STD 2021 HAZİRAN- SAYFA 449-471

e-ISSN 2149 - 6595

Kurumsal Kimlik Oluşturmada Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi

Doç. Dr. Kani Ülger

Makale Geliş Tarihi: 21.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 07.12.2020

Özet

Kurumsal kimlik oluşturmanın hem düşünsel hem de tasarım açısından zor bir süreç olduğu bilinmektedir. Buna karşın, ilgili alan yazın incelendiğinde, sürecin uygulama aşaması olan grafik tasarımın süreçteki rolü ve bu role bağlı önemini yansıtan çalışmaların olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, "Kurumsal kimlik oluşturma sürecinde grafik tasarımın rolü ve önemi nedir?" sorusu araştırmanın problemini oluşturmuştur. Bu çalışma, "Kurumsal kimlik" oluşturma sürecinde grafik tasarımın rolü ve bu rolün öneminin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu çalışma, tarama araştırma yönteminde, doküman analiz araştırma tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ulaştığı verilere göre; kurumsal kimlik oluşturmada grafik tasarımcının süreçteki rolü; kurumla ilgili ürün, hedef kitle, kurum çalışanları ve kurum kültürü olarak özetlenecek unsurlar ile tasarım kurallarının görsel bir estetikle biçimlendirmesi yönündedir. Bu verilere dayanarak, kurumsal kimlik oluşturma sürecinde grafik tasarımın, kurumla ilgili tüm değerleri görsel-estetik bir bütünlük içinde yansıtmak gibi zor ve sorumluğu yüksek bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tasarım Unsurları, Kurum Kültürü, Hedef Kitle, Marka*

THE ROLE AND IMPORTANCE OF GRAPHIC DESIGN IN CREATING A CORPORATE IDENTITY

Abstract

The corporate identity is a complicated process in both thought and design aspects but, there is no study in related literature regarding graphic design's important role. This situation as a problem occurs a gap in the literature. Hence, this study aimed to investigate the graphic design role and its importance in creating a corporate identity. Accordingly, the research question was determined as follows: "What are the graphic design's role and importance in the process of the creating of the corporate identity?" Document analysis was conducted in this study. As a result, this study indicated that the graphic designer should apply design principles and other corporate factors holistically in a visual form while creating a corporate identity. Consequently, the present study concluded that the graphic design has an essential role and importance from the initial stage to the final step in creating a corporate identity.

Keywords: *Design Principles, Corporate Culture, Target Group, Brand*

Doç. Dr. Kani Ülger. Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi, Sivas.
E-posta: kulger@cumhuriyet.edu.tr ORCID: 0000-0001-7435-175X

Giriş

Günümüz işletme ya da kurumların yaşayabilmesi için birçok faktörün yanı sıra, ürün pazar paylarını arttırmasına bağlıdır. Bunun en kısa yolu olarak, özellikle çok rekabetçi ortamlarda, tanıtımdır. Tanıtım, pazarda kurumu ticari rakiplerinden görsel ayırt edici özellikler sunarak, tüketicinin dikkatini çekmesini sağlar. Kurumun görsel olarak dikkat çekebilmesinde başta gelen unsurlar arasında amblem gelmektedir. Amblemin görsel sunumundaki bütünlük, devamlılık ve tutarlılık gibi kimi özellikler kurumun görselliğini geniş halk kitlelerinin ortak hafızasına kaydetmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu görsel hafıza, kurumun üründen başka bina, araç ve çalışanların üniformalarında amblem baş göstericiliğiyle kullanımının artmasıyla birlikte zamanla kurumun görsel bir kimlik oluşur ki, Okay (2002: 2) tüm bu aktiviteleri kurumsal kimlik süreci içinde değerlendirir. Kurumsal kimlik ister bilinçli bir seçim ister gereksinmeler sonucu oluşmuş bir tercih olsun, her kurumda zamanla var olan bir olgudur. Kurumsal kimlik tasarımı ise, sözü edilen bu sürecin sonunda bir tür ihtiyaçtan doğar ve kurumun planlı bir görünüm (imaj) inşasını içerir. Günümüzde kurumlar pazarda var olabilmek için bir kurumsal kimliğe ihtiyaç duymakta ve bu kimliğin oluşturulma sürecini önemsemektedirler.

İlgili Literatür

"Kurumsal kimlik" terimini kavramsal olarak açıklayabilmek için öncelikle kimlik tanımına bakmakta yarar vardır. Bireylerin sosyal ortam içinde kendilerini tanıtma ihtiyacından doğan kimlik kavramının, Türk Dil Kurumu (TDK) güncel Türkçe sözlüğündeki birinci anlamı: "Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü." İkinci anlamı ise: "Kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, kimlik kartı, tanıtma kartı, hüviyet"tir. Üçüncü anlamı olarak: "Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü" olarak açıklanmaktadır[1]. Erinç (1990: 47) kimliği, hem toplumsal hem de bireysel olarak ortaya çıkartan faktörün toplu yaşam olduğunu belirtmektedir. Kimliğin kültürel yaklaşımını ise, toplumsallaşmanın genel örüntüsünde görmektedir. Sanatı da böyle bir yapı içinde bir kimlik yansıtması, o toplumun bir kimlik ön tasarımı (prototipi) olarak ifade etmektedir. Okay (2002: 4) ise, kimliği toplumsal bir varlık olan insanı işaret etmesini yanında, herhangi bir nesneyi de belirtmeye yarayan özelliklerin bütünü olarak açıklamaktadır. Kimlik kavramının geniş anlamı ise bireylerin yanı sıra ülke, şehir ve şirketleri de tanıtmak amacıyla kullanılmasıdır. Kimlik açısından ülkelerin bayrakları, takımların formaları, orduların sancakları da ait oldukları toplulukları tanıtan bir görsel simge içermesi bakımından önemlidir. Okay (2002: 4) bu tür simgelerin ve armaların tarihteki büyük uygarlıkların, soyluların, kralların, orduların kendileriyle bütünleştirdikleri görsel sembol örnekleri olarak günümüze değin etkilerini sürdürdüklerini belirtmektedir. Bu tür görsellerin tanıtım amacı taşımasının yanında onlara sahip olanları bir arada tutmayı, ortak bir ruh oluşturmayı ve belli bir bütün olarak hedeflerini iletmeye hizmet ettiği de ifade edilmektedir. Becer (1997: 193) ortaçağ öncesinde her ailenin bir simgesi olduğundan söz ederek, simgelerin soyluları tanıtıcı armalar olarak kullandıklarını belirtmektedir.

Toplumların gelişmesi ve üretimin şekil değiştirmesiyle ortaya çıkan kurumlar, ürettiği hizmet ya da ürünü pazarda bulunan diğerlerinden ayırmak ve kendilerini tanıtmak için belli bir görsel kimliğe ihtiyaç duymuşlardır. Bu ihtiyacın sonunda, simge ve arma gibi sembollerin tarihsel gelişime uygun olarak "kurumsal kimlik" tasarımına temel oluşturacak olan amblem tasarımı ortaya çıkmıştır. Amblem kullanımının zamanla artmasıyla birlikte kurumu temsil edebilecek bir kurumsal kimlik çerçevesi oluşmuştur. Kurumsal sözcüğü TDK güncel Türkçe sözlüğünde birinci anlam olarak: "Kurumla ilgili" demektir. İkinci anlamı ise: "Değişik birim ve fonksiyonlarıyla bir kurumun niteliklerine tam anlamıyla sahip olan" olarak tanımlanmaktadır[2]. Kurumsal kimlikte görsellik, kurumun kendini tanıtmada gereksinim duyduğu ana düşünce ya da felsefeye göre biçimlenir. Okay (2002: 2) kurumsal kimliği, bir kurumun amblem ve logo gibi görsel unsurlarını da içine alan kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelen bir bütün olarak ifade etmektedir. Yazara göre, bir işletmenin kendini temsil etme biçimlerinin bütünü, o şirketin kimliğini oluşturmaktadır.

