



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANASANAT DALI

İMAJ DEĞİŞİKLİĞİ AÇISINDAN KURUM KİMLİĞİ
YARATMADA AMBLEM/LOGO TASARIM
TRENDLERİ

Hazırlayan
Hüseyin UZUNTAŞ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Tarık YAZAR

Yüksek Lisans Tezi

Samsun, 2017

**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANASANAT DALI**

**İMAJ DEĞİŞİKLİĞİ AÇISINDAN KURUM KİMLİĞİ
YARATMADA AMBLEM/LOGO TASARIM
TRENDLERİ**

Hazırlayan
Hüseyin UZUNTAŞ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Tarık YAZAR

Yüksek Lisans Tezi

Samsun, 2017

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans tez çalışmasında, bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet ettiğimi, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel olarak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak doğrudan veya dolaylı yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu taahhüt ederim.

05/09/2017

Hüseyin UZUNTAŞ

KABUL VE ONAY

Hüseyin UZUNTAŞ tarafından hazırlanan “**İmaj Değişikliği Açısından Kurum Kimliği Yaratmada Amblem/Logo Tasarım Trendleri**” başlıklı bu tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunarak Ondokuz Mayıs Üniversitesi **Görsel İletişim Tasarımı** Anasanat Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Ceren PEKŞEN

Üye: Yrd. Doç. Dr. Tarık YAZAR (Danışman)

Üye: Yrd. Doç. Dr. Adem YÜCEL

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../.....

Prof. Dr. Gülten İMAMOĞLU
Enstitüsü Müdürü

ÖZET

İMAJ DEĞİŞİKLİĞİ AÇISINDAN KURUM KİMLİĞİ YARATMADA AMBLEM/LOGO TASARIM TRENDLERİ

Hüseyin UZUNTAŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü

Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı, Yüksek Lisans, Eylül / 2017

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Tarık YAZAR

Amblem/logo tasarımlarının görsel anlatım şekli tarihsel süreç boyunca içerisinde bulunulan döneme göre farklılık göstermiş fakat temel fonksiyonu, kimlik ve kişilik özelliklerini özetlemesi, hiçbir zaman değişmemiştir. Dünyamızda iletişim kanalları teknolojik gelişmelere bağlı olarak her geçen gün çoğalmakta ve çeşitlenmektedir. Artan mesaj yoğunluğu bilginin öğrenilebilir, anlaşılabilir ve ilgi çekici bir biçimde sunulmasını gerektirmektedir. İnsanoğlunun yaşamış olduğu bu görsel değişimden hiç kuşkusuz amblem/logo tasarımları da etkilenmektedir. Geleneksel temsil sistemlerinde logo biçimleri statiktir ve bu yapı çeşitli kurallarla korunmaktadır. Statik logo tasarımlarının çoklu ortam uygulamaları kullanılmaya başlamadan önceki medyalar için önerilmiş bir çözüm olduğu söylenebilir. Dolayısıyla basılı malzemelerde geçerli olan görsel kurallar dijital ortamda büyük ölçüde değişikliğe uğramaktadır. Görsel, teknolojik ve kültürel gelişmelerin bir sonucu olarak karşımıza çıkan dinamik logo tasarımlarının, alışılmış temsil sistemlerinin dışında yeni bir ifade biçimi olduğu söylenebilir. Çoklu ortam uygulamalarına uyumlu bir görsel araç olan dinamik logolar, internet sitelerinde kısa animasyonlar ile canlandırılabilen ve bu uygulamalar tasarımcılar tarafından geleneksel medyaya da yansıtılabilmektedir. Yeni bir algılama önerisinde bulunan dinamik logolar günümüzün bilgi teknolojilerinin gereksinimlerine yanıt verebilmektedirler. Dinamik logo tasarımları yeni bir dönemin habercisi konumundadır. Hayatımızın teknoloji ve internetle kuşatıldığı bu dönemde görsel algımız bugüne kadar hiç olmadığı kadar hızlı bir biçimde değişmektedir. Yeni görüntü arayışı içinde olan bireyler günümüzde statik imgelere duyarsız hale gelmektedir. Bu nedenle tasarımcılar bu gerçeğe uygun refleksler geliştirmelidirler.

Bu çalışmanın temel amacı; çağımızın gerekleri doğrultusunda kurum ve kuruluşları daha iyi temsil etmesi açısından yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/logo tasarımlarının hangi kriterlere göre yapıldığını belirlemek, yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/logo tasarımları ile diğer amblem/logo tasarımları arasında ne tür farklar olduğunu açıklamaktır.

Bu çalışmada imajın kavramsal çerçevesi, kurum kimliği ve amblem/logo tasarımlarının çeşitleri açıklanarak, imaj değişikliği açısından kurum kimliği yaratmada amblem/logo tasarım trendleri farklı ve özgün örnekler üzerinden değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler bağlamında günümüz iletişim teknolojilerinin yol açtığı niteliksel dönüşüm dikkate alınarak algılama sürecine etkileri açısından tasarım sürecinde logo tasarımlarına dikkat edilmesi, çağımızdaki yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/logo tasarımları için oldukça önemli olabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurum kimliği, Amblem/Logo, Trend, Tasarım trendleri.

ABSTRACT

EMBLEM/LOGO DESIGNING TECHNIQUES IN CREATING INSTITUTIONAL IDENTITY IN TERMS OF IMAGE CHANGE

Hüseyin UZUNTAŞ

Ondokuz Mayıs University, Institute of Fine Arts

Visual Communication Design Art Major, Post Graduate, September / 2017

Supervisor: Asst. Prof. Tarık YAZAR

Ways of visual expression in emblem/logo designs have differed during the historical process according to the era people lived in; however, their primary function, which is summarizing identity and characteristics, has never changed. In our world, communication channels increase and become varied each day depending on technological developments. Increasing volume of messages require the information to be presented in a learnable, comprehensible and interesting way. Emblem/logo designs are also influenced by this visual changes experienced by humankind. In traditional representational systems, logo forms are static and this structure is protected by various rules. Static logo designs can be said to be a solution recommended for media before multimedia practices were begun to be used. Thus, visual rules for written material change significantly in digital medium. It can be said that dynamic logo designs, which appear as a result of technological and cultural developments, are a new way of expression besides common representational systems. Dynamic logos, which are visual aids compatible with multimedia practices, can be animated in websites with short animations and these practices can also be reflected in the traditional media by designers. Dynamic logos which suggest a new perception can respond to the requirements of today's information technologies. Dynamic logo designs are the messengers of a new era. In this age we are surrounded by technology and the internet, our visual perception changes as fast as it has never changed before. Individuals who are in need of a new image become indifferent to static images. Thus, designers should develop reflexes suitable for this truth.

The primary purpose of this study is to find out according to which criteria emblem/logo designs created to represent institutions better in line with the needs of

our age are created and to explain what kind of differences there are between emblem/logo designs created within the context of new tendencies and other emblem/logo designs.

This study explains the conceptual framework of image, institutional identity and the kinds of emblem/logo designs and emblem/logo design trends in creating institutional identity in terms of image change by using different and unique examples. Within the context of the assessments conducted, it was concluded by taking into consideration the qualitative transformation caused by today's communication techniques that paying attention to logo designs in terms of their influences on the process of perception can be quite important for emblem/logo designs within the context of new trends of our age.

Key Words: Image, institutional identity, Emblem/Logo, Trend, Design trends.

TEŞEKKÜR

Tezin yazım sürecinde her türlü desteği veren tez danışmanı hocam Yrd. Doç. Dr. Tarık YAZAR'a ve hayatımın her anında destekçim olan aileme en içten teőekkürlerimi sunarım.

“İmaj Değişikliği Açısından Kurum Kimliği Yaratmada Amblem/Logo Tasarım Trendleri” başlıklı tez'in kaynakçasında belirtilen, birçok bilimsel ulusal ve uluslararası kitap, makale, bildiri, yüksek lisans-sanatta yeterlik ve doktora tezleri ile internet kaynaklarından faydalanılmıştır. Tezin oluşum sürecinde faydalanılan tüm kaynakların yazarlarına teőekkürü borç bilirim.

Hüseyin UZUNTAŞ

Samsun / 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZET	III
ABSTRACT.....	V
TEŞEKKÜR.....	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
KISALTMALAR.....	XIV

GİRİŞ

1. Problem.....	3
2. Araştırmanın Amacı.....	5
3. Araştırmanın Önemi.....	5
4. Sayıtlar.....	7
5. Sınırlılıklar.....	7
6. Yöntem.....	7
7. Tanımlar.....	8

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE KURUM KİMLİĞİ

1.1 İMAJ VE KAPSAMI.....	10
1.1.1 İmajın Ögeleri.....	12
1.1.2 İmajın Fonksiyonları.....	13
1.1.3 İmaj Oluşumu.....	14
1.2 İMAJ TÜRLERİ.....	16
1.2.1 Kurum İmajı.....	18
1.3 KURUM KİMLİĞİ VE KAPSAMI.....	20
1.3.1 Bireysel Kimlik.....	20
1.3.2 Kolektif Kimlik.....	21
1.3.3 Kurum Kimliği ve Tarihsel Gelişimi.....	21
1.4 KURUM KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN ÖGELER.....	32
1.4.1 Kurum Felsefesi.....	33
1.4.2 Kurumsal İletişim.....	36

1.4.3 Kurumsal Davranış	38
1.4.4 Kurumsal Tasarım (Görsel Kimlik)	40
1.5 KURUM KİMLİĞİ OLUŞUM SÜRECİ	50
1.6 KURUM İMAJI VE KURUM KİMLİĞİ ETKİLEŞİMİ	53

İKİNCİ BÖLÜM

AMBLEM/LOGO VE LOGOTYPE TASARIMI

2.1 AMBLEM/LOGO	56
2.1.1 Amblem/Logo Çeşitleri	61
2.1.2 Amblem/Logo'nun İşlevleri	64
2.1.3 Amblem/Logo Değişimi	66
2.1.4 Amblem/Logo Tasarım Kriterleri	69
2.2 LOGOTYPE	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İMAJ DEĞİŞİKLİĞİ AÇISINDAN KURUM KİMLİĞİ YARATMADA AMBLEM/LOGO TASARIM TRENDLERİ

3.1 AMBLEM/LOGO TASARIM TRENDLERİNE GENEL BAKIŞ	75
3.2 STATİK LOGOTASARIM TRENDLERİ	76
3.3 DİNAMİK LOGO TASARIM TRENDLERİ	78
3.3.1 Dinamik Logo Çeşitleri ve Uygulamaları	81
3.3.1.1 MIT Media Lab	81
3.3.1.2 Casa da Musica	84
3.3.1.3 Secca Art Center	85
3.3.1.4 Nordkyn	87
3.3.1.5 Rabarba	89
3.3.2 Ardışık Logotype Çeşitleri ve Uygulamaları	91
3.3.2.1 Rengin Sabit Kaldığı ve Tipografinin Değiştiği Logotype'lar	91
3.3.2.2 Tipografinin Sabit Kaldığı, Rengin Değiştiği Logotype'lar	92
3.3.2.3 Tipografinin ve Rengin Değiştiği Logotype'lar	93
3.3.2.4 Tipografi İçinde Kullanılan Görsel Öğelerin Değiştiği Logotype'lar	95

3.3.2.5 Tipografi ve Arka Planın Sabit veya Değişken Olduğu Logotype'lar.....	97
--	----

SONUÇ VE ÖNERİLER

1. SONUÇ.....	99
2. ÖNERİLER.....	101
KAYNAKÇA.....	102
İNTERNET KAYNAKLARI	106
ÖZGEÇMİŞ	109



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İmajın Öğeleri (Tolonguç, 1992)	12
Şekil 2: Hindistan Kralının Şövalye Komutanlığı Madalyonu (www.commons.wikimedia.org)	24
Şekil 3: Yeni Üniformaların Sergilenişi (Olins, 1898).....	24
Şekil 4: Prenslik ve Beylikler İçin Oluşturulan Armalar (Olins, 1898)	25
Şekil 5: AEG Logosunun Değişim Aşamaları (www.underconsideration.com).....	27
Şekil 6: Behrens'in Tasarlamış Olduğu Vantilatör (www.pinterest.com)	28
Şekil 7: Siemens Logosunun Değişimi (www.famouslogos.us)	29
Şekil 8: 1972 Olimpiyatlarının Piktogramları ve Bilet Örnekleri (www.1972municholympics.co.uk).....	30
Şekil 9: Rand'ın Tasarlamış Olduğu IBM Logosu (Floch, 2000).....	31
Şekil 10: Kiessling ve Spannagl'e Göre Kurum Kimliği Unsurları (Ülker, 2001) ..	33
Şekil 11: Birkigt, Stadler ve Funck'a Göre Kurum Kimliği Unsurları (Birkigt, Stadler ve Funck, 1993)	33
Şekil 12: İşletme Yönetiminin Unsurları (Okay, 2013)	35
Şekil 13: Kurumsal İletişimde Yöneltilen Seviye ve Yönlerde İletişimin Türleri (Okay, 2013)	38
Şekil 14: Coca Cola'nın 1961'de Patentini Almış Olduğu Şişesi (www.thedieline.com).....	42
Şekil 15: BMW Şirket Binası ve Müzesi (Ülker, 2001).....	48
Şekil 16: Longaberger'in Piknik Sepeti Görünümündeki Kurum Binası (en.wikipedia.org)	49
Şekil 17: Farklı Cephe Türlerine Atfedilen Özellikler ve Uygun Oldukları Branşlar (Okay, 2013)	50
Şekil 18: HLS Yaklaşımının Boyutları (Okay, 2013)	52
Şekil 19: Dans Eden İnsan Figürü (Akın, 2006)	56
Şekil 20: Dinleri Temsil Eden Geometrik Şekiller (Akın, 2006).....	57
Şekil 21: Kraliyet Arma Örnekleri (www.pinterest.com)	58
Şekil 22: Vicenza'lı Matbaacı Agostino Dalla Noce'nin Kartal-Aslan Karışımı Arması (Becer, 2013).....	58
Şekil 23: Albrecht Dürer'in Arması (Becer, 2013)	58
Şekil 24: Çiftlik Hayvanlarının Kızgın Demir İle Dağlanması (Çakırer, 2013)	59
Şekil 25: Volkswagen Logosu (www.pinterest.com).....	62
Şekil 26: Mimarşinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Logosu (www.msgsu.edu.tr).....	62
Şekil 27: Ziraat Bankası Logosu (tr.wikipedia.org)	62

Şekil 28: Citroen Logosu (www.carlogos.org).....	63
Şekil 29: Quelle Logosu (www.wikiwand.com).....	63
Şekil 30: Emlak Konut Gayrimenkul Logosu(www.emlakkonut.com.tr).....	63
Şekil 31: BP Logosu (en.wikipedia.org).....	64
Şekil 32: Shell Firmasının Logosunun Yıllar İçerisindeki Değişimi (www.shell.com.tr).....	67
Şekil 33: Arçelik Firmasının Logosunun Değişimi (www.biliste.com).....	67
Şekil 34: Günümüzde Bilinen Logotype Örnekleri (www.google.com).....	73
Şekil 35: Fatih Sultan Mehmet'in Tuğrası (www.wikipedia.org).....	73
Şekil 36: 2017 Statik Logo Tasarım Örnekleri -1 (www.logolounge.com).....	76
Şekil 37: 2017 Statik Logo Tasarım Örnekleri - 2 (www.logolounge.com).....	77
Şekil 38: 2017 Statik Logo Tasarım Örnekleri - 3 (www.logolounge.com).....	77
Şekil 39: Google Logotype Tasarımlarından Bazı Örnekler (www.google.com).....	80
Şekil 40: Priba Logotype'ı (www.johnlloyd.uk.com).....	80
Şekil 41: MTV Logosu (www.frankolinsky.com).....	81
Şekil 42: Farklı Zamanlarda Tasarlanmış MTV Logoları (www.designboom.com).....	81
Şekil 43: MIT Media Lab'ın Dinamik Logosu (www.fastcodesign.com).....	82
Şekil 44: MIT Media Lab'ın Dinamik Logosun Çeşitli Versiyonları (www.rt80.net).....	83
Şekil 45: MIT Media Lab Çalışanlarının Kişisel Kartvizit ve Logo Örnekleri (www.rt80.net).....	83
Şekil 46: Casa da Musica Binası (www.logoblink.com).....	84
Şekil 47: Casa da Musica Logosuna İlham Veren Binasının Cephe Görüntüleri (www.nevolution.typepad.com).....	84
Şekil 48: Casa da Musica'nın Dinamik Logosunun Örnekleri (www.logoblink.com).....	85
Şekil 49: Casa da Musica Dinamik Logosunun Basılı Materyallerde Kullanımı (www.logoblink.com).....	85
Şekil 50: Secca Art Center'ın Eski ve Yeni Dinamik Logo Tasarımı (www.underconsideration.com).....	86
Şekil 51: Secca Art Center'ın Dinamik Logosunun Basılı Materyallerde Kullanımı (www.underconsideration.com).....	86
Şekil 52: Nordkyn Dinamik Logo Tasarımı (www.logok.org).....	87
Şekil 53: Nordkyn Dinamik Logo Tasarımının Çıkış Noktası (www.neue.no).....	88
Şekil 54: Nordkyn Dinamik Logo Tasarımının Çeşitli Örnekleri (www.neue.no).....	88
Şekil 55: Nordkyn Dinamik Logosunun Basılı Materyallerde Kullanımı (www.neue.no).....	89
Şekil 56: Rabarba Dinamik Logosunun (www.dijitalajanslar.com).....	89

Şekil 57: Rabarba Dinamik Logosunun Çeşitli Versiyonları (www.dijitalajanslar.com).....	90
Şekil 58: Rabarba Dinamik Logosunun Basılı Materyallerde Kullanımı (www.behance.net)	90
Şekil 59: Daichi Wo Mamoru Kai Logosu ve Ambalajları (Ergüven, 2012).....	92
Şekil 60: Nupo Logotayı (www.behance.net)	92
Şekil 61: Nupo Firmasının Ürün Ambalajları ve Logo Uygulamaları (www.behance.net)	93
Şekil 62: Nai Logotype'ı (www.brucemaudesign.com).....	93
Şekil 63: Nai Logotype'ının Uygulama Örnekleri (www.brucemaudesign.com)....	94
Şekil 64: Art Logotype'ı (www.underconsideration.com).....	95
Şekil 65: Art Logotype'ının Çeşitli Varyasyonları (www.underconsideration.com).....	96
Şekil 66: Art Logotype'ının Uygulama Örnekleri (www.pentagram.com)	96
Şekil 67: Art Logotype'ının Bilet Üzerine Uygulanması (www.pentagram.com)....	96
Şekil 68: Aol Logotype'ı (www.wolffolins.com)	97
Şekil 69: Aol Logotype'ı Uygulama Örneği (www.wolffolins.com).....	98
Şekil 70: Daniel Stolle, Aol Logotype'ı Çalışması (www.aolartists.com).....	98

KISALTMALAR

- S** : Sayı
Çev : Çeviren
YY : Yüzyıl
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
L&M : Lipincott ve Margulies
Vs : Vesaire
Vb : Ve Benzerleri
Bkz : Bakınız
HLS : Henrion, Ludlow & Schmidt
TDK : Türk Dil Kurumu
Secca : Southeastern Center for Contemporary Art
Do : Daichi Wo Mamoru Kai
Nai : Netherlands Architecture Institute
Aol : American Online
MIT : Massachusetts Institute of Technology

GİRİŞ

Ticaretin başlangıcıyla birlikte bir ürünün, bir malın diğerinden ayırt edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde bazı ürünler taşıdığı özellikler nedeniyle rakiplerinden farklılaşmaya ve aranır olmaya başlayınca rakiplerinden ayırt edilebilmesi için üzerlerine bazı işaret veya semboller koyma zorunluluğu doğmuştur. O dönemlerde okuryazar oranının az olması bu işaretlerin çoğunlukla semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur. Bu nedenle kurum ve kuruluşların ilk logo/amblem tasarımları çoğunlukla basit harf veya sembollerden oluşmaktadır, sonrasında uygarlıkların gelişmesiyle birlikte soyut biçimlere, hatta kelimelere dönüşmüş ve kullanım alanları genişlemiştir (Bayraktaroğlu ve Çalış, 2010: 3).

Tarihsel süreç içinde logo tasarımının görsel anlatım biçimi, içinde bulunduğu döneme göre değişiklik göstermiş ancak işlevi değişmemiştir. Bu doğrultuda kişilik ve kimlik özelliklerini özetlemek logo tasarımının temel görevi olmuştur.

Başlıca fonksiyonu insanlar arasında iletişim kurmak olan grafik tasarım, bu iletişimi en iyi şekilde logo ve amblem aracılığı ile insanlara aktarır. Başka bir deyişle, logotype, amblem, logo, simge aynı fonksiyonlara sahip “Grafik Tasarım” ürünleridir. Asıl amaçları ise insanlara en kısa sürede, en etkili veriyi, en kalıcı bir şekilde aktarmaktır. Bunu gerçekleştirmek için bazı kurallara uymak, doğru sonuca ulaşmak için oldukça önemlidir.

Bir markanın imzası olarak görülebilen logo tasarımı, markanın en önemli ögesidir denilebilir. Logo tasarımı firmanın, kurumun veya şirketin kurum kimliğinin, perspektifinin ve modernizmin birleştiği bir yapıya sahip olmalıdır. Firmalar için tasarlanan logolar çağın değişen şartlarına göre değişim ihtiyacı gösterebilmektedirler. Tıpkı insan gibi, logo tasarımlarının da bebeklik, çocukluk, orta yaşlılık, ihtiyarlık ve ölüm dönemleri olabilir. Bu durumda yapılabilecek en iyi işlem logo tasarımlarını çağın koşullarına göre güncellemek olacaktır.

Zaman kavramının oldukça büyük önem taşıdığı günümüzde, üretim ve tüketim olgularının insan beynine ekilebilmesi için nitelikli görsel kimliklere gereksinim duyulmaktadır. Dolayısıyla görsel tanınırlığının göstergesi olan imajların kurumlar özelinde nasıl kurulduklarının incelenmesi; yaşam biçimlerinin görsellik üzerinden dayatıldığı günümüz toplumlarındaki tüketim kavramının anlaşılabilirliği açısından oldukça önemlidir. Nitekim

tüketim olgusunun kurumun güvenilirliğiyle ve köklü bir geçmişe sahip olması ile doğru orantılı olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda yaşamın daha anlık olduğu günümüzde tüketim olgusunun içeriğinin de daha ansal olarak belirlenmesi kaçınılmazdır. Bu bilinç ile biçimlendirilen tüketim stratejisi, güvenilirlik/inanılabilirlik ekseninde, anlık süreçler içerisinde algılanabilen görsel işaretlere gereksinim duymaktadır. Dolayısıyla tüketimin evrensel boyuttaki içeriğini belirleyen ve kurumun imajı ile özdeşleşen görsel simgelerin/sembollerin oluşumunda grafik tasarımcısına önemli bir görev düşmektedir. Bu bağlamda kurumların kuruluş aşamasından başlayarak, uluslararası platformda kendilerini anlatmak için kullandıkları görsel kimlik unsurlarından olan amblem ve logo tasarımlarının niteliğinin, “akılda kalıcılık” ve “süreklilik” oluşturmaları açısından incelenmesi gerekmektedir (Bayraktaroğlu ve Çalış, 2010: 5).

Bu bağlamda kurumların imajlarını simgeleyen görsellerin, gelişen teknoloji karşısındaki sadeliği göreceli bir çelişki gibi görünmesine rağmen; her geçen gün gelişen/değişen hayat standartlarının ve beklentilerinin yapısı, üretim ve tüketim alışkanlıklarının simgesel olarak dayatılmasının temel göstergesidir denilebilir.

Yeni yüzyılın hemen öncesinde başlayan grafik üretim ve baskı teknolojilerindeki gelişmeler tasarımcılara daha geniş olanaklar sunmaya başlamıştır. Artık, basılı materyallerden çok dijital olarak oluşturulan görüntülerin ara yüzleri ile karşı karşıya kaldığımız söylenebilir. Yeni medyanın, hareket ve etkileşim de dahil bir çok yeniliği üzerinde barındırabilmesiyle beraber pek çok yeniliğe de ufuk açacağı düşünülmektedir (Seylan ve Yazar, 2012: 50).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte iletişim kanalları her geçen gün çoğalmaktadır. Bu olgu sonucunda ortaya çıkan mesaj enflasyonu, bilginin anlaşılır, öğrenilebilir ve ilgi çekici bir biçimde sunulmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda logo tasarımları insanoğlunun yaşadığı görsel evrimin bir ürünü olarak görülmektedirler. Hakan Ertep günümüzün logo anlayışını şöyle yorumlamaktadır;

Bugünün logo tasarımlarına bakıldığında yüzyıl öncesinin kaygı ve bilinmezliklerinin benzerlikler taşıyan biçimlerle karşımıza çıktığı görülebilir. Yirminci yüzyılın özellikle son on yılında yaşanan inanılmaz boyuttaki teknolojik ve sosyolojik gelişmeler, söz konusu olan eklektik düşünme ve ifade biçimini de içine katarak görsel kimlik tasarımını daha karmaşık, kısa ömürlü; ancak daha özgür, zengin, ve çoğulcu bir yapıya büründürmüştür. Görsel kimlik tasarımının geleceğinin bugünün eklektik yapısını da göz önünde bulundurarak daha karmaşık bir yönde ilerleyeceği şeklinde düşünmek mümkündür. Ancak günümüz tüketim hızının ve alışkanlıklarının yaşantımızı biçimlendirmesi ve egemen olmasına paralel olarak, bugünün logo tasarımı artık uzun ömürlü olmadan, bu alışkanlıklarda barınan rahatlık, keyfilik, geçicilik ve tahammülsüzlük gibi önemli kavramları aynen

yansıtmaktadır. Logo tasarımı, günümüzün değerlerini ve görsel biçimlemelerini temsil etmesi ve sergilediği cesaret ile günümüzün egemen görsel kimlik dilini oluşturmuş, geleceğin kimlik dilini de oluşturmakta hızla ilerlemektedir (Ertep, 2001:120).

Günümüzde tasarımcılar gelişmiş iletişim teknolojilerinin sayesinde kendilerini daha kolay tanıtabiliyor ve dünyanın en uzak köşelerine ulaşabiliyorlar. Bu da, tasarımcılar sayesinde firmalara çeşitliliği görme ve yeni görsel ifade biçimleriyle tanışma olanağı sağlamıştır. Gelişen teknoloji ve iletişim kanalları sayesinde logo tasarımları müthiş bir çeşitlilik oluştururken, bunun yanında yeni mecralarda yeni ifade biçimleri geliştirilmiştir.

Bu çalışmanın kapsamı yeni kurulan ve yeniden yapılanma sürecinde olan kuruluşların görsel kimlik oluşturmalarında ve görsel kimlik yenilemelerinde değişim stratejilerini ne gibi yenilikler olarak sergilediklerini içermektedir. Bu nedenle çalışmanın kavramsal çerçevesi, amblem/logo tasarımlarının teknolojinin de imkanları eşiğinde yeni eğilimler bağlamında yapılan tasarımlar ve yeniden yapılanma sürecinde izledikleri yalınlaşma stratejisi ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar ile elde edilen veriler neticesinde, yeni kurulan veya görsel kimliklerini yenileme yoluna giden kurum ve kuruluşların yeni eğilimler bağlamında ortaya koydukları logo tasarımlarına örnekler verilerek analizleri yapılmıştır.

1. Problem

Günümüzde ürün veya hizmet üreten kuruluşlara kimlik oluşturan, sözcük özelliği göstermeyen, soyut ya da nesnel görüntülerle oluşturulan amblem/logolar, firma ya da ürüne kişilik kazandırmakta ve benzerleri arasında fark edilmesini sağlayabilmektedir (Becer, 1997: 195).

Tarihsel süreç içinde amblem/logo tasarımlarının görsel anlatım biçimleri, içinde buldukları döneme göre değişiklik göstermiş ancak işlevleri değişmemiştir. Bu doğrultuda kişilik ve kimlik özelliklerini ifade etmek amblem/logo tasarımlarının temel görevi olmuştur.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte iletişim kanalları her geçen gün çoğalmaktadır. Bu olgu sonucunda ortaya çıkan mesaj enflasyonu, bilginin anlaşılır,

öğrenilebilir olmasının ve ilgi çekici bir biçimde sunulmasının gerektiği düşünülmektedir. İletişim teknolojileri sayesinde tasarımcılar kendilerini daha kolay tanıtabiliyor ve dünyanın en uzak köşelerine ulaşabiliyorlar. Bu durumun, kurumlara çeşitliliği görme ve yeni alternatiflerle görsel ifade biçimleriyle tanışma fırsatı sunduğunu söyleyebiliriz. Amblem/logo tasarımları oldukça geniş bir çeşitlilik oluştururken, yeniyi aramanın daha çok beraberinde yeni bir ifade biçimi, yeni bir dil yaratma zorunluluğunu da getirdiğini söyleyebiliriz.

Günümüzde tasarım ve baskı teknolojilerinin sunduğu olanaklarla farklı uygulamalarda kullanılabilen amblem/logo çeşitlemeleri üretilebilmektedir. Web sitelerinde logolar küçük boyutlu animasyonlarla canlandırılabilen ve tasarımcılar bu uygulamaları geleneksel medyaya da yansıtabilmektedirler. Fakat genel uygulamalar incelendiğinde amblem/logo tasarımlarının değiştirilmeden bir tür tabuya dönüştürüldüğü gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda günümüzün görsel iletişim kültürü incelendiğinde yıllarca denenmiş ve daha güvenli olduğu düşünülen statik logoların anlatım özelliklerinin yetersiz kaldığı düşünülmektedir.

Kurum ve kuruluşlar, daha önce de belirtildiği gibi, rakiplerinden farklılaşmak için, olabildiğince ayırt edilebilir ve özgün bir kurum logosuna sahip olmak için çalışmaktadırlar. Fakat bu durumun, pazarın doyuma ulaşması ve kurumlar için her çeşit logonun kullanılmaya başlamasıyla giderek zorlaştığı söylenebilir. Bu bağlamda kurum ve kuruluşların kurumsal görsel tasarım yaratma görevini üstlenen ajanslar amblem/logo tasarımlarında oldukça zorlanabilmektedirler. İşte bu noktada yeni eğilimler bağlamında yapılan dinamik ve ardışık amblem/logo tasarımlarının devreye girmesi gerektiği söylenebilir.

Günümüzde özellikle aynı alanda faaliyet göstermekte olan kurum ve kuruluşların sayıları gittikçe artmaktadır. Bunun sonucu olarak kurum ve kuruluşları birbirinden ayırt etmek zorlaşmaktadır. Söz konusu kurum ve kuruluşları birbirinden ayırmak için kurumsal kimlik çalışmalarını yeniden gözden geçirmek gerekebilmektedir. Özellikle çağın gerekleri dikkate alınarak yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/logo tasarımları görsel algı ve imaj değişikliği açısından benzerleri arasında daha fazla fark yaratabilmekte ve akılda kalıcılığı arttırabilmektedirler.

Yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/logo tasarımlarının kurum kimliği üzerinde görsel algı ve imaj değişikliği açısından fark yaratabilecek etkileri olmasına rağmen günümüzde gerek tasarımcıların gerekse işverenlerin sözkonusu yeni eğilimler doğrultusunda amblem/logo tasarımlarına yönelmemeleri kurum ve kuruluşların amblem/logo tasarımlarının akılda kalıcılığı açısından sorun olabilmektedir. Bu durum araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın iki temel amacı vardır: Birincisi, çağımızın gerekleri doğrultusunda kurum ve kuruluşları daha iyi temsil etmesi açısından yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/logo tasarımlarının hangi kriterlere göre yapılabileceğini belirlemek ve yapılan bu yeni amblem/logo tasarımları ile eski amblem/logo tasarımları arasında ne tür farkların olduğunu açıklamaktır.

İkincisi ise; yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/logo tasarımlarının görsel algı ve imaj değişikliği açısından kurum kimliği üzerine yansımalarını araştırmaktır.

3. Araştırmanın Önemi

Yeni yüzyılın hemen öncesinde başlayan grafik üretim ve baskı teknolojilerindeki gelişmeler tasarımcılara daha geniş olanaklar sunmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim bugün bir iletişim medyasını da derinden sarsmaktadır. Artık, basılı materyallerden çok dijital olarak oluşturulan görüntülerin ara yüzleri ile karşı karşıya kaldığımız söylenebilir. Yeni medyanın, hareket ve etkileşim de dahil bir çok yeniliği üzerinde barındırabilmesiyle beraber pek çok yeniliğe de ufuk açacağı düşünülmektedir. Kurum ve kuruluşlar için tasarlanan ve uygulanan amblem/logo tasarımları insanın doğasına benzer. Tıpkı insanlarda olduğu gibi amblem/logo tasarımlarının da bebeklik, çocukluk, orta yaşlılık ve ihtiyarlık dönemlerinin olduğu söylenebilir. Bu bağlamda kurum ve kuruluşlar çağın gerekleri doğrultusunda amblem/logo tasarımlarını tekrar gözden geçirerek genç, aktif ve dinamik olabilmeleri için yeni eğilimler doğrultusunda amblem/logo tasarımlarını yaptırabilirler. Görsel ve kültürel gelişmelerin sonucu olarak karşımıza çıkan ardışık

ve dinamik logolar, alışlagelen temsil sistemlerinin dışında yeni bir ifade biçimi olarak karşımıza çıkabilir.

Ardışık ve dinamik logo tasarımları web sitelerinde animasyonlarla canlandırılabilen ve tasarımcılar bu uygulamaları geleneksel medyaya da yansıtılabilmektedirler. Duyuşsal modların kullanıldığı ardışık ve dinamik logolar çoklu ortam uygulamalarına uyumlu görsel araçlardır. Statik logolar çoklu ortam uygulamaları kullanılmaya başlamadan önceki medyalar için önerilmiş bir çözüm yoluydu. Dolayısıyla basılı malzemelerde geçerli olan görsel kuralların dijital ortamda büyük ölçüde değişikliğe uğradığı söylenebilir.

Yeni bir algılama önerisinde bulunan ardışık ve dinamik logoların, günümüzün bilgi teknolojilerinin gereksinimlerine yanıt verebileceğinden dolayı önem taşıdığı düşünülüyor. Hatta görsel ve kültürel gelişmelerin bir sonucu olarak yeni eğilimler bağlamında karşımıza çıkan “ardışık logo” ve “dinamik logo” kavramlarının alışlagelen temsil sistemlerinin dışında yer alan yeni birer ifade biçimi olmakla birlikte yeni bir dönemin habercisi olarak karşımıza çıktıklarını söyleyebiliriz.

Ayrıca firmaların hareketli veya dinamik bir logo kullanmalarındaki amaçlarından bir diğeri de; artık günümüzde markalaşmanın dijital çağda gerçekleşebileceğine inanıyor olmalarıdır. Hareketli veya dinamik logo tasarımı sayesinde de, diğer medya organlarına göre hem daha ucuz hem de daha kolay bir şekilde isimlerini daha popüler bir hale getirmeyi amaçladıkları söylenebilir.

