

AVRUPA FUTBOL ŞAMPİYONASI LOGOLARININ GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ**ANALYSING EUROPEAN FOOTBALL CHAMPIONSHIP LOGOS FROM
A GRAPHIC DESIGN PERSPECTIVE** **İbrahim Yılmaz *****Öz**

1960 yılında UEFA tarafından başlatılan Avrupa Futbol Şampiyonası, farklı kültürleri ortak bir tutku etrafında birleştiren uluslararası bir organizasyon hâline gelmiştir. Bu tür etkinliklerin tanıtımında kullanılan logolar, yalnızca kurumsal kimlik öğesi olmanın ötesinde, turnuvarın ruhunu, dinamiklerini ve temsil ettiği değerleri görsel bir dil aracılığıyla yansıtan önemli tasarım unsurlarıdır. Logo kavramı farklı disiplinlerde incelenmiş olsa da Avrupa Futbol Şampiyonası logolarına dair akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu durum, söz konusu logoların görsel iletişim ve tasarım ilkeleri çerçevesinde yeterince incelenmediğini göstermektedir. Bu amaç doğrultusunda, 1996-2024 yılları arasında kullanılan Avrupa Futbol Şampiyonası logoları, grafik tasarım açısından renk, tipografi, şekil yapısı, anlam boyutu ve Gestalt teorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırma, tarama yöntemiyle elde edilen makaleler, kitaplar, dergiler ve internet kaynakları ışığında nitel bir analiz sunmaktadır. Elde edilen bulgular, her bir logonun dönemin tasarım akımları ve teknolojik yenilikleriyle uyum sağladığını ve sade tasarımlardan dinamik, modern tasarımlara doğru bir değişim geçirdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Logo Tasarımı, Gestalt İlkeleri, UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası.

Abstract

Launched by UEFA in 1960, the European Football Championship has become an international event uniting diverse cultures around a shared passion. Logos used in such events are not just corporate identity elements but key visual tools that express the tournament's spirit, dynamics, and values. While the logo concept has been studied in various disciplines, academic research specifically on European Championship logos is limited, indicating a gap in visual communication and design analysis. This study addresses that gap by examining the logos used between 1996 and 2024 through color, typography, form, meaning, and Gestalt theory. Using a qualitative approach based on sources such as books, articles, journals, and websites, the research highlights how each logo reflects the design trends and technological context of its time. The findings reveal a clear evolution from simple, symbolic visuals to more dynamic and modern designs aligned with contemporary aesthetics.

Keywords: Graphic Design, Logo Design, Gestalt Principles, UEFA European Football Championship.

Araştırma Makalesi / Research Article

Başvuru tarihi / Received: 17 Eylül 2024- Kabul tarihi / Accepted: 31 Mayıs 2025

* Doç., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, iyilmaz@bandirma.edu.tr, Balıkesir/Türkiye.

1. Giriş

Dünyanın farklı bölgelerindeki mağaralarda bulunan kaya ve duvarlara çizilen ya da oyulan resimlerin, insanlık tarihindeki en eski iletişim biçimlerinden biri olarak kabul edilir (Bosler, 2012:7). Bu resimlerin, tarih öncesi toplulukların günlük yaşam pratiklerini, inanç sistemlerini ve çevreye dair algılarını anlamamıza önemli katkılar sunar. O dönemde kullanılan semboller, toplulukların ortak bir dil ve kültürel kimlik geliştirmesinde etkili bir rol oynamıştır. Özellikle hayvan figürleri, av sahneleri ve gündelik yaşama dair kesitlerin yer aldığı mağara resimleri, ilk insanların çevrelerini anlamlandırma ve edindikleri bilgileri sonraki kuşaklara aktarma çabalarının somut göstergeleri arasında sayılır. Bu görsel anlatımlar, sanatın ve iletişimin binlerce yıllık evrimine ışık tutarak erken dönem insanlık tarihini aydınlatır (Dunleavy, 2015). Zamanla olayları ve organizasyonları duyurmak amacıyla farklı iletişim yöntemleri geliştirilmiş, bu yöntemler teknolojik ilerlemeler ve toplumsal dönüşümler doğrultusunda çeşitlenerek sürekli bir değişim süreci geçirmiştir.

Günümüz toplumunda reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artmasıyla birlikte bireyler, her zamankinden daha fazla görsel içerikle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, çeşitli marka, görsel veri ve logoların bireylerin zihinlerinde daha kolay yer edinmesine neden olmaktadır. Grafik tasarımcılar, kitle iletişim araçlarıyla sunulan bilgileri daha çekici, anlaşılır ve etkili hale getirerek mesajların hedef kitleye en uygun biçimde ulaşmasını sağlar (Turgut, 2013:17). Bu bağlamda grafik tasarım, yalnızca estetik bir değer sunmakla kalmaz; aynı zamanda bilgilendirme ve iletişim süreçlerinin etkinliğini de büyük ölçüde artırır (Aynsley, 1987:28-29). Her markanın kendine özgü bir kimlik oluşturabilmesi ve hedef kitlesiyle etkili bir iletişim kurabilmesi için güçlü bir grafik tasarıma ihtiyaç duyduğu açıktır (Karamatsu vd., 2019:1482). Logo tasarımı, markanın ilk izlenimini belirler ve akılda kalıcılığını artırır. İyi tasarlanmış logolar ve görsel materyaller, markaların rekabetçi piyasada öne çıkmasına yardımcı olurken, tüketicilerin markayı daha kolay tanımasını sağlar ve pazardaki etkisini güçlendirir (McDonald vd., 2020:5).

Logo tasarımı, bir kurumun, ülkenin veya hizmetin temsilini yapan bir sembol olduğundan; özgün, çekici ve okunabilir olmasının yanı sıra akılda kalıcı özellikler taşımalıdır. Ayrıca, farklı ülkelerin kurum ve firmalarından ayırt edilebilmesi için özgün tipografik yazı tiplerinin kullanılması önemlidir. Logo ve amblem tasarımları yalnızca basılı medya ve televizyon

gibi geleneksel görsel iletişim araçlarında değil, aynı zamanda internet gibi dijital platformlarda da kullanılabilecek şekilde tasarlanmalıdır (Keş ve Kurt, 2015:96). Logoda kullanılan semboller, ülkenin tarihi ve kültürel mirasına referans vererek toplumsal hafızayı canlandırmanın ötesinde, izleyicinin bilinçaltında olumlu bir izlenim bırakır. Bu tür görsel unsurlar, uluslararası spor organizasyonlarında ev sahibi ülkenin küresel tanınırlığını artırarak etkili bir iletişim sağlar.

Uluslararası spor organizasyonlarının tanıtımında kullanılan logolar, alıcının zihninde yer edinmesi, kimlik, kültür ve değerleri yansıtmaları açısından önemli birer görsel iletişim aracı olarak kabul edilir (Qadhi, 2023:142). Grafik tasarımcılar, etkinliğin ya da organizasyonun kimliğini doğru şekilde temsil edebilecek sembol ve logo tasarımları oluşturmak için bilinçli ve araştırmaya dayalı bir süreç yürütmelidir. Hangi mesajın hangi işaret ya da sembol aracılığıyla iletileceğini anlamak ve doğru görsel dili seçmek, çoğu zaman birçok alternatif üzerinde detaylı çalışmalar yapılmasını gerektirir (Fang ve Mowen, 2005:161). Bazı logolar, hedef kitle tarafından fark edilmez ya da tanınmaz. Bu nedenle, bir logonun tanıtım sürecinde etkili olabilmesi için yüksek düzeyde tanınabilirlik ve dikkat çekiciliğe sahip olması büyük önem taşır (Chen vd., 2015:368).

Dünyanın çeşitli bölgelerinde düzenlenen ulusal ve uluslararası spor organizasyonları, ülkeler arasındaki sosyal ve kültürel etkileşimi güçlendirerek toplumları ortak değerler etrafında bir araya getirir (Çeken ve Aybay, 2021:27). Bu etkinliklerin tanıtımı için önemli miktarda finansal kaynak ayrılır; sponsorlar, reklam kampanyaları ve medya iş birlikleri yoluyla organizasyonların daha geniş kitlelere ulaşması sağlanır. Ayrıca bu müsabakalar, ev sahibi şehir ve ülkelerin ekonomilerine katkıda bulunmanın yanı sıra turizmi canlandırır ve kültürel etkileşimi artırır. Bu bağlamda logolar, firmaların ya da kurumların kamuoyunda tanınmasını sağlayan grafik tasarımın temel unsurlarından biridir (Wheeler, 2012:146). Logonun bir parçası olduğu görsel kimlik tasarımı ise, toplumun kültürel değerleriyle doğrudan ilişkilendirilen en etkili iletişim araçlarından biri olarak kabul edilir. Uluslararası spor organizasyonlarının logo tasarımlarında kullanılan semboller, ulusal kimliği, hedefleri ve değerleri yansıtan güçlü görsel öğeler olarak öne çıkar. Bu organizasyonlar, yalnızca birer spor etkinliği olmanın ötesine geçerek, kültürel birer sembol haline gelmektedir (Qadhi, 2023:142).