Buna göre, bir kurumun kendini temsil etme biçimi, o kurumun nasıl algılanacağına yön verdiği için (Okay, 2002: 2), hedef kitleye yansıyan görünen ve görünmeyen bütün yönünü kurumsal kimlik olarak tanımlanabilir. Buradaki bütünlük (kolektif) çokluk içindeki biricik bütünlük olarak açıklamakta yarar vardır. Okay (2002: 35) bu bağlamda kimlik kavramında bireysel kimlik ve kurumsal kimlik'ten başka bir de kolektif kimlik olduğunu belirtmektedir. Kolektif kimlik, insanların uzun zamandan beri birlikte yaşadıkları kişilerin kendilerini kabul etmeleri ve gruba ait olmalarıyla ilgili bir kavramdır. İnsanlar kurallarını paylaştığı gruplara dâhil olmayı her zaman çok önemli bir sosyolojik statü olarak kabul etmişlerdir. Kolektif kimlik,

[1] *Güncel Türkçe Sözlüğü için bkz. http://sozluk.gov.tr/ (Erişim tarihi: 22 Temmuz 2019).*

[2] *Güncel Türkçe Sözlüğü için bkz. http://sozluk.gov.tr/ (Erişim tarihi: 22 Temmuz 2019).*

belirli bir alanda kök salmış bir takım grupların diğer gruplardan farklarını ortaya koyma biçimi olarak yaşanan bir süreci yansıtmaktadır (Bilgin, 1996: 59). Bu bağlamda kurumsal kimlik kavramı, bireysel kimlikten çok kolektif kimliğe benzer bir süreci izler yani, kuruluşta çalışanların davranışlarından, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarına dek uzayan büyük bir yapıyı barındırır (Okay, 2002: 37).

Kurumsal Kimlik Kavramının Doğuşu

"Kurumsal kimlik" kavramının ortay çıkışı Ortaçağ dönemine rastlamaktadır. Ortaçağ döneminde kimlik işaretleri, loncaların ticareti kontrolleri altında tutabilmesi amaçlı kullanılmasıyla birlikte belirgin bir biçimde görülmüştür. 1700'lü yıllarda ise, hemen her tüccarın kendine ait ayrı birer arması veya mührü bulunduğu bildirilmiştir. Endüstri devrimiyle gelen seri imalat ve pazar gerçeği, görsel kimlik olarak amblemin öneminin artmasına neden olmuştur. Ancak 1950'lerde başlayan yeni bir süreç, kurumun bütün iletişim unsurlarını bir bütünlük içinde sabit bir tasarım sistemi altında toplamıştır. İşte bu yolla ilgili kuruluşu bütünleştirici bir kurumsal görüntü sağlamak mümkün olabilmiştir (Bektaş, 1992: 161). 1950'li yıllardan sonra, kurumsal kimlik planlı bir tasarım sürecine geçmiş, ticari hayatta kurumsal kimliğin önemi daha da artmıştır. Bu bağlamda Olins (1994: 35) kurumsal kimliği; uzun dönemli stratejik bir araç olarak tanımlamaktadır. Yazara göre, kurumsal kimlik eğer kurum var ise, mutlaka olması gereken bir unsurdur. Olins bu aşamada sorgulanması gerekenin: "organizasyonun, bu kimliği kontrol etmeyi dileyip dilemediği veya o kimliğin organizasyonu kontrol etmesine izin verip vermediği'yle ilgili olduğunu belirtmektedir. Bu durumda hali hazırda var olan kimliğin, planlı bir kontrolü olması gerekir ki, Mumcu'ya (1996: 1) göre bu kontrol; bir kuruluşun kimliği, işletmenin ürünleri, davranışları ve hareketleri doğrultusunda olmalıdır. Kimlik, sadece basit bir slogan, birkaç başlıktan ibaret olmamalı, görünür, hissedilir ve etkileyici olmalıdır. Dolayısıyla, kurumun sattığı, inşa ettiği, işlettiği, söylediği, yazdığı ve gösterdiği her şey kurum kimliğini oluşturmalıdır. Bu çerçevede, kurum kimliğini bir kurumun hedef kitleye kendini anlatmaya yarayan toplam bir iletişim sistemi biçiminde ifade edilebilir. Söz konusu iletişimi geniş anlamda kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun görüntüsü ve hizmetleri olarak tanımlanabilir. Behaeghel (1985: 3) bu aşamada, kurum kimliğini kurumsallaşmayla eşdeğer görür. Yazara göre bilinçli oluşturulan kurumsal kimliklerde zaman içerisinde kendiliğinden gelişme yerine, belli bir amaç için önceden planlı, programlı, bir hedefe yönelik olarak tasarlanmış ve bir araya getirilerek işler hale getirilmiş organize yapılar söz konusudur.

Grafik tasarım, kurumsal kimlik sürecine bu aşamada dâhil olmakta ve kurumsal kimlik tasarımını belli bir hedef çerçevesinde şekillendirmektedir. Grafik tasarım açısından kurumsal kimlik tasarımının ana hedefi, kurumun tüm yönlerini görsel bir iletişim bütünlüğünde temsil edecek, kurumu rakiplerinden ayıran, farklılık ve saygınlık kazandıran bir tasarım oluşturmaktır. Kurum kimliği bu bağlamda işletmenin ne olduğunu, ne yaptığını, kendini nasıl gördüğünün bir yansıması olarak, görsel bir ifade biçiminde ortaya çıkacak, bu aşama grafik tasarımcılar açısından süreç başlamış olacaktır. Bu aşamada kuruluşlar, görsel ifadeler sayesinde, hedef kitlelerine ulaşmak için rakiplerinden ayrışarak, hatırlanmalarını sağlayan, amblem ya da logo ile desteklenmiş bir kimlik yansıtmaları gereklidir (Öztürk, 2006: 16). Bu yansımalar içte yani kurum içinde iş kâğıtlarından binanın mimarisine kadar geniş bir yelpazeden oluşurken, kurum dışında hedef kitlelerini de dikkate alarak, kültürel unsurları yansıtması önemlidir (Temel Eğinli ve Yeygel Çakır, 2011: 44). Olins'e (1990: 108) göre, kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmelidir: "kim olduğunu", "ne yaptığını" ve "nasıl yaptığını." Bunun yanında, kurumsal kimlik;

