

Otomotiv Markaları için Tasarlanan Logolarda Sürdürülebilirlik Odaklı Dönüşüm *

Logos Designed for Automotive Brand Sustainability-Focused Transformation

ÖZET

Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı, çevresel sorumluluk ekseninde markaların kurumsal yapılanmalarını ve stratejik karar alma süreçlerini doğrudan etkileyen temel bir yaklaşım haline gelmiştir. Özellikle yüksek karbon salınımı ve yoğun enerji tüketimi ile ilişkilendirilen otomotiv sektörü, sürdürülebilirlik bağlamında önemli dönüşümler yaşamaktadır. Bu dönüşüm yalnızca üretim ve teknoloji alanlarıyla sınırlı kalmamakta; markaların kendilerini temsil etme biçimlerinde, özellikle görsel kimlik tasarımlarında da belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik ideolojisi, otomotiv markalarının logo tasarımlarında sadeleşme, iki boyutlu biçimlere yönelim ve dijital mecralara uyum gibi görsel stratejiler aracılığıyla görünür kılınmaktadır. Bu çalışma, otomotiv markalarının logo tasarımlarında sürdürülebilirlik anlayışının yarattığı görsel dönüşümün çözümlenmesi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Mercedes-Benz, BMW, Toyota, Nissan ve Peugeot markaları örneklem olarak seçilmiş; söz konusu markaların logo tasarımları biçim, renk, sadeleşme ve dönüşüm başlıkları altında incelenmiştir. Analiz sürecinde Roland Barthes'ın göstergebilim alanında geliştirdiği düz anlam ve yan anlam modeli kuramsal çerçeve olarak benimsenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, incelenen marka logolarının sürdürülebilirlik söylemiyle ilişkilendirilmekte birlikte, yeşil renk kullanımı ya da doğrudan çevreyi koruma anlatısından ziyade; dijitallik, şeffaflık, güven ve minimalizm gibi kavramlar doğrultusunda yeniden yapılandırıldığını göstermektedir. Bu bağlamda logolar, yalnızca markaların kurumsal kimliğini temsil eden görsel göstergeler olmaktan çıkarak, sürdürülebilirlik idealinin dolaylı ve sessiz taşıyıcılarına dönüşmektedir. Sürdürülebilirlik çağında logo tasarımlarının geçirdiği bu evrim, otomotiv markalarının çevresel sorumluluğu küresel bir söylem olarak görünür kılma çabasının görsel kimlik düzeyindeki yansımaları ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Görsel Kimlik, Logo Tasarımı, Göstergebilim, Otomotiv Markaları.

ABSTRACT

Today, sustainability has become a fundamental approach that directly shapes brands' corporate structures and strategic decision-making processes within the framework of environmental responsibility. The automotive industry, often associated with high carbon emissions and intensive energy consumption, has experienced significant transformations in response to sustainability imperatives. This transformation is not limited to production and technological innovation; it is also clearly reflected in the ways brands represent themselves, particularly in their visual identity designs. The ideology of sustainability has become visible in automotive logo designs through strategies such as simplification, a shift toward two-dimensional forms, and adaptation to digital platforms. This study aims to analyze the visual transformation generated by sustainability discourse in the logo designs of automotive brands. Mercedes-Benz, BMW, Toyota, Nissan, and Peugeot were selected as the sample group, and their logos were examined under the categories of form, color, simplification, and transformation. The analytical framework of the study is based on Roland Barthes's semiotic model of denotation and connotation. The findings reveal that although the redesigned logos are associated with sustainability discourse, they move away from direct environmental references such as the use of green color or explicit ecological imagery. Instead, they are reconstructed around concepts such as digitality, transparency, reliability, and minimalism. In this respect, logos function not only as representations of corporate identity but also as subtle carriers of sustainability ideology, reflecting how automotive brands visually articulate environmental responsibility within a global discourse.

Keywords: Sustainability, Visual Identity, Logo Design, Semiotics, Automotive Brands.

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı bugünün dünyasının en önemli dönüşüm dinamiklerinden biridir. Toplumsal yaşamda sürdürülebilirliğin ilk akla gelen açılımları insanın doğaya verdiği zarar üzerinedir. Bu sürdürülebilirlik kavramı genel itibarıyla kara, hava ve su gibi yaşamsal alanların aşırı tüketimden kaynaklı sorunların ortaya çıkmasıyla

Duygu Kızıldemir ¹

How to Cite This Article

Kızıldemir, D. (2026). Otomotiv markaları için tasarlanan logolarda sürdürülebilirlik odaklı dönüşüm. *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) 12(2), 244-260. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818918>

Arrival: 20 December 2025
Published: 28 February 2026

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹Arş. Gör. Dr., Batman Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, Batman, Türkiye. ORCID: 0000-0003-1687-8179

ilişkilendirilmektedir. Diğer sürdürülebilirlik açımları ekonomik, eşitlik ve kültürel sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilmektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik kavramı yaşamsal devamlılığı sağlamak için gerekli görülen ulusal ve uluslararası politikalar, ekonomiye ve ticarete dayalı piyasalar çerçevesinde ele alınmaktadır. Eşitlik kavramı içinde tanımlanan sürdürülebilirlik çevre ve toplum içinde insana ait tüm alanları ve yapıları kapsamaktadır. Söz konusu kavramlarla bağlantılı olarak kültürün sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi, tasarım alanının da bu sürece dâhil edilmesini beraberinde getirmektedir (Çulha, 2022:742). Ekonomik, çevresel ve toplumsal alanda yeni değer sistemleri üreten bu kavram başlangıçta sadece doğal kaynakların korunması ile ilişkilendirilmiş olsa da günümüzde markaların üretim biçimlerini, kimlik oluşumlarını ve iletişim stratejilerini oluşturan veya yeniden tanımlayan bir anlayış ortaya çıkarmıştır. Bu anlayışta sürdürülebilirlik kavramı, markaların üretimleriyle doğal kaynakları koruma politikaları geliştirmesinde ve iletişim dilinin evrilmesini sağlayarak görsel kimliklerinin biçimlendirilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Özellikle otomotiv sektörü, yüksek karbon salımı ve enerji tüketimiyle bu dönüşümde sorumluluk alması büyük önem arz eden alanlardan biri olmuştur.

Kurumsal logo tasarımları bir markanın kimliğinin, geleceğe yönelik vizyonunun, üretim anlayışının ve ideolojisinin görsel göstergelerle oluşturulan taşıyıcısıdır. “Logo bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir” (Kavasoglu, 2019:1121). Logo bir markanın görsel temsili olmasının ötesinde markayı kültürel varlığıyla ve toplumsal yönüyle tanınmasını sağlayan anlam üretim aracıdır. Bu sebeple logoda kullanılan, renkler, biçimler, tipografiler vb. görsel öğeler sürdürülebilirlik anlayışıyla birleştirildiğinde markanın bütün kimliğini dönüştürmeye başlayarak, markaya yeni bir anlayış kazandırabilmektedir. Son yıllarda logolarda gerçekleştirilen biçimsel sadeleştirilmeler veya renklerde görülen monokrom değişiklikler sürdürülebilirlik düşüncesinin tasarımlara yansıyan görsel dili olarak değerlendirilebilir.

Bu araştırmada incelenen BMW, Mercedes-Benz, Toyota, Nissan ve Peugeot markalarının logoları; küresel otomotiv endüstrisinin üretim hacmi, teknolojik yenilik kapasitesi ve uluslararası marka bilinirliği açısından sektörü temsil edebilecek öncü kuruluşlardan olmaları nedeniyle örnekleme dâhil edilmiştir. Bu markaların tamamı yakın dönemde logolarını yeniden tasarlayarak, üç boyutlu metalik ve hacimli biçimlerden iki boyutlu, sadeleştirilmiş ve dijital uyumluluğu yüksek tasarımlara yönelmiştir. Bu durum, sürdürülebilirlik temelli stratejik dönüşümlerin görsel kimlik düzeyine nasıl yansıdığını göstergebilimsel bir perspektiften karşılaştırmalı olarak incelemeye elverişli tutarlı bir veri alanı sunmaktadır.

Ayrıca seçilen markalar, farklı coğrafi üretim merkezlerini temsil etmeleri sayesinde sürdürülebilirlik söyleminin kültürlerarası düzeydeki ortaklığını test etmeye olanak sağlamaktadır. Bu markaların karbon nötrlüğü, enerji verimliliği, döngüsel ekonomi, elektrikli ulaşım sistemleri ve dijitalleşmeye uyum gibi alanlarda kurumsal hedefler belirlediği göz önünde bulundurulduğunda, logolardaki sadeleşme yalnızca estetik bir tercih olarak görülememekte ve markaların sürdürülebilirlik vizyonunun görsel düzeyde kurumsallaşmasının bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla markaların seçimi, sürdürülebilir tasarım, kurumsal kimlik dönüşümü ve göstergebilimsel anlam üretimi arasındaki ilişkiyi bütüncül biçimde analiz etmeye yönelik bilimsel bir temele dayanmaktadır.

Logolarda yapılan yenilemeler Roland Barthes’ın göstergebilimde düzanlam ve yananlam modeli çerçevesinde ele alınmıştır. Barthes göstergelerin sadece düzanlamlarıyla var olmadıklarını ayrıca kültürel ve ideolojik yananlamlar ürettiklerini söylemektedir. “Düzanlam; gösterenden ya da anlatım düzleminden oluşurken, yananlam ise, gösterileni ya da içerik düzlemini ifade etmektedir. Düzanlam, gösterenin neyi temsil ettiğini, yananlam ise gösterenin bunu nasıl temsil ettiğini belirtir” (Demir vd., 2022:188). Otomotiv markalarına ait kurumsal logolar da düzanlam ve yananlam bağlantılarıyla bir bütün olarak tasarlanmaktadır. Bu logolar düzanlam bağlamında bir markanın ve mühendislik ürününün özelliklerini taşıırken yananlam bağlamında güç, teknoloji, güven, sürdürülebilirlik gibi çağrışımları vurgulayabilmektedir. Bu yaklaşımdan yola çıkılarak çalışmada görsel iletişim ögesi olan logoların tasarımsal formuyla ve anlam katmanlarıyla çağın kültürel ve çevreci yöneliminin görsel kodlarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma için nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, yoruma dayalı bir içerik yapılandırılmıştır. Nitel araştırma yöntemi çerçevesinde doküman ve veri analizi ile görsel analiz için gerekli literatür taranmış ve temel çatı oluşturulmuş, daha sonrasında bu literatürde elde edilen veriler bağlamında görsel analiz yapılmıştır. Yine nitel yöntem görsel göstergelerin derinlemesine analiz edilebilmesine olanak tanıdığı için logo gibi sembolik anlamlar içeren tasarımların çözümlenmesine en uygun yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada marka logolarının biçimsel özelliklerinin; markaların kimliklerine, değerlerine ve sürdürülebilirlik ideolojilerine hangi göndermelerle tasarlandığını incelemek amaçlanmıştır.

Araştırmanın kuramsal altyapısının oluşturulması için kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu taramada sürdürülebilirlik kavramına, sürdürülebilir marka olgusuna, sürdürülebilir tasarım anlayışına ve Roland Barthes'ın göstergebilimsel modeline ilişkin akademik çalışmalar incelenmiştir. Literatürden elde edilen verilerle son bölümde yapılan analiz için gerekli kuramsal altyapının oluşturulması sağlanmıştır.

