Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi®
Electronic Journal of Social Sciences®
Ekim/October(2020) - Cilt/Volume:19 - Sayı/Issue:76

www.esosder.org
ISSN:1304-0278
(2191-2203)

DEVLET KURUMLARINDA GÖRSEL KİMLİK: TÜRKİYE CUMHURİYETİ BAKANLIK LOGOLARINDA DÖNÜŞÜM

VISUAL IDENTITY IN GOVERNMENT INSTITUTIONS: TRANSFORMATION OF THE REPUBLIC OF TURKEY MINISTRY LOGOS

Serdar PEHLİVAN[1]

Öz

Günlük yaşantımızda, sokakta, işte, internette sayısız markayla ve onları temsil eden logolarıyla karşılaşırız. Bu logolar, marka yaratmak amacıyla ticari kuruluşlar tarafından sıklıkla kullanıldığı gibi devlet kuruluşları ve bağlı birimleri tarafından kurumun işlevi ve verdiği hizmeti vurgulamak amacıyla da kullanılmaktadır.

Son yıllarda devlet kurumlarının görsel kimlik sistemlerinin yeniden tasarlandıkları görülmektedir. Bu değişimlerin nedenlerine baktığımızda: bir devletin tüm birimlerinde uygulanmakta olan kurumsal kimlik sistemindeki görsel tutarlılığın olmaması; farklı estetik anlayışta, uyumsuz grafik stillerin kullanılması; geleneksel form ve biçimlerin günümüz tasarım anlayışı ile örtüşmemesi ya da kurumlardaki yapısal değişimler gibi çeşitli nedenlerden olduğu görülmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti devlet görsel kimlik sistemi, yönetim sisteminin değişmesiyle birlikte 16 Devlet Bakanlığı logoları tutarlı bir ulusal kimlik sisteminin oluşturulması amacıyla 2019 yılında yenilenmiştir. Bu araştırmada, logoların bir devlet sembolü olarak görsel kimlik sistemlerindeki yeri, önemi ve geçirdikleri dönüşümler, Türkiye Cumhuriyeti ve çeşitli devletler üzerinden incelenmiştir.

Anahtar-Sözcükler: Grafik Tasarım, Amblem, Logo, Görsel Kimlik Sistemi, Kurumsal Kimlik Tasarım

Abstract

In our daily life, we encounter countless brands and logos representing them on the street, in the business environment, on the internet. These logos are often used by commercial organizations to create brands, as well as by government agencies and affiliates to emphasize the function and service of the organization.

In recent years, it has been seen that the visual identity systems of state institutions have been redesigned. When we look at the reasons for these changes, thay can be classifies as: the lack of visual consistency in the corporate identity system being implemented in all units of a state; using incompatible graphic styles in different aesthetic insights; traditional forms do not coincide with today's design understanding and structural changes in institutions.

Visual identity system of the Republic of Turkey was renovated in 2019 to create a coherent national identity system among 16 Ministry of State logos with the change of the management system. . In this research, visual identity system in place of the logo as a symbol of the state, the importance and their transformations were examined in the case of the Republic of Turkey and several other states.

Keywords: Graphic Design, Emblem, Logo, Visual Identity System, Corporate Identity Design

[1] Doç., Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, pehlisus@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-5850-9112

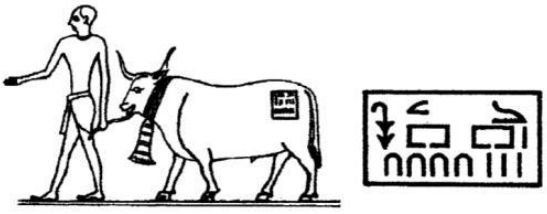
Makale Türü: Derleme – Geliş Tarihi: 29/04/2020 – Kabul Tarihi:12/09/2020
DOI:10.17755/esosder.729373
Atıf için: Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2020; 19(76):2191-2203

Giriş

Grafik tasarım, bir mesaj veya bilgiyi belli bir hedef kitleye iletmek için kullanılan bir görsel iletişim biçimidir. İnsanlık tarihinde görsel iletişim, sözlü iletişimden önce gelmiştir; bilinen en eski iletişim türü semboller ile iletişim kurma becerisidir. Yaklaşık 8.000 yıl önce insanlar kelimeleri ve kavramları temsil etmek için sembolleri kullanmışlardır (Human Characteristics: Language & Symbols). Sonrasındaki birkaç bin yıl içinde gerçek yazı türleri gelişmiştir. Fransız bilim insanı, filozof ve sosyolog Edgar Morin'e göre insanlığın tarih öncesindeki grafik dağarı çok geniş ve çeşitlidir; uzlaşımsal işaretler, az çok benzeşimsel semboller, canlı formların olağanüstü keskin tasviri ve gerçekdışı veya hayali varlıkların temsili söz konusudur (2017, s.101). Tarih öncesinde başlayan bu semboller ile kurulan görsel iletişim biçimi günümüzde insanlar ve diğer canlı türler arası en yaygın iletişim yöntemidir.

İnsanlık tarihinde, tarım toplumuna geçiş ile birlikte kullanımı görülen işaret ve semboller günümüzde kullanılan amblem ve logoların çıkışında öncülük etmişlerdir. Zamanla bazı ürünlerin, taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya başlaması, bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliğini, dolayısıyla üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir. Geçmişte okur-yazar kitlenin fazla olmaması nedeniyle bu işaretlerin, yani markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur.

