

AMBLEM ve LOGO TASARIMLARINDA YALINLAŖTIRMALAR

AMBLEM ve LOGO TASARIMLARINDA YALINLAŞTIRMALAR

Doç. Dr. Ali M. BAYRAKTAROĞLU

Süleyman Demirel Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, ISPARTA
tel: 0246. 2113561
email: bayraktaroglu@sdu.edu.tr

Öğr. Gör. Ece ÇALIŞ

Süleyman Demirel Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, ISPARTA
tel: 0246.211 3538
e-mail: ececalis@sdu.edu.tr

AMBLEM ve LOGO TASARIMLARINDA YALINLAŞTIRMALAR

ÖZET

Bireylerin sosyal bir varlık olarak bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte ortaya çıkan kimlik kavramında, ticaretin gelişmesi ve üretimin hızlanması sonucunda biçimsel ve içeriksel farklılaşmalar görülmüştür. Sanayi devrimi sonrasında kitlesel tüketimin fazlalaşması, üretici organizasyonların artmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda organizasyonlar rakipleri arasında fark edilebilmek, değişen/gelişen hayat standartları ve beklentileri doğrultusunda ayakta kalabilmek için kurumsal yapılarını ifade eden bir kimliğe gereksinim duymuşlardır. Bu durum çok yönlü bir kavram olan kurum kimliğinin kolay algılanmasında en önemli ve hızlı bir iletişim unsuru olan görsel kimliğe duyulan ihtiyacı karşımıza çıkarmıştır. Zamanla yeniden yapılanma yoluna giden organizasyonların bir kısmı görsel kimliklerini tamamen değiştirmiş, bir kısmı da görsel kimliklerinin temelini oluşturan amblem/logo tasarımlarında yalınlaştırma yoluna gitmişlerdir. Bu çalışma kapsamında organizasyonların amblem/logo tasarımlarının yeniden yapılanma sürecinde başvurdukları bir yöntem olan yalınlaştırma stratejisi ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel kimlik, Amblem/logo, Yeniden Yapılanma, Yalınlaştırma Stratejisi.

SIMPLIFICATIONS IN EMBLEM AND LOGO DESIGN

ABSTRACT

With the emergence of communal life, concept of identity came into human life and owing to the development of commerce and mass production, stylistic and contextual changes were seen in the concept of identity. In the aftermath of the Industrial Revolution, the increase in consumption led to a corresponding increase in the number of industrial institutions. Therefore, in order to compete with rival firms, to keep up with ever changing circumstances and live up to expectations, they were in need of an identity, which could express their institutional character, which is a multidimensional concept. As a result, for a quick and effective perception of institutional identity, the need for a visual identity faced institutions.

Key Words: Visual identity, Emblem/logo, Restructuring, Simplification Strategy.

1. GİRİŞ

Zaman kavramının oldukça büyük önem taşıdığı günümüzde, üretim ve tüketim olgularının insan beynine ekilebilmesi için nitelikli görsel kimliklere gereksinim duyulmaktadır. Dolayısıyla görsel tanınırlığının göstergesi olan imajların kurumlar özelinde nasıl kurulduklarının incelenmesi; yaşam biçimlerinin görsellik üzerinden dayatıldığı günümüz toplumlarındaki tüketim kavramının anlaşılabilirliği açısından oldukça önemlidir. Nitekim tüketim olgusunun kurumun güvenilirliğiyle ve köklü bir geçmişe sahip olması ile doğru orantılı olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda yaşamın görece daha anlık olduğu günümüzde tüketim olgusunun içeriğinin de daha ansal olarak belirlenmesi kaçınılmazdır. Bu bilinç ile biçimlendirilen tüketim stratejisi¹, güvenilirlik/inanılabilirlik ekseninde, anlık süreçler içerisinde algılanabilen² görsel işaretlere gereksinim duymaktadır. Dolayısıyla tüketimin evrensel boyuttaki içeriğini belirleyen ve kurumun imajı ile özdeşleşen görsel simgelerin/sembollerin oluşumunda grafik tasarımcısına önemli bir görev düşmektedir. Bu bağlamda kurumların kuruluş aşamasından başlayarak, uluslararası platformda kendilerini anlatmak için kullandıkları görsel kimlik unsurlarından olan amblem³ ve logo⁴ tasarımlarının niteliğinin, "akılda kalıcılık" ve "süreklilik" oluşturması açısından incelenmesi gerekmektedir. Akılda kalıcılığın ve sürekliliğin göstergesi olarak kimi kurumların logolarının her geçen gün ikonlaşması küreselleşmenin evrensel boyuttaki göstergesidir. Dolayısıyla kurumların evrensel boyutta bir tanınırlığının oluşabilmesi için anlaşılır, akılda kalıcı ve süreklilik sunan göstergelere gereksinim duyulmaktadır. Bu doğrultuda kurum imajlarını simgeleyen görsellerin, ilerleyen/gelişen teknoloji

¹ Strateji: "Bir kararın alınması için benimsenen plandır. Amaca ulaşmak veya başarılı olmak için en iyi yolun planlanması, sanat ve uygulamasıdır" (Ünüsün ve Sezgin, 2005:81).

