

SPOR OYUNLARINDA GÖRSEL KİMLİK SİSTEMLERİ: FIFA DÜNYA KUPASI ÖRNEĞİ

Merve ERSAN* , Ozan EMEN**

Özet

Günümüzde sadece ticari faaliyet gösteren şirketler değil, kişiler, ülkeler, şehirler ve organizasyonlar da birer marka olmuştur. Markalaşmanın bir aracı olan görsel kimlik, kuruluşlar için oldukça önemli bir unsurdur. Görsel kimlik, kurumun hedef kitlesiyle iletişim kurmasını sağlayan ve markanın benzersiz karakteristik özelliklerini yansıtan bir dizi görsel öğeden oluşur. Bu öğeler, logo, renk paleti, tipografi, çeşitli grafik elemanlar gibi görsel unsurları içerir. Büyük kitleler tarafından takip edilen ve izlenen spor organizasyonları da, tıpkı kuruluşlar gibi, tanıtımını yapmak ve insanların ilgisini çekmek amacıyla bir görsel kimlik sistemine ihtiyaç duyarlar. Bu görsel kimlik aracılığıyla organizasyonun bilinirliğinin artırılması, daha büyük kitleler tarafından izlenilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada spor organizasyonlarında görsel kimlik sisteminin yeri ve önemi incelenmiştir. Araştırmada, literatür taraması ve doküman incelenmesi yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle marka ve görsel kimlik ilişkisinin üzerinde durulmuş, sonrasında en önemli spor organizasyonlarından biri kabul edilen FIFA Dünya Kupası'nın başlangıcından günümüze kadar tasarlanan görsel kimlik sistemleri betimsel açıdan analiz edilmiştir. Dünya Kupası'nın ilk yıllarında kapsamlı bir görsel kimlik sistemin bulunmadığı, logo yerine sadece afiş ile tanıtımların yapıldığı görülmektedir. Organizasyonun düzenlendiği ülke ile ilgili sembolik bilgiler içeren bu afişlerde çeşitli sanat akımlarının etkileri belirgindir. FIFA Dünya Kupası için logo tasarımının ilk örneği 1954 yılında İsveç'te düzenlenen organizasyonda görülmekte olup ilerleyen yıllarda logo ev sahibi ülkeler tarafından çeşitlenmektedir. Araştırmada incelenen logolarda genel olarak organizasyona ev sahipliği yapan ülkelerin renkleri ve meşrulaşmış sembolleri betimlenmiştir. İlerleyen yıllarda karmaşık görsel öğelerden uzaklaşmış, anlaşılabilirliğin kolay olduğu, sade, minimalist ve daha modern bir yaklaşım benimsenmiştir. Dünya Kupası'nda 21. yüzyıldan itibaren logoya ek olarak farklı görsel öğelerin kullanıldığı görsel kimlik tasarımları görmek mümkündür. Başlangıçta sadece afiş olarak ortaya çıkan Dünya Kupası görsel kimlikleri zaman içinde logo, maskot, reklam tasarımı, forma, infografik, harita, otobüs giydirmeleri, çeşitli açık hava tasarımları, sosyal medya uygulamaları, web tasarımı ve top üzerinde yer alan tasarımlara kadar çeşitlenmiştir. Çalışma, görsel kimlik sistemlerinin spor organizasyonlarında nasıl kullanılabileceği konusunda gelecekteki organizasyonların stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olması bağlamında önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Logo, görsel kimlik, FIFA Dünya Kupası, Görsel Kimlik, Spor Organizasyonları

* Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, merve.ersan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0587-7875

** Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, emen.ozan@hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0003-8491-0860

Conference Paper

VISUAL IDENTITY SYSTEMS IN SPORTS EVENTS: THE CASE OF THE FIFA WORLD CUP

Merve ERSAN*, **Ozan EMEN****

Abstract

Today, branding has transcended the realm of commercial enterprises, extending to encompass individuals, countries, cities, and organizations. Visual identity, as a tool of branding, stands as a crucial element for organizations. It constitutes a series of visual elements that facilitate communication with the organization's target audience and reflect its unique characteristics. These elements encompass logos, color palettes, typography, and various graphic elements, among others. Notably, sports organizations, which are followed and watched by massive audiences, also necessitate a visual identity system to promote themselves and attract interest, akin to commercial entities. Through this visual identity, the aim is to enhance the organization's visibility and garner a larger audience. This research delves into the significance and placement of visual identity systems in sports organizations. Employing literature review and document analysis methodologies, the study initially explores the relationship between branding and visual identity. Subsequently, it conducts a descriptive analysis of visual identity systems designed for one of the most prominent sports events, the FIFA World Cup, from its inception to the present day. It is evident from the analysis that during the nascent years of the World Cup, a comprehensive visual identity system was lacking, with promotional efforts relying solely on posters rather than logos. These posters, containing symbolic information about the host country, exhibit the influences of various art movements. The first instance of logo design for the FIFA World Cup is observed in the 1954 edition held in Sweden, marking the initiation of logo diversification in subsequent editions, reflecting the colors and established symbols of the host countries. Over the years, a shift towards simplicity, minimalism, and modernity is discernible, abandoning complex visual elements in favor of easy comprehensibility. From the 21st century onwards, visual identity designs for the World Cup have incorporated various elements beyond the logo, spanning mascots, advertising designs, uniforms, infographics, maps, bus wraps, outdoor designs, social media applications, web design, and designs on the ball. This study holds significance in guiding future event strategies by elucidating how visual identity systems can be utilized effectively in sports organizations.

