



UGSEAD

Uluslararası Güzel Sanatlar Eğitimi Araştırmaları Dergisi International Journal of Research in Fine Arts Education

<http://ugsead.penpublishing.net>

PENACADEMIC



Dijital Çağda Görsel Kimlik Tasarlama: Logo ve Marka Olgusu

Visual Identity Design in the Digital Age: The Logo and Brand Concept

Barış AYDIN

Dicle Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel Sanatlar Bölümü

Ali Osman ALAKUŞ

Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü

Geliş Tarihi: 17.11.2020

Kabul Tarihi: 19.12.2020

Çevrimiçi Yayın Tarihi:

Anahtar kelimeler:

Görsel Kimlik, Logo, Logo Tasarımı, Marka, Kurumsal Kimlik

ÖZET

Sosyal birer varlık olan insanların, bir arada yaşamaları sonucu ortaya çıkan kimlik kavramında, ticaret ve üretim eylemlerinin artmasına istinaden şekilsel ve anlamsal olarak farklılaşmalar görülmektedir. Bununla beraber yirmi birinci yüzyılda pek çok kurumun görsel kimlik oluşturabilme gayesinde olduğunu gözlemlemek ya da bu görsel kimliğe sahip olan kurumların birçoğunun ise görünen yüzlerini değiştirme çabasında olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu durumun ortaya çıkmasının başlıca sebepleri olarak; küreselleşmeyle beraber hedef kitleye ulaşma kaygısının, kurumsal imajın ve güncellenme gibi olguların ön plana çıkması gösterilebilir. Bu da kurumsal kimliğin var olabilmesi için görsel kimliğin ilk adımı olan logo, amblem ya da logotype tasarımlarını öne çıkarmakla beraber, bu unsurların etkili bir şekilde tasarlanması, kurumun/kuruluşun marka değerinin bilinirliğinin artması ve bireyler tarafından akılda kalıcılığı açısından etkili bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Gündelik hayatta kurumsal markaların sahip olduğu amblem, logotype ya da logoların görsel veriler olarak hedef kitlenin zihnine hücum etmekte olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak; çağımızda iletişim ağının, teknolojik gelişmelere paralel olarak gün geçtikçe artması ve çeşitlenmesi gösterilmektedir. İnsanlığın içinde bulunduğu bu görsel değişimden kuskusuz logo/amblem/logotype tasarımlarının da etkilendiği ifade edilebilir. Zihnimiz bu tasarımlar ile sürekli iletişim ve etkileşim içindedir. Ancak, yaşamımızın teknoloji ve internet ile çevrelendiği bu çağda görsel algımız hızlı bir biçimde değişim göstermektedir. Bu değişimle beraber kurumların, hedef kitlenin zihnine yerleşebilmek ve o noktada kalma sürekliliği oluşturmak için marka bağlılığı gerçekleştirmek, en büyük amacı durumundadır. Bu hedefe ulaşabilmek için de kurumlar/kuruluşlar amblem, logotype ve logo tasarımlarından yararlanmaktadır. Başarılı bir kurumun markalaşma süreci, etkili ve sahip olması gereken estetiksel ve grafiksel özellikleri barındıran bir logoya sahip olmasından geçmektedir. Bu çalışma; bir logonun kurumun görsel kimliğinin markalaşma olgusu üzerindeki etkisini analiz etmektedir. Ayrıca, "Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi" logosu markalaşma sürecine uygulama örneği olarak tercih edilmiştir.

© UGSEAD All rights reserved

Received: 17.11.2020

Accepted: 19.12.2020

Online Release:

Keywords:

Visual Identity, Logo, Logo Design, Brand, Corporate Identity

ABSTRACT

In the concept of identity, which emerges as a result of the coexistence of people, who are social creatures, there are formal and semantic differences in relation to the increase in trade and production activities. However, in the twenty-first century, it is possible to observe that many institutions aim to create a visual identity, or to state that many institutions that have this visual identity are trying to change their visible faces. As the main reasons for the emergence of this situation; With globalization, it can be shown that the concerns of reaching the target audience, institutional image and updating are

prominent. Although this emphasizes the logo, emblem or logotype designs, which are the first step of visual identity for the existence of corporate identity, it can be said that these elements have an effective importance in terms of effective design, increasing the awareness of the institution / organization's brand value and being memorable by individuals. In daily life, it is seen that the emblems, logotypes or logos owned by corporate brands are attacking the minds of the target audience as visual data. The reason for this is; In our age, it is shown that the communication network increases and diversifies day by day in parallel with technological developments. It can be stated that logo/emblem /logotype designs are also affected by this visual change that human beings are in. Our mind is in constant communication and interaction with these designs. However, in this age when our lives are surrounded by technology and the internet, our visual perception changes rapidly. With this change, it is the biggest goal of institutions to settle in the minds of the target audience and to realize brand loyalty in order to create a continuity to stay at that point. In order to achieve this goal, institutions / organizations benefit from emblem, logotype and logo designs. The branding process of a successful institution is based on having an effective logo that has aesthetic and graphical features. This work analyzes the effect of a logo on the visual identity of the organization on branding. In addition, the "Dicle University Ziya Gökalp Education Faculty" logo was chosen as an application example for the branding process.

Giriş

Geçen her an değişen ve gelişim içinde olan sanayi kuruluşları/kurumları artan bir rekabet ortamında sahip oldukları nitelikleri ve farklılıkları ön plana çıkararak sektördeki rakiplerinden bir veya birkaç adım öne çıkmak için etkili ve estetik bir algıya sahip görsel gösterge tasarımlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumun tanınırlığında ve kurumsal markanın hedef kitlenin zihninde sürekliliği olan etkili bir biçimde yer almasında önemli bir yere sahip olan kurumsal kimliğin ilk başladığı nokta görsel kimlik olgusudur. Ancak bu önemli olgu yalnız başına kurum kimliği çatısını oluşturamamaktadır. Kurumsal kimlik çatısı kurumsal tasarım olarak ifade edilen görsel kimliğin yanı sıra; kurum felsefesi, kurum davranışı ve kurum iletişimde meydana gelmekle beraber kurum imajı ve kurum kültürü olgularıyla da etkileşim içindedir (Okay, 2000, s.38).

