

Pandemi Döneminde Toplumsal Farkındalık Oluşturmaya Yönelik Hazırlanan Logoların Göstergebilimsel Analizi

A Semiotic Analysis Of Logos Prepared To Create Social Awareness During The Pandemic Period

Doç. Dr. Asuman AYPEK ARSLAN*
Arş. Gör. Gamze BAL**

Öz:

Logolar günlük hayatın bir parçası olma yolunda çeşitli yöntem ve tekniklerle sabit logo anlayışından sıyrılmayı başarmıştır. Hayatımızı durma noktasına getirip köklü değişimlere neden olan koronavirüs, birçok logonun günlük hayatın akışına dâhil olmasına ve farkındalık oluşturma çabasına neden olmuştur. Koronavirüs salgını kapsamında alınan önlemlere destek ve farkındalık yaratmak amaçlı birçok marka logolarında radikal değişiklik kararı almışlardır. Pandemi sürecinde koronavirüsten korunmanın temel kuralları logolarda ufak dokunuşlarla yansıtılmaya çalışılmıştır. Bu değişim sosyal hayatımızda da yaşanan değişimlerin görsel ifadesidir. Ünlü markaların logo tasarımları bu sürece uyum sağlamada, toplumun dikkatini çekmek, kurallara uyum sağlamak, maske takmaya teşvik etmek, sosyal mesafeye uymak gibi bilinçaltına mesaj gönderilen uyarıları kapsamaktadır. Çalışmada, pandemi döneminde toplumda farkındalık yaratmak için tasarlanan logolar Hayat Eve Sığar, Sosyal Mesafe, Maske Kullanımına Teşvik olarak vurgulanmak istenilen mesajlara göre üç başlığa ayrılmıştır. Araştırma kapsamına alınan logolarda kısa süreli yapılan değişikliklerin, Barthers'ın göstergebilimsel anlayışı doğrultusunda düz anlam ve yan anlam analizlerine göre yorumlamaları yapılmıştır.

* Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi Görsel Sanatlar Bölümü, asuman.aypek@hbu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9400-2642>

** Bitlis Eren Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Sanatlar Bölümü, gbal@beu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7459-1345>

Anahtar Sözcükler: Pandemi, Logo, Göstergebilimsel Analiz.

Abstract:

Logos have succeeded in getting rid of the fixed logo concept with various methods and techniques on the way to becoming a part of daily life. The coronavirus, which brought our lives to a standstill and caused radical changes, caused many logos to be included in the flow of daily life and to raise awareness. Many brands have decided to radically change their logos in order to support and raise awareness about the measures taken within the scope of the coronavirus epidemic. During the pandemic process, the basic rules of protection from coronavirus were tried to be reflected in the logos with small touches. This change is the visual expression of the changes in our social life. Logo designs of famous brands include warnings sent to the subconscious, such as attracting the attention of the society, complying with the rules, encouraging the wearing of masks, complying with social distance, in order to adapt to this process. In the study, the logos designed to raise awareness in the society during the pandemic period were divided into three headings according to the messages desired to be emphasized as Hayat Fits Home (There is Life at Home), Social Distancing, and Encouraging the Use of Masks. The short-term changes in the logos included in the research were interpreted according to the denotation and connotation analysis in line with Barthers' semiotic understanding.

Keywords: Pandemic, Logo, Semiotic Analysis

Giriş

Teknolojik gelişmeler görsellerle her an etkileşim halinde olmamıza neden olmaktadır. Bu karmaşanın içinde anlatılmak istenen konuya dikkat çekebilmek için en az görselle ve en yalın şekilde tasarımın yapılması gerekmektedir (Çeken, Arslan, 2016:2). Dolayısıyla birçok tasarım alanında olduğu gibi tasarlanan markaya ait bir logonun da en yalın şekilde anlatılması gerekmektedir.

Bir markayı yansıtan en önemli öge logosudur. Logonun markayı anlatan bir imza olduğunu söylemek mümkündür. Markalar logolarında çağın değişen şartlarına uyum sağlamak için değişiklik yapılabileceği gibi sosyal hayatta yaşanan olaylara paralel bir tasarım seyri de gösterebilir. Bu değişimde teknolojik gelişmelerin yeri çok önemlidir. Hızla artan iletişim ağları bilginin ilgi çekici, farklı, bir biçimde sunulmasını gerekli kılmaktadır. 2019'un son aylarında ortaya çıkan ve tüm Dünya'yı etkisi altına alarak gündemde sıcaklığını koruyan koronavirüs salgınının etkilerini her alanda görmekteyiz. Dünya genelinde kamu spotu, reklam videoları afiş tasarımları gibi birçok çalışma ile toplum bilinçlendirilmeye çalışılmaktadır. Küresel bir salgın haline gelen bu duruma kayıtsız kalmayan birçok ünlü marka, geçirilen bu zorlu süreçte marka logolarında değişiklikler yaparak farkındalık oluşturmaya çalışmışlardır. İnsanlar kendilerini ifade etmek, duygu ve düşüncelerini karşısındakine aktarmak için tarih boyunca çeşitli yöntemler kullanmışlardır. Bu yöntemler zaman içinde edebiyat ve sanatı meydana getirmiş ve adına gösterge denen biçimler doğmuştur. Gösterge, bir şeyi göstermeye yarayan her türlü biçimin genel adıdır. İmgeler, simgeler, metaforlar ve ikonlar, hem yazılı ve işitsel hem de görsel dile hitap eden yeni biçimlerdir (Ersan, Avşar, 2020:1337).

