

TÜRKİYE'DE EN ÇOK TERCİH EDİLEN VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN GÖRSEL KİMLİK TASARIMLARININ ANALİZİ

Suat SUNGUR

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
suatsungur@aydin.edu.tr

ABSTRACT

Today, the need for products and services provided by the institutions and the agent has ceased to function physically. This has added a different dimension institutions of different items from other competitors, marketing strategies and visual identities of the identity of the product and service. In this competitive environment, the differences between corporate identity and visual identity, design elements that are effective in the process, memorable and distinctive features of the visual identity of the institution have become important elements to consider in the design stage. In a highly competitive market this study aims to demonstrate the importance of the differentiation of visual identity and its returns using examples from 2011 according to OSYM data in the list of the most preferred top three foundation universities and analyze the visual identity designs of these universities. As a result of the study, the idea of creating a memorable visual identity based on the characteristics of these institutions and their own distinctive visual identity differences in this competition has been emphasized.

Keywords: Identity, Visual identity, Corporate identity, Foundation universities

1. GİRİŞ

Bireylerin toplumsal yaşam içinde bir arada yaşamaları, kendilerini bir kimlik ile ifade etme ihtiyacı doğurmuştur. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla görsel kimliğinin bazı öğelerine tarihte ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanır. Bu imgeler onları bir arada tutmak, ortak bir ruh oluşturmak ve bir bütün olarak hedefe kenetlemek üzerine tasarlanmıştır. Buradaki amaç farklı olandan ayrılmak, tanınmak, belli kimliğe/hükümdarlığa ait olduğunu göstermektir. Bugün için görsel kimlik tasarımı işi, tarihteki özelliğine benzer şekilde “bir kurumu diğerlerinden ayıran, görünür/tanını hale getiren, iç/dış sosyal paydaşlara aidiyet duygusu kazandıran” bir uzmanlık işi haline gelmiştir.

Gelişen teknoloji ile iletişim kanallarının zenginliği, kurumların ürün ve hizmetlerini sadece bir gereksinim aracı olarak sunmaktan çıkarmış, kurumların ürün/hizmet kimliklerine kendilerini rakiplerinden ayıran farklı öğeler, pazarlama stratejileri ve görsel kimlikler eklemeleri zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Ancak söz konusu rekabet ortamında kurumların, görsel kimliğinin tasarımı sürecinde öne çıkarılması gereken üstün/hatırlanabilir karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulması gereken önemli unsurlar haline getirmiştir. Massimo Vignelli'ye göre görsel kimlik yaratma ve geliştirme programında sentaktik, semantik ve pragmatik olmak üzere üç ayrı aşama vardır. Bir tasarım, anlam mesaj boyutu açısından 'doğru'; sözdizimsel açıdan 'uyumlu' ve kullanım boyutu açısından 'anlaşılabilir' olmalıdır (Vignelli,2011). Bu düşünceden hareketle çalışma, rekabetin yoğun olduğu bir pazarda görsel kimliğin ve bunun getirisi olarak da farklılaşmanın önemini göstermek amacıyla 2011 yılı ÖSYM verilerine göre en çok tercih edilen vakıf üniversiteleri listesinde ilk üç sırada yer alan üniversitelerin görsel kimliklerini oluşturan amblem, logo ve kurum renklerini analiz etmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı kimlik kavramının alt unsurları olan kurum kimliği, kurumsal imaj ve görsel kimlik kavramlarını tanımlamak; kurum kültürünün görsel kimlikle hangi durumlarda

etkileşim içinde olduğu anlatmak; 2011 yılı ÖSYM verilerine göre LYS sınavında en çok tercih edilen ilk üç vakıf üniversitesinin görsel kimliklerinin yansıması olan amblem, logo ve kurum kimliklerini çözümlenmek ve elde edilen verilerden hareketle kurumların görsel kimliklerini oluştururken hangi karakteristik özelliklerini, kendilerini diğerlerinden ayıran farklılıkları ön plana çıkarmaları gerektiği konusuna vurgu yapmaktır.

1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Kurum kimliği kavramı çok geniş anlamlıdır. Ak'a göre kurum kimliği;

- (1) İşletme Kimliği; *İşletme/Yönetim, *Üretim/Hizmet, *Pazarlama/Satış/Servis
- (2) Tanıtım Kimliği; *Görsel Kimlik, *Reklam, *Halkla İlişkiler
- (3) Davranış Kimliği

olmak üzere üç ana kimlikten oluşur (Ak, 1998).

