

## ARAŞTIRMA MAKALESİ



Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

*The Journal of International Social Sciences*

Cilt: 29, Sayı: 2, Sayfa: 191-201, TEMMUZ – 2019

**Makale Gönderme Tarihi:** 07.05.2019 **Kabul Tarihi:** 28.05.2019

### “GÖRSEL KİMLİK” VE “MARKA TASARIMI” KAVRAMLARINA İLİŞKİN GRAFİK TASARIM BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN METAFORİK ALGILARI

*Metaphoric perceptions of graphic design students on “Visual identity” and “Brand design” concepts*

**Mehmet Ferruh HAŞILOĞLU<sup>1</sup>**

**Kainat ÖZPOLAT<sup>2</sup>**

#### ÖZ

Bu çalışma, görsel kimlik ve marka tasarımı kavramlarının grafik tasarımcı olmaya hazırlanan öğrencilerin algılamasında metaforlar üretmesini incelemektedir. Bu sorunu ele almak için, görsel kimlik ve marka tasarımı kavramları üzerine bir araştırma çalışması yapılmıştır. Bunun yanında öğrencilerin görsel kimlik ve marka tasarımına ilişkin ürettikleri metaforlar, kategorize edilerek incelenmiştir.

Görsel kimlik, bir kurumu temsil etmede tanınırlık ve akılda kalıcılık sağlayan görsel unsurların tümüdür. Kurum kimliğini gösteren ve iletişimi sağlayan görsel kimliktir. Görsel kimlik kavramı kurum kimliği hedeflerine uygun olarak görülebilen yapıların, planlanmış bir şekilde kurumun menfaatlerine uygun olarak oluşturulmasını kapsar.

Marka tasarımı, kurumların ürün ve hizmetlerini rekabet ortamında diğerlerinden ayırt edilecek şekilde sembol, simge, isim ve terimlerin tümünü kapsar. Markalar kurumun hedef kitlesi ile arasındaki iletişimi sağlayan bir araçtır.

Bu çalışmada Fırat Üniversitesi Grafik Bölümü 2. sınıf öğrencilerinden “Görsel kimlik ..... gibidir, çünkü; .....” ve “Marka tasarımı..... gibidir, çünkü;.....” ibarelerini tamamlamaları istenmiştir. Araştırma nitel bir çalışma olup verilerin çözümlenmesi içerik analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar literatür dikkate alınarak tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Görsel kimlik, marka tasarımı, metafor, algılama, müşteri ilişkisi, grafik tasarımcı adayı.

#### ABSTRACT

This study examines the concepts of visual identity and brand design to produce metaphors in the perception of students who are prepared to be graphic designers. In order to address this problem, an in-depth research study was made on the concepts of visual identity and brand design. Besides, metaphors produced by students about visual identity and brand design are categorized and analyzed.

Visual identity is the visual elements that provide recognition and memorability in representing an institution. Visual identity that shows the identity of the company and provides communication. The concept of visual identity involves the creation of structures that can be seen in accordance with the corporate identity objectives in a planned manner in accordance with the interests of the organization.

Brand design encompasses all of the symbols, symbols, names and terms of the products and services of institutions so that they can be distinguished from others in a competitive environment. Brands are a tool that provides communication between the organization and its target audience.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, ERZURUM

**e-posta:** fhasiloglu@atauni.edu.tr, **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9702-1366>

<sup>2</sup> Öğretim Görevlisi, Fırat Üniversitesi, Teknik Bilimler M.Y.O. Grafik Programı, ELAZIĞ

**e-posta:** kozpolat@firat.edu.tr, **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1377-5262>

In this study, Visual identity to the students of the Department of Graphics of Fırat University is similar to m; and Brand design is like lam because ..... The research is a qualitative study and the analysis of the data has been done by conducting content analysis. The results were discussed and recommendations were made in the light of the literature.

**Key words:** Visual identity, brand design, metaphor, perception, customer relationship, graphic designer candidate.

## 1. GİRİŞ

Görsel kimlik, hedef kitlenin seçimleri üzerinde etkili olan ve zihinlerde yer edinen, ayırt edilmeyi sağlayan önemli faktörlerden biridir. Marka tasarımı belirli bir isim ya da firmanın görsel unsurlarla iletişim sağlamak için sembol, imge ve simgelerle hedef kitle üzerinde çağrışım yapmayı hedefler. Görsel kimliğin temelinde estetik bir kaygı ve algılamayı kolaylaştıran planlı bir birliktelik yatar. Görsel kimlik ve marka tasarımı kavramlarına ilişkin grafik tasarım öğrencilerinin metaforik algılarını incelediğimiz araştırmada; görsel kimlik ve marka tasarımı kavramları incelenmiş, bu incelemenin ardından grafik tasarım öğrencilerinin bu iki kavrama yönelik ürettikleri metaforlara yer verilmiştir.

Metaforlar yaşamımızda kullanılan bazı benzetme durumlarının kullanılarak bir kavramın başka bir kavrama benzetilmesi ile açıklanan ve bir şeyin yerine başka bir şeyi koyarak yorumlamamızı sağlar (Erol, Özdemir, Turhan, Boydak Ozan ve Polat, 2017: 350). Temelde metafor kavramı bir kavram, olgu veya olayın başka bir kavram, olgu veya olaya benzetilerek açıklanmasıdır. Metafor bir kavramın açıklanmasında o kavramı başka bir kavrama göre anlamak ve tanımlamaktır (Saban, 2008: 460). Bu açıdan bakıldığında bir olgunun başka bir olgu ile açıklanması da diyebiliriz.