Markalaşma ve reklamcılığın tarih öncesi çağdan geldiğine inanılmaktadır (Eric Almquist ve Kenneth J. Roberts'dan Aktaran Sladjana, 2015, s. 179). Tarım toplumuna ve yerleşik hayata geçiş ile birlikte markalama en az 5.000 yıldır uygulanmıştır. Sığır, keçi, at, koyun gibi çiftlik hayvanları mülkiyeti tanımlamak için geleneksel olarak ateşte kızdırılan mühürler ile markalanarak işaretlenmiştir. Midde Krallığı'nın XII. hanedanına kadar uzanan MÖ 1900 yılında inşa edilen üçüncü Beni Hassan Khemuheted Mezarı'nda, boynuna ip bağlı öküz tutan bir adam hiyeroglifi tasvir edilmiştir (Görsel 1). Öküz hiyeroglifli bir marka ile işaretlenmiştir ve yaklaşık bir ayak boyu ölçüsündedir. Marka üzerinde 'Kraliyet Tarım İdaresi, 43' yazısı bulunmaktadır (Mollerup, 1997, s.27).



Görsel 1. Eski Mısır'da yapılmış bir hayvancılık markalama örneği
Mollerup, Per. (1997). *Mark of Excellence*. London: Phaidon Press. s.27.

Eski Çağlarda Devlet Amblemleri

Kurumsal kimliğin çıkışı, temelde insani ihtiyaçlardan olmuştur; kişiselleştirme, aidiyet ve köken ile iletişim kurma arzusundan kaynaklanmaktadır. Kral ve kraliçeler, soyluluğun bir işareti olarak, monogramlarını gösterişli yazışmalara yerleştirmişlerdir. Benzer şekilde, miğferler, kıyafetler veya kalkanlar üzerine yerleştirilmiş hanedanlık armaları veya aile sembollerinin kullanımı, şövalyelerin ve savaşçıların yarışma veya savaş esnasında tanınmasını sağlamıştır (Hembree, 2011, s.116).

Batı dünyasında bireylere ve ailelere ait armalar zamanla kasabalar, bölgeler ve ülkeler tarafından benimsenmiştir. Bunlar bazen, bir ürünün menşeini gösteren şirketlerin ticari markalarına dahil edilmişlerdir. Günümüzde hanedanlık armalarından izler taşıyan bir çok marka bulunmaktadır. Ticari ürün markalarında kullanılan ve hanedanlık arması izleri taşıyan logoların

çoğunlukla üretildiği bölgeyi temsil etmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir (Mollerup, 1997, s.23). Kendini bir sembol veya işaretle temsil etme geleneği sadece seçkinlere özgü değildir. Eski Yunanlılardan ortaçağa kadar, basit monogramlar ve işaretler çoğu insanın okuma yazma bilmediğinden imza olarak kullanılmıştır. Çiftçiler binlerce yıldır, hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek için kendi özgün semboller ile markalamışlardır. Bu uzun süredir devam eden uygulama, çömlekçiler, taş ustaları, cam üfleyiciler ve metal işçileri de dahil olmak üzere her türden zanaatkarlara kadar uzanmıştır; bazıları antika eserler üzerinde günümüze kadar uzanmıştır ve bu sayede kolayca tespit edilebilmektedirler (Hembree, 2011, s. 116).

Devlet ve kamu kurumlarında amblem/logo kullanımına eski çağ medeniyetlerinde sıklıkla rastlanılmaktadır. Amblemlerde kullanılan şekiller ve simgeler, devletin veya medeniyetin kültürel birikimini yansıtmaktadır. Görsel 2'de bulunan amblem M.Ö. V.yy ile M.S. I. yy arasında hüküm süren Roma imparatorluğuna aittir. Roma'nın en önemli sembollerinden birkaçı mitolojiden esinlenmiştir. Yaratılış miti olan Romulus ve Remus'un öyküsü Roma imparatorluğunun kuruluşunda önemli bir yer taşımaktadır. Dişi bir kurdun iki çocuğu emzirdiği görsel bir kalkan formunun içerisindedir ve amblemin merkezinde bulunan devlet sloganı ile beraber kullanılmıştır (ddunleavy.typepad.com). Devletler tarafından kullanılan amblemler, temsil ettiği kurumun işlevi dışında, devletleri temsil eden bayraklar gibi, devletin kuruluşu ve kültürel yapısı ile ilgili bilgiler taşımaktadır.



Görsel 2. Roma İmparatorluğu amblemi.
Signs and Symbols, Erişim: 10.12.2019.
https://ddunleavy.typepad.com/strictly_symbolic/2014/08/rome-rich-in-centuries-of-symbols.html

Marka ve Görsel Kimlik Sistemi

"Görsel kimlik" terimi marka kapsamında kullanılmakta olan "kurumsal kimlik" terimi hakkındaki ikilemleri önlemek için türetilmiş bir terimdir. İnsanlar arasında bir cazibe ya da etki yaratma kabiliyetine sahip olan marka terimi 1980'lerde çamaşır deterjanlarından türemiş ve neredeyse her şey için kullanılmıştır. Ticari faaliyet gösteren şirketler, siyasetçiler, ülkeler, şehirler, arabalar, futbol takımlarının yanı sıra gazlı içecekler ve çikolataların hepsi marka olmuştur. Görsel kimlik markalaşmanın bir bileşenidir ve bu nedenle de önemli bir unsurudur (Clifton ve Simmons, 2004, s. 30).

Kurumsal kimlik kavramının geçmişi önceki çağlara dayansa da günümüzdeki biçimiyle kullanımı 1950'lerden sonra gelişmiştir. Çeşitli Kurum ve firmaların kurumsal kimliğinin görsel olan kısmı görsel kimlik olarak adlandırılır. Bir kurumun görsel kimliği, o kurumun kendisini sunmak için kullanacağı görsel elemanları tanımlayan bir plan olan tasarım programı ya da görsel kimlik sistemi tarafından yönetilebilir (Mollerup, 1997, s. 46). Bir görsel kimlik sistemi, bir kurumun içeride ve dışarıda, ne ya da kim olduğunu ve nasıl algılanmak istediğini belirler. Bir kurum kimliğinin bileşeni olarak görsel kimlik sistemleri, marka değeri oluşturmadaki yeri nedeniyle günümüzde daha da önem kazanmıştır.

