# ÜNİVERSİTELERİN KURUMSALLAŞMASINDA GÖRSEL KİMLİK SORUNU VE GÖRSEL KİMLİĞİN İMZASI; ÜNİVERSİTE LOGOLARI

Enis Timuçin TAN (PhD)
Mugla Sıtkı Koçman University, Turkey
enistimucin@gmail.com

**ÖZ**
Kimlik kavramı toplumun sosyal sisteminin en temel ve önemli kökenini oluşturmaktadır. Kimlik, bireylerin olduğu gibi kurumların da kültürel, sosyal konum ve statülerinin karşılığı olan çok boyutlu, inanç, tutum, değer yargılarını sembolize eden bir kapsama sahiptir. Kurum kimliğinin oluşması, pozitif bir imaj ve kurum itibarı için günümüz koşullarında bir zorunluluk haline gelmiştir. Kurum kimliğinin oluşması öncelikle kurumdaki hiyerarşik hantal bürokratik yöntemlerin terkedilmesi, iletişim biçimlerinin yeniden yapılandırılması, nitelikli bir görsel kimlikle (kurumsal imaj) somutlanmasını gerektirmektedir. Bunlar kurumsal itibarın oluşmasında en önemli etmenlerdir. Görsel kimliği oluşturan etmenlerin (başında gelen) imzası olan **Logo** bir semboller bütünüdür. Zamanın en değerli meta olduğu günümüzde, izleyici logoyu ne kadar çabuk algılarsa, markayı da o kadar hızlı tanıyacak ve zihninde yer edecektir. Kurumun Kimliği için bu anlamda logonun doğru tasarlanabilmesi, kurumun anlaşılabilirliği açısından çok önemlidir. Kurumun anlaşılabilirliği ancak logonun kurum kültürüne, öz değerlerine uygun renk/biçime ve doğru tasarıma sahip olması ile mümkündür. Türkiye'de üniversitelerin çoğunun görsel kimliklerini oluşturmada genel olarak, bilinçsiz ve özensiz oldukları söylenebilir. Bu bağlamda Türkiye'deki devlet üniversiteleri genelinde kurumsal kimlik yoksunluğu ve ilintili olarak sorunlu görsel kimlik örnekleri incelenecektir.

**Anahtar kelimeler:** *Kurumsal kimlik, Görsel Kimlik, Logo Amblem tasarımı*

# CORPORATE IDENTITY CHALLENGE IN INSTITUTIONALISING OF UNIVERSITIES AND SIGNATURE OF CORPORATE IDENTITY; UNIVERSITY LOGOS

**ABSTRACT**
Identity concept constitutes the most essential and significant root of social structure of the community. Identity has a scope that symbolizes multi-dimensional faith, attitude, value judgments that correspond to cultural, social states of individuals as well as of institutions. Development of corporate identity is obligatory for positive image and corporate prestige in today's circumstances. Development of corporate identity has become mandatory for a positive image and corporate prestige in today's circumstances. Development of corporate identity calls primarily for abandoning hierarchical bulky bureaucratic methods, re-structuring communication means and for substantiating through eligible visual identity (corporate image). These are the most important factors in forming corporate prestige. **Logo,** having signature as one of the (leading) factors making up Corporate Image, is a whole of symbols. Logo must be so designed plain and right to remind the institute it directly represents, in a fashion that can be applied in every circumstance and size. In today's world where time is the most precious meta, the quicker the audience perceives the logo, the quicker the brand will be recognized and it will strike. Correct logo design in this sense is vital for Corporate Identity in terms of institutional understandability. Corporate understandability is only possible with correct logo design that matches corporate culture and appropriate colour/form of core-values. In this regard, lack of corporate identity throughout Turkish state universities and relatedly turbulent visual identity samples shall be studied.

**Keywords:** *Coorporate Identity, Visual Identity, Logo Emblem Design*

Submit Date: 01.07.2016, Acceptance Date: 23.09.2016, DOI NO: 10.7456/10604100/003 
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

## GİRİŞ

Kimlik kavramı TDK Güncel Türkçe Sözlük'te verilen ilk tanıma göre; "Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü"dür. "Kurum kimliği ise bir işletmenin kişiliğini ifade eder. Bu kimlik kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, kuruluşun felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur." (TEKER, Ulufer, 2002:207) Kurum kimliği, "bir firmanın uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve hedef kitlesine tanıtmak için uyguladığı tüm metotların (işletme kimliği, tanıtım kimliği ve davranış kimliği) toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi ve kullanılmasıdır" (Ak, 1998). Kurum kimliği bir bütünü ifade eder. Kurumun olumlu bir imaj ve itibarı için girişilen tüm çabaların toplamıdır denilebilir.

## KURUMSAL İMAJ/GÖRSEL KİMLİK VE İTİBAR

Kurumsal imaj ve itibar, kurumsallaşabillen organizasyonların elde edebildikleri ayrıcalıklardır. Bu ayrıcalıklar kurumsallaşabilme koşuluna doğrudan bağımlıdır ve kurumsallaşmanın ne olduğu ve hangi ilkelerle var olabileceği konusuna daha yakından bakmayı zorunlu kılar. Kurumsallaşma, **kurumun kişilere bağımlı olmadan** faaliyetlerini doğru ve sağlıklı olarak sürdürebilmesi için belirlenen ilkeleri içerir. Bu ilkelerin en önemlisi ise doğru iletişim kanallarının kurulması ve sürekliliğinin sağlanmasıdır.

Alman bilim adamı Fritz Neske 1977 yılında kaleme aldığı PR Management adlı çalışmasında, kuruluşların, hedef kitleyi bilgilendirme ve hedef kitlenin bilgiyi alma açısından, iletişim biçimlerini dörde ayırmıştır. Bunlar: *Bürokratik, manipulatif, demokratik ve orantısız iletişim*'dir.[1] İletişim mecralarının ve teknolojinin ilkel olduğu geçmiş dönemlerde katı hiyerarşik sistemle yönetilen kurumlarda *bürokratik iletişim* yaygın bir yöntemdi. Ancak ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde ve özellikle devlet kurumlarında hala bu hantal yöntemin kullanılmakta olduğu malumdur. Demokrasi ve ekonominin geliştiği hesap verebilir-şeffaf yönetimlerde ise *Bürokratik* ve *manipulatif* iletişim yöntemleri çoktan terk edilmişir. Bu değişime ilgisiz kalan örgütlerin yaşamsal süreklilikleri olmayacaktır. Ünlü Alman sosyolog Robert Michels'in 2. Dünya Savaşından yıllar önce; "Otoritenin karar ve yöntemlerinin sorgulanmasının saygısızlık hatta ihanet olarak değerlendirildiği, azgelişmiş toplumların yöneticileri, çağdışı kalmış *Bürokratik* ve *manipulatif* iletişim biçimlerinin kullanımında ısrarcıdır" saptamasında bulunmuştur. (Lipset, 1961:18) *Nihayetinde bütün bürokrasi ve hiyerarşiler elde ettikleri statükoları ve imtiyazları garantiye almaya çalışırlar. Kurumlar, kavramlar ve yapılardaki totaliter geçmiş bütünüyle aşılmadan, insanlığın geleceği konusunda iyimser olmak mümkün değildir*. (Yeniçeri, 2011:78,79) Otoriter bir yapıda itaatkar olmak neredeyse erdemli olmakla eş tutulmaktadır. Örneğin çalışmanın ilgi odağı olması bakımından, görsel kimlikleri analiz edilecek olan Üniversitelerde (rasyonel sorgulama, ve fikri ifadenin özgür olması şart olan kurumlardır) sözü edilen **erdemlilik !**, kurum için yaşamsal tehdittir.