## 2. GÖRSEL KİMLİK

Görme, algılamamanın ilk basamağıdır. Objelerin üzerine düşen ışığın yansımasıyla gözün fiziki yapısı sonucunda, gözün küresi içinde görüntü oluşur. Görme sürecinde benzerlikler olmasına rağmen anlamlandırma kişilerde farklı frekanslarda olur (Uçar, 2004: 59). Görsel kimlik varlığını simgeler ve tipografi ile ifade eder. Bu bağlamda görsel kimlik, görsel görüntülerle birlikte, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim biçimi de kurumun kim olduğu ile ilgili bilgi veren ve imajla etkileşen bileşenlerdir. Ancak kurumsal kimlik, görsel göstergelerle somutlaşır (Dündar, 2013: 94). Bir kurum ya da işletmenin görsel kimliği, çok kapsamlı bir planlama gerektirir. Görsel kimlik tasarımında hedef kitlenin yanı sıra kurumun çalışanları, yatırımcı ve ortaklarını bilgilendirir. Görsel kimlik planlamasında; antetli kağıt, zarf, kartvizit, dosya, fatura gibi ticari kağıtlara basın ilanlarına, ambalaj tasarımlarına, mimari ve taşıyıcı araçlara, iş önlüklerine zorunlu görsel standartlar getirmek amaçlanır (Becer, 1997: 199).

### Kurum kimliği

Kurum kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı bir bakış açısıyla kolektif kimlik biçiminde kuruluşun organizasyonunun kimliğini ifade eder. Bu kimlik kuruluşta çalışanların davranışından görünüme kadar bütün unsurları içerisinde barındırır (Okay, 2000: 38). Bir işletmenin içeride ve dışarıda kurum kimliğine ihtiyaç duymasının nedenleri, içeride işletmenin çalışanlarıyla duygusal bir bağ kurulmasını, dışarıda ise diğer kurumlardan ayrılmasını sağlayan en önemli faktördür.

### Kurumsal Kimliğin Unsurları

**Kurumsal imaj:** Kurumun hedef kitle üzerinde bıraktığı etkidir.

**Kurum kültürü:** Kurum çalışanlarından davranışlarından başlayarak görünümüne kadar olan bütün değer yargılarını kapsar.

**Kurumsal iletişim:** Kurumun hedef kitlesi ile olan iletişim biçimidir.

### **Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkisi**

İmaj, bir kurumun kendileri ile ilgili olarak başka insanlar üzerinde bırakmak istedikleri veya bıraktıkları izlenim olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle imaj, bireyler/kurumların farklı yönlerinin diğerleri tarafından algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamıdır. Ancak imaj, bir kez sahip olunan ve ömür boyu sahip olunan bir kavram değildir. Dolayısıyla imaj kavramı bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş oluşan imgelerin bütünü olarak görülmelidir (Sungur, 2012: 56).

**Kurum imajı;** hedef kitle üzerinde bıraktığı görsel ve sözcüksel algılamaların tümü olduğu için bütünlük içinde olmalıdır. Kurumun hedef kitlesine vermiş olduğu resimdir. Kurum imajı karşılıklı etkileşimle verilen bilgi ve deneyim sonucunda oluşur.

Görsel kimliğin sağladığı önemli kavramlardan biri kurum imajıdır. Görsel olarak kurum imajında etkili olan logo ve simgeler, sloganlar, renk ve tipografidir.

**Logo ve simgeler:** Grafik tasarımı öğelerinden oluşan kurumun işlevleri ile doğru orantılı oluşan hizmet ya da ürünün özelliklerini ön plana çıkaran ve yansıtan grafik tasarım ürünüdür.

Birlikte iş yapabilmenin, anlaşabilmenin aracıdır iletişim ve iletişim sadece sözcüklerle gerçekleşmez (Özmen, Akuzum, Zincirli, & Selcuk, 2016). Logo ve simgelerde iletişim araçlarındandır. Logo ve simgeler kurumun imzası ve kimliğidir. Temsil ettiği kurum hakkında ipuçları verir. Anlattığı dilsel ve görsel simgelerle bir iletişim şeklidir (Dündar, 2013 :96).

Logo ve simge iki ya da daha fazla tipografik karakterin bir araya gelerek okunacak biçimde ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan simgelerdir (Becer, 1997:195).

**Sloganlar:** Kurumu hedef kitle üzerinde bıraktığı etkiyi artırmaya yönelik oluşturduğu sözler dizisidir. Kurumla bütünsellik gösteren sloganlardır.

Etkili bir reklam sloganı geliştirdiğinizde, işinizin neyle ilgili olduğunu ve sloganınızı markanızın önemli bir parçası haline getirir. Unutulmaz ve akılda kalıcı bir sloganın olması için gereken nedenlerden bazıları şunlardır:

**Markanın Teşviki ve Tanınması:** Marka adı, logosu ve sloganı ile birlikte, marka kimliğinin üç temel bileşenidir. Böylece akılda kalıcı bir slogan olması, markanızın pazarda tanınmasını sağlamanıza yardımcı olacaktır.