² Algılama: "Bireyin içinde bulunduğu çevrede karşı karşıya kaldığı sayısız uyarıcıyı nasıl anlamlandırdığı yorumladığı ve bu uyarıcıların bireyin davranışlarına olan etkisidir. Algılama sonucunda bireyin zihninde o uyarıcıya yönelik olarak bir fikir oluşur" (Elden, 2009:398-399).

³ Amblem: "Kurumlara görsel kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut veya nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir" (Tekler, 2003:111).

⁴ Logo: "Bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tipografik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgelere dönüşmüş biçimleridir" (Tekler, 2003:113).

karşısındaki yalınlığı görece bir çelişki gibi görünmesine karşın; değişen/gelişen yaşam standartlarının ve beklentilerinin yapısı, üretim ve tüketim alışkanlıklarının simgesel olarak dayatılmasının temel göstergesidir.

Uluslararası platformda kurumların toplumsal belleğe amblem ve logo aracılığıyla markalaşan yaşam biçimlerini dayattıklarının; ikonlaşan logolar-amblemler aracılığıyla unutmayı engelleyen (anti-amnezik) bir yapıyı oluşturup oluşturmadıklarının sorgulanması gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2003). Bu doğrultuda araştırma sorusu "günümüzde markalaşan kurumların kullandıkları amblem ve logolarda uygulanan yalınlaştırma stratejileri aracılığıyla uluslararası tanınırlılık toplumun zihnine ekilmekte midir?" biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın kapsamı yeniden yapılanma sürecinde kuruluşların gerçekleştirdikleri görsel kimlik evriminde yalınlaştırma stratejisini nasıl bir değişim olarak ortaya koyduklarını içermektedir. Dolayısıyla çalışmanın kavramsal çerçevesi, görsel kimliğin dile getirilişinin göstergelerinden olan amblem/logo tasarımlarının yeniden yapılanma sürecinde izledikleri yalınlaşma stratejisi ile sınırlandırılmıştır. Araştırma yöntemi ise tarihsel süreç kapsamında incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan literatür taraması ile elde edilen veriler sonucunda, görsel kimliklerini yalınlaştırma yoluna giden kurumların görsel tasarımlarının analizi yapılmıştır.

2. GÖRSEL KİMLİK OLUŞUMU VE EVRİMİ

Değişen/gelişen yaşam standartları ile insanoğlunun, kendisini merkeze alan yaşam biçiminden sıyrıp sosyal hayata geçmesi, dünyanın farklı coğrafyalarında farklı toplulukların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ardından zamanla gelişen aidiyet kavramı doğrultusunda, bu topluluklar kendi düşüncelerini bir bütün olarak dile getirmeye zorlanmıştır. Bu

topluluklarda dönemsel yaşam standartlarındaki yapılanmanın göstergelerinden biri olan okur-yazarlık oranının düşük olması, toplulukların düşüncelerini, önceleri arma/simgelerle anlatmaya başlamalarına neden olmuştur (Okay, 2000:17). İnsanlararası gereksinimlerin üreten/tüketen bağlamındaki ayrımları, toplulukların eksikliklerinin giderilmesinde değişik arayışlar ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda gerçekleşen ilk oluşumun değiş-tokuş düzeneği olduğu söylenebilir.

Değiş-tokuş düzeneği ticaret olgusunun ilkel bir ilk örneğidir. Zamanla kişiler arasında gerçekleşen ticaret, gereksinimlerin ve beklentilerin farklılaşmasıyla birlikte kişilerden kurumlara doğru değişim/gelişim göstermiştir. Tarihte ticaretin, ve anamalin yaşama olan dolaylı ve/veya dolaysız etkisi ile kurumların da kendilerini "ötekilerden" ayrı kılmak adına simgeleşmeye giderek, bir kimlik oluşturma çabası içine girdikleri gözlenmektedir. Bu bağlamda ötekinden farklılığın, üreten/tüketen ilişkisi boyutundaki ilk göstergelerine, 17. yüzyılda çömlekçilerin ürettikleri işlerin altına koydukları işaretlerde; toplumsal boyuttaki değere farklılığının ve aidiyetin ilk göstergelerine ise soyluların, kralların kullandıkları armalardaki simgelerde rastlanmaktadır (Ak, 1998:27).