Kuşkusuz kurumsallaşma konusunun daha ayrıntılı ve derin bileşenleri mevcuttur. Ancak denilebilir ki temelde doğru iletişim ilkelerini benimseyen ve sürdürebilen organizasyonlar kurumsallaşabilmiş yapılardır. Bu aşamada, doğru iletişim ilkelerine bağlanan bir kavram daha karşımıza çıkıyor: *Kurumsal itibar*. Kurumsal itibar, bir kurum hakkında bilinen her şeyin bileşimidir (Schultz, Mouritsen, Gabrielsen, 2001:24). *Yani kurumun tüm paydaşlarının kuruma yönelik algılarının, değerlendirmelerinin, yargılamalarının toplamıdır.* Kurumsal itibar kavramında belki de en önemli unsur paydaşlardır. Paydaş ise kurumdan fayda sağlayan veya o kurumun uygulamalarından etkilenen herhangi bir birey ya da gruptur. (Davies, 2003:58) Paydaşlarla ilişkiler, kurumsal imaj açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu durum, kurumsal imaj sürecinde kurumların iç ve dış tüm paydaşlarına

[1] **Bürokratik İletişim;** Kurumlar ne hedef kitlelerine bilgi vermekte ne de onlardan gelen mesajlara kulak asmaktadırlar. **Manipulatif İletişim;** Genellikle otokratik yapılarda görülen, hedef kitleye bilgi verilip alındığı izlenimi uyandırılan, oysa verilen ve alınan bilgilerin propoganda amaçlı seçilmiş bilgiler (mesajlar) olmasıdır.
**Demokratif İletişim;** Kurum hedef kitleye doğru bilgi aktarır ve geri gelen karşı bilgi değerlendirilir.
**Orantısız İletişim;** Kurum bilgilendirmeye hazır olmasına karşın, hedef kitlesinden bilgi alamamasından veya değerlendirme kaynaklarından yoksun olması durumudur.

Submit Date: 01.07.2016, Acceptance Date: 23.09.2016, DOI NO: 10.7456/10604100/003 
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

yönelik olarak etkin iletişim çabaları gerçekleştirmelerini zorunlu kılmaktadır. "İtibar, kurumun iletişim çalışmaları temelinde inşa edilebilmektedir. Bu doğrultuda kurumsal iletişim ne kadar etkili ise itibar da o oranda güçlü olmaktadır" (Gümüş ve Öksüz, 2009:93). Unutulmamalıdır ki, itibarın kaybedilmesi, kazanılmasından çok daha kolaydır.

Kurumsal itibarın varlığı/ölçüsü, ana çatı olarak kurumsal kimlik kuralları, ve bu çatı içine giren görsel kimlik, kurumsal reklam çalışmaları gibi kurumsal iletişim kanallarını doğru yapılandırabilmeye bağlıdır. Kurumsal itibar, kavram anlamından da anlaşılacağı gibi paydaşlarını daha kolay etkiler, üretim arzına oranla daha çok talep almayı, benzerleri arasında rekabet gücünü arttırmayı, markanın benimsenip sahiplenilmesini sağlar, kurumun kaliteli eleman bulması kolaylaşır.
Kurum itibarının fiziki açıdan görünürlüğü olan görsel kimlik ise bu çalışmanın odağını oluşturması bakımından daha yakından incelenecektir. Bir hatırlatma yapmakta fayda var: "Kurum kimliği ile en çok karıştırılan kavram Kurum İmajı/Görsel Kimliğidir". Bu iki kavram birbirinden farklı olup, etkileşim içerisindedir. Bir kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı; diğeri ise kurumsal olarak nasıl kavrandığı ile ilgilidir". (Peltekoğlu, 2001:374)

## GÖRSEL KİMLİK

Bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun, paydaşlarının zihninde somut bir şekilde yer edecek görünen yüzüdür. Kurumun görsel kimliğinin ana unsurları firma adı, logosu, firma renkleri, yazı tipi ve slogandır. Bir başka deyişle *görsel kimlik*, bir kurum/markanın giydiği, daha çok grafik sanatlar çerçevesi içinde oluşturulmuş *bir elbisedir*" (Ak, 1998). Görsel kimlik dört ana bileşenden oluşur:

**1. Logo ve Semboller:** Logo ve semboller kurumun imzası ve kimliğidir. Temsil ettiği kurum hakkında ipuçları verir. Anlattığı dilsel ve görsel simgelerle bir iletişim şeklidir.(Teker, 2002:218)

**2. Kurumsal Sloganlar:** Bir kurumun, ürünün ya da markanın varoluş iddiasını, amacını ve felsefesini ortaya koyan ve hedef kitlesinin duygu ve davranışlarını tetikleyen önemli bir iletişim aracıdır. (Acar, E. erişim: 02.06.2016)

**3. Renk:** Kurumun görünürlüğündeki önemli bileşenlerden biridir. Renkler ve algılanması ile ilgili ilişkiyi inceleyen birçok çalışmaya göre herhangi bir şeyin rengi onun sadece cilası değil aynı zamanda o şeyin doğasında bulunan özüne ait bir nitelik olarak kabul görmüştür. (Zillioğlu,1996:211)

**4. Tipografi**: Tipografinin doğru kullanımı görsel kimliğin başarılı olmasında çok önemlidir. Belirlenmiş veya yeniden tasarlanmış yazı karakterlerinin dizilimi görsel imajı dillendirir; doğru kullanıldığında yazı karakteri kurumla özdeşleşebilir.

Aristo'nun *Tüm algılamalar gözle başlar* sözü, antik çağdan beri görsel algının öneminin kavrandığını bize anlatır. Beynin yaklaşık %50 si doğrudan veya dolaylı olarak görme duyusu ile ilişkilidir. Görüntüleri yazı metinlerinden daha hızlı işleyebilmemizin bir nedeni de beynin bilgileri algılama sıralamasındadır. Beyin önce resimleri işlemeye başlar ancak bundan sonra metinleri doğrusal bir şekilde işlemeye başlar. (Smiciklas, 2012:7) Ünlü iletişim uzmanlarından Kevin Hogan, gerçekte ilk izlenimin aslında "tek izlenim" olduğunu söyler. İnsanın ilk izlenimle aldığı kararı sonradan değiştirmesi mümkünse de, bu çok ender görülen bir durumdur. Genellikle ilk izlenimle alınan kararlar kalıcı olur ve bunların değiştirilmesi oldukça zordur. İlk izlenimde insan beyni, 4 saniye içinde söz konusu insanı, ürünü, markayı, yeri, durumu olumlu-olumsuz, iyi-kötü, güzel-çirkin gibi gruplara ayırır. (Kevin Hogan, erişim:18 Nisan 2016) Bireysel iletişimde ilk temas gözlem sonra sözel iletişimdir, yani görsel sunum ilk intibayı verir. İlk intiba (görsel izlenim) olumsuzsa, bu durumu olumluya çevirmek ayrıca bir uğraş gerektirecektir. Bu nedenle kurumsal itibarı oluşturan faktörlerde önceliği, ilk izlenimi oluşturan kurumun görsel kimliği almaktadır. (De NEVE, 1992:4)

Kurum kimliğinin başarısı, öncelikle güzel ve doğru tasarlanmış bir görsel kimliğe bağlıdır. (Ak, 1998:101) Görsel kimliği (Görsel kimlik kitabı/klavuzunu) oluşturan etmenlerin imzası olan **Logo** bir semboller bütünüdür. Amblem+yazı (sembol+isim), logo**type** (yazı karakterleriyle yapılan düzenlenme) veya sadece amblem (sembol) şeklinde oluşturulabilir. Görsel kimlikte imza denilen şey ise; logo, amblem ve sloganın birleşiminden oluşur. Kurumlar logolarında, yukarıda sayılan unsurların bir kısmını veya tamamını kullanabilirler. Yahoo, Coca-cola gibi firmalar sadece Logotype

Submit Date: 01.07.2016, Acceptance Date: 23.09.2016, DOI NO: 10.7456/10604100/003 
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

kullanırken, Apple, ürünlerinde sadece ısırılmış elma sembolünü kullanır, Turkcell, Adidas gibi firmalar ise logotype ve amblemi bütünleşik kullanmıştır.

