

ULUS MARKALAŞMASINDA TİPOGRAFI, SLOGAN VE ANALİZLERİ *

TYPOGRAPHY, SLOGAN AND ANALYSIS IN NATIONAL BRANDING

Doğan Arslan **, Serra Kızıltaş ***

Öz

Ulus markalaşmasında öne çıkan tipografi, hedef kitleyi harekete geçirici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma, ulus markaları ile tipografi arasındaki ilişki göz önünde bulundurularak tipografik slogan konusuna odaklanmıştır. Tipografik sloganların ulus markaları kapsamında önemi ve faydası açıklanmıştır. Bu çalışmada yer alan Estonya ve Slovenya'nın tipografik sloganlarına dair kapsamlı literatür taraması yapıp, tasarım ilkelerine bağlı olarak incelenmesi, örnek karşılaştırması ve uzman görüşü metodolojisi ile daha kapsamlı değerlendirilmeleri yapılmıştır. Araştırmanın bulgularında, Estonya görsel kimliğinde bağımsız, temiz bir çevre ve dijital topluma önem verdiği üzerinde durduğu tespit edilmiştir. Slovenya'nın görsel kimliğinde ise ulus kimliğinin güçlü bir sloganla duygulara hitap etmesi ve bölgenin bozulmamış tabiatını ve doğal güzellikleri vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ulus Marka, Tipografik slogan, Estonya, Slovenya

Abstract

Typography, which stands out in nation branding, emerges as a factor that mobilizes the target audience. This research focuses on typographic slogan considering the relationship between nation brands and typography. The importance and benefits of typographic slogans within the scope of nation brands have been explained. In this research, a comprehensive literature review has been made on the typographic slogans of Estonia and Slovenia. It has been examined depending on the design principles. More comprehensive evaluations were made with sample comparison and expert opinion methodology. It was found that Estonian' typographic slogan emphasized an independent, clean environment and digital society. Slovenia' typographic slogan also focused on the national identity with a strong emotional way in the region.

Keywords: Nation brand, Typographic slogan, Estonia, Slovenia

Giriş

Ulus, bir ülkenin ekonomik, sosyal ve politik aktivitelerinin özetidir. “Ulus markalaşması” bir ülkenin sahip olduğu tüm politik, kültürel ve ticari imajı kapsamaktadır (ETC/UNWTO, 2009: 33). 1900’lü yılların sonu ve 2000’li yılların başından itibaren ulus markalama (nation branding) veya ülke markalama (country branding) gibi kavramlar ortaya çıkarken; ulus veya ülkelerin marka olarak değerlendirilmesi, yaratılması ve yönetilmesi gündeme

*Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi 3. Uluslararası Sanat ve Tasarım Sempozyumu’nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

**Doç.Dr. İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, dogan.arslan@medeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2084-8298

***Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Yüksek Lisans Mezunu, serrakiziltas@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4932-6744

gelmiŖtir (Nas, 2017: 24). ‘‘Ulus markası’’ kavramı, 1996’da Anholt tarafından ortaya atılmıŖtır (Anholt, 2013: 1). Bu kavram; ihracat, yönetim, turizm, yatırım ve gç, kültür ve miras, ve insanlar olmak üzere toplamda altı kategoride insanların ülkeyle ilgili algılarının zeti olarak tanımlanmaktadır (Giannopoulos, Piha, Avlonitis, 2011: 4). Ulus markalama, ülkenin itibarını uluslararası kitleler arasında değerini arttırmak ve güçlendirmek için ulus imajının yaratıldığı, gözlendiği, değerlendirildiği ve kontrol altına alınarak yönetildiği bir süreçtir (Fan, 2010: 6).

Fan’a göre, ulus markası ve ulus markalama birbirinden ayrı olarak değerlendirilmesi gereken iki farklı kavramlardır. Her ulusun bilinli olarak çaba sarf etmeden sahip olduğu bir markası ve uluslararası hedef kitlesine güçlü ya da zayıf, net ya da belirsiz olarak seslendiği mevcut bir imajı vardır (Fan, 2006: 12). Bu imaj, Kanada, Türkiye ve Peru örneklerinde olduğu gibi görsel açıdan ele alınarak, imajın yapılandırılmasına ve güçlendirilmesine katkı sağlayabilmektedir (Görsel 1,2 ve 3).



Görsel 1. Corsette, *Kanada turizm logosu*, 2019.



Görsel 2. Saffron Brand Consultants, *Türkiye ticaret logosu*, 2014.



Görsel 3. Futurebrand, *Peru ulus logosu*, 2011.

Anholt'a göre ülkelerin itibarları, Őirketlerin veya ürünlerin marka imajı gibi hareket etmektense o bölgenin geliŐimine, baŐarisına ve iyi yönetimine eŐit bir biŐimde eleŐtirel davranabilmelidir (2003: 1). Gudjonsson'un yaklaŐımına göre, ulus markalaşması konusunda tartıŐan üç ana grup vardır. Absolistler, Moderateler ve Royalistlerdir. Absolistler, ulusların Őirketler ve ürünler gibi markalama tekniklerinin kullanılarak markalaŐtırılmasına inanmaktadır. Moderateler, ulusların markalaŐtırılmalarının mümkün olmayacağını savunurken, markalama araŐlarının ulusa ait markaların değerini ulus olarak yükseltmenin mümkün olduğuna inanmaktadır. Royalistler ise, ulusların bütüncül doğalarından dolayı markalama araŐlarının kullanılmasına rağmen deĐiŐmeyeceĐini düşünen kesimdir (Gudjonsson, 2005: 283–298).

Ulus markalaşması sürecinde en aktif rol oynayan aktörlerden biri vatandaŐlardır. Ülkede yaŐayan vatandaşların markayla olan bağlarının güçlü olması gerekmektedir. Ulus markalarının amacı bir toplumun iŐinde yer alan tüm grupların dıŐlamadan bütüne dâhil edilmesini teŐvik etmek ve bu sürece katkılarını sağlamaktır. Kendisini ulus markanın kimlik temsilinde bulamayan bir vatandaŐ, ulus markayı sahiplenememekte ve tepkisel bir davranıŐa sürüklenebilmektedir. Bu, ulus markalaŐmasının yaratabileceği ve sakınılması gereken olumsuz bir yönü olarak dikkat çekmektedir. Markalaşma süresince ve sonrasında dünyaya duyurulan ulus markası imajının tutarlılığını devam ettirilerek, imajı zedeleyen durumlardan kaŐınılması gerekmektedir.

Uluslar, üç büyük hedefe ulaŐmak iÇin ülke markalaşması konusunda bilinŐli eforlar sarf etmektedirler. Bunlar; turistleri cezbetmek, iş yatırımı canlandırmak ve ihracatı arttırmaktır (Dinnie, 2008: 17). Bir ulus markası, bir ürün ya da servis sunmak yerine; geniŐ çeŐitliliĐe sahip

faktörleri ve i birliklerini kapsamaktadır, bunlar: Coğrafi Konum, Doğal Kaynaklar, Turistik Faaliyetler, İnsanlar – Irk, Etnik Gruplar, Tarih, Kültür, Dil, Politik ve Ekonomik Sistemler, Sosyal Enstitüler, Altyapı, nl Kişiler, Görsel veya İmajdır. Hangi bağlamın konumlandırılacağına bağlı olarak, bir ulus markası yukarıdaki faktörlerin kombinasyonlarından harekete geçirici ve karışık olarak çağrışım yapabilir (Fan, 2006: 4-5). Bu yaklaşımlara göre; ulus markalamasının politik amacı, bölgesel ve uluslararası platformda tanınmak, olumlu mevcut imajı sağlamlaştırmak veya olumsuz imajı olumlu imaja dönüştürmektir. Ekonomik amaç; turizm, yatırım, ithalat, ihracat ve i gücünü marka bölgeye çağırmaktır. Toplumsal ve kültürel amaç ise; değerlerini yansıtma için bölgeyi cazibe merkezi haline getirmektir.

