

Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından "Arçelik" Firması Web Sayfası İncelemesi

Yard. Doç. Dr. Banu Baskan Karsak

Özet

Bu çalışmanın amacı; seçtiğimiz kuruluşun görsel kimliğini oluşturan logo, yazı karakteri, renkler, tecimsel karakter ögesi gibi öğelerin anlamlarını araştırmak ve bunların kuruluşun kimliğine uygunluğunu, katkısını belirlemektir. Web sitesi incelenen kuruluşun internette halkla ilişkiler araçlarının hangilerinden yaralandığı da ayrıca belirtilmiştir.

İncelemek üzere seçtiğimiz kuruluş; İstanbul Sanayi Odası'nın 2002 yılında yaptığı "En Büyük 500 Şirket" araştırmasında en yüksek ciroya sahip olan Arçelik Firması'dır. Web sitesi seçmecî bir tutumla göstergebîlim kuramlarından yararlanarak oluşturulan çözümlene yöntemine göre incelenmiştir. Görsel kimlik göstergelerinin bir kuruluşa ait web sitesinin ana sayfasında yer alması varsayımından yola çıkarak; kuruluşun internet sitesindeki ana sayfası incelenmiştir.

Çalışmanın sonucunda; çözümlenmelerden elde edilen bulgular ışığında Arçelik'in görsel kimlik göstergelerinin kuruluşun vermek istediğı mesaj doğrultusunda bilinçli olarak seçildiğı saptanmıştır.

anahtar kelimeler: halkla ilişkiler, internet, görsel kimlik, göstergebîlim

Abstract

The purpose of this study is to conduct a research regarding the meanings of elements forming the selected company's visual identity such as logo, writing characters, colors, trade characters, and identify their appropriateness and contribution to the corporate identity. We have also stated which public relations tools on the internet have been used by the analyzed company's web site.

The company that we have chosen for analysis is Arçelik, which has the highest net sales figure in the "Top 500 Companies" study conducted by Istanbul Chamber of Industry in 2002. The web site has been analyzed in a selective manner employing an analysis technique benefiting from semiotic theories. The company's main page has been analyzed assuming that visual identity signs the place on the main page of a company.

Giriş

Günümüzde teknolojik alandaki gelişmeler etkisini iletişimde de göstermiş bunun sonucunda haberleşme ve bilgi akışı hız kazanmıştır. İletişime uygulamada sağladığı kolaylıklar ve hedef kitleye ulaşmada sağladığı hız ile büyük katkı sağlayan internet, kuruluşlara web sayfaları sayesinde dünyaya açılabilme fırsatını vermiştir.

Hedef kitlelerine web sayfaları ve elektronik posta aracılığıyla ulaşabilen şirketler kendilerini ve hizmetlerini tanıtabilmenin yanı sıra ürün ve hizmetlerinin satışını da internet üzerinden yapabilmektedir. Bu gelişmeler sonucunda halkla ilişkilerin temeli olan çift yönlü iletişim, hızlanıp gelişmiş böylece internet kuruluşların iletişim etkinliklerinde vazgeçilmez bir konuma gelmiştir.

Büyüyen imalat ve sanayi kuruluşları kendilerini tanıtmak ve rakiplerinden ayırmak amacıyla çeşitli görsel göstergelere gereksinim duyarlar. Kuruluşların tanınmasında ve markanın etkili biçimde algılanmasında önem taşıyan görsel kimlik, kurumsal kimliğin önemli bir parçasıdır. Fakat görsel kimlik tek başına kurum kimliğini açıklamada yetersiz kalmaktadır, çünkü kurum kimliği görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanısıra; kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurların bir işletmeye, organizasyona özgü biçimde kullanılması, o kurumun kurum kimliğini oluşturmaktadır (Okay, 2000: 38-40). Kuşkusuz görsel kimlik kurum kimliğini açıklamada yeterli değildir ancak bizim amacımız da kurum kimliğini değil görsel kimliği incelemektir.

Görsel kimlik göstergeleri olarak belirteceğimiz logo, kuruluş rengi, yazı stili, tecimsel karakter ögesi gibi öğeler kuruluşu, markayı doğru biçimde anlatmalıdır. Gelişen internet teknolojisinin sonucunda tanıtımlarını web sitelerine taşıyan kuruluşlar görsel kimlik göstergelerini de web sayfalarına yansıtarak tanıtımlarını sağlamakta ve kurumsal kimliklerini güçlendirmektedirler. İnternetin sözel iletiler içeren bir araç olmasının yanısıra bir ekran aracılığıyla göze seslenerek görsel iletiler sunma özelliği kuruluşun görsel kimlik boyutunu oluşturur. Kısaca internetin kuruluşların kimliğinin oluşumunda, korunmasında ve değişiminde görsel öğelere ve aralarındaki ilişkilere kazandırdığı önem çalışmamızın sorunsalını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı görsel kimlik kavramından hareketle seçtiğimiz kuruluşun görsel kimliğini oluşturan öğeleri ve anlamları araştırmak ve bunların kuruluşun kimliğine uygunluğunu, katkısını belirlemektir. Seçmiş olduğumuz Arçelik kuruluşu logosunda yaptığı değişikliklerle kurumsal kimliğini, dolayısıyla kurumsal imajını da değiştirmiştir. Yeni logoyu sunmak için kullandığı Çelik robotuyla reklam stratejisini de değiştirerek dikkati çeken Arçelik güncelliğiyle çalışmada inceleme nesnesi olarak seçilmiştir. İnceleyeceğimiz kuruluşun

internette halkla ilişkiler araçlarının hangilerinden yararlandığı da belirlenmeye çalışılacaktır.

