

KURUMSAL KİMLİK VE SEMBOL

Cemalettin YILDIZ*

Yapılan birçok kişilik tanımlamasının ortak noktasının “bir insanı diğerlerinden ayıran fiziksel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin tümü” olduğu görülür. Bir başka deyişle kişilik denildiğinde; insanı nesnel ve öznel yanlarıyla diğerlerinden farklı kılan duygu, düşünce, tutum ve davranış özelliklerinin tümü anlaşılır (KÖKNEK, 1982, s.1).

Bireylerin bir kimliği olduğu gibi, toplumların da, bireylerinki kadar net olmasa da bir kimlikleri vardır. İngiliz dediğimizde bir tip , Fransız dediğimizde başka bir tip, Meksikalı dediğimizde aklımıza başka bir tip gelir. Ulusal kimlikler farklı olabildiği gibi aynı ulus içinde farklı kimlik taşıyan topluluklar da olabilir. Karadenizli, Kayserili, Sivrihisarlı gibi... Toplumlar arası kimlik farkı, toplumun genelini sahip olduğu düşünce, tutum, davranış ve fiziki özelliklerin aynı ya da benzer olmasından kaynaklanmaktadır.

Kurumlar ve insanlar birbirine benzetilebilir. Onlar da insanlar gibi doğar, büyür ve olgunlaşır. İnsanlardan farkı kendini sürekli olarak yenileyip uzun ömürlü olabilmeleridir. Kurumlar da insanlar gibi kişilik özelliği taşır. Her kurum, kendisini diğerlerinden ayıran bir kimliğe sahiptir. Bir kurumun kimliğini, ait olduğu kültür örüntüsü ile sahip olduğu düşünce, tutum, davranış ve fiziki özellikleri belirler. Kurumlar arasındaki kimlik farkını da belirleyen bunlardır. Nasıl insan olmadan kişilikten söz edilemezse, kurum olmadan da kurumsal kimlikten söz edilemez.

* Öğr.Grv., Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi.

KURAMSAL KİMLİK NEDİR?

Kurumsal Kimlik Tasarımı, kurumla kimliğin özdeşleşmesi olarak tanımlanabilir. Daha geniş olarak, kurumun tavrı ve iletişimini kişiliğe büründürerek, kendini çevreye ilan etmesi de denilebilir.

Kurum kimliğinin kurumsal üne dönüşmesi için, kurumsal kimlikleştirmenin ilgili kitle üzerinde olumlu bir kurumsal imaj yaratması gerekmektedir. Böyle bir kurumsal kimlikleştirme iyi bir kurumsal kimlik tasarımıyla gerçekleşebilir. İyi bir kurumsal kimlik tasarımı, kurumun sahip olduğu kimliği, görsel elemanların en yüksek etkisinden yararlanarak görselleştiren tasarımıdır. “Kurumsal Kimlik Tasarımı”, “Kurumsal Kimliği” yoktan var etmez. Kurumun sahip olduğu kimlik, “Kurumsal Kimlik Tasarımı”nın oluşturulmasında esastır.

1959 yılında CBS televizyonu için meşhur “göz” ü yaratan William Golden, Print dergisinde şöyle demiştir; “Tescilli bir marka tek başına kurumsal imaj oluşturmaz, imaj, kurumun ürünleri, politikası, hareketleri ve reklamcılık gücü doğrultusunda oluşturduğu etkilerin toplamıdır. Bana kalırsa, eğer kurumsal kimlik varsa tescilli marka bunu hatırlatmaya yarayabilir”(De NEVE, 1992, s.4).



William Golden tarafından CBS televizyonu için 1951 yılında tasarlanan bu sembol günümüze kadar değerini hiç yitirmeden gelmiştir.

Golden’in bu sözleri, grafik tasarım dünyasında temel bir ayrım oluşturmaktadır; imaj, kurumun algılanma biçimidir, kimlik ise kurumun kim olduğudur. Kurumsal kimlik tasarımı denilen şey ise her ikisinin grafiksel anlatımıdır. Grafiksel anlatım olarak bir kurumun

kimliği yaratılabilir ve kaderi tayin edilebilir.

Bugün güçlü bir grafik kimliğin yaratılması ve sürdürülmesinin önemi büyüktür. Hemen hemen aynı ürünü üreten birçok firma pazar yayılımında birbirleriyle rekabete girerken grafik kimliği önemli bir belirleyici faktör olmaktadır.