Küreselleşmenin getirdiği rekabet, ulusal alanda da etkisini oldukça göstermektedir. Ulus markaları; ekonomik kalkınmanın yanı sıra ülke kültürünün açığa çıkarılarak dış dünyaya tanıtılmasına, içsel yapılanmaya ve yenilenmeye büyük katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda yapılandırılan ulus markalama çalışmaları, ülkelerin potansiyellerini ne çıkararak önemli bir basamak olarak görülmektedir.

Ulus Markalamasında Tipografi ve Tipografik Logolar

Ulus markalaması kapsamında ülkelerin karakteristik yapılarını en doğru Őekilde iletme kaygısıyla logolar tasarlanmaktadır. Tipografik logolar ve ulus markaları ilişkisini incelediğimizde, bir ulus logosunun sahip olması gereken unsurlardan bahsedilebilmektedir. Logo (Logotype); iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kurulu ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Becer, 1997: 195). Bugün dilimizdeki karşılığı ‘simge’ ve ‘zgn yazı’ olan ‘amblem’ ve ‘logotype’ sözcükleri, iki farklı kavram olarak ayrı ayrı sözcüklerle de, her iki kavramı kapsayan tek bir LOGO sözcüğüyle de ifade edilebilirler (am, 2006: 9). Tipografik logoları (logotype) amblem ve simgelerden ayıran en önemli özellik, bir araya getirildiğinde anlamlı sözcükler meydana getiren harfleri içermesidir. Çoğunlukla belli bir dilde ifade edilen bu sözcüklerin meydana getirdiği logolarla, evrensel değerlere sahip sembollerle tasarlanan logolar pek çok açıdan karılatırılmaktadır.

Tipografik mesaj; sözel, görsel ve seslidir. Tipografik unsurlar, okundukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanabilmektedir (Becer, 1997: 184). EĞer tipografinin sadece sözsel bir anlamı varsa, görsel

olarak daha az etkilidir. Tipografi, sözsel ve görsel olarak bir anlam ifade ediyorsa, sadece entelektüel anlamda değil, hissiyata ve duygulara da hitap eder (Poulin, 2011: 247). Bu yaklaşımlara göre; tipografinin aynı zamanda işitsel bir boyutu vardır ve bu nedenle sözsel ve görsel ifade ile tüm duygulara hitap eden yapıya sahiptir. Logotaypın öğrenilmesi, izleyiciler tarafından görünme, okunma ve seslendirilme sıklığına bağlıdır. Bu nedenle logotaypın çeşitli yöntemlerle günlük yaşamın bir parçası haline getirilmesi ve tanımlanabilen bir göstergeye dönüşmesi gerekmektedir (Ergüven, 2012: 15).

Tipografik logolarda önemli bir dezavantaj olarak görülen dil faktörü, sözsel ve işitsel iletişimi kısıtlayabilmektedir. Buna rağmen, çok dilli tipografiye dair çalışmaların grafik tasarımcılar tarafından geliştirilmesi bu probleme ilişkin çözümler sunmaktadır.

Ulus Markalaşmasında Tipografik Sloganlar

Tipografik sloganlar, ulus markalaşması kapsamında yer alan ulus markalarının görsel kimliklerinde tercih ettiği çözümlemelerden biridir. Biçimsel olarak söylenecek mesajın tipografi aracılığıyla ifade edilmesidir. Tipografik sloganlar çoğunlukla ulus markaları için üretilmektedir. Ulus markaları yalnızca turizm faaliyetlerini kapsamadığı ve geniş bir alanda değerlendirildiğinden dolayı sloganların kavramsal ve biçimsel aıllardan tutarlı olması önem taşımaktadır.

Sloganlar, ulus markaların vaatlerini ve ayırt edici niteliklerini net ve akılda kalabilecek bir üslupla ifade eden araçlardır (Nas, 2017: 80). Ulus markalarının nitelik ve vaatlerinin kısa ve öz olarak ifade edilmesidir. Akılda kalıcı, fark yaratan, net sloganlar; marka kimliğinin aktartılabilmesinde ve marka imajının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda sloganlar, o ulus markayı oluşturan turizm, markalar, politikalar, yatırımlar, kültür ve vatandaşlar gibi tüm kanallara uyarlanabilir olması gerekmektedir (Nas, 2017: 80). Zıt bir bakış açısına sahip Govers'a göre ise bir marka, ancak fark edildiğinde ve dış kitleler tarafından anlaşıldığında markalaşmaktadır. Ülkelerin ise hlihazırda birer ismi ve ziyaret edilecek yerleri olduğu için logo ve sloganlara harcanan bütçe gereksizdir (Govers, 2013: 72).

Tipografik sloganlarda tipografinin yanı sıra semboller ve logoyu oluşturan diğer tasarım öğeleri de kullanılabilir. eken ve Ersan'ın ülke turizm logolarını tipografik olarak inceledikleri araştırmada 115 ülkenin resmi turizm logosu, yazı karakterlerinin ülke logosuna ve

lke marka imajına etkisi açısından incelenmiştir. Tipografinin; bazı logolarda kullanılan sembolü destekleyici, bazılarında yalnızca sloganı görselleştiren, bazı logolarda ise anahtar eleman olarak rol oynadığı saptanmıştır (eken ve Ersan, 2017: 2517). Hildreth'e göre tüm yer markalarına ait sloganların başarı sağlayabilmesi için iki koşulun sağlanması gerekmektedir. Bunlar, gerçekçilik ve mzikalitedir. Slogan, o yerle ilgili bir olguyu belirtmelidir ve bir ritim oluşturarak kulağa hoş gelmelidir (Hildreth, 2013: 220).



Görsel 4. Klim Type Foundry, “%100 Pure New Zealand” logosu, 2015.



Görsel 5. Hindistan Turizm Bakanlığı, “Incredible India” logosu, 2004.

Tipografik slogan yaklaşımını en doğru uygulayan ülkelerden biri olan Yeni Zelanda, “100% Pure New Zealand” (Yüzde Yüz Saf Yeni Zelanda) kampanyasını 1999'dan beri sürdürmektedir (Görsel 4). Slogan, Yeni Zelanda'nın saflığına ve doğasına vurgu yapılmaktadır. Tipografik sloganın, ağaç baskı tekniğiyle yapılmış olması ve “%” işaretine ülke haritasının ustalıkla yerleştirilmesi markanın vaadini kanıtladığını göstermektedir. Bu alanda yapılmış bir diğer başarılı örnek ise dünyanın en güçlü yedinci ulus markası olan Hindistan'a aittir. “Incredible India” (İnanılmaz Hindistan) sloganıyla ne çıkan marka, görsel kimliğinde “India” kelimesindeki “I” harfini nlem işaretine çevrilerek kırmızı bir nokta ile vurgulamaktadır (Görsel 5). Kırmızı noktalı nlem işareti, şaşkınlığın simgesi olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda kırmızı nokta, iki kaşın arasında bulunan üçüncü gözü ifade ettiğinden, Hint kültüründe önemli bir yere sahiptir. Geleneksellik anlamına gelen bu sembol, özüne bağlılığı çağrıştırmaktadır. Ziyaretçilere inanılmayacak ölçütte, sıra dışı deneyimler ve büyülü bir yer vadeden Hindistan ulus markası, tipografik sloganla marka mesajı arasında doğru bir bağ kurmaktadır. Doğru konumlandırma ve istikrarlı marka stratejisi, Hindistan ulus markasının başarisında büyük bir rol oynamıştır.



Görsel 6. Radley Yeldar, *Büyük Britanya logosu ve uygulaması*, 2012.

Aynı istikrarı, sloganın verdiği mesajda sağlayan bir diğer ulus markası ise Büyük Britanya'dır. Büyük Britanya (Great Britain) lke ismi ile sloganlaştırılmıştır (Görsel 6). Uygulamalarının çoğunluğunda "Britanya" kelimesi beyaz bırakılmış, beyaz arka planı olan yüzeylerde görülmemesi sağlanmıştır. Tüm vurgunun "Büyük" kelimesine yapıldığı çalışmalarda ulus marka kimliğine de güçlü bir atıfta bulunulmaktadır. Liderlik etme ve hükmetme istikrarını, görsel uygulamalarda ne çıkan renk ve yazı karakterlerini seerek sağlamaktadır.

