

## KENT KİMLİĞİNİN KURUMSALLAŞMASI VE MARKALAŞMASI

Elanur PİLİCİ\*

### Özet

Çağımız, hızın ve tüketimin çılgın boyutlarda seyrettiği bir çağdır. Bu hıza ve kolayca tüketilmeye karşı hizmetler ve ürünler markalaşarak kendilerini konumlandırmakta ve ayakta kalma mücadelesinde yol almaktadırlar. Aynı şekilde kentler de kurumsal kimliklerini oluşturup markalaştırabilir ve kendilerini dünyanın dikkatine daha güçlü bir şekilde sunabilir. Bu hem zorlu rekabet şartlarında kentlerin güçlü konumlar elde etmesini olanaklı hale getirir hem de tüm dünyada bilinirliğinin artmasına ve insanlar için cazip hale gelmesine yol açacaktır.

Kentin kurumsal kimliği ile sosyal ve kültürel olanakları bir markalaşma süreci içinde geliştirildiğinde ortaya önemli sonuçlar çıktığını çeşitli örneklerden incelemek mümkündür. Bu çalışmada kent kimliği, kurumsal kimliğin geliştirilmesi ve markalaşma süreçleri ele alınacaktır. Çalışmanın odak noktası kurumsal kimlik ve markalaşma süreçlerinde grafik tasarım ürünleri ve logolar olacaktır.

Kentler, yaşayan, gelişen ve modern insanın varlık alanına dönüşen mekânlardır. Tıpkı insanlar ve topluluklar gibi, kentlerin de tarihsel, toplumsal, kültürel ve coğrafi şartların etkileşiminden oluşan ve o kentte yaşayanların kolektif çabalarıyla billurlaşan kimlikleri vardır. Görselliğin, imajın, sunum ve reklamın en etkili olduğu bu çağda kentlerin kimliğinin şekillenmesinde ve bu kentlerin markalaşmasında grafik tasarım ürünleri ve logolar çok büyük bir yer teşkil etmektedir. Bu çalışmada ülkemizde ve dünyadaki çeşitli kent örnekleri üzerinden kent kimliği kavramına ve markalaşma sürecine ilişkin bilgiler ele alınacaktır.

Çünkü grafik tasarım ürünleri ve logolar her şehrin kendine özgü karakterini ve tarihsel, kültürel ve sembolik değerlerini yansıtmaktadırlar. Dünyadaki pek çok kent, kimliğini ve markalaşma süreçlerini logolar ve çeşitli grafik tasarım ürünleriyle ifade etmektedir. Çalışmada bu açıdan ülkemizden ve dünyadan çeşitli örnekler ele alınıp incelenecektir. Çalışmada hem bu tür örnek çalışmalar ele alınacak hem de bu konuda genel bir perspektif sunulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Tasarım, Kurumsal Kimlik, Kent, Markalaşma.

## *INSTITUTIONALIZATION AND BRANDING OF URBAN IDENTITY*

### Abstract

Today is the age of speed and consumption. Services and products, in their effort to survive, rely on branding as leverage against this speed and easy consumption. Similarly, cities too can be branded by establishing corporate identities, whereby they can present themselves to the attention of the world in a more powerful way. This not only enables cities to gain a strong position against tough competitive conditions, but it also increases their worldwide recognition and makes them a global attraction.

\* Doç. İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, elanurpilici@aydin.edu.tr

There are various examples showing that when a city's corporate identity and social and cultural opportunities are developed through a branding process, significant results emerge. This study examines the development of urban and corporate identities through the branding process.

Cities are also places that live, develop, and transform into the realm of existence of modern people. Just like people and societies, cities have identities informed by their historical, social, cultural, and geographical conditions with the collective efforts of their inhabitants. Graphic design products and logos have an important part in forming the identity and branding of a city in this era during which visuality, image, presentation, and advertising are very effective. This study will discuss the concept of city identity and the city-branding process through various examples of cities from Turkey and around the world.

In particular, it focuses on the graphic design products and logos associated with the corporate identity developed through the branding process, as graphic design products and logos reflect each city's unique character and historical, cultural and symbolic value. Numerous cities around the world represent their identity by applying a branding process that includes logos and graphic design products. Finally, this study looks at various examples from Turkey and around the world to create at a general picture of this subject.

**Keywords:** *Design, Corporate Identity, City, Branding.*

## Giriş

Hayatın her alanında hızlı ve sarsıcı değişimlerin yaşandığı günümüzde kurumlar ve kurumların yapıları açısından da birçok ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel değişiklikler cereyan etmektedir. Özellikle teknolojinin hızlı gelişmesi ve küresel çapta iletişim ve etkileşimin yoğunluk kazanması geçmişten günümüze gelen birçok kavramın yeniden ele alınmasını ve yeni perspektiflerin geliştirilmesini beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu hızlı gelişmeler ve yoğun rekabet, kentlerin kurumsal kimlik kazanması ve kent markalaşması kavramlarını da gündeme getirmiştir. Kurumsal kimliğin oluşturulması ve markalaşma süreci dünyada yaşanan büyük rekabetten beslendiği kadar bu rekabeti de etkilemektedir. Türkiye'de şehirlerin kurumsal kimliğinin geliştirilmesi kentsel simgelerin ve kent kimliğinin markalaşması üzerine çalışmalar yakın bir zamanda yoğunluk kazanmakta ve birçok şehirde bu kapsamda önemli gelişmeler yaşanmaktadır.

