



# JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

**Received/Makale Geliş** 29.11.2021  
**Published /Yayınlanma** 30.12.2022  
**Article Type/Makale Türü** Research Article

**Citation/Alıntı:** Çağla, E. (2022). Marka iletişimi bağlamında İstanbul metro logosu kullanımına yönelik bir inceleme. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(90), 2766-2777.  
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2897>



**Dr. Öğr. Üyesi Erdem ÇAĞLA**

<https://orcid.org/0000-0003-4806-8103>

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

## MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA İSTANBUL METRO LOGOSU KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME

### A REVIEW ON THE USE OF THE ISTANBUL METRO LOGO IN THE CONTEXT OF BRAND COMMUNICATION

Issue/Sayı: 90

Volume/Cilt: 9

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

#### ÖZET

20 milyona yakın nüfusuyla bir dünya metropolü olan İstanbul'da kullanılmakta olan Metro hizmetinin logosu 1992 yılında Faruk Çağla tarafından tasarlanmıştır ve halen kullanılmaya devam etmektedir. 2016 yılında metroyu işleten şirketin unvan değişikliği yapması sebebiyle yeni bir logo yaptırılmıştır. Söz konusu değişiklikle beraber 20 yılı aşkın süredir kullanılan dairesel M logosunun yanında yeni bir logo kullanılmaya başlanmıştır. Böylece İstanbul Metro'sunun aynı anda kullanılan iki farklı logosu olduğu izlenimi kullanıcıda uyanmaktadır. Son 5 yıldır yapılan bu ikili kullanımın görsel iletişim açısından karışıklığa sebep olup olmadığı incelenmiş ve konuya bir çözüm önerisi getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İstanbul Metro Logosu, Marka İletişimi, Görsel İletişim.

#### ABSTRACT

The logo of the Metro, which is being used in Istanbul, a world metropolis with a population of close to 20 million people, was designed by Faruk Çağla in 1992 and is still in use. In 2016, a new logo was designed since the company operating the subway made a title change. With this change, a new logo has been used next to the circular M logo that has been used for more than 20 years. Thus, the user gets the impression that Istanbul Metro has two different logos used at the same time. It has been examined whether this dual-use made for the last 5 years has confused in terms of visual communication and a solution proposal has been brought to the issue.

**Keywords:** Logo of Istanbul Metro, Brand Communication, Visual Communication.

## 1. GİRİŞ

Kurumların ve firmaların kendi kişiliklerini yansıtacak, kuruluş felsefesini ve verdiği hizmetler hakkında hedef kitleye bilgi aktaracak en etkili görsel iletişim aracı logodur. Yıllar geçtikçe, teknolojik değişimler yaşandıkça ve yeni tasarım trendleri ortaya çıktıkça firmalar kurumsal kimliklerinde ve logolarında değişikliğe gitmektedirler. Makale konumuz olan logo değişikliği bir firmanın tarihsel süreci içinde belirli periyotlarda eski logosunu kullanmayı bırakıp yerine yeni bir logo kullanması şeklinde tezahür eden bir fiil olarak algılanmamalıdır. Bu çalışmamızda 1992 yılında tasarlanmış, 2000 yılında metronun hizmete girmesiyle kullanılmaya başlanmış İstanbul'un simgesi haline gelen İstanbul Metro logosu ile 2016 yılında metronun işletmecisi İstanbul Ulaşım A.Ş.'nin unvan değişikliği nedeniyle yaptırdığı Metro İstanbul logosunun birlikte kullanımının marka iletişimi açısından sakıncalı olup olmadığı incelenmiştir.

## 2. LOGONUN TANIMI

Logo; bir firmayı, hizmeti veya kurumu en kestirme anlatan ve tanıtan görsel semboldür. Eski zamanlarda logoya alamet-i farika da denildiği bilinmektedir. Bu; farklılığın işareti demektir. Logo; farklılığı belirtmeli, diğer firmalardan ve rakiplerden olan farkı vurgulayabilmelidir. İyi bir logo tasarımı firmanın kimliğini, kişiliğini hemen yansıtabilmeli, hatta firmanın ne iş yaptığını anında hissettirebilmelidir.

Logo yani imlek; “Bir kurum veya kuruluşun kendine seçtiği, bazı ticaret eşyası üzerine konulan, o eşyayı üreten veya satanı tanıtan resim, harf vb. özel işaret, logo” olarak tanımlanmaktadır (URL1).

Bir başka ifadeyle logo; bir ürün, hizmet ya da kurumun karakteristik bir özelliğinin ya da özelliklerinin görsel olarak ifade edildiği grafik sembollere verilen isimdir. Bir logo, ürünün, hizmetin ya da kurumun ismini, dolayısıyla markasını da içinde barındırmaktadır. Yalnızca bu isimden oluşan logolar, logotype olarak adlandırılırken, bu isme ilave olarak amblem niteliğinde bir grafik simge barındıran tasarımlar, bir bütün olarak logo sözcüğü ile ifade edilmektedir. Bazı logolara ise, logoyu oluşturan görsel elemanların negatif alanlarından yararlanılarak yaratılan, anlamlı yeni bir sembol ile ikincil anlam yüklenmekte ve bu tür logolar, hayalet logo olarak da nitelendirilebilmektedir. “Amblem; tanıtma işareti, soyut bir kavramı somutlaştırma ve özellikle topluları tanıtma işlevi görür. Bu ilişki içinde belli amaçlarla kullanıldıkları için semboller de amblem olabilirler... Markalarla amblemler arasında işlevsel bir ayırım vardır. Markalar firmaların adları, amblemler ise o markanın sembol işaretleridir. Çeşitli harfler, biçimler, motifler ve sembollerden oluşan bir marka, bir üretim malı ile ilişkili olarak o ürünün üzerinde kullanılır. Bugün her iki ögenin kullanılmasına da "logo" tanımlaması yapmaktayız.” (Akın, 2006:47).