Keywords : *Logo, World Cup, Visual Identity, Sports Organizations*

* *Assoc. Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram University, merve.ersan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0587-7875*

** *Ankara Hacı Bayram University, emen.ozan@hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0003-8491-0860*

Received: 08.08.2024

Accepted: 29.11.2024

SPOR OYUNLARINDA GÖRSEL KİMLİK SİSTEMLERİ: FIFA DÜNYA KUPASI ÖRNEĞİ

GİRİŞ

Kimlik tasarımının kökenleri, insanlık tarihinin en eski dönemlerine kadar uzanmaktadır. Kabile üyelerinin kendilerini diğer topluluklardan ayırt etmek amacıyla kullandıkları işaretler, danslar ve dil gibi görsel ve sözlü semboller, bugün bildiğimiz kimlik tasarımının ilk örneklerini teşkil etmektedir (Airey, 2019). Bu uygulamalar, başlangıçta toplumsal ve kültürel kimliğin bir yansıması olarak ortaya çıkmış ve zamanla ticaret alanında yeni bir boyut kazanmıştır. Günümüzde ise gelişen medya ve iletişim araçları sayesinde kuruluşlar, kimliklerinin görsel tanıtımını uluslararası seviyede gerçekleştirebilmektedir. Görsel kimlik, kuruluşların hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Kurum kimliğini görsel olarak hedef kitleye ileten ve görsel kimliğin en önemli unsuru olan logolar, kurumlara kişilik kazandıran ve onları benzerlerinden ayıran sembollerdir (Çeken, Akengin, ve Yıldız, 2016).

Bir kurumun, şirketin veya markanın kendini tanıtabilmesi için görsel bir kimliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Gelişen medya ve iletişim araçları kuruluşların, kimlik tanıtımını uluslararası seviyede gerçekleştirebilmesine olanak sağlamaktadır. Kuruluşlar, hedef kitlede güçlü bir izlenim oluşturmak için kurumsal kimliklerini kullanırlar. Bu etkinlikler, kurumun çevresiyle somut olarak iletişim kurmasını sağlayan en önemli araç olarak görsel kimlik tasarımını içerir. (Çeken, Akengin, Yıldız, 2016:1403). Kurumsal kimlik tasarımı, kuruluşların hedef kitleyle daha kolay ve doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu kimlik sisteminin en önemli öğelerinden biri olan logolar markanın temelini oluşturmaktadır. Logolar bir markanın akılda kalıcı olmasını, insanların markayla ilgili fikir sahibi olmasını sağlamaktadır.

Bir logo, markanın değerlerini, misyonunu ve vizyonunu temsil eden basit fakat güçlü bir görsel semboldür. Renkler, şekiller ve tipografi gibi unsurlar, logonun etkisini artırarak markanın hikayesini görsel olarak anlatabilmektedir.

Özenle tasarlanmış bir logo, markanın tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini artırarak, izleyici veya tüketiciyle duygusal bir bağ kurmaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, logolar sadece estetik bir öge değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim aracıdır.

Zamanla, spor yalnızca fiziksel olarak sağlıklı kalmak için yapılan bir aktivite olmaktan çıkıp, medya ve eğlence endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bugün futbol ve basketbol gibi geniş kitleler tarafından sevilen sporların popülerliğinin artmasında medyanın önemli bir rolü vardır (Kuyucu, 2020:597). Kurum ve şirketler gibi spor organizasyonları da bir marka imajı oluşturmak için bir görsel kimlik sistemine gereksinim duymaktadır.

Araştırmada görsel kimliğin en önemli öğelerinden biri olan logonun kurum ve markalar üzerindeki önemi incelenmiş ve dünyanın en önemli spor organizasyonlarından biri olan Dünya Kupası'nda çeşitli yıllarda kullanılan görsel kimlik sistemleri incelenmiştir.

1. GÖRSEL KİMLİĞİN SPOR ORGANİZASYONLARINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

Görsel kimlik, bir kuruluşun, markanın veya ürünün hedef kitleleriyle doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan görsel unsurların bütünüdür (Clifton ve Simmons, 2004). "Görsel kimlik" terimi, genellikle "marka" ve "kurumsal kimlik" arasındaki tartışmalardan kaçınmak için kullanılan yeni bir ifadedir. Siyaset, ülkeler, akımlar, sanatçılar, ünlüler, eğitim kurumları, şirketler bile artık birer marka haline gelmiştir. Bu nedenle, marka kavramı takriben kurumsal kimlikle aynı anlama gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla marka, aşağı yukarı kurumsal kimlik olarak tanımlanan şeyi ifade etmeye başlamıştır: Bir ürün, hizmet, şirket veya kişinin benzersiz özelliklerini ve değerlerini temsil eden, onları diğerlerinden ayıran isim, logo, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonudur. Marka, tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmayı ve sadakat yaratmayı amaçlamaktadır (Clifton ve Simmons, 2004). Görsel kimlik ise, daha geniş kapsamda bir kurumun, hizmetin veya ürünün adı, logosu, resmi

belgeleri, antetli kağıdı, araçların tasarımı, kurum binasının genel görünümü, iç dekorasyonu ve satış, servis veya dağıtım personelinin giyim tarzı gibi pek çok alanda kendini gösteren bir kavramdır (Dündar, 2013). Bu bağlamda görsel kimlikler bir marka kimliği oluşturmada ve markanın bilinirliğini arttırmada önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde sadece ticari faaliyet gösteren şirketler değil, kişiler, ülkeler, şehirler, organizasyonlar da birer marka olmuştur. Markalaşmanın bir aracı olan görsel kimlik kuruluşlar için oldukça önemli bir unsurdur. Bir kurumun görsel kimliği, kurumun kendisini tanıtmak için kullanacağı görsel elemanları, markanın sahip olduğu karakteristik olguyu da içine alarak göstermeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda görsel kimlikler bir marka kimliği oluşturmada ve markanın bilinirliğini arttırmada önemli bir rol oynamaktadır. Görsel kimlik sistemi, bir kurumun kim ya da ne olduğunu ve nasıl algılanmak istendiğini belirler. Kurumsal kimliğin bir parçası olarak, görsel kimlik sistemleri marka değeri oluşturmadaki rolü nedeniyle günümüzde daha da önemli hale gelmiştir (Pehlivan, 2020:2193).