Görsel kimlik sisteminin amacı: kurum içi ve dışı paydaşlar ile daha güçlü iletişim kurmak; tüm birimlerde ve alt markalarda tutarlı ve bütünleşik bir görünüm yaratmak; çağdaş görünmek; görsel iletişim ögeleri ile tasarım sürecini kolaylaştırarak zamandan ve kaynaklardan tasarruf edilmesini; kuruluşun iletişim hedeflerine daha hızlı bir biçimde odaklanmasını sağlamaktır. Bir görsel kimlik geliştirme süreci, kurumsal kimliğin neyi, nasıl temsil edeceğine dair bir vizyon tanımlanmasıyla başlar ve o markayı oluşturmak için gerekli olan unsurları belirler. Görsel kimlik sistemi bir kuruluşun kişiliğini ve değerlerini aktarır ve birçok pazarlama ve iletişim aracına uygulanabilir.

Görsel kimlik kılavuzu, bir kurumun logosunun çeşitli iletişim materyalinde tasarımcılar ya da uygulayıcı firmalar tarafından ne şekilde kullanılabileceğini ve hatalı kullanımlarını gösteren görsel bir rehberdir. Kılavuz ayrıca marka renklerini ve renklerin temsil ettiği anlamı belirler. Çeşitli mecralarda kullanılacak olan görsel imajlara dair önerileri içerir. Bununla birlikte, görsel kimlik çalışması bir kuruluşun veya ülkenin kullanacağı yazı tipini veya özgün yazı tipinin oluşturulmasını da içerebilir (Papp-Vary, 2019, s. 196-200).

Kurumsal Kimlik (Corporate Identity), bir şirketin veya kuruluşun kimliği ve kişiliğidir; genel davranışını, iletişimini ve görünümünün tamamını kapsar. Kurumsal Kimlik Kılavuzu (Corporate Identity Guide) ise kurumsal tasarım uygulamalarının tüm ayırt edici özelliklerini, tanımlarını ve kullanım detaylarını bir araya getirir; zorunlu ve opsiyonel talimatlar içerir. Kurumsal kimlik kılavuzu kurumsal kimliğin bir parçasıdır. Bir firmanın veya kuruluşun tüm görsel yüzünü kapsar. Bir markayı tanımlamak ve temsil etmek için bir sistem sağlayan grafik ögeleri içerir. Temel unsurları: logo, kurumsal renk paleti, yazı tipleri, görsel stilleri ve sayfa düzeninin özgün versiyonlarından oluşur (Görsel 3). Kurumsal kimlik kılavuzu veya görsel kimlik sistemi işlevsel olarak aynı amaca hizmet eder. Kurumsal kimlik, semboller ve tasarımdan çok daha fazlasını kapsar, kurumsal iletişimin merkezinde yer alır ve bir kurumun yönetim şeklinin bir parçasıdır.



Görsel 3. Görsel kimlik sisteminin beş temel ögesi

Bir ürünün veya firmanın soyut bir sözcük olan isminin somut hale gelmesi için biçim olarak da diğerlerinden ayırt edilebilir olması gerekir. Bu bağlamda ayırt ediciliği sağlamak, markanın kendine özgü ambleminin ya da logosunun yapılması ile mümkündür. Bir firmanın, ürünün, hizmetin, ya da kurumun karakterini temsil eden grafik sembollere amblem denir (Ambrose ve Harris, 2006, s.156). Logotayp ise ait oldukları kurumu ismi ile tanımlar. Bu isimler söz konusu kurumun güçlü yönlerini veya özelliklerini özgün tipografik yazı stilleri ile betimler. Dilimizdeki karşılığı 'simge' ve 'özgün yazı' olan amblem ve logotayp sözcükleri, iki farklı kavram olarak ayrı ayrı veya her iki kavramı kapsayan tek bir "logo" sözcüğüyle de ifade edilebilirler. Logo bir görsel kimlik kılavuzunun en önemli ögesidir.

Becer'e göre logo ve amblemler kurum ve kuruluşların kendini temsil etmesi amacıyla resim, harf ve benzeri özel işaretlerden oluşan sembollerdir. Ürün yada hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Becer, 1997, s.194).

Hükümet Kimlik Sistemleri

Birçok hükümet ve kamu kurumu tarafından yeterince önemsenmeyen görsel kimlik, güçlü bir kurumsal iletişim yöntemidir. Görsel kimlik, bir kuruluşun temsil ettiği değerlerin net bir şekilde iletilmesini sağlar. Devlet kimliği sistemi bir hükümeti, bakanlıklarını, kurumlarını ve bağlı birimlerini markalaştırmak için uygulanan tutarlı bir yaklaşımdır. Devlet kurumlarına görsel kimlik yaratmak amacıyla istikrarlı, bütünleşik ve ekonomik bir yaklaşım sunmak için tasarlanır. Devlet kurumlarının kurumsal kimlik sistemleri ticari markalardaki uygulamalara benzese de hükümet ile vatandaşları arasında güçlü bir bağ kurmak, güven tesis etmek, tüm kurumlarının görünürlüğünü ve bütünlüğünü artırmak gibi hedefler göz önüne alındığında oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri Arması

Amerika Birleşik Devletleri arması ilk kez 1782'de kullanılmıştır (Görsel 4). Arma, Amerika milletinin bağımsızlık ve özerkliğinin bir sembolüdür. Hükümetin üst düzey yetkililerinin bildirilerinde, antlaşmalarda ve komitenin resmi belgelerinde yer almaktadır. Armanın merkezinde Amerikan kel kartalı, kartalın göğsüne yerleştirilen kalkan formu, bir ayağında zeytin dalı diğer ayağında ise okları tutmaktadır. Amerikan kel kartalının göğsünde yer alan kalkanı birleştiren on üç orijinal devleti temsil eden dikey formatta 13 kırmızı ve beyaz çizgi ile üzerinde kongreyi temsil eden mavi bir bant öne çıkmaktadır. Kalkanda kullanılan renk paleti Amerika Birleşik Devletler bayrağından alınmıştır: beyaz saflığı ve masumiyeti, kırmızı dayanıklılık ve cesareti, geniş mavi bant dikkat, azim ve adaleti sembolize eder.