Yeni eğilimler bağlamında tasarlanan ardışık ve dinamik logoların tarihini, tasarım yöntemlerini ve algılanışlarını inceleyerek bunların kurum ve kuruluşlar üzerindeki görsel algı ve imaj eksikliğinin giderilmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Öte yandan çalışmanın amacında da belirtildiği gibi çağımızın gerekleri doğrultusunda kurum ve kuruluşları daha iyi temsil etmesi açısından yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/logo tasarımlarının hangi kriterlere göre yapılabileceğini belirlemenin, yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/logo tasarımları ile diğer amblem/logo tasarımları arasında ne tür farkların olduğunu açıklamak, özellikle yeni eğilimler bağlamında yapıldığı düşünülen “ardışık” ve “dinamik” amblem/logo

tasarımlarının görsel algı ve imaj değişikliği açısından kurum kimliği üzerine yansımalarını araştırmanın önem taşıdığı düşünülmektedir.

Teknoloji çağının gerekleri çerçevesinde ve yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/logo tasarımlarının görsel anlatım ögesi olarak yeni kurum ve kuruluşların kimlik tasarımlarında kullanılmasıyla ilgili olarak hazırlanan bu araştırmanın amblem/logo tasarımıyla ilgili çalışma yapacak araştırmacılara katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

4. Sayıtlar

Bu çalışmada, bulgulara dayanak teşkil eden ve değişkenlik özelliği gösteren, ancak araştırmacının manipüle alanı dışında kalan sayıtlı ve sınırlılıklar bulunmaktadır. Belirlenen çalışma yönteminin, araştırmanın, konusuna, amacına, problemin çözümüne ve sınırlılıklarına uygun olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında örnek olarak seçilen ve yeni eğilimler bağlamında tasarlanmış olan amblem/logo tasarımlarının görsel algı ve imaj değişikliği açısından benzer özellikler gösterebilecekleri ve kurum kimliği üzerinde olumlu etkilerinin olabileceği varsayılmaktadır.

5. Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında analizleri yapılan amblem/logolar, yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/logo tasarımlarıyla sınırlandırılmıştır. Yapılan yeni amblem/logo tasarımlarının kurum kimliği üzerine olan etkileri yalnız görsel algı ve imaj değişikliği açısından incelenmiştir.

6. Yöntem

Araştırma nitel araştırma modeliyle yapılmıştır. Nitel araştırma modeli; ele alınan konuyu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşımdır. Bu çalışmada amblem, logo, görsel algı, imaj ve kurum kimliği gibi kavramlarla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Ancak, araştırma süreci içerisinde betimsel tarama yöntemi de kullanılarak ilgili kaynak araştırması yapılmış ve ilgili literatürlerden faydalanılmıştır.

Yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/logo tasarımları araştırılarak incelenip çözümlenmeleri yapılmıştır. Ayrıca sağlıklı bir araştırma olabilmesi için yerli kaynakların dışında yabancı literatürlerden de faydalanılmıştır.

Bilimsel veriler ve olgular doğrultusunda konumuzla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkisi bulunan ikon, simge, işaret, logotype, kurumsal kimlik gibi alanlarda kaynak taraması yapılarak elde edilen bilgiler doğrultusunda konu açıklanmıştır.

7. Tanımlar

Bu çalışmada yer alan tanımlar başlığı altındaki sözlük; alanında uzmanlaşmış dilbilimcilerin, göstergebilimcilerin, grafik tasarımcıların ve TDK sözlüğünün bize sunduğu olanaklardan faydalanarak oluşturulmuştur.

Amblem: Bir kurumu, bir ürünü ya da bir hizmeti özel olarak tanımlamaya yarayan çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir. Belirli bir kavramın, nesnenin ya da kişinin yerini alması olarak da tanımlanabilir. Amblem seyirliktir ve markaların sembol işaretleridir denilebilir. Ülkemizde ilk ticari kuruluşların simgeleri “Trade Mark” yerine kullanılan “Alamet-i Farika” terimiyle adlandırılmıştır. Yakın bir geçmişe kadar da “Marka” terimi kullanılmıştır (Çam, 2006: 9).

İkon (Görüntüsel Gösterge): Birbiriyle doğrudan ya da dolaylı biçimde ilişkili olan ve etkileşim halinde anlamlı bir bütün meydana getiren simgeler topluluğu görüntüsel gösterge olarak adlandırılır. Erkman’a göre; görüntüsel gösterge, nesnesine benzemesi açısından nedenlidir, niyetlidir. Yani iletişim amacıyla üretilmiştir. Kıran’a göre; görüntüsel gösterge, ikon, gösteren ile gösterilen arasında ki gerçek bir benzerliği içerir.” (2001: 51) Görüntüsel göstergeler daha anlaşılır görülmektedirler” (Yazar, 2010: 74).

İmaj: Kişinin bir kurum, kişi ya da nesneden gelen plansız veya planlı mesajlar etkisinde bilinçli veya bilinçsiz izlenimlerine bağlı olarak oluşan algılar, düşünceler, inançlar ve tutumlar toplamının zihnindeki özet resmidir (Polat ve Arslan, 2015:3).

Kurumsal İmaj: Kurumların çeşitli hedef kitlelerin zihninde yarattığı resim olarak tanımlanmaktadır. Bu imaj türü, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim arasında etkileşim yaratılarak imajın yönetilmesi olarak açıklanmaktadır. Kurum

imajı; kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin toplamından oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 570).

İşaret: Bir düşünceyi, bir kavramı anlatmak, varlığını belirtmek için yapılan hareket veya resimdir. Nişan, belirti, belli bir iz olarak tanımlanabilir (Yazar, 2010: 90).

Kurumsal Kimlik: Bir örgütün, kurum ve ya kuruluşun, kendisini temsil etme şekillerinin tümü, o örgüt, kurum ve ya kuruluşun kimliğini oluşturur (Okay, 2013: 25).

Sembol (Simge): Latince “Symbolum” kelimesinden gelen ve batı dillerinden Türkçe’ye aktarılan sembol kavramı Türkçe’deki “Timsal” ve “Remiz” kelimelerinin karşılığıdır. Sözcük anlamıyla sembol, “devam edegelen ve bir başka şey gösteren bir şey”, önce soyut bir şey; temsil eden bir nesne amblem, bir yazılı işaret (marka, damga, arma v.s.) harf, remiz, matematik ve kimyada olduğu gibi bir nesnenin niteliğini, sınıfını, özelliğini, niceliğini gösteren şey, işaret gibi açıklamalar yapılabilir (Yazar, 2010: 83-84).

Logo: Bir markanın isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak firmanın ismini de yansıtır (Çam, 2006: 15).

Logotype: İki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürünü, kuruluşu ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Becer, 2013: 195).

Marka: Marka bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlarken aynı zamanda tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işaret olarak tanımlanmaktadır. Marka, ürün ve hizmet dizaynından başka, onu piyasaya sunan kişi ve firmaları da tanımlarken, bu şekilde kurumu da tanıtmış ya da tüketici zihninde kurumla ilgili bir fikir oluşturmuş olur, aynı zamanda taklit edilmeyi engeller ve haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde korunmasını sağlar (Aktuğlu, 2004:15).

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE KURUM KİMLİĞİ

1.1 İMAJ VE KAPSAMI

Günümüzde bireyler ve işletmeler için imajdan sıkça bahsedilmektedir. Bununla birlikte imajın ne olduğu ya da ne olmadığı ise tanımlanmayı gerektirmektedir. Literatürde imajın pek çok tanımı bulunmaktadır.

Türkçe’ ye, Fransızca “image” sözcüğünden geçen imaja, TDK Türkçe sözlüğünde karşılık olarak “imge” verilmektedir. İmge ise; “*zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, izlenim, genel görünüş*” olarak tanımlanmaktadır. Oxford Advanced Learners Dictionary sözlüğünde imaj; “*kişinin, kurumun veya ürünün halka vermiş olduğu izlenim*” şeklinde tanımlanmaktadır (Polat ve Arslan, 2015:1).

Longman Dictionary of Contemporary English sözlüğünde ise ilk tanımı, “*zihinlerdeki resim*” ve bir başka tanımı da “*herhangi bir şeyin diğer insanlar tarafından iyi veya kötü biçimde görülmesi*” dir (Peltekoğlu, 2014:1).

Kişinin kendisinden başka bir kişi ya da kurum hakkındaki izlenimlerini belirleyen imaj kavramının kökenleri sosyal psikolojiden kaynaklanmaktadır. Lippmann imaj kavramını 1922’de, kişileri siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, 1955’de Gardner ve Levy ise imajı, ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmışlardır (Okay, 2013:219).

İmaj; kişinin bir kurum, kişi ya da nesneden gelen plansız veya planlı mesajlar etkisinde bilinçli veya bilinçsiz izlenimlerine bağlı olarak oluşan algılar, düşünceler, inançlar ve tutumlar toplamının zihnindeki özet bir resmidir (Polat ve Arslan, 2015:3).

Diğer bir deyişle imaj, bir bireyin veya grubun bir ürün, bir kişi, bir marka veya bir kurum ile ilişki ve etkileşimleri sonrasında sahip olduğu tutumlar, izlenimler ve inançlar sonucu kişinin veya grubun zihninde oluşan düşüncelerdir. Bu düşünceler olumlu veya olumsuz, doğru veya yanlış, gerçek veya taklit olabilir.

Tolungüç’e göre; insan yaşamının her anında farklı kanallardan farklı konularda sonsuz sayıda mesajla karşı karşıyadır ve bu mesajların her biri insanın bilgilenme sürecinin küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Kişi bu mesajları yeteri

kadar uzun bir süre aldığı taktirde, önceki bilgilenmeleri ile zihninde oluşmuş imajların değişimine sebep olabilmektedir. Diğer bir deyişle imaj, bir kez sahip olunup daha sonrasında ilelebet sürdürülen bir kavram olmamakla beraber, her bireyin zihninde farklı olarak yavaş yavaş ve birikimsel olarak şekillenen imgelerin bütünüdür (Canöz, 2015:18).

Bireyleri belli tutum ve davranışlara yönlendirebilen imaj, reklam ve tanıtım çalışmaları, çeşitli kültürel faaliyetler, kitle iletişim araçları ile sunulan verilerin ve bilgilerin insanların zihninde yoğrulup anlamlandırılması ve algıya dönüşmesiyle meydana gelmektedir.

Taburoğlu'na göre, ayrıca imajlar “duygu yaratan” ifadelerdir. Duygular da imajlar şeklinde ortaya çıkarlar: “imajlar bedenlerimizin gerçek duygulanışlarının izlerini taşırlar.” Bir başka deyişle; kişiler ya da kurumlar hakkında oluşan imaj duygulanma süreci ile meydana gelmektedir. Duygunun olmadığı yerde imajın varlığından söz edilemez sonucu çıkartılabilir (Gürbüz, 2017: 23).

İmaj, Williams'a göre halkla ilişkiler ve reklamın etkili bir jargonudur. Gerçeğin “yaklaşık” olarak görsel sunumudur. Bu sunum, resim ve fotoğraftaki gibi fiziksek olduğu gibi müzik ve edebiyattaki gibi hayalide olabilmektedir. Diğer bir deyişle çeşitli reklamlardan, kanallardan doğal ilişkilere sahip olunan ön yargılardan içinde yaşanılan kültürel iklime kadar elde edilen bilgilerin değerlendirilmesidir (Geçikli, 2012: 6).

İmaj, nesne ve insan kalabalığı içinde bir açık seçiklik oluşturarak, tüketicisini, alıcısını, izleyicisini zaman harcamadan görünürlük kazandırarak kendine çağırır. Günümüz kalabalık dünyasında hem kurumlar hem de bireyler için özel ve seçkin olmanın yolunu açan bir araçtır.

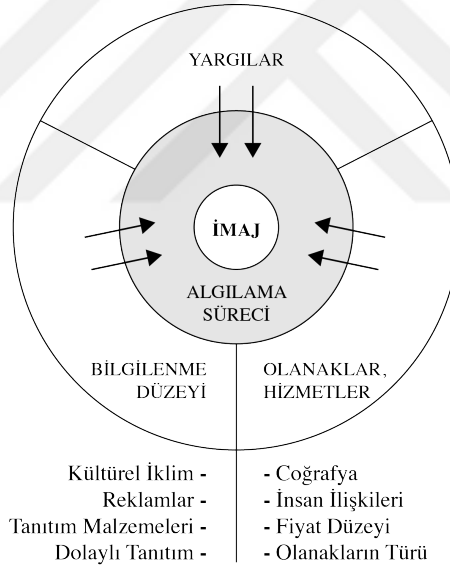
Yapılan tüm bu tanımlardan hareketle imaj için, insanların objelerden, nesnelere, kişilerden ve kurumlardan, bilinçli ya da bilinçsiz, algıladığı mesajlar sayesinde kendi zihinlerinde oluşturmuş oldukları düşünsel bir fotoğraf olduğu söylenebilir.

İmaj ile ilgili yapılmış olan farklı tanımlamalar incelendiği zaman ulaşacağımız sonuçlardan bir diğeri ise; imajın insan zihninde hem kurum hem de birey hakkında oluşan bir düşünce olduğudur. Ek olarak imaj; insan zihninde farklı olana işaret ederek yönlendirici gücü sayesinde kişilerin seçimlerini kolaylaştıran bir

ayraç görevi görmektedir.

1.1.1 İmajın Öğeleri

Bireyler, ayrı kaynaklardan edindikleri veriler sayesinde bilgilenmektedirler. Edinilen bu bilgiler bir elekten geçerek bireyi belli bir tutuma yönlendirmektedirler. Algılama sürecindeki ana belirleyiciler, bireylerin zihinsel haritalarını kullanmak şartıyla oluşturduğu yargılardır. Birey dış dünya hakkında kendi yargılarını oluştururken, kendi iç dünyalarının da etkisinde kalmaktadır. Algılama süreci, bireylerin değer-tutum- inanç-davranış oluşumu ile açıklanabilmektedir. Bu nedenle imaj, dışsal ve içsel etkenlerin birlikte etkili olması sonucunda oluşmaktadır. Bu bağlamda imaj kavramının oluşumunda üç ana ögenin var olduğu bilinmektedir; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve olanak ve hizmetler (Şekil 1) (Gemlik ve Sığırı, 2007:268).



Şekil 1: İmajın Öğeleri (Tolongüç, 1992)

Bilgilenme düzeyi: İmajın oluşumunda önemli öğelerden biri bilgilenme düzeyidir. Çünkü kişinin bilgilenme düzeyi ne kadar yüksek olursa, edindiği bilgiler de o kadar çok olacak ve bunun sonucunda da edinilen bilgiler gerçeğe uygun bir imajın şekillenmesinde önemli bir etken olacaktır (Tolongüç, 1992: 11). Bilgilenme düzeyi, eş dost akraba tavsiyelerinden çok farklı iletişim kanallarına, reklamlardan içinde bulunulan kültür iklimine, tanıtıcı yayınlardan farklı iletişim süreçlerine kadar elde edilen bilgi ve verilerden oluşturmaktadır.

Sahip olunan yargılar: Genel olarak bireylerin belirli nesne, kurum veya kişilere atfettikleri değerlerdir. Bunlar nereden kaynaklandığının belirlenmesi güç doğru veya yanlış bir takım gelişmiş güzel düşünceler olmakla beraber, kişinin algılama sürecinde önemli bir belirleyici unsurdur. Bu yargılar, bireyin kişiliği, olayları algılayış biçimi, yaşama bakış tarzı, çevresel koşulları, beklentileri, değerleri...vb. gibi etkenler tarafından bireyden bireye değişiklik göstermektedir; bireylerin yaşam boyu edindikleri tecrübeleri birbirlerinden farklıdır ve bu tecrübeler karşılaşılan nesne, kurum ya da kişiye ait imajı şekillendiren izlenimleri önemli ölçüde etkilemektedirler. Bu nedenle, imaj kavramından bahsedilirken, herkesin zihninde aynı imajın oluşması beklenemez (Ayar, 2020:11).

Olanaklar ve hizmetler: Tarihsel geçmişten kültürel ortama, ekonomik güçlülükten siyasi yapıya kadar pek çok unsuru içine almaktadır.

İmajın oluşumunu etkileyen ve kısaca açıklanmaya çalışılan öğeler yukarıdaki şekilde toplu olarak gösterilmektedirler. Bu üç ögenin imaj üzerindeki etkisi dolaylı olup algılama sürecinden geçerek gerçekleşir.

Algılama süreci bir anlamda kişinin iç dünyası ile dış dünyanın ilişkilendirilmesi sürecidir. Kişiler gerçek dünyaya bakışlarında önceki deneyim ve bilgilerinden etkilenirler. Bundan dolayı farklı ahlaki ve dini inançlar aşılınmış, farklı eğitim görmüş kişiler somut dünyayı bile birbirlerinden farklı bir biçimde algılayabilmektedirler (Tolungüç, 1992: 12).

1.1.2 İmajın Fonksiyonları

Merkle'e göre imajlar kişiler için belirli bilgilerin işleneceği şablonlar/şemanlar oluşturmaktadırlar. İmajlar "Ruhsal bir ön programlama" anlamında, bir kurumun imaj oluşturucu etkenler sayesinde iletmek istediği çeşitli bilgi ve teşviklerin insanlar tarafından alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunmaktadır (Okay, 2013: 219). Literatürde bu ruhsal/psikolojik işlemin türü, birkaç ayrı fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bunlar; karar, basitleştirme, oryantasyon ve genelleştirme fonksiyonlarıdır. Aşağıda, imajın fonksiyonlarının anlamları kısaca açıklanmıştır:

Karar fonksiyonu: Bireylerin daha önceden sahip oldukları imajlar bireylerin farklı konulardaki (ürün, kişi, kurum...) kararlarını doğrudan

etkileyecektir. Örneğin kişinin A firması hakkındaki sahip olduğu imajı olumlu ise kişi alışverişini o firmadan veya mağazadan yapacaktır.

Basitleştirme fonksiyonu: Kişilere bilgi sunulduğu zaman kendisi için gereksiz olanları dikkate almayacak ve daha önceden sahip olduğu imaj sebebiyle, verilen bilgileri sadeleştirerek sadece kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

Düzen fonksiyonu: Bireyin sadeleştirerek almış olduğu bilgileri kendisinde önceden var olan içerik anlamlarından herhangi birine dahil etmesidir.

Oryantasyon fonksiyonu: İmajı ileten kurumun ya da kişinin vermiş olduğu bilgilerin tarafsız ya da eksik olarak yeterli olmadığı durumlarda, kişi yine de verilmiş olan bu bilgileri değerlendirerek yön bulabilmektedir. Bu da, imajın objektif bir gerçeği -kısmen ya da hiç görülmediğinde- ruhsal bir öznel tarafından değiştirilmesine dayanmaktadır.

Genelleştirme fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonundaki gibi bir durum yaşandığında, kişiler genelde bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmedikleri konulara aktarırlar ve bu sayede bir genelleme yaparlar (Okay, 2013: 220).

1.1.3 İmaj Oluşumu

İmaj bilinçli olarak yapılan faaliyetler sonucunda oluşturulabildiği gibi kendiliğinden de oluşabilmektedir. Fakat, kendiliğinden oluşan imajın kişiye, kurum veya kuruluşa arzulanan seviyede katkı sağlaması pek mümkün olmamaktadır (Canöz, 2010: 97).

Kurumsal imajın tek bir temas türüyle oluşması pek mümkün olmayabilir. Bir kurum hakkındaki imajımız, kurum personelinin bize davranış şekline, benzer kurumlar ile ilişkilerimiz sonucu oluşan izlenimlerimize, kurumun geçmişine, kurumun görsel kimliğine, ürün çeşidine ve kurumun gerçekleştirdiği iletişime bağlı olarak oluşabilmektedir.

Kurum kimliği oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının sonucunda oluşan kimliğin kurumsal imajı biçimlendirdiğini belirtmektedirler (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 227).

İmaj oluşturmaın uzun süreli bir çalışma gerektirdiğini ve bu çalışmanın; hizmet, ürün kalitesi, iletişim ve halkla ilişkilerde gelişme olmadan başarıya ulaşmasının zor olabileceğini söyleyebiliriz. Ayrıca, bir kurum için imaj oluşturulurken sadece alınan hizmetin kalitesi ve fiyatı değil, o kurum ile ilgili edinilen bilgi ve diğer deneyimlerin de değerlendirilmesi sonucunda imaj oluşturulabileceğini söyleyebiliriz.

Kurum imajı çalışmaları geçmişte, dış hedef kitlelere yani müşterilere göre planlanmaktaydı. Olumlu bir kurum imajı yaratmak için, görsel açıdan bir kurum kimliği yaratmak ve sonrasında bu görsel kimliği dış hedef kitleye tanıtmak yeterli olabiliyordu. Fakat küreselleşmenin etkisiyle kurumlarda meydana gelen değişimler, insanın birey olma değerini artırmış, bu durum ise kurumlar bakımından çalışanların değerinin anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Böylelikle dış hedef kitle kavramının yanında, kurumun çalışanlarının oluşturduğu iç hedef kitle anlayışı oluşmuştur. Kurum çalışanlarının iç hedef kitle olarak öneminin artması neticesinde, kurum imajı konusunda yapılan çalışmaların artık sadece dış hedef kitleyi önemseyerek değil, iç hedef kitleyi de göz önünde bulundurarak planlanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. İyi bir dış imaj oluşturabilmek için, iç hedef kitlenin desteğini alma ihtiyacı, iç hedef kitlenin önemini her geçen gün arttırmaktadır (Gürbüz, 2017: 51).

Geçikli'ye göre; bir kurum, kurum dışında olumlu imaj oluşturmak istiyorsa, öncelikle çalışanlarından başlaması gerekir. Çalışanları kurum ile bütünleştirme, çalışanları motive etmek birer gönüllü halkla ilişkiler elçisi haline getirme ile birlikte olumlu hava kurum dışına yansıtacak, haliyle imajın oluşumuna ve var olan olumlu imajın güçlenmesine katkıda bulunacaktır (2012: 12).

İyi bir örgüt ikliminin varlığı kurumsal imajın oluşumuna olumlu katkı sağlayacaktır. Bu sebeple moral düzeyi yüksek personelin, katılımın, dayanışmanın ve bunlardan dolayı haliyle oluşacak yüksek verimin olduğu bir kurum çevresinde olumlu etkiler bırakacağı söylenebilir. Çevredeki etkinin olumlu olması ise zihinlerde oluşan görüntü olarak tanımladığımız imajın da olumlu olmasını sağlayacaktır.

Peltekoğlu, kurumsal imajın; kurumsal görünüm/tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış öğelerinin bileşkesinde oluştuğunu ifade etmektedir. Kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde güven tesis etmek ve bu güveni devam ettirmek,

verimliliği arttırmak ve uzun vadede itibarı etkilemek gibi özel bir görevi üstlenmektedir. İmajın hem kurum içinde hem kurum dışında inandırıcılığının olması için ilk şart, imajın gerçeklere olan uygunluğudur. Kurum imajının oluşması aşamasında ve sürdürülmesinde tutarlılık ise ayrı bir öneme sahiptir. İmaj bileşenlerinin koordinasyonu sinerjinin oluşumunu olanaklı kılmaktadır. Bu noktada imaj yönetimi, kurumun görsel göstergeleri olarak kimliği yansıtan logo, renk, yazı karakteri ve kurum adından, ambalaj, sergi, basılı materyal, ilan, stand ve satış geliştirme teknikleri ile beraber ortak kurumsal görünümün oluşturulması ve yansıtılmasına kadar imajın tüm bileşenleri uyum içerisinde olmalıdır. Ayrıca kurumun iç ve dış tüm iletişimini kapsayan halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerini de içeren kurumsal iletişim kapsamında verilen mesajlarda, görsel kimlikle uyumlu bir biçimde dizayn edilmelidir. Ayrıca çalışanların müşterilere karşı davranışlarını, birbirleriyle olan ilişkilerini ve kurumla bütünleşmelerini sağlama çabaları içeren kurumsal davranış ise, imajın diğer bileşenleriyle örtüşecek biçimde yönetilmelidir. Adı geçen üç ögenin bileşkesi olan kurumsal imaj ise; iletişim karmasının bir aracı değil, üst düzeyde yönetilmesi gereken iletişim politikası olarak düşünülmelidir. “Kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim öğelerinin arasındaki sinerji ile kurumun kendini tanımlayış biçimi ve diğerlerinin zihnindeki görüntünün uyumu ise, imaj yönetiminde inandırıcı olmanın birincil koşuludur” (Peltekoğlu, 2014: 573).

Bu bağlamda, kurumsal imajın oluşmasını etkileyen unsurlar; ürünün özellikleri ve kalitesi, ürünün tasarımı, reklamlar, satış sonrası sunulan hizmetler, tüketiciler ve personeller ile olan ilişki, ürün ambalajı, kurumun görsel kimliği ve medya ile ilişkileri olarak sıralanabilir. Bu unsurların rasyonel kullanılması ve yönetilmesi kurumun olumlu bir kurumsal imaj oluşturmasına imkan sağlayabilir.

1.2 İMAJ TÜRLERİ

İmaj kavramı kendi içerisinde farklı başlıklar altında ele alınmaktadır. İmaj kavramının alt başlıklarından birisi olan kurum imajı da bu çeşitliliğin bir parçasıdır. Çoğu zaman marka imajı ve ürün imajı ile karıştırılan kurum imajını ayırt etmek açısından imaj türlerini belirtmekte yarar vardır.

Kurt Huber değişik imaj çeşitlerini, imaj kavramlarını ortaya koymuştur. Bu kavramlar aşıağıda kısaca tanımlamaya çalışılmıştır (Okay, 2013: 220).

İstenilen imaj: Kurumu yaptığı veya yaptırdığı araştırma sonuçlarına göre, o an için sahip olmadığı ama olmasını istediği imajdır. Kısaca kurumun ulaşmayı hedeflediği imajdır. Yapılmış olan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmeler ile bu imaja ulaşılabilmektedir (Geçikli, 2012: 30).

Kendi imajı: Kuruluş sahipleri ve yöneticilerinin kendi kuruluşlarını görmesi ve değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu imaj türü bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzeşmektedir. Yani objektif olması her zaman için mümkün değildir (Canöz, 2015: 22).

Kişisel imajı: Kişinin kendisini nasıl gördüğü ve başkalarına nasıl görünmek istediğidir; psikolojik benlik algısı da denilmektedir. Bunu da en temelde kişinin giyim kuşamı, davranışları, hitabet şekli, bizi biz yapan duygu ve düşünceleri ortaya koyar (akır, 2002: 19).

Marka imajı: En tanınmış imaj türüdür. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda ürün ve hizmetin diğerlerinden sıyrılıp farklılaşmasına, ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır. “İnsanların marka ile ilişkilendirdikleri her şey” marka imajını oluşturmaktadır (Polat ve Arslan, 2015:25).

Mevcut imaj: Kuruluşların veya kişilerin şu anda sahip oldukları imajlarıdır. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların dinamik/değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak, bilimsel analizlerle mevcut imajın ortaya çıkması gerekir (Okay, 2013: 221).

Negatif imaj: Kuruluş içinde veya dışında sergilenen davranışlara bağlı olarak, kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklar nedeniyle oluşan imajdır.

Pozitif imaj: Genellikle hedef kitlenin deneyimleri sonucunda oluşan olumlu imaj, iyi ve güçlü profillere sahip markaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran faaliyetleri sonucunda oluşur (Geçikli, 2012: 30).

şemsiye imajı: Bir st imaj olarak tüm marka ve alt kuruluşların üzerinde hissedilen tüm faaliyet alanlarını etkileyen genel imajlardır. Çoklu imaj da denilen şemsiye imajı kurumun tüm alan ve markalarının üzerine şemsiye gibi

görülmektedir. Yani şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır (Polat ve Arslan, 2015:26).

Transfer imaj: En çok bilinen türü, uluslararası alanda yaygın, genel olarak lüks mallar arasında yer alan bir markanın çoğunlukla farklı bir ürüne transferidir. Burada transfer edilen yalnızca marka imajıdır. Lüks bir araba markası olan Porsche'nin Porsche güneş gözlüklerine, Mercedes-Benz'in Mercedes-Benz parfümlerine marka transferleri bu konudaki bazı örneklerdir (Canöz, 2015: 22).

Ürün imajı: Bir ürünün sahip olduğu imajıdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu hallerde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir. Ürün imajı özellikle pazara yeni bir ürünün girişi ve tanıtılmasında etkilidir (Okay, 2013: 221).

Yabancı imaj: Kendi imajının tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların ürün ve faaliyetlere karşı sahip oldukları imajlardır. Güçlü imajlarda, kendi imajı ile yabancı imaj genellikle örtüşmektedir. Yabancı imaj ile kuruluşun kendi algıladığı imaj uyumlu ise kurumun bulunduğu sektördeki gücü o derece artacaktır.

Yukarıda belirtilen 11 ayrı imaj türünün tamamı, var oluşu, duygusal, düşünsel, bedensel ve tinsel boyutların bir bütünü olarak gören Gestalt (www.pakuapsikoloji.com) yaklaşıma göre bütüncül olarak marka ve ürün imajı üzerinde etkili olabilmektedirler.

1.2.1 Kurum İmajı

Kurumlar açısından hayati bir öneme sahip olan kurumsal imaj kavramının alan yazında belirlenen bazı tanımları bu başlık altında ifade edilmektedir.

Kurum imajı, hedef kitlenin kuruluş hakkında sahip olduğu anlık zihinsel resimlerdir. İyi tasarlanmış iletişim programları aracılığıyla belli bir zaman çerçevesinde biçimlendirilebilir (Geçikli, 2012: 1).

Gray ve Balmer'e göre kurumsal imaj, kurumun paydaşlarının zihinlerindeki kurum resmidir ve kurumun ismi ya da logosunu gördüklerinde ya da işittiklerinde akıllarına gelenlerdir (2012: 6).

Peltekoğlu'na göre kurumsal imaj, kurumların çeşitli hedef kitlelerin zihninde yarattığı resim olarak tanımlanmaktadır. Bu imaj türü, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim arasında etkileşim yaratılarak imajın yönetilmesi olarak açıklanmaktadır. Kurum imajı; kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin toplamından oluşmaktadır. Bu toplamın içerisinde, kurumun en üst yöneticisinin aldığı karardan, en alt kademe işgörenin davranışlarına kadar birçok unsurun bileşimi yer almaktadır (Peltekoğlu, 2014: 570).

Bu imaj türü bir kurumun veya firmanın, kuruluş tarihinden itibaren günümüze kadar ürettiği ürünlerin ve hizmetin kalitesi, kazandığı başarılar, düzenlediği etkinlikler, verdiği hizmetler, işçi ve işveren arasındaki ilişkilerde sergilenen davranışları, çevre ile ilişkilerindeki duyarlılığı ve topluma karşı duyulan sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Polat ve Arslan, 2015:23).

Meech'e göre; bir kurumun imajı öğelerin çeşitliliği üzerinde birleştirildiğinde bireyden bireye farklılaşarak kavramsallaştırılır. Kurumun imajı, aynı kişi üzerinde bile karakter olarak çok taraflılık veya çelişkiler taşıyabilir. Örneğin, olaylara dayanan bilgi, duygusal tutumlarla zıtlık taşıyabilir. İmaj durağan kalmamalı, zaman içerisinde değişime uğrayabilmelidir. Üstelik imaj, bireyin tamamıyla farkında olduğu veya sorulduğunda tatmin edici ifadeler vermesi beklenen bir olgu değildir. Burada kurumsal imajların çoğulculuğunu oluşturmak için, bir kurumun değişen davranışları ve iletişimleri ile algının özel durumları arasındaki etkileşim üzerinde durulmalıdır (Canöz, 2015: 26).

Kurumsal imaj ile ilgili yapılmış olan tanımlar değerlendirildiğinde bir çoğundaki ortak unsurun, kurumun müşterileri/hedef kitlesi ve onların kurumu nasıl algıladıkları olarak görülmektedir. Ortak nokta hedef kitle yani insan olunca, kurumsal imajında kişiden kişiye değişiklik göstereceği ve kolayca değişikliğe uğrayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle dünyamızdaki ekonomik ve sosyal değişimler düşünüldüğünde bu durumun kaçınılmaz olduğu görülebilmektedir.

Kurumsal imajın tarihteki seyri kurumları birbirinden ayırt etme düşüncesi ile başlamış olsa da günümüz pazar anlayışındaki değişmelerin etkisiyle kurum imajı kurumun iletişim, davranış, misyonu ve vizyonu, kültürü gibi çok çeşitli unsurların birlikte düşünüldüğü ve işleme konulduğu bir kavram haline dönüşmüştür denilebilir. Kurum imajının yalnız kurumsal bir renk olmadığı, kurumun duyurduğu sesin,

kullandığı kelimelerin, kurduğu cümlelerin, ortaya koyduğu davranışların bileşkesinden oluştuğu ifade edilebilir.

Bu açıdan incelendiğinde; geçmişte sadece tasarımdan ibaret olan kurumsal imaj, içinde yaşadığımız çağda küreselleşmenin de etkisiyle müşterilerin taleplerinin ve rekabetin artmasıyla birlikte, kurumsal dizayna yani, kurumsal görsel kimliğe ilave olarak kurumsal davranışı ve kurumsal iletişimi de kapsayan bir kavrama dönüşmüştür. Kurum imajı kavramında oluşan bu yenilik, yönetim ve pazarlama disiplini olarak algılanmakta ve kurumların kurumsal iletişim politikalarında oldukça önemli bir konum kazanmaktadır.

1.3 KURUM KİMLİĞİ VE KAPSAMI

Kimlik (*identity*), kişilik (*personality*), benlik (*self*) ve rol (*role*) kavramları birbirlerinden farklı olmalarına rağmen sıklıkla karıştırılmaktadırlar. Sosyal ilişkiler sürecinde inşa edilen kimlik, en sade tanımıyla; “Kimsiniz?, Kimlerdensiniz?” sorularına kişilerin, grupların, toplum veya toplulukların verdikleri yanıtlarla şekil almaktadır (Güvenç, 1997: 3).

Bir bireyi diğerlerinden farklı, değiştirilemez ve karıştırılamaz kılan bir kavram olmakla birlikte; bireye, gruba, topluma ya da kuruma ait olabilecek olan gerçekte sahip olunan özelliklerin tümüdür (Kaya, 2006: 1).

Kimlik kavramını tanımlarken bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurumsal kimlik olmak üzere üç farklı kimlik ayrımı yapmamız mümkündür. Aşağıda bu üç kimlik kavramları açıklanmıştır.

1.3.1 Bireysel Kimlik

Kimlik hissi ilk olarak, kişinin kendisini başkalarından farklı, özgün olarak tanımlamasıdır. Dolayısıyla “kendi” olanı ve olmayanı ayırt etme becerisidir. Bu bağlamda sosyal mukayese ve ayrımcılık kimlik kavramının olmazsa olmazıdır. Diğer bir özellik de, zaman, yer ve olaylardan etkilenmeden, kişinin kendisini algılama şeklinin değişmemesidir (Kaypakoglu, 2000: 1).

Nuri Bilgin'in tanımına göre, bireysel kimlik veya ruhbilim dilindeki yaygın kullanımıyla benlik (self), "kişinin kim olduğu hakkında zihnindeki imajı kapsamaktadır" (Bilgin, 1995: 158).

Mussen'e göre kimlik, "Kişinin kendini, ihtiyaçları, davranışları, ilgileri ve motivasyonları belli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kişinin kendisine sadık, başkalarından farklı ve ayrı bir varlık gibi algılanmasını içeren duygusal ve bilişsel nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır." (Bilgin, 1996: 182).

1.3.2 Kolektif Kimlik

Var olduğu zamandan günümüze kadar insanoğlu beraber yaşamış olduğu kişilere kendilerini kabul ettirmeye çalışmış ve bir gruba ait olmayı arzulamıştır. Değerlerini paylaştığı gruplar bireyler için her zaman çok önemli olmuştur.

