

Bir Kentsel Simge Olarak İBB Logosu Nasıl Okunuyor?

How to read the İBB logo as a Urban Symbol?

Mete Çamdereli*, Seher Er**, Halil İbrahim Zeytin***

* Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü

** Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

*** Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Özet

Kentsel uzamdaki iletişim yönetiminde kent logolarının, kentte yaşayan bireylerce, bir başka deyişle kentlilerce nasıl karşılandığını, nasıl okunduğunu, nasıl algılandığını İstanbul örneğinde ve bir odak grup çalışmasıyla ortaya koymak bu incelemenin temel amacını oluşturmuştur. Sonuçta, İBB Logosu'nun büyük oranda hatırlanmadığı, hatırlatıldığındaaysa ayrıntılarının algılanmadığı bulgulanmıştır.

Anahtar sözcükler : Logo, kent logoları, kentsel simge, kentsel iletişim.

Abstract

The major aim of this paper is to explain how civic logos in urbane space of communication management, as in the example of İstanbul logo, (İBB-İstanbul Büyükşehir Belediyesi), are perceived and read by the citizens/individuals living in the urbane places. The method is processed by focus group assistance. As a condusion, it is verified that İBB logo is not remembered in a large scale by the citizens; when remembered, they failed to recall the details of it.

Key words: Logo, civic logo, urbane symbol, urbane communication.

1. Giriş

Kentsel uzamdaki iletişim çalışmalarında, öncelikle yereldeki bireylerin güven ve desteğini sağlamak gerekir. Yerel kamuoyunda kentsel yönetimin, kentsel yönetimde de yerel kamuoyunun arzuladığı değişimin gerçekleşmesi yönünde çok yönlü iletişime dayalı, uyumlu ve dengeli ama aynı zamanda sistemli ve sürdürülebilir bir kamusal iletişim çabası söz konusudur. Bir kamusal iletişim aracı olarak kenti ve kentsel yönetimi betimleyen kentsel logolar, yönetim ve etkin toplumsal iletişim gibi çağdaş yönelimlerin istekleri doğrultusunda, yerelin yapılan hizmetlerden haberdar edilmesi ve bilgilendirme/bilgilendirme işlevinin yerine getirilmesinde başat bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır.

Kentsel yönetimler ile kentlinin arasındaki yakınlık bağlarını kurarak iletişim işlevini yerine getirecek logolar, konumlandırıldıkları uzamlara imzalarını atarak, öncelikle bilgi akışının hızlı ve anlaşılır biçimde gerçekleşmesini sağlarlar. Kente özgü tüm simgelerle (kenti temsil eden tüm görsel alıntılar) birlikte, konumlandıkları yerlerde kentliye doğrudan bilgi verici ve onlarla yönetimi buluşturucu bir simgesel iletişim düzeneği içerirler. Özellikle, insanlararası ve toplumsal iletişim olanaklarının arttığı yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, bu amaçla çeşitli arma (1) ya da amblemler kullanmaya başlayan kentler, kendilerini logolarıyla tanımlama ya da kendilerini logolarında betimleme çabası içine girmişlerdir (2) (Knapp 2002: 96).

Kentlerin de tıpkı tecimsel kuruluşlar gibi ekonomik girdi sağlamak ve olumlu görüntü ve marka kimliği elde etmeye başlamaları yine bu döneme rastlar ve kentleri yönetenler yerel, ulusal ve uluslararası düzlemde rekabet ortamına katılırlar. Durum bu olunca, kentler de bir yandan ülkeler gibi çeşitli simgeleriyle -Pisa Kulesi, Eyfel Kulesi, Tac Mahal, Sidney Opera Evi (3) (Lökçe: 95) gibi çeşitli mimari görseller; Niagara, Amazon Nehri, Peri Bacaları gibi coğrafi ve doğasal görseller; Cannes, Boğa Güreşleri gibi sanatsal-kültürel görseller...- öne çıkmaya çalışırken, diğer yandan tecimsel kuruluşlar gibi öteki kentlerle aralarındaki rekabeti kendi lehlerine çevirmeye girişirler. Kente özgü bilinen ve/ya da bilinmesi istenen tüm simgesel göndermeleri anlatabilme eğilimi kent simgeçiliğini betimler; bir arma, bir

amblem, bir simge, bir etiket niteliği de taşıyan logoların önemi bu bağlamda giderek artar.

