

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılı logolarında arketip karşıtı bilinçaltı mesajlar

Gültekin Erdal

Önerilen atf: Erdal, G. (2020). Türkiye Cumhuriyeti'nin Kuruluş Yılı Logolarında Arketip Karşıtı Bilinçaltı Mesajlar, *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 6(2), 146-162. DOI:10.47615/issej.746449

Makale linki: <https://doi.org/10.47615/issej.746449>



© 2020 Yazar(lar). Baskınlar ve izinler: USBED/Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi

USBED/Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi hakemli bir çevrimiçi dergidir. Bu makale araştırma, öğretim ve özel çalışmalar amacıyla kullanılabilir. Makalenin içeriğinden yalnızca yazarlar sorumludur Dergi makalelerin telif hakkına sahiptir. Yayıncı, araştırma materyalinin kullanımıyla bağlantılı veya doğrudan veya dolaylı olarak ortaya çıkan herhangi bir kayıp, işlem, talep veya masraf veya zərardan sorumlu tutulamaz.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılı logolarında arketip karşıtı bilinçaltı mesajlar

Gültekin Erdal 

Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarımı Programı, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa, 16300, Türkiye

ÖZ

Bu makale ile Türkiye Cumhuriyeti'nin 100 yıllık geçmişinde, Cumhuriyetimizin evrensel edinimlerinin logolar ile nasıl görselleştirildiği ele alınmıştır. İlk kez 50. yıl logosuyla görselleştirilen Cumhuriyetimiz, ilerleyen yıllardaki logolar ile hangi evrensel edinimlerin konu edildiği araştırılmıştır. Logolarda ele alınan temel konuların, yıllara göre değişip değişmediği, hangi renk ve formlarla vurgulandığı, logo dizgelerinin uluslararası okunurluğunun hangi boyutlarda başarılı olduğu üzerinde durulmuştur. Çoğumuzun farkında bile olmadığı bu garip imgelemlerin, toplumun bilinçaltını nasıl şekillendirdiği örneklendirilmiştir. Örnekler ve araştırmalar ile elde edilen bulgular doğrultusunda sonuçlara ulaşılmış ve önerilerde bulunulmuştur. Değerlendirilmeye alınan Cumhuriyet logoları, yüzüncü yıl logosuyla taçlanmış, olgusal ve algısal anlamda ele alınarak sonuçlar çıkarılmıştır. Cumhuriyetimizi anlatan tüm logolarda ilk bakışta nelerin görüldüğü ve logo tasarlayıcılarının izleyicisine ilk önce hangi olgusal kavramın verilmesini hedefledikleri ortaya koymaya çalışılmıştır.

MAKALE TARİHİ

Geliş tarihi: 01.06.2020

Kabul tarihi: 02.12.2020

Yayın tarihi: 31.12.2020

ANAHTAR KELİMER

Türkiye Cumhuriyeti, 100.yıl, logo, bilinçaltı, arketip

Makale Türü

Araştırma makalesi

İLETİŞİM Gültekin Erdal  gultekinerdal@uludag.edu.tr

© 2020 Gültekin Erdal.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

Arketip against the foundation of the Republic of Turkey is unconscious messages logo

Gültekin Erdal 

Technical Sciences Vocational School, Graphic Design Program, Bursa Uludag University, Bursa, 16300, Turkey

ABSTRACT

This article by the Republic of Turkey's 100-year history, with the logos of the universal acquisition of our republic, was discussed how to visualize. Our republic, which was visualized for the first time with the 50th anniversary logo, has been investigated in which universal acquisitions are being discussed with the logos in the following years. It has been focused on whether the main issues in logos have been changed by years, which colors, and forms are highlighted, and in what dimensions the international legibility of the logo strings are successful. It is exemplified how these strange images, which most of us are not even aware of, shape the subconscious of society. Results and suggestions were made in line with the findings obtained through examples and researches. The Republic logos, which were taken into consideration, were crowned with the centenary logo, and the results were drawn by considering them in terms of fact and perception. It has been tried to reveal what is seen at first glance in all logos describing our republic and which factual concepts they intend to give to the audience of the logo designers.

ARTICLE HISTORY

Received: 01.06.2020
Accepted: 02.12.2020

KEYWORDS



Republic of Turkey, 100 th, logos, subconscious, arketip.

Type of the Paper

Research article, Review article etc.

Giriş

Logo, kurumsal yapının en temel tanıtım araçlarından biridir. Çoğu zaman görünen yüz olması nedeni ile logo, ön bilgi gibi önemli bir farkındalık yaratır. Hatta önyargılar ile dolu arketipleri bile yıkabilecek etkin bir grafik imgelemdir. Tasarım, renk ve form özgünlüklerini konu bütünlüğü ile tamamlayabilen logolar, estetik bir görünüm kazandıklarında hem akılda kalıcı olabilir hem de taşlaşmış kötü içerikli arketipleri yumuşatabilir. Günümüz modern yaşamında, modern imge dizgelerini ve hatta geçmişin güdümlü yargılarını, logo gibi evrensel görseleliğe sahip tanı ve ifadeler ile gerçeği belgelemek bir yana, akılda kalıcılığı ve inandırıcılığı yüksek edinim oluşturulabilir. Bu bakımdan logo, faydalı bilgi kaynağı olabileceği gibi tam aksi yönde istenmeyen sonuçlar da verebilir. Nazizm ve Bolşevizmin logolarında olduğu gibi görüldüğünde dahi düşmanlıkları, karşıtlıkları, dolaysız ve nedensiz şiddeti besleyebilir. Savyenac'ın da belirttiği gibi tasarım dünyasında “gerçeğinde, gerçekçiliğinde hiçbir önemi yok”tur (Séguéla, 1997:16). Keskin çizgili, ince esprili, herkesin dikkatini çekebilecek farkındalıklı küçük küçük dokunuşlar, her zaman gerçeği anlatmayabilir. Türk kültüründe “Oz, Oğ, Og ve Ok ” şeklinde isimlendirmelerle “Tengri-Tanrı” damgası olarak “Tanrıya ulaşmayı temsil ettiğine inanılan, “çarkı felek, gamalı haç veya sıvastika” olarak isimlendirilen motif (Duran, 2019: 686), amacından saptırılarak, şiddeti ve korkuyu yansıtır hale getirilmiştir.

CONTACT Gültekin Erdal  gultekinerdal@uludag.edu.tr  Technical Sciences Vocational School, Graphic Design Program, Bursa Uludag University, Bursa, 16300, Turkey

© 2020 The Author(s).