Kentlerin kurumsal kimliğinin geliştirilmesi ve markalaşmasının teşvik edilmesi hem ülkenin hem de dünyanın ilgisinin şehre yönelmesine katkı sağlar hem de daha yaşanılabilir ve estetik kentler yaratılmasını teşvik eder. Başarılı bir şekilde tasarlanan Kent Kurumsal Kimliği, o şehrin bir çekim merkezi haline gelmesini sağlayacaktır. Dünyada bunu başarmış şehirler vardır. Örneğin Paris, New York, Melbourne, Kopenhag, Amsterdam vb. Buna verilecek en bilinen örnek, Paris'tir. Özellikle ışıklandırma sistemi ve tarihsel dokusunun modern dünyayla entegre olmayı başarması, Paris'i "Işıklar Şehri" olarak anılan bir şehre dönüştürmüştür. Aynı şekilde "Körfez Şehri" adıyla anılan San Francisco'da 2004 yılında "Sadece San Francisco'da" (only in San Francisco) sloganıyla başlatılan markalaştırma çabalarıyla, başarılı sonuçlar edilmiştir (Winfield-Pfefferkoern, 2005, s. 49).

Kentlerin kurumsal kimliğinin tasarımında grafik işlerin ve görsel ürünlerin büyük bir önemi vardır. Şehrin tanınırlığında ve ilgi odağı haline gelmesinde tarihsel, kültürel, coğrafik ve sosyal özelliklerini yansıtan, akılda kalıcı, bilindir, pozitif imajların ve görsellerin seçilmesi bunun esasını teşkil etmektedir. Bunun için şehrin sembolik değerlerini ve tarzını temsil eden logoların tasarlanması gerekmektedir. Bu açıdan grafik tasarım ürünleri bir kentin vazgeçilmezlerindedir.

Aynı şekilde şehir yaşamında önemli bir yer tutan yönlendirme, bilgilendirme grafikleri, billboardlar, afişler, piktogramlar, tabelalar, kent haritaları, bina ve araç giydirmeleri vb. gibi birçok grafik ürünleri insanların sürekli olarak yüzleştiği tasarımlardır ve bunlar şehrin kurumsal kimliğinin oluşmasında belirleyici bir rol oynarlar.

### **Kurumsal Kimlik, Kent Kimliği ve Markalaşma**

Kimlik, esasta insana özgü bir kavramdır ve bireyi diğer insanlardan ayıran ve onu biricik kılan temel bir özelliktir. Kimlik, bireyler için olduğu kadar gruplar/topluluklar ve kurumlar için de anlam ifade etmektedir. Bireysel, toplumsal ve kurumsal kimlikler arasında farklılıklar var. Bu nedenle bir kimlik tasarımının kavramı farklı açılardan yaklaşmıştır. En genel anlamda kimlik, “*İnsan kişiliğini ve grubun özelliklerini belirleyen, benlik algularıyla ilişkili ayırt edici bir özeliğidir*” (Giddens, 2014, s. 265).

Bununla birlikte kimlik, “*bireylerin ve kolektiflerin diğer birey ve kolektiflerle ilişkileri içinde ayrıldıkları biçimleri gösterir*” (Özdemir, 2012, s.171). Kurumsal kimlik kavramı günümüzün çılgın rekabet ortamında her kurumun öne çıkma arayışının temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Her kurumu diğerlerinden ayıran ve onlara kendine özgü bir varlık kazandıran kurumsal kimlik kavramı, büyük önem taşımaktadır.

*“Tarih boyunca uluslar, kendi halklarıyla ve çevrelerindeki diğer uluslarla kurdukları iletişimlerde birtakım semboller kullanmışlardır. Ulusların eskiden beri kullandıkları semboller ile modern kurumların günümüzde onca teknik, toplumsal ve kültürel evrimden sonra kullandıkları semboller aynı temel kavramlar üzerine kurulmuştur. Bu temel kavramların en önemli ikisi ‘kurum’ ve ‘kimlik’tir. Kurumlar sosyal çevreleri ile var olabilirler ve varlıklarının devamını sosyal çevreleri ile kurdukları iletişim ile sürdürebilirler. Bir kurum sosyal çevresi ile kurduğu iletişimde bir kimlik sergiler, bu kimlik kurumun kimliğidir”* (Yıldırım, 2003, s. 120).

Kurum kimliği ya da kurumsal kimlik bugün sadece ticari ya da sivil toplum kuruluşlarının değil şehirlerin de gündemindeki kavramlardan biri haline gelmiştir. Özellikle turizmin, şehir turlarının, şehirlere yönelik yatırım ve planlamaların yoğun bir yarış ve rekabet unsuru haline geldiği günümüzde kurumsal kimlik ve markalaşma kavramları büyük önem kazanmaktadır. Bu alandaki literatür incelendiğinde, işletmecilik alanındaki terminolojinin kentsel kimlik geliştirme süreçlerinin bir parçası haline geldiği görülecektir. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de ticaretin en etkili alan olduğu ve şehirlerin ekonomik ve sosyal olarak gelişmesinde ticaretin çok büyük bir rol oynadığı da göz önünde bulundurulduğunda kent kimliğini geliştirmeye dönük pratiklerin ve buna bağlı her türden çalışmanın, ekonomik başarı eksenine oturtulduğu görülecektir.