Bir logo tasarımı izleyicinin gözüne hoş geldiği kadar tasarımı yapılan işin adını da hafızalarda yer edebilmesini sağlaması gerekir. “Günümüzde topluluk sayısının ve çeşidinin çok fazla artmış olması nedeniyle sembol sayısı da aynı oranda artmıştır. Sayı fazlalığı nedeniyle ilgili sembolü söz konusu topluluk üyelerinden başka kişiler tanımakta zorlanmaktadır.” (Çakmak, 2013: 1318). Bu zorlanmaları önlemek için semboller ve logoları diğer logolardan ayırtıracak özgün tasarımlar yapmanın faydalı olacağı söylenebilir. Bu bağlamda yapılan özgün tasarımlar hem toplumda karmaşaya yol açmayacak olup hem de insanların hafızalarında daha iyi yer alacaktır (Akengin ve Işık, 2020:68).

Logonun akılda kalıcı özellikte tasarlanması onu gören kişilerin zihninde yer bırakması açısından oldukça önemlidir. Başarılı bir logodan ait olduğu firmayı binlerce firma ve kurum arasından öne çıkarması beklenmektedir. Bunun için de farklı bir biçimde akıllarda kalması ve hemen algılanabilmesi gerekmektedir. Hatırlanmak, hayranlık uyandırmak, seçkin bir imaj yaratmak, tanınır ve bilinir olmak, ancak iyi bir logoya sahip olmakla mümkündür. İyi bir logoya sahip olan firmalar (ürünler veya hizmetler), her kapıyı kolayca açan sihirli anahtara sahip gibidirler. Kötü logonun yer aldığı broşür kendini okutmamakta, kötü logonun yer aldığı tabela hedef kitleyi kendisine çekmemektedir. Kötü logonun bulunduğu ambalajlar ve ürünlerde albeni mevcut değildir. Dolayısıyla marketlerde kötü logolu ürünler daha az satmaktadır. İyi ambalaj tasarımları, iyi reklamlar daima iyi logoların yer aldığı ürünler ve hizmetlerde avantaj sağladığından böylelikle satış ve prestij de artmaktadır.

Makale konumuz olan İstanbul Metro logosunu gören kişi oradaki kırmızı okun yer altını, mavi dairenin tüneli, beyaz M harfinin de metroyu ifade ettiğini hemen hissetmektedir. Bu sebeple insan sayısının artmasına bağlı olarak artan semboller denizi içinde İstanbul Metro logosu yer yüzündeki binlerce şehre ait metro logoları arasından özgünlüğü, akılda kalıcılığı ve dikkat çekiciliği bakımından ayrılmaktadır.

## 3. LOGO TASARIMI VE KURUMSAL KİMLİK

Kurum kimliği, bir kurumun yöneticilerinden çalışanlarına varıncaya dek; geniş bir yelpazede, kurumun kim olduğunu, hangi sektörde ne ürettiğini ya da ne vadettiğini, kurumun vizyonunu ve hedef kitleye sunduğu ürün ya da hizmeti ne şekilde, hangi standartlarda gerçekleştirdiğini ifade eden bir kavramdır. Kurum kimliği teriminin; bir kurumun kültürünü ve felsefesini yansıttığını da söylemek mümkündür. Bu denli geniş bir anlama sahip olan kurum kimliği kavramının görsel olarak ifade edildiği en etkili grafik tasarım materyali ise; kurum, köklü bir yapılanma ya da yenilenme yaşamadığı sürece değişmemesi ve kurumla ilgili yaratılan hemen her grafik tasarım materyalinde yer alma zorunluluğu bulunması nedeni ile logo tasarımı olarak gösterilebilir (Ertan ve Sansarcı, 2017:154).

Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblem gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bu, kurum kimliğini belirtmede, açıklamada yetersiz kalmaktadır çünkü kurum kimliği yukarıda sayılan görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir ve bu unsurlar da birbirinden etkilenmektedir. Bu unsurların bir işletmeye, organizasyona has bir biçimde kullanılması, o kurumun "kurum kimliğini" oluşturmaktadır (Okay, 2013:26, Aktaran Ertan ve Sansarcı, 2017:155).

Logo, bir kurumun kimliğini en etkili biçimde yansıtabilen grafik tasarım materyalidir. Bu nedenle kurumun performansı, başarısı ve bunlarla ilişkili olarak sektördeki varlığının sürekliliği konularında logo tasarımının başarısı ve niteliği büyük önem taşımaktadır.