Bir logonun başarılı olması için belli şartlar oluşmalıdır. Örneğin: "London Associates şirketinde; Bize Nike gibi bir amblem yaratın' yaklaşımıyla sık sık karşılaşılmıştır. Onların bu isteklere verdikleri cevap ise; *Elbette! İhtiyacımız olan, yalnızca milyonlarca dolar ve yirmi yıl.* şeklinde olmuştur. (Perry ve Wisnom, 2003:83) Logo doğrudan temsil ettiği kurumu anımsatacak, her mecrada ve boyda uygulanabilecek şekilde, yalın ve doğru tasarlanmalıdır. Zamanın en değerli meta olduğu günümüzde, izleyici logoyu ne kadar çabuk algılarsa, markayı da o kadar hızlı tanıyacak ve zihninde yer edecektir. Kurumun görünen yüzü olan logonun değiştirilmesi, bir insanın estetik ameliyatla yüzünün değişmesi gibidir. İzleyenin bu yeni yüze alışması ve kabullenmesi zaman alacaktır (Arçelik, Eczacıbaşı vb. Olduğu gibi). Ancak hatalı ve çirkin olan bir yüzün güzelleştirilmesi ise izleyici kitlesinin bu değişimi olumlayıp daha hızlı kabulünü sağlayacaktır. Profesyonel doğru ve estetik tasarlanmış bir logo ve buna bağlı görsel kimlik, markanın hatırlanması ve güvenilirliğini önemli ölçüde artıracaktır. Kurumun kimliği için bu anlamda logonun doğru tasarlanabilmesi, kurumun anlaşılabilirliği açısından çok önemlidir. Kurumun anlaşılabilirliği ancak logonun kurum kültürüne, öz değerlerine uygun renk ve biçime sahip olması ile mümkündür. Akılda kalıcı, kurumu çağrıştıran, sade ve şık bir tasarım, aynı zamanda tüm mecralarda (matbaa-ofset baskı, promosyon-serigraf baskı vb.) sorunsuz bir şekilde uygulanabilmesi gibi konular da göz önünde bulundurularak, tasarım tüm süreçleri ile iyi değerlendirilerek gerçekleştirilmelidir. Bu çalışmaların da konunun uzmanı olan kişilerce yapılması önemlidir. Aksinin savunulması bir yargıcın cerrahlık yapmasına benzeyecek, yani hasta büyük olasılıkla iyileşemeyecektir.

Görsel kimlik bir logodan daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü görsel kimlik renklerin, şekillerin ve baskı biçimleri gibi görsel ipuçlarının bütünleşmesinden oluşmaktadır. (Perry ve Wisnom , 2003:79) Görsel kimlik bir kılavuz kitaptır. Kurumun imzası olan logosunun ve bu logonun doğru olarak tanımlandığı tüm mecraları içeren bir bütündür. Dolayısıyla logotype ya da amblem tek başına marka ya da kurum kimliği yaratamamaktadır. Görsel kimlik bir kılavuz kitap olarak başta logo olmak üzere kurumun tüm görünen yüzünü betimleyen unsurları bünyesinde toplar. Görsel unsurlar arasında kurum içi olarak değerlendirilebilecek logo/amblem tasarımları, antetli grubunu oluşturan; kağıt, kartvizit, dosya, bloknot, haberleşme formları, kullanılan patentli fontlar, kurum içi yönlendirmeleri, yazışma kuralları, muhasebe belgeleri, kitap-kitapçıklar, şirket giyim ve davranış kuralları, dijital materyallerin tasarımı ile kurum dışı olarak; pano, totem, billboard, afiş, bayrak, flama, araç/filo tasarımları, bina cephesi ve iç tasarımı, promosyon ürünleri, gazete, dergi ilanları, kurumsal web projesi, dijital uygulamalar sayılabilir. Görsel kimlik kılavuzu ise tüm bunların nasıl uygulanacağını içinde matematiksel detaylarına kadar açıklayan, değişmez bir görsel anayasa gibi değerlendirilebilir. Görsel kimlik, kurumsal imajın soyut bileşenlerini somut hale getirir. Böyle bakıldığında kurumun ismine ve işlevine kişilik katarak hayat veren, kurumun geniş kitlelerce kabulünü ve anımsanmasını sağlayan, farklı kılan, kurumu "marka" haline getirmede vitrin işlevi görür. Son tahlilde görsel kimlik adı altında üretilenler, kurum imajının kalıba dökülmesidir denebilir.

## KURUMSALLAŞMA ve YENİ KURULAN ÜNİVERSİTELER

Kurumsallaşmanın temel amacı, firmanın (patron, yönetici, kritik personel vb.) kişilerden ve onların kendi becerilerine bağlı icra yöntemlerinden bağımsız hale gelmesi ve sürekliliğinin sağlanmasıdır. Bu, işletmenin önemli noktalarında insanın olmayacağı değil, fakat onlar olmadığında aksama yaşanmadan her şeyin kaldığı yerden devam edebilmesi anlamına gelir. (Hasan Baltalar, erişim:14 Mayıs 2016) Öncelikle bilinmesi gereken kurumsallaşmanın, hiyerarşiyi gözeten bürokratik bir yapılanma olmadığıdır. Kurumsallaşma; sermaye yaratma kaygısı olmayan kamu kurumları için maliyet odaklı, sermaye yaratmak zorunda olan özel sektör kurumları için de kar odaklı kurgulanan ve verimsiz davranışlara izin vermeyen bir ortak akıl ile aynı yöne doğru hareket eden işbirliği sistemidir. Başka bir deyişle kurumsallaşma; kurum ya da şirketlerin çıkar ortaklarının (hissedarlar, yöneticiler, çalışanlar, iş ortakları, taşeronlar, müşteriler, devlet, toplum ve çevre), ortak amaçlarına ulaşmak için işbirliği içerisinde, aynı yöne doğru hareket etmelerini sağlayan "verim odaklı" bir araçtır. Ortak amaç ise "tüketici ve kazanç memnuniyetinin" tüm çıkar ortakları için bir arada sağlanması ve sürdürülebilir

Submit Date: 01.07.2016, Acceptance Date: 23.09.2016, DOI NO: 10.7456/10604100/003 
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

kılınmasıdır**.** Kurumsallaşma sürecinin başlıca dönüşüm odakları; kişisel akıl düzeylerinden kolektif akıl düzeylerine geçilmesi ve organizasyon, iş modeli, fonksiyonlar, rol dağılımları, iş akış ve süreçleri ile prosedürlerin en tepedeki yöneticinin iki dudağı arasından kurtarılarak, akademik yaklaşım ve formatlara sahip yazılı platformlarda var edilmesi ve sonuçları analitik ortamda izlenen dinamik bir yenileşme sürecine kavuşturulmasıdır. (Reşat Sinanoğlu, erişim: 16 Mayıs 2016)