Çalışma için beş otomotiv markası belirlenmiştir. Belirlenen bu markalar küresel ölçekte tanınır markalar olmaları, kurumsal sürdürülebilirlik raporları yayınlıyor olmaları, elektrifikasyon ve karbon nötrlüğü gibi sürdürülebilirlik hedeflerini resmî belgelerinde belirtmiş olmaları, yakın dönemlerde markanın logosunu yeniden tasarlatmış olmaları özellikleriyle öne çıkmaktadır. Bu markaların güncel ve değişim öncesi kullanılan logo tasarımlarına ilişkin veriler, kurumsal internet adreslerinden, kurumsal tanıtım materyallerinden ve basın bültenlerinden elde edilerek çalışmaya eklenmiştir. Logoların içeriğine dair analiz yapılırken tematik analiz kullanılmıştır. Tematik analiz² yöntemiyle bu markalara ait logolarda tekrar eden örüntüler saptanmış, biçimsel eğilimler ve anlam temaları ayrıştırılmış, temel kodlar belirlenmiştir. Kodlama sürecinde hem literatürden temellenen kodlardan hem de görsel inceleme sırasında ortaya çıkan veriye dayalı temalardan yararlanılmıştır. Renk kullanımı, tipografik sadeleşme, iki boyutluluk, metalik yüzeyden uzaklaşma, minimalizm, dijital uyumluluk, şeffaflık, güven ve doğallık gibi temalar temel analiz kategorileri olarak belirlenmiştir. Bu kategoriler, Roland Barthes'ın düzanlam ve yananlam ayrımı çerçevesinde iki düzeyli olarak yorumlanmıştır. Düzanlam düzeyinde logoların görünen ve direkt olarak algılanabilen biçimsel nitelikleri üzerinde durulmuş, yananlam çözümleme sürecinde ise bu görsel biçimlerin temsil ettiği kültürel, duygusal ve ideolojik yapıların kod açılımları ele alınmıştır. Biçimsel ve anlamsal düzeyler arasındaki geçiş, logoların sürdürülebilirlik üzerine söylemlerini çoğunlukla doğrudan bir anlatımla doğa ve renk temsilleriyle değil de minimalizm, dijitalleşme, açıklık, sadelik, teknoloji ve sorumluluk gibi dolaylı bir anlatıyla oluşturduğunu göstermektedir.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kavramı gün geçtikçe yoğunluğu daha belirgin olarak hissedilen iklim krizi, küresel ısınma ve sınırlı kaynaklarla artan dünya nüfusunun devamlılığı gibi başlıkların ele alındığı toplumsal bir olgudur (Ercin & Ersoy, 2023:8).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak 1713 yılında Hans Carl von Carlowitz tarafından yayımlanan “Sylvicultura Oeconomica” isimli eserle ormancılardan uzun vadeli yönetimi kapsamında ortaya atılmıştır (Çelik, 2024:2). Bu kapsam dışında ise ilk olarak 20. Yüzyılın ortalarında çevre koruma ve uluslararası kalkınma komisyonları içinde kullanılmıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın ilk ilkeleri Birleşmiş Milletler'in 1972 yılında Stokholm'de düzenlemiş olduğu Dünya Çevre Komisyonu'nda belirlenmiştir. Bu konferansta tüm ulusları kapsayan çevre sorunlarına ve küresel çevre yönetiminin temellerine odaklanılmış sürdürülebilirliği teşvik etmek ve doğal çevreyi korumak için küresel atılımları düzenlemek için toplanan Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın altyapısı oluşturulmuştur (Kaya & Utku, 2025:218-219).

1987 yılında “Our Common Future” ismiyle Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından Gro Harlem Brundtland başkanlığında yayınlanan raporda ise sadece sürdürülebilir kalkınma tanımlanmamış, ayrıca nüfus artışı, gıda güvenliği, azalan biyolojik çeşitlilik, artan enerji ihtiyacı, sanayileşme kaynaklı çevre sorunları gibi küresel sorunlara da çözüm önerileri sunulmuştur (Kaya & Utku, 2025:218-219). Komisyon raporu her kesim insandan ilhamla ve tüm dünyaya seslenebilmek için hazırlamıştır. Komisyon bu raporla bireylere ve devlet kuruluşlarına olduğu kadar özel sektöre de hitap eder ve bu özel kuruluşların kapsamlı değişimler ve iyileştirmeler yaratma potansiyeli bulunduğundan bahseder. Acil bir mesajla bugün çevresel yaşam koşullarının kötüye giden durumuyla ilgili bir şey yapılmazsa gelecekte çocukların sağlıklı ve yaşamı destekleyen bir dünyada yaşama hakkının tehlikeye atılmış olacağını vurgular.³ “Günümüzde iklim krizi temelinde artan çevresel riskler bu raporun önemini tekrar ön plana çıkarmaktadır” (Kaya & Utku, 2025:218-219).

Almanya'da gerçekleştirilen EXPO 2000 Dünya Fuarında ise “İnsanlık, Doğa ve Teknoloji” başlığı altında yine ideal yaşam koşullarını hayal eden insanlığın sürdürülebilirlik kavramını tanıması, teknolojinin çevre ile ilişkili rolünün daha saf ve incelikli düşünülmüş biçimde kurgulanması konuları gündeme getirilmiştir. Sürdürülebilirlik kavramı Çevre ve Kalkınma Dünya Komisyonu'nun “Gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan, bugünün ihtiyaçlarını karşılamak” tanımı çerçevesinde ele alınmıştır (The Hannover Principles, 2000).⁴

²“Tematik analiz, verideki örüntüleri betimleme ve analiz etme tekniğidir” (Clarke & Braun, 2006, akt. Özden, 2024). Bir veri setinde yer alan benzerliklerin, farklılıkların ve ilişkilerin dikkate alınarak analiz sürecinin yürütülmesi tematik analizin temelini oluşturur. ‘Tematik’ sözcüğü ise, veriler içinde kümelenmiş biçimde yer alan temaları arama ve tanımlama amacıyla bağlantılıdır (Gibson & Brown, 2009; Willig, 2013, akt. Özden, 2024).

³ <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (14.11.2025).

⁴ <https://mcdonough.com/wp-content/uploads/2013/03/Hannover-Principles-1992.pdf> (20.11.2025).

Birleşmiş Milletler Kalkınma Grubu tarafından ‘2030 Gündemi’ çerçevesinde kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Brundtland Raporu’nun ortaya koyduğu ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları kapsayan sürdürülebilirlik anlayışını devam ettirmektedir. Bu hedefler 5 temel başlık ve bu amaçlar altında sıralanan 17 amaçtan oluşmaktadır. 5P olarak belirlenen bu başlıklar; İnsan (People), Gezegen (Planet), Refah (Prosperity), Barış (Peace) ve Ortaklıklar (Partnership) temalarını içermektedir. İnsan; bireylerin, sağlıklı, eşitlikçi ve onurlu bir yaşam sürmesini, açlık ve yoksulluğun ortadan kaldırılması hedefini anlatırken; gezegen başlığı altında doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi, üretim alışkanlıklarının dönüştürülmesi, iklim değişiklikleriyle mücadele konuları ele alınır. Refah; ekonomik ve teknolojik gelişmelerin doğayla uyumlu biçimde gerçekleşmesinin önemini vurgularken; barış kapsamında sürdürülebilir kalkınmanın barış ortamı sağlanmadan mümkün olmayacağı ve kalıcı barışın da sürdürülebilir kalkınma ile ilişkili olduğu konusuna değinilmiştir. Ortaklıklar başlığı ise tüm hedeflerin tüm dünyanın sorumluluğunda olduğuna bu sebeple küresel iş birliğine ve dayanışmaya ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir (United Nations, 2015, akt. Aydoğdu, 2025:907-908).

Bu temel alınan 5 amaç altında sıralanan 17 amaç “Açlığa Son”, “Yolsulluğa Son”, “Sağlıklı ve Kaliteli Yaşam”, “Nitelikli Eğitim”, “Cinsiyet Eşitsizliği”, “Temiz Su ve Sanitasyon”, “Erişilebilir ve Temiz Enerji”, “İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme”, “Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı”, “Eşitsizliklerin Azaltılması”, “Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar”, “Sorumlu Tüketim ve Üretim”, “İklim Eylemi”, “Sudaki Yaşam”, “Karasal Yaşam”, “Barış Adalet ve Güçlü Kurumlar”, “Amaçlar için Ortaklıklar”⁵ isimleriyle tanımlanmıştır. Bunlar, 2019 yılında belirlenen 2030 yılı sürdürülebilirlik hedefleridir ve bu hedeflere ilişkin görsel göstergelerle ifade edilmiştir.⁶

Kaya ve Utku (2025:218-219)’ya göre sürdürülebilirlik özetle sosyal ve ekolojik dengenin korunmasını zorunlu kılan bir kavramdır. Ancak bu biçimde hem bugünün hem de geleceğin nesillerinin daha iyi yaşam şartlarına sahip olabilmesi sağlanabilir. Sürdürülebilir kalkınmada sadece ekonomik büyüme hedeflenemez; ekonomik büyümenin, doğanın korunması ve sosyal adaleti de içeren bütüncül bir anlayışla tamamlanması gerekmektedir. “Doğal kaynaklar ve ekosistem korunarak sürdürülebilir bir ekonomik büyüme sağlanmalı ve toplumsal refah, sosyal adalet ve eşitlik desteklenerek bu üç bileşen dengeli bir şekilde yönetilmelidir.”

Sürdürülebilirlik kavramı bugün çevre politikalarının yanında eğitim, teknoloji, mimarlık, kültür, tasarım gibi birçok alanla birlikte anılmaktadır. Örneğin, mimarlık alanında enerji verimliliği ve yeşil bina uygulamaları önem kazanırken, teknolojiye sürdürülebilir gelişmelerle karbon ayak izi azaltılmaya çalışılmaktadır. Eğitim alanında çevre bilincini artıran içeriklere ağırlık verilirken, kültürel alanda yerel üretim, etik ve toplumsal dayanışma konuları gündeme getirilmektedir. Tasarım alanında ise genel olarak yeniden kullanımın, minimalizmin, geri dönüşümün ve ekolojik malzeme tercihinin gerekliliği vurgulanmaktadır.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE TASARIM

Bir tasarımın iyi tasarım olarak nitelendirilebilmesi için sürdürülebilir etki göstermesi gerekmektedir. Tasarımcı sürdürülebilirlik stratejisinde renk, şekil, tipografi, form gibi kompozisyonda kullanacağı temel öğeleri değerlendirirken sürdürülebilir olması gerekliliğini de göz önünde bulundurmalı dahası sürdürülebilirliği ek bir özellik biçiminde planlamak yerine tasarım ve sürdürülebilirliği bir bütün olarak ele almalıdır. Ancak tasarım uygulamaları bu yöntemle kurgulandığında sürdürülebilir bir dünya için sürdürülebilir tasarım anlayışıyla yenilikçi yaklaşımlar üretildiği düşünülebilecektir (Öztürk, 2023:917). Öztürk (2023:917) çalışmasında sürdürülebilir tasarım kavramını “tasarımın çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltma ve olumlu etkiyi daha verimli hale getirme süreci olarak” tanımlamaktadır.

Gerber (2008) benzer bir fikirle görsel iletişimde sürdürülebilirliğin, yeni fikirler geliştirmek anlamına geldiğini söylemektedir. Bu belki de alan için üzerinde durulması gereken en önemli konudur. Tasarımcının çevresel sorunları ve gezegenin tükenen kaynaklarının gerçekliğini, yaratıcılığı besleyen sınırlamalar olarak görmesi ve tasarımlarıyla bu sınırlıkları aşacak yollar geliştirmesi tasarımda yeni yaklaşımlar meydana getirecektir. Sürdürülebilir bir dünya için değerli amaçlar edinmek, yenilikçi adımlarla insanlığa ve yaşama duyarlı tasarımlar yapmak tasarımcıların ortak sorumluluğudur.

Grafik tasarımda bu sorumluluk bilinciyle atılan ilk adım First Thing First (İlk Önce Öncelikler) manifestosu olmuştur. Bu manifesto 1964 yılında Ken Garland öncülüğünde 22 görsel tasarımcının imzasıyla yayımlanmıştır. Grafik tasarım alanında kazanç sağlamanın ötesinde daha değerli amaçlar olduğu fikri manifestonun ana temasıdır. Manifestonun güncellenmiş 33 tasarımcının imzasıyla yayımlanan 1999 versiyonunda ise grafik tasarım alanında ürün pazarlamaktan fazlasını yapabileme potansiyeli bulunduğu belirtilmiş, yeni bir zihniyet geliştirme, yeni bir anlam keşfetme ve üretme misyonu tasarımcılara yüklenmiştir (Grafikerler Meslek Kuruluşu (GMK), 2002).

⁵ <http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/amaclari/> (11.11.2025).

⁶ <http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/wp-content/uploads/2021/02/SKA-ve-Gostergeleri-Kapak-Birlestirilmis.pdf> (11.11.2025).