Görsel kimliğin en önemli ögesi ise kurumsal algı ve kültürü tüm yönleriyle yansıtan logo tasarımlarıdır. Kurumsal hedeflere uygun, zengin ve etkili bir görsel anlatım içeren logolar, kurumsal kimliğin dışı dönük yüzü ya da kuruluşların kimliğini tanıtmaya amacıyla medyaya gösterdikleri görsellerdir (Çamdereli ve Gürer, 2008). “Bir kurum veya kuruluşun, bir firmanın, bir ülkenin kendini tanıtabilmesi açısından logo daha ilk adımda önemli ve gereklidir. Ticari amaçlar daha sonra gelir” (Çeken ve Aybay, 2021: 26). Görsel kimliğin tüm unsurlarında logo ya da logonun bir parçası görülebilir. Dolayısıyla görsel öğelerin hafızada yer edinebilmesi, kelimeleri öğrenmekten daha basittir ve görsel kimlikte bulunan imgelerin marka bilinirliği elde etmede kolaylık sağlamaktadır. Bundan dolayı, bir sembol olan logo ve amblem tasarımlarının çağrışımları güçlü olduğunda, bu bilinirliğe çok daha fazla katkı sağlamaktadır (Aaker ve Orfanlı, 2009).

Görsel kimliğin kurum kimliği oluşturma bağlamında dört farklı amacından bahsedilebilir. İlk amacı, marka konumlandırma ve isme bir kişilik katmasıyla birlikte markaya hayat vermektir. İkincisi, markanın anımsanmasını ve kabulünü meşrulaştırmaktır. Üçüncü amaç, rekabet ortamlarında markaya

farklı yollar aracılığıyla yardım etmektir. Görsel kimliğin son amacı ise markanın farklı kavramlarını ve unsurlarını benzer perspektif, hissiyat içerisinde birbirine bağlamaktır (Çeken, Akengin, Yıldız, 2016).

Görsel öğelerin, kelimelere göre daha akılda kalıcı olduğu bilinmektedir (Uçar, 2004). Bu yüzden kuruma ait görsel kimlikte olan öğeler marka bilinirliğini artırmaya yardımcı olmaktadır. Ek olarak kurumun sahip olduğu logo, amblem, afiş gibi görsel öğeler tasarımların etkileşimi güçlü olduğunda kuruma çok daha fazla yarar sağlamaktadır.

Görsel kimlik sisteminin tüm kurumlarda marka imajına yönelik pozitif etkisini görebileceğimiz gibi spor organizasyonlarında da bu durum mümkündür. Futbol endüstrisinin dinamikleri, günümüzde sadece sportif başarıyla değil, aynı zamanda ekonomik ve ticari stratejilerle de şekillenmektedir (Müçteba, 2023). Spor kulüpleri ve organizasyonları, küresel ölçekte milyar dolarlık bir ekonomik yapıya ve büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Spor etkinliklerinin dünya genelinde yetişkinlerin çoğu tarafından yoğun ilgiyle takip edildiği bilinmektedir (Karaşahinoğlu, 2020:117). Bu faaliyetler çoğunlukla medya aracılığıyla takip edilebildiği gibi, faaliyetin yapıldığı yerde canlı olarak da izlemek mümkündür.

Görsel kimliğin en önemli öğesi olan logo diğer yapıtlarında başlangıcını oluşturmaktadır. Görsel kimliğin tüm unsurlarında logo ya da logonun bir parçası görülebilir. Aaker (2007) görsel öğeleri öğrenmenin, kelimeleri öğrenmekten daha basit olduğunu vurgulayarak, görsel kimlikte bulunan imgelerin marka bilinirliği elde etmede kolaylık sağladığını ifade etmiştir. Bir sembol olan logo ve amblem tasarımlarının çağrışımları güçlü olduğunda, bu bilinirliğe çok daha fazla katkı sağlamaktadır (Aaker, 2007).

Bir spor markasının, görsel kimliğindeki en önemli yapılardan biri logodur. Bundan dolayı markanın izleyici üzerinde akılda kalıcılığı logolar sayesinde mümkündür. Logoda kullanılan renk, şekil gibi temel öğeler markanın benimsemiş olduğu kavramları izleyicilere iletir. Bu yüzden logo tasarımı oldukça dikkat gerektiren bir süreçtir.

Becer'e (1997) göre logo ve amblemler kurum ve kuruluşların kendini temsil etmesi amacıyla resim, harf ve benzeri özel işaretlerden oluşan sembollerdir. Ürün yada hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Becer, 1997: 194). Dolayısıyla logo ve amblem, bir spor markasının, görsel kimliğindeki en önemli yapılarından. Bundan dolayı markanın izleyici üzerinde akılda kalıcılığı logolar sayesinde mümkündür. Bir spor amblemi veya logosu tasarlamak oldukça karmaşık bir süreçtir. Tasarım ekibinin, sadece etkinliğin ruhunu ve gerçekleştiği yeri yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda derin anlamları da iletmesi gerekmektedir. Bu tasarım, bireylerin ve geniş toplulukların, hatta farklı ulusların bile kolayca anlayabileceği bir şekilde olmalıdır (Fourie, 2014). Bu bağlamda, kullanılan renklerin, tipografinin ve biçimin belirlenmesi önemlidir. Bir spor organizasyonu, "hareket" ve "aktivite" kavramlarını içerdiğinden, kullanılan renklerin ve biçimlerin enerji, heyecan ve sağlık gibi anlamları çağrıştırmaları beklenir. Aynı şekilde, tipografinin rahat okunabilir olması önemlidir, çünkü bu tipografi birçok topluluğa, özellikle yarışmacılara, izleyicilere ve basına hitap etmelidir. Diğer bir önemli unsur olan biçimde de bu durum geçerlidir. Logonun temel görünümünü oluşturan biçim; çeşitli sembolik unsurları temsil eden göstergelerin kullanımıyla oluşur. Bu nedenle, bir logonun biçimi, organizasyonun kimliğini ve mesajını iletme için kritik bir öneme sahiptir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, spor organizasyonlarında görsel kimlik sistemlerinin evrimini incelemeyi amaçlayan betimsel bir araştırma tasarımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma, FIFA Dünya Kupası afiş ve logoları örneği üzerinden, bu afiş ve logoların tasarım özelliklerini ve tarihsel gelişimlerini analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmada, herhangi bir insan katılımcı yer almamaktadır. Bunun yerine, araştırma materyali olarak FIFA Dünya Kupası'nın 1930'dan 2022 yılına kadar kullanılan afiş ve logo tasarımları seçilmiştir. 1930-1938 yılları arası düzenlenen Dünya Kupası organizasyonlarında herhangi bir logo tasarımı bulunmadığından afiş tasarımları ele alınmıştır. 1950-2022 yılları