Toplum belleğinde önemli yer kaplaması umulan, üniversiteler gibi bazı kurumların logo tasarımları, sadece Grafik Tasarım alanıyla ilgili olan araştırmacıların değil, Sosyoloji, Antropoloji, İletişim, Halk Bilimleri uzmanlarının da ayrıntılı olarak işlediği bir konu olagelmiştir. Toplumun geleceğinin güvencesi olması gereken üniversiteler gibi ortak bir değerin nasıl bir görüntüyle sunulduğu özellikle düşünülmesi gereken bir olgudur. Çünkü yanlış logo, kurumun aslında bir kurumsal kimliğe de sahip olmadığının göstergesidir. Kurumsal olmayan bir yapı ise maalesef üniversal değildir. Ülkemizde özellikle büyük illerimiz dışındaki devlet üniversitelerinin çoğunun kurumsal niteliği tartışmalıdır. Üniversitelerin kurumsallaşmaları önündeki en öncelikli engeller, idari bağımsızlığa sahip olmayan dikey yönetim mekanizması, işlevsel olmayan akademik kadrolaşma, yetersiz olan bütçeyle yapılan plansız ve yerel yatırımlar üniversitenin artı değer üretimine geçmesine engel olmasıdır. Kurumsallaşma, doğru iletişim kanallarının kurulması ve sürekliliğinin sağlanmasını gerektirir. Bu yapılırken en önemli unsur, kurumun kişilere bağımlı olmadan faaliyetlerini doğru ve sağlıklı olarak sürdürebilmesi için belirlenen ilkelerdir. Örneğin, kurum içinde görev tanımlarının açık ve net olması, akademik özgürlüklerin güvence altına alınması ve değişen yönetimlere göre farklılık göstermemesi, yetki ve sorumlulukların kurumsal şemaya göre belirlenerek birimlere bölünmesi vs. Kurumsallaşmanın bir süreç olduğu ön kabulü ile Üniversitelerin, kendi ilkelerini oluşturması ve bunda ısrarcı olması gerekir. Akademik ilişkilerde, yatay ve çapraz iletişim tercihi ile kurum aidiyeti, sadakat ve güven duyguları beslenmelidir. Ne var ki Yüksek Öğretim yasası ile başlayan merkezi otorite, üniversiteleri hiyerarşiyi gözeten bürokratik bir yapılanmaya mahkûm ederek, üniversitenin gelişim ve rekabet gücünü azaltmaktadır.

Ülkemizde özellikle büyük illerimiz dışındaki devlet üniversitelerin çoğunun açılma nedenlerinin başında, kurulduğu şehir ve bölgesinin kalkınmasına yardımcı olmasının geldiği bilinen bir gerçektir. Bu kurumların evrensel eğitim-üretim normlarında rekabet ve insanlığa katkısından çok bölgesel kalkınmaya ekonomik girdi olması politik önceliktir. Kuruldukları bölgenin ihtiyaçlarına göre konumlanan üniversiteler, kısa ve orta vadede yerel kalmakta, uzmanlaşma gösterememektedirler. (Lojistik konuma göre; Teknik ağırlıklı, Sağlık Bilimleri ağırlıklı, Kültürel vb. gibi) Bir genel kültür üniversitesi halinde (her branşı bünyesinde barındıran ancak hepsinde yetkin olamayan) bölgesel ihtiyaçlara cevap vermeye çalışmaktadırlar. Ne yazık ki büyük bir kısmı ihtiyaç ve gelişim planı olmadan açılan bu okulların, genel bütçelerinin darlığı, eğitim-araştırmaya ayırdıkları çok sınırlı pay, uluslararası akademik ilişkilerdeki yetersizlikleri, eğitim ve araştırmadaki teorik üretimlerini pratiğe döndürememeleri, nitelikli akademik personel yetersizliği vb. nedenlerle kısa vadeli bazı bireysel başarılar haricinde insanlığın bilim-kültür mirasına sağladıkları katkı şimdilik sınırlı kalmaktadır.

## GÖRSEL KİMLİĞİN İMZASI, ÜNİVERSİTE LOGOLARI

Görsel Kimlik, bir kurumun kurumsallaşma seviyesine dair ilk elden izlenim vermesi bakımından belirleyici niteliktedir. Bir çeşit "kurumsallaşabilme/kurum kimliğine sahip olabilme" göstergesi olarak okunabilir. Görsel kimliğin önemini, ülkemizde en çok, kurumsallaşabilmiş özel sektör firmaları anlamış ve kurumlarını buna göre yapılandırmışlardır. Bu sürecin, alanlarında rekabet edebilmek için yaşamsal olduğunu kabul ederek, profesyonel görsel kimlik danışmanları ile çalışmayı tercih etmekte, görsel kimlik ve tanıtım hizmetlerini, alanında uzman firmalardan almaktadırlar. Son zamanlarda çağın gerekleri doğrultusunda birçok kurumsal kimliğe haiz firmaların görsel kimliklerini yenilemektedir. Arçelik, Beko, Eczacıbaşı, Doğan Grubu, YKM, Profilo, Vitra, Artema, Efes Pilsen, Petrol Ofisi, Oyak, BP, Hilton, Show TV ve Kanal 7 gibi.

Kamu kurumlarında ise otorite esası, uzmanlık gerektiren alanlarda dahi işlerliğini sürdürmesi, kamu kurumları için açılan logo, afiş tasarımı vb. yarışmalarda, jürinin tamamı veya çoğunluğunun uzmanlarca değil ama ilgili kurumun yönetim kademesinden oluşturmasında somutluk kazanır. Kamu

Submit Date: 01.07.2016, Acceptance Date: 23.09.2016, DOI NO: 10.7456/10604100/003 
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

sektörünün, rasyonellik, kolektif akıl ve işlevselliği ön planda tutan başarılı özel sektör firmaları karşısında, açık ara geri kaldığı gözlenmektedir. Böylece birçok profesyonel kurumsal kimlik danışmanı ve tasarımcısının, devlet kurumlarının hantallığı, rekabet kurallarını önemsememeleri, ve devamlılık geleneklerinin olmaması nedeniyle sadece özel sektör için çalışmayı tercih etmeleri doğal bir neticedir. Devlet kurumlarının büyük kısmı, doğru tasarımlar kullanmasalar da, (özellikle belediyelerden) çok az sayıda bazı kamu kurumunun, dinamik çağdaş ve rekabetçi görsel kimlikler oluşturduğu da görülebilmektedir. Buna karşın, Ankara Büyükşehir Belediyesi örneğinde olduğu gibi, bazı kamu kurumlarının siyasi popülist eğilim ve dirençleri nedeniyle, kurumsal kimliği doğru taşıyan değerli logolarını, niteliksiz ve sığ olanlarla değiştirebilmektedirler.