Özellikle 80’lerden sonra “Marka Şehirler” kavramı geliştirilmiştir. Modern pazarlama tekniklerinin şehirlerin kimliklerinin geliştirilmesi ve dünyaya sunulmasında etkin bir şekilde kullanımı bu alanda büyük tartışmalar yaratmıştır. Şehrin Markası, literatürde şöyle geçmektedir:

*“...marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir”* (Dinnie, 2011, s.7).

Özellikle günümüzde daha da kızışan bu yoğun rekabet ve yarış ortamında marka şehirler konusunda büyük gelişmeler sağlanmış, birçok şehir bu anlamda marka şehir haline gelmeyi başarmış, bunun için yarışan şehirler de kendini geliştirme sürecine girmiştir.

Şehir markalaşmasının dış pazarları fethetme, yatırımcılar ve turistler için çekiciliği artırma, şehir bölgelerinin görüntüsünü eşsiz bir şekle getirme bir stratejidir. Bölgesel markalaşma en çok şehirler ve ülkeler için kullanılır. Bu anlamda, bir bölgenin veya şehrin görsel kimliği, uluslararası alanda bir ülkeyi konumlandırmayı amaçlayan bölge markalaşmasının en önemli parçasıdır. Ulusal ve uluslararası etkinlikler, yabancıların gözünde ve yatırımcıların kafasında pozitif bir görüntü geliştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın sınırları açısından kent kimliğinin gelişmesi ve markalaşma sürecine grafik tasarım ürünlerinin önemine değinilecek ve bu alandaki dikkate değer örnekler sunulacaktır.

### **Kent Kimliği ve Grafik Tasarım Ürünleri**

Kurumsal kimlik kavramı grafik tasarımın önemli alanlardan biridir. Grafik tasarım sürecinin tarihini insanlığın en eski zamanlarına kadar götürmek mümkündür. İlk mağara ressamlarından günümüzün profesyonel grafikerlerine uzanan bu uzun ve geniş hatta insan türünün görsel yaratıcılığının da serüveni gizlidir. Tarihin ilk dönemlerinde simgesel nitelikte işaretler biçiminde ortaya çıkan örnekler, ilk önceleri mağara duvarlarına çizilmiş hayvan resimleri olarak, daha sonraları Mısır uygarlığında Hiyeroglif, Mezopotamya’da Çiviyazısı ve damgalar biçiminde, çeşitli amaçlar için kullanılmıştır.

*“MÖ 5000-4000’lerde Akdeniz çevresindeki ticaretin gelişmesine paralel olarak tanıtıcı işaret kullanımının yaygınlaşmasıyla Mısır mezarlarında ve Yunanistan’da Korinthos çevresindeki sanat yapıtlarında bazı simgeler yer almaya başlamıştır. Bu semboller, arı, aslan başı gibi biçimlerden meydana geldiği gibi geometrik biçimler içine yerleştirilmiş üretici adlarından oluşan örneklere de rastlanmıştır” (Kuwayama, 1977, s. 7).*

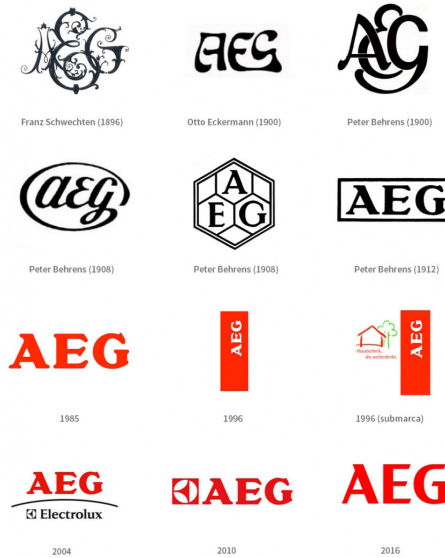
Bu açıdan bakıldığında kentlerin kimliğinin oluşmasında grafik tasarım ürünleri kimliğin ve kurumsal yapının gözle görünür yanını temsil etmektedir. Şehir logosu, şehir içi tabelalar, yapıların dizaynı ve seçilen renklere kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Bir bakıma görsel tasarım, kentin kendisini sunma biçimidir. Kente ait görsel unsurlar kente kimlik kazandırmak kadar kentin tarihsel süreç içinde oluşturduğu kimlik ve değerleri korumak ve geliştirmek gibi bir rol de oynamaktadırlar. Bu nedenle kentin görsel unsurlarının hem estetik ve kentin tarihsel kültürel değerleriyle uyumlu olması hem de bütünlük ve tutarlılık arz etmesi büyük önem kazanmaktadır.

