

Logolarda kültürel unsurlar: Avrupa kültür başkenti olarak İstanbul logosu örneği

Cultural elements in logos: The case of Istanbul's logo as European Capital of Culture*

İlayda Tok¹, Bahar Soğukkuyu Poyraz²

Özet

Bu çalışma, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti logosundaki kültürel unsurların görsel temsili üzerine odaklanmaktadır. Kültürel unsurlar, bir şehrin kimliğini ve tarihsel mirasını temsil eden temel öğeler olup gelenekleri, sosyal yapıyı, sanatı, mimariyi ve günlük yaşamı yansıtan semboller, renkler, anlatılar ve formlar aracılığıyla ifade edilmektedir. İstanbul'un 2010 yılında kullanılan Avrupa Kültür Başkenti logosu da bu unsurları grafik tasarım diliyle bir araya getirerek kent kimliğini görsel olarak yansıtmaktadır. Bu çalışmanın amacı, İstanbul Avrupa Kültür Başkenti logosundaki kültürel unsurların tasarım sürecindeki rolünün biçimsel yönden incelenmesi ve logonun görsel kimlik üzerindeki yerinin araştırılmasıdır. Ayrıca 2010 yılında kullanılan logodaki görsel imgelerin, şehir kimliğini güçlendirmedeki rolü ve uluslararası alanda İstanbul şehirini tanıtmada katkıları vurgulanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada İstanbul Avrupa Kültür Başkenti logosu tasarımını temel ilke ve elemanlar çerçevesinde değerlendirmekte; logo üzerindeki çizgi, renk, biçim, yön, tipografi ve kompozisyon gibi grafik tasarım unsurları bağlamında İstanbul'un tarihi ve kültürel zenginliğinin tasarım diliyle nasıl izleyiciye aktarıldığı ortaya konulmaktadır. Elde edilen bulgular, kültürel unsurların görsel kimlik tasarımındaki önemini ve bir şehir logosunun kimlik oluşturmadaki rolünü göstermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel unsurlar, logo tasarımı, grafik tasarım, görsel kimlik, Avrupa kültür başkenti

Abstract

This study focuses on the visual representation of cultural elements in the Istanbul 2010 European Capital of Culture logo. Cultural elements are expressed through symbols, colors, narratives, and forms that reflect a city's traditions, social structure, art, architecture, and daily life, and that represent its transformation and the legacy of its history. The Istanbul European Capital of Culture logo used in 2010 also visually reflects these elements, focusing on the city by combining them with a graphic design language. The aim of this study is to formally examine the roles of various elements in the Istanbul European Capital of Culture logo in the design process and their place in the logo's visual identity. Furthermore, the role of the visual images used in the 2010 logo in the city's applications, and their contributions to the international promotion of Istanbul, are highlighted. In evaluating the scope of the fundamental principles and elements in the design of the Istanbul European Capital of Culture logo, the study reveals how graphic design elements such as line, color, form, direction, typography, and combination convey Istanbul's historical and cultural richness to the viewer through the design language. The findings illustrate the expansion of cultural elements in visual identity design and the role of a city logo in identity formation.

Keywords: Cultural elements, logo design, graphic design, visual identity, European Capital of Culture

Extended Abstract

Culture, in its broadest sense, is the totality of material and spiritual values produced by a society throughout its historical development and passed down from generation to generation. This phenomenon, which spans from individuals' talents to societies' relationships with nature, is one of the fundamental elements shaping cities' identities. Throughout history, people have shaped their social structures, arts, and lifestyles according to the opportunities offered by their geography. Today, however, rapid technological development and globalization allow cultural elements to transcend their local value and take on an international dimension. Especially with the proliferation of mass media, visual images that reflect a city's cultural heritage and identity play a strategic role in promoting cities on the world stage. In this context, city logos emerge as one of the most powerful communication tools, symbolically expressing the city's history, architecture, and spirit, and visualizing its collective memory. Indeed, visual identity projects are the most important graphic design products that ensure the perception of a city remains ingrained in people's minds, symbolizing

¹ Corresponding Author, PhD candidate, Dokuz Eylül University, Institute of Educational Sciences, İzmir, Turkey, ilaydatok@gmail.com

² Prof. Dr., Dokuz Eylül University, Faculty of Education, Department of Fine Arts Education, bahar.sogukkuyu@deu.edu.tr

*This study is based on an ongoing PhD thesis titled *Traces of Cultural Memory in the Logos of European Capitals of Culture* which was accepted by the Institution of Educational Sciences at Dokuz Eylül University.

not only the city's physical structure but also its social memory and cultural layers.

This study aims to comprehensively analyze the visual identity and logo of Istanbul, which became a major player on the global cultural stage by winning the title of 'European Capital of Culture' in 2010, in the context of the visual representation of cultural elements. The European Capital of Culture program, run by the European Union, is a strategic initiative that aims to strengthen the urban image through culture and art, beyond promoting the cultural richness and diversity of cities in international forums. Istanbul's honor of receiving this title creates a unique opportunity to present to the world the city's role as a bridge between Eastern and Western civilizations throughout its thousands of years of history, its rich heritage, and its multi-voiced cultural fabric. In this context, the logo design, which forms the visual memory of the organization, is considered one of the most fundamental communication elements that not only serves as an aesthetic form but also embodies the city's multi-layered and dynamic structure through the simple and universal language of modern graphic design, symbolically reconstructing the city's identity.