UEFA (Union of European Football Associations- Avrupa Futbol Federasyonları Birliği), İtalyan, Fransız ve Belçikalı futbol federasyonları arasındaki istişarelerin ardından, 15 Haziran

1954 tarihinde İsviçre'nin Basel kentinde bir toplantı düzenlemiştir. Bu toplantı sonucunda, Avrupa'nın 25 ulusal futbol federasyonu, Avrupa futbolunu temsil edecek bir üst kuruluşun oluşturulması konusunda fikir birliğine varmıştır. Alınan bu karar doğrultusunda, dört ay sonra UEFA resmen kurulmuş ve her dört yılda bir düzenlenecek olan Avrupa Futbol Şampiyonası hayata geçirilmiştir (Vonnard, 2020:42). 1955 yılında, Avrupa Kulüpler Şampiyonlar Kupası'nın geniş bir izleyici kitlesi tarafından ilgi görmesi üzerine, UEFA, Avrupa milli takımları arasında da bir turnuva düzenleme kararı almıştır. Bu girişim, Fransa Futbol Federasyonu Başkanı ve aynı zamanda UEFA Genel Sekreteri olan Henri Delaunay önderliğinde gerçekleştirilmiştir. İlk turnuva, 1958-1960 yılları arasında düzenlenmiş ve Delaunay'ın anısına "Delaunay Kupası" olarak adlandırılmıştır. Takip eden yıllarda organizasyon "Avrupa Uluslar Kupası" adıyla anılmış, 1965 yılından itibaren ise "Avrupa Futbol Şampiyonası" adını almıştır (Orta, 2012). Bu uluslararası spor organizasyonunun tanıtımında, özellikle 1996-2024 yılları arasında kullanılan logoların grafik tasarımı büyük önem taşımaktadır. Söz konusu logolar yalnızca etkinliğin tanıtımını sağlamakla kalmamış; aynı zamanda ulusal kimliklerin ve kültürel değerlerin görsel yolla iletilmesinde de etkili bir rol üstlenmiştir (Ross, 2011:27). Bu bağlamda, Avrupa Futbol Şampiyonası'nın geniş kitlelere ulaşmasında tanıtım logoları önemli bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir.

Tasarım ve estetik anlayışı, birçok alanda olduğu gibi spor dünyasında da önemli bir yer tutar. Özellikle ulusal ve uluslararası spor organizasyonlarının kimliklerini yansıtan logolar hem görsel hem de iletişimsel açıdan büyük bir rol oynar. Başarılı bir logo, bir turnuvanın profesyonel ve güvenilir bir yapıya sahip olduğunu göstermede temel bir araçtır. Grafik tasarım bu noktada, özellikle logo tasarımının markanın kimliğini, değerlerini ve iletmek istediği mesajları taşıma gücüyle öne çıkar. Logo kavramı farklı alanlarda sıkça incelenmiş olsa da uluslararası veri tabanlarında Avrupa Futbol Şampiyonası logoları üzerine yapılmış akademik çalışmaların oldukça az olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, spor ve tasarım arasındaki ilişkiye dair literatürde önemli bir eksikliğe işaret etmektedir. Ayrıca, grafik tasarım alanında spor logolarının tipografi, renk, şekil ve anlam gibi görsel bileşenlerini derinlemesine ele alan çalışmaların da sınırlı kaldığı görülmektedir.

2. Grafik Tasarım

Grafik tasarımı, yazılı ve görsel öğeleri bir araya getirerek belirli bir mesajı hedef kitleye etkili biçimde iletme sanatıdır. Tasarımcılar bu amaçla çeşitli araçlar ve tekniklerden yararlanarak, görsel iletişimi güçlü ve anlaşılır kılmayı hedefler. Semboller, resimler, grafikler, logolar ve diğer görsel unsurlar aracılığıyla karmaşık bilgiler sade ve etkileyici bir biçimde sunulabilir (Tutar vd., 2004:168-169). Bu süreçte estetik ile işlevsellik arasında denge kurmak hem dikkat çekici hem de anlaşılır bir iletişim sağlamak açısından önemlidir (Barnard, 2005:10-11). Grafik tasarım, günümüz iletişim dünyasında vazgeçilmez bir konuma sahiptir ve çok yönlü etkileriyle öne çıkmaktadır. Bu süreçte, estetik ve işlevsellik arasında bir denge kurularak hedef kitlenin dikkati çekilir ve mesaj, etkili ve anlaşılır bir biçimde aktarılır (Landa, 2014:38). Grafik tasarımın amacı, ihtiyaçlara cevap vermek ve hedef kitlede etki yaratmaktır. Bu çalışmalar, tanıtım, bilgilendirme ve günlük hayatta kullanım açısından toplumun sıklıkla karşılaştığı temel iletişim araçları arasında yer alır ve kültür-sanat kuruluşları için ilgi çekme, beğeni kazanma ve duyuru yapma açısından önemli bir etkiye sahip olur (Sayın, 2019:17). Grafik tasarım, bir kitle iletişim sanatıdır ve görseller, kavramlar ve yaratıcı estetik ifadeler aracılığıyla toplumu etkiler. Tasarımcılar, entelektüel birikimlerini kullanarak topluma iletme istedikleri mesajı, illüstrasyon, tipografi veya logo gibi görsel unsurlarla destekleyerek ortaya koyar (Uslu, 2017:13). Logo tasarımı, grafiksel bir işaret olarak markaların kamuoyunda tanınmasını ve kolayca ayırt edilmesini sağlar (Wheeler, 2012:147). Futbol dünyasında grafik tasarım, estetik bir araç olmanın ötesinde marka kimliği oluşturma ve taraftarlarla duygusal bağ kurma aracıdır. Bu bağlamda futbol, bir spor dalı olmanın ötesine geçerek, görsel iletişim yoluyla kültürel ve duygusal bir etkileşim alanı yaratır.

3. Logo Tasarımı

Logo tasarımı, markaların ya da organizasyonların görsel kimliğini oluşturan temel unsurlardan biri olup kurumsal kimliğin temsil gücünü artırır (Teker, 2003:45). Grafik tasarımcılar tarafından, bireyler, gruplar ve şirketlerin görsel iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bir ögesi olarak geliştirilen logolar, genellikle vektör tabanlı grafik teknikleriyle tasarlanmaktadır. Logo tasarımında, iletilmek istenen mesajın doğru aktarılması, kullanılan mecra ile uyumlu olması ve özgünlük taşıması temel ilkeler arasında yer alır. Ayrıca, logonun uzun ömürlü ve sürdürülebilir olması, güven duygusu yaratması ve farklı platformlara uyum sağlayabilmesi kritik unsurlar

arasında yer almaktadır. En önemli özelliklerinden biri ise, sade yapısıyla akılda kalıcılığı artırmasıdır (Bektaş, 1992:81).

Bir logo, markanın kimliğini yansıtmaya biçimiyle öne çıkar ve genellikle işaret, sembol ya da simge gibi temel görsel unsurlarla şekillenir (Landa, 2014:38). Kurumsal görsel kimliğin bir parçası olarak logo tasarımı, bir kuruluşun imajını, karakterini ve itibarını yansıtmaya açısından büyük önem taşır (Dan, 2011:308). Markayı rakiplerinden ayıran ve ona rekabet avantajı sağlayan temel unsurlar, benimsediği görsel öğeler ve özellikle logosudur. Kurumsal iletişim bağlamında logo, hedef kitleye iletilmek istenen bilgi ve fikirlerin aktarımında kritik bir rol üstlenir (Leelayudthyothin, 2022:85). Logo, yalnızca tanıtıcı bir sembol değil; aynı zamanda bilgiyi görsel olarak düzenleyen ve hedef kitleye etkili biçimde aktaran bir tasarım aracıdır. Bu doğrultuda, farklı tasarım yaklaşımları ve stratejileri mesajın doğru ve etkili biçimde iletilmesine katkı sağlar (Zhao, 2017). Günümüzün hızlı tüketim odaklı dünyasında, markaların tanıtım süreçlerinde görsel sunumun gücü, hedef kitlenin algısını doğrudan etkilemektedir. Logolar, markanın vizyonunu ve misyonunu yansıtarak onun özünü tek bir bakışta aktarma potansiyeline sahiptir. Renk, tipografi ve şekil gibi görsel unsurlar aracılığıyla bilinçaltına hitap eden mesajlar iletilir; böylece marka bilinirliği artırılır ve hedef kitle ile duygusal bir bağ kurulması sağlanır (Duxiu, 2018:3).

3.1. Logo Tasarımında Tipografi

Tipografi, bir logonun görsel kimliğini şekillendiren en önemli unsurlardan biridir. Özellikle harf durumu, kalınlık, kontrast, genişlik, duruş ve yazı tipi gibi görsel niteliklerin, logonun akılda kalıcılığı üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Genellikle büyük harf kullanımı, kalın yazı tipleri ve orta genişlikteki fontların, logonun zihinde yer etmesini kolaylaştırdığı bilinmektedir (Gani vd., 2014:221). Tipografi, dilin yazılı formunun görsel yapısını geliştirme yoluyla bilgilerin daha kolay anlaşılmasını ve okunmasını sağlar; böylece yazının mantıklı bir şekilde organize edilmesine katkıda bulunulur (Erdal, 2015:54). Logo tasarımında tipografi, sadece estetik açıdan değil, aynı zamanda mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlamak için kritik bir araç olarak görülmektedir. Reklamlarda ise tipografinin basit, net ve anlaşılır şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır. Doğru kullanılan tipografi ile mesajın etkisi artırılır, bilgi hiyerarşisi oluşturulur ve içerik, görünümüyle uyumlu hale getirilir (Rawat vd., 2021:1975).

3.2. Logo Tasarımında Renk

Renk kullanımı, tasarımın algılanış biçimini doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur (Kılıç, 2013:78). Uyumlu renk tercihleri, çizgi yapısı, kompozisyon ve oran gibi diğer görsel bileşenlere kıyasla daha güçlü bir etki yaratabilir. Işığın etkisiyle birlikte renkler, farklı duygusal tepkileri tetikler ve izleyici üzerinde kalıcı izlenimler bırakır (Özsoy ve Ayaydın, 2016:69). Logo tasarımında renk, estetik bir unsurdan öte marka algısını şekillendiren ve tüketici davranışlarını yönlendiren stratejik bir bileşendir. Düşünülerek seçilen bir renk paleti, marka tanınırlığını artırırken mesajın etkili iletilmesini ve hedef kitleyle duygusal bağ kurulmasını sağlar. Renk seçimi, markanın kimliğini, değerlerini ve hedef kitlesine iletmek istediği mesajları yansıtacak şekilde planlanmalıdır. Psikolojik etkileri sayesinde, renkler logonun duygusal çağrışım gücünü artırır ve marka ile kullanıcı arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına olanak tanır (Balmer ve Gray, 2000:258). Araştırmalar, belirli renklerin tüketici algısı ve karar alma süreçlerinde önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Örneğin, sıcak renklerden biri olan kırmızının, enerji, tutku ve heyecan hissi uyandırdığı, soğuk renklerden biri olan mavinin ise güven ve sadakat duygusunu aktardığı bilinmektedir. Bu nedenle, logo tasarımında markanın kimliğiyle uyumlu renklerin tercih edilmesi, görsel kimliğin güçlenmesine ve hedef kitle üzerinde daha etkili bir izlenim bırakılmasına katkı sağlar (Suriadi vd., 2022:842).

