

ÜLKE MARKALARI: TURİZM LOGOLARININ TİPOGRAFİK AÇIDAN İNCELENMESİ¹

Birsen ÇEKEN² Merve ERSAN³

ÖZ

Tıpkı şirketler ve kuruluşlar gibi ülkeler de imaj oluşturmak, küresel pazarda öne çıkabilmek ve önemli turistik yerler olarak bilinmek için marka oluşturma teknikleri kullanmaktadır. Güçlü bir ülke markası yalnızca turistlerin değil, fabrikaların, şirketlerin ve potansiyel yatırımcıların da tercihlerinde etkili olmaktadır. Ülkenin görsel kimliğinin en önemli parçası olan özgün ve akılda kalıcı bir turizm logosu, sağlam bir ülke markası oluşturma basamaklarından biridir. Destinasyon logoları olarak da bilinen bu logolar farklı ve benzersiz bir ülke kimliğini desteklemeyi amaçlar. Ülkelerin turizm logoları görsel iletişim ve grafik tasarım açısından incelendiğinde, tipografik açıdan oldukça çeşitli yaklaşımlar göze çarpmaktadır. Bu çalışmada dünya çapından 115 ülkenin resmi turizm web sitelerinden alınan logolarında kullanılan tipografi serif, sans serif, el yazısı ve çok yönlü olmak üzere 4 farklı kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Ülke kimliği ve ülke markası göz önünde bulundurularak turizm logolarında kullanılan tipografinin görsel kimliğe ve ülke markasına etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, çok yönlülüğü ve her alana uygulanabilirliği yüksek olan sans serif fontların ülke logolarında en çok kullanılan yazı karakterleri olduğu, doğal, enerjik ve özgün bir kimliği desteklemek için kullanılan el yazısı tipografinin ise onu takip ettiği görülmüştür. Çalışmada ülkelerin turizm logolarını tipografik açıdan tek tek çözümlemek yerine incelenen kategoriler dahilinde birbirlerinden farklı tipografik yaklaşımlarla oluşturulan turizm logolardan örnekler verilerek tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel kimlik, destinasyon logoları, ülke markası, tipografi

¹ Bu çalışma, 27-29 Nisan 2017 tarihlerinde Antalya, Patara Antik Kenti'nde düzenlenen Innovation and Global Issues in Social Sciences 2017 kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

² Profesör, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü. Birsenceken(at)gmail.com

³ Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, mervesenoymak(at)gmail.com

COUNTRY BRANDS: A TYPOGRAPHIC ANALYSIS OF TOURISM LOGOS

ABSTRACT

Just like companies and organizations, countries also use branding techniques to create images, to stand out in the global marketplace and to be known as major tourist destinations. A strong country brand is influential not only for tourists but also for factories, companies and potential investors. As the most important part of the country's visual identity, a unique and memorable tourism logo is one of the steps in creating a strong country brand. Also known as destination logos, these logos aim to support a distinctive and unique country identity. When the tourism logos of countries are examined in terms of visual communication and graphic design, quite different approaches are observed in terms of typography. In this research, typography used in the logos taken from the official tourism web sites of 115 countries of the world are examined by dividing into 4 different categories such as serif, sans serif, handwriting and versatile. Considering the country identity and the country brand, the influence of typography on visual identity and country brand is investigated in tourism logos. It is also seen that sans serif fonts, which have a versatility and high applicability in all fields, are the most used fonts in country logos, while they are followed by handwritten typography which is used to support a natural, energetic and authentic identity. In the study, instead of analyzing the tourism logos of the countries one by one in terms of typography, different typographic approaches are given and discussed within the categories examined.

Keywords: Visual identity, destination logos, national brand, typography

Çeken, Birsan ve Ersan, Merve. "Ülke Markaları: Turizm Logolarının Tipografik Açıdan İncelenmesi". *idil* 6.37 (2017): 2505-2520.

Çeken, B., Ersan, M. (2017). Ülke Markaları: Turizm Logolarının Tipografik Açıdan İncelenmesi. *idil*, 6 (37), s.2505-2520.

1. Destinasyon Markası

Markalaşma, ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırmak için yüzyıllardır kullanılmaktadır (Keller, 2003). Amerikan Pazarlama Birliğine göre marka, mal ve hizmetleri tanımlamak ve bunları rekabette farklılaştırmak amacıyla kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol veya bunların bir kombinasyonudur (Keller, 2003: 3). Bu tanıma göre bir marka yaratmanın anahtarı, isim, logo, sembol, ambalaj tasarımı gibi ürünü tanımlayan ve başkalarından ayıran niteliklerdir. Markaları tanımlayan ve ayıran çeşitli bileşenler marka unsurları olarak adlandırılır. Keller'e (2003) göre en güçlü marka unsurları; marka isimleri, logolar, sloganlar, jingle'lar, maskot karakterler ve ambalaj tasarımlarıdır.