Kolektif kimlik, belirli bir alanda kök salmış birtakım grupların (daha çok etnik toplulukların) diğer gruplardan farklarını ortaya koymasudur. Bunun dışında kolektif kimlik belirli bir durumun aksine, yaşanan bir süreci yansıtmaktadır. Kolektif kimlik, bir insan grubunun kendisi hakkındaki duygusu ve bilinciyle ilişkilidir; topluluğun kendine ait niteliklere sahip olduğu ve bir teklik taşıdığı yönündeki bilinci ve aidiyet duygusudur. Bu bakımdan, dil, din, tarih, kültür, maddi koşullar ve yaşam alanı, gibi unsurların yanı sıra, topluluğun belleğini de, kolektif kimliği yapılandıran önemli bir faktör olarak ifade etmektedir (Bilgin, 1995: 62).

Üyelerinin kendi kimliklerini derin bir şekilde etkileyen grubun henüz bir kimliği yoktur. Kolektif bir kimlik, ancak o kolektivitenin üyeleri, değerleri, tarihi ve gelecek tasarıları ile kendilerini bütünleştirdikleri, bütünü birer parçası olarak hissetmeye başladıkları zaman ortaya çıkmaktadır (Meral, 2011: 4).

1.3.3 Kurum Kimliği ve Tarihsel Gelişimi

Kimlik, kişileri birbirlerinden farklı ve değişmez kılan bir kavramdır. Buna benzer olarak, kurum kimliği de bir kurumun diğer kurumlardan ayırt edilmesini ve değiştirilmemesini amaçlamaktadır.

Bir örgütün, kurum ve ya kuruluşun, kendisini temsil etme şekillerinin tümü, o örgüt, kurum ve ya kuruluşun kimliğini oluşturur. Bireysel kimlikten farklı olarak kurum kimliği, kolektif kimliğe benzer şekilde bir organizasyon, kuruluş ve

işletmenin kimliğini ifade etmektedir. Bu kimliği oluşturan unsurlar ise, kuruluşun iletişim şekilleri, çalışanlarının davranışları, felsefesi ve görsel unsurlarıdır.

Olins (1990)'e göre bir kurumun kendisini temsil etme şekillerinin tümü, kurumun kimliğini oluşturmakla beraber kurum kimliği, kurumun kim olduğunu, ne ve nasıl yaptığını ifade etmesidir.

Her kurum bir kimliğe ihtiyaç duymaktadır ve sahip oldukları kimliği sunum şekilleri, sembolik olarak kendilerini ifade etme biçimleri gün geçtikçe üzerinde daha fazla durulan bir konu haline gelmektedir. Bunun başlıca sebepleri, kurum çalışanlarının kurum ile aralarındaki bağı güçlendirerek bütünleşmesini sağlamak ve benzer hizmet sunan, benzer ürün üreten diğer kurumlardan farklılaşmasını sağlamasıdır (Meral, 2011: 7).

Regenthal'a göre kurum kimliği, çalışanların "biz" duygusu, kurumun içe ve dışa dönük hedef kitlesine kendini ifade etmesi, halkla ilişkiler alanı, kurumun pazardaki istikrarlı başarısı ve günümüz ekonomik başarısı ile bağlantılıdır. Bu da kurumların hedefine, yani pazarda daha başarılı olabilmelerinde öncelik vermeleri gereken tedbir olarak gösterilmektedir (Okay, 2013: 27).

Birçok kişiye göre kurum kimliğini, kurumun logosu, amblemi ve kullandıkları renkler gibi görsel unsurlar temsil etmektedir. Ancak, kurum kimliğini bu unsurlarla ifade etmek yeterli değildir. Bunun sebebi, kurum kimliği yukarıda belirtilen unsurları kapsayan kurumsal dizaynın yanı sıra, birbirileri ile etkileşim içinde olan kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurum felsefesi ve görsel kimlik unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurların kuruma, işletmeye özgü bir şekilde kullanılması o kuruluşun "kurum kimliğini" oluşturmaktadır (Tuna ve Tuna, 2007: 7).

Firmalara, rakipleriyle uzun dönemli rekabet etme olanağı sağlayan kimlik faktörünün önemi, yüksek rekabetçi küresel ekonomi sayesinde her geçen gün artmaktadır. Rekabet piyasasının genişlemesi ve müşterilerin seçme olanaklarının artmasıyla birlikte, firmaların rakiplerinden farklılaşmasının zorunlu hale geldiği söylenilebilir. Firmaların, rekabet içerisinde oldukları diğer firmalara karşı avantaj elde edebilmek için, müşterilerine rakiplerinden daha fazla artı değer sunmak koşuluyla hem daha olumlu hem de daha farklı bir kimlik sergilemek zorunda olduklarını söyleyebiliriz.

Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkan durum ise o kurumun “imajını” oluşturmaktadır. Kurumlar kendilerini tercih edilen kılmak için özellikle imaja önem vermektedirler. Fakat imaj, kurum kimliği oluşturduktan sonra elde edilebilen bir değerdir (Okay, 2013: 26).

İnsanoğunun tarihi boyunca kendisini ifade etme biçimlerinden biri de görsel işaretler kullanarak kimlik oluşturmasıdır. İnsanların sosyal hayat içerisinde birlikte yaşamaya başlamalarıyla beraber, kendilerini bir bütün olarak görmek istemeleri, kendilerini bir kimlik ile ifade etme ihtiyaını doğurmuştur. Bundan dolayı kurum kimliğinin unsurlarının bazılarını ilk defa kralların, soyluların, burjuvaların ve şehirlerin armalarında ve askerlerin, orduların niformalarında görmek mümkündür.

Yüzyıllar öncesinde bir kral, kendisi için sembol olarak bir adet ha tasarlattırır ve bu hacı kendi askerlerinin kalkanları üzerine işlettirir. Bir süre sonra komşu ülkelerden bir tanesinin kralı bu işareti beğerir ve kendi askerlerinin kıyafet ve kalkanlarına işletir. Bir gün iki ülke arasında çıkan bir savaşta, işaretlerin benzerliğinden dolayı karmaşa yaşanır ve askerler birbirine karışır. Bu olay sonucunda krallar benzeri olayların yaşanmaması için kendilerine özel işaret ve semboller kullanmaya başlar. Sonraki zamanlarda bu işaretler, üniformalara, flamalara ve araç gereçlere de uygulanır. Bu sayede her ülkenin ordusundaki askeri kıyafet ve araç gereçler o ülkenin kültürel ve toplumsal değerlerine de uygun olarak geliştirilir, farklı modellerde tasarlanır, ortaya değişik şekillerde kimlikler çıkar ve ordular ait oldukları ülkelerin görsel kimliği ile algılanmaya, tanınmaya başlarlar (Ak, 1998: 27).

Schmidt’e göre kralların, soyluların ya da orduların bu işaretleri kullanmalarının sebebi, ortak bir ruh oluşturmak, taşıyanları bir arada tutmak ve bir bütün olarak amaçlarını iletme. Üniforma ve bayrak aidiyeti ya da en azından bütünleşmeyi temsil etmekteydi. Buradaki asıl amaç, birbirlerinden ayrılmak, belli bir profili ve tekrardan bilinirliği sağlamak, belli kimliklere bağlılığını ve hükümdarlığa aidiyeti göstermekti (Okay, 2013: 1).

Tarih boyunca uluslar yeni bağlılıklar yaratmak, yeni sınırlar çizmek, yeni düşünceleri güçlendirmek ve yeni çalışma yöntemleri geliştirmek için farklı semboller, görsel ifadeler hatta ritüeller icat etmişlerdir. Tüm bunlar genelde resmi zaman zaman da gayri resmi olarak bazı politikaların önemli parçaları olmuşlardır.

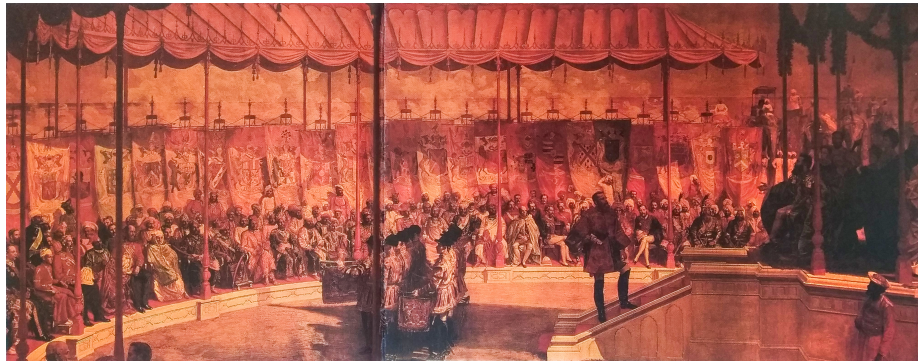
Sömürgecilik döneminde bazı uluslar himayeleri altındaki ülkelere bir bütünlük oluşturmak için onlara kimlikler yaratmışlardır. İngiltere’nin sömürgeciliği altındaki Hindistan’ı bu duruma iyi bir örnek olarak gösterebiliriz.

1860'lı yıllarda İngiliz sömürgelerinden biri olan Hindistan'da pek çok prenslik ve beylik bulunuyordu. Bu prenslik ve beyliklerin boyutları, bir futbol stadyumuyüzölçümü ile Fransa'nın yüzölçümünden bile daha geniş olacak kadar büyük boyutlarda çeşitlilik gösteriyordu. Bu prenslikler ve beyliklerin derecelendirilmesinde, toprak büyüklükleri kadar, zenginlikleri, çıkan ayaklanmalardaki davranışları ve İngilizler ile ilişkileri de belirleyici olmuştur. İngilizler, sembol ve işaretlerden oluşan karmaşık bir senaryoyu aşamalı olarak yürüterek önceden düzensiz olan ortama bir mevki sıralaması geliştirmişlerdir. Sonrasında İngiliz kraliyetine ait, Avrupa ortaçağının kopyası sayılabilecek bir Hindu şövalyelik madalyonu oluşturularak (Şekil 2), İngiliz Kraliçesi Hindistan İmparatoriçesi olarak isimlendirilmiştir.



Şekil 2: Hindistan Kralının Şövalye Komutanlığı Madalyonu (www.commons.wikimedia.org)

Bunların hepsi 1877'de yüzyıllardır Babürler'in yönettiği Delhi şehrinde yaklaşık 85.000 kişinin katılımıyla kutlanmış ve yeni üniformalar, semboller sergilenmiştir (Şekil 3).



Şekil 3: Yeni Üniformaların Sergilenişi (Olins, 1898)

Sergilenen tüm bu semboller, grafik, üniformalar ve diğer geri kalan tasarımlar için Lockwood Kipling görevlendirilmiştir. Bunlara ek olarak, İngiltere'deki "Arma Memurluğu" tarafından Avrupa sembolizmi ile yerli Hindu geleneğini bir arada göstermek için tüm Hindu prenslikler ve beylikler için armalar tasarlanmıştır (Şekil 4) (Olins, 1898: 17-19).



Şekil 4: Prenslik ve Beylikler İçin Oluşturulan Armalar (Olins, 1898)

Tarih boyunca yeni kurulan uluslarda, ülke hükümdarının değişmesinde veya sömürgeci devletin kendisini sömürge devletlerine kabullendirme süresinde bu tür çabalar görülmektedir. Yapılan semboller, ritüeller, gelenekler ve mitler ulusların veya toplumların kimliklerini ispatlama çabalarının, bir aidiyet bir bütünlük hissi yaratmak istemelerinin sonucunda ortaya çıkmışlardır.

Ulusların olduğu gibi, şehirler de birer kimliğe sahiptirler. Buna örnek olarak 15.yy'da Floransa şehrinin yöneticilerinin Malta'dan farklı olmak için mimarlar, sanatçılar ve yazarlardan Floransa'nın bir resminin oluşturulmasını istemelerini gösterebiliriz (Okay, 2013: 2).

Günümüzün çağdaş işletmelerinin de farklı bir tutum içerisinde olduklarını söyleyemeyiz. Onlarla kendi kurumlarının renkleri, logoları, iletişim şekilleri ve davranış biçimleri ile kendilerine özgü ve onları diğer kurumlardan ayıran bir takım farklılıklar yaratarak kurum içerisinde bir bütünleşme hissi yaratma, hedef kitlelerinin hafızalarında yer etmek ve de daha iyi bir imaja sahip olabilmek için büyük bir gayret göstermektedirler.

Üretim, ticaret ve sonrasında da endüstrileşme ile birlikte kimlik kavramı da gelişmiştir ve kurumlar da bütünleşme ve kendilerini tanımlama ihtiyaçları giderek arttığı için bir kimlik edinmek istemişlerdir. Bu andan itibaren kurum kimliğinin günümüze kadar geçirmiş olduğu evrimi, özellikleri nedeniyle dört döneme ayırarak incelemek mümkündür. Bu dönemleri şu şekilde sıralayabiliriz (Birkigt, Stadler, Funck, 1993: 7):

Geleneksel Dönem

Marka Tekniği Dönemi

Dizayn Dönemi / İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönemi

Stratejik Dönem.

Geleneksel Dönem: Geleneksel dönem I. Dünya Savaşının sonuna kadar sürmüştür. Geleneksel dönemde kuruluşların sahipleri ya da kurucuları, kuruluşların kimliklerini belirleyen temel etken olmuştur. Kuruluşların sahipleri, fabrikasını yaptırmak için mimarı, grafik tasarımlarını yaptırmak için grafik tasarımcısını ve ürün tasarımını yapacak olan kişiyi kendileri seçerlerdi.

Kuruluşun, işletmenin içe veya dışa dönük olan davranışlarını kurucusunun/sahibinin kişisel kimliği belirlemektedir. Buradaki yönetim şekli babaerkil yani hiyerarşik bir yönetim şeklidir. Kuruluşun çalışanları da bunu her aşamada hissetmektedirler. Kuruluştaki çalışan en üst yöneticiler bile çoğu konuda söz sahibi olamayan bir ast konumundaydılar. Bu yüzden kuruluşa uygun bir şekilde davranmaya çalıştıkları için, belli bir role bürünmektedirler (Birkigt, Stadler, Funck, 1993: 7).

Kurum kimliği oluşturmak adına ilk çalışmalardan birisi, 1850'lerde aralarında büyük rekabet olan farklı İngiliz demiryolları şirketleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan kimliği sadece farklı grafik şekillerden değil, istasyonların mimarisinden, trenlerin iç donanımlarına kadar genişletilmiştir. Bu şirketler; yolcu tren istasyonuna girdiği andan itibaren kendisini adeta bir sarayın içerisindeymiş gibi hissetmesi gerektiği düşüncesine sahip oldukları için, yolcuların Avrupa ve Amerika'daki seyahatlerini olabildiğince konforlu ve rahat bir hale getirmeye çalışmışlardır (Okay,2013: 3).

Geleneksel dönemde işletmeler, ürünlerinin kalitesini göstermesi için kendilerine bir kurumsal görsel kimlik oluşturma çabasındaydılar. Bu sebeple de sanatçılardan faydalanmaya başlamışlardır. AEG kuruluşu, bir sanatçıya ortak bir kurumsal görsel kimlik oluşturmaları için görev veren ilk kuruluş olduğundan geleneksel dönemin en güzel örneği olmuştur. Etkisi bugüne kadar sürecek olan yeni bir ortak kurumsal görsel kimlik için, kurumun binasından, ürünlerinin tasarımından ve reklam ürünlerinden sorumlu olmak üzere 1 Ekim 1907’de firmanın sanatsal danışmanlığı görevi tasarımcı ve mimar olan Peter Behrens’e verilmiştir (Çevre, 1981: 112).



Şekil 5: AEG Logosunun Değişim Aşamaları (www.underconsideration.com)

Behrens'in AEG'ye yapmış olduğu logo zaman içerisinde ufak değişikliklere uğrasada geçerliliğini korumaktadır (Şekil 5). O dönemdeki diğer kuruluşlar, AEG'nin sergilemiş olduğu bu anlayışın önemi anlayamadıkları için uygulayamamışlardır.

Behrens AEG firmasının kurumsal görsel kimliği yanı sıra elektrikli aletleri tasarımını da yapmıştır (Şekil 6). Behrens ürünlerin tasarımını sanat olarak gördüğünden dolayı, objenin amacını kendi biçiminde göstermeyi amaçlıyordu.



Şekil 6:Behrens'in Tasarlamış Olduğu Vantilatör (www.pinterest.com)

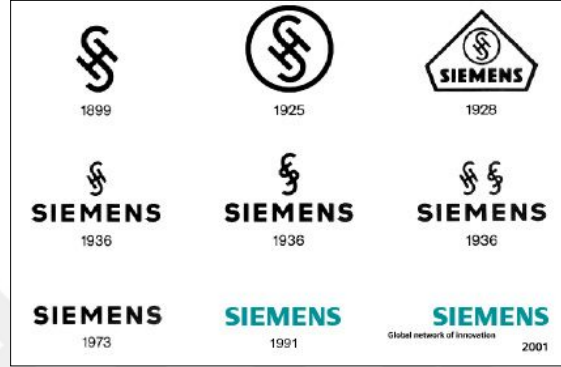
Behrens AEG'nin logosunu, tüm basılı reklam malzemelerini, ürünlerinin tasarımlarını, yeni ark lambaları ve broşürlerini, fabrikasının iç ve dış mimari tasarımını ya kendisi yaparak ya da etkileyerek çok yönlü sanatçı kimliğini göstermiştir. Ayrıca yapmış olduğu tasarımlar AEG firmasının başarısının artmasında şüphesiz önemli etkenler olmuştur.

Marka Tekniği Dönemi: Birinci ve İkinci Dünya Savaşı arasında kalan döneme marka tekniği dönemi denmektedir. Değişimin sebepleri şirketlerin büyümesi ve daha büyük ve daha kapsamlı hedefleri olmasıydı. Bu dönemde bireylerin kişisel özellikleri ile şirketin arasındaki bağ giderek azalıyordu. Kuruluşun kimliğine marka ile iletmeye çalışılıyordu. Başarılı bir marka kimliğinin, aynı zamanda başarılı bir kurum kimliği anlamına gelmesi düşüncesi dönemin anlayışını göstermektedir.

Marka tekniği dönemi özellikle Alman bir tasarımcının adıyla bağlantılıdır: Hans Domizlaff. Domizlaff markayı kimlik oluşturmada ilk sırada görmüştür. Bu tutumunu yayınlamış olduğu "Kamunun Güveninin Kazanılması" (Die Gewinnung de söffentlichen Vertrauens) kitabının adıyla da bağdaştırmıştır. Domizlaff "bir firmanın, bir markası vardır, iki marka ise iki firma demektir" anlayışıyla, birbirlerinden bağımsız olan markalar vasıtasıyla halkın güveninin kazanılmasını amaçlamıştır (Birkigt, Stadler, Funck, 1993: 8).

BMW, Ford, Opel, Mercedes-Benz gibi büyük otomobil kuruluşları, Knorr ve Maggi gibi gıda kuruluşları ile marka tasarımını Domizlaff'ın yaptığı teknoloji kuruluşu Siemens gibi kuruluşlarının markaları bu dönemde oluşturulan başlıca örneklerdir.

Elektrik endüstrisinin farklı alanlarında da faaliyet göstermeye başlayan Siemens 1930'lu yıllarda önemli ölçüde bir büyüme yaşamıştır. Domizlaff bu dönemde Wernervon Siemens'in etkisi altında olan Siemens'in kurum kimliğinde yatan potansiyelinin farkına varmıştır. Ardından Siemens markasını yaratmış ve Siemens'in ününü ve bilinirliğini kullanarak büyük bir pazarın kapılarını açmıştır (Şekil 7). Bunun çağdaş marka tekniğinin doğuşu olduğunu söylemek mümkündür (Okay,2013: 11).



Şekil 7:Siemens Logosunun Değişimi (www.famouslogos.us)

Dizayn Dönemi / İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönemi: Dizayn dönemi (İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem), bir önceki dönem olan marka tekniği döneminin markaya yönelik dar kalıplarından çıkmaya çalışılmış ve kurumlar tüm iletişim unsurlarına bir bütünlük getirip, tüm iletişim unsurlarını tek bir tasarım sistemi altında birleştirerek, bütünleştirici bir görünüm sağlamışlardır.

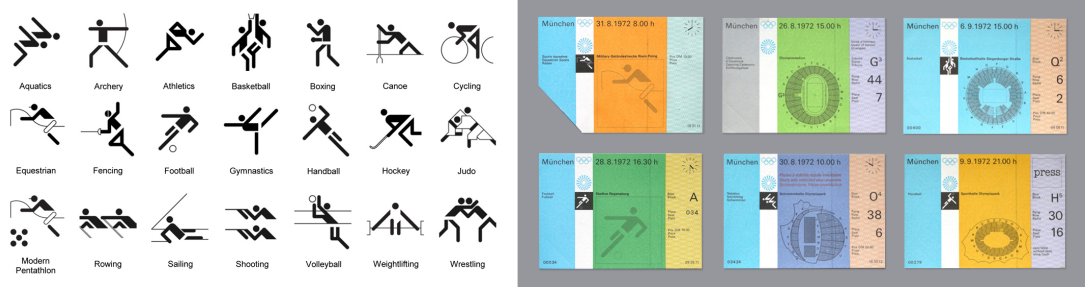
Almanya'nın Ulm şehrinde "Ulm Tasarım Okulu" (Ulm School of Design)'nin kurulması ve bu okulda ürün ve grafik dizaynının yoğun olarak ele alınması bu döneme "dizayn dönemi" denilmesine neden olmuştur (Birkigt, Stadler, Funck, 1993: 8).

Amerikan ve İngiliz kuruluşları, kuruluşların faaliyet alanları uluslararası boyutlara kadar genişleyince kurum kimliğinin önemini daha da iyi kavramaya başlamışlardır. Bunun nedenleri, kuruluşların kendilerini kabul ettirme gayretleri, uluslararası pazarın büyük bir hızla büyüyor olması ve pazarların farklı koşullar gerektirmesidir. Kurum kimliği, ABD ve İngiltere'de birçoğu uluslararası çapta faaliyet gösteren kuruluşlar, holdingler ve firmalar tarafından bilinçli bir biçimde korunmuş ve geliştirilmiştir. Buna örnek olarak, büyük bankalar, petrol ve havayolu

şirketleri ile günümüzün tanınmış olan Ford, Zerox, Westinghouse gibi kuruluşlarını gösterebiliriz (Okay, 2013: 12).

İkinci Dünya Savaşı bittikten sonra, savaşın Almaya'ya getirmiş olduğu olumsuzluklar sebebiyle ülkedeki kuruluşlar uluslararası çapta faaliyet göstermeye geç başlayabilmişlerdir. Bu sebeple de bir yönetim aracı olarak kurum kimliğinin Almanya'da tanınmasını geciktirmiştir.

Dizayn döneminde kurum kimliği daha çok kurumsal görsel tasarım olarak görülmüştür. Otl Aicher ve Anton Stankowski'yi kimlik gelişimine önemli katkıları olan tasarımcılar arasında gösterebiliriz. Bu iki tasarımcı, bu disiplinin Almanya'da ki gelişiminde mihenk taşı olarak gösterilebilecek kimselerdir. Aicher 1967-72 yıllarında Münih'de yapılan Yaz Olimpiyat Oyunları'nın yaratıcı danışmanıydı. Olimpiyatlar için uluslararası alanda kullanılabilecek niteliklere sahip bir resim sistemi geliştirmiştir (Şekil 8) (Busch, Leuschel, Oelke, 1992:96).



Şekil 8: 1972 Olimpiyatlarının Piktogramları ve Bilet Örnekleri (www.1972municholympics.co.uk)

Yukarıda da bahsedildiği gibi, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra özellikle Anglo-Amerikan kuruluşları ve danışmanları, alandaki sıkı çalışmaları sayesinde kurum kimliğinin uluslararası bir boyut kazanmasına ve uygulanmasına katkıda bulunmuşlardır. Bu kuruluşlar içerisinde IBM'i kurum kimliğinin ilk klasik gelişmelerinden birisi olduğu için öncü gösterebiliriz.

1896'da Dr. Hermann Hollerith tarafından kurulmuş olan "Tabulating Company" şirketi, 1920'li yıllarda Tom Watson'un kuruluşa katılması ile "International Business Machiness" (IBM) adını almıştır. Watson, kuruluşa bir kurum kimliğinin geliştirilmesi gerektiği düşüncesinde olduğu için 1950'li yıllarda genç tasarımcı Eliot Noyes'i bu işle görevlendirmiştir. Watson'un Mobil, Pan America ve Westinghouse gibi büyük kuruluşların tasarım danışmanlığını yapmış

olan Noyes'e IBM için bir kurum kimliği geliştirme görevini vermesinin ardından Noyes, Charles Eames ve Paul Rand'ı da işe almasını istemiştir. Bu şekilde Noyes ürün tasarımı, Eames film ve sergi tasarımı ve Rand da grafik tasarımı görevini üstlenmişler ve IBM kurumunun yaratmak istediği ileri teknoloji ve bütünleşmiş uzmanlık imajını ön plana çıkartmışlardır (Okay, 2013: 17).

Rand, eski IBM logosuna yeni bir şekil vererek firma için yeni bir logo (logotype) geliştirmiştir.1931 yılında Georg Trump'ın "Berliner Schriftgiesserei Berthold" için tasarlamış olduğu "City Medium" yazı karakteri yeni yapılan bu logonun esin kaynağı olmuştur (Şekil 9) (Floch, 2000: 34).



Şekil 9: Rand'ın Tasarlamış Olduğu IBM Logosu (Floch, 2000)

Kapsamlı bir kuruluş stratejisi anlamında kimlik düşüncesini uzun süre sürdürdüğünden dolayı, dizayn dönemi pek çok kuruluşu önemli ölçüde etkilemiş ve kurumsal tasarım alanındaki diğer gelişmeler için de sorumlu tutulmuştur.

Chajet ve Shachtman'a göre, bu dönemin sonlarına doğru, bazı ajansların da kurum kimliği yaratma çabalarının olduğunu görülmektedir. Bu ajanslardan bazılarını kurum kimliğinin mucitleri olarak görmek yanlış olmayacaktır. ABD' de, daha sonraki dönemlerde Xerox, Coca Cola gibi büyük kuruluşlara kimlik konusunda destek veren, Lipincott ve Margulies ajansı bu alanda öncü ajans olarak gösterebiliriz. Lipincott ve Margulies'in (L&M)"kurum kimliği" olarak adlandırdıkları ilk süreç, Johnson's Wax için giriştikleri imaj çabalarıdır. Balmumu üreticisi olan Johnson's Wax kuruluşunun gıda sektöründen bir kuruluşu satın alması ve artık gıda sektöründe de faaliyet göstermeye başlaması sonucunda yeni bir imaja ihtiyaç duyması, L&M'nin bu amaçla faaliyete geçmesine neden olmuştur. New York Dünya Fuarı'nda yeni bir ambalaj ve stant için görevlendirilen L&M bu süreci "Corporate Identity" yani kurum kimliği olarak tanımlayarak, bu kavramı ilk defa kullanan öncü ajans olmuştur (Okay, 2013: 19).

Stratejik Dönem: 1970’li yılların sonrasından bugüne kadar süren dönem stratejik dönem olarak adlandırılır. Strateji döneminde kurum kimliği yavaş yavaş grafik ya da ürün tasarımı veya kurum halkla ilişkileri, kurum felsefesi ifadesi olarak değil, kurumun pazarlama ve sosyal bir strateji aracı olarak farklı etkenlerin bir karışımı olarak görünmeye başlamıştır (Birkigt, Stadler, Funck, 1993: 9).

Kuruluşların sahip olduğu stratejik yönelim düşünceleri, kurum kimliği düşüncesinin zeminini hazırlayan en büyük etken olmuştur. Buradaki en önemli nokta kapsamlı ve genişletilmiş bir kurum kimliği anlayışıdır. Yani temel olarak organizasyon ve program planlaması ve stratejik iş alanlarının oluşturulmasını konu edinen işletme hedefleri, dâhili ve harici iletişim hedefleri olarak genişletilmektedir (Okay, 2013: 20). Kurumun dışında ve içinde bilgilendirme ve iletişimin öneminin giderek artması bunun sebebi olarak gösterilmektedir.

Stratejik dönemde kurum kimliğini harici ve dâhili olarak iletme amacıyla görsel yaratımın daha da dışına uzanan farklı yöntemler ve araçlar kullanılmaya başlanmıştır. Müşteri veya tüketici yönünden zamanla “göz boyama” gibi görünen, imaj kampanyalarının başarısızlıkları yok edilmeye çalışılmıştır. Kurum kimliği, iletişim şekilleri ve buna uygun olan ortak davranışı ile kurum imajının kurumun kendi görüntüsüyle uyumlu olmasını sağlama gayreti içine girmiştir.

1990’ların ortalarında, kurucusu ve başkanı John MT Balmer olan “International Corporate Identity Group” (kısa adı ICIG) Uluslararası Kurumsal Kimlik Grubu’nun kurulması ile, kurum kimliği kavramı danışmanlar arasında ve akademik çevrede büyük önem kazanmıştır (Tuna ve Tuna, 2007: 10).

1.4 KURUM KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN ÖGELER

Kurum için bir strateji ve hedef (müşterilerine daha fazla artı değer sunabilmeleri ve onların gözünde olumlu imaja sahip olabilmeleri) konumunda olan kurum kimliği; kurum felsefesi doğrultusunda, kurumsal tasarım (görsel kimlik), kurumsal davranış ve kurumsal iletişim öğelerinden oluşur.

Kiessling ve Spannagl kurumun kimliğini, kurumun çekirdeği olarak görmüşlerdir ve kurum felsefesine dayandırarak, dışa ve içe yönelik kurumsal iletişimin (corporate communications), kurumsal davranışın (corporate behaviour) ve

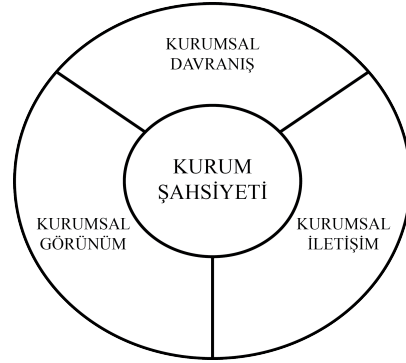
görünümün yani kurumsal tasarımın (corporate design) dengeli ve kesin bir biçimde etkileşimi olarak ele almaktadırlar (Okay, 2013: 43).

Kiessling ve Spannagl kurum kimliğinin unsurlarını aşağıdaki şema ile ifade etmişlerdir (Şekil 10).



Şekil 10: Kiessling ve Spannagl'e Göre Kurum Kimliği Unsurları (Ülker, 2001)

Birkigt, Stadler ve Funck ise kurum kimliği unsurlarını bu şekildekinden farklı olarak, kurum felsefesi-vizyonu yerine başka bir ifade ile “kurum şahsiyeti” kullanarak göstermişlerdir (Şekil 11) (Birkigt, Stadler, Funck, 1993: 9).



Şekil 11: Birkigt, Stadler ve Funck'a Göre Kurum Kimliği Unsurları (Birkigt, Stadler ve Funck, 1993)

Aşağıda kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal tasarım (görsel kimlik) öğeleri açıklanmaya çalışılmıştır.

1.4.1 Kurum Felsefesi

Bir kurum kimliğinin özü olan kurum felsefesi, Kiessling ve Spannagl'in şemasında kurum kimliğinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Birkigt, Stadler ve Funck

ise şemalarında, çekirdekte “kurum felsefesi” yerine “kurum şahsiyeti” olarak kullanmışlardır.Çünkü kurum kimliği anlayışında “kurum şahsiyeti” ve “kurum felsefesi” kavramları özünde aynı şeyleri ifade etmektedirler.

Kurum şahsiyeti olarak da adlandırılan kurum felsefesi Kiessling ve Spannagly’ye göre kurumun tutum, değer ve normlarından, tarihinden ve amacından oluşmaktadır.

Örneğin, dünyaca ünlü olan Disney Parkları “Biz mutluluk yaratırız” felsefesini benimsemiştir. Bu felsefe kurum çalışanlarının görevlerinin ne olduğunu açık bir şekilde göstermektedir “Gidin ve insanları mutlu edin!”. Çalışanlar kendi çalıştıkları kurumu diğerlerinden ve rakiplerinden farklı kılan şeyin ne olduğunu bilmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple felsefenin, kurumun farklılığını ifade ettiği söylenebilir..

Wolf ve Wolf’a göre, kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleri olan kurum felsefesi, kuruluş yönetimi tarafından, kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkması için arzulanan ve gayret edilen hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar (Okay, 2013: 97).

Bir kurum felsefesi iki farklı biçimde ortaya çıkmaktadır. Yazılı olarak; kurumun çalışma ilkelerini tespit etmek, kurumun işleyiş ve yapısını belirleyen temel davranışları ve kuralları açıklamak için geliştirilmiş kurallardır. Yazılı hale getirilmiş olan kurum felsefesi kurumun değer düşüncelerini ve davranışlarını somutlaştırıp anayasa haline getirmesi, kurumsal kimlik çalışanlarına kolaylık sağlaması ve hedef kitleye karşı kurumun ciddiyetini sergilemesi bakımından oldukça önemlidir. Ayrıca dış ve iç hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve bunları sürdürmek gibi önemli bir görevi gerçekleştirmektedir. Daha çok sözlü olarak var olan kurum felsefesi ise kurumsal düşünce ve kurumsal davranışı belirleyebilir (Ülker, 2001: 28).

Kurumların çoğu felsefelerini yazılı hale dönüştürmezler ve felsefelerine yönelik düşünceler üst düzey yöneticilerin zihinlerindeki düşünceleridir. Oysa yazılı olan kurum felsefesi temelleri, işletmenin kendi çalışanlarına kolaylık sağlar, ayrıca hedef kitle ile olan ilişkilerinde de bu anlayışın ciddiyetinin sergilenmesi açısından oldukça önemlidir.

Kurum felsefesi, işletmenin bütün stratejilerini, yönetim politikalarını ve davranışlarını etkilemektedir. Bu bakımdan Greiner bir işletmenin yönetim unsurlarının en başına kurum felsefesini koymuştur (Şekil 12) (Okay, 2013: 98).



Şekil 12: İşletme Yönetiminin Unsurları (Okay, 2013)

Kurum kimliğinin çekirdeği olan kurum felsefesinin işlevlerini şöyle sıralayabiliriz.

1. Kurum felsefesine dayalı birtakım kurallar vardır ve bu kurallar ile organizasyonun davranışları yönlendirilmektedir. Bu sayede kurumun kendi çalışanlarına nerede ve nasıl davranmaları gerektiği konusunda yardımcı olur.
2. Kurum felsefesi, çalışanların kurum ile bütünleşmesini, kuruma güven duymalarını sağlar ve çalışanların motivasyonunu artırır.
3. Kurum felsefesi, kurumun kendisini dışarıya açıklamasına yardımcı olur.
4. Kurum felsefesi, kurum ile direkt olarak ilgili olan hedef grupları için önemli bir seçim ve karar verme kriteri oluşturur. Var olan alternatiflerin değerlendirilmesi ve beklentilerin tatmini için uygun olanın tercih edilmesinde yardımcı olur.