Bu durumda tasarımcının etkin ve uygun bir kimlik bulmaktaki sorumluluğu da artmaktadır. Kurumsal kimlik, kurum stratejisini bir arada tutan yapıştırıcıdır. Firmanın kim olduğu, kendinin ve başkalarının onu nasıl gördüğünü ortaya koyar.

Tipik girişimci insan ruhundan hareketle görsel kimlik tasarımı “gruplardan farklı olmak, öne geçmek” felsefesini işler. Bu felsefe birçok iş kolunda başarının anahtarı olmuştur.

1950’lerin sonunda “grup düşünce”, “yaratıcılık”, “kurumsal imaj” gibi kelimeler iş yaşantısının diline girmişti. Bugün kurumsal kimlik sözlüğüne kurumsal kültür, kurumsal ses gibi kavramlar da eklenebilir (De NEVE, Corporate ID Systems, s.4).

Günümüzde kurumsal kimlik bir amblem-özgünyazı olmaktan ötedir. Görsel Kimlik, bir zamanlar halkla ilişkilerin bir alt kolu olarak görülmüş olsa da, şimdi çalışma stratejisinin önemli bir unsurudur ve iyi planlanıp düşünülmüş çalışma programının yansımasıdır.

Günümüz grafik tasarımı, çalışma stratejisi ile “sanat ve yenilik” kadar iç içedir. En başarılı tasarımlar kurumun ruhuna işler ve tüm ileriye yönelik görsel iletişimlerde onu temsil eder. Bu kurumsal kültürün temelidir. Bir kurumun kültürü o kurumun kimliğini belirler. Kültür kurumun tüm davranışlarını kapsar; çalışanlarına tutumu, müşteri ilişkileri, basına söylemleri, yayınları, ürettiği, sattığı, yönetim yapısı, gelenekleri...

Kurumun sesi, kültürünü ortaya koymasıdır. Kurum kendini bilerek ve niçin kurulduğunu düşünerek göstermeye başlar. Böylece kurumsal kimliğin formülize edilmesindeki ilk basamak kendiliğinden

çıkmuş oluyor: “Kuruluş Amacı”nın dikkatli bir şekilde incelenmesi. Bunun sonucu ortaya çıkacak yazılı anlatım güçlü ve net olmalı. Aktüel ve kurum imajını iletişimde kullanabilecek düzeyde olmalıdır.

Grafik kimliğe ait ilk veriler antik dönemlere dayanır. Çömlekçilerin işlerinin altına işaret koymaları markalama anlamına gelmiştir. Şovalyelerin gemilerinin yelkenlerindeki armalar, malikâne bayrakları ve sancaklar görsel kimlik örnekleridirler. 13. yüzyıl Britanya’ında fırıncıları dürüstlüğe yöneltmek üzere ekmeklerinin altına fırına ait bir işaret koyma mecburiyeti getirilmiştir. Sahte imzalar kullanan sanatçılar ise teşhir direklerine kulaklarından çivilenmişlerdir (De NEVE, 1992, s.4). Osmanlı İmparatorluğu’nda da her padişahın kendine ait bir tuğrası vardı. Bu tuğra padişahı ve dönemini simgelerdi.

Kurumsal kimliğin doğru tarihsel başlangıç noktalarını belirlemek zordur. 19. yüzyıl Avrupasındaki ticari semboller, modern kimlik tasarımı için örnek olmuştur. Semboller, bir ürünü veya hizmeti sunma işini bir ticaret adamının ustalığıyla yapar. Mağazaların ön cephelerini kuşatma gereksinimi, herşeyden çok kimlik belirleyici olan sembollerini ortaya çıkarmıştır. Yüzyılın başında, kurum sembollerini belirleyip kullananlar kendi kurumlarının sahipleriydi. Kimlik tasarımı bir meslek değildi, fakat bir meslek oluncaya kadar, kurum sahipleri iyi bir tasarım ile satışın artması arasındaki bağlantıyı anlamıştır.

KURAMSAL KİMLİĞİN TEMELLERİ

Ortaya konuluşu bir yana kurumsal kimlik tasarımı karmaşık bir oluşum sürecidir. Yalnızca estetik bir özgünyazı (logotayp) ya da sembol olmayıp mantıksal veya duygusal vurgular da taşır. Ardından kimliğin durumlara göre farklı sistematik uygulamaları ortaya çıkar. Kurumsal kimlik tasarımcıları için önemli olan bütün bu farklı cephelerin tek temel bir anlamı olmasını sağlamaktır.