Dolayısıyla çalışmanın kavramsal çerçevesi, koronavirüs salgını süresince markaların amblem/logo tasarımlarında günlük hayata uyum sağlaması adına yapılan değişiklikleri Hayat Eve Sığar (Evde Hayat var), Sosyal Mesafe, Maske Kullanımına Teşvik olarak logoların vurgulamak istedikleri mesajlara göre üç başlıkta incelenmiştir. Analizler kapsamında logoların koronavirüs ile ilgili vurgulamak istediği mesajlar Barthers'ın göstergebilimsel anlayışı doğrultusunda düz anlam ve yan anlam anlamlandırmalarına göre analizleri yapılmıştır.

Logo Tanımı ve Tarihi

Latince 'logos' sözcüğünden Türkçe'ye gelen logo kelimesi en geniş anlamıyla, "ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir" (Selvi, 2008:95-96). Logonun, kurumun markasına attığı imza, markanın özelliklerini tanıtan bir tasarım olduğunu söyleyebiliriz. Mağara duvarlarındaki resimlerden, 12. yy.da ticaretin başlamasıyla, ürünleri farklılık ve gücün ifadesi olan sembollere, Osmanlı döneminde kullanılan tuğralara, sayamadığımız kadar çeşitlilik gösteren firmalara ait logolara kadar yaşantımızın bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür. Bu tasarımlar sadece tipografiden oluştuğu gibi çeşitli çizgisel formları da barındırabilir (Odabaşı, 2002:175). Geçmişten günümüze yaşamımızın bir parçası olan işaretler ve semboller kişiye aitlik kimliği kazandırmanın bir ifade biçimidir. Hayatımızın her

daim parçası olan semboller, aslında firmayı anlatan sayfalarca yazılmış yazının görsel, tipografik, çizgisel formlara dökülerek az sözle, çok şey anlatma yolu olduğu söylenebilir.

Logo tasarımı kullanılan öğelere bağlı olarak amblem ve logotype olarak tanımlanmış olsa da genelde hepsi logo olarak adlandırılmaktadır. Logo Becer'e göre "İki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Hem sözel, hem de görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış ya da var olan tipografik karakterlerden yararlanılabilir" (Becer 1997:195). Kullanılan yazı herhangi bir fontun karakterinden oluşacağı gibi, özgün olarak tasarlanmış tipografik tasarımlardan da oluşturulabilir. Tipografik karakterlerin yanında tasarımı destekleyen görsel ve çizgisel ifadelerinde yer alabildiği görülür. Tasarım sürecinde yapılan logonun faaliyet alanı, hedefi ve hedef kitleyi dikkate alınarak renk tercihinde de bulunulur. Bir marka için tasarlanacak logonun tüketiciye doğru mesajı vermesi, ilgisini çekmesi ve tüketiciyle duygusal bir bağ oluşturması esas alınır (Akenin ve diğerleri, 2017:1082).

"Bir firmanın ismini de yansıtan, çizgi ve resimle yapılan işaretlere amblem, yazıyla ya da yazı, çizgi ve resimle yapılan işaretlereyse logotype denir. Yani, Logotype, bir kişinin, bir firmanın, bir ürünün veya bir hizmetin yasal açıdan tescil edilerek korunacak şekilde düzenlenmiş, harf ya da kelime dizisinin resimsel öğeler de kullanılmasıyla ortaya çıkan işaretleri olarak tanımlanabilir. Almanca'da wortmarke olan sözcük, Türkçe'de özgün yazı adıyla tarif edilir. Logotype, tanınırlığı ve hatırlanabilirliği önemli ölçüde arttırmak, hedef kitle ile aradaki bağı güçlendirmek ve kurumsal kimliği tam anlamıyla ortaya koyabilmek için, en kısa yollardan ve olmazsa olmaz değerlerden biridir" (Hodgson, Porter, 2010). Akılda kalıcılığı güçlü olan logo tasarımları üzerinde çeşitli yöntemlerle kısa süreli değişimler yapmak mümkündür. Markayı canlı tutarak "acaba bir sonraki değişim nasıl olacak?" sorusu içinde heyecan uyandırarak, hedef kitle ve marka arasında bir bağ oluşturmak muhtemeldir.

Göstergebilim ve Göstergebilimsel Analiz

Göstergebilim göstergeler aracılığıyla ortaya çıkan işaretler, semboller, simgeler vb. unsurları anlamlandırma yöntemidir (Çakı ve diğerleri, 2018:66). Göstergebilim, göstergelerin yerini tutan derinlerdeki gizli anlamını açığa çıkarmaktadır. Göstergeler, verilmek istenen mesajın doğru aktarılması ve yorumlanması için göstergebilim analiz metodu kullanılır.

Göstergebilim ilk kez tıp terimi olarak ortaya çıkmıştır. Tıp alanındaki ifadesi 'semyoloji' olan terim 'hastalık belirtilerini deşifre etmek' anlamına gelmektedir. Göstergebilim adını Filozof John Locke (1632-1704) aracılığıyla 'göstergeler öğretisi' anlamına gelen 'semeiotike' teriminden almıştır (Akerson, 2016:49). İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure ve ABD'li Dil Bilimci Charles Sanders Peirce'in çalışmaları sonucu 20.yy da göstergebilim önemini ön plana çıkaran adımlar atılmışlar (Sığırcı, 2016:30). Saussure'un göstergebilimin gelişimi için sağladığı katkılar etkisinde Fransız Dil Bilimci Roland Barthes gelişimsel süreci devam ettirme yoluna gitmiştir.