Devlet üniversitelerinde durum kamu kurumlarından farklı değildir. Kurum kimliğini oluşturmada, devamlılık en önemli koşullardan biri olmasına karşın, devlet üniversitelerinde her gelen yeni yönetim kadrosu kendi kişisel düşünce, arzu ve beğenilerine göre bu kurallara yeni ekleme ve çıkarmaları bilinçsizce yapmaktadırlar. Kurumsal kimliğin yapı taşlarından biri olan görsel kimliklerini oluşturmada genel olarak, bilinçsiz ve özensiz oldukları söylenebilir. Hatta ülkemizdeki bazı üniversitelerin kendi logo/amblem'inin kim tarafından ve hangi koşullarda üretildiğinden habersiz ve konuya tamamen ilgisiz oldukları da üzücü bir gerçektir. Yine ülkemizde birçok üniversitede, profesyonel bir kurum kimliği kitabı/kılavuzunun olmadığı, hatta bunun ne olduğu ve ne işe yaradığının dahi bilinmediği de malumdur.

Türkiye'de 1981 yılında kurulan YÖK'e kadar mevcut devlet üniversitesi sayısı 19 iken, 114'ü devlet, 76'sı vakıf üniversitesi olmak üzere 2015 yılı itibariyle bu sayı 190'a ulaşmıştır. Türkiye'deki üniversite logolarının değerlendirilmesi konusu Grafik Tasarım alanında kendi başına bir araştırma alanı olacak kadar karmaşıktır. Bu nedenle sadece bir makalede ülkemizdeki tüm üniversite logolarının incelenmesi mümkün olamayacağından, doğru ve yanlış tasarıma sahip olanlardan yapılacak örneklemlerle makalede anlatılmaya çalışılan sorunları görsel olarak açıklanmaya çalışılacaktır.

Resim, heykel vb. sanat alanları genellikle sorgulama ve deneysel betimlemeye dayanır. Grafik tasarım eğitimini resim gibi plastik sanatlardan ayıran temel unsur, problemi tanımlaması ve çözüm üretmesidir. Yalın sanat eğitimi sadece estetik kaygıyı merkeze oturturken, tasarım eğitiminde estetik başta olmak üzere, teknik sorunlar, maliyet ve işlevsellik bir arada çözümlenmek zorundadır. Logo tasarımı bir çözümlemedir ve kesinlikle işlevsel olmak zorundadır. İşlevsellik; logonun algıda seçicilik yaratırken aynı zamanda uygulanabilir olmasıyla amaca hizmet etmesidir. Bir logo tasarımı seçiminde üniversite yönetimleri, oluşturulacak jürilerde sanat eğitimi almış kişilerin olmasının yeterli olacağı yanılgısına sürekli düşmektedirler. Resim eğitimi kökenli birçok yetenekli tasarımcı elbette vardır ancak, jürilerin profesyonel tasarım tecrübeleri yerine sadece akademik kariyer sıfatlarına itibar edilerek oluşturulması, günümüzde örneklerini bolca gördüğümüz hatalı logoların temel nedenlerinden biri olmaktadır. Akdeniz Üniversitesinin 2013 yılında açtığı logo yarışmasında oluşturduğu altı kişilik jüri üyesinin üniversite yönetiminden ve resim eğitmenlerinden oluşması ve seçilen logo tasarımının bir üniversiteden ziyade, turizm bölgesi olan Antalya'nın meşhur 5 yıldızlı otellerinin sembollerine daha yakın olmasını açıklamaktadır. Yine başka bir örnekte Kırklareli Üniversitesinin 2008 yılında açtığı logo yarışması da 1 kez iptal edilmiş, 2 kez tekrarlanmış ve sonunda logo olarak seçilen işin Çin'de özel bir yönetim bölgesi olan Makao'nun bayrağının aynısı olduğu fark edilmesine karşın halen resmi olarak kullanılmaktadır.

Submit Date: 01.07.2016, Acceptance Date: 23.09.2016, DOI NO: 10.7456/10604100/003 
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

**Şekil 1)** Akdeniz ve Kırklareli Üniversite logoları

Bu kötü örneklerin tersine 2005 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi'nin yeni yönetimi demokratik bir tavırla yeni bir logo tasarımını kendi bünyesinde bulunan Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü öğretim elemanlarından talep etmişler, yapılan 3 farklı tasarım üniversite genelinde tüm akademik ve idari personelce (paydaşlar) oylanmış ve yeni logo seçilmiştir. Ancak o dönem hayatta olan Süleyman Demirel'e "imzanız üniversite logosundan çıkarılmak isteniyor" algısı yaratılınca, seçilen logo uygulanamamış, halen eski hatalı logunun kullanımına devam edilmektedir. Bu gibi örnekler arttırılabilir ancak şimdiye kadar birçok üniversite logosunun yapılması ve seçilmesine sadece kurumun tepesindeki yöneticinin karar verdiği unutulmamalıdır. Kurumsallaşmanın sağlanamadığı birçok üniversitede kurumsal itibar, halen yapılan bina ve artan öğrenci sayısıyla bağdaştırılmaya devam etmektedir.

SDÜ 1992-2005 SDÜ 2005-

**Şekil 2)** SDÜ eski ve mevcut logoları (solda), paydaşlarca seçilen ancak kullanılamayan logo (sağda)

Ülkemizdeki üniversite logolarında genel olarak gözlemlenen, büyük oranda yerel semboller, ata kültü, kurumun isim harfleri vb. konuların, grafik tasarım alanında uzman olmayan kişilerce yapılan üretimlerdir. Bunların yanında uzmanlarca veya tesadüfen yapılmış doğru logo tasarımları da bulunmaktadır. Ata kültünü sembolize eden çalışmalar genellikle siluet veya imza şeklinde tasarlanmıştır. Şekil 2'de sağ başta SDÜ'nün logosunun 11 sene önceki revize edilmemiş halinde S. Demirel ismini sadece imza da kullanıyor üniversite yazısını da dairenin altında standart font olarak sunuyordu. "S." harfinin açılımı ise bilmeyen bir izleyici tarafından anlaşılamıyordu. Ayrıca gül pembe, yapraklar yeşil, daire ise başka bir renk kullanılmıştı. Yeni çağdaş bir logonun kullanılmasına imzası logoda yer almadığı için S.Demirel tarafından karşı çıkılınca, bir çok yönden sorunlu olan eski logo revize edilerek kullanılmak zorunda kalınmıştır. Üçüncü sırada SDÜ için tasarlanan ve genel katılımla tüm üniversite paydaşları tarafından oylanarak seçilen logo görülmektedir. Burada çok anlamlı sembolizasyon, çağdaş bir formda oluşturulmuştur. Amblemdeki stilize "S" harfi Süleyman Demirel Üniversitesinin ilk harfi aynı zamanda Isparta'nın simgesi bir gonca güldür. Üniversite evrensel bir bilim-kültür kurumudur; bu nedenle "S" harfinin iç içe geçmiş görüntüsü negatif-pozitif (birbirini bütünleyen) evrensel sonsuzluğu da anlatırken, amblemin organik formu üniversitenin durağan olmayan, çağdaş ve yenilikçi yapısını temsil eder. Logolar arasındaki tasarım ve işlev farkı elbette kurumsal vizyon bilinci olan eğitimli bir göz tarafından rahatlıkla algılanabilecektir. Yine imzanın kullanıldığı çalışmalarda dikkat edilmesi gereken unsur merkeze uygulanacak imgeler belli olduğundan etrafında oluşturulacak tipografinin doğru uygulanmasıdır. Örneğin Süleyman Demirel Üniversitesinde, Demirel'in, Mustafa Kemal ve Gazi Üniversitelerinin logosunda da Atatürk'ün imzaları merkeze alınmış, etrafına üniversitenin ismi (tekrar) ve kuruluş yılı yerleştirmiştir. Ancak bu logolarda üniversite ismi iki kez tekrar ettiği için bir anlam karmaşası oluştuğu da söylenebilir.