Tipografik slogan çözümlerinin yaratabileceği olumsuz etkilerden birisi, ulusların aynı veya benzer sloganları kullanmasıdır. Zeybek ve ünlü'nn ülkelerin turizm logolarının ülke kimliği bağlamında inceledikleri araştırmada Avrupa Topluluğu Konseyi'ne dâhil 47 Avrupa lkesi analiz edilmiştir. Bulgulara göre 55.3% oranında slogan kullanımı tercih edilmiştir. 5 ülke ise bu sloganlar iinde aynı sloganları kullanmıştır (Zeybek ve nl, 2016: 38). Ayrışamayan sloganlar, benzerliklerinden dolayı süreç içerisinde kitleyle bir bağ kuramayacağı için başarı şansı olmayacaktır. Bu yaklaşımın getireceği ikinci olumsuz etken ise sloganın ifade ettiği söz ile vaadinin tutarsızlığından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle doğru konumlandırmanın önemi, doğru slogan seçimini etkilemektedir.

Tipografik sloganlarda, marka isimleri çoğunlukla ülke isimleridir. Bazı durumlarda slogan ile ülke ismi, bazı durumlarda ise yalnızca ülke ismi kullanılmaktadır. lke isminin dili uluslararası platformda anlaşılması amaçlanarak genellikle İngilizce'ye çevrilmektedir. Sloganlar ise yerel bölge için kullanılacaklarsa ülkenin kendi dilinde, değilse İngilizce'ye çevrilmektedir. Hedef kitleye göre yapılması zorunlu olan dil değişiminin tasarım bütünlüğüne mutlaka uyması gerekmektedir. Bu noktada tasarımcıların dil ve biçim bağlantısını önemle değerlendirmeleri gerekmektedir.

Tipografik sloganlar bir ulus markasının görsel sesidir. Bu nedenle etkisi kuvvetlidir ve geniş bir alanı kapsamaktadır. Tipografik sloganların ve marka vaadinin birbirleri arasında

tutarlı olmasının yanı sıra görsel açıdan da doğru ifade edilmesi gerekmektedir. Bahsedilen olumlu ve olumsuz etmenler göz önünde tutularak tasarım süreçlerinde gereği uygulanmalıdır.

Estonya

Kuzey Avrupa’da Baltık bölgesinde yer alan Estonya; İskandinavya, Orta Avrupa ve Rusya’nın keşişim noktasında konumlanmaktadır. UNESCO’nun koruma altına aldığı Avrupa’nın en eski Orta ağ kentlerinden biri olan Tallinn, ülkenin başkentidir. İki yüzden fazla adaya ve yüzde ellisi ormanlarla kaplı topraklara ev sahipliği yapan Estonya, aynı zamanda dünyanın ilk dijital ülkesi olma özelliğini taşımaktadır (Visit Estonia, 2017). Dünyada elektronik seçim ve e-vatandaşlık sistemlerini uygulayan ilk ülkedir.

İlk yerleşim, M.Ö. 3000’li yıllarda başlamıştır. Ülkenin ilk işgalcileri, 9. yüzyılın ortasında Estonya zerinden Slav bölgesine geçmek isteyen Vikingler olmuştur. 11. ve 12. yüzyıllarda Danimarkalılar ve İsveçliler, Estonları Hristiyanlaştırmaya çalışmış ancak başarılı olamamışlardır (Bater, Stranga ve Diğerleri, 2019). Defalarca Rusların saldırılarına maruz kalan ülke, 1208’de Almanların kontrolü altına girmiştir. 1587’de İsveçliler tarafından yönetilmeye başlanan ülke, 1721’de Ruslara teslim edilmiştir. 19. yüzyılda milliyetçiliğin yayılmasıyla Rusça, Estonya’da zorunlu bir dil hâline getirilmiş ve Estonlar Ruslaştırılmaya alışılmıştır (Lambert, t.y.,b.). Birinci Dünya Savaşı’nın ardından bağımsızlığını ilan eden Estonya, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra tekrar Sovyetler Birliği’nin hakimiyetine girmiş ve komünist rejimle yönetilmiştir. Sovyetler Birliği’nin çökmesinin ardından 1991’de tamamen bağımsızlığına kavuşan Estonya, 2004’te Avrupa Birliği’ne katılmıştır (Lambert, t.y.,c.).

lke, 12. yüzyılda Papa tarafından verilen Estonca “Terra Mariana”, “Maarjamaa” ve İngilizce “Mary’s Land” (Meryem’in ülkesi) anlamına gelen lakapla anılmaktadır. Modern Estonya’da ise, “The Baltic Tiger” (Baltıkların Kaplanı) ve dijital alanda yaptığı çarpıcı yeniliklerden dolayı “E-stonia” olarak adlandırılmaktadır (Seignovert, t.y.,a.).

Estonya, tarih boyunca yoğun işgaller altında kalmasına rağmen değerlerine sahip çıkarak modern dünyaya ayak uyduran bir toplum hâline gelmiştir. Ekonomik zgrlkler, eğitim ve bilgi teknolojisi alanlarında yaptığı çalışmalarla günümüzde Kuzey Avrupa’nın yükselen glerinden biri olmaya devam etmektedir.

Estonya'nın Tipografik Logo Analizi



Görsel 7. Interbrand, “Welcome to Estonia” logosu, 2002.

Estonya ilk markalaşma girişimini “Brand Estonia” (Marka Estonya) ile 2000’li yıllarda başlatmıştır. 2002 yılında “Welcome to Estonia” (Estonya’ya Hoş Geldiniz) sloganı ve logosu tanıtılmıştır (Görsel 7). “Welcome To Estonia” (Estonya’ya Hoş Geldiniz) logosu, bu sözcüklerin hecelenmesiyle meydana getirilmiştir. “Est” hecesine kalın harflerle yapılan vurgu, ülkenin ISO sertifikalı kısaltmalarından biridir. Kampanya sürecinde ulus markası, tarihi ve kültürel geçmişinden dolayı farklı Şekillerde konumlandırılmıştır. Kampanyanın başlangıcında Estonya’nın Avrupalı kimliği daha ön planda görülürken, “Nordic with a Twist” sloganıyla bu durum değişikliğe uğratılmış ve Baltık kimliğinin yerine İşkandinav bir kimlikle yol almaya başlamıştır. 2008’de “Positively Surprising” (Olumlu Őekilde Şaşırtıcı) sloganıyla mevcut logo kullanılmaya devam edilmiştir (Tambur, 2015). Ulus markalama çalışmalarıyla Sovyet kimliğinden sıyrılmak isteyen Estonya, yıllar iinde pek çok farklı slogan değişikliği yaşamıştır. Farklı bakış açıları ve markayı konumlandırma abaları, Estonyalıların ulus kimlik arayışında nereye ait olduklarını belirlemelerine n ayak olmuştur. Estonya’nın ulus markasını farklılaştırıcı ve yenilikçi bir üslupla ortaya koymasđ, İşkandinav lkesi olarak bir vizyon belirlemesi ve coğrafi konumunu aşan bir hayal gücünü ortaya koymasđ; Estonya ulus markasının “yaratıcı” bir kişilik arketipiyle temsil edilmesini sağlamıştır (Nas, 2017: 168). Bir İşkandinav lkesi olarak konumlanmak istenen Estonya, bilgi teknolojisini bünyesinde geliştirmesiyle markalaşma çalışmalarına devam etmiş, istikrarlı ve dengesini koruyabilen bir marka hâline gelmiştir.



Görsel 8. Peter Kentie, “Just estonishing” konseptinin turizm, iş, kültür ve doğa alanlarındaki görsel uygulamaları, 2016.