18. yy'ın ortalarından başlayıp 19. yy'a kadar süren Sanayi devrimi sonrasında ise tarım toplumundan, giderek imalata ve endüstriye dayalı kentsel bir toplum haline dönüşüm, mekanikleşme/modernleşme sürecinin önünü açmıştır (Marshall, 1999:632). Bu sayede gelişen ticaret ve artan rekabet, aynı pazar payı ve hedef kitleye sahip olan kurumların, rakip kuruluşlardan ayırt edilmek ve farklılaşmak adına kendilerine ait özgün bir kimlik edinme gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte aidiyeti dile getiren, görsel kimliklerin temeli amblem-logo olarak adlandırdığımız simgelerden oluşmaktadır. Zamanla simgelerde görülen gelişme, kullanım

alanlarının da artmasına neden olmuştur. Simgelerin kullanım alanlarındaki farklılaşma, o simgeleri ortaya koyanlar ile okuyanlar arasında iletişim kopukluklarına ve/veya yanlış anlamalara sebep olmaması adına bir kılavuzun gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Ural, 2002:4). Bu doğrultuda ortaya çıkan ve toplumdaki anlamsal ayrımları ortadan kaldıran görsel kimlik kılavuzu, toplumsal platformda görsel kimlik kullanımının belirleyicisi olmuştur.

Üretim ve ulaşım alanlarında meydana gelen büyük gelişmeler, ilk görsel kimlik örneklerinin ulaşım araçlarında görülmesine neden olmuştur. Değişim sürecinde, kurumsal kimliğe verilen önemin artmasına karşın; görsel tasarım unsurlarının yanlış kullanımı, görsel kimliğin tam ve doğru anlaşılabilirliğini ve/veya algılanabilirliğini engellemiştir.

Giderek görselleşen kurumsal kimlik, zaman içerisinde teknolojik, ekonomik ve sosyal koşullara paralel olarak gelişmesini sürdürmüş; planlı, stratejik bir sistem bütünlüğü oluşturmuştur. Bu sistem (bütünlüğü) çerçevesinde oluşan kimliğin, hedef kitle üzerinde bıraktığı olumlu/olumsuz etkiler ise kurumun başarısını ve pazardaki konumunu belirlemiştir.

Sanayi devrimi öncesinde halkın aidiyetliğini belirlemek ve küçük çaplı kurumların tanınırlığını dile getirmek amacıyla kullanılan simgeler, sanayi devrimi sonrasında teknolojinin belirleyiciliği doğrultusunda değişim/gelişim göstermeye başlamıştır. Genelde kurumsal kimlik, özelde ise kurumsal kimliğin temel göstergelerinden olan görsel kimlik kavramları bu süreçte sorgulanmış ve yeniden yapılanmanın temelleri atılmıştır. Bu doğrultuda dünyada meydana gelen değişim ve/veya gelişmelere ayak uydurabilmek amacıyla kurumlar da kurum kimliklerinde yeniden yapılanmayı sorgulamak durumunda kalmışlardır (Okay, 2000:72).

Yeniden yapılanma konusu gelişen iş dünyası koşulları nedeniyle, yöneticilerce zamanla ciddiye alınmaya başlanmış ve bu konuda bir uzman

yardımının gerektiği kanısı topluma da yerleşmiştir. Bunun sonucunda bir uzman desteği ile yaratılan ve yeniden yapılanan markaların güçlü bir imaj sergiledikleri görülmektedir. Bu doğrultuda kurumların daha geniş bir hedef kitleye ulaşımının önünün açılması da söz konusu olmuştur. Ayrıca bu durumun gerçekleşmesinde güçlü bir kurumsal kimlik stratejisi, güçlü sistem entegrasyonu, ekip içi koordinasyon başarısı ve donanım olanaklarıyla gerçekleşmesi söz konusudur (Ural, 2002:71). Dolayısıyla kurumsal kimlik kavramının çerçevesinin "strateji", "sistem entegrasyonu", "ekip koordinasyonu", "yönetim" ve "donanım" kavramlarından oluşmasına karşın; kurum kimliğinin görsel tasarım unsurlarından olan amblem ve logo'ya indirgenmiş olduğu görülmektedir. Bilindiği gibi amblem ve logo, iletişim tasarımı bağlamında kullanılan etkili birer görsel kimlik unsurudur. Geçmişten günümüze kuruluşların yapılanma süreçlerinde kurumsallaşmanın/markalaşmanın simgesel anlatımları olan amblem ve logo üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

3. AMBLEM VE LOGO TASARIMLARINDAKİ YALINLAŞTIRMA STRATEJİLERİ

Kurumlar kuruluş aşamasında tasarladıkları/tasarlattıkları logolarını koruyarak, zaman içerisinde yalınlaştırma stratejisini benimsemiş veya logolarını bütünüyle değiştirerek yepyeni bir imaj ile kendilerini yenileme gereği duymuşlardır.