Tüketici, söz konusu ürünü, hizmeti ya da kurumu, logo tasarımı ile fark edecek, tanıyacak ve tercih edecek olduğundan, logo tasarımı, hedef kitle ile görsel iletişimin ilk olarak kurulmasını sağlayan grafik tasarım materyalidir. Kişiler arası iletişimde ilk intiba ne denli önemli ise görsel iletişim kategorisinde hedef kitle ile söz konusu kurumun logosunun görülmesi sonucunda kurulacak olan iletişim de bu denli önem taşımaktadır. Hedef kitlenin ilk izlenimleri, düşünceleri ve görüşleri; ürün, hizmet ya da kurumun logo tasarımı ile iletişime geçtiği zaman oluşacaktır (Ertan ve Sansarcı, 2017:156).

Kâr amacıyla kurulan ticari işletmelerden kamu kurumlarına, sivil toplum kuruluşlarından üniversitelere kadar uzanan, geniş bir o kadar da zorunu kullanım alanına sahip olan logolar aynı zamanda kurumsal kimliğin mihenk taşı oluşturmaktadır. Logo tasarımında kullanılan renkler ve şekiller bilinçli ve planlı seçimler dahilinde görsel iletişim bilimi kurallarına uygun olarak yapılmışsa devamında gerçekleştirilecek kurum kimliği başarılı olacak ve bütün elemanlarıyla hedef kitle ile doğrudan ilk iletişimi kuracaktır. Bu itibarla kurumların kullanmaya karar verdikleri logonun ve kurumsal kimliğin kalitesi aynı zamanda hedef kitle ile kurdukları iletişimin kalitesini belirlemektedir. Bu iletişim öyle bir iletişimdir ki logoya bakan bilgilenmiş veya ortalama tüketicilerin zihninde saniyeler içinde kurum hakkında olumlu veya olumsuz intiba, izlenim ve birtakım hisler oluşmasına neden olmaktadır. Bu sebeple logonun tasarımı, tasarlanan logonun nasıl ve ne şekilde kullanılacağı, devamında yaratılacak kurumsal kimlik ve diğer pazarlama araçlarından daha fazla önem taşımaktadır.

#### **4. MARKA İLETİŞİMİ ve İMAJI**

Marka iletişimi, günümüzde işletmeler açısından giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyinin iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından ötürü, işletmelerin sistematik ve bütünlüklü çalışmalar yapmaları gereken bir alan niteliği kazanmıştır. Günümüzde giderek önemi artan marka iletişimi genel olarak, işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirme stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur (Tosun, 2010, 192).

Marka imajını en temel biçimde tüketicilerin markaya ilişkin görüşleri şeklinde tanımlamak mümkündür. Marka kimliği işletmelerin varlık sebebi ve faaliyet alanları gibi işletmeler tarafından ortaya konan özellikleri yansıtırken, marka imajı tüketiciler tarafından markaya yönelik algılardan oluşmaktadır. Marka imajı, marka kimliği açısından oldukça önemlidir. Bir markanın kimliği ile tüketiciler tarafından algılanan imajı arasındaki farkın az olması marka iletişim süreçlerinin başarısını ortaya koymaktadır (Uğur, 2018: 45).

Marka imajı işletmelere rekabet üstünlüğü sağlarken marka değerinin oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Marka değeri markanın rakip markalarla karşılaştırılması sonucu elde edilen değeri ifade etmektedir.

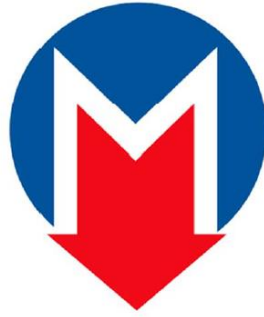
Marka iletişiminin etkinliği açısından markanın tüm boyutlarıyla ele alınması, marka stratejilerinin dikkatle oluşturulması gerekmektedir. Marka algısı soyut bir kavramı ifade etmekle birlikte marka iletişimi sürecinde markanın ismi, markanın logosu, sembolü, logoda kullanılan renkler, yazı karakterleri gibi görsel unsurlar da oldukça etkilidir (Çat ve Akbulak, 2020: 54).

#### **5. İSTANBUL METRO LOGOSUNUN TARİHÇESİ VE GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ**

İstanbul Metro logosunun tasarımcısı Faruk Çağla, logonun tasarım sürecini Dijimig adlı internet sitesine verdiği röportajlar şu şekilde anlatıyor;

“1990 veya 91 yılıydı. Forum Ajans adındaki bir ajansta çalışıyordum. O zamanki İstanbul Belediyesi Başkanı Nurettin Sözen Metro'nun temellerini attı ve logo yarışması düzenledi. 4-5 reklam ajansı katıldı. Ben de çalıştığım ajans adına katıldım. Rahmetli patronum şimdiki kullanılan logoyu görünce, bu ödül almaz başka yap demişti, başka da yaptım. Yanımda Meral Demir adlı bir yardımcı grafikerim de vardı. Sonuçlar açıklandı, bizim logolar ilk üç dereceyi almıştı. Ajansa yüksek bir ödeme yaptılar. Hatta ajans patronunun oğlu, belediyeden gelen bir telefona verdiği cevapta, Faruk bey ödül tutarlarını ajansımıza bağışladı, ajansımıza karanlık oda alacağız o parayla dedi. Böylece o logolardan bana bir kuruluş para verilmedi, jest olsun diye prim veya ikramiye de verilmedi. Geçenlerde internette ünlü reklamcıların hayatını konu edinen ve ünlü reklamlarından örneklerin verildiği “Logoyu Büyütenler” adında bir video gösterime girdi ve benim saf grafiker kardeşlerim o filmi çok beğendiler ve beğendim deyip işaretlediler. Oysa logoyu büyüyenler, logoyu böyle büyütüyorlar, grafikerler küçülürken onların cepleri büyüyor, saf kardeşlerim de beğeniyor. Forum Ajansa dönersek, 2-3 ay daha çalıştım, maaşıma zam istedim, istediğim oranda zam yapılmadı, bu; çek git anlamına geliyordu, çekip gittim. Çok üzgündüm. Buruktum, kırgındım.

