1. Tipografik Logolar

Yer markalaşması çerçevesinde şehirlerin, ülkelerin ve bölgelerin karakteristik yapılarını en doğru bir şekilde iletme kaygısı güdülerek logolar tasarlanmaktadır. Kimi şehir ve ülke logolarında sembol, kimi logolarda ise tipografi öne çıkmaktadır. Hangi tasarım elemanının öne çıkarıldığı değişkenlik göstermekle birlikte, her yer markası ihtiyaçları göz önünde bulundurularak farklı tipografik çözümlere başvurmaktadır.

Tipografik logolar ve yer markalarının arasındaki ilişki incelendiğinde, bir yer logosunun sahip olması gereken unsurlardan bahsedilebilmektedir. Avrupa Seyahat Komisyonu ve Dünya Turizm Organizasyonu'nun (ETC/UNWTO,



**Görsel 5:** PBS sembolü, Chermayeff & Geismar & Haviv, 1984

2009: 148) ortak yayımında bir logonun sahip olması gereken 3 temel özellik sıralanmaktadır, bunlar: sadelik, çekicilik ve tutarlılıktır. Logonun etkisi, tutarlı olarak kullanılmasıyla ve zaman içinde tanınmasıyla orantılıdır. Bir logo karmaşık (çok fazla görsel eleman kullanılmışsa) nadiren o destinasyonun özetini yansıtmaktadır (ETC/UNWTO, 2009: 146).

Logo (Logotype); iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük oluşturacak şekilde okunması amacıyla bir araya getirilmesiyle yaratılan ve bir ürüne, kuruluşa ya da hizmete ait marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Becer, 1997: 195).

Bugün dilimizdeki karşılığı 'simge' ve 'özgün yazı' olan 'amblem' ve 'logotype' sözcükleri, iki farklı kavram olarak ayrı ayrı sözcüklerle de her iki kavramı kapsayan tek bir LOGO sözcüğüyle de ifade edilebilirler (Çam, 2006: 9). Tipografik logoları (logotype) amblem ve simgelerden ayıran en önemli özellik, bir araya getirildiğinde anlamlı sözcüklerden meydana gelen harfleri içermesidir. Çoğunlukla da belli bir dilde ifade edilen sözcüklerle oluşturulan logolarla, evrensel değerlere sahip sembollerle tasarlanan logolar pek çok açıdan karşılaştırılmaktadır.

Ürünleri uluslararası alanda satmak için, markanın pek çok farklı dilde konuşabilmesi gerekmektedir. Kolaylıkla tanınabilen sembollerin çeviriye ihtiyaçları yoktur. Kültürü veya dili ne olursa olsun tanınabilen semboller, şirketlerin dil bariyerini aşmalarını, uluslararası alanda rekabeti ve geniş çaplı medyada markanın tutarlılığını sürmesini sağlamaktadır (Airey, 2010: 13). Örneğin PBS logosu yalnızca sembolden oluşmaktadır ancak, tipografi kullanılmamasına rağmen marka bilinirliği yüksek olduğundan kolaylıkla tanımlanabilmektedir (Görsel 5). Sembol ve işaretler yardımıyla gerçekleşen iletişimi, yazıyla iletişimle karşılaştığımızda belirgin farklılıklara rastlanmaktadır. Sembollerle iletişimin yazıdan en belirgin farkı; akılda kalıcılığı, kolay öğrenilebilirliği, hızlı anlamlandırılabilirliği, evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmasıdır (Uçar, 2004: 21). Bu yaklaşımlara göre; tipografi, yazı, hangi dilde yazıldıysa o dili konuşanlar tarafından algılandığı için iletişimi sınırlandırmaktadır. Aynı zamanda alıcının anadiline göre değişkenlik gösterdiğinden kişinin adaptasyonunu güçleştirmektedir.