3.3. Logo Tasarımında Şekil

Logo tasarımında şekil kullanımı, markanın kimliğini ve mesajını görsel olarak etkili biçimde yansıtmanın temel yollarından biridir. Her şeklin kendine özgü anlamları ve çağrışımları bulunur; bu durum, izleyicinin algısını doğrudan etkileyebilir. Şekil unsurları, logonun görsel kimliğini oluşturarak marka mesajlarının daha net ve güçlü bir şekilde aktarılmasına katkı sağlar. Bu nedenle, logo tasarım sürecinde şekillerin taşıdığı anlam ve sembolik değerler göz önünde bulundurulmalıdır (Ha vd., 2020:5). Örneğin, simetrik yapısıyla daire; uyum, bütünlük ve sonsuzluk gibi kavramları temsil eder. Birlik ve bütünlük vurgusu yapmak isteyen markalar, genellikle daire formunu tercih eder. Kare şekli, eşit kenar yapısıyla denge ve düzeni simgeler; bu nedenle güvenilirlik ve sağlamlık gibi özellikleri öne çıkarmak isteyen markalar tarafından sıklıkla kullanılır. Üçgen ise sivri uçları ve yön gösteren yapısıyla dinamizm, hareket ve ilerlemeyi temsil

eder. Bu bağlamda, enerji ve hareketlilik vurgusu yapmak isteyen markaların üçgen formuna yöneldiği görülmektedir (Adîr vd., 2012:655).

3.4. Logo Tasarımında Anlam

Logolar, modern pazarlama ve iletişim stratejilerinin temel unsurlarından biri olarak görülür. Bir markanın kimliğini yansıtan bu görsel öğeler, aynı zamanda hedef kitleyle güçlü ve kalıcı bağlar kurmayı amaçlar. Logo tasarımı, fotoğraf ya da illüstrasyon gibi diğer anlatım biçimlerinden farklı olarak soyutlama ve sembolizm üzerine kuruludur. Bu bağlamda, logonun anlam katmanı; markanın mesajını, değerlerini ve kişiliğini görsel bir dil aracılığıyla iletmede kritik bir rol üstlenir (Llorente vd., 2021:334). Logolar, marka kimliği ve tüketici algısı üzerinde güçlü sembolik çağrışımlar yaratabilir. Anlamsal gücünü, mesajları hızlı, sade ve evrensel bir biçimde iletebilme yeteneğinden alır. Özellikle şekil kullanımı; markanın değerlerini, hedef kitlesini ve kurumsal duruşunu yansıtmak için etkili bir iletişim aracı olarak öne çıkar. Tasarım sürecinde tercih edilen geometrik ya da organik formlar, izleyicide hem duygusal hem de bilişsel çağrışımlar oluşturabilir (Hynes, 2009:550). Farklı şekil türlerinin taşıdığı sembolik çağrışımlar, bir markanın kimliğini daha etkili bir şekilde yansıtmaya olanak tanır. Logolar, yalnızca etkinlikleri temsil etmekle kalmaz; aynı zamanda bir ülkenin kültürel değerlerini küresel ölçekte tanıtarak izleyiciyle kültürel bir bağ kurma işlevi de üstlenir. Bu nedenle, logolardaki anlam katmanının dikkatle analiz edilerek tasarıma entegre edilmesi, markanın görsel iletişim stratejilerini güçlendirir. Doğru şekillerin seçimi, hedef kitlede hem duygusal hem de zihinsel bir etki yaratarak olumlu bir ilk izlenim bırakabilir. Dolayısıyla, logo tasarımında kullanılan şekillerin anlam boyutu, markanın mesajını etkili biçimde iletmede kilit bir rol oynar (Henderson vd., 1998:17).

3.5. Logo Tasarımında Gestalt İlkeleri

Gestalt teorisi, görsel algının parçalardan ziyade bütüne odaklandığını savunur. Almanca 'biçim' anlamına gelen bu kavram, beynin görsel unsurları anlamlı bir bütün olarak nasıl yorumladığını açıklar. Bu yaklaşıma göre bireyler, görsel unsurları yalnızca bileşenlerinin toplamı olarak değil, daha büyük bir yapının parçası olarak algılar (Zhenglin ve Jung, 2024:135). Grafik tasarımcılar için Gestalt felsefesi, izleyici algısını yönlendirme ve daha etkili görsel iletişim kurma açısından önemli bir referans noktasıdır (Uçar, 2019:139). Gestalt ilkeleri, insan beyninin görsel

öğeleri nasıl organize ettiğini ve gruplandığını ortaya koyarak, tasarımcıya güçlü ve anlamlı kompozisyonlar geliştirmede rehberlik eder.

Yakınlık: Yakınlık ilkesi, görsel öğeler arasındaki mesafenin algısal bütünlüğün oluşmasında temel bir faktör olduğunu ortaya koyar. İnsan zihni, birbirine yakın konumlandırılmış nesneleri otomatik olarak bir grup ya da anlamlı bir bütün olarak algılama eğilimindedir. Bu sayede, görsel düzenin daha net bir şekilde kavranmasını sağlar ve izleyicinin bilgiyi daha hızlı ve etkili biçimde yorumlamasına katkıda bulunur (Dökmen, 1994:92).

Benzerlik: Benzerlik ilkesi, birbirine benzeyen özelliklere sahip uyaranların aynı grup içinde algılanma eğilimini açıklar. Şekil, renk, boyut veya doku gibi öğeler açısından benzerlik gösteren nesneler, zihinsel olarak bir bütün halinde gruplanır. Böylece, bireylerin karmaşık görsel bilgiyi daha hızlı işlemelerine ve anlamlandırmalarına yardımcı olur (Mungan, 2023:67).

Şekil-Zemin İlişkisi: Algı, bir nesneyi ön planda yer alan bir şekil olarak, onu çevreleyen alanı ise zemin olarak ayırt etme eğilimindedir. Öne çıkan öğe genellikle şekil olarak tanımlanırken, arka planda kalan unsur zemin olarak değerlendirilir. Ancak, şekil ve zemin rollerinin değişebildiği durumlarda algısal yanılsamalar ortaya çıkabilir. Bu tür durumlarda birey, geçmiş deneyimlerinden yararlanarak şekil ve zemin öğelerini doğru biçimde ayırt etmeye çalışır (Alpan, 2008:80).

Tamamlama (Kapatma): Eksik ya da tamamlanmamış bir şekil dahi, zihin tarafından bütün olarak algılanabilir. Nesne ya da formlar tam olarak görülme bile, birey zihinsel süreçler aracılığıyla eksik kısımları tamamlar ve bütünsel bir algı oluşturur. Bu ilkeye göre, algı sürecinde bireyler, boşlukları otomatik olarak doldurma eğilimi göstererek nesneleri bütün halinde anlamlandırır (Arıkan, 2008:28).

Devamlılık (Süreklilik): Tasarımda öğeler düzenli ve akıcı bir şekilde yerleştirildiğinde, görsel akış kolaylaşır ve izleyici şekilleri bir bütün olarak algılar. Bu tür ilkeler, görsel düzenin nasıl algılandığını belirleyerek izleyicinin dikkatini yönlendirir ve tasarımın iletmek istediği mesajın daha etkili biçimde aktarılmasına katkı sağlar (Yalur, 2021:233).

4. Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde gerçekleştirilmiş olup, doküman analiz yöntemi temel alınmıştır. Nitel araştırmalar, olay ve olguları derinlemesine, doğal ve bütüncül bir biçimde incelemeyi amaçlar (Yıldırım ve Şimşek, 1999:19). Araştırmanın temel odak noktasının, 1996-2024 yılları arasında düzenlenen Avrupa Futbol Şampiyonası'nda kullanılan logoların görsel analizini içerdiği aktarılmaktadır. Bu çalışma kapsamında, ilgili literatür incelenmiş ve literatürden elde edilen veriler detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Logoların tipografi, renk, şekil ve sembolik anlam boyutları görsel analiz sürecinde kapsamlı şekilde incelenmiştir. Ayrıca, Gestalt teorisinin görsel algı ilkeleri (Yakınlık, Benzerlik, Şekil-Zemin, Tamamlama ve Devamlılık İlkeleri) temel alınarak, logolardaki görsel düzenlemelerin anlam oluşturma süreçlerine etkisi ele alınmıştır. Her bir logo, tasarımsal açıdan sistematik bir şekilde analiz edilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları arasında, logoların tasarım süreçlerine ilişkin resmî belgelere ulaşamaması ve incelemelerin yalnızca görsel öğelere dayanması yer almaktadır. Bu bakış açısı, analiz sonuçlarının yorumlara açık olmasına ve çalışmanın öznel bir sınırlılık taşımasına neden olmuştur. Buna rağmen çalışma, Avrupa Futbol Şampiyonası logolarının tasarım özelliklerini ve taşıdıkları sembolik anlamları inceleyerek grafik tasarım alanına katkı sağlamayı; ayrıca organizasyon kimliği üzerindeki etkilerine dair çıkarımlar sunmayı hedeflemektedir.