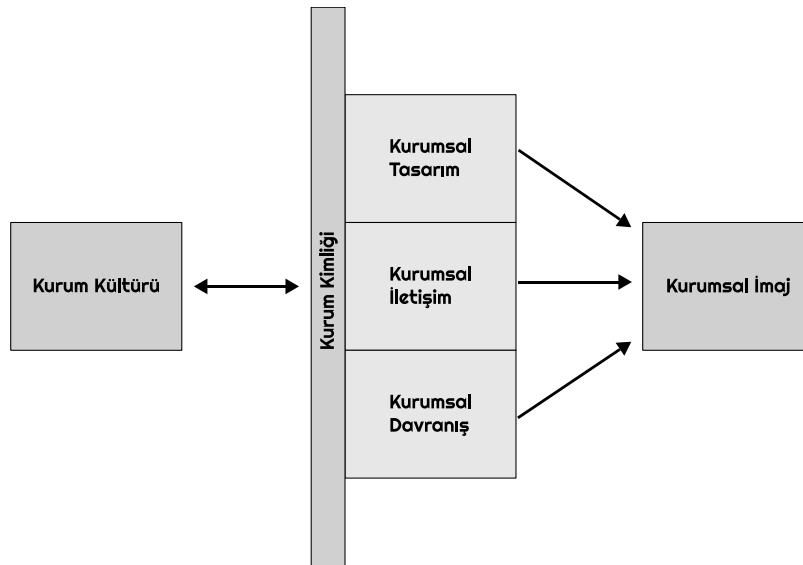
Yirminci yüzyılın ikinci döneminde hayatımıza girmeye başlayan grafik, grafik tasarım kavramlarıyla beraber bu alanda üretim ve baskı teknolojisinde oluşan ilerlemeler ve dönüşümler grafik tasarımcıya daha fazla imkanlar sunmaya başlamıştır. Bu gelişim ve dönüşümle birlikte günümüze yaklaştıkça basılı olarak ifade edilen materyallerin yanı sıra çok daha fazla dijital olarak gerçekleştirilen görüntülerin ara yüzleriyle etkileşim içinde olduğumuz ifade edilebilir. Bu dijital ortamın; hareket, iletişim ve etkileşimi de içine alacak biçimde pek çok alanda birçok yeniliği bünyesinde barındırabilmesiyle birlikte daha nice yeniliğe ufuk açacağı görülmektedir (Seylan ve Yazar, 2012, s.3). Gerçekleşen bu olgularla birlikte iletişim ağı her geçen gün alanını genişletmekte ve bunun sonucunda oluşan ileti eylemi, bilginin duru, özümsebilir ve dikkat çekici bir şekilde aktarılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda bir kurumun görünen yüzü olan görsel kimliğinin ilk adım logo/amblem/logotype tasarımları insanoğlunun var olduğu görsel evrimin en etkili etkileşim ve iletişim ürünü olarak görülmektedir. Ertep (2001, s.120), anın logo tasarımları incelendiğinde yüzyıl öncesinin endişe ve belirsizliklerle benzerlikler barındıran şekiller ile karşımıza çıktığını ifade etmektedir. 1990'larda yaşanan olağanüstü çaptaki teknolojik ve sosyolojik gelişmeler, eklettik düşünce ve ifade etme şeklini de barındırarak görsel kimlik tasarımını daha komplike, kısa ömürlü; ancak bu duruma ters orantılı olarak daha özgür ve zengin bir yapıya dönüştürmektedir. Görsel kimlik oluşturma eyleminin geleceğini, anın eklettik oluşumunu da göz önünde tutarak daha da komplike bir yönde ilerleyeceği biçimde tasvir etmek mümkün olmasına rağmen, içinde bulunduğumuz tüketim hızının ve alışkanlıklarının hayatımızı şekillendirmesi ve hakim olmasına paralel bir biçimde, günün logo/amblem/logotype tasarımı da uzun soluklu olmaktan uzak, bu duruma ayak uyduran rahatlıkta, keyif verici, sürekliliği olmayan ve tahammül noksanlığı gibi önemli terimleri olduğu gibi yansıtmaktadır. Amblem ve logotype tasarımlarını içinde barındıran Logonun günümüzün hedef kitle için önem taşıyan değerleri ve görsel unsurları barındırmasıyla beraber göstermiş olduğu hızlı değişim dolayısıyla günümüzün görsel kimlik dilini var etmekte ve geleceğin de görsel kimlik olgusunu oluşturmaktadır.

Çağın gerekliliği içinde yoğun rekabet ile birlikte kurumlar/kuruluşlar değişikliklere yetişebilmek için paralel şekilde dönüşüm geçirmek zorundadırlar. Kurumlar, hedef kitleye erişebilmek, markaya ve

markalaşmaya zarar vermeden dönüşüm geçirmek ve sürdürülebilirliği kazanmak ve devam ettirebilmek için çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Bu durum da kaçınılmaz bir şekilde, tüketim eyleminin küresel boyuttaki içeriğini belirleyen ve kurumun imajı ile entegrasyon geçiren görsel unsurların gerçekleşmesinde grafik tasarımcıya önemli bir görev yüklemektedir. Bu bağlamda kurumların var olma noktasından başlayarak, küresel platformda Teker'in (2003, s.111) "Kurumlara görsel kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut veya nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir" şeklinde ifade ettiği amblem ve "Bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tipografik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgelere dönüşmüş biçimleridir" (2003, s.113) olarak tanımladığı logo kavramları ve tasarımları nitelik bağlamında, "hatırlanabilir" ve "devamlılık" oluşturması bakımından analiz edilmesi gereken kavramlardır. Hatırlanabilirlik ve devamlılığın göstergesi olarak bazı kurumların logolarının gün geçtikçe ikon halini alması küreselleşmenin evrensel boyuttaki göstergesi olarak kabul görebilmektedir. Dolayısıyla kurumların/kuruluşların evrensel çapta bir tanınırlık yakalaması için anlaşılır, hatırlanabilir ve devamlılık sunan görsel unsurlara gereksinim duyulmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın kapsamı yeniden yapılanma sürecinde olan kurumların görsel kimlik tasarlamasında ve görsel kimlik güncellemesinde değişim olgusunu nasıl bir yenilikle ortaya koyduklarını içermeyi hedeflemektedir. Böylece çalışmanın kuramsal çerçevesi, kurum kimliği ile beraber onu var eden görünen yüzü görsel kimliği irdelemek ve görsel kimliğin ilk adımı olan logo tasarımını analiz etmektir. Ayrıca çalışmada logonun kurum kimliği içindeki yeri ve önemi ifade edilerek; logo güncellemesinin kuruma ve hedef kitleye etkileri gösterilmeye çalışılmaktadır.

Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kimliği Oluşturan Unsurlar ve Logo Olgusu

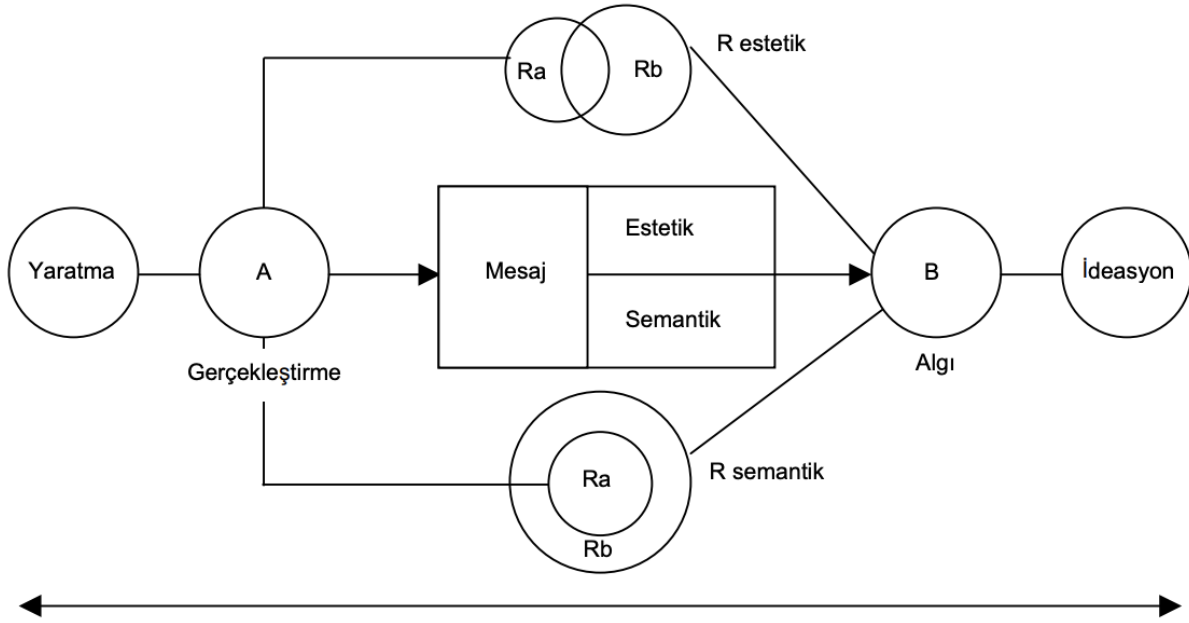
İnsanların kendilerine özgü, kendilerini çevrelerine aktardığı ve bu biçimde var olduğu bir kişiliği yani kimliğinin var olması gibi, kurumların/kuruluşların da bireyler gibi kendi niteliklerini yansıttıkları bir kimliğe sahip oldukları görülmektedir. Bu bağlamda kimlik kavramı; sosyal bir varlık olarak insana has olan belirtiler ve özellikler ile bir kimsenin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların, onun kişiliğine ilişkin niteliklerin bütünü olarak açıklanabilir (Püsküllüoğlu, 2004). Ayrıca, herhangi bir objeyi belirlemeye yarayan, onu benzerlerinden ayıran niteliklerin tümü olarak da tanımlanabilir. İnsan için geçerli olan bir kimlik algısı kurumlar/kuruluşlar içinde geçerli bir hal almıştır. Bunun sonucu olarak, bir kimliğiniz yok ise, kurumunuzun da tüketici nezdinde var olmaması anlamına gelmesi söz konusu olmaktadır. Bir kurumun/kuruluşun var olma biçimlerinin bütünü, o kurumun/kuruluşun kimliğini oluşturmaktadır. Kurumun ya da kuruluşun kendini temsil ederken nasıl algılanmasını istediği eylemlerin bütünü kurum kimliği oluşturma süreci olarak tanımlanmak mümkündür. Kurum kimliğinin var olmasının görünen yüzü olan görsel kimlik ve bu başlığın hedef kitleye yansıyan tarafı logo, amblem ya da logotype olarak ifade edilen kurumun/kuruluşun görsel imzasıdır (Okay, 2000, s.39). Görsel kimlik -bir başka deyişle kurum tasarımı- unsurunun yanı sıra kurum kimliği; kurum felsefesi, kurum iletişimi ve kurum davranışı unsurlarından meydana gelmektedir.



Şekil 1. Kurum Kimliğinin Oluşumu (Okay, 2005, s.241'den uyarlama)