**Müşterilerle İlişki Kurma:** Sloganlar, her zaman bir işletme ile ilişkili müşterileri arasındaki boşluğu sağlıklı bir ilişki için doldurma köprüsü olarak değerlendirilir. Markaları sloganlarıyla kişiselleştirmek insanların sırayla markalara karşı olumlu bir tutum geliştirmelerini sağlayan işletmeleri hatırlamalarına yardımcı olur.

**Farklılaşma:** Benzersiz bir reklam sloganına sahip olmak, sizi diğerlerinden farklı kılar. Markanız, insanların akıllarında benzersiz bir kimlik yaratır. Markanızı sloganla tanımlayabilirler.

**Ürününüzü İstenir Yapma:** Bir slogan, ürünün ne olduğu, niteliklerinin neler olduğu hakkında çok şey söyler. Kısacası, insanların ürünüze bakma şeklidir. Dolayısıyla bir slogana sahip olmak, ürününüzü piyasada arzu edilir kılmamanın yeni yoludur. (<https://www.adcheetah.com/blog/why-advertising-slogans-are-important-in-marketing/>).

**Renk:** Renk, görsel kimlik tasarımında önemli bir husustur. Renklerin insanların duygusal durumu üzerinde önemli bir etkisi vardır. Renk fiziksel bir oluşumdur ve ışık ile birlikte oluşur. Tasarımın önemli bir ögesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değeri de vardır (Uçar, 2004: 45). Renk görsel kimliği uyguladığımız basılı materyallere zenginlik, güzellik, heyecan ve kişilik katabilir. Renklerin anlatım dili sözlerle anlatılmayacak kadar etkilidir. Bundan dolayı renkleri ilettikleri mesajları göz ardı etmeksizin doğru kullanmalıyız. Sıcak ve soğuk renklerin insan üzerindeki etkileri günlük yaşamımızda sıkça karşılaştığımız ve bizi yönlendiren olgulardır. Ateş ve güneşi-kırmızı, sarı ve turuncu sıcak renklerdir. Ağacın gölgesi ve suyun sakinliği mavi, menekşe rengi ve yeşil soğuk renklerdir (Ketenci-Bilgili, 2006: 197).

Bir markanın renk seçimi hem kişiliğini hem de sunduğu ürün ve / veya hizmetlerin kalitesini güçlendiren temel bir unsurdur. Bazı markalar o kadar ikoniktir ki, logoları eşlik etmeden sadece tek bir pantone renginden ayırt etmek mümkündür. Bariz bir örnekle başlayalım: fast-food devi McDonald's. Logosu dünyada en çok tanınan markalardan biri ve çarpıcı kırmızı zemini markalarına hâkim. Bu imza kırmızı, tabelalarında, restoranlarının duvarlarında ve hatta Ronald McDonald'da bile görülür (<https://econsultancy.com/how-brands-use-colour-psychology-to-reinforce-their-identities/>).



Şekil 1: Mc Donalds logosu (<http://febtasarim.com/h-mc-donalds-logo-hikayesi-1.html>)

Nuffield Health markasının karakteristik yeşili aynı zamanda dünyadaki eczanelerle de eş anlamlıdır. Artan sayıda hastane ve spor salonuyla, Nuffield Health'in neden canlı bir yeşili seçtikleri anlaşılabilir. Gölgenin doygunluğu, canlılığı, enerjiyi ve gücü iletir.



Şekil 2: "Nuffield Health" logosu ([https://en.wikipedia.org/wiki/Nuffield\\_Health](https://en.wikipedia.org/wiki/Nuffield_Health))

Tutarlılık, bir markanın uyumlu bir sese sahip olmasını sağlamak için çok önemlidir. İki ila dört renkten oluşan küçük bir palet seçerek ve bunları pazarlama kanalları boyunca kullanarak, markalar tüketicinin gözünde kimliklerini ve hatırlanabilirliklerini güçlendirir.

Apple markaları ve pazarlamaları söz konusu olduğunda geliştiğine yönelik bir anlam çıkıyor. Soldaki 1977 logosuna ve sağdaki günümüz logosuna bir göz atalım.



Şekil 3: "Apple" logosu (<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/apple-logosu-f92bf2342be7>)

Şimdi iki logoyu iki farklı markayı temsil ediyormuş gibi düşünelim: En şık teknolojinin modern bir tasarıma kusursuz bir şekilde yerleştirilmiş olduğu bir dizüstü bilgisayar satın almak istiyorsunuz. Bu beklentileri karşılamak için hangi markaya daha fazla güvenirsiniz?

Parlak ana renklerin aksine, gri genellikle duygusal ve nötrdür ve toplu pazarlama için mükemmeldir. Gelişmiş ve köklü bir teknoloji şirketi için gri mükemmel bir seçim olabilir: anlaşılmaz, zamansız ve ürünlerin üretildiği malzemeleri yansıtır. Belki de bu, sektör genelinde pazarlama kampanyalarında gri tonlamanın neden bu kadar sık kullanıldığını açıklar (<https://econsultancy.com/how-brands-use-colour-psychology-to-reinforce-their-identities/>).