Manifestonun 2020’de güncellenen son versiyonu incelendiğinde iklim krizi ekseninde temellendirildiği görülmektedir. Kapitalizmin getirdiği yaşam koşullarının dünya kaynaklarının aşırı tüketimine sebep olduğundan ve grafik tasarım alanının da bu tüketime hizmet ettiğinden bahsedilmektedir. Manifesto grafik tasarımın sadece ticari alanlara hizmet eden, birileri için kazanç sağlarken diğerlerine zarar vermeye devam eden çalışma yöntemlerine itirazlarını dile getirmektedir. Tasarımcıların zamanının ve enerjisinin “artan bir şekilde talep yaratmak, nüfusları sömürmek, kaynakları çıkarmak, çöplükleri doldurmak, havayı kirletmek, sömürgeciliği teşvik etmek ve gezegenimizin altıncı kitlesel yok oluşunu hızlandırmak için kullanıldığı” gerçeğinin dile getirildiği manifestoda tüm dünyada grafik tasarım alanının sadece tüketim kültürüne hizmet eden ve zarar veren yönleriyle tanınmasından rahatsızlık duyulduğu açıkça ifade edilmiştir. Bunun için tasarımcıların neyi ve nasıl tasarladıkları konusunda büyük bir değişiklik talep edilmekte, yapılanların geri alınarak iyileştirici sistemler yaratılmasının zorunluluğu vurgulanmaktadır.⁷

Manifestoların söylemleri tasarımın enerjisinin, gücünün ve potansiyelinin yalnızca ticarete, tüketime ve içinde yaşadığımız çevreye zarar veren orantısız üretime yönlendirilmesine karşı bir duruş sergilenmesi gerektiği yönündedir. Manifestolar tasarımcıları yaratıcılıklarını toplumsal fayda sağlayan ve sorumluluk gerektiren alanlarda kullanmaya yönlendirmektedir. Tasarımcıya doğaya ve insanlığa karşı ödevlerini hatırlatan bu metinler, problemlere yaratıcı görsel çözümler üreten tasarımcıları çevresel, sosyal ve kültürel sorunları çözmeye davet etmektedir (Aktürk, 2024:764).

Sürdürülebilir grafik tasarım bağlamında bilgilendiren ve teşvik eden ve çalışmalarda çokça adı geçen bir diğer platform olan “Amerikan Tasarım Enstitüsü (AIGA) Sürdürülebilir Tasarım Merkezi (CFSD)” tarafından düzenlenen “Tasarım İçin Yaşam İlkeleridir (The Living Principles for Design).” Bu İlkeler tasarımcılara ve müşterilerine sürdürülebilirliğin temel sistemlerini ortak bir anlayışla aktarmak ve sürdürülebilirlik için harekete geçmeyi teşvik edebilecek uygulanabilir bir çerçeve sunmak amacıyla geliştirilmiştir. “Tasarım İçin Yaşam İlkeleri, küresel tasarım topluluğunun, tüm disiplinlerde sürdürülebilir tasarım için en iyi uygulamaları, araçları ve fikirleri birlikte oluşturma, paylaşma ve sergileme yeri olarak açıklanmaktadır.” Kuruluşa ait internet sayfasında tasarımcılara yol haritası oluştururken yararlanabilecekleri yönlendirici sorular yer almakta ayrıca sayfada sürdürülebilirlik kavramına ilişkin tanımlardan oluşan bir sözlük bulunmaktadır (Toptaş, 2018:577).

Toplumları oluşturan tüm birimlerin çevresel etkiler üzerinde belirleyici bir rolü vardır. Grafik tasarım alanı da kendine biçilen rolü üstlenmeli ve problem çözüm noktasında gerekli desteği vermelidir. Grafikerler Meslek Kuruluşu (2002) öncelikle tasarımcıların her zaman daha fazlasını öğrenmesi gerektiğini söylemektedir. Grafik tasarım her zaman okulda ve işte öğretilenlerden daha fazlası, yaşamın bir parçası olmuştur. Toplum için var olan ve geliştirilen her değer tasarımcılar için ufkunu genişletebilecek yeni bir yol oluşturmaktadır. Bu değerleri ele alarak kendini eğitmek tasarımcıların sorumluluğudur. Çevre konusunda en belirgin problem çevre sorunlarına ilişkin bilgilerin kalitesinin gerekli adımların atılması için yeterli ölçekte olmamasıdır. Bu konuda tasarımcılara düşen görev problemleri belirleyip konu hakkında daha çok bilgi edinerek yaratıcı tasarımlarla insanları sürece yaklaşımlar konusunda bilgilendirmek, konunun daha iyi anlaşılmasına sağlayabilmek ve çözüm üretmede başı çekebilmektir. Her yaratıcı insan için düşünme temeldir ancak düşüncenin görülebilir, somutlaşmış ve herkes tarafından algılanabilir halini tasarımcılar üretir. Tasarımcılar insanların görünenin ötesindekini görmesini sağlayabilen, tutumları ve davranışları değiştirmeye ikna edebilen algı üreticileri olarak aldığı kararların çevreye dolaylı ve doğrudan etkilerini düşünebilmelidir.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE MARKALARDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK SÜREÇLERİ

Birleşmiş Milletler’in verileri 2050 yılına kadar dünya nüfusunun %68’lik kesiminin kentsel alanlara yöneleceğini göstermektedir. Bu oran kırsaldan kente geçişim çok hızlı biçimde artacağını yansıtmaktadır. Bu orandaki büyüme şehirlerin ekonomik, teknolojik ve kültürel olarak gelişimini sağlayacağı aşıkardır ancak aynı oran çevresel kaynakların üretimden çok daha hızlı biçimde tüketim olacağı anlamına da gelmektedir. Kent nüfusu arttıkça kaynak yetersizliği, gürültü ve hava kirliliği gibi sorunların artması sorunlarıyla karşı karşıya kalınmaktadır. Günümüzde kentler küresel enerjinin %75’ini tüketirken küresel sera gazı emisyonlarının %70’ini üretmektedir ve artacak nüfusla bu oranların çoğalması öngörülebilmektedir (IEA, 2024, akt. C. Vale & L. Vale, 2025:2). Yaşanan bu kentsel nüfus ve tüketim oranının artışı markaların sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde bir tavır geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir. Her gün daha da kötüleşen doğal çevre koşulları sürdürülebilir bir yaşamın ancak bireylerin olduğu kadar markaların da sorumluluk almasıyla mümkün olacağını açıkça göstermektedir.

Sürdürülebilirliğe dair değerlerin marka oluşumuna ve marka ile müşteri ilişkilerine entegrasyonu pazarlama etkileşiminin uzun vadeli sürecini değerlendirebilmek, tüketici güvenin oluşmasını, güçlendirilebilmesini

⁷ <https://firstthingsfirst2020.org/en/> (03.12.2025).

sağlayabilmek ve markaların toplumsal sorumluluk algısını pekiştirebilmek bağlamında kritik önem taşımaktadır (Zupok vd., 2025, akt. Yaman, 2025:5). Sürdürülebilirlik kavramı müşteri odaklılık ve kurumsal amaçla bütünleştirilmesi kurumların uzun vadeli direnç gösterebilmesini sağlayabildiği gibi paydaşların güvenin güçlendirilebilmesi ve kalıcı olabilmesi bağlamında etkili sonuçlar veren bir yöntem olabilmektedir (Pardo-Jaramillo vd., 2025, akt. Yaman, 2025:8).

Markaların yeşil pazarlama pratiklerinin tüketicilerin marka bağlılığında artışı sağlamaktadır, son dönem çalışmaları bu artışı ortaya koymaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik vurgusuyla öne çıkan markalar tüketici tarafından duygusal bağlamda tüketiciyle daha derin ilişkiler kurabilmektedir. Tüketiciler bu markaları sadece ürünlerini satın alarak değil sosyal medya etkileşimleri veya başkalarına tavsiye ederek de destekleyebilmektedir (Kanchana, 2024, akt. Keke, 2025:1515). Sürdürülebilir ürünler genel itibarıyla topluma ve çevreye olumlu etkileri bulunan, adil iş uygulamalarına destek veren ve olumsuz çevresel etkiyi azaltan ürünler olarak nitelendirilmektedir. Yapılan araştırmalarda bu ürünlere yönelen tüketiciler çevre dostu ve adil ticaret uygulamasını benimseyen markaların insani değerlere önem veren bir bilinçle toplumsal yaşama katkı sağladıklarını düşünmektedir. Yapılan araştırmalar ayrıca pazara sürülen yeni ürünlerde veya halihazırda var olan ürünlerin yenilenme çalışmalarında tüketicinin alım tereddüdünü sürdürülebilirlik anlatısının azaltabildiğini ileri sürmektedir. Ürün yenilikçiliğinde sürdürülebilirlik yaklaşımı ürün kalitesine ilişkin kaygıları azaltmakta hatta başarıyı artırabilmektedir; bu yaklaşımla yola çıkan veya yenilenen ürünler tüketici algısında markanın çevresel değerlere önem verdiği fikrini uyandırdığı gibi ürün kalitesine yatırım yapıldığı fikrini de uyandırabilmektedir (Luchs vd., 2010; Phipps vd., 2013; Verhoef & Van Doorn, 2016; Webster, 1975; Newman, Gorlin & Dhar, 2014; White vd., 2019, akt. Doorn vd. 2021:183-185). Bu nedenle, ürün yenilemenin satışlar üzerindeki olumsuzluk etkisinin sürdürülebilirlik iddiasının artmasıyla azaldığı fikri kabul edilebilmektedir (Doorn vd., 2021:185).

Sürdürülebilirlik kavramı kurumlarca kaynakların etkin ve verimli kullanımı, yenilikçi çözümler ve rekabetçi yaklaşımlarla ele alınırken, tüketiciler için bu bağlam kurumların ve markaların sosyal ve çevresel tavırlarının izlendiği ve değerlendirildiği bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple tüketici etkileşimini güçlendirmek adına marka ve kurumlar sürdürülebilirlikle ilgili görüş ve faaliyetlerini tüketicilerle paylaşmaktadır. Paylaşımların bir göstergesi olarak markaların ve kurumların yayımlanan sürdürülebilirlik raporları belli dönemlerde kamuoyu tarafından takip edilebilmektedir (Bharadwaj vd., 2022, akt. Köksoy, 2025:771-772).

Bu araştırma için seçilen otomotiv markalarının son sürdürülebilirlik raporları incelendiğinde ilişkin konu ile ilgili kaygıları, çözüm önerileri fark edilebilmekte ve bu sürecin benimsedikleri noktaları görülebilmektedir. Sürdürülebilirlik raporu üzerinden örnek olarak; Mercedes-Benz markasının 2024 yılı sürdürülebilirlik raporuna bakıldığında şirketin stratejik çerçevesi SPECS başlığı altında toplanan beş temel değere dayanmaktadır: Shared Values (Paylaşılan Değerler), People Always (Önce İnsan), Excellence (Mükemmellik), Customer Driven (Müşteri Odaklılık) ve Sustainability (Sürdürülebilirlik). Bu raporda ele alınan risk tabloları incelendiğinde sürdürülebilirlik konusu ve çevresel sorumluluk bölümü dikkat çekmektedir. Akut riskler başlığı altında yer alan ‘Risk yönetim süreçlerine fiziksel iklim risklerinin de dahil edilmesi. Doğal afetlerin çevresel etkilerini azaltacak sürdürülebilirlik projelerine yatırım yaparak çevresel sorumlulukların yerine getirilmesi ve itibarın güçlendirilmesi’ Kronik riskler tablosunda yer alan ‘Su tüketimini azaltan teknolojilerin ve enerji verimliliği uygulamalarının, mevcut adaptasyon stratejileri arasında yer alması’, ‘Doğal afetlerin çevresel etkilerini azaltacak sürdürülebilirlik projelerine yatırım yaparak çevresel sorumlulukların yerine getirilmesi ve itibarın güçlendirilmesi’, ‘Yenilenebilir enerji kullanımı, su geri kazanımı teknolojileri, sürdürülebilir altyapı projeleri gibi daha uzun vadeli çözümlerin hayata geçirilmesi’ yine iklimle ilgili geçiş riskleri tablosunda ‘Çevre dostu yatırımlar ve yeşil dönüşüm projelerinin yapılması’ teknolojik riskler tablosunda ‘Yeşil dönüşüm sürecinin hızlandırılması, yenilenebilir enerji yatırımları yapılması ve karbon emisyonu azaltma stratejilerinin geliştirilmesi Hem şirket içi hem de dışı paydaşlarla iş birliği yaparak yenilikçi çözümlerin geliştirilmesi ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için yol haritasının oluşturulması’ gibi çevresel risklerin, alınacak önlemlerin gündeme getirilmiş ve üzerine çalışılacak planlar içerisine alınmış olması bu firmanın sürdürülebilirliği gelecek stratejik planlarına dahil ettiğini ortaya koymaktadır.⁸