Barthes'e göre göstergeler günlük hayatın bir parçasıdır. Dolayısıyla geniş bir çalışma alanına sahiptir. Göstergebilimsel çözümleme ise, geniş çalışma alanında önemli bir anlamlandırma metodudur (Barthes, 1979:48). Göstergebilim, edebiyat, veterinerlik, resim, mimari vb birçok çalışma alanında, otomobil, yiyecekler, trafik işaretleri gibi toplumun günlük hayatta karşılaştığı her türlü göstergenin, aslında bir anlam ifade ettiği ve bu anlamın dilbilim kuramları ışığında anlamlandırıldığı söylemek mümkündür.

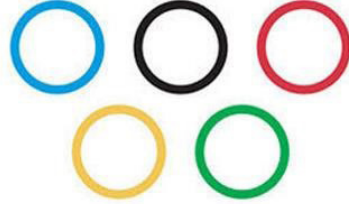
Barthes göstergeleri düz anlam ve yan anlam düzeyinde anlamlandırmaktadır. Düz anlam göstergenin zihnimizde oluşan ilk anlamını ifade ederken, yan anlam ise zihinde canlanan ikinci anlamlarıdır (Barthes, 2016:67). Düz ve yan anlamlar ayrılmaz bir bütündür. Düz anlam olmadan yan anlamın olmadığı gibi yan anlam olmadan düz anlamın olması da mümkün değildir. Ancak asıl anlatılmak istenen mesaj yan anlamda gizlidir (Kurt, 2019:30). Örneğin bir logoda yeşil renk kullanımı düz anlamı ifade ederken, bilinçaltına gönderilen gizli mesaj aslında doğa, huzur, manevi güç, para, maddiyat gibi yan anlamlara sahip olabilir.

Günümüzde pek çok sanat alanında resim, afiş logo gibi anlatımların göstergebilim çözümleme yöntemi ile anlamlandırıldığı (okunduğu) görülmektedir. Söz gelimi bir logo, markayı ortaya çıkaran firma ya da şirketin göstergesi olduğu gibi, araba üzerindeki logo, arabanın markasının göstergesidir. Logoların statik kullanımının yanında çeşitli yöntemlerle geçici olarak logolara farklılık katan dokunuşlar yapılmaktadır. Amaç teknolojik gelişmelerle trendlere ayak uydurmak, hedef kitlenin ilgisini çekerek markayı canlı tutmak olacağı gibi evrensel bir konuya değinerek toplumun dikkatini çekmek adına yapılabilir. Araştırma kapsamına alınan farkındalık yaratmaya yönelik hazırlanmış logoların anlam yaratma sürecine odaklanan bu çalışmada göstergebilimin referansları esas alınmış ve analiz aşamasında çoklu okuma yönteminden yararlanılmıştır.

Pandemi Döneminde Toplumsal Farkındalık Oluşturmaya Yönelik Hazırlanan Logolar ve Göstergebilimsel Analizleri

Geleneksel tasarım anlayışında logo değişmez yapı özellikleri gösterirken, günümüz teknoloji çağındaki gelişmelerin sonucu olarak alışılmışın dışında farklı ifade biçimleri ile tasarlanmaktadır. Bu farklılıklarda dinamik, animasyonlu ve aynı zamanda salt logo olmasının dışında etkileşimli sunumlarını görmek mümkündür (Alshebil, 2007). Firma, logo içinde barındırdığı şekil, sembol ve harfleri kullanarak çeşitli yöntemlerle değiştirdiği logo tasarımıyla insanların bilinçaltına mesajlar gönderir. Bu mesajlar doğrultusunda tüketicinin eylem, davranış ve tutumları şekillenmektedir. 2020 yılının evrensel bir sorunu haline gelen koronavirüs salgını insanların kurallara uyması konusunda birçok tedbir alınmıştır. Bu tedbirlere destek olan firmalar logolarını koronavirüs salgınında uyulması gereken kuralları en sade biçimiyle logo tasarımlarına yansıtmaya çalışmışlardır. Çalışmada, koronavirüs tedbirleri kapsamında toplumu bilinçlendirmek ve tasarımlarıyla dikkat çekmek için tasarlanan logolar Hayat Eve Sığar (Evde Hayat var), Sosyal Mesafe, Maske Kullanımı olmak üzere üç başlık altında analiz edilmiştir.

Sosyal Mesafe Kuralına Vurgu Yapan Logolar



Görsel:1, Olimpiyat Oyunları Logosu

Görsel:2, Pandemi Sürecinde Olimpiyat Oyunları Logosu

Pandemi Sürecinde Olimpiyat Logosu Göstergibilimsel Analizi (Görsel 2)

Gösteren	Düz Anlam	Yan Anlam
Logo Şekli	Birbirine belirli uzaklıkta konumlandırılmış halkalar	Koronavirüs tedbirleri, sosyal mesafe, 2 metre kuralı, sağlık
Logo Rengi	Mavi, Siyah, Kırmızı, Sarı, Yeşil	Dünyadaki her kıtayı temsil eden renkler
Logo Rengi	Mavi halka	Avrupa Kıtası
Logo Rengi	Siyah halka	Afrika Kıtası
Logo Rengi	Kırmızı halka	Amerika Kıtası
Logo Rengi	Sarı halka	Asya Kıtası
Logo Rengi	Yeşil halka	Avustralya Kıtası

İlk kez 1920 Olimpiyat oyunlarında kullanılan logo, 5 kıtayı temsil eden 5 halkadan oluşmaktadır. Mavi halka Avrupa'yı, Siyah halka Afrika'yı, kırmızı halka Amerika'yı, sarı halka Asya'yı yeşil halka Avustralya'yı temsil etmektedir. İç içe geçmiş halkalar ulusların bütünlük ve birliğine vurgu yapmaktadır. Dünyayı etkisi altına alan salgın tedbirleri kapsamında Olimpiyat logosunda sevgi, barış, dostluğu temsil eden halkaların sosyal mesafe kurallarına uyum sağlanması ve toplumu bilinçlendirmek amacıyla logo tasarımında değişimine gidilmiştir. Belirli aralıklarla konumlandırılan halkalarda koronavirüs tedbirleri kapsamında sosyal mesafe, 2 metre kuralı, sağlık gibi konulara vurgu yapılmaktadır.