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way

Daha çok sembollerin anlatılarıyla algı tasarlayan grafik iletişimin temelleri Almanya’da atılmıştır. “Van de Velde 1898’den başlayarak, afişlerden ambalajlara ve Tropon’un tanıtma ilanına kadar kamçı hareketleri biçiminde dekoratif bir çizgi geliştirmesi, ilk grafik örnek olarak gösterilir (Weill, 2007:11). Zira kısa bir süre sonra Berlin’de Lucian Bernhard, Monoli sigaraları için eksiksiz bir grafik çizgi yaratır. İlk zamanlarda tüm bu yaratıların altında dekoratif görsellik yatmaktadır. Ancak daha sonraları dekoratif görselliğin algıyı çeşitlendirdiği fark edilince bu alışkanlık terk edilir. Artık yazıdan sonra en büyük anlaşma aracı haline dönüşmeye başlayan bu garip sembol ve çizgiler, algı dünyasının lideri olacaktır. Çünkü kullanımları sırasında genellikle kendi başlarına bir varlık ve değer kazanarak, temsil ettiklerinden çok daha güçlü bir özelliğe sahip olurlar. Dekoratif görsellikten uzak, yalın haliyle ait olmanın belgesi olan damgalar Türk kültüründe önemli yer tutmakla birlikte “logo” kavramından çok daha önceleri kullanılan kültürel göstergeler olma özelliğine sahiptirler. Ancak damga kültürü ile logolar aynı çerçevede değerlendirilemez. Logolarda tek taraflı ticari sahiplik varken, damgalarda karşılıklı aitlik-sahiplik bağı vardır. Ticari hiçbir kaygı yoktur. Bu nedenle tasarım denilen bu dili tanımak önemlidir. Günümüz modern dünyasında logolar, özellikle ticari kimlik algısı yaratma bağlamında güçlü enstrümanlar olarak görülmektedir. Günlük hayatımızın hemen her anında karşımıza çıkan logo ve amblemler, çoğu zaman fark edilmeseler de mitolojik bir algının izini taşırlar. Bu algının anlatılma şekli görsel şekiller, anlatılma yolu ise gizli dillerdir. Zira algı ile bilgi aynı şeyler değildir ve algılar yaratılırken bilgi verilmesi gibi zorunluluk yoktur. Algı tamamıyla psikolojik bir etki iken, bilgi kanıtlanmış inançlardır. Bu nedenle logolarda uzun uzun bilgi anlatılmayarak doğrudan veya dolaylı olarak algılar hedef alınır.

Batı toplumunda yeni ve gelişen endüstriyelleşmeyle kendini gösteren modernleşme; biçim, süreç ve teknik üzerine odaklanmıştır. Modernizmin ekonomik, sosyal ve politik şartları sanat, mimari, edebiyat, dini inanç dünyasını, sosyal örgütlenmeyi ve günlük hayatı bile etkilemiştir. Mehmet Akif’in belirttiği gibi “tek dişi kalmış canavar”, insanların algılarını, fikirlerini, hatta bilgilerini, yaklaşım ve davranışlarını istenilen yöne odaklayabilmiştir. Algı savaşlarının yoğun yaşandığı modern dünyada, toplumsal birliktelik, hedef, kader ve geçmiş ülküsü, sanat, tasarım, edebiyat, sinema ve hatta mimari gibi düşünce yapıtları üzerinden şekillenir olmuştur. Çünkü düşünceye dayalı yapıtların, bir anlatı ve ifade şeklinde ortaya çıkartılması, işaret, tasarım ya da görüntü olarak yapılırken sadece beş duyuyla değil, farklı duyum kaynaklarıyla, bilinçaltı (subliminal) duyumlarla da beslenmesinin kapılarını açar. İzleyicinin gördükleri ve duyduklarının yanında, hissettikleri ve inandıkları da şekillendirilmiş olur.

İyi bir logo, duylara ve görselliğin diğer ifade yollarına göre farklılık yaratır. Logo, görme-merkezli modern zamanda oluşturduğu imaj ile toplumsal kimliğin ve benliğin bozulmasının önüne geçebilir. Öyle ki bir ulusun haklı, gururlu ve istikrarlı kökleşme ideolojisine, o ulusa tamamen yabancı bireyler de ortak edilebilir. Böylece toplumsal hafıza canlı ve diri tutulur. Toplumsal hafıza ya da anımsama ile topluma ait efsaneler, söylemler, masallar, marşlar, tutkular, ülküler hatta mitler doğar. Tüm bunların ateşleyicisi, akıllıca çizilmiş birkaç çizgi, renk, form ve lekelerin oluşturduğu logo adı verilen imgelem olduğu söylenebilir. Bu bakımdan özellikle de toplumu yansıtan logolarının başarılı bir küresel marka olmayı temsil ettiği düşünüldüğünde, imgesel ve simgesel anlatıların tutarlı, duygulu, benzersiz, uyumlu ve hem bölgesel hem de yönetsel ilkelerinin olması beklenir. Sonuçta rekabet, sadece ürünler veya firmalar arasında gerçekleşmez. Bütün alanlarda rekabet artmaktadır. Rekabetin ve tanıtımın en belirleyici unsuru olan logo, Taşçı’nın deyimi ile “tanıtma işareti, soyut bir kavramı somutlaştırma ve özellikle toplumları tanımlama işlevini de görür” (Taşçı, 1985:5). O halde her cismin, şeklin, kısacası her varlığın bir manası olduğu söylenebilir. Yani her bir şey, bir mesaj, hatırlattığı bir sembol, bellekte veya kalpte bir imaj canlandırır. Adeta her şey birbirine anlamlar yükler. Bu anlamların görünmeyen, derunî gerçeğinde ise semiyotik bir iletişim kurulumu. Semiyotik, Türkçeleştirilmiş tanımıyla göstergebilim, bu

dünyayı keşfetmeye, karmaşık ilişkileri tespit etmeye çalışır. Yine göstergebilim, dil-kültür-toplum-iletişim ilişkisine genel bir yaklaşım sergiler. Yazılı veya sözlü metinler, grafikler, müzik parçaları, resim, el işaretleri, filmler semiyotik değeri olan birer işarettir. Aslında logo, renk, çizgi ve hacimsel görünüşün içinde, her zaman gördüğümüz bildiğimiz ayrıntıların değişikliğe uğramasından başka bir şey değildir. Bu görünüş bir logoya dönüştüğünde, salt biçimsel bir algılamının sınırlarını aşarak, konu ya da bilgi transferine girmiş olması beklenir. Bu yolla oluşturulan algı, ilkel niteliktedir ve kolaylıkla kavranabilir. Kavramaya etki eden faktörler arasında form ve renklerin yanında kültürel birikimler de yer alır. Yani bunların makam ve içeriklerini insanların davranış, tutum, inanç ve dünya görüşleri belirler.

Amaç

Herhangi bir metin gibi logolar da kendine özgü bir öyküyü, kurguyu, tasarımı, hatta kendine özgü “tamamlanmış” bir söylemi içselleştirebilir (Erdal, 2017:688). Bu bakımdan Cumhuriyetimizin kuruluş yıldönümü logoları, ilk olarak “olgusal” anlamda incelenerek, doğrudan kullanılan görseller incelenmiştir. Bu görsellerin logoda “algısal” anlamda cumhuriyetin değerleriyle örtüşüp örtüşmediği araştırılarak, logonun izleyicisine neler anlattığı, iletilerinin hedefine hangi doğrulukla gönderilebildiği ve renk seçiminin algısal anlatım yapısıyla hangi oranda örtüştüğü araştırılmıştır.