Günümüzde kolay anlaşılabilirliğin, akılda kalıcılığın ve sürekliliğin denklemi "ürün=potansiyel tüketici, "üretim/kuruluş=güvenilirlik", "görsel imaj/amblem-logo=kuruluş" ve "görsel imaj/kimlik=amblem/logo" kavramları bağlamında kurulmakta; üretim ve tüketim olguları bu doğrultuda insan beyninde biçimlenmekte; ürün ile tüketici ilk aşamada kuruluşların görsel kimlikleri dolayısıyla karşı karşıya gelmektedir. Dolayısıyla görsel kimlik tasarımlarının nitelikli, tanınabilir ve doğru

hazırlanmış olması gerekmektedir. Çünkü görsel tanınırlık, genelde tüketim kavramını; özelde ise kuruluşu çağrıştırmaktadır. Zaman kavramının oldukça büyük önem teşkil ettiği günümüzde çağrışımsal değerlerin akılda kalıcılığı kuruluşları birer tüketim ikonuna dönüştürebilmektedir. Bu bağlamda kurumların evrensel boyutta bir tanınırlığının oluşabilmesi açısından yaşamın "görece" daha anlık tüketildiği/yaşandığı günümüzde, tüketim olgusunun anlık süreçler içerisinde kolaylıkla algılanabilen, akılda kalıcı ve süreklilik arz eden görsel işaretlere sahip olmasını gerektirmektedir. Akılda kalıcılık ve kolay anlaşılabilirlik açısından amblem ve logolarda sadelik oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Görsel kimlik tasarımları konusunda yalınlaştırmayı bir strateji olarak benimseyen kurumların amblem/logo tasarım örnekleri aşağıdaki gibidir:

Tarihte yapılan ilk kurumsal kimlik çalışmalarından biri olan AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) için tasarlanan logo, Otto Eckmann tarafından 1899 yılında yapılmıştır. 1908 ve 1912 yıllarında Peter Behrens logoyu gözden geçirerek düzeltmeler yapmış, logo gittikçe yalına indirgenmiştir (Demir, 2000:49-50).



Resim 1: AEG logosunun zaman içerisindeki değişimi

Pelikan markasının logosu da birçok kez yenilenmiştir. 32 yıldır kuruluşun amblemi olarak kullanılan arma, 1910 yılında E. W. Baule tarafından sadeleştirilerek günümüz Pelikan kurumsalının temelini oluşturmuştur. 1938'de ise Hadan, piktografik⁵ bir tasarımla amblemi yeniden yorumlamıştır (Demir, 2000:49-51).

⁵ Piktogram (Resimyazı): Resimsel bir dil kullanılarak hazırlanan ve farklı diller arasındaki iletişim engelini ortadan kaldırmaya yönelik simsesel işaretler (Becer, 2005:195).



Resim 2: Pelikan logosunun zaman içerisindeki değişimi (penpedia, 2007).

IBM (International Business Machines) kuruluşu logo tasarımına önem vererek, birçok defa tasarımını yenilemiştir. 1924 yılında tasarlanan IBM logosunun değişimi, özellikle logo tasarımları ve kurumsal kimlik çalışmalarıyla dünya çapında tanınan Paul Rand tarafından yapılarak günümüze kadar gelmiştir (Demir, 2000:49-51). Sanatçı 1956'da IBM'in yeni logo tasarımını hazırlamıştır. Logo, Rand tarafından 1960'da yenilenmiş, 1972'de de bilinen çubuklu formuna dönüştürülmüştür. Rand ayrıca 1970'lerden 80'lere kadar IBM'in ambalaj ve pazarlama materyallerini tasarlamıştır. Bunlardan 1981 tarihli Eye-Bee-M (okunuşu kuruluşun adı olan IBM) poster çalışması en bilinen çalışmadır (photoshopmagazin, 2007).



1924-1946
1981

1947-1956

1956-1957

1972

Resim 3: Paul Rand'in tasarladığı IBM logoları ve poster tasarımı (ibm, 2007).

Rand (1994:4)'a göre modern bir işaret yalın olmalıdır. Uzun ömürlü olabilmenin gizi basitliktir. Modern, basit, karakterlerin geometrik soyutlamaları, anımsanabilen biçimler, simgeler kullanım açısından kolaylık sağlamaktadır. Bu bağlamda logolar, ister kamyon üzerinde, ister faaliyet raporunun kapağında kolaylıkla kullanılabilir. Rand, basitlikte dayatarak logoları en uzun süreli kullanılan tasarımcı rekorunu da elinde tutmuştur. Rand tarafından tasarlanan bir başka örnek Westinghouse

logosudur. 1900 ile 1953 yılları arasında 5 kez değişen logo, son halini 1960 yılında almıştır ve günümüzde de kullanılmaktadır.