Kurum felsefesinin ana ögesi ve hareket noktasını kurum vizyonu oluşturur. Aytaç'a göre kurum vizyonu, kurumun hedef ve amaçlarını çalışanlarına ve kamaoyuna netleştirecek somut, tasvirkar bir düşüncedir. Verimli çalışan kurumların vizyonu üç temel konuya sahiptir. Bunlar; hedef, hedefi gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan strateji ve stratejiyi güçlendirmek için ihtiyaç duyulan kültürel etkenlerdir (Ülker, 2001: 28).

Kurum felsefesinin; kurumun var olma sebebini ortaya koyan misyon, gelecekte olmak istediği yeri ifade eden vizyon, temel prensipleri kapsayan sloganlar ve değerlerden meydana geldiği söylenilebilir.

1.4.2 Kurumsal İletişim

Fransızca ve İngilizce’de yazılışı aynı, telaffuzları farklı “communication” kavramı Latince’deki “communicatio” sözcüğünün karşılığıdır. Communication’un kökeninde yine Latince’deki birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamlarındaki “communis” kavramı bulunmaktadır. Bu kavramdan hareketle iletişim sözcüğünün özünde, yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşimi, değiş tokuşu ve paylaşımı içerdiğini söyleyebiliriz (Zıllıoğlu, 1993: 3).

En sade anlamıyla, bir mesajın, bir bilginin gönderilmesi ve alıcı tarafından değerlendirilmesidir. Oskay iletişimi en sade haliyle üç unsura dayandırmaktadır. Buna göre iletişim; iletiyi gönderen (kaynak), bu iletiyi alıp açımlayan (hedef kitle) ve bu ikisi arasındaki iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlamasıdır (ileti) (Oskay, 2001: 10).

İletişim, kaynağın, göndermiş olduğu mesajın anlamlı bir biçimde hedefe iletilmesidir. İletişimin genel olarak kişiden ya da gruptan başka bir kişiye ya da gruba ister eğitmek, ister bilgiyi yaymak, ister eğlendirmek ya da sadece anlatmak için bile olsa esas amacı bilgi vermektir (Dağdemir, 2008: 10). Ayrıca iletişim, konuşma, beden dili, mimik, rol davranışı, giyim, semboller, renk ve tasarım unsurları vs. gibi farklı işaret sistemlerinden yararlanır.

İşletmelerin, firmaların ekonomileri günümüzde üretim temelli olmaktan çok iletişim temellidir. Yatırımcılar, tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar ve toplum; hizmet veya ürünlerini piyasaya sunan firmaların kendileriyle ileri seviyede bir iletişim kurmaları yönünde bir beklenti içerisindeyler.

Kurumsal iletişim, kurumun ortak hedefleri ve amaçları doğrultusunda, işleyişini sağlamak amacıyla, kurumu oluşturan farklı bölümler, gruplar ya da örgüt ile çevresi arasında, sürekli bir şekilde bilgi ve fikir alışverişine imkan sağlayan toplumsal bir süreçtir. Kurum yönetiminin en önemli aracı olan kurumsal iletişim, sistem yaklaşımı bakımından kurum dışı iletişim ve kurum içi iletişim şeklinde incelenebilir. Kurum içi iletişimde, yatay, aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya iletişim, kurum dışı iletişimde ise reklam, satış ve halkla ilişkiler vb. gibi biçimlerde ayrımlar yapılabilir.

Goodman’ın tanımlamasına göre, kurumun iç ve dış olarak ikiye ayrılan iletişim etkinlikleriyle ilişkili olan yönetim fonksiyonlarının çeşitliliğini ifade etmek

için kullanılan bir terim olan kurumsal iletişim, kurumdan kuruma değişiklik göstermesinin yanında, halkla ilişkiler, çalışan ve toplum iletişimi, medya iletişimi, reklamcılık, yatırımcı iletişimi, işçi ve hükümet iletişimi, pazarlama ve yönetim iletişimi ve teknik iletişim gibi geleneksel disiplinleri kapsamaktadır (Meral, 2011: 29).

Kiessling ve Spannagl' a göre kurumsal iletişim; kuruma, kuruluşa, derneğe veya organizasyona karşı işletme iklimini ve kamuoyunu etkilemeyi hedefleyen, bütün iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde birleştirilerek uygulanmaya konmasıdır. Kurumsal iletişim uzun süreli uygulanan bir iletişim olmakla birlikte amacı bir kurum imajı oluşturmak, korumak ve de değiştirmektir. Kiessling ve Spannagl' ın bu tanımlamasında, kurumsal iletişimin kurumun hedef grubunu düzenli olarak etkileme gayreti olduğuna değinirken, diğer tüm kurum kimliği oluşturma çabalarında olduğu gibi hedefin bir imaj oluşturmak olduğunu belirtmektedirler (Okay, 2013: 150).

Kurum ve kuruluşlar farklı türlerde ve şekillerde hedef gruplarıyla iletişim kurma gayreti içerisine girmektedirler. Kurumsal iletişim kurumun tüm iletişimsel aktivitelerinin bütünlüğünü sağlamaktadır. Bu bakımdan kurumsal iletişim halkla ilişkiler, reklam, kurumsal satış promosyonu, kurumsal tasarım ve ürün tasarımı çerçevesinde iletişimsel tasarım etkilerini ve işletme yöntemiyle çalışanlar arasındaki iletişimi de kapsamaktadır. Kurumun dış hedef kitleyle kurmuş olduğu iletişim faaliyetlerinin temeli kurumsal felsefeye dayanmalı ve iletişim çabalarının tümü ortak bir temelden ve aynı felsefeden yola çıkarak gerçekleştirilmelidir. Kurum kimliği anlayışını bu şekilde gerçekleştirmek mümkün olabilecektir.

Bu karmaşık yapı içerisinde Glöckler kurum ve kuruluşların başarı potansiyellerini belirlemek ve olası rekabet avantajlarını belirlemek üzere aşağıdaki şemayı geliştirmiştir (Şekil 13).

Seviye ve Yön İletişim Türü	Pazar İletişimi	Müşteri İletişimi	Çalışan İletişimi
	Yönetim - Müşteri	Çalışan - Müşteri	Yönetim - Çalışan
Kişisel Olmayan İletişim	Medya reklamı, basın ve halkla ilişkiler çalışmaları, doğrudan pazarlama	Broşürler, satış geliştirme, kulüp sistemleri, iş mektupları	Dahili heber ve enformasyon tarzı, firma broşürleri, işyeri tanımı (tarihi)
Kişisel İletişim Workshoplar	Konferanslar, müşteri katkıları, müşteri şikayetleri, açık kapı günleri	Kişisel satış, sergiler, fuarlar, olay - pazarlaması, satış geliştirme, seminerler, işletme	Çalışanlara yönelik konuşmalar, sohbetler, iş toplantıları

Şekil 13: Kurumsal İletişimde Yöneltilen Seviye ve Yönlerde İletişimin Türleri (Okay, 2013)

Glöckler'in tablosunda görüldüğü gibi, kurumun iletişim yönlerinden biri olan "pazarda" yönetim müşteri ile iletişime girerken, müşteri iletişiminde ise çalışan devreye girmektedir. Bunun yanı sıra, kurum içi hedef grubu olarak adlandırılan çalışanlarla da, yönetim kişisel ve kişisel olmayan iletişim yöntemleri ile bir ortaklık oluşturmayı amaçlamıştır (Okay, 2013: 154).

1.4.3 Kurumsal Davranış

Canlı organizmanın, iç ve dış etkenlere karşı göstermiş olduğu bilinçli tepkilere davranış denir. Davranış bir etkiye karşı olarak "bilinçli tepki" olduğundan dolayı hareketten farklıdır (Meral, 2011: 4).

Başaran'a göre davranış, kişinin bir başkası tarafından gözlemlenebilen ya da kendince farklı yöntemlerle anlatılabilen bilinçli faaliyetlerdir. Psikologlar insan davranışlarına neden olan etkinlikleri üç ana gruba ayırmışlardır (Başaran, 2000: 28).

1. Bilişsel etkinlikler: Düşünme, kavram ve ilke öğrenmek, sorun çözmek vs.
2. Devimsel etkinlikler: Konuşma, gülme, yürüme ve tüm kassal hareketler.
3. Duygusal etkinlikler: Tutumlar, değerler, ilgiler, coşkular, güdüler vb.

Bu etkinliklerden de görüldüğü gibi davranış sadece bilinçli olarak değil, bilinçsiz olarak da sergilenmektedir. Bunu kurumlara uyguladığımızda ise davranışı hem kurumların hedef kitleleri üzerinde olumlu bir kimlik oluşturmak için ortaya

koydukları bilinçli faaliyetler, hem de kurumların istekleri dışında gerçekleşen (kurum hakkında basında çıkan haberler, kriz durumu vs.) olaylar olarak göstermemiz mümkün olabilmektedir.

Birkigt, Stadler ve Funck'a göre kurum kimliğinin en önemli ve etkili aracı kurumsal davranıştır. Kurumsal davranışı, kurumun üçüncü şahıslara karşı olan davranışı olarak göstermektedirler. Örneğin; teklif / sunum davranışları, iletişim davranışları, sosyal davranışlar, finans davranışları, ücret davranışları ve dağıtım davranışları kuruluşun hizmet ettiği amaçlar ve takip ettiği hedeflerde yansımaları bulmaktadır (Okay, 2013: 46).

Kurumlar faaliyet gösterdikleri ve sorumlu oldukları alanlara göre farklı davranışlarda bulunmaktadır. Bu alanlardaki davranışları kısaca şunlardır;

Ekonomik Davranış: Kurumun ekonomik faaliyetleri açısından ilişki kurduğu gruplara ya da bireylere karşı göstermiş olduğu davranışlardır. Ekonomik davranış içerisinde üretim, pazarlama, dağıtım, yatırım ve finans alanları yer almaktadır. Zaman zaman direkt olarak tüketiciye yönelik olduğundan dolayı, burada sergilenen davranış biçimleri kurumun kimliğini önemli ölçüde etkileyecektir.

Toplumsal Davranış: Kurumun ahlaki davranışları ve sosyal sorumlulukları ile ekolojik çevreye karşı gerçekleştirdiği davranışları o kurumun başlıca toplumsal davranışları olarak adlandırılır. Günümüzde bütün kurum ve kuruluşların yerine getirmeleri gereken ve kurumun topluma karşı olan sorumluluklarını gösteren davranışlarına sosyal sorumluluk davranışları denilmektedir. Ahlaki davranış ise, kurum içi ve toplumsal ilişkilerde ahlaki değerlere dikkat edilerek davranılmasıdır. Kurumun ekolojik alanda sergileyeceği davranışlar da günümüzde büyük önem taşımaktadır. Dünyada artan çevre kirliliğine karşı kurumların da bir tavır almaları ve doğaya dost bir biçimde davranmaları artık kurumun hedef kitleleri tarafından beklenen bir davranış biçimi olmuştur.

Siyasi Davranış: Kurumun baskı gruplarına ve siyasi olaylara karşı göstermiş olduğu davranış şekilleri kurumun siyasi davranışlarıdır. Hedef grubunun kurumdan beklediği davranış tarzlarından birisi, kurumun faaliyet gösterdiği ülkede meydana gelen önemli siyasi olaylara karşı tepki göstermesidir. Kar amacı olmayan kurumların, siyasi çevreden fazla bir ekonomik beklentileri olmadığı için tepkilerini

rahatça göstermektedirler fakat, ticari amaçlı kurumlar ise bu gibi durumlarda genellikle tepkilerini göstermekten kaçınmaktadırlar.

Bilgilendirme Davranışı: Kurumların göstermiş oldukları bilgilendirme davranışları hedef grupları açısından kurum dışı ve kurum içi olarak iki başlık altında ele alınmaktadır. Fakat iki davranış şeklinde de kurumun halkla ilişkiler biriminden sağlanan bilgi akışı söz konusudur.

Kalite Davranışı: Satılan ürünlerin niteliğini ve tüketicilerin memnuniyetini arttırmak amacı taşıdığından dolayı çağımız kurumları için vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Tüketicilere yönelik bir alan olan kalite, tüketici tarafından yedi temel unsur dikkate alınarak tanımlanmaktadır; uygun fiyat, performans, estetik, dayanıklılık, güvenlik, servis kolaylığı ve uygunluk (Atılğan ve Oktav, 1997: 26). Üretici için önemli olan noktalar ise uygunluk/üretim kalitesi, tasarım kalitesi ve kullanım kalitesidir. Bu unsurların bir araya getirilmesiyle oluşturulan ürünlerin müşteriler üzerinde memnuniyeti arttırarak kurum kimliğine olumlu katkı sağlayacakları söylenebilir.

1.4.4 Kurumsal Tasarım (Görsel Kimlik)

Kurum kimliği kavramı altında kurumsal tasarım, kimlik oluşturmanın en bilinen ve en çok kullanılan aracı olmuştur. Pek çok kişi kurum için bir logo tasarlamayı, bir renk seçmeyi ve bir isim koymayı kurum kimliğini oluşturmak olarak görmektedir. Oysa bunlar sadece kurum kimliği unsurlarından bir tanesi olan kurumsal tasarımın “iletişim” unsurunun bazı alt öğeleri olup, kurum için bir kimlik oluşturmada yeterli değildir.

Kurumsal tasarım, kurum veya kuruluşun kendisini görsel olarak ifade edebilmesi anlamına gelmektedir. Grage'ye göre kurumsal tasarım kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygun bir şekilde birbirleri ile uyum içerisinde olan bütün görsel elemanlarının amaçlanmış bir şekilde oluşturulmasını kapsamaktadır (Okay, 2013: 109).

Ak, kurum kimliğinin sadece bir parçası olan görsel kimliği; kurumun logosundan tipografisine, renginden basılı evraklarına, çalışanlarının kıyafetlerinden binasının dış görünümüne, içi dekorasyonundan taşıt araçlarının tasarımına kadar geniş bir yelpazedir, şeklinde açıklamıştır (Ak, 1998: 101).

Kurumun kimliğinin görünen yüzü olarak tanımlanan görsel kimlik, kurumun kimliğine ait ilk izlenimi vermesi açısından büyük önem taşır. Kurumun etkili bir şekilde algılanarak hafızalarda yer etmesine, rakiplerinden ayırt edilmesine, ürünlerinin tanınmasına, hedef kitle üzerinde saygınlık kazanmasına, kurumun kimliğini ve kültürünü açığa çıkarmasına yardımcı olur (Bayçu, Ustaoglu, 2015: 27).

Kurumsal tasarım unsurları üç ana grupta toplanabilir. Bunlar; **ürün tasarımı, iletişim tasarımı** ve **çevre tasarımı** olmak üzere üç farklı başlık altında gruplanmıştır. Bu tasarım tipleri aşağıda açıklanmaktadır (Tuna ve Tuna, 2007: 75).

Ürün Tasarımı: Günümüzde bir ürün farklı birçok kuruluş tarafından üretilmektedir. Bunun sonucunda da tüketiciler aynı ürünü raflarda farklı adlar ve farklı ambalajlarda görmekteler. Eğer tüketicilerin seçeceği ürünü ötekilerden ayıracak belirli farklar yoksa raftaki ürünlerden herhangi birisini tercih edebilmektedirler. Hem bu durumdan hem de doyum oranı artmış olan pazardaki yüksek rekabetten dolayı üretici firmalar kendi ürünlerini tercih ettirmek için yollar aramaktadırlar. Bu yollardan en bilineni de, ürüne diğerlerinden farklı kılan bir özellik kazandırmaktır.

De Mozata'ya göre ürün tasarımı çoğu kişi tarafından sadece mobilya, otomobil ve moda sektörünün ürünleri ile özdeşleştirilmiştir. Oysa ürün tasarımı hemen hemen bütün sektörlerle müdahale etmektedir. Bir ürünün tercih edilebilir olması için ürünün kendi tasarımı olduğu kadar ürünün ambalajının veya etiketinin tasarımı da son derece önemlidir (Tezer, 2010: 38).

Tasarım, ürünleri farklılaştırmak özelliği ve duygusal ek yararlarıyla gözlemci üzerinde anlık bir biçimde dikkat uyandırabilmekte ve gözlemciyi veya müşteriyi kendisine çekebilmektedir. Müşteride ve gözlemcide oluşan ilk izlenim, onların ürün ile ilgili düşüncelerini ve satın alma dürtülerini önemli ölçüde etkileyecektir.

Dr. Ernest Dichter (Amerikan Motivasyon Araştırmacıları Enstitüsü Başkanı) tüketici ürünü satın alırken ambalajını incelediğinden dolayı ambalajı sessiz bir satıcıya benzetmektedir.

Ürünün ambalajı ve ya etiketi, ürünün reklam işlevini de üstlenmesinin yanında tüketicilerin satın alma kararlarını direkt olarak etkileyebildiği için görsel olarak hem dikkat çekici hem de albenili olmak zorundadır. Bu etki aynı zamanda

ürüne karşı tüketici üzerinde güven hissini oluşmasını sağlayabilmektedir. Bir ambalajın üzerindeki logosu, sloganı, görseli ve rengi verilmek istenen mesajın yerine ulaşmasını sağlayarak kurumsal kimliğin oluşmasına da yardımcı olduğu söylenebilir.

Ürün tasarımının diğer özelliği de; hem ürünün bozulmasını engeller (özellikle gıda ürünleri için tasarlanan ambalajlar) hem de ürünün hukuki olarak korunmasını sağlar. Tescil edilmiş bir ürün, belli bir marka veya ambalaj ile piyasaya sürülmüşse rakipleri tarafından kopya edilemez. Buna en güzel örnek olarak Coca-Cola'nın cam şişesinin rakipleri tarafından kopyalanmasını önlemek için 1961'de telif hakkını alarak Copyright ile korumaya almasını gösterebiliriz (Şekil 14) (Okay, 2003: 111).



Şekil 14: Coca Cola'nın 1961'de Patentini Almış Olduğu Şişesi (www.thedieline.com)

Glöckler'e göre, ürün tasarımı aynı zamanda kurum kimliğinin en önemli mesaj ileticilerinden bir tanesi olarak görülmelidir. Ürün tasarımı bir marka ya da firmaya özgü yaratıcılık unsurlarını ifade ederken, kurumun ortak görünüm resmi için (karar verdirici) de katkıda bulunur (Okay, 2003: 111). Tasarım aynı zamanda ürünlerin bireysel kimlerinin oluşmasını da sağlar. Bu kimlikler tekil olarak yada toplamda kurumun imajına olumlu yönde etki ederler. Kurum kimliği ile ürün kimliği zıt durumda olmak yerine, daha çok bağlantılı bir biçimde, uyum içerisinde bulunmalıdırlar

İletişim Tasarımı: Uygulama alanı ne olursa olsun, kinetik bir anlatım biçimine ihtiyaç duyan grafik tasarımın gücü "iletişim"dir. Grafik tasarımın var olma nedeni, görsel ya da sözel bilgilerin akışı olarak adlandırılan iletişimidir. Bu nedenle

grafik tasarım bir “görsel iletişim” biçimidir. İletişim, bir mesajın farklı kişiler ve farklı kitleler arasında değişken koşullarda alışverişi ve aktarılması sürecidir. Bu bağlamda grafik tasarımın ilk işlevi de, bir mesajı iletmek veya bir ürünü, hizmeti tanıtmaktır (Becer, 1997: 33).

İletişim tasarımı kurumun bütün görsel iletişim araçlarının tasarımı demektir. Bunlar kurumun logosundan antetli kağıtların tasarımına, tipografisinden ilanlarına, mali belgelerinden, çalışanların kıyafetlerine kadar uzanmaktadır.

İletişim tasarımı sayesinde kurumların kendilerine sağlayacakları ilk avantaj, hedef kitleleri ile görsel (örneğin kurumun rengi, logosu) ve yazılı (örneğin matbu evraklar) iletişimde rahatlıkla tekrardan hatırlanabilecek ve ilk izlenim ile hedef kitle tarafından tercih edilecek olmasıdır.

Glöckler’e göre, kurumun iletişim tasarımının bütün alanları renk, yazı ve biçim açısından uyum içerisinde olmalıdır, aksi takdirde kuruluşların kendilerine ortak bir tasarım edinmelerini engeller. Dahili alanda iletişim tasarımı ile kurumsal tasarım (tüm kurumsal görsel tasarım alanları) uyum içerisinde olmalıdır. Kurum kimliği anlamında bütün iletişim ilişkileri ne kadar net ise, tüketicide o kadar çok güven uyandırıp kabul görür ve çalışanlar arasındaki bütünleşme de o kadar kolaylaşır (Okay, 2013: 112).

Aşağıda iletişim tasarımı alanına dahil edilen bazı temel bileşenler kısaca açıklanmıştır.

Kurum Rengi: Renk bilimi araştırmacıları her renk için özel bir değer affetmektedirler. Kurum ve kuruluşlar da hedef kitleleri üzerinde oluşturmak istedikleri etkiye göre, uygun olan rengi seçmektedirler.

Pflaum’a göre, renkler insanlar üzerinde şekillerden daha güçlü bir etkiye sahiptirler. Renkler yön bulmaya ve yeniden bulmaya yarayan işarettir. Bir kurumun yönetim çizgisi, sahip olunan renkler ile çizilmektedir (Okay, 2013: 120). Örneğin: neşeli, klasik, hafif, asil, kurum dinamiği, sempatik gibi. Kurum rengi kuruluşu uymak zorundadır. Kurum, kuruluşlar veya işletmeler kendilerine bir renk belirlemeden önce bazı soruları dikkate almalıdırlar.

1. Kurumun felsefesine uygun mu?
2. Rakiplerin kullandıkları renklere göre daha etkili bir kontrast oluşturuyor mu?

3. Seçilecek olan renk nasıl bir anlam, duygu ve bütünleşme iletmektedir?
4. Ürünlerin cazibesini sunuyor mu?

Kurumlar kendilerine bir renk seçerken dikkat etmeleri gereken şey, temel renklerin, kurum rengi olarak çok sayıda kuruluş tarafından kullanılıyor olmasıdır. Bütün renkler de kurumlar tarafından kullanıldığından dolayı günümüzde bir rengin bağımsızlığından söz edilemez. Buna çözüm olarak da çok sayıda ek renkler geliştirilmiştir, ancak asıl nokta bir veya iki rengin yönetimi ele geçirmesi ve bu renkler dışındaki renklerin daha az miktarda kullanılmasıdır. Renklerin telif hakları (Copyright) alınmadıklarından dolayı, sadece yoğun bir şekilde kullanıldıkları zaman pazarda geçerlilik kazanabilmektedirler.

Kurum Logosu: Kurumun pazardaki rakiplerinden ayrılmasını sağlayan görsel unsurlardan en önemlisi olan logo, kurumun temel fikrini yani kurumun kimliğini yansıtan bir araçtır. Logolar kurumsal görsel kimliğin oluşturulmasında güçlü unsurlardır.

Logo bir kurumu, ürünü veya hizmeti tanıtmak için, bir yada daha fazla tipografik karakterin bir araya gelmesi ile oluşturulan ve görsel öğelerin de kullanılabilirdiği marka özelliği taşıyan simgelerdir. Görsel kimliğin en bilinen ve dikkat çekici ögesi olan logo, kurumun kim olduğunu ve ne yaptığını anlatan göstergelerdir (Bayçu, Ustaoglu, 2015: 27).

Logo ile ilgili daha detaylı tanımlama ve bilgiye çalışmamızın 2.1. bölümünde yer verilmiştir (Bkz 2.1.).

Kurumun Tipografisi – Yazı Karakteri: Tipografi; harf ve semboller kullanılarak yaratılan görsel tasarımlardır denilebilir. Yazıları boyut, font ve boşlukları bakımından düzenleme ve tasarlama sanatıdır. Bu kavram büyük bir ansiklopedinin karmaşık metninden, bir posterdeki birkaç satır yazıya kadar her şeyi kapsamaktadır.

Yazı karakteri anlamı olan sözcük ya da harflere direkt olarak bir temsil özelliği kazandırdığı için kurumun iletişim tasarımı kapsamında kullanılan araçlarının en önem bileşenlerinden bir tanesidir. Belirli algıların yaratılması ve ayırt edici olması için yazı karakterine müdahale ederek şekil verilebilir. Kurum için

seçilen karakterin kolayca ayırt edilebilmesinin yanında okunurluğu da kolay olmalıdır (Meral, 2011: 38).

Seçilen yazının, basılı ya da dijital tüm mecralarda kullanılması, firmanın tüm görsel kimliğinde karakteristik bir faktör oluşturmaktadır. Merkle'ye göre kurum kendisine bir yazı türü belirlerken kendisi için en uygun olanı seçmeli ve iletişim çalışmalarında aynı yazı karakterini kullanmalıdır. Görsel kimlik çalışması içerisinde yazı karakterinin seçilmesi ya da oluşturulması ile kurumun belli bir görünümünü iletme çabası gerçekleştirilmektedir (Okay, 2013: 128).

Kuruluşların bazıları kendilerine bir yazı karakteri seçerken bazıları da kendileri için özel yazı karakterleri tasarlatmışlardır. Bu duruma örnek olarak daha önceden de bahsetmiş olduğumuz Paul Rand tarafından IBM için geliştirilerek tasarlanan “City Medium” yazı karakterini gösterebiliriz. Bu yazı karakteri IBM firmasına, hedef kitlesi üzerinde hızlı bir “hatırlanma, yeniden tanınma” yeteneği kazandırmıştır.

Şablon (Raster): Logo, renk ve yazı gibi şablon da bir kurumun görsel kimliğinin bir unsurudur. Metin ve grafiğin ayrıntılı olarak yaratımı için yardımcı bir araç olan şablonun temel görevi metinleri ve şekilleri saptanmış bir düzen prensibi ile düzene sokmaktır. Eğer kuruluş temel bir şablona sahip ise, tasarımcı yeni bir broşür, matbu form ve ya başka bir doküman hazırlayacağı zaman, boş bir sayfa açıp bunu yeni baştan hazırlamanın yerine, önceden yapılan temel şablon üzerinde çalışma imkanına sahip olacaktır.

Kurumlar yazışmalarını ve diğer iletişimlerini şablon kullanarak gerçekleştirirlerse, hedef kitlede tanınmaları ve hatırlanmaları daha kolay olacaktır. Aksi taktirde bir şablon kullanmazlarsa, örneğin kullandıkları mektup kağıtlarında logolarını her defasında başka başka yerlerde kullanırlarsa tanınma derecelerini azaltacakları söylenebilir. Her yazışmasını rasgele hazırlayan bir kurum, tekrardan tanınma ve hatırlanma şansını yitirecek ve hatta hiçbir zaman ortak bir görsel kimlik görünümüne sahip olamayacaktır (Okay, 2013: 131).

Kartvizit: Bir kurum tarzının geliştirilmesinde ilk akla gelen ve hakkında en çok konuşulan öğelerden bir tanesi de kartvizitlerdir. Bunun sebebi oldukça basittir, kurumun tarzı, kurumun yönetimi tarafından değerlendirilmektedir ve bu çerçevede kartvizitlerin alınıp verilmesi adeta seremonik bir karaktere sahip olmaktadır.

Bir kurum bütün çalışanlarına kişisel kartvizit vermeyi kararlaştırdığı zaman, kartvizitlerin hepsinin üzerinde kurumun bilgilerinin (adı, logosu, telefonu, adresi, e-mail, fax vs.) sabit olmasını sağlamalıdır. Bunların dışında değişken olabilecek tek şey çalışanların isimleri ve ünvanları yada görevleri olacaktır (Tuna ve Tuna, 2007: 99).

Kartvizit için genel bir şablon hazırlanarak üzerinde gereken çalışmaların yapılması, kurumun ve tasarımcının işini kolaylaştıracaktır. Kurumun görsel kimliğinin bütünlüğünün korunması açısından kartvizitlerinde kullanılacak renkler ve yazı karakterleri kurumun seçmiş olduğu renkler ve yazı karakterleri olmalıdır (Okay, 2013: 131).

İnternet Sayfası: Gelişen teknoloji sayesinde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, firmalar faaliyetlerinin bir kısmını sanal ortama taşımışlardır. Firmalar gerek satış gerekse reklam işlemlerini internet sayesinde yapma imkanına sahip olmuşlardır. İnternet sayesinde ürün veya hizmet satın almada tüm araçların kalkması ve fiyat ile kalite kıyaslaması yapılabilmesi sonucunda tedarikte avantaj elde edilmesi, internet kullanımı daha da yaygınlaştırmış ve sonucunda internet üzerinden de rekabetin artmasına neden olmuştur.

Böyle bir iş dünyasında kurumlar, iyi tasarlanmış ve kurum kimliğinin diğer iletişim tasarımı bileşenleri ile uyumlu bir internet sayfasına ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumların internet sayfalarını kullanışlı ve güncel tutmaları kurumsal etkinliklerinin artmasına yardımcı olacaktır. Başarısız uygulamalar yüzünden birçok kurumun internet sayfası yeterince aktiviteye sahip değildir. Bu da, kurumlara pek çok fayda sağlayan bir araç olan internet sayfalarının, kurum imajına zarar veren bir unsur haline gelmesine neden olmaktadır (Tuna ve Tuna, 2007: 98).

Diğerleri: Yukarıda bir kurumun iletişim tasarımının en önemli ve ilk akla gelen alanlarından kısaca bahsedilmiştir ve tabii ki bu alanlar sadece bunlarla sınırlı değildir. Kuruluşun matbu evraklarının hazırlanmasından, çalışanlarının kıyafetlerine kadar tüm alanlar da bu gruba dahil edilmektedir. Fakat bunların hepsi de, renk, tipografi, logo ve şablon temelli gerçekleştirildikleri için ayrıntıya girilmesine gerek görülmeden aşağıda sıralanmıştır.

Basılı Malzemeler: Kataloglar, broşürler, dosya ve klasörler, mektup kağıdı, müşteri enformasyonu mektubu, kartpostal, basın bildirisi mektubu, matbu evrak ve üst yazısı, bildiri, yeni yıl kartı, bayram kartı, tebrik kartı vs..

Reklam ve Halkla İlişkiler: sokak bildirileri, gazete ekleri, afişler, ürün enformasyonları, kurum yayınları, personel ilanları, yaka rozetleri, tv-radyo reklamları, eğitim ve gösteri araç gereçleri, ürün ilanları basın bildirileri vs.

Yukarıda sayılan bütün faaliyetler ve nesnelere bir kurum veya kuruluşun iletişim tasarımı çerçevesinde şekillendirebilecek olan alanlardır.

Çevre Tasarımı: Bir kurumda veya işletmede, verimliliğin artmasına katkı sağlayan unsurlardan bir tanesi de çevre tasarımıdır. Çevre tasarımı, kurumu fiziki olarak temsil eden bütün mekanların, ofislerin, ortak kullanım alanlarının (toplantı salonu, kafeterya), üretim alanları, mağazaları ve fuar stantları gibi alanların yaratılmasını kapsamaktadır.

Çevre tasarımı pratik tasarım fonksiyonu aracılığı ile mekanlarının işlevselliğini arttırmaktadır. Çalışma çevresinin koşullarının ve türünün iş memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu bugün bilinmektedir. Çalışanların kendilerine olan güvenlerini ve motivasyonlarını arttırabilmek için hoş bir çalışma iklimi ve iyi düzenlenmiş çalışma çevresi gereklidir. Aynı şeyin müşteriler ve ziyaretçi gibi, dış hedef grupları için de geçerli olacağı söylenebilir. Bu kişiler, gittikleri çevreden ne kadar memnun olursa, o çevreye sahip olan kurumun imajı kişilerin gözünde olumlu yönde o kadar artacaktır. Ayrıca iyi tasarlanmış bir mağazada müşteriler daha fazla zaman harcamak ve dolayısıyla satın aldıkları ürünlerin sayısı da artacaktır (Tezer, 2010: 36).

Çevre tasarımı; **kurumun mimarisi, vitrin-dış cephesi ve mağaza tasarımı** ve **diğerleri** şeklinde üç ayrı sınıfta incelemek mümkündür.

Kurum Mimarisi: İşletmenin iç ve dış çevresindeki bütün gruplar üzerinde hatırlanma derecesinin artırılması ile belirgin ve güçlü bir imaj oluşturulması için özgün bir mimari tasarlanabilir (Tuna ve Tuna, 2017: 107).

Merkle'ye göre kurum mimarisi, ziyaretçilerinin, çalışanlarının, kurum ile ilgisi olanların ve çevresinde yaşayanların, o kurumdan edindikleri izlenim ve kuruma karşı sahip olunan imaj açısından çok önemlidir. Tipik bir kurum mimarisi bir yeniden hatırlanma, tanıma ögesi haline gelebilir, özellikle de uzak mesafeden bu

tarz bir etkiden söz edilebilir, hatta ilginç bir mimari tüm dikkatleri üzerine çekebilir (Okay, 2013: 133).

Günümüzde bir kurumun sıradan mimarisi, o kurumun kimliğini iletmesi açısından yetersiz kalmaktadır. Elbette bu tarz mimari yapıların iletmediği mesajlar vardır fakat bu kimliğin hedeflenen, arzulanan imaja uygunluğu sorgulanmaktadır. Münih ‘deki BMW binası kendi kimliğini mimari açıdan en iyi ileten kurumlara örnek olarak gösterilebilir (Şekil 15).

Yapının büyük çapı, gücü ve büyüklüğü temsil etmektedir. Dört silindirik motor görünümünde olan bina, şekli ile fütüristmodern bit etki uyandırmaktadır. Bu da bir otomobil firmasının sahil olması gereken imaja uygun düşmektedir. Çünkü otomobil, sürekli ilerlemeyi ve gelişimi gerektirmektedir.



Şekil 15: BMW Şirket Binası ve Müzesi (Ülker, 2001)

BMW'nin bu binasının inşası mümkün olan en üst tanınmışlık seviyesine ulaşabilmek için 1972 Olimpiyat Oyunlarından önce bitirilmeye çalışılmıştır. Oyunların gerçekleşeceği yerlere yakınlığı sayesinde olimpiyatlar için gelecek olan izleyicilerin ilgisini çekmek amaçlanmıştır ve inşasındaki kat kat binayı tamamlama tekniği de kamuoyunun oldukça ilgisini çekmiştir. Yüksek maliyeti ve yenilikçi yapı teknolojisi, kurumun yenilikçi isteği ve her zaman yeniliğe hazır olduğunu yansıtmaktadır. Uluslararası medyada bile geniş yankı uyandıran BMW'nin bu yapısı kurumun imajının olumlu yönde etkilenmesine neden olmuştur (Ülker, 2001: 36).

Kendi kimliğini mimari açıdan en iyi yansıtan kurumlara bir başka örnek olarak, ABD Ohio'da bulunan, pazarın önde gelen sepet üreticilerinden birisi olan

Longaberger'in 1997 yılında tamamlanan piknik sepeti görünümündeki kurum binası gösterilebilir (Şekil 16). 7 katlı tasarlanmış olan kurum binası bugüne kadar sayısız ödüller almıştır.



Şekil 16: Longaberger'in Piknik Sepeti Görünümündeki Kurum Binası (en.wikipedia.org)

Verilen örneklerde de görüldüğü üzere, kuruluşlar mimari tarzlarına da önem verdikleri sürece, bu unsur kimliklerini iletmeleri açısından önemli bir araç haline gelmektedir.

Kurumun kimliğini etkileyen ve yansıtan mimariye yalnızca dış mimari değil, kurum içi mimari tasarım ve çalışma mekanlarının tasarımı da gösterilmektedir. Çalışanlarının ihtiyaçlarına elverişli ve rahat çalışma ortamları kurum çalışanlarının kurum ile bütünleşmesini kolaylaştıracak ve bu sayede de kurum kimliğinin amaçlarından bir tanesini de gerçekleştirmiş olacaklardır.