- Ürün ve hizmetler / şirketin ne ürettiği ve sattığının,

- Çevre - nerede üretip sattığı - yer ve fiziksel koşullarının,

- Haberleşme / uğraşı alanını nasıl tanımladığı ve duyurduğunun,

- Davranış - Kişilerin organizasyon içinde birbirine ve organizasyon dışındaki kişilere nasıl davrandığının birer yansıması olarak ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal kimlik tasarımı bu noktada karmaşık ve zorlu bir süreci içerir. Tasarımın farklı disiplin alanlarının işe koşulmasının yanı sıra, kimliğe yansıtılacak görselliğin kurum temeli üzerinde şekillenmesi beklenmektedir. Bu süreçte grafik tasarımcı, öngörülen görsel kimlik görünümüne katkı sağlamama açısından sürecin her aşamasında etkin rol alır. Grafik tasarım bağlamında öne çıkan öğe ise; tasarımda farklılık (orjinallik, özgünlük) yani, görsel ayırt edicilik özelliği olduğunu söyleyebiliriz. Bu öğe, işletmelerin rekabetçi bir pazarda tüketici nezdinde tanınırlığını kolaylaştırmasının yanı sıra, grafik tasarımcı açısından tasarımın güçlü yönünü ortaya koymaktadır. Eğer bu özellik kurumsal kimlik tasarımında oluşturulamazsa, kurum için pazarda rekabet açısından bazı dezavantajlar getirebilir. Bundan dolayı, "kurumsal kimlik" oluşturma ayırt edicilik bağlamında grafik tasarım açısından titiz, araştırıcı ve görsellikte estetik kaygıyı ön planda tutan bir yaklaşımla kotarılan bir zorlu süreç olarak tanımlayabilir. Buna karşın, ilgili alan yazında, kurumsal kimliği oluşturma süreci açısından grafik tasarımın rolü ve önemi konusunda yeterli çalışma olmadığı gözlemlenmektedir. Bu durum, kurumsal kimlik inşasında grafik tasarımın süreçte üstlendiği

yüksek sorumluluğu yeterince yansıtmadığı için, ilgili alan yazında önemli bir önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmanın yanıtını aradığı soru şöyle düzenlenmiştir; "Kurumsal kimlik oluşturma sürecinde grafik tasarımın rolü ve önemi nedir?" Böylece bu araştırma, "Kurumsal kimlik" oluşturma sürecinde grafik tasarımın rolü ve bu rolün önemini incelenmeyi amaçlamaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma tarama yönteminde, hali hazırda var olan bir durumu betimleyen bir araştırma modelinde kurgulanmıştır. Tarama modeli araştırılacak konu ile ilgili belgelerin incelenmesine dayalı olarak doküman analiz araştırma tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Cansız Aktaş, 2014: 363; Sönmez ve Alacapınar, 2011: 83). Bu tür araştırma modelinde araştırmacı, problem cümlesi doğrultusunda doküman inceleme verilerini yorumlayabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 194). Bununla birlikte, çalışmadan elde edilen sonuç, gerçek "neden-sonuç" ilişkisi biçiminde yorumlanamaz ancak, ilgili konuda bir veri ya da ipucu olarak değerlendirilebilir (Karasar, 2002: 77).

Veri Toplama ve Veri Analizi

Doküman inceleme tekniğiyle yapılan çalışmalarda araştırma konusuyla ilgili yayınlar veri toplama aracı olarak kullanılabilir. Verilerin analizi ise, önceden belirlenmiş tema üzerine elde edilen bilgilerin özetlenerek, yorumuna dayanır ve bu yolla bazı sonuçlara ulaşılır (Cansız Aktaş, 2014: 363; Yıldırım ve Şimşek, 2018: 197). Buna göre, araştırma temasıyla doğrudan ilgili olan veriler indirgeme yoluyla, araştırma problemi doğrultusunda belirlenerek analiz edilmiştir.

Bulgular

"Kurum kimliği" denildiğinde ilk akla gelen işletmenin amblemi veya logosudur. Amblem ya da logoda vücut bulan biçim ve renk görsellikte önemli unsurlardır. Becer (1997: 194) grafik unsurlar açısından, amblem, logo, simgesel işaret veya ticari marka gibi terimlerle adlandırılan grafik simgelerin kurum veya ürüne kişilik kazandırma önemini vurgular. Bu nedenle, kurumların tanınmışlık derecesini önemli ölçüde etkileyen görsel sinyallerin başında amblem veya logo gelmektedir. Bu durum, işletmelerin kurumsal kimlik oluşturmalarında grafik tasarımın tipolojik (yazı) ve biçim (form) ögelerini kullanıp, düzenlemesiyle ulaştığı bütüncül bir sonuç olması bakımından kayda değerdir. İlk kurumsal kimlik çalışmaları, tasarladıkları imaja kendi üsluplarını yansıtan Peter Behrens'in AEG kurumsal kimlik çalışmasında söz konusu olmuştur.



Görsel 1. Peter Behrens, AEG firması için yapılmış logo, 1908.

Benzer bir süreç, 1936'dan itibaren, Giovanni Pintori ile bir İtalyan daktilo kuruluşu olan Olivetti'nin grafik görüntüsüne kişisel damgasını vurmasıyla devam ettirildi (Bektaş, 1992: 162).



Görsel 2. Giovanni Pintori, Olivetti firması için yapılmış grafik tasarım, 1954.

Bu girişimler kurumsal kimlik oluşturmanın temelinde amblem veya logonun önemini göstermesi açısından dikkatten kaçırılmamalıdır. Yapılan bu ilk girişimlerin toplumda karşılığının olması üzerine kurumsal kimlik oluşturma süreci amblem ya da logo temel alınarak genişletilmiş, tanıtım

ve reklamcılık faaliyetlerinde ön plana çıkarılmıştır. Cereci (2004: 41) kurumsal reklamcılığın temel amacının; bir ürün ya da hizmetin satılması veya bir hedef kitleyi kazanmak olarak açıklamaktadır. Becer'e (1997: 15) göre bu müşteri kitlesi aynı zamanda pazarlanacak ürünün hedef kitlesini oluşturur. Bu bağlamda hedef kitle; pazarlama biliminde okuyucu-izleyici-alıcı olarak, ilgi alanları ve özellikleri ayrıntılı bir biçimde tanımlanmış olan kitledir. Buna göre hedef kitlenin belirlenip, kurumsal imaj çalışmalarının başlamasıyla birlikte oluşturulacak kurumsal kimlik yapıları da ortaya çıkmaya başlamış olmaktadır. Kurumsal kimlik yapıları Olins'e (1994: 85) göre, üçe ayrılmaktadır:

1- Monolitik (Tekli) Kimlik: Organizasyonun her yerde bir isim ve görsel unsur olarak kullanmasıdır.

2- Desteklenmiş Kimlik: Bir organizasyonun sahip olduğu iş alanlarını kendi ismi ve kimliği ile desteklemesidir.

3- Marka Kimliği: Bir kuruluşun birbirine veya kuruluşa ilgisi olmayan bir dizi markaya sahip olmasıdır.

Monolitik (tekli) kimlik: Bu gruba dâhil olan kuruluşlar kendilerini tek bir kimlik ile ifade ederler. Faaliyet alanları çok çeşitli olsa da bu kuruluşlar tek bir kimlik kullanırlar. Tek kimliğin vuruculuğu, organizasyon tarafından tanıtılan her ürün ve hizmetin, aynı isme, niteliklere ve karaktere sahip olmasıdır. Bu tür kimlik ilişkilere açık ve tutarlıdır. Tek kimlik taşıyan kuruluşların ekonomikliği, bir tek kimliğin tüm faaliyet alanlarında kullanılabilmesi ve her ek kurum için yeni kimlik oluşturma zorunluluğunun olmamasından kaynaklanmaktadır. Monolitik kimliğin önemli bir özelliği uzun süreli olmasıdır. Bu tip bir kimliğe sahip olan kuruluşlar kimliklerini zaman içinde küçük değişikliklerle uzun süreli olarak kullanabilmektedirler.