Günümüzde turizm, otomobil, çelik, elektronik ve tarımın ötesine geçerek hızla dünyanın en büyük endüstrisi konumuna gelmiştir. Ülkeler, giderek artan bir şekilde, turizmin ekonomik önemini ve onun bölgesel gelişme açısından üstlendiği rolü daha fazla dikkate almaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak, kentlerin, bölgelerin ve ülkelerin etkin bir şekilde tanıtımı konusu önem kazanmaya başlamıştır (Karapınar, 2013). Böylelikle her ülke kendine özgü turizm markalaştırmasıyla küresel pazarda yer almaya çalışmaktadır. Güçlü bir ülke markası yalnızca turistlerin değil, fabrikaların, şirketlerin ve potansiyel yatırımcıların da tercihlerinde etkili olmaktadır.

Kelime anlamı “varış noktası, gidilecek yer” olan destinasyon kavramı turizm sektöründe görülmeye değer unsurların bulunduğu belirli bir bölgeyi ifade etmektedir. Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Karapınar, 2013).

Destinasyonların markalaştırılabileceği düşüncesi 1975'li yıllarda Amerika'da eyaletlerin markalaştırılması ile yayılmaya başlamıştır. Kültür, siyaset ve coğrafya gibi unsurlar ile tanımlanan ülke, şehir ve yöreler giderek bir beyaz eşya ya da araba gibi marka uygulamalarına tabi tutulacak birer ürün olarak görülmeye başlamıştır. Böylelikle “Marka şehir”, “ülke markası” ve “destinasyon markası gibi kavramlar ortaya çıkmış ve giderek yaygınlaşmıştır. Marka ve tasarım yöneticilerine göre bu durum dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olan turizm endüstrisi ve daha büyük ekonomik kalkınma girişimleri için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Allen, 2007).

Turistlerin bir coğrafi bölge hakkındaki duygu, düşünce ve algılarının toplamı olan destinasyon markası, bölge hakkında olumlu bir imaj yaratmak ve bölgenin diğer bölgelerle olan farklılığını ortaya koymak için oluşturulmaktadır (Malkoçoğlu, Anıl ve Bilgen, 2010). Tek'e göre (2009), marka değeri olan bir kentin yabancı turist ve yatırımcı çekme potansiyeli de yüksek olmaktadır. Bu nedenle ülkeler, şehirler hatta daha küçük yöreler de markalaşma stratejilerini benimsemektedir. Örneğin İspanya, Marbella ve Kanarya Adaları'nı; Fransa, Cote d'Azur, Paris, Normandiya, Courchevel ve Korsika'yı; İtalya, Toscana ve Sardinya Adası'nı bağımsız bir destinasyon markası haline getirerek dünya turizm pazarına, ülke olarak değil de, destinasyonlar şeklinde çıkarmıştır (Karapınar, 2013).

Ülke markası en genel tanımı ile markalaşma stratejilerinin bir ülke için uygulanmasıdır. Bugün neredeyse her ülke kendine özgü turizm markasıyla daha özgün olmanın yollarını aramaktadır. Türkiye'de ise destinasyon markalaşması adına ilk çalışmalar Antalya için yapılmıştır. Blain ve diğerlerine göre (2005), destinasyonun, kendisini tanımlayan ve diğer destinasyonlardan farklılaştıran isim, sembol, logo, işaret ve grafiklerle desteklenmesi, başarılı bir destinasyon markalaşmasının temel adımlarından biridir.

2. Marka İletişiminde Logo ve Destinasyon Logoları

Logo bir kurum veya kuruluşu, organizasyonu ya da markayı temsil eden görsel bir simge, markanın iletişim kurmak için kullandığı bir çeşit işaret sistemidir. Logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle ya da sadece tipografik öğelerden oluşabilir. Logo, bir markanın özünü ve neyi temsil ettiğini görsel olarak simgeler, markanın temel değerlerini iletir ve markanın hızlıca tanınmasını sağlar. Bu nedenle logolar, uluslararası sınırları ve dil engellerini aşan bir görsel iletişim biçimidir (Pittard, Ewing ve Jevons, 2007). Tüm bu özellikleri logoyu marka kimliğinin en önemli parçalarından biri yapmaktadır.

Logo, akılda kalıcı olmalı veya marka ismi ile kolayca bağlantı kurabilmelidir (Marti, 2008; Morgan ve diğerleri, 2013). Aynı zamanda logo, firmanın benzersizliğini de temsil etmeli ve firma ile müşterileri arasında olumlu etkileşime katkıda bulunmalıdır. Bir logonun görsel olarak etkinliği, renk, şekil ve ebatlar gibi birden fazla tasarım unsuruna bağlıdır (Park ve diğerleri, 2013).