12. yüzyıl Orta Çağ Avrupa’sındaki toplumsal gelişmeler, özellikle Batı Avrupa’da ticaret yaşamının yoğunluk kazanması, üreticiyle tüccarın ayırt edilmesini gerekli kılınca, tanıtıcı işaret kullanımı gündeme gelmiş ve yaygınlık kazanmıştır. Öte yandan ürünlerin deniz yoluyla taşınması sırasında meydana gelen kazalar ve korsan baskınlarından sonra tekrar tanınabilmesi için, aynı zamanda ürüne bir kimlik ve prestij kazandırmak gibi çeşitli tecimsel kaygılar tanıtıcı işaret kullanma gereksiniminin doğmasında önemli etkenler olmuştur. Bu dönemde ticari belgelere amblemler konmuş ve büyük tüccarlar kendi işaretlerini kullanmışlardır. 14. yüzyılda Avrupa’da Lonca sisteminin ortaya çıkması, 15. yüzyılda ise yaygınlaşmaya başlayan yayınevleri tanıtım işaretlerinin gelişmesinde etkili olmuşlardır. Lonca sisteminde tanıtım işaretleri, taklit edilme ve kalitesiz mallara karşı, kullanımı zorunlu bir garanti belgesi haline gelince, ürünün nitelik, standart, üretim tekniği gibi özelliklerini yansıtan bir işlev üstlenmişlerdir. MS 15. yüzyılın ikinci yarısına kadar kitaplarda yayınevi amblemine rastlanmazken, bu dönemden başlayarak hemen hemen tüm yayınlarda yayınevi işareti yer almıştır. 1457’de ilk kez bir kitapta kullanıldıktan sonra yaygınlaşan yayınevi işaretleri, daha sonraları yayınevleri için tanıtım işaretlerinin kullanılmaya başlamasında önemli rol oynamaktadır. Bu durum aynı zamanda endüstrileşmeyle beraber ortaya çıkan birçok kuruluşa da öncülük etmiştir.

*“18. yüzyılda deniz taşımacılığı alanında gemicilik kuruluşlarının çoğalmıyla, amblemler yelkene işlenerek, taşınan yükü tanıtmaya, geminin hangi ticaret kuruluşuna ait olduğunu belirtme işlevini üstlenmiştir. Bu amblemler giderek çeşitlenmiş, yaygınlaşmış, günümüzde bir üreticinin veya kuruluşun simgesi olarak her alanda kullanılmaya başlanmıştır” (Bektaş, 2008, s. 81).*

Kurum kimliği oluşturmaya yönelik ilk olarak 19. yüzyılda İngiliz demiryolları şirketlerinin sergilediği çabaları gösterebiliriz. Aralarındaki rekabette, ayırt edilebilmek için bir ‘kimlik’ oluşturma ihtiyacını doğurmuştur. Bu kimlik, tren istasyonunun mimari yapısına ve vagonların tüm alanlarında belirgin grafik şekillere kadar yansıtılmıştır.

19. yüzyılda çeşitli kuruluşlar, kendilerini diğer kuruluşlardan ayırt edilebilmek için belirgin işaretler geliştirmeye çalışmışlardır, bu nedenle sanatçıların desteğinden yararlanmaya başlamışlardır. Bu çalışmalarda kurumsal kimliğin ilk örneği olarak AEG firması gösterilebilir. Firma, başarısını tasarımcı ve mimar Peter Behrens’e borçludur.



**Görsel 1:** Peter Behrens'in Berlin'de AEG için yapmış olduğu logo tasarımının geliştirilme süreci.

*“Peter Behrens'in Berlin'de AEG için yapmış olduğu ‘İş Katedrali’ (İng. Cathedral of Work, Alm. Kathedrale der Arbeit) adlı türbin fabrikası, ilk modern endüstri binalarından biridir. Behrens'in binası yapının yük ve destek fonksiyonlarını temkinli vurgulamaktadır ve böylece yapı tapınak gibi bir cepheye kavuşmuş oldu. Bu olağanüstü mimari eser, endüstrinin artan ekonomik gücünü üzerinde taşımaktadır” (Droste, 2002, s. 14).*





**Görsel 2:** Peter Behrens'in Berlin'de AEG için yapmış olduğu "İş Katedrali" (İng. Cathedral of Work, Alm. Kathedrale der Arbeit)

Kurumsal kimlik, yaşadığımız çağda bir kültüre dönüşmüştür. Her kurum ve kuruluşun, en küçüğünden en büyüğüne her firmanın belirli bir zaman içinde oluşan kurumsal kimliği vardır. Bu çerçevede ilk dikkate değer unsurlar amblem ve logodur. Amblem ve logolar, adeta billurlaşmış anlam katmanlarıdır. Her kurum ve kuruluşun kendisini yansıtan amblem ve logoları vardır.

*"Amblem bir sembol olarak ifade edilirken, logo, markanın sembol ile bütünleştirilmesi ile ortaya çıkar. Amblem ve logolar, firma ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir. Bu doğrultuda markaya ait uygun görsel bir ifade belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken nokta, seçilen görsel ifadede kullanılan çizgiler, karakterler ve renkler ile bunların kattığı anlamlardır"* (Aktuğlu, 2018 s. 141).



**Görsel 3:** İstanbul Büyükşehir Belediyesinin logosu

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin halihazırda kullandığı logonun ortaya çıkışı, Dr. Fahri Atabey'in Belediye Başkanlığı dönemine rastlar. Berlin, Paris, Roma ve birçok Avrupa kentinin çeşitli simgelerle -ayı, yelkenli gemi, çocukları emziren kurt gibi- tanımlanmasından hareketle İstanbul'un da bir arması olması gerektiği düşünülmüş ve vilayetin 1969 yılında açtığı yarışmayı kazanan Grafiker Metin Edremit'in tasarımı İstanbul'un logosu olarak kabul edilmiştir. Bugün 35 (50 (Not: yaş sayısı ilerledi) yaşına giren armanın sırasıyla Boğazi, Surları, Camileri, Yedi Tepeyi, Denizi ve adaları simgelediği belirtilmiştir (Çamlıdereli, 2013 s. 236).