Kentlerin günümüzde kendilerini logolarında dillendirme ve logolarıyla akıllarda kalma girişimleri, hiç kuşkusuz, onlara rekabetten kazanım elde etmek isteyen bir kamusal şirket görünümü kazandırmıştır. Bir logonun işlevi tecimsel bir kuruluş için ne ise bir kentsel logonun da işlevi, artık, o olabilecektir. Bu yüzden, kentsel yönetimler tüm edim ve etkinliklerini bu logolar ile destekler duruma gelmişlerdir. Kentin hemen her yanına yayılmış devasa tanıtım ve duyurum olanakları kullanılırken, logolar, görsel etki için vazgeçilmezdir; kentin anlam haritasını indirgeyen bir stenodur ya da bilgilendirmenin yanında tecimsel bir amaca hizmet eden bir kent kartvizitidir (Knapp 2002: 98) dahası kentin çizgisel tanıtımıdır (Güz 2002:232); kentsel cazibeyi ve ilgiyi artırabilir, farklılıklarıyla farkındalık sağlayabilir, anımsanmayı kolaylaştırabilirler.

Gerçekten de artık, hemen her kent, kendisine belli bir marka kimliği getiren ve zaman içinde dönüşen ve gelişen bir çekiciliğe ya da bir üne gereksinim duyar. 1970'li yıllardan başlayarak kent yönetimleri iyi bir marka kimliğinin önemini kavramaya, getirilerini anlamaya başlamışlardır. Kentin kimliği modernlik ve sunduğu hizmetlerin kalitesiyle bütünleşmiştir. Gerek pazarlama gerekse kent simgeciliği bağlamında değerlendirilebilecek bu türden girişimler, kentin kimliğini belirlemede temel bileşenler olarak ortaya çıkmıştır (Bochet 2001:5). Yaşam kalitesi yükseltilecek ve küresel sorunlarla boğuşan kentli birey ile hizmet götüren kuruluşlar arasında sıcak bağların oluşması -mutlu- kentin kimliğine doğrudan akacak ve kenti simgeleyen tüm göstergelerden, bilinen bu yaşam kalitesi okunabilecektir. Diğer kent görselleriyle birlikte logolar da, böylelikle, iyi bir kent imajı sunacak ve kentsel simgeciliğin ayrılmaz parçası haline gelecektir.

Kentlerin tecimsel ürünler gibi kendilerini de markalaştırma istemleri, böylelikle, kent görselleri arasına logoları da katmış ve kent söylemine (Barthes 1985: 265-271) (4) yeni bir boyut kazandırmış oldu. Kent söyleminde kendine yer açan logolar kentin tüm simge ve değer evrenini -tasarımlarında bulunmasa bile- içlemine aldı. Öte yandan, logolar, kuşkusuz, ait oldukları kurum ya da kuruluş/ lar hakkında tüm imajı, kimliği, itibarı ya da izlenimi algılayabilirler. Bütün algısal göndergeler görsel marka kimliği ya da markanın görsel kimliğini betimler ve betimledikleri kuruma farklı ve ayrıcalıklı bir imge kazandırır. Konumuz bağlamında da logolar, göndergesel değeriyle tüm kentsel simgeciliği tikel bir göstergeye, deyim yerindeyse sözlensel ve gerçek bir gösterene dönüştürürler. Örneğin cami egemen yapısıyla İstanbul'u akla getiren logo, İstanbul'un tüm simgelerini de beraberinde getirebilecek; simgede yer almayan Boğaz Köprüsü, Kız Kulesi yine de logonun çağrışım alanına girebilecektir. Belirgin olmasa bile logodaki 'Cami' betisi, doğal olarak kentsel landmarklardan (Başkaya, 2001: 65) (5). Ayasofya, Süleymaniye ve Sultanahmet'i çağrıştırmayacaktır. Ayrıca Logo'nun İstanbul'a değil de, öncelikle ve özellikle İBB'ye ait oluşu öncelenirse, Logo'nun İBB'ye hizmet vaatlerini yerine getiren bir kuruluş imgesi katacağı da öngörülebilmektedir.

2. Yöntem Üzerine

Çeşitli kentlerde çeşitli simgesel ve çizimsel tasarımlarla bezenen kent logolarının (6), kentte yaşayan bireylerce, bir başka deyişle kentlilerce nasıl karşılandığını, nasıl okunduğunu, nasıl algılandığını İstanbul örneğinde ve bir odak grup çalışmasıyla (Sencer 1984:176-178; Gülsoy 1999:206) ortaya koymak bu incelemenin temel amacını oluşturuyor (Çamdereli 2004:227-241) (7). Amacın gerçekleştirilebilmesi için, İstanbul Üniversitesi'nde birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflarda öğrenimlerini sürdüren öğrencilerden rastlantısal biçimde seçilmiş 20'si kız 12'si erkek toplam 32 kişi, her biri sekizer denekten oluşan dört gruba ayrılmıştır. Deneklerin cinsiyet durumu çizelgedeki gibidir:

12

| Gruplar | KIZ | | ERKEK | | TOPLAM | |
|---------|-----|------|-------|------|--------|-------|
| | n | % | n | % | n | % |
| 1. Grup | 4 | 50,0 | 4 | 50,0 | 8 | 100,0 |
| 2. Grup | 5 | 62,5 | 3 | 37,5 | 8 | 100,0 |
| 3. Grup | 5 | 62,5 | 3 | 37,5 | 8 | 100,0 |
| 4. Grup | 6 | 75,0 | 2 | 25,0 | 8 | 100,0 |

Deneklerimizin yargıları doğrultusunda İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) Logosu'nun nasıl algılandığını bulgulamaya çalıştığımız bu çalışmada, Logo'nun kurucu öğelerini tekil birimler olarak ayrı ayrı kesitledik ve -olası değişik veriler elde edebilmek amacıyla- kesitlediğimiz parçalardan bütüne doğru ilerleyen bir sorgulama tutumu geliştirdik. Sorgulama sorularımıza koşturularak, elde ettiğimiz tüm veri ve bulguları -grupları ayırt etmeksizin- bütüncül bir bakışla derledik ve değerlendirdik. Sorgulama sırasında attığımız adımlar, aşağıda madde imleriyle belirtilen alt-başlıklara koşturularak biçimde geliştirilmiştir.

3. Verilerin Derlenmesi ve Değerlendirilmesi

İstanbul'a gelen konuklarımıza nereleri gezdirelim?

Odak grup çalışmasına katılan denekler, konuya giriş niteliğinde yöneltilen "İstanbul dışından gelen konuklarınızı nereye/nerelere götürürdünüz?" biçiminde sorgulandığında, öncelikle noktasal özellik taşıyan semt ve mekanların belirtildiği gözlenmiştir. Ancak belirtilen semt ve mekanlar birbirleriyle uyumlu bir profil çizmekten uzaktır. Çünkü, kentin tarihsel birikimini yansıtan 'Topkapı Sarayı', 'Ayasofya' gibi merkezler ilk ağızdan ve hemen hep birlikte dile getirilirken, ardından 'Doğubank', 'Amerikan Pazarı', 'Karaköy' ve kısmen de 'Eminönü' gibi tecimsel değeriyle bilinen mekanlar sıralanmıştır. Sonrasında, 'Kadıköy' ve 'Taksim'in eğlensel işleviyle öne çıkarıldığı saptanmıştır.

İstanbul denince aklımıza ne gelir?

"İstanbul denince ilk akla gelenler" in sorgulanması sırasında, kenti simgeleyen tarihsel ve topografik nitelikleri üzerinde toplayan 'Boğaz' ve 'Boğaz Köprüsü', 'Kızkulesi', 'Sultanahmet', 'Topkapı Sarayı', 'Ayasofya', 'Taksim', 'Ortaköy', 'Emirgan', 'Eminönü', 'Sarayburnu', 'Gülhane', 'Kadıköy' gibi bildik mekanlar ile birlikte 'Zeytinburnu', 'Kasımpaşa', 'İnönü Stadyumu' gibi özgül değer taşıyan mekanların da dile getirildiğine tanık olduk. Ayrıca, 'kalabalık', 'yoğun trafik' gibi İstanbul'a özgü demografik yapı ve devingenliği imleyen sözcüklerin de art arda dizildiğini gördük. Ayrıca, adları belirtilmeksizin 'cami', 'kiliseler', 'surlar', 'hisarlar', 'Bizans' gibi genellemelere gidildiğini de.

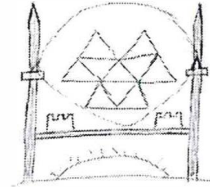
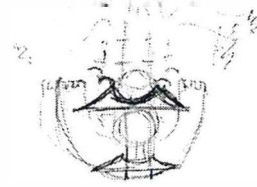
13

'Deniz', 'tarihi yarımada' ve diğer yukarıda belirtilen 'tarihi mekanlar' kentin turistik değerlerini yansıtıyor. 'Şair', 'şiir', 'yaşlanmışlık', 'sessizlik', 'kozmpolit', 'ramazan', 'seyyar satıcılar', 'farklı bir şehir', 'modern bir şehir', 'Asya ile Avrupa'nın köprüsü', 'Türkiye'nin genelini yansıtır', 'kültürel yoğunluk', 'tüm olanaklara kolaylıkla ulaşılabilen bir kent' gibi hedef mekan ya da semt belirtmeksizin yapılan diğer göndermeler ise doğrudan yorumsal bilgi düzlemine akıyor: 'Yıkık dökük', 'tarihi', 'Şişhane'den görünüş', 'Beyoğlu atmosferi', 'gelirken zor ayrılması mümkün olmayan kent', 'aşıklar mekanı', 'gökdelenlerle gecekonduların oluşturduğu tezat', 'metropol', 'koşuşturmaca' gibi nitelermeler ise duygusal bakışı ve İstanbul'u algılama biçimini betimliyor.