Ülkeler görsel olarak öncelikle bayrakları ile temsil edilmektedir. Ancak yalnızca bayrak turizm sektöründe ülkenin tanıtımı için yeterli olmamaktadır. Bu noktada ülkede markalaşma çalışmaları kapsamında yapılan görsel kimlikler devreye

girmektedir. Birçok ülke, şehir ya da daha genel bir tanım ile destinasyon, tarihsel, kültürel ve turistik özelliklerine ve çekici yönlerine dikkat edilerek oluşturulmuş bir logo benimser. Turistler genellikle destinasyon imajını, görsel marka bilinirliğini ve pazarlama etkinliğini belirlemede önemli katkıda sağlayan logosuyla algılarlar (Morgan ve diğerleri, 2013). Destinasyon logolarının temel amacı, destinasyon hakkında farkındalık yaratmak ve olumlu bir imaj oluşturmaktır (Hem ve Iversen, 2004). Bu noktada görsel semboller olarak logolar, markalaşma stratejilerini benimseyen ülke şehir ve bölgelere önemli bir fırsat sunar.

Turizm bağlamında ise destinasyon logolarının "kimlik, özgünlük ve değer, özün ve objektif" açısından temsil ettikleri destinasyonlarla eşleşmesi gerekmektedir (Marti, 2008; Morgan ve diğerleri., 2013). Çünkü logolar turistlerin destinasyon kararlarını etkilemektedir (Gallarza, Saura ve Garcia, 2002). Ait olduğu bölgenin kimliği ile ilgili iletişim kuran ve işaret sisteminin bir parçası olan destinasyon logoları o destinasyonun imzası olarak da kabul edilebilir.

3. İlgili Araştırmalar

Destinasyon markalarını görsel iletişim ve grafik tasarım açısından inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Lee, Rodriguez ve Sar (2012), turistik logo tasarımının insanların aklındaki ülke imajı ve ülkeyi ziyaret etme isteği üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu amaçla 154 ülkenin turizm logosu iki profesyonel grafik tasarımcı tarafından, "1" in en düşük ve "5" en yüksek anlamına geldiği bir ölçek kullanarak her logoda altı Gestalt ilkesine göre derecelendirmiştir. Daha sonra bunların arasından seçilen yüksek, orta ve düşük Gestalt ilkelerine sahip üç farklı ülke logosu 466 üniversite öğrencisine sunularak değerlendirilmesi istenmiştir. Sonuçlar, Gestalt ilkelerinin yüksek oranda bulunduğu logoların ülke imajını ve ziyaret etme isteğini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.

Hem ve Iversen (2004), pazarlama yöneticilerine logolar geliştirmek için temel ilkeler sunan normatif bir model geliştirmiş ve modeli, üç farklı çalışma ile örneklendirmiştir. Modelin pratik kullanımını göstermek için, Fjord Norveç destinasyon pazarlama kurulu tarafından yürütülen bir logo geliştirme süreci sunulmuştur. Bu vaka çalışması, normatif modelin turizm logolarının potansiyelini değerlendirirken pazarlamacılara nasıl yardımcı olabileceğini göstermiştir. Üç deneysel çalışmadan elde edilen sonuçlar, destinasyon logolarının bir şekilde temsil ettikleri destinasyonlarla eşleşmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, sonuçlar destinasyon turizminde logo tasarımının çok önemli olduğunu göstermiştir.

Zeybek ve Ünlü (2016) ülkelerin turizm logolarının ülke kimliği bağlamında incelemişlerdir. 47 Avrupa Konseyi üye ülkesinin turizm logosu içerik analizi yöntemiyle logoları içeriği, estetiği, orijinallliği, tarihi, turistik, mimari ve kültürel özellikleri açısından analiz edilmiş ve logoların ülke kimliği oluşturma sürecindeki önemini vurgulamıştır.

Seraphin ve diğerleri (2016), destinasyon logolarında renk kullanımını incelediği araştırmasında, görüntüyü ileten, dikkat çeken ve destinasyonun tanınmasını hızlandıran ana araçlardan biri olan renk seçiminin destinasyon logolarında çok önemli olduğunu tartışmaktadır. Sonuç olarak, turizm pazarlama yöneticileri, güçlü hedef logoların geliştirilmesinde bilinçli kararlar almak için rengin etkilerini daha iyi anlayabilmelidir.

Keş ve Kurt (2015), Avrupa, Amerika, Asya gibi kıtaların ve komşu ülkelerin logolarını içerik, estetik nitelik ve özgünlük açısından analiz etmiş ve ülke kimliği açısından logonun önemine değinmiştir. Bosch, Jong ve Elving (2005) logo, isim, sembol, renk, tipografi ve slogandan oluşan görsel kimlik ile kurumsal itibar (görünürlük, ayırt edici olma, güvenilirlik, şeffaflık ve tutarlılık) arasındaki ilişkiyi gösteren kanıtlar sunmuşlardır.