Bu veriden hareketle çalışma;

- Görsel kimlik analizi ile sınırlıdır.
- ÖSYM verilerine göre 2011 LYS sınavında en çok tercih edilen ilk üç vakıf üniversitesinin görsel kimliklerinin analizi ile sınırlıdır.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada ilk olarak temel kavramlardan biri olan “kimlik” terimi ve bu terimin alt unsurları olan kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve görsel kimlik kavramları tanımlanmış, kurum kimliğinin görsel kimlikle hangi durumlarda etkileşim içinde olduğu alanyazın taraması yöntemi ile ele alınmıştır. Dolayısı ile birinci bölümde yapılacak olan çalışmanın “belli bir amaca yönelik olarak konu araştırması için bulunan fikirlerin sentezi ve/veya analizi olarak görülmelidir (Ocak, 2010).

Çalışmanın ikinci bölümünde 2011 yılı ÖSYM verilerine göre LYS sınavında en çok tercih edilen ilk üç vakıf üniversitesinin grafik tasarım açısından önem taşıyan ve görsel kimliği oluşturan başlıca unsurlarından olan amblem, logo ve kurumsal renkleri semiyolojik değerlendirme ölçütleri kullanılarak (1) anlam mesaj boyutu (semantik), (2) sözdizimsel boyut (sentaktik), (3) kullanım boyutu (pragmatik) altında incelenmiş ve karşılaştırmalar yapılmıştır. Anlam mesaj boyutu başlığı altında işaret sistemlerinin anlam mesaj boyutunda, işaretler ile işaretlerin belirledikleri nesnelere ve kavramlarla olan anlamsal ilişkileri; sözdizimsel boyut başlığı altında işaret ve sembollerin diğer işaret ve sembollerle olan ilişkileri; kullanım boyutu başlığı altında ise işaret-insanlar arasındaki amaca uygunluk ilişkisi göstergenin anlamsal olarak mesajı iletilip iletilmediği, bu göstergenin anlamını tahmin etmenin kolay olup olmadığı ve göstergenin bilgi iletimi ile ilgili olmayan öğeler içerip içermediği konuları değerlendirilmiştir.

İncelemenin yapıldığı en çok tercih edilen vakıf üniversiteleri listesinde birinci sırada yer alan üniversitenin görsel kimliğinden başlanmış ve daha sonra ikinci ve üçüncü sırada tercih edilen üniversitenin görsel kimliğinin analizi yapılmıştır. Bu bağlamda ÖSYM verilerine göre 2011 yılı LYS sınavında en çok tercih edilen vakıf üniversitesi sıralaması ve tercih eden kişi sayısı Tablo 1’de gösterilmiştir (OSYM, 2011):

Tablo 1.

Sıra No	ÜNİVERSİTE ADI	TERCİH RAKAMLARI (Kişi Sayısı)
1	İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	76.974
2	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	55.182
3	İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	49.840

2. KURUM KİMLİĞİNDE TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Kimlik Kavramı

Kimlik kavramının alt kavramlarından biri olan kurum kimliğinin alt başlıklarından biri olan “görsel kimlik” kavramı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Ancak bu noktada öncelikle kimlik kavramının tanımlanması yerinde olacaktır. Kimlik kavramı TDK Güncel Türkçe Sözlük’te “1. Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü, 2. Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (tdkterim,2011). Bu tanımlardan hareketle nesnenin kimliğini tanımlarken aynılık, farklılık, kişilik, kendilik gibi bazı karakteristik özellikleri ön plana çıkararak ele almak gerekliliği ortaya çıkacaktır. Kurum kimliği ile ilgili öne çıkan bazı temel kavramlar hakkındaki alanyazın taramasından elde edilen tanımlar aşağıdaki gibidir:

2.2. Kurum Kimliği Kavramı

Kurum kimliği, “bir firmanın uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve hedef kitlesine tanıtmak için uyguladığı tüm metotların (işletme kimliği, tanıtım kimliği ve davranış kimliği) toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi ve kullanılmasıdır” (Ak, 1998). Bir başka deyişle kurum kimliği; kurumun kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığını ortaya koyan bir gösterge olup, başarılı bir şekilde uygulandığında kurumu rakiplerinden ayıran ve fark yaratan bir yapıdır. Dolayısı ile kurum kimliğinin ‘kurumun ürün/hizmetlerini, kendine özgü iletişim ve davranış kodları ile iç ve dış hedef kitlelerine tanıtmak ve anlatma amaçlı olarak gerçekleştirdiği faaliyetler bütünü’ olduğunu öne sürmek yanlış olmayacaktır.

2.3. Kurumsal İmaj Kavramı

İmaj kavramı, bir kişi, bir topluluk veya 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. Dolayısı ile imaj kavramı bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş oluşan imgelerin bütünü olarak görülmelidir.

Kurum imajı ise kurum kimliğinin hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algı olarak tanımlanabilir. Bir başka bakış açısına göre kurum imajı, çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve veriler doğrultusunda, kurum hakkında alıcıda oluşan resim; kurum ile ilgili sahip olunan bilgiler, kurum ile ilgili deneyimler, inançlar ve bunların karşılıklı etkileşimleri sonucunda oluşan izlenimlerdir (Bayçu,2006).