Vitrin-Dış Cephe ve Mağaza Tasarımı: Vitrin ve mağaza tasarımları tüketiciler ile doğrudan karşı karşıya kaldıkları için oldukça önemlidirler. Bu durum çok sayıda şubesi olan kuruluşlar için daha da önemlidir. Eğer aynı tarz mimari, aynı renkler veya aynı tarz mobilyalar kullanılmazsa kurum için ortak bir kimlik iletebilmek imkansız olur. Bankalar bu tarz kuruluşlar için en güzel örneklerdir.

Viyanada üniversitesinde yapılmış olan bir araştırmada kurumun kimliği ile dış cephesi tasarımı arasında bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Şekil 17). Bu araştırma sonucunda vitrinlerin sadece tüketicilerin ilgisini çekmek için hazırlanmadığı, adeta kurumun "kartviziti" olarak görev yaptığı ortaya çıkmıştır (Okay, 2013: 136).

Tarif	Tanımlama	Atfedilen Özellik	Uygun Olduğu Branş
Kubbeli	Tarihi şekil oldukça küçük vitrin camları, ortaçağ karakteri taşıyan yuvarlaklar	Davet edici, sempatik, güven uyandırıcı, orjinal, hoş, masraflı, gelişmeye uygun	Antikacı, Mobilyacı
Kemerli	Tarihi şekil, kemerlerin vurgulması, dikey ve yuvarlak elemanların bir arada olması, klasik karakterler	İtici, ucuz, sıkıcı, çağdışı	Kuaför, Kürkçü, Kuyumcu, Banka
Büyük Kapılı	Daha büyük vitrin camları, yatay ve dikey unsurlar dengeli olarak kullanılmaktadır	Eski moda, davet edici, sempatik, güven uyandırıcı	Kitapçı, Parfümeri, Eczane
Ön Yapılı	Yapılı dış cephe, ön kapı yeni bir şekil ile dikey ve dik unsurları vurgulamaktadır	İtici, canlı, ucuz, sıkıcı, çağdaş	Kitapçı, Banka
Yalnızca Camdan Meydana Gelen Yapı	Kullanılan malzemenin neredeyse tamamı cam, özellikle büyük vitrinler, köşeli, çağdaş karakterler	Masraflı, gelişmeye uygun, orjinal	Parfümeri, Eczane Kürkçü, Kuyumcu

Şekil 17: Farklı Cephe Türlerine Atfedilen Özellikler ve Uygun Oldukları Branşlar (Okay, 2013)

Merkle'ye göre kurumun kimliğini iletmesini etkileyen başka bir çevre tasarımı alanı da vitrin reklamları ve düzenlemeleridir. Aynı ürünü satan kurumlar özel dekorasyon ve farklı ürün sunumu ile kendi mallarını özel bir şekilde işaretleyerek, psikolojik olarak hedef kitlelerini etkileyebilmektedirler. Vitrin reklamları veya tasarımları yoldan geçen insanların da ilgisini çekeceği için kişileri satış alanına çekebilmelidir. Ayrıca vitrinin düzenlenme tarzı kurumun tarzını yansıtacaktır. Dikkat edilmesi gerek nokta ise, mağazanın tarzı ile vitrinin düzenlenme tarzı çok farklı olmamalıdır. Aksi halde müşterilerin kurum hakkındaki sahip oldukları imajı ve düşünceleri etkileyecektir (Okay, 2013).

Diğerleri: Çevre tasarımının alanları sadece yukarıda belirtilen alanlarla sınırlı değildir. Çevre tasarımına dahil edebileceğimiz alanlardan bazıları şunlardır: tabelalar, çalışanların kıyafetleri, kurumun araçları, billboardları, hatta kurum binalarının etraflarının düzenlenmesi, yeşillendirilmesi bile çevre tasarımına dahil olabilen faktörlerdir.

1.5 KURUM KİMLİĞİ OLUŞUM SÜRECİ

Arzulanan bir kurum kimliği oluşturmak için tüm kurumun konumlandırılması gerekmektedir. Bu nedenle ilk olarak bir plan hazırlanmalıdır.

Hazırlanan plan içerisinde, kurumun zayıf ve güçlü yönlerinin dış çevre ile karşılaştırılması ve kurum kimliği karmasının doğru yönetilip yönetilmediği incelenmelidir. Önerilen kurum kimliği programları genellikle dört aşamalı bir süreçten meydana gelmektedirler. Bu sürecin aşamaları: programı tanıma, strateji geliştirme, programın hazırlanması, uygulanmasıdır. Kurum kimliği planı, sadece çok aşamadan oluşan geleneksel bir plan değil, tekrar eden ve uygulanan araştırma sürecidir. Kurum kimliği programlarının nedenleri olarak; kurumun yeniden yapılanması, özelleştirilmesi, işçilerin azaltılması, şirketlerin birleşmesi veya ayrılması ve azalan pazar payı tehdidi gösterilebilir (Tuna ve Tuna, 2007: 140).

Bir kurum için kimlik oluşturma stratejileri/süreci farklı araştırmacılar tarafından farklı sistemlere oturtulmuştur. Aşağıda araştırmacılar tarafından yapılan farklı yöntemlere kısaca değinilmiştir.

Örneğin, bir İngiliz kurum kimliği uzmanı olan Wally Olins kurum kimliği geliştirilmesini, görsel kimlik ağırlıklı olmak üzere 4 aşamada ele almaktadır. Olins'in geliştirdiği aşamalar şu şekildedir (Okay, 2013: 64):

1. Aşama; masa başı araştırma, analiz, stratejik tavsiyeler
2. Aşama; görsel kimliği geliştirme
3. Aşama; geliştirilen görsel kimliğin ve iletişim tarzının tanıtımı
4. Aşama; uygulama.

Gerhard Regenthal de tıpkı Olins gibi kurum kimliği kavramını geliştirme aşamalarını dörde ayırmıştır:

1. Aşama; kuruluşun mevcut durumunun analizi ve değerlendirilmesi
2. Aşama; kurum kimliği hedeflerinin geliştirilmesi ve spesifik bir kuruluş felsefesinin ifade edilmesi.(Bu, kuruluşta içe ve dışa yönelik bütün tedbirler için temel oluşturur)
3. Aşama; stratejik kurum kimliği kavramının / pazarlama tedbirlerinin / kurum kimliği tedbirlerinin geliştirilmesi ve uygulanması
4. Aşama; kurum kimliği kavramının / düşüncesinin tamamlanması ve kontrolü

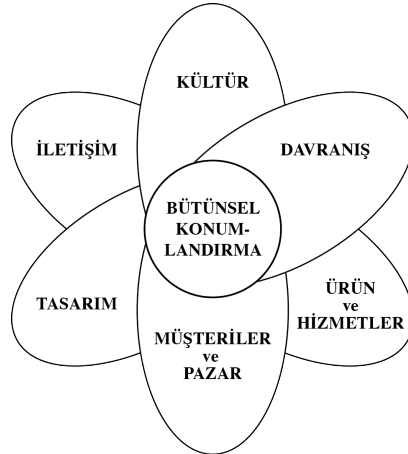
Lux'a göre bir pilot proje ya da bir ön proje hazırlanmamış ise, belirlenen aşamalar takip edilerek hazırlanır ve kurum kimliğine yönelik uygulamalar, "kurum kimliği workshop"ları düzenlenir ve var olan görsel durum belirlenir. Ardından kurumun o andaki şahsiyeti ve olması arzulanan şahsiyet tanımına ulaşılmaya

çalışılır. Tüm bunlardan sonra, belirtilen şahsiyet için harekete geçilir ve sergilenmesi gereken davranış kuralları belirlenir. Şayet kurumsal tasarım unsurları ve kurumsal iletişim biçimi belirlenmemiş ise, belirlenir ve son olarak bir kurum kimliği çerçevesi için bir kavrama varılır.

Örneklerden de görüldüğü üzere, kurum kimliği geliştirme süreçleri birbirlerinden farklı olarak geliştirilmiştir. Başarılı bir kurum kimliği oluşturmak tümünün ortak amacıdır, fakat bazılarının eksik noktaları mevcuttur. Örneğin Olins'in kurum kimliği geliştirme stratejisi daha çok görsel bir kimlik oluşturmaya yönelik olduğu için eksik kalırken, Lux'un kurum kimliği geliştirme süreci de pek çok noktayı içermesine rağmen, aşağıda açıklanan Henrion, Ludlow & Schmidt (HLS) modeline oranla fazlasıyla yüzeysel kalmaktadır. Buna karşın Regenthal'in geliştirdiği strateji ideale oldukça yakındır ama HLS modeline göre yetersiz kalmaktadır.

Henrion, Ludlow ve Schmidt'e göre kurum kimliği oluşturulmasında kullanılan yön boyutları :

Henrion, Ludlow ve Schmidt tarafından ortaya konulan kurumsal kimlik oluşturulmasındaki temeller; kültür, davranış, pazar, ürünler ve hizmet faaliyetleri, iletişim tasarımı şeklinde sıralanmıştır. Fakat 2002 yılında Cahris Ludlow ve Klaus Schmidt tarafından yapılan yeni bir çalışmada bu boyutların sayısı beşten altıya çıkartılmıştır. İçeriğin çok fazla değişmediği bu artırımda iletişim ve tasarımı ayrı boyutlarda değerlendirmeye almışlardır (Şekil 18). Bu da bize her iki alanın ayrı olarak değerli olduğunu ve bu iki alanı bağımsız olarak değerlendirmemiz gerektiğini göstermektedir (Okay, 2013: 72).



Şekil 18: HLS Yaklaşımının Boyutları (Okay, 2013)

HLS bu modeli, temel olarak bir markanın dayandığı ve karşılıklı etkileşimlerinin, algılamalarının yönetilmesi gerektiği bir sistem olarak görmektedir. HLS bütünsel konumlandırma ile, bir marka veya kurumun kendisini nasıl anladığına, nasıl gördüğüne ve başkaları tarafından nasıl anlaşıldığına ve görüldüğüne dair altı boyutlu bir tanımlamadır. Bu hem istenen, arzulanan hem de mevcut duruma uyarlanabilir.

Kültür, davranış, ürün ve hizmetler, müşteriler ve pazar, tasarım ve iletişim birbirleri arasında bir ağ haline getirilmiş kurum kimliğinin boyutları olarak anlaşıldığında ekonomik, sosyal ve kültürel olarak başarılı bir kurum kimliği geliştirilebilir (Okay, 2013: 94). Böyle olduğunda da kurum kültürü güçlü bir yönetim aracı haline gelebilir. Bu da görsel kimlik ve pazar sunumu yaratmaya, kültür farklılıklarını aşmaya, rekabetten ayrılmaya, kurum hedeflerine uygun bir kimlik geliştirmeye ve böylece pazarda istenilen hedef konumlandırmasına ulaşmaya ve zamanın ekonomik ve sosyal meydan okumalarına yanıt vermeye katkıda bulunabilir.

1.6 KURUM İMAJI VE KURUM KİMLİĞİ ETKİLEŞİMİ

Kimlik ve imaj kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılması, kavramlara farklı anlamsal içerikler yüklenmesi kadar sık karşılaşılan ve yaygın olarak yapılan terminolojik hatalardan birisidir. Oysa her ikisi de birbirinden farklı anlamlar içeren, etkileşimleri kaçınılmaz ve de kurumu tanımlayan kavramlardır.

Kurum kimliği ile en çok karıştırılan kavram kurum imajıdır. Bu iki kavram birbirinden farklı olup, etkileşim içerisindedir. Biri kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı; diğeri ise kurumun zihinsel açıdan nasıl kavrandığı ile ilgilidir (Öztürk, 2006: 3).

“Kimlik” ve “İmaj” terimleri, firmaların iletişim stratejilerinden söz edilirken oldukça sık kullanılır. Bunlardan imajı, bir firmanın/markanın hedef kitleleri tarafından algılanan resmi olarak tarif ederken kimliği, firmaların kendisini hangi yollarla hedef kitlelerine tanıttığı şeklinde tanımlayabiliriz.

Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. Yani imaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur. İmaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır (Birkigt, Stadler, Funck, 1993: 23)

Theaker'e göre kurumsal kimlik, kurumun kişiliğini ifade eden mesaj ve çağrışımların bütünü için kullanılmaktadır. Aynı şekilde kimlik, logo, renk, yazı karakteri ile kurumun davranışları, kültürü, değerleri, misyonu, kullandığı iletişim biçimi ve çeşitli kişi ve kurumlarla ilişkileri gibi nispeten soyut unsurların bütünüdür. Kurumsal kimlik yönetiminin amacı, bir kurum için en uygun imajı bulup, bu imaja ilişkin mesajları halka iletmektir (Aktaran: Canöz, 2015: 64).

Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bu, kurum kimliğini belirtmede açıklamada yetersiz kalmaktadır, çünkü kurum kimliği yukarıda sayılan görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir ve bu unsurlar da etkilemektedir. Bu unsurlar bir işletmeye, organizasyona has bir biçimde kullanılması, o kurumun "kurum kimliğini" oluşturmaktadır. Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum ise o kurumun, işletmenin, organizasyonun "imajını" oluşturmaktadır. Özellikle "imaj" günümüz kurumlarının tercih edilmeleri için üzerinde çok durdukları, ancak bir kurum kimliği oluşturmadan elde edilemeyecek olan bir değerdir (Gürbüz, 2017: 37).

Daha önceden de ifade edildiği üzere kurum imajı, kurum kimliği uygulamalarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kurum kimliği uygulamaları gerçekte var olan somut hareketlerdir, buna karşın imaj ise hedef kitlenin kurum hakkındaki somut düşünceleridir. Kurum kimliği faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan kurumsal imaj bir geri dönüşüm çemberi içerisinde kurumsal kimliği de etkileyecektir. Bu şekilde karşılıklı bir etkileşim içerisine giren kimlik ve imaj, yoğun çabalar ve uzun vadeli bir çalışma ile kurumun istediği yöne gelişebilecektir.

Kurum imajının hedef gruplarının davranışlarını belirlemesi açısından kurum kimliği için oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bir kimlik oluşturmayı hedefleyen kurum yönetimi belli etkiler oluşturmak istediğinde, somut tedbirlerin planlanmasında, bu tedbirlerin söz konusu olan ilgili hedef grupların üzerinde ne gibi tutumlara yol açacağına da düşünülmesi gerekmektedir. Yani somut bir biçimde planlanmış olan kurum kimliği uygulamalarının, hedef grubu üzerinde neden olabileceği psikolojik etkileri (imaj) de dikkate alınmalıdır (Okay, 2013: 241).

Özetle diyebiliriz ki, kurum kimliği oluşturmak için gösterilen tüm çabaların son hedefi kurum için olumlu bir imaj yaratmaktır. Kurum kimliği, kurum imajını şekillendirir ve başarılı olarak atfedilen her imajın böyle bir çabaya dayanması gerektiği söylenebilir. Kurum kimliği çabaları olmadan gerçekleştirilmek istenen

imajlar, kalıcı olmaktan ziyade geçici olup, asıl kurum kimliği çabalarının “uzun vadeli olma” niteliğine uymayabilmektedir (Okay, 2013: 241).



İKİNCİ BÖLÜM

AMBLEM/LOGO VE LOGOTYPE TASARIMI

2.1 AMBLEM/LOGO

Amblem kavramı dilimize “saptamak, sokmak” anlamına gelen Fransızca “emblem” kelimesinden geçmiştir. Fransızca’da da sıkça “sembol” kelimesi ile birbirlerinin yerine kullanılmıştır (www.etimolojiturkce.com). İlk olarak tanrı, erdem, gibi soyut bazı kavramların resimsel ifadeleri için kullanılmıştır. Daha sonra krallar, büyük insanlar ve aileleri tanımlamak için kullanılmıştır ki, bunları çok eski resimlerde yer alan kişisel eşyalar üzerinde görmek mümkündür. Diğer yandan klanları temsilen seçilen bir hayvan figürünün amblem olarak kullanıldığı daha eski uygulamalar da vardır (Ertan ve Sansarcı, 2016: 146).

Sözcüklerde logo maddesi incelendiğinde “logotype” yani sembol yazı kavramının kısaltılması olduğu ifade edilmektedir. Yunanca “kelime” (logos) ve “damga” (typos) sözcüklerinin bileşiği olan bu kavram, ticari kuruluşlar, organizasyonlar hatta kişilerin tanıtılması için kullanılan sembol, grafik işareti amblem, ikon gibi geniş bir kullanıma karşılık gelmektedir (wwwoxforddictionaries.com).

Logo kavramının temelini oluşturan sembollerin, ilk çağlardan günümüze kadar iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Dünyada bilinen en eski sembol örneklerinin mağara duvarlarına çizilmiş şekiller olduğu bilinmektedir (Şekil 19). Bu şekiller insan, hayvan figürleri ve av sahneleri gibi bulunduğu dönemin yaşantısı hakkında bilgiler vermektedir.



Şekil 19: Dans Eden İnsan Figürü (Akın, 2006)

Ortaçağda uygarlıkların özellikle geometrik biçimlere (daire, kare, üçgen) anlam yükleyerek kullandıkları görülmektedir. Daire; güneş ve ayı, kare; yeryüzünü aynı zamanda doğadaki dört elementi, üçgen ise; dinsel bir arzu olan göğe yükselmeyi, en güzel örnek Mısır Piramitleri, sembolize etmek için kullanılmıştır. Özellikle bu dönemde hilal, haç ve altı uçlu yıldız şekillerinin dinsel birer simge haline gelmeye başladığı görülmektedir (Şekil 20).



Şekil 20: Dinleri Temsil Eden Geometrik Şekiller (Akın, 2006)

Ay, gün içerisinde kaybolup yeniden doğmasıyla doğurganlığın aynı zamanda da ölümden sonra yaşam inancını simgelemektedir. Haç, sağ ve sol kollarının doğa ve insan yaşamında iyiyi-kötüyü, olumlu-olumsuz durumları ve Hz. İsa'nın gerildiği çarmıhın şeklini yansıtmaktadır. Altı uçlu yıldızın ise Davut Kalkanı'nın şeklinden esinlenerek oluşturulduğu bilinmektedir (Gökçe, 2017: 38).

Ortaçağ toplumlarının deniz ticareti yapmaları sınırların genişlemesine neden olmuş ve rekabetin artmasını sağlamıştır. Gemi batmaları sonucu oluşabilecek karışıklığı önlemek ve ürünlerin kime ait olduğunu belirtmek amacıyla belli işaretler kullanılmaya başlanmıştır (Uçar, 2004: 32).

M.Ö. 8. yy. sonunca Akdeniz ülkelerinde gelişen ticaretle birlikte seramikçi, kuyumcu, duvarcı markaları ve mühürleri ortaya çıktı. Sırsız seramik dönemlerine ait Roma kandillerine, seramikçiler markalarını çizdiler. Meissen porselen üreticileri çapraz kılıcı, Delft fayansçıları baltayı kendilerine amblem olarak seçtiler (Akın, 2006: 38). Bir şeyi üretenler çoğaldıkça, talep arttıkça o malı üretenler kendilerini diğer üreticilerden ayırmak gereğini duymaya başladılar.

15. yy.'da ilk olarak krallıklara ait armalar savaşlarda dostu-düşmanı ayırt etmek amacıyla askerlerin üzerinde, özellikle de şövalyelerin kılıç ve zırhlarında kullanılmıştır (Şekil 21) (Rand, 1994: 62). Armalar daha sonra kullanım alanını genişleterek ülkelerin kültürlerini ve tarihlerini anlatmak amacıyla kiliselerde, devlet kurumlarında ve okullarda kullanılmaya başlamıştır.



Şekil 21: Kraliyet Arma Örnekleri (www.pinterest.com)

15. yy.'dan itibaren kitap basımı Avrupa'da gelişti. İlk kitaplarda basımevi işareti yoktu. Ama 1457'de basılan bir kitapta yayınevi kendi işaretini kitabına koymuştu. Bundan sonra basılan kitaplara, yayınevleri kendi işaretlerini koymaya başladı (Şekil 22). Ve bu işaretler, neredeyse sanat eseri gibi itibar kazandı.



Şekil 22: Vicenza'lı Matbaacı Agostino Dalla Noce'nin Kartal-Aslan Karışımı Arması (Becer, 2013)

O dönemde sanatçıların da amblem sevgisi olduğu görülmektedir. Albrecht Dürer, bunların arasında en başta gelenlerden biridir. Resimlerini, baskılarını hep aynı işaretle imzalamıştır: adının baş harfleriyle ve hep aynı düzenleme içerisinde (Şekil 23).

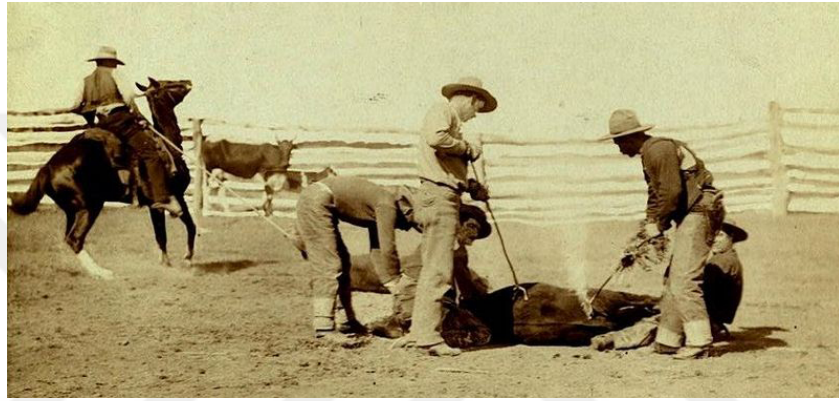


Albrecht Dürer

Şekil 23: Albrecht Dürer'in Arması (Becer, 2013)

Ticaretin başlangıcıyla birlikte bir ürünün, bir malın diğerinden ayırt edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde bazı ürünlerin taşıdığı özellikler

nedeniyle rakiplerinden farklılaşmaya ve aranır olmaya başlayınca rakiplerinden ayırt edilebilmesi için üzerlerine bazı işaret veya semboller koyma zorunluluğu doğurmuştur. Hatta öyle ki “19. yy.’da hayvancılık ile uğraşan Amerikalı çiftlik sahipleri hayvanları mera ve pazarda birbirine karışmasın diye hayvanlarını kendilerine has işaretler ile dağlıyorlardı” (Şekil 24) (Çakırer, 2013: 4). Böylece ortak mera alanlarında ve pazarda hayvanlar birbirine karışmamış oluyordu. O dönemlerde okuryazar oranının az olması bu işaretlerin çoğunlukla semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur.



Şekil 24: Çiftlik Hayvanlarının Kızgın Demir İle Dağlanması (Çakırer, 2013)

Sonrası biliniyor... Sanayi devrimi, gelişmenin hızlanması, üretimin artması ve çeşitlenmesi, üreticilerin, fabrikaların, kuruluşların yaygınlaşması... 18. yy.’da da deniz taşımacılığı yaygınlık kazanmıştır. Gemicilik firmaları çoğalmış; amblemler yelkenleri süsleme, taşınan yükü tanıtmaya, geminin hangi ticaret firmasına ait olduğunu belirleme amacı güdülmüş kullanılmıştır (Akın, 2006: 39).

19. yy.’da gerçekleşen sanayi devrimi teknolojiye, eğitime, günlük yaşantılara kadar neredeyse her alanda etkisini göstermiştir. Sanayi devriminden sonra modern anlamda markalama çalışmalarının ortaya çıktığı bilinmektedir. Ticaretin gelişmesi ve rekabet ortamının artış göstermesi, üretici veya satıcılara ait ürünlerin pazardaki benzer ürünü üreten veya satan satıcıların ürünlerinden ayrılmasını sağlayacak işaretlerin kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Çünkü bu dönemde ortaya çıkan yeni ürün enflasyonu üreticilerin rekabet içine girmelerine neden olmaktadır.

Üretim, ticaret ve sonrasında endüstrileşme ile birlikte kurumların kendilerine bir işaret seçmekteki amaçları, sundukları hizmetleri, ürünleri, çalışma sahasını tanımlayabilecek bir grafik anlatım aracına sahip olma arzudur. Bu doğrultuda ilk

çalışmalara; 1850’lerde aralarında büyük rekabet olan farklı İngiliz demiryolları şirketlerini ve AEG firmasının çalışmalarını örnek olarak verebiliriz. Ülkemizde ise ilk ticari kuruluşların simgeleri Osmanlıca bir isim tamlaması olan Arapça kökenli “belirti, iz” anlamına gelen “Alameti Farika” terimiyle adlandırılmıştır.

Günümüzde kullanılan grafik simgeler; amblem, simgesel işaret, logo ve ticari marka gibi terimlerle adlandırılmaktadır. Logo ve ticari marka, firma ya da ürüne kişilik kazandıran ve benzerlerinin içinde ayırt edilmesini sağlayan grafik işaretlerdir. Tanınan bir logo, ürünün garantisi haline de dönüşür (Becer, 2013: 194).

Amblem; tanıma işareti, soyut bir kavramı somutlaştırma ve özellikle toplumları tanıma işlevi görür. Bu ilişki içinde belli amaçlarla kullanıldıkları için semboller de amblem olabilirler... Markalarla amblem arasında işlevsel bir ayrım vardır. Markalar firmaların adları, amblemler ise o markanın sembol işaretleridir. Çeşitli harfler, biçimler, motifler ve sembollerden oluşan bir marka, bir üretim malı ile ilişkili olarak o ürünün üzerinde kullanılır. Bugün her iki ögenin kullanılmasına da “logo” tanımlaması yapmaktayız (Ertan ve Sansarcı, 2016 :155)

Uçar’a göre; logo, Latince anlamı konuşma ve mantık olan “logos” sözcüğünden gelmektedir. Literatürde yazı kavramı karşılığı olarak kullanılan logonun farklı bir çok tanımı bulunmaktadır. Bazı tanımlamalarda tipografik olarak açıklanan logonun günümüze geldikçe sembol içerikli bir anlam kazandığı görülmektedir (Uçar, 2004: 90).

Günümüz tasarım uzmanlarından Sagi Haviv logoyu; güzel görünen sembol olmaktan öte işlevi olan ve amacına hizmet eden bir şey yaratmakla ilgili bir kavram olarak tanımlamaktadır. Tom Geismar ise logo tasarımını; mimarlık ve mühendislik gibi problem çözme süreci olarak göstermektedir. Bu süreçte ilk görev, konuların ne olduğu ve uygulanmak istenen hedeflerin tanımlanması, ikinci görev ise anlamlı bir sembol yaratmak için hayal gücü kullanarak mümkün olan en iyi çözümü bulmaktan oluşmaktadır (www.logodesignlove.com).

Matiwala ve Mosor logoyu; işletmelerin ürünlerini oluşturma sürecinde ve her türlü görsel kimlik faaliyetlerinde kullanılan, işletmenin rakiplerinden öne çıkmasına yardımcı olan imza veya sembol olarak tanımlamışlardır. Semiyotik bakış açısına göre logo, kurumun özellikleri ile tüketici arasında iletişimi sağlayan işaretler sisteminin bir parçasıdır (Aktaran: Gökçe, 2017:42).

Literatürde logo ile ilgili çokça tanım yer almaktadır. Özetle, logo; bir ürün, hizmet ya da kurumun karakteristik bir özelliğinin ya da özelliklerinin görsel olarak

ifade edildiği grafik sembollere verilen isimdir. Tarihin ilk zamanlarından itibaren her dönem gelişerek günümüze kadar gelmiş olan logo kavramının, mağara duvarlarına çizilmiş olan hayvan ve insan figürlerinden geometrik şekillere anlamlar verilerek simgeleştirmeye kadar, aitliği belirtmek için kullanılan mühür ve armalardan daha sonraki yıllarda ortaya çıkan şekillere kadar bir çok farklı amaç için kullanıldığını görebilmekteyiz. Özellikle sanayi devriminden sonra gelişen teknoloji ve sanayi sonucunda firmalar arası rekabetin üst seviyelerde yaşanıyor olması firmaların ayakta kalabilmelerini oldukça zorlaştırmaktaydı. O dönemde pek çok firma piyasaya aynı kategoride onlarca ürün çıkarmakta ve bu durum firmaların rakipleri arasından ürünlerini öne çıkartıp pazarda alıcı bulmaları konusunda önemli adımlar atmalarını gerektirmekteydi. Bu nedende firmalar ürünün mesajını tüketiciye aktaracak aynı zamanda kurumun gücünü, kalitesini, farklılığını ortaya koyabilecek bir sembole, bunların hepsini bir arada taşıyabilecek bir logoya ihtiyaç duymaktadır.

Globalleşen ve giderek daha acımasız rekabet anlayışının hakim olduğu günümüz dünyasında logo tasarımları artık birer sembol olmaktan çıkmış, firmaların mesajlarını tüketicilerine aktarmak için yoğun çaba sarf ettiği bir süreç olarak görülmeye başlamıştır. Diğer bir deyişle logonun firma, kurum veya kuruluş için en önemli stratejik unsurlardan biri haline geldiğini söyleyebiliriz.

2.1.1 Amblem/Logo Çeşitleri

Çam (2006) ve Akın (2006) amblem/logoları oluşumlarındaki biçimlerine ve teknik açıdan sahip oldukları değerlere göre şu şekilde sınıflandırmışlardır:

Formlarını harflerden alan (Tipografik) logolar: Bu tür logolar, firmaları resimsel anlatım medyaları olmayan ya da resimsel anlatımda karışıklığa yol açabilir endişesiyle firmaların isimlerinin baş harflerinin kullanılmasıyla oluşturulur. Eğer tasarlanacak logo tek harften oluşmaktaysa o harfin sıra dışı bir biçimde kullanılması gerekmektedir (Şekil 25). Klasik yazı karakterlerinden ayrılması ve akılda kalıcı olması bu özelliğe bağlıdır. Geometrik formların harf imajının dışında akılda kalıcılığı daha fazla olduğundan dolayı tasarımcı burada geometrik formlardan yararlanacaktır.



Volkswagen

Şekil 25: Volkswagen Logosu (www.pinterest.com)

Firma hakkında bir imaj veren biçimlerden oluşan logolar: Bazı logolar biçimleri ile firma hakkında bilgi taşırlar. Bazı sembollere yüklenilmiş anlamlar vardır ve bu anlamlar sektörlerin çoğu tarafından kendilerine mal edilmiştirler. Bu sebeple, bir firmaya logo tasarlarken firmanın ait olduğu sektöre özgü semboller kullanılabilir. Örnek olarak baykuş; bilgelik, bilim, akıl demektir ve eğitim kurumları tarafından kullanılabilir (Şekil 26).



Şekil 26: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Logosu (www.msgsu.edu.tr)

Formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren logolar: Formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren şekillerden oluşan logolardır. Bu tür logolar, firma hakkında imaj verirken, firmanın adının baş harfleri ile de rakip firmalardan ayrılmasını kolaylaştırıcı ve akılda kalıcılığını artırır (Şekil 27).



Şekil 27: Ziraat Bankası Logosu (tr.wikipedia.org)

Firma hakkında yeni bir imaj veren soyut ya da somut logolar: Sembolize ettiği konu veya kuruluşu somut anlatım elemanları kullanmaksızın, sadece özgün bir form üretmek ve sanatsal etkileme yapmak amacı ile tasarlanan amblemlerdir. Bazen optik bir form, bazen de plastik değeri olan bir desen soyut amblemin hareket noktasını oluşturur (Şekil 28). Şayet amblem; şirket etkinliğinin ya

da ilgili ürünün ruhunu veya dinamizmini yansıtabiliyorsa soyut olsa bile bir harften daha iyi ezberlenebilir.



Şekil 28: Citroen Logosu (www.carlogos.org)

Firmanın adını resim şekline dönüştüren logolar: Akılda kalıcılığı, kolay hatırlanır olması ve karışıklığa imkan vermeyen amblem türleridir. Bu tür çalışmalar amblem ve logotype arası formlardır. Örneğin amblem, fontun logotype'a dönüşmesini sağlarken bütünlüğü de bozmayacak şekilde bir harfin yerini alan bir biçimdedir (Şekil 29). Kullanıldığı yere göre de amblem, tek başına logotype'ın yerine kullanılabilir.



Şekil 29: Quelle Logosu (www.wikiwand.com)

İllüstratif logolar: Sembolize edilmek istenen konunun anlatımının resimsel ve stilize elemanlarla sağlandığı, oldukça sadeleştirilerek yapılan dinamik ve akılda kalması kolay olan amblemlerdir. Bu tür amblemlerde resimsel öğeler daha çok ön plana çıkmaktadır ve tasarımın yazı, form ve renk özelliği ikinci planda kalmaktadır (Şekil 30).



Şekil 30: Emlak Konut Gayrimenkul Logosu(www.emlakkonut.com.tr)

Optik logolar: Görsel etkisi oldukça güçlü tasarımlardır. Genellikle içi içe geçen elipslerden negatif ve pozitif unsurlardan oluşurlar, kolay fark edilirler ve modası kolay geçmeyen kalıcılığa sahiptirler (Şekil 31).



Şekil 31: BP Logosu (en.wikipedia.org)

2.1.2 Amblem/Logo'nun İşlevleri

Hayatımızın çoğu anında bir logo ile karşılaşmaktayız. Herhangi bir logoya istemli bir şekilde bakmasak ve onun üzerinde düşünmesek de dikkatimizi çeken bu imgeler bütünlüğü, bir kurumun, bir markanın yada bir firmanın vezir mi yoksa rezil mi olacağını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Bu sebeple amblem/logo tasarımı her marka için hayati önemi olan bir unsurdur. Logo, bir kurum, firma ya da markanın rakiplerinden ayrılması, tanınması, tüketici ile olumlu ilişkiler kurma ve bağlılığın sağlanması adına önemli bir marka elemanıdır.

Logo, bir kurumun kimliğini en etkili biçimde yansıtabilen grafik tasarım materyalidir. Bu nedenle kurumun performansı, başarısı ve bunlarla ilişkili olarak sektördeki varlığının sürekliliği konularında logo tasarımının başarısı ve niteliği büyük önem taşımaktadır. Kişiler arası iletişimde ilk intiba ne denli önemli ise, görsel iletişim kategorisinde hedef kitle ile söz konusu kurumun logosunun görülmesi sonucunda kurulacak olan iletişim de bu denli önem taşımaktadır. Hedef kitlenin ilk izlenimleri, düşünceleri ve görüşleri; ürün, hizmet ya da kurumun logo tasarımı ile iletişime geçtiği zaman oluşacaktır.

Tüketici, söz konusu ürünü, hizmeti ya da kurumu, logo tasarımı ile fark edecek, tanıyacak ve tercih edecek olduğundan, logo tasarımı, hedef kitle ile görsel iletişimin ilk olarak kurulmasını sağlayan grafik tasarım materyalidir (Ertan ve Sansarcı, 2016: 156).

Logo kurumsal kimlik sisteminin kalbidir, görsel kimlik buradan doğar ve kurumun karakterini en üst düzeyde yansıtır. Bir kurumun karakterini en kısa ve en çabuk, sadece iyi yorumlanmış ve dizayn edilmiş bir logo vurgulayabilir, temsil edebilir. Bu nedenle logolar görsel kimliğin genel temasını belirler, kapsar, odak noktasını oluşturur ve neredeyse tüm görsel kimlik bu “öz” ün çevresinde geliştirilir (Ak,1998: 105).