4. Destinasyon Logolarında Tipografi

Yazı karakterlerinin anatomik yapıları, tarihsel geçmişleri ve bu geçmişin sağladığı imaj, sahip oldukları grafik ses ve çağrıştırdıkları görüntü dikkate alınarak yapılacak bir sınıflandırmada eski gotik yazı karakteri, roman yazı karakterleri, köşeli serifliler, sans serif yazı karakterleri, el yazısı benzeri yazı karakterleri ve çok yönlü yazı karakterleri olmak üzere altı temel kategori ortaya çıkar (Selamet, 1997). Bu çalışmada yazı karakterleri biçimsel özelliklerine göre tırnaklı, tırnaksız, el yazısı ve çok yönlü olmak üzere 4 temel kategoride incelenmiştir. Eski gotik yazı karakterleri ülke logolarında kullanılmaması nedeniyle dahil edilmemiş, roman yazı karakterleri ve köşeli serifliler de tırnaklı yazı karakterleri kategorisi içinde incelenmiştir. Çok yönlü yazı karakterleri ise esasında belirli bir kategori olmayıp diğer türlerin açıkça sınırlandırılmış karakteristiklerine sahip olmayan bütün alışılmadık tasarımları içeren geniş kapsamlı bir kategoridir (Selamet, 1997).



Resim 1. Honduras, Arnavutluk, Arjantin ve Bahama Adaları ülke logoları

Tırnaksız yazı karakterleri ülke logolarında en çok tercih edilen yazı karakterleri olarak karşımıza çıkmaktadır. İncelenen 115 ülkenin turizm logosundan 58’inde tırnaksız yazı karakterleri tercih edilmiştir. Ülke logolarında tırnaksız yazı tipi kullanımı modernliği, zamansızlığı ve naturelliliği temsil etmektedir. Ancak temsil edilen ülkenin imajının kendine has bir biçimde yansıtılması destinasyon logolarında aranan bir özelliktir. Tırnaksız yazı karakterleri destinasyon logolarında birlikte kullanıldığı diğer tasarım unsurları ile zenginleştirilip farklılaştırılmazsa sıradanlığa düşme tehlikesi ortaya çıkmaktadır. Resim 1’de görülen turizm logolarında tırnaksız yazı karakterleri ve tipografi ile uyumlu semboller bir arada kullanılmıştır. Tipografi ile birlikte kullanılan şekil ve semboller ülkelerdeki dağ, deniz ve adalar gibi belirli karakteristik özellikleri temsil etse de bunların günlük hayatta sıklıkla karşımıza çıkan ve fotoğraf depo sitelerinde kolaylıkla bulunabilecek imajlardan olmaları logoları bu sıradanlığa düşürmektedir.



Resim 2. Singapur ve Brezilya Ülke logoları

Resim 2’de birbirlerine benzer bir grafik dilde oluşturulmuş Brezilya ve Singapur logoları görülmektedir. Singapur logosundaki renkli karelerin birleşimi

ülkenin harita üzerindeki şeklini oluştururken Brezilya logosundaki lekeler, canlılığı dansın ve farklı kültürlerin ülkesi olan Brezilya'yı görsel olarak temsil etmektedir. Her iki logoda da renkli lekeler üzerine beyaz renkli kalın tırnaksız yazı karakteri ile yazılan ülke isimleri lekeleri görsel anlamda toparlayarak logolara bütünlük kazandırmıştır. Singapur ve Brezilya turizm logoları modern ve dinamik bir dil kullanılarak özgünleştirilmeye çalışılsa da iki farklı ülke logosunun birbirine çok benzemesi bu özgünlüğe fırsat vermemektedir.



Resim 3. Avusturalya, Litvanya, Slovenya ve Malezya Ülke Logoları

Avusturalya turizm logosu ilginç bir şekilde çözümlenmiş bir kanguru sembolü ve tırnaksız bir yazı karakterinden oluşmaktadır (Resim-3). Kanguru kuyruk, kalça, gövde, gövde, boyun, kafa gibi vücut bölümlerini tanımlamak için üst üste binen geometrik lekelerden oluşmaktadır. Dengeli bir şekilde yerleştirilmiş olan tipografi, bu logoda ülkenin sembolünü tamamlayıcı ve destekleyici bir rol oynamaktadır.

Litvanya logosuna bakıldığında tipografik unsurlara sembolik bir yaklaşım getirildiği görülmektedir. Ülke ismini oluşturan harfler uzunlu kısıtlı oluşturularak yeşil renk ile birlikte ülkenin doğasını vurgulaması sağlanmıştır. Logonun dalgalı görünümü ağaçları temsil etmektedir. Harflerdeki iniş çıkışlar logoya uzaktan bakıldığında görsel bir ritim oluşturarak verilmek istenen mesajı iletiyor olsa da harfler tek tek incelendiğinde bir takım kusurlar ortaya çıkmaktadır. Özellikle "H" ve "N" harflerinin fazla uzatılmış olması hantal bir görünüm oluşturmaktadır.

Slovenya ülke markası logo tasarımına birçok ülkeden farklı bir yaklaşım getirmiştir. Ülkeyi görsel öğeler ile temsil etmek yerine yaratıcı, akılda kalıcı ve güçlü bir slogan seçilerek logonun da onu destekler nitelikte tasarlanması sağlanmıştır. Logoda ise "Slovenya'yı hissediyorum" sloganı üzerinde "love" (sevgi) kelimesi kalınlaştırılarak vurgulanmış ve aynı anda "sevgiyi hissediyorum" olarak okunmasına fırsat tanınmıştır. Böylelikle logo hiçbir görsel kullanmadan yalnızca slogan ile farklılaştırmış ve bu slogan da logoda kalın ve ince çeşitlerinin kullanıldığı tırnaksız bir yazı karakteri ile desteklemiştir. Diğer bir deyişle tasarlanan logo slogana hizmet etmektedir. Malezya logosunda ise sembolün tipografi ile birleştirilerek birbirlerini

tamamladığı görülmektedir. Ülke ismi içindeki “y” harfi ülkenin sembolü olan ebegümeci çiçeği formu ile bütünleştirilmiştir. Kullanılan fontun kendi içinde dengesiz unsurları bulunsada logo bütün olarak iyi çalışmaktadır.



Resim 4. Mısır, Peru ve Ermenistan Ülke Logoları

El yazısı biçimindeki fontlar kullanıldığı tasarıma özel bir hava verebilirler. Davetiye, başlık ve alt başlıklarda sıklıkla kullanılan bu tür yazı basılı sayfaya çekicilik kontrast ve canlılık katabilirler. Fakat okunmaları zor olduğundan genellikle uzun metinler yerine daha kısa cümle ve kelimelerde kullanılırlar. Logolarda da sıklıkla karşımıza çıkan el yazısı yaklaşımı hazır yazı karakterleri kullanılarak ya da doğrudan elde yazılarak oluşturulmuş olabilir. Destinasyon logolarında el ile oluşturulmuş birçok örnek karşımıza çıkmaktadır.

Hazır yazı karakterleri yerine el ile oluşturulmuş logolar destinasyonların görsel kimliklerine yeni bir bakış açısı getirmiştir. Mısır turizm logosu el ile kaligrafik dilde oluşturulmuş logolardan biridir. Ortaya çıkan sonuc yüzlerce eskizin ardından elde edilmiştir. Eski Mısır'da hayatı temsil eden aynı zamanda Nil'in anahtarı anlamına gelen “Ankh” sembolüne de logoda yer verilmiştir. 'T' harfinin yerini alan ankh, kaligrafinin alanıyla bütünleşerek okunurluğu etkilememiştir. Harf yüzeylerinde kullanılan doku ise logoyu oldukça akıcı, canlı ve enerjik göstermektedir. İlk bakışta logonun mavi rengi Mısır logosunda toprak tonları görmeyi bekleyen izleyiciyi şaşırtsa da mavi renk Mısır'da kum, piramitler ve firavunlardan daha fazlası olduğunu temsil etmektedir. Ayrıca mavi, Mısır'ın Nil nehrini temsil etmektedir. Logo'nun gerek kaligrafik dili gerekse kullanılan renk ve sembollerin Mısır'ın eski geçmişini modern bir şekilde yorumlaması, destinasyonun büyüsunü mükemmel bir şekilde yansıtmaktadır.

Peru logosunda ilk bakışta “P” harfinin içine oyunlu bir şekilde yerleştirilen spiral form göze çarpmaktadır. Spiral form, Peru’da Antik sitelerden İnka halkının elbisesine kadar her yerde belirgin olan canlı, karmaşık ve neşeli desenlerle dolu görsel bir kültürü temsil etmektedir. “p” harfi, logonun kalanını oluşturan akıcı ve organik el yazısı ile uyumlu bir şekilde bütünleşmektedir. Böylelikle, Peru logosunda yalnızca tipografi ile oldukça özgün, akılda kalıcı, eğlenceli, merak uyandıran ve canlı bir destinasyon kimliği oluşturulmuştur. Ermenistan logosu ise özgün bir kaligrafi ile oluşturulan başka bir örnektir. Logodaki “İ” harfi kaligrafinin kalanına uyumlu bir şekilde bir çiçek formuna dönüştürülmüştür. Birçok ülke logosunda olduğu gibi renkli bir yaklaşım kullanılarak doğa ve güneş temsil edilmiştir.



Resim 5. Türkiye, İtalya, Hollanda ve Romanya Ülke Logoları

Ülkemiz turizm logosu da tipografisi el ile kaligrafik biçimde oluşturulmuş ülke logolarındandır. Türkiye’nin sembolü olan laleye, kırmızı, yeşil ve mavi renkli lekelerle stilize edilerek logoda yer verilmiştir. Siyah renkte enerjik ve akıcı bir dille yazılmış “Türkiye” yazısı üzerine yerleştirilen bu sembol, tipografi ile uyumlu bir formda kullanılmıştır.