Kurum imajı, diğerlerinin kurum hakkındaki görüş ve düşüncelerini dolayısı ile kurumun algılanış biçimini yansıtmasına karşın; kurumsal kimlik, kuruluşun fiziksel görüntüsü ile ilgilidir. Kurum kimliği ve kurum imajı kavramları birbirlerinden farklı kavramlar olmalarına karşın birbirlerini destekleyen kavramlardır. Kurumun ürünleri/verdiği hizmetler, kuruma bağlı şirketler ve iştirakler, satış noktaları/bayiler/şubeler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, personel kalitesi/niteliği, görsel kimliği, sosyal/kültürel etkinlikleri, sponsorlukları, kurumun fiziksel görünümü, tesisleri, fabrikaları, kullandığı teknoloji vb. toplamında anlamını bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirir ve (1) kurum hakkındaki düşünce, (2) kurumun tanınırlığı, (3) kurumun prestiji ve (4) kurumun diğerleri/rakipleri ile karşılaştırılabilirliği üzerinde de etkilidir (Göksel ve Başok, 2007). Bu bağlamda kurumsal imajın, kurum kimliği oluşturma çabalarının sonucunda meydana geldiği, ancak kurum kimliğinin oluşturulması için elzem olan kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının tamamının da kurum imajını şekillendiren unsurlardan olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir.

2.4. Görsel Kimlik Kavramı

Görsel kimlik, kurumu temsil eden, görünürlüğünü ve tanınırlılığını sağlayan sembol veya ikonlardır. Kurumun görsel kimliğinin ana unsurları firma adı, logosu, firma renkleri, yazı tipi ve slogandır. Bir başka deyişle 'görsel kimlik', bir kurum/markanın giydiği, daha çok grafik sanatlar çerçevesi içinde oluşturulmuş bir 'elbise'dir (Ak, 1998). Vural'a göre kurum kimliği, kurumun amblemi, logosu, renk düzenlemeleri ile görsel ve fiziksel biçimde temsiliyen (Vural,2003); Okay, bunları kurum kimliğinin unsurlarından olan kurumsal dizaynın sadece bir yönü olarak ele alır. Okay'a göre kurumsal dizayn, bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi biçiminde anlaşılmaktadır. Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef gruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmasını sağlamaya çalışırlar (Okay,2000).

Günümüzde aynı sektörde birbirine benzer ürün/hizmetler üreten pek çok kurumun var olması nedeniyle hedef kitle/tüketiciler nezdinde hatırlanabilirlik derecesini yükseltmek, diğer/rakip kurumlardan ayırt edilmek/farklılaşmak amacıyla kurum kimliğine hararetle ihtiyaç duyulmaktadır.

3. EN ÇOK TERCİH EDİLEN VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN GÖRSEL KİMLİK TASARIMLARININ ANALİZİ

Çalışmada, ÖSYM verilerine göre 2011 LYS sınavında en çok tercih edilen vakıf üniversitelerinin görsel kimlik tasarımları analizi semiyolojik değerlendirme kriterleri kullanılarak yapılmıştır. Söz konusu sıralamaya göre görsel kimlik analizi yapılacak üniversitelerin amblem ve logoları aşağıdaki gibidir:



Karşılaştırmalı analizi yapılan konular; görsel kimlik tasarımını oluşturan;

- Amblem ve logolar;
- Kurumsal renkler

olarak seçilmiştir.

Çalışmada semiyolojik değerlendirme kriter özellikleri;

- 1- Anlam mesaj boyutu (Semantik)
- 2- Sözdizimsel boyut (Sentaktik)
 - Biçim
 - Tipografi
 - Kontrast
- 3- Kullanım boyutu (Pragmatik)
 - Renk
 - Büyültme-Küçültme
 - Işık Şartları

olmak üzere analiz edilerek karşılaştırma yapılmıştır.

Kullanılan göstergelerin anlam mesaj boyutunda değerlendirilmesinde dikkate alınan özellikler:

- Gösterge (işaret, sembol, amblem) anlamsal olarak mesaj iletmeye yeterli mi?
- Bu gösterge daha önce bu anlamda kullanıldı mı?
- Bu göstergenin anlamını tahmin etmek ve anlamak kolay mıdır?
- Bu gösterge ya da işaret bilgi iletimi ile ilgili olmayan öğeler içeriyor mu?

Kullanılan göstergelerin sözdizimsel boyutta değerlendirilmesinde dikkate alınan özellikler:

- Göstergenin görünüşü nasıldır?
- Göstergeni oluşturan öğelerin birbiri ile uyumu nasıldır?
- Göstergenin diğer gösterge işaretlerle uyumu nasıldır?
- Göstergenin bütününde yer alan yapısal elemanların kullanışı (çizgi, fon ve form ilişkileri, bütünsellik, kontür, kesişmeler, geçişler, boyutlar, bölmeler, renk ve diğer biçimsel özellikler) mantıklı mıdır?
- Gösterge tanımlanabilir bir düzeni/yapıyı yansıtabiliyor mu?
- Göstergenin içeriğini oluşturan en önemli vurgusu öncelikle algılanabiliyor mu?