Logo bir firmanın, bir işletmenin yaptığı iş hakkında önemli bir fikir verir ve o firma ya da işletmenin kimliğini yansıtır. Logosu olmayan bir firma hakkında müşterilerin zihninde soru işaretleri oluşur; o firmanın ya da işletmenin kimliği hakkında ki en önemli ipuçları kaybolmuş gibi hissettirebilir. Logo, ismi ile müşterileriniz arasında bir bağ oluşturabilir. Bir firma ya da işletme için en iyi logo, müşterilerine yansıtmak istediği yönlerini en hızlı şekilde aktarandır. Ek olarak, başarılı bir logo firmanın akılda kalıcı ve hatırlanır olmasını sağlayacaktır. Sekman’a göre: “Görsel (resimli) kayıtlar daha fazla iz bırakırlar. Çünkü göz ile beyin arasındaki sinir hatları, kulak ile beyin arasındakine oranla 20-25 kat daha güçlüdür. Bundan dolayı “gördüğümüze” inanırız (Aktaran: Özer, 2015: 28)”. Örneğin: Başka bir ülkeye gittiğiniz zaman bilmediğiniz onlarca restoran, mağaza görüyorsunuz. Peki, hangileri aklınızda kalabiliyor. Muhtemelen hatırlayabildiğiniz firmanın logosu gözünüzün önüne geliyordur. İşte bu iyi bir logonun gücünü gösterebilir. O firmanın, yerini, ismini ve firma ile ilgili daha pek çok şeyi unutabilirsiniz, ama logosunu gördüğünüz zaman yeniden hatırlayabilirsiniz. Tıpkı isimlerini unuttuğunuz ama yüzlerini hatırladığınız kişiler gibi. Yüzünüz sizin için neyse, logonuz firmanız için o’dur.

Başarılı bir logo çalışması müşteride yada tüketicide sempati uyandırabilir ve hatırlamayı arttırabilir. Logo markayı tanımlayan bir simge olmasının yanında satın alma sürecinde uyarıcı görevi görebilir. Ancak, bütün bu olumlu yönlerine rağmen mükemmel hazırlanmış profesyonel bir logo diğer pazarlama stratejileri ve yönetim sisteminin desteği olmaksızın ciddi rekabetin olduğu pazarda işletmeyi daima başarılı yapamayabilir.

Firmalar veya kurumlar kendilerine bir kimlik oluşturmak için her zaman büyük yatırımlar yapmışlardır. Başarılı bir şekilde oluşturulan görsel kimlik, markanın veya kurumun piyasadaki değerini arttırmakla beraber, piyasada sağlam bir yer edinmesine de önemli katkı sağlayacaktır. Logolar markaların hatırlanmasında ve tanınmasında görsel bir ipucu niteliğindedir. Logo, marka veya kurum hakkında olumlu çağrışım geliştirme ve akılda kalıcılığı arttırmak adına önemli bir rol oynar.

Markanın, neye hizmet ettiği, ne olduğu, imajı, kalitesi ve gücünü logosunda görmek mümkün olabilmektedir.

2.1.3 Amblem/Logo Değişimi

Bir kurum için logo tasarlarken logonun uzun yıllar kullanılacağı hedefini gütmek gerekir. Logo kurumun kimliğini, imajını, perspektifini, modern biçimde yansıtabilmelidir. Fakat bu unsurları uzun yıllar taşıyabilecek bir logoyu tasarlayabilmek her kurum için mümkün olmayabilir. Kurumlar sürekli yenilenmek, hedef kitle üzerinde daha olumlu bir kurum imaj oluşturmak, akılda kalıcılığı artırmak, prestiji yenilemek, zamana ve teknolojiye uyum sağlayabilmek gibi sebeplerden ötürü logolarını değiştirme veya var olan logosunu revize etme yoluna giderler. Bazen de dinamik, iddialı ve popüler olma yolunda hızla olumlu yol alan yeni bir kurum logosu, tüketici algısında farklı duygular uyandırabilmekte bu sebeple de benzer diğer kurumları da logolarını yenilemeye yöneltebilmektedir.

Öncelikle “değişim” denilen kavramın kaçınılmazlığını kabul etmemiz gerekmektedir (Ertan ve Sansarcı, 2016: 156). Görsel beğeniler ve estetik algımız yıllar içerisinde değiştiğinden dolayı bunun görsel kimliğin en önemli unsuru olan logo tasarımlarına yansması kaçınılmazdır. Kurumlar kuruluş aşamasında tasarladıkları/tasarlattıkları logolarını koruyarak, zaman içerisinde yalınlaştırma stratejisini benimsemiş veya logolarını bütünüyle değiştirerek yepyeni bir imaj ile kendilerini yenileme gereği duymuşlardır.

Zaman içerisinde; kurumlar stratejilerini değiştirebilir, logoları çağın gerisinde kalabilir, başka kurumlar ile birleşmiş ya da el değiştirmiş olabilirler. Söz konusu durumlar, logo değişikliğini zorunlu hale getirmektedir (Tuna ve Tuna, 2007: 86).

Firmalar logolarını tek seferde değiştirdikleri gibi, ufak değişiklikler de yapmaktadırlar. Ancak logonun tamamıyla değiştirilmesi her zaman çok istenilen ve başvurulan bir yöntem değildir. Çünkü bir firmanın logosu ile tanınması uzun yıllar sürebilmekte, bu konuda çeşitli tanıtım çalışmaları yapılmakta ve bunlar için de önemli bütçeler harcanmaktadır. Bu sebeplerle, tasarım danışmanları var olan logolar üzerinde büyük değişiklikler yapmayı genellikle pek tercih etmezler (Şekil 32) (Ak, 1998: 106).



Şekil 32: Shell Firmasının Logosunun Yıllar İçerisindeki Değişimi (www.shell.com.tr)

Fakat bu durumun tam tersi bir örnek olarak, 1955 yılında kurulan Arçelik firmasının tüketici veya hedef kitle zihninde yeni bir olumlu imaj yaratmak ve daha modern bir görünüme sahip olmak için logosunda köklü bir değişikliğe gitmesi gösterilebilir. Artan rekabet şartları firmanın pazarda rakiplerinden farklı görünme için imaj yenilenme ihtiyacı doğurmuş, bunun sonucunda ise riskli olsa da logosunda keskin bir değişim gerçekleştirmiştir (Şekil 33). Arçelik firmasının logosunda yapmış olduğu bu keskin değişimi başarıyla sonuçlandıran etkenlerden biri firmanın görsel kimlik değişimi sürecinde planlı bir yol izlenmesi ve bunu profesyonelce hedef kitleye iletebilmesidir. Teknoloji en iyi şekilde kullanan, çevreyle dost, üretimden ziyade tüketiciye yönelik bir imaja sahip olduğunu yeni logosuyla ve Robot Çelik maskotuyla izleyiciye ulaştırabilmesi Arçelik'in bu değişimdeki en önemli başarısı olmuştur. Yeni tasarlanan logosunda küçük harf kullanarak daha mütevazı, daha samimi ve tüketiciye daha yakın bir görünüme kavuşmuştur. Yeni tasarlanan logodaki harflerin italik olması semboldeki dörtgen forma sahip olan esnek çelik görseliyle uyum içerisinde olmasını sağlamıştır. Bu esneklik anlayışı hedef kitleye yönelik katı olmayan daha esnek ve çözüm odaklı bir marka imajını yansıtmaktadır.



Şekil 33: Arçelik Firmasının Logosunun Değişimi (www.biliste.com)

Grafik ürünlerinin işlevselliklerine bir ömür biçmek gerekirse bu ömrün çok uzun olmadığı hatta ortaya çıkarmak için bütün bilgi, beceri ve birikimlerimizi seferber ettiğimiz pek çok tasarımın kullanım süresinin yeni işlevsel ömrünün ne yazık ki çok kısa olduğunu bilinmektedir. Logo diğer grafik ürünlere oranla belki biraz daha uzun kullanım ömrüne sahiptir ama onun da diğer ürünler gibi kaçınılmaz bir tükeniş serüveni var olduğu söylenebilir.

Zamana ve teknolojiye uyum sağlayamadığı, demode duruma düştüğü veya logo sahibinin üretimle ilgili yaşadığı değişim ve gelişmelerde yeterlilik gösteremediği hallerde logonun değiştirilmesi veya en azından yenilenme, revize edilme çalışmalarının yapılması söz konusudur (Çam, 2005: 13).

Bir logonun yenilenme zamanı geldiğine işaret eden hususlar şu şekilde sıralanmaktadır (Ertan ve Sansarcı, 2016: 156):

- Şirket tamamıyla yeni bir kimlik oluşturuyor olabilir,
- Yönetim, kurumsal yönetim; kültür veya pazarlama stratejindeki bir değişikliği belirtmek istiyor olabilir,
- Şirket marka adını değiştiriyor, bu nedenle de kimlik değişimini yansıtmaya ihtiyacı duyuyor olabilir,
- Var olan logo, bazı nedenlerle tartışmaya yol açabilecek bir hale gelebilir,
- Var olan logo, anlam veya içerik açısından üretim çeşitliliğini yeterli derecede temsil etmiyor olabilir,
- Marka tasarımı eskimiş, demode olmuş olabilir,
- Var olan sembolün, akılda kalıcılık konusunda yetersiz kalması gibi teknik sorunlar olabilir,
- Logo, yasal bir gereklilik sebebiyle değiştirilmek zorunda kalmış olabilir,
- Şirket el değiştirmiş, fakat marka aynı şekilde korunmuş olabilir,
- Şirket bir birleşme geçirmiş ve farklılaşmış olabilir.

Günümüzde tüketim toplumuna dönüşüm hızındaki artış sebebiyle grafik tasarım ürünlerinin işlevsellik ve kullanım sürelerinin uzun vadeli olmadığı bilinmektedir. Tüm birikim ve tecrübeler ışığında ortaya çıkarılan bir logo diğer grafik elemanlarından daha uzun süre kullanım ömrüne sahip olabilir. Fakat popüler kültür, tüketim hızı ve teknolojik gelişmeler karşısında logonun güncelliğini uzun süre koruyabilmesi zordur. Tüketici ile ilişkileri koruyabilmek ve çağın gerisinde

kalmamak için birçok firmanın, işletmenin, kurumun veya markanın logo değişim gereksiniminin artık bir ihtiyaca dönüştüğü söylenebilir.

2.1.4 Amblem/Logo Tasarım Kriterleri

İyi tasarlanan bir logo, kurumun başka kurumlardan ilk bakışta farklı olduğunun anlaşılmasını sağlar. Aslında bir logo ve sembol tasarımı oldukça güç ve karmaşık bir yapıdadır. Bu bağlamda, olumsuz etkilere maruz kalmamak için teknik, yaratıcılık, moda ve maliyet dikkate alınmalı, logo kurumun felsefesini yansıtmalı, arzulanan imaja katkı sağlamalı, modası geçmiş olmamalı, esnek ve ucuz kullanım özelliklerine sahip olmalı ve olumlu duyguları aktif hale getirmelidir (Gürbüz, 2017:106).

İyi bir amblem/logo firmanın görsel kimliğinde iyi kullanıldığında zaman içerisinde firmanın tüm birimleri ve ürünleri arasında kuvvetli bir bağ oluşturabileceği gibi, bir ürünü de çok değerli hale getirebilir, güçlü kılabilir, zaman içerisinde onun değerine değer katan bir işletim aracı haline bile gelebilir.

Aylan'a göre; başarılı bir logonun her şeyden önce, o kurum ya da ürün ile ilgili felsefeyi hissettirmesi gerek. Kurumun etkinlik konusunu, ürünün ne olduğunu güüm diye vermesi gerek. Kurum ruhu, kurum imajı oluşturması; kalıcı olması, kolay algılanır olması; yıllar yılı diri ve yeni kalması; değişik mecra ve malzemelerde aynı biçimde kullanılabilmesi de başarılı logonun özellikleri arasındadır (Aktaran: Akın, 2006: 25).

“Bir logo tasarımını başarılı kılan nedir?” sorusunun yanıtını, logo tasarımında bulunması gerekli olan kriterleri sıralayarak açıklamak mümkündür. Ertan ve Sansarcı bu kriterleri; **anlam, akılda kalıcılık, doğru renk seçimi, nicel değerler ve bunların hiyerarşisi, doğru font seçimi** olarak sıralamıştır (Ertan ve Sansarcı, 2016: 156). Bu kriterlere **fonksiyon-form ilişkisi**'ni de ekleyebiliriz (Çam, 2006: 9).

Anlam: Logo tasarımlarına, onları yaratan tasarımcılar tarafından, söz konusu ürün, hizmet ya da kurum ile ilişkili anlamlar yüklenmeli ve izleyici, bu anlamı ya da anlamları en doğru biçimde okuyabilmelidir. Şayet logo tasarımı herhangi bir anlam taşıyorsa amacına ulaşması ve işlevini yerine getirmesi mümkün olamayacaktır. (Ertan ve Sansarcı, 2016: 156). Bu bağlamda, öncelikle logo tasarımını kullanacak olan kurum ya da kuruluş, tüm özellikleri ile gözden geçirilmeli ve emsallerinden farklı olan, öne çıkması hedeflenen belirgin özellikleri

saptanarak logo tasarımına aktarılabilecek olan anlam belirlenmelidir. Logo tasarımına yüklenen bu anlam, yalnızca grafik tasarımcılar tarafından değil, herkes tarafından anlaşılır olmalıdır.

Her doğru grafik tasarım materyalinde olduğu gibi, logo tasarımında da zekice işlenmiş bir anlam, tasarımın niteliğini ve işlevselliğini sağlayabilmektedir. Hedef kitle, logoya baktığı anda tasarımcının ona yüklemiş olduğu anlamı ve iletmeyi amaçladığı mesajı doğru bir şekilde algılayabiliyor ise logo tasarımının anlam içerme gerekliliğinin başarı ile uygulandığı söylenebilir.

Akılda Kalıcılık: Başarılı bir logo tasarımı, kullanılmaya başlandığı andan itibaren çok geçmeden tüketicinin görsel hafızasında yer edecektir. Bunun sağlanması için logo tasarımında gereksiz hiçbir görsel eleman yer almamalı, tasarım mümkün olduğunca yalın, net ve anlaşılır olmalıdır (Ertan ve Sansarcı, 2016: 156).

Logonun akılcı kalıcı özellikler taşımasının yararları; ürün, hizmet ya da kurumun, emsallerinden bir adım öne çıkması, hedef kitle üzerinde görsel farkındalık yaratması ve bu sayede amacını daha başarılı bir şekilde yerine getirmesi, örneğin; rakiplerine oranla daha çok tercih edilmesi vb. olarak sıralanabilir. Verilmesi gereken mesajın net çizgiler ile ifade edilmesi ve yalınlık ilkesinin başarı ile uygulanması, logonun hedef kitle tarafınca tanınırlığını ve hedef kitlenin görsel hafızasındaki kalıcılığını arttıracaktır söylenebilir.

Doğru Renk Seçimi: Renk seçiminin, diğer grafik tasarım materyallerinde olduğu gibi logo tasarımında da büyük önem taşımaktadır. Yaşadığımız dünyada ilgimizi çeken birçok şeyin ve bizi ikna eden unsurların başında rengin geldiğini görürüz (Akın, 2006: 62). Renkler duygularımızı ve duyularımızı harekete geçirme özelliğine sahip olduklarından dolayı doğru renk seçimi uygulanmış bir logonun, hedef kitle üzerinde yaratılmak istenilen duygusal ve duyusal etkiyi desteklemede son derece etkili olmaktadır (Ertan ve Sansarcı, 2016: 157).

Doğru renk seçimi yapılmasının sonucunda, biçim ve renk birbirini destekleyecek ve logo ile hedef kitleye iletilmek istenilen mesaj en verimli şekilde aktarılacaktır. Logo tasarımında kullanılacak olan rengin seçimi, sektöre ve hedef kitle üzerinde yaratılması hedeflenen etkiye göre farklılıklar göstermektedir. Kırmızı rengin iştah açıcı özelliğe sahip olması ve daha çok gıda sektöründe kullanılması, bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Doğru Font Seçimi: Renkler gibi yazı karakterleri de duyguları ifade etme konusunda son derece etkili unsurlardır. Bu bağlamda, logo tasarımında kullanılacak olan yazı karakteri, hedef kitle üzerinde yaratılmak istenen etkiyi destekler nitelikte seçilmeli ve uygulanmalıdır (Ertan ve Sansarcı, 2016: 157).

Yazı karakterinin fiziksel özellikleri, bu seçimlerde son derece etkili olabilmektedir. Örneğin, yumuşak dokusu ve hassas ciltlere uygunluğu ile ön plana çıkması hedeflenen bir kağıt peçetenin logosunda yumuşak geçişlere sahip, et kalınlığı yüksek ve serifsiz yazı karakterlerinden oluşan bir logo, bu ürünün öne çıkması istenilen özelliğini tipografi ile yansıtabilmektedir.

Nicel Değerler ve Bunların Hiyerarşisi: Logo tasarımında bir başka önemli nokta, logoyu oluşturan görsel elemanların arasındaki nicel değerler ve bu değerlerin kullanım şekli sonucunda yaratılan görsel hiyerarşidir. Amblem ve logotype kullanımından oluşan logolarda; büyüklük-küçüklük, konum ve yön seçimi, logonun kendi içinde sahip olması gereken denge unsurunda büyük önem taşımaktadır. Bu seçimler, estetik kaygılar ile çözümlenmeli, bunun yanı sıra hedef kitlenin ilk görsel teması hangi eleman ile kurması gerektiği saptanmalı, seçimlerde varılan bu sonuç da göz önünde bulundurulmalıdır. Yalnızca logotype olarak yaratılmış olan logolarda da kullanılan görsel elemanlar arasındaki hiyerarşi son derece önem taşımaktadır. Harflerin majüskül ya da minüskül olması, büyüklük-küçüklük gibi nicel değerler, espas ölçüleri, yön, konum vb. kriterlerin doğru kullanımı, logo tasarımının estetik olmasının yanı sıra okunaklılığını ve anlaşılabilirliğini de etkilediğinden dolayı, bu seçimler logo tasarımının niteliği ve işlevselliğinde büyük önem taşımaktadır (Ertan ve Sansarcı, 2016: 157).

Fonksiyon ve Form İlişkisi: Amblem tasarımında fonksiyon-form ilişkisi önemlidir. Bu ilişkiye dikkat ederken, estetik olguyu ve çağdaş tasarım kavramlarını da göz önünde bulundurmak gerekir. Üreticilik ve fonksiyon uğruna estetik olmayan anlayıştan, moda uğruna da amacına uygun olmayan tasarımlardan kaçınılmalıdır (Çam, 2006: 9).

Örneğin bir gıda konusunu sembolize edecek formlar yumuşak ve yuvarlak hatlı olmalı, diğer taraftan bir inşaat konusu daha köşeli, geometrik ve statik formlarda tasarlanmalıdır. Dış ticaret, ulaşım, haberleşme konuları daha dinamik,

akıcı ve optik formlarda, moda, sanat, eğlence ve kültür konularıyla, modern, estetik ve çarpıcı formlarda anlatılmalıdır.

Tuna ve Tuna'ya göre kurum logoları; ilgi çekici, farklı, şirket vizyon ve misyonuna uygun, profesyonelliği ön plana çıkarıcı bir yapıya sahip olmalıdır. Logonun hedef kitle tarafından herhangi bir yerde görüldüğünde akılda kalması gerekmektedir. Bu nedenle logo özgün olmalıdır ve diğer firmaların logoları ile karıştırılmayacak şekilde tasarlanmalıdır (Tuna ve Tuna, 2007: 89).

Logo tasarımı, uzun bir araştırma ve çalışma süreci gerektirir. Grafik iletişimin en zor uygulama alanı olan logo tasarımında göz önüne alınması gereken başlıca kriterleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Sade olmalı,
- Estetik olmalı,
- Leke etkisi güçlü olmalı,
- Büyültme, küçültme ve erkek, dişi uygulamalarında görünebilirlik, okunabilirlik özelliklerinden uzaklaşmamalı, değer kaybetmemeli,
- Seçilebilmeli, kolay hatırlanabilmeli,
- Her türlü basım tekniği için uygulanabilirlik özelliği taşınmalı,
- Geometrik çözüme sahip olmalı,
- Renk seçimiyle de ürün veya hizmetle uygunluk taşınmalı,
- Kopya olduğu izlenimi uyandırmamalı (Becer, 2013: 196).

2.2 LOGOTYPE

İngilizce'deki karşılığı logotype, Fransızca'da logotype veya margue, Almanca'da wortmarke olan sözcük, Türkçe'de özgün yazı anlamına gelmektedir. Logolarda geçerli olan ilkelere ek olarak logotype'a okunma özelliğini ilave edebiliriz.

Bir firmanın ismini yansıtan, yazıyla veya yazı, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir. Seyredilen, okunabilen, yapıldığı ülkenin dilinde okunarak sese dönüşebilen bir işarettir logotype (Çam, 2006: 15). Yani logotype; bir kişi, ürün, hizmet veya firmanın yasal açıdan tescil edilecek şekilde düzenlenmiş, harf ya da kelime dizisidir (Şekil 34). Logotype tasarımında yazıya ek olarak resimsel öğeler de kullanılabilir.

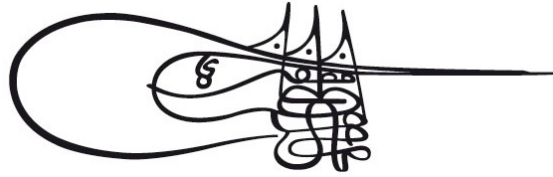


Şekil 34: Günümüzde Bilinen Logotype Örnekleri (www.google.com)

İngilizce’de logoyazısı anlamına gelen logotype ilk başlarda tanımlayıcı bir kelime olarak kuruluşları temsil eden ticari işaretlerin yanında yer almış, daha sonra estetik ve işlevsel gereksinimlere bağlı olarak tek başına kullanılmıştır (Ergüven, 2012: 5).

Yalınlaştırma stratejisi bağlamında logotype tasarımlarının yazı karakterlerinde, renklerinde, biçimlerinde değişiklikler gözlemlenmiştir. Kullanılan yazı karakterinin daha okunaklı ve daha yalın karakterler ile değiştirilerek kolay algılanması sağlanmıştır. Böylece kısa sürede hızlı okunabilen yazı karakterleri oluşturulmuştur. Yazı karakterleri oluşturulurken renk kullanımı yine bu tasarım anlayışına paralel bir biçimde renk geçişlerinin ve gölgelemelerin az olduğu bir anlayışla yapıldığı görülmektedir (Bayraktaroğlu ve Çalış, 2010: 17).

Seyretme ve okunma özelliğine sahip, ülkemizde de hayli gelişmiş olan hat sanatında, matbaanın yayılmasıyla, başlık karşılığı “serlevha” olarak adlandırılan, logotype olarak kabul edilebilecek, estetik ve ölçülü istiflerden oluşan ürünler verilmiştir. Bu bağlamda padişah tuğralarının da logotype olduğu düşünülebilir (Şekil 35) (Çam, 2006: 15).



Şekil 35: Fatih Sultan Mehmet’in Tuğrası (www.wikipedia.org)

Logotype alandaki en kapsamlı çalışma ilk defa Peter Behrens tarafından yapılmıştır. Franz Schwechten’in 1896’da Viktorya döneminin estetik özellikleri doğrultusunda tasarladığı AEG logosu, 1900’de Otto Eckermann’ın Art Nouveau tarzındaki stilizasyonuyla logotype’a dönüşmüştür (Şekil 5). Daha sonra 1907 ve 1908’de Behrens tarafından revize edilen logotype, yine Behrens tarafından 1912 yılında güncellenerek dönemin logotype tasarımı için yeni bir örnek olmuştur.

Çam, Türk Grafik Tasarımcıları-Logo adlı kitabında logotype'ların özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (2006: 15):

- Logotype'lar mevcut fonlardan herhangi birini aynen kullanarak tasarlanmamalıdır. Logotype harfleri kendine özgü sıralanmalı veya özel tasarlanmış bir fontla yapılmalıdır.
- Bilinen bir fontla tasarlanıp, harfler ya da harfler arasındaki ilişkiler bozulmadan, yazının bütününde yapılacak ekleme ya da çıkarmalarla, gerek kurgu, gerekse herhangi bir harfteki anatomiye uygun küçük bir değişim ya da resimsel bir arayış o yazıya logotype özelliği kazandırır. Ancak genel karakteristiğe aykırı olmamak tam tersine onun bir parçasıymış izlenimi vermek koşuluyla. Yani yazının ayrı ama ayrılmaz bir parçası olarak soyut ya da figüratif çizgi, resim, bazı özel ekler ve parçalardan oluşan yeni görsel unsurlar eklenerek resimsel bir yapı oluşturulabilir.
- Hizmet verilecek kurumun hangi alanda faaliyet gösterdiği özellikle dikkat edilmesi gerekli bir husustur. Her insanın bir kişiliği olduğu gibi, kuruluşlarında bir kişiliği vardır. Logotype bunu yansıtmalı, mesajını üstünde taşımalıdır. Logotype tasarımında doğru font seçimi mesajın doğru iletilmesi için önemlidir.
- Günün moda akımlarından uzak, uzun yıllar geçerli olan bir espri niteliği olmalıdır
- Estetik olmalıdır. Logotype nihayetinde bir görüntüdür, resimdir. Zaman içerisinde gözün alışmasıyla, okunmadan resimsel değerleriyle algılanır. Bu nedenle bir logotype'ın seyirlik olma özelliği estetik olma şartını önemli kılar.
- Harfleri yada harfler arasındaki ilişkileri deforme ederek görsel bir tat arama heyecanı, bizi bazen okunmayan ya da yanlış okunan çizgiler, resimler yapmaya götürebilir. Özgünlük yaratmak kaygısıyla gereksiz çizgi ve resimler kullanılmamalıdır. Harf adedinin çok veya az olması okunurluğu bozmamalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İMAJ DEĞİŞİKLİĞİ AÇISINDAN KURUM KİMLİĞİ YARATMADA AMBLEM/LOGO TASARIM TRENDLERİ

3.1 AMBLEM/LOGO TASARIM TRENDLERİNE GENEL BAKIŞ

Logo tasarımlarını kullanım ortamlarına ve belirgin özelliklerine göre statik logolar ve dinamik logolar şeklinde iki ayrı gruba ayırmamız mümkündür. Statik logolar, adından da anlaşılacağı üzere genellikle basılı mecralarda kullanılan değişken olmayan ve tekrar etmeyen logo tasarımlarıdır. Dinamik logo tasarımları ise genellikle dijital alanlarda kullanılan ve basılı mecralara da uyarlanabilen değişkenlik ve tekrar etme özelliği gösteren logo tasarımlarıdır.

Dinamik logolar statik logoların ötesinde değişebilen ve farklı biçimlerde kullanılabilen görsel temsil araçlarıdır. Bir başka deyişle dinamik logolar, belirli bir düzen içinde birden fazla biçimi, rengi, ya da deseni olan logolardır. Dinamik logolar bir kurumun, ürünün veya hizmetin birden fazla logo ile temsil edilebilmesini sağlayabilmektedir. Böylece statik bir logo yerine durmadan yenilenen logolarla, yasayan bir temsil sistemi meydana gelmektedir. Statik logolarda yer alan önermeler sabit özellikler gösterirken, dinamik logolar birbirinden farklı önermeler sunabilir. Bunun nedeni dinamik logoların temsil ettiği temel kavramın “değişim ve yenilik” olmasıdır (Ergüven, 2012:16).

Yukarıda da belirtildiği gibi dinamik logo tasarımları statik logolardan farklı anlamsal özellikler taşımaktadır. Statik logolarda yer alan önermeler sabit özellikler gösterirken, dinamik logolar birbirinden farklı önermeler sunabilmektedirler. Farklı biçimlere dönüşebilen bu tür logo tasarımları her seferinde yeni bir izlenim yaratabilmektedirler. Dinamik özelliklere sahip olan bu logo tasarımları hareketli ve canlı bir kimliği temsil etmektedirler.

Günümüzde baskı teknolojileri ve grafik üretimi alanındaki gelişmeler tasarımcılara daha geniş imkanlar sunmaya başlamıştır. Dijital görüntülerin büyük bir hızla basılı materyallerin yerini almaya başladığını söyleyebiliriz. Yeni medyanın, hareket ve etkileşim de dahil pek çok yeniliği üzerinde barındırabilmesiyle birlikte bir çok yeniliğe ufuk açacağı düşünülmektedir.

Dijital çağdaki yeni eğilimler bağlamında yapılan ve statik logolar ile dinamik logolar şeklinde iki ayrı grupta değerlendirilen logo tasarımları aşağıda kullanım ortamlarına ve belirgin özelliklerine göre açıklanmıştır.

3.2 STATİK LOGO TASARIM TRENDLERİ

Statik logo tasarımlarında, tasarım ve baskı teknolojisindeki gelişmeler sayesinde bugüne kadar hiç olmadığı kadar renk, doku, saydamlık, ışık, üç boyut, hareket efekti, fotografik görüntüler ya da parçalardan oluşan yapılar gibi biçime yansıyan yeni anlatım tarzlar görülmektedir.

Online portfolyolar aracılığıyla koleksiyonunda 250.000'in üzerinde logo tasarımını ve on binlerce tasarımcıyı web platformunda buluşturan "Logolounge" her yıl karakterize özelliklerin betimlenmesi üzerinde o yılın logo trendlerini yayınlamaktadır. Yeni raporunu hazırlayan Gardner 2017 logo tasarımlarını karakterize özelliklerine göre 15 ayrı gruba ayırmıştır: Gölge kırılmaları, solmalar, artan renk, basitlik, basit kaplamalar, çok merkezli, üç nokta, metin kutuları, yin yang, burgular, örtülmüş, mikro çizgiler, çiftler, kanatlar ve renk bölmesi (www.logolounge.com).

Gölge kırılmaları, solmalar, artan renkler, valör, degrade ve kıvrımlı efektler gibi özellikler logo tasarımlarındaki katmanların ve derinliklerin ayrılması için kullanılan yaklaşım tarzlarına örnek olarak verilebilir. Logo tasarımları genellikle düz zeminlerde kullanıldıkları için gölgeler veya renk geçişleri ile derinlik ve üç boyut algısı kazandırılması daha kolay seçilmelerini sağlayabilmektedir (Şekil 36).



Şekil 36: 2017 Statik Logo Tasarım Örnekleri -1 (www.logolounge.com)

Renk bölmeleri, metin kutuları, basitlikler aşırıya ulaşmanın iddiasını bir kenara bırakarak süslenmiş form uygulamalarından uzak, basit geometrik şekillerle vermek istedikleri mesajı açık ve kolay bir şekilde verebilmektedirler. Bu tarz logo

tasarımlarının öncelikli özelliklerinden bir tanesi de temsil ettikleri şirketin veya kurumun tüm değerlerini açık ve net olarak ifade edebilmesidir (Şekil 37).



Şekil 37: 2017 Statik Logo Tasarım Örnekleri - 2 (www.logolounge.com)

Basit ve düz logo tasarım anlayışı artık günümüzde sıklıkla kullanılan ifade biçimlerinin başında gelmektedir. Bu biçim arayışının, düz ve efektsiz olması olumsuz bir durum gibi görünse de aksine kullanıcıyı daha iyi etkileyebilen ve mesajları daha iyi verebilen bir tercih edilen tasarım alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya sektöründe logoların bu anlayışla tasarlandığı söylenebilir.

Yeni trendler bağlamında tasarlanan ve Şekil 38’de görülen logo tasarım örneklerinde genel olarak iki boyutlu yüzey üzerinde renkler yalın olarak kullanılmıştır. Alışılmış ve bellekte iz bırakmış olan tasarımlara ek olarak algıda seçiciliğin artırılması için parabol tarzı ve rölyef etkisi verebilecek logo tasarımları yapılmıştır. Ayrıca ardışık olarak sürekli tekrarlarla oluşturulan lekelere de yeni logo tasarımlarında yer verildiği gözlemlenebilmektedir.



Şekil 38: 2017 Statik Logo Tasarım Örnekleri - 3 (www.logolounge.com)

Son beş yılın trend raporları incelendiğinde, her dönem gerçekleşen değişimin bir önceki yıla göre daha fazla kendini gösterdiği görülmektedir. Logo tasarımlarında farklılaşmalar olduğu gibi ufak değişikliklerle kendilerini tekrarlayan eğilimlere de rastlanmaktadır. Genel olarak eğilimler, çok renkli ve parçadan oluşan çalışmalar, doğaya dönüş vaadiyle yapılan çalışmalar ve teknoloji ikonlarıyla popüler imajların ağırlık kazandığı çalışmalar çerçevesinde olduğu görülmektedir.

3.3 DİNAMİK LOGO TASARIM TRENDLERİ

Günümüzde tasarım ve baskı teknolojilerinin sunmuş olduğu imkanlarla farklı uygulamalarda kullanılabilen logo çeşitleri üretilebilmektedir. Web sitelerinde logolar minik animasyonlarla canlandırılabilen ve tasarımcılar bu uygulamaları geleneksel medyaya da yansıtılabilmektedir. Fakat genel uygulamalar doğrultusunda, logonun değişmezliği bir tür tabuya dönüşmüştür. Günümüzün görsel iletişim kültürü içinde, yıllarca denenmiş ve daha güvenli olduğu düşünülen statik logoların anlatım özelliklerinin yetersiz kaldığı görülmektedir (Ergüven, 2012, s.4).

Çekirdek ailenin yerini dijital aileye bıraktığı yeni medya ve dijital çağda kurumsal ve görsel kimlikler de eskiden olduğundan daha farklı olmak, değişmek ya da değişime ayak uydurmak zorundadır. Günümüz dinamik logo tasarımlarında birden fazla renk, doku ve çeşitli formları görmek mümkündür. “Dinamik Logo” kavramlarına hiç de yabancı değiliz. Yabancıysak bile, ilerleyen yıllarda bunun pek çok örneğini göreceğiz (Çolak, 2015: 30).

Belirli bir formu olmayıp birçok farklı versiyona sahip olan yani değişebilen dinamik logolar (*dynamic logos*) aynı zamanda; değişken logolar (*mutable logos*), esnek logolar (*flexible logos*), ardışık logolar (*logo series*) veya logo ailesi (*logo families*) gibi isimlerle de adlandırılmaktadır (www.linkedin.com). Bruce Mau’ya göre dinamik logo tasarımlarının popüler hale gelmeye başlamasının nedeni günde 3000’den fazla kurumsal sembol gören batılı tüketicilerin ‘sürekliliğe’ duyarsızlaşmış olmasıdır. O’na göre “duran bir imge kaybolmaktadır.” Bir imge değişmediği ve tazelenmediği sürece statik hale gelmekte ve ölmektedir (www.nytimes.com).

Görsel, kültürel ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak karşımıza çıkan “dinamik logolar” alışlagelen temsil sistemlerinin dışında yer alan yeni bir ifade araçlarıdır. Logolar geleneksel temsil sistemlerinde statik biçimlerde ve bu yapı çeşitli kurallarla korunmaktadır. Günümüzde, özellikle yaratıcı ve kültürel alanlarda hizmet veren bir çok kuruluş tek bir logonun fazla katı olduğunu düşünmektedir. Dinamik logolar statik logolardan farklı olarak bukalemun gibi değişebilmekte ve yeni bağlamlar yaratmak üzere izleyicilerle iletişim kurabilmektedirler.