İtalya turizm logosu herhangi bir slogan ya da sembol kullanılmadan yalnızca ülke isminin yazılarak tasarlandığı logolara bir örnektir. Yalnızca gelişigüzel atılmış gibi görünen renkli fırça darbelerinden oluşan logo, şüphesiz İtalya sanatını çağrıştırmaktadır. Mavi, kırmızı sarı ve yeşil renklerden oluşan logoda büyük harfler kullanılmıştır. Ancak renkli fırça darbeleri bir ülkenin turizm logosunda yetersiz kalmaktadır. Özellikle İtalya gibi tarihi ve kültürel açıdan oldukça zengin bir mirasa ve doğal güzelliklere sahip olan bir ülkenin turizm logosunda sanatın yanında bu unsurlar da gösterilebilir.

Hollanda, logosunda laleye yer veren diğer bir ülkedir. Ülke isminin yazıldığı turuncu renkli tipografinin oldukça rahat ve akışkan fırça darbeleri ile oluşturulduğu görülmektedir. Lale formu da kaligrafik dile uyumlu bir şekilde boya damlası şeklinde tasarlanmıştır. Logoda lale formu kullanımı bakımından tekrara düşülse de logonun kendi içinde özgün olduğu söylenebilir.

Romanya logosunda kullanılan kaligrafinin yuvarlak hatları logoya samimi ve eğlenceli bir görünüm vermiştir. Harf yüzeylerinde kullanılan açıkly koyulu yeşil tonları doğa ile özdeşleşmektedir. Tipografinin üzerine yerleştirilen yaprak formu her ne kadar doğa temsiliini desteklese de biçimsel olarak yazı tipinden oldukça farklı hatlardan oluşması görsel açıdan kopukluğa neden olmaktadır. Harfleme tek başına oldukça başarılı olduğundan yaprağın kaldırılması daha başarılı bir logo yaratabilir. Sonuç olarak logonun elde oluşturulmuş olması logoyu kişiselleştirmiş ve özgünleştirmiştir.



Resim 6. Tayvan, Hindistan ve Endonezya Ülke Logoları

Tırnaklı yazı karakterleri kullanımı ülke logolarında azınlıkta kalmaktadır. Resim 6’da birbirlerinden farkı yaklaşımlarla tırnaklı yazı karakterleri kullanılan turizm logolarından örnekler görülmektedir. Tayvan kullandığı tipografi ile aynı anda hem küresel hem de "Asyalı" havasını yansıtmayı başarmaktadır. Turuncu tonlarının kullanıldığı “stencil” yazı karakteri batılı görünmekte ancak “a” harflerinin bitişlerindeki kıvrımlar Tayvan’dan beklenen egzotik havayı vermektedir. Hindistan ise, “Incredible India” kampanyası ile bu slogan ile oluşturulmuş bir turizm logosu kullanmaktadır. Kampanya, yoga ve maneviyat gibi Hint kültürü ve tarihinin farklı yönlerini sergileyerek Hindistan’ı cazip bir turistik yer olarak yansıtmıştır. “İnanılmaz Hindistan” sloganı ile, Hindistan’ın büyülü bir yer olduğu algısının yaratılması amaçlanmıştır. Tırnaklı bir yazı karakteri ile oluşturulan logoda ülke adının başharfini oluşturan “İ” harfi yerine ünlem işareti kullanılmıştır. Bu işaret, "İnanılmaz" kelimesinin arkasındaki kavramı desteklemiş ve kampanyanın iletişim kanallarında başarılı bir etki yaratmıştır. Tırnaklı yazı karakteri kullanan başka bir örnek olan Endonezya, Hindistan’a benzer bir yaklaşımla “Harika Endonezya” sloganını logosunda kullanmaktadır. Logoda slogan ile birlikte Endonezya’nın ulusal sembolü efsanevi bir kuş benzeri yaratık olan “Garuda” kullanılmıştır. Garuda renkli kıvrımlı çizgilerle sembolize edilmiş ve yazı karakteri de bu çizgilere uyumlu bir dilde seçilmiştir.

Çok yönlü yazı karakterleri özel efektler, elle yapılmış yazı tasarımları ve diğer alışılmadık düzenlemeleri içerirler. Resim-7 ve 8’ de bu tür yazı karakterleri ile oluşturulmuş logolara örnekler verilmiştir. Belarus, Azerbaycan ve Özbekistan logolarının birbirlerine benzer bir dilde yazı karakterleri ve sembollerle oluşturulduğu

dikkat çekmektedir. Her üç logoda da el yazısı hissi oluşturmaya çalışılan yazı karakterleri seçilmiştir. Ancak seçilen yazı karakterlerinin harf formları bozulmuş ve son derece okunaksız olmaları amatör, özgünlükten uzak bir görüntü oluşturmaktadır. Özellikle Azerbaycan logosunun tipografisinin geri planda kullanılan sembollerle birleşmesi okunurluğu oldukça zor kılmaktadır.