Resim 4: Paul Rand'ın tasarladığı Westinghouse logoları

Bir traktör markası olan The John Deere'nin amblemi de ilk ortaya çıktığı 1876 yılından itibaren, zamana ayak uydurarak karmaşıklıktan basite aşamalı olarak değişmiş göstermiştir (Nelson, 1982:324). Sıçrayan geyik formu ilk kez 1876 yılında tescil edilmiştir. 1936 ve 1950 yıllarında amblemin formunda belirgin değişiklikler görülmektedir. 1950 yılından günümüze kadar olan sürede ise amblem basitleştirilerek bugünkü biçimini almıştır. Amblemin en son halinde bakıldığında çimenin, ağaçların ve tarımın renkleri olan yeşil zemin üzerinde sarı bir geyiğin olduğu görülür.



Resim 5: John Dere logoları

3M markasının 1906 yılında tasarlanan ilk logosu da zaman içerisinde birçok değişim göstermiştir. 1937'lerde logo monogram⁶ olarak karşımıza çıkmış, 1938 yılında ise logonun ilk biçimi (1906) yeniden kullanılmaya başlanmıştır. 1950'ler ise oval logo tasarımının başlangıç

⁶ Monogram: Kuruluşun baş harflerinin kullanılmasıyla oluşturulan marka.

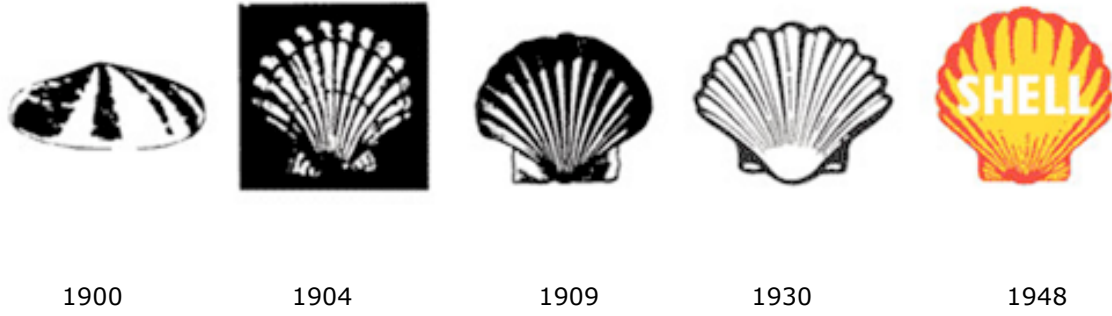
yıllarıdır. Bu logonun kim tarafından ve neden bu biçimde tasarlandığı bilinmemektedir. Fakat 3M'in bu logosunun kullanımı çok kısa bir süre içerisinde yaygınlaşmaya başlamıştır. 1951-1960 yılları arasında görsel kimlik anlamında bir standardı olmayan logonun çeşitli varyasyonları geliştirilmiştir. Belli bir standardı bulunmayan logonun son halini Gerald Stahl tasarım şirketi yaratmıştır. Yeni logo kurum ile özdeşleştirilerek bütün birimlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Tırnaklı yazı karakterinden oluşan 3M logosu endüstriyel bir görünüm kazanmış ve Plumper's Gothic takma adını almıştır. 1961 yılında yeni logo tasarımı ile birlikte 4 farklı logo tasarımını içeren standart kullanım kılavuzu oluşturulmuştur. Bu tasarımlardan birisi Alman sanatçı Piet Mondrian'ın geometrik resim sanatından etkilenerek yaratılmıştır. 1977 yılından itibaren birimlerin gereksinimlerine göre 3M logosu farklılaşmış, birden fazla logo tasarımı tekrar ortaya çıkmıştır. Bu sorunu çözmek amacı ile S&G şirketi 3M logosunu tekrar monogram olarak tasarlamış, yazı karakterindeki tırnaklar ve gereksiz boşluklar kaldırılmıştır. Güç hissini vurgulamak amacıyla seçilen kırmızı renk ile logo günümüzdeki halini almıştır (Logo Design That Work, 2001:18).



Resim 6: 3M logoları

Dünyada 100 yıldan daha fazla zamandır var olan Shell markası, sadece mal ve hizmetlerinin kalitesi için değil, aynı zamanda kuruluşun profesyonelliğin temsilcisidir (Logo Design That Work, 2001:18). Marcus Samuel ve kuruluşu tarafından Uzakdoğu'ya gaz göndermek için 1891 yılında kurulan Shell kuruluşunun amblem tasarımı deniz kabuklarından yola çıkarak oluşturulmuştur. Kuruluşun ilk amblemi 1901 yılında midye kabuğu biçiminde olan amblem 1904'de taraklı bir midye kabuğuna

dönüşmüştür. (shell, 2007). Defalarca değişim gösteren Shell ambleminin en yeni biçimi, 1971 yılında tasarımcı Raymond Loewy tarafından oluşturulmuştur.