The Istanbul European Capital of Culture 2010 logo discussed in this study has been analyzed within the framework of the basic principles (unity, balance, emphasis, hierarchy, proportion) and elements (line, color, form, direction, typography, composition) of design. During the design process, Istanbul's thousands of years of historical accumulation and architectural fabric were combined with the simple and understandable language of modern graphic design. The most prominent form used in the logo is diagonal lines reminiscent of the domes that mark Istanbul's silhouette. These lines symbolize Istanbul's mosques, churches, and historical structures and metaphorically express Istanbul's role as a bridge between East and West. The lines narrowing to the right lend the design a dynamic aspect and emphasize the city's vibrant structure, advancing with the strength it draws from its past. This movement visually conveys to viewers that Istanbul is not a static historical city but a living, constantly evolving metropolis.

The use of color plays a role in establishing a city logo's identity that is at least as decisive as its form. The blue color chosen for the Istanbul 2010 logo is directly related to the city's geographical location. Blue represents the Bosphorus, which runs through the center of Istanbul, the sea surrounding the city, and the sky. The decision to use no other color in the design and to opt for a monochromatic structure has strengthened the visual integrity and increased the logo's memorability. The simplicity of this monochromatic structure allows the viewer to focus on the form without distraction, while the unification of the complex urban fabric under a single color symbolizes the harmony of its textures, strengthening the city's holistic image. Furthermore, this simple color choice allows the logo to be applied without technical issues across various backgrounds and sizes, from printed materials to digital screens.

From a typographical perspective, the modern and sans-serif font used in the logo is striking. The hierarchical arrangement of the words "Istanbul 2010" and "European Capital of Culture" reinforces the logo's corporate identity. The use of capital letters and balanced letter spacing has given the design a modern look and increased its readability. The typographic placement under the lines forming the dome creates a visual balance, giving the impression that the logo is rising on a pedestal. The Istanbul European Capital of Culture logo is a successful example of graphic design that blends the past and the future in a harmonious aesthetic balance, with stylized dome shapes in the upper section evoking the city's deep historical heritage and modern typography in the lower section symbolizing the city's contemporary face. Ultimately, the Istanbul 2010 European Capital of Culture logo is considered a competent example of how cultural references, synthesized with contemporary graphic design principles and elements, can become a powerful means of visual communication. The logo transforms complex cultural narratives and historical references into concise visual language through vector lines and simple colors. The vector-based nature of the design ensures its functionality in today's digital media environment and in applications of various sizes. This work demonstrates that a city logo is not merely an aesthetic symbol, but also a strategic communication tool that revives the city's cultural memory, creates a sense of belonging among its residents, and enhances the city's international brand value. As seen in Istanbul, blending local cultural codes with universal design principles is key to cities expressing themselves accurately and effectively in the global competitive environment.

Giriş

İnsanlar geçmişten günümüze yaşadıkları süre boyunca, çevreyle sürekli iletişim halinde olmuş yaşadığı coğrafyanın, sosyal yapıların, kültürel değerlerin ve doğal unsurların etkisi altında şekillenen bir yaşam sürdürmüşlerdir. Tarih boyunca insanlar, doğayla uyum içinde yaşayabilmek, çevresel koşullara uyum sağlamak ve toplumsal düzen içinde kendilerine yer edinmek için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. İnsanlığın doğa ve toplumla kurduğu ilişkinin bir ürünü olan kültür, bireysel yaratıcılıktan evrensel birikimlere uzanan geniş bir perspektifte tanımlanabilmektedir; nitekim bu çok boyutlu yapı literatürde şu şekilde ifade edilmiştir: "Belli bir toplumun, belli bir evrim aşamasında, belli bir kentindeki bir

üyesinin müzik yapma veya eleştirme yeteneğinden; bütün dünyada, tarihi çağlar boyunca yaşamış toplumların doğayla ilişkilerinde gösterdikleri başarıların birikimli bileşkesine kadar, birçok olguya “kültür” denebilir” (Güvenç, 1979: 99) Bu bağlamda kültür bireylerin yaşadığı coğrafyanın sunduğu imkanlar, kültürel miras, ekonomik faktörler doğrultusunda; sosyal ilişkilerini, yaşam biçimlerini, kimlik yapısını ve düşüncelerini biçimlendiren temel unsurlardır. İnsanlık tarihi boyunca çevresel ve toplumsal dinamikler, bireylerin ve toplumların yaşam tarzını belirleyerek sürekli değişim ve gelişim süreci yaşanmasını sağlamıştır.