Çalışmanın temel unsurlarından bir olan kurum tasarımı yani görsel kimliği açıklamadan önce kurum kimliğini oluşturan diğer unsurlardan bahsetmekte fayda vardır. Bu unsurlardan kurum felsefesi; kurum personellerine bir aile duygusu var etmesiyle beraber, olaylar karşısındaki temel tutumların oluşmasına zemin hazırlamakta ve hedef kitleye ulaşmada bir bütünlüğün olmasını sağlamaktadır (Okay, 2005, s.43). Ayrıca; kurumun varoluş sebeplerini ortaya koyan misyon, amaçladığı nokta olarak dile getirdiği vizyon ve temel ilkelerini kapsayan değerler ve sloganlardan oluşmaktadır (Tuna ve Tuna, 2007, s.45). Kurumsal iletişim ise, kurumun/kuruluşun kimliğini içermektedir. Kurumun ya da kuruluşun çalışanlarının, hedef kitleye yönelik yürütülen kurum iletişiminin temel amacı, isteği doğrultusunda bir imge var etmektir. Kurum iletişimini; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olarak sınıflandırılmak mümkündür (Okay, 2005). İletişim sistemindeki ortaya çıkacak eksikler, kurumdaki bütün sistemin çalışmasını etkilemekte ve kurumun bütünlüğünü bozmakla beraber hedeflerinden uzaklaştırarak farklı sorunların doğmasına neden olabilmektedir. İletişim olgusunun etkileşim içinde olduğu “davranış” kavramı, başkaları tarafından gözlenen ya da farklı yöntemlerle anlatılabilen bilinçli eylemler bütünü olup, insan doğası ile entegre durumdadır. Bu durum kurum kimliğinin son unsur olan kurum davranış başlığını oluşturmaktadır. Bu bağlamda kurum davranışı, bir kurumda ya da kuruluşta faaliyet gösteren birey ve grupların tepki ve kararlarını kapsamaktadır. Bu noktada önemli olan bu bireylerin kurumlarını/kuruluşlarını mümkün olduğunca inandırıcı bir şekilde temsil etme durumlarıdır. Bu olgunun gerçekleşebilmesi için kurum personelinin kurum ile bütünleşmiş olabilmesi gerekmektedir (Okay, 2002, s.61). Tuna ve Tuna (2007, s.113), kurum davranışının; sistem yaklaşımı, durumsallık yaklaşımı, toplam kalite yaklaşımı ve küreselleşme yaklaşımı olarak karşımıza çıktığını ifade etmektedir. Sözü edilen bu yaklaşımlardan küreselleşme, farklı sosyal kültürlerin ve inançların daha ayrıntılı tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yaygınlaşma ve yoğunlaşma sürecini oluşturmaktadır. Küreselleşme, yalın toplumsal realiteleri oldukça aşan spekülasyonlar, varsayımlar, etkili toplumsal imgeler ve metaforlar üretme kapasitesi ile sıradışı doğurgan bir kavram olarak görülmektedir (Tomlinson, 2004, s.13). Küreselleşme, dünyadaki insanların toplumsal, kültürel ve ekonomik noktalarda birbirleriyle etkin bir iletişim ve etkileşim sürecine girmelerinin kaçınılmaz bir durum olduğunu anlatmak ve ekonomik, siyasal ve kültürel olarak sosyal farklılaşmalar ile bağlantılı olarak tartışmaların da odak noktası durumundadır.

Görüntünün insan hayatının bir parçası olduğu, çağımızda iletişim kavramı ile az bir ilgisi olan her kişinin kabul ettiği bir gerçektir. Nesnelere üzerinde yer alan simgelerden renklere, afislerden basılı çok sayfalı materyallere, fotoğraftan televizyona, illüstrasyondan sinemaya, tanıtıma, özgün yaşam ortamlarına kadar hayatın birçok alanının büyük bir kısmında toplumsal, kültürel, ekonomik ya da psikolojik ihtiyaçlar için görüntüler kullanılmaktadır (Sezgin, 2008, s.63). John Berger’in (1986) “Görme Biçimleri” kitabında belirttiği gibi, görme insanoğlunun tarihsel bir geleneğidir. Bu olgu konuşma eyleminden önce gelmiştir. Birey konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenmektedir. İnsanoğlunun iletişim olgusunun ilk bilgilerinin de görsel olduğu bilinmektedir. Mısır, Babil, Sümer, Aztek ve Anka kültürleri üzerinde yapılan araştırmalardan anlaşılacağı gibi insanoğlu görüntünün iletişim gücü ile geçmişin bilinmeyen kültürünü öğrenme fırsatı yakalamıştır. Görüntü ya da görsel unsurlar bağlamında kurum tasarımı -görsel kimlik-kurum kimliğini oluşturan en önemli araç olarak ifade etmek mümkündür. Kurumun ismi, kurumun sloganı, kurumun logosu/sembolü, kurumun rengi ve kurumun yazı karakteri olarak beş temel unsur kurumun tasarımı oluşturmaktadır. Ayrıca, kurumun binası, iç mekan tasarımı, kimlik ile ilgili işaret ve tablolar, kırtasiye ürünleri, personel kıyafetleri, promosyon ürünleri ve araç giydirmeleri de yardımcı unsurlar olarak düşünülebilir. Ayrıca, kurum tasarımı Okay (2002); ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımı olarak üçe ayırmaktadır. Kurumlar, ürün tasarımı (ürün ambalajı ve markası) ile piyasada yer alan rakiplerinden ayrılmakta ve hedef kitlelerinin zihninde yer alarak kalıcı olmaktadır. İletişim tasarımı ise; titiz ve nesnel bir çalışma ile başarıya ulaşabilmektedir. İletişim tasarımı oluşturan unsurların başında çalışmanın amacı ve analizi içinde yer alan logo yer almaktadır. Logonun yanı sıra kurumun bütün görsel ve yazılı unsurları, iletişim olgusuyla beraber hedef kitle tarafından tanınabilmekte ve bir farklılık edinebilmektedir. Önemli bir diğer unsur olan çevre tasarımı ise, kurumların mimari yapısı ve iç mekan tasarımları ile hedef kitleyi etkileyerek rakipleri arasında farklılaşmalarını sağlamaktadır. Mekanın iyi düzenlenmesi, kurum imajını olumlu yönde biçimlendirerek kurumun süreklilik kazanmasını sağlamaktadır.



