

## İLETİŞİM BİÇİMİ VE ORTAMI OLARAK GÖRSEL KİMLİK

M. Kazım Sezgin\*

### ÖZET

*Rekabetin çok yüksek olduğu bugünün toplumlarında kurumlar kendilerini rakiplerinden farklı kılarak avantaj sağlamak isterler. Bu bağlamda kendilerine kendi içinde tutarlı ve birbirini bütünüleyen felsefe, düşünce ve davranış biçimleri geliştirirler. Kurum kimliği olarak adlandırılan bu özelliklerini kurumsal iletişim yöntemleri aracılığıyla iç ve dış hedef kitleleriyle paylaşarak güçlü bir kurumsal imaj yaratmaya çalışırlar. İletişim stratejilerini bu düşüncenin üzerine oturturlar.*

*Kurumlar imaja yönelik iletişim etkinliklerinde tarihsel geleneğe uyup, görüntünün vazgeçilmez gücünü kullanmak isterler. Bu nedenle daha çok görsel unsurları kullanırlar. Görsel unsurların yoğun kullanımının etkisiyle görsel kimlik olarak da adlandırılan bu kavramsal ve sembolik tasarımlarla ikna güçlerini artırırlar. Bu bağlamda görsel unsurların pratiklik, estetik, sembolik ve süreklilik işlevlerinin gücünden yararlanırlar.*

*Bir iletişim ortamı olarak görsel kimlik unsurlarının etkisinde, kullanılan kavram ve sembollerin paylaşımsal niteliğinin belirleyici olduğu bilinir. Görsel unsurların iletişim sürecinde semantik ve estetik yönlerinin özellikleri ile hedef kitlenin kavramsal ve duygusal repertuarları arasındaki uyum, iletişim sürecinin işlenmesi ve etkinliği için önemli rol oynar. Görsel unsurların yukarıda sayılan işlevlerini yerine getirebilmeleri hedef kitlenin kavramsal ve duygusal dağarcığının bilinmesini gerektirir.*

*Anahtar sözcükler: Kurum kimliği, görsel kimlik, kurumsal iletişim, kurum imajı, estetik, semantik, bireysel ve toplumsal bilinç*

### VISUAL IDENTITY AS A COMMUNICATION FORM AND ENVIRONMENT

#### ABSTRACT

*Organizations try to specialize their own characteristics by having unique specialities while existing in competitive environments. In this aspect, they develop their own philosophies, through and behavioral characteristics to unify their own approaches. In relation to this, they intend to share with their own internal and external audiences while creating organization images through organizational communication methods. They develop their communication strategies on this thought.*

*Organizations obey historical traditions while using undeniable power of pictures in their communication activities. Because of this, they widely use visual elements. By using these visual elements, they develop their own so called visual identities in relation to their theoretical and symbolic designs. Through these, they use practicality, aesthetics, symbolics and continuity of those visual elements.*

*Shareable qualities of those symbols, which are use, are effective in creating visual identity elements as part of communication environment.*

*During the communication process and availability of visual elements, symantic and aesthetic aspect get to meet with target audience's conceptual and emotional enrichness play key roles. The effectiveness of visual elements and their functions' effectiveness require the knowledge of target audience's conceptual and emotional treasure.*

*Keywords: Organizational identity, visual identity, organizational communication, organizational image, aesthetic, semantic, individual and social conscious.*

#### GİRİŞ

Bugün aynı ürün ve hizmeti üreten kurumların giderek çoğaldığı, rekabetin çok yüksek bo-

yutlara ulaştığı bir ortamda; kurumlar bir taraftan üyesi olduğu toplumun bir parçası olarak yaşamlarını sürdürürken, diğer taraftan bu ortak kimliğinden farklılaşarak cazip ve belir-

\* Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

gin bir konuma gelmek zorundadırlar. Bu nedenle kendisini farklı kılan yönlerini, kurumsal kimliğini iç ve dış hedef kitlelerine doğru ve etkili anlatacak, biz duygusunu oluşturup, pekiştirecek ve bunu sürekli kılacak iletişim ortamları kullanılmaktadır.

Kurumları diğerlerinden farklı kılan özelliklerinin toplamının ifadesi olan kurum kimliğinin hedef kitlede oluşturduğu kavramsal ve duygusal algı kurum imajı olarak adlandırılabilir. Kurum kimliği ve kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi Okay şöyle açıklıyor: “Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. Yani imaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur. İmaj olması istenilen kimlikte gerçekte var olmalıdır.” Kamuoyunda kurumla ilgili olarak oluşmuş olan bu resim soyut bir izlenimdir. Gerçekte tam olarak örtüşmez. İdeal olanı verilmek istenen ile hedef kitlede oluşun resmin bütünüyle örtüşmesidir (Okay 2005: 66).

Kurumlar için nihai amaç olan ekonomik, sosyal ve kültürel başarının bu iki kavrama çok bağlı olduğu bilinmektedir (Okay 2005: 40). Bu nedenle istedik yönde bir kurum kimliği ve pozitif bir kurum imajı yaratmak çağdaş kurumların en çok üzerinde durdukları konulardan biridir ve bu iki kavram aracılığıyla iç ve dış hedef kitlelerinde kendisi hakkında pozitif bir görüş bir düşünce oluşturmak isterler. Kurumların bu haklı istekleri ancak doğru bir kurum kimliği stratejisiyle olanaklıdır.

Kurum kimliği stratejisi kurumun tüm iletişim etkinliklerini içine alan merkezi bir iletişim stratejisi olduğu ve kuruma ait kuruluş alanlarının, iletişim stratejilerinin buna göre olması gerektiği görüşü yaygındır (Okay 2005: 67). İletişim stratejisi dolayısıyla kurum kimliği stratejisinin başarısında belirleyici faktörlerin başında iç ve dış hedef kitle özelliklerine entegre olması gerekir. Bu entegrasyonda; dış hedef kitle için ürün-hizmet etkinlikleri, algılanan davranış türü ve tarzı; iç hedef kitle için kurumsal davranış ve kurum kültürü faktörleri öne çıkar.

Kurum kimliği üzerine yapılan çalışmaların tarihi sürecine bakıldığında kuruluşların iletişim etkinliklerinde daha çok görsel unsurlar kullanıldığı görülür. Özellikle İkinci Dünya

Savaşı’ndan 1970’li yıllara kadar görsel unsurlar daha baskın olarak kullanılmıştır. Bu geleneğin devamı olarak bugün ‘kurum kimliği’ kavramının yerine ‘görsel kimlik’ kavramı kullanılmaktadır (Becer 2005: 199). Güncel yaşamda yine aynı sıklıkla kullanılmaya devam edilmektedir. Kurumların yaptıkları iletişim çalışmaları ve kurumsal kimlik unsurlarına bakıldığında bu yaklaşım çok da haksız sayılmaz. Kiessling, Berkigt ve Viedman’ın kurumsal kimlik unsurları üzerinde yaptıkları çalışmaların ortak özellik unsurları ‘Kurum kültürü’, ‘Kurumsal dizayn’, ‘Kurumsal iletişim’ olmak üzere üç ana grupta toplanmıştır (Okay 2005: 60). Kurumsal kültür bir tarafa bırakıldığında diğer iki grubun içeriğinin daha çok görüntü ile ilişkilendirildiği görülür.

Kurumsal dizayn öbeğini kurum içi yayın, görsel eğitim araçları, mimari ve dekoratif etkinlikler; kurum dışı hedef kitleye yönelik olarak basılı ticari kağıtlar, broşürler, afişler, kıyafetler, araçların giydirilmesi, mimari ve ürün bazında görsel tasarımlar kurum sembolleri gibi neredeyse tümüyle görsel unsurların doldurduğu görülür. Diğer taraftan kurumsal iletişim öbeğinde raporlar, yıllıklar, reklam ilan ve basın düzenlemeleri gibi çok önemli görsel unsurlar yer almaktadır.

## A- GÖRSEL KİMLİĞİN GEREKLİLİĞİ

İletişim ortamlarına kabaca bir göz atıldığında görüntünün insan yaşamının bir parçası olduğunu görmemek olanaksız gibi görülmektedir. Neredeyse her türlü insan etkinliğinin bir parçasıdır görüntü. Araçlar üzerindeki işaret ve renklerden resim ve afişlere, basılı yasalardan magazinlere, yazılı şiirden bilimsel kitaplara, fotoğraflardan televizyona, karikatürden sinemaya, tanıtım ve ambalaja, cafelerden özgün yaşam ortamlarına kadar yaşam alanının büyük bir bölümü içinde toplumsal, kültürel, ekonomik, psikolojik gereksinimler ve fantazyalar için evrensel boyutta görüntü kullanılmaktadır. Bu aslında insanın tarihsel bir geleneğidir. Berger görüntünün tarihsel özelliğini öz olarak şöyle belirtiyor: ‘Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir’ (Berger 1986: 7).

İnsan iletişiminin ilk verileri de görseldir. Mısır, Babil, Sümer, Aztek, Anka kültürü araştır-

malarının ortaya koyduğu gibi görüntünün iletişim gücüyle insan atalarının gizli kalmış kültürünü öğrenme fırsatı bulmuştur. İlkel insanın bu türden görüntüleri niçin yaptığı kesin olarak bilinmemesine karşın yine de yetileri, duyguları, çevresi ve ekonomisi hakkındaki kimi bilgileri torunları olan çağdaş insana iletmeyi başarmıştır (Childe 1978).

Bu tarihsel görüşler kurum kimliğinin görsel boyutu olan görsel kimliğin gerekliliği konusundaki ilk nedeni olduğu söylenebilir. İkinci neden görsel kimliğin işlevleridir. Bunlar;

1. Pratiklik işlevi
2. Estetik işlevi
3. Sembolik işlevi
4. Süreklilik işlevi olarak sıralanabilir.

Bu işlevsel ayırım ürüne yönelik olarak yapılmış olsa da genel olarak görsel kimliğin bütün alanlarına yayılabilir (Okay 2005: 122).

### 1. Görsel Kimliğin Pratik İşlevi

Görsel kimlik kapsamında oluşturulmuş işaretler ve ticari kağıt tasarımları vb. görsel unsurlar kurumsal iletişim etkinliklerinde hızlı algılamaya olanak sağladıkları için zamandan tasarruf sağlarlar. Sözelimi bir ambalajın açma eyleminde ambalajı açma noktasının bulunma süresini, uygun bir işaret en alt düzeye indirebilir

### 2. Görsel Kimliğin Estetik İşlevi

Bu bağlamda oluşturulacak görsel tasarımın biçimsel kurgusu hedef kitlenin görme alışkanlıkları ve kültürel dağarcığının niteliğine göre istendik yada istenmedik tepkisine neden olabilir. Kültürel dağarcığı ve görme alışkanlıkları iyi analiz edilmiş bir hedef kitleye uygun bir biçimsel kurgu yapıldığında hedef kitlede hoşlanma duygusu yaratabilir. Bu duygu, görsel kimliğin yaratmak istediği etkiyi paylaşma isteği uyandırabilir. Daha çok uyum, basitlik, bütünlük ve farklılık gibi kavramlarla ifade edilen estetik değerler kurgunun niteliğini belirleyici faktörlerdir.

### 3. Görsel Kimliğin Sembolik İşlevi

Sembol bir düşüncenin, bir nesnenin yerine geçen, onu temsil eden bir görüntü yada bir

nesne anlamına gelir. Kavramsal bir olgudur. Sembol bir düşünce, bir duygu yada bir bilginin ifade gücünü artırır. Sembol bilişsel süreçte kendisine uygun deneyimin izlerini kolayca bulur, tanımlar. Bu izler nesnel dünyaya ait olduğu gibi soyut düşüncenin izleri de olabilir. Başka deyişle sembollerin anlam bağlantıları benzerlik ilişkisi olabileceği gibi nedensiz, uzlaşım da olabilir.

Semboller bireysel bilinçte yüklendikleri bu işlevi toplumsal bilinçte de yüklenir. Başlangıçta nedensiz olan bir sembol aynı anlam bağlamındaki tekrarlar sonucu uzlaşım bir sembol olabilir. "Rolls Royce, Rolex saat gibi" Sembollerin prestij objeleri olarak anlamlandırılması (Okay 2005: 124) yada zeytin dalının barış, gülün güzellik, aslanın güç-cesaret-görkem, yılanın kötülük ve kafatasının ölüm anlamında kullanılması bu türden olgulardır (Nelson 1985: 340).

### 4. Süreklilik İşlevi

Kuşkusuz anlam bağlantıları görsel kimlik aktarımı yada oluşumunda önemli bir yer tutar. Ancak, görsel kimlik kapsamındaki, görsel unsur ve tasarımların gücü de belirleyici faktörlerden biridir. Yalnız bir kampanya ile sınırlı kalan görsel tasarımlar unutulmaya mahkumdur. Nelson'un dediği gibi, bir kaç gün magazin ve gazetelerde yer aldıktan ve kampanyanın bitip yenisinin başlamasından sonra bu reklam tasarımı gözlerden uzaklaşır ve tasarımcının hatasını hatırlatacak hiçbir şey kalmaz (Nelson 1985: 336). Ama kendi içinde tutarlı, güçlü bir anlam bağıntısı kurulmuş, hedef kitlesinin zihinsel dağarcığıyla uyumlu görsel kimlik tasarımların unutulmayı önleyebilir. Bu tür tasarımların (Kurum Logosu ve markalar vb.) yıllarca değişik iletişim ortamlarında yayınlanması, hedef kitlesinin gözünün önünde sürekli kalmasını sağlar. Böylece onun sembolik değeri yükselir. Tarihsel bilinç düzeyine çıkar ve ikna gücü artar.

## B. NASIL BİR İLETİŞİM SÜRECİ

İletişim genel olarak duygu, düşünce yada bir davranışı paylaşma etkinliği, simgesel bir etkileşim olarak tanımlanabilir. Hedeflenen amaç, kullanılan simgesel dizge, etkileşimin yönüne, etkileşimde bulunanların niceliklerine göre çeşitlilik gösterir. Bu tanımın da belirttiği gibi



Bu iletişim modelinde gerçekleştirilen görsel mesaj alıcıda eşzamanlı ve bütünleşik olarak etkide bulunur. Burada iletişimin gerçekleşebilmesi için gerçekleştirilen görsel tasarımın semantik kanala ait seçilmiş repertuarı alıcının belleksele repertuarından küçük, tasarımın estetik kanalına ait repertuarı alıcının estetik kanalına ait repertuarı ile az çok kesişebilir olmalıdır. Estetik kanal repertuarlarının bütünüyle örtüşmesi beklenmez. Çünkü bu kanal alıcı ve vericinin az çok özgürlük alanlarını oluşturur.

### 1. Görsel Mesajın Semantik Yönü

Semantik Yunanca “semeion” (gösterge) sözcüğünden gelir. Dilsel olanın anlam bağıntılarını inceler. İletişim işlevine yönelik birey ve toplum tarafından türetilmiş, anlam aktarmaya yarayan bütün davranış biçimleri bu alanın konusudur. Nesnelere, beden hareketleri, görüntüler ve simgeler anlam aktarma işlevleri bakımından bu bağlamda yer alırlar. Burada kurum kimliğinin konusu olan görsel kimlik unsurlarının genellenebilir anlam aktarma, anlamlama özellikleri üzerinde durulacaktır.

Görsel kimlik kavramı bir taraftan soyut düşüncenin görsel simgelerinden, tipografiden, diğer taraftan fotoğraf, illüstrasyon ve şekil gibi nesnel dünyanın yansılarna kadar geniş bir yelpaze oluşturur. Gerçekte iletişim sanatlarından biri olan “grafik” sanatının büyük bir bölümüdür. Her birinin kendine özgü nitelikleri olsa da görüntünün temel yasaları üzerine kuruludur. Bu yasalar, görüntünün belirleyicileri renk ve biçimin insan zihnindeki yaşantılarıyla olan etkileşiminden kaynaklanır. Bu nedenle bugün görüntünün insan zihninden bağımsız ve saf oluşuna inanılmıyor. Diğer taraftan insan zihninde kendisini kuşatmış olan nesnel dünyadan bağımsız değildir. Berger bunu basit bir dille şöyle anlatıyor; “...görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz... dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünyayla çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştirmez. Her akşam güneşin batışını görürüz. Dünyanın güneşe arkasını dönmekte olduğunu biliriz. Ne var ki bu bilgi, bu açıklama gördüklerimize uymaz hiçbir zaman” (Berger 1986: 7). Berger’in öz olarak söylediği bu söz Foucault’un gözlemlerini doğrular gibidir. Foucault görüntünün dille ilişkisini şöyle açıklıyor;

“dil ile resme ilişkisi, sonsuz bir ilişkidir. Bunun nedeni, sözcüklerin kusurlu olması ya da görünüşle karşılaştırıldıklarında aşırı ölçüde uygunsuz olduklarını göstermeleri değildir. Ne dil, ne resim birbirinin terimlerine indirgenebilir: ne gördüğümüzü söylememiz boşunadır; çünkü, gördüğümüz hiçbir zaman söylediğimizin içine yerleşmiş değildir. Ve söylediğimizi, imgeler, mecazlar, benzetmeler kurarak göstermeye çalışmamız da boşunadır; çünkü onların göz kamaştırıcılıklarını edindikleri mekan, gözlerimizin önümüzde açtığı mekan değil, sözdiziminin ardında gelen öğelerinin belirlediği mekandır. Ve bu bağlamda uygun bir ad, sadece bir oyundur ve bize işaret etmemize yarayan bir parmak sağlar; başka bir deyişle kişinin, konuştuğu alandan baktığı alana gizlice geçmesini olanaklı kılar ve bir başka deyişle de sanki eşdeğermişlermiş gibi, birini ötekinin üzerine katlamamızı sağlar” (Foucault 1993: 13-14). Yukarıda değinildiği gibi aynı şey olmadıkları, hiç bir şekilde örtüşmedikleri halde görüntü dili ile sözel dil bir noktada kesişir. Bu kesişme noktası görüntüyü okumaktır. Dili kullanarak görüntünün örtülü kodları bulunarak görüntü çözümlenebilir ve anlaşılabilir bir anlama ulaşılabilir.

Anlam bağlamında dil çözümlemeleri dil bilimci Ferdinand de Saussure’un gösterge bilim (semiyoloji) çalışmalarıyla bilimsel bir nitelik kazandı. Daha çok İmmanuel Kant’ın etkisinde kalan Saussure iletişimi olanaklı kılan dilsel yapıları incelerken biçim üzerinde durmuştur. Buradaki biçim dilsel öğenin (gösterge) biçimi değil, dilsel yapının biçimidir. Ona göre gösterenin maddesi, biçimi önemli değildir: çünkü gösterenin nesnesi ile değeri arasındaki ilişki nedensizdir. Farklı bir yaklaşım sunan Peirce de Locke’den etkilenerek gösterenin anlamının (değeri) kaynağını değere bağlar. Zihnin deney öncesi boştur. Tasarımların tek kaynağı deneydir ve algıyla başlar. Kesinliğinden emin olunmayan bilginin önemi yoktur. Sözcükler tasarımların göstergeleridir. Gösterge nesnesinin zihnindeki tasarımıdır. Ancak bu nesnenin tam yansıması değildir; ancak, nesneyle gösterge arasında bir bağlantı vardır (Büker 1985: 10-11). Peirce gösterge ile nesnesi arasındaki bu farklılığı tam olarak açıklayamamaktadır. Dış dünyadan edinilen tasarımların ruhla işlendiğini belirtmekle yetinmiştir.

Saussure'ün nedensiz (rastlantısal, uzlaşım sal) bağıntısı, Peirce'm varoluşsal bağıntıları gösterenin önceden zihinde varolmasını gerekli kılar. Oysa insan yaşam süreci boyunca dışardan gelen sayısız etkinin deneyimine önceden sahip olamaz.

Başlangıçta nedensiz olarak ortaya çıkan bu etkilerin bir gösterge olabilmeleri için psikologların öğrenme yoluyla daha derinden kazanmış zihinsel izlere dönüşmesine bağladıklarını söyleyen H. Bergson, tekrarlanmalarla öğrenme süreciyle elde edilmiş anıların durağan gibi gösterildiğini, oysa tarihsel süreç içinde değişimin kaçınılmaz olduğunu söyleyerek, tarihi sürecin bir anında meydana gelen bir "anı"nın ilerleyen süreçteki tekrarı arasında bir fark olacağını belirtiyor. Böylesi bir bilişsel süreçte bir birini tutmayan, birbiriyile örtüşmeyen anıların bir kaos ortamı yaratarak yaşamın pratik niteliğini bozmaz mı sorusuna ise şöyle yanıt veriyor; iki türlü bellek vardır; birincisi geçmişin izlerini, anıları depolayan bellek, diğeri "aktif yada devindirici" bellek. Aktif nokta birinci belleği sürekli olarak denetler ve yeni duruma yararlı olan şeyleri kabul eder. Bu yeni durumu "çağırışım" olarak adlandıran Bergson, iki belleğin bu biçimdeki etkileşim süreci sonucu güncel olgular ile geçmiş anılar arasında uyum sağladığını söyler (Bergson 2007: 62-65).

## 2. Görsel Mesajın Estetik Yönü

Estetik bir beğeni konusudur. Bireysel ve toplumsal bilince göre "haz" duygusu ile "şey"ler arasındaki ilişkiyi inceler. Bilinç yalnızca dış dünya ve onun semiotik boyutuyla ilgilenmez. Eşzamanda sezgi ve duyguları işlemek onun görevleri arasındadır.

Bilgi ve duygu araştırma ve çözümleme gibi nedenlerle soyutlama yoluyla birbirinden ayırabilen kavramlar olsa da, gerçekte, iletişim sürecinde eşzamanlı işlev görürler.

Kuşkusuz görsel kimlik tasarımları estetik olgusunun dışında tutulamaz. Görsel kimlik tasarımları, sunumları yalnızca kavramsal bir mesaj değil aynı zaman da onun kadar ağırlıklı olarak estetik konudur. Bir "şeyin" estetiğinin konusu olması için onun salt "haz" amacıyla üretilmiş olması gerekmez. Estetiğe konu olan

şey bir doğa parçası, dış dünyaya ait bir şey yada soyut düşüncenin bir ürünü (simge ve semboller gibi) olabilir. Estetiğe konu olan mesaj bir öğrenim edimi gibi zihinsel sürecin bir ürünüdür "haz"ın temel kaynağı olan duygularda kavramlar gibi zihin karşısında edilgin bir unsur değildir. Duygularla zihin arasındaki etkileşim süreci çift yönlü bir süreç olarak görülebilir. Bilincin bilgi, duygu, düşünce, çizgisinden oluşan deneyler hem yeni bir bilinç izimine, hem de paylaşım referansına olanak sağlar.

Bilinçte bu şekilde oluşan duygu deneyimi değişmez değildir. Gelecek zaman sürecinin bir anında zihinde belli bir duygu yükü ile hazır olan bir kavram belirleyici olabileceği gibi, yeni durum karşısındaki farklı bağıntılar hazır olan duygu yükünü değiştirebilir. Timuçin bu yaklaşımı elma örneği ile somutlaştırarak şöyle açıklıyor. "Bendeki elma kavramı elmanın basit bilgisi ile sınırlı değildir, yaşadığım çeşitli deneylerden giderek elma karşısında belli bir duygu yükü edinmişimdir. Bu duygu yükü sevgiden nefrete kadar uzanan çizgi üzerinde herhangi bir noktada yer alır ve benim yaşam boyu deneyimlerim boyunca dönüşmeye hazır bir yapı ortaya koyar. Elmayı sevmiyor oluşum güvenceli bir kesinlik göstermez; sevgilimin bana sunacağı bir elma benim elma karşısındaki duygusallığımı değiştirebilir (Timuçin 1999: 122).

Bireysel bilincin bu özgür olan alanları toplumsal bilinçte az çok yer alır. Duygusal iletişimde bireysel bilinç ile toplumsal bilincin kesiştiği alanlarda olanaklıdır. Kesişen alandaki bireysel bilinç ortak bilincin özel bir görünümünden başka bir şey değildir.

## SONUÇ

Kurumlar kendilerini diğerlerinden farklı kılacak, içsel bütünleşmeyi sağlayacak, dışsal olarak güçlü bir kurum imajı oluşturacak görsel unsurların yaratılması sürecinde öncelikli sorun, paylaşımı olanaklı kılacak iletişim ortamının yaratılmasıdır. Görüldüğü gibi bir mesajın paylaşımını ya da iletişimi olanaklı kılmada iç ve dış hedef kitlenin toplumsal değerleri, yargıları, ihtiyaçları, motivasyonlarının belirleyici olduğu kadar zihinsel yapıları da belirleyicidir.

Bir mesajın paylaşılması hedefin kendisini paylaşımına açık tutmasıdır. Hedefin ilgisini çekmeyen bir mesaj zihinsel düzeyde bir etkileşimi başlatamaz. Hedefin kendisini iletişime açık tutmasını engelleyen unsurlardan biri kişinin estetik kanıdır. Hedef kitlenin estetik kanısı ile mesajın biçimsel yapısının verdiği "haz" arasındaki uyumsuzluk mesajın semantik yapısını oluşturan şifrelerin çözümünü engelleyebilir. Bu durum paylaşım olanağının ortadan kalkmasına neden olabilir. Görsel kimliğin etkisi ve gücünü belirlemede çok önemli bir faktör olan bu sorunun çözümü hedef kitlenin duygusal dağarcığını ölçmeyi zorunlu kılar. Doğru bir gözlemlerle elde edilecek sonuçlar görsel kimliğe transfer edilecek anlamla biçimsel yapı arasındaki uyumu sağlayacaktır. Buradaki nedensel bağıntı hedef kitlenin toplumsal bilincidir. Çünkü görsel kimlik tasarımları kitlesel iletişim amaçlı sanatsal bir eylemdir. Bireysel bilincin özgül alanlarına yer verir ancak toplumsal bilinçten bütünüyle ayrılamaz.

#### KAYNAKLAR

Becer E (2005) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Berger J (1986) Görme Biçimleri, Yurdanur Salman (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Bergson H (2007) Madde ve Bellek, Işık Ergüden (çev), Dost Yayınları, Ankara.

Büker S (1985) Sinemada Anlam Yaratma, Milliyet Yayınları, Eskişehir.

Childe V G (1978) Kendini Yaratan İnsan, Filiz (Karabey) Ofluoğlu (çev), Varlık Yayınevi, İstanbul.

Faucault M (1993) Bu Bir Pipo Değildir, Selahattin Hilav (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Moles A (1983) Kültürün Toplumsal Dinamiği, N. Bilgin (çev), Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını, İzmir.

Nelson, R. P (1985) The Design of Advertising, Wm. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa.

Okay A (2005) Kurum Kimliği, Media Cat Kitapları, İstanbul.

Sezgin M K (1990) İletişim Açısından Grafiğin Anlamlandırma Boyutu, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Timuçin A (1990) Estetikte İletişim Sorunu, Felsefe ve Sanat, Ara Yayıncılık, İstanbul.