SEMBOL VE İŞARETLER

Kurum, küçük ya da büyük olsun etkin bir kimlik programı için iyi tasarlanmış sembol asıl anahtardır. Ürünü ve hizmeti tanımlarken, şirketi ve işini aynı sahadaki diğerlerininkinden ayırt ederek kurumun sahip olduğu karakter ve kültürü etkin olarak bağdaştırır. Sembol imza gibi kullanılarak ürün ve hizmetlere değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirilebilen herkezce bilinen elemandır.

Grafik kimlik, harflerden oluşmuş imza ya da sadece özgünyazı, özgünyazı ile geometrik şekil kombinasyonu olabileceği gibi tek başına sembol de olabilir. Sembol direk olarak şirketin ismini ve işini tanımlayabileceği gibi herhangi bir anlam da taşıyabilir.

Sembollerin, kullanımları ve tasarımları ile psikolojik ayrıntıları hakkında çok şey yazılmıştır. Şurası anlaşılmalıdır ki bu konuda başarı “en alışıla gelmiş şeyleri, en alışılmadık biçimlerde sunmakla olur”. Sembol geliştirirken, en emin yol mantık ve uygulama ile duygusal seviyede, geniş bir izleyici kitlesine farklı değer yargılarına rağmen ısrarla bir anlam iletebilmede direktmektir.

Semboller güçlüdür çünkü; hangi duyguyu uyandırırsa uyandırırın izleyici bu duygu ile sembolize edilmiş kavram arasında bağlantı kurar. Önemle belirtmek gerekir ki formu ne olursa olsun kurumsal sembol dikkatlice geliştirilmelidir.

Kimlik tasarımcıları birden fazla grafik elemanı kullanarak herbirinden farklı yarar sağlamalıdır. Örneğin özgünyazıyı soyut işaretlerle oluşturmak markanın hatırlanabilirliğini arttıracak ve isim olmadan da kullanılabilirliğine izin verecektir. Baş harflerle oluşmuş soyut formu görsel etkiyi iki katına çıkartır ve çağrışım etkisi artar. Aslında birçok kurum programında kurum sembolü logotayp olmaksızın uygulanmaktadır.

SEMBOL YAKLAŞIM MODELLERİ

Sembollerin dilbilgisel, matematiksel, bilimsel ve geometrik gibi birçok farklı tipi vardır. Yaşantımızın her gününde bunların bir ya da birkaçıyla karşılaşırız. Gamalı hac da (the swastika) bunlardan biridir. Tarih öncesi çağlardan beri bilinen gamalı haç, farklı insanlar tarafından bir çok anlamda kullanılmış, bir çok değişik isim almıştır. 3000 yılı aşkın bir süre demir paraların ve Navajo ve Kolombiyalı'ların el yapımı çömleklerinin üzerinde yer almıştır. Sanskrit'te "swastika" kelimesinin anlamı "güç ve bereket"tir. Sembolün çıkış noktası da güneş ışınları ve rüzgarın dört yönüdür. Eskiden doğal, organik ve yumuşak bir anlama sahip olan gamalı haç, Nazilerin kötü emellerine alet edildikten sonra, bugün ölümle eşit anlamlar taşımaya başlamıştır.

Bir sembolün gücü, onun bilinç altında oluşturacağı etkide yatmaktadır. Herhangi bir sembol olumlu veya olumsuz çağrışımlara yol açabilir. Bu çağrışımlar bilinçaltının derinliklerinde uyanır. Sigmund Freud ve Carl Gustav Jung sembollerin problem veya çelişkilerin anlaşılması ve çözümlenmesine kapı açan mantık ve anlamlar içerdiklerini düşünmüşlerdir. Bu durum, sadece kişisel sorunlarda değil, kurumların başına bela olan sorunlarda da geçerlidir (NAPOLES, 1988,s.43).

Piyasada etkilenme aracı olarak kullanılan sembollerin bazıları ilgili kuruma yarardan çok zarar vermiştir. Bir zamanlar, Proctor and Gamble Şirketi sembol olarak kullandığı aydaki adamın şeytani olduğu ve şirketin bir şekilde şeytana tapmayla ilgili olduğu yolundaki söylentileri çürütmek için epey çaba göstermiştir. Kurum, söylentilerin kaynağını araştırmak için araştırmacılar kiralamış,103 yıllık marka hakkındaki sorular için ücretsiz bir hat dahi açmıştır. Kurum sonunda ürettiği tüm ürünlerin üzerinden bu sembolü kademe kademe kaldırmıştır. Bu sembolün bir engel olduğu belliydi ve kurumla ilgisi

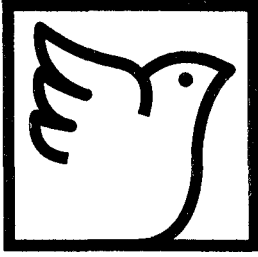
yok edilmişti. Bu olay sembollerin psikolojik gücüne bir örnektir. Bir kurum ancak olumlu çağrışımlar bırakan bir sembole hatırlanabildiğinde, bu olumlu çağrışımlar kuruma yarar sağlamaktadır.



