

## KURUMSAL KİMLİK TASARIMLARI VE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR (IKEA ve Koçtaş Örnekleri)\*

### CORPORATE IDENTITY DESIGN AND CULTURAL DIFFERENCES (IKEA and Koçtaş Examples)

Esi OFLI\*\* Arif Ziya TUNÇ\*\*\*

#### Öz

Kültür, bir toplumun kimliğini oluşturur, onu diğer toplumlardan farklı kılar. Bir görsel iletişim yöntemi olan grafik tasarım ürünleri de kültür ile ilgili ipuçları taşır. Sahip olduğu kültürün özellikleri, grafik tasarım ürünlerinde gözlenebilen bir ülke olan İsveç, aynı zamanda kendine özgü bu grafik tasarım anlayışının da etkisiyle dünyaca ünlü markalara ev sahipliği yapmaktadır. Bu çalışmada, yaratıldıkları ülkenin kültürel özelliklerini, grafik tasarım yönünden yansıtılabilmeleri bakımından güçlü kurum kimlikleriyle öne çıkan İsveç kökenli uluslararası bir mobilya mağazası olan IKEA ile ev geliştirme perakendeciliği üzerine bir Türk kuruluşu olan Koçtaş markaları ele alınmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniğine yer verilerek, IKEA ve Koçtaş markalarına ait kurumsal kimlik tasarımları, grafik tasarımda kültürel farklılıklara bağlı ayırt edici özellikler (görsel seçimi, tipografi, sadelik/yalınlık, renklilik, slogan, espri ve mesaj unsurları) ile temel grafik tasarım prensipleri üzerinden çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu markaların kurumsal kimlik tasarımlarında kullanılan grafik tasarım dili, ülke kültürlerini yansıtmaları bakımından incelenirken, kültürel farklılıkların grafik tasarıma etkisi sorgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Farklılıklar, Grafik Tasarım, Kurumsal Kimlik, IKEA, Koçtaş.

#### Abstract

Culture shapes the identity of a society; it distinguishes a society from others. Graphic design products as a method of visual communication, too, display evident cultural influences. Sweden, whose cultural influences can easily be observed in its graphic design style, is also host of a number of world-renowned brands, thanks to this unique graphic design aesthetic. In this research, two brands are examined that come into prominence due to their ability to incorporate their country of origin's cultural characteristics into their corporate identity through use of graphic design: IKEA, the world's largest furniture retailer, founded in Sweden, and Koçtaş, a home improvement retailer founded in Turkey. In this study, document analysis as a qualitative research method has been used to analyze IKEA and Koctas brands' corporate visual identity through distinguishing characteristics due to cultural

Başvuru Tarihi: 14.10.2017 - Kabul Tarihi: 07.01.2018.

\* Bu makale, yazarın "Tüketicide Marka İmajı Oluşturmada Grafik Tasarım Algılaması Bakımından Kültürel Farklılıkların Yansıması (Türkiye ve İsveç Örnekleri Üzerinden)" konulu doktora tezinden üretilmiştir. Araştırmada grafik tasarım bakımından incelenen IKEA ve Koçtaş markalarından makalenin yayınlanmasına ilişkin gerekli izin yazar tarafından alınmıştır.

\*\* Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi A.B.D. Resim-İş Öğretmenliği Programı, esiofli.art@gmail.com.

\*\*\* Prof., Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi A.B.D. Resim-İş Bölümü, arifziya@yahoo.com.

differences (visual element choices, typography, simplicity, colorfulness, slogan, wit, message); as well as through fundamental principles of graphic design. While the graphic design features used in these brands' corporate visual identity designs are examined whether they reflect their country of origin's cultural perspective, the effects of cultural differences on graphic design have also been questioned.

**Keywords:** Cultural Differences, Graphic Design, Corporate Identity, IKEA, Koçtaş.

## 1. Giriş

Kurumsal kimlik kavramı ilk kez 20. yüzyılın başlarında kullanılmaya başlanmış, 1960'lı ve 70'li yıllarda ise tüm şirketler için neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte dünya genelinde yeni nesil şirketler doğmuş ve bu şirketler, marka kimliklerini sunmak için farklı yaklaşımlar benimsemiştir. Markalar, tarihler boyunca teknolojik gelişmeler, iletişim, seyahat ve eğlence araçlarındaki yeniliklerle birlikte değişen topluma uyum sağlamak için görsel imajları üzerinde çalışmışlar ve bu görsel imaj üzerinde keşiflerini sürdürmeye devam etmişlerdir. Bu bakımdan kurumsal kimlik tasarımları, toplumun içinden geçtiği dönemlerin etkisiyle uyarlamalara ve değişikliklere açık esnek bir yapı göstermektedir.

Bir toplumun kültürel özellikleri ve beklentileri, o topluma ait markaların kurumsal kimlik tasarımlarına yansiyabilir. Bu yansımalar, kurumsal kimlik tasarımlarında yer alan görsel, tipografi, mesaj, sadelik, renk, slogan, espri gibi unsurlar üzerinde kendini belli ederken; grafik tasarım prensiplerinin uygulanışında da farklılıklar görülebilir. Uluslararası popüler markaların kurum kimlik görsellerinde kullanılan grafik tasarım diline bakıldığında, çoğunlukla o markanın doğduğu ülkeden izler görmek mümkündür. Örneğin; İsveç markası olan IKEA'nın logosu, İsveç bayrağının sarı ve mavi renklerinden oluşmaktadır. Çok uluslu bir ağ teknolojileri şirketi olan Cisco'nun amblemindeki mavi çizgiler sadece bir elektromagneti değil; aynı zamanda markanın doğduğu şehir San Francisco'nun sembolü olan "Golden Gate" köprüsünü temsil etmektedir. Kurumsal kimlik tasarımlarında markanın orijini olan ülkeye ait özellikler gözlemlenirken; uluslararası üne sahip markalar da, aynı zamanda ülke imajına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle bir ülkeye ait popüler markaların

kurumsal kimlik görsellerinde kullanılan grafik tasarım dilinin, yer aldığı ülkenin kültürünü yansıtması bakımından incelenmesi önem taşımaktadır.

Bu araştırma ile, kültürel farklılıkların, markalardaki kurumsal kimlik tasarımlarına yansımaları, Türkiye ve İsveç ülkeleri ile bu ülkelere ait Koçtaş ve IKEA markaları üzerinden incelenmektedir. Kuzey Avrupa'da yer alan İsveç, küçük bir İskandinav ülkesi olmasına rağmen iç disiplini, çalışkanlığı, organizasyon yeteneği ile Dünya'da refah düzeyi en yüksek, en modern ve endüstrisi en gelişmiş ülkelerden biri haline gelmiştir. İsveç aynı zamanda, araştırma konumuzla ilgili olarak grafik tasarım alanında, çağdaş ve yalın bir tasarım anlayışıyla öne çıkmaktadır. Bu tasarım anlayışının örnekleri, İsveç kökenli uluslararası bir mobilya mağazası olan IKEA'da gözlemlenmektedir. IKEA'nın 2017 itibarıyla 48 ülkede 393 mağazası bulunmaktadır<sup>1</sup>. İsveç, ülke olarak IKEA'nın kendisini pazarlama biçiminden fayda sağlarken; IKEA ise İsveç imajından en fazla fayda sağlayan firmalardan biridir (Kristoffersson, 2014:84).

Topraklarının büyük bölümü Anadolu'ya, küçük bir bölümü ise Balkanlar'ın uzantısı olan Trakya'ya yayılmış olan Türkiye ise, jeopolitik konumunun önemi, olumlu iklim şartları ve verimli toprakları nedeniyle tarih boyunca pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış olması bakımından zengin bir kültürel geçmişe sahiptir. Bu kültürel zenginliklerin yansımaları, Dede Korkut'tan Hacivat ve Karagöz'e; geleneksel sanatlar olan minyatürden hat sanatına, halk müziğinden yöresel danslara pek çok sanatsal biçimde karşımıza çıkmaktadır. 1955 yılında Türkiye'de kurulan Koçtaş, Brand Finance tarafından hazırlanan "Türkiye'nin en değerli markaları 2017" araştırmasında 50. sırada yer almaktadır.<sup>2</sup> Türkiye'nin en büyük ilk 500 şirketini finansal değerlerine göre sıralayan 'Fortune 500 Türkiye Listesi'nde ise 143. sıradadır (2017).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> IKEA (2017). Store Locations. [http://www.ikea.com/ms/en\\_CN/about\\_ikea/facts\\_and\\_figures/store\\_openings.html](http://www.ikea.com/ms/en_CN/about_ikea/facts_and_figures/store_openings.html), Erişim tarihi: 08.07.2017.

<sup>2</sup> Brand Finance (2017). Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu 2017. [http://brandfinance.com/images/upload/turkey\\_100\\_2017\\_unlocked.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf), Erişim tarihi: 09.08.2017.

<sup>3</sup> Fortune Turkey (2017). Fortune 500 Türkiye 2017 listesi. <http://www.fortuneturkey.com/Fortune500/2017>, Erişim tarihi: 09.08.2017.

Türkiye’de güçlü kurum kimliğine önem veren bir firma olarak öne çıkan Koçtaş, 2007 yılında Chermayeff & Geismar tarafından yenilenen logosunun tasarım, lansman ve tanıtımı için yaklaşık 1.5 milyon TL’lik bir bütçe ayırmıştır.<sup>4</sup>

Araştırmada Türkiye’den Koçtaş, İsveç’ten IKEA markalarına ait kurumsal kimlik görselleri, grafik tasarımda kültürel farklılıklara bağlı öne çıkan ayırt edici özellikler olan görsel seçimi, tipografi, sadelik/yalınlık, renklilik, slogan, espri ve mesaj unsurları ile temel grafik tasarım ilkeleri ışığında (birlik/uyum, denge, hiyerarşi, ölçek/oran, baskınlık/vurgu, benzerlik ve kontrast (Wong, 1993:27, Hancock 2000:4-6) incelenirken, bir ülkenin sahip olduğu kültürün, grafik tasarım ürünlerine yansımaları da sorgulanmaktadır.

## 2. Kültür ve Kültürel Farklılıklar

Kültür, kelime olarak gerek günlük yaşamda gerekse yazılı metinlerde sıklıkla kullanılmakla birlikte pek çok tanımı olan bir terimdir. Özellikle çok seyahat eden, çeşitli ülkeler görmüş bireylerin deneyimlerindeki farklılıkları anlatırken 'kültür' kelimesini sıkça kullandıkları görülür. Öte yandan aynı ülkede yaşayan bireyler de kimi zaman sınıf farklılıklarından bahsederken benzer şekilde 'kültür' konusunu gündeme getirirler. Bu duruma göre kültür denilince aklımıza gelen ilk bilgilerin, kültürün coğrafya ve toplum içindeki bir takım örgüt, dernek ve grup farklılıklarına göre değişkenlik gösteren bir kavram olduğunu görmekteyiz.

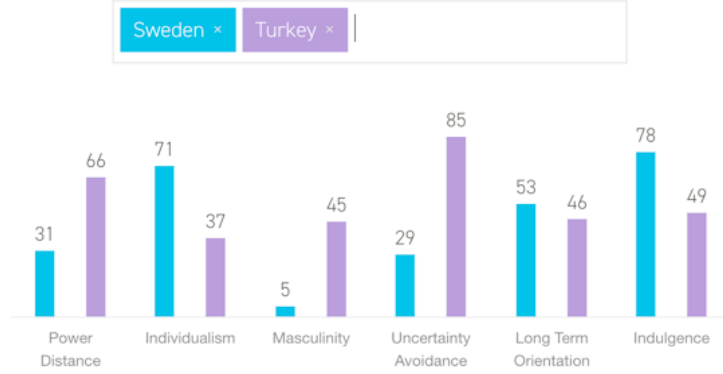
Kültür, en genel anlamı ile -ve antropolojik bir yaklaşımla- bir “yaşayış şekli” ya da insanlığa dair “hemen her şey” olarak ele alınmaktadır (Sparke, 2004). Aynı kültüre ait insanlar ortak düşünce ve davranış şemaları oluştururlar. Bu ortak şemalar, aynı kültüre ait insanların çabuk ve kolay anlaşmasına yardımcı olur ve bu durum kültürün bütünleştirici özelliğidir. Farklı kültürlerden insanların ise ortak noktaları daha azdır bu nedenle birbirleriyle anlaşmaları daha zor olabilir. Earley ve Mosakowski (2004), basit bir çiçeğin bile kültürden kültüre farklı olarak algılanabileceğine dikkat

<sup>4</sup> Vatan Gazetesi (2007). <http://www.gazetevatan.com/logosunu-yenileyen-koctas-3-ayda-4-magaza-acacak-137871-ekonomi/>, Erişim tarihi: 03.07.2017.



çekmektedir. Bu farklılıklar, kültürün bileşenleri olan dil, değerler, din ve inançlar, tutum, estetik, hukuk, eğitim ve politikadan; toplumların yeme-içme ve hatta hediye adetlerine kadar pek çok yerde kendini göstermektedir. Toplumların sahip oldukları kültüre bağlı olarak, estetik yaklaşımlarında da farklılıklar görülür. Örneğin bir temel tasarım elemanı olan renk, fiziksel yapıları ve dalga boylarının farklılıkları dolayısıyla değişik coğrafya ve kültürlerde anlamsal farklılıklar taşır. “Saflik çağrışımı nedeniyle Batı’da gelinlikler genellikle beyazdır. Oysa beyaz, Asya’daki bazı toplumlarda matem ve yas rengidir” (Uçar, 2004:48).

Sosyologlar, kültür konusunda yaptıkları araştırmalarla kültürler arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya çalışmışlardır (Hofstede, 1980; Schwartz, 1994; Smith vd., 1996; Trompenaars ve Hampden-Turner, 1997; House vd., 2004). Bu araştırmalarda, ülkelerin kültürleri, çoğunlukla değerler boyutunda araştırılmış ve farklılıklar belirlenmiştir. Bu sosyologlardan biri olan Geert Hofstede, kültür farklılıkları ve örgüt kültürleri üzerinde yaptığı çalışmalarla literatürde sıkça karşılaştığımız bir isimdir. Hofstede, 1967 yılında uluslararası bir şirket olan IBM’in 40 farklı ülke üzerindeki çalışanlarına tutumsal bir anket uygulayarak, anket sonuçlarını kültürel endeksler oluşturmak amacıyla değerlendirmiş ve ulusal, kültürel farklılıkları açıklayan dört kültürel boyutu (*bireycilik-toplumculuk, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erillik-dişillik*) ortaya çıkartmıştır. Sonradan bu boyutlara beşinci ve altıncı boyutlar da (*uzun dönem odağı, hoşgörü*) eklenmiştir. Bu endeksler ülkelerin göreceli konumlarını ortaya çıkarmıştır. Görsel 1’deki grafikte, İsveç ve Türkiye’nin kültürel farklılıklarını ortaya çıkaran analizin sonuçları yer almaktadır.



**Görsel 1.** Geert Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Ölçeğine göre İsveç ve Türkiye karşılaştırılması.

### 3. Türk ve İsveç Kültürlerinin Özellikleri

Bir ülkenin kültürel özelliklerini yeterince iyi kavrayabilmek için, kültürün oluşmasına zemin hazırlayan faktörleri tanımak önem taşımaktadır. Singh (2008:251) bu faktörleri beş kategoride değerlendirmiştir: 1) Sosyal kimlik (dil, din, okuryazarlık oranı ve nüfus dağılımı), 2) Tarihsel geçmiş (sömürgecilik, dış güçlerin etkisi, efsaneler ve tarihsel hatıralar), 3) Ekonomik parametreler (ekonomik sistem, ekonomik gelişme, temel endüstriler, teknolojik gelişme), 4) Kurumsal faktörler (yönetim şekli, yasal sistem ve kurallar), 5) Coğrafya (iklim ve yer özellikleri).

Türk ve İsveç kültürleri, yukarıda belirtilen faktörler üzerinden incelendiğinde, ülkelerin kültür özelliklerine ilişkin gerekli altyapının oluşturulacağı düşünülmektedir.

#### *Türkiye*

Türk Kültür Tarihi'nin ne zaman başladığı pek çok tarihçi, sosyolog ve aydın tarafından tartışma konusu olmuştur. Türkler dört bin yılı bulan geçmişleri boyunca Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarına yayılmış büyük bir millettir. Bununla birlikte dünya tarihinin en eski ve devamlı kavimlerinden biridir. Türkler, Orta Asya'daki ana yurtlarından başlayarak sürekli göç hareketleri yapmışlardır (Çandarlıoğlu, 2003:9). Türk tarihinin ilk zamanları Asya, Avrupa bozkırlarında geçmiştir. Türk yaşayışı, düşünce tarzı, inançları,

dünya görüşü, örf ve adetleri, bozkır kültürü özellikleri göstermektedir (Çandarlıoğlu, 2003:92). Tarihçi Özbaran ise (1992:40), “Eskiçağın Anadolu sunulmadan, Türkleşen ve İslamlaşan Anadolu verilmeden, Osmanlı'nın Ortadoğusu ve Türkiye Cumhuriyeti'nin sosyoekonomik ve kültürel yapısı belirtilmeden, enginlere açılmak, dünya tarihinde gezinmek, şüphesiz, mantıksız(lık) olur” sözleriyle Türk Kültürü'nün oluşmasına zemin hazırlayan faktörlerin altını çizmektedir.

Türkiye, çeşitli kültürleri barındıran demokratik, laik, üniter bir anayasal cumhuriyettir. Birleşmiş Milletler raporuna göre Türkiye'nin 2017 yılı nüfusunun 80 milyon 745 kişi olduğu belirtilmiştir. Türkiye, nüfusu itibarıyla dünyanın en kalabalık ülkelerinin arasında 19. sırada bulunmaktadır.<sup>5</sup>

Türkiye'nin %85'inin ana dili Türkçedir (Konda, 2006). Konuşulan diğer diller arasında Kafkas, Kürtçe, Arapça, Rumca, Latin ve Ermenice gibi çeşitli dil ve diyalektler yer alır (Konda, 2006:19).

Türkiye'de eğitim ve öğretim sistemi, kademelerden oluşmaktadır. Türk eğitim sistemi 12 yıllık zorunlu kademeli eğitim olarak üç kademeye ayrılmıştır: Birinci kademe dört yıl süreli ilköğretim, ikinci kademe dört yıl süreli ortaokul ve üçüncü kademe dört yıl süreli lise olarak düzenlenmiştir.<sup>6</sup> Ülkenin temel eğitim seviyesi diğer OECD<sup>7</sup> ülkelerinin altında kabul edilir. Türkiye'de 2015 yılı itibarıyla yetişkin nüfusun %95,6'sı okuryazardır (UNESCO, 2015a); erkek nüfusun kendi içindeki okuryazarlık oranı %98,6 (UNESCO, 2015b), kadın nüfusun kendi içindeki okuryazarlık oranı %92,6'dır (UNESCO, 2015c).

Türkiye'de sağlık hizmetleri, 1920'de Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin açılışı ile yürürlüğe giren kanun ile kurulan Sağlık Bakanlığı (SB) tarafından merkezi bir devlet sistemiyle kontrol edilir. 2003 yılında SB tarafından geniş

---

<sup>5</sup> ESA - Economic & Social Affairs, (2017). World Population Prospects, 2017, [https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017\\_KeyFindings.pdf](https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf), Erişim tarihi: 01.05.2017.

<sup>6</sup> Fullbright Türkiye (2017). Türk Eğitim Sistemi. <http://fulbright.org.tr/turkiye-hakkinda/turk-egitim-sistemi/>, Erişim tarihi: 08.09.2017.

<sup>7</sup> OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü bazen de İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı).

kapsamlı bir sağlık reformu olan “Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP)” kamuoyuna duyurulmuştur. SDP sonrasında bireylerin sağlık hizmetlerine ulaşımı kolaylaştırılmış olsa da, sağlık hizmetlerinin sunumu açısından yapılan araştırmalara göre hasta başına düşen doktor sayısı bakımından bölgeler arasında ciddi farklılıklar görülmektedir (Çavmak ve Çavmak, 2017).

Türkiye ekonomisi, rekabet kurallarının işlediği, özel sektörün ekonomide öncü, kamunun ise düzenleyici rol oynadığı, liberal dış ticaret politikasının uygulandığı, mal ve hizmetlerin bireyler ve kurumlar arasında engelsiz olarak el değiştirebildiği bir serbest piyasa ekonomisidir. Türkiye'nin küresel rekabette söz sahibi olan markaları arasında başta 9 yıldır Güney Avrupa'nın en iyi havayolu seçilen Türk Hava Yolları (Skytrax Ödülleri, 2017), Beko, Arçelik, Vestel, Efes Pilsen, Ülker ile Mavi Jeans, Damat-Tween, LTB, Collin's, Penti, Koton, İpekyol, Network (Altinyıldız), Sarar, Hüseyin Çağlayan, Dice Kayek, Atıl Kutoğlu gibi giyim markaları bulunsa da, bu markalardan herhangi biri dünyaca ünlü İngiliz marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından hazırlanan “Dünyanın En Değerli 100 Markası” 2017 yılı raporunda da yer alamamıştır.

Türkiye, özel coğrafi konumu ve sahip olduğu tarihsel zenginlikleri ile kıyı turizmi, sağlık, kültür, inanç, spor, mağara, avcılık, yayla ve kongre turizmi gibi alanlarda da güçlü bir altyapıya sahiptir.<sup>8</sup> Ancak Türkiye ekonomisi, bilim ve teknoloji politikaları bağlamında zayıf performans sahibi ülkeler arasında olup, bu durum gerek genel üretim yapısı, gerekse ihracat sektörlerinin ürün yapısı bağlamında kendini göstermektedir. Bu gerilemenin başlıca nedenleri, Türkiye'nin rekabet gücü göstergelerindeki zayıflığı ile rekabeti ve teknolojik gelişmeyi artırıcı konulara yeterince önem vermemesi olarak gösterilmektedir (Çifti, 2004:69). OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü), “Dijital Ekonomi Görünümü 2015” araştırmasında 34 ülkenin bilişim teknolojileri alanında nerede olduğunu gösteren rapora göre Türkiye, sosyal ağlar kullanımında ilk sırada yer alırken, Ar-Ge harcamalarında 31. olarak son sıralarda yer almaktadır.

<sup>8</sup> T.C. Dışişleri Bakanlığı (2017)., Türk Ekonomisinin Genel Görünümü, <http://www.mfa.gov.tr/turk-ekonomisindeki-son-gelistmeler.tr.mfa>, Erişim tarihi: 20.11.2017.

Türkiye'de kültür&sanat çalışmalarına baktığımızda ise öncelikle geçmiş dönemlerden miras sözlü ve yazılı edebiyat eserleri, destanlar, masallar, halk dansları, müzikler ve el sanatlarından söz etmek gerekir. *Aşık* adı verilen şair/anlatıcılar tarafından saz eşliğinde icra edilen *Kerem ile Aslı*, *Tahir ile Zühre*, *Ferhat ile Şirin* gibi hikayelerde aşk veya kahramanlık temaları işlenir. Sözlü gelenekten günümüze kadar gelen fıkralar ise farklı bir mizah anlayışına ve birikimine işaret eder. Türk toplumu, sosyo-ekonomik formasyonunun, siyasal ve kültürel yapısının farklılığı nedeniyle Batı mizahından farklı bir gülmece anlayışına sahiptir. Nasrettin Hoca başta olmak üzere Bekri Mustafa ve Bektaşî fıkraları halkın yaşama karşı alaycı ve öfkeli tutumunu dile getirir (Avcı, 2003). Yörelere uygun, kızılı erkekli oynanan halk dansları özellikle Cumhuriyet Dönemi'nde kurulan Halkevlerinde kendini gösterme fırsatı bulmuştur. Türk Halk Dansları, (zeybek, horon, hora, karşılama vb.) içinde barındırdığı kardeşlik duygusu, melodi, ritim ve hareket yapısı ile hemen hemen her yöreye özgü farklı giysiler ve müzikler ile karşımıza çıkar.

Günümüzde, Türk kültürünün bir göstergesi olarak önemini koruyan geleneksel sanat ve zanaatlar, Türkiye'nin hemen her bölgesinin kendisine has el sanatları ürünleriyle devamlılığını sürdürmektedir. Geleneksel Türk Sanatları; *tezhip*, *tezyini Arap yazısı*, *Türk ciltçiliği*, *Türk kalıplar yapımı*, *Ebru ve Ahar*, *minyatür*, *Türk Çini nakışları*, *kıymetli taşlar üzerine kakma*, *altın varak üretimi*, *halı nakışlar*, *sedef kakmacılığı*, *lake sanatlar* gibi çok sayıda örnek içermektedir.

### İsveç

Kuzey Avrupa'daki İskandinavya yarımadasında yer alan İsveç veya resmî adıyla İsveç Krallığı'nda yönetim biçimi parlamenter demokrasiye dayalı anayasal bir monarşidir. Kralın yetkileri törensel ve sembolik olup, devleti temsil ile sınırlandırılmıştır.<sup>9</sup> İsveç'te 9.3 milyon insan yaşamaktadır. Bu nüfusun %85'i kentlerdedir.

<sup>9</sup> T.C. Dışişleri Bakanlığı, (2017), İsveç'in Siyasi Görünümü, <http://www.mfa.gov.tr/isvec-siyasi-gorunumu.tr.mfa>, Erişim tarihi: 20.11.2017.

İsveç'te en çok konuşulan dil, bir Kuzey Cermen dili olan İsveççe'dir. 19. Yüzyıl sonlarına kadar Lutheran bir ulus olan İsveç, Roma Katolik Kilisesi'yle olan bağlantısını 16. yüzyılda kesmiş ve Protestan bir ülke olmuştur. İsveçlilerin yüzde %80'inden fazlası İsveç Kilisesi'ne bağlı olsa da pek çok İsveçli için kilise, daha çok vaftiz, kilise üyeliği, düğün ve ölüm gibi törensi olaylarda ön plana çıkan bir yer haline gelmiştir.

Eğitim alanında dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri olan İsveç'te, nüfustaki toplam erkek kadın dağılımına göre okur yazarlık oranı 2016 yılı itibarıyla yüzde 99'dur.<sup>10</sup> İsveç eğitim sistemi 9 yıllık zorunlu ilköğretim ve 4 yıllık orta öğretimden oluşur. 7 ile 16 yaş arası eğitim zorunludur.

20. Yüzyılda İsveç'in ortaya koyduğu başarının arkasında tabana yayılabilmiş eğitim ve vergi sistemlerinin, sağlık hizmetleriyle çocuk ve yaşlı bakımına önem verilmesinin, aile sigorta sistemi kurulmasının, emeklilik ve diğer hizmet sektörlerinin iyi çalıştırılmasının payı olduğu düşünülmektedir.

Ekonomi bakımından gelişmiş bir ülke olan İsveç, The Economist'in Demokrasi İndeksi'ne göre birinci sırada olup, Birleşmiş Milletler'in İnsani Gelişme Endeksi'ne göre de yedinci sıradadır. Ülke aynı zamanda 1 Ocak 1995 tarihinden beri bir Avrupa Birliği ülkesidir.<sup>11</sup>

İsveç'in kısa bir zamanda tarıma dayalı bir ülke olmaktan çıkarak modern ve endüstrileşmiş bir ülke haline dönüşmesinde doğal kaynakları olan ormanlar, madenler ve hidroelektrik güç ve bu kaynakların değerini arttırma konusundaki yeni ve yaratıcı fikirlerin etkisi önem taşımaktadır. İsveç, bugün yüksek teknoloji, bilgi teknolojisinde araştırma-geliştirme hizmetleri ve biyolojik tıp alanlarında uluslararası bir pozisyona sahiptir.<sup>12</sup> 9 milyon nüfusu nedeniyle ticarete ihracata ağırlık veren İsveç'in küresel markalarından bazıları Volvo, Saab, Ericsson, Electrolux, ABB, Astra Zeneca, Pharmacia, Atlass Copco, SFK, Absolut Vodka, H&M (Hennes&Mauritz), Spotify ve

<sup>10</sup> World Population Review (2017)., <http://worldpopulationreview.com/countries/sweden-population/>, Erişim tarihi: 20.11.2017.

<sup>11</sup> Wikipedia. İsveç, <https://tr.wikipedia.org/wiki/isvec>. Erişim tarihi: 19.08.2017.

<sup>12</sup> Galata Business Angels. Kuzeyin en iddialı teknoloji girişimcisi: İsveç, <http://blog.galatabusinessangels.com/kuzeyin-yildizi-isvec/>, 2017, Erişim tarihi: 03.09.2017.

IKEA'dır.<sup>13</sup> Bu markalardan IKEA ve H&M, Brand Finance “Dünyanın En Değerli 100 Markası 2017” listesinde yer almaktadır.

İsveç, dengi ülkelerle karşılaştırıldığında, sınırlı ekonomik yapısına karşın sosyal sınıflara öncelik tanıyan bir toplum modeli ortaya çıkarmıştır. Siyasetçilerin ve toplum kurumlarının çalışmalarını açık ve anlaşılır şekilde izleyebilmek İsveç'te bir sivil haktır. İsveç'te yasakçı ve dışlayıcı davranışlar; insanların etkin kökenlerine göre farklı davranışlar görmeleri, fiziksel ya da ruhsal bozuklukları yüzünden aşağılanmaları veya cinsel yönlendirmeye karşı kanunlar çıkarılmıştır. Kadın-erkek eşitliğine bakıldığında ise İsveç'in kadınlara oy kullanabilme hakkını veren öncü ülkelerden biri olmadığını görürüz. Buna rağmen kadınların oy kullanma hakkını kazandıkları 1921'den bu yana cinsiyet eşitliği konusunda büyük ilerlemeler gerçekleşmiştir. İsveç, cinsiyet eşitliği çalışmalarının temel prensibi, emekçi sınıftaki herkesin cinsiyet gözetmeksizin aldığı maaş oranında yaşama hakkına sahip olmasıdır. Okul öncesi çocuk sahibi ailelerin işlerini kaybetmemeleri için İsveç'te sosyal bakıcılık kurumu devreye sokulmuş ve “dünyanın en cömert aile sigortası” olarak ifade edilen sigorta sistemiyle, ailelerin gelir kaybı yaşamaksızın 16 aya kadar çocuklarına evlerinde bakmalarına izin verilmiştir.

Her ne kadar günümüzün en modern ve gelişmiş uygarlıklarından biri olarak görüle de bir zamanlar tarım toplumu olan İsveç'te, doğaya, kır yaşamına ve sadeliğe duyulan ilginin kökeninin, kültürel miras olduğu düşünülmektedir. İsveçlilerin kendi milli kültürlerine verdikleri değer, modernize edilmiş ve bir endüstriye dönüşmüş el sanatlarına da yansımıştır. Geleneksel İsveç el sanatlarında da doğaya olan bağlılık teması altında sade Nordik köy yaşantısının renkleri, çeşitliliği ve özdeğerleri gözlemlenir. Tahta ve huş ağacından yapıma el emeği süsler, dövme demirler, dokuma sepetler, seramikler, deri mallar ve tekstil ürünleri, el sanatlarından bir kısmıdır. İsveç'in uluslararası başarısında pay sahibi olan diğer önemli alanlar ise tasarım, moda, müzik, mimari ve yemek kültürü gibi yaratıcı ve reklam kültürüne dayanan sektörlerdir.

---

<sup>13</sup> Brand Directory (2016). The most valuable Swedish brands of 2016, [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/sweden-2016](http://brandirectory.com/league_tables/table/sweden-2016), Erişim tarihi: 01.09.2017.

İsveçli yazar, reklamcı Claes Britton, İsveç Enstitüsü tarafından hazırlanmış “İsveç ve İsveçliler”i anlatan yayımda (2006), İsveç’in coğrafi konumu nedeniyle büyük kültürel merkezlerden bu denli uzak olmasına rağmen, resim, mimari, opera, şiir, çağdaş tasarımcılık, müzik, yemek kültürü gibi pek çok alanda gösterdiği uluslararası başarıları, İsveçlilerin dış kaynaklardan beslenme konusunda yeteneğine bağlasa da; bu yaratıcılığın en temelinde sadelik, maharet, melankoli gibi İsveç’e özgü değerler ile doğaya, sade kırsal yaşama dönme konusundaki özlem olduğuna vurgu yapmaktadır.

#### 4. Grafik Tasarım ve Kültür İlişkisi

Kültür ile grafik tasarım arasındaki ilişki, ilk kez 1964 yılında, aralarında grafik tasarımcılar ve sanat yönetmenlerinin bulunduğu 22 görsel iletişimci tarafından yayınlanan *First Things First (İlk Önce Öncelikler)* manifestosuyla belirgin hale gelmiştir. Bu manifestoda grafik tasarımın, reklam, tanıtım ve ambalaj sektörlerinden daha fazlası olduğu; grafik tasarımla toplumun sosyal, eğitimsel, kültürel, ruhsal ve politik ihtiyaçlarının ifade edilebileceği vurgulanmaktadır (Poynor, 2000).

Günümüzde önemli bir görsel iletişim sanatı olan grafik tasarımın en önemli işlevi, görüntü, renk ve şekiller aracılığıyla herhangi bir mesajı topluma iletmek, bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmaktır (Artut, 2004:119).

Ürün tanıtımı ve markalaşma yolunda önemli bir görevi olan grafik tasarım, kurum için uygun strateji belirlendikten sonra kurum kimliğinin görselleştirilmesinde devreye girer. Bilmediğimiz bir markaya dair ilk izlenimler, markaya ait kurumsal kimlik tasarımları ile edinilir. Görsel kimlik; bir kurumun/hizmetin/ürünün ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından kurum binasının genel görünümüne, iç mimarisine, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar tüm alanlarda karşımıza çıkmaktadır (Dündar, 2013:94). Görsel anlatım, görsel dilin sözcük hazinesindeki renkler, biçimler, simgeler ve harf üslubu gibi tüm elemanları bir araya yapılandırmaktadır. Görsel dil, bütün sözcüklerden daha iyi ve daha hızlı çalışır, uluslararasıdır ve daha kolay ezberlenir (Behaeghel, 1985:16).



Tuna ve Tuna (2014:19), kurumun görsel kimliğini meydana getiren beş ana unsurun bulunduğuna dikkat çeker. Bu unsurlar şu şekildedir; 1. Kurumun ismi, 2. Kurumun sloganı, 3. Kurumun logosu, 4. Kurumun rengi, 5. Kurumun yazı karakteri (Tuna ve Tuna, 2014:19).

Tuna ve Tuna'nın da belirttiği gibi, yukarıda belirtilen beş temel görsel unsur, sadece firma logosunda değil kurumsal kimlik tasarımlarının pek çok uygulama alanında kendini göstermekte ve kurum kimlik görselleri arasında uyumluluğu ve tutarlılığı sağlamak adına kullanımları önem taşımaktadır. Kurumsal kimlik görsellerini oluşturan bu temel unsurlar ile uygulama alanları olan alt unsurlar (ambalaj, kartvizit, etiketler, evrak ve formlar, web sitesi, kurum mimarisi, tabelalar, reklam çalışmaları vb.), firma ya da kurumun orijini olan ülke kültürüne ait özellikler göstermektedir. Bu nedenle farklı kültürlerde renkler, semboller, yazı karakterleri ve diğer görsellerin temsil ettiği anlamların bilinmesi ve içinde yaşanılan toplumun değer ve beklentilerine ters düşmeyecek seçimlerde bulunulması önemlidir. Örneğin, neredeyse tüm dünyada bilinen popüler Amerikan markası Coca Cola'nın kurumsal reklamlarında ülkeden ülkeye farklılıklar söz konusudur. Coca Cola, bu yaklaşımıyla 'lokal düşünen ama global oynayan' bir şirket imajı çizmektedir. 'Özgürlükler Ülkesi' olarak anılan Amerika'da gençlik, ilişkiler ve çıplaklık, reklam mecralarında karşımıza sıklıkla çıkan temalar iken (Görsel 2), resmi dini İslam olan pek çok ülkedeki reklamlarda "çıplaklık" yer almaz. Coca Cola'nın Müslümanların dini bayramı olan Ramazan Bayramı için Türkiye'de yayınladığı reklam çalışmalarında ise (Görsel 3) Türk toplumu için önemli olan aile, kalabalık sofralar, ülkenin doğusundan batısına çeşitlilik gösteren yöresel kıyafetler gibi temalar işlenir.



Görsel 2. Coca Cola Reklamı, *Taste the Feeling*, 2016, Amerika.



**Görsel 3.** Coca Cola Reklam Filmi, *Doğudan Batıya*, 2010, Türkiye.

Kurumsal kimlik görsellerinin bir diğer önemli unsuru olan tipografi de kültürden etkilenebilir. Sarıkavak (2004, 1), tipografiyi “harfleri, satırları diğer grafik tasarım öğeleri ile anlamlı olarak bütünleştirerek oluşturulan yapısal, görsel ve işlevsel yazı düzenlemeleri” şeklinde tanımlar. Uçar ise (2004, 125), iyi bir yazı karakteri seçimi yapabilmek için ‘tipografik kültüre’ sahip olmanın ve biçimlerin dilini okuyabilmenin önemini vurgular. Uçar’a göre her yazı karakteri, tasarlanan temel kavramın, zamanının, yaratıldığı çağın akımlarının ve görsel dilinin izlerini taşımaktadır. Benzer şekilde, “The Anatomy of Type (The Geometry of Type in the UK)” kitabının (2012) yazarı Stephen Coles da günümüz tipografisinin kültürümüzün genel bir yansıması olduğu belirtmektedir. 2014’te İsveç’te, İsveç Hükümeti’nin de onayıyla İsveç’e özel “Sweden Sans” adını taşıyan bir yazı karakteri tasarlanmıştır (Görsel 4). İskandinav minimalizmini yansıtan, İsveç’in 1950’li yıllarından esinlenerek tasarlanmış modern ve geometrik bir yazı karakteri olan “Sweden Sans”ın bakanlıklarda, acentelerde ve şirketlerde kullanılmasıyla İsveç’i tüm dünyada temsil eden kurumsal bir görsel marka kimlik sistemi oluşturmak amaçlanmaktadır.<sup>14</sup> Görsel 5’te yer alan Stokholm’daki ünlü bir pastanenin logosunda ise yine İsveç’i yansıtan sade, serifsiz ve okunaklı bir yazı karakteri tercih edilmiştir. Ortadoğu’da ise farklı yaklaşımlar görülebilir. Örneğin, Birleşik Arap Emirlikleri’nde bir kafe zinciri olan Oushé firmasının logosunda Latin harfleri kullanılmasına rağmen Arap alfabesinden ve hat sanatından esinlenmeler mevcuttur (Görsel 6).

<sup>14</sup> Hohenadel K. (2014). Sweden Has Its Own Font. Should the U.S.?, [http://www.slate.com/blogs/the\\_eye/2014/10/28/sweden\\_s\\_national\\_font\\_swedish\\_sans\\_should\\_countries\\_have\\_their\\_own\\_dedicated.html](http://www.slate.com/blogs/the_eye/2014/10/28/sweden_s_national_font_swedish_sans_should_countries_have_their_own_dedicated.html), Erişim tarihi: 16.07.2017.



**Görsel 4.** İsveç için tasarlanmış yazı karakteri *Sweden Sans*, 2014, İsveç.



**Görsel 5.** Fabrique Stenugnsbageri isimli pastaneye ait logo tasarımı, İsveç.



**Görsel 6.** Oushé isimli pastaneye ait logo tasarımı, Birleşik Arap Emirlikleri.

## 5. Kurumsal Kimlik Tasarımları ve Kültürel Farklılıklar (IKEA ve Koçtaş Örnekleri)

Koç Holding'e<sup>15</sup> bağlı yapı malzemeleri satışı yapan bir firma olan Koçtaş, 1955-1996 yılları arasında yapı malzemeleri toptancılığı yapmış, daha sonra yapı market sektöründe faaliyet göstermiştir. 2000 yılında ev geliştirme sektörünün dünya çapındaki en büyük üç şirketinden biri olan, Kingfisher<sup>16</sup> grubuna bağlı B&Q firması ile ortaklık anlaşması imzalamış ve sadece ev geliştirme perakendeciliği üzerine çalışmaya başlamıştır. Koçtaş mağazalarında dekoratif ürünlerden mobilyaya, ev tekstili ürünlerinden mutfak, banyo ve seramiğe, bahçe mobilyalarından aydınlatma ürünlerine, genç odasından hazır perdeye, halıdan boyaya ve parkeye kadar on binlerce ürün satılmaktadır. Koçtaş'ın İzmir'den Diyarbakır'a, Trabzon'dan Mersin'e kadar Türkiye'nin 19 ilinde toplam 41 mağazası bulunmaktadır.<sup>17</sup>

1943 yılında kurulan IKEA ise İsveç'in Smaland eyaletinde yaşayan genç bir girişimci olan Ingvar Kamprad'ın yenilikçi fikridir. Ingvar Kamprad,

<sup>15</sup> Koç Holding, 1926 yılında Vehbi Koç tarafından kurulan holding Türkiye'nin ilk holdingidir ve en büyük özel kuruluşlarından birisidir. <https://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem/bunlari-biliyor-musunuz>.

<sup>16</sup> Kingfisher plc, Avrupa, Rusya ve Türkiye başta olmak üzere 10 ülkede 1.211 mağaza ve 77.000 çalışanı olan uluslararası bir ev geliştirme firmasıdır. <http://www.kingfisher.com/index.asp?pageid=2>.

<sup>17</sup> Düünden Bugüne Koçtaş. <https://www.koctas.com.tr/kurumsal/duinden-bugune-koctas/>, Erişim tarihi: 13.06.2017.

işlevsel ama iyi bir tasarıma sahip, maliyeti azaltan çözümlerle kaliteden de ödün vermeden ucuz fiyatlı ev mobilyaları sunmayı amaçlayan fikri, IKEA konseptinin başlangıcı olmuştur. IKEA'nın internet sitesinde de değinildiği üzere birçok kişi İsveç'i sağlıklı ve taze bir yaşam tarzıyla ilişkilendirmektedir (IKEA, 2017). Bu İsveçli yaşam tarzı da IKEA'nın kurum kimliğinde ve ürünlerinde öne çıkar. Örneğin açık havanın verdiği tazelik hissi ile doğanın zenginliği, huş renginde ahşaplar, doğal tekstiller ve işlenmemiş yüzeyler gibi renk ve materyallere yansımıştır. Bu nedenle, IKEA ürün dizisi içinde yer alan bütün ürünlerde "Tasarım ve Kalite, İsveç Ikea'sı" (Design & Quality IKEA of Sweden) ibaresi bulunmaktadır.

Sözlük anlamı olmayan IKEA sözcüğü, kurucusu Ingvar Kamprad'ın ad ve soyadının baş harfleri ile büyüdüğü köy Elmtaryd ve çiftliği Agunnaryd'in ilk harflerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. 1951 yılından 1983'te bugünkü halini alıncaya kadar beş kez değişmiş olan IKEA logosu, renklerini İsveç ulusal bayrağının renkleri olan mavi ve sarıdan alır. Logoda (Görsel 7), sarı elips şeklin üzerine mavi renkle, büyük harfler ve etli bir yazı karakteriyle yazılmış IKEA ile güçlü bir kontrast yakalanmıştır. IKEA logosunda kullanılan font, Robin Nicholas tarafından Futura yazı karakterinden uyarlanarak tasarlanmış IKEA Sans'tır. Okunaklı bir yazı karakteri olan bu font, binlerce ürün çeşidine sahip ve hacimsel olarak geniş alanlara yayılan IKEA mağazalarının kütleli ağırlığına uygun şekilde *bold (kalın/etli)* olarak kullanılmıştır. Yazı karakterinin etli yapısına rağmen harf uçlarındaki varla yok arası görünen zarif tırnaklar, IKEA ürünlerindeki estetik yaklaşımları işaret ediyor gibidir. Bu özellikleriyle IKEA logosunun, İskandinav tasarım anlayışının felsefesi olan "sadelik ve işlevselliği destekleyen bir estetik anlayışı" ile örtüştüğü söylenebilir.



Görsel 7. Logo, IKEA.



Görsel 8. Logo & Slogan, Koçtaş.

Koçtaş'ın logosunu incelediğimizde logodaki yoğun turuncu renk kullanımı dikkat çekmektedir (Görsel 8). Sıcak renkler grubunda olan iki ana renkten kırmızı ve sarının karışımı ile elde edilen turuncu renk; birçok Batı kültüründe eğlenceli bir renk olarak kabul edilir; merakı, yeni şeyler denemeyi ve yaratıcılığı temsil eder. Çabuk dikkat çeken bir renktir, rahatlatıcı ve harekete geçirici bir etkisi vardır. Bir ürün ve markada “herkes için” imajı verilmek isteniyorsa turuncu renk doğru bir tercihtir (Serttaş Ertike, 2010:75). Logoyu, genelden özele doğru geometrik olarak incelediğimizde ise bir karenin üstüne oturtturulmuş üçgen ile elde edilmiş bir şekil görürüz. Ev geliştirme ürünleri satışı yapan bir markanın logosunda görülen bu şeklin, stilize edilmiş bir “ev” formu olma ihtimali artar. Türk Kültürü’nde ev, yuva, ocak gibi kavramlar, Türklerin aile yaşantısına verdiği önem nedeniyle önem taşır. Turuncu renge boyanmış ev olduğu düşünülen amblem, sağ yanında yer alan “Evimi çok seviyorum” sloganının samimi ifadesi ile birleştiğinde Türklerdeki “sıcak yuva” çağrışımını tetikleyerek bir anlam bütünlüğü oluştururken; aynı zamanda amblemin ucu yukarıyı gösteren bir “ok”u animsatan biçimiyle, her geçen gün artan geniş ürün yelpazesi ve mağazalarıyla, markanın yenilikçi ve dinamik yapısını vurgulamakta olduğu düşünülebilir. Koçtaş logotaypında kullanılan yazı karakteri ise, aynı zamanda birçok Koç Topluluğu şirket logotayplarında kullanılan kurumsal yazı karakteri “Helvetica Bold Inserat”tır. Helvetica Bold Inserat, oldukça etli (kalın) ama daraltılmış ve harflerin üst-alt çıkıntılarının (ascender&descendar) kısa tutulduğu bir yazı karakteridir. Koçtaş yazısının ev formunun içindeki yatay kullanımıyla logo, durağan ve resmi bir ifadeden kurtularak, turuncu renkle birlikte dinamizm yakalanmıştır. Süsten, fazla renk ve biçimden uzak olduğu halde bu tasarım, renk ve yatay tipografik düzenlemenin verdiği sıcaklık ile ulaşılabilir ve coşkulu bir izlenim yaratmaktadır.

IKEA mağazaları, mağaza girişlerinden, ürün sergilemeye; yönlendirme işaretlerinden personel kıyafetlerine kadar kurum kimliği hakkında pek çok kaynak içermektedir. Mağazalar, İsveç fonksiyonel geleneğine dayanan mimari özellikler taşımaktadır. Binalar temiz, basit ve informaldır. Mağazaların dış cephe görüntüsünde IKEA'nın kurum renkleri olan sarı ve mavinin yoğun

kullanımı dikkat çeker. Mağazaya girmeden önce otopark alanından itibaren billboard, totem, tabela gibi reklam yüzeylerinde başlayan ürün tanıtımları ve kampanya duyuruları, mağaza içinde ve mağaza çıkışına kadar devam eder. Müşterilerin, mağaza içinde ilerlemesini sağlayan yönlendirme görsellerinin yanı sıra müşterilerine öneriler sunan bir dizi uygulama mevcuttur. Bunlardan bir tanesi mağaza içinde alınan küçük eşyaları taşımak için önerilen sarı renkli, mavi saplı plastik IKEA torbasıdır. Mağazada bu torbalar “bir sarı torba alın” ifadesiyle sunulur (Görsel 9). Bir diğer IKEA klasiği ise IKEA'nın ücretsiz dağıttığı küçük kurşun kalemlerdir. Bu kalemler, standart olarak 7x87 mm boyutlarındadır; dışı doğal tahta görünümündedir ve üzerinde IKEA'nın logotayındaki IKEA yazısı siyah renkte basılıdır (Görsel 10). Bu kalemlerin bulunduğu stantlarda ve mağaza kılavuzunda mavi zemin üzerine dişi (negatif) yazı kullanımıyla elde edilen minimalist yaklaşım dikkat çeker (Görsel 11).



**Görsel 9.** Sarı torba, IKEA, 2010, İzmir.



**Görsel 10.** Kalem ve klavuz standı, IKEA, 2010, İzmir.



**Görsel 11.** Kalem, klavuz ve mezura, IKEA, 2010, İzmir.

IKEA mağaza içi yönlendirmede beyaz daire içine alınmış siyah ok, mavi veya sarı tabelalar üzerinde yer alır (Görsel 12). Bu tabelalarda, tasarımda kalabalık yaratacak her türlü görsel elemandan mümkün olduğunca uzak durulduğu ve tasarım yüzeyinde boş bırakılmış alanlar görülür. Mağaza görsellerindeki boş alan yaklaşımı, ürün fiyatını duyuran tavandan askılı posterler ve ürün fiyat etiketlerinde de gözlemlenir. Fiyat etiketi beyaz fon üzerinde, serifsiz, okunaklı bir yazı karakterinin kalın (bold) ve normal



(regular) olarak farklı boyutlarda kullanımı ve en altta yer alan IKEA logosu ile tamamlanır (Görsel 13, 14). Bu anlatım IKEA'yla öylesine özleşmiştir ki, IKEA ürün fiyat etiketinden yola çıkılarak yapılan bir billboard tasarımı, 2005'te Amerika'da düzenlenen 62. Obie Açık hava Reklamcılık Ödülleri'nde (Outdoor Advertising Association of America's - 62nd Annual Obie Awards) ödül almıştır (Görsel 15).



**Görsel 12.** Yönlendirme levhaları, IKEA, 2010, İzmir.



**Görsel 13.** Ürün fiyat bilgi poster, IKEA, 2017.

**Görsel 14.** Ürün fiyat etiketi, IKEA, İzmir, 2010.

**Görsel 15.** Billboard, IKEA, 2005, Los Angeles.

IKEA mağazaları içindeki posterler, ürün tanıtım stantları, yerlere yapıştırılan etiketler gibi grafik tasarım çalışmaları, uygulanan reklam alanları farklı da olsa birbirleriyle uyum içindedir. Bu uyumu sağlayan nedenlerden birinin tipografi kullanımındaki tutarlılık olduğu düşünülmektedir. IKEA mağazalarında, katalog ve web sitesinde 2009 yılından beri Microsoft tarafından özellikle internet mecralarında kullanım için tasarlanmış olan *Verdana* yazı karakteri kullanılmaktadır. Bu seçim, günümüzde yaygınlık kazanan internet kullanımı ve IKEA'nın son zamanlarda internet sitesi

üzerinden satışa ağırlık vermesi nedeniyle, basılı ve hareketli medya kanallarında tek tip bir yazı stiline yönelme ihtiyacı üzerine doğmuştur.<sup>18</sup>

Koçtaş mağazalarının bir kısmı AVM'ler içinde yer alırken; bir kısmı da kendi otoparkına sahip AVM'den bağımsız yapılar şeklindedir. Her iki şekilde de kurum rengi olan turuncunun baskınlığı ve dikkat çekiciliği firmanın algılanışına katkı sağlamaktadır. AVM içinde olmayan mağaza dış cephelerinde, filmli cam kullanılmış giydirme cephe sistemi uygulamaları ile geniş alan etkisi korunarak yerleştirilen çelik taşıyıcı sistemler ve uygulanabilen yerlerde ev/çatı formunu andıran tonoz çatı formu aracılığıyla ana giriş vurgulanmıştır (Koçtaş; Yenibosna, Karşıyaka, Beylikdüzü, Kuşadası, Eryaman, Denizli mağazaları). Bu ev ve çatı formu ilişkisi aynı zamanda firmanın ev şeklindeki amblemini anımsatmaktadır. Mağazaların dış cephe görüntüsüyle fonksiyona uygun bir geometri/hacim çözümüyle modern bir izlenim yarattığı söylenebilir. Mağaza girişlerinde, kolonlar, kasalar ve logo yerinde turuncu zemin kullanımı devam eder. Mağaza girişinden itibaren kimi mağazalarda (Karşıyaka, İzmir), firmaya ait reklam duyurusunda bulunan posterlerin çerçevesiz olarak, uygun görülen yerlere yapıştırılmış olduğu görülür. Girişler, genel olarak yoğun ürün sunumu ve beraberindeki tanıtım, fiyat posterleri nedeniyle sıkışık ve dağınık bir izlenim yaratır. Mağaza içlerinde tavandan sarkıtılan ürün fiyat posterleri ise mağaza reyonları arasında sıkça karşılaşılan görsellerdir. Fiyat bilgisi içeren bu posterlerde kullanılan yazı karakteri yuvarlak uçlu gazlı kalemle yazılmış bir el yazısına benzer. Dikkatli bakıldığında bunun bir el yazısı değil, baskı olduğu anlaşılır (Görsel 16). Fiyat etiketlerini elle yazılmış gibi gösteren bir yazı karakteri seçimi yapmanın kuşkusuz pazarlama ve iletişimde bir rolü vardır. Öte yandan baskı teknolojilerinin bu denli yaygınlaşmasına rağmen Türkiye'de yaygın olan pazar, bakkal ve küçük iş yerlerinde, bir ürünün fiyatını gazlı kalemle bir kağıt veya karton parçasına yazıp ürüne iliştmek sıklıkla rastlanılan bir durumdur. Bu şekilde sunulan bir ürünün, tüketiciye tıpkı uygun fiyatlarla alışveriş edilebileceği mahalle esnafının güvenini verebileceği fikri de tartışılabilir.

<sup>18</sup> IDSGN - A Design Blog (2009). IKEA says goodbye to Futura. <http://idsgn.org/posts/ikea-says-goodbye-to-futura/>, Erişim tarihi: 19.09.2017.



Tipografiyle ilgili benzer bir yaklaşım, Koçtaş personel giysilerinde görülür. Personel ismi, personel giysisi olan turuncu önlüğün göğüs bölgesine denk gelen beyaz şeridin üstüne el yazısına benzer bir tipografiyle yazılmıştır; fakat personel kıyafeti üzerine yazılan isimde kullanılan yazı karakterleri, reklam çalışmalarında ve mağazalarda farklılık göstermektedir. Kimi zaman çift kesik uçlu kalemle yazılmış olan isimler, (Görsel 17); kimi zaman ise keçeli kalemle yazılmış basit bir el yazısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Görsel 18, 19).



**Görsel 16.** Ürün fiyat bilgi posterleri, Koçtaş, Çiğli (İzmir), 2017.



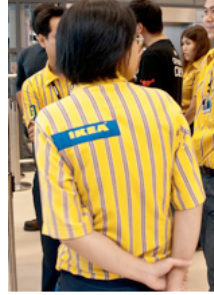
**Görsel 17.** Personel kıyafeti, Koçtaş, 2017. **Görsel 18.** Personel kıyafeti, Koçtaş, 2016. **Görsel 19.** Personel kıyafeti, Koçtaş, 2012.

Koçtaş örneğinde olduğu gibi IKEA'nın kurum renkleri olan sarı ve mavi, personel giysilerine de yansımıştır<sup>19</sup>. (Görsel 20, 21, 22). Personel kimlik bilgisi ise lacivert yaka kartında veya boyundan asılan kartın üzerinde basılı bilgiler olarak yer almaktadır.

<sup>19</sup> Görsel 20 ve Görsel 21'deki IKEA'nın çizgili personel kıyafetleri Avrupa ülkelerinde kullanılmaktadır.



**Görsel 20.** *Personel kıyafeti, IKEA, 2016.*



**Görsel 21.** *Personel kıyafeti, IKEA, 2011.*



**Görsel 22.** *Personel kıyafeti, IKEA, 2017.*

Her iki markanın da, müşterilerine alışverişlerinde avantaj kazandırmak amacıyla sunduğu kartlarda, tasarım anlayışı bakımından yorum farkı vardır. Dikdörtgen şeklindeki IKEA aile kartı (IKEA'nın müşterileri için sunduğu avantaj kart, 'aile' ve 'kurumsal' olarak iki şekilde adlandırılmaktadır), düz turuncu renk zemin üzerine iki satır dişi yazı kullanımı ve sağ alt köşede ebatı oldukça küçültülmüş IKEA logosuyla sınırlıdır (Görsel 23). Koçtaş'ın avantaj kartında ise siyah zemin üzerinde ortalanmış bir şekilde üst ve alttaki kart sınırlarından taşan Koçtaş logosunun gri tonlarında degradeli bir şekilde yorumlanarak kullanıldığı görülür (Görsel 24). Koçtaş'ın orjinal logosu ise kart üzerinde rahatça okunacak bir boyutta kullanılmıştır. Siyah-turuncu kontrastı ile logo vurgulanmıştır.



**Görsel 23.** *Kart, IKEA, 2017.*



**Görsel 24.** *Kart, Koçtaş, 2017.*

Marka ve şirketlerin, ürünlerini tanıtmaları için kullanılan geniş içerikli ve detaylı reklam aracı olan kataloglar, IKEA ve Koçtaş'ın tanıtım faaliyetlerinde önemli bir yere sahiptir. 1950'lerden günümüze IKEA katalogları, 1970'lerin kahverengi kadife kanepelerinden ve vernikle hazırlanmış çam yemek masalarından, IKEA PS koleksiyonundaki modern, uluslararası birinci sınıf tasarıma kadar çağdaş tadı yansıtmaktadır. Retro, nostalji, modern çağ ve

gelecek vizyonunu taşıyan bu tasarımların yer aldığı IKEA kataloğu, İsveç evlerinin fotoğraf albümüne benzetilmektedir (Bjarnestam, 2013). 2005 yılına kadar kapak görsellerinde daha sade bir üslup izlenirken (İsveç'in sembollerinden biri olan tahta atlar ve bir çocuk, düz renk arka fon üzerine bir sandalye tasarımı gibi... Görsel 28, 29, 30); 2005 yılından sonraki kapak tasarımlarında daha çok mobilyanın bulunduğu odalarda aile, arkadaşlar gibi insan figürleri de artmıştır. Kapak resmini tek bir fotoğraf oluşturmaktadır ve IKEA yazısı zeminsiz olarak logotayptaki yazı karakteriyle olduğu gibi fotoğrafın üstünde kullanılmakta; logo ise kapağın sağ alt köşesinde küçük bir ebatta yer almaktadır (Görsel 31, 32). Kapakta fotoğrafın yarattığı hareket dışında, renk ve yazı kullanımının minimum düzeyde tutulduğu görülür. Aynı zamanda kataloğun adı olan IKEA, bütün kataloglarda aynı yerdedir (üstte ortalanmış). Orijinal logo ise küçük bir ebatta, sağ alt köşede yer alır.



Görsel 25. Katalog, IKEA. 1956.



Görsel 26. Katalog, IKEA. 1985.



Görsel 27. Katalog, IKEA. 2001.



Görsel 28. Katalog, IKEA. 2002.



Görsel 29. Katalog, IKEA. 2003.



Görsel 30. Katalog, IKEA. 2004.



Görsel 31. Katalog, IKEA. 2017.



Görsel 32. Katalog, IKEA. 2018.

Koçtaş'ın aylık olarak yayınladığı standart kataloğu, 16 sayfadan oluşmaktadır. Bu katalog, daha çok kampanya duyurusu ve ürün bazında fiyat bilgisi içermektedir (Koçtaş'ın bu standart kataloğu dışında ayrıca bahçe, mutfak ve salon katalogları ile 'Yaşayan Evler' isimli bir dergisi vardır). Koçtaş

mağazalarından temin edilen aylık standart ürün kataloğu sınırlı sayfa sayısına rağmen, çok sayıda ürün fotoğrafı içerir. Bu kapak ve sayfa örneklerinde, boş alana neredeyse hiç yer verilmediği görülür (Görsel 33, 40). Görsel 33'teki, zemin geometrik olarak parçalara bölünmüştür ve tasarımda hareket hakimdir. Görsel 34 ve 35'teki örneklerde, zemin, sıcak renk kullanımı (sarı ve kırmızı) nedeniyle derinlik etkisini yitirmiş ve öne doğru çıkmıştır. Nötr bir renk olan grinin zeminde degradeli kullanıldığı örnekte ise (Görsel 37) kimi ürünler dekupe edilip, etrafına gölge verilerek kullanılırken; kimi ürünler ise dekupesiz fotoğraf çerçevesi efekti ile kullanılmıştır. Fiyat bilgileri ise çevresine gölge efekti verilen beyaz kutucukların içinde verilmiştir. Kimi zaman ürünlere ait bilgi metnininin, hangi ürüne ait olduğu karışıklık yaratmaktadır. Koçtaş'ın aylık standart kataloglarında ortak bir sayfa düzeni takip edilmez. Her bir sayının katalog kapağı farklıdır. Kimi tasarımlarda, kapaktaki yoğun görsel kullanımından dolayı kapağı, iç sayfalardan ayırt etmek zordur.



Görsel 33. Standart Katalog, Koçtaş, 2016. Görsel 34. Standart Katalog, Koçtaş, 2016. Görsel 35. Standart Katalog, Koçtaş, 2015. Görsel 36. Standart Katalog, Koçtaş, 2013.



Görsel 37. Standart Katalog, Koçtaş, 2012. Görsel 38. Standart Katalog, Koçtaş, 2013. Görsel 39. Standart Katalog, Koçtaş. Görsel 40. Standart Katalog, Koçtaş, 2016.

IKEA'nın televizyon filmleri, poster vb. gibi reklamlarına bakıldığında çok kültürlü bir yaklaşımın benimsendiği görülür. IKEA reklamlarında çok kültürlülüğün benimsenmesinin nedeni IKEA'nın dünya üzerinde çok sayıda mağazası olmasıdır; ancak bu reklam çalışmaları her ne kadar IKEA'nın başka ülkelerdeki reklam ajansları tarafından yürütülse de, markanın İsveç köklerinden gelen tasarım anlayışını koruduğu görünür. Tasarımlarda anlatım kalabalığı yaratacak her türlü görsel, metin ve efektten uzak durulmuştur (Görsel 41, 42, 43). Görsel 41'de açık mavi zemin üzerinde horlama sesinden yola çıkılarak yaratılmış evrensel uyku sembollerinden biri olarak kullanılan 'Z z z' şeklinde harfler görünmektedir. Başta IKEA ile ilişkilendirilemese de, dikkatli bakıldığında bu sembollerin aslında üç adet alyan anahtarı olduğu anlaşılır. Alyan anahtarlar, IKEA'dan mobilya alındığında, mobilya kutusundaki montaj malzemeleri arasında küçük poşetlere doldurulmuş civatalar, somunlar ve montaj kitapçığı ile birlikte bulunur. Müşterilerden, satın aldıkları mobilyaları bu alyan anahtarını kullanarak monte etmesi beklenir. Posterin sağ alt köşesine bakıldığında küçük bir boyutta 'yeni yatak odaları geldi' yazısı ve hemen yanında küçük bir ölçekte IKEA logosu, mesaja açıklık getirir. Çok az görsel eleman ve bolca kullanılan boş alan ile çok basit bir poster, esprili bir anlatımla mesajı iletilmiştir. IKEA posterlerindeki sayfa düzenini incelediğimizde, arka planda genellikle degradesiz, desensiz düz bir renk kullanımı ile IKEA logosunun küçük ama belirli bir mesafeden okunabilecek boyutta kullanımının neredeyse standart bir uygulama olduğu görülür. Logo, tasarım alanında sınırlara yakın olacak şekilde sıklıkla üç şekilde kullanılır: sağ alt köşe, altta ortalanmış olarak veya sol üst köşede. Logo küçük boyutta kullanılırken, görsel unsurun (mesajı ileten görselin) büyük ebatla kullanımı güçlü bir kontrast etki yaratmıştır. Ölçek/oran prensibi bu örneklerde başarıyla uygulanmıştır. Posterlerde, genellikle tek görselin baskınlığı söz konusudur ancak IKEA logosu boyut olarak her ne kadar küçük kullanılmış olsa da, yerleştirildiği yer nedeniyle kendini belli eder. Dikey posterlerde metin olarak birkaç kelime (bazen o da olmaz) ve logo dışında, sadece tek bir görsel unsur aracılığıyla mesaj verilir. Varsa kullanılan birkaç kelimenin veya bir cümlenin boyutu da oldukça küçüktür, katalogda olduğu gibi burada da



Verdana yazı karakteri kullanılır. Okunaklılık ön plandadır, aynı yazı ailesine ait kalın/ince varyasyonlar dışında başka yazı karakterine rastlanmaz. Metinlerde renkli kullanım yoktur; dişi ve erkek kullanım sıklıkla görülür.



**Görsel 41.** Basılı reklam, IKEA, 2005.



**Görsel 42.** Basılı reklam, IKEA, 2010.



**Görsel 43.** Basılı reklam, IKEA, 2012.

Koçtaş'a ait görsel 46'da görülen reklam posterinde, zemin rengi olarak kullanılan koyu kırmızı ile sarı/altın rengiyle sayfaya ortalanarak kullanılmış metnin yarattığı kontrast dikkat çeker. Altın renk ve üç boyut efekti nedeniyle grafiğe dönüşmüş izlenimi veren metin baskın durumdadır. Posterin en altında görünen üç küçük fotoğrafın simetrik kullanımıyla tasarımda denge korunmuştur; ancak fotoğraflar, üstlerinde bulunan dikey konumdaki görselin ağırlığıyla ezilmişlerdir. Görsel 47'de oldukça hareketli bir tasarım olan akıllı telefon illüstrasyonunun sağ yanında bilgi tekrarına rastlanır. Telefondaki menü seçenekleri, hemen önlerinde kullanılan ikonlar ile aynı şekilde reklam yüzeyinde de yer almaktadır. Görsel 48'deki örnekte ise Koçtaş logosuna üç boyut efekti verilmiş ve logo, perspektife sokulmuştur. Turuncu logoyla kontrast oluşturan yeşil bant ve üzerindeki beyaz metin, geçişli gölge efektine sahiptir. Logoyla birlikte üç boyut etkisini sürdürürler. Üst yarısı grafiksel bir anlatıma sahip olan tasarımın, alt yarısında dekupe edilerek kullanılmış bahçe oturma grubu ile çim biçme makinesinin fotoğrafı yer alır. Koçtaş'ın basılı reklam tasarımlarındaki sayfa düzenini incelediğimizde, tipik olarak Koçtaş logosunun genellikle sayfanın sol üst köşesinde küçük bir ebatta yer aldığı görülür. Arka fon genellikle renkli ve

dokulu bir görünümüdür. Bu yaklaşım dışında, posterler arasında izlenen ortak bir sayfa düzeni şeması (layout) dikkat çekmemiştir.



Görsel 46. Reklam, Koçtaş, 2017.



Görsel 47. Reklam, Koçtaş, 2014.



Görsel 48. Reklam, Koçtaş, 2013.

Koçtaş'ın Medina Turgul DDB Ajans tarafından 2017'de hazırlanmış reklam filmlerinde ise Türk aile yaşantısından kareler yansılır. 'Her Mutfağın İhtiyacına Uygun Çözümler' reklam filminde (Görsel 45), mutfakta genç yaşlardaki bir kadın mutfak dolaplarına sığmayıp, düşüp kırılan tabaklar yüzünden bitkin ve umutsuz bir haldedir. Tam o sırada reklamdaki *dış ses* devreye girer ve iki çözüm önerisinde bulunur: uygun fiyata mutfak dolabı veya daha da uygun fiyata nazar boncuğu... Her ikisi de Koçtaş'ta mevcuttur. Türk toplumundaki nazar inancı, reklamda esprili bir şekilde kullanılmıştır. Bir diğer reklam filmi "Sıcak Havalara Karşı Çözümler"de kullanılan Türk toplumuna özgü bir nesne ise ahşap saplı kesedir (Görsel 44). Türk toplumunda kese ve köpük banyosu, sağlık, sosyal ve kültürel etkinliklerin yaşandığı hamam kültürüne ait öğelerdir. Bu nesne ve sembollerin esprili bir biçimde kullanımının yanı sıra, oyuncuların fiziksel özellikleri ile beden dilleri, aynı kültürü paylaşan insanların içgüdüsel olarak anlayabileceği özellikler göstermektedir.



**Görsel 44.** Televizyon Reklamı, *Sıcak Havalara Karşı Çözümler*, Koçtaş, 2017.



**Görsel 45.** Televizyon Reklamı, *Her Mutfağın İhtiyacına Uygun Çözümler*, Koçtaş, 2017.

## 6. Sonuç

Araştırmada, Koçtaş ve IKEA'ya ait kurumsal kimlik tasarımları olan logo, mağaza içindeki tabela ve posterler, personel kıyafetleri, avantaj kartlar, kataloglar, basılı ve hareketli medya reklam örnekleri, grafik tasarım ve kültür ilişkisi çerçevesinde incelenmiştir. Her iki markanın da sektör benzerliğine rağmen grafik tasarım yaklaşımlarında farklı üsluplara sahip olduğu görülmüştür.

IKEA'nın kurumsal kimlik tasarımlarında etkisiz olarak kullanılmış okunaklı yazı karakterleri, yumuşak renkler, az görsel eleman ve tasarım yüzeyinde boş bırakılan alanlar ile sadelik öne çıkmaktadır. IKEA'nın kurumsal kimlik tasarımlarında incelenen grafik tasarım ürünlerinde, temel grafik tasarım prensiplerinin başarıyla uygulandığı söylenebilir. Aynı zamanda, farklı kategorilerdeki bu grafik tasarım ürünleri (poster, tabela, fiyat etiketi, personel kıyafeti vb.) yan yana getirildiğinde, bu parçalar grafiksel anlatım bakımından birbirleriyle uyum içindedir ve ayrı ürünler olduğu halde bir bütüne ait parçalar gibi algılanmaktadır. Özellikle 1960'ların ortalarından başlayarak tasarım ve mimari alanlarında büyük ses getiren "İsveç Zerafeti" ve "Modern İsveç" kavramları ile yeni nesil İsveçli sanatçılar, sadelik, kullanılabilirlik, abartısız renk kullanımı, doğa ürünlerine saygı ve zarafet duygusunu mizah ve ustalıklı birleştirmişlerdir. Geleneksel İsveç mobilyası ve el sanatları endüstrisini çağdaş yaklaşımlarla harmanlayıp, dünya pazarında boy gösteren IKEA'nın da bu anlayışın ürünlerinden biri olduğu görülmektedir.



Koçtaş'ın kurumsal kimlik tasarımlarında kırmızı, turuncu gibi yoğun ve iddialı renk kullanımları, yazı karakterlerinde üç boyut ve gölgelendirme efekti; farklı yazı ailelerine ait pek çok yazı tipinin, fotoğraf ve illüstrasyonun bir arada kullanılışı ile tasarım yüzeyinde boş alana yer verilmemesi gibi yaklaşımlar görülmüştür. Araştırmada, Koçtaş'a ait incelenen kurumsal kimlik tasarımlarının bazılarında, temel grafik tasarım prensiplerinin uygulanışındaki problemler dikkat çekmektedir. Firmanın logosunda, özellikle kurumsal kimlik tasarımlarıyla tanınan dünyaca ünlü New York merkezli Chermayeff & Geismar & Haviv reklam ajansının imzası vardır. Tek rengin kullanıldığı logo, oldukça sade ve serifsiz bir font olan Helvetica Inserat ile okunaklı bir yapıdayken; firmanın mağazalarındaki tabelalar, fiyat etiketleri, posterler ve personel kıyafetleri gibi tasarım alanlarında el yazısına benzer veya çeşitli efektlerin uygulandığı farklı font grupları ile karşılaşılır. Markayı temsil eden en önemli sembollerden biri olan logoda kullanılan grafik dilin, diğer kurumsal kimlik tasarımlarında devam ettirilmemesi bakımından tasarımlar arasındaki birlik/uyum prensibinin göz ardı edildiği söylenebilir. Basılı reklam çalışmaları ve standart (aylık) katalogları incelediğimizde ise birlik ve uyum, kimi tasarımlarda farklı tarzlardaki pek çok uygulama nedeniyle zayıftır (örneğin, tasarım alanında yer alan bir resmin etrafında çerçeve (border) kullanılırken; diğerinde gölgelendirme efektinin kullanılması gibi). Basılı reklam çalışmalarında genellikle renklerle yaratılan güçlü kontrast ile bazı görsel unsurlara vurgu yapılmıştır. Ancak, baskınlık/vurgu prensibinin özellikle aylık standart kataloglarda yeterince uygulanmadığı söylenebilir; nitekim pek çok görsel unsur, tasarım alanında birbirlerine çok yakın şekilde ve yakın boyutlarda yerleştirilmiştir. Söz konusu kataloğun amacının pek çok ürünü ve fiyat bilgisini, sınırlı sayfa sayısının olduğu bir kitapçıkta tanıtmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu durum, prensibin uygulanışındaki güçlük olarak değerlendirilebilir. Koçtaş - Türkiye örneğinde öne çıkan grafik tasarım anlayışındaki bu çok sesli yaklaşımların, Türk grafik tasarımındaki üslup karışıklığının bir yansıması olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, Koçtaş'ın seneler içinde dijital iletişim süreçlerinden, reklam çalışmalarına pek çok farklı ajansla çalıştığı görülmüştür (Medina Turgul DDB, Krombera, Ey Creative

Agency, AD-Stop gibi). Her bir reklam ajansının ve ajans bünyesinde çalışan tasarımcıların kendilerine özgü bir grafik tasarım çizgisi olduğu düşünüldüğünde, Koçtaş markasını tam olarak yansıtabilecek bir yaklaşım için kurum yöneticilerinin ve tasarımcılarının ortak bir dil geliştirmeleri ve Koçtaş'a özgü bir tasarım anlayışını sürdürmeleri gerekmektedir. Böylelikle, çalışan reklam ajansları değişse bile Koçtaş'ı tanımlayan bu grafik tasarım anlayışı devam ettirilebilir. Öte yandan, kurum yöneticilerinin ve grafik tasarımcıların birbirlerine karşılıklı olarak güvenmeleri, yöneticilerin tasarımcılara gerekli çalışma ortamlarını sağlayabilmeleri önem taşımaktadır. Bir dünya markası olmayı hedefleyen ve Brand Finance (2017) tarafından Türkiye'nin en değerli markaları arasında gösterilen Koçtaş'ta, kurumsal kimliğin bir bütün olduğu göz ardı edilmemeli; logo tasarımında gösterilen özen, reklam çalışmaları ve özellikle mağaza içlerindeki tüm grafik tasarım ürünlerinde sürdürülmelidir. Koçtaş'a özgü bir tasarım anlayışı geliştirilmeli ve bu tarzın korunması adına mağazalar belirli aralıklarla grafik tasarımcılar veya sanat danışmanları tarafından izlenmeli ve markaya ait tüm grafik tasarım ürünleri bu yetkili kişiler tarafından takip edilmelidir. Koçtaş'ın ürün yelpazesindeki çeşitlilik, müşterilere sağladığı avantajlar ve uygun fiyatlarıyla birlikte açtığı çok sayıdaki mağazasıyla yakaladığı başarı, kurum içindeki tüm grafik tasarım görsellerinde de sürdürülmelidir. Koçtaş, uluslararası platformda Türk kökenini de vurgulamak istediği takdirde, yerel biçemlerden esinlenerek oluşturduğu bir grafik tasarım diliyle, Türkiye orjinli öncü bir ev geliştirme perakendecilik markası olarak bu alanda ilk örnek olabilir.

Batı kültüründen ithal edilen kavramlar, baskın kültürler, küreselleşme ve çok kültürlülük konularından dolayı Türk toplumunun değer ve kimlik yansımalarını, Türk grafik sanatında gözlemlemek kolay olmamaktadır. Günümüzde pek çok grafik tasarımcının ana kaygısını, tasarımlarda yerel biçemlere yer verme çabasından önce, mesajı en hızlı şekilde iletmek için çözüm bulma arayışı oluşturmaktadır. Türkiye'de grafik sanatı, Cumhuriyet dönemiyle gündeme gelmiştir. Bu noktada cumhuriyet öncesi dönemlerde Anadolu'da yaşamış olan uygarlıkların izlerinin ve bıraktıkları kültürel mirasın, "Türk Kültürü nedir?", "Türk kimdir?" soruları altında silikleşmesi ihtimali de

göz önünde bulundurulmalıdır. Türk grafik sanatındaki ulusal biçimleri tanımlamak, en az Türk Kültürü'nü tanımlamak kadar çetrefilli bir konudur. Bu nedenle ulusların tarihlerini bilmeleri ve kültürel değerlerine sahip çıkarak kimlik bilincinde olmalarının, tasarımdaki üslup sorunlarına da netlik kazandıracağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Artut, K. (2004). *Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri*, Anı Yayıncılık.
- Behaeghel, J. (1985). "Marka ve Antropomerfik Tasarımı", *Grafik Sanatı Dergisi*, Sayı 2.
- Britton C. ve İsveç Enstitüsü (2006). *İsveç ve İsveçliler*, çev. Kaan Altınok. Türkiye Baskısı: Aral Ajans.
- Çandarlıoğlu, G. (2013). *İslam Öncesi Türk Tarihi ve Kültürü*, İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Dündar, F. N. (2013). "Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 91-101
- Hancock, G. (2000). *Skills in Graphic Products*. Oxford: Heinemann Educational Publishers.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills CA: Sage Publications.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). *Leadership, Culture, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, Sage Publications.
- Kristofferson, S. (2014). *Design by IKEA*, London: Bloomsbury Academic.
- Özbaran, S. (1992). *Tarih ve Tarih Öğretimi*, İstanbul: Cem.
- Sarıkavak, N., Kemal (2004). *Çağdaş Tipografinin Temelleri (Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Serttaş Ertike, A. (2010). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schwartz, S.H. (1994). "Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values", *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications*, U. Kim, H.C. Triandis, Ç. Kağıtçıbaşı, S.C. Choi, & G. Yoon (eds.), Thousand Oaks, CA: Sage, p. 85-119.
- Singh, V. (2008). "Diversity management practices in leading edge firms", *Building more effective organizations: HR management and performance in*

*practice*, R. J. Burke & C. L. Cooper (eds.), Cambridge: Cambridge University Press, p.252–277.

Smith, P.B., ve Dugan, S., and Trompenaars, F. (1996). “National culture and the values of organisational employees: A dimensional analysis across 43 nations”, *Journal of Cross- Cultural Psychology*, 27, p. 231-264.

Sparke, P. (2004). *An introduction to Design and Culture: 1900 to the Present*, Edition 2, Routledge: London.

Trompenaars, F. ve Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the Waves of Culture*. Nicholas, Brealey Publishing, London.

Tuna, M.ve Tuna A. Ayşen (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi.*, 1. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık

Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Wong, W. (1993). *Principles of Form and Design*, New York: John Wiley & Sons.

### İnternet Kaynakları

Avcı, A. (2013). “Toplumsal Eleştiri Söylemi Olarak Mizah ve Gülmece”, *Birikim Dergisi*, Sayı 166, <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3891/toplumsal-elestiri-soylemi-olarak-mizah-ve-gulmece#.Wd-MMNMjHdQ>, Erişim tarihi: 04.09.2017.

Brand Directory, (2016). “The most valuable Swedish brands of 2016”, [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/sweden-2016](http://brandirectory.com/league_tables/table/sweden-2016), Erişim tarihi: 01.10.2017.

Brand Finance (2017). “Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu 2017”, [http://brandfinance.com/images/upload/turkey\\_100\\_2017\\_unlocked.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf), Erişim tarihi: 08.08.2017.

Çavmak, Ş. ve Çavmak, D. (2017). “Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinin Tarihsel Gelişimi ve Sağlıkta Dönüşüm Programı”, *Sağlık Yönetimi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1. Yayın tarihi: 02.07.2017, <http://dergipark.gov.tr/saglik/issue/30164/337586>, Erişim tarihi: 19.11.2017.

Çiftçi, H. (2004). “Türkiye’nin Bilim ve Teknoloji Stratejisi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 2004, Cilt 13, Sayı 1, Erişim tarihi: 19.11.2017.

Earley, C. ve Mosakowski, E. (2004). “Cultural Intelligence”, In: Harvard Business Review, Vol 10, Harvard: Harvard Business Publishing, <http://hbr.org/2004/10/cultural-intelligence/ar/1>, Erişim tarihi: 12.08.2017.

ESA - Economic & Social Affairs, (2017). “World Population Prospects, 2017”,

[https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017\\_KeyFindings.pdf](https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf),  
Erişim tarihi: 01.05.2017.

Fortune Turkey (2017). “Fortune 500 Türkiye 2017 listesi”,  
<http://www.fortuneturkey.com/Fortune500/2017>, Erişim tarihi:  
09.08.2017.

Fullbright Türkiye (2017). “Türk Eğitim Sistemi”,  
<http://fulbright.org.tr/turkiye-hakkinda/turk-egitim-sistemi/>, Erişim tarihi:  
08.09.2017.

Galata Business Angels. “Kuzeyin en iddialı teknoloji girişimcisi: İsveç”,  
<http://blog.galatabusinessangels.com/kuzeyin-yildizi-isvec/>, 2017, Erişim  
tarihi: 03.09.2017.

Poynor (2000), “First Things First 2000 / İlk Önce Öncelikler 2000”, Dedi ki,  
Sayı: 2, Yıl: 2002, GMK yayınları, [http://gmk.org.tr/uploads/news/file-  
14466674451023275305.pdf](http://gmk.org.tr/uploads/news/file-14466674451023275305.pdf), Erişim tarihi: 10.09.2017.

Hofstede Insights. “Country Comparison, Sweden-Turkey”,  
<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/sweden,turkey/>,  
Erişim tarihi: 01.08.2017.

Hohenadel K. (2014). “Sweden Has Its Own Font. Should the U.S.?”,  
[http://www.slate.com/blogs/the\\_eye/2014/10/28  
sweden\\_s\\_national\\_font\\_swedish\\_sans\\_should\\_countries\\_have\\_their\\_own\\_  
dedicated.htm](http://www.slate.com/blogs/the_eye/2014/10/28_sweden_s_national_font_swedish_sans_should_countries_have_their_own_dedicated.htm), Erişim tarihi: 16.07.2017.

IDSGN - A Design Blog (2009). “IKEA says goodbye to Futura”,  
<http://idsgn.org/posts/ikea-says-goodbye-to-futura/>, Erişim tarihi:  
19.09.2017.

IKEA (2017). “Store Locations”,  
[http://www.ikea.com/ms/en\\_CN/about\\_ikea/facts\\_and\\_figures/store\\_open  
ings.html](http://www.ikea.com/ms/en_CN/about_ikea/facts_and_figures/store_openings.html), Erişim tarihi: 08.07.2017.