Görsel 9. Peter Kentie, “Just estonishing” konsepti ürün uygulamaları, 2016.

Eindhoven markasının pazarlama müdürü olan Peter Kentie, 2016 yılında Estonya markasına yeni bir bakış açısı kazandırmak istemiştir. Bu sebeple çok sevdiği ve e-vatandaşı olduğu bu ülke için açık kaynaklı ulus marka önerisi sunmuştur. “Just estonishing” sloganıyla Estonya’nın benzersiz ve unutulmaz yönlerine vurgu yapan ve dünyayı şaşırtan bir konsept belirlenmiştir (Görsel 8). İngilizce’de “şaşırtıcı, hayret verici” anlamına gelen “astonishing” kelimesinden türetilmiş bu slogan, aynı zamanda “the smartest, the greenest, the coolest” (en akıllı, en yeşil, en havalı) gibi İngilizce kelimelerin sonlarına eklenen “est” heceleriyle Estonya’yı “en”lerin ülkesi yapmaya davet etmektedir (Kentie, 2016a). Marka önerisi projesi kapsamında kurum kimliği, interaktif medya, dış mecra, hediyelik eşya gibi çeşitli araçlar Estonyalı tasarımcılar ve gönüllüler tarafından tasarlanmıştır (Görsel 9). Kentie’nin bu önerisi, vatandaşlar arasında oldukça ilgi görmüş ve pek çok kurum ve kuruluş tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 10.500 kişinin katılımıyla gerçekleşen Postimees anketinde katılımcıların %95’i bu marka önerisini benimsediklerini ifade etmiştir (Kentie, 2016b). Tipografik sloganların halk tarafından benimsenmesi ve kullanılmaya başlamasına rağmen bu proje, Estonya’nın kurumsal pazarlama şirketi Enterprise Estonia (EAS) tarafından reddedilmiştir. Estonya’nın yalnızca İngilizce konuşulan dünyayı kapsamaması gerektiği düşünülerek yeni konsept arayışlarına gidilmiştir (Baltic Course, 2016).



Görsel 10. Estonian Design Team, *Estonya wordmarkları*, 2017.

Welcome to Estonia logosu turizm faaliyetlerinde sıkça kullanılmasına rağmen ihracat yapan girişimcilerin yalnızca %2'si tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Estonya'nın yeni markası bu sorunu düzeltmeyi amaçlamaktadır (E-estonia, 2017). Bu nedenle 13 Ocak 2017'de açıklanan yeni Estonya markası farklı bir marka stratejisiyle dikkat çekicidir. Estonya'nın bağımsız akıllara, temiz bir çevreye ve dijital topluma verdiği önem markanın özü olarak yer almaktadır. Kullanımının 15-20 yıl boyunca süreceği tahmin edilen Estonya markasının en önemli özelliği, resmi bir logosunun olmamasıdır. Kendisini yalnızca bir tane logoyla markalaştırmak istemeyen Estonya, bunun yerine her bir endüstriyle ilişkilendirdikleri bir "wordmark" kullanmaktadır (Görsel 10). Teknolojiye gönderme yapan yarı stencil yarı monospace görünümlü wordmark; yeni, dijital ve gelecek kavramlarını hemen iletmesine rağmen havalı ancak soğuk bir görünüme sahiptir (Vit, 2017).



Görsel 11. Estonian Design Team, *Estonya "e" konsepti*, 2017.



Görsel 12. Estonian Design Team, *Estonya tipografik sloganları*, 2017.

Yeni markada, Estonya'nın küçük "e"si tanıtılan ana sözel araçlardan biri olarak hem bir şeyi tanımlamak hem de bir tasarım öğesi olarak çeşitli şekillerde kullanılmaktadır (Görsel 11). Açık, akıllı ve aktif özellikleriyle ifade edilen marka, Kentie'nin önerisi olan "est" konseptini de bünyesine katarak tipografik sloganları çeşitlendirmektedir (Görsel 12). Ancak yeni markanın "e" harfine yaptığı vurgudan dolayı, "est" tipografik sloganları geri planda kalmaktadır.



Görsel 13. Estonian Design Team ve Anton Koovit, *Aino yazı tipi ailesi*, 2017.



Görsel 14. Estonian Design Team, *Estonya infoğrafikleri ve ikon stilleri*, 2017.

Estonian Design Team ve Anton Koovit iş birliğiyle hazırlanan Aino yazı tipi, Estonya markasının resmi yazı tipidir. Aino Headline, Aino Regular ve Aino Bold olmak üzere toplamda 3 tane fontu kapsamaktadır (Görsel 13). Görsel öğeler ve tipografide kullanılan ana renk Estonya

mavisidir. İkincil renkler ise gri, pembe yeşil ağırlıklı, pastel ve soğuk tonlardır. İnfografik ve ikonlar içi boş, ince ve kesikli çizgilerle tasarlanmıştır (Brand Estonia, 2017) (Görsel 14).



Görsel 15. Estonian Design Team, *Estonya ürün üzeri tipografik slogan uygulamaları*, 2017.

Tüm kurum kimliği ve diğer tasarım elemanları, web sitesinde herkese erişilebilir ve indirilebilir durumdadır. Görsel kimliğin tamamında görülen yeni, teknolojik, dijital, çağa uygun, ileriye düşünen bu bakış açısı, Estonya'nın minimal İskandinav tarzını yakalamasını sağlamıştır. Finlandiya, İsveç, Danimarka, Norveç gibi Kuzey Avrupa ülkelerinin görsel tasarım yaklaşımlarıyla karşılaştırıldığı zaman, tipografinin oldukça öne çıktığı pastel renkler kullanılan ve olabildiğince az eleman kullanılan tasarımlara benzerliği dikkat çekmektedir (Görsel 15).

2000'lerin başında Estonya'nın adının E-Estonya olmasına yönelik birtakım fikirler ortaya atılmıştır. Bu fikrin başlangıç noktası hükümet olmuştur. Fakat ülkenin rekabetçi olduğu alanların kısıtlı olması sebebiyle (ormanlar, kereste ve makine endüstrisi) çıkış yolu olarak elektronik ve bilgi teknolojisi gibi yeni alanların tanımlanmıştır. Girişimin ardından ülke ismi değiştirilmeden kalmış fakat E-Estonya, eyleme ve iletişime çevrilebilecek mevcut bir vizyon hâline gelmiştir (Papp-Váry, 2018: 97). Yeni marka çalışmasında Estonya'nın dijital alanda yaptığı öncülüklerle vurgu yapılırken ulus olarak da E-Estonya'ya dönüşmeye doğru yol aldığı söylenebilmektedir.

Slovenya

Slovenya, Avusturya, Hırvatistan, Macaristan ve İtalya'ya komşu, küçük bir ülke olarak Orta Avrupa'da konumlanmaktadır. Bölgenin çok uzun bir geçmişi olmasına rağmen, genç bir ülke olan Slovenya'nın başkenti kent yeşilliği ve doğal alanları ve mimarisiyle öne çıkan şehir,

Ljubljana'dır. Bled Gölü ve Julian Alpleri başta olmak üzere pek çok doğal güzelliği bünyesinde barındırmaktadır.

Slovenya, etimolojik olarak "Slavların yurdu" anlamına gelmektedir. Ülke, "The Sunny Side of the Alps" (Alplerin Güneşli Tarafı), "Europe in Miniature" (Minyatür Avrupa), The Green Piece of Europe" (Avrupa'nın Yeşil Parçası) gibi lakaplarla da anılmaktadır (Seignovert, t.y.,b).