İstanbul'un logosu da mı var!

Deneklere "İstanbul'un bir logosu var mı" diye sorulduğunda alınan yanıtlar, İstanbul Logosu'nun belirgin biçimde hatırlanmadığını ortaya çıkarmaya yetiyor. Hatırlama çabası sonunda, 'camili bir şey', 'cami', 'Ayasofya sanki', 'kıtaların buluşması', 'Boğaz Köprüsü', 'üçgenler var', 'Kızkulesi'nin güneşin batışındaki görünümü' gibi anırtırmalar yapılıyor ya da 'hatırlamıyorum' biçiminde kesinlik ifadeleri sıralanıyor.

"Hatırlayanlar, önlerindeki kağıtlara çizebilir mi?" biçimindeki talebimiz üzerine, 'İSKİ'nin logosu', 'İSKİ'nin faturasındaki logo', '(Ergün Göknel ismi de telaffuz edilerek) mavi beyaz zeminde İSKİ'nin logosu' türünden fısıldaşmalar yaşanıyor. Fısıldaşmaları, bize, İBB'ye ait logonun zihinlerde daha çok İSKİ logosuyla özdeşleştirildiği duygusu veriyor. Ancak, çizimler ve yazımlar (çizemeyenler yazarak tarif ettiler!) değerlendirildiğindeyse, İstanbul'u simgeleyen 'Boğaz', 'Boğaz Köprüsü'



'Hisarlar', 'Galata Kulesi', 'Beyazıt Kulesi', 'Kız Kulesi', 'Camiler (=Ayasofya, Sultanahmet, Süleymaniye)', 'Haliç', 'Saraylar (=Topkapı)', 'Surlar', 'Çemberlitaş', 'Dikilitaş', 'İstanbul Üniversitesi kapısı' gibi bildik kent görsellerini; 'deniz (=Marmara)', 'Üsküdar', 'Taksim', 'metro', 'vapurlar', 'İnönü Stadyumu' gibi devingen ya da durağan mekansal değişkeleri; 'gökkuşağı', 'güneş' gibi doğal güzellikleri; 'alışveriş yerleri', 'nüfus yoğunluğu', 'gökdelenler' gibi kimi kentsel çağrışımları içlemine alan tümükapsayıcı bir gönderge düzlemi ortaya çıkıyor. Deneklerin, Logo'nun hatırlanma çabasını öteleyen böylesine zengin bir kavramsal yelpaze (=konsept) çizmeleri, Logo'da olanı değil de olması gerekeni betimleme çabasını tanımlıyor, ama aynı zamanda Logo'yu yeterince hatırlamadıklarını da bir kez daha tanıtıyor.

Öte yandan, dillendirilen bu kavramsal çerçeve, 'metronun modernizmi simgeleme özelliği'nden 'kültürel çeşitlilik ve tarihsel birikimin farklı renklerle temsil edilmesi'ne dek bir dizi simgesel açıklamalarla besleniyor, dayanak ve gerekçeler sıralanıyor. Örneğin 'Üsküdar simge olarak kullanılacaksa, eski günlerdeki gibi şemsiyeli bir kadınla birlikte düşünülmeli' ya da 'tarihi yapılar ile Boğaz iki kıtayı birleştiren özelliğiyle, adeta şaha kalkmış bir at gibi görkemli olmalı' yahut da 'köprü halatları mahyalar misali minareler arasına gerilmeli' gibi... Dahası, Logo'ya bakanlar, 'gelişmişlik', 'mutluluk', 'yaşamın kalbi', 'yıldızlar/ünlüler kenti', 'tiryakilik yapan kent', 'iki kıtanın yıldızı' gibi imgeleri de okuyabilmeliler. Bütün bu önerileri içselleştiren çizimler hakkında görsel bir fikir edinebilmek için, tasarımlardan rastlantısal olarak seçtiğimiz üç örneği buraya (yanda) aldık.

Yedi üçgen de ne?

Bu aşamada deneklere logonun odağındaki figürü gösteriyor ve orada ne gördüklerini soruyoruz. 'Daire içinde iç içe geçmiş üçgenler', 'üstüste üçgenler yuvarlak içinde', 'yedi beyaz üç mavi (8) üçgen', 'üç büyük yedi küçük toplam on üçgen', 'üç beyaz bir mavi üçgen', 'piramit' gibi geometrik tanımlamalarla birlikte, 'bir yuvarlak içinde çam ağacı', 'kuşbakışı bir çiçek', 'yüz; köpek ve maymun gibi bir yüz', 'kaplan, kedi, canavar', 'gözlük takmış köpek', 'sokak köpekleri', 'iki balık; kuyruk ve kafalarıyla birlikte', 'iki göz ve ağız', 'göz, burun ağız' gibi daha çok çeşitli bitki ya da hayvan adlarıyla betimlenen fizyonomik kavramlara gönderme yapıldığını gördük. 'Robokop', 'alev topu', 'uzay üssü', 'savaş uçağı', 'füze', gibi tekno-kültürel imgeler, 'gemi', 'yelkenli', 'bayrak', 'İsrail bayrağı', 'üç tane a harfi', 'lego', 'koru filmleri'; 'vampir', 'Billurtuz türünden tuzlukların kapak delikleri', 'konutlar, evler' gibi değişik paradigmatlara ait imgelerle birlikte sıralanırken, bir yandan da 'su damlası', 'denizin dalgası', 'karlı dağlar', 'yedi tepe' gibi coğrafi kavramlar da telaffuz ediliyor.