Metodoloji

Bu çalışma ile Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıldönümü logolarından 50. yıl, 60. yıl, 75. yıl, 92. yıl ve 100. yıl logolarına yer verilmiştir. Çünkü bu logoların devlet kanalıyla yaptırılmış ve kullanılmış olması özelliği vardır. Yine devlet kanalıyla yaptırılmış ancak ilk yapılan logonun öykünmesi olarak uzun yıllar kullanılan logolar ile özel kurum ya da kuruluşların yaptırdıkları logolar değerlendirilmeye alınmamıştır.

Kurumsal Kimlik ve Kurumsal Yapı

En yalın haliyle “görsel bütünlük” olarak tanımlanabilen kurumsal kimlik çalışmaları ilk olarak 20. yüzyılın başlarında (1907) Peter Behrens'in (Bektaş, 1992:34-35) AEG'nin görsel kimliğini tasarlamak için yaptığı işler ile başlar. Behrens, AEG için logotaype, afiş, katalog, basın ilanı, ambalaj tasarımı, font tasarımı gibi birçok grafik tasarım yapmıştır. Tüm bu grafik tasarımlar Behrens'in kurumsal kimlik tasarımının babası olarak anılmasını sağlamıştır. Behrens'in kurumsal kimlik çalışmalarının ticari bir şirket için yapmış olması aynı zamanda kurumsal kimlik çalışmalarının ticari şirketlere has durummuş gibi algılanmasına da neden olmuştur. Ancak kurumsallaşmanın ilk belirtilerinin bireylerin kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçlarında görülür. “Bu bakımdan kurum kimliğinin bazı öğelerine ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır (Okay,1999:17). Bugün değiştirilmiş de olsa sıkça karşılaştığımız Türk damgalarını, kurumsallaşmanın adımları olarak değerlendirmek mümkündür. Tek başına kullanıldığında damga yerine dini bir sembol tanımlamasına tabi kılınarak kullanılan (Mülayim, 1982:356) Türk motifleri, sıralı kullanıldığında geometrik kıvrımlar yapan şerit biçiminde bir bezeme motifi “meandır” olarak anılmaktadır.

21. yüzyılın rekabet anlayışının devlet kurumlarını, devletleri ve hatta ülkeleri de kapsamaya başlamasıyla kurumsal algı kapsamında da değişimler oluşmuştur. Eski Yunan

siyasetçilikleriyle yaşantımıza giren güzel konuşma ve etkileme (retorik) (Taburoğlu, 2016:120) sanatı, günümüzde görsel tasarımlar ile zenginleşerek, ülkelerin coğrafi, fiziksel, ekonomik ve bilim-sanat alanındaki üstünlüklerini sergileme rekabetine dönüşmüştür. Ülkelerin tanıtımı için katalog, logo, amblem, afiş, film, sosyal medya spotları gibi çağın ulaşım imkanlarına uygun tasarımlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu tür çabaları tüm tarih içerisinde yeni kurulan uluslar da hükümdarların değişmesinde veya sömürge devletlerin sömürgeci devleti kabullenmesi sürecinde sıkça görmekteyiz (Okay, 1999:19). Toplumun bu yapıyı kabullenmiş olması, kurumsal yapının ülke prestiji içinde kullanılabilmesini göstermiştir. Çünkü “yaratılan semboller, gelenekler, ritüeller ve mitler hep “kendi kimliğini ispatlama” çabasının, bir “bütünlük ve aidiyet duygusu” yaratma isteğinin neticesinde oluşmuştur. Bununla birlikte kurumsal çalışmaların önündeki en büyük arketip, ülkenin geleneklerinin, adetlerinin, yaşam tarzlarının hatta dini inançların bozulabileceği endişesi olmuştur. Oysaki kurumsal kimlik tasarımları da tıpkı motifler gibi, toplumların sosyo-kültürel yaşantılarının izlerini taşırlar (Sert, Susuz, 2018:155).

Fransızca bir sözcük olan arketip, kalıp, şablon (wikipedia, E.T. 26.05.2020), anlamına gelir. Bertolt Brecht’e göre ise, özgürce düşünmeyi ve davranmayı engelleyen kalıp ya da biçimlerdir (Taburoğlu, 2013:101). Grafik tasarım için algı tasarımı (Ambrose & Billson, 2013:100) tanımlaması yapılabiliyor olması, algıların ya da arketiplerin kolay yıkılabileceği anlamına gelmeyebilir. Ancak bu konuda en güçlü silahın, grafik tasarım olduğu söylenebilir. Cumhuriyetimizin ilk yıllarında grafik tasarımın yaygın olmayışı veya bilinmiyor olmasının eğitimden endüstriyel gelişime, eski harf kullanımının zorluklarından, uzman eğitmen eksikliğine kadar pek çok neden sıralanabilir. Ancak en büyük arketiplerden birinin yıkılması, latin harflere geçişle mümkün olduğu söylenebilir. Latin harfleri, Türkiye Cumhuriyeti’nin Türk kimliğinin yeniden doğuşunu gerçekleştirmiştir. Cumhuriyet Türkiye’sini İhâp Hulusi Görey, Mesut Manioğlu, Münih Fehim, Kenan Temizan, Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş, Sait Maden, Erkal Yavi, Aydın Erkmen ve Bülent Erkmen gibi tasarımcılar eserlerinde yansıtlar (Candemir, 2011:2).

Sanayileşme ile birlikte 1940’lı yıllar, kurumsal kimlik çalışmalarının başlama yıllarıdır. Eli Acıman, 1957 yılında Arif Erdemir ve Nesim Matan’ın da ortak olmasıyla şirketleşen (ansiklopedi.vkv.org.tr., E.T. 25.09.20). Faal Reklâm Ajansını kurarak Koç şirketinin tanıtım çalışmalarını yürütmüştür (Vardar, 2012, grafikerler.org, E.T.27.05.2020). Grafik tasarımı kültür akışını sağlayan önemli bir etkinlik olarak gören Sait Maden (Maden, 1985:58), bir ulusun kendi estetiğini, kişilerini, kurumlarını ve nihayetinde tarihini, bu kültürel etkinlikle tanıyıp, sonraki kuşağa aktarabileceğini ileri sürer. Maden, Türk grafiğinin tarihi ile Türk basımcılık tarihinin ayrı tutulamayacağı ve 1950’lerden sonra sermaye akışımında artmasıyla gerçek anlamda tasarım-basım yapılabildiğinden bahseder. Bu yaklaşımın, 1950 öncesinde tasarım yapılmadığı anlamına gelmeyeceği gibi Cumhuriyetimizin ilk 40 yılında neden logo yapılmadığının yanıtı da olamayabilir. Ancak etkilerden sadece biri olarak görülebilir.