Tipografik mesaj; sözel, görsel ve seslidir: Tipografik unsurlar, okudukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanabilmektedir (Becer, 1997: 184). Becer'e göre, etkili tipografi mantık ve sezginin birleşimidir. Mantık ve sezgi arasındaki denge, görüntü ile söz arasında belirli bir denklemin kurulmasına bağlıdır. Tipografik simgeler, sözdizimsel ve anlamsal olmak üzere iki farklı boyutta varolur: Tipografik yaklaşım simgenin biçimiyle ilgili ise, sözdizimsel boyut ön plandadır. Ya da simgeye özel bir anlam yüklenerek etki yönü değiştirilebilir (Becer, 1997: 185). Eğer tipografinin sadece sözsel bir anlamı varsa, görsel olarak daha az etkilidir. Tipografi, sözsel ve görsel olarak bir anlam ifade ediyorsa, sadece entelektüel anlamda değil, hissiyata ve duygulara da hitap eder (Poulin, 2011). Bu yaklaşımlara göre; tipografinin aynı zamanda işitsel bir boyutu vardır ve bu nedenle sözsel ve görsel ifade ile tüm duygulara hitap eden yapıya sahiptir.



Görsel 6: Mother & Child tipografik logosu,  
Herb Lubalin ve Tom Carnase, 1965

Tipografik logolar; sözsel ve görsel iletişim kurarken, semboller yalnızca görsel iletişim kurmaktadır. Mayer'in yaklaşımına göre; sözcükler ve resimler, yalnızca sözcüklere oranla daha kolay öğrenilmektedir. Sözcükler ve resimler bir arada sunulduğunda sözel ve görsel zihin modelleri arasında bir bağlantı gerçekleşmektedir (Mayer, 2012). Bu yaklaşıma göre, tipografik logolar birden fazla kanal aracılığıyla seslendiği için öğrenme ve akılda kalıcılığı daha fazla olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin Mother and Child logosu, iletilmek istenen mesajı hem sözcükle hem de harfler ile oluşturduğu sembol aracılığıyla iletmektedir (Görsel 6). Fakat dil, sosyo-kültürel yapı ve yaş gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda tipografik logoların algılanması, sembollere göre daha güçtür. Ancak sözsel, görsel ve işitsel denge doğru bir şekilde sağlandığında sembol içeren bir iletiden daha etkili bir hâle gelmektedir. Logotaypın öğrenilmesi, izleyiciler tarafından görünme, okunma ve seslendirilme sıklığına bağlı olduğu için çeşitli yöntemlerle günlük yaşamın bir parçası hâline getirilmesi ve tanımlanabilen bir göstergeye dönüşmesi gerekmektedir (Ergüven, 2012: 15).

Tipografik logolarda dil faktörü önemli bir dezavantaj olarak görülmektedir. Dil, sözsel ve işitsel iletişimi kısıtlar ancak, çok dilli tipografiye dair çalışmaların tasarımcılar tarafından geliştirilmesi bu probleme ilişkin yeni çözümler sunmaktadır.

### Sonuç

Araştırma kapsamında başta ülkeler ve şehirler olmak üzere, “yer” kapsamına giren tüm yerleşim alanlarına ait markalar ile tipografi arasındaki ilişki incelenmiştir. Yer markalarının değerlendirilmesi çerçevesinde, yer markalarında tipografik uygulamalar konusunda bazı sonuçlara rastlanmaktadır. Yer markalarında tercih edilen tipografi, harekete geçirici unsur olarak önem kazanmaktadır. Yer markaları dinamiktir, bu nedenle değişime ve dönüşüme açıktır. Tipografinin yenilenmesi açısından esnek olunmalı fakat; çok sık değişimden kaçınılmalıdır. Aidiyet duygusunu öne çıkaran ve halkla duygusal bağ kurabilen tipografi güçlüdür. Tipografi, sözsel ve görsel ve işitsel anlama sahiptir. Tipografinin işitsel boyutu, sembollerle karşılaştırıldığında hislere doğrudan hitap etmede daha etkilidir. Bunun yanı sıra, yer markalarına ait tipografik logoların yanı sıra bu yere has özellikleri taşıyan bir yazı tipi ailesi, markanın kapsamını genişleterek; reklam kampanyalarında, yerel ve ulusal yazışmalarda, bilgilendirme ve yönlendirme tasarımlarında da kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Yer markalaşmasında tipografinin yeri belirlenirken, yer markalarının kavramsal ve biçimsel karmaşalar yaşadıkları göz önünde bulundurulmuştur. Yer markalarının yapılandırılmasında meydana gelen hataların, tasarım aşamasını da etkileyerek hatalı saptamaları içerebileceğini göstermektedir. Örneğin, marka değerlerini yanlış ifade eden bir yer markası, aynı hatayı görsel kimlik tasarım sürecinde de yaşayarak, hedef kitle aidiyeti, rakiplerinden ayrışma, akılda kalma ve pratik olma gibi özellikleri taşıyamadığından başarısız olmaktadır. Bu sebeple, ilk aşamada yer markalarının ihtiyaçlarının doğru belirlendiğinden emin olunmalıdır. İkinci aşamada, markalaşma sürecinden sorumlu tüm birimlerin; ajanslarla, grafik tasarımcılarla ve tipograflarla bir arada çalışarak fikir alışverişi içerisinde olmasına özen gösterilmelidir.

