

## KURUMSAL KİMLİK GÖSTERGELERİ, GEREKSİNİMLER VE SONUÇLARI ÜZERİNE

### ON CORPORATE IDENTITY INDICATORS, REQUIREMENTS AND RESULTS

Mehmet Ali MÜSTECAPLIOĞLU 

Sanat-Tasarım Dergisi 2022, Sayı: 13 ISSN: 2529-007X ss.1-8 DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/sanat.4>

#### Öz

Güzel, çirkin, doğru ve yanlış gibi estetik yargılar veya zevk yargıları ile üretilenler ve onların sonuçları ortalama bir algı oluşturur. İnsanlığın ürettikleri buna göre kategorize edilir. Pozitif algılanacak olanları faydalı, özgün, evrensel, ve yerel olanlar olarak sıralayabiliriz. Bu yargıların kendisi veya tersi de geçerli olabilir. Bu anlamda eleştirel düşünce, düşünceyi ortaya koyanın hangi yargı biçimi ile üretilene baktığını gösterir. Bu metinde, metni üreten, faydalı ve özgün olanın yanı sıra evrensel ve yerel olanı da dikkate alır.

Kurumlar belirledikleri misyon ve vizyonları ile anılmak isterler. Kurumsal kimlik, tabela, yönlendirme tasarımı gibi çalışmalar bunu sağlar. Kurumlar temsil ettikleri ve varlıklarını üstüne inşa ettikleri felsefelerini, dünya görüşlerini ve üretim ve yaratım süreçlerini bu kimlikler üzerinden ortaya koyarlar veya böyle olmaları beklenir. Dönemin ruhuna uygun grafik tasarım biçimlerini kullanan tasarımcılar ve tasarımcıların bireysel anlayışları bu çalışmayı zenginleştirebilir veya bunun tam tersi oluşumlar da söz konusu olabilir. Göstergeler bazen farklı mesajları iletebilirler. Bu da iletişim tasarımı sorunları olarak güncel hayatın her alanında sürekli önümüze çıkar. Tasarımcıların kendi imzalarını tasarımlarına katma çabaları ise kurumun gerçek kimliğini yansıtmadığı çalışmaları ortaya çıkarmaktadır. Popüler kültürün veya geçici/moda akım ve kişilerin katkıları ile zaman içinde kurumsal kimlikler erozyona uğrayabilirler.

Bu anlamda bu metinde müzeler, üniversiteler için tasarlanan kurumsal kimliklere, eleştirel bir bakış ortaya konacaktır. İncelemenin merkezinde MÜGSF, MSGSÜ, Resim Heykel Müzesi vb. gibi eski ve yeni uygulama örnekleri yer alacaktır. Yönlendirme tasarımları da bu bağlamda örneklenecektir. David Gibson'ın (2010), "İnsanların bu durumda neye ihtiyacı olur, maalesef, tasarımcılar olarak eğitimimiz bizi tasarımcılar için tasarım yapmaya yönlendiriyor" itirafı ortaya iki soru koymaktadır. Birinci olarak "İhtiyaç nedir?", ikinci olarak da "Tasarımcı ihtiyacın farkında mıdır?" soruları bu metnin ana konusunu oluşturur. İnceleme, örnekleme yönteminin olanaklarını kullanarak bir sonuca varmaya çalışacak ve verilerin paylaşılması görevini yerine getirecektir.

**Anahtar Sözcükler:** Gösterge, alışkanlık, kurumsal kimlik, tasarım, tasarımcı, yönlendirme tasarımları

#### Abstract

What is produced with aesthetic judgments such as beautiful, ugly, right and wrong or taste judgments and their results create an average perception. The products of humanity are categorized accordingly. We can list the ones that will be perceived positively as useful, original, universal, and local ones. These judgments themselves or vice versa may also apply. In this sense, critical thinking shows with which form of judgment the one who puts the thought looks at what is produced. In this text, the creator of the text takes into account the universal and local as well as the useful and original.

Institutions want to be remembered for their mission and vision. Studies such as corporate identity, signage, routing design provide this. Institutions reveal, or are expected to be, their philosophies, world view and production and creation processes on which they represent and build their existence. The individual understandings of designers and designers who use graphic design styles in accordance with the spirit of the period can enrich this work or vice versa. Indicators can sometimes convey different messages. This constantly appears before us in all areas of contemporary life as communication design problems. The efforts of the designers to add their own signatures to their designs reveal Works that do not reflect the real identity of the institution. Corporate identities can be eroded over time with the contributions of popular culture or temporary / fashion trends and people. In this sense, in this text, a critical view of the institutional identities designed for museum and universities will be put forward. In the center of the study, MUGSF, MSGSU, Painting and Sculpture Museum etc. Examples of old and new applications will be included. Routing designs will also be exemplified in this context.