Resim 7: (1900-1948) Shell logoları

Kabuktaki (Shell) kırmızı ve sarının asıl kökenine bakıldığında, organizasyonun İspanyollarla olan güçlü ilişkilerinden dolayı, İspanya'nın kırmızı ve sarı renklerinin seçildiği görülür. Tarağa benzer biçim gibi, asıl renkleri de 1995'de çok dikkat çekecek bir oranda değişmiş, renkleri gittikçe parlaklaşmıştır. Shell amblemi, 21. yüzyıl içinden büyük marka sembollerden biri olarak hatırlanmaktadır (shell, 2007).



Resim 8: (1955-1999) Shell logoları

Yapılan araştırmalar doğrultusunda görülmektedir ki görsel tasarımın temel taşlarını amblem ve logo oluşturmaktadır. Öte yandan amblem ve logo tasarımları kurum felsefesinin anlık süreler içerisinde algılanmasını sağlayan görsel dildir. Bu da bize amblem ve logo tasarımlarının kolay algılanabilir olması gerektiğini göstermektedir. Gerek kuruluşun gerekse

tüketicinin beklentilerini karşılayamayan kurumlar, amblem ve logo tasarımlarını yeniden yapılandırma yoluna gitmişlerdir. Bu da bize kurumların kimliğinin durağan değil, devingen olduğunu gösterir. Ancak kurum kimliğinin bilinçsizce ve gereğinden fazla yenilenmesi veya tamamen değiştirilmesi kurumları olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle kurumsal kimlikte yeniden yapılanmaya giderken özellikle amblem ve logo tasarımlarını tamamen değiştirmek yerine yalınlaştırma yoluna gitmek kurumların görsel tanınırlık imajını devam ettirmelerini sağlamaktadır.

4. SONUÇ

Mc Luchan'ın günümüz dünyasını küçük bir köye benzetmesi, insan yaşamını belirleyen bir takım sınırların görece ortadan kalmasına neden vermektedir. Küreselleşme kavramı yalnızca ülkeler arası sınırları ortadan kaldırmakla kalmamakta aynı zamanda da Avrupa Birliği gibi tek tip anayasa, para birimi ve kültür biçimini dayatmaktadır. Sınırların ortadan kalkması kavramına teknolojik belirleyiciliği de eklendiğinde üreten-tüketen ilişkisi zaman-uzam kavramından sıyrılmaktadır. Bu bağlamda kurumlar ürettikleri ürünleri en geniş hedef kitlede, en büyük pazar payı ile tüketiciye sunmak durumundadır. Ticaretin doğası da bunu gerektirmektedir.

Teknolojik belirleyiciliğin merkezinde, değişen yaşam standartları ve hız vardır. Geçmişten günümüze gerçekleşen buluşlar insan yaşamını, dolayısıyla da yaşam standartlarındaki yapılanmada farklılığa gidilmesinin önünü açmıştır. Toplumdaki gereksinimlerin üreten/tüketen bağlamındaki farklılıkları günümüzde teknolojik belirleyicilik aracılığıyla biçimlenmektedir. Yaşamın gerçek ama gereksinimlerin sanal ortamlarda yaşanması bunun en önemli göstergelerindendir. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de anamalin yaşamımıza olan dolaylı ve/veya dolaysız etkisi sürmektedir. Bu doğrultuda kurumlar kendilerini "ötekilerden" farklı kılmak

adına önceleri simgeleşmeye gidip, kendilerine gerçeklik ortamında bir kimlik oluşturmaya çalışmışlardır.

Sanayi devrimi sonrasında gerçekleşen mekanikleşme ve yoğun üretim teknikleri, üretim ve tüketimde standartlaşma, yükselen kalite anlayışı ve farklılaşan beklentiler, ticaretin gelişmesi ve rekabetin artmasıyla birlikte pazar payını ve hedef kitle kavramlarının sorgulanmasını gerektirmiştir. Bu süreçte tüketim olgusunda pazarlama strateji olarak ön plana çıkan kavram reklam; kurumsal güvenin ve ötekenden ayırt edilebilmenin stratejisi ise görsel kimlik temelli amblem-logo olarak karşımıza çıkmıştır. Bu kavramlar tüketici tercihinin dolaylı ya da dolaysız olarak etki etmişlerdir. Tüketici, tercihinin reklâmlar üzerinden belirleyebildiği gibi reklâmlar aracılığıyla vurgulanan amblem ve logo da kurumun yeğlenebilirliğinin simgesel göstergesi durumundadır. Bu aşamada tüketicinin içinde bulunduğu toplumsal sınıf ve ekonomik varsıllık/yoksulluk durumu göz ardı edilmemelidir. Nitekim bu bilinçte ürünler sunan kuruluşlar, kitleler arasındaki farklılığı göz önünde bulundurarak yan kuruluşlar oluşturmakta ve amblem-logolarında kullandıklarında ana kuruluşlarına çağrışım yapacak tasarımlar üretmektedir.