Yine markaların resmî web sayfalarından sürdürülebilirliğe ilişkin tanım, süreç ve hedeflerine ulaşılabilir. Toyota markasının resmî web sitesinde sürdürülebilirlik sayfasının açılış cümlesi “Yaptığımız her şeyin merkezinde sürdürülebilirlik var.” olarak görüntülenmekte ve markanın süreçlerine ilişkin söylemleri “Biz Toyota olarak kendimizi sadece kapsamlı mobilite çözümleri sunan bir şirketten daha fazlası olarak görüyoruz. Biz dünya vatandaşlarıyız ve gezegene karşı bir sorumluluğumuz var. Her şeyi bulduğumuzdan daha iyi durumda bırakmalıyız.” cümleleriyle devam etmektedir. Marka sürdürülebilir değerlerin iş yapma biçimlerinin temelini oluşturduğundan bahsetmekte, küresel toplumla ticaret alanında yürüttükleri iş birliklerinin sürdürülebilirliğe ve

⁸ https://www.mercedesbenzkamyonfinansman.com.tr/storage/files/SR2024_2025915_1357983.pdf (24.11.2025).

toplumsal gelişime katkı sunacak biçimde devam ettiği bilgisini vermektedir. Geleceği daha parlak hale getirmeyi başkaları için iyi bir şeyler yapmayı amaçlayan Toyota markası felsefelerinin temel ilkelerini “hiç kimsenin geride kalmamasını” sağlamak olarak açıklamakta ve bu felsefelerinin “Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” ne ulaşmadaki çabalarını desteklediğini belirtmektedir. Markanın 2050 Çevre Hedefi bağlamında ele aldıkları gelecek nesillerin kaynaklarını korumaya ve ekolojik ayak izini azaltmaya yönelik tavrı, 1960’lı yıllardan itibaren yürüttükleri çevresel girişimleri sürdürülebilirlik yaklaşımlarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Yine marka 1992 yılında Toyota Çevre Bildirgesini oluşturarak 2015 yılında uzun süreli küresel girişimlerini 2050 Çevre hedefi olarak belirlemiştir. 2050 yılına kadar CO2 emisyonlarını azaltmayı, karbon nötrlüğüne ulaşmayı taahhüt eden Toyota, ayrıca su kullanımını iyileştirmeyi, ömrü dolan ürünleri sonrasına geri dönüşüm teknolojilerini teşvik etmeyi ve doğayla uyumlu bir toplum oluşturmayı taahhütleri arasında göstermektedir.⁹

Ayrıca basın bildirilerinden de markaların sürdürülebilirlik tavırları görüntülenebilmektedir. Nissan markasının sürdürülebilirlikten sorumlu yöneticisi Joji Tagawa markayı sürdürülebilir kılmayı ve sürdürülebilir bir topluma katkıda bulunmayı, geleceği bu amaç kapsamında planlamayı benimsediklerini aktarmıştır. Genel iş stratejileri arasında beşinci nesil Nissan Yeşil Programı 2030 ve Nissan Sosyal Programı 2030 çalışmalarından bahsetmektedir. Yöneticinin söylemleri şirketin “karbon nötrlüğe doğru ilerlemek, döngüsel bir ekonomiye geçiş yapmak ve doğa ile ekosistemler üzerindeki bağımlılığı ve etkiyi en aza indirmek için küresel sıcaklık artışını 1,5 santigrat derece ve altıyla sınırlayan bir senaryoya uyum sağlamak” düşüncesiyle çalıştığı yönündedir. Yaptığı açıklamada uzun vadeli vizyonlarına vurgu yapan Tagawa çalışmalarının tüm ortaklarına ve paydaşlarına fayda sağlaması için fikir alışverişinde bulunmanın ve iş birliğinin öneminden bahsetmektedir. Ona göre sürdürülebilir bir marka oluşturmak ve toplum geleceğine katkı sağlamak için istikrar gereklidir.¹⁰ Bu örnekler markaların sürdürülebilirlik değerlerine önem attıklarını ve sürdürülebilir geleceğe dair ortak kaygılarını ortaya koymaktadır. Bu değer yargılarını ve kaygıları paylaşan birçok otomotiv markası sürdürülebilir dünya için ürün gelişimini sürdürmekte ve görsel tasarımlarıyla bu gelişimlerini kamuoyuna sunmaktadır.

ROLAND BARTHES’IN GÖSTERGEBİLİMSSEL YAKLAŞIMI VE DÜZANLAM-YANANLAM MODELİ

Çalışmanın analiz süreci, Barthes’ın göstergebilim kuramı kapsamında geliştirdiği düzanlam ve yananlam ayrımına dayandırılmaktadır. Modelin düzanlam katmanı Saussure’ün gösterge kuramına, yananlam katmanı ise Hjelmslev’in iki düzlemli çözümleme yaklaşımına dayanmaktadır. Barthes ayrıca Levi-Strauss kültürel ve mitsel yapı analizlerine; Peirce’in görsel göstergelerin çözümlemesinde kullanılan indeks, ikon ve sembol ayrımına da yazınlarında göndermelerde bulunmaktadır.

Barthes, Greimas ile aynı yıllarda bir göstergebilim modeli kurma girişiminde bulunmuştur. Bu aşamada bilimsel bir yaklaşıma gerek duyan Barthes, Saussure ve Hjelmslev’in göstergebilim kavramlarını geliştirmeye yönelmiş; yazın, moda, görüntü, mitler gibi dizgeler üzerinde durmuştur. Ancak sonrasında metinsel yönü ağır basmış ve bu metinlerin bilimsel bir üstdille yorumlanamayacağı kararını almıştır. Ardından “College de France’ta verdiği derslerde okuduğundan haz duyan ve bu hazzı yeni bir tad vererek okurlarına aktarmaya çalışan eşsiz bir anlatım, bir sunuş biçimi geliştirmiştir” (Rifat, 1998:127).

Roland Barthes, 1950’lerden 1970’lere uzanan süreçte göstergebilimi kendi ifadesiyle bir “serüven” olarak yaşamış ve düşünsel üretimi dört dönem boyunca farklı yönelimler kazanmıştır. İlk evre olan “Hayranlık (umut) Dönemi”nde Marx, Sartre ve Saussure’den etkilenerek çağdaş burjuva söylemlerini açıklamayı amaçlayan “toplumsal söylenibilim” denemelerini geliştirmiştir. Ancak Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımında belirleyici kırılma 1960’ların başına karşılık gelen “Bilimsellik Dönemi”dir (Rifat, 2009:61-63).

Bu dönemde Barthes, araştırmalarını doğrudan dilbilimin ve yapısal çözümleme yöntemlerinin sunduğu bilimsel temellere dayandırmış, özellikle 1957–1963 yılları arasında ürettiği çalışmaları daha sonra Göstergebilim İlkeleri adıyla yayımlamıştır. Bu eserinde göstergebilimi, Saussure ve Hjelmslev’in dilbilimsel yöntemleri ışığında kuramsallaştırmış; fakat aynı zamanda Saussure’ün önerisini tersine çevirerek göstergebilimi dilbilimin bir alt alanı olarak konumlandırmıştır. Çünkü ona göre göstergebilimin ele aldığı dizgeler ancak dil aracılığıyla anlam kazanabilmektedir. Barthes bu aşamada göstergebilimsel çözümlemeyi dört temel ikili karşıtlık üzerine kurmuştur: Dil/Söz, Gösterilen/Gösteren, Dizim/Dizge ve Düzanlam/Yananlam. 1966–1970 arasındaki “Metin Döneminde” Propp, Derrida, Foucault, Lacan ve Tel Quel çevresinin etkisiyle anlatı çözümlemeleri ve çoğul okuma anlayışına yönelen Barthes, S/Z ile yapısalcılıktan uzaklaşarak yeni bir metin kuramı geliştirmiştir. Son evre olan 1970–1980 yılları arasında ise yorumcuya-yazarı bir metin yaratıcısı olarak konumlandıran, haz ve yazı deneyimini öne çıkaran bir yaklaşım benimsemiştir (Rifat, 2009:61-63).

⁹ <https://www.toyota.com.tr/toyota-dunyasi/surdurulebilirlik> (10.11.2025).

¹⁰ <https://www.aa.com.tr/tr/isduyayi/otomotiv/nissan-entegre-raporunu-yayimladi/689212> (10.11.2025).

Bu araştırmada gerçekleştirilen logo incelemeleri, Roland Barthes'ın özellikle bilimsellik döneminde sistemleştirdiği göstergebilimde düzanlam ve yananlam modeline dayanmaktadır. Barthes'ın bu dönemde dilbilimden hareketle kuramsallaştırdığı anlamlama modeli, göstergelerin iki temel düzeyde çözümlenmesini mümkün kılar. Logo tasarımları da bu çift katmanlı yapı üzerinden değerlendirilerek, bir yandan göstergenin doğrudan iletildiği temel ve nesnel anlam, diğer yandan kültürel, ideolojik ve sembolik düzeyde ürettiği ikincil anlamlar ortaya çıkarılacaktır.

Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda, çalışmada kullanılan çözümleme yönteminin daha iyi anlaşılabilmesi için düzanlam ve yananlam kavramları ayrı bir başlıkta ele alınmıştır.

Düzanlam ve Yananlam

Göstergebilimsel çözümlemeler, göstergenin duysal bir töz olarak zihindeki bir imgeyi harekete geçirip onu başka bir imgeyle ilişkilendiren yapısından hareket eder. Nitekim Guiraud (1994:39) göstergeyi bir uyarıcı olarak nitelendirmiştir yani belleksel imgenin ortaya çıkmasını sağlayan temel ondan gelir ve bu uyarıcı zihinde başka bir uyarıcının imgesine bağlanarak anlamlandırma sürecinin devamlılığını sağlar. Gösterge bu iletişim ilişkisinde ikincil imgeyi canlandırır. Bu temel işleyiş, göstergenin hem fiziksel hem de bilişsel boyutlara sahip olduğunun algılanmasını sağlar.

Saussure'ün gösteren ve gösterilen ayrımına dayanan gösterge modeli bulunmaktadır, bu ayrım dilsel anlamlandırmanın çift düzlemli bir yapıda gerçekleştiğini gösterir. Bu modelde “gösterenler düzlemi anlatım düzlemini”, “gösterilenler düzlemi ise içerik düzlemini” oluşturmaktadır (Barthes, 1993). Bu ikili yapı, dilsel göstergelerin ortak bir kod üzerinden işlev kazanabildiğini; sözcüklerin duyulduğunda benzer kavramsal imgeleri çağrıştırmalarının ancak bu kod aracılığıyla mümkün olduğunu anlatmaktadır. Peirce bu sürece yorumlayıcıyı dahil ederek bir kavramın anlaşılmasının yalnızca toplumsal uzlaşımına dayalı olmadığını bireysel biliş süreçlerinin de anlamlamayı bağlayan noktalardan biri olduğunu göstermektedir. Her edinim bireysel algı süreçlerinde anlam farklılıkları yaratabilir ve bu ilk dizgiden itibaren katmanlarla gelişir. Bu bağlamda göstergenin uyandırdığı ilk katman düzanlamdır (Erkman-Akerson, 2005:120). Düzanlam, gösterilenin görelî nesnelliliğini temel alan katman olarak tanımlanabilir. Düzanlam görünenin ilk karşılığıdır. Göstergelerin diğer anlamlandırma süreci ise yananlam olarak isimlendirilir; yananlam, göstergenin biçimi, bağlamı ve kültürel işlevleri aracılığıyla üretilen değerleri kapsar. Guiraud terimlere dair tanımlamalarını “Düzanlam gösterilenin nesnel olarak kavranmasıyla oluşur; yananlam ise göstergeye biçimi ve işlevi nedeniyle bağlı özel değerleri anlatır” cümlesiyle yapmıştır (Guiraud, 1994:45).

Barthes ise düzanlam ve yananlam katmanlarını anlatırken dilin düzanlam düzeyinde bir üstdil olarak işleyebileceğinden bahseder ancak bu üstdil çoğu zaman yananlamsal dizgelerin parçası hâline geldiğini de belirtir. İlk katmanda yer alan üstdil söylemler Saussure'nin eklemli yapıda gösterge düzgüleri oluşturulan aşamasına denk düşmektedir “Eklemli dil düzanlamlı durumunda bir üstdil oluşturur; ancak bu ideal bir durumdur. Gerçekte söylem genellikle yananlamları da içerir” (Barthes, 1993:71).