Şekil 2. Eş zamanlı çift yönlü iletişim modeli (Sezgin, 2008, s.64)

Sanayi devrimi ile beraber endüstriye dayalı kentsel bir toplum biçimine doğru dönüşümün, mekanikleşme/modernleşme sürecinin önünü açtığı görülmektedir. Bu durum, ticaret ve artan rekabet ortamının, aynı hedef kitleye hitap eden kurumların, diğer kurumlardan ayırt edilebilmek ve farklılaşmak için kendilerine has bir görsel kimlik tasarımı ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu oluşum ve tasarım sürecinde görsel kimliğin temeli logo olarak ifade edilen görsel unsurlardan oluşmaktadır. Zaman içerisinde teknolojinin gelişimi ve dönüşümü ile beraber görsel unsurlarda gerçekleşen dönüşüm ve gelişim, görsel kimlik unsurları bağlamında logo, amblem ve logotype tasarımlarının kullanım alanlarının da artmasına ve farklılaşmasına sebep olmuştur. Bu durum, kurumlar ile hedef kitle arasında iletişim kopukluklarına ya da yanlış anlamalara neden olmaması için bir görsel kimlik kılavuzunun gerekliliğini doğurmuştur (Ural, 2002, s.4). Geçen her an görselleşmeye doğru evrilen kurumsal kimlik, süreç içerisinde teknolojik, ekonomik ve sosyal imkanlara paralel şekilde gelişimini ve dönüşümünü sürdürmüş ve sistematik bir bütünlük oluşturmuştur. Değişim içinde olan iş dünyası koşulları sebebiyle, yöneticilerce zaman içinde etkili bir görsel kimlik oluşturma süreci için, bir grafik tasarımcı yardımının gerekliliği kanısının yerleştiği görülmektedir. Bu düşünce ile yola çıkan ve uygulayan kurumların yeniden yapılanan markaları, güçlü ve etkili bir imaj sergilemektedir. Bu paralelde kurumların daha geniş bir hedef kitleye erişimi ile birlikte güçlü bir kurumsal kimlik stratejisi, güçlü ve etkili sistem entegrasyonu, kurum içi koordinasyon başarısı ve donanım imkanlarıyla gerçekleşmesi söz konusu olmuştur (Ural, 2002, s.71). Kurumsal kimlik kavramının iskeletinin strateji, sistem entegrasyonu, kurum koordinasyonu, yönetim ve donanım kavramlarından oluşmasına rağmen; kurum kimliğinin görsel kimlik tasarımı unsurlarından olan logo, amblem ve logotype'a indirgenmiş olduğu ifade edilebilir. Kabul edildiği gibi logo, amblem ve logotype, iletişim tasarımı çerçevesinde kullanılan etkili görsel kimlik unsurlarındandır. Geçmişten günümüze kurumların oluşma ya da yeniden yapılanma süreçlerinde markalaşmanın görsel anlatımları olan logo, amblem ve logotype üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

Görsel kimlik tasarımı, kurum markasının etkili ve güçlü bir şekilde algılanarak hafızalara yerleşmesine, ürünlerinin tanınırlığının ve hatırlanabilirliğinin sağlanmasına, amaçlanan ortamlarda saygınlık kazanmasına, kurum kimliğinin ve kültürünün meydana çıkmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, görsel kimlik tasarımı başlangıç noktası olarak etkili ve başarılı bir logo, amblem ya da logotype tasarımıdır. Bir kurumun en önemli öğelerinden birinin logo, amblem ya da logotype olduğu ifade edilebilir. Bu kavramlar, kurumun görsel imzası olarak görülmektedir. Bundan dolayı kurum için oluşturulan logo, amblem veya logotype tasarımları belirli özelliklere sahip olmalıdır. Kurumun/kuruluşun vizyonunun, misyonunun, kurumsal kimliği ile beraber çağın gerektirdiği modernizmin entegrasyonu ile oluşan bir yapıda olmalıdır (Naomi, 2002). Bu özelliklerin yanı sıra şekilsel olarak da bir logonun minimal, estetik ve leke etkisine sahip olması gerekmektedir. Ayrıca, büyüdüğünde ve küçüldüğünde değer kaybetmemesi ile birlikte basım ve çoğaltmada teknik uyumluluk, matematiksel çözümlenmesinin yapılabilir olmasının da gerekliliği göz ardı

edilmemelidir (Çam, 2006). Bu niteliklere sahip bir logo tasarımı, kurumsal kimlik gerçekleştirilmede etkili bir basamak durumundadır. Bu tasarımlar, bir şimşeğe benzer biçimde, bir kurum/kuruluş için ani bir tanınma ışığı oluşturmaktadır. Bu anlık durumda; logo, amblem ya da logotype tasarımlarının temel görevleri olan çağrıştırmaya ve hatırlatmaya özellikleri ortaya çıkmaktadır. Böylece bu unsur elle tutulamayan olguları görünür hale getirmektedir. Belirtilen nitelikleri barındıran bir logo tasarımı, hedef kitle ile sürekliliği olan bir etkileşim içinde bulunurken, bu özellikleri barındırmayan tasarımlar ise kısa zaman içinde unutulmaktadır.

Görsel Kimlik Bağlamında Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Logosunun Analizi ve Markalaşma

Çağımızda gerçekleşen “Küreselleşme” olgusu ile beraber dünyada pek çok farklı marka hayat bulmuştur. Rekabetin üst seviyede bulunduğu bu dünyada bir markayı rakiplerinden farklı kılmak için birçok yolu mevcuttur. Bu yolların en etkili olanının, marka açısından görsel albenisi durumunda olan logo olduğu söylenebilir. Bir kurumun logosu, reklam dünyasında bir imza görevi üstlenmektedir. Bundan ötürü logo, mevcut reklam materyalleri arasında vazgeçilmez olarak kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalarda, kurumların bilinirlik derecesini önemli derecede etkileyen görsel sinyallerin ilk sırasında logo tasarımının geldiğini belirterek bu düşüncüyü onaylamaktadır. Bazı çalışmalarda yalnızca tipografik, bazılarında ise sembol ağırlıklı olarak kullanılan logonun, pek çok farklı tanımlanmaktadır. Bunlardan biri; “Logo, markayı temsil eden, özel tasarlanmış amblem ya da işarettir. Şekliyle ve rengiyle markayı çağrıştıran hareketsiz marka işaretidir” (Çengel, 2006, s.37).