# METRO



**Resim 1:** Faruk Çağla'nın 1992 yılında tasarladığı İstanbul Metro logosu.

**Kaynak:** URL2

*Birkaç yıl sonra şimdi rahmetli o günkü yaşlı patronumu gördüm; bana; sen akşam saat altıda işini bitirip giderdin ve gece çalışmazdın sana çok kızardım, senden sonra birçok art direktör çalıştı, hepsi geceler boyu çalıştı yine de işi bitiremiyorlardı, senin değerini o zaman anladım, dedi. Sonra rahmetli oldu. Oğlu ve yeğeni de ajansı yürütemediler, ajans da battı gitti. Şimdi İstanbul Belediyesine sorun; Metro logosunu kim yaptı deyin, biz belediyeye geldiğimizde vardı diyorlar... Sanki gökten zembille gelmiş, anasız babasız çocuk gibi, kimden olduğu belli değil diyorlar. Bir sanatçının ürettiği eser üzerindeki, bırakın mali hakkını, manevi hakkını, sanatçının ismini belirtme hakkını bile çok görüyorlar. Şükür ki, o yıllarda bazı grafik kitaplarında o logonun benim eserim olduğuna dair belgeler yayınlandı ve bazı tanıklar var. Kimse de çıkıp bu logoyu kendisinin yaptığını iddia edecek kadar yüzsüz değil. Fakat belediye, dünyanın en güzel metro logosunun sahibinin belli olmadığını söyleyebiliyor. Sanata değer veren bir belediye olsa, yıllar sona bana bir çiçek veya plaket vererek gönlümü alabilir. Ama bunu ancak gönlü yüce insanlar yapabilir.” (URL3).*

METRO logosunun grafik öğelerini incelediğimizde daire formunun tüneli sembolize ettiği, daire renginin lacivert olması karanlığı çağrıştırmakta olduğu, kırmızı okun ise toprağın altını, hızı ve treni çağrıştırdığı görülmektedir.

Daha derinlemesine incelediğimizde ise majiskül ve bold olarak kullanılan M harfinin hemen altında kırmızı ok figürü yerleştirilmiş bu şekilde logonun hem dikkat çekiciliği artmış hem de M harfinin iki bacağı arasında kalan M'nin alt ucu doğal ok işlevi görerek toprağın altına inme vurgusu güçlenmiştir. Bu şekilde logoda aslında bir değil iki okla aşağısı gösterilmiştir.

Logonun Lacivert daire kısmı logonun dolu kısmını oluşturmuş, aradaki beyaz M logonun boş kısmını oluşturmuş ve yerin altını gösteren kırmızı ok da logonun yine dolu kısmını oluşturarak dolu/ boş / dolu konfigürasyonu meydana getirilmiş ve iki dolu arasında kalan beyaz M harfi çok dikkat çekici ve vurucu hale gelmiştir.

Ayrıca logo tasarımında Metro kelimesinin tamamı yazılmadan sadece baş harfinin logoda kullanılmasının ise tasarımda detaylarla karışıklığa sebep olmadan sembolik anlatımla logoya bakan kişinin zihninde toprak altından giden tren yani metronun canlanmasını başarılı olarak sağlanmıştır.

Logo yorumcusu ve tasarımcı Öncü ÖZGÖNÜL Logo Yorumları adlı ünlü logoları tarihçesiyle beraber derinlemesine incelediği YouTube kanalında F. Çağla'nın yaptığı metro logosu için şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“Grafik öğeleri incelediğimizde daire formunu görüyoruz. Bu formun daire olması metronun içinden geçtiği tünele, lacivert renkli olması ise tünelin karanlıklığına vurgu yapmaktadır. Karşıt işlev gören renkler kullanılmıştır. Amblemin altında kırmızı bir ok görüyoruz. Bu ok aşağı işaret ediyor...ve eminim ne anlama geldiğini siz de anlamışsınızdır. Evet, yer altından gitmekte olduğu çok belli. Ama kırmızının belli olmayan başka bir anlamı da var ve inanin çok vurucu. Toprağın derinine indikçe bildiğiniz üzere toprağın rengi açılır ve kızılışır. Metro tünelleri de genellikle yüzeyin biraz altından değil, daha altından yani kırmızı toprağın yer alabileceği katmanlardan geçer. Bu nedenle kırmızı renk dikkat çekici özelliğin yanı sıra toprağın epey altından gittiğini de göstermektedir. Bununla birlikte bir yönden diğerine giden treni ve arkasında kuyruk sayesinde hızı da simgelemektedir. Üç parça grafik öğeden oluşan amblemin gizli olan son parçasına,*