Bulgular

Markayı “ayırıcı görsel ifade” olarak tanımlayan Ambrose (2012:46), görsel kimlik için “kurumun özünü yansıtan tutarlı imge” tanımlamasını yapar. Görsel kimlik veya kurumsal kimlik, “bir kurumun davranışsal özelliklerine dair önemli noktaları ele alarak hedef kitesine ve dünya geneline sunulacak bir imge oluşturmasını kapsar” (Ambrose & Harris, 2012: 46). Bu kapsam içinde, logo, logotaype, film, kültür-sanat etkinlikleri, afiş, katalog, tipografi, renk ve hatta koku-tarz gibi algısal tasarımlar yer alabilir. Cumhuriyetin ilk yıllarında yelpazenin bu kadar geniş olması düşünülmezse de logo, yelpazenin ilk perdesinde yer almıştır. Ülkenin kurumsal yapısının, nasıl yapılacağı kadar neyin üzerine yapılacağı da çok önemlidir. Genç Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk kuruluş logosu olarak tasarlanan 50. Yıl logosu, Türk ulusunun “kendi kültür ve uygarlığı, yani kök değerleri üzerine” (Çınar, 2018:12) kurulmuş önemli bir imgedir. Bu imgenin, ulusun kök değerlerini yansıttığının bir çok göstergesi olabilir ama en belirgin gösterge, logonun başka

kurumlarca da aynen kullanılıyor olmasıdır. Çünkü bir şeyin aynen kullanılmış olması, o şeyin temsillerini de aynen benimsediği anlamı taşır. İmgeler genel amacıyla “gözde canlandırmak” (Berger, 2006:10) amacıyla tasarlanırlar. Logo yada imge, bu canlandırmanın önemli aktörlerindedir. İmgeler, temelde bir ürünün bir diğerinden ayırt etmeye yönelik olarak yüz yıllardır kullanılagelen bir ayırıştırma yöntemidir (Engin, 2016:278). Zira zamanla imge, canlandırdığı şeyin yerini alır ve kendi zamanını yorumlamak için önemli vesika durumuna gelir. Berger, imgenin bir nesnenin ya da kişinin bir zamanlar nasıl görüldüğünü, böylece konunun eskiden başakalınca nasıl görüldüğünü ifade ederek “vesika” olgusunu desteklemektedir. Aynı zamanda imge, bir zamanlar nesneyi nasıl göstermek istendiğinin de yaygın bir yöntemidir.

Türkiye Cumhuriyeti kuruluş logolarında kullanılan imgeler, cumhuriyetin değerler belgesi olarak kayıt altındadır. Cumhuriyetin nasıl bir kavram olduğu ve bir ulus için ne anlama geldiği bu imgeler ile anlatılabilir. Logoyu oluşturan her bir imge, renk, form ve font özenle seçilerek, cumhuriyetin değerlerine vurgu yapmalıdır. Ancak son zamanlarda tasarlanan kuruluş logolarının tartışmalı olması ve hatta rakip logolara benzerlik oranlarının çok yüksek olması, cumhuriyetin değerlerinden uzaklaşıldığı fikrini uyandırabilir.

Türkiye Cumhuriyeti Kuruluş Logolarının Çözümlemesi:

Her metin gibi logolar da kendine özgü bir öyküyü, kurguyu, tasarımı, hatta kendine özgü “tamamlanmış” bir söylemi içselleştirebilir (Erdal, 2017:688). Bu nedenle logoların oluşturulmasında, her toplumun kendi geçmişinden bugününe taşıdığı, tüm maddi ve manevi unsurları kapsayan kültürel değerlerinin yeri göz ardı edilememektedir (Koroğlu & Yağcı, 2018:64). Cumhuriyetin kuruluş yıldönümü logoları çözümlemesinde, kapsam başlığıyla, logoların kullanıldığı alanlar belirlenmiştir. Maddi ve manevi unsurlar içinde logonun uygunluğu “olgusal” anlamda incelenerek, neler anlattığı, hangi görsellerin kullanıldığı, kullanılan görseller ile verilmek istenen algının ortak yönlerinin olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. “Algusal” anlamda logonun izleyicisine neler anlattığı veya çağrıştırdığı, kültürel



değerler iletilerinin hedefine hangi doğrulukla gönderilebildiği ve renk seçiminin algusal anlatım yapısıyla hangi oranda örtüştüğü araştırılmıştır.

Çözömlenen Logolar:

Türkiye Cumhuriyeti'nin 50. Yıl Logosu:

Figure 1. Türkiye Cumhuriyeti'nin 50. yıl logosu

Yapım Yılı	: 29 Ekim 1973
Tasarımcısı	: Bilinmiyor
Kullanılan Renk	: Bayrak Kırmızısı
Kullanılan İmge	: 5 Hilal, yıldız, dairesel yazı
Kullanılan Font	: Monotype Clarendon Std Regular, Barnera Fat, Clarendon LT Pro

veya Sagona Semi Bold

Kapsam

:Logo 29 Ekim 1973 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin 50. Yılı kutlamalarında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Yurdun her tarafında konferans, seminer ve festival tertibi; kitap, broşür, film ve öğretici malzeme yayını, Türk Bayrağı, madalya, pul, rozet dağıtımı ve tedavülü ile vs. hususların yanında kullanılmıştır. 29 Ekim 1973'te öğretime başlamak üzere, Cumhuriyet Üniversitesi adıyla (Resmî gazete, 1973:243) Sivas'ta kurulacak olan üniversite de 50. yıl logosu, üniversite logosu olarak kullanılmıştır. Cumhuriyetin 50'nci yıl dönümünün hâtırası olarak 25 milyon TL karşılığına kadar altın ve gümüşten mamul (Resmi gazete, 1973:243) paralarda kullanılmıştır.

Çözümleme:

Olgusal Çözümleme : Logo, dairesel bir yapı ile beş adet hilal kullanılarak oluşturulmuştur. Hilallerin merkezine yerleştirilen yıldız, Türk bayrağını vurgular. Yine dairesel yapı ile yerleştirilen yazının hangi fontla oluşturulduğu tam anlaşılammakla birlikte, tırnaklı ve aynı zamanda hafif çalkantılı siyah görüntüsü dengeleyici bir unsur olmuştur. Hilallerin etrafında kırmızı kontör eklenerek, hilaller belirginleştirilmiş olmakla beraber, süreklilik de sağlanmıştır.

