



ISSN: 2149-0821

Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science

Yıl: 6, Sayı: 33, Ocak 2019, s. 178-192

Dr. Öğr. Üyesi Devrim BARAN

Trakya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İletişim Sanatları,
devrimbaran@gmail.com

KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARINA ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

Özet

İnsan ihtiyacı doğrultusunda üretilen nesnenin amacı dışında çağrışımlar barındıran göstergeye dönüşümü; üreten ve gerektiğinde satın alan konumuyla özneyi yani insanı pasif, belirlenen, edilgen ve satın alınan bir metaya evrimini de anlatır. Kapitalist ekonomik sistemde ihtiyaç sermayenin ezici sömürüsüne boyun eğerek maliyet ve karlılık hesaplarıyla tanımlanan bir dönüşüm geçirir. Anlamsız bolluk, özgürlük, sınırsız tüketim ve güvence altına alınmış gelecek gibi vaatlerle çarpıtılan ve saptırılan ihtiyaç sistemli olarak artırılırken nesneleşmekte ve ürün olan nesne özne kimliğine dönüşmektedir. Çevresine uyum sağlayan, onu değiştirip dönüştürürken deneyim, yeti ve bilinci sayesinde kültürü ve değer yargılarını yaratan insanın, yine kendi eseri olan kültürünün dolayımı halini aldığı bu yolculuğunda mücadele içinde olduğu değiştirici ve dönüştürücü etkenleri araştırma çabası aslında oldukça eskilere dayanmaktadır. Özne-nesne ilişkisi, bilinç, anlam ve anlamı yaratma eğilimi, nesneyle kurulan ilişkide kullanım değeri tartışmaları ve kimlik kavramının sorgulanması söz konusu araştırmalara örnek olarak gösterilebilir. Kurumsal kimlik çalışmalarında da köşeleri belirleyen bu tartışma ve kavramların eleştirel tartışması gerçekleştirilerek bir bakış açısı yaratılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Özne, Nesne, Anlam

A CRITICAL OVERVIEW OF CORPORATE IDENTITY STUDIES:

Abstract

Transformation of the object produced in line with the human need, with the purpose of connotations; and the evolution of the subject to a passive, determined, passive and purchased commodity. In the capitalist economic system, the need

undergoes a transformation characterized by cost and profitability calculations by subverting the overwhelming exploitation of capital. The need, which is distorted by promises such as meaningless abundance, freedom, unlimited consumption and assured future, is being objectively increased while the need is diverted systematically and the object that is the product is transformed into the identity of the subject. The effort of adapting to its environment, transforming and transforming it is based on the experience, power and consciousness of the person creating the culture and value judgments, the work of his own work, which has become the mediation of the transformation of the transformation of transforming and transformative factors in fact is based on the struggle is quite old. The relationship between subject and object, the tendency to create consciousness, meaning and meaning, the discussion of value of use in the relationship with the object and questioning the concept of identity can be shown as examples of the research in question. A discussion will be made by creating a critical discussion of these debates and concepts that determine the corners in corporate identity studies.

Keywords: Corporate Identity, Subject, Object, Meaning

GİRİŞ

İhtiyaç¹ karşılayan ve işlevsel bir amaçla üretilen nesnenin statü, saygınlık ve fetiş² anlam çağrıştıran göstergeye dönüşümü; önceleri üreten, belirleyen ve gerektiğinde satın alan konumuyla özne olan insanın pasif, belirlenen, edilgen ve satın alınan bir metaya evrimini de anlatır. Kapitalist ekonomik sistemde ihtiyaç (insan ihtiyacı, yani insan/birey/özne) sermayenin

¹ İhtiyaç (TDK. Gereksinim, Alm. Bedürfnis, Fr. Besoin, İng. Need): İnsanların, insan gruplarının sınıfların ya da tüm topluluğun, doğal ve sosyal yaşam koşullarıyla olan özgül ilişkileri... Bu ilişkiler doğal ve sosyal yaşam koşullarına sahip çıkarak, onları insanın amaçları doğrultusunda kullanma çabasından ibarettir. (...) İhtiyaçlar, üretimin daha geniş anlamıyla toplumsal faaliyetlerin tabanı üzerinde doğarlar ve çalışmanın özne itici gücü ve her türlü faaliyetin hareketlendiricisi olarak görev yaparlar. Tarihsel bakımdan belirli ve somut olan mevcut ihtiyaçlar, her üretim faaliyetinin asıl nedeni olan insan ihtiyaçlarını giderme amacını belirler. Üretim, bir yandan ihtiyaçları giderirken bir yandan da yeni ihtiyaçlar yaratır. (...) İnsan ihtiyaçları, bireysel tüketim alanlarını, üretim güçlerinin ve üretim ilişkilerinin geliştirilmesini, toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasını ve bireysel beceri ve yeteneklerin artırılmasını, bilgilerin derinleştirilmesini, kültür ve fikir hayatının geliştirilmesini, boş zamanların anlamlı şekilde değerlendirilmesini vb. kapsar (Buhr ve Kosing, 1999: 200-201).

İhtiyaçlar: Toplum halinde yaşayan insanların maddi hayatını şartlandıran doğal ve sosyal gerekliliklerinin (beslenme, barınma vb.) tümü (Bouvier, Ibarrola, Pasquarelli, 1977: 214).

² Meta Fetişizmi, özel mülkiyet temeline dayanan bir toplumda, insanlar arasındaki üretim ilişkilerinin doğrudan doğruya ilişkiler olmayıp, mübadeleye, pazarda meta alım satımına dayanan ilişkiler olmasından, dolayısıyla bu ilişkilerin metalar arasındaki ilişkiler şekline bürünmesinden doğar. (...) Aslında şeylerde ve metalarda böyle özellikler bulunmadığı halde, insanlar şeylerin ve metaların, mahiyetleri gereği, bazı esrarlı özellikler taşıdıkları yolunda hayaller beslerler (Rosenthal ve Yudin, 1972: 331). Bir sosyal ilişkinin şeyler arası ilişki haline bürünmesi (Bouvier, Ibarrola, Pasquarelli, 1977: 361).

Fetişçilik (Alm. Fetischismus; Fr. Fetichisme): Belirli eşyaların doğaüstü özellikler ve güçler taşıdığı inancı, bu eşyaların (nesnelere) kutsallaştırılması... Fetişçilik'in kapitalist toplumda yeşermiş özel bir biçimi de Marks'ın Kapital'de incelediği mal (meta) fetişçiliğidir. Kapitalist üretim süreci içinde insanların toplumsal ilişkilerinin, eşyalar arasındaki ilişkiler, özellikle mallar (meta) arasındaki ilişkiler biçiminde ortaya çıkmasından ve duyumsal-algılanır eşyalar olan malların aynı zamanda sanki duyuların üstü, doğaüstü özellikleri varmış gibi bir izlenim bırakmasından ileri gelir (Buhr ve Kosing, 1999: 168).

ezici sömürüsüne boyun eğerek maliyet ve karlılık hesaplarıyla tanımlanan bir dönüşüm geçirir. Bu dönüşümde ihtiyaç, tek belirleyici olan sermaye ve onun yüksek kazanç hedefleri doğrultusunda giderilir. Anlamsız bolluk, özgürlük, sınırsız tüketim ve güvence altına alınmış gelecek gibi vaatlerle çarpıtılan ve saptırılan ihtiyaç sistemli olarak artırılırken nesneleşmekte ve ürün olan nesne özne kimliğine dönüşmektedir. Çevresine uyum sağlayan, onu değiştirip dönüştürürken deneyim, yeti ve bilinci sayesinde kültürü ve değer yargılarını yaratan insanın, yine kendi eseri olan kültürünün dolayımı halini aldığı bu yolculuğunda mücadele içinde olduğu değiştirici ve dönüştürücü etkenleri araştırma çabası aslında oldukça eskilere dayanmaktadır. Özne-nesne ilişkisi, bilinç, anlam ve anlamı yaratma eğilimi, nesneyle kurulan ilişkide kullanım değeri tartışmaları ve kimlik kavramının sorgulanması söz konusu araştırmalara örnek olarak gösterilebilir. Kurumsal kimlik çalışmalarında da köşeleri belirleyen bu tartışma ve kavramların kısaca açıklanması eleştirel yaklaşımın kurumsal zeminini de yaratacaktır. Mehmet Enes İnce'nin dile getirdiği gibi 1950'li yıllarda isimlendirme, logo tasarımı, stil ve görsel kimlik alanlarında başlayan, 1970 ve 1980'li yıllarda genişletilerek kurumsal davranış ve iletişimin de eklendiği, 1990'lı yıllarda Uluslararası Kurumsal Kimlik Birliği'nin kurulmasıyla akademik ve sektörel ilgi gören **kurumsal kimlik çalışmaları**, eleştirel bir yaklaşımla değerlendirildiğinde özne-nesne, anlam ya da kimlik gibi güçlü kavramları yeniden doğurmaktadır. Çünkü temelde, "bir nesneyi üreten öznenin bu üretimini ve üretkenliğini hedef kitle nezdinde benzerlerinden ayırmasınmayı başarıp artan bir ivmeyle sürdürme çabasının sonucu olarak kimlik kazandırılan (marka) nesneyle (ürün, meta, mal) kimliğini yitirdiği ölçüde daha çok tüketileceği düşünülen öznenin (tüketici) kurduğu gerçek olmayan etkileşim" şeklinde de tanımlanabilmenin mümkün olduğu kurumsal kimlik çalışma alanının, pazarlama, tanıtım, kâr gibi ana akım betimlemelerden uzaklaştığı ölçüde eleştirel bir pencereden görülebileceği ortadadır. Dolayısıyla bu çalışmanın giriş bölümü söz konusu kavramların açıklanmasıyla oluşturulacak, ardından kurumsal kimlik çalışma alanının literatürde nasıl dile getirildiği incelenerek belirlenen başlıklar üzerinden eleştirel bir değerlendirmeye tartışılacaktır.