*M harfine geldik. Negatif alan ya da boş leke olarak tanımlayabileceğimi bu eleman... ..majiskül M harfidir. Tahmin edeceğiniz gibi Metro'nun M'si. Bu hareket hem amblemin dikkat çekiciliğini artırmış hem iki dolu grafik arasında göze nefes aldırın bir boşluk yaratmış M'nin alt çıkıntısı doğal ok sapı işlevi görmüştür.*

*Bu sayede M harfi toprağın altına inme anlamını güçlendirmiştir. Burada çok dikkatli bakanlar aslında bir değil, iki okla aşağının gösterildiğini görebilirler. Birincisi elbette kırmızı lekenin oku, ikincisi ise M harfinin yarattığı ok izlenimi.*

*Her şey bir yana, burada boş alandaki M görüntüsü bizlere başka bir inceliği göstermektedir. Bakınız tasarımda illa kullanmak için sadece öğeler yoktur. Boşluğu yani olmayan bir şeyi kullanarak da tasarımınızı güçlendirebilirsiniz. Yani bir şeyi yaparak değil, yapmayarak da tasarımda doğru bir yolda gidilebilir. Nitekim tasarım demek daima bir şey eklemek değil, bazen bir şeyleri çıkarmaktır. Evrensel grafik kurallarına uygun bu tasarımın önemli bir özelliğinden daha bahsetmek isterim.*

*Amblem yukarıdan aşağı doğru Dolu-Boş-Dolu şeklindedir. Yine aynı Faruk Çağla'nın Kuşadası için tasarladığı logoya bakınca benzer sıralamayı görüyoruz. Dolu-Boş-Dolu Peki bu ne demek oluyor? Şu demek oluyor: Bu kullanım tasarımcının bir stili, tarzı ve hatta imzası. Burada klasik anlamdaki imzadan bahsetmiyorum. Üslupsal (biçemsel) bir imzadan bahsediyorum. İşte sanatçılar, kendi farklarını ortaya koymak için bu gibi nitelikler geliştirir ve kullanırlar. Dikkatli izleyenler bu üslubu sezer, izleyemeyenler ise "Sadece bir amblem" der geçerler.” (URL4)*

Çağla'nın 1992 yılında tasarladığı İstanbul METRO logosunun evrensel grafik ve iletişim kurallarına uygun bu özellikleri sebebiyle meslektaşları tarafından logonun dünyanın en iyi metro logosu olduğu belirtilmektedir (Çağla, 2019:168).

## 6. İBB'NİN METRO LOGOSU KULLANIMI

İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB)'nin Taksim-Levent metrosunun açıldığı 2000 yılından beri Faruk ÇAĞLA'nın yaptığı dairesel metro logosunu kullandığı ve halen kullanmakta olduğu toplumun büyük bir kesimi tarafından bilinmektedir.





**Resim 2:** Metro Logosu (Tabela kullanımı)

**Kaynak:** Erdem Çağla arşivi.



**Resim 3:** Metro Logosu (Tabela kullanımı)

**Kaynak:** URL5

Faruk Çağla'nın tasarladığı Metro logosu hem istasyonların bulunduğu lokasyonlardaki direkler üzerinde hem de afiş, yönlendirme tabelaları, internet sitesi gibi kurumsal iletişimin tüm alanlarında aktif olarak günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir.

İstanbul gibi nüfusu 20 milyona yakın mega bir kentte Metroyu her gün milyonlarca insan kullanmaktadır. Bu insanlar binlerce direkte bulunan metro logosuna bakarak metro istasyonunun nerede olduğunu anında anlamaktadırlar. Dolayısıyla ulaşımın can damarlarından olan İBB'nin işlettiği metro hizmeti bir marka olarak onu kullanan tüketiciler ile günün her saniyesi iletişim kurmaktadır.

Bu kadar fazla insana erişen aynı zamanda önemli bir görsel iletişim aracı olan İstanbul Metro Logosunun Metro trenlerini işleten İBB tarafından nasıl ve ne şekilde kullanıldığı marka haline gelmiş mega kent statüsünde İstanbul'un sakinleri ve görsel dünya ile ilgilenen tüm kişiler açısından oldukça önem taşımaktadır. Öte yandan hedef kitle ile ilk iletişimi doğrudan kuran logonun nasıl kullanıldığı bazı karışıklıklara ve hatalar yapılmasına da imkan verebilmektedir. Bu sebeple kurumsal logo kullanımı sırasında görsel iletişim bilimi kurallarına göre hareket edilmelidir.

İstanbullular 2016 yılının mayıs ayında kurum tarafından herhangi bir resmi açıklama yapılmadan yıllardır kullanılan metro logosunun aşağıdaki şekilde değiştirildiğini görmüşlerdir. Bu durum grafik tasarım, görsel sanatlar ve reklamcılık camiası tarafından tepkiyle karşılanmış konuyla ilgili kamuoyuna haberler yansımıştır.