İnceleme Yöntemi

Göstergebilimsel çözümlenecek olan hedef bir metin ya da bizim çalışma alanımızı oluşturan web sayfası gibi ne olursa olsun, öncelikle bir yöntem belirlemek gereklidir. André Martinet'nin belirttiği gibi "Tutarlı olmak şartıyla, daha doğrusu belli bir bakış açısıyla yapılmış olmak koşuluyla her çözümlenebilir" (Martinet, 1980: 31).

Göstergebilimsel çözümlenmenin olanaklılığını ilk kez Saussure 1915 yılında yayınlanan "Genel Dilbilim Dersleri" adlı yapıtında savunur. Saussure bu çalışmada göstergelere uygulanabilen kavramlardan söz eder. Göstergesi, gösteren (işitimi imgesi) ve gösterilen (kavram) olarak iki bileşene ayırması gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin nedensiz olduğunu ileri sürmesi göstergebilimin gelişiminde büyük önem taşır (Saussure, 1985: 99).

Gösterge, bir gösteren ile gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi *anlatım düzlemini*, gösterilenler düzlemi ise *içerik düzlemini* oluşturur. Bu iki düzlemin her birine Hjelmslev yalnızca dilbilimsel değil, göstergebilimsel gösterge incelemesi için de önemli olabilecek bir ayırım getirmiştir: biçim ve töz. Dilin bir töz değil biçim olduğunu savunan Saussure'ün çizgisini izleyen Hjelmslev hem anlatım hem de içerik düzleminde töz bulunduğunu varsaymıştır (aktaran: Barthes, 1993: 41). Dilbilimci görsel göstergeyi incelerken tözden çok biçimle ilgilenir. Aynı yaklaşım göstergebilimci için de geçerlidir.

Görüntü okumaları konusunda Saussure'e en değerli katkıyı sunan Peirce'in ileri sürdüğü üçlü çözümlenebilirlik kuramı, Saussure'ün göstergeler için geliştirdiği iki düzlemlili gösteren/gösterilen bakışını üçlü bir dizgeye dönüştürerek görsel gösterge çözümlenmesine daha elverişli araçlar sunar. Göstergenin daha çok gösteren boyutuna yönelen bu dönüşüm, Peirce'in görüntüsel gösterge (icône), belirti (indice) ve simge (symbole) terimleriyle kesitlendiği işlevsel olarak üç gösterge biçimini ortaya çıkarır (Rifat, 2000: 133).

Roland Barthes göstergebilimin konusunun anlam olduğunu kesinleyerek tüm gösterge dizgelerinin, örneğin resimlerin, yazım yapıtlarının, tiyatronun vb. birer anlam dizgesi oluşturduğunu söyler. Barthes, "Rhétorique de l'image" adlı makalesinde dilsel iletinin yanında, ikonografik ya da düzenlamsal, ve simgesel ya da yanamlamsal iletinin incelenmesi üzerinde durur (Barthes, 1964: 40-51). Düzenlamsal mesajı ilk bakışta bire bir inceleme nesnesinde gördüğümüz öğelerdir. Kısaca gördüklerimizin yalın ve yorumsuz anlamlarıdır. Düzenlamsal simgesel mesaja aracılık eder, yanamlamlar onun üzerine kurulur. Yanamlamsal simgesel iletiye dayalıdır ve bu iletiyi yorumlamak için okuyucunun katkısı gerekir.

Görsel öğelerin görülmesi, algılanması ve anlaşılması konusundaki incelemelere görsel göstergebilim alanında sıklıkla rastlanılmaktadır. Örneğin, bu alanın öncülerinden Jean-Marie Floch "İdentités Visuelles" adlı yapıtında IBM ve APPLE bilgisayarlarının logolarını inceleyerek bu logoların içerdikleri anlam ve karşılıkları belirterek bu alandaki çalışmalara büyük katkı sağlamıştır (Floch, 1995: 44-50).

İnceleme yöntemimizi oluştururken temel aldığımız çalışmalardan biri de Martine Joly'nin "Introduction à l'Analyse de l'Image" adlı çalışmasıdır. Joly bu çalışmada durağan reklam görüntülerini görüntü betimlemesinin ardından; konumlama, renkler, görüntüsel göstergenin içerdği mesajlar açısından incelemiştir (1993: 80-87).

Buraya kadar vermiş olduğumuz yöntemleri kuşkusuz çoğaltmak mümkündür. İnceleyeceğimiz web sayfaları için gerekli olan bu temel kavramların, göstergebilimsel verilerin ışığında çözümlenmemizi gerçekleştirmeye çalışacağız. Sunmuş olduğumuz göstergebilimsel kavramlar çözümlenmemizde bizi yönlendirecek temel verilerdir.

İlk olarak web sayfasında yer alan görüntübirimler/gösterenler belirlenecek ardından görüntübirimlerin kullanıcıda çağrıştırdığı kavramlar yani içerikbirimler/gösterilenler belirlenecektir. Gösterilenler bağlamında düzenlamalar ve yanamlar ele alınacaktır.

Görsel kimlik göstergelerinin incelenmesine çalışmanın amacını oluşturduğu için ayrıntılı olarak verilecektir.

Arçelik şirketinin ağ sitesine www.arcelik.com.tr adresinden ulaşılmaktadır. Çözümleyeceğimiz ağ sayfası 10 Aralık 2003 tarihinde çıkış alınarak çalışma kapsamına alınmıştır.