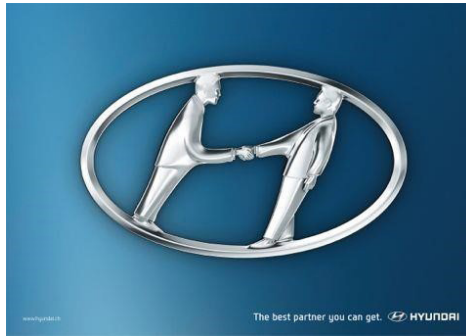
Görsel:3, Hyundai Logosu

Görsel:4, Pandemi Sürecinde Hyundai Logosu

Pandemi Sürecinde Hyundai Logosu Göstergebilimsel Analizi (Görsel 4)

Gösteren	Düz Anlam	Yan Anlam
Logo Şekli	Elips, simetri, oval, kapalı eğri	Esnek, güvenilir, samimi
Logo Rengi	Gri	Metalik, sağlamlık, sertlik, dayanıklılık
Zemin Rengi	Mavi	Huzur, güven, sakinlik
H harfi	Hundai nin baş harfi, H harfinin bileşiminde iki simetrik kol ve dirsek teması	Dirsek selamı veren iki insan, Koronavirüs salgınına karşı kişisel önlem, sosyal mesafe, kural, sağlık

Hyundai markası 1947 yılında Güney Kore’de Chung Ju-Yung tarafından, bir inşaat şirketi olarak kurulmuştur. (https://tr.wikipedia.org/wiki/Hyundai_Motor_Company) Otomotiv sitesinde Jason Torchinsky, Hyundai logosu ile ilgili açıklamasında “H” harfine dikkatlice bakıldığında karşılıklı el sıkışan iki insanın varlığını gözünüzde canlandırmanız mümkün olduğunu ifade etmiştir, (Görsel 5).



Görsel:5

<https://www.webtekno.com/otomotiv-devi-hyundai-in-logosunun-ardindaki-gercek-h47600.html>

Soldaki kişi hafif öne eğilmiş bir şekilde el sıkışma anını “H” harfinin tasarımıyla ifade edildiği görülmektedir. Çin’in Wuhan kentinden başlayarak tüm Dünya’ya yayılan koronavirus salgınından dolayı Hyundai logosunu yeniden dizayn etme kararı almıştır. Koronavirüs tedbirleri kapsamında hastalığa yakalanmamak için el hijyeni, sosyal mesafe, temassız hayat gibi birçok konuya uzmanlar vurgu yapmaktadır. Bundan hareketle Hyundai el sıkışan iki insanı temsil eden logo tasarımını, el sıkışmamamız gereken şu günlerde yeni bir akım haline gelen dirsek selamı olarak yeniden tasarlamıştır. Hyundai toplumda farkındalık yaratmak için logodaki simgenin hatırlatıcı bir özellik olmasını sağlayarak insanların her an tedbiri elden bırakmaması gerektiğini vurgulamıştır.



Görsel:5, Volkswagen Logosu

Görsel:6, Pandemi Sürecinde Volkswagen Logosu

Pandemi Sürecinde Volkswagen Logosu Göstergibilimsel Analizi (Görsel 6)

Gösteren	Düz Anlam	Yan Anlam
Logo Şekli	Daire, simetri, kavisli, kapalı yuvarlak form	Kalkan, koruyucu,
Logo Rengi	Beyaz	Grinin bir tonu, metalik, sertlik, sağlık
Zemin Rengi	Mavi	Huzur, güven, sakinlik, rahatlatıcı etkisi
VW harfleri	Volkswagen baş harfleri mesafeli konumlandırılması	Kural, koronavirüse kişisel önlem, sosyal mesafe, sağlık

1937’de ilk logo tasarımını yapan Volkswagen markasının kullandığı VW sembolü kullanılarak tasarlanan logosunda şimdiye kadar 9 kez değişiklik yapılmıştır. 1967 öncesine kadar siyah renkte olan logo, 1967 sonrası mavi renkte kullanılmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>). Otomotiv markası son olarak 2020 yılının Nisan ayında 3 boyutlu logo tasarımını yerine iki boyutlu bir tasarıma geçmiştir. Otomotiv markası, değişimine ek olarak pandemi sürecinden dolayı logosunda ufak

bir değişikliğe gitmiştir (Görsel:6). Volkswagen logosu daire içine yerleştirilmiş “V” ve “W” harflerinden oluşan logosunu koronavirüs salgınına farkındalık yaratmak için değişime giderek radikal bir karara imza atmıştır. Logosunun, “V” harfini topluma sosyal mesafeyi hatırlatmak için “W” harfinden uzaklaştırarak yeni bir tasarım oluşturmuştur. Logonun hemen altına “Thanks for keeping your social distance” yani “Güvende kalın, sosyal mesafenizi koruyun!” notu eklenmiştir. Zemin renginde orijinal logoda var olan mavi renk değiştirilmeden kullanılmıştır. Mavi rengin yan anlamında geçtiğimiz zorlu süreçte “Sakinliğinizi koruyalım, içinizi ferah tutalım ve devletimize sağlık personelimize güvenelim.” gibi mesajlar içermektedir.