Algısal Çözümleme : Logoda kullanılan hilallerin her biri, Türkiye Cumhuriyeti'nin 10 yılına denk gelir. Hilallerin dairesel yapısı dünyayı anlatırken, tam ortaya yerleştirilen yıldız ise Türkiye Cumhuriyeti'ni temsil eder. Hilallerin etrafında kullanılmış olan kırmızı kontör, sadece hilalleri vurgulamakla kalmaz, cumhuriyetin korunduğunu ve sürekliliğini anlatır. Hilalleri çevreleyen kontör, kenetlenme, birleşme, güç, aynı ülkü ve gelecek anlamına da gelebilir. Kırmızı renk, Türk Bayrağı'nı anlatırken, siyah logotaype iyi bir renk dengesi oluşturmuştur. Fontun büyük harflerle oluşturulması güveni, ciddiyeti, tırnaklı yapısı anlaşılrlığı, çalkantılı kuyruk yapısı ile sanatı, estetiği ve mutluluğu algılatır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin 60. Yıl Logosu:

Figure 2a. Para Üzerine Basılmış
Türkiye Cumhuriyeti'nin 60. yıl logosu



Figure 2b. Harita Üzerine Basılmış
Türkiye Cumhuriyeti'nin 60. yıl logosu

Yapım Yılı	: 29 Ekim 1983
Tasarımcısı	: Bilinmiyor
Kullanılan Renk	: Logo 2.a) Bilinmiyor, logo 2.b) Bayrak kırmızısı ve mavi
Kullanılan İmge	: Logo 2.a) Türk Bayrağı ve insan figürleri, logo 2b) Türk Bayrağı, Türkiye haritası ve yazı
Kullanılan Font	: Tam seçilememekle birlikte logo 2.a da Monotype Clarendon Std Regular, Barnera Fat, Clarendon LT Pro veya Sagona Semi Bold kullanılmış olabilir. Logo 2.b) Maviyle yazılmış olan yazı net okunmamakla birlikte Avenir Black olabilir.

Kapsam : Türkiye Cumhuriyeti'nin 60. yılına denk gelen 29 Ekim 1983 tarihinde, yılın önemine dair pek fazla bir şey bulunmamasına karşın, iki farklı logo-amblem kullanıldığı görülür. Her iki tasarımın da paralarda, pullarda, devlet evrak ve yazışma kâğıtlarında kullanıldığı söylenebilir.

Çözümleme:

Olgusal Çözümleme : Logo 2a)'da elleri havada kenetlenmiş insanlar küresel bir yapı oluşturulmuştur. Yapının tepe noktasına ise Türk bayrağının simgesi ay-yıldız yerleştirilerek, merkez nokta oluşturulmuştur.

: Logo 2b), açılı bir şekilde konumlandırılmış Türkiye haritası üzerinde dalgalanan Türk bayrağı resmedilmiştir. Haritanın güneydoğu bölgesine denk gelen kısma yerleştirilen 60. yıl yazısı, haritayla aynı açıda tasarlanmıştır. Alt kısma ise mavi ile "CUMHURİYETİN KURULUŞUNUN 60. YILI" ibaresi Türkçe, hemen altına ise küçük harflerle ve siyah renkte İngilizcesinin yazıldığı görülür.

Algısal Çözümleme : Logo 2a): Oldukça sade ve anlaşılır şekilde tasarlanmış olan logoda elleri havada kenetlenmiş insan figürleri görülür. Figürlerin küresel bir yapı oluşturulması dünyayı hatırlatır. Kürenin tepe noktasına yerleştirilen ay-yıldız, Türkiye Cumhuriyeti'ni temsilen, yükselmeyi gösterir. Her geçen yıl daha da güçlenen ve el üstünde tutulan cumhuriyeti, halkın benimsediği ve etrafında kenetlendiği anlatılır. Logonun etrafına yine dairesel bir bant içine yazılmış olan logotaype, güç ve sadakatın önemini vurgular. Sağlam yapısı ile dış ve iç düşmanlara karşı güven duygusu oluşturur.

Logo 2b): Türk devleti ve milliyetçiliğinin öne çıkartıldığı görülmektedir. Türkiye haritasını kapsayacak ve kapatacak şekilde tasarlanmış Türk bayrağı ile ulus-devlet birlikteliği verilmek istenmiştir. Milli kültüre dayalı "milli devlet" anlayışı yerine, devletin belirlediği bir kültüre ve millet



anlayışına; millet-devlet (ulus-devlet) modeli (Saklı, 2011:10), "devlet varsa ulus var" anlayışı verildiği gözlemlenebilir. Haritanın güneydoğu bölgesine denk gelecek şekilde yerleştirilmiş olan 60. Yıl yazısı, 60 yıllık kardeşliği ve birlikteliği vurgular gibidir. 60. Yıl yazısının haritanın açısına uygun şekilde konumlandırılması daha da manalı bir şekilde eşitlik vurgusu yapılmış olabilir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin 75. Yıl Logosu:

Figure 3. Türkiye Cumhuriyeti'nin 75. yıl logosu

Yapım Yılı : 29 Ekim 1998
Tasarımcısı : Bilinmiyor
Kullanılan Renk : Bayrak kırmızısı, beyaz
Kullanılan İmge : Ay-yıldız, 75 rakamı, yazı
Kullanılan Font : Değiştirilmiş Myriad Pro Bold
Kapsam : 75. Yıl etkinlikleri çerçevesinde gerçekleştirilen film, basılı materyaller, projeler, çocuk oyunları, tv programları, kültür sanat etkinlikleri (milliyet.com.tr E.T. 28.05.2020) gibi ülke genelinde kullanılmıştır. Ayrıca yine ülke genelinde tüm ilköğretim okullarının iç ve dış duvarlarında kullanılmıştır.

Çözümleme:

Olgusal Çözümleme : Logo oldukça sade ve anlaşılır tasarlanmıştır. Türk bayrağının yukarıya yükselen açılı konumuna, 75 rakamı yine aynı açı ile yerleştirilmiştir. Kırmızı alan içine yazılan büyük harfli yazı, amblem boyunca uzatılarak, bütünlük sağlanmıştır.

Algısal çözümleme : Logoda verilmek istenen tek bir algı vardır. Cumhuriyet, yetmişbeşinci yılında da yükselmeye devam etmektedir. Bu yükseliş ay-yıldız ile 75 rakamına verilen açı ile gösterilmiştir. Bu yükselişin verilme şekli, hedef kitleyi doğru ve hızlı bir şekilde kendine çekerken, diğer gurupları da yabancılaştırmamaktadır. Kırmızı renk, görsel algıyı hızlandırırken, milli birlik duygusunu da pekiştirmektedir. Logoyu oluşturan amblem ile hemen altındaki TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN YETMİŞBEŞ YILI logotaypenin dengeli bir şekilde gruplanması, sanat ve estetik vurgusu yaparken, aynı alan içine aynı renkle kurgulanmış olması da birlik ve beraberlik vurgusu yapar. Sağlam bir kültürü, ortak geçmişin temelini anlatır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin 92. Yıl Logosu:

Figure 4. Türkiye Cumhuriyeti'nin 92. yıl logosu

Yapım Yılı	: 29 Ekim 2015
Tasarımcısı	: Bilinmiyor
Kullanılan Renk	: Bayrak kırmızısı, siyah, altın varak
Kullanılan İmge	: Ay-yıldız, 92 rakamı, zeytin dalı, yazı
Kullanılan Font	: Snell Roundhand Bold, Adobe Caslon Pro
Kapsam	: Cumhurbaşkanlığı kişisel sosyal medyası, bakan ve bürokrat sosyal medyaları

Çözümleme:

Olgusal Çözümleme : Dairesel yapıyla oluşturulmuş logoda, ilk göze çarpan Snell Roundhand Bold fontuyla yazılmış olan 92.yıl yazısıdır. Dairesel yapıyı veren altın varak zeytin dalları ve üstteki kırmızı ay-yıldız logoyu tamamlamış ve toplamıştır. Alta yerleştirilen dairesele kutlama mesajının ayrı bir katman oluşturması, logonun son görünen kısmıdır. Logo, çelenk görüntüsü oluşturmaktadır.