Logolar çağımızın vazgeçilmezidir. Logolar bir yandan marka tanınırlığını artırırken aynı zamanda firmaların hukuki olarak kendilerini korumalarını sağlamaktadır çünkü logolar bir bakıma firmaların imzası gibidir. Kuruluşların bazıları sadece logolarını kullanırken, bazıları da bir sembolle kendini ifade ederler. Kimileri ise hem logo hem de sembolü bir arada kullanarak bunu gerçekleştirirler. Şehir

logoları da tarihi, coğrafi, kültürel ve iklimsel yanlarına işaret eden şekil, renk ve uygun tipografi kullanılarak tasarlanır. Bu bakımdan “Logolar ve kimlikler, sloganlar ve renkler, çok daha büyük ve etkili bir gücün kısa yol ifadesi haline gelir” (Fisk, 2005, s. 189).

### Kent Logoları

Kurumsal kimliğin en önemli unsurlarından biri olan logoda kullanılacak ikinci önemli eleman da amblemdir (İng. Sign, Fr. Embleme, Alm. Marke olarak geçer). Logo, bir kurumun, bir ürünün ya da bir hizmetin yapısını ve niteliklerini tanımlamak üzere tasarlanan görsel simgedir. Harf, biçim, motif ya da soyut bir simge gibi çeşitli biçimlerden oluşabilen amblemin tasarlanmasındaki karakteristik yan biçimlendirilirken soyutlanmasıdır. Bir amblem tasarlanırken dikkat edilmesi gereken en önemli özellikler, amblemin içeriği doğru yansıtması, yer alacağı ortamlarda uyum gösterebilmesi, benzerlerinden farklı olması, uzun yıllar etkisini kaybetmeyecek çağdaş bir anlamı olması, güven uyandırması, kullanışlı olması ve en önemlisi akılda kolay yer edebilmesidir.

*“İyi bir logo tasarımı, tasarım kurallarına uygun yapılsa da algılanması amaçlanan düzeyde olmayabilir. Öncelenmesi gereken, tasarımılanmış bir ürünün nasıl tasarlandığından çok nasıl algılandığıdır. Nesnel çevrenin algılanmasındaki ilk basamak ise ‘görme’dir. İnsan gördüğünü algılama ve anlamlandırma sürecinden geçirir” (Uçar, 2004, s. 59).*

Tasarlanmış bir amblemin başarısı, konuşma dilinden bağımsız olarak ve açıklamaya gerek kalmadan anlaşılması, kolay tanınabilir ve anımsanabilir gibi olması çeşitli etmenlere bağlıdır; bir amblem, bu nitelikleriyle uluslararası boyutlarda anlaşılabilir özeliğine sahip olmalıdır (Bektaş, 2008, s. 81).

Kurum logo ve sembollerine yönelik bir ayırım gerçekleştirmek mümkündür.

1. Kurumsal logo: Kurumu ifade eden harf ve kelime.
2. Kurum sembolü: Renkli veya renksiz iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen işaretlerdir.
3. Kurum Logo + Kurum Sembolü’nün birlikte kullanılması (Okay, 2008, s. 141).

Kentsel logolar ya da Kent logoları kentlerin ve kent yönetimlerinin kartvizitleridir, aynı zamanda hedef kitlelerin arzu ettiği kalite ve güvenilirlik sözünü veren “güven işareti”dir. (Duane, 2002, s. 98).

Sanayileşmeyle beraber gelişen kentler, göç alarak demografik açıdan ve kapladığı coğrafi alan olarak büyüdüler. Özellikle kırsal bölgelerde kentlere yapılan göç, şehirlerin gelişimini etkiledi. Bu bağlamda modern kentler oluştu ve oluşan bu yeni kent düzenlerinde insanların yönlendirilmesine ve bilgilendirilmesine ihtiyaç duyuldu.

İnsanlararası ve toplumsal iletişim olanaklarının arttığı yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, bu amaçla çeşitli arma ya da amblemler kullanmaya başlayan kentler, kendilerini logolarıyla tanımlama ya da kendilerini logolarında betimleme çabası içine girmişlerdir (Duane, 2002, s. 96).



**Görsel 4:** Wolf Olins. Milton Glaser, New York Şehir logo tasarımı.

“I Love NY” logosu, belki de dünyadaki en yaygın ve taklit görüntüsüdür. Logo, turistleri şehri ziyaretine teşvik eden kentsel bir kampanyayı desteklemek için tasarlanmıştır.

Modern kentlerin karmaşık ve çoğu zaman kaotik yapısı şehir sakinlerinin uyum sağlamasını zorlaştırmaktadır. Yönlendirme ve bilgilendirme kapsamına giren kavram, çevre grafiğidir. Çevresel grafiğin işlevselliği de şu şekilde açıklanabilir: Uyum sağlamak, bilgilendirmek, yönlendirmek, dekore etmek, şehir yaşamını daha da kolaylaştırmak. Bu kent estetiğini de gözetilen planlamalar yapmanın ne kadar önemli olduğunu da ortaya koyuyor çünkü şehrin içindeki ritim, uyum ve görsel zenginlik, şehrin estetik değerini yükseltir. Aynı zamanda çevre grafiği bir tür şehir içi iletişim dilidir. Çevre grafiği şehrin insanlarla konuşma biçimidir de denilebilir. “Kent, mesajını bir (kitap) kılavuz içinde grafik tasarım ile verir. Kılavuz kenti anlatır. Grafik tasarım kılavuzu, kentin en küçük parçası odayı tasarlar. Grafik tasarım kenti anlatırken bir taraftan da onun bir parçasını değiştirir” (Benzel, 2007, s. 207).