Desteklenmiş Kimlik ise işletmelerin hem kendi kimliklerini hem de altında toplandıkları büyük çatı olarak kurumun kimliğini aynı anda taşıması olarak açıklanabilir. Buğdaycı (1995: 31-32) büyük holdingleri çok çeşitli alanlarda faaliyette bulunmalarından dolayı, genellikle çoklu kimliklere sahip olduklarını belirtmektedir. Bu tür grupların değişik alanlarda farklı adla birden çok işletme faaliyet gösterirken, bir yandan da holdingin varlığının vurgulanması desteklenmiş kimliğe örnek olarak göstermektedir. Olins (1994: 24) çoklu kimliği oluşturan kuruluşları çok sektörlü kuruluşlar olarak tanımlamaktadır. Bu tür kuruluşlar geniş bir faaliyet alanında hizmette bulunmaktadırlar. Üretim, toptan satış, perakende satış ve bütün ürünün kendi bünyelerinde üretilmesi söz konusudur. Başka markalar ve şirketlerle ortaklık kurarak, ana holdingin/kurumun daha önceden geliştirmiş olduğu

iyi niyeti devam ettirmekle ilgilenirler ancak, aynı zamanda kendi yönetim biçimlerini, ödül (teşvik) sistemlerini ve davranışlarını bazen de kendi şubelerinin üzerlerine isimlerini koymayı isterler. Belirli hedef kitleleri vardır ve çoğu zaman rekabete dayanan ürünlere sahiptirler. Olins'e (1994: 100) göre desteklenmiş bir kimlik yapısı, organizasyonun tek tek alanların kolayca tanınması ve aynı zamanda daha büyük bir bütünün parçası olarak görülmesi temeline dayanmaktadır.

Marka (Trademark)

Markalaşma kimlik yapısının ilk aşaması olarak karşımıza çıktığını söylenebilir. Bu aşamada kurumun öncelikle bir ambleme sahip olması gerekir. Markalar, ürün ve hizmetlerinin, tüketicinin aklında kalacak biçimde bir değer ya da kavramla ilişkilendirilmesini istemektedirler (Aydoğan, 2019: 30). Odabaşı (2002: 175-176) amblemi bir tanıtma işareti, soyut bir kavramı somutlaştırma olarak açıklar. Zaman içinde amblemler belli amaçlarla kullanıldıkları için bazen semboller de amblem olabilmektedir. Günümüzde amblem, bir kuruluşun çalışma alanını, boyutlarını, üretim namını birleştiren bir görev yüklenir ve bütünlük sağlamaktadır. Bir amblem görüldüğünde temsil ettiği ürün ya da hizmet bağlamında kurumu kolayca anımsatabilir ve tanıtır.

Ülkemizde ilk ticari firmaların simgeleri "alametifarika" terimiyle adlandırılmış, günümüzde ise marka kavramı, amblemin güncelleşmesiyle birlikte bu tür işaretlerin tümü "amblem" olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Olins (1994: 112) marka fikrinin çıkışını 19. yüzyılın ortalarında teknolojinin hızla gelişmesi, okuryazar sayısının artışı ve yaşam standartlarının yükselmesiyle ortaya çıkan kitleye yönelik pazarlarda olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda markanın bir ürün olarak temel düşünce tarzı oldukça basit, fakat özgün olduğu söylenebilir. Markalaşma diyeceğimiz bu alanda söz konusu olan; bir ürüne ilginç bir ismin kullanılmasıyla tanıtılmasında belli bir özelliğin atfedilmesidir. Kleppner (1966: 338-339) bu bağlamda markayı, amblem veya logonun herhangi bir sözcük, harf, sembol ya da bunların bir kombinasyonunun, bir ürün ya da pazarlamayı anlatan diğer ürün ve satışlardan farklılık barındıran bir yapı olarak açıklıyor. Marka sahibini kayıt dışı rekabetçilerden koruyarak, yasal bir algı oluşturur ve altta sıralanan biçimiyle önemli işlevleri yerine getirmektedir:

1- Marka üründe kullanılır,

2- Marka ürün yapımcısı tanıtır,

3- Marka belirsizliği önler,

4- Marka yanıltıcılığa engel olur,

5- Marka bir başka üreticinin benzer ürünlerindeki özellikleri kullanmaz ve şaşırtmaz.

Reklamı yapılan ürüne atfedilen özelliğin marka temsilinde ana ekseni oluşturduğu göz önünde bulundurulursa, markalaşmanın kurumsal kimlik oluşturmadaki rolü ve grafik tasarımın da bu süreçteki öneminin ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Bu durum, tasarım açısından, markada farklı bir özellik barındıracak olan biçem problemini meydana getirmektedir.

Markanın Formları

Bir amblem tasarım açısından dikkat çekici olmazsa, markaya ve dolayısıyla markalaşmaya vereceği destek zayıflar. Bu nedenle markanın biçimi, kurumu temsil ve tanıtma düzleminde özgün ve estetik özellikleri bir arada taşıması gerekmektedir. Sözel bağlamda da Kleppner (1966: 334-348) bir markanın kolaylıkla okunup, telaffuz edilebilmesinin hatırlanmasını kolaylaştıracağını belirtmektedir: Marka için seçilen sözcükler kısa olmalı, kolay söylenmeli, hecelenmeli, anlaşılmalı, yalnız bir şekilde seslendirilebilmeli ve yeni olmalıdır. Kleppner, markaların isimlerinin ticari üreticilerinden farklı olmasını, markaların ürüne kişilik vermek için tasarlanmasına bağlamaktadır. Yazara göre, ürünü tanıtırken ya da kişilik verirken önde kullanılan marka olmalıdır, ticari ad olmamalıdır. Ticari marka ve adlar bu nedenle birbirinden farklıdır ve her biri farklı pazar alanlarını temsil etmektedir. Ticari isimlerin bilinir olmasının nedeni sıklıkla ticari ismin marka ile birlikte sunulmasından kaynaklanır. Kleppner (1966: 341-343) bu aşamada başarılı amblem ya da logolarda olması gerekenlerin başında sözcüğün anlaşılması üzerine duruyor ve sözlükte bulunmayan kelimelerin logolarda kullanılmaması gerektiğini belirtmektedir.

Buna göre marka oluşturmak kurumsal kimlikten bağımsız düşünülemeyeceği gibi, markalaşmada da grafik tasarımın rolü yadsınamaz. Günümüzde kurumlar markalaşmada sadece amblem ya da amblem ile birlikte kurumun adını içeren logo kullanabilmektedirler. Her iki grafik tasarım ürünü de kurum temelli bir tasarım inşası üzerine biçimlenir ve kurumların kimlik oluşturma sürecine olumlu yönde katkı yaparlar. Bu durum kurumsal kimliği oluşturan unsurlara katkı açısından grafik tasarımın süreçteki rolünün önemini göstermesi bakımından kayda değer olduğu söylenebilir.

Kurumsal Kimliği Oluşturan Unsurlar

Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin görsel ve fiziksel bütünlüğü, o kurumun kimliğini oluşturmaktadır. Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren ana paradigmanın bütünlüğü ise kurumsal kimlik süreci olarak adlandırılabilir. Kurum ismi, alt şirket isimleri, semboller (amblem), temel harf karakterleri (logo ve logotype) ve renkler bir kurumun görsel iletişim düzenini oluşturan temel elemanlardır. Görsel kimliğin uygulama alanları alttaki gibi listelenebilir:

- Ürünler, ürün ambalajları
- Bina, ofis, şantiye gibi içinde yer alınan çevre
- Tabelalar, yönlendirme elemanları
- Sergiler, fuarlar
- Antetli kağıt, kartvizit, zarf, dosya, tebrik kartları, şirket içi iletişim dokümanları
- Fatura, irsaliye, tahsilat ve tediye makbuzları
- Personel takip formları, başarı belgesi, sertifika
- Kurumsal yayınlar, newsletter, faaliyet ve finans raporları, broşür, katalog, reklam
- Bayrak, çıkartma, ajanda, bloknot, takvim gibi promosyon malzemeleri
- Web sitesi, tanıtım cd'si gibi multi-medya uygulamaları
- Araç üzeri grafikler

Kurumsal kimlik oluşturmada grafik tasarım sürecinde kurum kültürü ve kurumsal iletişimin de dikkate alınması yerinde olacaktır. Okay (2002: 62), Gerhard Regenthal'ın yaklaşımında (Tablo 1) olduğu gibi, kurumsal kimlik tasarım unsurları ile birlikte kurum kültürü ve kurumsal iletişimin bütünlüğüyle kurumsal imaja ulaşıldığını belirtmektedir.