Submit Date: 01.07.2016, Acceptance Date: 23.09.2016, DOI NO: 10.7456/10604100/003 
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

**Şekil 3)** İmza temelli logolardan; Mustafa Kemal ve Gazi Üniversitelerinin logoları

**KURUMUN BAŞ HARFLERİNİN KULLANILDIĞI TASARIMLAR**

Kurumun isim harflerinin kullanılması ilk akla gelen tasarım fikridir. Bu tarz tasarımlarda özellikle tipografik düzenleme önem taşır ve uzmanlık gerektirir. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinin logosu teknik olarak birçok mecrada uygulanabilir değildir. Küçük kullanımlarda görsel bütünlüğünü kaybedecektir. B harfi olduğu sanılan formun bir bütünlüğü olmadığı gibi, kitap olarak simgelendiği sanılan zeminle ilintisini kurmakta zordur. Ayrıca kare formun altında üniversite isminin tipografisi de yanlış oluşturulmuştur. Kafkas ve Kilis 7 Aralık Üniversitesi logoları ise kurum kimliği yokluğunu adeta ilan eden niteliksizlikleri ile çarpıcı örneklerdir. Gerek kullanılan tipografi, gerekse form, konuyla ilgisiz kimselerin elinden çıktığını somutlamaktadır: Üniversite ismindeki 7 sayısının rakamla kullanılması, (9 Eylül veya 19 Mayıs Üniversitesi olarak yazılamayacağı gibi.) uzun isimlerde amblem üzerinde kısaltma harfler kullanılması veya üniversite ambleminin yanında logotype ile birlikte hazırlanması gerekliliği gibi, en acemi grafik öğrencisinin dahi yapmayacağı hatalar bu işlerde mevcuttur. Bu iki üniversitenin logo sandığı çizimlerin Kafkas Üniversitesinin, rastgele bir font olarak seçilmiş ve miniskül olarak kullanılmış "k" harfini sembol seçmesi veya Kilis üniversitenin çiziminin ortasında kullanılan "K" harfinin soluna uzatılan bir çizgiyle 7 rakkamını oluşturma başarıları! ve onun altında, "K" harfiyle tamamen alakasız sündürülmüş ve "Ü" olduğu sanılan şekille bir üniversite logosu oluşturduklarını sanmaları, bu üniversitelerin mutlaka kurumsallaşma ve görsel imaj konusunda bilinçlenme zorunluluklarını ortaya koymaktadır.

**Şekil 4)** Bilecik, Kafkas ve Kilis Üniversiteleri logoları

Bu hatalı işlerin yanında, amblemlerinde kurumun isim harflerinin kullanıldığı doğru ve güzel tasarlanmış benzer tür üniversite logoları da vardır. Marmara Üniversitesi logosu da örnek tasarımlardan birisidir. Amblem ve rengi, üniversitenin baş harfi olduğu kadar isminin anlamı olan Marmara Denizini de simgeler. Tasarım ve tipografi genel olarak uyumlu ve doğru tasarlanmıştır.

Yine Hacettepe Üniversitesinin logosu, halen 19 Mayıs Üniversitesi Tıp Fakültesi profesörlerinden olan Yücel Tanyeri tarafından tıp fakültesi 2. Sınıf öğrencisiyken, daha önce tiyatro kulübü için yaptığı stilize geyik figürünün "h" ve "t" harfleriyle benzerliğini ilintileyerek İhsan Doğramacı'ya sunmuş ve kabul görmüş. Bu amblemde ortadaki h ve t bütünleşik harflerinin vurgulanmasını sağlayan asıl etmen etrafında kendi formuna uyumlu eğimli bir dikdörtgen tarafından çevrili olmasıdır. Uzman olmayan birisinin elinden çıkan çok ender iyi amblemlerden biridir. Doktorların arasında sanatın birçok dalına karşı oldukça yaygın bir ilgi olduğunu bilmeyen yoktur. Sanırım doktor Yücel Tanyeri'de, Süheyl Ünver, Nevzat Atlığ, Alaaddin Yavaşça, Cenap Şahabettin gibi bu gizli yeteneklerden birisidir. (Kendisi daha sonra YÖK'ün logosunu da tasarlamıştır.)

Kastamonu Üniversitesi, Atatürk'ün şapka inkılabının burada başlatması hasebiyle o'nun imzasının ve üniversitenin isminin ilk harfi olan "K" harfinin logonun yuvarlak formunun merkezinde doğru bir yerleşimle kullanmıştır. Renk ve tipografik bütünlük doğru tasarlanmıştır.

Submit Date: 01.07.2016, Acceptance Date: 23.09.2016, DOI NO: 10.7456/10604100/003 
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

İnönü Üniversitesinin logosu yine "İ" ve "Ü" harflerinin son derece şık bir grafik bütünleşmesinden oluşturulmuştur. Burada hem üniversitenin baş harfleri hem de paydaşları olan insanları sembolize etmektedir. Ne yazık ki logolarının kimler tarafından tasarlandığı ve logo açılımlarını WEB sitesinde belirten üniversite sayısı çok azdır.

**Şekil 5)** Marmara, Hacettepe, Kastamonu ve İnönü Üniversiteleri logoları

**YEREL SEMBOLLER VE SOYUTLAMALARIN KULLANILDIĞI TASARIMLAR**

Yerel sembollerin yer aldığı üniversite logoları da son derece yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle 3 büyük ilimiz dışında kalan üniversiteler, yerel medya ve halkın yönlendirmesiyle, bulunduğu kentin-coğrafyanın doğal, tarihi ve kültürel imgelerini logolarında barındırırlar. Konu seçiminde bir mahsur olmasa da, uzun vadeli marka oluşturma stratejisinde bu tasarımların mümkün olduğunca akılda kalıcı yalınlıkta ve işlevsel tasarlanması önemlidir. Çünkü birçok yerel özelliğin aynı anda logoda yer alması talebi baskındır. İlk örnek Trakya Üniversitesinin logosudur. Üniversitenin resmi sitesinde kendi logo öyküsünü; *Balkanlarla Türkiye arasında köprü olma görevi üstlenmiş bir eğitim kurumu olarak, geleceğe kurulan köprü algısından hareketle Meriç köprüsünün stilize edilerek kullanmak* olarak açıklıyor. (http://kurumsalkimlik.trakya.edu.tr) Kendi kurum kimliği açıklamasında kullandığı bu tanım sanki üniversitenin var olma misyonunun lokal bir eğitim kurumu olarak kalmayı hedeflemesi algısını uyandırıyor. Ayrıca yapılan köprü ve nehir stilizasyonunu çok yetkin bir uygulama olarak değerlendirmek de pek mümkün değil.

Dördüncü örnekte ise Balıkesir Üniversitesi logosu görülmektedir. Balıkesir Üniversitesi ambleminin iki saat içerisinde Üniversite Genel Sekreteri Faiz Türkan tarafından çizildiği, amblemde bulunan beyaz zambak Balıkesir'in simgesi, mavi renkler denizi, yeşil renk ise çam ağacı olarak düşünüldüğü daha sonra modernize edildiği basında da yer almıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi toplumun geleceğini şekillendirmeyi hedefleyen evrensel bir eğitim kurumunun yüzünü oluşturacak bir sembolün oluşum sürecinde hiçbir uzman fikri alınmadan, eli kalem tutan herkesin bu işi yapabileceği algısının hâkim olması, üniversitelerimizde kurumsallaşma bilincinin ne seviyede olduğunu göstermektedir. Balıkesir Üniversitesinin kullanmakta olduğu amblem, merkezde kullanılan ve zambak olduğu söylenen form, altındaki sık çizgiler, orta üstte kullanılan küçük daire, onun üstündeki külahımsı yapı sanırım sadece çizeni tarafından açıklanabilecek bir stilizasyon olmalıdır. Ayrıca bu amblem teknik olarak her boy kullanıma uygun olmayışı ile de işlevsizdir.