Deneklerin oldukça zengin bir çağrışım alanı atfettikleri Yedi Üçgen'in bir logo olması durumunda neyin logosu olabileceğini sorduğumuzdaysa, çizimin göndermeleri birden farklılaşmakta ve 'bilimsel logo', 'kulüp logosu', 'Çamlıca Kız lisesi', 'İSKİ'nin logosu', 'ilac logosu', 'nakliye şirketi logosu', 'Tithitak', 'Motorola

amblemi', 'elektrik ikaz logosu', 'dikkat köpek var logosu', 'Ankara'nın logosu', 'korku filminin tanıtım afişi', 'İBB logosu' gibi değişik kurum/kuruluş logoları ya da uyarı işaretleri akla gelmektedir.

At nalı mı yoksa mıkınatıs mı?

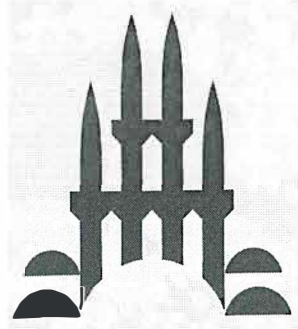
Deneklere Logo'yu alttan kavrayan yandaki çizim gösterildiğinde ise; 'mıkınatıs', 'nal', 'kırılmış bir kelepçe', 'at nalı', 'İGDAŞ'ın boruları' gibi çeşitli gereçler ile 'oradaki boşluk, kanyonu hatırlatıyor', 'kumdan kaleler', 'belediye logosunun parçası', 'kaykay pisti', 'kale', 'tünel', 'mavi deniz', 'iki ayrı kıta', 'surlar ve Boğaz', 'ortadaki boşluk: Boğaz', 'Rumeli ve Anadolu hisarları', 'ay', 'gece', 'şehri çevreleyen surlar', 'burçlar', 'yedi tepe', 'otobüslerdeki bir amblem parçası' gibi çeşitli mekanlar bağlamında bir algılamanın şekillendiği gözlenmektedir.



15

Apaçık minare!

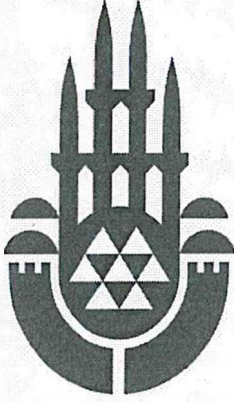
Minarelerinden bir cami imgesini ilk bakışta algılayabilen Logo'nun üst bölümü gösterildiğindeyse, daha çok dinsel olguların dillendirildiği görülmüştür. Deneklerin tümünün cami imgesini hatırlamaları sonucu, sorgulama kendiliğinden cami imgesinin çağrışımlarına doğru kaymıştır. Bu bağlamda, caminin kimliği ve işlevine ilişkin olarak; 'ilahi varlık', 'mistik', 'Allah', 'ibadet', 'inanç', 'avlular', 'fakirlerin korunma yeri', 'kubbeler', 'ramazanda ışıklar (mahya)', 'mütedeyyinlik', 'İstanbul', 'müslümanların ibadet yeri', 'din', 'ilahi müzik', 'yeşil renk', 'ramazan', 'İslam ülkeleri', 'mimari', 'halifelik' gibi oldukça zengin bir çağrışım alanı ortaya çıkmıştır. Denekler cami imgesinde birleşince, çizimdeki caminin hangi cami olabileceğini sorduk. 'Dört minare dört camiye simgeler' denilmesine rağmen, 'Sultanahmet', 'Ayasofya', 'Süleymaniye'den başka cami adı belirtilmedi.



Çizimde minarelere, deneklerin 'minare' demek yerine 'cami' demeyi yeğlemeleri bir parçanın bütüncül anlama ulaşmada yeterli olduğunun tanıtılması bakımından önemli, ama aynı zamanda, deneklerin cami imgesinin kavramsal alanına, tüm anlamsal ayırtılarına nüfuz etme çabaları da bu imgenin yeterince tanındığının göstergesi.