4.1. Verilerin Toplanması

Avrupa Futbol Şampiyonası logolarının incelenmesi sürecinde, görsel inceleme ve yorumlama tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmada tarama yöntemi kullanılmış; ilgili makaleler, kitaplar, dergiler ve internet kaynaklarından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Literatür taraması sonucunda, 1996-2024 yılları arasında düzenlenen Avrupa Futbol Şampiyonası logolarının grafik tasarım açısından incelendiği daha önce yapılmış herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda, logoların tasarım özellikleri ve görsel anlatım unsurları ayrıntılı biçimde değerlendirilmiştir.

4.2. Araştırma Verilerin Analizi

Bu araştırmada, internet üzerinden gerçekleştirilen taramalar sonucunda, 1960-2024 yılları arasında tasarlanmış toplam 17 logo incelenmiştir. Ancak, 1960-1992 logolarında tipografi ve renk kullanımının benzer olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Söz

konusu benzerlikler nedeniyle, analiz süreci 1996-2024 yılları arasında kullanılan logolarla sınırlandırılmıştır. Tablo 2'de ise, Avrupa Futbol Şampiyonası'nın düzenlendiği yıllar ile ev sahibi ülke veya ülkelerin bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 1. 1960-1992 Arası Avrupa Futbol Şampiyonası Logoların Görselleri.

Sıra No	Ev Sahibi Ülke Logosu	Yılı
1		1960 Fransa
2		1964 İspanya
3		1968 İtalya
4		1972 Belçika
5		1976 Yugoslavya
6		1984 Fransa
7		1988 Almanya
8		1992 İsveç

Tablo 2. 1996-2024 Arası Avrupa Futbol Şampiyonası İncelenecek Logoların Tarihlere Göre Sıralanması.

Sıra No	Ev Sahibi Ülke-Ülkeler	Yılı
1	İngiltere	1996
2	Belçika-Hollanda	2000
3	Portekiz	2004
4	Avusturya-İsviçre	2008

5	Polonya-Ukrayna	2012
6	Fransa	2016
7	Almanya-Azerbaycan-Danimarka-Hollanda-İngiltere-İskoçya-İspanya-İtalya-Macaristan-Romanya-Rusya	2020
8	Almanya	2024

5. UEFA Logolarının Analizi

Ülkeler ve şehirler, uluslararası spor etkinliklerine ev sahipliği yapabilmek için yüksek maliyetleri göze almaktadır. Ancak bu tür organizasyonlar, ev sahibi ülke ya da şehir için küresel ölçekte görünürlük kazanma fırsatı sunmaktadır. Uluslararası medya yayınları aracılığıyla milyarlarca izleyiciye ulaşılması, ev sahibi ülkenin tanınırlığını ve bilinirliğini önemli ölçüde artırmaktadır (Gripsrud vd., 2010:198). Futbol, tarih boyunca kültürlerarası etkileşimde kritik bir rol üstlenmiş ve günümüzde en geniş izleyici kitlesine sahip spor etkinliklerinden biri olarak öne çıkmıştır. Uluslararası düzeyde gerçekleştirilen karşılaşmalar sayesinde, farklı sosyal ve ekonomik statülere sahip bireylerin ortak bir kimlik etrafında birleşmeleri; sevinç ve üzüntü gibi duyguları birlikte deneyimlemeleri mümkün hâle gelmektedir (Eryılmaz ve Cengiz, 2008:3).

Avrupa’da futbol pazarlamasının gelişimi, tarihsel süreç içerisinde çeşitli kritik aşamalardan geçerek günümüzdeki profesyonel ve kapsamlı yapısına ulaşmıştır. 1956 yılında UEFA’nın temel hedefi, “Avrupa futbol camiasında birlik ve beraberliği teşvik etmek ve güçlendirmek”¹ olarak tanımlanmıştır. 1970’li yıllara yaklaşırken, televizyonun futbol üzerindeki etkisinin giderek arttığı ve medya ile yayın kuruluşlarıyla kapsamlı anlaşmalar yapılmasının kaçınılmaz hâle geldiği görülmektedir. Bu süreçte, futbol karşılaşmalarının televizyon aracılığıyla yayınlanması, sporun küresel ölçekte tanınırlık kazanmasında belirleyici bir rol oynamış ve futbolun profesyonel bir endüstri hâline gelmesine önemli katkı sağlamıştır (Marston, 2003:35).

Bu stratejiler doğrultusunda, UEFA Şampiyonlar Ligi’nin marka değeri önemli ölçüde artırılmış ve turnuva, uluslararası düzeyde daha geniş bir tanınırlığa ulaşmıştır. Bu süreçte, turnuvaya katılan takımlar arasındaki rekabet düzeyi yükselmiş, karşılaşmalar ise izleyiciler açısından daha heyecan verici hâle gelmiştir. UEFA Şampiyonlar Ligi, futbolseverlerin büyük bir ilgiyle takip ettiği ve dünyanın dört bir yanındaki taraftarları bir araya getiren küresel bir

¹ “UEFA Şampiyonlar Ligi”, <https://www.uefa.com>, Erişim Tarihi: 17.06.2024.

organizasyona dönüşmüştür. 1991 yılında, UEFA'nın ticari ortağı Television Event and Media Marketing (TEAM) aracılığıyla, Şampiyonlar Ligi'nin markalaşmasına yönelik stratejiler geliştirilmesine karar verilmiştir. Bu doğrultuda, TEAM'in öncülüğünde turnuvanın en önemli unsurlarından biri olarak rekabet ortamının yeniden yapılandırılmasına odaklanılmıştır. Uygulanan stratejilerle, turnuvanın küresel etkisi artırılmış; UEFA Şampiyonlar Ligi, uluslararası futbolun en prestijli ve rekabetçi organizasyonlarından biri konumuna gelmiştir (King, 2004:330). UEFA ve TEAM, yürüttükleri markalaştırma çalışmalarıyla turnuvanın prestijini ve cazibesini güçlendirmeyi hedeflemiş; bu sayede, futbolseverlerin ilgisinin sürekliliği sağlanarak organizasyonun büyüklüğü ve önemi korunmuştur. TEAM, UEFA Şampiyonlar Ligi için logo tasarımı geliştirilmesi amacıyla beş farklı tasarım şirketine teklif sunmuş; bu firmalar arasından, Londra merkezli Design Bridge adlı şirket, "The Starball" adını verdiği konseptiyle seçilerek projeyi üstlenmiştir. Söz konusu logo, Şampiyonlar Ligi'nin küresel marka kimliğini güçlendiren etkili bir tasarım ögesi hâline gelmiş ve turnuvanın görsel simgesi olarak kabul edilmiştir. "The Starball" konsepti, futbolun uluslararası karakterini yansıtan dinamik bir görsel unsur olarak değerlendirilmiş; izleyiciye turnuvanın büyüklüğünü ve prestijini aktaran güçlü bir tasarım sunulmuştur.

Görsel 1'de yer alan "The Starball" logosu, sekiz siyah yıldızdan oluşan ve altında "UEFA CHAMPIONS LEAGUE" yazısı bulunan stilize bir futbol topu formunda tasarlanmıştır. Bu görsel, futbolun dinamik ve uluslararası yapısını temsil eden, turnuvanın prestijini yansıtan bir sembol haline gelmiştir (King, 2004:329). Logo, yalnızca estetik değil, aynı zamanda anlam yüklü bir tasarım unsuru olarak, küresel izleyici kitlesi üzerinde tanınırlık ve marka bağlılığı yaratmıştır. 1992-1993 sezonundaki logo tasarımında tipografik detaylar da dikkat çekicidir. Tüm harflerin büyük harflerle yazıldığı iki satırlık düzenlemede, "CHAMPIONS" kelimesi kalın serif bir yazı tipiyle, belirgin şekilde büyütülmüş "C" harfiyle öne çıkarılmıştır. "LEAGUE" ifadesi ise daha hafif ve sade bir sans-serif yazı karakteriyle tasarlanmış, bu şekilde her iki satır arasında görsel bir denge sağlanmıştır.

1993-1995 yılları arasında, UEFA Şampiyonlar Ligi ambleminde çeşitli tipografik düzenlemeler yapılmıştır. Bu dönemde, amblemin alt kısmına sans-serif bir yazı karakteriyle "UEFA" ifadesi eklenmiş; ayrıca "LEAGUE" kelimesi de sans-serif tipinde ve blok biçiminde

düzenlenmiştir. 1995-1997 yıllarında ise, “UEFA” yazısının iki kemer çizgisiyle çevrelendiği görülmektedir. Bu görsel öge, markanın daha kurumsal ve belirgin bir yapı kazanmasına katkı sağlamıştır. 1997-2012 yılları arasındaki süreçte, logonun en ikonik unsurlarından biri olan yıldız topu yeniden tasarlanmış; bu tasarımda çizgilerin daha keskin, güçlü ve zarif bir şekilde yeniden yapılandırıldığı tespit edilmiştir. Bu sayede, logonun görsel etkisi ve tanınırlığı artırılmıştır. 2021 yılı itibarıyla gerçekleştirilen güncellemelerde ise, iki kemer çizgisi arasında yer alan “UEFA” kelimesinin ana hatlarının daha belirgin hâle getirildiği ve özel olarak tasarlanmış hafif yuvarlatılmış sans-serif bir yazı tipiyle yazıldığı görülmektedir. Ayrıca, bu dönemde yazı rengi siyahtan koyu maviye dönüştürülmüş ve bu haliyle günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir. Yapılan bu tipografik ve renk temelli değişikliklerin, markanın zaman içerisindeki evrimini yansıttığı; aynı zamanda UEFA Şampiyonlar Ligi’nin daha modern, kurumsal ve dinamik bir görsel kimlik kazanma hedefiyle paralellik taşıdığı görülmektedir.



Görsel 1. UEFA Logosunun Yıllara Göre Değiştirilmiş Görselleri.