Barthes ayrıca yananlam göstergeleri fikrini oluştururken Hjelmslev'in anlatım ve içerik düzlemini ilişkilendirme biçimini ele alır. Bu yapıdaki öğeler baş harfleriyle ele alınarak bir formülleştirme yapılmıştır. Hjelmslev'in ABİ formülü, hem anlatım (A) hem içerik (İ) düzlemi hem de bunların bağıntısından (B) oluşan temel anlamlama dizgesini tanımlamaktadır. Barthes, bu birinci dizgenin ikinci bir dizgenin anlatım düzeyine dönüştüğü durumda yananlamların oluştuğunu ifade eder: “Birinci dizge (ABİ), ikinci dizgenin anlatım düzlemi olur: (ABİ) Bİ.” (Barthes, 1993: 69). Bu yapı, yananlamların düzanlama eklemelenen ikincil bir anlam dizgesi olduğunu açık biçimde gösterir. Barthes'in ifadesiyle “Eğer A anlatım, İ içerik ve B bağıntı olarak kabul edilirse yananlamların formülü (ABİ) Bİ'dir” (Barthes, 2006:18).

Barthes toplumun sürekli olarak yeni yananlam dizgeleri ürettiğini belirtir ve yananlamı bağıntı, belirleme ve yineleme üzerinden tanımlar. Yananlam ona göre, metnin farklı bölümleri arasındaki bağlantıları güçlendiren, dış anlam katmanlarını metne eklemleyen ve görünür yüzeye “altın tozu” gibi yayılan kültürel değerler dizgesidir (Barthes, 2006:19–20). Bu yönüyle yananlamla sadece metnin yalnızca semantik yapısının değil, kültürel konumlanışının da takip edilebildiği çok katmanlı bir anlamlama süreci sağlanabilmektedir.

MARKA LOGOLARININ GÖSTERGEBİLİMSSEL ÇÖZÜMLENMESİ

Otomotiv sektöründeki sürekli yenilenen üretim teknolojilerini ve tasarım anlayışlarını günümüzün teknolojisiyle her yerden izlemek oldukça mümkündür. Bu dinamik dönüşüm, yalnızca ürünlerin teknik özelliklerinde değil, aynı zamanda markaların kendilerini ifade ettikleri görsel sunumlarda da belirgin biçimde görünür hâle gelmektedir. Marka iletişimlerinde kullanılan her türlü görsel gösterge, sektörün değişen yönelimlerini ve güncel beklentilere uyum sağlama çabalarını takip etmek açısından önemli bir veri kaynağı sunar.

Günümüzde bu dönüşümü belirleyen en güçlü etkenlerden biri sürdürülebilirlik kavramıdır. Sürdürülebilirlik, markaların kurumsal söylemlerini, üretim stratejilerini ve görsel tanıtım süreçlerini şekillendiren temel bir anlayış hâline gelmiştir. Çevresel duyarlılık, enerji verimliliği ve karbon ayak izinin azaltılması gibi temalar, yalnızca üretim süreçlerine değil, markaların kendilerini temsil etme biçimlerine de yansımaktadır.

Bu bağlamda birçok otomotiv markası, sürdürülebilirlik yaklaşımını yalnızca iletişim metinlerinde değil, kurumsal kimliğin en görünür ögesi olan logoları aracılığıyla da yansıtmaktadır. Markalar, sürdürülebilirlik ilkesini estetik, malzeme kullanımı, sadelik ve dijital uyumluluk gibi kriterlerle bütünleştirerek logolarını yeniden tasarlamış; bu güncellenmiş görsel kimlikler kurumsal dönüşümün yeni sembolik temsilleri hâline gelmiştir. Böylece logo revizyonları, markaların çevreci değerleri benimseme ve bu değerleri görsel göstergeler aracılığıyla tüketiciye aktarma stratejisinin önemli bir parçası hâline gelmiştir.

Bu başlık altında markaların değişim öncesi ve sonrası logolarının görsellerine yer verilmiş, bu logoların değişim sonrası yananlam bağıntıları çözümlenmiştir. Çalışmada marka seçimi yapılırken dönüşümün belirgin olduğu örnekler tercih edilmiş ve analiz kapsamı, konunun karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilmesine olanak sağlayacak ölçüde sınırlandırılmıştır.

Logoların önceki ve sonraki tasarımları Barthes'ın düzanlam ve yananlam modeline göre incelenmiş;

Düzanlam Katmanı: Nesnel ve doğrudan görünen öğeler

Yananlam Katmanı: İdeolojik, kültürel, söylemsel ve çağrışımsal değerler temelinde ele alınmıştır.

BMW



Görsel 1: “BMW” Markasının Logo Tasarımları

Kaynak. <https://www.oggusto.com/lifestyle/logo-degistiren-markalar> (12.12.2025).

BMW markası otomotiv sektörünün önde gelen markalarından biri olarak daima lüks, performans ve yenilenmeyle özdeşleştirilmektedir. Ancak birçok marka gibi BMW markası da dünyanın yoğun gündemlerinden biri olan sürdürülebilirlik anlayışıyla logosunda birtakım güncellemeler yapmıştır. Bir markanın kabul gören logosunun değişimi büyük bir özveri gerektirmektedir, tanıtımlarla izleyicinin kabul oranını yükseltmek logo değişiminde önem arz eden konulardır. Ancak konu sürdürülebilirlik olunca yapılan yeniliklerin toplum algısında kalite algısının yeniden belirlenmesini ve çok daha hızlı biçimde kabul görmesini mümkün kılmaktadır. Marka logosundaki bu değişiklik markanın gelecek vizyonunu yansıtmaktadır. Bu bağlamla tüm dünyadaki tüketicilerle bir bağ kurmak amaçlanmaktadır. Logo bu dönüşümüyle hem teknoloji ve yenilik söylemlerine hem de sürdürülebilirliğe ve zarafete bağlılığını korumaktadır.¹¹

BMW logosunun eski tasarımı düzanlam katmanında incelendiğinde dairesel biçimde bir arma tasarımı olarak düşünüldüğü görülebilmektedir. Dış kontürde mavi ve gri arasında geçişli renkler bulunmaktadır. İkincil kısımda içinde BMW harflerinin olduğu siyah bir alan görülmektedir. İç çemberde ise mavi-beyaz dört bölümlü Baviera bayrağı yer almaktadır. Logoda göze çarpan biçimde üç boyutlu metal efekt, gölgeleme ve parlamayla verilen

¹¹ <https://www.oggusto.com/lifestyle/logo-degistiren-markalar> (15.12.2025).

hacimsel görünüm bulunmaktadır. Renkler yoğun, kontrast yüksektir, orta halkadaki siyah renk logoda baskın bir izlenim oluşturmaktadır.

Yeni logo düzenlam katmanında incelendiğinde yine dairesel form görülebilmektedir. Ancak bu kez en dış halkadaki geçişli renk yerini soft bir griye bırakmıştır. Siyah bölüm ortadan kalkmış BMW harfleri dış çerçevede kullanılan gri ile eşitlenmiş, siyah alandaki yoğun kontrast geride bırakılarak sadeleştirilmiş, nötrleştirilmiştir. İçteki mavi-beyaz alan korunmuş ancak renk daha yumuşak pastel bir tona dönüştürülmüştür. Logoda kullanılan parlaklık, gölgeleme ve hacimsel görünüm ortadan kaldırılmıştır. Son haliyle logoda dijital uyumluluğu arttıran iki boyutlu bir yüzey etkisi yaratılmıştır.

Düzenlamda iki logonun da temel bileşeni değişmemiştir: marka adı, dairesel form ve mavi-beyaz sembolik alan. Değişen şey yalnızca biçimsel estetik, yüzey dili ve çizgisel sadeliktir.

Yananlam katmanı Barthes modeline göre göstergenin kültürel, ideolojik ve söylemsel çağrışımlarından oluşmaktadır. BMW'nin logo değişiminde özellikle sürdürülebilirlik, dijital dönüşüm ve minimalist tasarım yönelimleri önemli rol oynamaktadır.

Yananlam katmanında eski logo değerlendirildiğinde genel olarak anlamsal yapı güç, otorite ve mühendislik ideolojisiyle örtüşmektedir. Siyah halka siyah rengin sembolik açılımlarıyla birlikte otorite, güç ve prestij çağrışımlarını yaratmaktadır. Metalik etki ise endüstriyle, mekanik sağlamlıkla ve teknolojiyle örtüşmektedir. Parlak yüzeyler lüks, yüksek performans, mühendislik çağrışımlarıyla ilişkilendirilebilmektedir. Genel marka kimliği incelendiğinde eski tasarım formunun otomotiv tarihindeki eski armalara benzerliği görülebilmektedir. Logo bir bütün olarak değerlendirildiğinde görsel ağırlığıyla ve merkezi vurgusuyla markanın köklü yapısını ve sınıfsal yönünü aktarabilmektedir. Logonun görsel dili otomotiv sektörünün 20. Yüzyıl modernist ve estetik anlayışına entegre olarak tasarlanmıştır. Metal görünüm, sert ve doygun renkler ve mekanik güç fikri sektörün ve ürünlerin verdiği ağırlık hissini güçlendirmiş, öğeler marka kimliğiyle ve görsel kimlikle döneme uygun bir kapsamda birleştirilmiştir.

Yeni logo incelendiğinde sadeleşmiş, minimal bir tasarım görülebilmektedir. Bu görünüm çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlikle belirgin biçimde uyumlanmaktadır. Siyah halkadan vazgeçilmiştir logo ağırlığını hafifleterek saydam, yalın bir marka kimliği üretilmiştir; daha hafif bir estetik sunularak çağdaş sürdürülebilir tasarım yönelimleriyle uyumlu bir dil geliştirilmiştir. Şeffaf alan marka kimliğinin geleceğe dönük stratejilerinde şirket ile toplum arasında şeffaflık ve açıklık olacağı mesajını çağrıştıran bir metafor meydana getirebilmektedir. Minimal ölçütte renk kullanımı doğal kaynakların daha az tüketildiği fikrini desteklemektedir. Boyutlu efektlerden sıyrılan düz tasarım dili dijital ekranlar, mobil arayüzler ve web ortamlarında okunabilirliği yükseltmektedir. Dijital dünyaya uyum sağlayan bu marka dili ile yeni tasarım çağdaş bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Her alana uyum sağlayabilecek her kesime hitap edebilecek bir dil oluşturulmuştur. Eski logodaki ağır metalik görünüm yerine daha nötr ve hafif çizgiler kullanılması, markanın daha insancıl, erişilebilir ve “zamanın ruhuna uygun bir profil sunma çabasını yansıtmaktadır. Logonun ağır ve agresif görünümü kontrollü ve modern bir duruşla değiştirilmiştir. Metalik efektten kurtulan dış halka bunun diğer bir göstergesidir. Keskin ve sınırlandırılmış yapı geçişli bir duruşa evrilmiştir. İçte yer alan mavi ve beyaz renkler korunarak tarihsel bağ korunmuştur ancak yumuşayan renkler ve sadeleşmiş düzenle geçmişinden kopmayan ama geleceğe uyum sağlayan bir duruş benimsenmiştir.

Bu değişimin sonucuna bakıldığında otomotiv sektörünün sürdürülebilirlik, çevresel duyarlılık ve dijital dönüşüm gibi yeni söylemlerle uyumlu olarak görsel göstergelerini modernize etme süreci izlenebilmektedir. BMW'nin yeni logosu, Barthes'ın yananlam düzeyinde anlam kaymasının çok belirgin bir örneğini oluşturmaktadır. Güç ve metalik otorite söyleminden; şeffaf, sade ve çevreci bir kurumsal kimlik söylemine doğru geçiş logoda verilen açık mesajdır.

BMW yapılan logo değişikliği ile ilgili yaptığı açıklamada her yeni jenerasyonla birlikte marka kimliğinin de yenilendiğini söylemiş 100 yıl önce başlayan bu sürecin 2020'de yapılan değişiklikle devam ettiğini belirtmiştir. BMW Müşteri Markası Kıdemli Başkan Yardımcısı Jens Thiemer'e göre bu dönemde dijital dünyaya entegre yaşayan gençlerin oluşturduğu bu yeni müşteri kitlesine uyum için logo değişikliği kaçınılmazdır.¹²

¹² <https://mediacat.com/bmw-logosunu-yeniledi/> (04.12.2025).

NISSAN

**Görsel 2:** “NISSAN” Markasının Logo Tasarımları

Kaynak. <https://www.oggusto.com/lifestyle/logo-degistiren-markalar> (15.12.2025).

Otomotiv sektörünün önde gelen bir diğer markası olan Nissan’ın logosunda da belirgin bir değişim gözlemlenmektedir. Yapılan bu değişiklikle enerjik ve dinamik bir görünüm kazanmayı planlayan marka genç ve modern kesimi etkilemeyi hedeflemektedir. Nissan’ın bu değişimiyle markanın gelecekteki yolculuğundaki teknolojik ve yenilikçi vizyonu ortaya konmuştur.¹³ Marka logosu düzenlem ve yananlam parametrelerine göre analiz edildiğinde yeni logodaki sadeleşme göze çarpar. Eski logodaki baskın görünüm yerini grafiksel bir forma bırakmıştır.