2. Kuruluş Hakkında

Arçelik Türkiye'nin en büyük şirketler topluluğu olan Koç Holding'in bir üyesidir. Günümüz Türkiye'sinin en büyük holdingi olan Koç Holding'in otomobil, otomotiv yan sanayi, dayanıklı tüketim malları, gıda, perakendecilik, enerji ve maden, bankacılık, sigorta ve inaat sektörlerinde faaliyet gösteren 100'ü aşkın şirketi bulunmaktadır¹.

Koç Holding'in en önemli kuruluşlarından olan Arçelik, ev yaşamına yönelik dayanıklı tüketim malları üretmek amacıyla 1955 yılında kurulmuştur. Türkiye'nin en büyük gruplarından Koç grubunun bir üyesi olan Arçelik İstanbul Sanayi Odası tarafından yapılan Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu araştırmasında son 17 yılda 13 defa özel sektör birincisi olmuştur.

¹ Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. www.koc.com.tr/10.09.2003

2.1. Görsel İleti

Anlamalı bütünleri, bir başka deyişle gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağlantıları saptamak, gösterge ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak amacıyla yapılan pek çok araştırma göstergebilimin alanına girer (Rifat, 2000: 127). Öyleyse göstergebilimsel çalışmada belirlenmiş göstergeleri incelemek ilk işimiz olacaktır. Buradaki amacımız kullanıcının web sayfasını açtığı anda karşısına çıkan görüntünün ana hatlarıyla belirlenmesidir.

Arçelik web sayfasındaki görüntü durağan bir görüntüdür. İnceleme nesnemizdeki görüntü çeşitli görüntübirimlerle (gösterenler) örülüdür ve ilk olarak bu görüntübirimler belirlenmelidir. İşte biz de web sayfasındaki durağan görüntü bağlamında kendine özgü anlamlar içeren görüntübirimleri belirleyerek çözümlememize başlayacağız.

2.2. Görüntübirimler-Gösterenler

Birbirinden ayrılamayan iki öge olan gösteren ve gösterilen arasındaki tek ayrım gösterenin bir aracı olmasıdır. Gösteren bir biçimdir ve zihnimizdeki kavramların izdüşümüdür. Her gösterge bir biçim aracılığıyla bir içeriğe gönderme yapar. Bu açıdan bakıldığında Peirce'in üçlü çözümleme kuramında sunduğu gösterge türleri gibi, ne türden olursa olsun bütün göstergeler görüntübirim olarak tanımlanacaktır. Sayfada yer alan görüntübirimler sıralanırken konumları yani sayfada buldukları yerler de kullanıcının yönlendirilmesinde ve bakış açısının oluşturulmasında sahip olduğu rol açısından önem taşıdığından ayrıca belirtilecektir.

Şimdi sırasıyla web sayfasında yer alan görüntübirimleri belirlemeye çalışalım.

2.2.1. Görüntübirim bağlamında "Çelik fotoğrafik göstergesi"

Sayfada ilk olarak göze çarpan görüntübirim Çelik karesinin yer aldığı fotoğrafik göstergedir. Arçelik'in tasarladığı tecimsel karakter unsuru olan Çelik metalik gri renkli sevimli bir robottur. Bu karede beyaz dipyüzey üzerinde yer alan Çelik'in belinde çocukların yüzmek için kullandığı sarı bir can simidi bulunmaktadır. Çelik sağ elini ileriye doğru uzatmış, sol elini ise can simidini kavramak için kullanmaktadır. Gözleri elini uzattığı noktaya sabitlenmiştir. Yine aynı karede mavi-beyaz renklerdeki bulutlar gökyüzünde süzülmemektedir. Fotoğrafik göstergenin alt bölümünü kuşatan kırmızı bant üzerinde küçük, kalın harflerle dizimsel bir yapı içerisinde yazılmış bu karenin nereden alındığını gösteren yazıbirimler yer almaktadır.

2.2.2. Görüntübirim bağlamında "Akıllı Yaşam"

Ana sayfada göze çarpan bir diğer görüntübirim sayfanın en alt ve tam ortasına odaklanmış olan "akıllı yaşam" görüntüsel göstergesidir. Profilden çizilmiş bir erkek kafası izlenimi veren görüntüsel göstergede, beyaz dipyüzeyde kırmızı kalın harfler kullanılarak oluşturulmuş görüntüsel yazı bütünleştirilmiştir. Profilden görünen erkek kafasında keskin hatlı bir çene ve uzun bir burun dikkat çekmektedir.

"Arçelik Akıllı Yaşam" ürünleri; internet üzerinden ve telefonla tuşları kullanmadan sesle kumanda edilebilir. Teknolojik altyapısı Arçelik tarafından geliştirilen buzdolabı, bulaşık makinası ve klima birbirleriyle bütünleşik olarak çalışabilmekte ve hayatı kolaylaştırmaktadır².

Akıllı Yaşam görsel göstergesiyle verilmeye çalışılan iletinin firmanın "Arçelik Akıllı Yaşam" başlığıyla bütünleştiği kabul edilebilir ve bu etkinliğin özeti niteliğindedir.

2.2.3. İşlevsel Simgeler

Arçelik yazıbiriminin sağ altında seçimlik kutucukları içeren ince dikdörtgenler yer almaktadır. Bu kutucukların içinde yer alan yazıbirimler beyaz dipyüzey üzerinde siyah harflerle belirtilmiştir. Dikdörtgenin sağ tarafında dikey çizgiyle ayrılmış bölümde yukarıyı ve aşağıyı gösteren oklar bulunmaktadır.