M.S. 6. yüzyılda bölgeye Slavlar gelmiş ancak 9. yüzyılda Büyük Roma İmparatorluğu'nun egemenliği altına girmiştir. 12. yüzyılın başında Slovenya'da kasabaların kurulmasıyla ticaret başlamıştır. 18.yüzyılda Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun egemenliği altına giren ülkede, bu dönem pek çok isyanlar çıkmış ve 1918'de Birinci Dünya Savaşı'nın sonlanmasıyla imparatorluk parçalanmıştır. Sırbuların, Hırvatların ve Slovenlerin dâhil olduğu yeni bir devlet olan Yugoslavya Krallığı kurulmuştur. 1941'de başlayan savaşları takiben, Mayıs 1945'te Slovenya Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti'nin bir parçası hâline gelmiştir. 1980'lerin sonlarında dağılmaya başlayan Yugoslavya'dan ilk ayrılan devlet Slovenyadır. 25 Haziran 1991'de kısa bir bağımsızlık savaşından sonra Slovenya, Yugoslavya Federal Sosyalist Cumhuriyeti'nden ayrılarak egemenliğini ilan etmiştir (Lambert, t.y.,d.).

Slovenya, gelişen ekonomisi ve turizmiyle Orta Avrupa kültürünü, Akdeniz ruhunu ve Balkan karakteristiğini harmanlayan; yeşiliyle, doğasıyla ve ormanlarıyla günümüzde odak noktası olmaya devam etmektedir.

Slovenya Tipografik Logo Analizi



Görsel 16. Zdravko Papič, Egon Bavčer ve Jani Bavčer, slogan: Zlatko Jančič, "Slovenya: Alplerin Güneşli Tarafı" logosu, 1986.

Slovenya, eski Yugoslav ve komünist kimliğini geride bırakarak politika, sanat, ekonomi, turizm, kültür gibi alanlarda yeni, gelişmiş bir Orta Avrupa ülkesi olarak bilinmek istemiştir. Bu nedenle yeni bir kimlik arayışı ve bununla beraber geliştirilen marka stratejileri ülke için büyük önem taşımaktadır. İlk markalaşma çalışması 1986'da, Slovenya henüz bir Yugoslav ülkesiyken yapılmıştır. "On the sunny side of Alps" (Alplerin güneşli tarafı) sloganıyla ortaya

ıkan markanın logosunda yeşil ıhlamur yaprağı sembol olarak yer almaktadır (Görsel 16). Köylerde sosyalleşme, buluşma ve dans gibi insanları bir araya getiren faaliyetler genellikle ıhlamur ağaçlarının çevresinde yapılmaktadır. Arkadalığı, Őekati, ve sadık akı sembolize eden ağaç ve yaprağı, Slovenya'nın ulus sembolü olarak bilinmektedir. Logonun ve sloganın politik unsurlardan ziyade, Alpler ve ıhlamur yaprağı doğayla ilgili unsurları taması Slovenya'nın sağlığını, nezaketini, sağlığı ve Sloven misafirperverliğini ifade etmektedir. Slovenya'nın dışa vermek istediği mesaj, soğuk, rasyonel, dağlık bir Orta Avrupa lkesiyken, aynı zamanda sıcakkanlı, misafirperver bir Akdeniz lkesi olduğudur. Bu kampanya, Slovenlerin ulusal güvenini arttırmış, ulusal farkındalık yaratmış ve bağımsızlığın önemi vurgulamıştır. 10 yıl boyunca Slovenya'nın tanıtımında kullanıldığından ve politik alanda güçlü mesajlar içerdiğinden dolayı ülke tarihinin en başarılı markalaşma çalışması olarak bilinmektedir (Belak, 2015: 50).



Görsel 17. Tasarımcısı bilinmiyor, “Slovenya: Avrupa'nın Yeşil Parçası” logosu, 1996.

1996'da zamana göre eski kalan, işlevini yitirmiş olarak görülen ıhlamur yaprağı sembolü yerine bir iek buketi sembolü içeren yeni bir logo tasarlanmıştır (Görsel 17). Yeni logo, mavi bir arka fona sahip, Slovenya'nın ulusal renklerini içeren kırmızı, beyaz ve sarı çiçeklerden oluşmaktadır. Farklı renkler, Slovenya'nın çeşitliliğini yansıtmaktadır. Yaratıcı, işlevsel ve ayrıan bir logo olarak görülmemesine ve vatandaşlar tarafından fazlasıyla benimsenmemesine rağmen dış paydaşlar tarafından olumlu tepkiler almış ve 10 sene boyunca Slovenya'nın turizm faaliyetlerinde kullanılmıştır. Bu kampanya sürecinde pek çok farklı slogan kullanılmasına rağmen en sık kullanılanı “Green piece of Europe” (Avrupa'nın yeşil parçası) olmuştur. Ekolojik farkındalığı, yeşil doğayı ve Avrupa'ya olan bağı belirtmek adına kullanılan slogan, farklılık yaratmamakla birlikte herhangi bir ülke tarafından benimsenmesi kolay olarak görülmüştür (Belak, 2015: 51).



Görsel 18. Luks Studio, *Slovenya logosu*, 2006

2004'te "Slovenia Invigorates" (Slovenya Canlandırır) sloganıyla aynı logoyla yeni bir kampanya girişiminde bulunan marka, bu kampanyayı mesajın tam anlaşılmamasından dolayı 2006'da sonlandırmıştır. Tasarım yarışmalarıyla kimlik arayışını devam ettiren marka için bir çok fikir önerisi geliştirilmiştir. Bu önerilerden biri Luks Studio tarafından tasarlanan ve Slovenya'ya ait üç temel sembolün birleştirildiği logodur (Görsel 18). Dağ, kalp ve ıhlamur yaprağının tek bir sembol olarak tasarlanması (Weinberger, 2006) ve renklerde Slovenya bayrağına göndermeler yapılması, Slovenya'nın yalnızca turist destinasyonu değil, ulus markası olarak görülmesi adına önemli bir girişim olmuştur.



Görsel 19. Paula Scher, *Slovenya logosu*, 2007

Slovenya markasına getirilen farklı yaklaşımlardan biri ise 2007'de Conde Nast Traveller isimli seyahat dergisinin 7 tasarımcıya bir ulusu yeniden markalaştırmalarını istemeleriyle getirilmiştir. lke seğimi tasarımcılara bırakılmıştır. Bu projede Paula Scher, Slovenya'yı seğerek logosunu tasarlamak istemiştir (Markessinis, 2007). Logoda İtalya ve Slovenya'nın haritadaki silüeti yer almaktadır (Görsel 19). Slovenya'nın yeri lacivertle boyanmıştır ve "Slovenia, You do know where it is" (Slovenya, Nerede olduğunu biliyorsunuz) sloganı kullanılmıştır. Çoğu kişi Slovenya'nın yerini bilmediğinden, logonun bu şekilde

tasarlanarak bilinirliğinin arttırılacağı dnlmtr. Dış tanıtım açısından akıllıca olduğu dnlse de, vatandaşların bu Őekilde tanınmak isteyip istememesi tartışmaya açıktır.



Görsel 20. Nuit, “I feel Slovenia” logosu, 2007

2007’de Slovenya markasına getirilen bir diğer öneri ise, Nuit ajansı tarafından tasarlanan, SlovenceŖi “Slovenijo utim” (Slovenya’yı hissediyorum) ve uluslararası alanda “I feel Slovenia” sloganı olmuştur. Bir ulus kimliğinin hedef kitleyle duygusal bir bağ kurması gerektiğini fark eden Slovenya, bu destinasyonun yalnızca tek bir imgeyle ifade edilemeyeceğini, onun hissedilmesi ve deneyimlenmesi gerektiğini fark etmiştir (STBH, 2017). Bu nedenle ulus markalaması çerçevesinde kapsamlı bir projeye adım atılmıştır. Marka kimliğinde en çok vurgu Slovenya’nın bozulmamış tabiatına ve doğal güzelliklerine yapılmıştır. Küçük bir ülke olmasına rağmen, yeryüzü Őekillerinin eitliliği ve doğal manzaralarıyla ne çıkmaktadır. Bu nedenle logoda “Slovenya yeili” adı verilen bir renk tonu kullanılmıştır. Slovenya yeili, Sloven insanının alıkanlığıyla doğanın yarattığı sakinlik arasındaki dengeyi göstermektedir (Slovenia Info, t.y.).

Sloganın üzerinde konumlandırıldığı Őekil; engebeli bir araziye, bir toprak parçası, tarla, boş alan gibi doğada var olan bir alanı çağrıştırmaktadır (Görsel 20). Aynı zamanda Slovenya’nın dünya haritasındaki görünümüne de benzemektedir. Dik yamuk geometrik Őeklin üzerinde konumlandırılan tipografik sloganın “I feel love” (Sevgiyi hissediyorum) kısmı kalın harflerle yazılarak vurgu yapılmıştır. Bu sayede logo ve marka mesajı; “Slovenya’yı hissetmek” ve “sevgiyi Slovenya’da hissetmek” Őekilde yorumlanabilmektedir. Bu bakış açısı markaya kişisel bir deneyim hissi vermektedir. Kitleyi, samimiyetle onlardan biri olmaya davet etmektedir.

Tipografik slogana sahip logo, Copy yazı tipiyle tasarlanmış, Slab serif Chaparral yazı tipi ise daha küçük alanlarda kullanılmak üzere belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ITC Oficina Serif OSF, Rodeo, Verdana ve Georgia gibi yazı tipleri de kullanım alanlarına göre sınırlandırılmıştır (STBH, 2017). Tipografik slogan, ulusun resmi turizm web sitesinde, sosyal medya hesaplarında, tekstil ve hediyelik eşyalar üzerinde de kullanılmaktadır.

Ruzzier ve Petek'in yaptığı araştırmaya göre markanın duyurulduğu tarihin üzerinden henüz bir yıl geçmemesine rağmen, Slovenyalılar markanın farkına varmış, yeni slogan ve logoya aşına olmuştur (Ruzzier ve Petek, 2012: 13). Fakat yerel halkın marka içeriğiyle ilgili pek fazla bilgisinin olmadığı ve kendilerini Slovenya markasıyla zdeşleştiremedikleri saptanmıştır (Belşak, 2015: 60). Görsel kimliğin hedef kitleyle kısa sürede iletişime geçmesi fakat duygusal bağ kuramaması ve benimsenememesi markanın imajını olumsuz yönden etkilemiştir.

Slovenya'nın eski markalarıyla karşılaştırıldığında "I feel Slovenia" markası, diğer girişimlere göre daha fazla ne çıkarken, bir ulus markası olarak başarisını katlamaya devam etmektedir. Diğer Avrupa ülkelerin bilinirliklerine kıyasla hl bu listenin çok gerisinde görülen Slovenya, markanın kapsam alanını genişleterek gelecekte özellikle ekonomi ve spor alanlarında da öne çıkmayı hedeflemektedir (Slovenya Devlet İletişim Ofisi, 2016).

Estonya ve Slovenya Tipografik Logo Analizi

Estonya ve Slovenya yer markalama çalışmaları değerlendirildiğinde görsel kimliklerinin ortak noktası, tipografik sloganlar olarak belirlenmiştir. Komünizm döneminden kalan olumsuz algıları silmek üzere dış dünyaya açık, modern ve Avrupalı bir kimlikle var olmak isteyen bu iki ulus markası, görsel kimliklerinde ve tanıtım kampanyalarında İngilizce tipografik sloganları kullanmaktadırlar.

Estonya'nın yeni görsel kimlik arayışının sebebi, eski görsel kimliklerin ihracat alanında az kullanılması ve kullanılan tipografinin yalnızca İngilizce konuşulan dünyaya hitap etmesidir. Estonya yeni görsel kimlik arayışında bağımsız akıllara, temiz bir çevreye ve dijital topluma verdiği önemi vurgulamaktadır. Slovenya'nın yeni görsel kimlik arayışının sebebi, eski görsel kimliklerinde birden fazla sembol kullanımının getirdiği karışıklığı, tipografi ile düzenlemek içindir. Ulus kimliğinin güçlü bir sloganla duygulara hitap etmesi amaçlanmaktadır. Slovenya yeni görsel kimlik arayışında bölgenin bozulmamış tabiatını ve doğal güzelliklerini vurgulamaktadır.

Slovenya'nın ulus markası, sembol ve renk karmaşasından sıyrılarak tipografik slogan çözümlemesini tercih etmiştir. Marka için radikal bir bakış açısı getirilirken, odak noktası olarak doğa teması olmuştur. Tek renk, tek yazı tipi ve tek slogandan oluşan logoda, teknolojinin getirdiği avantajların kullanılmadığı görülmektedir. Kendini bir tek temayla sınırlandırmadan; deniz, gller, tarihi yerler gibi pek çok farklı kategori için arka fon rengi değiştirilip, farklı sloganlar ile

desteklenerek çoklu logo tasarımları önerilmektedir. Bu yaklaşımla, tipografik sloganı interaktif hle getirirken, herkesin marka ile ilgili kendi deneyimine sahip olmasını sağlamaktadır. Slovenya'nın eski markalarıyla karşılaştırıldığında "I feel Slovenia" markası, diğer girişimlere göre daha fazla ne çıkmaktadır. "Sevgi" kelimesi herhangi bir ülkenin isminde geçmediği için Slovenya, burada ayrıcalıklı ve fark yaratan bir konumdadır. Fakat bu sloganın türlü sebeplerden dolayı insanlar tarafından içselleştirilmemiş olması etkisini azaltmaktadır.

Yeni Estonya markası açıklandığı zaman bir takım acımasız ve alaycı eleştirilerin gölgesinde kalmıştır. Estonya'nın sahip olduğu itibar üzerine inşa edilen dijital nc, akıllı insanlar ve doğa gibi kavramlar çoğunluğa hitap etmemiştir. Görsel açıdan araç setinin görünümü, bir dizi yazı karakteri ve kaya Őekillerini içerdiği için beğenilmemiştir (Vahtla, 2017). Estonya ulus markası, "e" ve "est" eklerine vurgu yapmaktadır. Bunun yanı sıra tasarlanan Aino yazı tipi ile markaya zgn bir karakteristik kazandırılmıştır. "Est" hecesinin yaratıcısı Kentie'ye göre, Aino yazı tipinin ana başlıklarda kullanılan versiyonu incedir ve ekran yazı tipi olarak fotoğraflarla kullanıldığı takdirde okumayı güçleştirebilir (Kentie, 2017). Bunun yanı sıra, kullanılan kaya ikonlarının görsel kimliğin genelinde kullanılan yazı tipiyle uyuşmadığı düşünmektedir. Estonya'nın görsel kimliğinde tasarımcıların günün trendlerine ayak uyduran, yüksek kalitede ve düz İskandinav tasarım anlayışını ağırlıklı olarak benimsemelerine rağmen, Kentie'ye göre kimliğin Estonya ile alakalı kalması gerekmektedir (Kentie, 2017).

Estonya'da çoklu tipografik sloganlar markanın ulaşmak istediği alanlara erişim sağlamaktadır. Bu nedenle Estonia markasına ait olarak yaratılan "Visit Estonia", "Invest Estonia", "Study Estonia" gibi alt markalar ana tasarıma sadık kalınarak, her bir temaya ait farklı grafik dillerinin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kimi uygulamalarda kalın harflerle belirtilen "Est" heceleri de ülke ismine kuvvetli bir çağrışım yaparak, görsel ve işitsel olarak akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Slovenya'da yalnızca tek bir slogan kullanıldığı için temalara özel sloganlar geliştirilememektedir. "I feel Slovenia" sloganında vurgu, Slovenya'yı ve sevgiyi hissetme üzere yapılarak daha kavramsal bir açıdan ele alınmaktadır.

Teknolojinin gücünü Slovenya'ya göre daha çok kullanan Estonya, bir araç kutusu tasarlayarak resm web sitesinde yayınlamış ve kullanıcıların erişimine sunmuştur. Araç kutusunda yer alan pek çok grafik tasarım ürünü, kullanım rehberiyle birlikte yer almaktadır. Slovenya markasında ise, Estonya'da markasındaki uygulama çeşitliliğine rastlanamamaktadır.