Algısal Çözümleme : Logo ilk bakışta çelenk havası yaratmakla birlikte barış vurgusu baskın bir şekilde verilmiştir. Zeytin dallarının altın rengiyle verilmiş olması ise, barışın değerini vurgular. Zeytin dallarının tepe noktası, yine dairesele yazılmış Türkiye Cumhuriyeti logotaypesi ile kapatılarak daire tamamlanmıştır. Aynı zamanda dünya algısı yaratan dairesele yapı, içine yazılan 92.yıl yazısı ile son derece dikkat çekicidir. Yazının rahat ve çalkantılı yapısı, geçen yılların onur ve gururunu mutlulukla vermektedir. Siyah

renk ise aynı zamanda ciddiyeti elden bırakılmadığını gösterir gibidir. Türk bayrağının en tepeye yerleştirilmesi, el üstünde tutulduğu fikri ile birlikte kırmızı rengi, bütünsellik yapısından kopmasına neden olabilir. Aynı şekilde en altta yazılmış kutlama mesajı da bütünlük dengesini bozarken, logo için böyle bir mesajın uygunluğu da tartışmalıdır. Logonun çok kısıtlı alanlarda kullanılmış olması, verdiği kutlama mesajı ile örtüşmeyebilir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yıl Logosu:



MİLLİ MÜCADELE'NİN YÜZÜNCÜ YILI

Figure5. Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yıl logosu

Yapım Yılı	: 29 Ekim 2020
Tasarımcısı	: Mehmet Kaya, Algoritma İletişim
Kullanılan Renk	: Bayrak kırmızısı, siyah
Kullanılan İmge	: 100 rakamı, sonsuzluk işareti, ay-yıldız
Kullanılan Font	: DIN Next LT Pro
Kapsam	: Logo, 2019 yılı boyunca tüm Türkiye'de gençlik, spor ve kültür etkinliklerine ilişkin, afiş, duyuru, davetiye, ilan ve benzeri belge ve görsel dokümanlar, 100. Yıl Kutlamaları için oluşturulan kurumsal kimliğe uygun olarak kullanılacaktır (www.iletisim.gov.tr, E.T.29.05.2020).

Çözümleme:

Olgusal Çözümleme : Logoda ilk bakışta 100 rakamı görülürken, sonrasında sonsuzluk işareti ve ay-yıldız görülür.

Algısal Çalışma : Logoda ana gövde, 100 rakamı ile oluşturulmuşken, sıfır rakamların sonsuzluk işareti oluşturması, izleyiciye güven verir. 100 rakamının son sıfırı yerine ay-yıldız konulması, tipografik olarak yenilikçi bir yaklaşım olmasa da Türkiye Cumhuriyeti'nin daha uzun yıllar yaşatılacağı güvencesini verir. Çünkü bu yaklaşımla bayrağın ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ilelebet muhafaza ve müdafaa edileceğini haykırmaktadır. Rakamın oldukça kalın tasarlanması, cumhuriyetin sağlam temelini, güçlü yapısını ve kararlı duruşunu gösterir. Bir rakamının sağa doğru kesilmiş alt kısmıyla oluşan duvar benzeri bariyer, sonsuzluk işareti ile oluşturulan Türk bayrağını korur gibidir. Logonun kırmızı rengi, Türk bayrağına atıf yaparken, renge verilen siyah gölge, bayrağın arkasındaki gizli güce atıf yapar. Siyah renkle yazılmış olan "Millî Mücadele'nin Yüzüncü Yılı" yazısı, bayrağın kaidesi havasıyla, sağlam bir yapı oluşturmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Yabancı sermayenin, Osmanlı Devleti döneminden beri Anadolu topraklarında bulunması, genç Türkiye Cumhuriyeti'nin kurumsal yapılanmasında etkili olmuştur. Cumhuriyetin kuruluş yıldönümlerine hitaben yapılan logoların başarısının altında bu gerçeği de aramak gerekebilir. Cumhuriyetin olgunlaşma dönemleri, sadece devlet tecrübesiyle değil, kültür, sanat, eğitim, ekonomi ve sanayide de gelişmeleri sağlamıştır. Ticari kurumlar ile başlayan

rekabetin, devlet kurumlarına, ilçelere, illere, bölgelere ve hatta ülkelere sıçramasıyla, kurumsallaşmanın önemi ortaya çıkmıştır. 100. yılının kutladığı Türkiye Cumhuriyeti'nin bu gelişimden geri kalmış olması düşünülemezken, yüz yıllık tarihinde beş farklı kuruluş yıldönümü logosunun yapılması da düşündürücüdür. Ayrıca 75. yıl logosunun 92. yıllara, 92. yıl logosunun 96. yıllara kadar aynen kullanılması, eleştirilere açıktır. Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılı için tasarlanan kuruluş yılı logosunun, Azerbaycan Devleti kuruluş yılı logosuna birebir benzemesinin tartışmalara neden olması kadar, son dört yıl için logo yapılmamış olması, ayrıca düşündürücüdür. Dikkat çekici bir başka konu ise 100. yıl logosuna kadar tasarımcılarının isimlerinin bilinmiyor olmasıdır.

Türkiye Cumhuriyeti kuruluş yılı logolarını oluşturan öğelerin başında doğal olarak Türk bayrağı yer almıştır. İkinci olarak kullanılan sonsuzluk işareti, alışkanlık yaratması, aşinalık oluşturmaları ve sık tekrardan kaynaklanan seçicilik özelliğini yitirmesi gibi durum yaratabilir. Bu tür olumsuzluklar, sadece hedef kitlenen heyecanını kırmakla kalmaz, uluslararası saygınlığında da sorunlar yaratabilir. Kurumsal yapının özüne ters düşebilir, hedeflenen amaçların tam tersi bir durumla, onarılamaz zedelenmelere yol açabilir. 100 yıllık haklı onurun, coşkunun ve hak edilen saygının yankıları hissedilemeyebilir.