Düzenlem katmanında eski logo analiz edildiğinde dairesel formda bir dış çerçeve görülmektedir. Dairenin tam ortasında metal bir panel üzerinde NISSAN yazısı yer almıştır. Yazının dışında kalan tüm alana yoğun Üç boyutlu metal efekti, yansımalar, gölgeler ve kabartmalar yüklenmiştir. Renk paleti gri ve metalik yansılardan oluşur. NISSAN koyu renkli, okunabilir ve sert bir tipografik öge olarak eklenmiştir. Gösterge düzenlamsal düzeyde metalden oluşan dairesel bir arma ve ortasında marka adı olarak algılanmaktadır.

Düzenlem katmanında yeni logo incelendiğinde dairesel bütünlüğün korunduğu görülmektedir. Ancak çizgisel bir biçimle oluşturulan yeni logoda, kırık hatlar, sadeleşmiş ince çizgiler kullanılmıştır. Ortadaki metal panel kaldırılmıştır, marka adı boşlukta konumlandırılmıştır. Logo tamamen gölge, parlaklık ve kabartma etkilerinden arındırılarak düz bir tasarıma dönüştürülmüştür. Logoda siyah çizgisel bir form hakimdir. Tipografik bölüm hafifletirilmiş ve çağdaş bir görünüm kazandırılmıştır. Gösterge düzenlamsal düzeyde biçimlendirilmiş ince hatlı bir daire ve ortasında marka adından oluşmaktadır.

Yananlam katmanı ile incelendiğinde Nissan logosundaki dönüşümün markanın gelecek vizyonuna göndermede bulunduğu açıktır.

Eski logo yananlam katmanında incelendiğinde endüstriyel güç ve mühendislik otoritesi çağrışımı güçlüdür. Kabartmalı yüzeylere bakıldığında güç, geleneksel form ve mekanik kalite yananlamaları okunabilmektedir. Köklü ve maskülen bir duruş sergileyen logo tamamına yansıyan üç boyutlu metalik dille, ağır ve otoriter imaj kazanmıştır. Yuvarlak çerçeve ve yatay panelden oluşan bütüncül form geleneksel otomotiv amblemlerinin tarihsel sürecinin bir sonucudur. Eski logo üretilen ürünlerin ağırlığını taşıyan yapısıyla endüstriyel mekanik gücü sembolize eden bir anlatı oluşturmaktadır.

Yenilenen logo yananlam katmanlarıyla ele alındığında dijital çağa uyum gösteren ve geleceğe yatırım yapan bir form fikri öne çıkar. Logonun çizgisel ve hafifletilmiş tasarımı markanın çoklu dijital ortamlarda görünebilmesini ve gezinebilmesini kolaylaştıracak biçimde kurgulanmıştır. Minimalize edilmiş logo markanın geleceğe dönük vizyonunu yansıtmaktadır. Markada sadelik, şeffaflık ve açıklık mesajı verilmektedir. Öncelikle ortadaki metal panelin ortadan kaldırılması markanın müşteri ile arasındaki duvarları yıkmasının bir göstergesi olarak düşünülebilmektedir. İnceltilmiş daire formu ve açık kapılar, katı yapıyı çözen, herkesi kapsayan bir marka anlayışı

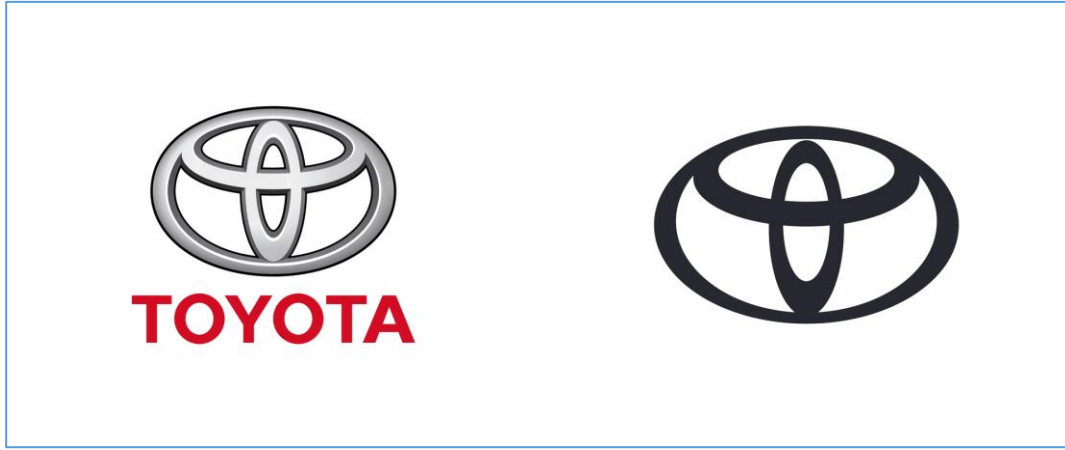
¹³ <https://www.oggusto.com/lifestyle/logo-degistiren-markalar> (15.12.2025).

sunar. Sürdürülebilirlik bağlamında en belirgin tavır ise metalik formun tamamen ortadan kaldırılmasıyla sadelik, kaynak kullanımındaki azalma ve tasarımda çevresel duyarlılık göndermelerinin keskinleştirilmesidir. Ürünlerindeki değişimler ve üretimde dikkatle ele alınan çevreci çözümler logo tasarımına yansıtılmıştır. Daha esnek geleceğe bakışla şekillendirilen geleceğin tüketicileriyle etkileşim kurabilecek bir form yaratılmış, sade tipografiyle bu iletişim anlayış desteklenmiştir.

Bu değişim, Nissan'ın stratejik olarak geleneksel otomotiv kimliğinden sıyrılıp, geleceğin elektrikli araçlar, akıllı sistemler gibi mobilite teknolojilerinde kullanılabilen dijital hizmetlerle uyumlu bir marka kimliğine dönüştüğü görülebilmektedir. Barthes'ın yananlam düzeyinde bu dönüşüm, markanın yeni ideolojik konumlanması olarak okunabilmektedir, mesaj ağır metalik güç söyleminden dijital, modern ve sürdürülebilir bir kurumsal kimliğe geçiş söylemine dönüştürülmüştür.

Nissan'ın yeni logonun biçimlendirilmesinde iki isim fikirleriyle öne çıkmıştır. 2017 yılında markanın kıdemli başkan yardımcısı Alfonso Albaisa değişimde öne çıkabilecek "ince, hafif ve esnek" anahtar kelimelerini önermiştir, Nissan'ın kurucusu Yoshisuke Aikawa ise "Tutkulu ol, yenilikçi ol, rakip ol" sözleriyle yapılan çizimlerin yönünü belirlemiştir. Uzun çalışma süreçlerinden sonra ortaya çıkan iki boyutlu tasarım "rafine, tanıdık ve dijital dostu" bir marka kimliği eğiliminin habercisidir. Bu değişim, markanın sadece araç üreticisi kimliğiyle değil hareketli ve hizmet sağlayıcı yapısıyla da gelecekte yer alma istemine dikkat çekmektedir.¹⁴

TOYOTA



Görsel 3: "TOYOTA" Markasının Logo Tasarımları

Kaynak: <https://www.yeniisifikirleri.net/toyotanın-kurulus-hikayesi/-https://produktio.io/it/blog/toyota-logo> (17.12.2025).

Toyota markası 2009'dan itibaren kullanmış olduğu klasik logosunu ağırlığından kurtararak logoya dinamik bir görünüm kazandırmıştır. Kullanılan eski logo biçimsel bağlamda büyük bir değişiklik yapılmadan, dijital ortamlara ve dijital nesle uyum sağlamaya yönelik birçok firma gibi iki boyutlu olarak sadeleştirilmiştir. Toyota Avrupa Satış pazarlama ve Müşteri Deneyimi Başkan Yardımcısı Didier Gambart Toyota kimliğindeki değişimin geleceğe hitap etmek amacını taşıdığını söylemektedir. Çevrimiçi satış ve pazarlamanın genişleyen ve hızlanan dünyasına ayak uydurmak için bu düzenleme gerçekleştirilmiştir.¹⁵ Toyota elipslerinin markanın resmi sayfası üzerinden anlatımına bakıldığında üç ovalden bahsedilir. Büyük ovalin içinde yer alan iki dik oval müşterinin ve şirketin kalbini temsil etmektedir. Bunlar karşılıklı fayda sağlayan bir iletişimi, ilişkiyi ve güveni anlatabilmek için kesiştirilmiştir. Bu iki ovalin üst üste gelmesi aynı zamanda TOYOTA markasının T harfinin ve aracı temsil eden direksiyonun sembolleştirilmiş halidir. Her oval için Japon kaligrafi sanatındaki fırça darbelerinden esinlenilerek farklı kalınlıklarla şekillendirilmiştir. Logonun arka tarafındaki boşluk markanın müşterilerine vermek istediği üstün kalite, beklentilerin ötesinde değer, sürüş keyfi, yenilikçilik, güvenlik, çevreye dair sosyal sorumluluk ve dürüstlük kavramlarıyla özdeşleştirilen sonsuz değerleri ifade etmektedir.¹⁶

Düzenlem katmanında eski logo incelendiğinde iç içe geçmiş üç adet oval form görülmektedir. Bunlar yatayda biri büyük olmak üzere iki oval ve dikeyde ilk iki ovali kesen üçüncü ovaldir. Logo yüzeyi gri-gümüş tonlarındadır; metalik parlamalar ve boyutlandırma efekti bulunmaktadır. Logonun altında kırmızı renkte TOYOTA yazısı yer alır, bu yazıdaki renk kullanımı kimi alanlarda gri olarak da yer alabilmektedir. Bu düzeyde logo üç ovalin birleşiminden oluşan metalik bir sembol olarak görülmektedir.

¹⁴ <https://mediacat.com/nissan-logosunu-yeniledi/> (02.12.2025).

¹⁵ <https://t24.com.tr/haber/toyota-2009-dan-beri-kullandigi-logosunu-degistirdi,892142> (16.11.2025).

¹⁶ <https://global.toyota/en/mobility/toyota-brand/features/emblem/> (20.11.2025).

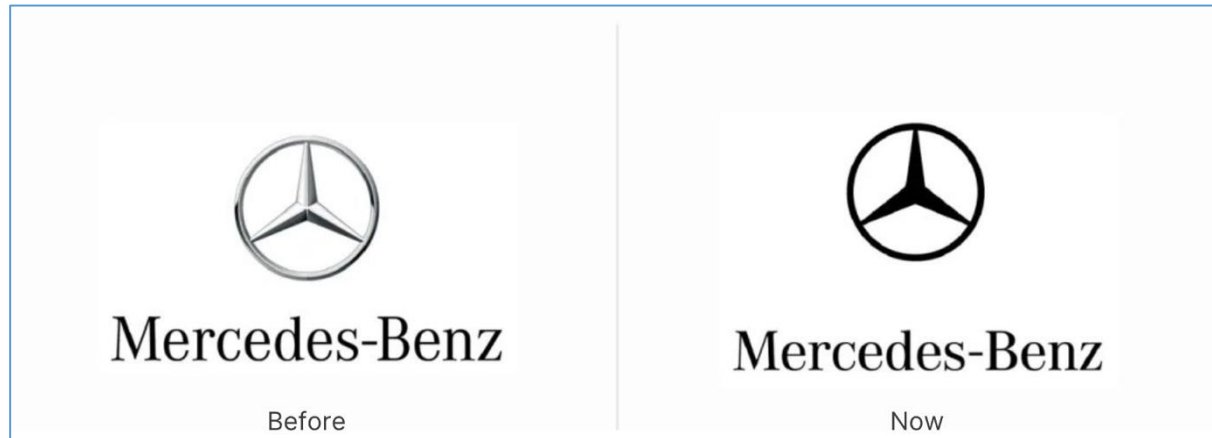
Yeni logo incelendiğinde ise diğer logo değişimlerinde görüldüğü gibi sadeleşmiş bir form karşımıza çıkar. Bu yenilenmiş logoda genel ovalerden oluşan yapı korunmuştur ancak metal efekt ve parlamalardan arındırılarak logoya tamamen siyah renkte iki boyutlu bir görünüm kazandırılmıştır. Logodan TOYOTA yazısı kaldırılmıştır, çoğu kurumsal kullanımda artık yer almamaktadır. Arka plan beyazdır, logonun çizgilerinde hatlar temiz, kalınlıklar dengelidir.

Yananlam katmanında eski logo değerlendirildiğinde metalik görünüm endüstriyel güç, mühendislik ve kalite kapsamında çağrışımlar uyandırabilmektedir. Krom efekt bu sektörde öne çıkan sağlamlık söylemini güçlendirebilmektedir. Yine bir dönemin tasarımsal arma formunu taşımasıyla geleneksellik ve köklü kurum kimliği çağrışımları yapabilmektedir. Marka logosu bu renk geçişleri ve boyutlu görünümüyle güçlü, otoriter ve mesafeli bir iletişim algısı yaratmaktadır.

Yeni logo yananlam katmanında değerlendirildiğinde ise sade formun mobil sistemler için uygun bir biçimde tasarlandığı söylenebilmektedir. Yani logo akıllı araç sistemleri, dijital arayüzler ve mobil uygulamalarla uyum sağlayan bir sembol niteliği taşır. Metali, parlaklığı, ağırlığı ve hacmi kaldırmak sembolik olarak enerji tüketimini azaltma, sadelik ve çevreci tasarım anlamlarına gönderimde bulunabilmektedir. Minimalist estetik, sürdürülebilirlik söyleminin görsel temsillerinde sıklıkla tercih edilen bir yaklaşımdır. Tipografinin geri çekilmesi, sembolik iletişimi güçlendiren bir evrensel tasarım eğilimiyle ilişkilendirilebilir. Nötr renklerin kullanımıyla müşteri iletişimde samimi bir dil yaratmaktadır. Geleceğe dönük bağlamlar noktasında marka elektrikli araçlar, hidrojen teknolojisi, otonom sürüş gibi alanlarda kendini yeniden konumlandırır. Marka endüstriyel geçmişin metalik güç kimliğinden dijital çağın sade ve sürdürülebilir ulaşım anlayışı kimliğine geçmiştir.

Kurumsal sayfada bildirildiği haliyle sürdürülebilirlik, markanın yaptığı her şeyin merkezindedir. Marka, üretim aşamasında insani değerleri temel aldığını, “daha temiz, daha güvenli, daha az stresli ve daha bağlantılı hayatlar” yaşanmasını sağlamaya odaklandığını söylemektedir. Sürdürülebilir bir yaşam kurmak adına “insanları, araçları ve şehirleri birbirine bağlayan, yoğunluğu ve kirliliği önemli ölçüde azaltmayı hedefleyen geleceğin mobilite çözümlerini geliştirmeye” çalıştıkları vurgulanmıştır. Gezegeni saygı duyan ve insanların yaşamlarını zenginleştiren ürün ve hizmetlere dayalı bir anlayış geliştirerek faaliyetlerine devam ettiklerini belirtmişlerdir.¹⁷

MERCEDES_BENZ



Görsel 4: “MERCEDES-BENZ” Markasının Logo Tasarımları

Kaynak: <https://www.sologo.ai/blog/the-evolution-of-mercedesbenz-logo-design-from-mechanics-to-interface/> (17.12.2025).

Mercedes-Benz markası sürdürülebilirlik anlayışını logo ile tüketiciye yansıtan markalardan biridir. Son yapılan güncelleme ile metalik ve endüstriyel ifadeye sahip logosunu minimalist, siyah-beyaz, düz bir logoya dönüştürmüştür.¹⁸ Yaptıkları değişimi modern zaman taşınmanın ifadesi olarak tanımlayan marka; kara, deniz ve havada mobilitenin öcüsü olma iddiasını korumasına ek olarak ilham aldığı bu değerlerin korunması yönündeki vizyonunu sürdürülebilir gelecek söylemiyle birleştirmektedir. Kampanya filminde de bu anlayışı devam ettirerek marka, geri dönüştürülmüş materyal kullanımına, atıkların yeniden değerlendirilmesine, tamamen elektrikli araç üretimine ilişkin hedeflerini ortaya koymaktadır.¹⁹

Mercedes-Benz, otomotiv tarihinin en köklü markalarından biri olduğu için logo değişikliği yalnızca estetik bir karar değil, markanın kurumsal söylemindeki dönüşümün de göstergesidir. Mercedes yapılan düzenlemeyle birlikte

¹⁷ <https://www.toyota.com.tr/toyota-dunyasi/cevresel> (12.12.2025).

¹⁸ <https://www.sologo.ai/blog/the-evolution-of-mercedesbenz-logo-design-from-mechanics-to-interface/> (08.11.2025).

¹⁹ <https://medya.mercedes-benz.com.tr/mercedes-benz-yeni-kampanyasiyla-surdurulebilirlik-hedeflerini-ortaya-koydu/> (01.12.2025).

lüks ve otorite söylemini sadeleşme, dijital uyum ve sürdürülebilir kodlar söylemiyle değiştirmiştir. Bu bağlamda güçlü bir örnek teşkil eder.

Düzanlam katmanında marka logosu incelendiğinde ilk bakışta daire içinde üç kolu olan bir yıldız görülebilmektedir. Logo yüzeyinin tamamı metal efektleri, gölgeler ve parlamalarla kaplıdır; hacimli form belirgindir. Yıldızın ve çemberin rengi parlak gri tonlarıyla kaplıdır. Bu formun altında serifli karakterlerle Mercedes-Benz yazısı yer almaktadır. Logo genel olarak üç boyutlu bir his vermektedir, bu form ürünler üzerinde yer alan fiziksel yıldızın görsel halidir.

Yeni logo incelendiğinde ise temel formun korunduğu gözlemlenmektedir. Ancak metalik parlamalar, efektler tamamen kaldırılmış, logo tek renk, düz, çizgisel bir sembole dönüştürülmüştür. Çizgiler kalınlaştırılmış geçişler homojen olarak yapılandırılmış, üç boyutlu etkisi yok edilmiştir. Logodaki yazı karakteri aynıdır ancak çok küçük oranda da olsa condensed-extended değişimi hissedilmektedir. Bu fontta az da olsa ton değişimi yaratmıştır. Yine de ilk versiyonundaki yapısı büyük oranda korunarak logo ile sade bir bütünlük oluşturulmuştur. Logo yalın çizgilerden oluşan siyah bir yıldız sembolü olarak okunmaktadır.

Eski logonun yananlam bağlantıları incelendiğinde lüksün, ihtişamın, köklü bir geçmişin ve araçlarda kullanılan fiziksel formun ideolojik göstergeleri okunmaktadır. Metalik yüzeyler üst düzey kalite, prestij, yüksek mühendislik fikriyle oluşturulan marka kimliğini yansıtır. Üç boyutlu yıldız sembolü markanın uzun yıllar boyunca benimsediği geleneksel otomotiv üstünlüğünün görsel anlam aktarıcısıdır. Parlak metal görünüm, güç ve dayanıklılık mesajını taşımaktadır. Hacimli yıldız markanın otoritesi ve hakimiyetiyle özdeşleşir. Üç kollu yıldızın metaforu güçlü bir tarihsel anlatı oluşturmakta metalik renk bu sektörün geleneksel logo anlayışının yansımaları görünür kılmaktadır. Logo marka kimliğindeki estetiğin lüks ve mühendislikle buluşturulduğu vurgusunu pekiştirir.

Yeni logo analiz edildiğinde diğer logolara benzer bir yaklaşımla sadelik, şeffaflık ve güven kavramları öne çıkmaktadır. Metalik hissin kaldırılması gösterişten arındırılmış, samimi ve markada öze dönüş fikrini yansıtmaktadır. Siyah-beyaz form sayesinde netlik çağrışımı oluşturulmuştur. İki boyutlu tasarım dijital arayüzlerde okunurluğu kolaylaştırıcı bir etki yaramaktadır. Bu yaklaşım markanın elektrikli araçlara geçiş vurgusunu, yazılım tabanlı çözümlerini ve yeni teknolojilere geçiş tavrını desteklemektedir. Bu geçiş markanın ürünlerin somut yapısına yoğunlaşan ağırlığını ortadan kaldırarak dijital sistemlere yönelimine işaret etmektedir. Hacmin ortadan kaldırılması, sade çizgisel yapı kaynak kullanımında sürdürülebilir çözümler üretme fikrini taşımakta, logo bu versiyonuyla yeni sürdürülebilir tasarım trendleriyle örtüşmektedir. Daha az malzeme kullanımıyla tüketimde aşırıktan kaçınma metaforu markanın sürdürülebilirlik söylemlerini desteklemektedir.

Metalik parlama ve hacmin kaldırılarak düz çizgisel formda bir logo markanın müşteri etkileşimi bağlamında da etkisini değiştirerek her kesime hitap eden yüksek kalite algısını oluşturabilmektedir. Yeni logo gelecek odaklı, dijital çağa uyumlu, sade, modern ve sürdürülebilir bir kimlik sunmaktadır. Markanın uzun yıllar taşıdığı hizmet ettiği değerler göz ardı edilmeden logo değişimine dair karşılaştırmalı analiz yapıldığında marka logosunun yananlam katmanında endüstriyel lüks ve otorite yüksek kalite söyleminden yeni çağın sade modern ve sürdürülebilir yüksek kalite söylemine geçtiği anlaşılabilmektedir.

PEUGEOT



Görsel 5: "PEUGEOT" Markasının Logo Tasarımları

Kaynak: [ps://www.oggusto.com/lifestyle/logo-degistiren-markalar](https://www.oggusto.com/lifestyle/logo-degistiren-markalar) (17.12.2025).

Peugeot markasının küresel hizmet veren “Peugeot Design Lab” isimli tasarım stüdyosu bulunmaktadır ve yeni tasarımı bu stüdyo imzalı çıkmıştır. Kurulduğu yıldan itibaren en büyük tasarım yenilemesini yapan marka bu değişimi ile yeni bir sayfa açtığını ve marka kimliğini yeniden tanımladığını vurgulamaktadır. Ayrıca firma bu tasarımı üst düzey pazara hitap eden elektrikli araçların tanıtımını yapmak ve zamansız bir logoya sahip olmak amaçlarını taşıdığını ifade etmektedir.²⁰

Marka, araçların tasarım ve üretim süreçlerinden kullanım ömrünün sonuna kadar geçen tüm yaşam döngüsü boyunca çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmeyi hedeflemektedir. Peugeot, yalnızca mevcut çevresel standartlara uyum sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir hareketlilik alanında öncü bir marka olma vizyonunu benimseyen bütüncül bir politika izlemektedir. Bu doğrultuda şirket, araçlarının ekolojik ayak izini azaltmaya yönelik araştırma-geliştirme faaliyetlerine ve sürdürülebilir üretim uygulamalarına önemli ölçüde kaynak ayırmayı taahhüt etmektedir.²¹

Peugeot’nun tarihsel gelişimi boyunca geçirdiği endüstriyel, teknolojik, politik, sosyal ve dijital dönüşümler, günümüzde sürdürülebilirlik ideolojisi etrafında yeniden anlamlandırılmıştır. Marka enerji dönüşümü ve sıfır karbon hedefini yalnızca teknik ya da çevresel bir zorunluluk olarak görmekte markanın değer sistemi, kurumsal söylemi ve gelecek vizyonu ile bütünleştirmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, Peugeot’nun stratejik karar alma süreçlerini yönlendiren temel düşünce haline gelmiştir ve bu düşünce markanın üretim pratiklerinden iletişim diline kadar uzanan çok katmanlı bir dönüşüm sürecini tetiklemiştir.²²

Peugeot örneği özellikle figürden arması olan bir simgeye geçiş açısından güçlü bir dönüşüm sergilediği için göstergebilimsel okuma açısından oldukça zengin bir alan tanımaktadır.

Düzanlam katmanında eski logo incelendiğinde gri tonları içeren üç boyutlu bir aslan figürü görülmektedir. Aslan bu tasvirde arka ayakları üstünde dik durmaktadır ve kısmen ileri doğru atılır bir pozisyon sergilemektedir. Hayvan figürü stilize edilmiştir ancak hangi hayvanın temsili olduğu net olarak ayırt edilebilmektedir. Tipografi figürün altına sans-serif, sade, koyu mavi renkte ve majüskül harflerle yerleştirilmiştir. Markanın eski logosunda figür boşlukta bir bütün olarak konumlandırılmıştır bir çerçeveye sahip değildir veya bir arma görünümü bulunmamaktadır.

Yeni logo düzanlam katmanında incelendiğinde Aslan artık bütün vücuduyla kullanılmamakta sadece baş profiliyle temsil edilmektedir. Gövde ve duruş gibi bedensel özellikler kaldırılmış, yalnızca güç ve kimlik ifadesi taşıyan baş sembolü korunmuştur. Logo parlak ve boyutlu değildir; siyah beyaz düz bir tasarım olarak kurgulanmıştır. Aslan koyu arka plan üzerinde keskin ve geometrik hatlarla stilize edilmiştir. Koyu arka plan bir kalkan görünümüne sahiptir ve bu arma izlenimi verir. Tipografi bu kez aslan figürünün üst tarafına modernize edilmiş ince hatlı karakterlerle ve yine majüskül olarak yerleştirilmiştir.

Peugeot markası eski ve yeni logonun yananlam bağlantıları kısmında da farklı bir örnek sunar. Logo gücü tüm vücut hareketiyle ifade eden güç sembolünden kurumsal kimliği ve mirası ifade eden söyleme evrilmiştir.

Yananlam bağlantılar bağlamında değerlendirildiğinde eski logoda ayakta duran aslan göstergesi gücü, hareketi, dayanıklılığı ve geleneksel mekanik sağlamlığı çağrıştırmaktadır. Üç boyutlu efektlerle ve mekanik parlamalarla biçimlendirilerek stilize edilen bu yapı mekanik ustalığı ve endüstriyel yapıyı simgelemektedir. Logonun hareketi bir eylem ve saldırı algısı yaratmaktadır. Bu yönüyle ürünlerine gönderme yaparak hız ve çeviklik söylemini de pekiştirmiştir. Logo bu versiyonuyla klasik otomotiv markalarının tarihsel görsel diline uyum sağlamış, geleneksel marka imgesi üretmiştir.

Yeni logo yananlam bağlantılarıyla çözümlendiğinde ise soyutlanmış bir ifade sunar ve aristokratik prestij ve soyutlanmış güç göndermelerinde bulunur. Bu tasarımda da yine bir güç anlatımı mevcuttur ama bu kontrollü bir güçtür; figür daha sofistike bir duruş sergiler. Kalkan özdeşleşen arma formu Avrupa’daki geleneksel soyluluk armalarıyla ilişkilendirilir, bu da markaya prestij ve tarihsel değer yananlamlarını ekler. Siyah-beyaz sade hatlar, logonun dijital ekranlarda, mobil uygulamalarda ve araç içi arayüzlerde kolay okunabilmesini sağlamaktadır. Bu da markanın teknolojik dönüşüm söylemini desteklemektedir. Üç boyutlu formdan kurtarılan logo ağırlıklarını bırakmıştır ve bu yönüyle de kaynak kullanımındaki azalma metaforunu güçlendirmiştir. Minimal tasarım, sürdürülebilirlik söylemine uygun modern bir görsel politikaya hizmet eder. Logo hareket eden, yönelimsel yapısı değiştirilerek daha statik, düşünsel bir yapıya geçilmiştir. Tasarım arma versiyonuyla, Audi, BMW, Mercedes gibi üst düzey sayılan markaların kullandığı kimlik formuna yaklaştırılmıştır. Yan anlam düzeyinde kurgulanan anlatıda, önceki logoda baskın olan güç vurgusunun yerini; liderlik, kontrol ve kurumsal olgunluk gibi daha soyut

²⁰ <https://www.oggusto.com/lifestyle/logo-degistiren-markalar> (12.12.2025).

²¹ <https://www.peugeot.com.tr/peugeot-hakkinda/cevre/surdurebilirlik.html> (10.11.2025).

²² <https://tehad.org/2021/02/25/peugeot-logo-ve-marka-kimligini-yeniledi/> (08.12.2025).

ve ideolojik değerlerin ön plana çıktığı bir anlamsal yönelim almıştır. Bu dönüşüm, Barthes'ın gösterge modeline göre anlam kaymasının tipik bir örneğini oluşturmaktadır. Logo tasarımında gücü doğrudan gösteren figüratif bir imgeden gücü temsil eden, daha olgun, daha sembolik bir kurumsal anlatıya geçiş görülmektedir.

SONUÇ

Sürdürülebilirlik, markaların çevresel, ekonomik ve toplumsal sorumluluk bağlamında uzun vadeli hedefler belirlemesini gerektiren bir stratejik çerçevedir. Bu çerçeve doğrultusunda markalar, logolarında sadeleşmeye gitmiştir ve iki boyutlu, çizgisel, daha az malzeme ve daha az görsel karmaşa içeren bir tasarım yaklaşımını benimsemiştir. Üç boyutlu görünümünün, metalik efektlerin ve parlak yüzeylerin terk edilmesi yalnızca estetik bir tercih değildir, bu aynı zamanda lüks, güç ve ağır endüstriyel ideolojiyi temsil eden geleneksel yananamların yerini, samimiyet, dijitalleşme, güven, sadeleşme, çeviklik, sürdürülebilirlik ve erişilebilirlik gibi yeni yananamlara bırakma sürecidir. Bu çalışma kapsamında incelenen BMW, Nissan, Mercedes-Benz, Peugeot ve Toyota gibi küresel otomotiv markalarının, son yıllarda sürdürülebilirlik temelli dönüşümünü hem üretim aşamalarında hem de görsel kimliklerinin en temel unsuru olan logolarında ortaya koydukları görülmektedir.

Analiz edilen logolarda BMW'nin metalik ve hacimli formdan düz tasarıma geçişi, Mercedes-Benz'in parlak metal yıldızını iki boyutlu siyah çizgisel bir sembole dönüştürmesi ve Toyota'nın minimal siyah oval kimliği; otomotiv markalarının dijital dünyada görünürlük stratejileri ile çevreci tasarım ilkelerine uyum arayışlarıyla ilişkilendirilebilmektedir. Benzer şekilde Peugeot'nun figüratif tam gövdeli aslan yerine arma biçimli baş profilini tercih etmesi, marka kimliğinin daha sade ve simgesel bir düzleme taşındığını göstermekte; bu dönüşüm sürdürülebilirlik söylemiyle kurulan yeni görsel ilişki bağlamında okunabilmektedir. Nissan'ın logo çizgilerini incelterek modernize etmesi ise mobilite odaklı daha çağdaş ve esnek bir marka konumlanışıyla ilişkilendirilebilmektedir.

Barthes'ın düzenlam-yananlam ayrımı açısından bakıldığında, logoların temel gösterenleri olan oval, yıldız, aslan, harf formları korunmuş olsa da yananlam düzleminde güçlü bir dönüşüm yaşandığı açıktır. Geleneksel otomotivin güç, dayanıklılık, mekanik otorite gibi yananamları yerini; dijitalleşme, sürdürülebilirlik, kullanıcıyla daha yakın iletişim, mobilite çözümleri, şeffaflık ve erişilebilirlik gibi yeni söylemlere bırakmıştır. Bu dönüşüm, markaların yalnızca çevreci bir strateji benimsemediğini aynı zamanda geleceğin tüketici profiliyle uyumlu, esnek, değişime açık bir marka diline yöneldiklerini göstermektedir.

Markaların resmi internet sayfaları ve sürdürülebilirlik raporları incelendiğinde, çoğunun karbon ayak izini azaltma, enerji verimliliğini artırma, döngüsel ekonomi modelleri geliştirme ve elektrikli araçlara ağırlık verme gibi hedefleri önceliklendirdiği görülmektedir. Bu bağlamda logo, markanın sürdürülebilirlik vizyonunu sembolik düzeyde destekleyen bir iletişim aracına dönüşmektedir. Logo değişimi, ürün temelli sürdürülebilirlik dönüşümünün müşteriye yansıyan ilk göstergelerinden biri olarak markanın yeniden konumlandırılmasına katkı sağlayabilmekte; çevresel duyarlılıkların ve gelecek vizyonunun sadeleştirilmiş görsel kimlikler aracılığıyla ifade edilmesini mümkün kılabilir.

Yapılan içerik analizi, logo dönüşümlerinde dijital çözümlere uyumluluk, farklı ekran türlerinde okunabilirlik ve genç kullanıcı kitlesine hitap eden modern bir estetik oluşturma gerekliliğinin, sürdürülebilirlik odaklı marka dönüşümüyle birlikte ele alındığını göstermektedir. İncelenen markalarda benzer bir yönelimin varlığı, sürdürülebilir tasarım anlayışının görsel kimlik üzerindeki etkisi ile marka kimliğinin sürdürülebilirlik vizyonu ile bütünleşme süreci arasında bir ilişki kurulabileceğini düşündürmektedir. Bu bağlamda logo yenilemeleri, grafiksel bir düzenlemenin ötesinde, markaların sürdürülebilirlik temelli kurumsal yönelimlerinin görsel düzeydeki yansımaları olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Aktürk, P. (2024). Grafik tasarımda sosyal sorumluluk projesi geliştirme: “bağımlılıkla mücadele konusunda farkındalık oluşturma konulu afiş tasarım atölyesi” örneği, RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (41), 759-775. DOI: <https://zenodo.org/record/13355095>

Aydoğdu, C. (2025). Popüler kültürde sürdürülebilirlik: Çizgi filmler üzerinden bir iletişim analizi, TRT Akademi Dergisi, 10(25), 903-925.

Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel serüven (Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat), YKY.

Barthes, R. (2006). S / Z (Çev. Sündüz Öztürk Kasar), YKY.

Çelik, E. (2024). Ortak malların sürdürülebilirliği üzerine bir tartışma, Kapanaltı Dergisi, (5), 1-13. <https://doi.org/10.62080/kmfed.1423699>

- Çulha, D. (2022). Grafik tasarımcının sorumluluğu olarak sürdürülebilirlik, Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (6)3, 741-759.
- Demir, E., Kandemir, B., & Temür, C. (2022). Parag Khanna “yeni dünya düzeni: Yeni yükselen güçler 21. Yüzyılda dünyayı nasıl belirliyor?” Kitap kapağının göstergebilimsel analizi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 5(2), 187-199.
- Doorn, J., V. Risselada, H., & Verhoef, P. C. (2021). Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands’ new product introductions, Journal of Business Research, 137, 182–193.
- Ercin, H., & Ersoy, N. (2023). Besin ambalajlarında sürdürülebilirliğe ilişkin logo varlığının incelenmesi: İtalya örneği, Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, Özel Sayı, 7-12.
- Erkman-Akerson, F. (2005). Göstergebilime giriş, Multilingual.
- Gerber, A. (2008). Tasarım ve sürdürülebilirlik grafik tasarımın rolü ve sorumlulukları... Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Grafikerler Meslek Kuruluşu.
- Grafikerler Meslek Kuruluşu (GMK). (2002). Tasarım ekolojisi, <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-14466674082139212261.pdf>
- Grafikerler Meslek Kuruluşu (GMK). (2002). Dedi ki 02. <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-14466674451023275305.pdf>
- Guiraud, P. (1994). Göstergebilim (Çev. Mehmet Yalçın), İmge Kitabevi.
- İri Öztürk, A. (2023). Sürdürülebilirlik ve grafik tasarım: Ekolojik ambalaj tasarımlarının görsel analizi, SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 32(16): 916-930.
- Kavasoğlu, B. R. (2019). Grafik tasarımının logo&amblem&logotype ve kurumsal kimlik tasarımındaki önemi. 6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu. İstanbul Üniversitesi. <https://cdn.iuc.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=1119-1126.pdf>
- Keke, M. E. (2025). Yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirliğe etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13(2), 1511-1541.
- Köksoy, E. (2025). Ulus markaları ve sürdürülebilirlik ilişkisinin endeksler çerçevesinde incelenmesi, Erciyes İletişim Dergisi, 12(2), 767-786. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1635950>
- Kaya, Y., & Utku, M. (2025). BİST gıda endeksi işletmelerinin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin analizi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 71, 217-235.
- Özden, M. (2024). Content and thematic analysis techniques in qualitative research: Purpose, process and features, Qualitative Inquiry in Education: Theory & Practice, 2(1), 64-8. <https://doi.org/10.59455/qietp.20>
- Rifat, M. (1998). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, YKY.
- Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC’si, SAY Yayınları.
- Toptaş, N. A. (2018). Sürdürülebilirlik konusunda bir iletişim aracı olarak grafik tasarımın rolü, Journal of Awareness, (3), 571-580.
- Vale, C., & Vale, L. (2025). Integrating sustainable city branding and transport planning: From framework to roadmap for urban sustainability, Future Transp. 5(172), 2-21 <https://doi.org/10.3390/futuretransp5040172>
- Yaman, F. S. (ed.) (2025). Sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi (Ed. Fatma Sema Yaman), Dijital Çağda Pazarlama: Etik, Etkileşim ve Yapay Zekâ Arasında Yeni Denge, Özgür Yayınları. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub923>