Tarih boyunca kültürel değişim ve gelişim süreci, günümüz teknolojik gelişmeleri, küreselleşme ve dijitalleşme ile yeni bir boyut kazanmıştır. Bu dinamikler sayesinde kültürel unsurların aktarımı hızlanmakta ve geniş kitlelere ulaşmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişimi, farklı toplumlar arasında etkileşimi arttırarak geleneksel değerlerin korunmasını desteklemekte ve bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Kültürel unsurlar, modernleşme süreci ile birlikte yalnızca belirli bir coğrafya ile sınırlı kalmayıp medya, sanat ve tasarım aracılığıyla küresel ölçekte yayılmakta ve farklı kültürlerle etkileşime girmektedir. Özellikle görsel iletişim araçları, bu yayılımda dil engellerini aşan bir köprü görevi görmektedir. Uçar’ın (2017: 24) da belirttiği gibi, “Günümüzde hızla gelişen toplumlar arası ilişkiler, bilgi patlaması, nüfus patlaması ve hızlı ulaşım koşulları sözünü ettiğimiz görsel işaretlere evrensel boyutlar kazandırmıştır”. Bu bağlamda görsel iletişim araçları, kültürel unsurların farklı kültürlerle etkileşime girmesinde ve evrensel bir dil oluşturulmasında kritik rol oynamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının hızla gelişimi ve sınırların şeffaflaşmasıyla birlikte, küreselleşme olgusu kültürel tüketim kalıplarını dünya genelinde standartlaştıran bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte yerel farklılıklar azalırken, küresel ölçekte ortak bir yaşam tarzı ve tüketim alışkanlığı inşa edilmektedir; “Dünyanın pek çok yerinde aynı müzik kasetleri dinleniyor, aynı dergiler okunuyor, aynı televizyon programları izleniyor, aynı video oyunları oynanıyor, kişiler aynı McDonald’s, Pepsi Cola ve deterjan reklamlarıyla güdüleniyorlar” (Usluata, 1994: 72). Bu doğrultuda küreselleşme süreci, kültürel unsurların yalnızca belirli topluluklarla sınırlı kalmayıp uluslararası boyuta taşınmasını ve görsel iletişim araçları sayesinde yaygınlaşarak yeni nesillere aktarılmasını sağlamaktadır. Özellikle günümüzde küreselleşme ile beraber grafik tasarım, reklamcılık ve marka kimliği gibi alanlarda kültürel öğelerin stratejik kullanımı, bir toplumun kimliğini ve tarihsel mirasını yansıtan etkin araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Bu noktada, görsel iletişim ve tasarım, kültürel mirasın ve şehirlerin kimliklerini aktarmasında da önemli rol oynamaktadır. Özellikle kentlerin kendilerini uluslararası alanda tanıtmaya süreçlerinde kullanılan logolar şehirlerin tarihini, kültürel dokusunu simgesel anlatımla sunarak, kentin kolektif belleğini görsel dil ile ifade etmektedir. Logolar, sahip oldukları renk, tipografi, semboller ve biçimsel unsurlar aracılığıyla şehrin kimliğini yansıtarak küresel çapta şehri güçlü bir iletişim aracı olarak temsil etmektedir. Ayrıca bu tercihler yalnızca estetik olarak değil, aynı zamana belirli bir kültürel bağlantının ifadesi olarak öne çıkmaktadır.

Günümüzde birçok şehir, kendi kültürel değerlerini öne çıkaran logolar ve markalaştırma stratejileri geliştirerek, uluslararası alanda tanınırlık elde etmeye çalışmaktadır. Avrupa Kültür Başkentleri programı kapsamında her yıl kültürel mirasıyla öne çıkan şehirler belirlenmekte ve bu unvan sayesinde uluslararası alanda tanıtılmaktadır. Bu doğrultuda 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilen İstanbul’un tarihi zenginliği, mimari mirası, sanatı ve kültürel çeşitliliği dijital platformlar, reklam çalışmaları ve basılı yayınlar aracılığıyla tanıtılmıştır. İstanbul’un

kültürel unsurları organizasyon için tasarlanan logo tasarımı aracılığıyla belirli tasarım öğeleriyle somutlaştırılmış ve kentin uluslararası düzeyde tanıtımına katkı sağlanmıştır.

Çalışmada öncelikle kültürel unsurların ve görsel kimliğin tanımı yapılmakta, kent logolarının şehir markası oluşturma sürecindeki önemi doğrultusunda genel çıkarımlar yapılmaktadır. Bu kapsamda, 2010 Avrupa Kültür Başkenti olarak İstanbul şehrinin organizasyon logosu, tasarımı bu araştırmada tasarım ilke ve elemanları açısından incelenmektedir. Logoda kullanılan semboller, renkler ve tipografinin kent kimliğini yansıtmadaki rolü ve İstanbul'un kültürel mirasının görsel dil aracılığıyla nasıl aktarıldığı ortaya konulmakta, ayrıca etkinlik kapsamında tasarlanan bu logonun şehir kimliğindeki rolü ve küresel düzeyde İstanbul'un tanıtımına sağladığı katkılar vurgulanmaktadır.