**Tipografi:** Avrupa’da yayılan Rönesans hareketi, hümanist bir felsefe anlayışının gelişmesine, klasik edebiyatın yeniden incelenmesine ve şekillenmesine ortam sağlamıştır. Bu dönemde baskı teknolojisinde çığır açan gelişmeler yaşanmış ve 1450’ de Mainz’li Johann Gensfleisch Zum Gutenberg bir kitabın tipografi tekniğiyle basılabilmemesini sağlayan sistemi bulmuştur. Gutenberg bu buluşunda Çin’de tahta kalıplara rölyef olarak oyulan ve “Xylotypography” adı verilen baskı tekniğinden esinlenmiştir (Becer, 1997: 92). Yazı ve tipografinin gelişimi, basım tekniklerinin gelişimiyle farklı bir ivme kazanmıştır. Günümüzde grafik tasarımı eğitimi veren kurumlar iyi bir tipografi eğitimi vermek ve bu alanda yetkin olmalarını sağlamak zorundadırlar. Tipografinin kıymetli bir sanat olması, düşünceyi giydiren öğeyi tipografinin maddesel güzelliği ile yazının sistemi içinde biçimlendirdiğinden gelir (Uçar, 2004: 108-109).

Tipografinin ana obje olarak kullanıldığı görsel kimliklerin de varlığı düşünülünce tipografi vazgeçilmezdir.

*Tipografi neden gereklidir?*

**Hedef kitlenin dikkatini çeker:** Doğru kullanıldığında, tipografi belirli bir ruh halini veya hissi aktarabilir. Hedef kitlenin hangi mesajı göndermeye ve ilgilenmeye çalıştığını anlaması gerekir. Uygun yazı tipine sahip olmak, kurumunuzun görsel kimlik olarak hafızalarda yer almasını ve daima canlı kalmasını mümkün kılar.

**Tanımaya yaratır ve oluşturur:** Hedef kitlenin, kurumun markasını herhangi bir yerde veya zamanda tanımamasını isterseniz iyi bir tipografi ile göstermelisiniz. Tipografi kurumu işaretler ve izleyicide tekrar tekrar zamanla tanımlayıp akılda kalıcılığını sağlar (<https://bigfishpresentations.com/2013/01/09/5-reasons-why-typography-is-powerful/>).

### 3. MARKA TASARIMI

**Tasarım:** Günümüzde oldukça sık kullanılan fakat içeriği konusunda her alanda farklı karşılığa sahip etkileyici bir sözcüktür. Tasarım eylemi oluşturulacak eylemin tüm hatlarını içinde barındıran bir olgudur. Elizabeth Adams Hurwitz “Tasarım, gerekli olanın araştırılmasıdır.” demektedir (Becer, 1997: 32). Tasarım belirli bir amacı olan mal ya da hizmetin hedef kitlenin ilgisini çekecek biçimde oluşturulması sürecidir. Marka tasarımının tasarlanma sürecinde grafik tasarımcıların rolü büyüktür. Grafik tasarımın görsel bir iletişim sanatı olduğu düşünüldüğünde bu kaçınılmazdır. Grafik tasarımcı görüntüyü ve yazıyı ilkeli bir şekilde bir araya getirerek kompozisyonunu oluşturur. Grafik tasarımcının görsel iletişimi sağlaması ve mesajı iletmesi biçimsel olarak yalın, anlaşılabilir ve çarpıcı olmalıdır.

İlk kurumsal kimlik tasarımlarını tasarladıkları markaya kendi üsluplarını katan tasarımcılar gerçekleştirmişlerdir. 1936 yılında Giovanni Pintori, bir İtalyan daktilo firması olan Olivetti’nin reklam bölümünde göreve başladığında Olivetti’nin grafik görüntüsüne kendi kişisel damgasını vurmuştur (Bektaş, 1992: 162). Bu durumdan da anlaşılacağı üzere grafik tasarımcının marka tasarımındaki rolü küçümsenemeyecek kadar fazladır.

#### **Tasarım süreci:**

Kavramsal ve görsel öğelerin belirli bir düzen içerisinde bir araya gelmeleri ve hiçbir öğenin birbirine yabancı, uyumsuz olmadığı bütünlük içinde oluşturduğu yapıya kompozisyon denir (Ketenci- Bilgili, 2006: 279). Yaratıcı sürecin bir kuramı ya da formülü yoktur. Yeniden üretme ya da taklit etmede geçmişteki uygulamalar örnek alınabilir fakat bu günümüz tasarımlarına öncülük edemez. Yaratıcı sürecin bu tanımsızlığına karşın tasarım süreci üzerine birçok şey söylenebilir (Becer, 1997: 40). Ketenci – Bilgili ve Becer’e göre tasarım süreci; “Problemin Tanımı, Bilgi Toplama, Yaratıcılık ve Buluş, Çözüm Bulma ve Uygulama” dan oluşur (Ketenci- Bilgili, 2006: 280; Becer, 1997: 39).

### **Problemin tanımı:**

Tasarım probleminin çözümünde en önemli aşama problemi tanımlamaktır. Hedef kitle kimdir? Hedef kitleye hangi tasarım yolu ile ulaşacaksınız? Bütün bunların bir tanımlaması olmalıdır.