5.1. 1996 yılı Avrupa Futbol Şampiyonası Logosunun Analizi

1990’lı yıllar, tasarım dünyasında köklü dönüşümlerin yaşandığı bir dönemdir. Bu süreçte, özellikle dekonstrüktivizm ve minimalizm gibi akımların grafik tasarım, özellikle de logo tasarımı üzerinde önemli etkiler yarattığı görülür. Dekonstrüktivizm; geleneksel formları sorgulayan, parçalı ve asimetrik yapılar oluşturan bir anlayış olarak öne çıkar. Görsel 2’de yer alan

EURO 96 logosu, bu akımın doğrudan bir yansıması olmasa da dönemin genel estetik anlayışı incelendiğinde, dekonstrüktivist etkilerin izlerine rastlanabilir. Logo tasarımında tercih edilen renkler ise, yalnızca estetik amaç taşımamakta; aynı zamanda turnuvanın uluslararası kimliğini ve profesyonel yapısını yansıtmaya işlevi de görmektedir. Kırmızı, yeşil ve mavi tonlarının daire formunda bir araya getirildiği kompozisyon, logonun tanınırlığını artırarak izleyicilerin hafızasında kalıcılığını güçlendirir. Bunun yanı sıra, seçilen renkler futbolun dinamik doğasını ve turnuvanın evrensel yapısını yansıtır. Renklerin stratejik biçimde belirlenmesiyle, logonun estetik değeri artırılmış; bu sayede turnuvanın marka kimliği daha güçlü bir şekilde gösterir. Logoda baskın şekilde kullanılan mavi ton, izleyicide güven ve sükûnet duygusu uyandırır. Tipografik açıdan sade, sans-serif bir yazı karakteri tercih edilmiştir. Bu tercih, “EURO 96” ifadesinde görüldüğü gibi okunabilirliği artırır. “ENGLAND” ifadesinin logonun merkezine yatay ve belirgin biçimde yerleştirilmesi, ev sahibi ülke olan İngiltere’nin vurgulanmasını sağlar. Net ve güçlü bir tipografi yapısı sayesinde logo, farklı boyutlarda bile etkili bir görsel sunar. Şekil yönünden incelendiğinde, futbol topu figürü turnuvanın temasını ve amacını doğrudan temsil eder. Topun içindeki çizgilerle oluşturulan insan silueti ise harekete ve enerjiye gönderme yapar. Bu, izleyicide dinamizm duygusu uyandırır. Renkler ve figürler sadece görsel bir anlatım sunmakla kalmaz, aynı zamanda güçlü sembollerle anlam derinliği kazandırır. Kırmızı, yeşil ve mavi gibi renkler; futbolun evrensel yapısını, dinamizmini ve turnuvanın uluslararası karakterini yansıtır. Futbol topundaki insan figürü ise sporun birleştirici gücünü ön plana çıkarır. Böylece logo, yalnızca bir etkinliğe değil, aynı zamanda evrensel bir spor kültürüne ve heyecanına işaret eder. Logo birçok geometrik form içerirse de tüm bu unsurlar bir bütün olarak algılanır. Ayı ayrı detaylardan oluşsa da futbolu ve şampiyonayı temsil eden bütünsel bir yapı ortaya çıkar. Bu durum, Gestalt teorisinin “bütünlük” ilkesiyle örtüşür. Her bir öge, logonun genel mesajını pekiştirerek turnuvanın prestijini görsel olarak destekler.



Görsel 2. UEFA Euro 1996 İngiltere Logosu.

5.2. 2000 yılı Avrupa Futbol Şampiyonası Logosunun Analizi

2000’li yılların başı, yeni bir yüzyılın getirdiği yenilik ve modernleşme arayışının grafik tasarımda daha sade, işlevsel ve minimalist yaklaşımlarla kendini gösterdiği bir dönemdir. 1990’ların sonlarında etkisini hissettirmeye başlayan dijital tasarım eğilimleri, 2000’li yıllarda güç kazanarak özellikle logo tasarımlarında belirgin bir şekilde yer bulmuştur. Geometrik şekiller, düz zemin renkleri ve net çizgiler, bu çağdaş yaklaşımın temel öğeleri olarak dikkat çeker. EURO 2000 turnuvasının Belçika ve Hollanda ev sahipliğinde düzenlenmesi, logonun tasarımına da doğrudan yansımıştır. Görsel 3’te yer alan bu logo, iki ülkenin kültürel ve görsel kimliklerini bir arada temsil eden bir yapıya sahiptir. Logoda kullanılan kırmızı, sarı ve siyah renkler, yalnızca Belçika ve Hollanda’nın bayraklarına gönderme yapmakla kalmaz; aynı zamanda enerji, hareketlilik ve coşku gibi olumlu duyguları da çağırıştırır. Öte yandan, futbol dünyasında sık karşılaşılan kırmızı, mavi ve beyaz renklerin de logoda yer alması, tasarımın sporla olan bağına daha da güçlendirir. Tipografik açıdan değerlendirildiğinde, dönemin sade ve modern estetik anlayışını yansıtan sans-serif bir yazı tipi tercih edilmiştir. Logonun alt kısmında yer alan “EURO 2000” ifadesi, büyük harflerle ve simetrik blok yapıda konumlandırılmıştır. Bu tercih, metnin okunabilirliğini artırırken logonun farklı mecralarda rahatlıkla kullanılabilmesine de olanak tanır. Şekil bakımından, logoda stilize edilmiş bir insan figürü yer alır. Kollarını iki yana açmış bu figür, turnuvanın enerjisini ve dinamizmini sembolize ederken, sporun birleştirici ruhunu da görsel olarak yansıtır. Bu insan figürü, izleyicide yalnızca fiziksel bir etkinlik değil, aynı zamanda duygusal ve toplumsal bir birliktelik duygusu da uyandırır. Anlam boyutunda ise logoda kullanılan renkler ve figürler yalnızca estetik bir bütünlük sağlamakla kalmaz; aynı zamanda kültürel ve sembolik mesajlar da

taşıır. Renkler, ev sahibi ülkelerin kimliğini temsil ederken; insan figürü, sporun evrensel gücünü ve toplumlar arası etkileşimi öne çıkarır. Bu yönüyle logo, izleyiciye sadece bir turnuvayı değil, aynı zamanda küresel bir dayanışma ve ortak heyecan hissini aktarmayı amaçlar. Gestalt psikolojisinin “yakınlık” ilkesine göre değerlendirildiğinde, logodaki futbol topu ve insan figürü gibi öğelerin birbirine yakın konumlandırılması, izleyicide anlamlı bir bütünlük algısı oluşturur. Bu sayede, farklı görsel öğeler tek bir yapı altında birleşerek daha güçlü bir mesaj üretir. Ayrıca “benzerlik” ilkesi çerçevesinde, logoda kullanılan renklerin ve formların tutarlılığı, görsel bütünlüğü artırırken izleyicinin dikkatini toplamayı kolaylaştırır. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, EURO 2000 logosunun yalnızca bir turnuva kimliği değil, aynı zamanda evrensel bir spor kültürünün görsel temsili olarak işlev gördüğü söylenebilir.



Görsel 3. UEFA Euro 2000 Logosu.

5.3. 2004 yılı Avrupa Futbol Şampiyonası Logosunun Analizi

Portekiz’de düzenlenen 2004 Avrupa Futbol Şampiyonası’nın logosu, dönemin postmodern ve minimalist tasarım anlayışını yansıtarak canlı renkleri ve dinamik tipografisiyle dikkat çeker. Görsel 4’te yer alan logo, postmodernizmin temel unsurlarından biri olan yerel kültürün çeşitliliğini ve sembolik anlamlarını özgün biçimde yansıtır. Renk kuramı açısından değerlendirildiğinde, logodaki turuncu, sarı ve yeşil tonlarının birleşimi güçlü bir duygusal etki yaratır. Bu renk paleti, dinamik ve enerjik bir atmosfer oluştururken, aynı zamanda Portekiz’in kültürel değerlerine ve turnuvanın pozitif ruhuna gönderme yapar. Renkler yalnızca estetik bir uyum sağlamaz; aynı zamanda turnuvanın heyecanını, coşkusunu ve enerjisini de izleyiciye aktarır. Tipografik olarak “EURO 2004” ifadesi, fırça darbelerini andıran, özgür ve akışkan bir yazı

karakteriyle verilmiştir. Bu seçim, logonun genel dinamizmiyle uyum içinde bir görsel etki yaratır. “PORTUGAL” ifadesi ise modern sans-serif bir yazı tipiyle sunulmuştur. Bu yazı tipi çağdaş tipografi anlayışına uygundur ve yüksek okunabilirlik sağlar. Ancak büyük harflerin kullanımı, küçük boyutlarda detay kaybına neden olabilir ve bu durum okunabilirliği olumsuz etkileyebilir. Genel olarak logo, turnuanın yenilikçi ve enerjik ruhunu başarılı biçimde yansıtırken, futbolun evrensel dilini ve birleştirici gücünü ön plana çıkarır. Tasarım, sadece bir spor organizasyonunu değil, aynı zamanda bir ulusun kültürel enerjisini ve toplumsal coşkusunu izleyiciye aktarmayı hedefler. Anlam düzeyinde, kalp motifi ve renk kullanımı, futbolun birleştirici gücünü, hareketini ve duygusal yoğunluğunu simgeler. Tasarım, evrensel bir spor kültürünü ve toplumsal birlik duygusunu görsel olarak ifade eder. Gestalt teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, logodaki kalp motifi güçlü bir figür-zemin ilişkisi kurar. Kalp net bir şekilde figür olarak öne çıkarken, futbol topu ona zemin oluşturur. Bu sayede izleyici, kalp figürünü ve onun içindeki sembolik öğeleri kolayca ayırt edebilir. Gestalt’ın figür-zemin ilkesi doğrultusunda, figür dikkat çekerken zemin onu tamamlar ve bütünsel bir algı oluşturur. Bu etkileşim, görsel anlamın güçlenmesini sağlar ve izleyicinin logo ile daha derin bir bağ kurmasına olanak tanır.