Çizimler birleşince ortaya cami çıkıyor!...

Parçalar birleştirilerek logonun tamamı gösterildiğinde denekler aykırı bir çağrışım alanına acılıyor ilkin: aklına 'bidon'un geldiğini söyleyen de var. 'baba'sının



(babası meclis üyesi olduğundan!) geldiğini söyleyen ya da 'Ali Müfit Gürtuna' diyen de. Ama daha çok 'İstanbul' ve büyük oranda da, 'İstanbul Büyükşehir Belediyesi' diyenler çoğunlukta. İstanbul denince 'dünyanın en önemli şehri' biçimindeki eklemelere tanıklık ediyoruz. 'Büyükşehir Çalışıyor' biçimindeki taşıyıcı slogan ise logoyu hatırlamaya ve tanımlamaya yardımcı bir ifade olarak kendini gösteriyor.

Bu noktada başlayan tartışmalar logonun İstanbul'a mı yoksa İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne mi aitliği üzerinde yoğunlaşıyor. Logonun daha önce İBB'yi çağrıştırmamasına karşın, ayrıntılara nüfuz edildiğinde İstanbul'u yansıttığı kanısına varılıyor. İstanbul ile İBB'yi birbirinden ayrı düşünmenin güçlüğü çekilirken, sonuçta, deneklerin ortak aklı logonun İBB'yi simgelediğinde karar kıyor.

İBB logosunun tamamı denekler tarafından değerlendirildiğinde, onun bildikleri bir logo olduğu ama ayrıntılarına fazla dikkat etmedikleri, ancak belirli parçalarını hatırladıkları, bu yüzden Logo'yu oluşturan birimlerden birini ya da bir kaçını belirterek tanımlama eğilimine girdikleri ortaya çıkıyor. Daha çok, 'yalnızca cami ve minareler' ya da 'cami ve surlar' biçiminde geliştirilen tanımlama çabaları logonun merkezindeki üçgenlerin ayırt edilmediği hatta bunun 'Aa! o üçgenleri hiç görmemiştim' biçiminde hayretle teyit edildiğini de saptadık. Fark edildikten sonra ise, 'farklı kültür insanlarını temsil ediyor', 'yedi tepe', 'yine de bir şey ifade etmiyor', 'Osmanlı başkenti', 'Osmanlıyı anlatıyor; üç kıtaya yayılan bir imparatorluk...', 'camideki insanlar', 'tepeler üzerindeki şehri simgeliyor', 'kıtaların buluşmasını simgeliyor' biçiminde bir anlamlandırma alanı çizilmeye çalışıldığını da gözlemledik.

Öte yandan, tüm çağrışımlara kapı aralandığında ise 'kubbe ve minareler', 'cami baskın', 'camiler kullanılmaya çalışılmış', 'İstanbul cami şehridir', 'İstanbul'da binlerce cami var!...', 'sanki İstanbul'da yalnızca cami var!', 'İslamiyet', 'farklı insanlar; 72 çeşit millet', 'Bizans', 'geçmiş ve tarihi hisarlar', 'tarihi eserlerin olduğu eski bir şehir', 'meşale' gibi değişik imgelerle de karşılaşıldı.

Logo'yu nerelerde görüyoruz?

Logo'nun konumlandırıldığı yerlere ilişkin olarak deneklerin belleklerine başvurulduğunda, 'belediyenin yaptığı tüm işler ve işlemler'de onunla karşılaşabileceği dile getirilmiştir. Bu iş ve işlemlerin açılmanması istendiğinde ise, 'belediye tesisleri ve hizmet binaları' ya da 'metro' gibi çeşitli kentsel mekanlar; 'bilboardlar', 'duraklar', 'çöp kovaları', 'banklar' gibi kentsel mobilyalar; '550. Yıl kutlamaları', 'yayınlar', 'afiş', 'konserler' gibi kültürel, sosyal ve iletişimsel etkinliklerde; 'pasolar', 'akbiller', 'jetonlar', 'burs dosyaları', 'ulaşım araçları (metrodaki, otobüs, tramvay vd.)', 'yol yapım ve bakım çalışmaları', 'temizlik işçilerinin iş elbiseleri' gibi çeşitli hizmet alan-

ları biçiminde ayımsandığına tanık olduk.

Denekler, Logo'yu gördükleri yerleri ayrıntılı biçimde tanımlayamamalarına karşın, kentsel hizmet alanlarını kapsayan hemen her yerde onunla karşılaştıklarını belirtmektedirler. Belediyeler yerelin tüm ortak gereksinimlerini karşılamak amacıyla hizmet verdiklerinden, Logo'nun da hemen her yerde görülebilmesi doğaldır kuşkusuz.

Logo İstanbul'u mu simgeliyor?