Büyük Mührün ön yüzünde Amerika Birleşik Devletleri'nin ulusal arması kullanılmıştır. Birleşik Devletler pasaportları da dahil olmak üzere resmi belgelerde, askeri nişanlar, büyükelçilik pankartları ve çeşitli bayraklarda kullanılmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nin sloganı olan “E Pluribus Unum” (birçoğunun, biri) birliğe atıfta bulunur. Kartal tarafından kavranan zeytin dalı ve 13 ok barış ve savaşa gönderme yapar. Takım yıldızı sadece Kongre tarafından yetkilendirilmiş güçleri ve egemen güçler arasında yerini alan milleti sembolize eder (https://www.wvsd.uscourts.gov/great-seal-united-states).



Görsel 4. Amerika Birleşik Devleti Arması. Patterson, Richard Sharpe., Dougall, Richardson. (1978). *The Eagle and The Shield: A History of The Great Seal of The United States.* Washington: Meredith College Library. Erişim: 13.12.2019. https://archive.org/details/TheEagleAndTheShield/page/n5/mode/2up

Amerika Federal Hükümeti’ne bağlı bakanlık logoları incelendiğinde, devlet armasında bulunan biçim ve formlar ile benzeri özellikleri taşıdığı görülmektedir (Görsel 5). Logolar büyük mühürdekine benzer bir biçimde daire formu içine alınmıştır ve merkezlerinde her bir kuruma özgü biçimde farklılaşan semboller bulunmaktadır. Armada bulunan yıldız, kartal ve ok sembolleri bazı bakanlık logolarında da kullanıldığı görülmektedir.



Görsel 5. Amerika Birleşik Devletleri Bakanlık logolarından örnekler. Paul Robert Lloyd. Erişim: 25.12.2019. https://paulrobertlloyd.com/2009/09/a_cohesive_and_unified_identity_for_british_government

Fransa Hükümeti

Fransa 1999 yılından itibaren kullandığı bir logoya sahiptir; hükümete bağlı kurumlarının ve diğer yönetim birimlerinin de kullanabileceği ortak bir logoya sahip olmasına rağmen, her bir kuruma bunun üzerinde uyarlamalar yapma hakkı da tanınarak birliktelik ilkesini bozulmuştur. Uygulamalarda her bir kurumun birbirinden bağımsız tasarımlarının yanı sıra farklı kalınlıklarda uygulanan çerçeveler ile yan yana sıralanmış kutucuklar kullanılarak bütünlük etkisini yitirdiği görülmektedir.



Görsel 6. Fransa Hükümeti Logo uygulama örnekleri Erişim: 21.12.2019. The brand block. https://www.gouvernement.fr/charte/charte-graphique-les-fondamentaux/le-bloc-marque#Les-r%C3%A8gles-de-c%C3%A9sure

Federal Almanya

Almanya'da hükümet 1990'ların başında çapraz medya (crossmedia) yaklaşımı çerçevesinde birleştirici bir görsele ihtiyaç duymuştur. Federal Hükümetin logosu halen kartal sembolü, bayrak renklerinden oluşan dikey bant ve isim alanıyla oldukça bütünleşik bir yapıdadır (Görsel 7). Tekrarlayan şekilde yapılan kurumsal kimlik tasarımı ile Bauhaus ekolüne gönderme yapılmıştır ve bu anlamda oldukça işlevseldir. Alman hükümetinin görsel kimliği günümüze iyi bir örnek teşkil etmektedir. Tasarım konsepti ve logo yapısı netlik ve inandırıcılığa vurgu yapmaktadır; adalet, sağlık ve savunma alanları gibi birbirinden tamamen farklı alanlar da birbiriyle bütünlük ve uyum içindedir. Hükümetin hangi parti tarafından, nasıl bir koalisyondan oluştuğunun herhangi bir önemi olmaksızın görsel imajı her zaman kalıcıdır. Jürgen Huber tarafından federal hükümet için tasarlanmış olan BundesSans ve BundesSerif karekterleri BundesSans Condensed olarak biraz daha inceltilerek kullanılmıştır. Bu şekilde Federal Hükümetin alamet-i farikası Univers Condensed hakimiyetinde iken okunaklılık için optimize ederek modernleştirmiştir.



Görsel 7. Federal Almanya Hükümeti Ulusal Kimlik Sistemi (1996). Image word mark. Erişim: 12.01.2020. https://styleguide.bundesregierung.de/sg-de/basiselemente/bildwortmarke

Büyük Britanya Hükümeti

Büyük Britanya hükümetinin görsel imajında standart tasarım uygulamasına 2012'de başlanmıştır. Britanya hükümetinin logosu bayrak renklerindedir; dikey bir sütun, monokrom ve basitleştirilmiş kraliyet armasından ve yetki alanından oluşmaktadır. Milli renkler yerine farklı renk kodları devreye girerek her bir bakanlığın renkleri esas alınmıştır. Uygulama bu yönüyle Federal Alman Hükümetinin kurumsal kimlik tasarımına oldukça benzer olduğu görülmektedir.