<table>
<tr><td colspan="3">KURUM KİMLİĞİ</td></tr>
<tr><td colspan="3">Kurum kimliği, kuruluşun çalışanlar, hedef grupları ve kamu önünde kendisini sunduğu tüm aktivitelerin toplamıdır.
Kurum kimliği stratejisi, kurum kimliğinin tekil organizasyon alanlarının -dizayn, kültür ve iletişimin ifade tarzlarının uyumunu gerektirir. Bu üç alt alanın uyumlu bağlantısı, zıtlıkları ortadan kaldırmalı ve tekil etkileri güçlendirmelidir.
Hedef şunlar aracılığıyla organizasyonun kimliğinin iyileştirilmesidir:</td></tr>
<tr><td colspan="3">-organizasyonun mevcut olan az sayıdaki tipik özelliklerinden algılaması, tanınması ve hatırlanması,
-organizasyon hakkındaki görüş olarak iç ve dış etki (imaj),
-çalışanların ve hedef gruplarının kendilerini kurum ile bütünleştirmeleri.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Temeller kapsamlı bir kuruluş ve çevre analizidir (imaj analizi): Kuruluş felsefesinin motifler, özellikler, faaliyetler ve durumlarla ifade edilmesidir.</td></tr>
<tr><td>Kurum Kültürü
Kurum Kültürü organizasyonun gelenek, yönetim tarzı, davranışı, değerler sistemi, normları ve gelenekleri tarafından oluşturulmakta/etkilenmekte, çoğunlukla kendiliğinden gelişmektedir. Henüz 3-5 yıllık olan organizasyonların bile kendine has birer kurum kültürü vardır.</td><td>Kurumsal Tasarım
Kurumsal Tasarım kendine özel bir tarzın toplam ifadesini ileten, organizasyona has yönetim çizgileri tarafından şekillendirilmiş, mimari ve tüm sunum tarzlarının (basılı materyaller, sergiler vs.) görsel çıkış şeklidir.</td><td>Kurumsal İletişim
Kurumsal İletişim hedefi, kamunun ve çalışanların organizasyon hakkındaki tutumunu etkilemek veya değiştirmek amacıyla içe ve dışa yönelik stratejik olarak yön almış iletişimidir. Bunun araçları halkla ilişkiler, reklam ve çalışanlarının enformasyonudur.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Kurumsal İmaj
Kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef gruplar ve kamu üzerindeki sonucudur. Kimlik ile organizasyonun bir görünüşü oluşur. Bu imaj dört noktayı kapsar: Organizasyonun prestiji, tasavvur edilebilirliği, rakiplerle karşılaştırılabilirliği ve tanınırlık.</td></tr>
</table>

Tablo 1. Kurum Kimliği ve Organizasyon Alanları

Bu bağlamda kurumsal kimlik oluşturma sürecinin üç saç ayağından biri olan tasarım aşamasının grafik tasarım açısından incelenmesinin, süreci daha açık biçimde ortaya çıkaracağı söylenebilir.

Kurumsal Tasarım

Kurumsal tasarım hedef kitleye, kimliği oluşturan tüm görsel unsurları ulaştıran ögedir. Kurumsal tasarım kurumsal kimliği geniş kesimlere iletilmesinde çok önemli bir role sahiptir. Görsellik, kurum kimliği görüntüsünü hedef kitleye kolaylıkla ulaştırır. Okay (2002: 122) kurumsal tasarımın görüntüyü oluşturan yüzü olarak kurumun hedef kitleleriyle somut ilişki kurabilmesi açısından büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Bu görsel öğeler; onları benzer alanda faaliyet gösteren diğer rakiplerinden ayrılmalarına yardımcı olan önemli unsurlardır. Aynı zamanda müşteri tarafından tanınma ve hatırlanma süreçlerini de hizmet ederler. Bu bağlamda kurumsal tasarım,

kurumsal amaçların görünür ve elle tutulur hale getirilmesinde en önemli faktörü oluşturur. Okay (2002: 125) kurum tasarımını kuruluşun görünümünde kurum kimliği hedefine uygun olarak, birbirleriyle uyumlu olan tüm görülebilen unsurların hedeflenmiş bir biçimde oluşturulma sürecini kapsadığını belirtmektedir (Tablo 2).

TASARIM		
Endüstriyel Tasarım	Grafik Tasarım	Kurumsal Tasarım

Tablo 2. Tasarımın Alanları

Bir işletmenin kurumsal tasarımı kapsamlı bir tasarım programı gerektirir. Birçok reklam kampanyası; hizmet veya ürünü tanıtmaktan çok üretici firmanın kimliğini ön plana çıkarmayı hedefler. Bu tür tanıtım reklamcılığına "Corporate Advertising" adı verilir. Bu tür tasarımda amaç; kurumla ilgili kavramlardan yola çıkarak, kurumun kendisini nasıl tanımladığına evrilip, görsel kimlik tasarısına varmaktır (Becer, 1997: 199). Bir kurum tasarımı, kurum kimliğini net ve anlaşılır biçimde yansıtmalıdır. Kurum kimliğini oluşturmada amblem ve logo, kimliğin birer parçası olarak, görsel iletişimin unsurları olarak bir işlev üstlenirler. Bu açıdan görsellik kurumun kimliğinde organizasyonun pazarda kendini ayrıştırmada kullandığı isimlerde; sembollerde, logolarda, renklerde ve tarzında vurgulanması açısından önemlidir (Olins, 1994: 9). Becer (1997: 199) bu bağlamda kurumsal kimlik tasarımında hedef kitlenin yanı sıra kurum çalışanlarının da göz önünde bulundurulması gerektiğini belirterek, böyle bir tasarım programının tüketiciyi etkileyeceğini vurgulamaktadır.

Buna göre, kurumsal kimlik tasarım unsurlarından amblem, logo ve bunlara ilişkin yazı, renk ve sembol gibi görsellerin kurumun kimliğini yansıtmada ön planda olduğu söylenebilir. Grafik tasarım perspektifinden bakıldığında, görsel tasarımın hedef kitleyle başarılı bir iletişim kurma açısından bu görselliğin planlanması ve sunumunun anlaşılır, kolay ve net olmasının yanında, kurumsal tasarımın bileşenleri açısından bir bütünlük oluşturmasının bir gereklilik olduğu görülmektedir.