**Şekil 6)** Trakya ve Balıkesir Üniversiteleri logoları

Aşağıda, sağ başta Muğla Üniversitesinin 2010 yılından önceki yönetiminin kullandığı eski logo yer almaktadır. Maalesef bu çalışma yerel ile ilgili ne varsa logoda olmalı zorlamasıyla üretilmiş. Muğla'nın "M" harfi aynı zamanda antik bir mimari kalıntı olarak sembolize edilirken, yörenin doğasını betimleyen çam ağacı ve deniziyle anlam bütünlüğünden uzak bir form karmaşası içinde sıralanmışlar. Ayrıca küçük kullanımlarda okunması mümkün olamayacak üniversitenin kuruluş yılı, çam ağacının içinde yukarıdan aşağı yerleştirilmiş. Buraya kadar bu logodaki imgeleri anlamlandırmaya çalışırken bir de tipografik hatalar yanlış tasarımı taçlandırıyor. Solda ise Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinin şu an kullanımda olan logosudur. İlk kullanılan logoda nispeten yalın bir çerçeve ve renk sınırlaması ile çizgisel karmaşa engellenmeye çalışılmışsa da, yeni yönetimin tercihi olan ve her imgenin farklı renkle ifade edilmesi, çizgisel karmaşa ile birleşince, logoya bakan kişinin algılaması iyice güçleşiyor. Üniversite isminin 2012 yılında Muğla Sıtkı Koçman olarak değiştirilmesiyle, alttaki yuvarlak "üniversite" yazısının yanına "Sıtkı Koçman" ismi eklenmesi ne yazık ki logonun tipografik yerleşim hatasını arttırmaktan başka işe yaramadığı gibi logonun ufak boyuttaki kullanımlarında da malesef okunamamaktadır. İsim değişikliği yapıldığında üniversite bünyesinde bulunan Grafik Bölümü, bunun yeni ve işlevsel bir logo yapılabilmesi için bir fırsat olduğunu izah ederek, gerekli uyarıları üniversite yönetimine yapmasına rağmen karşılık bulamamış ve eskisine göre daha da yanlış olan yeni logo kullanılmaya devam etmiştir. Bünyesinde Güzel Sanatlar Fakülteleri ve Grafik Bölümleri olan üniversitelerin bile görsel kimliklerini düzenlemiyor oluşları, makalenin başında da değinilen çıkarımları haklı kılan üzücü tespitlerdir.

Muğla Üniversitesi
2010 ve öncesi

Muğla
Sıtkı Koçman
Üniversitesi
2010 -

**Şekil 7)** Muğla Üniversiteleri logoları

Şekil 8'de yer alan yine yerel sembollerle kendilerini ifade etmeye çalışan üniversitelerden olan Şırnak Üniversitesinin resmi sayfasında logolarını; *Bilim Ateşi aydınlık ve uygarlığı sembolize etmektedir. Hz. Nuh'un Gemisi güven duygusu ve kenetlenmişliği, Cudi Dağı aydınlık ve uygarlık düzeyini, Dicle Nehri kuvveti, kararlılığı, sürekliliği ve çalışkanlığı sembolize eder. Bilim Ateşi, Hz. Nuh'un Gemisi, Cudi Dağı ve Dicle Nehri sembollerine birlikte bakıldığında beliren Semazen figürü ise evrenselliği sembolize etmektedir* ifadesiyle açıklamaktadırlar. (http://sirnak.edu.tr/yeni/KD92_logomuz) Bu açıklama da logoda her imgeden bir parça olması istenmiş, hatta bununla da yetinilmiyerek, amblemde bir çok imgenin oluşturduğu karmaşanın, Şırnak ile yerel alakası anlaşılamayan bir semazeni bile

Submit Date: 01.07.2016, Acceptance Date: 23.09.2016, DOI NO: 10.7456/10604100/003 
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

gösterdiği iddia edilmiştir. Bingöl Üniversitesinin logo olarak kullandığı çizimin ne ifade ettiği anlaşılamamaktadır. Zaten resmi sayfalarında da bununla ilgili bir açıklama yapılmamıştır, ancak teknik olarak işlevsel kullanımı pek mümkün olmayan, hiçbir tasarım kaygısı olmadan oluşturulmuş dijital bir şekildir.

Nevşehir Üniversitesi logosu için, kendi resmi sayfasında; *Logomuz, Nevşehir Üniversitesi ile birlikte Nevşehir ve Kapadokya bölgesini de sembolize ediyor. Logomuzda, Nevşehir Üniversitesi'nin resmi kısaltması olan 'NEÜ' kısa adı yer alıyor ve buradaki 'Ü' harfinin üzerinde ise bir ay yıldız bulunuyor. Nevşehir Üniversitesi'nin kısaltma adının yanı sıra logo üzerindeki 'NEÜ' ile ay yıldıza bir bütün olarak bakıldığında ise Nevşehir ve Kapadokya bölgesinin simgesi olan bir peribacasını anımsatıyor* açıklamasında bulunmuşlar. (http://www.nevsehir.edu.tr/tr/logo) Nevşehir Üniversitesi logo olarak, karmaşık ve açıklamalarını okumayan bir kimse için hiç bir görsel anlam içermeyen bir çizim kullanmaktadır. Bu nedenle kullandıkları logo için mecburen oldukça zorlama bir tanım yapmak zorunda kalmışlar. Daire formun etrafında dönen tipografi oluşumu yanlış ve işlevsizdir.

Dördüncü sıradaki örnek ise Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesinin kullandığı çizim bulunmaktadır. Kurum resmi sayfasında logolarını; *Karamanoğlu Mehmetbey'in her yerde Türkçe konuşulacağını ifade eden Ferman figürü üzerine temellendirilmiştir. 16 adet ferman, 16 Türk Devletini sembolize eder. Fermanlar birleşerek bütün Türk Devletlerini etkileyen bir güneş oluşturmuştur ve bu güneş her yerde Türkçenin konuşulmasını sembolize etmektedir. Mavi renk sadelik, vakar ve güveni; sarı renk ise pozitivizm ve bilgi ışığını ifade etmektedir* şeklinde açıklamaktadırlar. (www.kmu.edu.tr/Amblem.aspx) Ancak eğitimli veya eğitimsiz her gözün rahatlıkla algılayabileceği gibi bu çizim sadece büyük boyutta anlaşılabilecek bir resim olarak üretilmiştir. Aşırı detaylar bu çizimin bir logo olarak işlevsel kullanımına engeldir. Farklı mecra ve ufak uygulamalarda kullanımında sorunlar yaşanacaktır. Bir amblemde olması gereken yalınlaştırmanın düşünülmemiş olması, bu işinde bu konunun uzmanı olmayan bir elden çıktığı izlenimini vermektedir.