Okların gerek tarihsel kökeninde gerekse çağlar boyunca avlanma, savaşma ve yarışma gibi amaçlarla kullanıldığını bilmekteyiz. Günümüzde daha çok spor ve eğlence aracına dönüşen ok, başkalaşmış biçimleriyle saat ve pusula kadranslarından meteorolojik ölçümlere, tarımdan sesbilime dek sayısız kullanım alanına sahiptir.

Arçelik ana sayfasındaki dikdörtgende yer alan oklar *piktogram*³ olarak adlandırılabilir. Okun yalnızca ucunun kullanılması iletişimsel gereksinimler doğrultusunda oluşturulmuştur. Burada yer alan oklar aşağı ve yukarı olmak üzere iki yönü göstermesine rağmen bir yönlendirme işlevi ile birlikte tıklama işlevi taşımaktadır.

Yazısal bantların hemen altında küçük kırmızı karelerle belirlenmiş seçimlik bantlar yer almaktadır. Yunanca'da tetragon olarak adlandırılan kare insanın boşlukta yönelmesine imkan veren geometrik bir simgedir. Mitolojide bazı dünya dinlerinde yaşam alanını kısıtlamak için var olduğuna inanılan dört olağanüstü

² Bkz. www.arcelik.com.tr/aay_nedir 10.09.2003

³ piktogramlar bir iletinin içeriğini, onun dilsel biçimine gönderme yapmaksızın üreten değişik türden desenlerdir.

güce sahip bekçiyi temsil eder. Kare pek çok tapınağın yapım aşamasını oluşturur. Karenin aynı zamanda huzur, rahatlık verici ve dinlendirici etkisinin var olduğuna inanılır⁴. Burada da aynı etkinin algılanması ve tıklama isteğinin konumlanması olanaklıdır.

Kare imiyle dikey bir biçimde sunulan görsel öğeler kolay okunur, algılanabilir kalın, tırnaksız harflerle beyaz dipyüzey üzerinde kullanıcıya sunulmuştur.

Ana sayfanın en alt bölümünü kuşatan kalın bant, sayfanın sınırını belirlemek amacıyla kullanılmıştır ve sayfada yoğun yer tutan parlak koyu kırmızı renktedir.

2.3. İçerikbirimler-Gösterilenler

Dilbilimde gösterilenin bir nesne değil nesnenin zihinsel bir tasarımı olduğu vurgulanmıştır ve Saussure gösterilenin özneliğini kavram terimini kullanarak belirtmiştir (Barthes, 1993: 38). Çözümlemenin bu aşamasında amaç, görüntünün izleyiciye çağrıştırdığı kavramları belirlemek ve bu kavramları daha anlaşılır kılmak adına görüntüye ilişkin gösterilenler dizelgesi oluşturmaktır. Çözümlenen ağ sayfasında görüntüsel göstergeler kullanıcıda çeşitli kavramları bir başka deyişle gösterilenleri çağrıştırmaktadır. Gösterilenler içerik düzlemine oluşturduğundan içerikbirimler olarak adlandırılacaktır ve bu bağlamda içerikbirimlerin düzenlamaları ve yananamları ele alınacaktır.

Roland Barthes; "Rhétorique de l'Image" isimli incelemesinde Panzani makarnalarının reklam fotoğraflarında yer alan nesnelerin, renklerin betimlemesini yaptıktan sonra içerdikleri kavramları yananlamsal boyutta incelemiştir. Barthes'in çalışmasından yola çıkarak ağ sitesinde yer alan gösterilenlerin, bir başka deyişle saptadığımız görüntübirimlerin yananamlarını yani kullanıcının zihninde oluşan kavramları tarihsel, mitolojik kökenlerinin yanısıra güncel bağlantılarla da incelemeye çalışacağız. Bu kavramlar (" ") imiyle sunulacaktır.

2.3.1. İçerikbirim bağlamında "Çelik fotoğrafik göstergesi"

Sevimli bir robot olan Çelik gri metalik renk ile teknolojinin ve seçkinliğin bir göstergesidir. Siyah ve beyaz rengin karışımından oluşan gri renk nötr bir renktir ve genellikle belirsizlik ifade eder. Farklı tonları farklı anlamlar içeren gri rengin gümüşü-metalik tonlara bürünmesi aura'ya sahip olan insanların aradığı üstün bir kaliteyi getirir. Metalik gri seçkinliği simgelerken gri renk maviye giden tonlarda kullanıldığında kasvetli, beyaza doğru giden tonlarda kullanıldığında ise huzurlu bir etki yaratmaktadır⁵. Çelik'in gri renkte olması Arçelik ürünlerinin kaliteli ve dayanıklı olduğunu belirlerken aynı zamanda seçkinliği de beraberinde getirir.

⁴ Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. *Encyclopédie des symboles*, Paris, La Pochothèque, 1989.

⁵ www.fotografya.gen.tr/issue-14/t_tasarim_15index.htm 6.11.2003

Çelik metalinin parlaklığı ve sağlamlığı ürünlerin sağlamlığına da bir gönderme yapar. "*Çelik*" tıpkı adını aldığı metal gibi sağlam ve parlak bir görünüm sergilemektedir.

"Çelik'in belinde taşıdığı can simidi güvenilirliğin bir göstergesidir. Can simidinin üzerinde bulunan ördek Çelik'e ayrı bir sevimlilik katarak çocuklara da hitap ettiğini göstermektedir. Sarı rengin parlaklığının artması, güven dolu, fırsatları kullanmayı bilen ve yaşamda kazanan birini karşımıza çıkarır. Sarı renk görsel ileti bağlamında samimiyeti ve yeniliği çağırıştırır (Encyclopédie des symboles, 1989: 332). Simidin sarı renkli olması da Çelik'in dolayısıyla Arçelik ürünlerinin güvenilir olduğunu bir kez daha bize gösterir. Simidin üzerinde yer alan kırmızı noktalar sıcaklık, hareketlilik ve enerjiyi birlikte getirir.