David Gibson's (2010) confession, "What would people need in this situation, unfortunately, our training as designers leads us to design for designers" raises two questions. Firstly, "What is the need?" and secondly, "Is the designer aware of the need?" constitute the main subject of this text. The review will try to reach a conclusion using the possibilities of the sampling method and will fulfill the task of sharing the data.

**Keywords:** Indicator, habit, corporate identity, design, designer, routing designs

## Giriş

Kamusal binalar ve kurumlar içinde buldukları şehrin sembolleridir. Bu sembollerin kurumu temsil etmesinin yanı sıra, kamusal olan ile iletişim için de olduğu düşünülür. Ülkelerin göstergeleri içinde aynı şeyi düşünebiliriz. Bu göstergeler ülkenin yaşayanları arasında bir aidiyet duygusunu güçlendirmeyi amaçlar. Bayrak simgesi en göze çarpan örneklerden biridir. Bunlara kurumsal tasarım ürünleri de dâhil edilir. Simge, sembol, işaretlerin ve sözcüklerle betimlenen şeylerin zihinde yarattıklarıdır gösterge, semiyotik. Logo ise kelimenin kökeni Yunanca, logos'tan gelmektedir ve şekil, simge, resim, kelime, gibi birçok şeyin birleşmesinden oluşan fiziki semboldür.

Kamusal alanlar ve kamu yapıları bir şehrin tacı konumundadır. Onlardan beklenen şehrin göstergesi olmalarıdır. Bu nedenle yüzyıllardır, kiliseler, camiler, şehir kaleleri, kamusal binalar, görünürlüklerini artırmak için şehrin en önemli ve yüksek yerlerine inşa edilirler. Bir şehre uzaktan bakarak, şehirdeki eğilimler gözlemlenebilir. Atina'da Akropol, İstanbul'da Ayasofya, Topkapı Sarayı vb. bu nitelikteki yapılarıdır ve izleyiciye şehir ve ülke hakkında fikir vermektedir.

Devlet kurumlarının özellikle üniversitelerin göstergeleri içinde aynı düşünme biçimi söz konusudur. Binaları, konumlandıkları alanları ve oluşturulan tasarım ürünleri yani kurumsal kimlikleri onlara olan aidiyetin temelini oluşturur. Bu anlamda kurumsal kimliklerin bir aidiyet ihtiyacını karşılaması gereklidir. Aidiyet yaşanan kent veya ülkeye, toprağa ve bir insan topluluğuna olabilir. Tasarımcı açısından bu kültürel kodlarla hareket etmek, tasarım probleminde çözümü kolaylaştırır. *İyi tasarım nedir* isimli kitabında Ardan Ergüven (2021), Han Tümertekin'e ait B2 evini anlatırken, köy evleri ile farklı bir dili olduğu ancak "yapımında kullanılan malzemeler köyün içinden seçilerek yerel yapım teknikleri kullanılmış, böylece yerel mimari ile ortak bir dil geliştirmesi sağlamıştır" ifadesini kullanmıştır. Tasarımcı, yani mimar yeni olanın göstergelerini önce yapılanlardan seçmiş, fiziki benzerlik ötesinde yerel yapım özellikleri ile aynı aidiyeti yaratmayı başarmıştır. Anlam ve bağlamından koparılmış tüm tasarım nesnelere yaşam süreleri maalesef kısa olmaktadır.

## Kurumsal göstergeler

Başlangıçların iyi planlanması ve süreç içinde kurumun göstergelerinin uzun ömürlü olması sağlanmalıdır. Üniversitelerden örneklere bakılınca bu görülebilir. Oxford, Yale gibi üniversiteler kurumsal kimliklerinde değişim yerine dönüşümü daha fazla önemsemişlerdir. Oxford üniversitesinin diploma tasarımları hâlâ ilk günkü gibidir ve bu kurumun çalışanları ve öğrencileri için farklı bir aidiyet duygusunu öne çıkarmaktadır. Tabelaları, kurumsal kimlik tasarımları, onların köklü bir kuruluş oldukları imajını destekler ve kurumda çalışan veya eğitim alanların aidiyetini çoğaltır. Kurumsal kimliklerin bir içe bir de dışa dönük görevleri vardır. Kimlik dışarıda kurumu temsil ettiği gibi içeride kurumun çalışanlarını motive eder. İhtiyaçların farklılaşması, kimliği değişime, dönüşüme zorlayabilir, günümüzde dijital ortama uyum sağlamak gerekebilir, kurum bunu kurumsal kimliğini dönüştürerek gerçekleştirir.