arasında ise organizasyonu tanıtan temel materyal olarak logo tasarımları incelenmiştir. Dünya Kupası afiş ve logolarının birçoğunda temel unsur olarak kupa görselinin farklı biçimleri kullanıldığından 1930-1970 yılları arasında Jules Rimet Kupası ve 1974'ten beri hâlen devam FIFA Dünya Kupası görsellerine de çalışma da yer verilmiştir. Her bir Dünya Kupası afişi ve logosunun tasarım unsurları; renk, şekil, tipografi ve semboller açısından analiz edilmiştir. Ayrıca, logoların tarihsel ve kültürel bağlamları dikkate alınarak, her bir logonun tasarımında kullanılan unsurların anlamları değerlendirilmiştir. Logoların tarihsel ve kültürel bağlamlarının incelenmesi sırasında, güvenilir ve akademik kaynaklar kullanılarak geçerlilik sağlanmıştır. İncelenen afiş ve logoların görselleri, FIFA'nın resmi web sitesinden ve diğer güvenilir spor arşivlerinden temin edilmiştir. Bu yöntem, FIFA Dünya Kupası logolarının tarihsel evrimini ve görsel kimlik sistemlerindeki değişimleri anlamaya yönelik kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

3. FIFA DÜNYA KUPASINDA KULLANILAN GÖRSEL KİMLİKLER

İlk resmi uluslararası futbol maçı, 1872'de Glasgow'da İskoçya ve İngiltere arasında oynanmıştır (FIFA, 2023). Yüzyılın sonlarına doğru, “Futbol dünya şampiyonası” adı altında oynanan maçlar, öncü İngiliz ve İskoç kulüpleri arasındaki buluşmalarla gerçekleşmiştir. Yirminci yüzyıla gelindiğinde, futbol dünya çapında iyice yaygınlaşmış ve ulusal futbol federasyonları kurulmaya başlamıştır. İngiliz Adaları dışında oynanan ilk resmi uluslararası maç, Temmuz 1902'de Montevideo'da Uruguay ile Arjantin arasında oynanmıştır (FIFA, 2023).

20. yüzyılın başında, futbolu organize edecek bir yönetim organının eksikliğini gidermek amacıyla Fédération Internationale de Football Association (FIFA) Fransa, Belçika, Danimarka, Hollanda, İspanya, İsveç ve İsviçre'nin futbol federasyonlarını içeren bir yapı olarak 22 Mayıs 1904'te Paris'te kurulmuştur. Adı, Uluslararası Birlik Futbolu Federasyonu anlamına gelmektedir. Ayrıca Almanya da aynı gün içerisinde telgraf vasıtasıyla federasyona katılmıştır (Fédération Internationale de Football Association, t.y.).

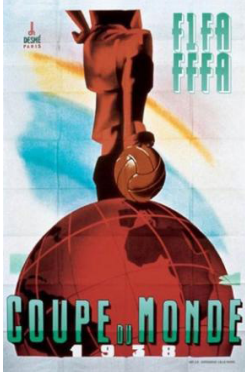
Uluslararası futbolun düzenlenmesi ve yönetimi konusunda kilit bir konumda olan FIFA, dünya futbolunda en üst yetkili kuruluş olup birçok ülkede futbolun gelişimine katkıda bulunmuştur (FIFA, 2013). FIFA, resmi uluslararası futbol organizasyonlarını düzenlemek amacıyla kurulmuş olup, ilk başkanı Guerin liderliğinde, bu fikri hayata geçirmek için çaba sarf edilmiş, ancak 1. Dünya Savaşı'nın nedeniyle bu planlar ertelenmiştir. FIFA'nın üçüncü başkanı olan Fransız Jules Rimet, Dünya Kupası fikrini yeniden gündeme getirmiş ve FIFA, 1928'de bu uluslararası turnuvanın her dört yılda bir düzenlenmesine karar vermiştir (Clastres & Dietschy, 2006; Dietschy, 2011; Dunmore ve Donaldson, 2015; FIFA, 2020; Taylor, 2022).

FIFA Dünya Kupası ilk olarak 1930 yılında Uruguay'da yapılmıştır. Bu ülkede yapılmasının sebeplerinden biri Uruguay'ın 1928 yılında yapılan Olimpiyat Oyunlarında Futbol branşında şampiyon olmuş olmasıdır. Bu organizasyonun görsel kimlik anlamında ilk örnekleri, 1930'dan 1950'li yıllara kadar yapılan ilk dört Dünya Kupası'nda logo yerine sadece afiş kullanılmasıyla başlamıştır. 1942 ve 1946 yıllarında 2. Dünya Savaşı nedeniyle organizasyon düzenlenmemiştir (Lisi, 2019). 1930 yılında Uruguay'da yapılan Dünya Kupasının açılış turnuvasının afişi (Görsel 1a), Giullermo Laborde tarafından yapılmıştır. Afişi, dönemin avangart, soyut, sürrealist ve planismo hareketlerinden etkilenmiştir (JJ Heritage, t.y.). Avangart sanat, kültürel boyutta gerçeklik kavramları içinde kabul görmüş anlamların sınırlarını güncellemeyi amaçlamaktadır (Castells, 2012; Debord, 1994; Mouffe, 2007). Sürrealizm akımı ise gerçeğin insandaki iz düşümü şeklinde bir yaklaşım biçimidir. Planismo hareketi, adını sade, geometrik düzlemler ve parlak renklerle boyama tekniklerinden almaktadır (El País Newspaper, 2011). Maçın yapıldığı alanı temsil eden yeşil renk zeminin hakim olduğu afişte kalenin önünde bir kalecinin uzanmış kollarıyla kurtarıcı oldukça stilize edilmiş bir şekilde yansıtılmıştır. Kalecinin üzerinde Uruguay'ın ulusal renkleri yansıtılmıştır. Kaleci ve top görsellerinde olduğu gibi tipografinin de soyut geometrik biçimlere indirildiği görülmektedir. Bu yıldan sonra yapılan afişler daha geleneksel bir yaklaşım ve art deco akımını benimsemiştir. 1934 yılında İtalya'da yapılan Dünya Kupasının afişi, İtalyan sanatçı Filippo Tommaso