Kent kültürü büyük bir hızla gelişmektedir. Bazı şehirlerin kurumsal kimlik geliştirme sürecinde logolar tasarlanmaktadır, bazı kentlerin logoları yenilenmektedir ve kurumsal kimlikleri tasarlanmaktadır. Kent kimliğinin tanınması, yatırımların çoğalması ve şehir çekiciliğinin artması açısından tüketici algısını oluşturmada en önemli etkiye sahiptir.



**Görsel 5 :**“Volokolamsk” logo tasarımı

Moskova'nın en büyük uluslararası grafik tasarım ajanslarından Artlebedev tarafından tasarlanan logonun amacı ziyaretçilerin sayısını artırmak. Moskova yakınlarındaki en eski şehir malikane evleri, kiliseler ve katedraller ile yerel müzeleri bulunmaktadır. Şehir ismi iki kelimeden oluşmuş “Voloka” şehrin “Lama” kenarında demektir. Bu yüzden logoda tekne görseli bulunmaktadır.





Görsel 6: “Helsinki” logo örneğinin farklı dillerde uygulanması

Helsinki şehri daha önce tek bir kimliğe (kurumsal kimlik) sahip değildi ve şehrin çeşitli kentsel simgeleri birbirinden bağımsızdı. Şehrin tek sabit unsuru Helsinki'nin armasıydı, kullanım kolaylığı açısından yeni tasarlanmış logo tek görsel sistemde birleştirmeyi mümkün kılmıştır.

### Kent Kimliğinin “Markaya” Dönüşmesi

Şehirlerin markaya dönüşmesi orta ve uzun vadeli planlamalar ve stratejiler içeren kapsamlı çalışmalarla yürüyen bir süreçtir. Bunun için şehrin marka imajını belirlenir ve buna uygun reklam ve tanıtım operasyonları planlanır. Bir şehrin tarihsel turistik değerlerinin modern pazarlama teknik ve stratejileriyle geliştirilip sunulması, kültürel unsurlarının belirlenip kurumsal bir kimliğe entegre edilmesi ve hem yerel hem de küresel ilişkiler ağının bir parçası haline getirilmesi uzun soluklu bir çalışmayı gerektirir. Bunun için de en önemli pazarlama araçlarından biri reklam ve tanıtım faaliyetleridir.

Bir şehrin marka olabilmesi için yararlanabileceği 4 temel unsur şu şekilde açıklanmaktadır:

- **Kültürel Miras:** Geçmiş nesillerden miras yoluyla edinilen, fiziki-elle tutulabilen insan eliyle yapılmış her şey ve fiziki olmayan elle tutulamayan tüm özellikler; gelenek-görenek,
- **Doğal Yapı-Çevre:** Sahip olunan doğal çekicilik ve çevreye gösterilen özen,
- **Özgün Çıktı:** O yere özgü yetiştirilen ürünler ile doğal kaynaklardan elde edilen ürünler,
- **Yerleşik Beceri:** Geçmişe dayalı beceri, en iyi yapılan iş (Asplund, C.- İlgüner, M. 2011, s. 98).

Sürekli ve hızla değişen/dönüşen küresel dünya düzeninde kentler, verdikleri hizmet kalitesini artırabilmek ve çağa ayak uydurabilmek için yapısal gelişmelerini tamamlamak ve yönetsel düzeneklerini gözden geçirmek zorunda kalmışlardır (Çamdereli, 2013, s. 262).

Kentin kurumsal kimliğinin başarısını belirleyen birçok faktörün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kent kimliğini diğer şehirlerden daha özgün ve kenti cazip bir yer haline getirebilmek

için ayırt edici özelliklerin, şehrin “karakterinin” kimliğine yansımaları sağlanmalıdır. Karakteri ortaya çıkarabilmek için, parlak ve çekici fikirlerin işlenmesi, sembollerin kullanılması, imgelerde ve ifadelerde kentin tarihsel ve kültürel değerlerinin mümkün olduğunca tam yansıtılması sağlanmalıdır. Şehrin markalaşmasında, şehrin içeride yaşayanlar ve dışarıdan gelenler için kolay erişime sahip olması ve yaşamı kolaylaştıran bir pratikliğinin bulunması, sosyal, kültürel ve tarihsel mirasının görünür ve ulaşılabilir olması, şehirde çeşitli etkinliklerin (festivaller, paneller, karnavallar, şölenler, sanat, edebiyat, tiyatro ve sinema buluşmaları vb.) belirli bir takvim çerçevesinde yapılması, şehrin fiziki yapısının estetik ve insanları çeken bir zarafette olması, iklim şartları vb. büyük önem taşır.

*“Kentler kendileri için kesinlikle bir konumlandırma yapmalı ve bu yön ve doğrultuda bir iletişim planı hazırlamalıdır. Konumlandırma çalışmalarında bir kentin varolan pek çok özelliğinden hangisi ya da hangilerinin vurgulanacağı iyi belirlenmelidir. Yani kent, tarihi bir kent olarak mı yoksa turistik bir kent olarak mı tanımlanmalı ya da doğal kaynaklara sahip gelişmiş bir kent, bir sanayi kenti olarak mı sunulmalı. Burada unutulmaması gereken ve iletişim stratejileri belirlenirken kent bilinirliği için birincil değer olan, kent yönetiminin kendini, yerel, ulusal ve uluslararası boyutlarda anlatabilme yeteneğinin güçlendirilmesi gerektiğidir”*(Çamlıdereli, 2013 s. 265).