Denekler Logo'nun İstanbul'u temsil edip etmediğini düşünmeye başladıklarında, belirgin bir karara varamadıklarını belirtmişler; yarıya yakın oranda Logo'nun İstanbul'u temsil kabiliyetini yeterli, kalanı da yetersiz görmüşlerdir. Logo İstanbul için uygundur diyenler; 'herkesin İstanbul'unu anlatıyor', 'İstanbul denildiğinde minareler akla geliyor', 'binlerce müslüman yaşıyor bu şehirde', 'camiler ortadaki yedi üçgenle birlikte İstanbul'un karakteristik özelliğini yansıtıyor', 'farklı kültürlerin bir arada yaşamasını simgeliyor', 'iki yakayı temsil ediyor', 'logonun içerikle örtüşmesi gerekmez' biçiminde gerekçelerini sıralarlarken, uygun değildir diyenler ise; daha çok 'İstanbul çok büyük; her şeyi yansıtmıyor' 'İstanbul'un yalnızca bir kısmını anlatıyor bu logo', 'mesela Haliç yok, Boğaz yok; logoda, köprü olabilir', 'dini sembollerden dolayı azınlıkları yansıtmıyor', 'minareler başka şehirlerde ya da ülkelerde de var, aslında İstanbul'u belirleyen logodaki yedi üçgendir', 'minare dışında başka şeylere de ihtiyaç var', 'kısır bir amblem', 'logo ait olduğu şeyi yansıtmalı' diyerek görüşlerini gerekçelendirmişlerdir.

Logo çok mu eski?

Logonun ne zaman yapıldığı hakkında gelişen ortak yanıt öncelikle 'bilemiyorum' biçimindedir. Bir tahminde bulunmaları istendiğinde ise çeşitli yaklaşımlar ortaya çıkmış; 'Tayyip Erdoğan dönemi', 'Ali Müfit Gürtuna dönemi', '70'li, 80'li ve 90'lı yıllar', 'Cumhuriyet sonrası', 'Adnan Menderes dönemi' gibi yakın zamanlara ilişkin dönemsel göndermeler ile birlikte 'Osmanlı dönemi', '50 yıl, 100 yıl önce' gibi daha eski dönemlere uzanan zamansal göndermeler de yapılmıştır.

4. Sonuç

Sorgulama basamakları sonucunda, öncelikle, İBB Logosu'nun büyük oranda hatırlanmadığı, hatırlatıldığında ayrıntılarının algılanmadığı kesin bir saptama olarak söylenebilir. Deneklerin logoyu algılama ve yorumlama biçimi dikkatle incelendiğinde, Logo'nun görülebilir ve okunabilir biricik ve öncelikli öğesinin "cami" olduğu, bir başka deyişle görme ve algı biçimleri denekler arasında değişiklik gösterse bile Logo'nun zihinlerde "cami" imgesiyle özdeşleştirildiği anlaşılıyor.



Bütüncül algılamanın üreticinin niyetine (9) koşut biçimde gelişmediği ne de metnin (Logo'nun) niyetinin alıcı-bakışın niyetiyle örtüştüğü görülmektedir.

Bilgilenme amacı taşımayan daha çok saymaca ya da keyfi nitelikli sıradan bir bakışın, Logo'nun içselleştirdiği simgesel birimleri algılamakta yetersiz kaldığını, neyin figüre neyin zemine ait olduğunu ayırt edilmesi konusunda sorunlar yaşandığını (Budak 2001: 301) (10) deneklerin ortak algı biçiminden kolaylıkla okuyabiliyoruz. Deneklerimizin de, logonun tüm kurucu birimlerini farkedemediklerini anladıklarında, 'yazıklar olsun bize İstanbul'u bilemedik, logosunu bulamadık, hafızamıza kazınmamış, dikkat etmemişiz!' biçimindeki hayıflanmalarına ve bu duyguya ulanan 'İstanbul'u seviyoruz ama hatırlayamıyoruz!...' biçimindeki üzüntülerine (!?) tanıklığımız doğrultusunda, Logonun kentsel yaşamda bunca yer işgal etmesine karşılık, ne denli az algılandığını ya da, açıkçası, yeterince algılanmadığını sonul bir gözlem olarak söyleyebiliriz.

Son tahlilde, logonun konumlandırıldığı uzamın tüm kentsel alanı kaplaması ve bu yüzden de daha çok yerel yönetimin etkinlik ve hizmetlerini doğrudan çağrıştırmaması İstanbul'u temsil edip etmemesi bir yana, onun nereye ait olduğu sorunsalına da yanıt getiriyor. Açık ve kesin bir deyişle, Logo, kenti temsil etme işlevi yerine getiren bir 'arma' ya da 'amblem' olmakla birlikte, daha çok İBB'nin kurumsal logosu olarak algılanmaktadır. Durum bu olunca, İBB Logosu'nun, diğer hiçbir logoyla karşılaştırılmayacak denli geniş bir alana yayılması, kentsel uzamın yalnız ve yalnız bir kamusal kurumun (=İBB'nin) sorumluluğunda olduğunun algılanmasına ve aynı zamanda, o kurumun (=İBB'nin) mülkiyet sınırlarının ne denli geniş olduğunun sezilmesine yol açacaktır.