Görsel:7, Mercedes-Benz Logosu

Görsel:8, Pandemi Sürecinde Mercedes-Benz Logosu

Pandemi Sürecinde Mercedes-Benz Logosu Göstergebilimsel Analizi (Görsel 8)

Gösteren	Düz Anlam	Yan Anlam
Logo Şekli	Daireden uzaklaştırılarak merkeze konumlandırılan yıldız formu	Sosyal mesafeyi koru, kendini izole et
Logo Şekli	Üç sivri uçlu yıldız	Kara, hava ve denize hükmetmek
Logo Rengi	Gri	Metalik, sağlamlık, sertlik, dayanıklılık
Zemin Rengi	Siyah	Klasik asil, ciddi
Alt Yazı	Thanks for keeping distance	“ Sosyal mesafe ölçütlerini koruduğunuz için teşekkür ederiz” notuyla “Kurallara uduğunuzdan şüphemiz yok” alt mesajı verilmektedir.

Markanın logosu ilk olarak, 1909 yılında tasarımcı Gottlieb Daimler tarafından oluşturulmuştur. Logo tasarımında toplamda 8 defa değişikliğe gidilmiştir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>). Mercedes logosu metalik renkteki yıldız dallarının daireye temas etmesi ile oluşmasına karşın pandemi süreci dolayısıyla yıldız dalları kasıtlı olarak daireden uzaklaştırılmıştır. İki ya da birçok insanın aralarına belirli bir mesafe koyması ve kendini izole edilmesi gerektiği mesajı daire ile yıldız arasına konulan aralık ile verilmek istenmiştir. Logonun hemen altına yerleştirilen yazı da “Thanks for keeping distance” yani “ Sosyal mesafe ölçütlerini koruduğunuz için teşekkür ederiz” notu düşülmüştür. Alt yazı ile verilmek istenen ileti “Sosyal mesafe kurallarına uyacağınızı biliyor, sizlere güveniyoruz ve şimdiden teşekkür ediyoruz” yan anlamını taşımaktadır. Logonun zemin renginde bir değişikliğe gitmeden siyah renk kullanmıştır. Siyah renkle asillığe ve sadeliğeye vurgu yapan otomotiv markasının pandemi sürecinde işin ciddiyetine vurgu yapmak adına siyah zemin rengini tercih ettiği düşünülebilir.



Görsel:9, Coca-cola Logosu

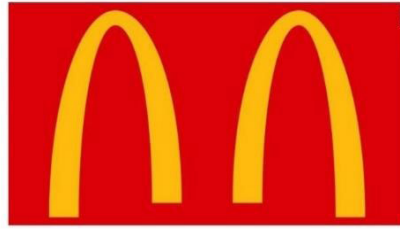
Görsel:10, Pandemi Sürecinde Coca-cola Logosu

Pandemi Sürecinde Coca-cola Logosu Göstergibilimsel Analizi (Görsel 10)

Gösteren	Düz Anlam	Yan Anlam
Logo Şekli	Kaligrafik el yazısı kullanılan marka isminde tipografiler belirli bir mesafede, espas aralığı verilerek yazılması	Koronoirüs salgını sürecinde sosyal mesafemizi korumamız ve 2 metre kuralını hayatımızın bir parçası haline getirmemiz gerektiği mesajı verilmek istenmiştir.
Logo Rengi	Beyaz	Temizlik, doğruluk, sadelik, güven

Zemin Rengi	Kırmızı	Enerji, heyecan, macera
Alt Yazı	Being apart is the best way of being together.	“Ayrı kalmak birlikte olmanın en güzel yoludur.” notuyla “tekrar bir araya gelmemiz, belirli bir süreliğine ayrı kalmaktan geçmektedir” mesajı verilme istenmiştir.

Coca-Cola logosu ilk olarak 1885 yılında Frank Robinson tarafından tasarlanmıştır. Daha sonra Jhan Pemberton, kolanın ismini aldığı bitkinin “K” harfini, kaligrafik yazımı açısından “C” harfine dönüştürerek Coca-Cola logosunu tasarlamıştır (<https://www.cocacolaturkiye.com/tarihcemiz/dunyada>). Birçok logo gibi Coca-Cola da facebook hesabından 21 Mart 2020 tarihli yayınladığı paylaşımında logosunda koronavirüs tedbirleri kapsamında değişime gittiğini ilan etmiştir. Logoda marka isminde harf aralıklarını açarak, tüm dünyada sosyal mesafeye dikkat edilmesi gerektiğine dikkat çekmeye çalışmıştır. Logonun altına düşülen notta “Being apart is the best way of being together” yani “ayrı kalmak birlikte olmanın en güzel yoludur” notu ile tekrar bir araya gelmenin yolunun belirli bir süreliğine ayrı kalmaktan geçtiği mesajı verilme istenmiştir.



Görsel:11, Mcdonald's Logosu

Görsel:12, Pandemi Sürecinde Mcdonald's Logosu

Pandemi Sürecinde Mcdonald's Logosu Göstergibilimsel Analizi (Görsel 12)

Gösteren	Düz Anlam	Yan Anlam
Logo Şekli	Özgün olarak tasarlanan M harfinin ortadan ikiye ayrılarak belirli bir mesafede düz bir eksen üzerinde konumlandırılması	Sosyal mesafeyi koru, hastalığa yakalanmamak ve yayılmasını önlemek için kurallara uymak
Logo Rengi	Sarı	İştahı uyandırması, serotonin hormonu salgılatarak mutlu olmamızı sağlaması
Zemin Rengi	Kırmızı	Dikkat çekmek, açlık hissini arttırmak