**Resim 4:** 2016 Yılında Yapıtılan Metro İstanbul Logosu.

**Kaynak:** URL6

ABC gazetesinden Ali Rıza Özkan da konuyu köşesine taşıyan yazarlardan biri olmuş, 30 Ağustos 2018 tarihinde söz konusu logo değişimiyle ilgili "İstanbul metrosunun logosu kaç para?" konulu haber yayınlamıştır. Haberde Faruk Çağla'nın tasarladığı özgün metro logosunun değiştirilmesinin tepki topladığı belirtilmiş yeni yaptırılan logo Bulgaristan Sofya metro logosunun kopyası olduğu için kamu kaynaklarının verimli kullanılmadığı noktasında eleştirilerin geldiğini ifade etmiştir (URL7).

Makale konumuz İBB'nin İstanbul metro logosu kullanımıyla sınırlı olduğundan yeni logonun ve Bulgaristan Sofya metro logosu ile görsel karşılaştırılmasına değinilmemiştir.

Metro logosuyla ilgili ortaya çıkan tartışmalar neticesinde İBB Metro İstanbul twitter sosyal medya hesabından şu şekilde bir açıklama yayınlamıştır;

*"Bazı haber sitelerinde yer alan İstanbul'daki raylı sistem istasyonlarında 'metro'yu temsilen kullanılan 'M' logosunun değiştirileceği ve bu değişimle ilgili milyonluk harcama yapılacağına dair haberler tamamen asılsızdır. Tek logo değişikliği 21 Mayıs 2016 yılında şirketimizin 'İstanbul Ulaşım AŞ' olan unvanının 'Metro İstanbul AŞ' olarak değiştirilmesi nedeniyle yapılmıştır. İstasyonlarımızın girişlerinde ve yolcu yönlendirme tabelalarında halen kullanmakta olduğumuz 'M' logosu ile İstanbul geneli raylı sistemleri işleten şirketimiz 'Metro İstanbul'un logosu birbirine karıştırılmamalıdır."* (URL8).

Yaşanan bu gelişmelerden sonra uzun zamandır kullanılmakta olan "M" logosunun yanında yeni yaptırılan ve intihal barındıran logo da kullanılmaya başlanmıştır. Bir başka deyişle; İstanbul'da kullanılmakta olan Metro'nun aynı anda kullanılan iki logosu olmuştur. Her ne kadar Metroyu işleten belediyeye ait şirket yaptığı açıklamada yeni yaptırılan logonun şirketin kurumsal logosu olduğunu, öteden beri istasyon girişlerinde kullanılan dairesel logo ile kurumsal logonun karıştırılmaması gerektiğini iddia etse de söz konusu logoların beraber kullanımının tüketici nezdinde algı karışıklığına sebep olmayacağını söylemek oldukça güçtür. Mamafih, metro ile ulaşımı sağlayan kullanıcıların dairesel "M" logosunun metro istasyon ve hizmetinin logosu olduğu, yeni yaptırılan logonun ise raylı sistemleri işleten şirketin logosu olduğu ayırımına varabileceklerine kanaat getirmek mümkün gözükmemektedir.

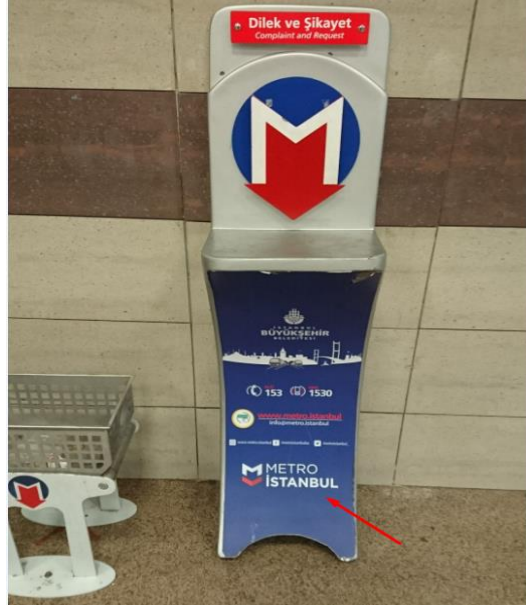
Aşağıda yer alan fotoğrafta Metro treninin istasyon girişlerindeki direk/totem tabelalarda yer alan yirmi yılı aşkın süredir kullanılan F. Çağla tasarımı dairesel "M" logosu ile 2016 yılında yaptırılan yeni logonun birlikte kullanıcıların izlenimine sunulduğu görülmektedir.



**Resim 5:** 1992 ve 2016 Yılında Yapılan Logoların Birlikte Kullanım Örneği.

**Kaynak:** Erdem Çağla arşivi.

Dilek ve şikayet kutusu, çöp kovası gibi alanlara kabartma ve lazer kesim yöntemiyle başarılı şekilde uygulanmış uzun yıllardır kullanılan "M" logosu ile 2016 yılında yaptırılan logonun birlikte kullanıldığı aşağıdaki fotoğrafta görülmektedir.



**Resim 6:** Dilek – Şikayet Kutusunda Eski ve Yeni Logonun Birlikte Kullanımı.

**Kaynak:** Erdem Çağla arşivi.

Her ne kadar Metro İstanbul A.Ş. yaptığı resmi açıklamada dairesel 'M' logosunun yönlendirme tabelalarında kullanıldığını, yeni yaptırılan logonun bu mecralarda kullanılmadığını minvalinde bir açıklama yapmış olsa da aşağıda solda yer alan fotoğrafta yeni logonun yönlendirme tabelalarında kullanıldığı görülmektedir. Sağdaki tabelada ise doğru bir uygulama olarak mevcut dairesel logonun istasyona kullanıcıları yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Bu yönüyle belediyenin söylem ve eylemleri arasında çelişki mevcut olup tabelalarda iki logonun birlikte kullanılmasının karışıklık yaratacağı bir kez daha anlaşılmaktadır.