Üretimde ve tüketimde görülen farklılaşma ve kurumsal kimliğe verilen önemin artması sonrasında, toplumda eğitilmiş-eğitimsiz ayrımı yapılmaksızın yoğun bir tasarımcı patlaması ortaya çıkmıştır. Üretilen görsel kimlik unsurlarının gerek kuruluşun gerekse tüketicinin beklentilerini yeterince karşılayamaması sonucunda amblem ve logolarda yeniden yapılanma gereksinimi doğmuştur.

Günümüzde yeniden yapılanma konusunun gelişen iş dünyası koşullarında yöneticiler tarafından daha ciddiye alındığı görülmektedir. Nitekim imaj üretiminde uzman yardımının artması, bunun en belirgin göstergelerindendir. Öyle ki, kurumsal kimlik genelinde görsel kimlik

özelinde değişime giden kuruluşların psikolog, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama stratejisti, görsel tasarım uzmanı vb kişilerden destek almakta; yapılacak olan değişiklikler uzun vadedeki çalışmalara yayılabilmektedir. Bunun sonucunda günümüzde uzman desteği ile yaratılan ve/veya yeniden yapılanan markaların güçlü bir imaj sergiledikleri görülmektedir. Bu imajların oluşum ve tüketim aşamasında kurumsal imajların hemen hemen her ortamda, her iletişim aracını kullanarak insan beynine "ekilmesi" gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicinin evrensel boyuttaki içeriğini belirleyen ve kuruluşun imajı ile özdeşleşen görsel işaretlerin oluşumunda psikologdan grafik tasarımcıya kadar büyük görevler düşmektedir. Bu nedenle kuruluşların uluslararası platformda kendilerini anlatmak için kullandıkları görsel kimlik tasarım unsurlarının temelini oluşturan amblem ve logo tasarımlarında "akılda kalıcılık" ve "süreklilik" kavramlarını dikkate almaları gerekmektedir. Süreklilik gösteren ve akılda kalıcı olan kuruluş logoları her geçen gün küresel ekonominin ikonlaşan göstergelerini oluşturmaktadırlar. Amblem ve logolar aracılığıyla toplumsal belleğin tüketim kavramına yön veren kuruluşlar, yine amblem ve logolar üzerinden markalaşan hayat biçimlerini topluma dayatmaktadırlar. Bu doğrultuda yapılan araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan biri olarak kurum felsefesinin göstergesi olan kimlik tasarımının, görsel olarak biçimlenmesinin oldukça önemli olduğunu ve görsel kimliğin kolay algılanabilir olmasının gerekliliği karşımıza çıkarmaktadır. Öte yandan yapılan araştırma sonucunda markaların yalınlaştırma stratejisi uygulamasının markanın tanınırlılığına ve kolay algılanabilirliğine önemli derecede katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Nitekim imajını tamamen yenileyen kuruluşlara nazaran, yalınlaştırma yoluna giden kuruluşların çoğunluğu bunun temel göstergesidir.

Yalınlaştırma stratejisi bağlamında amblem/logo tasarımlarının yazı karakterinde, renklerinde, biçimlerinde değişiklikler gözlemlenmiştir: Kullanılan yazı karakterlerinin, daha okunaklı ve daha yalın karakterler ile

değiştirilerek kolay algılanması sağlanmıştır. Böylece kısa sürede hızlı okunabilen yazı karakterleri oluşturulmuştur. Amblem/logonun çok önemli bir tamamlayıcısı olan renk kullanımının da az sayıda olması da yine görsel algıyı kolaylaştıran ve akılda kalıcılığı arttıran etkenlerdendir. Bu sebeple amblem/logo tasarımlarında yalınlaştırma gerçekleştirilirken *degradesiz*⁷ ve en fazla iki rengin kullanıldığı görülür. Biçimsel olarak ise; var olan amblem/logo'nun ilk biçimine sadık kalınmış, ancak gereksiz detaylardan arındırılmıştır. Organizasyonlar böyle bir değişim stratejisi ile tüketicilere, daha kolay akılda kalan ve hatırlanabilen görüntüler sunmaktadırlar. Özellikle uzun yıllardır ayakta kalmış büyük organizasyonlar, amblem/logo tasarımlarını değiştirirken yalınlaştırma yoluna giderek, tüketici zihninde yaratılan imajı devam ettirmektedirler.