Kullanılan göstergelerin kullanım boyutunda değerlendirilmesinde dikkate alınan özellikler:

- Göstergenin vermek istediği mesaj kolaylıkla anlaşılabilir mi?
- Gösterge algılamayı olumsuz yönde etkileyecek özelliklere sahip mi?
- Gösterge kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında okunabilir mi?
- Gösterge tek renkle basıldığında temel özelliğini yitirir mi? (Teker,2002).

3.1. Amblem Ve Logoların Analizi

Amblem (Fransızca: emblème) (imlek, belirtke), “ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir” (Becer,2002). 20. yüzyılın sonlarından itibaren Türkçe’de İngilizce kelimelerin yoğunlaşmaya başlaması ile birlikte “logo” sözcüğü, amblem yerine sıklıkla kullanılmaya başlamıştır ancak amblem ve logo ayrı/farklı şeylerdir. Amblemler; (1) Harflerden oluşan amblemler (2) Biçimleriyle firma hakkında bilgi veren amblemler (3) Harf ve resimsel biçimlerin kullanıldığı amblemler olmak üzere üçe ayrılır.

Logo (logotype), “iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir” (Becer,2002). Bir başka deyişle logo, birkaç harfin çoğu zaman bir kelime oluşturacak şekilde hazırlanan ve telaffuz edilebilen basılı kelime ya da kelimelerdir (Aydın). Araştırmaya konu olan üniversitelerin amblem ve logoları, (1) anlam mesaj boyutu, (2) sözdizimsel boyut, (3) kullanım boyutu başlıkları altında analiz edilecektir.

3.1.1. Anlam Mesaj Boyutu

İstanbul Aydın Üniversitesi amblem ve logosunun anlam mesaj boyutu incelendiğine; (diğer iki üniversitenin yuvarlak bir zemin üzerinde tasarlanmış amblem ve logodan farklı olarak) dikdörtgen bir zeminin orantısız üç parçaya bölündüğü, bunlardan büyük olan ilk zemin içine 45°’lik açıyla bir karenin yerleştirildiği, onun altındaki ikinci zemine üniversitenin adının iki satır halinde yazıldığı, en alttaki üçüncü zemine de üniversitenin kuruluş yılının yazıldığı görülmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi ambleminin vermek istediği mesajın kolaylıkla anlaşılmadığı, göstergenin algılamayı olumsuz yönde etkileyecek unsurlar barındırmamasına rağmen, ‘reflex blue’ renkteki kare içinde 45°’lik açıyla beyaz kontürleri olan bir başka kareden oluşan amblemin anlamını çözümenin mümkün olmadığı, amblemin farklı bakış açılarına göre farklı yorumlara açık olduğu kolaylıkla söylenebilir. Amblemin bu hali ile anlamını tahmin etmenin ve anlamının kolay olmaması nedeniyle anlamsal olarak mesaj iletmeye yeterli olmadığı kanaatine varılmıştır.

Beykent Üniversitesi amblem ve logosunun anlam mesaj boyutu incelendiğinde; dairesel bir zemin üzerinde iç içe geçmiş iki dairenin bulunduğu, bunlardan dışarıda olan dairenin zemininin sarı, içerideki dairenin zeminin siyah olduğu, dıştaki zeminin üst kısmına 180°'lik bir açı ile BEYKENT ÜNİVERSİTESİ, alt kısmına ise üniversitenin bulunduğu şehir olan İSTANBUL ibaresinin yazıldığı; içteki zemin üzerinde yer alan göstergenin güneşe benzediği, bu göstergenin altında yer alan 1997 tarihinin üniversitenin kuruluş yılı olduğu; güneş göstergesinden Beykent Üniversitesi'nin 1997 yılında eğitim-öğretim açısından üniversitelerin tercih ettikleri bir yerleşim yeri olmamasına rağmen Beylikdüzü'ne güneş gibi doğan bir kurum olduğu, ancak bu göstergenin yanında yer alan ay ve anlamlandırılmayan göstergelerin varlığı tespit edilmiştir. Bir başka bakış açısına göre de amblemin ortasında yer alan gösterge güneş değildir, çünkü güneş hiçbir kültürde turkuaz/mavi renkle sembolize edilmez. Dolayısı ile amblemin ortasındaki gösterge, olsa olsa pusulanın yönlerini gösteren bir semboldür. Bu sembol, Beykent Üniversitesi'nin iç/dış sosyal paydaşlarının pusulanın bütün yönleri ile gösterildiğini ifade edebilir. Bu farklı bakış açılarından hareketle amblemin ortasında yer alan göstergenin herkeste aynı anlamı uyandırmadığı, bu nedenle de anlamsal olarak mesaj iletmede yeterli olmadığı kanaatine varılmıştır.