Kent kültürü unsurları ve görsel kimlik

Kent kültürü, bir şehrin tarihinden, sosyal yapısından, geleneklerinden ve kültürel değerlerinden oluşan ve zaman içinde şekillenen bir yapıdır. Her şehir, kendine özgü bir kimlik taşıyan kültürel belleğe ve mirasa sahiptir. “Belleğin mekâna ihtiyacı vardır, mekansallaştırma eğilimi içindedir. (Mohr, 2009’dan akt. Assmann, 2015). Bu doğrultuda şehirler, geçmişin izlerini taşımakta ve toplumun kolektif hafızasını oluşturmaktadır. Fakat şehirlerin kültürü sadece somut yapılar ve mekân ile oluşmamakta, aynı zamanda burada yaşayan toplumun yaşayış biçimleri, kültürel değerler, tarihsel olaylar ve toplumsal dinamiklerin şekillendirdiği izlerle anlam bulmaktadır. “Hatıralar yaşanan bir mekâna dayanırlar. Aile için ev, kırsal kesimde yaşayanlar için köy ve vadi, kentsoylular için kentler ve bir coğrafyada yaşayanlar için o coğrafi bölge mekânsal hatırlama çerçevesini oluşturur” (Assmann, 2015). Bu bağlamda insan- şehir kavramları karşılıklı bir etkileşim içinde şekillenmekte ve gelişmektedir. Toplumun varlığı ve katkısı olmadan mekân anlam kazanamayacağı gibi, kentin kültürel belleğinin de gelişemeyeceği anlaşılmaktadır.

Şehirlerin kültürel belleği geçmişin izlerini taşımakla beraber, aynı zamanda geleceğe aktarılan bir miras olarak sürekliliğini korumakta ve zamanla gelişmektedir. Bir şehrin sosyal yapısı şehrin kültürünü doğrudan etkilemektedir. Sosyal ilişkiler, halkın yaşayış biçimleri, gelenekler, yaşam alanları ve daha fazlası kent kültürünün önemli unsurlarıdır. Bireyler bu unsurlar sayesinde ortak kültürel kimlik geliştirirler. Bunun yanında, sanatı ve mimariyi de içeren kent kültürü şehrin tarihsel evrimini ve toplumsal yapısını görsel olarak temsil etmektedir. *Tablo 1*'de yer alan Bozkurt Güvenç'in kültür kavramını kategorize ettiği çalışma, kültürün çok boyutlu bir olgu olduğunu ve farklı disiplinler çerçevesinde ele alınabileceğini göstermektedir. Tabloya bakıldığında kültür kavramı dört ana kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; uygarlık, eğitim, sanat ve üretim olarak görülmektedir. Bu bağlamda kültür olgusunun alanlara ayrılması, çok yönlü disiplinler arası bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Kentlerin çok boyutlu kültür yapısını tanıtmak, yaygınlaştırmak ve kent kimliğini vurgulamak amacıyla gerçekleştirilen reklam çalışmaları, şehrin görsel kimliğini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kent logoları, yönlendirme tabelaları, afişler, etkinlik tanıtımları ve diğer grafik tasarım unsurları şehirlerin görsel iletişimini güçlendirmesini sağlamaktadır. Bu görsel kimlik çalışmaları genellikle şehrin mimari yapılarından, folklorik unsurlarından, geleneksel değerleri ve tarihsel mirasından temel alınarak tasarlanmaktadır. Kentin sembolik yapıları, sanatsal ve kültürel öğeleri, renk paletleri ve tipografik seçimler gibi görsel unsurlar şehrin kimliğini güçlendirerek ulusal ve uluslararası tanınırlığını artırmaktadır.

ÇEŞİTLİ KÜLTÜR KAVRAMLARI VE ANLAMLARI

KAVRAMLAR	ANLAMLAR		NİTELİKLER GÖREVLER
	Genel	Özel	
Kullanma Alanlarına göre			
Bilimsel alanda «kültür»	Uygarlık	Çin, Hint, Fransız, Batı ve İslam kültür ya da uygarlığı, gibi.	Tarihsel, bütünsel ve evrimsel.
Beşeri alanda ve günlük dilde «kültür»	Eğitim	Genel, mesleki ve teknik eğitim; tıp, hukuk, din, sanat ve fen eğitimi; örgün ve yaygın eğitim ya da öğretim, gibi.	Değerlendirici, eleştirici, geliştirici, öğretici ve yayıcı.
Estetik alanında «kültür»	Sanat	Gotik, Barok, Rönesans ve Modern Sanat; resim sanatı, müzik sanatı, ilkel ve modern sanat; romantik ve gerçekçi sanat, gibi.	Eleştirici, yaratıcı, eğitici, değerlendirici güzel ya da güzelleştirici, estetik.
Maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda «kültür»	Üretim	Avcılık, tarım ve endüstri kültür-«mikrop kültürü», «ekin kültürü», gibi.	Günlük toplumsal yaşamı destekleyici: üretici, deneyci, çoğaltıcı, yavaşlatıcı ve besleyici.

Görsel 1. Kültür kavramları ve anlamları (Güvenç, 1979, p. 100).