Görsel 8. 2012 yılına kadar İngiliz hükümeti tarafından kullanılan çeşitli logolar. Paul Robert Lloyd. Erişim: 25.12.2019 https://paulrobertlloyd.com/2009/09/a_cohesive_and_unified_identity_for_british_government

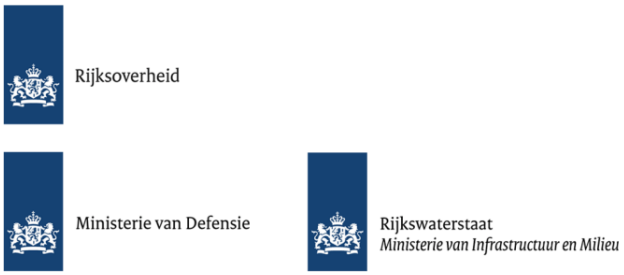
Daha önce Büyük Britanya Hükümetinde kullanılan logoların hepsi birbirinden farklıdır. "Government" kelimesinin önündeki "HM" bu arada 'Her Majesty' için kullanılmaktadır. Halk tarafından hükümet, departmanlar, ajansları ve çalışmalarını kolayca tanımlanabilmesi önemlidir. Hükümet kimliğinin birleştirici unsuru, Majesteleri Kraliçe tarafından 1956'da onaylanan Kraliyet armasıdır. Sadece HM Hükümeti ve bağlı birimlerinin Kraliyet Arması ve ilgili amblemi kullanmasına izin verilir (HM Government. The Government Identity System, https://www.bundeskanzleramt.gv.at/bundeskanzleramt/nachrichten-der-bundesregierung/2017-2018/einheitlicher-au-enauftritt-der-bundesregierung.html).



Görsel 9. Büyük Britanya Hükümeti Ulusal Kimlik Sistemi, 2012, HM Government Identity Guidelines. Erişim: 25.12.2019 https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2019/01/HMID.pdf

Hollanda Hükümeti

Hollanda'nın 13 bakanlık ile beraber 200 kurumu da kapsayan görsel kimliği "Rijkshuisstjl" adı altında 2007 yılında Studio Dumbar tarafından tasarlanmıştır (Görsel 10). Peter Verheul tarafından tasarlanan tipografik uygulama, RijksoverheidSerif ve RijksoverheidSans yazı stilleri ile görsel imaj oluşturulmuştur.



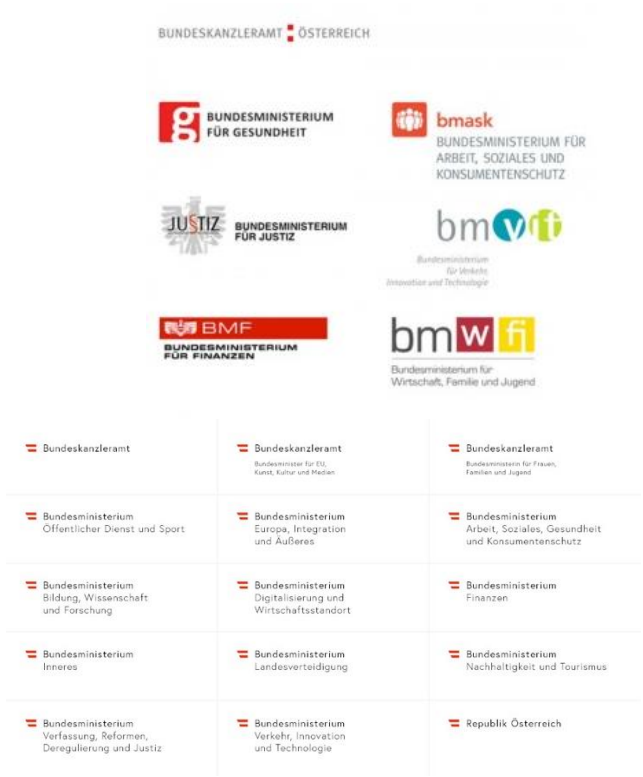
Görsel 10. Hollanda Hükümeti Ulusal Kimlik Sistemi (2007). Rijkshuisstijl. Erişim: 03.01.2020 https://www.rijkshuisstijl.nl/logos

Merkezi hükümetin logosu bir amblem ve bir yazıdan oluşmuştur. Logoda, Hollanda hükümeti için özel olarak tasarlanmış ulusal armanın stilize bir versiyonu mavi bir bant içine alınmıştır. Ulusal arma her zaman beyazdır. Logo bir bütün olarak otoriter olmayan, ancak düzenleme, yol gösterme ve alan yaratma arasındaki dengeyi önemseyen merkezi bir hükümet anlayışını simgeler. Amblemin sağında, mesajı gönderen merkezi hükümet organının adı yer alır. Logotayp, ait olduğu kurumu hemen tanımlar. Böylece hükümetin tanınabilir ve erişilebilir olması sağlanmıştır (Rijkshuisstijl, https://www.rijkshuisstijl.nl/logos).

Avusturya Federal Hükümeti

Federal Hükümet 2017 yılında, tüm federal bakanlıklar için tek tip bir dış imaj uygulamasına geçmiştir. Bakanlar Konseyi tarafından yapılan basın açıklamasında: "Federal hükümetin dış görünüşü, kimliğinin görsel bir ifadesidir. Hükümet politikasına yeni, ortak bir tarz getirme iddiası nedeniyle Federal hükümetin grafik görünümü devam etmelidir. Bu nedenle

Avusturya hükümeti 2017 yılında tüm bakanlıklar ve alt birimleri için kolay ve hızlı ayırt edilebilen, zamansız ve modern bir görünüş yaratmak amacıyla tüm bakanlıklar için ortak bir logoya ve standart bir görsel kimlik tasarımı sistemine geçmiştir" ifadeleri yer almaktadır (Görsel 11) (Uniform Appearance of the Federal Government).