**Resim 7-8-9:** Yönlendirme Tabelalarında Eski ve Yeni Logo Kullanım Örnekleri.

**Kaynak:** Erdem Çağla arşivi.



Aşağıdaki fotoğrafta yatay bir afiş çalışmasında mevcut logo ve yeni logonun birlikte kullanıldığı görülmektedir.



**Resim 10:** Metro İstanbul A.Ş. Reklam Grafiği Örneği.

**Kaynak:** Erdem Çağla arşivi.

Metro trenleri içindeki istasyon bilgilendirme panosunda da 2016 yılında yapılan logonun kullanıldığı görülmektedir. Bu örnekten de yönlendirme tabelalarında yeni logonun kullanılmadığı yönündeki açıklamanın gerçekte bağdaşmadığı anlaşılmaktadır.

Metro İstanbul ibareli 2016 yılında yaptırılan logonun güzergâh yönlendirme tabelasında kullanıldığı aynı trende bu sefer belediye logosuyla beraber 1992 yılında yapılan logonun birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanım metroyla seyahat eden kişiler nezdinde karışıklığa sebebiyet verecektir.



**Resim 11:** 1992 ve 2016 Yılında Yapılan Logoların Birlikte Kullanım Örneği.

**Kaynak:** Erdem Çağla arşivi.



**Resim 12:** 1992 ve 2016 Yılında Yapılan Logoların Birlikte Kullanım Örneği.

**Kaynak:** Erdem Çağla arşivi.

Aşağıdaki banner tasarımında eski logo ve yeni logonun birlikte sosyal medyada ve etkinliklerde kullanıldığı görülmektedir.



**Resim 13:** 1992 ve 2016 Yılında Yapılan Logoların Birlikte Kullanım Örneği.

**Kaynak:** URL9

Tarafımızdan çekilen aşağıdaki fotoğraflarda istasyon girişlerinde Metro İstanbul ibareli şirket logosu ile dairesel 'M' logosunun baskın olarak birlikte kullanıldığı görülmektedir.



**Resim 14:** Logoların İkili Kullanım Örneği.

**Kaynak:** Erdem Çağla arşivi.



**Resim 15:** Logoların İkili Kullanım Örneği.

**Kaynak:** Erdem Çağla arşivi.



**Resim 16:** Logoların İkili Kullanım Örneği.

**Kaynak:** Erdem Çağla arşivi.



**Resim 17:** Logoların İkili Kullanım Örneği.

**Kaynak:** Erdem Çağla arşivi.

Metro İstanbul'un logo uygulamaları, metro sisteminin karmaşık işletme yapısı nedeniyle kimi metro girişlerinde başka logolarla birlikte kullanılmaktadır. Bu nedenle metro için bütüncül bir tasarım anlayışının bulunmadığı fark edilmektedir (Usta, 2019:96). Metro logosu konusunda gerçekleştirilen bu ikili kullanım diğer araştırmacılar tarafından isabetli olarak bütüncül tasarım anlayışının mevcut olmaması şeklinde yorumlanmıştır.

Bir kurumun, şirketin veya hizmetin aynı anda iki farklı logo kullanması görsel iletişim kuralları, akıl ve bilimle bağdaşmayacağından olacak ki logo ve amblem tasarımı, kurumsal iletişim ve marka iletişimi alanında yaptığımız literatür taramasında bir şirketin/hizmetin aynı anda karıştırılmaya mahal verecek şekilde iki logo kullanılmasının sakıncalı olduğu konusunda hiçbir çalışma yapılmadığı görülmüştür.

Şirketlerin belirli dönemlerde mevcut logolarını revize etmeleri veya eski logolarını kullanmayı bırakarak yeni logolarına geçiş yapmaları on yıllardır sıkça karşılaşılan bir uygulamadır. Örnekte; Starbucks, Apple, IBM, Microsoft vb. şirketler çeşitli periyotlarda logolarını revize etmiş ve yenilemiştir. Fakat hiçbir zaman eski ve yeni logolarını aynı anda kullanmamışlardır.

Markalaşma çalışmalarındaki temel amaç, bir ürün ya da kuruma ilişkin hedef kitlenin gözünde bir farkındalık kazandırmak, markanın tanınmasını ve bilinirliğini arttırmak, markanın sahip olduğu soyut ve somut niteliklerle tüketiciye sunduğu yarar doğrultusunda bir kimlik kazandırmak yani hedef kitlenin beyninde konumlandırılmasını sağlamaktır (Elmasoğlu, 2016:84).

Tekrar logonun tanımına dönecek olursak, logo; bir kurumun kamudaki görsel yüzü olup, markanın genel özelliklerini barındıran, kişinin beyninde belli bir yer edinecek şekilde özel olarak tasarlanmış semboller ya da biçimlerdir. Aynı zamanda bir kurumun ya da markanın dışavurum şeklidir. Bu nedenle logonun oluşumu, markaların kendilerini doğru ifade edebilmesi için önem taşır (Akengin, Aypek Arslan ve Yayçılı Özen, 2017: 1079).