Hayflick sunu ifade etmektedir; yaşam statik değildir ve içinde yer alan tüm öğelerin değişmesiyle birlikte süreklilik taşır. Bu düşünce doğrultusunda dinamik logoların, yaşamın gerçeğine uygun olduğu ve onu taklit ettiği söylenebilmektedir (Ergüven, 2012: 4). Görüntü ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte

dinamik logoların, yasayan ve sürdürülebilir kimlikler yaratılabilmesine olanak sağladığı görülmektedir.

Dinamik logo tasarımları, dinamik organizasyonların temsil edilmesi bakımından ergonomik çözümler sunabilmektedir. Dinamik logo tasarımlarının değişkenlik özellikleri düşünüldüğünde, birbirini takip eden süreçte bir sonraki logonun görünümü tahmin edilemez. Dinamik logoların ortaya çıkmasının en önemli etken şaşırtıcı olma özelliğidir. Mau'nun "MTV dinamik bir kurum olduğu için dinamik bir kimliğe sahiptir ve öyle olmasını da isterim, ancak bankamın dinamik olmasını istemiyorum, muhafazakar ve radikal olarak istikrarlı olmasını istiyorum (www.nytimes.com)" fikrine paralel olarak günümüzde özellikle yaratıcı, kültüre ve sanatsal alanlarda hizmet veren bir çok kurum ve kuruluş tek bir logonun yada logotype'in yetersiz olabileceğini düşünmekte. Dinamik logo tasarımları ise özellikle bu gibi kurum ve kuruluşlar için yeni ve dinamik bir algı yaratabilmeyi sağlamaktadırlar. Moda, eğlence, kültür ve sanat kuruluşları genellikle yenilenen ürünler ya da programlarla izleyiciler ile iletişim kurmaktadır. Dinamik logolar değişen görünümleri ile bu dinamizmi yansıtabilecek potansiyele sahiptirler.

Örneğin, 11 Şubat 2007 tarihinde yayınlanan The New York Times gazetesinde Alice Rawsthorn, "dinamik logo tasarımlarının farklı zamanlarda veya bağlamlarda ortaya çıkabilen, farklı kılıklara girebilen ve asla tam olarak nasıl görünecekleri tahmin edilemeyen semboller" olarak ifade etmiştir. Bu bakış açısına en uygun örneklerden biri Google'ın logotype'ıdır. Bu logotype çoğu zaman farklı görünümde sunulmaktadır. Örneğin kutlamalar, yıldönümleri, uluslararası ve ulusal günler, Google logotype'ını biçimlendiren başlıca temalardır. Olimpiyatlar, Dünya Kupası karşılaşmaları ve önemli kişilerin doğum günleri Google logotype'ında işlenen diğer konular arasındadır (Şekil 39). Sürekli değişen logotype, bu akımın yaygınlaşmasına öncülük ederek grafik tasarımda önemli tabulardan biri olan *logonun sabit kalması* ilkesinin sorgulanmasını gündeme getirmiştir (Nes, 2012:8).



Şekil 39: Google Logotype Tasarımlarından Bazı Örnekler (www.google.com)

Dinamik logo tasarımlarının ilk örneklerinden biri 1973'te Priba Süpermarketleri için tasarlanmıştır. Priba logotaypının farklı versiyonlarında tipografi sabit kalmış, fakat harflerin içi birbirinden farklı imgeler, renkler ve desenlerle doldurularak ürünlerin ve hizmetlerin çeşitliliğini yansıtmayı amaçlanmıştır (Şekil 40). İngiliz tasarımcı John Lloyd'un Allied International Designers'ta çalışırken, Geoff Gibbons'la birlikte gerçekleştirdikleri projede, esnek bir marka kimliği yaratılmış, ve Priba logotype'ının değişen eğilimlere uyabilmesi sağlanmıştır (Cox, 2014: 19).



Şekil 40: Priba Logotype'ı (www.johnlloyd.uk.com)

Dinamik logo tasarımlarının ilk örneklerinden bir başka örnekte MTV logo tasarımıdır. Bu tasarım çok renkli ve sıradışı görüntüsüyle 1 Ağustos 1981'de izleyicilerin karşısına çıkmıştır. 1979 ve 1991 yılları arasında New York'ta faaliyet gösteren Manhattan Design'ın ortaklarından Frank Olinsky'nin, o dönemde MTV'nin yaratıcı yönetmeni olan Fred Seibert'in yön bilgisi doğrultusunda tasarladığı logo blok şeklindeki "M" harfi ve bu harfin sağ alt köşesine graffiti üslubuyla yazılmış "TV" kısaltmasından oluşmuştur (Şekil 41). Bu görsel anlatımda "M" harfinin bir duvara benzetildiği ve "TV" harflerinin daha çok gençlerin tercih ettiği isyankâr bir ifade biçimi olan graffitiyi örnek aldığı söylenebilmektedir. Logonun en belirgin özelliği renginin ve desenlerinin sürekli olarak değişmesidir.



Şekil 41: MTV Logosu (www.frankolinsky.com)

Tasarım aşamasında kanal yöneticileri tarafından “tutarsız” bulunarak reddedilen logo, Seibert’in “Tutarsızlık bizim tutarlılığımız olacaktır” şeklindeki savunmasından sonra kabul edilmiştir. Günün yirmi dört saati farklı türlerdeki müzik kliplerini yayınlayan MTV için Fred Siebert bu yöntemin en doğru çözüm olduğuna inanmıştır. Animasyon tekniklerinin gelişmesiyle birlikte MTV logosu çok farklı biçimlerde temsil edilmiş ve logo tasarımı adeta yaşayan bir canlıya dönüşmüştür (Şekil 42). Öncelikli olarak genç izleyicilerin takip ettiği MTV’nin logosu, ardışıklık özelliği sayesinde “yenilik” kavramını başarıyla yansıtmaktadır (www.frankolinsky.com).



Şekil 42: Farklı Zamanlarda Tasarlanmış MTV Logoları (www.designboom.com)

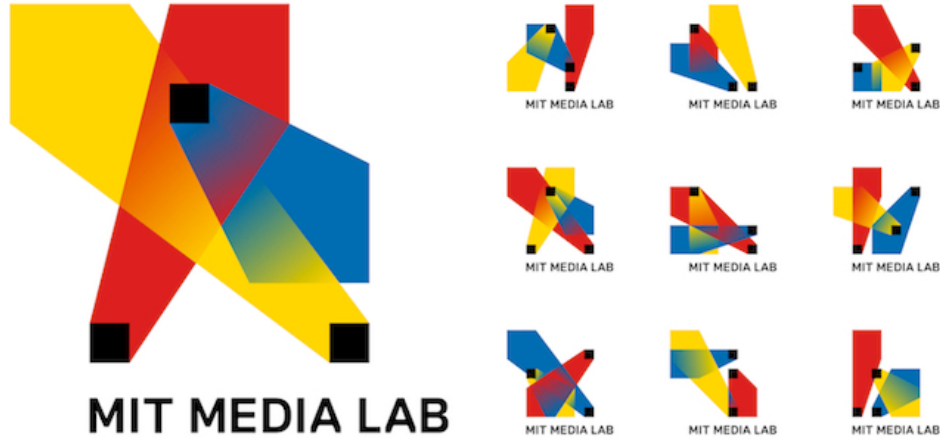
3.3.1 Dinamik Logo Çeşitleri ve Uygulamaları

Dinamik logo tasarım çalışmalarının günümüzdeki birçok farklı kullanımları için aşağıda MIT Media Lab, Casa da Musica, Secca Art Center, Nordkyn ve Rabarba gibi logo tasarımları örnek olarak verilmiş ve değerlendirilmiştir.

3.3.1.1 MIT Media Lab

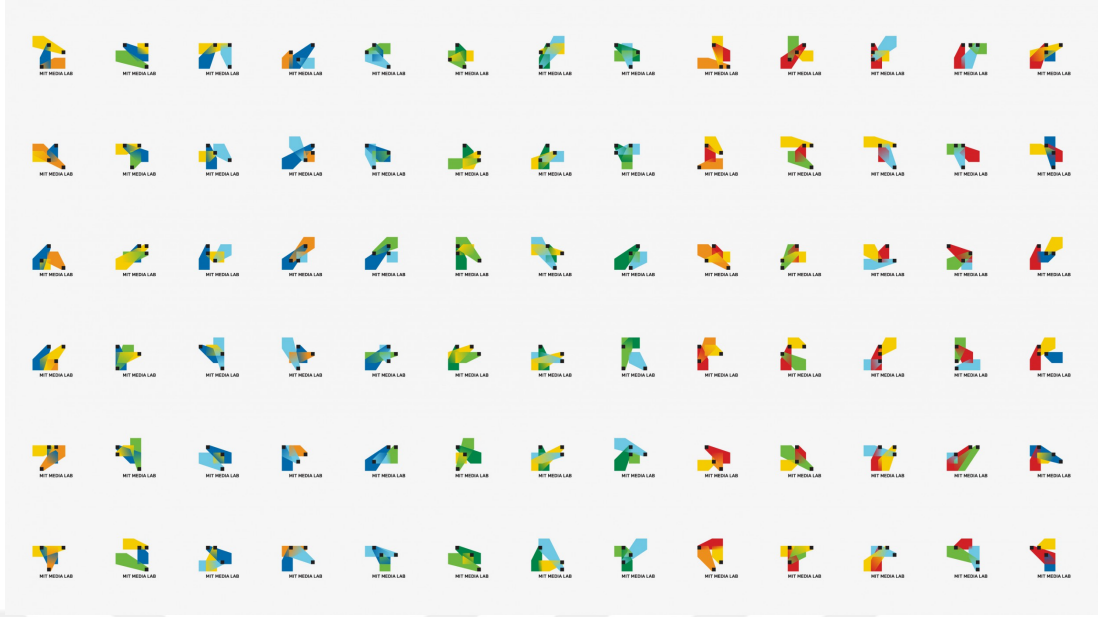
Günümüzde, logoların artık kalıpların dışında bir anlayışla tasarlandığı ve durağanlıktan çıkıp hareketlendiği görülmektedir. Yapılmış olan yeni logolara bakıldığında logo tasarımının bir biçim arayışından daha öte bir yere geldiği söylenebilir. Bu yeni eğilime “MIT Media Lab” firmasının logo tasarımı iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Farklı disiplinlerden yaratıcı insanların projeler ürettiği ve bir çok teknolojik devrime imza atan MIT Media Lab’ın 25. yılı ve yeni binası şerefine, logosunu yenilemişti. The Green Eyl’in tasarladığı yeni logo ise bir logodan çok daha ötesiydi. “Dijital Evrim” kavramı üzerine kurgulanan tasarımın kendisinin de evrim niteliğinde olduğunu söyleyebiliriz (Şekil 43). 7x7 grid üzerinde oluşturulan görsel sistem, 12 farklı renk kombinasyonu ile 40.000 farklı logo bir algoritma tarafından üretiliyor (Seylan ve Yazar, 2012: 52).



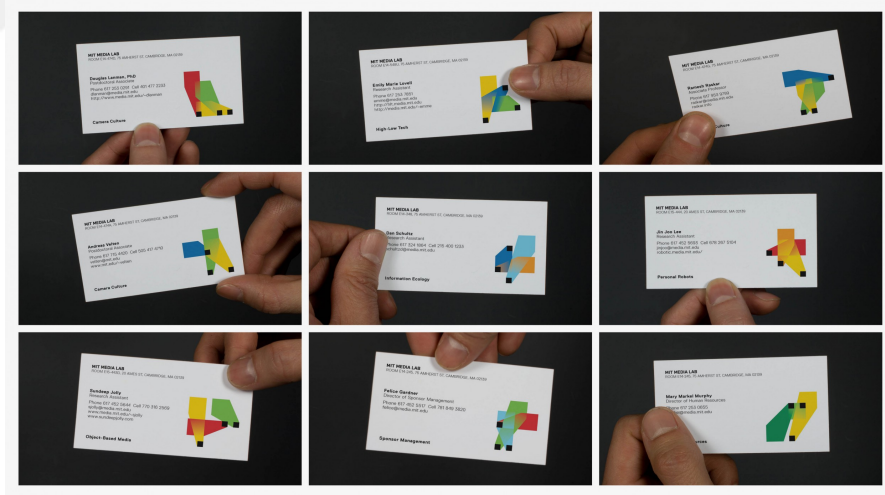
Şekil 43: MIT Media Lab’ın Dinamik Logosu (www.fastcodesign.com)

Kompleks sitemler üzerinde çalışan matematikçi Roon Kang’le birlikte geliştiren ve processing (*işleme*) dilinde yazılan algoritma sonucunda, MIT Media Lab’de çalışan herkes kendine özel logosunu ve dolayısıyla “kişileştirilmiş görsel kimliğini” üretebiliyor (Şekil 44).



Şekil 44: MIT Media Lab'ın Dinamik Logosun Çeşitli Versiyonları (www.rt80.net)

Aynı zamanda Bu kişiselleştirilmiş logolar kişisel kartvizit vb. ürünlerde kullanılmakta (Şekil 45) ve çalışan herkesin kişisel bir logosu olmasına rağmen tüm logoların MIT Media Lab'a ait olduğu kolay bir şekilde anlaşılabilirdi.



Şekil 45: MIT Media Lab Çalışanlarının Kişisel Kartvizit ve Logo Örnekleri (www.rt80.net)

Tasarımcı, özgünlük arayışı ile 40.000 farklı logo varyasyonunun tek bir kavram çerçevesine oturmasını bir tasarım olarak sunabilmektedir. Tek başına bu örnek bile, amblem/logo tasarımının bir biçim arayışından ne kadar öte bir yere taşındığı hakkında kuvvetli ipuçları veriyor.

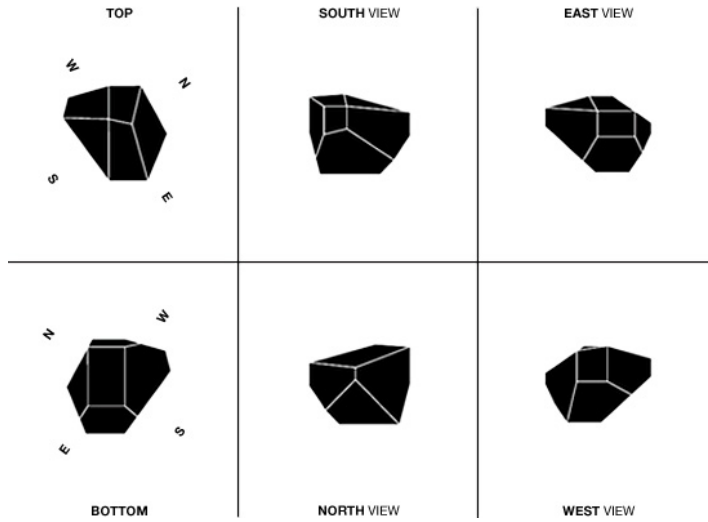
3.3.1.2 Casa da Musica

Hollandalı mimar “Rem Koolhaas” tarafından tasarlanan müzik evi binası Portekiz’in bir liman şehri olan Potro’da bulunmaktadır. 2001 Avrupa Kültür Başkenti seçilen Porta için projeye dahil edilmiş ancak inşası 2005 de bitmiş ve kısa bir sürede de şehrin bir simgesi haline gelmiştir (Şekil 46).



Şekil 46: Casa da Musica Binası (www.logoblink.com)

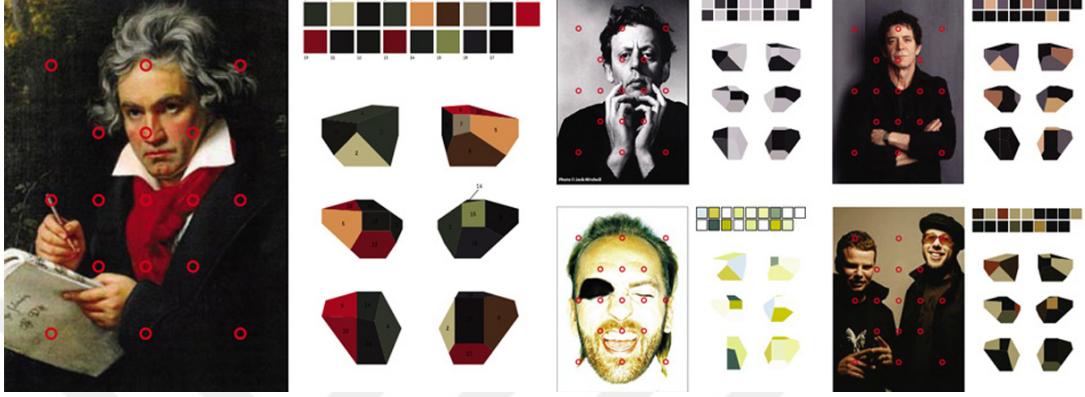
“Sagmeisterwalsh” tasarım ajansı (*Stefan Sagmeister*); müzik evinin kurumsal kimliği için logo tasarım çalışması yaparken binanın kendisinin logo tasarımı olabileceğini fark ederler ve dinamik bir logo tasarımı oluştururken kaynak olarak binanın formunu ilham kaynağı olarak kullanmışlardır (Şekil 47) (Jochum, 2013:30).



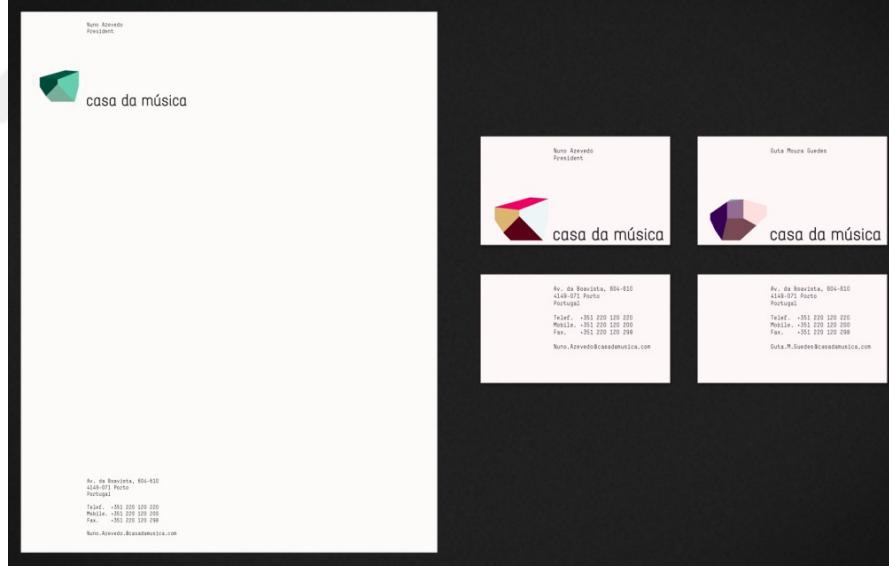
Şekil 47: Casa da Musica Logosuna İlham Veren Binasının Cephe Görüntüleri (www.nevolution.typepad.com)

Binanın farklı açılardan görüntülerini alarak ardından üç boyutlu bir form olarak grafik görünümünü oluşturmuşlardır. Tasarlanan bu üç boyutlu görseller için

özel bir yazılım geliştirmişlerdir. Kullanılacak görselin üzerinden 17 farklı noktadan renk alarak, çizilen şekle uygulanmıştır. Her görselden farklı renkler seçilebilmekte ve 6 farklı şekil olduğu için sonsuz sayıda logo tasarımı oluşturulabilmektedir (Şekil 48). Kullanılan her görselin kendisine ait renkleri olduğu için ortaya çıkan logo arasında uyumlu bir ilişki vardır (www.logoblink.com).



Şekil 48: Casa da Musica'nın Dinamik Logosunun Örnekleri (www.logoblink.com)



Şekil 49: Casa da Musica Dinamik Logosunun Basılı Materyallerde Kullanımı (www.logoblink.com)

3.3.1.3 Secca Art Center

Pentagram tarafından 2010'da SECCA: Southeastern Center for Contemporary Art (Güneydoğu Çağdaş Sanat Merkezi) için tasarlanan logotype'ın farklı örneklerinde Secca kısaltmasını oluşturan harflerin biçimi ve rengi aynı kalmış, fakat harflerin birbirleriyle olan uzaklıkları değiştirilmiş, bazı harfler üst üste

(overlap) bindirilerek saydam bir izlenim yaratılmıştır (Şekil 50). Luke Hayman'ın yapmış olduğu yeni logo tasarımının hareket etmesi; Secca Sanat Galerisi'ndeki parlak, yeni, güncellenen sanat alanlarındaki çalışmaların sergilenme programlarının sürekli değişmesini göstermektedir.

secca
southeastern center for contemporary art

SECCA SECCA
SECCA SECCA

Şekil 50: Secca Art Center'in Eski ve Yeni Dinamik Logo Tasarımı (www.underconsideration.com)

Bu şekilde hareketli bir logo tasarımı yapmalarında ki temel amaç; artık günümüzde markalaşmanın dijital çağda gerçekleştiğine inanıyor olmalarıdır. Hareketli logo tasarımı sayesinde diğer medya organlarına göre hem daha ucuz hem daha kolay bir şekilde isimlerini popüler bir hale getirmeyi amaçlamışlardır (Gengli, 2013:123).

Basılı kurumsal kimlik tasarımlarında (kırtasiye, tabela, afiş...) logo durağan olmasına karşın, logoyu uyguladıkları her yerde farklı biçimde kullanarak basılı halinde bile hareketi göstermek amaçlanmıştır (Şekil:51).



Şekil 51: Secca Art Center'in Dinamik Logosunun Basılı Materyallerde Kullanımı (www.underconsideration.com)

Logo tasarımı için “Monotype Grotesque” font ailesini kullanmışlardır. Bu fontu kullanmalarının nedeni; ‘Condense’ yazı karakteri ince ve dikey konumda uzun olduğundan harfler sağa ve sola hareket ederken aralarında daha fazla belirgin boşluk oluşabilmektedir. Secca Art Center binası, büyük ve yeşil bir ormanlık alanda bulunduğu için, logo tasarımında yeşilin farklı tonları kullanılmıştır.

3.3.1.4 Nordkyn

Nordkyn; Norveç’in kuzeyinde Finnmark yarımadasında bir kasabanın adıdır. Lebesby ve Gamvik bölgesinde yaşayanların birlikteliği ile; Nordkyn’e ziyareti arttırmak, ve bölgedeki turizmi kontrol etmek için yerel işletmeler tarafından yaptırılan dinamik bir logo tasarımıdır (Şekil 52).

Lebesby ve Gamvik bölgesinde yaşayanlar işbirliklerini geliştirmek ve pazarlama çabalarını ortak bir kimlikte birleştirmek istiyorlardı. Bu amaç doğrultusunda yeni tasarlanan bu logonun özelliği; canlı meteorolojik verileri, rüzgarların şiddet ve yönlerini ve değişen hava sıcaklığını dinamik bir biçimde aynı anda gösterebilmesidir.

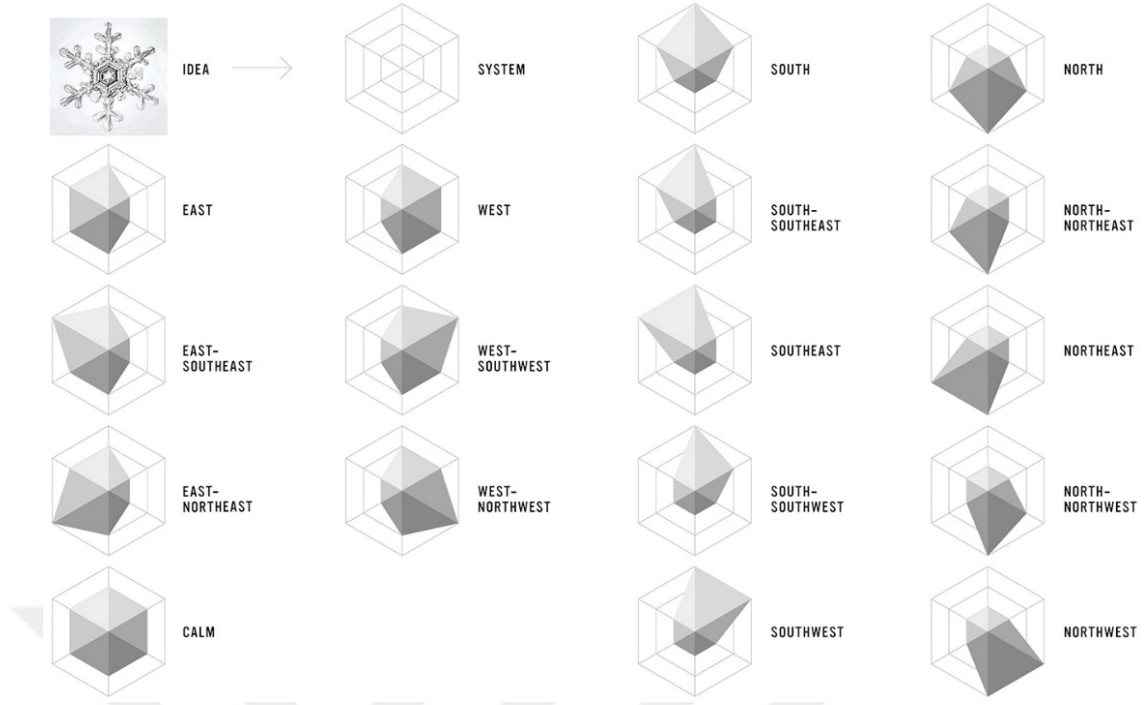
NORDKYN

WHERE
NATURE
RULES



Şekil 52: Nordkyn Dinamik Logo Tasarımı (www.logok.org)

Kar tanesinden ilham alınarak tasarlanan altıgen logo (Şekil 53), şekli ile esen rüzgarın yönünü ve şiddetini, rengi ile de hava sıcaklığının kaç derece olduğunu gösterebilmektedir.



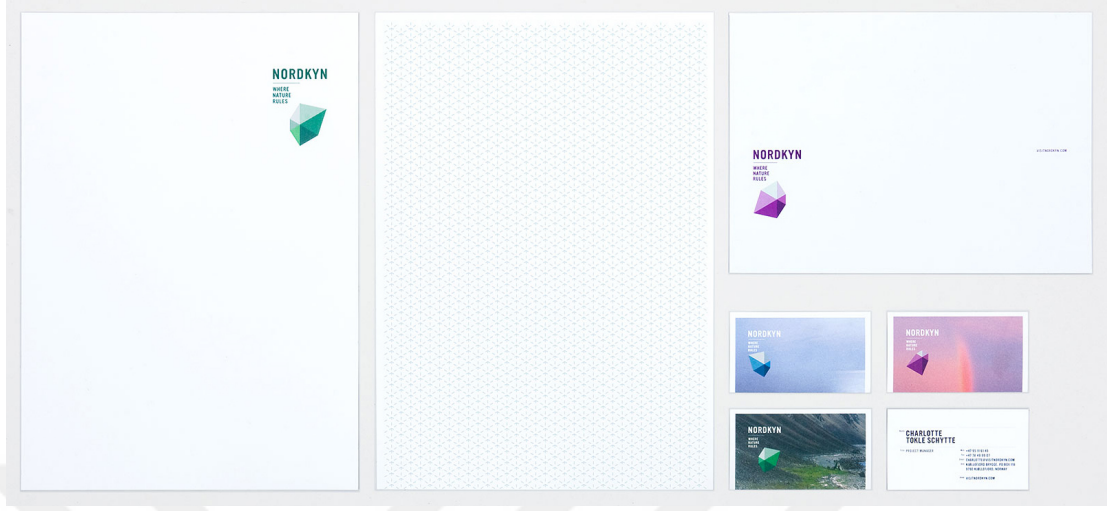
Şekil 53: Nordkyn Dinamik Logo Tasarımının Çıkış Noktası (www.neue.no)



Şekil 54: Nordkyn Dinamik Logo Tasarımının Çeşitli Örnekleri (www.neue.no)

Norveç tasarım stüdyosu “Neue” tarafından yapılan Nordkyn’in bu yeni dinamik logosu; “Merket For God Design” yarışmasında, çok farklı ve yenilikçi bir

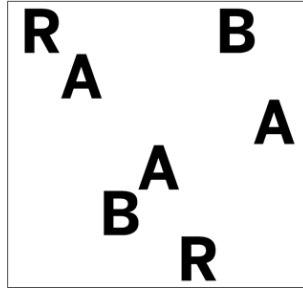
tasarım ortaya koydukları için tasarım mükemmelliği ödülüne layık görülmüştür (www.neue.no).



Şekil 55: Nordkyn Dinamik Logosunun Basılı Materyallerde Kullanımı (www.neue.no)

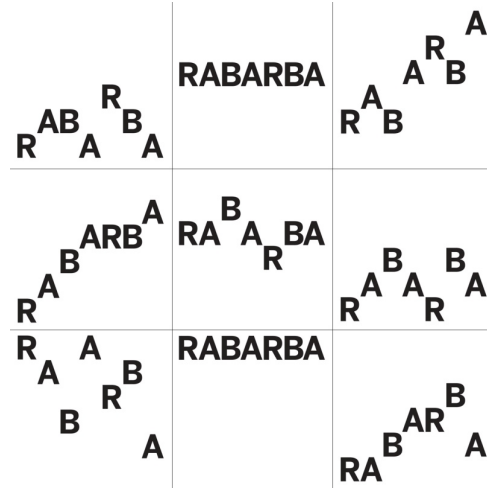
3.3.1.5 Rabarba

Ülkemizde ise “Rabarba” reklam ajansının dinamik logosunu bu konuda iyi ve taze bir örnek olarak gösterebiliriz (Şekil 56).



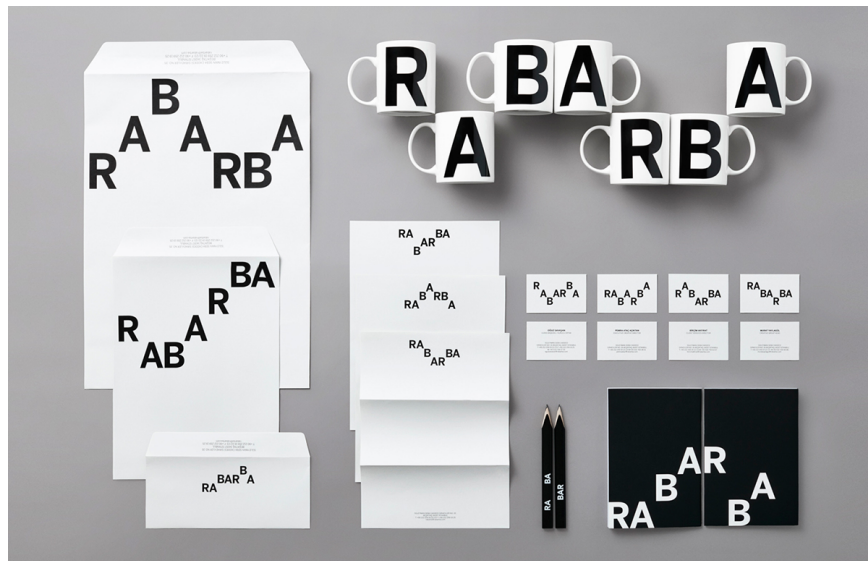
Şekil 56: Rabarba Dinamik Logosunun (www.dijitalajanslar.com)

Rabarba'nın kendi tasarlamış olduğu yeni, GMK ödüllü dinamik logosu ardışık 6x7 bir gridde soldan sağa her seferinde yeni bir kombinasyon ile bizleri karşılıyor. Logoya her baktığımızda farklı bir dizilim ile görmemize rağmen her defasından Rabarba ismini rahatça okuyabiliyoruz (Şekil 57).



Şekil 57: Rabarba Dinamik Logosunun Çeşitli Versiyonları (www.dijitalajanslar.com)

Ajans yeni logoya ilişkin detayları şöyle anlatıyor: “Tasarlanan yeni logo, kendini dayatan, sabit fikirli, değişmez bir logo değil. Kendini sürekli yeniliyor. İçindeki harfler hareketli bir yapıya sahip. Harflerin birbirleriyle ayrılıp farklı şekillerde buluşmaları her defasında yeni bir RABARBA logosu ortaya çıkartıyor. Tıpkı her yeni proje için ajansın yeni bir forma girebilme, yeni çözümler önerebilme becerisi gibi. Logonun değişken, yenilikçi tarzı ajansın bugüne kadar yaptığı ve bundan sonra yapacağı işlerdeki oyunbazlık tavrını da anlatıyor. Ajansın tabelasından kartvizitine, zarfindan web sitesine kadar tek bir logo yerine aynı kimlik çerçevesinde binlerce farklı RABARBA logosu yer alacak. Her farklı dizilişi yeniden okumaya çalışmak, yenilenen bu kimliği daha eğlenceli kılacaktır” (www.mediacaonline.com).



Şekil 58: Rabarba Dinamik Logosunun Basılı Materyallerde Kullanımı (www.behance.net)

3.3.2 Ardışık Logotype Çeşitleri ve Uygulamaları

Araştırma kapsamında incelenen kaynaklarda ardışık logotype'lar ile ilgili temel bir sınıflandırmaya rastlanmamıştır. Ancak ardışık logotype örneklerinde ortak olan bazı özellikler tespit edilmiştir. Ardışık logotype'ların kategorize edilmesi ve tasarım yöntemlerinin belirlenmesi için söz konusu özelliklerin tanımlanmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu doğrultuda ardışık logotype'lar harflerin biçimine, rengine ve birbirleriyle olan ilişkilerine göre çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Ardışık logotype'lar temel olarak aşağıda belirtilen örnekler doğrultusuna kategorize edilmiştir.

3.3.2.1 Rengin Sabit Kaldığı ve Tipografinin Değiştiği Logotype'lar

Logotype görünümünün yalnızca tipografi uygulamalarıyla değiştiği bu kategoride, sabit bir renk ya da renkler kullanılarak görsel süreklilik sağlanmaktadır. Rengin sabit kaldığı ve tipografinin değiştiği logotype'larda farklı görüntüler elde etmek için, temel görsel iletişim tekniklerinin kullanıldığı tipografi oyunlarına başvurulmaktadır. Genel olarak zıtlıklar (dichotomy) üzerine kurulan bu teknikler tasarımcılara zengin ifade olanakları sağlamaktadır.

Tipografinin farklılaşma aracı olarak kullanıldığı ardışık logotype kategorilerinde, temel görsel iletişim teknikleriyle harfler arasında çeşitli ilişkiler kurularak (ritim, boşluk, uzaklık, yakınlık, kesişim) çeşitli görsel algı değişiklikleri yaratılabilmektedir.

Rengin sabit kaldığı ve tipografinin değiştiği logotype'lar arasında dikkat çekici bir örnek olarak Jonathan Barnbrook tarafından tasarlanan “Daichi Wo Mamoru Kai” logotype'ını gösterebiliriz. Daichi Wo Mamoru Kai organik gıda ürünleri üreten bir Japon gıda firmasıdır. Firmanın tüm ürünleri farklı çiftçilerin üye olduğu bir kooperatif tarafından üretilmektedir. Firma logotayı “d” harfi ve “güneş” tasvirinden oluşmakta ve “do” olarak okunmaktadır (Şekil 59). Farklı üreticileri temsil etmek için tasarlanan logotype'ın birbirine benzemeyen 24 versiyonu bulunmaktadır. Ambalajların, araçların, üniformaların ve basılı malzemelerin üzerinde kullanılan logotype'ın sarı ve yeşil olan rengi değişmemektedir. Bu görsel sistemde Barnbrook, Daichi'nin çoğul kimliğini yansıtmaya çalışmıştır.