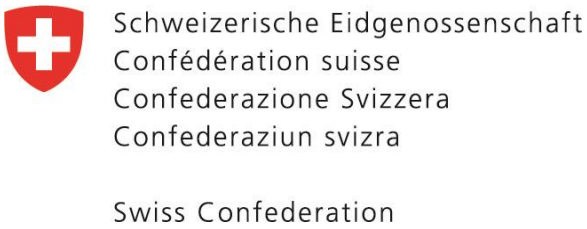


Görsel 11. Federal Avusturya Hükümeti Solda Eski ve Sağda Yeni Bakanlık Logoları. Bundeskanzleramt. Uniform appearance of the federal government. Erişim: 11.01.2020 https://www.bundeskanzleramt.gv.at/bundeskanzleramt/nachrichten-der-bundesregierung/2017-2018/einheitlicher-au-enauftritt-der-bundesregierung.html

Projenin amacı: devletçiliğe dayalı, zamansız ve modern bir imaj yaratmaktır. Vatandaşlara yüksek düzeyde tanınma ve bunun sonucunda yönetimde daha yüksek bir hizmet anlayışına sahip olduğu fikrinin verilmesidir. Logo, Federal Şansölye'nin grafik tasarımcılar ile yakın işbirliği içinde geliştirilmiştir. Kırmızı-beyaz-kırmızı bayrağın yeniden düzenlenmiş bir şeklidir. Avusturya hükümetince kullanılan yeni görsel kimlik sisteminin tek tip standart görünüşleri Almanya, İngiltere ve Hollanda ile aynı anlayışta olduğu görülmektedir.

İsviçre Feredasyonu Kurumsal Kimlik Tasarımı

İsviçre Federal yönetimi Ocak 2007'de yeni kurumsal tasarım sistemi yayınlayarak tek tip görünümdeki logo uygulamasına geçmiştir (Görsel 12). Yeni tasarımdan önce, hemen hemen her idari birim kendi logosuna veya kurumsal tasarımına sahiptir. Çeşitli logoların kullanıldığında, diğer devletler için bu birimlerin federal hükümete bağlı olduğu her zaman yeterince açık değildir. Bu nedenle İsviçre Federal Konseyi belirsizliğe yer vermeyen tek tip bir görünüm yaratmaya karar vermiştir.

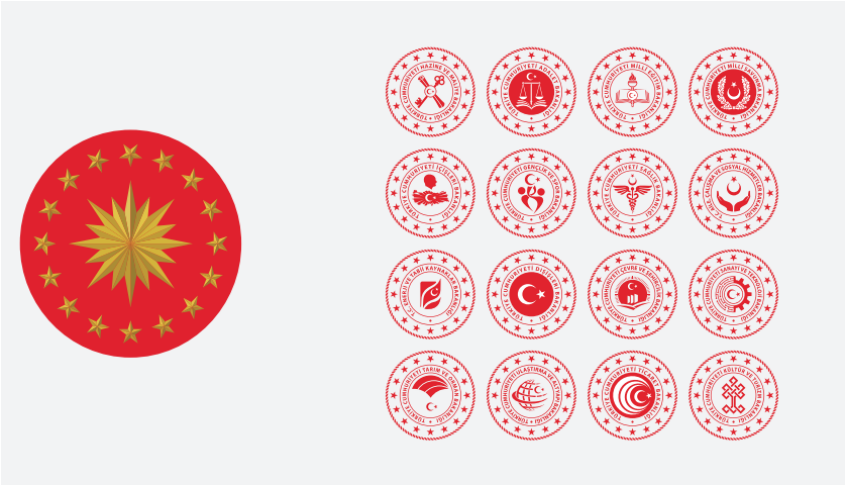


Görsel 12. Federal İsviçre Konfederasyonu Logosu. Corporate Design der Schweizerischen Bundesverwaltung. Erişim: 13.01.2020. https://www.designtagebuch.de/cd-manuals/Schweizerische-Bundesverwaltung-Handbuch_8.1_DE.pdf

İsviçreli font tasarımcısı Adrian Frutiger'den tarafından 1976'da geliştirilmiş olan Frutiger yazı tipinin Light biçimi kullanılmaktadır. Tek tip logo uygulaması ile federal hükümetin ortak kimliğini güçlendirmek, devlete güveni arttırmak ve kamu hizmetlerinin güvenilirliğine ve güvenliğine katkıda bulunması amaçlanmıştır. İsviçre Konfederasyonu'nun kurumsal tasarımı, federal yönetimin görsel kimliğidir. Federal yönetimin kurumsal tasarımı, yönetimi ve bağlı bölümlerini temsil eder. Federal Başbakanlık, departmanlar, ofisler ve birinci ve ikinci düzeydeki tüm organizasyon birimleri için geçerlidir. Federal yönetimin görünüşü zamansız, yalın ve açıktır. Federal yönetimdeki günlük çalışmaların altında yatan temel değerleri yansıtır. Kurumsal tasarım uygulanırken kalite, verimlilik ve şeffaflık gibi temel değerler dikkate alınmıştır (CD Bund Handbuch 8.1).

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Arması ve Bakanlıkları Logoları

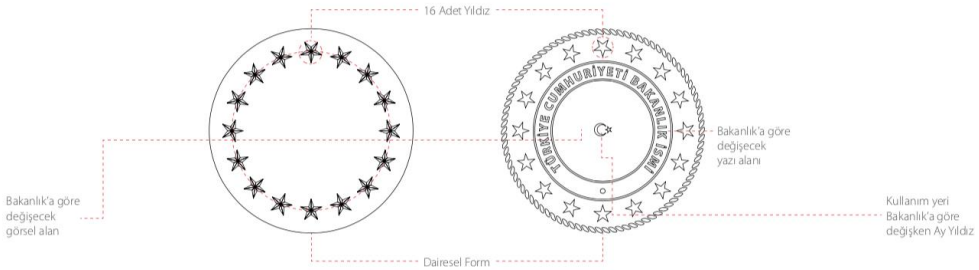
"Cumhurbaşkanlığı Arması", ortasında 8 uzun, 8 kısa ışını olan güneş ve çevresindeki 16 yıldızdan oluşur. Güneş sonsuzluğu ve bu özelliği ile Türkiye Cumhuriyeti'ni, 16 yıldız ise tarihteki bağımsız 16 büyük Türk devletini simgeler. Arma, Cumhurbaşkanlığının amblemi niteliğindedir.