Renkler, şehrin kimliğinde duygusal rol oynamaktadır. Farklı renkler farklı anlamlar taşımakta ve bu renklerin anlamları şehrin kültürüyle ilişkilendirilebilmektedir. Örneğin: “Batı ülkelerinde beyaz genellikle düğünlerle, saflık ve masumiyetle ilişkilendirilmektedir. Öte yandan, bazı Doğu kültürlerinde beyaz cenaze rengidir ve ölümlle ilişkilendirilmektedir. Çin’de gelinler genellikle kırmızı giyerler, oysa Tayland’da siyah dışındaki hemen hemen her renk kabul edilebilmektedir. Güzel, şenlikli ve uygun olarak kabul edilen unsurlar coğrafyaya ve kültüre bağlı olarak değişir” (Sherin, 2012). Bu bağlamda farklı renkler, farklı anlamlar taşımakta ve şehrin kültürünü temsil etmektedir. Sembol ve motifler de farklı kültürler için öznel anlamlar ifade edebilmekte ve kentin kültürel bağlamı hakkında bilgi verici nitelikte olabilmektedirler. Tasarımcı kentin görsel kimliğini oluştururken bu bağlamları dikkate aldığına güçlü ve etkili görsel bir dil yaratabilmektedir.

Görsel kimliğin en güçlü araçlarından biri logo tasarımıdır. Kent logosunda şehri simgeleyen unsurluların kullanımının yanında, bu unsurların tasarım içinde uyumlu olması gerekmektedir. Bu kapsamda tasarımcı görsel imgeleri bir araya getirirken tasarım ilke ve elemanları doğrultusunda düzenleme yapması gerekmektedir. “Birincil ilkeler, tasarımı bir bütün olarak etkiler ve bu unsurları içermektedir: Bütünlük, hiyerarşi, vurgu, oran, denge” (Evans & Thomas, 2013). Tasarım ilkelerinin yanında yardımcı elemanlar olarak nokta, çizgi, biçim-şekil, tipografi, renk, doku olarak sıralanabilmektedir. Bu noktada başarılı bir logo tasarımında hem estetik hem de işlevsellik açısından denge sağlanmalıdır.

Kent logolarının tasarım süreçlerinde başarılı ve uzun süreli kullanımı açısından sosyal medya platformlarında kullanımları, renk kodları, tipografi seçenekleri ve ölçeklendirilmelere dikkat edilmelidir. Böylece logonun farklı mecralarda tutarlı bir şekilde uygulanması sağlanarak kentin görsel kimliğinin sürekliliği sağlanabilmektedir.

Logo tasarımı görsel kimliğin en önemli unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Doğru tasarlanmış bir kent logosu şehrin kültürel kimliğini görsel bir anlatımla

yansıtırken şehir sakinlerinde de aidiyet duygusu oluşturmaktadır. Bununla birlikte, logo tasarımı şehrin dış dünyaya sunduğu imajı güçlendiren ve şehri küresel ölçekte tanıtma sürecine katkıda bulunan görsel bir araçtır. Bu bağlamda tasarım sürecinde estetik kaygılar kadar, kültürel bağlam, fonksiyonellik ve sürdürülebilirlik de göz önünde bulundurulmalıdır.

2010 yılında İstanbul Avrupa Kültür Başkenti logo tasarımında kültürel unsurların kullanımı

Avrupa Kültür Başkenti, Avrupa Birliği tarafından her yıl belirlenen ve kültürel mirasını ön plana çıkarması amacıyla desteklenen şehirlerden oluşan bir programdır. “Bu programın temel hedefleri Avrupa kültürlerinin zenginliğini ve kültürel çeşitliliği vurgulamak, Avrupa kültürüne destek sağlamakla beraber kültür aracılığıyla şehirlerin ekonomik ve turistik potansiyelini güçlendirmektir” (Ecorys, 2011). İstanbul’un Avrupa Kültür Başkenti unvanı alması şehrin zengin tarihi ve kültürel mirasıyla birlikte sanatsal gelişimini de uluslararası bir platformda tanıtmasına aracılık etmiştir. Ayrıca İstanbul’un kültür başkenti seçilmesi, şehrin hem Doğu hem de Batı kültürlerinden beslenen çok katmanlı ve zengin yapısını ortaya koymaktadır. “11 Nisan 2006 tarihinde İstanbul’un Pech ve Essen şehirleriyle birlikte 2010 Avrupa Kültür Başkenti olarak seçildiği resmen ilan edildi. Hemen ardından Avrupa Parlamentosu’nun görüşü ve AB Kültür Bakanları Konseyi’nin onayıyla İstanbul’un 2010 Avrupa Kültür Başkenti olduğu dünya kamuoyuna açıklandı” (Baycar, 2010). Bu organizasyon kapsamında oluşturulan İstanbul’un Avrupa Kültür Başkenti logosu, şehrin hem Doğu hem de Batı kültürlerinden beslenen yapısını simgelemektedir. Logo tasarımında İstanbul’un yapıları, tarihi mirası ve simgelerinin vurgulandığı görülmektedir. Bu logo 2010 yılında etkinlik kapsamında yapılan birçok etkinlik için şehrin farklı noktalarına yerleştirilen billboardlara, afişlerden dijital medya içeriklerine kadar basılı ve sosyal medya platformlarında geniş bir yelpazede kullanılmıştır.