Procter and Gamble'in aydaki adam sembolü.

Bazı semboller anında belirli şekillerde anlamlandırılır. Örneğin yıldırım şeklinde bir ok, hızlı dağılımı, elektrik akımını veya üst makamdan gelen mesajı sembolize eder. Yıldızlar kalite ve üstünlüğü temsil ettiği gibi acı anlamını da içerebilir.

Bir tasarımcı kullanacağı şekillerin neler çağrıştıracaklarını bilmek zorundadır. Bir kuş kafası çizimi bir anda çok değişik özellikleri çağrıştıracaktır. Örneğin (a) şeklindeki çizim güvercini hatırlatıyorsa, bu genellikle barış, saflık ve zarafeti temsil eder. Çünkü güvercin yumuşaklık ve dişilikle özdeşleşmiştir. (b) şeklinde olduğu gibi gaga kısmı biraz uzatıldığı zaman, şekil kargayı andıracak ve bu da kirlilik, düzensizlik, sıradanlık gibi kavramları çağrıştıracaktır. Gagayı (c) şeklindeki gibi biraz eğerseniz bu defa şekil bir kartalı andıracaktır ki, kartal gücü, cesareti ve saldırganlığı hatırlatır.



a

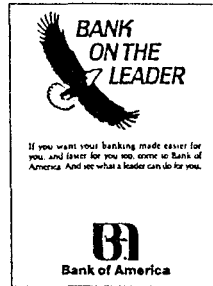
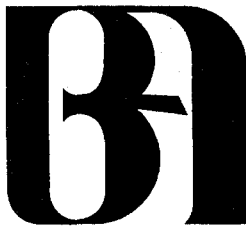


b



c

Altmışlı yıllardaki Vietnam Savaşı sırasında, şubeleri bombalamaya başladığında Bank of Amerika, sembolü olan kuşun güvercin olduğu yönünde bir kampanya başlatmıştı. 1980’lerde banka yönetiminde kısıtlamaların kalkması ve rekabete dayalı uygulamaların başlamasıyla bankalar arası piyasa oyunları oluşmuştur. Bank of Amerika da altmışların güvercinini seksenlerin kartalıyla değiştirmiştir. Böylece sadece sembollerle ilgili çalışmayla, pazardaki durumunu tamamen değişik bir hâle sokmuştur. Bank of Amerika, “Sembolümüzü kartal olarak seçerek liderliği sembolize ettik, bunun anlamı, aynı zamanda bankamızın piyasada daha girişken bir rol alacağıdır.” şeklinde görüş bildirmiştir.



Bank of Amerika sembolü ve kartallı ilahı.

İnsanlar bir kurumla ilişkiye girdiklerinde, o kurumun ismine ve sembolüne karşı bilinçaltı bir yaklaşımları oluşur. Daha sonra bu yaklaşım sonucu o kurumun sunduğu hizmet veya ürüne yönelir. Bu olaya duygu transferi denir. Bir sembol, görülen gerçek anlamı dışında, gizli, bazen sadece kısmen anlaşılabilen bir anlama da sahiptir. Sert hatlara sahip geometrik şekillerin erkekler üzerinde olumlu etki bıraktığı gözlenmiştir. Aynı şekiller kadınlar üzerinde aynı etkiyi gösterememiştir.

Kurumsal kimlik tasarımı yapmak için, kimlik tasarımının temellerini ve elemanlarını iyi bilmek gerekmektedir. Kurumsal Kimlik Tasarım Süreci oldukça karışık bir süreçtir. Bu karışık sürecin temel anahtarı da kurum sembolüdür. Güçlü bir sembolün üzerine kurulan kurumsal kimlik kuruma her zaman daha çok yarar sağlayacaktır. Güçlü bir sembolü oluşturmak için ise kurumla ilgili bütün verileri sağlıklı bir şekilde değerlendirip, grafik tasarım elemanlarıyla bu verileri doğru noktada buluşturmak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

De NEVE, R., Corporate ID Systems, Cincinnati, Ohio,
1992.

KÖKNEL, E., Kaygıdan Mutluluğa Kişilik, Ankara, 1982.

NAPOLLES, V., Corporate Identity Design, New York,
1988.