Neye ulaşmak istiyorsunuz? Mesajınız kimi hedefliyor? İleteceğiniz mesaj ne olacaktır? Mesajınızı nasıl iletacaksınız? Bir tasarımcı, problemin tanımlanması aşamasında bu ve buna benzer birçok soruya cevap bulmak zorundadır (Ketenci- Bilgili, 2006: 281; Becer, 1997: 41). Problem tanımlanırken alışılmış düşünce sistemlerinin dışına çıkıp her şeyi sorgulamak gerekmektedir. Marka kimliği, bir kurum hakkında kısa sürede bilgi aktarmanın çok önemli bir yoludur. Marka ile ilk etkileşim, kimlikle başlar. İlk izlenimin boşa gitmediğinden emin olmak için problem tanımını iyi yapmak gerekir. Başarılı bir marka tasarım süreci, kurumdaki herkesin kendi üzerine düşen katkıyı yapacağı nihai bir strateji yaratır.

**Marka Tasarım süreciniz için ilk ilke:** Marka Logosu en büyük, en başarılı markaların her zaman akılda kalıcı olan logoları vardır ve insanlar bu logoları gördüklerinde hemen markayı düşünürler. Büyük markalar, marka imajlarına uyan ve aynı zamanda harika görünen bir logosuyla tanınıyorlar (<https://www.conversionadvantage.com/blog/branding-design-process/>).

### **Bilgi toplama:**

Yapılacak tasarımda problemi tanımlamaya yönelik olabildiğince çok fazla bilgi toplanmalıdır. Bir tasarım faaliyeti içinde olmanın en önemli koşulu araştırma yapmak ve sağlıklı bilgiler toplamaktır. Bazı durumlarda tasarımcı problem durumuna yönelik işverenden doyurucu bilgiler alırsa başka bilgi kaynaklarına gerek kalmayabilir. Böyle olsa bile araştırmayı derinlemesine yapmak tasarımcının elini her zaman güçlendirir. Tasarım aşamasında yaratıcılığı ve yeni boyutlar kazandırması bakımından bilgi toplama işi titizlikle yapılmalıdır (Becer, 1997: 42).

### **Yaratıcılık ve buluş**

Yaratıcılıkla ilgili en yaygın kullanılan yöntemler; dikey ve kapsamlı düşünme, beyin fırtınası, kuluçka dönemi, not alma, sentez ve görsel incelemedir (Ketenci- Bilgili, 2006: 280; Becer, 1997: 51). Tasarımcının bir bakış açısına sahip olabilmesi konu hakkında ne düşündüğü ve bir disiplin çerçevesinde kendini ne kadar geliştirdiği ile ilgilidir.

Yaratıcılığın disiplin boyutu; ürünün avantaj olabilecek özelliklerini bulma, estetik ve düşünsel tasarım yapma, rehber olmada yönetmek ve toplumsal bilinci geliştirmenin yanında insanlığa karşı sorumlu olma disiplinlerine sahip olmalıdır (Becer, 1997: 47).

### **Çözüm bulma ve uygulama**

Çözüm bulma problemin ortaya konulması ve detayları ile tüm durumların araştırmasına yönelik çalışmaları içerir (Becer, 1997: 54). Tasarım sürecinin son aşaması çözüm bulma ve uygulamadır. Yani artık tasarımcı boş olan bir sayfayı doldurmaya başlar ve probleme yönelik çözümünü sunar ve uygular.

### **Çalışmanın amacı ve problem durumu**

Grafik tasarım meslek eğitiminde, mesleki kavramların betimlenmesinde belli bir grup öğrencinin metaforlarının kavramsal açıklanmasıdır.

Grafik tasarım öğrencilerinin kavramsal olarak mesleki deneyimlerini yeryüzünde ne ile özdeşleştirdiğine ilişkin bir araştırmadır.

Grafik tasarımcı olmaya hazırlanan öğrencilerin aldıkları eğitimde karşılaştıkları kavramları metaforlarla algılamaları ve bir metaforla ilgili yaptıkları açıklamalar, durumları daha net ifade etmelerine olanak sağlayabilir.

Tasarımcı adaylarının mesleki kavramlarına ilişkin algılamalarını metafor kullanarak daha iyi ortaya koyabilecekleri düşünülmektedir. Bu araştırma ile grafik tasarım öğrencilerinin “görsel

kimlik” ve “marka tasarımı” ile ilgili edindikleri algılarını ürettikleri metaforlar ile belirlemek amaçlanmıştır.

#### 4. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim, bireylerin günlük hayatlarında oluşan olguların sorgulandığı, olgu ya da kavramla kastedilen mananın analiz edildiği nitel bir araştırma desenidir (Valentine, Kopcha, ve Vagle, 2018). Bu araştırma deseninde bireylerin bir olguya yönelik yaşantıları, algıları ve yüklediği anlamları ortaya çıkartmak amaçlanmaktadır. Bu desen farkında olunan fakat derinlemesine bilgi sahibi olunmak istenen konularda kullanılması tercih edilen bir araştırma desenidir (Cooper, Fleisher & Cotton, 2012). Bu araştırma kapsamında da grafik tasarım 2. sınıf öğrencilerinin “görsel kimlik” ve “marka tasarımı” kavramlarına ilişkin zihinlerindeki metaforların belirlenmesi amacıyla olgubilim deseni kullanılmıştır.