Logo, soyut olarak ifade edilen unsurlar ile görsel bağlamda iletişim kurabilme imkânı sağlamaktadır. Bir tavır, fikri temsil etmekte, bir kavram veya bir düşüncenin yerini almakta ve bir kurumun, kurum kimliğinin oluşumunda ve gelişiminde, markanın hedef kitlesi tarafından bilinmesinde kilit önem taşımaktadır. Logo, kurum/kuruluş veya marka için dışavurum aracıdır (Zintzmeyer, 2007). Semiyotik algı bakımından logo, kurumun/kuruluşun veya markanın iç ve dış paydaşlarıyla karşılıklı iletişim kurmak için kullandığı semboller sisteminin biricik parçası durumundadır. “Kurumsal Kimlik” literatüründe ise logo, kurumun/kuruluşun veya markanın kullandığı doneleri üzerinde mevcut bulunan imza olarak ifade edilmektedir. İsim, profil, misyon ya da vizyon anlayışlarının temsil edilmek için kullanıldığı semboller, çizimler, resimler olan logolar, kurumların/kuruluşların ya da markaların dış dünyaya açılan yüzü durumundadır (Tuna ve Tuna, 2007).

Logo, uzun yıllardır kullanılmakta ve bundan ötürü uzun bir geçmişi bulunmaktadır. İlk zamanlarında insanların kendi mekanlarının bir başka mekândan farklı olmasını istediklerinde veya diğer insanlara “burası benim” ifadesini kullanmak için, mekanlarına çeşitli semboller, desenler çizdiği bilinmektedir. 12. yüzyıl Avrupa’sında sosyal hayatın gelişmesi, ticaret yaşantısının ağırlık kazanması, imal edilen mallara bir kimlik kazandırmak gibi farklı ticari kaygılar ile belirlenmiş markalar ticari belgelerde yer almış, tüccarlar, kendi sembollerini kullanmışlardır. Bu semboller, çizgisel biçimler ve çizgisel şekillere dönüştürülmüş harflerden meydana gelmiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise, Avrupa’da gerçekleşen teknolojik değişimler, yaygınlaşan ticaret ve pazarlama, görme algısını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu çağda ortaya çıkan küçük işaretler/semboller kısa bir zaman diliminde benimsenmişlerdir. Bugün “logo” olarak ifade ettiğimiz bu işaretler/semboller, zengin sembolik anlamlarıyla “*benzersiz iletişim unsurları*” olarak kabul görmektedirler (Heller, 2008).

Sözel ve görsel mesajlar içeren logolarda, yeni tasarlanmış veya mevcut tipografik karakterlerden yararlanılabilmektedir. Her logo dizaynı, tipografik bir deney durumundadır. Başarılı bir logo dizaynı için, içerdiği simgesel yapı, evrensel bir iletişim diline evrilir. Logo, markaların/kurumların simgeleme özellikleri, işlevleri ile doğru orantılı durumdadır. Simgesel olan, sözel olguya göre daha az şartlandırıcı olmalıdır. Bakıldığı an algılanan, ama seyri devam ettikçe akılda kalan simgelere/sembollere geniş anlamlar yüklenebilme olanağı sağlamalıdır (Becer, 2007).

Logo tasarımında temel olan, logonun bir marka ya da kurumu en doğru şekilde temsil etmesidir. Görsel çekiciliği olan logo, aynı zamanda kurumun kalitesini, kimliğini, kültürünü, görsel dizaynını ifade edebilecek özellikleri içinde barındırmalıdır. Bilinen her kurumun/markanın bir logosu vardır, ancak çok azı bunu görsel çekiciliği olan kaliteli bir dizayn haline getirebilmektedir. Önemli olan logonun doğru tasarlanıp, hedef kitlesinin hafızalarında yer almak ve görsel çekicilik ile bu durumu sürdürebilmektir. Görsel çekiciliği oluşturma noktasında en önemli unsur, sadeliktir. Sadelik; benzersizlik ile entegre olduğunda ise ortaya mesafe bakımından çok uzaktan bile tanınabilen iyi tasarlanmış logoların oluşmasını sağlamaktadır. Sonuçta,

her logonun görsel çekiciliği yoktur. Bu özelliği kazanabilmesi için tasarım sürecinde dikkat edilmesi ve uyulması gereken kurallar vardır. Bu kurallar; tasarımın özgün ve yenilikçi olması, çağın bakış açısını yakalayabilen ve dikkat çekici olması, hedef kitle tarafından kolay algılanabilir ve akılda kalıcı niteliği taşıyabilir olması, biçim ve benzeri grafiksel unsurlar ile çağdaş estetik değerleri gösterebilmesi gerekmektedir. Bunlar ile beraber, tanımlanabilir bir formun olması, uzun zaman diliminde güncellenmeye ihtiyacının olmaması, hatırlanabilir derecesinin üst seviyede olması, benzer kurum ve markalardan ayırt edilebilir özellikte olması, kurumun faaliyeti bakımında çağrışım yapabilmemesi, kuruma güven duyulabilmesini sağlayıcı nitelikte olması, her türlü medyada ve dijital ortamlarda kullanılabilir işlevde olması, 7/24 farklı mekanlarda ve iletişim alanlarında kullanıma uygun olması gerekmektedir. Aynı zamanda küçültülüp büyütüldüğünde değerini kaybetmeyecek nitelikte olmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bunların yanı sıra bir logoda en önemli unsur olarak rengi ifade etmek gerekmektedir. Renk logo tasarımında bütünleyici bir unsurdur. Hedef kitlede kurum imajını, kültürünü, iletişimini ve görsel kimliğini destekleyen anlamlar yaratır. Kurumun renkleri tutarlı şekilde belirlendiğinde kurumun görsel kimliği çok daha akılda kalır ve hatırlanır olmaktadır.