Görsel kimliğin geniş çaplı kullanımı, İstanbul’un Avrupa Kültür Başkenti olarak sahip olduğu kimliği ve kültürel zenginliklerini ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda logo ve diğer görsel kimlik unsurları belli bir tema kapsamında yapılmıştır. Köroğlu (2019) Avrupa Kültür Başkenti uygulaması kapsamında İstanbul’da düzenlenen etkinlikler kapsamındaki raporunda organizasyonun tema seçimi hakkında bilgi vermektedir:

13 sivil toplum kuruluşunun bir araya gelmesiyle Girişim Grubu oluşturuldu ve çalışmalar başladı. Girişim Grubu’na kültür ve sanat camiasının üyeleri, akademisyen ve yöneticiler dahil oldu, Başbakanlık, Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Valiliği ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı’nı da destek vererek İstanbul: 4 Elementin Kenti temalı başarılı bir dosya hazırlandı ve Avrupa Konseyi’ne sunuldu. İstanbul, dört elementi oluşturan Toprak, Hava, Su ve Ateş ile temsil edildi.

2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti projesi kapsamında hazırlanmış tanıtım afişinde (Görsel 2) İstanbul’un tarihi yapılarından biri olan Galata Kulesi afişin sol kısmında büyük ölçekte konumlandırılmakta, arkasında yer alan şehir silüeti ve aynı zamanda boğaz manzarasıyla afişin derinliği güçlendirildiği görülmektedir. Genelde mavi, lacivert tonlardan oluşan afiş tasarımı gün renk batımına yakın bir anda sunulmuş bu bağlamda İstanbul’un mistik atmosferi ve zamansız kimliği pekiştirilmiştir. Afişin sol üst tarafında yer alan “Galata Kulesi 661 yıldır İstanbul’da ve her zamanki yerinde” sloganı sade bir yazı fontu kullanılarak yazılmış olup, izleyicilerin dikkatinin bu sloganla geçmiş ile bugün arasındaki bağa çekilmesi amaçlanmıştır. Afişte yer alan bu yazıdaki renk hiyerarşisi göz önüne alındığında mimari yapının “her zamanki yerinde” olduğu vurgusu yapılmıştır. Bu da şehrin

değişmez değerlerini başarılı bir şekilde simgelemektedir. Sağ üst köşede yer alan proje logosu beyaz renkte kullanılmıştır, bu da 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti projesinin resmi parçası olduğunun göstergesidir.



Görsel 2. İstanbul Galata Kulesi Tanıtım Afişi (Milliyet, 2009)

Tanıtım afişlerine örnek olarak *Görsel 2*'de yer alan afiş tasarımı Avrupa Kültür Başkenti projesi için oluşturulmuş görsel kimlik çalışmalarından sadece biridir. Bu süreçte İstanbul'un kültürel mirasını ve tarihi zenginliklerini ön plana çıkartmak amacıyla birçok görsel kimlik çalışması yürütülmüştür.

Şehirlerin görsel kimlik çalışmalarında kültürel unsurların kullanımı kentin geçmişini, kimliğini ve değerlerini yansıtmaya açısından büyük önem taşır. Bu tür tasarımlarda kentin tanıtımı için tarihi yapılar, geleneksel motifler, renk paletleri ve yerel sanat öğeleri gibi kültürel unsurlar sıkça kullanılmaktadır. Bu kapsamda İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti logosunda bu prensiplere uygun olarak tasarlanmıştır. İstanbul yazısının üstünden kemer formunda bağlantı kuran grafiksel çizgiler Doğu-Batı kültürleri arasında köprü görevi gördüğünü vurgulamakla beraber farklı medeniyetlere ev sahipliği yaptığı fikrini görsel olarak güçlendirmiştir.

Görsel kimlik çalışmaları, kentin kültürel belleğini vurgularken aynı zamanda bir marka değeri oluşturmaktadır. Özellikle İstanbul gibi çok katmanlı tarihe ve zengin kültürel mirasa sahip şehirler için görsel kimlik çalışmaları uluslararası alandaki imajını güçlendirmek ve kültürel mirasını tanıtmak adına önemli bir rol üstlenmektedir. Bu kapsamda Avrupa Kültür Başkenti organizasyonu gibi programlar şehirlerin kültürel miraslarını daha geniş kitlelere tanıtmasına, sanatsal ve tarihi değerlerini vurgulamasına olanak tanımaktadır.

Görsel 3. İstanbul Avrupa Kültür Başkenti konulu pul tasarımları, 2010, Pulhane (İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti, t.y.)