##### **Çalışma Grubu:**

Araştırmanın çalışma grubu, 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Fırat Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu tasarım bölümü grafik bölümünde eğitim gören ve araştırmaya gönüllü olarak katılmış 28 (17 kız ve 11 erkek) 2. Sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmaya katılacak öğrenciler, uygun örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Bu yöntemin tercih edilme nedeni ise, pratiklik ve ekonomiklik açısından avantaj sağlamasıdır (Monette, Sullivan ve Dejong, 1990). Araştırmaya katılan öğrencilere, araştırma etiğinin sağlanması adına Ö1, Ö2, Ö3... Ö28 şeklinde kodlar verilmiştir.

##### **Veri Toplama Araçları:**

Görsel kimlik ve marka tasarım literatür toplama yöntemi ile açıklanmıştır. Çalışmaya katılan grafik bölümü ikinci sınıf öğrencilerinin görsel kimlik ve marka tasarımı ile ilgili algılamalarını metafor yardımıyla belirlemek için iki aşamadan oluşan bir form hazırlanmıştır. İlk olarak görsel kimlik ve marka tasarımı ile ilgili tek tek metafor oluşturmaları, ikinci aşamada ise metaforu üretmelerine neden olan düşüncelerini açıklamaları istenmiştir.

##### **Verilerin Analizi:**

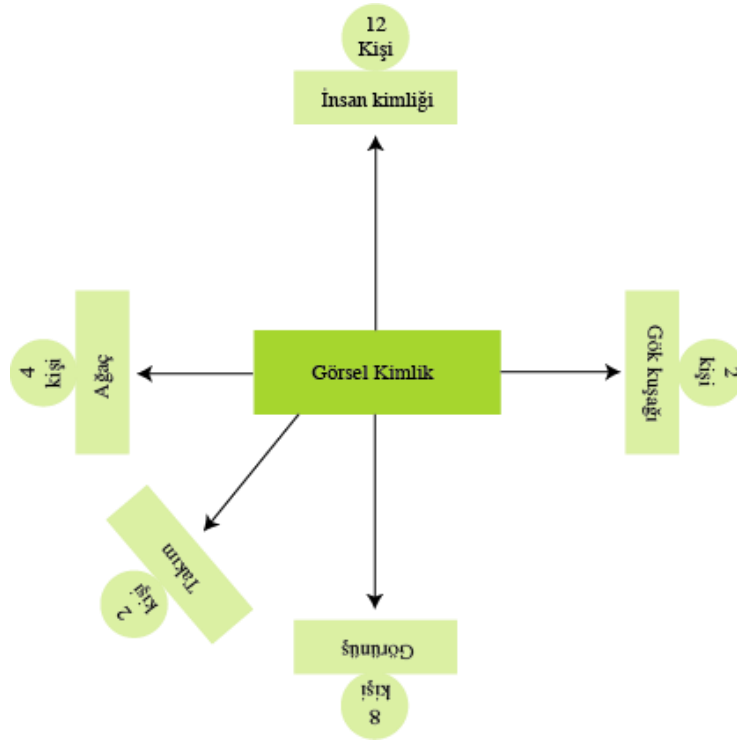
Bu araştırmada elde edilen nitel veriler içerik analiz yöntemi kullanılarak betimlenmiştir. Bazı bilim insanları, tüm nitel veri analizlerinin içerik analizi olduğunu bunun nedeni olarak ise, tüm nitel veri analizlerinde üzerinde çalışılan, o verinin içeriği olduğunu belirtmişlerdir (Merriam, 2013). İçerik analizi, metin veya metinlerin içindeki sözcüklerin, kavramların veya cümlelerin varlıklarını belirlemek ve onları sayıya dökmek için kullanılır (Kızıltepe, 2017). İçerik analizinde ilk aşamada birbirine yakın olan nitel veriler belirli tema ve kategoriler şeklinde düzenlenir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Katılımcıların metaforlarından alıntılar yapılarak ürettikleri metaforların desteklenmesi sağlanmıştır. Verilerin gruplandırılmasında “Görsel kimlik” için G1, G2, G3...G28 kodu verilirken marka tasarımı için M1, M2, M3... M28 ve bu gruplar incelenmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizleri aşamasında, araştırmacı dışında bir öğretim üyesi ile içerik analiz verileri ayrı ayrı kodlanmış ve aralarındaki tutarlılık, [Görüş birliği / (Görüş birliği + Görüş ayrılığı) x 100] formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Miles ve Huberman, 1994). Kodlamaları yapanlar arasındaki uyum ise .92 olarak hesaplanmıştır.

##### **Bulgular**

##### **Görsel kimlik algısı**

Grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin görsel kimlik ile ilgili algılarını belirlemek için yapılan veri formunda ürettikleri metaforlar ve destekleyici açıklamalar 5 kategoriye ayrılmıştır.



Şekil 4: Görsel kimlik kavramına ilişkin bulguların şematik gösterimi

**Bu kategoriye ilişkin örnek katılımcı görüşleri şöyledir:**

G1: Görsel kimlik insan kimliği gibidir çünkü özgündür.

İnsan kimliği kategorisinde görsel kimliğin özgünlüğü vurgulanmaktadır. Bu durum, insan kimliği gibi görsel kimliğin de kendine has özellikleri olması gerektiği göstermektedir.

G11: Görsel kimlik ağaç gibidir çünkü ayırt edilebilirdir.