Bir eylemlilikte bildirilen, oluşu gerçekleştiren, hakkında bilgi verilen olarak tanımlanan özne felsefede ise düşünen varlık; bilmeye, duymaya, algılamaya yönelmiş olan; nesnenin karşısında ondan ayrı durarak varolan; karşısında bulunamı algılamak, kavramak ya da bilmek için yönelen; düşüneni, tasarımıyanı, duymanı, isteyeniy anlatan terim olarak karşımıza çıkar (Güçlü, Uzun, Uzun, Yolsal, 2003: 1113). Diyalektik maddecilikte özne, üretimi, yeteneği ve deneyimiyle tarihselleşmiş olan toplumsal insandır. Toplumsal süreçlerde ve toplumsal öğrenme süreçlerinde gelişim içindeki 'insan toplumu' özne olarak tanımlanır. Yine bu süreçlerde sınıflar, gruplar ve partiler özne olarak ortaya çıkarılabilirken bireysel faaliyetinin çeşitli biçimleri içinde insan da özne olarak görülmektedir. Ancak bireysel ve kollektif özneler, daima toplumsal öznenin parçaları olarak toplumsal açıdan belirlenmişlerdir (Buhr ve Kosing, 1999: 322). Yani özne imleyen, belirleyen, etkin ve aktiftir.

Bir eylemlilikte öznenin yaptığı işten doğrudan etkilenen nesne felsefede ise öznenin dışındaki ve öznenin bildiği, düşünen ve bilen öznenin algıladığı ve üzerine düşündüğü her şeydir. Maddi varlığı, öznenin bağımsız bir eşya olan ve öznenin, öğrenmenin ve de pratiğin etkin faaliyeti hep kendisine yönelen nesne, insan bilgisinin ve toplumsal pratiğin oluşturduğu tüm maddi dünya olarak düşünülebilir (Buhr ve Kosing, 1999: 293).

Özne nesne ilişkisinde (iletişiminde) öznenin bilincini oluşturan bilme eylemi anlama ve anlamlandırma katmanlarına dönüşür. Yani öznenin (insanın) çevresiyle kurduğu iletişimin bir

sonucu olarak oluşan anlam, toplumsal uzlaşıya varılmış göstergeler olarak görünür olmaya başlar. Anlam “dilsel anlatımların taşıdığı içerik”; anlama “insanın gerçekliğin özünü ya da doğasını kavrama yeteneği” (Güçlü ve Diğerleri, 2003: 66-67); anlamak ise “anlam bağlantısını kavrayıp nesnel geçerliliği olan bir bilgi biçimine koymayı içerir” (Hançerlioğlu, 1989: 15). Anlama yetisi yani anlamak, nesnel gerçeği zihinsel çabayla soyut kavram, önerme ya da teoriler biçiminde yansıma düzeyini/yetisini dile getirir. Konuşma dilinde anlam, onun bir sistemin ögesi olarak işlevi, toplumdaki ve özellikle insanın pratik faaliyetindeki rolü olarak kaydedilir. Bilgi teorisinde ise “doğal ve yapay dil terimlerinin, cümlelerinin, sözcükleri vb. anlamı, söz konusu dilsel işaretler içinde kendi maddi varlık biçimlerine kavuşan nesnel gerçekteki, eşyalar, süreçler, özellikler ve ilişkiler vb. hakkındaki enformasyondur³”. Bir sözcüğün kavramı, cümlenin önermesi, cümle sistemlerinin teorisi olabileceği gibi insanların davranışlarına ilişkin direktifler ve istekler de olabilir. Dilsel işaretlerin anlamı, ‘nesnel gerçeğin’⁴ insan bilincine yansımaya hizmet eder (Buhr ve Kosing, 1999: 21-22). Anlamlama göstergeyi oluşturan gösterenle gösterilen arasındaki ilişki iken; anlamlandırma ise bir şeyin veya olgunun kastedilmesi, ona gönderme yapılması ya da referansta bulunulması durumudur (Cevizci, 2002, s.66).

Anlam, özne ve nesnenin varlık sergilediği her zeminde özne tarafından kavranarak bilgi formlarına dönüşecek, dolayısıyla akıl yürüten, tartışan, algılayan, kavrayan ve düşünen özneyi yani insanı yaratacaktır. İlk başlarda algıları ve ihtiyaçları (gereksinimleri) doğrultusunda nesneyi tasarlayan, dönüştüren ve tüketen aktif insan, sonra sonra nesne tarafından güdülenen ve tüketmek için varlık sergileyen pasif meta⁵ konumuna indirgenmiştir; nesneden özneye doğru yönelen biçimsel, özendirilen hedonik yansımaların daha rahat tartışılabilmesi için yapılan bu kavramsal giriş aynı zamanda kurumsal kimlik çalışmalarında da tartışma zemini olarak karşımıza çıkacaktır.

1.1. Kurumsal Kimlik

Kurumların yapılanmaları ve hareket/etkinlik alanları doğrultusunda geliştirmeye çalıştıkları kimlik yaratma çabaları “kurum kimliği” olarak tanımlanan etkinlik alanını yaratmıştır ve görsel kimlik tasarımı, kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim gibi unsurlarından oluşmaktadır. Bayram Kaya kurum kimliğini oluşturan bu unsurların işlevlerini şöyle tanımlamaktadır: “*Kurumsal kimlik karması içindeki tüm unsurlar, kurumsal ya da örgütsel felsefeye göre kabul edilen girişiminin kişiliğini hem içsel hem de dışsal olarak ortaya çıkarmak için kullanılır*” (Kaya, 2003: 384). Dolayısıyla günümüz ticari rekabet sisteminin varlığından söz edildiği konuyla ilgili her bilimsel ortamda, kurumların diğerlerinden/benzerlerinden sıyrılıp bir marka olarak varlıklarının devamlılığını ancak kurum kimliği çalışmalarının bir bütün olarak

³ Enformasyon (Alm. Informasyon; Fr. Informasyon): Bildirme haber. Bilimsel enformasyon kavramı, soyutlamanın ve genelleştirmenin yüksek bir düzeyinde, maddenin temel bir özelliğini yani maddi sistemler arasındaki karşılıklı etkisini dile getirir (Buhr ve Kosing, 1999: 145-146).

⁴ Nesnel Gerçek (Alm. Objektive Realität; İng. Objective Reality): İnsan bilincinin dışında, ondan bağımsız olarak varolan ve bilinç tarafından yansıtılan maddi dünya. “Nesnel gerçek” kavramı madde, maddi dünya ve nesnel somut gerçek kavramlarıyla aynı anlamdadır.