Kurumsal Tasarım Öğeleri

Amblem ya da logo kurumun ve kuruma ait ürün veya ürünlerin markalarında görülen görsel biçemler olarak markayı destekler yapılardır. Markaları, temsil ettikleri kurumu yansıtan, kurum fikir ve felsefesini vurgulayan kimlikler olarak niteleyebiliriz. Becer (1997: 194-195) amblemlerin ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan

simgeler olarak açıklamaktadır. Logo ya da logotype ise, iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgeler olarak ifade etmektedir. Hem sözel hem görsel mesajlar ileten logolar da grafik tasarım açısından üretilmiş ya da var olan yazı karakterlerinden (tipografik) yararlanılmaktadır. Bu durum bir başka şekilde ifade edilecek olunursa, sözcük dizisinin amblem karakteri kazanacak bir şekilde tasarlanması "logotype" olarak nitelenebilir. Amblem, kuruluşun kişiliğini geniş kesimler nezdinde somutlaştırmasına yönelik bir görevi vardır. Bu görev nedeniyle amblemin "kurumsal kimlik" kavramında ilk akla gelen görsellerden biri olduğu söylenebilir. Dolayısıyla grafik tasarımcının görevi, işletmenin kurum kimliğini yansıtan unsurları, amblem ya da logo tasarımında biçim olarak bir bütünlük içinde farklı ancak kolay anlaşılır bir işaret ya da simge görselinde geniş halk kesimlerinin hafızalarında kalıcılığını sağlamaktır. Okay (2002: 142) bu noktada, kuruluşların sahip olduğu amblemler aracılığıyla rakiplerinden hukuki olarak ayrışıp, kopya edilmesini veya kötüye kullanılmasını engellediğini belirtmektedir. Bu durum, grafik tasarımcının sanat bağlamında özgün eserler üretmesinin yanında yaşam alanına olumlu katkısını göstermesi bakımından önemlidir. Sarı (2014: 33-34) kurumsal tasarımda tasarımcının dikkat etmesi gereken noktaların başında tasarımın pratiklik fonksiyonunun geldiğinin altını çizmektedir. Diğer fonksiyonlar olarak estetiklik ise daha çok uyum, kolaylık, bağımsızlık, bütünlükle açıklanabilirken, semboliklik görsel ifade gücünü temsil etmektedir. Bu durumda kuruluşlar rakiplerinden ayrışmak ve mümkün olduğunca bağımsız ve karıştırılmaz bir kurum işareti edinmeye çalışması, her türlü kurum işaretinin, özellikle harflerden oluşan işaretlerin kullanılmasıyla gittikçe görsel tasarım alanının daraltıldığı söylenebilir. Bu durum grafik tasarımcılar açısından tasarım problemlerinin artıp, zorlaştığı bir alanı işaret etmektedir (Okay, 2002: 143-144).

Tipografi ve Yazı Türü

Tipografi, harflerden oluşan, yazı temelli bir iletişim ürünüdür. Bu kavram bir afişteki birkaç yazı satırından, büyük bir ansiklopedinin metnine kadar olan mecrayı kapsayan geniş bir alandır. Tipografi kurumsal kimlik tasarlamada grafik tasarımcının kullandığı bir araçtır. Seçilen yazı karakteri ve basılı malzemelerde bu yazının kullanımı, görsel kurum kimliğinde bütüncül bir unsur oluşturmaktadır. Mevcut yazı karakterlerinden hangilerinin temel metin için, hangilerinin spotlar ve başlıklar için uygun olduğunun seçimi dikkatli bir şekilde belirlenmelidir (Okay, 2002: 144). Kullanılan yazı karakteri görsel kurum kimliğinde önemli bir rol oynadığından, yazı karakterlerinden hangilerinin kullanılacağı deneyim ve bilgi gerektiren temel bir çalışmadır.

Yazı ve tipografi öğeleri kolay okunabilmeli ve net olmalı ayrıca, geçici moda akımlara yakın olmamalıdır. Tipografinin seçiminde dikkat edilecek olan bazı temel kurallardan bazıları şunlardır:

-Seçilen yazı türü basılı malzemenin etki tarzı ve ifadesine uygun olmalıdır.

-Temel yazı olarak ince çizgili, hafif bir yazı uygundur Metinlerde alt başlık için yarım koyu/kalın yazı karakteri seçilebilir.

-Temel metinde ve resim altı metinlerde vurgulanmak istenenler aynı yazı türünde fakat italik olarak verilmelidir.

-Metinde sürekli olarak yalnızca büyük harf veya küçük harf kullanılmamalıdır. Bu tür bir kullanım okumada güçlük oluşturmaktadır. Yazı karakterleri arasında üst başlık için uygun olan çok sayıda çeşit bulunmaktadır. Ancak temel metin için uygun olanların sayısı fazla değildir. Okumayı kolaylaştıran yazı karakterleri seçilmelidir. Bunlar arasında kolay okunurluklara sahip olarak; univers veya helvetica gösterilebilir (Okay, 2002: 145-146). Grafik tasarımda tipografi ilgili tasarımın yazı ile ilgili yönünü temsilen, okunurlukları açısından görsel bir öge olarak kullanıldıkları gözlemlenmektedir (Artan ve Uçar, 2019: 11).

Renk

İç dünyamızı gözler önüne sermek üzere birçok psikolojik test yöntemi geliştirilmiştir. Goethe, renklerin duygularımız üzerinde doğrudan etkili olduğuna inanıyordu. Jung ise, renklerin sembolik birer anlam taşıdığını söylüyordu. "Lüscher Renk Testi"ni geliştiren Max Lüscher de renklerin duygusal değerleri olduğuna inanıyor ve insanların renk seçimlerinin, birer kişilik yansıması olduğunu ileri sürüyordu (Book ve Sun, 1994: 82). Bu bağlamda renk, her görsel kimliğin anlamlı bir unsurudur. Renk bilimi alanındaki araştırmalar, renk ile onun fizyolojik ve psikolojik etkileri arasında kurallı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgi, değişik hedef gruplarıyla yapılmış olan sayısız analiz testleriyle de açık bir biçimde doğrulanmıştır. Renk bilimi araştırmacıları, her renge farklı bir değer atfetmektedirler. Bu bağlamda kuruluşlar da kurumsal kimlik tasarımlarında hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre, kendilerine uygun olan rengi seçmelidirler (Okay, 2002: 136). Renklerin kişiler üzerinde kuvvetli etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle, bir kuruluşun yönetim çizgisi verilen renklerle çizilmektedir. Kurumsal kimlikte kurumu temsil eden renk kuruluşla uyum içinde olmalı, bu rengin ne tür bir anlam, bütünleşme ve duygu ileteceği belirlenmelidir. Örneğin; renk kurum ürünlerinin cazibesini sunabiliyor mu; kurum felsefesine ve kurum kültürüne uygun mu; rakiplerin renklerine

göre ayırt edilebiliyor mu gibi sorular sorulabilir. Kurum kimlik rengi iki işlevi birden yüklenmelidir; birincisi, kurum kavramının simgesel anlamını iletmeli, ikinci olarak da kimliğin piyasa ortamı içinde göze çarpmalı ve çekici olmalıdır (Okay, 2002: 136).

Kurumsal Kimlik Programı

Kurumsal kimlik programları; antetli kağıt, zarf, kartvizit, dosya, fatura gibi ticari kağıtlara, basın ilanlarına, ambalaj tasarımlarına, mimari ve taşıyıcı araçlara ve iş önlüklerine uyulması zorunlu olan biçimsel standartlar getirmeyi amaçlamaktadır. Tasarım standartlarının yayılması ve sistemleştirilebilmesi için her görsel kimlik programı bir kitap haline getirilir. Bu kitaplarda kurumun ihtiyaçları ve bu projeye ayrılan bütçe belirtildikten sonra; amblem, logo, renk ve tipografi üzerine bilgiler, ölçüler ve kullanım biçimleri açıklanır. Bunda amaç; bütün tasarım unsurlarıyla kurum hakkında olumlu ve akılda kalıcı bir izlenim oluşturabilmektir (Becer, 1997: l99). Kimlik programında, tasarım gruplarında yer alabilecek danışmanlar ve katılımcılar olarak, mimarlar, iç mimarlar, renk uzmanları, grafik tasarımcılar, ambalaj tasarımcılar, reklamcılar, psikologlar ve diğer ihtiyaç olunan meslek grupları yer alır. Süreç, araştırma, görüşme ve tartışma şeklinde yürütülür. Katılımlar kurum içinden veya dışarıdan kişiler olabilir. İç görüşmeler sırasında, "kurumsal vizyon" hakkında genel bir bilgi alınmış olur. Kurumsal kimlik organizasyonu değişimin en büyük etkeni olarak üç temayı kapsamaktadır (Olins, 1994: 155). İlgili üç tema alttaki gibi listelenebilir:

1- Tutarlılık (coherence): Organizasyon kendini net ve etkili şekilde sunmak ister.