Yine aynı fotoğrafik göstergede Çelik'in sol elinin simidin üzerinde yer alması çocuklara ve tüketicilere karşı korumacılığı, sağ elini ileriye doğru uzatması ise yardımseverliği çağırıştırır. El herşeyden önce bildirme amacını taşır. Negatif ve pozitif pek çok duyguyu içeren el yakalamak, tutmak, kavramak ve itmek gibi bir anlam alanına açılır. El yukarı doğru kaldırıldığında gücü, ileriye doğru açık olarak uzatıldığında ise başış yapmak anlamını taşır. Sağ ve sol el çiftkutuplu anlam taşımaktadır. İlkçağ insanları için sol ya da sağ el kullanmak hiçbir şey ifade etmemekteydi. Fakat ilerleyen çağlarda sağ el kullanmak bir alışkanlık haline gelirken sol el daha sınırlı bir kullanım içermeye başlar (Philibert, 2000: 246).

"Teknoloji"
 "Seçkinlik" = Çelik fotoğrafik göstergesi
 "Güvenilirlik"
 "Sakinlik"

Çelik'in bütün özellikleri Arçelik ürünlerinin özellikleriyle örtüşmekte ve bir kimlik olarak Arçelik ile özdeşleşmektedir.

Çelik karesinde beyaz dipyüzey üzerinde görünen bulutlar beyazdan maviye doğru kayan renktedir. Burada beyaz dipyüzeyi gökyüzü olarak adlandırmak mümkündür. Görüntünün ne zamana ait olduğunu bilmememize rağmen bulutların rengine ve gökyüzünün açık renkte olmasına bakarak bu fotoğrafik göstergenin bir yaz ayına gönderme yaptığı sonucuna varabiliriz.

Düzanlamıyla havayuvarındaki buğu, su damlacıkları ve buz taneciklerinin yoğunlaşmasıyla oluşan, renkleri, biçimleri, yükseklikleri ve yol açtıkları hava olaylarıyla birbirinden ayrılan kümeler olarak adlandırılabilen bulut burada 'huzur', 'mutluluk' gibi kavramları çağırştırmaktadır. Bulutların beyazdan maviye kayan renkleri 'sakinliği' ve 'huzuru' beraberinde getirmektedir (Püsküllüoğlu, 1997: 206).

2.3.2. İçerikbirim bağlamında "Akıllı yaşam"

"Akıllı Yaşam" görüntüsel göstergesi profilden çizilmiş bir erkek kafası izlenimi vermektedir. Görüntüde yer alan yüz uzun bir burun ve sert hatlı bir çeneye sahip olmasıyla erkeksi bir görünüm sergilemektedir. Erkek güven ve iktidarı da simgelerken aynı zamanda kararlılığın ve sağlamlığın da gösterilenidir. Görüntüsel gösterge olarak kafanın kullanılması akıl kavramını çağrıştırmak amacını taşımaktadır. Dolayısıyla akıllı yaşam yazıbirimi görüntüsel göstergenin tamamlayıcısı olmuştur. "Akıllı Yaşam" Arçelik'in müşterilerine kolaylıklar sunma amacını belirten seçimlik bir paket olduğu için bu paketi seçmek kullanıcıların kendi kararları doğrultusundadır. İşte kafa figüründeki çenenin sert hatlı olması da bu kararlılığın bir gösterilenidir.

"Erkeksi görünüm"
"Kararlılık" = Akıllı yaşam görüntüsel göstergesi

Yazısal göstergede kullanılan harflerin küçük olması "Arçelik" logosunda kullanılan yazıbirimle uyum sağlamaktadır. Kalın, tırnaksız harfler kullanılarak özdeş bir görünüm kurgulanmış ve sunulan hizmet ile logo uyumlulaştırılmıştır. Beyaz dipyüzey üzerinde kullanılan kırmızı renk harfler sayfada yoğun olarak görülen kırmızı/beyaz kontrastı yaratma, böylece kolay okunabilirlik sağlama amacını taşımaktadır.

2.3.3. Biçimsel düzlemdeki içerikbirimler

Sayfada yer alan ok göstergesi yön belirtkeleri biçimiyle kullanıldığında herhangi bir çekinceye yer bırakmayarak bir belirginlik, bir kesinlik, bir açıklık göndermesini anlam alanına taşırlar; dikkat ve/ya da buyruk yananlamı bu kesinlik iletilisinin içeriğini belirleyicidir. Trafığın düzenli akmasını sağlayan "sola mecburu yön" ya da "sağa mecburu yön" belirtkeleri okun yönlendirme işlevine örnektir.

Ağ sayfasında gördüğümüz oklar yükseliş, iniş, çıkış, yukarı-aşağı gibi göndermeleri içeren yananlam olarak saatin akrep ve yelkovanını; dolayısıyla zamanı çağrıştıtır. Pusulada yer alması yönün göstergesidir.

3. Görsel Kimlik Göstergeleri

Çözümlemenin bu bölümünde görsel kimliği oluşturan öğeler incelenecektir. Frank Jefkins'in "Public Relations Techniques" kitabında belirttiği gibi bu öğeler; logo, yazı karakteri, renkler ve tecimsel karakter öğesidir (Jefkins, 1994: 326-328).