2010 yılında İstanbul Avrupa Kültür Başkenti logosunda tasarım ilke ve elemanları



Görsel 4. İstanbul Avrupa Kültür Başkenti Logosu (Başarır & Erkmen, 2007)

2010 yılında İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti seçilmesiyle beraber küresel ve uluslararası alanda şehrin tanıtımı yapılmıştır. Bu kapsamda tasarlanan İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti logosu şehri simgelerken aynı zamanda kültürel çeşitliliğini, tarihini ve modern kimliğini yansıtmak amacıyla oluşturulmuştur. Görsel unsurların etkili bir bütün oluşturabilmesi için belirli kurallar çerçevesinde yapılandırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda tasarımcılar, oluşturdukları kompozisyonlarda tasarım ilke ve elemanlarını birer kılavuz olarak kullanmaktadır. Evans ve Thomas (2012) tasarım ilke ve elemanları kullanımının evrenselliğine hakkında şu ifadelerle yer vermiştir:

Tasarımın nasıl çalıştığının anlaşılabilmesi için önce tasarım ilke ve elemanlarına göre belirlemek gerekmektedir. Ardından belirli bir ilke veya elemanı vurgulayan tasarım örneklerini inceleyerek, bu ilke ve elemanların tasarımda ne işe yaradığını görülebilmektedir. Görsel çalışmaların ilke ve elemanlarına dair birçok liste yaygın olarak kabul edilmiş ve sanat tasarım teorisi kitaplarına yazılmıştır. Bu ilke ve elemanların çoğu görsel sanatların her alanında evrensel olarak geçerlidir.

İstanbul Avrupa Kültür Başkenti organizasyonu için kullanılan logo tasarımında, tasarım ilke ve elemanlarının kullanımıyla tarihi ve kültürel öğeler modern bir yaklaşımla bütünleştirilmiş güçlü bir görsel kimlik tasarımı oluşturmuştur. Tasarımın yönetmenliğini Bülent Erkmen, tasarımı ise Yetkin Başarır 2007 yılında yapmıştır. Logoda yer alan çizgiler İstanbul'un Doğu ile Batı arasında köprü konumunda olmasını simgelerken, harf aralarındaki açıklık (espas) sayesinde tasarımın dengeli ve okunaklı olmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, büyük harf kullanımı ve iki yana yaslı tipografi tercihi logoya kurumsal bir duruş kazandırmaktadır. Görsel kimlik tasarımı doğrultusunda tasarlanan bu logo, İstanbul'un kültürel zenginliğini ve dinamizmini modern grafik tasarım diliyle başarılı bir şekilde yansıtmaktadır.

Tablo 2. İstanbul Avrupa Kültür Başkenti logosu tasarım ilkeleri (Yazar tarafından üretilmiştir)

Bütünlük	Yazı karakteri, renk, çizgiler
Denge	Simetrik
Vurgu	Mavi renk, kubbe formu
Hiyerarşi	Görsel tekrar, asimetri
Oran-Orantı	Dengeli

Bu bağlamda İstanbul Kültür Başkenti logosunun tasarım ilkelerine beş ana başlıkta bakıldığında; Logoda yazı karakteri, renk ve çizgilerin oluşturduğu ikonografik kubbe şekli bütünlüğü sağlamaktadır. İstanbul'u simgeleyen çizgiler kelimeyle entegre bir şekilde görsel bütünlüğü yakalamaktadır. Logo simetrik dengede oluşturulmuş bir yapıya sahiptir. Üst kısmındaki kubbe formları ile alt taraftaki tipografi logoda dengeyi sağlamaktadır. Logoda çizgilerle oluşturulan kubbe formlarının altındaki "İstanbul" yazısı ve mavi renk vurgulanmaktadır. Ayrıca büyük harflerle yazılan "Avrupa Kültür Başkenti" yazısı da büyük harflerle yazıldığı için hiyerarşik olarak dikkat çekmektedir. Harflerin kalınlıkları ve çizgi yoğunlukları logo içinde oran-orantıyı sağlamaktadır.

Tablo 3. İstanbul Avrupa Kültür Başkenti logosu tasarım elemanları (Yazar tarafından üretilmiştir)

Çizgi	Diyagonal çizgiler
Renk	Mavi
Doku	Yapay, vektörel
Biçim	Çizgilerle oluşturulan kubbe formu
Yön	Sağ yönlü çizgiler

İstanbul Avrupa Kültür Başkenti logosunun tasarım elemanlarından çizgiler diyagonal olarak kullanılarak kubbe formu etkisi yaratılmıştır. Ayrıca çizgilerin yönü bakımından sağa doğru küçülmesi dinamik ve hareketli bir kimlik algısı yaratmaktadır. Logoda kullanılan mavi renk İstanbul'un denizle olan bağlantısını ve coğrafi konumunu simgelemektedir. Mavi rengin dışında başka bir rengin kullanılmaması, sade bir tasarım olarak tasarlanması nedeniyle logo oldukça anlaşılır halde sunulmuştur. Özellikle günümüz görsel iletişim standartlarına uygun olarak vektörel tabanlı hazırlanan bu tasarım, logonun en küçük mobil ekranlardan devasa billboardlara kadar farklı boyut ve mecralarda kalite kaybı yaşanmadan uygulanabilmesine olanak tanımaktadır.

Logonun sahip olduğu bu tasarım dili, İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti kimliğiyle örtüşerek, kültürel mirası ve modernliği bir araya getiren güçlü görsel temsil oluşturmuştur. Ayrıca logo tasarımının afişler, broşürler, dijital platformlar ve çeşitli basılı materyallerde rahatlıkla kullanılabilecek şekilde tasarlanması etkinlik süresince geniş çaplı görsel kimlik bütünlüğü oluşturulmasına olanak sağlamaktadır.