Her yerin kentsel logolarla donatılması, bir kurumun (=İBB'nin), kentin görsel belleğini tutsak etmeye çalışan diğer logolarla birlikte kenti sahiplendiğinin (Klein 2002: 174-185) ve kuşkusuz, kentsel yaşama kurulan logo egemenliğinde öncül rol üstlendiğinin de göstergesidir.

Son Notlar

- (1) Armaların eski dönemlerde de kullanıldığı, ancak günümüzde tecimsel karakter giydirilerek logolaştıkları söylenebilir. Örneğin Paris'in arması: Çeşitli eski arma örnekleri için bkz. <http://armoiries.free.fr/accueil/index.html>,08.04.2004. 
- (2) Grafik tasarım, basılı olarak ilk kez 1922'de ortaya çıktığından, logo sözcüğünün de 1930'lu yıllardan sonra pazarlama sözlüğüne girdiği söylenebilir.
- (3) Örneğin, birçok insanın merakını çeken ama daha çok Sydney'i ve Avustralya'yı simgeleyen bu bina birçok insan için dünya savaşının depresyonundan çıkış, hayattan daha fazla zevk almak fırsatını betimler.
- (4) Kent bir söylemdir ve bu söylemin okunması için gerekli ve yeterli dilsel araçlar sunar.
- (5) "Kentte düzen sembolizm ile yakından ilişkilidir. Bir kent düzeni estetik ve sembolik değerlerin gerçek anlamda belirlenmesi ile sağlanabilir. (...) Örneğin İstanbul'daki düzen ve yönlendirme Taksim, Eminönü, Beyazıt meydanlarına, İstiklal Caddesine ve bir takım kent landmark'larına (cami, gökdelen, v.b.) bağlıdır".
- (6) Örneğin, Fransız bayrağının renklerini taşıyan Paris'in yelkenli logosu: 
- (7) Daha önce Mete Çamdereli'nin aynı konuda ancak değişik bir yöntemle yaptığı çalışma buradaki amacımıza esin kaynağı oldu.
- (8) Deneklere gösterilen tasarım birimleri mavi renk döşemeliydi de; o yüzden mavi diyorlar.
- (9) Grafist Metin Edremit'in logo tasarımına yüklediği 'Boğaz', 'Yedi Tepe', 'Adalar', 'Surlar' gibi simgesel değerler üreticinin niyetini oluşturur.
- (10) Figür-zemin ayırt etme, çevredeki anlamlı bilgileri belirleyebilme, neyin figüre neyin zemine ait olduğunu algılayabilme yetisi olarak tanımlanıyor.

Kaynakça

Barthes, Roland (1985). **L'aventure sémiologique**. Paris: Editions du Seuil.

Başkaya, Aysu (2001). "Yalın Bir İşaret Dizgesi". **Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.** Cilt 16, Sayı 2: s.65.

Budak, Selçuk (2001). **Psikoloji Sözlüğü**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

20

Bochet, Béatrice (2001). **Liens affectifs et proximité urbaine: réflexion sur l'existence et la constitution de liens entre les individus et la ville. Lausanne**. IGUL.p. 5.

Çamdereli, Mete (2004) "İBB Logosu Nasıl Okunmalı?". **Medyada Yeni Yaklaşımlar**. Konya : Eğitim Kitabevi Yayınları.

Gülsoy, Tanses (1999) **Reklam Terimleri Sözlüğü**. İstanbul : Adam Yayınları.

Güz, Nükhet vd. (2002). **Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü**. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Klein, Naomi (2002). **No Logo**. çev. Nalan Uysal, Ankara: Bilgi Yayınları.

Knapp, Duane E. (2002). **Marka Akli**. Çev. Azra Tuna Akartuna. Ankara: MediaCat Kitapları.

Lökçe, Sevgi vd, "İki Şehir İkonu: Sagrada Familia ve Sydney Opera Binası". Ankara: **Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.** Cilt 18, No 1, s..95.

Sencer, Muzaffer (1984). **Toplumbilimlerinde Yöntem**. İstanbul: Say Kitap Pazarlama.

"İstanbul'un Arması" (1969). **İstanbul Belediyesi Aylık Meslek ve Sanat Dergisi**.. Sayı 72.

<http://armoiries.free.fr/accueil/index.html>, 08.04.2004.