Marinetti tarafından yapılmıştır. Afişde, art deco dönemi sans serif tipografisi, rakip ülkelerin bayraklarıyla çaprazlanmış beyaz ve yeşil çoraplı bir İtalyan oyuncunun yer aldığı simetrik yönü güçlü bir illüstrasyon yer almaktadır. Art deco tarzında gerçekçi biçimde ancak detaylarından arındırılarak resimlenen futbolcunun arkasında diyagonal biçimde uzanan ülke bayrakları bulunmaktadır. 1930 yılındaki Dünya Kupası afişi ne kadar kalecinin ön planda olduğu savunma kavramını içeriyorsa, zıt olarak 1934 yılı Dünya Kupası afişi de skor almayı amaçlayan oyuncuyu yani saldırı olgusunu içermektedir (Görsel 1a ve 1b). “1934 Dünya Kupası afişi, milliyetçi ve siyasi şiddetten korkmayan modern bir İtalya’yı desteklemektedir. Bu arka plandaki ülkelere karşı İtalya’nın zaferi, ev sahibi ülke İtalya için büyük bir propaganda zaferi olmuştur” (JJ Heritage, t.y.) (Görsel 1b). 1938’de Fransa’da düzenlenen Dünya Kupası’nın afişinde; çevresinde eksenleri ile belirgin hale getirilmiş temsili bir dünya görseli üzerinde ayağında top tutan bir sporcu figürü görülmektedir (Görsel 1c). Afiş, dekoratif tipografinin yanı sıra, Romantizm ve Ekspresyonizm unsurlarını bir araya getirerek Modernizmin birçok özelliğini yansıtmaktadır. Arka planda gökyüzü ve doğan güneş imgesi fırça darbesi ile yansıtılmıştır. Bu organizasyon , II.Dünya Savaşı nedeniyle 1950’ye kadar yapılan son organizasyon olmuştur. Bu yüzden, dönemin gergin siyasi iklimi stadyumlarda oynanan maçlara da yansımıştır (Tumblety, 2008).

Aradan geçen 12 yılın sonrasında Dünya Kupası 1950 yılında Brezilya’da yapılmıştır.1950’de Brezilya’da düzenlenen Dünya Kupası’nda ilk defa afişlere artık logolar eşlik etmektedir (Weszka, 2011). Bu organizasyonda, gerçek bir logonun kullanıldığı ilk etkinlik olmasına rağmen yine de oldukça afişe benzemektedir. Afiş görünümlü bu logo, Brezilya’nın ulusal renklerini tasarıma dahil ederken, ülkelerin bayraklarını tam anlamıyla futbolcunun bacağındaki illüstrasyona taşımıştır. Etkinliğin logosunun, savaş öncesi dönemde yapılan üç afişe kıyasla daha modern bir yaklaşımla oluşturulmuş olması dikkat çekmektedir (Görsel 1d). Top tutan bir futbolcu bacağıнын resimlendiği logo, sayfa tasarımını diyagonal biçimde bölmektedir. Tırnaksız yazı tipinin kullanıldığı logoda, "IV Campeonato Mundial de Futebol" ifadesi yer almaktadır. Bu, turnuvanın dördüncü Dünya Kupası olduğunu belirtir. Metin, logonun sol alt kısmında ve sağ üst çevresinde

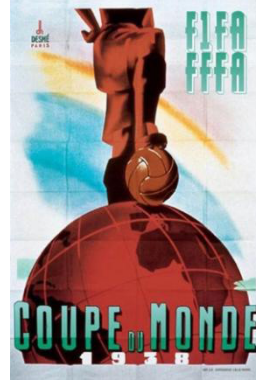
yer alarak, görsel tasarımı tamamlamaktadır. Futbolcunun tozluğunda ise Dünya Kupası'na katılan ülkelerin bayrakları yer almaktadır (Görsel 1d).



a)



b)



c)



d)

Görsel 1 a) Dünya Kupası Afişi, Uruguay, 1930 b) Dünya Kupası Afişi, İtalya, 1934 c) Dünya Kupası Afişi, Fransa, 1938 d) Dünya Kupası Afişi, Fransa, 1950 Brezilya

“FIFA Dünya Kupası organizasyonlarında 1954 yılında ilk kez bir Televizyonda yayın yapılmıştır. Bu sayede daha çok turnuvaya olan ilgi evrensel boyuta ulaşmıştır” (Haynes & Boyle, 2017:6). FIFA Dünya Kupası Organizasyonu için yapılan logo tasarımlarının ilk örnekleri 1954 İsviçre, 1958 İsveç ve 1962 Şili organizasyonlarında görülmektedir. 1954 yılında İsviçre’de düzenlenen organizasyon için yapılan Modernizmin hakim olduğu logo tasarımında, meridyenlerin görüldüğü çizgisel ve sembolik bir dünya imgesinin üzerinde kırmızı renkli bir top ve üzerinde İsviçre bayrağı bulunmaktadır (Görsel 2a). Logo tasarımında 1954’lü yıllarda ev sahibi ülke olan İsviçre’den köklenen bir tasarım dili olan uluslararası stilin; düzen, simetri, grid kullanımı, serifsiz tipografi ve geometrik biçimler gibi unsurları belirgin şekilde görülmektedir. 1958 yılında yapılan Dünya Kupası Logosunda, afişe benzeyen bir yaklaşım görülse de tarihteki kaynaklarda logo olarak yazılmaktadır (Liquid Agency, 2014). Logoda bulunan VM, İsveççe Dünya Şampiyonası anlamına gelen Varldsmasterskapet’in kısaltmasıdır (Görsel 2b). Logoda, bir futbol topu üzerindeki dünya haritası betimlenmiştir. Logoda turnuvanın etkinlik tarihinin yanında o zamanlar

turnuva birincisine verilen ödül olan Jules Rimet Kupası yazısı görülmektedir (Görsel 2b) 1954 yılı Dünya Kupası'nda yapılan logonun benzer bir tasarım yaklaşımı 1962 yılında Şili'de yapılan organizasyonda görülmektedir (Görsel 2c).



a)