3.1. Logo

Logo bir kuruluşun kurumsal kimliğini oluştururken, markanın imajını yansıtmada da önemli bir yer tutar. Markalamanın kültürel yayımda şu

andaki durumu, şirketin bir organizasyon için bağışta bulunmasının karşılığında logosunu bir afişte ya da programda görmesi şeklindeki klasik düzenleme olan geleneksel şirket sponsorluğundan çok daha fazlasını içerir. Artık daha çok müziğe, sanata, filmlere, toplumsal aktivitelere uygulanan tüm cephe markalama yaklaşımı kullanılmaktadır. Bu projeler logoyu dokunduğu herşeyin ilgi odağı haline getirir (Klein, 2002: 51).

Logo karma bir gösterendir; dil ile desen arasında gidip gelen bir reklam gösterendir. (Adam ve Bonhomme, 1997: 62) Amblem, simgesel işaret, tecimsel markalar gibi logo da ürüne kişilik kazandırır, benzerlerinin içinde ayırt edilmesini sağlar ve ürün ya da hizmetin garantisi durumuna dönüşür. Logo, uygulama esnekliği sayesinde kartvizitten pakete, zarflardan promosyona kadar, markanın tüm etkinliklerinde yer alır. Anlamı yoğunlaştırıcı bir özellik taşıyan logo markanın anında tanınmasını sağlar ve anlama çabuk ulaştırır. Göstergibilimsel bir flaş olarak nitelendirilebilecek olan logo görsel olarak düğmesine basıldığında bir markanın bütün değerlerini ve hayal gücünü anında başlatır (Semprini, 1996: 66-67).

Bazı kuruluşlar kendilerini simgeler veya özel işaretlerle ifade ederken bazı kuruluşlar kendilerini isimleriyle ifade etmeyi tercih ederler. Zamanla kuruluşlar isimleriyle değil bu işaretlerle tanınmaya bile başlarlar. Örneğin, İngiliz Demiryolları (British Rail) ismiyle değil iki oktan oluşan simgesel logosuyla tanınmaktadır. Kimi kuruluşlar ise hem simgeler hem de yazı karakteriyle birlikte kendini tanıtmaya yolunu seçmiştir. Biz de çalışmamızda logoları incelerken simgesel ve yazı karakterli olarak iki ayrı başlığa ayırmayı uygun gördük.

3.1.1. Simgesel

Sözlük anlamıyla simge; "belli bir insan topluluğunun uzlaşarak kendisine belli bir anlam yüklediği somut nesne ya da im, işaret" (Püsküllüoğlu, 1997: 941) olarak tanımlanmaktadır. Simgeler toplumsal değerler ve yaşantılar açısından özel anlamlar taşıyan işaretler/göstergelerdir. "Simgeler bir tür özetleme, kestirme anlatımlardır" (Zıllıoğlu, 1993: 110).

Kuruluşların bazıları kendilerini sembolik şekillerle ifade ederler. Biz de çözümlemenin bu aşamasında simgelerden oluşan logoların içerdikleri farklı anlamları belirleyeceğiz.

Arçelik'in yeni logosu Chermayeff&Geismar adındaki kurumsal kimlik tasarım şirketinin ortaklarından biri olan Chermayeff tarafından tasarlanmıştır. Chermayeff daha önce 1987'de Koç Holding'in logosunu da tasarlamıştır⁶.

⁶ Burada kullanılan bilgiler için bakınız Hürriyet, 8 Aralık 2002, köşe yazarı, Ali Atif Bir.

Ana sayfanın sol üst köşesinde ilk bakışta kıvrılmış dikdörtgen izlenimi veren dikdörtgen ve sağa doğru eğimli yazıbirim logoyu oluşturmaktadır. Arçelik'in yeni logosu müşteri beklentilerine göre şekil alabilme gücünü, esnekliğini ve kararlılığını göstermektedir. Aynı zamanda bu değişim markayı geleneksel kurgusundan uzaklaştırıp yeni bir sayfanın açıldığını simgeler. Bu yeni tasarım esneklik ve kararlılıkla birlikte bir ilerlemeyi, bir değişimi, bir yükselişi ve bir sempati iklimini çağrıştırmaktadır. Kıvrılmış dikdörtgende Arçelik'in memnun müşterilerinin gülen yüzünün gizli olduğu da söylenebilir⁷.

3.1.2. Yazı Karakteri

Her logoda yazıbirim kullanma zorunluluğu olmasa da bazı logolarda kullanıldığını görebiliriz. Yazıbirimler genellikle iki ya da üç heceden oluşurlar. Kuruluşun adı daha uzun olsa da logoda amaç kolay hatırlanılabilirlik olduğundan kısaltılarak kullanmak bu amaca uygun düşer.

Arçelik yazıbirimi sağa doğru eğimli, küçük italik harflerden oluşmuştur. Yazıya ilişkin arayışların, özellikle şansöyelik harflerinden esinlenen eğik'in bulunmasına yol açtığını söyleyebiliyoruz. Eğik özellikle;

- bir sözcüğü, bir bölümü belirginleştirmek için,
- bir alıntı dolayısıyla,
- birkaç düşünce içeren bir yazı çerçevesinde kullanılır (Cavalier, 1994: 21).

Sözcükler yazıldığı harf karakterine göre anlam kazanırlar, etkili veya etkisiz görünürler. Narin, kaba, kadınsı, erkeksi, klasik yazı karakterlerinden kuruluşlar aktarmak istedikleri mesaja uygun olanı seçerler.