Ağaç kategorisinde görsel kimliğin köklü bir gelişime sahip olmak istiyorsa ağaç gibi olmalıdır. Birçok kimlik arasında kendine ait özellikleri ile ayırt edilebilir olarak değerlendirilmektedir.

G6: Görsel kimlik gök kuşağı gibidir çünkü özelliklidir.

Gök kuşağı kategorisinde görsel kimliğin farklılıkları ile kendine özgü özellikler taşıması gerektiği vurgulanmıştır.

G14: Görsel kimlik takım gibidir çünkü bütündür.

Takım kategorisinde görsel kimliğin tüm parçaları ile bütünlük içerisinde olması gerektiği değerlendirilmiştir.

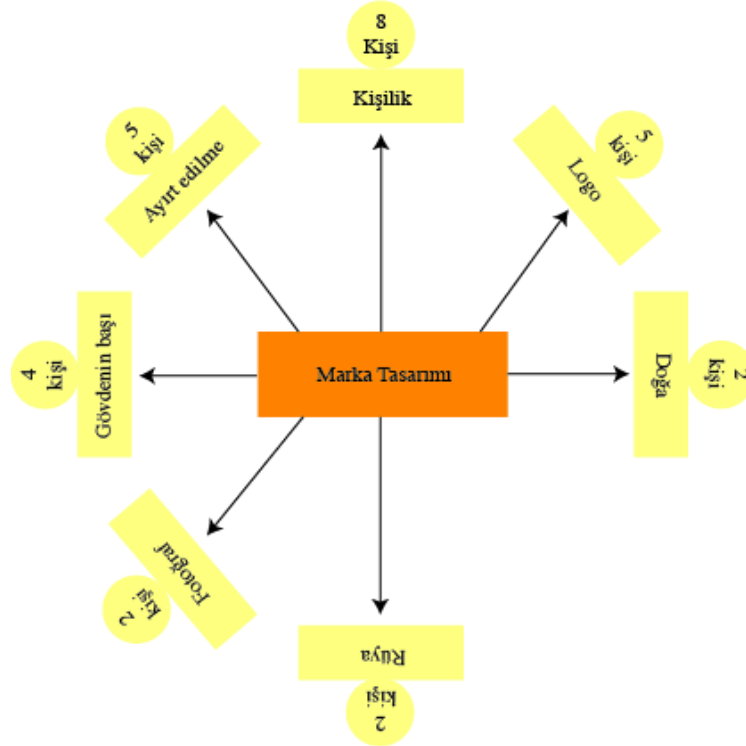
G26: Görsel kimlik görünüş gibidir çünkü kalıcıdır.

Görünüş kategorisinde görsel kimliğin insanların zihninde kalıcı olması için tutarlı bir görünüme sahip olması gerektiği söylenmiştir.

**Marka tasarımı algısı**

Grafik tasarımı eğitimi alan öğrencilerin marka tasarımı ile ilgili algılarını belirlemek için yapılan veri formunda ürettikleri metaforlar ve destekleyici açıklamalar 7 kategoriye ayrılmıştır.





Şekil 5: Marka tasarımı kavramına ilişkin bulguların şematik gösterimi

**Bu kategoriye ilişkin örnek katılımcı görüşleri şöyledir:**

*M27: Marka tasarımı kişilik gibidir çünkü özelliklidir.*

Kişilik kategorisinde marka tasarımının kendine özgünlüğü ve özellikleri açıklanmaktadır.

*M7: Marka tasarımı ayırt edilme gibidir çünkü kurumsaldır.*

Ayırt edilme kategorisinde marka tasarımının kurumun diğerleriyle ayrılması vurgulanmıştır. Bu bakımdan marka tasarımında önemli faktörlerden biri ayırt edilmedir.

*M2: Marka tasarımı gövdenin başı gibidir çünkü beyindir.*

Gövdenin başı kategorisinde marka tasarımının tanınmada her şeyden daha önemli olduğu ve beyin konumunda olduğu açıklanmıştır.

*M19: Marka tasarımı fotoğraf gibidir çünkü simgedir.*

Fotoğraf kategorisinde marka tasarımının simgeselliği belirtilmiştir.

*M9: Marka tasarımı rüya gibidir çünkü akılda kalıcıdır.*

Rüya kategorisinde marka tasarımının akılda kalması için bilinçaltında yer edinmesi gerektiği anlatılmıştır.

*M5: Marka tasarımı doğa gibidir çünkü farklıdır.*

Doğa kategorisinde marka tasarımının doğadaki gibi her şeyin birbirinden farklı olmasının ahengi vurgulanmıştır.

*M18: Marka tasarımı logo gibidir çünkü simgedir.*

Logo kategorisinde marka tasarımının simge olarak temsil edilmesi açıklanmaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada grafik tasarımcı yetiştirmekte olan grafik bölümü öğrencilerinin, görsel kimlik ve marka tasarımı kavramlarına ilişkin algılarını metaforlar yardımıyla belirlemek amaçlanmış ve grafik tasarım meslek eğitimi alanlarıyla aynı eğitimi almalarına rağmen grafik bölümü öğrencilerinin belirlenen kavram için farklı metaforlar geliştirdikleri görülmüştür. Bu çalışmada 28 grafik tasarımcı adayının, iki kavramla ilgili ürettikleri metaforları açıklamak için değerlendirme istenmiştir. Grafik tasarım ile ilgili mesleki kavramların niteliğine ilişkin algıların görsel kimlik ve marka tasarımı kavramlarının açıklanmasında önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Katılımcılar genel anlamıyla kavramları açıklamada olumlu görüşler bildirmişlerdir. Grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin kendi bilinç dünyasında kavramları görsel bir dille anlattıkları görülmüştür. Farklı ve benzer kavramlar üretmeleri, adayların aldıkları eğitimin kendilerinde bıraktığı izlenimlerin aynı olmamasından kaynaklandığı kanısını oluşturmuştur. Genel olarak bakıldığında ortak bir görsel dil ortaya çıkmıştır.