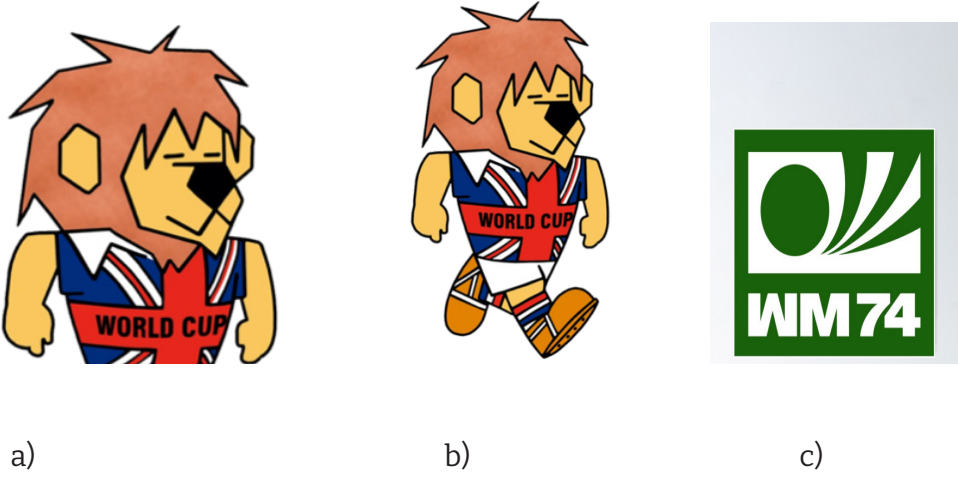
b)



c)

Görsel 2 a) Dünya Kupası Logosu, İsviçre, 1954 b) Dünya Kupası Logosu, İsveç, 1958
c) Dünya Kupası Logosu, Şili, 1962

1954'ten 1966'ya kadar düzenlenen etkinliklerde ev sahibi ülkeler turnuvasının görsel kimliği üzerinde tam kontrole sahip olmuştur. Bu sebepten dolayı FIFA, 1970 yılına kadar turnuvaları için resmi bir logo benimsememiş, 1970 yılından önce yapılan organizasyonlarda ev sahibi ülkelerin ünlü imgeleri logolarda kullanılmıştır. Bu zamanlarda kullanılan logolar, turnuvayı düzenleyen ülkeler tarafından yapıldığından, logolarda ülkelere ait simgeler kullanılmıştır. 1966 yılında İngiltere'de düzenlenen Dünya Kupası'nın logosunda krallık devletlerinin bütünü temsil eden "Union Jack" bayrağı görülmektedir (Görsel 3a). Bayrağın ortasında bulunan futbol topunun içinde İngiltere bayrağının üzerinde duran Jules Rimet Kupası bulunmaktadır. Ayrıca bu organizasyonda ilk defa bir maskot kullanılmıştır (Görsel 3b). Bir aslan figüründen oluşan maskotun üzerindeki formada Birleşik Krallık bayrağını bulunmaktadır. Maskot, organizasyonun çeşitli tanıtım materyallerinde yer almıştır (Görsel 3c).



Görsel 3 a) FIFA Dünya Kupası Logosu, İngiltere, 1966 b) Dünya Kupası Maskotu, İngiltere, 1966

1970-1986 yılları arasında yapılan FIFA Dünya Kupası logoları modern bir yaklaşım ile düz tasarım dilinde tasarlanmıştır. Bu logoların ortak özelliği tasarımda ev sahibi ülkenin adı, ulusal renkleri, bir futbol topu ve serifsiz tipografik özellikleri paylaşıyor olmalarıdır. 1970 Meksika organizasyonunda sadeleştirilmiş bir futbol topu amblemi kullanılmış, 1974 Münih organizasyonunda ise futbol topu imgesi, sahanın yeşil rengi ve hareket hissini çağrıştıracak çizgiler ile desteklenmiştir (Görsel 4a ve Görsel 4b). 1978 Dünya Kupası logosunda ev sahibi Arjantin'in bayrağının mavi ve beyaz renkleri futbol toğuna eşlik etmiş; 1982 Dünya Kupası logosu, İspanya bayrağının futbol topunun hareketini vurgulayan çizgilere dönüşmesi ile modernize edilmiştir (Görsel 4c ve Görsel 4d).



a)

b)

c)

d)

Görsel 4 a) FIFA Dünya Kupası Logosu Meksika 1970 b) FIFA Dünya Kupası, Münih 1974 c) FIFA Dünya Kupası Logosu, Arjantin, 1978 c) FIFA Dünya Kupası Logosu, İspanya, 1982

1986 yılında Meksika’da yapılan Dünya Kupası, 11 farklı şehir ve 12 stadyumda düzenlenmiştir. Meksika aynı zamanda bu organizasyona ikinci kez ev sahipliği yapan ilk ülke olmuştur. “Mexico 86” logosu Rubén Santiago Hernández tarafından 1983’te tasarlanmıştır. Logoda iki adet Dünya imgesi farklı açılardan gösterilerek, bunların arasına kırmızı-beyaz renklere top yerleştirilmiştir. Bu görsel yapı, Dünya Kupası organizasyonunun evrenselliğini ve uluslararası kültürel birleşmeyi temsil etmektedir. Topun kırmızı rengi, yazı tipinde kullanılan yeşil ile bütünleşerek Meksika ulusal bayrağını temsil etmektedir. organizasyonda kullanılan “Topla birleşen Dünya” (The world united by ball) sloganı kültürel birleşme olgusunu desteklemektedir. “Meksico 86” tipografisi serifsiz ve geometrik hatlı bir yazı tipi ile yazılmış ve dünya biçimlerindeki çizgisel yapıyı destekleyecek tasarlanmıştır. Aynı zamanda bu logoda Lance Wyman’ın 1970 Dünya Kupası afişinden ve 1968 Dünya Olimpiyatlarında kullanılan görsel kimlikten ilham alınmıştır.