18/19. yüzyıl estetik ve sanat anlayışının getirdiği önermeler Türk sanat ve tasarım alanları içinde etkili olmuştur. Kamu ve özel kurumların mimari özellikleri ve kurumsal göstergeleri, tipografik uygulamaları bundan etkilenmiştir. Kilise, cami türünden dini yapıların tabelaları aynı özelliklere sahiptir ve Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi tasarımları birbirinin tekrarı ve devamı niteliğindedir. Devlet müzeleri, galeriler, üniversiteler, kamu binalarının göstergeleri yani tabelaları, simge ve semboller genellikle beyaz mermer üzerine altın yıldız kakma veya altın yaldızla boyalı üç boyutlu harflerden oluşan tabelalardır. Bu anlayış neredeyse antik dönemden kalma bir biçim anlayışıdır.



**Resim 1.** Mermer üzerine hazırlanan kurum tabelaları. (Görsel kaynak: [https://im.haberturk.com/2018/10/14/ver153.951.0882/2178811\\_810x458.jpg](https://im.haberturk.com/2018/10/14/ver153.951.0882/2178811_810x458.jpg))

Batı etkisinde olan sanat ve tasarım anlayışı, doğunun süslemeci tavrı ile birleşip tutucu bir yapıya dönüşmüştür. Bu tutucu ve kopyacı anlayış, içerikten daha çok, biçimi öncelemiştir. İhtiyacın ne olduğu konusunda gerçekçi öneri sunulmamış, Avrupa'nın bazı başkentleri örnek alınmıştır. Hayata, günlük yaşama geçmeyen ve onu yönlendirmeyen ve hiçbir ihtiyacı önelemeyen süslemeci yapı tartışmaya dahi açılmamıştır. Merkezi bir estetik anlayışın, saray, siyasi iktidar gibi odakların ısrarla ürettiği ve empoze ettiği çalışmalar göze çarpmaktadır.



**Resim 2.** Hasanoğlan Köy Enstitü atölyelerinde yapılan kurum tabelası. (Görsel kaynak: <https://listelist.com/wp-content/uploads/2019/01/koy-enstituleri.jpg>)

Grafik tasarım ve sanatları bağlamında, Cumhuriyetin kuruluşu ile dil ve harf devrimi, Türkçe 'abc' önemli bir yer tutar. Bu sayede yaklaşık olarak değilse bile bu yapısal zorunluluk yüzünden hızlı bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Sokak tabelalarından, resmi kurumlara kadar yönlendirme tabelaları, çağdaş uygulamalara öykünerek yenilenmiştir. Sadeleşme ve yalınlaşma Cumhuriyetin başlangıç yıllarına egemen olmuştur. Özellikle feodalizmden kurtulmak adına kurulan yapılardan biri olan Köy Enstitüleri'nin her biri kendi tabelalarını atölyelerinde üretilip kapılarına asmışlardır (Hasanoğlan Köy Enstitüsü). Kitap kapaklarından, gazete sayfalarına, özel veya resmi girişimlerin amblem, logo ve simge yazılarına kadar devrimci bir yapı göze çarpmaktadır. 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başlarında evrenin her yerinde sanat ve felsefe akımlarının tasarım alanlarını etkileyen yapısı süregelirken, sade basit ve ihtiyacı karşılayan modernist bir anlayış söz konusudur.

### Atatürk Kültür Merkezi ve Resim Heykel Müzeleri

Bellek oluşturulmaya ve kamu adına sanat ve tasarım ürünlerini saklamaya, korumaya alınan biricik yolu müzeler oluşturmaktır. Güzel Sanatlar Müzesi 20 Eylül 1937'de Atatürk'ün emriyle Dolmabahçe sarayı veliaht dairesinde kurulmuştur. Mimarları Garabet Amira ve Nigoğos Balyan kardeşlerdir. Babaları Kirkor Balyan Dolmabahçe sarayının inşasını gerçekleştirmiştir. Balyan ailesine bakıldığında kültürel süreç ve bellek oluşturanın ne anlama geldiği anlaşılabilir. AKM yenilenirken bu kıstas dikkate alınmış ilk yapının mimarı Hayati Tabanlıoğlu'nun oğlu mimar Murat Tabanlıoğlu güncel yapıyı tamamlamıştır. "İlk inşaatı 23 yıl süren ve 52 yıllık tarihi boyunca 21 yıl kapalı kalan AKM (Eski adı 'İstanbul Kültür Sarayı), yıkımın ardından orijinal yapının mimarı Hayati Tabanlıoğlu'nun oğlu mimar Murat Tabanlıoğlu tarafından tekrar tasarlandı. Atatürk Kültür Merkezi, 13 yılın ardından tarihinde üçüncü defa, Cumhuriyet'in henüz birkaç yaşında olduğu zamanlarda planlandığı işleviyle, bir kültür merkezi olarak açılıyor" (Akteş, 2021).