Görsel 4. UEFA Euro 2004 Portekiz Logosu.

5.4. 2008 Yılı Avrupa Futbol Şampiyonası Logosunun Analizi

2008 Avrupa Futbol Şampiyonası logosu, minimalizmin belirgin özelliklerini taşıyan bir tasarım olarak öne çıkar. Dönemin tasarım anlayışı doğrultusunda, sadelik, net çizgiler ve açık renk paleti gibi unsurlar ön planda tutulmuş; böylece minimalizmin temel karakteristikleri başarılı bir şekilde yansıtılmıştır. Logoda tercih edilen yuvarlak şekiller, genel kompozisyona uyumlu ve dengeli bir görünüm kazandırır. Görsel 5'teki dikey futbol topu çizgileri, izleyicide yükselen bir

enerji hissi uyandırarak turnuvanın hareketliliğini vurgular. Bu dikey hareket sayesinde enerji, heyecan ve hız dinamik bir biçimde aktarılır. Topun etrafını saran çizgiler, futbolun hareketliliğini ve dinamizmini temsil ederken; çevresine yerleştirilen yaprak benzeri desenler, ev sahibi ülkelerin doğal yapısına göndermede bulunur. Logoda yer alan yükselen dağ çizgileri ise, Avusturya ve İsviçre'nin coğrafi özelliklerine doğrudan bir referans sunar. Bu unsurlar sayesinde, logoya hem sportif hem de bölgesel bir kimlik kazandırılmış olur. Kullanılan kırmızı ve beyaz renkleri, ev sahibi ülkeler olan İsviçre ve Avusturya'nın bayraklarında da yer aldığı için, logonun yerel ve uluslararası düzeyde kolayca tanınmasını sağlar. Yeşil renk, doğayı ve futbol sahasını; kırmızı, enerjiyi ve tutkuyu; beyaz ise sadelik ve temizlik duygusunu simgeler. Bu renk paleti hem estetik bütünlük sağlar hem de turnuvanın ruhunu görsel olarak ifade eder. Logodaki "EURO 2008" yazısı, modern ve okunaklı bir kalın sans-serif yazı tipiyle tasarlanmıştır. Bu seçim, spor etkinliğinin kimliğini güçlü bir şekilde vurgularken açık ve net bir okunabilirlik sunar. Yazı karakteri, logodaki görsel öğelerle uyum içinde kullanılmış; turnuvanın adı açıkça ifade etmektedir. Özellikle "EURO" kelimesinin diğerlerinden daha büyük ve dikkat çekici şekilde yerleştirilmesi, Avrupa Futbol Şampiyonası mesajının izleyiciye güçlü biçimde aktarılmasına olanak tanır. Öte yandan, "Austria-Switzerland" ifadesinin daha küçük boyutlarda yer alması, küçük ölçekli kullanımda ya da uzaktan bakıldığında okunabilirliği zorlaştırabilir. Anlamsal açıdan değerlendirildiğinde, logoda kullanılan renkler ve figürler hem ev sahibi ülkelerin kültürel kimliğini hem de futbolun birleştirici gücünü temsil eder. Renkler aracılığıyla yerel kimlik vurgulanırken, sporun coşkusunu ve dinamizmini ifade eden detaylar sayesinde logoya evrensel bir nitelik kazandırılmıştır. Dikey hareket eden futbol topu ve çevresindeki öğeler, turnuvanın sadece bir spor etkinliği olmadığını; aynı zamanda kültürlerarası bir bağ kuran küresel bir organizasyon olduğunu da ortaya koyar. Gestalt teorisi bağlamında incelendiğinde, logo tasarımında yer alan renk ve şekillerin, benzerlik ilkesi doğrultusunda bir bütün oluşturduğu görülür. Kırmızı, beyaz ve yeşil renklerin ortak kullanımı, Avusturya ve İsviçre'nin bayraklarını çağrıştırarak şampiyonanın birlikte düzenlendiğini simgeler. Bu renk uyumu ve form bütünlüğü, izleyicinin logoyu kolayca bir bütün olarak algılamasını sağlar. Böylece, tasarım hem görsel olarak tutarlı bir yapı sergiler hem de anlam düzeyinde güçlü bir birliktelik sunar.



Görsel 5. UEFA Euro 2008 Avusturya-İsviçre Logosu.

5.5. 2012 Yılı Avrupa Futbol Şampiyonası Logosunun Analizi

2012 logosu, modern grafik tasarım anlayışını yansıtan bir çalışmadır. Bu tasarımda çağdaş estetik anlayışı ve teknolojik olanaklar etkin biçimde kullanılmış, soyutlama ve yenilikçi tekniklerle etkileyici bir görsel yapı oluşturulmuştur. Logonun merkezinde yer alan figür, çiçek ya da bitki motifini andırsa da bu form futbol topu ve ilgili unsurlarla bütünleştirilerek yeniden yorumlanmıştır. Görsel 6'da logonun en dikkat çekici özelliklerinden biri, çiçek motiflerinin içinde ve çevresinde stilize edilmiş insan figürlerinin bulunmasıdır. Bu figürler, futbolun evrenselliğini ve farklı kültürleri bir araya getiren gücünü simgeler. Turnuvanın Polonya ve Ukrayna'nın ortak ev sahipliğinde gerçekleşmiş olması, bu birleşim temasını görsel düzlemde de pekiştirir. Logo, Polonya'nın kırmızı-beyazı ile Ukrayna'nın mavi-sarısını kullanarak hem ulusal kimlikleri yansıtır hem de görsel açıdan dikkat çeker. Kullanılan yazı karakteri sans-serif yapıdadır ve Doğu Avrupa sanat tarzlarından ilham alınarak tasarlanmıştır. Özellikle "R" harfinin kuyruğunun "O" harfine doğru uzanması, bu iki harfi organik bir bütünlük içinde sunar. Kalın ve güçlü yapısıyla yazı karakteri, yumuşatılmış köşeleri sayesinde estetik bir görünüm sunar. "EURO" yazısı bold (kalın) fontla yazılarak metne vurgu kazandırılmış, "2012" ise daha ince bir fontla desteklenmiştir. Bu tercihle, "EURO" ifadesi görsel hiyerarşide ön plana çıkmıştır. Ancak, "POLAND-UKRAINE" ifadesinin büyük harflerle ve daha ince bir yazı tipiyle yazılması, özellikle küçük ölçekli kullanımlarda okunabilirlik sorununa neden olur. Genel olarak logo, kültürel ve tematik açıdan zengin bir görsel etki yaratır. Çiçek motifleriyle doğaya ve estetiğe gönderme yapılırken, futbol topu formuyla sporun enerjisi birleştirilmiştir. Renk paleti ve figürler, Polonya ve Ukrayna'nın kültürel kimliğini yansıtırken, futbolun evrensel bir dil olduğu mesajını da taşır. Gestalt kuramı

açısından değerlendirildiğinde, logoda yakınlık ilkesinin etkili biçimde kullanıldığı görülür. Görsel öğelerin birbirine yakın yerleştirilmesi sayesinde izleyici, bu unsurları tek bir bütün olarak algılar. Futbol topu ile çiçek motifi arasında kurulan yakın ilişki, logoya hem tematik hem de biçimsel bütünlük kazandırır. Bu düzenleme, logonun kültürel ve evrensel yönlerini tek bir yapıda birleştirmesine olanak tanır.



Görsel 6. UEFA Euro 2012 Polonya-Ukrayna Logosu.

5.6. 2016 Yılı Avrupa Futbol Şampiyonası Logosunun Analizi

2016 Avrupa Futbol Şampiyonası logosu, minimalizmin temel ilkelerini sade şekiller, net geometrik formlar ve yalın tipografiyle yansıtan modern bir tasarımıdır. Görsel 7'de logonun merkezinde yer alan futbol kupası figürü, geleneksel figüratif yaklaşımlardan uzak, soyut ve çağdaş bir anlayışla tasarlanmıştır. Bu yaklaşım, geçmiş sembollerden çok dönemin tasarım anlayışını ve futbolun evrensel doğasını öne çıkarır. Önceki yılların logolarında sıkça yer verilen oyuncu figürleri ya da geleneksel ülke sembolleri bu tasarımda kullanılmamıştır. Bunun yerine, soyut ve geometrik formlardan yararlanılmış, Fransa'nın ulusal sembollerinden ilham alan çizgisel detaylar ve yıldız motifleriyle dinamik bir görsel etki yaratılmıştır. Bu unsurlar, logonun merkezindeki kupa figürüne dikkat çekerek görsel hiyerarşiyi sağlamlaştırır. Logo tasarımında kullanılan renkler, Fransa'nın ulusal bayrağından esinlenmiştir. Kırmızı ve mavi tonlar hem estetik bir denge kurmakta hem de ülkenin kültürel kimliğini vurgulamaktadır. Kırmızı, dikkat çekici ve enerjik bir unsur olarak öne çıkarken; mavi, sakinlik ve güven hissi yaratır. Bu renk kombinasyonu, izleyiciyle duygusal bir bağ kurarken aynı zamanda logonun anlam dünyasına yönlendirir. "EURO 2016" yazısında, 2012 logusunda kullanılan tipografik yapı korunmuştur. Ancak, "2016" ve

“FRANCE” ifadeleri kalın (bold) yazılarak daha belirgin hâle getirilmiş, bu sayede metin güçlü bir vurgu kazanmıştır. Sans-serif yazı tipi kullanımı ise tasarıma modern ve sade bir görünüm kazandırmıştır. Anlam açısından değerlendirildiğinde, logo Fransa’nın kültürel kimliğini yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda futbolun evrensel birleştirici gücünü de temsil eden modern bir simge niteliği taşır. Soyut ve geometrik formlar, geleneksel futbol imgelerinden uzaklaşarak küresel bir görsel dil sunar. Gestalt kuramının benzerlik ilkesi doğrultusunda, logoda kullanılan mavi, beyaz ve kırmızı renklerin uyumlu biçimde tekrarlanması, bu unsurların birlikte algılanmasını kolaylaştırır. Bu renkler, futbol topu ve diğer tasarım öğelerinde tutarlı bir şekilde kullanılarak hem Fransa’nın ulusal kimliğini pekiştirir hem de turnuvanın temasını bütüncül bir yapıda sunar.