Görsel 5. FIFA Dünya Kupası Logosu, Meksika, 1986, İtalya 1990, ABD 1994 ve Fransa 1998

2002 yılında FIFA Dünya Kupası tarihinde ilk kez iki ülke birden turnuvaya ev sahipliği yapmıştır. Güney Kore ve Japonya'nın üstlendiği bu organizasyon aynı zamanda Asya kıtasında düzenlenen ilk Dünya Kupası organizasyonu olmuştur. 2002 FIFA Dünya Kupası'nın resmi logosu, etkinlik tarihinde ilk kez kupanın kendisinin stilize edilerek kullanıldığı logo olmuştur. Logoda kupanın stilize edilmesi, 2002'den sonra düzenlenen organizasyonların logolarına ilham olmuştur (Görsel 9a). İtalyan sanatçı Silvio Gazzaniga tarafından yapılan kupa, metal heykellerinin yapımında kullanılan antik "kayıp balmumu" tekniği kullanılarak kaynaştırılmıştır. Dünyayı tutan iki insan figüründen oluşan üst kısım, iki katmanlı yeşil bant çerçeveli "malahit kaide" üzerine oturtulmuştur. 1974'ten bu yana Dünya Kupası'nı kazanan ulusların isimleri kaidenin etrafındaki ve altındaki panellere kendi dillerinde kazınmıştır (Görsel 5a). Rimet Kupası'nın aksine, bu kupa hiçbir zaman üç kez kazanan takıma kesin olarak verilmeyecektir (Gazzaniga, t.y.). Özellikle 2006 ve 2010 Dünya Kupası logolarında 2002 Dünya Kupası logosunun minyatür hali görülmektedir (Görsel 6c ve 6b). Logoda, Kore ve Japonya'nın asimetri, dinamizm, uyum, minimalizm gibi sanatsal ilkeleri ve geleneklerinin dikkate alınarak tasarlandığı görülmektedir. Kupa, insan figürü ve topun uyum içinde bütünleştirici bir yaklaşımla bir arada kullanılması dikkat çekmektedir. Kullanılan yeşil renk ülkelerin doğayla uyumunu betimlerken, sarı ve kırmızı renkler hareket ve enerjeyi göstermektedir. Ayrıca 2002 tarihi içindeki sıfır rakamlarının sonsuzluk işaretini oluşturacak şekilde tasarlanarak organizasyonun geçmişi ve geleceği vurgulanmıştır.



a)

b)

c)

Görsel 6 a)FIFA Dünya Kupası Logosu, Güney Kore ve Japonya, 2002 b) FIFA Dünya Kupası Logosu, Almanya, 2006 c) FIFA Dünya Kupası Logosu, Güney Afrika, 2010

2014 yılında Brezilya'nın ev sahipliğini yaptığı Dünya Kupası için tasarlanan logo, Brezilya'nın eğlence kültürü, çeşitliliğini ve modernliğini betimlemektedir (görsel 7a). Logo tasarımını yapmak üzere Brezilya merkezli 25 ajans görevlendirilmiş, yapılan 125 farklı çalışmanın içinden nihai tasarım 7 farklı Brezilyalı ünlü tarafından seçilmiştir. Kazanan bu tasarıma "ilham" (inspiration) adı verilmiştir. Logoda, kupayı tutan ve ona şekil veren üç eli konsept olarak iş birliği ve yardımlaşma kavramlarını çağrıştırmaktadır. Kullanılan renkler Brezilya'nın ulusal bayrağındaki renkleri simgelerken, aynı zamanda yeşil Brezilya'nın doğal güzelliğini, sarı ise sıcak, umut veren, canlandırıcı ve aydınlatıcı bir yapıyı simgelemektedir. Bu organik biçim el yazısı tipografi ile desteklenmiştir.

FIFA Dünya kupasının ilerleyen yıllardaki logo tasarımlarında kupa formunun kullanılmaya devam edildiği görülmektedir (Görsel 7b ve 7c). 2018 yılında Rusya'da düzenlenen organizasyonun logosu çizgiler ve lekeler arasındaki ışık gölge efektleri logoya üç boyutlu bir yapı kazandırmaktadır.



Görsel 7: FIFA Dünya Kupası Logosu, Brezilya, 2014 FIFA Dünya Kupası Logosu, Katar, 2022

Günümüze kadar düzenlenen son organizasyon olan 2022 Dünya Kupası, tarihinde ilk kez bir Arap ülkesinin ev sahipliğinde gerçekleşmiştir. 2022 Katar Dünya Kupası logosu üç boyutlu tasarımı yaklaşımı ile oluşturulmuştur (Görsel 7c). Logoda Arap kıyafetlerinden, çöl kumullarının dalgalarından ve resmi kupanın şeklinden esinlenildiği görülmektedir. Aynı zamanda logoda bulunan yapı birbiri içerisinde dönerek 8 rakamı ve sonsuzluk işaretini oluşturmaktadır. Sekiz sayısı Katar'da organizasyonun gerçekleşeceği 8 adet stadyumu simgelerken sonsuzluk işareti organizasyonun tarihine ve geleceğine atıfta bulunmaktadır. Logonun sol üst köşesinde, Arap kültürüne gönderme yapan geometrik tarzda yer alan futbol topu gösterilmiştir. Bu imgenin alt ve üstünde yer alan aksan noktaları, Arapçada harflerin üstüne ve altına yerleştirilen işaretlere vurgu yapmaktadır. Logonun alt kısmında Katar kültürüne ait dekoratif elemanlar yer almaktadır. Geleneksel Arap sanatına dayanan bu süslemeler Orta Doğu kültürünün zenginliğini yansıtmaktadır. Logoya eşlik etmek üzere oluşturulan yazı tipi, bölgeden ve Asya'dan ilham alarak geleneksel Arap kaligrafisini yeni, çağdaş bir yazı tipiyle canlandırmaktadır.

SONUÇ

Görsel kimliğin en önemli ögesi olan logolar, bir markanın kimliğini, değerlerini ve hedeflerini yansıtan önemli unsurlardır. Dolayısıyla, logolar markaların benzersiz kişiliklerini yansıtarak tüketiciler üzerinde güçlü bir

izlenim bırakır. Bu nedenle, logoların tasarımı ve kullanımı, bir markanın tanıtımının önemli bir parçasını oluşturur. 20. yüzyılda ortaya çıkmış spor organizasyonlarının başlangıcından günümüze kadar, spor ve görsel kimlik iç içe bir yaklaşım sergilemiştir. Organizasyonlar sahip oldukları görsel kimlik aracılığıyla tanıtımlarını uluslararası seviyede gerçekleştirebilmektedir.