McDonalds Richard ve Maurice tarafından 1940 yılında kurulmuş ve kurulduğu yıldan bu yana 8 kez logo değişikliği yapmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>). Logoyu genel olarak incelediğimizde M harfinin sarı renk, zemin ise kırmızı renk kullanıldığı görülmektedir. Renklerin insanlar üzerindeki algısından yola çıkarak sarı rengin yan anlam olarak iştahı uyandırması, seratonin hormonu salgılatarak mutlu olmamızı sağlaması, zemin renginin kırmızı tercih edilmesindeki yan anlam ise, dikkat çekmek, aşerme isteği uyandırmak, açlık hissini arttırmaktadır. Bu da tüketicinin düşünmeden ve heyecanla hareket etmesine neden olmaktadır. Son logo değişimi ise, tüm dünyada etkisini gösteren koronavirüs salgınına vurgu yapmak amaçlı tasarlanmıştır. Uzmanların üzerinde en çok durduğu önlemlerin başında zorunlu haller dışında evden çıkmamak ve sosyal mesafeyi korumak ile ilgili çağrıda bulunmaktadır. Mcdonald's 20 Mart 2020 tarihinde sosyal medya hesabından paylaştığı yeni tasarım logosunu tüm dünyaya duyurmuştur. Dünya çapında ünlü fast-food zinciri McDonald'sın koronavirüs önlemleri kapsamında sosyal mesafeye dikkat çekmek için özgün tasarım olan "M" harfinden oluşan logosunu ikiye ayırdığını görmekteyiz. Logoda "M" harfinin ikiye ayrılması ile sosyal mesafeye dikkat etme, 2 metre kuralına uyma gibi yan anlamlar içerdiğini söylemek mümkündür.

Maske Kullanımına Vurgu Yapan Logolar



Görsel:13, Starbucks Logosu



Görsel:14, Pandemi Sürecinde Starbucks Logosu

Pandemi Sürecinde Starbucks Logosu Göstergibilimsel Analizi (Görsel 14)

Gösteren	Düz Anlam	Yan Anlam
Logo Şekli	Daire ana hat, simetri	Esnek, yumuşak, samimi
Logo Rengi	Yeşil	Güç, bereket, doğa, eşsizlik, tazelik
Zemin Rengi	Beyaz	Sakinlik, huzur, güven

Saç	Su dalgası saçlar	Deniz dalgası
Taç	Saç Aksesuarı	Kraliçe
Yıldız	Yıldız	Parlak, güçlü, rakiplerine göre en iyisi
Balık Kuyruğu	Balık kuyruğu, simetri	Deniz kızı
Yüz	Kadın yüzü, ağızı maske ile kapalı kadın	Sosyal mesafe, maske takmaya teşvik, sağlık, koronavirüs tedbiri,

Starbucks 1971'de Jerry Baldwin, Gordon Bowker ve Zev Siegl tarafından kurulmuştur. Kuruluşundan bu yana dört logo değişikliğine gidilmiştir. Starbucks logosunun son değişiminde koronavirüs salgını tedbirlerinin en önemli unsuru olan maske takılmasına dikkat çekmek istediği görülmektedir (Görsel: 14) Logoda bulunan kadın figürünün kafasındaki taç düz anlamda saç aksesuarını çağrıştırırken, yan anlamda kraliçe mesajını vermektedir. Logodaki figürün saçları düz anlamda su dalgası saç modelini ifade ederken, yan anlamda deniz dalgası anlamı vermektedir. Aynı zamanda balık kuyruğu ile denizkızına dikkat çekilmektedir. Zemin rengi beyaz olan logo, pandemi sürecinde yer alan logo tasarımında da beyaz renk tercih edilmiştir. Beyaz rengin logoda tercih edilmesi zor günlerden geçtiğimiz şu zamanlarda toplumu panik, huzursuzluk ve güvensizlik gibi olumsuz duygulardan uzaklaştırmak, toplumun bilinçaltına yan anlamda sakinlik, huzur ve güven mesajları vermektir. Logonun yeşil rengiyle düz anlamı ifade ederken yan anlamında güç, bereket, doğa, eşsizlik ve tazeliği temsil ettiğini söyleyebiliriz. Düz anlamda maske ile ağız kapalı kadın figürü, yan anlamda koronavirüs tedbirleri kapsamında maske takılmasının önemine vurgu yapıldığı görülmektedir.

Hayat Eve Sığar (Evde Hayat Var) Uygulamasına Vurgu Yapan Logolar



Görsel:15, NBA Logosu

Görsel:16, Pandemi Sürecinde NBA Logosu

Pandemi Sürecinde NBA Logosu Göstergebilimsel Analizi (Görsel 16)

Gösteren	Düz Anlam	Yan Anlam
Logo Şekli	Basketbol markası olan NBA uzanıp bilgisayara bakan bir adam	Evde hayat var, evde kendini izole et,
Logo Rengi	Beyaz	Sakinlik, rahatlatıcı
Zemin Rengi	Kırmızı	Kışkırtıcı, dikkat çekici
Zemin Rengi	Mavi	Sakinleştirici, dengeleyici

1976 yılında kurulan NBA, akılda kalıcı ve dikkat çekici logo tasarımı için NBA yöneticileri Siegel+Gale'in kurucusu Alan Siegel'e giderek tasarım konusunda yardım istemişlerdir. Siegel, yeni logo tasarımı için araştırmasında spor, magazin fotoğraflar arşivlerini tararken, tesadüfen All-Star oyuncu Jerry West'in basketbol oynarken fotoğrafını görmüş ve yeni logo tasarımı için ilham almıştır. Spor oyunlarından fabrikalara, birçok alanda çalışmalara belirli bir süre durdurma kararı alınmıştır. Dikey, dinamik ve hareketli oyunun özünü kısaca anlatan logo koronavirüs salgını çerçevesinde değişiklik göstermiş ve farkındalık yaratmak için bir süre aktif hayatımızdan fedakarlık ederek günümüzü evde çeşitli aktiviteler ve çalışmalarla geçirmemiz gerektiği mesajıyla yatay olarak konumlandırılmıştır.