Görsel 7. UEFA Euro 2016 Fransa Logosu.

5.7. 2020 yılı Avrupa Futbol Şampiyonası Logosu Analizi

2020 Avrupa Futbol Şampiyonası logosu, futbolun uluslararası birleştirici gücünü temel alarak kültürel çeşitliliği ve turnuvanın enerjisini grafik öğelerle yansıtan bir tasarım olarak öne çıkmaktadır. Dijital tasarım teknolojilerinin modern estetik anlayışla birleşimini yansıtan bu logo, turnuvanın ruhunu semboller ve görsel yapılarla etkili biçimde ortaya koymaktadır. Logo tasarımında merkezde yer alan stilize futbol kupası figürü, rekabetin özünü ve turnuvanın ödülünü simgeler. Bu figür, çevresini saran köprü formuyla tamamlanmıştır. Köprü motifi, Avrupa kıtasının coğrafi ve kültürel bağlayıcılığını temsil ederken aynı zamanda turnuvanın kapsayıcı ve birleştirici yapısına da gönderme yapmaktadır. Dairesel form ise süreklilik ve dayanışma hissi

yaratmakta, logoya dinamik bir akış ve uyum kazandırmaktadır. Simetrik düzen, izleyicide denge ve bütünlük algısı oluşturarak turnuvanın küresel ölçekteki önemini pekiştirmektedir. Renk paleti açısından mavi, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızı gibi canlı tonlar tercih edilmiştir. Bu renkler, turnuvanın ev sahipliği yaptığı farklı ülkelerin kültürel zenginliğini ve çeşitliliğini vurgulamakta; sıcak (kırmızı, turuncu, sarı) ve soğuk (mavi, yeşil) tonlar arasındaki geçişlerle görsel çekicilik, enerji ve dinamizm yaratmaktadır. Tipografi bakımından, sade ve modern bir sans-serif yazı tipi kullanılmıştır. Bu yazı tipi, 2012 ve 2016 logolarındaki tasarım anlayışını sürdürürken, aynı zamanda okunabilirlik ve işlevselliği de ön planda tutmaktadır. Yazı tipinin yalın yapısı, logonun genel tasarım anlayışıyla bütünleşmiş, doğrudan ve güçlü bir mesaj iletmeyi hedeflemiştir. Anlam boyutunda değerlendirildiğinde, 2020 Avrupa Futbol Şampiyonası logosu yalnızca görsel bir temsil olmanın ötesine geçerek turnuvanın temel değerlerini de yansıtan bir simge niteliğindedir. Logo aracılığıyla futbolun evrensel birleştirici gücü, Avrupa'daki kültürel çeşitlilik ve dayanışma duygusu bir arada sunulmuştur. Turnuvanın dinamik yapısı ve kapsayıcı karakteri, tasarımın tüm bileşenlerine yansır. Gestalt kuramı çerçevesinde, kupa etrafında yer alan insan silüetlerinin gruplanması, bu figürlerin birbirleriyle güçlü bir bağ içinde olduğu izlenimini vermektedir. Yakınlık ilkesi gereği, insanlar birbirine yakın yerleştirilerek izleyicinin bunları bir bütün olarak algılaması sağlanmıştır. Böylece, şampiyonanın toplulukla ilişkilendirilen bir etkinlik olduğu vurgular.



Görsel 8. UEFA Euro 2020 Logosu.

5.8. 2024 Yılı Avrupa Futbol Şampiyonası Logosu Analizi

2024 Avrupa Futbol Şampiyonası logosu, futbolun dinamik yapısını ve turnuvanın birleştirici kimliğini yansıtan modern bir tasarım anlayışıyla hazırlanmıştır. Görsel 9'da logoda kullanılan elips şekli, futbolun akıcı ve hareketli doğasını simgelerken, aynı zamanda futbol

topunun temel geometrik formuna da atıfta bulunmuştur. Bu şekil, sahadaki oyuncuların yarattığı devinimi temsil ederken, Avrupa'nın farklı kültürlerini bir araya getirme amacını da görsel olarak aktadır. Logodaki kupa figürü, 2016 ve 2020 logolarında olduğu gibi Henri Delaunay Kupası'na doğrudan gönderme yapar. Bu unsur, turnuvarın tarihî kökenlerine bağlılığını ve kupanın uluslararası futbol dünyasındaki prestijini vurgular. Kupanın logoda kullanılması, turnuvarın tarihî sürekliliğini ve değerini simgeler. Renk paleti ise enerjik ve dinamik bir atmosfer yaratmak için canlı, dikkat çekici tonlardan oluşur. Renk geçişleri ve dijital sanat estetiği, logonun görsel çekiciliğini artırarak modern grafik tasarım anlayışını güçlendirir. Özellikle 24 farklı renk, turnuvaya katılan ülkelerin ulusal bayraklarından ilham alarak kültürel çeşitliliği ve ülkeler arası birliği temsil eder. "EURO 2024" yazısı için tercih edilen modern, kalın sans-serif yazı tipi, turnuvarın markasını güçlendirmeyi amaçlar. Bu tipografi hem estetik hem de işlevsel özellikleriyle metnin dikkat çekmesini sağlar. Tipografik yerleşim ve metin hiyerarşisi, başlıklar, alt başlıklar ve gövde metinleri arasındaki farkları belirginleştirerek bilgiye kolay erişim ve estetik bir düzen sunar. Anlam boyutunda ise, 2024 logosu futbolun evrensel birleştirici gücünü ve turnuvarın kültürel çeşitliliğini güçlü şekilde yansıtır. Elips şeklinin kapsayıcı doğası ve renklerin kültürel çeşitliliği simgelemesiyle, turnuvarın küresel bir etkinlik olduğu ve kültürlerarası birliktelik ön planda tutulur. Logonun dinamik yapısı ve modernist tasarımı, görsel bir temsil olmanın ötesinde, organizasyonun tarihî ve kültürel bağlarını izleyiciye aktarır. Gestalt teorisi bağlamında, benzerlik ilkesi doğrultusunda benzer şekil, renk ve yapıya sahip öğeler birlikte algılanır. EURO 2024 logosunda Almanya bayrağındaki siyah, kırmızı ve sarı renkler kullanılarak hem renk uyumu sağlanmış hem de görsel bütünlük oluşturulmuştur. Bu renkler, ev sahibi ülkenin kültürünü yansıtırken tasarımda güçlü bir birliktelik duygusu yaratır.



Görsel 9. UEFA Euro 2024 Almanya Logosu.

6. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bir logonun etkisinin, tanınabilirliğinin ve markanın görsel kimliğinin oluşturulmasının, büyük ölçüde tasarım unsurlarının dengeli ve uyumlu bir şekilde kullanılmasına bağlı olduğu görülmektedir. Avrupa Futbol Şampiyonası logoları üzerine yapılan incelemede, 1996-2024 yılları arasında tasarımlarda belirgin değişimlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu dönemde, logoların tipografisi, renk paleti ve şekil unsurlarındaki evrimin, organizasyonların marka stratejilerinin ve estetik anlayışlarının nasıl geliştiğini ortaya koyduğu gözlemlenmektedir. Logoların tipografisinin hem kurumsal kimliği yansıtması hem de okunabilirliği sağlaması gerektiği vurgulanır. İncelenen logolarda, genellikle sade ve okunabilir fontların tercih edildiği görülmektedir. Ancak, bazı logolarda ülke adlarının küçük, zayıf ve sınırlı alanlarda kullanıldığı ve bu durumun metnin netliğini zorlaştırdığı tespit edilmiştir. Gelecekteki tasarımlarda yazı tipi boyutu ve kalınlığının daha özenli seçilmesi, okunabilirliği önemli ölçüde artırabilir. Logoların hedef kitle üzerindeki duygusal etkisi büyük ölçüde kullanılan renk paletine bağlıdır. Bu nedenle renk seçimleri, marka ile kurulan duygusal bağ açısından belirleyici bir rol üstlenir. Mavi, kırmızı ve yeşil gibi dikkat çekici renkler, uluslararası organizasyonlar için tercih edilen ana renklerdir ve bu renkler logolarda genel olarak etkili bir şekilde kullanılmıştır. Örneğin, UEFA Euro 2012 (Polonya-Ukrayna) ve Euro 2008 (Avusturya-İsviçre) logoları, soyut tasarım öğeleri nedeniyle yerel kültürel unsurları sınırlı yansıtmıştır. Bu durum, logoların anlam derinliğini zayıflatmış olabilir.

Renklerin kültürel bağlamda doğru şekilde entegre edilmesi, logoların hem yerel hem de küresel ölçekte etkili olmasını sağlayacaktır. Şekil unsurları, futbol temalı semboller ve geometrik detaylar içerirken aynı zamanda organizasyonların ulusal kimliklerini de yansıtır. Gelecek tasarımlarda, şekil unsurlarının daha da sadeleştirilmesi ve organizasyonun genel kimliği ile uyumlu hale getirilmesi, logoların hem estetik hem de işlevsel açıdan daha etkili olmasını sağlayacaktır. 1996 yılından 2024 yılına kadar olan dönemdeki Avrupa Futbol Şampiyonası logoları, sade ve minimalist tasarımlardan, dinamik ve renkli modern tasarımlara doğru evrimleşmiştir. Bu değişim, sadece estetik anlayışının değil, aynı zamanda teknolojik yeniliklerin ve küresel tasarım akımlarının da etkisiyle şekillendirilmiştir.