Benzer çözümlene yöntemlerinin uygulanması, yer markaları için bir takım sorunları ortaya çıkarmaktadır. Yer marka logolarının çözümlenmesinde daha önce yapılmış örneklerin iyice araştırılıp benzer veya çağrışım yapan tasarımlardan kaçınılmalıdır. Birbirine benzeyen ve çağrışım yapan tasarımlar yer markalarında kullanıldığı sürece; taklit, çalıntı gibi ithamlarla yüzleşmeye mecbur kalmaktadır. Bu da markanın dışarıdan görünümünü olumsuz olarak etkilemektedir. Bu sebeple, yer markası yaratma sürecinde tasarlanan başta logo ve diğer uygulamalar özgün, o yere has özelliklerin de dahil edildiği, farklı yaklaşımlara sahip olmalıdır.

Gün geçtikçe artan küresel rekabetle başa çıkmak isteyen yer markaları bu ayrımı yaratabilen tipografik çözümlere ihtiyaç duymaktadır. Bu çözümlerinin yapılandırılmasında ajanslara, grafik tasarımcılara ve tipograflara tasarımsal ihtiyaçları doğru bir şekilde saptamak ve değerlendirmek adına büyük

görevler düşmektedir. İlk günkü gibi ayakta kalmayı başarabilen ve zamansız olarak nitelendirilen yer markaları; hedef kitlesi ve amacına göre çözümlene yöntemi doğru saptanmış, aidiyet duygusu yüksek, abartılı dekoratif öğeler içermeyen, sürdürülebilir, dengeli, okunabilen ve anlaşılabilen, sade ve tasarım alanında daha önce denenmemiş, özgün bakış açılarına sahip olduğu sürece başarılarını uzun yıllar koruyabilmektedirler.