Görsel:17, Google Logosu

Görsel:18, Pandemi Sürecinde Google Logosu

Pandemi Sürecinde Google Logosu Göstergebilimsel Analizi (Görsel 18)

Gösteren	Düz Anlam	Yan Anlam
Logo Şekli	Resimleme yöntemi ile özgün harflerle tasarlanmış logo	Evde kal, evde hayat var, hayat eve sığar
Logo Rengi	Evde içinde deneysel tipografi ile tasarlanan mavi renk kitap okuyan “G” harfi	Evde hayat var, hayat eve sığar mesajından hareketle deneysel tipografi tasarımı yapılarak kitap okuyan “G” harfi resimlemesi yapılmıştır.
Logo Rengi	Evde deneysel tipografi ile tasarlanan kırmızı renk “o” harfi	Evde zaman geçirmek için çeşitli aktiviteler yapılabilir, evde kalarak hayatın keyifli geçebileceği anlamı verilmiştir.
Logo Rengi	Evde deneysel tipografi ile tasarlanan sarı renk “o” harfi	Evde zaman geçirmek için çeşitli aktiviteler yapmak, evde de hayatın keyifli geçebileceği anlamı verilmiştir.
Logo Rengi	Deneysel tipografi ile tasarlanan evde telefonla konuşan mavi renk “g” harfi	Sevdiklerinizle mesafemizi koruyarak bir süre sadece telefonla güreşerek özlemimizi gidermemiz gerektiği vurgusu yapılmıştır.
Logo Rengi	Deneysel tipografi ile tasarlanan evde spor yapan yeşil renk “l” harfi	Spor merkezleri ve dış mekânlarda spor yapmak yerine bir süreliğine evde spor yaparak sağlığımızı korumamız gerektiği mesajı verilmiştir.
Logo Rengi	Deneysel tipografi ile tasarlanan evde telefonla konuşan kırmızı renk “e” harfi	Sevdiklerinizle mesafemizi koruyarak ve bir süre sadece telefonla görüşerek özlemimizi gidermemiz gerektiği vurgusu yapılmıştır.

Dünyanın en büyük ve en çok ziyaret edilen arama motorlarından biri olan Google 1998'de Sergey Brin ve Larry Page tarafından kurulmuştur. Google'ın logosu Ruth Kedar tarafından tasarlanmıştır. Google Doodle spontane olarak sürekli yenilikçi tasarımlar oluşturmaktadır. Google Doodle sitesinde geçmişten günümüze tasarlanan tüm logolara bakıldığında aktif bir şekilde 1500'den fazla Doodle tasarlandığı görülmektedir. Pandemi sürecinden kaynaklı logo tasarımlarında ani değişiklikler yapan birçok marka gibi Google'ında bu sürece uyum sağladığı görülmektedir. Çünkü Google Doodle tasarımlarla zaten günlük hayatın bir parçası olarak doğaçlama tasarımlar yaparak dikkatleri üzerine toplamayı başarmaktadır. Yaptığı tasarımlarla müşterisi ile marka arasında görülmez bir köprü kurarak marka kimliğini her daim canlı tutmayı başarabilen sayılı firmalardan olduğu söylenebilir. Google, koronavirüs döneminde "Evde Kalın, Hayat Kurtarın" notu ile farkındalık yaratma yolunda adım atmıştır. Logonun her harfi, deneysel tipografi tasarım ile telefonla konuşan, spor yapan, evde çeşitli aktiviteler ile zaman geçiren illüstratif tasarımlarla insanlara "Evde Hayat Var", "Hayat Eve Sığar" ifadeleri çeşitli resimlemeler ile dile getirilmiştir. Birbirimizden mesafeli, uzak kalmamız gereken şu günlerde özlemimizi telefonla gidermemiz gerektiğini, logo tasarımında uzak kalsak da gönüllerin bir olduğu mesajı kalp sembolü ile izleyiciye iletilmek istenmiştir.

Sonuç

Teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler hayatımızın her alanını etkilemektedir. Bu teknolojik yeniliklerin örneklerinden biri logo değişimleri ile toplumda farkındalık yaratmaktır. Günlük hayatın bir parçası haline gelen durum yada olayları Google başta olmak üzere spontane değişikliklerle hedef kitlesine sunmaktadır. Bu olaylardan biri de tüm Dünya'yı etkisi altına alan koronavirüs salgınıdır. Her marka, her kuruluş gerek maddi gerek manevi olarak ülkesine destek sağlamaya çalışmaktadır. Uzmanlar ve bilim kurulu üyeleri koronavirüs tedbirleri kapsamında yapılması gerekenleri topluma anlatmaya çalışmaktadır. Markalar ise, toplumda farkındalık yaratmak için logolarında koronavirüs kurallarını en etkili şekilde yansıtmaya karar almışlardır. Sosyal mesafe, maske ve evde kalmanın önemi anlatımların dışında çok bilinen markaların logolarında da kullanılarak toplumun bilinçlenmesine katkı sağlamıştır. İncelenen örneklerde baktığımızda en çok sosyal mesafe kuralına dikkat çekmek adına tasarımlar yapıldığı görülmektedir. Bu değişimin sosyal medyada büyük yankı uyandırdığı, böylelikle tasarımların hedef kitle tarafından fark edilerek, logoyla etkileşim sağlandığını söylemek mümkündür. Pandemi sürecinde farkındalık yaratmaya yönelik hazırlanan ve araştırma kapsamına alınan logoların gösterebilimsel yaklaşımla çözümlendiği bu çalışmada, bu logoların bireyler tarafından nasıl anlamlandırıldığı kapsam dışı tutulmuştur. Bu açıdan mevcut sorunsal, birey odaklı başka bir çalışmada incelenebilir.