Görsel 13. T.C. Cumhurbaşkanlığı Arması ve Bakanlık Logoları
T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Kurumsal Kimlik Standartları. Erişim: 20.12.2019. https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/kurumsal-kimlik-kilavuzu/baf16841694e7c5.pdf. s.6.

Türkiye Cumhuriyeti'nin 2018 yılında yönetim sisteminin değişmesi ve kabinedeki Bakanlıklar'ın Cumhurbaşkanlığı şemsiyesi altında toplanması ile "Tek Devlet, Tek Marka" anlayışı benimsenmiştir. Bu nedenle Bakanlıklar'ın görsel kimliklerinin de Cumhurbaşkanlığı görsel kimliği ile uyumlu olması durumu açığa çıkmıştır. Dolayısıyla Bakanlıklar'ı kapsayan yeni

bir görsel kimlik sistemi oluşturulmuştur (Görsel 13). Bu sistemle tüm Bakanlıklar'ın görsel kimliklerinde aynı standartları kullanması amaçlanmıştır (Görsel 14).



Görsel 14. T.C. Cumhurbaşkanlığı Bakanlık Makamı Amblem Logotype Uygulama Yöntemi. T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Kurumsal Kimlik Standartları. Erişim: 20.12.2019. https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/kurumsal-kimlik-kilavuzu/baf16841694e7c5.pdf s.5.

Cumhurbaşkanlığı Görsel Sistem Kılavuzunda belirtildiği şekliyle: "tüm bakanlıkların amblemi aynı Cumhurbaşkanlığı Arması gibi yuvarlak bir çerçeve içindedir ve etraflarında tarihteki bağımsız 16 büyük Türk Devleti'ni simgeleyen 16 yıldız vardır" (Cumhurbaşkanlığı Görsel Sistem Klavuzu). Tam ortada bakanlıklara göre değişecek ve ilgili Bakanlık'ı simgeleyen şekiller, çerçeveleyen dairede ilgili Bakanlık'ın ismi yer alır. Bakanlık ile ilgili şeklin yer alacağı daire içerisinde herhangi bir yerde Türk Bayrağı unsurları (ay ve yıldız) kullanmak tercih sebebidir.

Sonuç

Görsel kimlik sistemi, bir iletişim tasarım sisteminin odak noktasıdır; görünürlük ve tanına bilirlik sağlar. Bir markayı, isimler, logolar, yazı tipleri ve renkler gibi bileşenlerle temsil etmenin bir yoludur ve genellikle halkın büyük bir bölümünün bir kuruluşu ve hizmetlerini tanımlaması için en önemli iletişim biçimidir. Görsel kimlik tasarımı, kurumun tanınırlığı açısından çok önemlidir. Küresel firmalar ve kurumlar genellikle basit, anlamlı ve güçlü bir şirket logosuna sahiptir. İdeal olan logonun görüldüğünde kurumun hemen tanımlanmasıdır. Bir görsel kimlik tasarımı, tanınırlık için bir markaya yapılan önemli bir yatırımdır. Bunun için genellikle tek başına bir logo tasarımı yeterli olmaz. Logonun yanı sıra renk paletinden, tipografiden, görsel imajlardan, ızgara (grid) sistemden ve grafiklerden oluşan görsel bir kimlik sistemi, hedef kitle ile marka arasında logonun ötesinde bütünleşmeyi sağlar.

Etkili bir kurum imajı yaratmak için, hedef kitlenin o kuruluştan haberdar olması, gerekli olduğunda temel faaliyetinin ne olduğunu bilmesi ve hatırlaması çok önemlidir. Bunu başarmanın en etkili yolu ise tutarlı bir görsel kimlik sistemi geliştirmektir. Bir kuruluşun görsel kimliği ne kadar güçlü ve güvenilirse, kuruluşun dış etkilere karşı algısı da o kadar güçlüdür. Güçlü bir görsel kimlik sistemi, bilinçaltında insanların o kurum hakkındaki algılarını ve dolayısıyla kurumun imajını şekillendirebilir.

Dünyada çeşitli hükümetlerin logoları ve görsel kimlik tasarımları incelendiğinde, zaman içinde gereksiz ögelerin atılarak sadeleştirildiği ve standart bir tasarıma gidildiği görülmektedir. Görsel olarak tasvir edilen bilgi miktarını azaltmak, daha öz ve keskin bir tasarım dili yaratır. Almanya, Hollanda, Büyük Britanya, Fransa, Avusturya ve İsviçre hükümetlerinin görsel kimliklerine baktığımızda: yalın tasarım ve bütüncül dil sayesinde çok daha net, tutarlı, açık ve anlaşılabilir oldukları görülmektedir. Bu sayede kurumsal kimliklerinin çeşitli ürünlerde ve platformlarda rahatlıkla uygulanabilir olduğu da görülmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin 2018 yılı itibarıyla hem yeni yönetim sistemine geçilmesi, hem de mevcut kurumsal kimlik sisteminde tasarım probleminin çok çeşitli ve farklı tarzlarda olması, kurumsal bütünlüğün olmaması, çeşitli renk, tipografi, okunurluk ve algılana bilirlik sorunları olduğunun tespit edildiğinden yeni bir kurumsal kimlik tasarımı sistemine ihtiyaç duyulmuştur.