İstanbul Arel Üniversitesi'nin amblem ve logosunun anlam mesaj boyutu incelendiğinde; dairesel bir zeminin ince bir daire ile çerçevelendiği, bu dairenin içinde 270°'lik bir açı ile üniversitenin adının yazıldığı, üniversitenin adının altında U harfi ve onu tam ortadan kesen bir A harfi, U harfinin üzerinde de bir nokta bulunduğu görülmüştür. Bu göstergenin İstanbul Arel Üniversitesi'nin ilk harflerinin (İAÜ) üniversiteyi temsil eden amblemin ortasına yerleştirildiği anlamına ulaşılmıştır. Göstergenin alt tarafında üniversitenin kuruluş yılı olan 2007 yılı yer almaktadır. Bu hali ile amblemde bilgi iletimi ile ilgili olmayan herhangi bir öğenin yer almadığı, amblemin kolaylıkla anlaşılabilirliği kanaatine varılmıştır.

3.1.2. Sözdizimsel Boyut

İstanbul Aydın Üniversitesi amblem ve logosunun sözdizimsel mesaj boyutu incelendiğine; Amblem, dikdörtgen bir zemin üzerinde 45°'lik açıyla yerleştirilmiş bir kareden oluşmaktadır. Karenin kenarları beyaz kontür ile çerçevelenmiştir. Tipografik unsurları doğru mesaj oluşturacak biçimde düzenlenmiştir. Amblem ve logonun ara boşlukları ve logonun harf arası boşlukları optik olarak dengelidir. Logonun altında yer alan üniversitenin kuruluş tarihi de logo ile aynı uyum ve dengeye sahiptir. Amblem, tanımlanabilir bir düzeni/yapıyı yansıtmaktadır. Ancak göstergenin içeriğini oluşturan en önemli vurgusu kolaylıkla algılanamamaktadır.

Beykent Üniversitesi amblem ve logosunun sözdizimsel mesaj boyutu mesaj boyutu incelendiğinde; amblemin yuvarlak bir zemin üzerine oluşturulduğu görülmüştür. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde amblem içinde yer alan göstergelerin birbiri ile uyumunun olmadığı tespit edilmiştir. İki yuvarlak dairenin iç içe geçmesi ile oluşturulmuş amblemde dışta kalan dairenin içinde üniversitenin adı ve kuruluş yılı yer almakta, içteki dairede yer alan göstergenin güneşi sembolize ettiği düşünülmekle birlikte bu görselin neden seçilmiş olduğu üzerinde tahminden öte kesin bir bilgiye ulaşılamamıştır. Amblem, tanımlanabilir bir düzeni/yapıyı yansıtmamaktadır. Göstergenin içeriğini oluşturan en önemli vurgusu kesin olarak algılanamamaktadır.

İstanbul Arel Üniversitesi amblem ve logosunun sözdizimsel mesaj boyutu incelendiğinde; amblemin yuvarlak, beyaz bir zemin üzerine oluşturulduğu görülmüştür. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, amblem ve logo arasında bir uyum olduğu öne sürülebilir. Harflerden meydana gelen amblem İstanbul Arel Üniversitesi'nin ilk harflerini sembolize etmektedir. Amblemin yaratıcılıktan uzak bir tasarım olduğu, ancak bir bütün olarak göstergenin tanımlanır bir düzeni/yapıyı yansıttığı ve göstergenin içeriğini oluşturan vurgunun herkes tarafından kolaylıkla algılanabildiği söylenebilir.

3.1.3. Kullanım Boyutu

İstanbul Aydın Üniversitesi amblem ve logosunun kullanım boyutu incelendiğinde; göstergenin vermek istediği mesajın kolaylıkla anlaşılması ancak renk ve biçim arasındaki boşlukların optik denge sağlayarak göstergenin algılanışını kolaylaştırdığı söylenebilir. Amblem ve logo, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyütme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklıdır. Gösterge, tek renkle basıldığında temel özelliğini yitirecek durumda değildir.

Beykent Üniversitesi amblem ve logosunun kullanım boyutu incelendiğinde; tipografik karakterler dışında kalan göstergenin vermek istediği mesajın kolaylıkla anlaşılması, amblemin farklı bakış açılarına göre farklı yorumlamaya açık olduğu söylenebilir. Ancak, renk ve biçim arasındaki boşlukların optik denge sağlayarak algılamayı kolaylaştırmaktadır. Gösterge, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyütme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklıdır. Gösterge, tek renkle basıldığında temel özelliğini yitirecek durumda değildir.

İstanbul Arel Üniversitesi amblem ve logosunun kullanım boyutu incelendiğinde; göstergenin vermek istediği mesaj kolaylıkla anlaşılabilir. Renk ve biçim arasındaki boşlukların optik denge sağlayarak algılamayı kolaylaştırdığı öne sürülebilir. Gösterge, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyütme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklıdır. Gösterge, tek renkle basıldığında temel özelliğini yitirecek durumda değildir.