Koç Holding (ty.). “Dünden Bugüne Koçtaş”, [https://www.koc.com.tr/tr-  
tr/koc-gundem/bunlari-biliyor-musunuz](https://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem/bunlari-biliyor-musunuz), Erişim tarihi: 13.06.2017.

Konda (2006). “Toplumsal Yapı Araştırması 2006”, (Pdf belgesine erişim  
adresi: [http://konda.com.tr/wp-  
content/uploads/2017/02/2006\\_09\\_KONDA\\_Toplumsal\\_Yapi.pdf](http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/02/2006_09_KONDA_Toplumsal_Yapi.pdf)), Erişim  
tarihi: 12.06.2017.

T.C. Dışişleri Bakanlığı (2017). “Türk Ekonomisinin Genel Görünümü”,  
<http://www.mfa.gov.tr/turk-ekonomisindeki-son-gelismeler.tr.mfa>, Erişim  
tarihi: 20.11.2017.

UNESCO Institute for Statistics (2015a). Literacy rate, adult total (% of  
people ages 15 and above),  
<https://data.worldbank.org/indicator/SE.ADT.LITR.ZS>, Erişim tarihi:  
22.04.2018.

UNESCO Institute for Statistics (2015b). Literacy rate, adult male (% of males ages 15 and above),  
<https://data.worldbank.org/indicator/SE.ADT.LITR.MA.ZS?locations=TR&view=chart>, Erişim tarihi: 22.04.2018.

UNESCO Institute for Statistics (2015c). Literacy rate, adult female (% of females ages 15 and above),  
<https://data.worldbank.org/indicator/SE.ADT.LITR.FE.ZS?locations=TR&view=chart>, Erişim tarihi: 22.04.2018.

Vatan Gazetesi (2007). “Logosunu yenileyen Koçtaş 3 ayda 4 mağaza açacak”, <http://www.gazetevatan.com/logosunu-yenileyen-koctas-3-ayda-4-magaza-acacak-137871-ekonomi/>, Erişim tarihi: 03.07.2017.

World Population Review (2017).  
<http://worldpopulationreview.com/countries/sweden-population/>, Erişim tarihi: 20.11.2017.

## Görsel Kaynaklar

Görsel 1. Hofstede G, “İsveç ve Türkiye'nin Kültürel Boyutlar Ölçeği”.  
<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/sweden,turkey/>, Erişim tarihi: 01.08.2017.

Görsel 2. Coca Cola, “Taste the Feeling”, 2016, Fotoğraflar: Guy Aroch & Nacho Ricci. <https://www.pinterest.com/pin/561542647269398492/>, Erişim tarihi: 21.09.2017.

Görsel 3. Coca Cola, “Doğudan Batıya”,2010.  
<https://www.youtube.com/watch?v=jPLLMljnGel>, Erişim tarihi: 21.09.2017.

Görsel 4. “Sweden Sans”, 2015. [https://en.wikipedia.org/wiki/Sweden\\_Sans](https://en.wikipedia.org/wiki/Sweden_Sans), Erişim tarihi: 19.09.2017.

Görsel 5. Oushé, “Logo”. <http://blog.tonicinternational.com/tag/logo/>, Erişim tarihi: 23.10.2017.

Görsel 6. Fabrique Stenugnsbageri, “Logo”. <http://fabrique.se/>, Erişim tarihi: 16.09.2017.

Görsel 7. IKEA, “Logo”, 1983. <http://www.ikea.com/gb/en/this-is-ikea/the-ikea-concept/>, Erişim tarihi: 10.05.2017.

Görsel 8. Koçtaş, “Logo”, 2007.  
<https://www.koctas.com.tr/kurumsal/kurumsal-kimlik/>, Erişim tarihi: 07.06.2017.

Görsel 9. IKEA, “Sarı Torba”, 2010, Bornova-İzmir Mağazası. Kişisel Arşiv.

Görsel 10. IKEA, “Kalem ve kılavuz standı”, 2010, İzmir (Bornova) IKEA. Kişisel Arşiv.

Görsel 11. IKEA, “Kalem, klavuz ve mezura”, 2010, İzmir (Bornova) IKEA. Kişisel Arşiv.

Görsel 12. IKEA, “Yönlendirme levhaları”, 2010, İzmir (Bornova) IKEA. Kişisel Arşiv.

Görsel 13. IKEA, “Ürün fiyat bilgi posterleri”. <http://www.wuqiang.co/wp-content/uploads/2017/06/Decorate-Of-Cow-Rug-Ikea-For-Target-Rugs-Turkish-Rugs.jpg>, Erişim tarihi: 29.09.2017.

Görsel 14. IKEA, “Ürün fiyat etiketi”, 2010, Bornova-İzmir Mağazası. Kişisel Arşiv.

Görsel 15. IKEA. “Billboard”, 2013. <https://propsandmakeup.com/wp-content/uploads/2013/08/IKEA-Billboard-Effektiv-Cabinet-Sepulveda-and-110-hwy-Santa-Monica-LA-1024x683.jpg>, Erişim tarihi: 30.09.2017.

Görsel 16. Koçtaş, “Ürün fiyat posterleri”, 2017, İzmir (Çiğli) Koçtaş. Kişisel Arşiv. Erişim tarihi: 01.10.2017.

Görsel 17. Koçtaş, “Personel Giysisi”, 2017. [https://www.youtube.com/watch?v=F\\_Kfhj8o7JA&t=20s](https://www.youtube.com/watch?v=F_Kfhj8o7JA&t=20s), Erişim tarihi: 01.10.2017.

Görsel 18. Koçtaş, “Personel Giysisi”, 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=7TIsCfY1Ums>, Erişim tarihi: 01.10.2017.

Görsel 19. Koçtaş, “Personel Giysisi”, 2012. [https://www.youtube.com/watch?v=ijKmpV3YFjc&index=12&list=PL3IIWaCjLxFgcUsSC-MIWKpCOW2Hjh4\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=ijKmpV3YFjc&index=12&list=PL3IIWaCjLxFgcUsSC-MIWKpCOW2Hjh4_4), Erişim tarihi: 01.10.2017.

Görsel 20. IKEA, “Personel Giysisi”, 2016. [https://www.retail-week.com/pictures/1180xany/8/5/5/3042855\\_Ikea-Birmingham-staff-celebrate.jpg](https://www.retail-week.com/pictures/1180xany/8/5/5/3042855_Ikea-Birmingham-staff-celebrate.jpg), Erişim tarihi: 01.10.2017.

Görsel 21. IKEA, “Personel Giysisi”, 2016. [https://www.camilladavidsson.com/wp-content/uploads/2011/11/Ikea-opening-web\\_005.jpg](https://www.camilladavidsson.com/wp-content/uploads/2011/11/Ikea-opening-web_005.jpg), Erişim tarihi: 01.10.2017.

Görsel 22. IKEA, “Personel Giysisi”, 2017. <http://static2.businessinsider.com/image/589a345d3149a1b6008b5cf3-480/ikea-employees-happy-clapping.jpg>, Erişim tarihi: 01.10.2017.

Görsel 23. IKEA, “IKEA Kart (Aile)”, 2017. <http://www.ikea.com/gb/en/ikea-family/>, Erişim tarihi: 23.07.2017.

Görsel 24. Koçtaş, “Koçtaş Kart”, 2017. <https://www.koctas.com.tr/koctasta-neler-var/paro-uye-isyeri/>, Erişim tarihi: 22.06.2017.

Görsel 25. IKEA, “Katalog”, 1956, Bjarnestam, E. IKEA Design & Identity (2013) kitabından alınmıştır. Italy: TITEL Books.

Görsel 26. IKEA “Katalog”, 1985, IKEA Design & Identity (2013) kitabından alınmıştır. Italy: TITEL Books.

Görsel 27. IKEA, “Katalog”, 2001, IKEA Design & Identity (2013) kitabından alınmıştır. Italy: TITEL Books.

Görsel 28. IKEA, “Katalog”, 2002, IKEA Design & Identity (2013) kitabından alınmıştır. Italy: TITEL Books.

Görsel 29. IKEA, “Katalog”, 2003, IKEA Design & Identity (2013) kitabından alınmıştır. Italy: TITEL Books.

Görsel 30. IKEA, “Katalog”, 2004, IKEA Design & Identity (2013) kitabından alınmıştır. Italy: TITEL Books.

Görsel 31. IKEA, “Katalog”, 2017, Kişisel Arşiv.

Görsel 32. IKEA, “Katalog”, 2018, <https://info.ikea-usa.com/Catalog/>, Erişim tarihi: 29.09.2017.

Görsel 33. Koçtaş, “Aylık Ürün Kataloğu”, 2016. Kişisel Arşiv.

Görsel 34. Koçtaş, “Aylık Ürün Kataloğu”, 2016. Kişisel Arşiv.

Görsel 35. Koçtaş, “Aylık Ürün Kataloğu”, 2015. Kişisel Arşiv.

Görsel 36. Koçtaş, “Aylık Ürün Kataloğu”, 2013. Kişisel Arşiv.

Görsel 37. Koçtaş, “Aylık Ürün Kataloğu”, 2012.  
[https://issuu.com/kataloguindirimler.com/docs/koctas\\_katalogu-1-31aralik2012/24](https://issuu.com/kataloguindirimler.com/docs/koctas_katalogu-1-31aralik2012/24), Erişim tarihi: 21.08.2017.

Görsel 38. Koçtaş, “Aylık Ürün Kataloğu”, 2013. Kişisel Arşiv.

Görsel 39. Koçtaş, “Aylık Ürün Kataloğu”, t.y. Kişisel Arşiv.

Görsel 40. Koçtaş, “Aylık Ürün Kataloğu”, 2016. Kişisel Arşiv.

Görsel 41. IKEA, “Basılı Reklam”, 2005.  
[https://files2.coloribus.com/files/adsarchive/part\\_703/7033205/file/retail-stores-allen-keys-zzz-small-14426.jpg](https://files2.coloribus.com/files/adsarchive/part_703/7033205/file/retail-stores-allen-keys-zzz-small-14426.jpg), Erişim tarihi: 23.09.2017.

Görsel 42. IKEA, “Basılı Reklam”, 2010.  
[http://s3images.coroflot.com/user\\_files/individual\\_files/original\\_308024\\_8TJVTxX764WOiu6iv7KeTadnB.jpg](http://s3images.coroflot.com/user_files/individual_files/original_308024_8TJVTxX764WOiu6iv7KeTadnB.jpg), Erişim tarihi: 23.09.2017.

Görsel 43. IKEA, “Basılı Reklam”, 2012.  
<http://creativecriminals.com/pictures/hq/2912/ikealightbulb1.jpg>, Erişim tarihi: 23.09.2017.

Görsel 44. Koçtaş, “Reklam Filmi. Sıcak Havalara Karşı Çözümler”, 2017.  
<https://www.youtube.com/watch?v=EewLBGwclMs>, Erişim tarihi: 17.09.2017.



Görsel 45. Koçtaş, “Reklam Filmi. Her Mutfağın İhtiyacına Uygun Çözümler”, 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=xv0e6RUA2L4>, Erişim tarihi: 17.09.2017.

Görsel 46. Koçtaş, “Reklam. Gel Gel Gel Koçtaşa Gel”, 2017. [https://www.koctas.com.tr/assets/images/peri\\_mailing.jpg](https://www.koctas.com.tr/assets/images/peri_mailing.jpg), Erişim tarihi: 18.09.2017.

Görsel 47. Koçtaş, “Reklam. Mobil Uygulamamızı İndirdiniz mi?”, 2014. [https://www.koctas.com.tr/assets/images/Mobil\\_Mailing\\_Paro.jpg](https://www.koctas.com.tr/assets/images/Mobil_Mailing_Paro.jpg), Erişim tarihi: 18.09.2017.

Görsel 48. Koçtaş, “Reklam. Bahçenin Kralı”, 2013. [https://image.isu.pub/130406085402-104ac5efe9c746f981924de6b506b9b6/jpg/page\\_1.jpg](https://image.isu.pub/130406085402-104ac5efe9c746f981924de6b506b9b6/jpg/page_1.jpg), Erişim tarihi: 18.09.2017.