Etkili ve başarı elde etmiş logoların neredeyse %80'inde yalnızca bir ya da iki renk kullanılması kesinlikle rastlantı değildir. Bu durumun ana sebebi, renklerin sayıca fazlalaşması logonun da bir renk karmaşası içine girmesi anlamına gelmektedir. Bir veya üç renk içeren basit bir renk yelpazesi her şeyi minimal bir duruma getirmekte ve tercih edilen renkler ile bir fikri ya da duyguyu ifade edebilmektedir (Yamankaradeniz, 2007). Renkler, kurumun vizyonunu, misyonunu, kültürünü sembolize eder, kurumun ve düşüncelerinin tanımlayıcısı durumundadır. Kurumlar, kuruluşlar, oluşumlar günümüzde renkleri kurumsal kimlik bağlamında kurumsal kültürleri, iletişimleri, davranışları, felsefeleri, imajları ile birlikte görsel kimliklerinin vermek istediği mesajları, etkin bir şekilde logoları/emblemleri aracılığı ile hedef kitlelere sunmaktadırlar. Bunları sağlayarak, insanların ait oldukları kurumlar ile gurur duymaları sağlanmaktadır. Bu bağlamda, vatandaşlık duygusu, hemşerilik hissi, okul ve mesai arkadaşlıkları bu tür duygular geliştirmekte ve kuvvetlenmektedir. Şüphesiz bu duyguların en önemlilerinden birisi yetiştiğimiz üniversite/fakülteye ilişkin aidiyet duygusudur. Gençliğimizin farkındalığına burada ulaşmış, gençliğimizin önemli bir zaman dilimini bu mekanda geçirerek, acı-tatlı anıları, güçlükleri, başarıları ve başarısızlıkları yaşamışızdır. Aynı zamanda, güvenilir köklü dostlukları burada kazanmış; davranış ve fikir bağlamında özgürlüğü uç noktalara kadar burada tatmış, insanoglunun ilk gençlik duygularını burada yaşamışız ya da yaşatmışızdır.



Resim 1. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Logosu (Tasarımcı: Barış AYDIN, 2018)

Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Logosu, Ali Osman ALAKUŞ danışmanlığında Barış AYDIN tarafından 2018 yılında tasarlanmış olup içinde Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümünün de bulunduğu Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Fakülte Kurulu öğretim elemanlarının oybirliğiyle kabul edilerek kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca tasarlanan logo, Eğitim Fakültesi yönetiminin duyurusuyla akademik ve idari personel ile öğrencilerin eleştirisi ve katkılarına açılmış olmanın yanı sıra farklı üniversitelerden iki alan uzmanının da görüşlerine başvurularak gelen tüm eleştirisi ve katkılar değerlendirilerek tasarım son haline getirilmiştir.

Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesinin logosu, bağlı olduğu Dicle Üniversitesini ve Ziya Gökalp Eğitim Fakültesini görsel bağlamda ifade etmektedir. Fakülte için düşünülen “Logo” tasarlanırken iki

temel unsur üzerinde durulmuştur. Bunlardan ilkinin ateş ve kartal olmak üzere üst kısımda yer alan stilizasyonu barındıran “Amblem”, diğerini ise kurumun ismini barındıran “Logotype” oluşturmaktadır. Amblem ve logotype birbirleri ile ortalanarak bir bütünü yani “Fakülte’nin Logosu”nu meydana getirmektedir. Logotype, “Caviar Dreams” yazı karakterinin espas düzenlemeleri yapılarak tasarlanmıştır. Logotype kısmı, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi’nin kısaltması olan “ZGEF” karakterlerinden meydana gelmektedir. Kısaltmayı desteklemek amacı ile açılımı da altında kullanılarak bir bütünlük oluşturulmuştur. Amblem ise, üst kısımda “İkra (Oku)” yazısının stilize edilerek ateşe dönüşmesi ile birlikte ateşi desteklemek ve başlangıç noktasını göstermek amacıyla; Dicle Üniversitesinin logosunun ana unsuru olan çift başlı kartalın alınarak meşale konumuna getirilmesi ile tasarlanmıştır. Bu bağlamda Fakültenin hayat bulma noktasına değinilmiş ve Fakültenin ne denli kurumsal bir geçmişe ve bununla beraber kurumsal bir kültüre, iletişime, davranışa, felsefeye ve imaja sahip olduğu vurgulanmıştır.

Logo tasarımı yapılırken kullanılmış olan renklere “Turkuaz” rengi; açık fikirli, yardımsever ve gururlu kişilerin rengi olup, en üst düzeydeki bir değişimi ve dönüşümü simgelemektedir. İnsanlar üzerinde bir istikrar sağlayan, dikkat ve konsantrasyonu toplama özelliği ile insanların kendilerini hedef kitleye kolayca ifade edebilmelerini de sağlamaktadır. Turkuaz, geçmişten ders çıkarabilen, sıradan olaylara farklı bir pencereden bakabilen kurumlar/insanlar tarafından benimsenmektedir. Aynı zamanda dinlendirici ve soğuk renk ailesinden olmasından ötürü dingin bir durumu da ifade etmektedir. Kullanılmış diğer bir renk olan “Sarı” renk; Dicle Üniversitesinin ana rengi olmasından ötürü, kurumla olan bağı koparmama anlamında ve rengin Fakültenin amacına hizmet etmesinden ötürü kullanılmıştır. Sarı renk; çekiciliği temsil etmektedir. Güneş ışığının ve altının rengi olan sarı; varlık, yaşam, zeka, arzu ve ruhsal gelişimi simgelemektedir. Büyük yaratıcıların, idealistlerin ve bilim insanlarının genellikle favori rengi olmuştur. Aynı zamanda logo, kişilerin öz güvenlerini doğru orantıda etkilemekte, yazı ve sıcaklığı anımsattığından ötürü, insanlara mutluluk veren bir renk etkisi oluşturmaktadır. Logonun ikinci unsurundan amblem kısmında yer alan meşale ateşi olan “İkra (Oku)”; Eğitim ve öğretimde bilgili, donanımlı, kültürlü ve özgüveni yüksek bireyler yetiştirmeyi hedeflemeyi temsil etmektedir, bunların yanı sıra bilimsel çalışmalarda uygulamaya dönük, proje odaklı ve çok disiplinli araştırmalar yapma anlayışını benimsemiş; paydaşlarıyla sürdürülebilir ilişkileri gözetken; bilgiyi, sevgiyi ve saygıyı “Üniversitenin ve Şehrin” tarihi ve zengin dokusu ile harmanlamakta; “kaliteye önem veren, günceli takip eden yenilikçi ve girişimci bir fakülte olmak” amacını ifade etmektedir. Aynı zamanda genç ve dinamik insan potansiyeli ile; özgür düşüncüyü benimseyen, yenilikçi ve sürdürülebilir yapısı ile; kurumsal kültüre, iletişime, davranışa, felsefeye ve imaja değer veren ve kalite odaklı gelişmeyi amaçlayan bir yönetim algısı ile; bilimsel araştırma, eğitim-öğretim, sanat ve sportif etkinlikleriyle; “bölgenin fakültesi olmak, ulusal ve uluslararası güçlü, dinamik bir bilim kurumuna dönüşmek” olgusunu anlatmaktadır.