Dünya Kupası'nın ilk yıllarında kapsamlı bir görsel kimlik sistemin bulunmadığı, logo yerine sadece afiş ile tanıtımların yapıldığı görülmektedir. Organizasyonun düzenlendiği ülke ile ilgili sembolik bilgiler içeren bu afişlerde çeşitli sanat akımlarının etkileri belirgindir. İlerleyen yıllarda karmaşık görsel öğelerden uzaklaşmış, anlaşılabilirliğin kolay olduğu, sade, minimalist ve daha modern bir yaklaşım benimsenmiştir. Dünya Kupası'nda 21. yüzyıldan itibaren logoya ek olarak farklı görsel öğelerin kullanıldığı görsel kimlik tasarımları görmek mümkündür.

Araştırmada Dünya Kupası'nın başlangıcından günümüze kadar değişiklik göstermiş logolar incelenmiştir. Dünya Kupası'nın ilk yıllarında organizasyonu tanıtmak amacıyla sadece afişler kullanılmış, ilerleyen yıllarda logo, maskot, reklam tasarımı, forma, infografik, harita, otobüs giydirmeleri, çeşitli açık hava billboard tasarımları, sosyal medya uygulamaları web tasarımı gibi görsel kimlik çeşitleri ortaya çıkmıştır. Bu sayede organizasyonun dış dünyaya yönelik tanıtımını daha kapsamlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. İncelenen logolarda genel olarak organizasyona ev sahipliği yapan ülkelerin renkleri ve meşrulaşmış sembolleri betimlenmiştir. Dünya Kupası logolarında yıllar içerisinde giderek daha modernize bir görünüm elde edilmekle birlikte görsel kimlik bağlamında farklı elemanlar görmek mümkündür. Dünya Kupasındaki görsel içeriklerin öneminin giderek artış gösterdiği, özellikle başlangıç yıllarında sadece afiş kullanılmasıyla başlayan süreç giderek daha kapsamlı ve modern tasarımların ortaya çıkmasıyla birlikte organizasyonlarda modernize bir görünüm elde edilmiştir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi, Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak* (çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Rockport Publishers.

Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.

Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge/Malden: Polity Press.

Çamdereli, M., ve Gürer, M. (2008). Futbolda görsel kimlik ögesi olarak kulüp armaları. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, (26), 135-168.

Çeken, B., Akengin, G., & Yıldız, E. (2016). Logo değişiminin kurumsal kimlikle bağlantısı: 2015 yılında kimlik tazeleyen marka Yörsan örneği. Retrieved from <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/associations.html>

Çeken, B., ve Aybay, C. (2021). Kültürel Değerlerin ve Ulusal Kimliğin Olimpiyat Oyunları Logo Tasarımlarına Yansımalarının İncelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi* (11(1), 23-42.

Clastres, P., ve Dietschy, P. (2006). *Sport, société et culture. Du XIXe siècle à nos jour*. Paris: Hachette.

Clifton, R., ve Simmons, J. (2004). *Brands and Branding*. The Economist.

Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle* (Trans. D. Nicholson-Smith). New York: Zone Books. (Original work published 1967).

Dietschy, P. (2011). French sport: Caught between universalism and exceptionalism. *European Review*, 19(4), 509–525.

El País Newspaper. (2011). Guillermo Laborde. Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Guillermo_Laborde

FIFA. (2013). Retrieved from <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/associations.html>

FIFA. (2020). Rimet's World Cup vision realised. Retrieved from <https://inside.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/1930uruguay/news/rimet-s-world-cup-vision-realised-2927423>

FIFA. (2023). FIFA President attends 150-year anniversary of oldest international fixture in football between Scotland and England. Retrieved from <https://www.fifa.com/en/about-fifa/president/news/en/news/fifa-president-attends-150-year-anniversary-of-oldest-international-fixture>

Fourie, J. (2014, September). 2016 Yaz Olimpiyatları: Rio'nun marka heykeli övgüleri topladı. *GMK*. Retrieved from <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-1458763539726812721.pdf>

Gazzaniga, S. (n.d.). The history of the FIFA World Cup. Retrieved from <https://www.silviogazzaniga.com/en/#la-storia-della-fifa-world-cup>

JJ Heritage. (n.d.). Part One, The First World Cup Poster in 1930: Football, Art and Popular Culture. Retrieved from <https://jjheritage.com/part-one-the-first-world-cup-poster-in-1930-football-art-and-popular-culture/>

Karavaşinoğlu, Ş. (2020). Spor mülkiyetlerinin markalaşma sürecinde güncel logo değişim örnekleri. *Akademik Sanat*, 5(11), 115-126.

Kuyucu, M. (2020). Türkiye'de Spor Medyası: Gençler Sporunu Hangi Mecralardan Takip Ediyor? Spor Gazeteleri Örneğinde Milenyum Gençlerinin Spor Medyasına Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ankara II. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, 596-618s.

Lisi, C. (2019). *A History of the World Cup: 1930-2018*. Rowman & Littlefield.

Mouffe, C. (2007). Artistic activism and agonistic spaces. *Art & Research*, 1(2), 1-5. Retrieved from <http://www.artandresearch.org.uk/v1n2/pdfs/mouffe.pdf>

Müçteba, E. (2023). Futbol Endüstrisi. In T. Uslu (Ed.), *Futbolda Yönetim ve Liderlik*. Duvar Yayınları.

Pehlivan, S. (2020). Devlet kurumlarında görsel kimlik: Türkiye Cumhuriyeti Bakanlık logolarında dönüşüm. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(76), 2191-2203.

Taylor, M. (2022). Football's Pioneers: Jules Rimet. Retrieved from <https://www.lcfc.com>

Tumblety, J. (2008). The Soccer World Cup of 1938: Politics, Spectacles, and la Culture Physique in Interwar France. *French Historical Studies*, 77-116.

Weszka, P. (2011). FIFA World Cup brand elements and local inspirations. *Sport Marketing Quarterly*, 174-184.