İki binli yıllarda Resim Heykel Müzesinin yeri değiştirilip ve Karaköy semtindeki antrepolardan birinde konuşlandırıldığında öncelikle mimari olarak nasıl bir yapı tasarlanacağı düşünülmüştür. Yarışma veya halka arz gibi yöntemler benimsenmemiş, sipariş üzerine Mimar Emre Arolat tarafından tasarımlar gerçekleştirilmiştir. "Mimar Emre Arolat'ın aktardıklarına bakacak olursak müze bir "kültürel jeneratör" olmak, şehirle ilişkisi

koparmamak üzere tasarlanmış bir bina. Bu tasarımla, farklı tarih yazımlarının kaynağını oluşturacak kamuya ait bir koleksiyonu bu ilişkisellik temelinde izlememizin mümkün olması öngörülmüştür. İronik olan şu ki; İstanbul'un küresel ekonomiye eklenme sürecinin bir başka mağduru olarak yerinden edilen İstanbul Resim Heykel Müzesi, yine bu sürecin önemli bir unsuru olan Galataport projesi kapsamında ona gösterilen bir yerde, başka bir isimle yeniden konumlandırılıyor". (Sezgin, 2019)



**Resim 3.** Resim Heykel Müzesi yeni halleri, geceleri balkonlar renkleniyor. (Görsel kaynak: Yazarın kendi çektiği fotoğraf.)

Atatürk Kültür Merkezi dış görünüşü açısından eskiye gönderme yapan, içinde kırmızı bir küre bulunduran bir yapıya dönüştürülmüştür. Resim Heykel Müzesi ise kırmızı balkonlu (balkon Fransızca çıkıntı demektir) mimariye sahip olmuştur. Kırmızı rengin gösterge olarak Türk bayrağını temsil ettiği varsayılabilir. Tasarımcının olgusal olarak bunu önerdiği, algısal olarak ise izleyicinin de aynı fikirde olacağı düşünülebilir.

Kültür göstergesi olarak renk önemli bir işaret olsa dahi sadece bu yeterli sayılamaz. Binaları tasarlayıp onlara bir renk vererek kurumsal kimlik

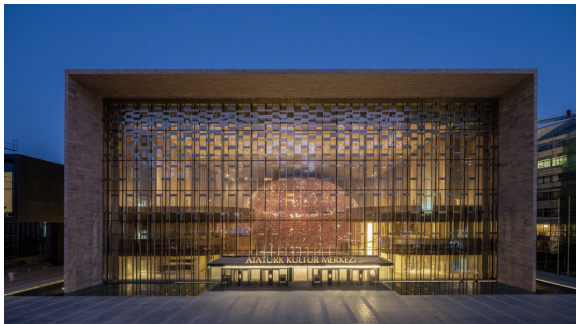
kazandırmak mümkün değildir. Renk, biçim, form dışında sosyolojik ve psikolojik etmenler de göz önüne alınmalıdır.

Yapıcılar yapıyı tamamladıktan sonra sıra yönlendirme tabelaları ve kurumsal kimliğin oluşturulmasına gelinmiş, ülkenin tanınmış tasarımcıları devreye sokulmuştur. Özellikle üretilen yapılar kendi başlarına birçok şeyi temsil edebilirler. Fakat Karaköy-Galataport bölgesinde üç dört farklı anlayışa ve içeriğe sahip kamusal yapı bir arada konuşlandırılmıştır. Bu ise farklı kimliklere ait yapılar için üretilmiş kurumsal kimliklerin birbirleriyle çatışmasına yol açmıştır. Tasarımcılar, yapıcılar, dilediklerini üretmişlerse de şehre ve kamuya ait bir uyum düşünülmediği, sonuçlar ortaya çıkınca algılanmıştır.



**Resim 4.** Solda Galataport, sağda İstanbul modern, ortada 15 katlı su kulesi, arada Gülliver ülkesinin küçük insanları (Görsel kaynak: Yazarın kendi çektiği fotoğraf.)

Atatürk Kültür Merkezinin kurumsal kimlik tasarımı, AKM harflerinin parçalanması ve eksik bırakılan yerlere kırmızı noktaların yerleştirilmesi ile oluşmuştur. Binanın içinde oluşturulan kırmızı küreye gönderme yapılmaktadır. Kırmızı küre nereye gönderme yapmaktadır. Binanın ön cephesinden görülebilen bu kırmızı küre aslında 27 Kasım 1970'de *Cadı Kazanı* isimli oyun sırasında çıkan ve tüm binanın kül olmasına neden olan yangını hatırlatmaktadır. Görünen küre ters dönmüş bir kazan, renk ise alev kırmızısı olarak algılanabilir. Tasarımcıların bu tür detaylara dikkat etmedikleri veya önemsemedikleri söylenebilir.



**Resim 5.** Yeni AKM ve kurumsal kimliği, binanın içindeki kırmızı yarım küre kimliğe yansıtılmış. (Görsel kaynak: <https://yetkinreport.com/wp-content/uploads/2021/11/group-3-1024x576.jpg>)

Binalar tasarlanırken duygusal ve psikolojik etkiler ve kurumların hafızası göz önüne tutulmalı ve kodlamalara dikkat edilmelidir. Öncesinde yangın geçirmiş, üstelik yangının çıktığı zaman diliminde *Cadı Kazanı* gibi bir oyunun sahnelendiği düşünüldüğünde bu yeni simge ve onun kurumsal kimlik üzerindeki etkisi de ayrı bir inceleme konusunu oluşturmaktadır. AKM kurumsal kimliğinin kim ve ne zaman tasarladığı, kimin onayına sunulduğu, kimler tarafından kabul edildiği kamuoyunun bilgisine sunulmamıştır. Ayrıca Kurumun önünde yer alan kurumsal tabela için kullanılan harf karakteri ve seçilen renk kurumsal web sitesinde sunulandan farklıdır. Bu "Atatürk Kültür Merkezi" yazısı, harf araları açık ve bina ana kapısının üstünde yer almaktadır. Onun göndermesinin eski AKM'ye olduğu düşünülebilir. Altın renginden vazgeçilememiştir. Oysa yeni belirlenmiş kurumsal kimlik renkleri kırmızı, siyah, beyaz ve gridir. Yaşanılan kararsızlık, yaratılmak istenen olgular ile hedef kitle üzerindeki algısı arasında çelişki oluşturmuştur.

STANBUL  
RESİM  
VE  
HEYKEL  
MÜZESİ



**Resim 6.** Yeni Resim Heykel Müzesi kurumsal kimliği ve bina girişindeki kullanımı. (Görsel kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul\\_Resim\\_ve\\_Heykel\\_M%C3%BCzesi](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul_Resim_ve_Heykel_M%C3%BCzesi))

Bir diğer kamusal yapı olan Resim Heykel Müzesinin tasarlanan dairesel kimliğinin dikdörtgen kutulardan oluşan binanın mimarisine bir göndermesi yoktur. Yanı sıra tasarlanan kimliğin, şehirle, konumla veya kültürel hafıza ile ilgisi de bulunmamaktadır. Özellikle dairesel olarak tasarlanan logonun binaya inat yapıldığı bile düşünülebilir. Yine logo içinde oluşturulan hiyerarşide resim ismi sağ üstte, heykel ismi de sola alta konuşlandırılmıştır. Sanatın alanlarının bu tür bir hiyerarşik sıralamaya sokulması son derece yanlıştır. Nesnelere kesik çizgilerle ve bir daire ile bir araya getirilmiştir. Tasarımcı Bülent Erkmen'in tasarım anlayışından farklı bu yeni anlayışın müzenin yeni mimari yaklaşımına da uymadığı açıktır. Erkmen tasarımlarında sade, yalın unsurlara yer veren minimal tipografik öğelerle iş üreten bir tasarımcıdır. Kurumsal süreklilik kavramına sıkı sıkıya bağlıdır ancak bu çalışma bu özellikleri taşımamaktadır. Sıradan izleyiciler için yarattığı bu algı ve uyumsuzluk çok önemli olmayabilir. Ama şehrin önemli yapılarından birinin işareti ve yönlendirmesi söz konusu olunca ve nesiller boyu kalacağı da buna eklenince bu tasarlanan semboller önem arz eder. Bu nedenle sonuç olarak kurumların kimlikleri, kültürel kodlarını yansıtan tasarımlar üretmek ve bu üretimleri kamuoyu ile paylaşmak ve hatta yönlendirmenin ışığında eğilimleri belirlemek önemlidir.

### Müzeler ve alışveriş merkezi ve kimlik çatışmaları

Resim Heykel Müzesi, İstanbul Modern ve onları denizden saran Galataport İstanbul alışveriş ve ticaret merkezi dikkatle incelendiğinde, gösterge ve kodlar açısından bu alanda bir kaos oluşmuştur. Liman olma işlevi de buna eklenince karmaşa büyümektedir. Otuz, kırk katlı apartman şeklindeki yolcu gemilerinin bu kargaşanın önünde yer alacağı da unutulmamalıdır.