Yeni Arçelik logosunun sağa doğru eğimli küçük harflerden oluşması bir yandan markayı vurgulamayı denerken diğer yandan geleceğe doğru yönelimi simgelemektedir. Müşterisiyle sakin ve sade , teknolojik ama yumuşak ve sıcak konuşmasını küçük harflerin kullanımı simgelemektedir. Harflerin dolgun yapıları kuruluşun, markanın gücünü belirtme amacındadır (Çamdereli, 2000: 112). Markanın gücünü belirtmek amacıyla cılız, ince bir harf tasarımından yararlanılması kuruluşun göndermek istediği mesaja uygun düşmeyebilirdi.

3.2. Renkler

Renk, her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir ögesidir. Renk bilimi araştırmacıları her renge farklı bir değer yüklemektedirler. Kuruluşlar da hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre kendilerine uygun gelen rengi seçmektedirler (Okay, 2000: 143). Her rengin algılanması bütün algılamalar gibi

⁷ Bu konuda bilgi için bkz.Hürriyet, 7 Aralık 2003, s.9

kültürelidir. Örneğin, siyah renk yası temsil etmesine karşın, Çin’de yas rengi beyazdır. Kuruluşlar renk seçimlerinde , arzulanana etkiyi uyandırmak için kültürel kodu göz ardı etmemelidirler (Joly, 1993: 88).

"Arçelik" ağ sitesinde kullanılan ana renk kırmızıdır. Bu sayfada kullanılan kırmızı koyu ve parlaktır. Kırmızı hareketin ve heyecanın rengidir ve güçlü, teşvik edici, tahrik edici, aktif, koruyucu, duygusal etkiler taşımaktadır. Bu rengin kullanımı Arçelik kuruluşunun tüketiciye vermek istediği iletiye uygun düşmektedir çünkü daha önce de belirttiğimiz gibi kuruluş yeni atılımlar yapmaktadır ve bu heyecanı, yeniliği ve enerjiyi belirtmek için kırmızıyı seçmiştir.

Ağ sayfasının sağ orta bölümünde yer alan Çelik karesinin sağ üst köşesinde koyu kırmızı kullanılmış, aşağıya doğru açık kırmızıdan griye doğru uzanan renkler kullanılarak kontrast yaratılmıştır. Kırmızı rengin en açık tonu olan pembe sevgi ve yardımseverlik güdülerini kuvvetli bir karakteri çağrıştırarak buradaki Çelik karakterini güçlendirmektedir. Yine aynı bölümde kullanılan gri renk seçkinliği ve teknolojiyi göstermektedir.

3.3. Tecimsel Karakter Ögesi

Kurumsal kimliği oluşturan bir başka öge de tecimsel karakter ögesi olarak adlandırılan logonun dışında kuruluşla bütünleşmiş olan simgesel karakterlerdir. Bu karakterler görüldüğü yerde kuruluşu hatırlatır ve bu karakterlere genellikle mizah ögesi yüklenerek toplumun ruhsal durumunu etkilemek amaçlanır (Jefkins, 1994: 327).

Önceki bölümlerde de (görüntübirimler ve içerikbirimler) incelemiş olduğumuz Çelik, Arçelik’in yeni kampanyasında kullanmış olduğu tecimsel karakter ögesidir. Adını sağlam, dayanıklı ,gri metalik renkli çelik metalinden alan Çelik bu metalin bütün özellikleriyle tanıttığı ürünün özelliklerine de gönderme yapar.

"Çelik" adını taşıdığı metal gibi parlak ve sağlam bir görünüm sergilemektedir. Çelik’in robot olarak tasarlanması Arçelik’in yeni ürünlerindeki teknolojiyi ama aynı zamanda yeni değişimi ,yeni yönelimi hatta olan tüm yeni projeleri kısaca yeni atılımları çağrıştırır. Öyle ki "Akıllı Yaşam" seçimlik paketi de bu teknolojinin bir uzantısıdır. "Çelik" sevimli bir robot olarak tasarlanarak çocuklara da hitap ederken hem ürünlerdeki kaliteyi, sağlamlığı, güvenilirliği bir kez daha çağrıştırır hem de tüketicilere sunduğu sonsuz güveni bir kez daha bizlere sunar. Öte yandan "Çelik"’in gri renkte bir robot olması dayanıklılık, teknoloji ve de seçkinlik göstermesini çağrıştırır.

Sonuç

Buraya kadar açıklamaya çalıştığımız görüntüsel göstergelerin çözümlmelerini bir tablo aracılığıyla aktarmaya çalışmak yerinde olacaktır.

Görüntüsel göstergenin görselleştirilmesi⁸

Görsel ileti (Görüntüsel Gösterge)		
Görüntübirimler (Gösterenler)	İçerikbirimler (Gösterilenler)	
	Düzanlamlar	Yananlamlar
Çelik	Sevimli robot	Teknoloji, çağdaşlık, seçkinlik, kalite, muziplik
Can simidi	Yüzmeye yardımcı bir araç	Güvenilirlik, korumacı bir tutum, yardımseverlik
Bulut	İnce su parçacıkları yığını	Huzur, mutluluk, sakinlik
Ok	Bir yönlendirme aracı	Buyruk, dikkat, belirginlik, kesinlik, mecburiyet
Kare	Bir geometrik şekil	Huzur, rahatlık, dinlendirici etki, belirtme amacı
Erkek profili	Yüzün yandan görünümü	Kararlılık, netlik, güç, iktidar, akıl

Renkbirimler	İçerikbirimler (Gösterilenler)	
	Düzanlamlar	Yananlamlar
Kırmızı	Bir renk ⁹	Sıcaklık, enerji, canlılık, hareketlilik, öfke, yeni başlangıçlar, güç, hırs, Türkiye'nin milli rengi
Beyaz	Bir renk	Temizlik, saflık, masumiyet, dürüstlük
Pembe	Bir renk	Saygı, yardımseverlik, incinebilirlik
Gri	Bir renk	Teknoloji, seçkinlik, belirsizlik, endişe
Sarı	Bir renk	Samimiyet, güven, yenilik iktidar, akıl

⁸ Bu tabloda Mete Çamdereli'nin "çok ileri giderek bir mavi afişi okumak" isimli makalesinden esinlendik. Gazi İletişim, Sayı: 5, 105.