⁵ Meta: Bir yandan insanın herhangi bir ihtiyacını gideren, öbür yandan dolaysız olarak tüketilmek için değil, mübadele edilmek için üretilen şey. (...) meta, belirli bir ekonomik kontekst içinde ticari biçime bürünmüş ürün olarak tahlil edilebilir. Bu böyle olunca, bir kullanım değerine (bir yararlılığa), ve bir mübadele değerine (bir genel insan emeği kuvantumunu billurlaştırmak) sahip olduğunu anlamak kolaydır (Bouvier, Ibarrola, Pasquarelli, 1977: 360).

değerlendirilmesiyle mümkün olabileceği belirtilmektedir. Çünkü bu yaklaşımlara göre kurumlar da gelişen, büyüyen ya da kimi zaman etkilerini yitiren önemli sosyal yapılar olarak sahip oldukları etkinliklerinin devamlılığını, birbirinden ayrılan yapılarını, çevresiyle iletişim kuran organlarını, akılda kalıcılıkları ve imajlarıyla varlıklarını ancak kurumsal kimlik geliştirerek sürdürebilirler. Konuyla ilgili sıklıkla dile getirilen bu ve benzeri açıklamalar, varlıklarının devamlılığı için olmazsa olmaz gibi gösterilen ve bilimsel/akademik bir metodoloji düzeyinde sunulan kurumsal kimliğin gerçekte kurumları ve ürünlerini (nesne) aktif özne seviyesine taşıdığı, ihtiyaç gidermek için üretilen nesnenin kullanım değerinden çok kimlik özelliklerinin öncelendiği bir çalışma sistematiğine işaret etmektedir. Üstelik işaret edilen bu sistematiğin tamamen tek taraflı inceleme ve araştırmaları kapsadığı da göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla görülmeyen diğer taraf, yani insan, yani toplumsal etkisi yalnızca satış raporlarıyla ve tanınırlık anketleriyle değerlendirilen kimlik yaratma çabalarını bilimselmiş gibi göstererek kamufle eden pozitivist söylemler özneyi ve onun ihtiyaçlarını gözetmeyen, öznenin üzerinden çekip aldığı öz kimliğini nesneye giydirdiği uygulamaların hikayesini anlatmaktan başka bir şey yapmamaktadırlar. Çünkü sadık müşteri ve çalışan yaratmanın insan gereksinimiyle, kullanım ve değişim değeriyle, emekle, insan ve toplum yararıyla ilgili kurulabilecek hiçbir öncelikli amacı yok gibi görünmektedir.

Birçok tasarlanmış görüntü ve uygulamayla varlıklarını gösteren/sürdüren kurumların ayrışmak, tanınmak, pazarlamak gibi etkinlikleri bilinçli bir kurumsal kimlik ile sağlayabilecekleri; tanınma, şekillenme, denenme ya da tercih edilme gibi başlıklar altında sıralanabilecek onlarca ayrı uygulamadan meydana gelen kurum kimliğinin pazar dinamikleri, riskler, olanaklar ya da teknolojiyle koşut sürekli biçim değiştirip farklılaşabileceği; böylelikle iç ve dış istekler, beklentiler ve yatırımlar yani kurum kimliği düzeni bir kez oluşturulduğunda basılı materyallerden, reklamdan, giyim kuşamdan, dağıtımdan ve fiziki görünümle ilgili benzer tüm işlerden sorumlu olanların sahip olunan kimliğin bilincinde olarak davranması gerektiği (Jefkins, 1995: 34) bu alanın akademik çıkarımlarındandır. Yani kısaca kurum kimliği çalışmalarının içte bütünleşmeyi, dışta da etkili bir imaj oluşturmayı mümkün kılan kurum felsefesi, iletişimi, davranışları ve görsel kimliği ile görünür hale gelen kompleks bir yapı olduğunun anlatıldığı makaleler ve kitaplar hangi yöntemle incelenirse incelenir ‘insan yararı ya da gereksinimi’ saptamalarına rastlanamayacaktır. Özde insan gereksinimi için mal üreten bir işletmenin/kurumun yaptığı iş düşünüldüğünde ‘öznenin ihtiyacını gidermek’ eksenli açıklamaları; “nesnenin karşısında ondan ayrı durarak varolan” tarzı anlatımları; “düşüneni, tasarımıyanı, duyanı, isteyen anlatan” gözlemleri yani özneyi işaret etmesi gerekmiyor mu? Akademik söylemlere eklenen kapitalist refleksler ve pozitivist bilim ürünü bu ‘kimlik hırsızlığı’ çalışmaları yalnızlaşan ve yabancılaşan insan toplumunu her gün yeniden ve yeniden inşa etmektedir. İnsan bilgisinin ve toplumsal pratiğin oluşturduğu tüm maddi dünya olarak tanımlanan nesnenin (mal, meta) özne rolüne yükseltildiği, bu doğrultuda kabullerin üretilerek/yaratılarak insana ne yapması gerektiğini dikte eden sanal canlılığı yaşatma becerilerinin anatomisi, takip eden bölümlerde detaylandırılarak anlatılmaya çalışılmıştır.

1.2 Kimlik mi Birey mi?

Kurumsal kimlik kavramıyla bir kurumun yakın çevresi ve dünya tarafından nasıl algılandığının ya da algılanmak istendiğinin belirlenip uygulandığı yani kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı (Wally Olins’den aktaran Okay, 2003: 39) saptanarak tüm faaliyetlerini bu yönde sürdürmesinin sağlandığı, sunulan ve algılanan imajın şekillendiği, kuruluşun ne, nerede ve

nasil ürettiği, nasıl tanıtım ve reklam yaptığı, nasıl sattığı gibi ‘gözle görülür’ hareketliliğinin zemin bulduğu gözle görülemeyen kişilik ve karakterinin anlaşılması gerektiği yukarıda belirtilmişti. Dikkat edilecek olursa ürün ve hizmetlerin tercih oluşturması yani kurum kimliği sürecinde “kimlik” kavramından sıklıkla söz edilmektedir. Bu dile getirilerde sıklıkla bireylerin olduğu kadar kurumların da kendini iç ve dış çevreye tanıttığı bir kimliği olduğundan, tıpkı insanlar gibi bu kimlik özellikleri doğrultusunda hareket ettiklerinden, ayrımsanıp değerlendirildiklerinden, ürün veya hizmetlerin karar mekanizmalarına ilişkin yönetsel, stratejik veya destekleyici bir işlev sürdürdüğünden (Sampson, 1995: 26) bahsedilirken aslında çeşitli simgelerle içselleştirilmesi istenen bir vaat nesnesi yaratmanın yolları tanımlanmaktadır. Yani vaat edilen simgelerin tüketimi, vaat edilmiş kimlik olarak kurum veya markanın üretilmiş değerine dönüşmektedir; çünkü kimlik aynı zamanda özellik ve nitelik göstergesidir. Ayrıca buraya kadar yapılan kimlik saptamalarının birey⁶ tanımıyla çok benzeştiği de dikkat çekicidir. Kimlik kazandırmak amacıyla yapılan çalışmaların tanımları “*tıpkı yaşam ve düşünce tarzı gibi tüm faaliyetlerinin toplumla kurduğu ilişkinin bir sonucu olarak gelişen*” (Buhr ve Kosing, 1999: 73) bireyi/bireyselliği işaret ederken iki şey yapılmak istenmektedir ya da hedeflenmektedir: 1- İnsanın gereksinimlerini karşılamak iddiasıyla üretim yapan kurumların ve sattıkları malların maddi çevreyi oluşturan nesne konumundan toplumsal ilişkileriyle varlık gösteren özneye ve bireye yükseltmek, dolayısıyla bireyin toplumsal rolünü ve yerini taklit ederek kurum ya da ürünleri aktif özneye dönüştürmek. 2- Kimlik kazandırma çalışmalarıyla aslında bireyselleştirilen metanın pazarlanmasının sanki toplumsal bir paylaşımış gibi duygusal ve sosyal zeminini hazırlayarak daha çok satılmasını mümkün kılarken tüketimin bir ihtiyaç gidermekten daha çok sosyal tatmin zemininde gerçekleşmesini sağlamak. Dolayısıyla tıpkı bir bireyin hissedeceği gibi sosyal sorumluluk çalışmaları üzerinden topluma yararlı hizmetlerde bulunuyor izlenimi vermek ya da tüketimin sosyal statü belirleyini gibi görünmesini normalleştirme.