2- Sembolizm (symbolizm): Organizasyon kendi yaptıklarını sembolize etmek ister çünkü böylece çalışanlar, organizasyonla ilişkide olanlarla aynı ruhu paylaşmış olur.

3- Yer Edinme (positioning): Organizasyon, kendini, ürünü ya da servisini aynı pazarda olan organizasyonlardan farklılaştırmak ister. Bu üç kavram, organizasyonun çekirdeğine iner. Kurumsal kimliğin dört büyük aktivite alanı vardır:

a) Ürünler / Servisler - Ne yapıyor? -Ne satılıyor?

b) Çevre - nerede yapılıp - satılıyor? - Yer veya fiziksel ortam nedir?

c) Enformasyon - Yapılanlar nasıl tanımlanıyor ya da reklamı nasıl yapılıyor?

d) Davranış - Organizasyondaki insanlar birbirlerine ve dışarıdan gelenlere (müşterilere) nasıl davranıyor? Tüm bunlar kurum ile ilgili iletişim fikirleri olarak ortaya çıkar. Sembolizm önemli bir unsur olarak özellikle oteller, bankalar gibi ticari kurumlarda doğrulanır (Olins,1994: 190). Kurumsal kimlik programı hazırlayan grafik tasarımcı, yeni görsel kimliğe geçişte, tasarımın kavramsal yapısı ve amacını; bütün bölüm yöneticilerine ve bu projeyle yakından ilgili personele dağıtılacak bir el kitabında açıklamalıdır. Büyük kurumlar için hazırlanan el kitapları çok kapsamlıdır. Yazı karakterleri, amblem, fotoğraf gibi unsurların nerede ve nasıl kullanılacağı bu kitaplarda ayrıntılı olarak açıklanır. Bir Kurumsal kimlik el kitabı aşağıdaki bölümlerden oluşur:

1- Kimlik değişikliğinin hangi nedenlerle yapıldığını açıklayan genel bir giriş yazısı.

2- Yeni antetli kağıt, zarf, kartvizit, tebrik kartı, fatura, sevk irsaliyesi gibi yazılı belge tasarımlarının yer aldığı bölüm.

3- Kurumun bütün yazılı ve ticari belgelerinde, reklam ve duyurularında kullanılacak tipografik karakterin değişik boyutlarının yer aldığı bölüm.

4- Antetli kağıt üzerinde mektup örneği.

5- Amblem ya da logonun değişik boyutlarda siyah-beyaz örnekleri.

6- Kurumun basılı işlerinde kullanılacak standart renkler.

7- Yazı grubunun amblem ya da logo ile değişik boyutlarda kullanımını gösteren bölüm.

8- Amblem, logo ve yazı grubunun iç ve dış mekanlarda kullanımını gösteren bölüm.

9- Yeni tasarımın taşıyıcı araç ve iş gömlekleri üzerindeki uygulamalarını ve fuar ve çeşitli sergilerde kullanılacak grafik sistemleri içeren bölüm.

10- Afiş, broşür ve basın ilanlarında kurumsal kimliğin kullanılışı üzerine bilgi ve örnekler (Becer, 1997: 200). Bir Kurumsal kimlik el kitabı: Bir kurumun felsefesi ve kültürüne uygun olarak üretilmiş kurumsal tasarımı ile ilgili kuralları içeren kitapçık olarak bilinmekle birlikte, kitabın içeriğinin tamamıyla grafik tasarımcı tarafından oluşturulması, kurumsal kimlik oluşturmada grafik tasarımın rolünün sürecin son aşamasında da devam ettiğini göstermesi bakımından önemlidir. Buna göre, kurumsal kimlik programı kapsam olarak grafik tasarımcının sorumluluğunda kotarılan önemli bir süreç olduğu söylenebilir.

Yukarıda ilgili alan yazın taramasına dayalı olarak ulaşılan bulgular bize, kurumsal kimlik oluşturmada grafik tasarımcının amblem ya da logo tasarım temelinde, tasarım kurallarını uygulama çerçevesinde, kurumun hedef kitle odağına bağlı kalarak, kurum ürün ya da ürünlerini, kurum kültürü ve kurum çalışanları da dahil olmak üzere tüm kurumsal yapının belli bir görsel bütünlük içinde, bir kimlik formunda sunmasındaki rolünün önemli üst düzeyde önemli olduğunu göstermektedir. Bu derecede bir önem beraberinden yüksek bir sorumluluk da getirdiği kuşkusuzdur.

Bu duruma ek olarak, grafik tasarımcının kurumsal kimlik oluşturma sürecindeki önemli bu görevine ek olarak, kimlik inşasının tüm unsurlarını belli bir görsel bütünlük ve estetik içinde yansıtmanın yanında, tasarımın düşünsel tutarlılık açısından açıklamasını da yapması süreci oldukça anlamlı kılmaktadır. Bu durum, kurumsal kimlik el kitabının hazırlanmasıyla, tasarımın mahiyetinin açıklanması ve sürecin hem görsel tasarım hem de düşünsel temelli tutarlığını göstermesi bakımından grafik tasarımcı için oldukça anlamlı olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Yorum

Sonuç olarak, araştırma konusuyla ilgili yayınlardan elde edilen veriler incelendiğinde, kurumsal kimlik tasarımın ilk örneklerinin de ortaya koyduğu gibi, kurumsal kimlik tasarımının temelinde, grafik tasarım ürünlerinden amblem ya da logo olduğunu görüyoruz. Bu ürünlerden yola çıkılarak, tanıtım ve reklamcılık faaliyetleriyle kurumsal kimlik oluşturma sürecinin temellendirildiğini gözlemliyoruz. Ortaya konan bulgular, kurumların kurumsal kimlik yapılarının ortaya konması ağırlıkla grafik tasarım ürünleri üzerinden gerçekleştirildiğini göstermektedir. Buna göre, hedef kitleye görsel mesajı ulaştıracak olan kurumsal tasarım sürecinde grafik tasarım unsurunun rolü tanımlanmış olmaktadır: Kurumsal kimlik oluşturma sürecinde grafik tasarımın rolü, hedef kitleye iletilecek ve tanıtılacak kurumun soyut özelliklerinin estetik bir bütünlük içinde yansıtabilen görselliğin (yazı, renk, sembol vb.) görsellerin yani imajın tasarlanmasıdır. İlk başta bu görsel tasarımın geniş halk kesimleri tarafından pratiklik, estetiklik ve semboliklik yönlerinden anlaşılır, kolay ve net olması, hedef kitleyle başarılı bir iletişim kurma açısından son derece önemli olduğu dikkate alınırsa, grafik tasarımın kurumsal kimlik tasarımındaki rolünün önemi de daha iyi anlaşılabilir.

Bu çalışma sonucunda, grafik tasarımcının, kurumsal kimlik oluşturmada kurum, hedef kitle, kurum kültürü, ürün gibi birçok unsurun yanı sıra, görsel tasarım ögelerinden yazı, renk, sembollerin tasarım kuralları çerçevesinde belli bir uyum ve anlamda birleştirilerek tasarlayıp sunumunun süreçteki

önemli rolünü göstermiştir. Buna göre, amblem ve logo gibi görsel tasarımların, temsil ettikleri kurumu rakiplerinden ayrıştıracak bir görsel ifade gücünü yansıtmada yani, kurumsal kimliğin hayati unsurları olarak işlev gördüğü ortaya konabilir.