Bunun yanında şehre gelenlerin ve şehirde yaşayanların ekonomik şartlarının da bir dengede olması gerekmektedir. Çok pahalı şehirler bu açıdan iticidir ve hem içinde yaşayanlar hem de dışarıdan gelenler için yaşamı zorlaştırır. Ucuz ve alternatif iş imkânları fazla olan şehirler haline gelmek isteyen şehirler, markalaşma stratejilerinde bu başlığa büyük önem atfederler.

En az bunlar kadar önemli bir başka unsur da yatırım yapmak isteyenlere sunduğu mali olanaklar. Özellikle en yoğun rekabet bu açıdan yaşanmaktadır. Bazen şehirlere yatırım yapanlara çeşitli teknik ve mali kolaylıklar sağlanarak adeta mali açıdan bir yatırım akınının yaşanması sağlanmaktadır. Son yıllarda Asya ülkeleri bu konuda önemli ilerlemeler sağlarken Londra da Tech-City sloganıyla bilim ve teknoloji odaklı genç beyinlerin ve büyük finans kurumlarının dünya yatırım yönetiminin merkezi haline gelmeyi başarabilmiştir.

Kentin toplumsal yaşam alanlarını sokaklar, parklar, meydanlar, metro, tramvay, otobüs durakları, iskeleler, havaalanları, kültür merkezleri, alışveriş merkezleri, vb. yerler oluşturmaktadır. Şehrin anıt yapılarının, meydanlarının ve sokaklarının, şehrin kültürel farklılıklarını yansıtan folklorik unsurlarının herkesin erişimine uygun olması ve dinamik hale gelmesi şehre canlılık kazandırır. Bunun için de hızlı ve ucuz ulaşım büyük önem taşır. *“Bir kentin kültürünü belirleyen ve kentsel yaşamı değiştiren yönetsel eylemlerden en önemlisi ise, kurumsal iletişim olgusunu harekete geçirerek çok yönlü bilgi akışını gerçekleştirmek, kentlileri yapılan hizmetler konusunda bilgilendirmektir”* (Çamdereli, 2013, s. 263).

Şehir marka kent imaj kimliğini oluşturan öğeler arasında; logotype, amblem, arma; basılı işler (Kurumsal evrak, ambalaj, banner, basılı ilanlar (gazete dergi uygulamaları)); tanıtım materyalleri promosyonlar, giysi tasarımı; (indoor ve outdoor) iç mekân ve açık hava tasarımları billboard, totem, afiş; araç giydirmeleri; sözel kimlik (slogan, millî marş vb.) uygulama çalışmaları günümüzde bir çok marka şehir tarafından marka kimliği çerçevesinde kullanılmaktadır. Kent imajının etkili olabilmesi için geçerli, cazibe, basit, kendine özgü ve inandırıcı olmalıdır.



Görsel 7: Prag kentinin değişik logo varyasyonları

Logo, Prag kelimesinin farklı Avrupa dillerinde (Pra / ha / gue / ga / g) yazıldığından, kentin farklı milletlere ve kültürlere açıklığını ve dostluğunu sembolize eder. Myrid yazı tipi logoyu kullanışlı ve muhteşem kılar. Yeni bir logo, şehre tanınırlık ve bilinirlik getirmektedir. Arma tasarımında herhangi bir değişiklik yapılmamaktadır.



Görsel 8: Çek Cumhuriyeti'nde şehrin markalaşması



Görsel 9: Brno Kent Kurumsal Kimlik Örneği



2004 yılında, Çek Cumhuriyetin en büyük ve önemli şehri olan Brno'nun şehir kimliği tasarlandı. Çek Cumhuriyeti Tasarım Merkezi (tasarımcı Vera Maresova) ile birlikte geliştirilmiştir. Logo tasarımında kullanılan dikey çizgiler şehrin armonisinin ile dinamizminin uyumunu sembolize etmektedir. Kentsel navigasyon sistemi, yol işaretleri ve toplu taşıma araçlarının tasarımları önerildi.

### Sonuç

Grafik tasarımın yaygın ve yoğun bir işlevsellikle ortaya çıkışı endüstri çağında başlayıp, seri üretime geçiş zamanında süratle ilerlemiştir. Ürünlerin teknik ve işlevsel özelliklerine giderek daha fazla odaklanıp, insanların ihtiyaçlarına bağlı ürünlerin tüketici niteliklerini vurgulayan ve insanlara cazip gelen semboller ve görsel özellikleri öne çıkaran grafik tasarım çalışmaları, zaman içerisinde ticari hayatın en temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Günümüzde, grafik tasarım köklü değişimlerden geçmektedir. Şehirlerin markalaşma sürecinde de grafik tasarım ürünleri büyük bir önem taşıyan bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Büyük bir rekabetin ve yarışın yaşandığı günümüzde kentlerin kurumsal kimliklerini geliştirmeleri ve bunu bir reklam iletişim stratejisi olarak planlaması şehrin marka değerinin oluşmasını olanaklı hale getirebilir. Bunun için de profesyoneller tarafından hazırlanacak olan kapsamlı çalışmalarla reklam stratejileri belirlenerek şehrin bir cazibe merkezi haline gelmesi için adımlar atılabilir. Özellikle günümüzde marka şehir haline gelen örnekler incelendiğinde, kısa, orta ve uzun vadeli yapılacaklar planlanarak adım adım yola çıkılması, şehrin imkânlarının hem içinde yaşayanlar hem de turistik amaçlarla ya da yatırım hedefiyle gelecek olan insanlara sunulması, büyük önem taşımaktadır. Bir kenti hem yerel ve bölgesel hem de dünya çapında yüksek temsil gücüne kavuşturmak, şehrin dünyayla daha güçlü bağ kurmasını sağlamak, özellikle ticari ilişkileri ve turistik olanakları geliştirmek amacıyla ekipler ve ofislerin kurulması sağlanmalıdır.