**Şekil 8)** Şırnak, Bingöl, Nevşehir ve Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitelerinin logoları

**Doğru tasarım kullanımında bir eski ve bir yeni örnek**

Burada doğru görsel tasarım kullanımında iki örnekten bahsetmeden geçmemek gerekir. Bunun nedeni, eski ve köklü bir üniversitenin ve bunun tam tersi olarak yeni kurulan bir üniversitenin kurumsallaşmanın görsel imajdan başladığının farkındalığını bize anlatması bakımından iyi birer örnek olduğundandır. Ülkemizde grafik tasarım alanında en önemli sanatçılardan ve akademisyenlerinden biri olan, hocamız Abdullah Taşçı'nın Mimar Sinan Üniversitesi gibi köklü bir kurum için tasarladığı ve halen kullanılan logo, gerek amblemi gerekse tipografik yerleşimiyle, örnek olarak gösterilebilecek en iyi logolar arasındadır. Üniversitenin simgesi olarak seçilen baykuş, bir çok kadim kültürde olduğu gibi, Yunan mitolojisinde de zeka ve sanatı içeren bilgeliği temsil etmesi nedeniyle özellikle batı kültürlerinde saygı görür.

Prof. T. Fikret Uçar, Murat Dorkip, Yrd. Doç. Şansal Erdinç gibi alanında söz sahibi tasarımcılara jürilik görevi veren Hitit Üniversitesi kimliğine en uygun tasarımı logo olarak kabul etmiştir. Yeni kurulmuş bir üniversitenin, görsel tasarım alanında konunun uzmanlarına güvenmesi, bilinçli olarak kurumsallaşmakta olduklarının da göstergesi olmuştur. Bu seçim, doğru ve profesyonel bir kurum

Submit Date: 01.07.2016, Acceptance Date: 23.09.2016, DOI NO: 10.7456/10604100/003 
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

kimliği klavuzuyla da tamamlanır ve ısrarla kullanımda tutulursa, bu yeni kurulmuş olan üniversitemizin benzerleri arasında önemli bir fark yaratacağı da beklenebilir.

**Şekil 9)** Mimar Sinan ve Hitit Üniversitelerinin logoları

## SONUÇ

Başarılı bir kurum kimliği, nitelikli bir görsel kimlik, kurum felsefesi, kurumsal davranış, ve kurumsal iletişimin bileşkesinden ve bu unsurların en doğru biçimde hedef kitleye aktarımından oluşmaktadır. Kurumsallaşmanın bu bileşenlerden oluştuğunun ve kurumsallaşma olmadan kurumsal itibar kazanılamayacağının en fazla bilincinde olan organizasyonlar, benzerleriyle rekabet edebilenlerdir. Marka olabilmek ve böylece kurumsal prestij kazanabilmenin temel şartı, bir kurum kimliğine sahip olunması gerekliliğidir. Bilim ve sanatın evrensel dünyasında, bu alanlarda iyi ve doğru üretim yaptığı iddiasında olan her akademik kurum, kendi özgün kurumsal ve görsel kimliğine sahip olması ve bunların içerdiği kurallara (yasalara) uymaları gerektiğinin bilincinde olmalıdır. Oysa, yurdumuzda son 30 senedir oldukça fazla sayıda kurulan devlet üniversitelerinin açılma gereksinimlerinin başında bölgesel siyasi popülizmin geldiği, kervan yolda düzülür anlayışıyla, plansız ve vizyonsuz yapılanmalar oluşturulduğu, değişen her üniversite yönetimiyle, kurumun hedef ve amaçlarının da rahatlıkla değişebildiği herkesin malumudur. Bu tip kurumlarda bir kurumsal kimlik (dolayısıyla görsel kimlik) oluşturma bilinci olmadığı, kullandıkları hatalı logo ve sembollerden de çok bellidir. Yukarıda incelenen örneklerde de açıklanmak istenen, bir kurumun logo-amblem ve buna bağlı olarak görsel kimlik kılavuzunun oluşturulması, o kurumun konunun uzmanı olmayan yöneticilerinin kişisel tercihleri olamayacağı, tam tersine doğru bir kurum kimliği oluşumundaki görünen yüzü oluşturacak bu tasarımların alanında uzman bir ekip tarafından kurum yönetimiyle buluşulacak bir ortak akıl içinde seçilmesi ve planlanması gerektiği gerçeğidir.

## KAYNAKÇA

### KİTAP - MAKALE

*AK, Mehmet, (1998) Kurumsal Kimlik ve İmaj, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatları Dizisi, İstanbul*
*BROMLEY Dennis B. (2001), "Relationships Between Personal and Corporate Reputation". European Journal of Marketing, 35 (3–4), 316–334.*
*DAVİES, G., CHUN R., SILVA R.D. ve ROPER S., (2003) Corporate Reputation and Competitiveness, Routledge Publications, London.*
*De NEVE, R., (1992) Corporate ID Systems, Cineinati, Ohio.*
*GÜMÜŞ Murat, ÖKSÜZ Burcu. (2009), Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.*
*LİPSET Seymour Martin, (1961) INTRODUCTION to Robert Michels' Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy, Collier Books, Çev: Toker Dereli*

Submit Date: 01.07.2016, Acceptance Date: 23.09.2016, DOI NO: 10.7456/10604100/003 
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

*NESKE Fritz, F. (1977). PR Management, Gernsbach: deutscher Verlag. Aktaran: Ayla OKAY, Kurum Kimliği, MediaCat, 2005, İstanbul.*
*OKAY Ayla, (2002) Kurum Kimliği, 3.bs., MediaCat, İstanbul*
*OKTAR Ö. Faruk, ÇARIKÇI İ. Hüseyin, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2012/1, Sayı:15, S.128*
*PELTEKOĞLU F., (2001) Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.*
*PERRY A., WISNOM D., (2003) Markanın DNA'sı – Eşsiz Ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Mediacat Yayınları, İstanbul.*
*SCHULTZ, MOURITSEN, GABRIELSEN, (2001), Sticky Reputation: Analyzing A Ranking System, Corporate Reputation Review, Volume 4, No1, s.24*
*SMICIKLAS Mark, (2012) The Power of Infographics, Pearson Education Inc. USA.*
*YENİÇERİ Özcan, (2011) Konformizm, Yozlaşma ve İtaatsizlik, Journal of Sociological Studies / Sosyoloji Konferanslari . Issue 44, p69-90. 22p.*
*ZİLLİOĞLU Merih, (1996) İletişim Nedir?, İstanbul: Cem Kültür Yayınları.*
***WEB***
*(Borça G. 17 Nisan 2016) http://www.markam.biz/detay-para-dergisi-yazilari-251.html*
*(Ertan Acar, 02.06.2016) http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/sloganiniz-parmak-izinizdir-1204236*
*(dgs doktoru, 6 Mayıs 2016) http://dgsdoktoru.blogcu.com/universite-amblemlerinin-ilginc-hikayeleri/4074304*
*(Hasan Baltalar, 14 Mayıs 2016) http://www.hasanbaltalar.com/index.php?id=40*
*(Hogan K. 18 Nisan 2016) http://www.kevinhogan.com*
*(Kurudayioğlu M., Deniz K. 16 Nisan 2016) http://w3.gazi.edu.tr/~cafoglu/iletisim.htm*
*(Reşat Sinanoğlu, 16 Mayıs 2016) http://www.resatsinanoglu.com/181/kurumsallasma-ve-iyi-yonetisim.html*
*(TDK) http://www.tdk.gov.tr*
*(Ticariyer, 11 Nisan 2016) http://www.ticariyer.com/kurumsal/kurumsal-iletisim-nedir.html*

Submit Date: 01.07.2016, Acceptance Date: 23.09.2016, DOI NO: 10.7456/10604100/003 
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication