

Üniversitesi : T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü : Sosyal Bilimler
Ana Bilim Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Prof. Dr. G. Rengin Küçükerdoğan
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans- Haziran 2013

KISA ÖZET

KURUM KİMLİĞİ VE GÖSTERGELERLE AKTARIMI: “YERELDEN GLOBALE” TÜRK HAVA YOLLARI REKLAMLARI SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ Berna ÇAĞIRICI

Kurumlar hedef kitleler tarafından farklı algılanmak ve tercih edilmek için görsel ve dilsel göstergeleri kullanarak bir kimlik tasarımına ihtiyaç duymuşlardır. Kurumun kim ve ne olduğunu anlatan görsel göstergeler ile tasarlanan kimlik kurumun felsefesini yansıtan ve tüketicinin zihninde oluşan imajla etkileşen önemli bir bağ oluşturmuştur.

Küreselleşme ile beraber markalar tarafından kullanılan görsel göstergeler kurumların belirlediği küresel dil ile yeni iletişim stratejilerini oluşturmuştur. Tüketiciler kendi kültürel değerlerine ters düşmeyen ve ortak bir dil oluşturan iletilerle küresel düşün yerel davran mesajını benimseyen bir iletişim modelini tercih etmektedirler.

Küresel rekabet ortamında kültürel değerlerini ve kurum kimliklerini markalarına yansıtan, bireylerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sunan işletmeler küreyeresel olarak markalarını konumlandırmaktadırlar.

Çalışmamızda kurum kimliği oluşturucularından kurumsal tasarımın görsel öğeleri; kurum ismi, logo, slogan, renk, yazı biçimi kullanılarak Türk Hava Yolları kurumunun görsel iletilerinin tarihsel süreci boyunca kurumsal kimliğinde yarattığı değişimler ile küresel marka algısındaki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda göstergebilimsel yöntem doğrultusunda artsüremli bir çalışma yapılmış; Türk Hava Yolları markasının görsel iletişim kodlarından kurum logosunun değişim süreci ele alınmıştır. Logonun kurum kültürü ve değerleri ile bütünleşen algısı ile kurumun küresel hedeflerini aktaran dili, reklam iletilerinde ve söylemlerinde kullandığı “Globally Yours” sloganı ile aktarılmıştır. Bu çalışma ile havayolları işletmelerinin kurumsal logolarında yaptığı değişimler ile marka kimliğiyle aktarılan anlamların küresel hedeflerine ulaşmada birer simgesel iletişim aracı olarak önemli bir yer kapladığı görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Kurum kimliği, küreselleşme, görsel gösterge, Türk Hava Yolları, çözümleme.

University : T.C. İstanbul Kültür University
Institute : Social Sciences
Department : Communication Arts
Programme : Communication Arts
Thesis Supervisor : Prof. Dr. G. Rengin Küçükerođan
Thesis Type and Date: Master of Arts- June 2013

ABSTRACT

CORPORATE IDENTITY AND CONVEYING THROUGH SIGNS: “ FROM LOCAL TO GLOBAL" ANALYSIS OF TURKISH AIRLINES COMMERCIALS DISCOURSE

Berna AĐIRICI

Corporations have been in need of creating an identity using visual and lingual signs in order to be perceived as different and to be preferred by the target audience. Created with the visual signs telling who and what the corporation is, the identity has created a significant connection reflecting the philosophy of the corporation and interacting with the image in the consumer’s mind.

With globalization, the visual signs used by the brands formed the new communication strategies along with the global language established by the corporations. The consumers prefer a communication model complying with their cultural values, adopting the “think globally, act locally” motto, with messages creating a common language.

In the global competitive environment, businesses reflecting their cultural values and corporate identities into their brands, offering products and services matching the individuals needs position their brands glocalization.

In our study the changes caused by the visual messages with the use of visual elements of corporate design, being among the components of corporate identity, namely logos, slogans, color, print format, on Turkish Airlines corporate identity throughout history, and their effects on the global brand perception are analyzed. In this context, a diachronic study with a semiotic approach was conducted, discussing the change of Turkish Airlines corporate logo, one of the visual communication codes of the brand. The logo’s perception merging with the corporate culture and values, and its language reflecting the global targets of the corporation is conveyed through the term “Globally Yours” used in the commercials and also statements. It has been observed with this study that the changes in the corporate logos of the airline companies, and the meanings conveyed with brand identity prove to play a significant role as symbolic communication tools in reaching global targets.

Key words: Corporate identity, globalization, visual sign, Turkish Airlines, analysis.