3.2. Kurumsal Renklerin Analizi

Kurum rengi, görsel kimliğin en önemli unsurlarından biridir. Kurumun kendi felsefesini görsel kimliğinde kullandığı renklerle ifade ettiği varsayılır. Aşağıda araştırmaya konu olan üniversitelerin kurumsal renkleri, (1) anlam mesaj boyutu, (2) sözdizimsel boyut, (3) kullanım boyutu başlıkları altında analiz edilecektir.

3.2.1. Anlam Mesaj Boyutu

İstanbul Aydın Üniversitesi, kurumu temsil eden amblemini reflex blue renginden oluşturmuştur. Mavi renk, otorite ve verimliliğin simgesidir ve sonsuzluğu ifade eder. Ayrıca, güven ve sadakat duygusunu sembolize eder. Yeteneğin, güzelliğin, barışın, sevginin ve görev bilincinin rengidir. Dolayısı ile İstanbul Aydın Üniversitesi'nin kurum rengi olarak seçtiği rengin, saygınlık, ciddiyet, statü rengini seçtiği, kuruma uygun çağrışım yapan bir rengi tercih ettiği söylenebilir. Amblemin üzerindeki tipografik göstergeler saflığı temsil eden beyaz renktir.

Beykent Üniversitesi, kurumu temsil eden amblemini üç farklı rengin bir araya gelmesi ile oluşturmuştur. Amblem, siyah zemin üzerine sarı bir daire ve dairenin ortasında da mavi renkte bir güneş/pusula benzeri bir göstergeden oluşmaktadır. Siyah renk gücü, soyluluğu, hırsı ve tutkuyu ifade eder. Özgüveni yüksek, azimli ve kararlı; sarı rengin ise dinamik, kendinden emin (ya da en azından öyle görünmek isteyen), iyimser kişi/kurumlar tarafından tercih edildiği öne sürülebilir. Umud, ilham ve yöneticilik duygularını pekiştirir. Mavi renk ise yukarıda da ifade edildiği gibi güven, sadakat, görev bilinci gibi olumlu anlamlar ifade eden bir renktir.

İstanbul Arel Üniversitesi, kurumu temsil eden amblemini üç farklı rengin bir araya gelmesi ile oluşturmuştur. Bu renkler; beyaz (zemin), koyu mavi ve altın kahverengidir. Beyaz renk, temizlik, saflık, düzen, doğruluk, dürüstlük, iyi niyet, toplumsal katkı ve faydayı temsil eder. Ayrıca beyaz renk, açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır. Koyu mavi ise içinde özgürlük ve uyum taşır. Bir işi gerçekleştirmenin, dengeli birliğin ve doğal eğilimlerin rengidir. Altın

kahverengi ise ağırbaşlılık, önderlik rengidir. Eğitim, öğretim, kültür, sanat emin olma ve sağlamlık duygularını pekiştirir. Toprakla bağlantılı bir renk olduğu için tutarlılık, süreklilik ve zenginlik çağrıştırır. Olgunluğu temsil eder. Altın kahverengi, madenin en yüksek değerini ifade eden altından yola çıkarak, kalite, ayrıcalıklı ve pahalı bir imaj yaratır. Dolayısıyla bu rengin İstanbul Arel Üniversitesi'ndeki eğitimin kalitesine vurgu yaptığı söylenebilir.

3.2.2. Sözdizimsel Boyut

Renk, insan duygularına biçimden daha yakındır. Bu açıdan bakıldığında bir kurumun amblemi oluşturulurken seçilen sembol ve logonun yıllar boyu kurumun resmi kâğıtlarında, web sitesinde, tüm görsellerinde ve insanların belleklerinde yaşacağı göz önünde bulundurularak, bu sembol ve logonun renk(ler)inin tespitinde hassas davranılmalı, doğrudan doğruya insan duyguları ile ilişkiye girildiği unutulmamalıdır.

İstanbul Aydın Üniversitesi'nin kurumsal rengi olan reflex blue, beyaz tipografik karakterler ile birlikte kullanıldığında kontrast etkisi yaratan, temel duyguları tatmin eden, kolay tanınma ve onaylanma niteliklerine sahip, dinamik bir kurum imajı yaratmaktadır. Beykent Üniversitesi'nin amblemini oluşturan renkler ise sarı-siyah ve mavinin kontrast yaratacağı bir denge içinde bir araya getirilmişlerdir. Anlam mesaj boyutu açısından ne söylenirse söylenin, sarı renk, siyah zemin üzerinde parlak durması sebebiyle sınırları genişleterek, görsele genişlik/derinlik duygusu katmıştır. İstanbul Arel Üniversitesi'nin kurumsal renginin ise beyaz zemin üzerindeki koyu mavi ve altın kahverengidir. Aslında kahverengi kurum kimliği tasarımlarında çok fazla tercih edilen bir renk değildir. Ancak altın kahverenginin seçilmiş olması, altının değerli bir maden olması sebebiyle kuruma kalite, üstünlük vb. değerleri kazandıran bir renk olduğu söylenebilir.