Özellik ve nitelikleriyle öne çıkan kimliklerin temsil ettiği kurum ya da birey adına bütünlük, tutarlılık ya da süreklilik gibi kavramları yaratması şeklinde dillendirilen ana akım açıklamaların gerçekte bireyi yani özneyi edilgen bir konuma getirmenin bilimsel açıklamaları olduğu açıkça görülmektedir. Kurumsal kimlik çalışmalarıyla yaratılan kurumların rekabet gücü ve benzerlerinden farklılaşarak ayrışmaları yönündeki saptamaların bir gösteren olarak tükettikçe yalnızlaşan insan toplumunu yarattığı, bu olumsuz durumun savunusu olarak ‘insanların seçme özgürlüğü ya da iradesi’ gibi bireye işaret eden söylemlerin en büyük kandırmaca olduğu, bu konunun hangi ucu tutulursa tutulsun rahatlıkla görülmektedir.

Muharrem Varol ayırıcı niteliklerin önemine ilişkin kurumun ötekilerden daha üstün olduğu izlenimi vermesi durumunda olumlu bir kurum kimliğinden, aksi takdirde olumsuz bir kurum kimliğinden söz edilmesi gerektiğinden (Varol, 1993: 212) bahsederken kurum işaretleri ve renkleri, davranış biçimleri ve iletişim modelleri ile şekillenen yönetim, üretim, hizmet, pazarlama, satış, reklam, halkla ilişkiler ve firma çalışanları arasında ya da müşteriyle kurulan

⁶ Birey (Alm. Individuum, İng. Individual): Bölünmez, bir defalık, nitelikçe belirlenmiş tek varlık. İnsan toplum içinde, toplumla birlikte yaşayan ve topluma bağımlı bir varlıktır. Onu bir kişi olarak tanımlayan özellikleri, yetenekleri ve karakteristiğinin toplamı, kalıtımsallığının determine özelliklerinin yanı sıra ekonomik, sosyo-politik ve ideolojik ilişkileri yani bireyselliğin ürünüdür. Marks’a göre birey “toplumsal ilişkilerin toplamıdır”. Birey, tıpkı yaşam ve düşünce tarzı gibi tüm faaliyetlerinin toplumla kurduğu ilişkinin bir sonucu olarak gelişen kavramdır; yani kişinin birey olarak tanımlanması, içinde bulunduğu toplumsal koşullara, maddi ve fikirselle ilişkilerine bağlıdır (Buhr ve Kosing, 1999: 73)

iletişimi anlatmaktadır. İnsan gereksinimi için üretilen basit ve yalın bir nesnenin kapitalist ekonomik sistemin her basamağında uğradığı değişimle nasıl özneleştiği bu son pragrafta görülen yoğun çaba ve uzmanlık alanlarından da anlaşılmaktadır.

1.3 Kurumsal Kimlik Unsurları

Bu bölümde kurumsal kimlik çalışmalarının unsurları olarak değişik akademik çalışmalarda saptanan aşağıdaki başlıklar teker teker ele alınarak her unsurda oluşan kavram kargaşası ve özne/nesne ilişkisi incelenmiştir. Amaç genel bir bahsedişin gelir geçer sonuçlarından daha çok detaylı ve örneklendirilebilir bir açılım ortaya koyabilmektir.

• Kurum Felsefesi

Söz konusu çalışma alanı için yapılan akademik araştırmalarda kurumun değer, tutum, norm, tarih ve amaçlarından oluşan kendisiyle ilgili düşünce ve bilgi birikimini kullanarak hedef kitesini duygusal olarak etkilemeyi başardığı; değer ve normları belirlediği, yani misyon ve vizyon gibi hedefleri yazılı ve sözlü olarak ürettiği; yönetsel davranışlardan strateji ve politikalara kadar bir kurum kimliğinin can alıcı tüm yönetsel reflekslerini görebildiğimiz alan olarak kurum felsefesi gösterilmektedir. Kurumsal kimlik unsurlarının ilki olan felsefe için söylenenler propaganda ile reklam arasındaki farkı çağrıştırmaktadır. Bir kurumun ya da bir ürünün “satılmak” istenmesi çok güçlü benzerliklere rağmen aynı şeyler değildir. Tıpkı propaganda da olduğu gibi kurum felsefesi oluşturulurken gerçek anlamda savunulanla tüketicinin beklentisi arasındaki sapmaların gizlenmesi hedeflenir. Üretilen felsefede tüketici değerlerinin savunulduğu/gözetildiği izleniminin verilmesi gerekir. Kurum felsefesinin gerçek *ethos*'u tüketicinin bilincine ve duygularına göre şekillenirken gerçek *ethos* ve yansıtıcı *ethos*'un çakışması gerekir. Ancak böylelikle yukarıda anlatılanların kurum felsefesi adı altında oluşmaya başladığı görülebilir. Yani bir kurum felsefesinin görevi tıpkı bir siyasetçi gibi hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak ölçüde inandırıcı olmaktır.

Kurum felsefesinde ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç; büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum; kurum ve toplum için kazancın rolü; çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk; kurumun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları (Okay, 2003: 118) gibi belirleyicilerin dikkatli bir okuyuşla propagandasını oluşturan siyasetçinin gözettiği sınırlılıklarla çok benzettiği görülebilecektir.

• Kurum İmajı

Kurum kimliği adı altında gerçekleştirilen tüm etkinliklerin ilgili hedef kitle üzerinde oluşturduğu bütünsel algı, alıcının düşüncesinde oluşan büyük resim, kurumun iç ve dış çevresinde kuruma ait çeşitli özelliklerin algılanması ve benimsenmesiyle oluşan görüşlerin toplamı olarak tanımlanan kurum imajının ilgili çalışmalarda görüş ve düşünceleri oluşturan algılanış biçimini yarattığını da okumaktayız. İç ve dış paydaşlar üzerinde güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli işlevlerin de yüklendiği kurum imajı konusunda geliştirilen yaklaşımların üç farklı disipliner alanda ve üç farklı ele alışla gruplandığını görmekteyiz. Bunlardan ilki olan “psikolojik yaklaşım” imaj konusunu görsel, duygusal veya zihinsel bir imge ya da düşünce çerçevesinde şekillendirmektedir. “Grafik tasarım yaklaşımı” ise imajın kurum işaretleri ve görsel öğelerle nasıl oluşturulduğu üzerine çıkarımlarda bulunur. “Pazarlama yaklaşımı” ile de imaj, bir kurum hakkında edinilen tüm deneyim, izlenim, inanç, duygu ve bilgi etkileşimiyle oluşan doğal bir sonuç olarak tanımlanmaktadır (Balmer, 1998: 963-996).

Akademik dünyada yapılan bu tanımlamalardan ürünün arzulanması ve insanların ona öykünmesi için bir ortam oluşturulduğu anlaşılırken aynı zamanda bu ürünün satın alınmasıyla erişilebilecek mesafelerin varlığını hissetmekteyiz. Yani burada gerçek *ethos* ve yansıtıcı *ethos* tamamen farklılaşmaktadır, tıpkı bir ürünle anılmaya başlayan popüler sanatçıyla reklam yapıldığında bu ürünü seçen kişide aynı “popülerliği” yakalayabileceğine ilişkin inancın sağlanması gibi. Ürünün ön plana çıkarıldığı ortak tüketimle o sanatçıya yaklaşıldığını düşündüren imajın, yaratıcısını ve ürünün kendisini gizleyebildiği ölçüde başarılı sayıldığı anlaşılıyor. Yukarıdaki anlatım ve gruplamalardan imajın, ürünü satışının bu ürünü gösteren şeylerin üzerinden bir arzu nesnesi yaratarak mümkün olabileceği anlaşılıyor, dolayısıyla ihtiyaçların arzuya dönüşümü nesnenin özne konumunda aktif değer haline gelmesini de anlatıyor. Oluşturulan imajla tüketen özneye tükettikleri şeye ilişkin hazır ve peşin olarak verilen cevapların, soru sormayı unutan yani yabancılaşan insanı inşa ettiğini acaba görebiliyor muyuz?

• Kurum Kültürü

Kuruluşun, onun bölüm ve takımlarının yarattığı değer, sembol, inanış ve davranışlarının toplamı; üretirken ve pazarlarken ortak bir yol izlenmesini olanaklı kılan üstü kapalı düşünce/davranış biçimi ve bu yönleri ile süreklilik gösteren bir olgu; toplam kalite stratejileri ile verimliliği, başarılı ve üretken çalışan portföyünü, etkili iletişimi vb. olumlu katmanları, temel değerleri, lider, tören ve sembolleri, başarı ve performans için değerlendirmeye açan bir deneyim birikimi olarak nitelendirilen kurum kültürü, kurum kimliğine göre biçimlenir. Dolayısıyla kurum kültürünün normları, kurum kimliği için bir temel oluşturmaktadır. Yani kısaca bir kurum için nasıl bir kimlik isteniyorsa o kimliğe uygun bir kültür geliştirmelidir ki bu iyi bir imaja ve öznelliğe dönüşebilsin.