Sonuç

Görsel kimlik çalışmaları, şehirlerin kültürel mirasını ve kimliğini tanıtmak adına güçlü bir araçtır. Özellikle İstanbul gibi tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış şehirler için görsel kimlik tasarımları, geçmiş ile geleceği buluşturan önemli bir temsil gücüne sahiptir. 2010 Avrupa Kültür Başkenti kapsamında tasarlanan İstanbul logosu da bu çerçevede değerlendirilmesi gereken başarılı bir tasarım örneğidir.

Logo, İstanbul'un tarihi ve kültürel dokusunu modern bir tasarım anlayışıyla birleştirerek, şehrin çok katmanlı yapısını yansıtmaktadır. Logodaki diyagonal çizgiler kubbe formunu çağrıştırarak İstanbul'un mimari kimliğine vurgu yaparken, mavi renk denizle olan bağını ve coğrafi konumunu simgelemektedir. Sade ve vektörel tabanlı tasarımı sayesinde farklı mecralarda kolaylıkla uygulanabilir hale gelen logo, etkinlik boyunca şehrin tanıtımına katkı sağlamış ve güçlü bir görsel bütünlük oluşturmuştur.

Sonuç olarak, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti logosu, kültürel unsurların görsel kimlik tasarımında nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğinin başarılı bir örneğidir. İstanbul'un tarihi, mimarisi ve kültürel çeşitliliğini modern bir dille anlatan bu logo, şehrin uluslararası tanıtımına önemli bir katkı sağlamış ve kültürel mirasını grafik tasarım yoluyla temsil etmiştir. Bu tür organizasyonlarda oluşturulan görsel kimlik unsurları şehirlerin marka değerini yükseltmek ve onların kimliğini güçlendirmek adına kritik bir rol oynamaktadır.

Kaynakça | References

- AB Başkanlığı (2009, 7 Eylül). *Istanbul 2010 European Capital of Culture grant scheme programme*. https://www.ab.gov.tr/_43388_en.html#:~:text=On%2013%20November%202006%2C%20Istanbul,Germany's%20Essen%20and%20Hungary's%20P%C3%A9cs
- Assmann, J. (2015). *Kültürel bellek [Cultural memory]*. Ayrıntı Yayınları.
- Baycar, K. (2010) 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti İstanbul üzerine yazılanlar, yapılanlar [Writings and projects on Istanbul as the 2010 European Capital of Culture]. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 8(16), 725-740.
- Ecorys (2011). *Ex-post evaluation of 2010 European Capitals of Culture*. <https://culturenext.eu/wp-content/uploads/ECOC-2010-Evaluation-Essen-Pecs-Istanbul-1.pdf>
- Evans, P. & Thomas, M. (2013). *Exploring the elements of design*. Delmar.
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve kültür [People and culture]*. Remzi Yayınları.
- Sherin, A. (2012). *Design elements: Color fundamentals*. Rockport Publishers.
- Türkiye Turizm Ansiklopedisi (2019). *Avrupa Kültür Başkenti uygulaması kapsamında İstanbul'da düzenlenen etkinlikler [Events held in Istanbul as part of the European Capital of Culture program]*. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/istanbul-avrupa-kultur-baskenti>
- Uçar, T. F. (2017). *Görsel iletişim ve grafik tasarım [Visual communication and graphic design]*. İnkılap Yayınları.
- Usluata, A. (1994). *İletişim [Communication]*. İletişim Yayınları.

Görsel Kaynakça | Figure References

- Görsel 1. Güvenç, B. (1979). *İnsan ve kültür [People and culture]*. Remzi Yayınları.
- Görsel 2. Milliyet (2009, 4 Aralık). *Dünyanın en ilham verici kentini yeniden keşfetme zamanı [It's time to rediscover the world's most inspiring city]*. Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/kultur-sanat/galeri/dunyanin-en-ilham-verici-kentini-yeniden-kesfetme-zamani-453432> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 25 Şubat 2025).

Görsel 3. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti (t.y.). Pulhane.

<https://www.pulhane.com/KatalogSayfaları/k201001.html> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 5 Mart 2025).

Görsel 4. Başarır, Y., & Erkmn, B. (2007) [Logo]. *İstanbul Avrupa Kültür Başkenti Logosu*

[*Istanbul European Capital of Culture Logo*]. <https://bek.com.tr/isler/logo> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 5 Mart 2025).

Funding and acknowledgements | Finansman ve teşekkür

No funding was received.

Herhangi bir finansman desteği alınmamıştır.

Disclosure statement | Çıkar çatışması beyanı

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

Yazar(lar) tarafından bildirilen herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Data availability | Veri erişilebilirliği

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Bu çalışma kapsamında yeni veri üretilmediği veya analiz edilmediği için veri paylaşımı geçerli değildir.

AI usage statement | Yapay zeka kullanım beyanı

No generative artificial intelligence support was used.

Üretken yapay zeka desteği kullanılmamıştır.

Orcid

İlayda Tok  <https://orcid.org/0000-0002-3229-6024>

Bahar Soğukkuyu Poyraz  <https://orcid.org/0000-0002-6962-946X>