2016 yılında yapılan logo ile 1992 yılında yapılan logonun birlikte hedef kitleye sunulması Metro markasının kendisini başarılı şekilde dışa vurmasını, doğru şekilde ifade edebilmesini engellemektedir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Metro İstanbul A.Ş.'nin (eski adıyla İstanbul Ulaşım A.Ş.)'nin bilinçli veya bilinçsiz olarak makalemiz içinde gösterdiğimiz şekilde aynı anda iki logo kullanması hedef kite üzerinde algı karmaşası doğuracaktır.

Metroyu kullanan kişiler Metro logosunun hangi logo olduğu noktasında belirsizliğe düşeceklerdir. İki logonun hemen hemen her mecrada beraber kullanımı da bu durumu destekleyecek niteliktedir.

Bu yönüyle Metro İstanbul'un logo kullanımı görsel iletişim bilim disiplini açısından hatalı bir kullanım olup markanın sahip olduğu niteliklerin hedef kitlenin zihninde başarılı olarak konumlanmasının önüne geçmektedir.

## 7. SONUÇ

N. Münci ÇAKMAK'a göre sembol kullanmak bir topluluğu veya kişiliği diğer topluluklardan veya kişilerden ayırmak için kullanılan şekiller ve/veya yazılar olarak nitelendirilebilir (Çakmak, 2013: 1317). Özgünlüğü konusunda hiçbir tartışma bulunmayan 1992 yapımı dairesel "M" logosunun yanında Bulgaristan Sofya metro logosundan alınma bir logonun birlikte kullanımı İstanbul'un Metro'su'nu diğer şehirlerin metrosundan ayırmak yerine benzetmeye itmektedir.

İstanbul Metro'su uzun yıllardır sadece tek bir logo kullanmış ve bu dönemde herhangi bir görsel karışıklığa, algılama güçlüğüne sebebiyet vermemiştir. 2016 yılından sonra Metro İstanbul A.Ş. için yaptırılan logonun mevcut logo ile beraber kullanılmaması gerekmektedir.

İstanbul'un birbirine bağlı olarak pek çok metro hattı bulunsa da marka olarak tek bir metrosu olduğu düşünüldüğünde Metroyu temsil eden logonun da tek bir logo olması marka iletişimi bağlamında doğru bir davranış olacaktır.

Metro istasyonları, trenleri, yönlendirme tabelaları ve reklamlar üzerinde yirmi yılı aşkın süredir bulunan dairesel "M" logosu ile metro hizmetini işleten şirket logosunun aynı olması gerektiği karışıklığın önüne geçecek bir çözüm önerisi olarak sunulmaktadır.



**KAYNAKÇA**

- Akengin, G. ve Işık M. (2020). Logolarda Mimari Yapı Kullanımı. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 8(1), 66–73.
- Akengin, G. Aypek Arslan, A. ve Yayçılı Özen, A.Ç. (2017). Logo Tasarımında Renk. *İdil Sanat Dergisi*, 6 (31), 1077-1088.
- Akın, E. (2006). *Görsel İletişimde Mağaradan Markaya*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık
- Çağla, E. (2019). *Grafik sanatçısı ve karikatürist Faruk Çağla'nın eserlerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- Çakmak, N. M. (2013). Belediye logoları hakkında bazı düşünceler. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17(2), 1315-1326.
- Elmasoğlu, K. (2016). Marka kimlik ögesi olarak logoların marka iletişimi açısından incelenmesi: “Google Doodles” örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 82-102
- Ertan, G. ve Sansarcı, E. (2017). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık
- Kalafat Çat, A. ve Akbulak, B. (2020). Marka İletişimi Bağlamında Havayolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir İnceleme. *International Journal of Arts and Social Studies*, 3(4), 50-61.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayıncılık
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım
- Uğur, U. (2018). *Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*. Konya: Eğitim Yayınevi
- Usta, M. (2019). *Yeraltı Toplu Taşıma Sistemlerinde Görsel İletişim; Ankara Metro-su İçin Bir Tasarım Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Url 1 <https://kelimeler.gen.tr/imlek-nedir-ne-demek-164161>
- Url\_2 <http://farukcagla.com/metro.html>
- Url 3 <http://www.tgdd.org.tr/roportajlar/dijimig-com-faruk-cagla-roportaji.html>
- Url\_4 Öncü ÖZGÖNÜL, Logo Yorumları YouTube Kanalı, <https://www.youtube.com/watch?v=rmm-vXS8mfI>
- Url\_5 <http://www.hasanyalcin.com/istanbul-metrosunun-logosu-sessiz-sedasiz-degisti/>
- Url\_6 [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Metro\\_istanbul\\_logo.png](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Metro_istanbul_logo.png)
- Url\_7 <https://abcgazetesi.com/yazarlar/ali-riza-ozkan/istanbul-metrosunun-logosu-kac-para-302031>
- Url\_8 <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/metro-istanbuldan-logo-degisikligi-aciklamasi/1236948>
- Url\_9 <https://twitter.com/metroistanbul/status/1451559157291683841>