3.2.3. Kullanım Boyutu

Her üç üniversitenin amblemlerinin zeminin koyuluğuna ve açıklığına göre pozitif veya dişi kullanılabilirliği, değer kaybı olmaması için koruma alanlarının belirtildiği öne sürülebilir. Ancak İstanbul Aydın Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi'nin amblemleri herhangi bir koyu zeminde kullanılıyorsa etrafına beyaz kontür kullanılarak; İstanbul Arel Üniversitesi'nin amblemi ise beyaz zemine sahip olması nedeniyle koyu bir zemin üzerinde kullanılacaksa kurumun renklerinden olan koyu mavi ile kontürlenerek kullanılması gerektiği öne sürülebilir.

4. SONUÇ

Bireylerin toplumsal yaşam içinde bir arada yaşamaları, kendilerini bir kimlik ile ifade etme ihtiyacı doğurmuştur. Gelişen teknoloji ile iletişim kanallarının zenginliği, kurumların ürün ve hizmetlerini sadece bir gereksinim aracı olarak sunmaktan çıkarmış, kurumların ürün/hizmet kimliklerine kendilerini rakiplerinden ayıran farklı öğeler, pazarlama stratejileri ve görsel kimlikler eklemeleri zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Ancak söz konusu rekabet ortamında kurumların, görsel kimliğinin tasarımı sürecinde öne çıkarılması gereken üstün/hatırlanabilir karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulması gereken önemli unsurlar haline getirmiştir.

Çalışma, kimlik kavramının alt unsurları olan kurum kimliği, kurumsal imaj ve görsel kimlik kavramlarını tanımlamak; kurum kültürünün görsel kimlikle hangi durumlarda etkileşim içinde olduğu anlatmak; 2011 yılı ÖSYM verilerine göre LYS sınavında en çok tercih edilen ilk üç vakıf üniversitesinin görsel kimliklerinin yansıması olan amblem, logo ve kurum kimliklerini çözümleneyi amaçlamıştır.

Çalışmada ilk olarak temel kavramlardan biri olan "kimlik" terimi ve bu terimin alt unsurları olan kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve görsel kimlik kavramları tanımlanmış, kurum kimliğinin görsel kimlikle hangi durumlarda etkileşim içinde olduğu alanyazın taraması yöntemi ile ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde 2011 yılı ÖSYM verilerine göre LYS sınavında en çok tercih edilen ilk üç vakıf üniversitesinin grafik tasarım açısından önem

taşıyan ve görsel kimliği oluşturan başlıca unsurlarından olan amblem, logo ve kurumsal renkleri semiyolojik değerlendirme ölçütleri kullanılarak (1) anlam mesaj boyutu (semantik), (2) sözdizimsel boyut (sentaktik), (3) kullanım boyutu (pragmatik) altında incelenmiş ve karşılaştırmalar yapılmıştır.

Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü şeklinde tanımlanabilen “kimlik” kavramının ele alınışında aynılık, farklılık, kişilik, kendilik gibi bazı karakteristik özelliklerin de ele alınması gerektiği açıktır. Kurum kimliği ise kurumun kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığını ortaya koyan bir gösterge olup, başarılı bir şekilde uygulandığında kurumu rakiplerinden ayıran ve fark yaratan bir yapı; ‘kurumun ürün/hizmetlerini, kendine özgü iletişim ve davranış kodları ile iç ve dış hedef kitlelerine tanıtma ve anlatma amaçlı olarak gerçekleştirdiği faaliyetler bütünü’ olarak görülebilir. Görsel kimlik ise kurumu temsil eden, görünürlüğünü ve tanınırlılığını sağlayan sembol veya ikonlardır. Kurumun görsel kimliğinin ana unsurları firma adı, logosu, firma renkleri, yazı tipi ve slogandır. Bir başka deyişle ‘görsel kimlik’, bir kurum/markanın giydiği, daha çok grafik sanatlar çerçevesi içinde oluşturulmuş bir ‘elbise’dir. Bir bakış açısına göre kurum kimliği, kurumun amblemi, logosu, renk düzenlemeleri ile görsel ve fiziksel biçimde temsiliyen; bir başka bakış açısına göre görsel kimlik kurum kimliğinin unsurlarından biri olan kurumsal dizaynın sadece bir yönüdür. Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef gruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmasını sağlamaya çalışırlar.