Kaynaklar

ALSHEBİL, S. A. (2007). *Consumer Perceptions Of Rebranding: The Case Of Logo Changes*. Thesis . Arlington, Texas: The University of Texas.

AKENGİN Gültekin, AYPEK ARSLAN A. ve YAYÇILI ÖZEN A. Çisem. (2017). “*Logo Tasarımında Renk*”. idil Cilt 6, Sayı 31, Sayfa 1077-1088. doi: 10.7816/idil-06-31-12

AKERSON, F. E. (2005). *Göstergebilime Giriş*. Multilingual Yayıncılık

BARTHES, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*, (çev: Mehmet-Sema Rıfat.) İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

BARTHES, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, (çev. Mehmet-Sema Rıfat) Ankara: Kültür Bakanlığı.

BECER, Emre.1997. *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.

ÇAKI, Caner, KARABURUN Doğan, YILMAZ, Nurcan (2018). “*Horst-Wessel*” *Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası*”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, No. 46, s. 89-110.

ÇEKEN, B, AYPEK ARSLAN, A. (2016). *İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi “Film Afişi Örneği”*. Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 11 (2).

ERSAN, M. ve AVŞAR, Z.(2020). “*Sağlık Bakanlığının Koronavirüs (Covid-19) Salgımına İlişkin Hazırladığı Kamu Spotları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz*”. ulakbilge, 54 (2020 Kasım): s. 1336–1345. doi: 10.7816/ulakbilge-08-54-07

HODGSON, M., & PORTER, M. (2010). *Recycling & Redesigning Logos: A Designer's Guide to Refreshing & Rethinking Design*. Beverly: Rockport Publishers.

KURT, N. O. (2019). *2010-2017 Yılları Arasında Yapılmış Çocuk Film Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

ODABAŞI, H. A. (2002). *Grafikte Temel Tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.

SELVİ, S. (2008). *Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi: “Goldaş” Markası Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SIĞIRCI, İlhami (2016) *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- https://tr.wikipedia.org/wiki/Hyundai_Motor_Company
- (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>).
- (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>)
- (<https://www.cocacolaturkiye.com/tarihcemiz/dunyada>)
- (<https://tr.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>)

Extended Abstract:

The most important element that reflects a brand is its logo. It is possible to say that the logo is a signature describing the brand. Brands can make changes in their logos to adapt to the changing conditions of the age, or they can show a design course in parallel with the events in social life.

Innovations brought by technological developments affect every aspect of our lives. One of the examples of these technological innovations is to create awareness in society through logo changes. It presents situations or events that have become part of everyday life to its target audience with spontaneous changes, especially Google. One of these events is the coronavirus epidemic, which has affected the entire World. Every brand, every organization tries to provide support to its country both financially and spiritually. Experts and members of the scientific council are trying to tell the community what needs to be done within the scope of coronavirus measures. Brands, on the other hand, have decided to reflect the coronavirus rules in their logos in the most effective way in order to raise awareness in the community. The importance of social distancing, masks and staying at home has contributed to the awareness of the society by using the logos of well-known brands in addition to the narratives.

The place of technological developments in this change is very important. Rapidly increasing communication networks require information to be presented in an interesting and different way. We see the effects of the coronavirus epidemic, which emerged in the last months of 2019 and affected the whole world, keeping its temperature on the agenda in every field. In the world, society is trying to raise awareness with many works such as public service announcements, advertising videos and poster designs. Many famous brands, which did not remain indifferent to this situation, which has become a global epidemic, tried to raise awareness by making changes in their brand logos during this difficult process.

Therefore, the conceptual framework of the study has been examined under three headings, according to the messages that the logos want to emphasize, as Hayat Fits Home (There is Life at Home), Social Distance, Encouraging the Use of Masks, the changes made in the emblem/logo designs of brands during the coronavirus epidemic to adapt to daily life. Within the scope of the analysis, the messages that the logos want to emphasize about the coronavirus were analyzed according to the denotation and connotation interpretations in line with Barthers' semiotic understanding.

Today, semiotic analysis method is used in fields such as posters, paintings, logos, which are among the mass media, architecture, medicine and many branches of art. For example, a logo is an indicator of the company or company that reveals the brand, and the logo on a car is an indicator of the brand of the car. In addition to the static use of logos, touches that add difference to the logos are made temporarily with various methods. The aim can be to keep up with the trends with technological developments, to keep the brand alive by attracting the attention of the target audience, and to attract the attention of the society by touching on a universal issue. In line with Barthers' semiotic understanding, the temporary (short-term) changes on the logo were analyzed.

The innovations brought by technological developments affect every aspect of our lives. One of the examples of these technological innovations is to raise awareness in society with logo changes. It presents situations or events that have become a part of daily life to its target audience with spontaneous changes, especially Google. One of these events is the coronavirus epidemic that affects the whole world. Every brand, every organization is trying to support their country both financially and morally. Experts and members of the scientific committee are trying to explain to the public what needs to be done within the scope of coronavirus measures. Brands, on the other hand, have decided to reflect the coronavirus rules from their logos in the most effective way in order to raise awareness in the society. Although the change in designs is unexpected and surprising, it is possible to say that it is an expected move from Google. Because with Google doodle designs, you can record important events, days, celebrations, etc. in the World. It always reflects on its logo. When we look at the examples examined, it is seen that designs are mostly made to draw attention to the social distance rule. This change had a great impact on social media, so it is possible to say that the design was noticed by the target audience and interacted with the logo. It can be said that the society has learned the rules, but it is possible to understand from the observations and news that it is hesitant or careless about the implementation.