Resim 7. Beyaz Rusya, Azerbaycan ve Özbekistan Ülke Logoları

Ülke markası konusunda çalışmalar yapan ilk ülkelerden olan İspanya, kendine has tipografisi ve resimsel bir dil ile oluşturulmuş güneş sembolünden oluşan turizm logosu ile öne çıkmaktadır. Logo 1983 yılında ünlü Katalan ressam Joan Miro tarafından tasarlanmış ve İspanya'nın bugün hala kullanılan sıra dışı ve güçlü turizm simgesini yaratmıştır. Tipografi ise yine sanatçının el yazı ile oluşturulmuştur. 1984'te bu logo ile başlatılan ülke markası kampanyası oldukça başarılı olmuştur.



Resim 8. İspanya, Sırbistan ve Kore Ülke Logoları

Sırbistan logosu ise renkli ve birbirinin üzerine binen lekesel harf formlarından oluşmaktadır. Bu logo da yalnızca tipografinin kullanıldığı turizm logolarındandır. Sırbistan turizm logosu birçok ülkeden farklı bir yaklaşım sergilemiştir. Ancak logonun renkli, yuvarlak hatlı ve lekesel yapısı ilk bakışta ülke logosundan çok çocuklarla ilgili bir kurumun logosu gibi görünmesine neden olmaktadır. “B” harfine kırmızı renk verilip sola yatırılarak kalp formu oluşturulması sağlanmış ve logonun orta üst bölümüne yerleştirilmiştir. Harf formlarında okunurluğun bozulmuş olması nedeniyle ülke ismi sağ üst bölümde tırnaksız bir yazı

karakteriyle tekrar yazılmıştır. Kore turizm logosu canlı ve enerjik görsel dili ile dikkat çekmektedir. Logoda yalnızca tipografi kullanılarak harflere ülkenin kültürü ile ilgili sembolik özellikler yüklenmiştir. "K" harfinin uzatılmış alt bacağı ülkenin geleneksel kıyafetlerinin kol bölümlerini temsil etmektedir. "O" harfinin spiral formu ise, geleneksel Kore halk dansı olan "sangmo dolligi'nin" şapka üzerinde dönen şeridini yansıtmaktadır. Ancak özellikle "a" ve "e" harfleri kendi biçimlerinden fazlaca uzaklaşmıştır. "DIN" fontu ile sade bir şekilde yazılmış "Hayal Et" sloganı logonun geri kalanı ile bağlantısız durmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırmada grafik tasarımın temel bileşenlerinden olan tipografi ülke logoları bağlamında ele alınarak, yazı karakterlerinin ülke logosu ve ülke marka imajına etkisi örneklerle incelenmiştir. Tipografinin temelini oluşturan yazı karakterleri ülke logolarında oldukça önemli rol oynamaktadır. Gelişigüzel seçilen yazı karakterleri ülke imajı ile ilgili verilmek istenen mesajı sabote edebilir. Araştırmada incelen 115 ülkenin resmi turizm logosu arasından 58'inde tırnaksız, 33'ünde el yazısı, 19'nda tırnaklı ve 5'inde ise diğer kategorilere giremeyen çok yönlü yazı karakterlerinin kullanıldığı görülmüştür. Tipografi bazı logolarda kullanılan sembolü destekleyici, bazılarında yalnızca sloganı görselleştiren, bazı logolarda ise anahtar eleman olarak rol oynamaktadır. Diğer yandan, ülkelerin turizm logolarında bayrak renkleri, kültür ve tarihini folklorik özelliklerini, giysilerini sembolize eden görseller sıklıkla kullanılmaktadır.

Sans Serif ya da diğer bir deyişle "tırnaksız" yazı karakterleri neredeyse her amaç ve tasarım için kullanılabilir modern yazı karakterleridir. Aynı zamanda okunurluğunun yüksek olması ve baskıda iyi sonuç vermesi yoğunlukla kullanılmasının nedenlerindendir. Araştırmada incelenen 115 ülke logosundan 58'inde tırnaksız yazı karakterlerinin kullanılmış olması bu özellikleri doğrular niteliktedir. Ancak örneklerde de görüldüğü gibi, tırnaksız yazı karakterleri kullanıldığı yere göre kolaylıkla sıradanlaşabilme tehlikesi taşımaktadır. Bu nedenle tırnaksız yazı karakterlerinin kullanıldığı destinasyon logolarında tipografinin özgün görsellerle desteklenmesi, birlikte kullanıldığı lekeler, semboller ve harfler arasında yapılabilecek görsel oyunlarla farklılaştırılması gerekmektedir.