Çalışmada amblem ve logoların analizinde; İstanbul Aydın Üniversitesi amblem ve logosunda; göstergenin anlamını tahmin etmenin ve anlamının kolay olmaması nedeniyle amblemin anlamsal olarak mesaj iletmede yeterli olmadığı kanaatine varılmıştır. Amblem, tanımlanabilir bir düzeni/yapıyı yansıtmamaktadır. Göstergenin içeriğini oluşturan en önemli vurgusu algılanamamaktadır. Öte yandan kullanım boyutu açısından renk ve biçim arasındaki boşluklar optik denge sağlayarak algılamayı kolaylaştırmaktadır. Amblem ve logo, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyültme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklı bir özelliğe sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Beykent Üniversitesi amblem ve logosunda; içteki zemin üzerinde yer alan göstergenin güneşe benzediği, bu göstergenin altında yer alan 1997 tarihinin üniversitenin kuruluş yılı olduğu; güneş göstergesinden Beykent Üniversitesi’nin 1997 yılında eğitim-öğretim açısından üniversitelerin tercih ettikleri bir yerleşim yeri olmamasına rağmen Beylikdüzü’ne güneş gibi doğan bir kurum olduğu, ancak bu göstergenin yanında yer alan ay ve anlamlandırılmayan göstergelerin varlığı tespit edilmiştir. Bir başka bakış açısına göre de amblemin ortasında yer alan gösterge güneş değildir, çünkü güneş hiçbir kültürde turkuaz/mavi renkle sembolize edilmez. Dolayısı ile amblemin ortasındaki gösterge, olsa olsa pusulanın yönlerini gösteren bir sembol olabilir. Bu sembol, Beykent Üniversitesi’nin iç/dış sosyal paydaşlarının pusulanın bütün yönleri ile gösterildiğini ifade etmektedir. Bu farklı bakış açılarından hareketle amblemin ortasında yer alan göstergenin herkeste aynı anlamı uyandırmadığı kanaati oluşmuştur. Amblem, tanımlanabilir bir düzeni/yapıyı yansıtmamaktadır. Göstergenin içeriğini oluşturan en önemli vurgusu algılanamamaktadır. Gösterge, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyültme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklı bir özelliğe sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

İstanbul Arel Üniversitesi’nin amblem ve logosunda; üniversitenin adının altında U harfi ve onu tam ortadan kesen bir A harfi, U harfinin üzerinde de bir nokta bulunduğu görülmüştür. Bu göstergenin İstanbul Arel Üniversitesi’nin ilk harflerinin üniversiteyi temsil eden göstergenin ortasına yerleştirildiği anlamına ulaşılmıştır. Göstergenin alt tarafında üniversitenin kuruluş yılı olan 2007 yılı yer almaktadır. Göstergenin bilgi iletimi ile ilgili olmayan herhangi bir öğenin yer almadığı, amblemin kolaylıkla anlaşılabilirdiği kanaatine varılmıştır. Amblemin yaratıcılıktan uzak bir tasarım olduğu, ancak bir bütün olarak

göstergenin tanımlanır bir düzeni/yapıyı yansıttığı ve göstergenin içeriğini oluşturan vurgunun herkes tarafından kolaylıkla algılanabildiği söylenebilir. Gösterge, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyültme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklı bir özelliğe sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bugün için görsel kimlik tasarımı işi, tarihteki özelliğine benzer şekilde “bir kurumu diğerlerinden ayıran, görünür/tanır hale getiren, iç/dış sosyal paydaşlara aidiyet duygusu kazandıran” bir uzmanlık işi haline geldiği, ancak amblem, logo ve kurumsal renkleri analiz edilen üniversitelerin görsel kimliklerini oluştururken hatırlanabilir karakteristik özellikleri, kendilerini diğerlerinden ayıran farklılıkları ön plana çıkarmadıkları, mevcut amblem ve logolarının yukarıda ele alınan kriterler bağlamında görece başarılı tasarımlar olmadığı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKLAR

- Ak, M.(1998).Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: Özel Yayın.
- Ak, M.(1998).Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: Özel Yayın.
- Ak, M.(1998).Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: Özel Yayın.
- Aydın, E. D.(t.y.) Görsel İletişim Tasarımı Temel Ders Notları. Özel Yayın.
- Bayçu, S.(2006).Mağaza Atmosferi. (Ed.) Mine Oyman, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.
- Becer, E.(2002).İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E.(2002).İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Fakültesi Yayınları.
- Göksel, A. B., Başok, N. Y.(2007).Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/> [15 December 2011].
- <http://www.osym.gov.tr/dosya/1-57958/h/2011-lyssayisalbilgiler21072011.pdf?ret=0> [21 June 2011].
- Ocak, M. A..(2010).Alanyazın İncelemesi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Okay, A.(2000).Kurum Kimliği. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Teker, U.(2002). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Vignelli, M., “Vignelli Associates”, www.vignelli.com/intro.html, [16 December 2011].
- Vural, B. A.(2003).Kurum Kültürü, İstanbul: İletişim Yayınları.