Marka şehir yaratmak için yaratıcı reklam stratejileri kullanılarak kentlerin kurum kimliklerinin tasarlanması, geliştirilmesi, yenilenmesi ciddi bir ekip çalışması gerektiriyor.

Kent, ekonomik, sosyal ve duygusal bir yapıdır. Tarihsel ve kültürel sürekliliği, içinde yaşayan insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Kent kimliğinin oluşturulması sürecinde kent halkının da bilinçlendirilip çalışmaların içine katılmasının sağlanması süreçleri daha da zenginleştirecektir. Şehrin iç yapısının, mali ve turistik olanaklarının geliştirilmesi ve kolay erişime açık olması kadar kent estetiğinin gözetilmesi ve grafik tasarım ürünlerinin zarif ve kentin tarihsel, kültürel ve sembolik değerlerini yansıtabilecek kalitede olması da gerekmektedir.

### Kaynakça

- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları
- Bektaş, D. (2008). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi* içinde (1, 81-82). (2. Baskı). İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Babacan, M.(2008). *Nedir bu reklam?* İstanbul: Beta Basım Yayın A.Ş.
- Benzel, K.F. (2007). *Kent Rehberi. GRAFİST II*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.
- Çamdereli, M. (2013) *Reklamın Görme Dediği*. (1. Baskı). İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding, Theory and Cases*. Palgrave Macmillian Publisher Limited, Hampshire, UK.
- Droste, M. (2002). *Bauhaus Archiv 1919-1933*. (6. Baskı). İtalya: Taschen Verlag.

- Duane E. Knapp. (2002). *Marka Akli*, (Çev: Arza Tuna Akartuna). Ankara: MediaCat Kitapları
- Fisk, P. (2005). *Pazarlama Dehası*, (Çev: A. Özer). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Giddens, A., Sutton., P. W. (2014). *Sosyolojide Temel Kavramlar*. (Çev: A. Esgin). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- KUWAYAMA, Jasaburo (1977). *Zeichen, Marken und Signets - 3000 Internationale Beispiele*; Callwey, Germany.
- İlgüner, Muhterem (2019). *Türkiye 'de Marka Yartma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. Rotea Yayıncılık: İstanbul
- Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği*.(6. Basım). İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Reklam Temeleri Sözlüğü (1995). İstanbul: Yayınevi
- UÇAR,T. F.(2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özdemir, E. (2012). *Siyaset Bilimi (Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler)*. İstanbul: Yordam Yayınları.
- Winfield-Pfefferkoern, J. (2005). “The Branding of Cities, Exploring City Branding and the Importance of Brand Image”. Yüksek Lisans Tezi. Syracuse: Syracuse Üniversitesi. (Aktaran: H. Nur Görkemli)
- Yıldırım, M. (2003). “Kurumsal Kimlik”. *İstanbul: Tasarım Kültürü Dergisi*. Sayı: 159. Arredamento Mimarlık.

### **Görsel Kaynakçası**

- Görsel 1:** [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_aeg\\_by\\_prophet.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_aeg_by_prophet.php)
- Görsel 2:** <https://www.bauhaus100.berlin/veranstaltungen/kathedralen> (Erişim Tarihi: 15.11.2019).
- Görsel 3:** <https://medium.com/@Seyyahil/ba%C5%9Far%C4%B11%C4%B1-t%C3%BCrk-markalar%C4%B1n-ard%C4%B1ndaki-i%CC%87Igin%C3%A7-logo-hikayeleri-d3cb1d5efbf6>
- Görsel 4:** <https://medium.com/@design.rush.ny/the-i-love-new-york-logo-is-an-iconic-widely-imitated-tourism-symbol-53ec155e2697>
- Görsel 5:** <https://www.artlebedev.ru/volokolamsk/> (Erişim Tarihi: 05.03.2019).
- Görsel 6:** <https://brenda.ru/identity-helsinki> (Erişim Tarihi: 12.09.2019).
- Görsel 7:** Solomin, E., Livejournal, Prag logo tasarımı, görseller Corporate Identity in the Czech Republic 990 - 2007. Prague 2008. kitaptan alıntı.<https://evgenysolomin.livejournal.com/84466.html> (Erişim Tarihi: 21.06. 2011)
- Görsel 8:** Corporate Identity in the Czech Republic 1990 — 2007. Prague 2008. kitaptan alıntı. <https://evgenysolomin.livejournal.com/84466.html> (Erişim Tarihi: 21.06.2011).
- Görsel 9:** Solomin, E., Livejournal, Çek Cumhuriyeti'nde Brno şehirlerin markalaşması görseller Corporate Identity in the Czech Republic 1990 — 2007. Prague 2008. kitaptan alıntı. <https://evgenysolomin.livejournal.com/84466.html> (Erişim Tarihi: 21.06. 2011).