Estonya'nın sahip olduğu geniş ürün yelpazesi, ikon tasarımları ve zgn yazı tipleri görsel kimliğin somut anlamda çoğalıp yayılmasına olanak sağlarken, Slovenya'da bu ürünler tekstil ve hediyeelik eşyalar olarak sınırlandırılmaktadır.

Tarihi açıdan bakıldığında her iki ulusun da geçmişinde yaşanan zorlu siyasi olaylar kaçınılmaz değişimleri beraberinde getirmiş, rejim değişiklikleri ve bağımsızlık temaları konuları ne çıkmıştır. Komünizm algısını yıkmak isteyen Estonya ve Slovenya, modern ve yenilikçi Avrupa lkeleri olarak markalarını konumlandırmışlardır. Tipografik sloganların İngilizce dilinde ve sans serif karakterlerle tasarlanmaları, dış dünyaya açılmayı ve dış pazarın ilgisini çekmeyi hedefleyen yerler için olumlu bir algı oluşturmaktadır. Sosyolojik açıdan ise, özgürlüğün kazanılmasıyla beraber ulus markalarına gösterilen önem artmış ve pek çok tasarımcının bu sürece dâhil olmaları sağlanmıştır. Tasarımlar çeşitlendirmiş ve pek çok farklı kampanyalarda kullanılmıştır.

Komünizm ile yönetilmiş ve çok tanınmayan Avrupa lkeleri olmalarına rağmen ulus markalaşması kapsamında Slovenya, 1980'lerden ve Estonya'da 2000'lerden beri çalışmalarına devam etmektedir. Dış pazarda başarılı olsa da Estonya ve Slovenya ulus markaları iç pazarda başarıyı o denli yakalayamamışlardır. Bunun sebebi, yerel halk ve vatandaşlar tarafından marka ve görsel kimliğinin yeterince benimsenememesinden kaynaklanmaktadır. Belşak'a göre, Slovenya markasının başarıyı yakalayamama sebebi, sıkça değişen logolar ve iyi bir marka stratejisinin benimsenememesidir (Belşak, 2015: 72). Her bireye bir çağrışım yapan ve duyguları harekete geçiren görsel kimliklerin geride bırakılarak çağa uygun yeni tasarımlarla değiştirilmesi, Estonya ve Slovenya'nın başarılarını aşağıya çeken en önemli unsurlardan biridir. Bir ulus markası olan Slovenya ile ilgili az bilgi olması, ekonomik sebeplerden dolayı reklam ve tanıtım faaliyetlerine de gereken özenin gösterilmemesi markanın başarısını olumsuz yönden etkilemektedir. Kentie'ye göre ise bir ulus markası ancak insanların sevdiği bir şey varsa ve birinin bunu önemsediğini biliyorlarsa kullanıcıları tarafından benimsenmektedir (Kentie, 2017). Estonya markasının da bu alanda başarısız olması marka ile ilgili olumsuz algıların yaratılmasına sebep olmaya devam etmektedir.

Sonuç

Araştırmada seçilen ulus markalarının değerlendirilmesi çerçevesinde, ulus markalarında tipografik sloganlar konusunda řu sonuçlara ulaşılmıştır; Tipografik sloganlar, harekete geçirici unsur olarak önem kazanmaktadır. Aidiyet duygusu güçlü, o yerle ve halkla duygusal bağ kurabilen Tipografik sloganlar güçlüdür. Tipografik sloganlar, sözsel ve görsel anlam taşımaktadır. İşitsel boyutu da kapsadığı için hislere ve duygulara sembollerden daha çok hitap etmektedir. Tipografik sloganların yanı sıra bu yere has özellikleri taşıyan bir yazı tipi ailesi, markanın kapsamını genişleterek; reklam kampanyalarında, yerel ve ulusal yazışmalarda, bilgilendirme ve yönlendirme tasarımlarında da kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Ulus markalarının yapılandırılmasında meydana gelen hatalar, tasarımların da buna yönelik hatalı saptamaları içerebileceğini göstermektedir. Bu sebeple, öncelikle ulus markalarının ihtiyaçlarının doğru saptandığından emin olunmalı ve markalaşma sürecinden sorumlu tüm birimlerin; ajanslarla, grafik tasarımcılarla ve tipograflarla bir arada çalışarak fikir alışverişi içerisinde olmasına zen gösterilmelidir.

Ulus markalarına ait tipografik sloganların yapılandırılmasında ajanslara, grafik tasarımcılara ve tipograflara tasarımsal ihtiyaçları doğru bir şekilde saptamak ve değerlendirmek adına büyük görevler düşmektedir. Hedef kitlesi doğru anlaşılarak tasarlanan, amacına göre çözümlenme yöntemi saptanmış, aidiyet duygusu yüksek, abartılı dekoratif öğeler iermeyerek yapısını koruyan, sürdürülebilir, renk ve şekil bağlamında dengeli, okunabilen ve anlaşılabilen, sade ve tasarım alanında daha önce denenmemiş, zgn bakış açılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu vizyonla ele alınan tasarımlar, seneler geçse bile zamana uyum sağlayarak ayakta kalan, zamansız ulus markaları olarak başarılarını koruyabilmektedirler.

Kaynakça

Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2: Iss. 1, Article 1.

Becer, E. (1997). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.

- Belak, J. (2015). Country as a Brand: The Case of Slovenia. Yayınlanmamı yksek lisans tezi. North Cyprus, Eastern Mediterranean University Gazimağusa.
- am, A.T. (2006). Trk Grafik Tasarımcıları LOGO. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- eken, B., Ersan, M. (2017). lke Markaları: Turizm Logolarının Tipografik Aıdan İncelenmesi. *idil*, 6 (37), s.2505-2520.
- Dinnie, K. (2008). Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- ETC/UNWTO. (2009). Handbook on Tourism Destinations Branding. World Tourism Organization and European Travel Commission, Madrid.
- Ergven, A. (2012). Ardıık Logotayplar ve Görsel Algı. Sanatta Yeterlilik Tezi: Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Fan, Y. (2006). Branding The Nation: What Is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12:1, 5-14.
- Giannopoulos, A. A., Piha, L. P., & Avlonitis, G. J. (2011). Desti–Nation Branding”: what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework. In Berlin International Economics Congress, Berlin, Germany.
- Govers, R. (2013). Place Branding and Public Diplomacy 9: 71, Why place branding is not about logos and slogans: Palgrave Macmillan.
- Hildreth, J. (2013). Place Branding and Public Diplomacy 9: 217-222, The joys and sorrows of logos and slogans in place branding: Palgrave Macmillan.
- Nas, A. (2017). Ulus Markalama – Dnyadan rneklerle Kuram ve Uygulama. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Papp-Vry, A.F. (2018). A Successful Example of Complex Country Branding: The ‘E-Estonia’ Positioning Concept and Its Relation to the Presidency of the Council of the EU. *Acta Univ. Sapientiae, European and Regional Studies*, 14 (2018) 87–115.
- Poulin, R. (2011). The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook For Understanding Fundamental Design Principles. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Zeybek, B., Ünlü, D.G. (2016). A view on countries' tourism logos, slogans, contents and figural characteristics within the concept of country identity. *Informacijos Mokslai / Information Sciences*, 2016, p26-41. 16p.