Sonuçlar ve Öneriler

Araştırmada görüldüğü üzere kurumsal kimlik; bir kurumun/kuruluşun kim olduğunu hedef kitleye anlatan olgu durumundadır. Kurumsal kimlik; sadece görsel kimliğin ilk adımı olan logodan ibaret değildir. Örneğin, bir insanın kim olduğunun görsel özelliklerinin yanı sıra davranışlarıyla bir bütün olarak ifade edildiği gibi kurumlar/kuruluşlar için de benzer durum geçerlidir. Kurumsal kimlik; kurum felsefesi, kurum davranışı, kurum iletişimi, kurum kültürü ile beraber kurumun görsel kimliğin içinde yer aldığı dört temel unsurdan meydana gelmektedir. Bu öğeler ayrı ayrı değerlendirildiğinde kurum/kuruluş için bir anlam ifade etmemesi olasıdır. Ancak, harmanlandıklarında bir kurumun bütünsel mevcudiyetini, yani kurumsal kimliğini oluşturmaktadırlar. Çağımızda kurumsal kimlik ile beraber onun görünür ögesi olan görsel kimliğin önem kazanmasının ana nedenlerinden biri olarak; iyi, başarılı ve güçlü bir görsel kimliğin başlangıcı ve kurumun sembolü durumunda olan logo tasarımının hatırlanabilirlik niteliğinden dolayı çok önemli bir yer tutması gösterilebilir. Bu bağlamda, günümüzde kurumlar pek çok alanda rekabet halinde bulunmaktadır. Bu alanlardan ilki ve önemlisi olarak logoyu söylemek yanlış olmamaktadır. Ayrıca, kurumun misyon ve vizyonunun hedef kitleye aktarılmasında, özellikle kurumun markalaşma sürecinde görsel kimliğin başlangıcı olarak görülen logo tasarımının önemli bir basamak olduğu ifade edilebilir. Etkili ve başarılı bir marka kimliği her zaman güçlü bir logoya sahiptir. İyi bir logo tasarımının sahip olduğu tanıtım gücü aslında hedef kitlenin hem görsel hem de zihinsel algısını etkileyebilme gücü ile doğru orantılı olduğu ifade edilebilir. Kurum/kuruluş hedef kitlenin zihninde bıraktığı iz kadar var olmaya devam eder. Logonun izleyici tarafından hızlı bir biçimde algılanmasından ötürü, kurum/kuruluş hakkında oluşturulan imaj konusunda önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu perspektiften bakıldığında markalaşma sürecinde kurumun marka bilincinin gerçekleştirilmesi için önemli bir basamak olan uygun bir ifade üslubunun

oluşturulmasında önemsenmesi gereken nokta, tasarımda kullanılan stilizasyonların, yazı karakterlerinin ve renklerin tasarım öge ve ilkelerine uygunluğu ile birlikte kurumun hedef kitleye aktarmak istediği mesajlar bütünlüğüdür. Markaları, bilinir ve tanınır kılan kurumların ilk olarak isimleri, daha sonra ise logolarıdır. Çağımızda sadece logoya bakarak, logonun hangi markaya ait olduğunu tahmin etmek mümkündür. Marka oluşturmanın kolay bir iş olmadığını ifade etmek kabul edilebilir bir durumdur. Bir kurumun markalaşmasının temel yolu; iyi, güçlü ve başarılı bir logoya sahip olabilmesi ve hedef kitle üzerinde etki bırakabilmesinden geçmektedir. Markalar çağa ayak uydurmak ve zaman ile güncellenmek zorundadırlar. Bu güncellenmeleri gerçekleştirirken, her türlü eleştiriye açık olmak ve kurumsal kimliğini koruyarak dönüşümüne ve değişime gitme yolunu tercih etmelidir. Bu bağlamda bir kurumun markalaşma sürecinde analizini yapmak için, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi logosu ele alınmıştır. Logosunun ne anlama geldiği ne tür göstergeler içerdiği, vermek istediği mesajlardan yola çıkılarak bu doğrultuda çözümlenmeler yapılmıştır.

Kaynakça

- Becer, E. (2007). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*, Çeviren: Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları.
- Çam, A. T. (2006). *Logo: Türk Grafik Tasarımcıları*, İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Çengel, K. T. (2006). Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertep, H. (2001). Bugünün Logo Tasarımı Üzerine Düşünceler, *Arredamento Mimarlık Dergisi*. 06. 120-123.
- Heller, S. (2008). Willhelm Deffke: Modern İşaret Yapıcı. Ergüven, A. (Çeviren). *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 19, 64- 66.
- Naomi, K. (2000). *No Logo*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*, Ankara: Mediacat Yayınları (3. Basım).
- Okay, A. (2005). *Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama*, *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Editör; Rüveyde Akyürek, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Püsküllüoğlu, A. (2004). *Türkçe Sözlük*, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Seylan, A. ve Yazar, T. (2012). Yeni Eğilimlerin Amblem/Logo Tasarımları ve Grafik Tasarım Eğitimi Sürecine Yansımaları. *IFAS Uluslararası Güzel Sanatlar Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (49- 54). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Sezgin, M. K. (2008). İletişim Biçimi ve Ortamı Olarak Görsel Kimlik, *Selçuk İletişim*, 5(2), 61-67.
- Teker, U., (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık, (3. Baskı).
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*, Çeviren: Arzu Eker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tuna, M. Ve Tuna, A.A., (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, M., (2002). Güçlü Bir Kurum Kimliğinin İşletmenin Başarısına Olan Katkısı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yamankaradeniz, K. (2007). *Marka Olma Sanatı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Zintzmeyer, J. (2007). Logo Design Signs, Image, Identity and Logo Design. Logo Design. (Ed: J. Wiedemann). Hong Hong: Taschen, ss.6-10.