Şekil 59: Daichi Wo Mamoru Kai Logosu ve Ambalajları (Ergüven, 2012)

3.3.2.2 Tipografinin Sabit Kaldığı, Rengin Değiştiği Logotype'lar

Aslında statik olarak tanımlanabilecek bu logotype'lar çeşitli mecralarda farklı renklerde kullanılarak çeşitlilik kazanmaktadır. 2008'de Danimarkalı tasarımcı Muggie Ramadani'nin Nupo diyet ürünleri için tasarladığı logotype'ta görüldüğü gibi harflerin biçimi ve dizgisi sabittir (Şekil 60). Bununla beraber Nupo logotype'ı, üzerinde yer aldığı ambalajın içeriğine göre renk değiştirmekte ve rengi değişen logotype ürün özelliklerini tanımlayan bir araca dönüşmektedir (Şekil 61).



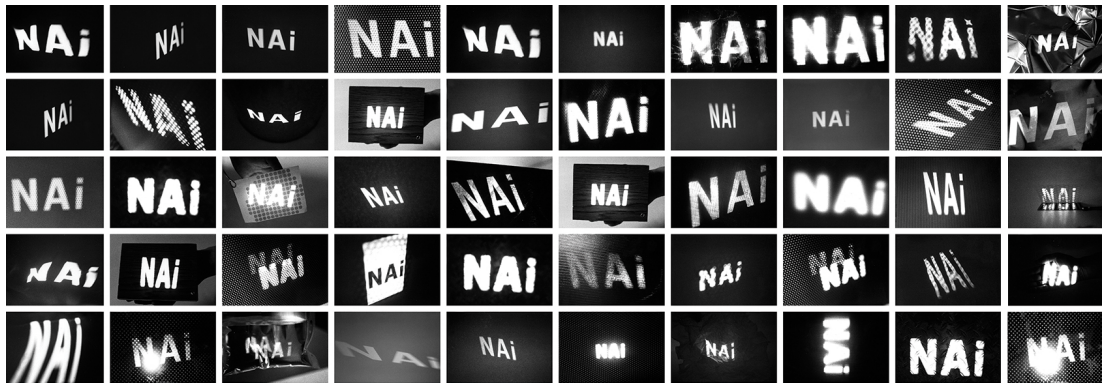
Şekil 60: Nupo Logotayı (www.behance.net)



Şekil 61: Nupo Firmasının Ürün Ambalajları ve Logo Uygulamaları (www.behance.net)

3.3.2.3 Tipografinin ve Rengin Değiştiği Logotype'lar

Kanadalı tasarımcı Bruce Mau'nun ofisi tarafından ardışık olarak tasarlanan NAI logotype'ı (Netherlands Architecture Institute / Hollanda Mimarlık Enstitüsü, Rotterdam, 1993) amorf tipografi özellikleri taşıyan başarılı bir başka ardışık logotype örneğidir. Projenin tasarımı sırasında sans serif harflerle yazılmış NAI kelimesi 100 farklı yüzeye yansıtılarak birbirinden farklı NAI logotype'ı elde edilmiştir (Şekil 62). Elde edilen yansımalar kısmen bozulmuş konturlarıyla bir hareket ve dönüşüm duygusu yaratarak, Gerhard Richter'in 1973 tarihli resminden uyarlanmış 1000'den fazla renkle birleştirilen 100'den fazla logonun oluşumuna ilham vermiştir. Alışılmış kuralların tersine logotype, tanıtım dokümanlarının tanımlanmış bir kenarında ya da köşesine yerleştirilmeden farklı biçimlerde kullanılmıştır (www.brucemaudesign.com).



Şekil 62: Nai Logotype'ı (www.brucemaudesign.com)



Şekil 63: Nai Logotype'nin Uygulama Örnekleri (www.brucemaudesign.com)

Bruce Mau neden böyle bir kimlik tasarladığını açıklarken çağdaş çevremizdeki karmaşaya ve tutarsızlığa dikkat çekmektedir. Ona göre görsel plan çok kalabalıklaşmış ve bu nedenle toplumun algı eşiği yükselmiştir. Mau, NAI logotype'nin ortaya çıkış nedenlerini şöyle açıklamaktadır:

Nai, farklı kesimden izleyicileri çeken tasarım odaklı programlarıyla Rotterdam'da oldukça saygı duyulan ve iyi tanınan bir enstitüdür. Burada okul çağındaki çocuklara, tasarım uzmanlarına ve tasarımla ilgilenen topluluklara programlar sunulmaktadır. Bu etkinliklerin her biri için inanılmaz bir enerji harcanmaktaydı, ancak bu çalışmaların NAI kapsamında gerçekleştirildiği yansıtılmamaktaydı. İhtiyaç duyulan şey, bu enerjiyi iletebilecek ve NAI'yi bir bütün olarak toparlayabilecek bir mekanizmaydı. Bu doğrultuda sakin ve ağırbaşlı bir kimlik tasarlanması düşünülebilirdi. Fakat günümüz medyasında dikkat çekmek kolay değildir, çünkü insanlar artık saf alıcılar değil, zeki eleştirmenlerdir.

Dikkat çekebilecek bir yapının farklı, değişken ve sürekli olması gerekmektedir. Bununla beraber aşırı süreklilik monotonluğa neden olmaktadır. Diğer taraftan aşırı yenilik veya değişkenlik kimliğin dağılmasına yol açabilmektedir. Pazarlama insanları için markalama, çevredeki her şeyden farklı bir görünüm ve anlayış yaratmaktır. Çünkü çevresel öğelerin aşırı yoğunluğu ileti kaybına neden olmaktadır. Bu yüzden sabit bir kimliği her uygulamada aynı şekilde kullanmak yeteri kadar etkili olmayabilir.

Nai için belirlenen strateji, varlığını bir taşıyıcı veya genetik kod gibi sürdüren bir kimlik yaratmaktı. Bu doğrultuda tamamen kinetik bir kimlik programı tasarlandı. Kimlik tarihini biçimlendiren kanıksanmış düşünce, kimlik gibi görünmeyen her şeyi ayıklamaktı. NAI projesinde bunun tersi bir

yaklaşımınla katkılı bir yöntem kullanıldı ve birbiriyle ilişki kurabilen farklı öğelerden alışılmamış bir kimlik oluşturuldu (Aktaran: Ergüven,2013: 61).

3.3.2.4 Tipografi İçinde Kullanılan Görsel Öğelerin Değiştiği Logotype'lar

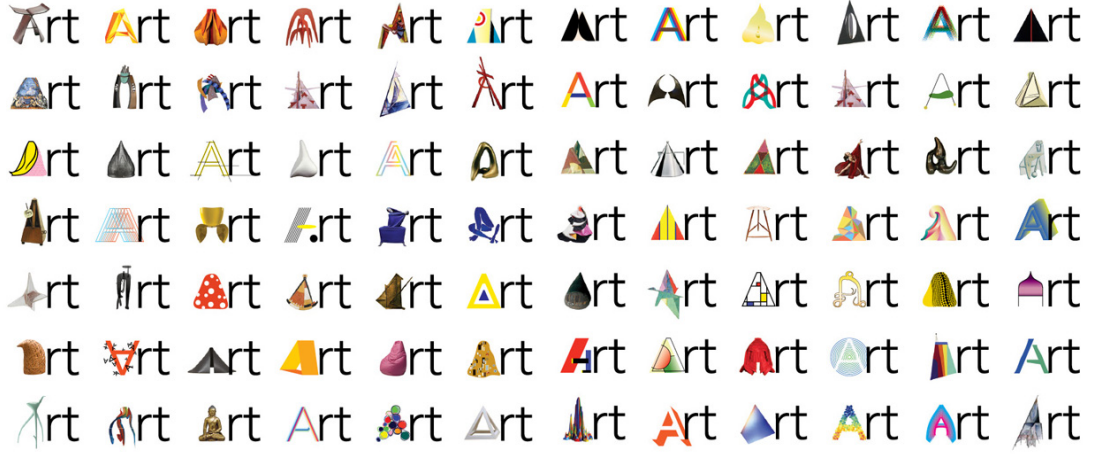
Bu tür logotype'larda birbirinden farklı temalarda desenler, illüstrasyonlar ve fotoğraflar kullanılmaktadır. Bu değişim herhangi bir sisteme bağlı değildir; görüntüler ve desenler bir harfin yerini alabilir, harfin yanına gelebilir ya da harflerin içine gömülebilir. Bu tür logotype'lar, bağımsız bir sekans düzenine sahiptir ve oldukça farklı görünlere sahip olabilir.

Bu kategorideki en güzel örneklerden bir tanesi, yine Pentagram'dan Paula Scher tarafından tasarlanan ABD'nin en büyük sanat müzelerinden bir tanesi olan; 227.000'den fazla eserden oluşan dünya çapında bir koleksiyona ve 200'den fazla galerisi olan, resim, heykel, dekoratif sanatlar, tekstil ve mimari sergilere ev sahipliği yapan Philadelphia Museum of Art'ın logotype'ıdır (Şekil 64).



Şekil 64: Art Logotype'ı (www.underconsideration.com)

Paula, tasarlamış olduğu yeni logotype'da, müzenin olağanüstü koleksiyonunun genişliğini vurgulamak için "Art" kelimesindeki "A" harfini özelleştirmiştir. Müzenin koleksiyonundaki farklı sanat eserleri ve stillerini temsil eden 200 adet görsel oluşturarak logotype'daki "A" harfinin yerinde kullanmıştır (Şekil 65) (www.designboom.com).



Şekil 65: Art Logotype'mın Çeşitli Varyasyonları (www.underconsideration.com)

Müzenin marka kimliğine şefkat unsuru kazandıran yeni logotype'mın en önemli özelliği; istenilen sergiler ve koleksiyonlar için değiştirilebilir olması sayesinde sonsuza kadar uyarlanabilir olmasıdır. Yeni logotype çevresel grafikler ve diğer uygulamalar üzerine kullanılırken seçilen görsel, istenilen bir renk üzerinden kullanılmıştır (Şekil 66-67).



Şekil 66: Art Logotype'mın Uygulama Örnekleri (www.pentagram.com)



Şekil 67: Art Logotype'mın Bilet Üzerine Uygulanması (www.pentagram.com)

Ancak yeni logotype, bazı tasarımcılar tarafından olumlu karşılanmamıştır. Buna gerekçe olarak da; “A” harfi yerine kullanılan görselin “rt” harflerinden çok daha büyük ve farklı gözüktüğü için bir bütün olarak “Art” kelimesinin okunmasında zorluk yaşanabileceğini belirtmişlerdir. Fakat konu sanat ve tasarım olunca yeni tasarlanan bu logotype ne kadar özgür olunabileceğini göstermiştir (www.underconsideration.com)

3.3.2.5 Tipografi ve Arka Planın Sabit veya Değişken Olduğu Logotype’lar

Bu kategori içindeki logotype’ların arka planları farklılaşmalarında oldukça belirleyici bir rol oynamaktadır. Ardışık logotype tanımını zorlayan bu uygulamalarda tipografi biçimi çoğu zaman sabit kalırken arka plandaki görüntü değişebilmektedir. Arka plandaki görüntülerle birlikte tipografinin de değiştiği örneklere rastlanmaktadır.

Bu sınıflandırma içinde yer alan sıradışı örneklerden bir tanesi Aol (*American Online*) logotype’ıdır (Şekil 68). İnternet servis sağlayıcısı bir firmayı temsil eden logotype hayata ilişkin her türlü görüntüyü sabit bir tipografinin arka planında kullanmaktadır. İnternet sitesine giren ziyaretçiler her gün yeni bir logotype ile karşılaşmaktadır. Aol Logotype’ı görüntüler üzerinde negatif boşluklar yaratarak okunmakta ve Gestalt ilkelerinden faydalanmaktadır (Şekil 69). 2009 yılında Wolf Olins tarafından tasarlanan logotype Aol’un içeriğini tanımlayan bir iletişim ögesine dönüşmüştür. Geleneksel temsil sistemlerinde statik logotype’lar bu kadar çok mesajı aynı anda veya değişik zamanlarda iletmekte yetersiz kalmaktadır (www.wolffolins.com).



Şekil 68: Aol Logotype’ı (www.wolffolins.com)



Şekil 69: Aol Logotype'ı Uygulama Örneği (www.wolffolins.com)

Diğer taraftan Aol Logotype'ı kullanıcıları için oldukça demokratik bir platform sunmaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki sanatçılar diledikleri takdirde <http://www.aolartists.com> sitesine başvurabilmekte ve seçilen eserler logotype'ın arka planında yer alabilmektedir. Bu yöntem Aol markasının dinamik görünümünü koruyarak her gün yeni bir kimliğe kavuşmasını sağlamaktadır (Şekil 70).



Şekil 70: Daniel Stolle, Aol Logotype'ı Çalışması (www.aolartists.com)

SONUÇ VE ÖNERİLER

1- SONUÇ:

Teknoloji ve iletişim kavramlarının hızlı bir biçimde gelişmesi, insanlara geleceğe ve tasarıma dair yeni ufaklar sunmaktadır. Bu gelişim, hayatın her alanında kendini gösterdiği gibi tasarım alanında da kendini göstermektedir. Özellikle logo tasarımlarının son yıllarda hiç olmadığı kadar çeşitlendiği ve farklı anlatım üslubu sergilediği söylenilebilir.

Güncel yaşamımızın tüm alanlarındaki gelişmeler, özellikle teknolojiye bağlı gelişmeler, dünyayı algılamamızı etkilemektedir. Teknoloji sayesinde oluşan yeni görsel mecralar, yeni bir görsel algı kültürü oluşturmakta ve alıcı kitlenin estetik değerlerini değiştirmektedir. Bu bağlamda logo tasarımlarında anlamsal olduğu kadar biçimsel olarak da yeni denemeler yapılmaktadır. İlk etapta yadırgadığımız bir çok logo tasarımı anlayışının, her yıl daha öte bir anlayışa zemin oluşturduğunu görebilmekteyiz. Görsel kimlik tasarımında dikkat çekebilecek bir yapının; farklı, değişken ve sürekli olması gerekmektedir. Bununla beraber aşırı süreklilik de monotonluğa neden olabilmektedir. Çevresel öğelerin aşırı yoğunluğu, ileti kaybına neden olabildiğinden sabit bir logoyu her uygulamada aynı şekilde kullanmak yeteri kadar etkili olmayabilir.

Teknoloji ve internet ile kuşatıldığımız bu dönemde görsel algımız hızla değişmektedir. Bireyler yeni görüntü arayışı içerisinde oldukları için artık statik olan imgelere duyarsız hale gelmeye başlamışlardır. Çoklu ortam uygulamalarına uymayan statik logo tasarımları yerini giderek çoklu ortam uygulamalarına uyumlu görsel araçlar olan dinamik logo tasarımlarına bırakmaktadır. Çünkü basılı malzemelerde geçerli olan görsel kurallar dijital ortamda büyük ölçüde değişikliğe uğramaktadır.

Steve Jobs 1996'da Gary Wolf'un Wired dergisi için yaptığı bir röportajda tasarımı şöyle tanımlamaktadır; *“Tasarım komik bir kelimedir. Bazı insanlar tasarımın bir şeyin nasıl görüldüğüyle ilgili olduğunu düşünür. Fakat daha derine indiğinizde tasarımın gerçekte bir şeyin nasıl çalıştığıyla ilgili olduğunu anlarsınız.”*

Bu yorum doğrultusunda, dinamik logo tasarımlarının yaşamakta olduğumuz dijital çağın görsel iletişim gereksinimleri sonucunda ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir. Aynı nedenle dinamik logo tasarımlarının günümüz teknoloji sistemlerine uygun temsil araçlarına dönüştüğü görülmektedir. Bilgi teknolojilerinin gereksinimlerine en iyi şekilde yanıt veren dinamik logo tasarımları yeni bir algılama önerisinde bulunmakla beraber, hayatımızı kuşatan bilgisayarlar, dijital ekranlar, tablet ve telefonlar sayesinde hızla yaygınlaşmaya başlamışlardır. Dijital ekran teknolojilerin gün geçtikçe yaygınlaşması ve ucuzlamasından dolayı izleyicilerin beklentileri doğrultusunda sabit yüzeylerle iletişim kurmanın giderek zorlaşabileceği söylenebilir.

Yeni bir dönemin habercisi olan dinamik logo tasarımları, statik işaretlerin daha kolay hatırlanabildiğine yönelik dogmaların geçersiz hale geldiği yeni bir görsel tasarım döneminin başlangıcını göstermektedir. Bu nedenle artık tasarımcıların söz konusu gerçeğe uygun olarak hareket etmeleri gerekebilir. Bir başka deyişle günümüz iletişim teknolojilerinin yol açtığı niteliksel dönüşüm dikkate alınarak algılama sürecine etkileri açısından tasarım sürecinde logo tasarımlarına dikkat edilmesi, çağımızdaki yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/logo tasarımları için oldukça önemlidir denilebilir.

2- ÖNERİLER:

- Tasarımcıların bir kuruma veya firmaya logo tasarımı yaparken, günümüz iletişim teknolojilerinin yol açtığı bu niteliksel dönüşümü dikkate alarak çağımızın gerekleri doğrultusunda tasarım yapmalarının gerekli olduğu söylenebilir.
- Yeni bir görsel kimlik edinmek amacıyla kendilerine bir logo tasarlattırmak isteyen kurum veya firma sahipleri, tasarımcıları yada tasarım ajanslarını çağa ayak uydurmaları ve oluşturulacak olan yeni görsel kimliğin hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratması açısından kısıtlamaları gerektiği söylenebilir.
- 2000'li yıllardan sonra kurumsal görsel kimlik çalışmalarında yeni bir dönemin habercisi olarak statik logo tasarımlarının dışında dinamik ve ardışık logo tasarımlarının kullanılmaya başladığı görülmektedir. Dijital teknolojiyle birlikte gelişim gösteren dinamik logo tasarımları, statik logo tasarımlarına göre daha kolay algılanabilir ve hatırlanabilir olacağı gerekçesiyle evrensel düzeyde kullanılmaktadır. Dolayısıyla görsel iletişim tasarımcılarının kurumsal görsel kimlik tasarımlarında bu gerçeği göz önünde bulundurmaları çalışma alanına katkı sağlayabilir.
- Görsel iletişim tasarımcılarının kurumsal kimlik tasarımlarında işveren tarafından etkilenen değil, işvereni özgün/güncel tasarımlarıyla etkileyen konumunda olması beklenen bir durumdur. Bu bağlamda günümüz iletişim teknolojilerinin yol açtığı niteliksel dönüşüm dikkate alınmalı ve algılama sürecine olumlu etkileri açısından yeni eğilimler doğrultusunda yapılacak logo tasarımlarına dikkat edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ak, Mehmet. (1992), “**Firma/Markalara Kurumsal Kimlik ve İmaj**”, Işık Ofset: İstanbul.
- Akın, Erdinç. (2006), “**Görsel İletişimde Mağaradan Markaya**”, Depar Reklamcılık: İstanbul.
- Aktuğlu, Işıl. (2004), “**Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**”, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Atılgan, Turan ve Oktay, Meliha. (1997), “**Toplam Kalite Yönetiminin Türk Ekonomisine Katkıları**”, Tekstil İşveren Dergisi, Sayı: 207.
- Ayar, Candan. (2010), “**Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu Örneği**”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Başaran, İbrahim. (2000), “**Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü**”, Bilim Kitapevi: Ankara.
- Bayçu, Sevil ve Ustaoglu, Firdevs. (2015), “**Kurum kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:34.
- Bayraktaroğlu, Ali ve Çalış, Ece. (2010), “**Amblem ve Logo Tasarımında Yalınlaştırmalar**”, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı: 6.
- Becer, Emre. (2013), “**İletişim ve Grafik Tasarım**”, Dost Kitapevi Yayınları: Ankara.
- Bilgin, Nuri. (1995), “**Kolektif Kimlik**”, Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- , (1995), “**Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar**”, Sistem Yayınevi: İstanbul.
- ,(1996), “**İnsan İlişkileri ve Kimlik, Sistem Yayıncılık**”: İstanbul.
- Birkigt, Klaus; Stadler, Marinus; Funck,Hans. (1993), “**Corporate Identity: Grundalgen, Funktionen, Fallbeispiele**”,VerlagModeme Industrie: Landsberg.
- Busch, Bern; Leuschel, Klaus; Oelke, Horst. (1992), “**Design: Developments in Germany**”, Inter Naciones: Wiesbaden.
- Canitez, Fikret. (2016), “**Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: Thy Örneği**”, Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Canöz, Nilüfer. (2015), “**Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı**”, Palet Yayınları: Konya.

Cox, Oliver. (2014), *“Are Flexible Identities the Future of Identity Design?”*, Doctor's Degree Thesis of Arts. Birmingham Institute of Art & Design: Birmingham.

Çakır, Özlem. (2002), *“Profesyonel yaşamda kişisel imaj ve sosyal yaşam etiketi”*, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.

Çakırer, Akif. (2013), *“Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri”*, Ekin Yayınevi: Bursa.

Çam, Ali Tekin. (2006), *“Türk Grafik Tasarımcıları-Logo”*, Alternatif Yayıncılık: İstanbul.

Çolak, Christofer. (2015), *“Transmedya Çağında Görsel Kimlik ve Salt”*, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı: 64, s.s 30-34.

Dağdemir, Ali. (2008), *“Kurum kimliği ve kurumsal bağlılık arasındaki ilişki, kurum kimliğinin çalışanların kurumsal bağlılıkları üzerindeki etkilerinin bir işletmede araştırılması”*, Doktora Tezi, Anadolu Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.

Derin, Neslihan ve Demirel, Erkan. (2010), *“Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklana bilirliliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”*, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 2.

Erdoğan, İlhan. (1997), *“İşletmelerde Davranış”*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları: İstanbul.

Ergüven, Ardan. (2012), *“Ardışık Logotayplar ve Görsel Algı”*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü: İstanbul.

Ertan, Güler ve Sansarcı, Emin. (2016), *“Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı”*, Alternatif Yayıncılık: İstanbul.

Ertep, Hakan. (2001), *“Bugünün logo Tasarımı Üzerine Düşünceler”*, Arredamento Mimarlık Dergisi, Sayı: 06.

Flemming, Herb. (1981), *“AEG’de Peter Behrens Dönemi”*, Çevre Mimarlık ve Güzel Sanatlar Dergisi, Sayı:6.

Floch, Jean Marie. (2000), *“Visual Identities”*, Biddies: Great Britain.

Geçikli, Fatma. (2012), *“Kurum İmajı”*, Fenomen Yayınları: Erzurum

Gemlik, Nilay ve Sığırı, Ünsal. (2007), *“Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 11.

Gengli, Lin. (2013), *“Branding Element Logos”*, Guangzhou Sendpoints Book: China.

Gökçe, Deniz. (2017), “**Logo Tasarımlarında Marka Stratejilerinin Önemi**”, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Samsun.

Gürbüz, Salih. (2017), “**Kurum İmajı Bileşenleri ve Belirleyicileri**”, Literatürk Yayınları: Konya.

Güvenç, Bozkurt.(1997), “**Türk Kimliği**”, Remzi Kitapevi: İstanbul.

Jochum, Emanuel. (2013), “**Dynamic Branding, Master Thesis of Arts in Design**”, Zurich University of the Arts Department of Design: Zurich.

Kaya, Bahar. (2006), “**Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım**”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Tasarım+Kuram dergisi, Cilt: 3, Sayı: 6.

Kaypakoğlu, Serdar.(2000), “**Ulusal Ekonomilerin Bütünleşmesi Sürecinde Kimlik Sorunları ve İletişim**”, Der Yayınları: İstanbul.

Kuşakçıoğlu, Arzu. (2003), “**Marka kimliği, kurum kimliği ve aralarındaki bağıntı**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Meral, Pınar. (2011), “**Kurumsal Kimlik ve Marka**”, Detay Yayıncılık: Ankara.

Nes, Irena. (2012), “**Dynamic Identities, How to Create Living Brand**”, BIS Publishers: Amsterdam.

Okay, Ayla. (2013), “**Kurum Kimliği**”, Derin Yayınları: İstanbul.

Oskay, Ünsal. (2011), “**İletişimin Abc’si**”, Der Yayınları: İstanbul.

Olins, Wally. (1989), “**Corporate Identity**”, Artes Graficas Toledo Sa: Italy.

Özer, Ali. (2015), “**Logo Tasarımında Marka Algısı**”, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Öztürk, Gülay. (2006), “**Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi**”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 9.

Özüpek, Nejat. (2004), “**Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk, Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma**”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.

Peltekoğlu, Filiz. (2014), “**Halkla İlişkiler Nedir?**”, Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.

Polat, Soner ve Arslan, Yaser. (2015), “**Örgütsel Yaşamda İmaj**”, Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.

Seylan, Ali ve Yazar, Tarık. (2012), “**Yeni Eğilimlerin Amblem/Logo Tasarımları ve Grafik Tasarım Eğitimi Sürecine Yansımaları**”, IFAS Uluslararası Güzel Sanatlar Sempozyumu Bildiriler Kitabı, s.s. 49-54.

Tengilimoğlu, Dilaver ve Öztürk, Yüksel.(2008),“**İşletmelerde Halkla İlişkiler**”, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Tezer, Nilgün. (2010), “**Türkiye Cumhuriyeti üniversitelerinin kurumsal kimliklerinde karşılaşılan grafik tasarım sorunları; Hacettepe Üniversitesi için bir uygulama**”, Sanatta Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Tolungüç, Ahmet. (1992), “**Tanıtım ve İmaj**”, Anatolia, Turizm-Çevre ve Kültür Dergisi, s.s. 27-28.

Tuna, Muhammer ve Tuna, Ayşen. (2007), “**Kurumsal Kimlik Yönetimi**”, Detay Yayıncılık: Ankara.

Ustaoğlu, Didem. (2012), “**Kurum Kimliği Çerçevesinde Logo Tasarımını ve Rengini Anlamlandırmaya Yönelik Bir Çalışma**”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.

Uçar, Tefik Fikret. (2004), “**Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**”, İnkılap Yayınları: İstanbul.

Ülker, Funda Bahar. (2001), “**Kurum kimliği ve banka şubeleri**”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Ü. Fen Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Yazar, Tarık. (2010). “**Ondokuz Mayıs Üniversitesi Atakum Kampüsü Bağlamında Görsel Bildirişim Simgelerinin Tasarım ve Uygulama Sorunlarına Genel Bir Bakış ve Model Önerisi**”, Yayınlanmamış Sanatta yeterlik Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Samsun.

Zıllıoğlu, Merih. (1993), “**İletişim Nedir?**”, Cem Yayınevi: İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.famouslogos.us/siemens-logo/> (Erişim Tarihi: 15. 04. 2017)

http://www.1972municholympics.co.uk/Tickets/Ticket_Section.php (Erişim Tarihi: 15. 04. 2017)

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Order_of_the_Star_of_India_knight_commander_badge_\(United_Kingdom_1900\)_-_Tallinn_Museum_of_Orders.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Order_of_the_Star_of_India_knight_commander_badge_(United_Kingdom_1900)_-_Tallinn_Museum_of_Orders.jpg) (Erişim Tarihi: 25. 04. 2017)

<https://tr.pinterest.com/analuvoltolini/peter-behrens/> (Erişim Tarihi: 25. 04. 2017)

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_aeg_by_prop_het.php (Erişim Tarihi: 02. 05. 2017)

<http://www.thedieline.com/blog/2009/11/17/the-evolution-of-the-coca-cola-contour-bottle.html> (Erişim Tarihi: 05. 05. 2017)

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Longaberger_Company (Erişim Tarihi: 05. 05. 2017)

<http://www.filizbaltapeltekoglu.com/images/makaleler/imajin-cekiciligimi-sokratesin-itibarimi.pdf> (Erişim Tarihi: 08. 05. 2017)

<http://www.nytimes.com/2007/02/11/style/11iht-design12.html> (Erişim Tarihi: 08. 05. 2017)

<http://frankolinsky.com/mtvstory1.html> (Erişim Tarihi: 19. 05. 2017)

<https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends> (Erişim Tarihi: 19. 05. 2017)

<https://www.google.com/doodles> (Erişim Tarihi: 19. 05. 2017)

<http://www.johnlloyd.uk.com/early-work/4/1/> (Erişim Tarihi: 02. 06. 2017)

<https://www.designboom.com/design/mtv-logo-refresh/> (Erişim Tarihi: 02. 06. 2017)

<https://logoblink.com/dynamic-logos/> (Erişim Tarihi: 08. 06. 2017)

<http://nevolution.typepad.com/theories/2011/03/casa-de-musica-contingent-solutions.html> (Erişim Tarihi: 08. 06. 2017)

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/living_art.php (Erişim Tarihi: 10. 06. 2017)

<http://logok.org/visit-nordkyn-logo/> (Erişim Tarihi: 21. 08. 2017)

<http://www.neue.no/nordkyn/> (Erişim Tarihi: 21. 08. 2017)

<http://pakuapsikoloji.com/gestalt-yaklasimi> (Erişim Tarihi: 18. 06. 2017)

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/logo> (Erişim Tarihi: 21. 06. 2017)

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/amblem> (Erişim Tarihi: 21. 06. 2017)

<https://tr.pinterest.com/pin/201747258280646572/> (Erişim Tarihi: 05. 07. 2017)

<https://westerntrips.blogspot.com.tr/2011/12/cattle-brands-in-american-west.html>
(Erişim Tarihi: 05. 07. 2017)

<https://www.logodesignlove.com/tom-geismar-interview> (Erişim Tarihi: 05. 07. 2017)

<https://www.biliste.com/17-unlu-markanin-logo-seruveni/> (Erişim Tarihi: 10. 07. 2017)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59a1b4c8e1eb93.92698049 (Erişim Tarihi: 10. 07. 2017)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Tughra_of_Mehmed_II.JPG (Erişim Tarihi: 10. 07. 2017)

<https://tr.pinterest.com/pin/437201076305831275/> (Erişim Tarihi: 20. 07. 2017)

<http://xotomasyon.msgsu.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 20. 07. 2017)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Ziraat_Bankas%C4%B1_logo.png (Erişim Tarihi: 20. 07. 2017)

<http://www.carlogos.org/Car-Logos/Citroen-logo.html> (Erişim Tarihi: 05. 08. 2017)

http://www.wikiwand.com/de/Quelle_GmbH (Erişim Tarihi: 05. 08. 2017)

<http://www.emlakkonut.com.tr/tr-TR/projelerin-hava-gorselleri> (Erişim Tarihi: 09. 08. 2017)

https://en.wikipedia.org/wiki/File:BP_Helios_logo.svg (Erişim Tarihi: 10. 08. 2017)

<https://www.behance.net/gallery/138211/Brand-Packaging-Development-Nupo-Denmark> (Erişim Tarihi: 12. 08. 2017)

<http://www.brucemaudesign.com/work/netherlands-architecture-institute-nai> (Erişim Tarihi: 14. 08. 2017)

<https://www.pentagram.com/work/philadelphia-museum-of-art> (Erişim Tarihi: 15. 08. 2017)

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_philadelphia_museum_of_art_by_pentagram.php (Erişim Tarihi: 15. 08. 2017)

<http://www.wolffolins.com/work/41/aol> (Erişim Tarihi: 17. 08. 2017)

<http://www.aolartists.com/profiles/daniel-stolle> (Erişim Tarihi: 18. 08. 2017)

<https://www.designboom.com/art/philadelphia-museum-of-art-rebrand-by-paula-scher-08-01-2014/> (Erişim Tarihi: 18. 08. 2017)

<http://www.rt80.net/medialab/> (Erişim Tarihi: 19. 08. 2017)

<https://www.fastcodesign.com/1663378/mit-media-labs-brilliant-new-logo-has-40000-permutations-video> (Erişim Tarihi: 19. 08. 2017)

<https://www.wired.com/1996/02/jobs-2/> (Erişim Tarihi: 20. 08. 2017)

<http://www.dijitalajanslar.com/rabarba-cesur-logo-tasarimi/> (Erişim Tarihi: 20. 08. 2017)

<http://www.mediacaonline.com/rabarbadan-yerinde-duramayan-logo/> (Erişim Tarihi: 20. 08. 2017)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER		
Adı Soyadı	Hüseyin UZUNTAŞ	
Doğum Yeri ve Yılı	Trabzon / Sürmene – 01. 10. 1990	
Eğitim Durumu		
Lisans	Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü – (2013)	
Yüksek Lisans	Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı: Samsun -	
Doktora	–	
Bildiği Yabancı Dil	İngilizce	
Sanatsal Etkinlikler	1	8-11 Mayıs 2012, . Polis Haftası “Trafikte Güvenlik” konulu Afiş Yarışması ve Sergisi, Kütahya.
	2	07-14Aralık 2014, 7. Uluslararası Üsküp Öğrenci Poster Yarışması ve Sergisi, (7th International Student Poster Competition Skopje), Üsküp.
	3	15-17 Ekim 2015, İnönü Üniversitesi Uluslararası Sanat Sempozyumu ve Sergisi, (İnönü University Fine Art Faculty of International Art Symposium and Exhibition),Malatya.
	4	4-6 Mayıs 2016, Dumlupınar Üniversitesi 1. Uluslararası Çizgi Film Animasyon Sempozyumu ve Sergisi, (Dumlupınar University Faculty of Fine Arts Department of Visual Communication Design), Kütahya.
	5	25 Nisan – 2 Mayıs 2017, Kastamonu Üniversitesi2. Karadeniz Bölgesi Güzel Sanatlar Fakülteleri, Sanat ve Tasarım Fakülteleri ve Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümleri Öğretim Elemanları Karma Sergisi, Kastamonu.
	6	28 Nisan - 12 Mayıs 2017, Öğretim Elemanları Karma Sergisi, ‘Uluslararası Karma Resim Sergisi’, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Nevşehir.
Makale	UZUNTAŞ, Hüseyin (2017) “Dijital Çağdaki Yeni Eğilimler Bağlamında Yapılan Amblem/Logo Tasarım Trendleri”, Uluslararası Hakemli - Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat Dergisi", (International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art), Cilt: 2, Sayı:2E-ISSN: 2548-0634, s.s. 99-112.	

Sempozyum Bildiri	1	UZUNTAŞ, Hüseyin; YAZAR, Tarık (2016). “Turizm Eylem Planı Bağlamında Korunan Sulak Alanların Bilgilendirme Tasarımı: Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti Bilgilendirme Grafiği”, I. Ulusal Kent Estetiği Sempozyumu, Samsun/Türkiye, 25-27 Mayıs 2016 (Bildiri Özetiyle Katılım).
	2	UZUNTAŞ, Hüseyin(2016). “Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti Bilgilendirme Grafiği”, I. Ulusal Kent Estetiği Sempozyumu, Samsun/Türkiye, 25-27 Mayıs 2016 (Poster Bildiriyle Katılım).
	3	TURKAYA, Abdulkerim; YAZAR, Tarık; UZUNTAŞ, Hüseyin (2017). “Ülkemizde Mesleki Eğitimin Bologna Süreci Kapsamında Yeniden Yapılandırılması”, 2. Uluslararası Yükseköğretimde Mesleki Eğitim ve Öğretim, (2.International Vocational Education and Training Symposium in Higher Education), Kahraman kazan Ankara/Türkiye, 12-14Ekim 2017
İş Deneyimi	25.06.2014-21.10.2014	Abanoz Medya Prodüksiyon Reklamcılık Hizmetleri TRABZON – Grafik Tasarımcı
	27.08.2015-13.12.2015	
	2017 -	Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Bölümü – Araştırma Görevlisi
İletişim		
E-Posta	uzuntashuseyin@gmail.com	
Telefon (GSM)	0531 381 61 53	