Logo tasarımında tipografi, renk ve şekil unsurlarının dengeli ve uyumlu biçimde bütünleştirilmesi, organizasyon kimliğini güçlendiren temel faktörlerden biridir. Gelecekte, yerel

kültürel öğeler ile küresel algının tasarımlara birlikte entegre edilmesi daha da büyük önem taşıyacaktır. Özellikle büyük ölçekli uluslararası organizasyonlarda, yerel kimliğin öne çıkarılması, tasarımların hem küresel düzeyde etkili olmasını hem de hedef kitleyle daha güçlü bir duygusal bağ kurmasını kolaylaştıracaktır. Logo tasarımı yalnızca estetik bir ifade biçimi değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim aracıdır. Bu nedenle, gelecekte logoların hem dijital hem de fiziksel mecralarda etkili biçimde kullanılabilmesi için daha derinlemesine görsel analizlere ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital medya ve sosyal medya platformlarında, logoların ölçeklenebilirliği ve okunabilirliği tasarım sürecinin merkezinde yer almalıdır. Ayrıca, yerel kimlik unsurlarının ve kültürel detayların daha belirgin biçimde yansıtılması tasarımların etkisini artıracaktır. Gelecek çalışmalarda, bu kurama ek olarak kültürel inceleme ve iletişim kuramları gibi farklı teorik yaklaşımların da sürece dâhil edilmesi önerilmektedir. Ayrıca, bu araştırmanın temel sınırlılığı, yalnızca görsel unsurlarla sınırlı kalmasıdır. İleride yapılacak çalışmalar, logoların izleyiciler üzerindeki psikolojik etkilerini ve farklı kültürel bağlamlarda nasıl algılandıklarını ortaya koyan deneysel yöntemlerle desteklenebilir. Bu tür yaklaşımlar, logoların küresel ölçekte nasıl algılandığını ve bu algıların marka stratejilerine olan etkilerini daha kapsamlı biçimde değerlendirmemize olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

Adır, G., Adır, V. ve Pascuc, N. (2012). "Logo design and the Corporate Identity", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, s.650-654.

Alpan, G. (2008). Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, s.74-102.

Arıkan, A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*, Eğitim Akademisi Yayıncılık, s.28.

Aynsley, J. (1987). *Graphic Design*, Routledge, s.28-29.

Balmer, J. M., ve R. Gray, E. (2000). "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage", *Industrial and Commercial Training*, s.256-262.

Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*, New York: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, s.11-12.

Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*, Yapı Kredi Yayınları, s.81.

Bosler, D. (2012). *Mastering Type, The Essential Guide to Typography for Print and Web Design*, How Books, s.7.

Chen, C.-Y., Cheung, V., Li, D. ve Cassidy, T. (2015). "Effective Simplification for Logo Design", *International Conference on Engineering Design, ICED15*, s.365-374.

Çeken, B. ve Aybay, C. (2021). "Kültürel Değerlerin ve Ulusal Kimliğin Olimpiyat Oyunları Logo Tasarımlarına Yansımalarının İncelenmesi", *Sanat ve Tasarım Dersisi*, s.23-42.

Dan, L. (2011). "On the Characteristics of Computer Design Logo", *IEEE Joint International Information Technology and Artificial Intelligence Conference*, s.308.

Dökmen, Ü. (1994). *İletişim Çatışmaları ve Empati*, Sistem Yayıncılık, s.92.

Dunleavy, D. (2015). Signs and Symbols:
https://ddunleavy.typepad.com/strictly_symbolic/page/3/ adresinden alındı.

Duxiu, S. C. (2018). The Role of Logo Design in Establishing Corporate Identity: A Visual Analysis, *International Journal of Business, Management and Visuals*, s.1-5.

Erdal, G. (2015). *İletişim ve Tipografi*, İstanbul: Hayalperest. s.54.

Eryılmaz, S., ve Cengiz, H. (2008). "Sports Activities and their reflection onto the Urban Economy: European Champions' League Example", *Association of Collegiate Schools of Planning and Association of European Schools of Planning Joint Congress (ACSP-AESOP 4th Joint Congress)*, ABD, s.2-8.

Fang, X., ve Mowen, J. (2005). "Exploring Factors Influencing Logo Effectiveness: An Experimental Inquiry", *Advances in Consumer Research*, s.161.

Gani, M. A., Hariri, A., Masrek, M. ve Ramli, I. (2014). "Typography and Its Significant to Memorizing a Logo", *International Journal of Social Science and Humanity*, s.220-224.

Gripsrud, G., Nes, E. ve Olsson, U. (2010). "Effects of Hosting a Mega-Sport Event on Country Image", *Event Management*, s.193-204.

Ha, H., Han, H. ve Lee , K. (2020). "A Visualization System for Exploring Logo Trend and Design Shape Patterns", *Applied Sciences*, 4579. s.5.

Henderson, P. W. ve A. Cote, J. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos, *Journal of Marketing*, s.14-30.

Hynes, N. (2009). Colour and Meaning in Corporate Logos: An Empirical Study, *Journal of Brand Management*, s.545-555.

Kılıç, L. (2013). *Görüntü Estetiği*, İnkılap Kitapevi, s.78.

Karamatsu, T., Suehiro, D. ve Uchida, S. (2019). "Logo Design Analysis by Ranking", *International Conference on Document Analysis and Recognition*, s.1482.

Keş, Y. ve Kurt, S. (2015). *Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları*, Cilt 1, Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi, s.91-114.

King, A. (2004). "The New Symbols of European Football", *International Review for the Sociology of Sport*, s. 323-336.

Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions, Fifth Edition*, Wadsworth Cengage Learning. s.38.

Leelayudthyothin, M. (2022). "The Effects of Logo Design Toward Brand Personality Perception: A Study of Logo Elements in Real Estate Business", *Strategic Design Research Journal*, s.80-89.

Llorente-Barroso, C., Kolotouchkina, O. ve García, F. (2021). "The Meaning of the Logo From Its Semiotic Construction and Its Reliance on New Formats of Digital Communication: The Case of Apple", *Revista Latina de Comunicación Social*, s.333-355.

Marston, K. T. (2003). *UEFA and Football Governance: A New Model*, s.35-36.

McDonald, R. E., Laverie, D. ve Manis, K. (2020). "The Interplay Between Advertising and Society: An Historical Analysis", *Journal of Macromarketing*, s.1-25.

Mungan, E. (2023). *Gestalt Kuramı*, Metis Yayınları: 85, s.67.

- Orta, L. (2012). *Avrupa Futbol Şampiyonası*, www.futbolekonomi.com, <https://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/265-lale-orta/2204-avrupa-futbol-ampiyonas.html> adresinden alındı.
- Özsoy, V. ve Ayaydın, A. (2016). *Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri*, Ankara: Pegem Akademi. s.69.
- Qadhi, M. M. (2023). "The Effect of National Identity on the Logo Design of Sports Organizations", *International Design Journal*, s.141-147.
- Rawat, P., Chowdhury, K. ve Singh, R. (2021). "Typography and Its Effectiveness in Contemporary Graphic Design", <http://www.webology.org>, s.1972-1978.
- Ross, S. D. (2011). "Assessing the use of the Brand Personality Scale in Team Sport", *International Journal of Sport Management and Marketing*, s.23-38.
- Sayın, Z. (2019). *Grafik Tasarımda Etki*, Ankara: Pegem Akademi. s.17.
- Suriadi, J., Mardiyana, M. ve Reza, B. (2022). "The Concept of Color Psychology and Logos to Strengthen Brand Personality of Local Products", *Linguistics and Culture Review*, s.839-856.
- Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, s.45-46.
- Turgut, E. (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri*, Ankara: Anı Yayıncılık, s.17-18
- Tutar, H., Yılmaz, K. ve Erdönmez, C. (2004). *Genel ve Teknik İletişim*, Ankara: Ocak Yayınları, s.168-169.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitapevi. s.139.
- Uslu, Y. (2017). *Grafik Tasarımda Mükemmellik Kusurluluk*, Bursa: Ekin Basım. s.13.
- Vonnard, P. (2020). "Gathering Europe in Football: UEFA, the Development of European Football and the Cold War (1949-1961)", *History-Stadion*, s.34-60.
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, John Wiley & Sons, Inc. s.104-206.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları, s.19.

Yalur, R. (2021). "Gestalt ilkeleriyle Etkisi Artan Afiş Tasarımı", *Gökkuşuğu Güler Ertan'a Armağan*, İstanbul: Alternatif Yayıncılık, s.233

Zhao, W. (2017). "A Brief Analysis on the New Trend of Logo Design in the Digital Information Era", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, s.1719-1722.

Zhenglin, L. ve Jung, E. (2024). "Research on Chinese Automobile Brand Logo Design Based on Gestalt Theory", *Psychology Research*, s.132-141.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. <https://1000logos.net/uefa-champions-league-logo/>,
Erişim tarihi: 10.06.2024.

Görsel 2. https://en.wikipedia.org/wiki/UEFA_Euro_1996,
Erişim tarihi: 13.06.2024.

Görsel 3. https://en.wikipedia.org/wiki/UEFA_Euro_2000,
Erişim tarihi: 13.07.2024.

Görsel 4. https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:UEFA_Euro_2004_logo.png,
Erişim tarihi: 18.07.2024.

Görsel 5. https://tr.wikipedia.org/wiki/2008_Avrupa_Futbol_Şampiyonası,
Erişim tarihi: 25.07.2024.

Görsel 6. https://en.wikipedia.org/wiki/UEFA_Euro_2012,
Erişim tarihi: 02.08.2024.

Görsel 7. https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Euro_2016_Fransa_Logosu.jpg,
Erişim tarihi: 05.08.2024.

Görsel 8. https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:2020_Avrupa_Futbol_Şampiyonası.png,
Erişim tarihi: 10.08.2024.

Görsel 9. https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:UEFA_Euro_2024_Logo.png,
Erişim tarihi: 15.08.2024.