Bu noktada, Olins'in (1994: 35) kurumsal kimlik sürecini uzun dönemli stratejik bir araç olarak görmesinin altı çizilmelidir. Bu uzun dönemli stratejik araçta en etkin rol, kurum misyonunu hedef kitleyle buluşturan, grafik tasarım açısından başarılı bir amblem tasarımıdır. Aydoğan (2019: 30) işletmelerin marka, ürün ve hizmetlerini, tüketicinin aklında kalmasını talep ettiklerini belirtmektedir. Tasarım bağlamında, kurum kimliğinin geniş kesimlerce benimsenmesi durumunda, kurum-kimlik unsurlarının belli bir bütünlük içinde birbirleriyle uyum içinde olduğu söylenebilir. Bu durumun baş aktörlerinden biri, hiç kuşkusuz grafik tasarımcıdır. Kurumsal kimlik tasarımının hedef kitlede tanınırlığının başarısında grafik tasarımcının rolü önemlidir. Bu durumun grafik tasarımcının zorlu tasarım problemlerini çözmesini gerektiren bir süreci işaret ettiği ayrıca vurgulanması gerekir. Tasarım problemlerinin çok yönlü çözümleri olduğu dikkate alınırsa, söz konusu sürecin ne denli zorlu bir süreç olduğu da daha açık biçimde ifade edilebilir. Dolayısıyla, grafik tasarımın Kurumsal kimlik oluşturma sürecindeki rolünün önemi de üstlendiği bu görevin sorumluluğundan ileri geldiği, bu görevinin zorluğuna eşdeğer olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, grafik tasarımcının kurumsal kimlik oluşturmada amblem veya logo temelli biçimlendirmesinde, tasarım kurallarını yansıtma zorunluluğunun yanı sıra, kurumla ilgili birçok somut ve soyut unsuru da bir bütün içinde sunma başarısı, kurumun geniş kitleler nezdinde pazarda var olabilmesinin önemli bir ön koşulu olduğu söylenebilir.

Bu çalışma, kurum kültürü, kurum çalışanları, ürün ve hedef kitle verilerine uygun, bu değerleri bir bütün içinde, görsel veya yazılı ya da her iki unsuru da içerecek biçimde kurumsal kimlik oluşturmada grafik tasarımcının süreçteki rolünü ortaya koyması bakımından kayda değerdir. Olins'e (1994: 35) göre, kurumsal kimliğin planlı oluşumunda grafik tasarımın süreçteki rolü yadsınamaz boyuttadır. Bu rol, grafik tasarımın kurumsal kimlik oluşturma sürecinin ilk aşamasından son aşamasına kadar, tüm uygulama alanlardaki işlevinin, bütün bir sürecin toplam çabasını yansıtma zorluğuna işaret etmesi açısından ayrıca değerlidir. Bu durum, süreçte yüksek sorumluluk gerektiren grafik tasarımcının rolünü gerektirdiği biçimde başarıyla kotardığını göstermesi bakımından kurumsak kimlik oluşturmada her zaman bir değer oluşturacağı söylenebilir.

Mevcut araştırmanın ulaştığı, yukarıda özetlenen bulgular doğrultusunda,

ayrıca, kurumsal kimlik tasarımının temelini oluşturan görsel yapının, temsil ettikleri kurumun fikir ve felsefesini yansıtması açsından aynı zamanda sanat bağlamında da özgün eserlerin ortaya çıkmasını sağlayan yönüne vurgu yapmak gerekir. Bu durum, kurumsal kimlik tasarımın grafik tasarım alanında neden önemli bir "sanat ürünü" olarak değerlendirilmesi gerektiğini açıklamaktadır.

İlerde yapılacak çalışmalar için, kurumsal kimlik oluşturma sürecinin grafik tasarım açısından uygulama, atölye aşamalarını konu alan bir inceleme çalışması önerilebilir. Diğer bir öneri olarak, hali hazırda bir kurumsal kimlik çalışmasının kurum ve reklam ajans etkileşimli çalışma aşamaları içeren bir örnek olay çalışması yapılabilir. Bu çalışmada, kurumsal kimlik oluşturma sürecinde grafik tasarımın rolünü, ilgili alan yazına dayalı olarak, kavramsal açıdan incelendiği dikkate alınırsa, gelecekte yapılacak araştırmalarda, bir kurumsal kimlik tasarım örneği odağında, grafik tasarımın süreçteki rolünün incelenmesi önerilebilir.

Kaynakça

Artan, H. I. ve Uçar, T.F. (2019). "Kaligrafi ve tipografinin afiş sanatına yansımaları", Akademik Sanat, Kış, 11-27.

Aydoğan, D. (2019). "Reklam Fotoğraflarında Metafor Yaratmak: Kavramsal Fotoğrafçılık", Egemia, 4 (4), 23-40.

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

Behaeghel, J. (1985). "Kurum ve Ürün Kimliği", Reklamevi tarafından düzenlenen; Kurum ve Ürün Kimliği Semineri Notları, İstanbul.

Bektaş, D. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bilgin, N. (1996). İnsan ilişkileri ve kimlik. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Book, H. E. ve Sun, D. (1994). Renginizi Tanıyın. (çev. T. Ökten). İstanbul: Arıtan Yayınları.

Buğdaycı, A. (1995). "Kurumunuzun kimliğini nasıl yaratırsınız", Macro Economy Dergisi, Haziran, No:8, 31-32.

Cansız Aktaş, M. (2014). Nitel veri toplama araçları. M. Metin (Editör). Eğitimde bilimsel araştırmalar yöntemleri. Ankara. Pegem A Yayıncılık, s. 337-371.

Cereci, S. (2004). Reklam Sanatı. (İletişim Dizisi). İstanbul: Metropol Yayınları

Erinç, S. (1990) Bireysel ve Toplumsal Kimlik Aramada Kültürün ve Sanatın Rolü, Sanat Yazıları, Ankara. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları. No:7.

Karasar, N. (2002). Bilimsel Araştırma Yöntemi. (11. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Kleppner, O. (1966). Advertising Procedure. (Fifth Edition). London: Prentice Hall, Inc.

Mumcu, Ö. (1996), Kurumsal Kimlik ve Banka Şubeleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Odabaşı, H. A. (2002). Grafikte temel tasarım. (2. Baskı). İstanbul: Yorum Sanat yayınları

Olins, W. (1994). Corporate identity, London: Thames and Hudson.

Olins, W. (1990). The wolff olins guide to corporate ıdentity, (Revised Edition). London: Black Bear Press.

Okay, A. (2002). Kurum Kimliği. İstanbul: Media Cat Kitapları.

Öztürk, G. (2006). Logonun kurum kimliği üzerindeki etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 5(9). 1-17.

Sönmez, V. ve Alacapınar, F.G. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Anı Yayıncılık

Temel Eğinli, A. ve Yeygel Çakır, S. (2011). "Toplum kültürünün kurum kültürüne yansıması", Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 3 (2). 37-50.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.

Görsel Kaynakları

Görsel 1. https://www.designindex.org/designers/design/peter-behrens.html adresinden 26 Şubat 2021'de alınmıştır.

Görsel 2. https://twunroll.com/article/134609038227526041 6 adresinden 26 Şubat 2021'de alınmıştır.

İnternet Kaynakları

İnternet 1 ve 2: Güncel Türkçe Sözlüğü, http://sozluk.gov.tr/ adresinden 22 Temmuz 2019'da alınmıştır.
İnternet 3: Sarı, M. M. (2014). Yayınevlerinde kurumsal kimlik oluşturmada imaj kavramının önemi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). http://earsiv.arel.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12294/121#sthash.tYlYqiTY.dpbs adresinden 22 Temmuz 2019'da alınmıştır.