Öneriler

Türkiye Cumhuriyeti'nin 100 yıllık geçmişini anlatan, ulusal kök değerleri, logo görsellerinin deruni hissiyatı ile belleklere yerleştiren kuruluş yılı logoları seçilirken;

1. Ülke genelinde logo yarışması yapılmalıdır
2. Yarışmanın değerlendirme kriterleri, önceden duyurulmalıdır
3. Yarışmanın değerlendirme heyeti, alanında uzman, kendini kanıtlamış, kimsenin etkisinde kalmayacak bireylerden seçilmelidir
4. Heyet, ideolojik ve ayrıştırıcı yaklaşımlardan uzak durmalıdır
5. Bir ulusun tarihini sembolize edecek logonun, o ulusun çıkarlarını, önceliklerini, değerlerini ve kimliklerini vurgulamalı, seçilen görseller ve renklerle karşıt görüşleri zedelememelidir
6. Seçilen logo, yarışma heyetince duyurulmalı ve tüm ulusun kullanımına sunulmalıdır
7. Seçilen logo, ulusunu mutlu etmeli, logoyu benimsemelidir
8. Seçilen logo çalıntı olmamalı, rakip logoları hatırlatmamalı, özgün ve yaratıcı yaklaşımla tasarlanmalıdır
9. Seçilen logonun çalıntı olduğu anlaşılması durumunda, yasal yollara başvurulmalı, verilen ödül geri alınmalıdır.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar

Bu araştırmada nitel yöntemler ile veri toplanmış, bilgilerin yorumlanması ile sonuca varılmıştır. Araştırmanın kapsamı, meclis arşivi, gazete arşivleri ve resmî gazete arşivlerini titiz bir şekilde inceleyerek, bahsedilen tarihlere ulaşılmalıdır. Gelecek araştırmada, 100 yılını doldurmuş bir cumhuriyetin neden sadece 5 kuruluş logosu olduğu sorgulanmalı, devleti yönetenlerin ideolojik yaklaşımlarının logolarda yer alıp almadığı belirtilmelidir.

Yazar Katkıları

Giriş, GTE, metodoloji, GTE, geçerlik, GTE analiz GTE araştırma GTE kaynaklar GTE very iyileştirme GTE yazma ve taslak hazırlama GTE yazma, inceleme ve düzenleme GTE görüntüleme GTE denetim GTE proje yönetimi GTE, fon edinimi GTE.” Tüm yazarlar makalenin yayınlanmış halini okudular ve Kabul ettiler. Yazarlık, çalışmaya önemli ölçüde katkıda bulunanlarla sınırlı olmalıdır.

Yayın Etiği

Araştırma ve Yayın Etiği'ne uyuldu

ORCID

Gültekin Erdal  <https://orcid.org/0000-0003-0425-6196>

Kaynakça

- Ambrose, G., Aono-Billson, N. (2013). Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım, Grafik tasarım Temelleri, 01, . İstanbul: Litaratür Yayınları,.
- Ambrose, G., Harris, P. (2012). Görsel Tipografi Sözlüğü, Çev. Bengisu Bayraktar. İstanbul: Litaratür Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: YKY.
- Berger, J. (2006). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları, Çev. Yurdanur Salman.
- Candemir, T. (2011) Cumhuriyet Sonrası Gelişen Çağdaş Türkiye'nin Görsel Kimlik Göstergeleri; Türk Grafik Tasarımından Örnekler. V Uluslararası Türk Kültürü ile Sanatları Kongresi-Sanat Etkinlikleri, İspanya Oryantalistler Derneği, Türk-İspanyol İş Adamları Derneği ve Konya Fikir, Sanat, Kültür Adamları Derneği, Poster Bildiri, 09- 13 Mayıs, Madrid-İspanya.
- Çınar, İ. (2018). Neden ve Nasıl Mankurtlaştırılıyor. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Duran, Remzi (2019). Motiflere Dönüşmüş Türk Damgaları - Geometrik Motiflere Farklı Bir Bakış, Akdeniz Sanat Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 23, Özel Ek Sayı, Syf., 679-698
- Durmuş, S., Toluk, Z., Ve Olkun, S. (2002, Eylül). *Matematik Öğretmenliği 1. Sınıf Öğrencilerinin Geometri Alan Bilgi Düzeylerinin Tespiti, Düzeylerinin Geliştirilmesi İçin Yapılan Araştırma Ve Sonuçları*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nce Düzenlenen V. Ulusal Fen Bilimleri Ve Matematik Eğitimi Kongresi'nde Sunulmuş Bildiri, Odtü, Ankara.
- Engin, Hande B. (2016) Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi., Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 12, Sayı 46, Temmuz 2016, ISSN 1300-0845, ss. 277-294 DOI: 10.14783/od.v12i46.1000010015
- Erdal, G. (2017, 5 (11)). Logolar, Dil Ve Semiyotik. Ulakbilge, 683-699.
- Fennema, E., & Franke, M. L. (1992). Teachers' Knowledge And Its Impact. D. A. Grouws (Editör), *In Handbook Of Research On Mathematics Teaching And Learning* (147-164). New York: Macmillan Publishing Company.
- Maden, S. (1985, Yıl 1, S.,1.). Türk Grafik Sanatı Tarihi. Grafik Sanatı, 58-62.
- Mülayim, S. (1982) Anadolu Türk Mimarisinde Geometrik Süslemeler, Ankara.
- Koroğlu, A. & Yağcı, P. (2018). Türkiye'deki Şehirleri Simgeleyen Logoların Doğal ve Kültürel Miras Unsurları Açısından Çözümlemesi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 63-85.

- Okay, A. (1999). Kurum Kimliği. İstanbul: Mediat Kitapları.
- Resmi Gazete (1973, Mart 30). Türkiye Cumhuriyetinin Kuruluşunun 50 nci yıldönümünün kutlanması hakkında Kanun. Ankara, Türkiye.
- Saklı, A. R. (2011). Türkiye Cumhuriyeti Ulus Devleti ve Milliyetçilik Anlayışının Uygunluğu Sorunu. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 13/1, 1-22.
- Sarı, M.H., Ve Tertemiz, N. (2017). İlkokul 4. Sınıfta Dienes İlkelerine Göre Yapılandırılmış Geometri Etkinliklerinin Öğrenci Başarısına Ve Kalıcılığa Etkisi. *Eğitim Ve Bilim*, 42(190), 1-23
- Séguéla, J. (1997). Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık. İstanbul: Milliyet Yayınları, Çev. Nihal Önel.
- Sert, Fatma N., Susuz, M. (2018) Geleneksel Türk Motif Örnekleri ile Amerika Yerlilerinin Ayakkabı Desenleri Arasındaki Benzerlikler. *kalemşi*, 6 (11), s.155-174. DOI: 10.7816/Kalemisi-06-11-10
- Taburoğlu, Ö. (2013). Resim, Söz ve Yazı. İmge Yaratmanın ve Bozmanın Yolları, 2. Basım. İstanbul: Doğubatı.
- Taşçı, A. (1985, Temmuz-Ağustos). Marka ve Amblemler. ”Grafik Sanatı(4), 5.
- Weill, A. (2015). Grafik Tasarım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yıldırım, C. (2000). *Matematiksel Düşünme*. Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Yıldızlı, H. (2015). *Özdüzenlemeli Öğrenmenin Altıncı Sınıf Öğrencilerinin Matematik Başarılarına Tutumlarına Ve Özdüzenleme Becerilerine Etkisi*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Web Siteleri