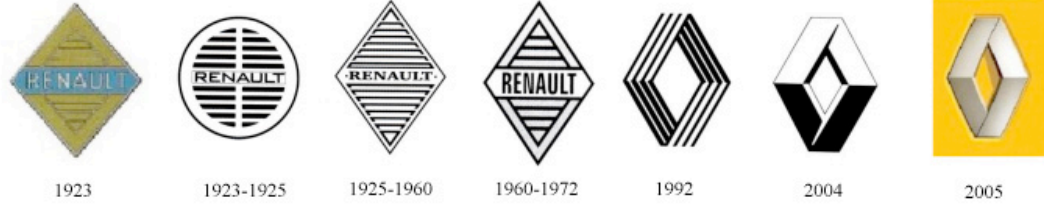
Yalınlaştırma stratejisinde görülen bu görsel evrimleşmenin, markanın köklü geçmişine vurgulama yaptığı gibi güçlü/güvenilir kurumsal varlığının sürekliliğinin de bir göstergesi olduğuna dair toplumsal hafızaya olumlu etki yapan bir gösterge olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sırasında kuruluşların markalaşma ve yeniden yapılanma yolunda Gerbner'in ekme tezini çağrıştıran stratejiler oluşturdukları kanısına da varılmıştır. Nitekim Gerbner'in görsel-işitsel medyanın kültürel çevremizi nasıl etkilediğini ve biçimlendirdiğini anlamaya ve eleştirmeye yönelik çalışmalarını "ekme tezi-cultivation theory" olarak tanımladığı bilinmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1998:196). Bu doğrultuda kurumların unutmayı engelleyen, toplumsal belleğe yön veren stratejileri arasında, amblem ve logo kavramlarını markalaşan yaşam biçimlerine dönüştürerek ifade ettikleri saptanmıştır. Dolayısıyla günümüzde markalaşan kuruluşların kullandıkları amblem ve logo tasarımlarında uygulanan yalınlaştırma stratejileri de bu dayatmanın bir parçasıdır.

⁷ Degrade: Renkler arasında geçişler, gölgelemeler.

EK. YALINLAŞTIRMA STRATEJİSİ İLE YENİLENEN AMBLEM/LOGO ÖRNEKLERİ





KAYNAKÇA

AK, M., (1998). **Kurumsal Kimlik**, Işıl Ofset Sanayi Ltd. Şti., İstanbul.

ALEMDAR, K. ve ERDOĞAN, İ. (1990). **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi
1. Baskı, Ankara.

BAYRAKTAROĞLU, A. M., (2003). "Türk Basınında Haber Fotoğrafı Kullanımına Yönelik Eleştirel Bir Bakış Ya da Ekilen Yaşam Görüşü!", Bildiri, 1. İstanbul Ulusal Fotoğraf Sempozyumu, **Fotomuhabiri Basın Fotoğrafçılığı Portalı**, Erişim: 5.11.2010.
<http://www.fotomuhabiri.com/akademi/ali02.html>

BECER, E. (2005). **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi Yayınları, 4. Baskı, Ankara.

ELDEN, M. (2009). **Reklam ve Reklamcılık**. Say Yayınları, İstanbul.

MARSHALL, G., (1999). **Sosyoloji Sözlüğü**, çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim Sanat Yayınları, Ankara.

NELSON, R. P., (1982). **The Design of Advertising**, 2. press, Wcb Publisher, USA.

OKAY, A., (2000). **Kurum Kimliği**, 2. Baskı, Mediacat Yayınları, Ankara.

DEMİR, Ç., (2006). "Markalarda Kurumsal Kimlik Yenileme Kavramı", **Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları 14**, Onur Matbaacılık, Ankara.

URAL, M., (2002). **Güçlü Bir Kurum Kimliğinin İşletmenin Başarısına Olan Katkısı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

IBM, (t.y.). **IBM International Recognition**. Erişim: 4 Aralık 2007.
http://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/logo/logo_8.html

PENPEDIA, (t.y.). **Pelikan Logosu**. Erişim: 10 Aralık 2007. <http://www.penpedia.com/w/index.php?title=Pelikan>

PHOTOSHOPMAGAZIN, (t.y.). **IBM Logo Değişimi**. Erişim: 5 Kasım 2007. <http://photoshopmagazin.com/general/content_details.asp?contID=2803&contentPageID=2438&period=&p=3

RAND, P., (1994). **Logolar, Bayraklar ve Armalar**. Erişim: 19 Ekim 2007. <http://www.gmk.org.tr/dosyalarDediKi.06.PaulRand.pdf>

SHELL, (t.y.). **The Storf of The Shell Logo**. Erişim: 16 Aralık 2007. http://www.shell.com/home/Framework?siteId=aboutshellen&FC2=&FC3=/aboutshellen/html/iwgen/who_we_are/our_history/history_of_pecten/history_of_the_pecten_23112006.html

TEKER, U., (2003). **Grafik Tasarım ve Reklam**. Dokuz Eylül Yayıncılık, 3. Baskı, İzmir.

ÜNÜSAN Ç. ve SEZGİN M., (2005). **Pazarlama İletişimi**, Nüve Kültür Merkezi Yayınları:23, Konya.