Görsel 13'de görüldüğü gibi başlı başına cumhurbaşkanlığı armasındaki 16 adet yıldızın mevcut bakanlık sembolleri ile birleştirilmesi; daire içine alınmış bakanlık isimleri, Türk bayrağında bulunan ay ve yıldız sembolleri, yine bakanlıklara göre değişken isim alanı içinde değişken bir görsel alan ile yaratılan yeni sistem, hem uygulama hem de iletişim açısından incelenmiştir. Yeni görsel sistemde standart özelliklerin tanımlandığı ancak uygulamada Almanya, Avusturya, İngiltere, Hollanda ve İsviçre örneklerinde olduğu gibi standart, tek tip, yalın bir uygulamanın olmadığı görülmektedir. Cumhurbaşkanlığı logosu içerisine eski bakanlık logolarının yanı sıra Türk bayrağı sembolleri uygulanarak daha da karmaşık bir logo görünümü ortaya çıkmıştır. Oysa ki, logo tasarımı yalın olmalıdır, okunurluk ve hızlı algılanabilmesi için çok fazla sembol ve hikaye barındırmamalıdır. Çeşitli uluslararası markalara ait logolar incelendiğinde de zaman içinde yalınlaştırma ihtiyacından dolayı yeniden tasarlandığı ve bu süreçte gereksiz ögelerin atılarak, renk, biçim ve de tipografi bakımından daha da sadeleştikleri görülmektedir.

Bir kurumun tüm halk tarafından tanınması, kurumsal kimliğinin tutarlı bir şekilde uygulanmasıyla sağlanır ve güçlendirilir. Süreklilik ve tutarlılık, kurumsal kimliğin önemli unsurları olmakla birlikte, kurumsal kimlik ve görsel iletişimin dinamik olduğu ve bu nedenle kurumsal kültür ve stratejideki değişikliklere tabi olduğu açıktır. Kurumsal kimliği yönetmek, yeni stratejilere yanıt vermek ve aynı zamanda kurumun kalıcı değerlerini korumak için esneklik anlamına gelir. Herhangi bir değişiklik dikkatle analiz edilmeli ve planlanmalıdır. Bir devletin görsel imajı, iç ve dış paydaşlar arasında güçlü bir marka yaratmak için önemli bir araçtır. Ülkenin tüm dünyadaki görünürlüğü için tutarlı bir kurumsal kimlik yaratmak ülke markasının başarısının anahtarıdır. Bu sayede devletin güçlü iradesi, bütünlüğü, güvenilirliği, sürdürülebilirliği daha etkili biçimde vurgulanacaktır.

Kaynakça

Ambrose, G., Harris, P. (2006). *The Visual Dictionary of Graphic Design.* AVA Publishing.

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

Bundeskanzleramt. Uniform Appearance of The Federal Government. Erişim:15.01.2020. https://www.bundeskanzleramt.gv.at/bundeskanzleramt/nachrichten-der-bundesregierung/2017-2018/einheitlicher-au-enauftritt-der-bundesregierung.html

Clifton, Rita., Simmons, John. (2004). *Brands and Branding.* The Economist. ISBN:1576601471, 978157660147. Canada: Bloomberg Press.

Dennis, Dunleavy. (2014). Rome: A city rich in centuries of symbols. *Signs and Symbols.* Erişim: 24.04.2019. https://ddunleavy.typepad.com/strictly_symbolic/2014/08/rome-rich-in-centuries-of-symbols.html

Hembree, Ryan. (2011). *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication.* Gloucester: Rockport Publishers.

HM Government. Erişim:13.12.2019. https://hmgbrand.gcs.civilservice.gov.uk/

CD Bund Handbuch 8.1. (2018). Corporate Design der Schweizerischen Bundesverwaltung. Handbuch Version 8.1. Erişim: 15.12.2019. https://www.bk.admin.ch/dam/bk/de/dokumente/komm-ue/CD%20Bund_Handbuch_8.1_DE.pdf.download.pdf/CD%20Bund_Handbuch_8.1_DE.pdf

Morin, Edgar. (2017). *Yitik Paradigma İnsan Doğası.* (D. Çetinkasap, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Mollerup, Per. (1997). *Mark of Excellence.* London: Praidon Press.

Papp-Vary, Arpad Ferenc. (2019). The Role of Visual Identity Guides and Brand Books in Country Branding – How to Get Inspiration from Finland And Estonia. *38th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Rabat,* 21- 22 March 2019, s. 24.

Patterson, Richard Sharpe., Dougall, Richardson. (1978). The Eagle and The Shield: A History of The Great Seal of The United States. Washington: Meredith College Library. Erişim: 13.12.2019. https://archive.org/details/TheEagleAndTheShield/page/n5/mode/2up

Rijkshuisstijl. Erişim: 03.01.2020. https://www.rijkshuisstijl.nl/logos

Smithsonian National Museum of Natural History. Erişim: 20.01.2020. http://humanorigins.si.edu/human-characteristics/language-symbols

Sladjana, Starcevic. (2015). The Origin and Historical Development of Branding and Advertising in the Old Civilizations of Africa, Asia and Europe. *Marketing.* 46 (3), s. 179-196. Erişim: 13.12.2019. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2737046

TCCB. Erişim: 20.12.2019. https://www.tccb.gov.tr/cumhurbaskanligi/resmi-simgeler/arma/

T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Kurumsal Kimlik Standartları. Erişim:15.01.2020. https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/kurumsal-kimlik-kilavuzu/baf16841694e7c5.pdf

WVSD United States District Court. Erişim:15.12.2019. https://www.wvsd.uscourts.gov/great-seal-united-states