- <https://ansiklopedi.vkv.org.tr>, Vehbi Koç Anşiklopedisi, Açıman, Eli., E.T. 25.09.20
- İletişim Başkanlığı (2019, 04 20). 19 Mayıs 1919'un 100. Yılına Özel Logo Hazırlandı. İletişim.Gov.Tr: <https://www.iletisim.gov.tr> Adresinden Alındı.
- Milliyet Gazetesi (1998, Mart 11). 75. Yıl Paylaşımı. Milliyet Gazetesi: <https://www.milliyet.com.tr/Siyaset/75-Yil-Paylasimi-5366936> Adresinden Alındı.
- Trends In International Mathematics And Science Study (1999). Timss 1999 Ulusal Rapor. 1 http://timss.meb.gov.tr/Wp-Content/Uploads/Timss_1999_Ulusal_Raporu.Pdf Adresinden 10.02.2016 Erişildi.
- Vardar, M. (2012, Temmuz 27). Düünden bugüne türk grafik tasarım tarihi... bölüm -1. <https://www.grafikerler.org/forum/konu/dunden-bugune-turk-grafik-tasarim-tarihi-bolum-1.31098/> adresinden alındı

Extended Abstract

Introduction

The logo is one of the most basic promotional tools of the corporate structure. Since it is the face that appears most of the time, it creates an important awareness, such as logo and prior knowledge. It is an effective graphic imagery that can destroy even archetypes filled with prejudices. The logos, which can complement the design, color, and form originality with the integrity of the subject, can both be catchy and soften petrified archetypes when they gain an aesthetic appearance. In today's modern life, besides documenting the truth with modern image strings and even the guided judgments of the past, universal visual diagnostics, and expressions such as logos, it is possible to create a high level of catch-up and credibility. In this respect, the logo may be a useful source of information or may give undesirable results in the opposite direction.

In the modern world, where wars of perception are intense, social unity has been shaped through works of thought such as goal, destiny, and past ideal, art, design, literature, cinema, and even architecture. Because while revealing thought-based works in the form of a narrative and expression, it opens the doors of feeding not only with five senses but also with different sources of sensation, subliminal sensations. In addition to what the audience sees and hears, what they feel and believe is also shaped.

Method

The fact that the logos of the establishment started with the 50th anniversary of the republic can be considered as a structure that matures in every sense, but its irregular structure cannot be given meaning. It is another matter that the foundation year logo for the 100th anniversary of our republic caused controversy. Another remarkable issue is that the designers are unknown until the 100th year logo.

With this study, the logo of the 50th anniversary of the Republic of Turkey, 60th anniversary, 75 th anniversary, the place has been given to 92.yıl and 100th logo. Because these logos have the feature of being made and used by the state channel. Logos made by the state channel but used for many years as an emulation of the first logo and the logos made by private institutions or organizations are not taken into consideration.

Purpose

Like, any text, logos can internalize a unique story, fiction, design, or even a unique "completed" discourse (Erdal, 2017:688). The foundation anniversary logos of our republic were first examined in the "factual" sense, and directly used images were explained. As another method, logos will be evaluated in a "perceptual" sense. It has been investigated what the logo tells its audience, how accurately its messages can be sent to its destination, and to what extent the choice of color coincides with its perceptual expression structure.

Findings

Defining the brand as "visual expression," Ambrose (2012: 46) defines it as a "consistent image that reflects the essence of the institution" for visual identity. Visual identity or corporate identity means "taking into account important points about an institution's behavioral characteristics, creating an image that will be presented to the target audience, and the world" (Ambrose G. P., 2012: 46). Within this scope, perceptual designs such as

logo, logotype, film, culture-art events, posters, catalogs, typography, color, and even fragrance-style can be included.

Designed as the first logo of the young Republic of Turkey 50th anniversary logo, the Turkish nation “of their culture and civilization, namely on the root values” (Çınar, 2018:12) established an important image. There may be many indications that this image reflects the root values of the nation, but the most obvious indicator is that the logo is used precisely by other institutions. Because the fact that something has been used exactly means that it embodies the representations of that thing. The images are designed in order to “revive in the eye” (Berger, 2006: 10) for their general purpose. Logo or image are important actors of this animation. Because over time, the image replaces what it portrays and becomes an important document to interpret its own time. Berger supports the phenomenon of “document” by expressing how the image once looked like an object or person, so how the subject used to be seen before.

Discussion and Conclusion

Foreign capital in Anatolia since the Ottoman period, the structuring of the young Republic of Turkey, has been an important institution. It may be necessary to look for this fact under the success of the logos made for the founding anniversaries of the Republic. The maturing periods of the republic enabled developments not only with state experience but also in culture, art, education, economy, and industry. The importance of institutionalization has emerged as the competition started with commercial institutions has spread to state institutions, districts, provinces, regions, and even countries. While it is unthinkable that our Republic, which we celebrate its 100th anniversary, is lagging behind this development, it is thought-provoking to have five different institutional logos in its hundred-year history. Primarily, it is almost a shame to match the same logo over the years with revisions. At least as remarkable as this is the selection of logos based on tastes rather than expert persons. Even if meaningful and memorable logos are laid out, their originality must be verified.

Anniversary logos of the Republic of Turkey, most often the Turkish flag symbol is used up. Second, the infinity sign used can create a habit, familiarity, and loss of selectivity due to frequent repetition. It may contradict the essence of the institutional structure and vice versa, and lead to irreparable damage. The echoes of 100 years enthusiasm and deserved respect may not be felt.

Implication and Suggestions

While choosing the foundation year logos that describe the 100th year history of our republic and place them in the memories with the national root values:

1. A logo contest should be held throughout the country
2. The evaluation criteria of the competition must be announced in advance
3. The evaluation committee of the contest should be selected from individuals who are experts in their fields, have proven themselves, and will not be affected by anyone
4. The logo, which will symbolize the history of a nation, should emphasize the interests, priorities, values, and identities of that nation, and should not damage the opposing views with the selected images and colors
5. The selected logo must be announced by the delegation and presented to the whole nation
6. The chosen logo should make the nation happy, and adopt the logo

Research Limitations and Future Research

In this study, data was collected with qualitative methods, and the conclusion was reached by interpreting. The scope of the research must be meticulously examined by the

parliamentary archive, newspaper archives, and official newspaper archives. In the next study, it should be questioned why a republic that has completed 100 years has only five institutional logos, and whether the ideological approaches of the governments are included in the logos.

Author Contributions

Introduction, GTE, methodology, GTE, validity, GTE analysis GTE research GTE resources GTE, very improvement GTE writing and drafting GTE writing, review and editing GTE imaging GTE audit GTE project management GTE, fund acquisition GTE. ” All the authors have read and accepted the published version of the article. Authorship should be limited to those who contribute significantly to work.

Publication Ethics

Research and Publication Ethics was complied