⁹ Renklerin düzanlamlarının tabloda bir renk olarak belirtilmesindeki neden renklerin yalnızca içinde buldukları ortama göre bir anlam kazandığının düşünülmesidir.

Kurum kimliğinin önemli bir parçasını oluşturan görsel kimlik, kuruluşun hedef kitleleri üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler yaratma açısından önem taşır. Kuruluşun kimliğini doğru yansıtan, vermek istediği mesajları taşıyan görsel kimlik ile kurum kimliği başarılı hale gelir. Biz de incelediğimiz kuruluşa ait web sayfasında yer alan görsel kimlik göstergelerini çözümlendiğimizde kullanılan renklerin, yazı karakterinin, logonun kuruluşun vermek istediği mesajlar doğrultusunda seçildiğini saptadık.

Arçelik ağ sitesinin ana sayfasında yer alan görüntü beyaz dipyüzey üzerinde parlak kırmızı rengin ağır bastığı görsel öğelerle oluşturulmuştur. Kırmızı renk hareketi, canlılığı, heyecanı simgelemesiyle kuruluşun yeni ürünle ilgili vermek istediği mesaja uygunluk göstermektedir. Sayfada yer alan dikkat çekici bir yer kaplayan fotoğrafik göstergede tecimsel karakter ögesi olan Çelik yer almaktadır. Çelik'in adını aldığı metal gibi 'sağlam', 'dayanıklı', 'bükülmez' olması teknolojiyi simgeleyen robotla ilişkilendirilmiştir internet kullanıcılarına.

Arçelik ilk bakışta kıvrılmış dikdörtgen izlenimi veren logosuyla 'esnekliği', 'kararlılığı' ve müşteri beklentilerine göre şekil alabilme gücünü göstermektedir. Açılan yeni bir sayfanın da göstergesi sayılabilecek bu logoda 'müşterilerin gülen yüzünün' de gizli olduğunu söyleyebiliriz. Sağa doğru eğimli, yani geleceğe doğru eğilimi gösterdiği söylenebilecek küçük harfler Arçelik'in müşterilerine sade ve sakin bir dille ulaşmak istediğini göstermektedir. Arçelik'in logosunda yapmış olduğu değişiklikler yalnızca bir logo değişimi olarak görülmemelidir. Arçelik bu değişimle kurumsal kimliğini değiştirmektedir. Logoyu piyasaya sunarken Arçelik reklam stratejisini de değiştirerek Çelik robotunu sunmuş ve Çelik yeni logonun tanınmasına yardımcı olmuştur.

ww.arcelik.com.tr adresinden ulaşılacak bir ağ sitesi olan Arçelik, teknik olanaklar açısından kullanıcının istediği bilgilere hızla ulaşabilmesine imkan vermektedir. Siteden kuruluşun halkla ilişkiler çalışmaları hakkında bilgi alabilmek de mümkündür. Yapılan etkinlikler, kampanyalar ve basın bültenleri sitede geniş olarak yer almaktadır; bu da ana sayfaya diğer sayfalara açılan bir kapı işlevi kazandırmak ve kullanıcıyı yakalayan bir tasarımla sağlanmaktadır.

Kaynakça

BARTHES Roland (1964), "Rhétorique de l'Image", *Communication*, Sayı:4, 40-51.

BARTHES Roland (1993), *Göstergebilimsel Serüven*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

CAVALIER Jean-Jacques (1994), *Techniques de Production*, Paris, Brel.

ÇAMDERELİ Mete (2000), "Çok ileri giderek bir mavi afişi okumak", *Gazi İletişim*, Sayı: 5, 105.

Encyclopédie des Symboles (1996), Paris, Le Livre de Poche.

FLOCH Jean-Marie (1995), *Identités Visuelles*, Paris, PUF.

JEFKINS Frank (1994), *Public Relations Techniques*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

JOLY Martine (1993), *Introduction à l'Analyse de l'Image*, Paris, Nathan.

KLEIN Naomi (2002), *No Logo*, Ankara, Bilgi Yayınevi.

MARTINET André (1980), *Éléments de Linguistique Générale*, Paris, Armand Colin.

OKAY Ayla (2000), *Kurum Kimliği*, Ankara, Media Cat Kitapları.

PHILIBERT Myriam (2000), *Dictionnaire des Symboles Fondamentaux*, Paris, Editions du Rocher.

PÜSKÜLLÜOĞLU Ali (1997), *Türkçe Sözlük*, Ankara, Arkadaş Yayınları.

SAUSSURE, Ferdinand de (1985), *Genel Dilbilim Desleri*, Ankara, Birey ve Toplum Yayınları.

SEMPRINI Andrea (1996), *Analyser la Communication*, Paris, L'Harmattan.

ZILLIOĞLU Merih (1993), *İletişim Nedir?*, İstanbul, Cem Yayınevi.

www.iso.org.tr/15.09.2003