Kültür⁷ öncelikle bir insan faaliyetidir. İnsan kültürü denildiğinde onun tarih boyunca yaşadığı toplum içinde yarattığı bütün maddi ve manevi değerler, bu değerlerden faydalanılması ve bu değerlerin gelecek nesillere iletilmesi (Bouvier, Ibarrola, Pasquarelli, 1977: 280) anlaşılmaktadır ve dolayısıyla kurum kültürü olarak dillendirilen açıklamalardan da aslında kurum çalışanlarının kurum için ürettikleri maddi ve manevi değerler akla gelmelidir. Yapılan tanımlamalarda bir özne olarak insan yerine kurumun yerleştirildiğini, kurumun ve üretimlerinin özneleştirilerek aslında insanın pasifize edildiği kapitalist ekonomik sistemin nesnesi olarak tanımlandığı yine görülebilmektedir. Sanki kurum toplumdaki bir bireymişcesine ve kendi kendine üretiyormuş gibi gösterilmekten başka hiçbir anlamı olmayan bu tanımlamaların gösterdiği onlarca uzmanlık alanının da kapitalist ekonomik sisteme hizmet ettiği açıkça görülmektedir.

⁷ Kültür (Alm. Kultur, Fr./İng. Culture): İnsan faaliyetinin (üretim, teknik, bilim, sanat, ahlak, politika vb.) faaliyet alanlarında ve bu alanların maddi ve manevi ürünlerinde olduğu kadar, ‘insanın varlık güçlerinin’ (Marks) ortaya çıkışının birer ölçüsü durumundaki toplumsal yaşam biçimlerinde de ifadesini bulan önemli bir yanı... Kültür kavramının içerik ve kapsamı, teorik düşünce tarihi boyunca önemli değişikliklere uğramıştır. İlkçağda kültür (agricultura) denince toprağın bakımı anlaşılırdı; daha sonra insan yeteneklerinin eğitim yoluyla geliştirilmesine kültür denildi. Burjuvazinin, yükselme döneminde ortaya koyduğu burjuva hümanist kültür kavramı, insanın kendini geliştirmek amacıyla hem çevresinin, hem de kendisinin doğasına kattığı her şeyi, ama özellikle zihinsel çalışmayı tanımlıyordu. (...) Marksçılık-Lenincilik her kültürün tarihsel karakterini, mevcut sosyo-ekonomik kuruluşun üretim biçimiyle bağıntısını, sınıfsal içeriğini ve insanın maddi dünyayı pratik ve teorik olarak özümleme faaliyeti ile kültür arasındaki kopmaz bağı, açık seçik ortaya koymuştur (Buhr ve Kosing, 1999: 259).

İnsanın faaliyet alanı ve bu alanlarda ürettiği “*maddi ve manevi ürünleri, kendini bu faaliyet içinde geliştiren ve bu faaliyet içinde maddileşen insanın yaratıcı yeteneklerinin bir ifadesi ve ölçüğü*” (Buhr ve Kosing, 1999: 259) olarak düşünülmesi gereken kültür, çalışan insanların tümünün yaratıcısı olduğu bir tarihsel fenomendir. Dolayısıyla daha genel, tarihsel ve coğrafi ilgi alanıyla düşünülebilecek bu kavramı bir kuruma ve onun üretimlerine indirgemenin yalnızca duygu, düşünce ve inanç sömürsünün daha kabul edilebilir bir tanımlaması olmaktan başka anlamlılığa ulaşamayacağı ortadadır. Dünyaca ünlü bir gazlı içecek üreticisinin Ramazan ayında ülkemizde yaptığı reklamlar düşünüldüğünde onun kültürü mü yoksa inanç sömürsü mü ilk olarak akla gelmelidir? Kurulan iftar sofrasında oruç tutan bir birey gibi gösterilen ve masanın geleneksel yiyeceklerinin yanında vazgeçilmez en değerli unsuru gibi sunulan bu içeceğin Ramazan denildiğinde akla gelen ilk ‘kültür yansıması’ olup olmadığının cevabı bu eleştirel yaklaşımda verilmeye çalışılıyor.

• Kurumsal Davranış

Hedef kitle nezdinde yargıların oluşturulduğu kurumsal davranış, kendi faaliyet alanlarında görevlendirilmiş birey ya da grupların kurum içinde kendilerini var etmeleri, sosyal etkinlikleri vb. tutum ve davranışları; çevresel ya da toplumsal tüm sosyo-ekonomik davranışları; planlanan ve kurumsal kültürle uyumlu olarak kurumun bütünlüğü içindeki işlerin doğasından beslenen bir kavram olarak karşımıza çıkıyor. Kuruluşun üçüncü şahıslarla kurduğu etkileşimler sunum/teklif, ücret, dağıtım, finans, iletişim ve sosyal davranışlar olarak gruplanabilirken bu davranışların görülebilen etkileri ise iki ana kategoride toplanıyor: Kurumsal davranışın iç ilişkilerde görülen etkileri işe başlama dönemindeki davranış, yönetici konuşması, iletişim tarzı, kriz çatışma davranışı, dış ilişkilerdeki etkileri ise seçme ve işe başvurma yöntemi, müşteriyle konuşma tarzı, şikâyetleri ele alma tarzı, kamuoyunda ortaya çıkış, pazar ortaklarına karşı davranış olarak saptanmaktadır (Kiessling ve Spannagl Aktaran, Okay, 1999:65). Bu açıklamalar öncelikle davranışçılık⁸ akımını/yönelimini akla getirmektedir. Kurumda çalışan işçilerin yarattığı uyarımların hedef kitle üzerindeki etkilerinin düzenlenmesi olarak özetlemenin mümkün olduğu bu başlık teker teker üreten bireyi yani özneyi gruplayarak nesneleştirirken tüketici bilinci üzerinde de aynı süreci planlamaktadır. Bilincin davranışla özdeşleştirilmesi yani ihtiyaç gidermek için üretilen nesneye giydirilmiş kurum hedeflerinin yarattığı şartlı reflekslerin, hem üreten işçi bilincini yok sayarak yabancılaşmayı hem de tüketici bilincini yok ederek yalnızlaşmayı tetiklediği sonucunu çıkarmak hiç de imkansız görünmemektedir.

• Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, “iletiler aracılığıyla kurulan toplumsal etkileşimin ya da ortak semboller yoluyla bireyler ya da kurumlar arasında değiş tokuş edilen anlamların” (Fiske, 1996: 16-17) kurumsal amaçlarla kullanılması, bireyler ya da birey-kurum arasında gerçekleşmesini yani bir ortak ses yaratma işlevini yerine getirmek, kurum içindeki çalışanlar ya da kurum ile çevresi arasında gerçekleşebilen kurumsal iletişim, bu konuyla ilgili üretilen akademik yazılarda kurum

⁸ Davranışçılık (Alm. Behaviorismus, Fr. Behaviorisme): Burjuva psikolojisinin pragmatizme ve pozitivistliğe bağlı olan yaygın bir yönelimi. Birinci Dünya Savaşı’ndan önce Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmış, o zamandan bu güne birçok kapitalist ülkede psikolojik düşüncenin etkin akımlarından biri olmuştur. Davranışçılığın ana tezi, fikirselsel bir fenomen olarak bilinç, algı, düşünce diye birşey olmadığı, buna karşılık maddi çevre ile organizma/kuruluş arasında yasaya uygun bir bağlam bulunduğu ve bu bağlam içinde uyarım ile tepki arasındaki ilişkinin belirleyici etken olduğu görüşüne dayanır (Buhr ve Kosing, 1999: 90).