#### KAYNAKÇA

- Airey, D. (2009). *Milton Glaser on "I Love New York"*. Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2018, Logo Design Love: <https://www.logodesignlove.com/i-love-new-york-logo> adresinden erişildi.
- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities*. USA: New Riders.
- Álvarez Martínez, O. (2010). *Branding Spain: Analyzing the organizations behind the image of Spain in Sweden*. Yüksek Lisans Tezi: Gotland University, Visby.
- Anholt, S. (2011). "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations." *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2: Iss. 1, Article 1.
- Baker, B. (2012). *Destination Branding for Small Cities — Second Edition*. Creative Leap Books.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Blanco-Gomez, ML (2013). *Destination Branding: The Case Of Spain* Romanian Economic and Business Review – Special issue 2013.
- Brand Guideliness. (2008). *I Love New York Brand Guideliness*. Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2019, UnderConsideration: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/brand\\_guidelines\\_tpa\\_nov\\_2008.pdf](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/brand_guidelines_tpa_nov_2008.pdf) adresinden erişildi.
- Briciu V.A. & Briciu A. (2016). A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences, Law*, Vol. 9 (58) No. 2.
- Çam, A.T., (2006). *Türk Grafik Tasarımcıları LOGO*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- De Vicente, J. (2004). *State Branding In The 21st Century*. Yüksek Lisans Tezi: The Fletcher School, United States.
- Ergüven, A. (2012). *Ardışık Logotayplar ve Görsel Algı*. Sanatta Yeterlilik Tezi: Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- ETC/UNWTO. Handbook on Tourism Destinations Branding. (2009). World Tourism Organization and European Travel Commission, Madrid, 2009.
- Govers, R. (2013). *Place Branding and Public Diplomacy 9: 71*, Why place branding is not about logos and slogans, Palgrave Macmillan.
- Hildreth, J. (2013). *Place Branding and Public Diplomacy 9: 217-222*, The joys and sorrows of logos and slogans in place branding, Palgrave Macmillan.
- İlgüner M., Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*, İstanbul: Marketing Yayınları
- Kızıldaş, S. (2017). Mekân Pazarlama Yaklaşımıyla Ülke ve Şehir Logolarının Analizi *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, 2017, s. 214-229.
- Mathew, T. (2018). *Reviving Columbus's 'Dancing C's'*. Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2018, City Lab: <https://www.citylab.com/design/2018/02/reviving-columbuss-dancing-cs/553688/> adresinden erişildi.
- Mau Morgo. (t.y.). *Joan Miró - The Force of Matter*. Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2018, Mau Morgo: <http://www.maumorgo.com/Joan-Miro-The-Force-of-Matter> adresinden erişildi.

Mayer, R. E. (2002). Multimedia Learning. *The Annual Report of Educational Psychology in Japan 2002*, Vol. 41, 27-29. Department of Psychology, University of California, Santa Barbara.

Nas, A. (2017). *Ulus Markalama – Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Poulin, R. (2011). *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook For Understanding Fundamental Design Principles*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Thirst (t.y). *Columbus Community*. Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2018, 3st: <https://3st.com/work/columbus-community-branding> adresinden erişildi.

Türk Dil Kurumu. (2018). “Yer”. Erişim Tarihi: 18. Mart 2018, Türk Dil Kurumu: <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden erişildi.

Uçar, T. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Vela, J. (2013). Place Branding: A Conceptual And Theoretical Framework, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (62), 467-471.

Visit Columbus (t.y.). *Paul Rand & Columbus Indiana*. Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2018. Visit Columbus Indiana: <https://columbus.in.us/paul-rand/> adresinden erişildi.

#### GÖRSEL KAYNAKÇASI

Görsel 1. Columbus'un mimari tarihini anlatan kitap kapağı tasarımı ve logosu, Paul Rand, 1974. *Simplicity And Boldness Paul Rand*. Erişim Tarihi: 21 Ocak 2019, DC AIGA Blogspot: <http://dcaiga.blogspot.com/2010/11/simplicity-and-boldness-paul-rand.html> adresinden erişildi.

Görsel 2. “I Love New York” logosu, Milton Glaser, 1977. *I Love New York*. Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2018, Wiki Media: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:I\\_Love\\_New\\_York.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:I_Love_New_York.svg) adresinden erişildi.

Görsel 3. İspanya ulus logosu, Joan Miró, 1983. *Espana*. Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2018, Brands Of The World: <https://www.brandsoft-heworld.com/logo/espana> adresinden erişildi.

Görsel 4. “I Amsterdam” logosu, Kesselskramer, 2004. *I Amsterdam*. Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2018, Kessels Kramer: <https://www.kesselskramer.com/project/i-amsterdam/> adresinden erişildi.

Görsel 5. PBS sembolü, Chermayeff & Geismar & Haviv, 1984. *Sixty Years of Logos: Chermayeff and Geismar's Visual Legacy of Iconic Designs*. Erişim Tarihi: 23 Haziran 2019, Yatzer: <https://www.yatzer.com/cghnyc-60-years> adresinden erişildi.

Görsel 6. Mother & Child tipografik logosu, Herb Lubalin ve Tom Carnase, 1965. *Herb Lubalin*. Erişim Tarihi: 23 Haziran 2019, Logolog: <https://logolog.co/herb-lubalin/> adresinden erişildi.