**Resim 7.** Plan üzerinde fark edilmeyen görsel kaos görüntüleri. (Görsel kaynak: Yazarın kendi çektiği fotoğraf.)

Binaların, şehre ait kültürel değerlerin sadece bir plan üzerinde birleştirilebileceğini düşünmek kolay ve anlaşılabilir bir yaklaşım olabilir. Hatta bu tür toptancı yaklaşımlar küreselci ve tüketim ekonomisini destekleyenlerin çıkarlarına uygun düşebilir. Tüketim alışkanlıklarının arttığı bu kaos'un, başı dönmüş alıcılar yaratması muhtemeldir. Şehir ve kültürel varlıklarının yaşamlarını sürdürmeleri ve toplumsal bir bellek oluşturması açısından ise nefes alabilecekleri bir mesafede konuşlandırılmaları önemlidir. Amsterdam müzeler bölgesindeki üç müze ve çevresinin nasıl konuşlandıkları dikkate değerdir. Tasarımcılar ve yapımcılar belki de bu tür üçlemeyi göz önüne almaya çalışmışlar ve Galataport bölgesi ortaya çıkmıştır. Amsterdam'da bölgede, bir klasik müze ve sergi alanı (Rijks Museum), bir

modern müze ve sergi alanı (Stedelijk Museum), bir de Van Gogh Müzesi konuşlandırılmıştır. Ziyaretçiler belirlenen alana şehir merkezinden büyük bir zafer takını andıran Rijks müzesinin içinden geçerek girerler. Büyük bir çim alanın içinde yer alan Van Gogh ve ardından Stedelijk'e varılır. Ve bir kaos oluşmaz. Oysa İstanbul Galataport olarak adlandırılan bölgenin denize bakan yanında gökdelen şeklindeki dev yolcu gemileri tüm yapıların üzerine çıkmakta ve onların kimliklerini altüst etmektedir. Çağdaş malzeme ile kotarılması bir yapıyı çağdaş hale getirmez. Louvre Müzesi'nin önüne konulan kristal üçgen prizma onlarca yıl tartışılmıştır. Gelişmiş ülkelerde bu tür kamusal yapılar aylarca tartışılır ve kentin insanlarına sorularak gerçekleştirilir. Tasarım sürecinde elbette yenilikçi olan yaklaşımlara bazen çoğunluğun tepki vermesi tehlikesi vardır. Bu nedenle kamuoyunu bilgilendirmek ve olurlarını almak, bir yöntem olarak benimsenmelidir. Halkla ilişkiler (PR) çalışması veya yapay bilgilendirme için yapılan kampanyalar oldu / bittiler, kamuyu bilgilendirmek için değil yapılan işe fayda sağlamak adına yapılmaktadır. Bu yöntemle geri dönüşüm almak ve fayda sağlama olanağı yoktur. Şehrin insanlarının deniz ile bağının yok edildiği, insani olmayan boyutların içinde, yapı tanrılarına boyun eğdirildikleri ve kaybolmanın eşiğine geldikleri bir büyük nesnenin kime ait olduğu ve nasıl bir aidiyet yaratacağı da ayrı bir tartışma konusudur. Bu çalışmaları gerçekleştiren tasarımcı açısından bir diğer sorun ise tasarımcının tavrı ve öncelikleridir. Tasarımcı ürettiklerini yüceltme yoluna giderse ve tasarımlarını güzel bulmaya başlarsa gereksinimler ile tasarladıkları arasında ki bağlantılar kopabilir. Bu tüm tasarımcılar için geçerli bir sorun olabilir.

AKM, Resim Heykel Müzesi, felsefelerine ve misyonlarına temas etmeyen mimari ve grafik tasarım uygulamaları ile güncellenmiştir. Burada sorulması gereken, ihtiyaç nedir ve tasarımcı ihtiyacı karşılamış mıdır? Örneklerden de anlaşılacağı gibi sancılı bir karar ve üretim dönemi olduğu açıktır. Kurumlardaki yazımsal tasarım uygulamaları da kurumların misyon ve vizyonlarına uygun tasarlanmamıştır. Tasarımcıların bireysel yaklaşımları, kültürel kodları dikkate almamaları buna yol açmıştır. Tasarımcı ve yapıcılar, tasarladıkları mekânlara veya onlar için oluşturdukları göstergeler ve kodlara şehrin hafızasını yüklememişlerdir. Somut gerçeklerden, hedef kitleyi yani insanın ve onun oluşturduğu kültürel varlığın beklentilerinden uzaklaşmışlardır. Yaratılan bu mekân ve mekânın kodları artık bu şehre ait olmanın ötesinde evrende herhangi bir yere konuşlanabilme özelliğine sahiptir. Grafikler Meslek Kuruluşu'nun yayınlamakta olduğu *Yazılar* isimli derginin 2013 Mart sayısında yayınlanan bir yazıda Choukeir şöyle demiştir: "Bir tasarımcının kişisel zevkini, becerilerini veya varsayımlarını yansıtan araç ve stillere dayalı iletişim çözümlerinin hedef kitlede amaçlanan değişimi elde etmesi muhtemel değildir. Bunun nedeni, halkın davranış ve yaklaşımlarını değiştirmenin, gerçekleştirilmesi çok zor bir amaç olmasıdır". Bu çok zor olan amaç aslında denenebilir ve insanın, insani olanın peşine düşülebilirdi. Teorik olarak bu amacın peşine düşmüşse bile pratik yani uygulama alanında Gulliver etkisini ürün ve nesnelere görmektediriz.