İç ve kurum dışı olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Yapılan araştırmada kurumların imajıyla kimliği arasındaki güçlü bir köprü olarak değerlendirildiği görülen iletişimin kurum içi olan kısmı, hem çalışanların diğer çalışanlarla hem de çalışanların kurumla geliştirdikleri motivasyon, iş birliği ve uyum gibi konuları, ayrıca sözleşmeler, yayımlar, raporlar, çalışanlara yönelik eğitimler gibi yöneten ve yönetilenler arasında geliştirilen iletişimi anlatmaktadır (Varol, 1993: 128-129). Kurum dışı iletişimle anlatılmak istenilenin ise toplumla olan iletişimi yani kurum-toplum bütünleşmesini sağladığı, doğru bilgi alışverişi ve hızla değişen çevre koşulları karşısında geliştirilecek direnci, hem çevresinden etkilenen hem de çevresini etkileyen bir sistem olarak üretilen iletilerin akış, amaç, araç ve yönünü anlıyoruz. Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri, satış geliştirme ya da pazar ve kamuoyu araştırması gibi araçlar kurum dışı iletişime örnek olarak verilebilir. Hem kurum içi hem de kurum dışı iletişim uzun vadeli süreç işaret ederken, kurumsal reflekslerin sistematik bir biçimde eşleştirilerek uygulanması gerekliliğine dikkat çekilmektedir (Okay ve Okay, 2001:457).

Kurumsal iletişim⁹ başlığı kurumsal kimlik unsurları arasında kavramsal ve teorik olarak geliştirilen doğru anlatımlara sahip görünmekle birlikte neredeyse tam olarak ana akım medya reflekslerini tanımlamaktadır. ‘Kurumsal iletişim’ kavramı ‘yayın politikası’ ile yer değiştirildiğinde ve yukarıdaki tanımlamalar tekrar okunduğunda ‘medyanın ekonomi politikası’ tartışmalarında sıklıkla dile getirilen eleştirilerin oluştuğu görülebilir. İletişimin sonucu olan ilişkinin (kurum içi ya da dışı) gelişimi, bu ilişkinin diğer şeyler ve süreçler arasındaki etki dönüşümlerine, dolayısıyla bazı ilişkilerin ortadan kaybolmasına ya da farklı ilişkilerin ortaya çıkmasına yani devamlı düzenlenmesi gereken iletişim şekillerine yol açar. İnsan kendisiyle, çevresiyle, yarattıklarıyla ve diğer insanlarla iletişim kurarken kendisinden başka insanlarla geliştirdiği davranışları üzerinden yönetmeye çalıştığı dünyada kendisini konumlandırarak yani bir insan olarak görmeye başlar (kendinin bilincini edinir). Öznesi insan ve birey olan cümlelerin nesnesi konumudaki ürün ve üreticinin, yukarıdaki anlatımda özne yerine konumlandırılması güdülenen tüketiciyi, yani insanı, yani bilinç yitimini çok profesyonel biçimde sağlamaktadır.

• Görsel Kimlik Tasarımı

Kurumun bulunduğu çevre ve hedef kitesine görünür olabilmesi, iç ve dış hedef kitlelerin gözünde canlanan görsel algısı ve biçimsel ifadesi; pazardaki rakiplerinden ayrılarak hedef kitle tarafından hatırlanması gibi ürün, iletişim ve çevreyi kapsayan görsel kimlik tasarımı logo, kurumun rengi, mimari tasarımı, yazı ve tipografi gibi görsel unsurlara referans vererek kurumun kimliğini görünür kılan ve bu kimliğin çevreyle somut ilişki geliştirmesini sağlayan eylemler olarak açıklanmaktadır. Kurum kimliği ile sınırları ve hedefleri belirlenen çerçevenin tüm görünebilen unsurlarının tasarlanması yani görsel (sembolik) dilin oluşturulma çabası olarak özetlenebilecek literatür taramasında Haydar Karabey, görsel kimliğin şu noktalarına dikkat çekiyor: “*Kendini, felsefesini ve kültürünü, hedeflerini tanımlamış çağdaş bir kurum*

⁹ İletişim (Alm. Kommunikation, Fr./İng. Communication): Dinamik sistemler dolayısıyla bunların yan sistemleri arasında enformasyon alışverişiyle sağlanan bağlantı... İletişim yani haberlerin, bilgilerin karşılıklı aktarılması, toplumsal yaşamın, insanların toplum içinde birlikte yaşama ve çalışmalarının zorunlu bir sonucudur. Toplumsal bir fenomen olarak, daima insanların birlikte çalışmaları anlamına gelen maddi üretimin vazgeçilmez bir yanı olan iletişim, insanların topluluklar (sınıf, devlet, ulus, aile, iş kolektifi, parti vb.) içindeki her türlü ortak çalışmasının ve yaşamının da zorunlu bir parçasıdır. İletişimin işlevi maddi üretimin nesnel gereklerine ve somut-tarihsel biçimine uyan, bilinçli ve amaçlı insan davranışını sağlamaktır. İletişim insanın çok yönlü toplumsal ilişkilerini üretmez, ancak onları belirleyen maddi koşullara uygun olarak arasındaki bağları güçlendirir (Buhr ve Kosing, 1999: 90-91).

üzerine kurgulanan; yalnızca o kurumdan ve verilerinden kaynaklanan, kurmaca ve yanıltıcı olmayan; kendini sürekli yeniden üretmesiyle kurumu da etkileyen, kurumun ayırıcı özelliklerini yansıtan, temel işaretleri kapsayan, değişmez, kararlı, sürdürülebilir grafik veya mekânsal kimlik göstergeleri sistemidir” (Karabey, 2003:14).

Tasarımın itici ve dönüştürücü gücünü, yarattığı tüm olumsuz toplumsal alışkanlıkların kavramsallaşmış formları (tüketim toplumu, fetiş nesne vb.) üzerinden tartışmaya açmadan¹⁰ (ve tıpkı yukarıdaki açıklamalar gibi) belirli uzmanlık alanları dolayımı olarak saptamalar yapmak önceki başlıklarda da dile getirilen öznenin/bireyin yok oluşunu gizlemek/görmemek olacaktır. Tasarımı insan düşüncesinin madde ile kurduğu “ilk ilişki” olarak konumlandırıp günümüze değin kat edilen zaman dilimi düşünüldüğünde insan emeğini, kültürünü ve medeniyetini kapsayan çok geniş bir çalışma evreninin olduğu görülebilecektir. Bu evrende ‘görsel kimlik tasarımı’ günlük yaşamın etkisi yadsınamayan bir çalışma alanı olarak düşünülüp aşağıdaki başlıklar şeklinde detaylandırıldığında anlamı yaratma ve görünür yapma gücünün bir etkisi olarak gerçek ile simgesel olan arasındaki travmatik durum benzeri bir ilişki varlığı açıkça görülebilecektir; çünkü anlam parçalanmaları, tasarım çıktılarında sıklıkla yaşanan sonuçlardır.

“Görsel Kimlik” olarak kavramsallaştırılan bu eylemin tasarımı Emre Becer’e göre oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili bütün etkinlikleri kapsar; belirli bir amaç gözetin ve yaratıcı bir eylemdir (Becer, 2003: 9). Jhon Heskett’in tasarım tanımıyla da insanı insan yapan temel, ayırt edici nitelikler; insan yaşamının kalitesini belirleyen olmazsa olmazlar akla geliyor. Heskett’in tasarımın herkesi etkilediğini dile getirdiği çıkarımlarında; onun gün boyu yapılan her şeyde ve her ayrıntıda görüldüğünü çünkü her şeye derinden nüfuz ettiğini öğrenmekteyiz (Heskett, 2013: 15-18). Biçim yaratma pratiği ve etkinliği, hedef kitle üzerinde amaçlanan sonucu yaratan sembolik düzlemdeki temsil kabiliyeti, görünürlük ve bilinirliği sembolleştiren eylemler toplamı olarak kurumsal kimlik tasarımıyla logo, antetli kâğıt, araç giydirme, kurum binası dış ve iç mimarisi ya da kılık kıyafet ve üniformalarla birçok ortamda karşılaşılabilir. Görsel dilin sözcük haznesindeki renklerin, biçimlerin, semboller ve harf çeşitlerinin görsel anlatımla bir arada anlamlı bir bütün olarak yapılandırılabilmesini dile getiren Julien Behaeghel, görsel dilin bütün sözcüklerden daha iyi ve daha hızlı çalışacağını; evrensel niteliğiyle daha kolay akılda kalacağını söyler (Behaeghel, 1985: 16).

Dolayısıyla kurum felsefesinin hedef kitleye aktarabilmesi için tasarımın gerekli tüm alanlarından yararlanmanın kapsayıcılığında görsel kimlik yaratımının ürün, mimari ve grafik tasarım gibi bileşenlerden oluştuğu rahatlıkla söylenebilir.

Endüstriyel sistemde seri olarak üretilen her bir meta onun yapısal özelliklerini oluşturan tasarım aşamasıyla şekillenir. Endüstri ürünleri tasarımı hem ürünün kendisini hem de içinde bulunduğu ambalajı kapsayacak şekilde benzerlerinden ayırmsanabilen ve tüketim ergonomisine sahip özelliklerle oluşturulmalıdır. Ayrıca estetik görünüm ve bilgilendirici/yönlendirici tüketim şekillerinin belirlenmesi de endüstri ürünleri tasarımın önemli bileşenleri arasındadır. Endüstriyel ürünün kendisi kadar ona doğrudan dokunulmasını, koklanmasını ve hatta görülmesini engelleyen ambalaj tasarımı içinde taşıdığı ürünün özelliklerini dışarı yansıtmalı, ürünün en doğru bilgisini olabildiğince gerçekçi biçimde tüketiciye iletebilmelidir. Unutulmamalıdır ki ambalaj, bir ürünün hem göstereni hem de gösterileni olmasının yanı sıra,

¹⁰ BARAN, Devrim “Tasarımın Ekonomi Politikası: İnsanı Yaratan Tasarım”, Ü. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 3, 2017, İstanbul.

üretici firmanın da yansıması gibidir. Tıpkı Ayla Okay'ın da dile getirdiği gibi, günümüzde pek çok şirket aynı ürünü üretmekte ve süpermarketlerde satın almak istedikleri ürünleri kendileri seçme özgürlüğüne sahip tüketiciler, bu benzeşen ürünlerin öncelikle ambalajlarını algılayarak tercih yapmaktalar (Okay, 2003:126). Yani hızlı bir seçimle diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak ürün ve ambalaj tasarımının tüketiciyle kurduğu iletişimde yanıtlan ve saptıran tasarımları görmek çok şaşırtıcı olmasa gerek. Olmayan tat, renk, tazelik ya da doyuruculuk algılarının yürüttüğü bu zorunlu iletişimde özne ve onun ihtiyaçlarını aramak saf dillilik olacaktır.

Mimari tasarım; kurumun dış mimarisini ve uyumlu çevre düzenlemelerini, iç mimari ve mobilyalar ile renk seçimlerinin, bir tanıma ve hatırlama unsuru olarak gayet dikkat çekici olabileceğini söyleyen bu konudaki araştırma metinlerinde aydınlatma, havalandırma, temizlik gibi faktörlerden oluşan çevre ve mekân düzenlemelerinin, doğru renk, ışık ve dekorasyon malzemeleri seçimiyle hem çalışanlar için hem de hedef kitle için pozitif algı yarattığı anlaşılmaktadır. İhtiyaç gidermesi birincil görevi olan bir ürünün (nesnenin) üretildiği kurumun fabrika ya da yönetim binasının etkileyici/çarpıcı görünümü ile yapılmak/anlatılmak istenen, bu ürünü satın aldığınızda sizin de yaşam alanlarınız böyle görünecek, böyle görünen yaşam alanlarına sahip olabileceksiniz vb. boş öykümler ya da gelecek vaatleri yaratmak olduğu açıkça anlaşılabilir. Yani evine götürerek ihtiyacını gideren öznenin '*satın aldığı ürünün pazarlandığı ya da üretildiği mekanların görüntüleri nasıl bir yarar sağlamaktadır?*' sorusuna ticari kaygılar dışında verebileceği bir cevabının olmadığı yapılan okumalardan da rahatlıkla anlaşılmaktadır.

Toplumsal sosyal yaşamın her katmanında insan yaşamına değen grafik tasarımın afiş ve ilanlar, kitap ve dergiler, logo ve amblemler, katalog ve broşürler, uyarı ve yönlendirme piktogramları, mobil cihazlar için geliştirilen uygulamalar ve web sayfaları gibi geniş bir etkinlik alanı içinde bulunduğu, grafik tasarımcı tarafından şekillendirilen ve çoğunlukla iletişim problemlerini çözmek amacıyla tasarlanan bu araçların kurum, ürün ya da hizmete yönelik iletişimsel görsel kodlara dönüştürüldüğü, renk ve simgesel formlara yüklenen soyut ve sembolik anlatımların bir uzmanlık alanı gerektirdiği bu konuyla ilgili yapılan okumalarda öne çıkarılmaktadır. Sembolik/simgesel anlatımla Mahmut Oktay'ın dile getirdiği gibi, insanların belirli bir dil çerçevesinde bilinen ve paylaşılan kurallara bağlı içsel anlamlara dayanan sözler, jestler ve/veya objeler olarak tanımlanan simgeler dolayısıyla kurum ya da ürün tanıtımında her insanın aynı içsel anlamı düşünmesi beklenir (Oktay, 1996: 17). Bu çalışma alanında öngörülme çağrışımların oluşmaması amaçlanırken yaratıcı, güncel ve yalın bir dille oluşturulan anlatımdan iletileri mümkün olan en kısa ve direkt biçimde yayması beklenir. Bu bekleyiş kurumun kimliğini güncel, güçlü ve olumlu çağrışımlarla yansıtacak simgelerin belirlenmesi anlamına gelmektedir. Bahsedilen süreçlerin ve çalışma disiplininin sonucunda oluşan görsel kimliğin önemli unsurları olan simgeler ve semboller, kimliğin aktarımı, algılanması ve hatırlanmasında etkin roller üstlenir. Semboller kimlik algısını güçlendirirken yürüttükleri iletişimle kimliğin ve marka algısının bir parçası haline gelirler.

Grafik tasarım etkinliğiyle anlatılan bu uygulama alanını kurumun işaret(ler)i, renk seçimi ve tipografi gibi başlıca üç başlık altında (bazı araştırmalarda beş başlık olarak gösterilse de üç ana başlık altında toplamak mümkündür) incelemek daha açıklayıcı ve anlaşılır olacaktır.

İletişim bilimlerinde sıklıkla tekrarlandığı gibi günlük yaşamlarımızda maruz kaldığımız binlerce iletinin arasında azımsanmayacak bir yer kaplayan kurum, ürün ya da hizmet

tanıtımları görsel kimliğin omurgasını oluşturan tematik kurum işaretlerinden oluşur. Kurum imajının da kolaylıkla insan zihninden çıkmayan etkileyici işaretlerin bir sonucu olarak oluştuğu söylenmelidir; dolayısıyla hedeflenen imajı yaratmanın, aslında tasarlanan işaretlerin iletişim gücü, kullanım kolaylığı, uygulanabilirliği ve güncelliği üzerinden değerlendirilen kriterlerle yani doğru tasarımla koşut bir süreç olduğu rahatlıkla söylenebilir. Kurumların kendi işaretlerini belirlerken tasarımcının ve ihtiyaçların doğrultusunda amblem, logo/isim, ya da her ikisini birden kullanmayı tercih ettikleri görülür. Amblem görsel kimliği tasarlanan işletmenin üretim çeşitliliği ve boyutunun, ürün ismi ve hedef kitlesinin aynı sembolik yapı içinde soyutlandığı simgeler olarak karşımıza çıkar. Logo, bir kurum, ürün veya hizmeti hatırlatmak/bildirmek amacıyla belirlenen ismin/sözcüklerin tipografik marka veya amblem özelliği taşıyan soyutlamalara dönüşmüş biçimidir. Öncelikle kurumun ismi ile karşılaşan hedef kitle tarafından bu isim sunulan ürün ve hizmetler aracılığıyla kategorileştirilir. Rakip kurumlar arasında yeni bir isim yaratma hem stratejik ve kapsamlı hem de uzman bir ekip işidir. Yapılan araştırmalar hedef kitlenin ayrıntılı, doğal ve simetrik logoları tercih ettiği, logo üzerindeki çağrışımlarla özdeşlik kurmak istediğini ortaya koymaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 265-266). Logolar “*bir şirketin, ürünün, hizmetin ya da tüzel yapının karakterini temsil eden grafik semboller*” (Ambrose ve Harris, 2010: 156) olarak temsil kabiliyetleri ile görsel algı yaratan, özgün, estetik ve dikkat çekici çağrışımlarıyla kolay anlaşılabilir ve hatırlanan, farklı mecralarda uygulanabilir olan grafik tasarımlardır.

Wally Olins kurum logolarında kullanılan isimlerin altı kategoride toplandıklarını söyler: 1) Genelde kurumun kurucusu olan şahısın adı; örneğin Bosh gibi. 2) Kısa birer tanıtım gibi olan betimleyici isimler; örneğin Türk Hava Yolları gibi. 3) Kuruluşların hiç de kısa sayılmayacak isimlerinin sadeleştirilmiş halleri; örneğin PanAm gibi. 4) Kuruluş isminin baş harfleriyle oluşanlar; örneğin IBM gibi. 5) En sık kullanıldığı gözlemlenen icat edilmiş isimler; örneğin Kodak gibi. 6) Analog isimler; örneğin Jaguar gibi (Olins, 1990:178, aktaran Okay, 2003: 141-142).

Renk olgusu da kurum kimliği çalışmalarında kullanılan en etkin öğelerden biridir; çünkü logolarda, ürün ve ambalaj tasarımlarında, bina giydirmeleri gibi halkla ilişkiler ve reklam etkinliklerinde pek çok özellikli renk kullanılır. Renkle görselleştirilen her duygu yalnızca estetik kaygılarla değil anlamları doğrultusunda seçilirler. Yani dikkat çekmek, duygu oluşturmak, semgesel işaretlere farklı değer ve anlamlar katmak, hedef kitlenin duyuşal hareketliliğini sağlamak gibi etkiler doğru seçilmiş renklerle elde edilebilir. Coğrafi ve kültürel farklar olsa da yaygın olarak kırmızının sıcaklık, sevgi ve tehlike, sarının güneş ve olgunluk yeşilin doğa, tazelik, mavinin gökyüzü, sonsuzluk gibi kavramlarla ilişkilendirildiği düşünüldüğünde renklerin kurumun görsel anlatımında oldukça önemli bir yeri olduğu rahatlıkla söylenebilir. Günlük hayatlarımızda yadsınmayacak hacimde yer kaplayan renk, “*çevreyle tanımlanan bir olgudur, bu yüzden bilgi ve iletişim boyutunda doğal-yapay çevreyi anlamak ve ilişkide bulunmak kesin bir gerekliliktir*” (Uçar, 2004: 171). Ayla Okay’da da okuduğumuz gibi, renklerin kişilik üzerinde şekillerden çok daha güçlü etkileri vardır. Dolayısıyla bir kuruluşun kişilik ve kimlik özellikleri renklerin soğuk, neşeli, dinamik, klasik, asil, sempatik gibi algısal etkileriyle güçlendirilir (Okay, 2003:136). Parliament mavisini ya da Marlboro kırmızısı gibi kullandıkları renklerle özdeşleşen markalar/kurumlar algısal etkinin anlaşılmasına örnek teşkil edebilirler. Tıpkı fast food restoranlarında olduğu gibi renklerin görsel kimlik üzerindeki etkileri, kimliği çekici ve çarpıcı hale getirirken insanlar üzerinde de enerjik olmaları, daha hızlı tüketmeleri ya da yoğunluktan daha az rahatsız olmaları gibi

psikolojik etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Fikret Uçar'ın "*Tasarlanmış yazının sanatı: Tipografi*" (Uçar, 2004: 95) şeklinde özetlediği, Georges Jean'ın "*dilin, insanlığın, form ve biçimlere yansımış varlık yansımasıdır*" (Jean, 2001: 82) tanımıyla büyük önem attığı tipografi, yazı/harf gibi algılanan lekesel çalışmalar veya yazı gibi görünen lekesel alanlar aracılığıyla iletişim kurmak olarak tanımlanabilir. Kurum kimliğinde karakteristik anlam ve farklar oluşturan yazı alanları, sayısız yazı türleri ve bu türlerin ailelerinden yararlanılarak oluşturulur. Tür ve aileler belirlenirken temel metin, spot ya da başlıklar için uygun olanlar seçilerek birlikte kullanılır; bu seçimler yukarıda bahsedilen karakteristik anlamın yaratılmasında yaşamsal öneme sahiptir. Yazı karakterlerinin lekesel değerleri ve tasarlanırken oluşturulan imajları sayesinde izleyenlerde ciddiye, güven, teknolojik, özgür, büyük, oturaklı, zarif, ince gibi duygular oluşur. Tıpkı kurum işaretleri ve rengi belirlenirken olduğu gibi, seçilen yazı türünün de kurumun görsel kimliğine ya da felsefesine uygun olması gerekir. Yani kurum her nasıl algılanmak istiyorsa seçilen yazı tipinin de hedeflenen algıyı destekleyen yapıda kullanılması gerekmektedir.

SONUÇ

Kurum kimliği olarak belirlenen çalışma alanı için oluşturulan akademik yayınların özne, nesne, birey ve anlam gibi kavramlar üzerinden eleştirel değerlendirmesiyle ulaşılan sonuç, sermayeye hizmet eden ve özneyi kimliksizleştiren bir takım uzmanlık alanlarının bu amaçla yapılandığı/geliştirdiği varlıklarını tekrar ve tekrar anlamak olmuştur. Kurum kimliğinin üretimi yok sayan, ürünü ve tüketimi önceleyen pratiklerin birleşimiyle oluşan taşıyıcı omurgası, dünyayı nesnelere arasından güçlülükle seçilebilen bir yere dönüştürürken binlerce yıldır biriktirilen insan deneyimini de kültür kavramına hapsederek etkisiz kılmakta hatta onu da pazarlamaya çalışmaktadır. İnsan deneyiminin en güçlü aracı ve dünyayı anlamlandırma çabasının önemli bir enstrümanı olan tasarım olgusu, kimliğini yitiren insanın yaşamına anlık heyecanlar katarak ekonomik sömürünün en çok kullandığı ve arkasına sığındığı bir olguya dönüşürken tasarımın ana amaçlarından biri olan 'ihtiyaç gidermek', 'insan ihtiyacı' ya da 'insan yaşamını kolaylaştırmak' gibi amaçlar da akademik ve profesyonel ortamlarda görmezden gelinmektedir. Günümüz 'nesnelere dünyasının' insanları olarak kanıksanmış tüm hedonik refleksleri tekrar 'insan dünyasının' nesnelere dönüştürecek 'gereksinim' ya da 'yarar' gibi hedeflere evrilmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Ak, Mehmet, Firma, Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, 1998, M. Group Publishing, İstanbul.
- Balmer, John, Journal of Marketing Management, Sayı: 14, 1998, Westbum Publishers Ltd.
- Becer, Emre, "Tasarım ve Grafik Tasarımcı Üzerine", Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi, 2003, Mediacat, İstanbul.
- Behaeghel, Julien, "Marka ve Antropomerfik Tasarımı", Grafik Sanatı Dergisi, Sayı:4, 1985, İstanbul
- Buhr, Manfred, KOSING, Alfred, Bilimsel Felsefe Sözlüğü, Çev. Veysi Bildik, 1999, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul.

- Fiske, John, İletişim Çalışmalarına Giriş, Çeviren: Süleyman İrvan, 1996, Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- Güçlü, Abdülbaki, UZUN, Erkan, UZUN, Serkan, YOLSAL, Ümit Hüsrev, 2003, Felsefe Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Heskett, Jhon, Tasarım, Çeviren: Erkan Uzun, Dost Yayınevi, Ankara
- İnce, Mehmet Enes, <http://www.kto.org.tr/d/file/kurumsal-kimlik.pdf>, (görüntülenme: 03.12.2018)
- Jean, Georges, Yazı İnsanlığın Belleği, 2001, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Jefkins, Frank; Kurum Kimliği, Çev: Aydemir OKAY, Marmara İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:9 Ankara, 1995.
- Karabey, Haydar, Kurum Kimliği, Arradomento Mimarlık Dergisi, Sayı: 12, 2003, GGFF
- KAYA, Bayram, Bütünleşik Kurumsal İletişim, 2003, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Ketenci, Hasan Fehmi ve BİLGİLİ, Can (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta yayım, Dağıtım.
- Olins, Wally, Corporate Identity: Strategie und Gestaltung, 1990, Campus Verlag, Frankfurt / Main; New York, aktaran Ayla Okay, Kurum Kimliği, 2003, Mediacat, İstanbul.
- Okay, Ayla, Okay, Aydemir, Halkla İlişkiler, 2001, Der Yayınları, İstanbul.
- Okay, Ayla, Kurum Kimliği, 2003, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Oktay, Mahmut, Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, 1996, Der Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, Eylem, Kimlik Kavramı ve Teorik Yaklaşımlar, 2010, Eğitim Bilimleri Toplum Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 32.
- Sampson, Eleri, İmaj Faktörü, Çeviren: Hakan İlgün, 1995, Rota Yayınları, İstanbul
- Uçar, Fikret, 2004, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- Varol, Muharrem, Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş, 1993, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:2, Ankara.