Görsel kimliği; insan kimliği, ağaç, takım, gök kuşağı ve görünüş kategorisinde betimleyen öğrenciler, değerlendirmelerinde kavramları destekleyici açıklamalar yapmışlardır.

Marka tasarımı; kişilik, ayırt edilme, gövdenin başı, fotoğraf, rüya, doğa ve logo olarak betimleyen katılımcılar, ürettikleri metaforlar farklı gibi dursa da temel olarak aynı noktada birleşmişlerdir.

Çalışmanın bulgularına göre, grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin kavramsal düşünmeye teşvik edilmesi gerekmektedir. Her alanda olduğu gibi grafik tasarımı eğitimi alanların da mesleklerine yönelik kavramsal okumalar yapmalarının gerekliliği çıkarılabilecek en önemli sonuçtur.

Bu çalışmada Fırat Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu Grafik Tasarımı 2. sınıf öğrencilerinin metafor üretmeleri istenerek görüşleri alınmıştır. Sonraki araştırmada grafik tasarım lisans öğrencileri ile ön lisans öğrencilerinin kavramsal olarak mesleki bir kavrama yönelik ürettikleri metaforların karşılaştırmaları yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- BECER, Emre. (1997) İletişim ve Grafik Tasarım. Dost Kitabevi, Ankara.
- BEKTAŞ, Dilek. (1992) Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; KILIÇ ÇAKMAK, Ebru; AKGÜN, Özcan Erkan; KARADENİZ, Şirin; DEMİREL, Funda. (2018) Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pagem Akademi, Ankara.
- COOPER, R., FLEISHER, A., & COTTON, F. A. (2012). Building connections: An interpretative phenomenological analysis of qualitative research students' learning experiences. The Qualitative Report, 17(17), 1-16.
- DÜNDAR, Ferah Nur. (2013) Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,
- EROL, Yusuf Celal; ÖZDEMİR, Tuncay Yavuz; TURHAN, Muhammed; BOYDAK ÖZAN, Mukadder; POLAT, Hakan. (2017) Pedagojik Formasyon Eğitimi Almakta Olan Öğretmen Adaylarının Pedagojik Formasyona İlişkin Metaforik Algıları. Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi,
- KETENCİ, Hasan Fehmi; BİLGİLİ, Can. (2006) Yongaların 1000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı. Beta Yayınları, Ankara.
- KIZILTEPE, Z. (2017). *İçerik analizi*. F. N. SEGGIE ve Y. BAYYURT (Eds.), Nitel araştırma: yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları.(s. 253–266) içinde. Anı Yayıncılık, Ankara.

- MERRIAM, S. B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber* (Çev. : Selahattin Turan, Çev. Ed.: Selahattin Turan). Nobel yayın dağıtım, Ankara.
- MİLES, M, B., & HUBERMAN, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- MONETTE, D.R., SULLIVAN, T.J., & DE JONG, C.R. (1990). *Applied social research*. New York: Harcourt Broce Jovanovich, Inc.
- OKAY, Ayla. (2000) Kurum Kimliği. Mediacat kitapları, Ankara.
- ÖZMEN, Fatma., AKUZUM, Cemal., ZİNCİRLİ, Muhammed., & SELÇUK, Gülenaz. (2016). The Communication Barriers between Teachers and Parents in Primary Schools. *Eurasian Journal of Educational Research*, 66, 27-46.
- SABAN, Ahmet. (2008) Okula İlişkin Metaforlar. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi,
- SUNGUR, Suat. (2012) Türkiye’de En Çok Tercih Edilen Vakıf Üniversitelerinin Görsel Kimlik Tasarımlarının Analiz. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*,
- UÇAR, Teyfik Fikret. (2004) Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş, İstanbul.
- VALENTINE, K. D., Kopcha, J. T., & Vagle, M. D. (2018). Phenomenological Methodologies in the Field of Educational Communications and Technology. *Association for Educational Communications & Technology*, 1-11. <https://doi.org/10.1007/s11528-018-0317-2>.
- YILDIRIM, Ali; ŞİMŞEK, Hasan. (2013) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayınevi, Ankara

#### **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

- <https://www.adcheetah.com/blog/why-advertising-slogans-are-important-in-marketing/>
- <http://febtasarim.com/h-mc-donalds-logo-hikayesi-1.html>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Nuffield\\_Health](https://en.wikipedia.org/wiki/Nuffield_Health)
- <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/apple-logosu-f92bf2342be7>
- <https://econsultancy.com/how-brands-use-colour-psychology-to-reinforce-their-identities/>
- <https://bigfishpresentations.com/2013/01/09/5-reasons-why-typography-is-powerful/>
- <https://www.conversionadvantage.com/blog/branding-design-process/>