Ülke logolarında klasikleşmiş bir yaklaşım olan ülke sembolü ve ona uyumlu hazır bir yazı karakteri seçiminin yanı sıra, el ile üretilen kaligrafik logolar, slogan ve yalnızca tipografi kullanımı gibi cesur ve farklı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Destinasyon logolarında en çok kullanılan yazı karakterleri arasında ikinci sırada e ile üretilen kaligrafik logolar gelmektedir. Kaligrafik logolar, bireysel ve benzersiz

olmaları nedeniyle ülke logolarında sıklıkla kullanılmaktadır. Elle çizilmiş kaligrafik logolar ait olduğu markanın kişiliği hakkında çok şey ifade etmektedir. Harf formunun kalınlıkları, süslemeler ya da sadelik, fırça darbelerindeki doku, akıcılık ve dinamiklik, ülkenin nasıl bir imaj çizmek istediğini ima etmektedir. Tırnaklı yazı karakterlerinin ülke logolarında kullanımı ise oldukça azınlıkta kalmaktadır. Araştırmada incelenen 115 ülke logosundan yalnızca 19'unda tırnaklı yazı karakterlerinin seçildiği görülmektedir. Diğer üç kategoriye dahil edilemeyecek özellikler taşıyan çok yönlü yazı karakterleri genellikle okunurluğu az olması nedeniyle ülke logolarında tercih edilmemektedir.

Turizm, dünyadaki en karlı endüstrilerden biri olduğundan, ülkelerin ulusal turizm organizasyonları tarafından pazarlama ve markalaşma konularında oldukça çaba sarf edilmektedir. Bu süreçte, ülke markasının temel değerleri belirlendikten sonra, bu değerlerin tutarlı bir şekilde iletilebilmesi için logo, renk, tipografi ve fotoğraf ve marka işaretine kadar marka kimliğinin her bileşeni detaylarıyla düşünülmüş olarak tasarlanmaktadır. Görsel kimliğin temel parçalarından biri olan logo, temsil ettiği markayı en iyi şekilde ifade etmelidir. Turizm logoları kapsamında düşünüldüğünde logo tasarımında daha dikkatli olunması gerekmektedir çünkü olası hatalar ülke marka kimliğinin zedelenmesine neden olabilmektedir.

KAYNAKLAR

- Allen, G. (2007). "Place Branding: New Tools for Economic Development." *Design Management Review*, 18(2): 60-68.
- Blain, C., Levy, S.E., Ritchie, B. (2005). "Destination Branding: Insights and Practices From Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, 43(4): 328-338.
- Bosch, A.L., Jong, M.D., Elving, W.J. (2005). "How Corporate Visual Identity Supports Reputation." *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2): 108-116.
- Gallarza, M., Saura, I., & Garcia, H. (2002). "Destination Image." *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Hem, L., Iversen, N. (2004). "How To Develop a Destination Brand Logo: A Quantitative and Qualitative Approach." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 82-102.

Karapınar, M. (2013). *Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması*. Ağ Sitesi: http://www.kudaka.org.tr/ekler/19ee2-kuzeydoguanadolu_turizm_destinasyonu_tanitim_markalasma_analizi.pdf Erişim: 29.05.2017

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd edn. New Jersey: Prentice Hall.

Keş, Y., Kurt, S. (2015). “Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları.” *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1).

Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). “The Influence of Logo Design on Country Image and Willingness to Visit: A Study of Country Logos for Tourism” *Public Relations Review*, 38(4), 584-591.

Malkoçoğlu, K., Anıl, N.K. Bilgen, E. (2010). “Destinasyon Markalaşması: Vize’nin Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması ve Markalaşması”, *II. Uluslararası Trakya Bölgesi Kalkınma Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı I* (s.231-245). Kırklareli.

Marti, B. E. (2008). “Cruise Line Logo Recognition” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18:25–31.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2013). *Destination Brands. Managing Place Reputation* (3rd ed.). London: Butterworth-Heinemann.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). “The role of brand logos in firm performance” *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187.

Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). “Aesthetic Theory and Logo Design: Examining Consumer Response to Proportion Across Cultures” *International Marketing Review*, 24(4), 457–473.

Selamet, S. (1996). *Tipografi Üzerine*. Ağ Sitesi: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1019/113613.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Erişim: 29.05.2017

Selamet, S. (1997). *Yazı Karakterlerinin Sınıflandırılması*. Ağ Sitesi: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/655?locale-attribute=tr> Erişim: 29.05.2017

S raphin, H., Michele A., Vanessa G., Val rie B.. "A Marketing Research Tool For Destination Marketing Organizations' Logo Design." *Journal of Business Research* 69, no. 11 (2016): 5022-5027.

Tek, M. (2009). "Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, T rkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (2), 169-184.

Zeybek, B.,  nl , D. G. (2016). "A View on Countries' Tourism Logos, Slogans, Contents and Figural Characteristics within the Concept of Country Identity." *Informacijos Mokslai*, (76), 26-44.