### DTGSYO'dan MÜGSF'ye bellek transferi

"Bauhaus" fonksiyonu öne çıkaran, uygulamalı sanatları önceleyen ve tüm sanatları bir mimari yapının altında toplayan, kamusal alanlardaki estetik değerleri zenginleştiren bir yapıyı bünyesinde barındırmaktadır. Onun bu

yapısı bir eğitim kurumu olarak keskin tavrı, Sanâyi-ı Nefes Mektebi'ne eş bir okulun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Akademisi pür sanata yönelmiş, sanayiye ayıracak zamanı da böylelikle daralmıştır. Bu aşamada Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu fikri alt yapısı da oluşturulmuştur. Milli eğitim Bakanlığı ve davetli yabancı eğitimcilerin çabaları ile kurumun temelleri atılmıştır (1957-1982). 1955 yılının on birinci ayında, Prof. Dr. Adolf Gustav Schneck'in atanması ile başlayan süreçte, beş bölüm ve on kişilik kadroyla eğitim vermesi planlanmıştır.



**Resim 8.** Devlet Güzel Sanatlar Akademisi kuruluşunda kurumsal kimliği, döneminin çok ötesinde bir estetik anlayışa sahip ve günümüzde dahi kullanılabilecek yapıdadır. (Görsel kaynak: <https://www.markut.net/sayi-7/tatbiki-marmara-gsf/guzel-sanatlar-akademisi-1936.jpg>)

Başlangıcından itibaren kurucularının Bauhaus veya Köy Enstitüleri gibi yüksek eğitim idealleri hedefledikleri Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu kurumsal kimliğini, oluşturmada zorlanmıştır. Sanayi ile güzel sanatlar eğitimini birbirinin katalizörü yapmak isteyen ve bu anlamda atölyeler açan kurum kendi tabelasını yani göstergesini yıllar sonra ortaya çıkarmıştır. 2015 Tarihinde MÜGSF bünyesinde yapılmakta olan Uluslararası 7. Öğrenci Trienali kurum içinde ve adına birçok değişiklik için bir bütçe sağlamış ve kurumun fikri alt yapısını temsil eden tabelaları da bu sayede değiştirilebilmiştir. 1982 Tarihinde Tatbiki ismi değişmiş artık kurum Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi ismini almıştır.

Burada sözü edilen süreç elli yıllık bir zaman dilimini kapsamaktadır. Birçok değişkenin yanı sıra ekonomik, politik, siyasi, sanat felsefeleri

açısından da keskin dönüşüm ve değişimler söz konusudur. Kamu kurumlarının yaşam sürelerinin insanlık tarihi kadar uzun olmaları beklenir. İşgal-ler, kültür emperyalizmi, özenme, kopyalama gibi nedenlerden bu süreç etkilenir. Kurulma nedenleri, amaçları ne kadar farklı olursa olsun sonuç olarak tüm bu iddialı kurumların kimlik göstergeleri mezar taşına gönderme yapan tabelaların ötesine geçememiştir. Beyaz bir mermer üzerine altın yıldızla boyanmış harflerin oluşturduğu tabelalar tüm kamusal alanlar-daki yapılarla kullanılmaktadır.



**Resim 9.** DTGSYO'dan MÜGSF'ye kurumsal kimlik tasarımındaki de-ğişiklik. Solda eski olan, sağda ise yeni yapılan gösterilmektedir. (Görsel kaynak: <https://i01.sozcucdn.com/wp-content/uploads/2015/01/22/marmara-universitesi-671.jpg>)

İki binli yıllara gelindiğinde eski Tatbiki yeni ismiyle MÜGSF kurumu yönlendirme tabelalarını değiştirme fırsatını yakalayabilmiştir. Dönemin Dekanı'nın (Prof. İnci Deniz Iğın) katkıları ve ön ayak olması ile kurumun kimliğine ve felsefesine uygun bir çalışmaya imza atılmıştır. Grafik tasarı-ram anlamında ihtiyaçlar ve beklentiler toparlanmış, kurumun iddia ettiği misyon ve vizyonu bunlara eklenmiştir. Yapılan tasarımlar, hem Bauhaus hem de Köy Enstitüleri'ne selam göndermektedir. Basit, sade, yazım-sal uygulamalar söz konusudur ve bunlar, katları temsil eden yatay bölme-ler ve onu bir arada tutan bir çerçeve içinde sunulmaktadır. Kullanılan saç malzeme zaman içinde paslanıp eskiyebile-ri ve bu yönü ile de geçmiş kül-türlerle bağlantı kurabilen bir uygulama şansı vermiştir.