İnternet Kaynakları

Baltic Course. (2016). "EAS is not planning to adopt the "Just Estonishing" branding concept.", http://www.baltic-course.com/eng/markets_and_companies/?doc=121310, Erişim Tarihi:

09.07.2019

Bater, J.H., Stranga A., Kõörna, A.A., Aruja, E., Misiunas R.J., Tarmisto, V.J., Smogorzewski K.M. (2019). "Estonia", <https://www.britannica.com/place/Estonia> , Erişim Tarihi: 09.07.2019

Brand Estonia. (2017). "*Brand Estonia.* ", <https://brand.estonia.ee/>, Erişim Tarihi: 09.07.2018

E-Estonia. (2017). "Is there a way to create a brand without a logo? Estonians think there is.", <https://e-estonia.com/is-there-a-way-to-create-a-brand-without-a-logo-estonians-think-there-is/>,

Erişim Tarihi: 05.07.2019

Gudjonsson, H. (2005). "Nation Branding", Volume 1, Issue 3, pp 283–298, *Place Brand Public Dipl 1*: 283, 2005, <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990029>, Erişim Tarihi:

01.02.2021

Kentie, P. (2016a). "Estonia Nation Branding.", https://justestonishing.atavist.com/estonia-nation-branding_, Erişim Tarihi: 09.07.2019

Kentie, P. (2016b). "just estonishing concept loved by Estonia",

<https://www.linkedin.com/pulse/just-estonishing-concept-approved-estonia-peter-kentie> , Erişim

Tarihi: 09.07.2019

Kentie, P. (2017). "Peter Kentie: Estonia's new branding is more style over substance.",

<https://estonianworld.com/opinion/peter-kentie-estonias-new-branding-is-more-style-over-substance/>, Erişim Tarihi: 22.09.2019

Lambert, T. (t.y.,c.). "A Timeline Of Estonia.", <http://www.localhistories.org/estoniatictime.html>

Erişim Tarihi: 03.07.2019

- Lambert, T. (t.y.,d.). “A Brief History Of Slovenia”,
<http://www.localhistories.org/sloveniahist.html>, Eriim Tarihi: 10.07.2019
- Markessinis, A. (2007). “Re-branding Slovenia”, <http://nation-branding.info/2007/09/05/re-branding-slovenia/>, Eriim Tarihi: 14.09.2019
- Ruzzier, M.K., & Petek, (2012). “N. Country Brand I Feel Slovenia: First Response From Locals.”, <https://www.semanticscholar.org/paper/COUNTRY-BRAND-I-FEEL-SLOVENIA%3A-FIRST-RESPONSE-FROM-Ruzzier-Petek/f20a1c530cca5766b776eacb43fc7bbbd6b82ea#extracted>, Eriim Tarihi: 14.09.2019
- Seignovert, R. (t.y.,a). “Estonia, Mary’s Land. Europe Is Not Dead”,
<https://europeisnotdead.com/european-countries-nicknames/>, Eriim Tarihi: 03.07.2018,
- Seignovert, R. (t.y.,b). “Slovenia, The Sunny Side of the Alps”,
<https://europeisnotdead.com/european-countries-nicknames/>, Eriim Tarihi: 10.07.2018
- Slovenia Info. (t.y.). “I feel Slovenia Brand”, https://www.slovenia.info/en/business/slovenian-tourist-board/i-feel-slovenia_, Eriim Tarihi: 14.09.2019
- STBH – Slovenia Tourism Brand Handbook. (2017). “Slovenia Tourism Brand Handbook”,
https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/2017_06_turisticna_znamka_slovenije_cgp_-_slovenian_tourism_brand_handbook.pdf, Eriim Tarihi: 14.09.2019
- Slovenya Devlet İletiim Ofisi, (2016). “The brands of Slovenia – from the linden leaf to ‘I feel Slovenia’”, <http://www.slovenia25.si/i-feel-25/timeline/then-and-now/the-brands-of-slovenia/index.html>, Eriim Tarihi: 14.09.2019
- Tambur, S. (2015). “Estonia looking for a new slogan.” <https://news.err.ee/116695/estonia-looking-for-a-new-slogan>, Eriim Tarihi: 05.07.2019
- Vahtla, A. (2017). “Enterprise Estonia: There will be no new Estonian logo.”,
<https://news.err.ee/120375/enterpriseestonia-there-will-be-no-new-estonian-logo>,
Eriim Tarihi: 22.09.2019

Vit, A. (2017). “For those about to Boulder, we Salute You.”,
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonian_design_team.php, Eriim Tarihi: 09.07.2019

Visit Estonia. (2017). “Introduction To Estonia.”, <https://www.visitestonia.com/en/why-estonia/estonia-facts> Eriim Tarihi: 03.07.2019

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. Kanada turizm logosu, 2019. Cossette.

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_destination_canada_by_cossette.php , Eriim Tarihi: 11.10.2019

Görsel 2. Türkiye ticaret logosu, 2014. Saffron Brand Consultants.

<http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/Home/Downloads>, Eriim Tarihi: 11.10.2019

Görsel 3. Peru ulus logosu, 2011. Futurebrand. <http://creativeroots.org/wp-content/uploads/2011/03/peru-tourism-country-branding.jpg>, Erişim Tarihi: 11.10.2019

<http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/Home/Downloads>, Erişim Tarihi: 11.10.2019

Görsel 4. “%100 Pure New Zealand” logosu, 2015. Klim Type Foundry.

<https://voicebrandagency.com/projects/100-pure-new-zealand> , Erişim Tarihi: 11.10.2019

Görsel 5. “Incredible India” logosu, 2004. Hindistan Turizm Bakanlığı.

<https://www.pata.org/atcm/incredible-india-logo-2018-aug/>, Erişim Tarihi: 11.10.2019

Görsel 6. Büyük Britanya logosu ve uygulaması, 2012. Radley Yeldar.

<http://www.greatbritaincampaign.com>, Erişim Tarihi: 11.10.2019

Görsel 7 “Welcome to Estonia” logosu, 2002. Interbrand.

<https://www.brandsoftheworld.com/logo/welcome-to-estonia> , Erişim Tarihi: 09.07.2019

Görsel 8. “Just estonishing” konseptinin turizm, i, kültür ve doğa alanlarındaki görsel uygulamaları, 2016. Peter Kentie. <https://justestonishing.atavist.com/estonia-nation-branding> , Erişim Tarihi: 09.07.2019

Görsel 9. “Just estonishing” konsepti ürün uygulamaları, 2016. Peter Kentie.

<https://justestonishing.atavist.com/estonia-nation-branding> , Erişim Tarihi: 09.07.2019

Görsel 10. Estonya wordmarkları, 2017. Estonian Design Team.

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonian_design_team.php , Eriim Tarihi: 09.07.2019

Görsel 11. Estonya “e” konsepti, 2017. Estonian Design Team.

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonian_design_team.php , Eriim Tarihi: 09.07.2019

Görsel 12. Estonya tipografik sloganları, 2017. Estonian Design Team.

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonian_design_team.php , Eriim Tarihi: 09.07.2019

Görsel 13. Aino yazı tipi ailesi, 2017. Estonian Design Team ve Anton Koovit.

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonian_design_team.php , Eriim Tarihi: 09.07.2019

Görsel 14. Estonya infografikleri ve ikon stilleri, 2017. Estonian Design Team.

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonian_design_team.php , Eriim Tarihi: 09.07.2019

Görsel 15. Estonya rn zeri tipografik slogan uygulamaları, 2017. Estonian Design Team.

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonian_design_team.php , Eriim Tarihi: 09.07.2019

Görsel 16. “Slovenya: Alplerin Gneli Tarafı” logosu, 1986. Zdravko Papi, Egon Baver ve Jani Baver, slogan: Zlatko Jani.

<https://pdfs.semanticscholar.org/d2cc/5ccec8a8bde97173f25754f296e1d570f455.pdf> , Erişim Tarihi: 14.09.2019

Görsel 17. “Slovenya: Avrupa’nın Yeşil Parçası” logosu, 1996. Tasarımcısı bilinmiyor.

<https://pdfs.semanticscholar.org/d2cc/5ccec8a8bde97173f25754f296e1d570f455.pdf> , Erişim Tarihi: 14.09.2019

Görsel 18. Slovenya logosu, 2006. Luks Studio.

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/slove_is_in_the_air.php , Erişim Tarihi: 14.09.2019

Görsel 19. Slovenya logosu, 2007. Paula Scher. <https://www.52insk.com/footnotes-to-slovak-culture/slovenia-rebrand/>, Erişim Tarihi: 14.09.2019

Görsel 20. "I feel Slovenia" logosu, 2007. Nit.
https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/brand_10128.pdf , Eriim Tarihi: 14.09.2019