**Resim 10.** Kullanılan saç malzemenin zamanla paslanması öngörülmüş-tür. (Görsel kaynak: Yazarın kendi çektiği fotoğraf.)

Bu çalışmalar, İçmimarlık ve Grafik Sanatlar Bölümü ve bu metnin yazarı tarafından yapılmıştır. Geçmiş uygulamaların aksine mermer ve altın yal-dızlı uygulamalardan vazgeçilmiş, Bauhaus ve Köy Enstitüleri'nin görsel kimliğine gönderme yapılmıştır. Aynı anlayış kurumun hakemli dergisinin logosuna da yansıtılmıştır. Kurumun bina içlerinde kullanılan duvar renk-leri de yine aynı yöne işaret etmektedir. Kurumsal kimlik tasarımları ta-mamlanmasa dahi epeyce yol alınmıştır.

## Sonuç

Kurumlar ve onların felsefeleri yaşayan varlıklardır. Zamanla yıpranabilir-ler. Onların görünürlükleri, temsil ettikleri düşünce yapısının ömrü ile sı-nırlı değildir. Fiziki yapıları, göstergeleri, oluşturmak istedikleri ile iç içe-dir. Sorulması gereken soru 'İhtiyaç nedir, ve tasarımcılar ihtiyaca cevap verebilmişler midir?' Birçok örnekte maalesef bu sorunun yanıtını alama-maktayız. Somut gerçekler (hakikat) ve ihtiyaçlar ötesinde tasarımcınının da buna bir şekilde yaklaşım göstermesi belki de bu sorunu çözmeye yar-dımcı olabilir. Metinde örnek olarak incelediğimiz kurumların grafik tasarı-ram anlayışları, mimari anlayışlarından farksızdır. Örnekler göstermektedir ki tasarımcılar istediklerini diledikleri biçimde ortaya koymuşlardır. Şeh-erin, ülkenin, semt ve mahallerin kentsel dönüşümlerinde de buna dikkat etmek, bağlamından koparılmış tasarımları uygulamaya koymak, ka-munun seçimlerini gündemde tutup, takip ve yönetebilmek, kentin yöne-ticilerinin, ne kadar önemli görevler üstlendiğini gösterir. Bunun yanı sıra kamuyu oluşturan bireylerinde kent ve kurumların hafızasını önemseme-leri ve korumaya çalışmaları önemlidir. Sonuçta ülke veya şehirde yaşayan insanların kamusal alanlarda oluşturulan tüm tasarımlara sahip oldukla-rı ve onların kimliklerinin bu tasarımlarla temsil edildiği unutulmamalıdır. "Mezar taşınızda ne yazacak" sorusuna David Gibson "İnsanların dünyada yollarını bulmasına yardım etti" cevabını vermiştir (Yazılar, Haziran 2010). Tasarımcıların bu mottoyu önemsemeleri ve ihtiyaca cevap vermeye ça-lışmaları, etik olmalıdır.

**\*Doç. Mehmet Ali MÜSTECAPLIOĞLU**

E-posta: mamustecaplioglu@marmara.edu.tr, mustecabi@gmail.com  
Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatlar Bölümü,  
İstanbul

**Kaynaklar**

- Aktaş. S. (2021, 29 Ekim) *Atatürk Kültür Merkezi'nin Hikayesi* <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/ataturk-kultur-merkezi-nin-hikayesi>

- Choukeir. J. (2013) *Yazılar. Grafikerler Meslek Kuruluşu*, Çev. Leyla Tonguç Basmacı. Sayı:126.
- Ergüven A. (2021) *İyi Tasarım Nedir?*, Humanist Kitap Yayıncılık, İstanbul.
- Gibson D. (2010) *Yazılar. Grafikerler Meslek Kuruluşu*, Çev. Beril Tür. [www.icograda.org](http://www.icograda.org)
- Sezgin E. (2019, 13 Mart) *İstanbul Resim Heykel Müzesi ve Kamusalılığı Tasarlamak*. <https://www.e-skop.com/skopbulten/istanbul-resim-heykel-muzesi-ve-kamusalligi-tasarlamak/4673>