

YENİ TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN BULUTLAR ÜZERİNDEKİ KİMLİK İNŞASI: TÜRK HAVA YOLLARI'NIN KIRMIZI BEYAZ HİKAYESİ VE UÇAK GIYDIRME TASARIMLARI (1933–2023)**Araş. Gör. Gizem ÇELİK**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID No: 0000-0002-4244-8140, gizem.celik@yeniuyuzuil.edu.tr

ÖZ

Bir havayoluna aidiyet kazandırmanın ve onu bir milli kimliğe büründürmenin en önemli yollarından biri tasarımdır. Tasarım, bir nesneyi teknik ve kültürün birleşimiyle sosyo-kültürel bir boyuta taşır. Havacılık ve görsel tasarım ilişkisi, renklerin havacılıkta sağladığı teknik faydaların yanı sıra kıtalar arası arenada bir kimliğin temsili için de oldukça önemli konumdadır. Aynı zamanda bu tasarım öğeleri yaşanan dönemin de önemli izlerini, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel boyutlarını ve kurumun kendini konumlandırma çalışmalarını da yansıtmaktadır. Bu çalışmada, ilk kurulduğu adı ile Devlet Hava Yolları, günümüzdeki adı ile Türk Hava Yolları'nın bir kimlik sağlayıcı olan görsel tasarım ile geçirmiş olduğu değişim ve dönüşüm anlatılmaktadır. Kurumun milli kimliği ve küreselleşmeyle gelen uluslararası Turkish Airlines markası, uçak giydirme çalışmalarıyla kronolojik olarak incelenmiş ve yerelden globale ilerleyen bir sürecin uçaklar üzerindeki yansımaları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havayolları, Kurumsal kimlik, Tasarım, Uçak giydirme, Reklam afişleri

**IDENTITY BUILDING OF THE NEW REPUBLIC OF TURKEY ON THE CLOUDS: THE RED AND WHITE
STORY OF TURKISH AIRLINES AND AIRCRAFT WRAPPING DESIGNS (1933–2023)**

Araş. Gör. Gizem ÇELİK

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID No: 0000-0002-4244-8140, gizem.celik@yeniuyuzuil.edu.tr

ABSTRACT

One of the most important ways to give belonging to an airline and give it a national identity is design; design carries an object to a socio-cultural dimension with the combination of technique and culture. The relationship between aviation and visual design is very important for the representation of an identity in the intercontinental arena, as well as the technical benefits that colors provide in aviation. At the same time, these design elements reflect the important traces of the period, socio-economic, socio-cultural dimensions and the institution's self-positioning efforts. In this study, the change and transformation of State Airlines, as it was first established, and Turkish Airlines, as it is known today, is explained through visual design, which is an identity provider. The national identity created in the years when the institution was founded and the international Turkish Airlines brand that came with globalization are examined chronologically with aircraft wrapping studies and the reflection of a process progressing from local to global on the aircraft is evaluated.

Keywords: Airlines, Corporate identity, Design, Aircraft wrapping design, Advertising posters

GİRİŞ

Tasarım, havayollarına kişilik ve aidiyet kazandırmanın ve havayollarını dönüştürmenin, geliştirmenin ve modernleştirmenin önemli bir yolu olarak sivil havacılığın gelişmeye başladığı 1900'lü yılların başından beri aktif olarak kullanılmaktadır. Tasarım sayesinde ilerleyen teknoloji, birçok anlamda havayollarına da entegre edilebilmektedir. Bunu sadece teknik aksamlar olarak düşünmek yeterli olmamalıdır; teknik aksamların ve yazılımların yanı sıra, kimliğin ve aidiyetin geliştirilmesi de tasarımlar sayesinde. Burada bahsedilen tasarım kavramı uçak tasarımından tamamen farklıdır; kavram bir kimlik sağlayıcı olan görsel tasarım üzerinedir. Havacılık ve tasarımın doğrudan ilişkisi, renklerin gökyüzünde görünürlüğü, kurumsal kimliğin gökyüzünde ve havalimanlarında temsili gibi önemli noktaların yanı sıra renkler ile sağlanan ısı yalıtımı, gökyüzünde diğer uçucular için farkındalık ve güvenlik sağlama gibi önemli fiziksel konuları da içermektedir. Aynı zamanda gelişen ekonomik ve ideolojik şartlardan, havayollarında kullanılan tasarım öğelerinin de etkilendiği oldukça açıktır. Değişen logolar, reklam afişleri, kullanılan renkler, tasarım dili, uçak giydirmeler ve daha birçok alan, içinde bulunulan dönemin koşullarına göre şekillenmektedir. Bu doğrultuda tasarım nesnelere, toplum yaşamı içinde kullanılan görsellerin anlamlarını ifade etmektedir (Saussure, 1985). Ancak, havacılık ve tasarım arasındaki ilişki ve onun önemli unsurlarından biri olan tarih yazımı ve kültür ilişkisi üzerine yapılan bilimsel çalışmalar genellikle oldukça azdır. Geride kalmış bu alan, hem tarihsel süreçler hem de ulusal ve uluslararası düzeyde meydana gelen birçok gelişmedem doğrudan etkilenmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışma, havacılık sektörünün önemli isimlerinden biri olan Türk Hava Yolları'nın tarihsel süreç içerisinde geçirmiş olduğu kimliksel dönüşümü ve buna bağlı olarak uçaklar ile yansıtılan kurumsal kimliği; aynı zamanda önemli olaylarla paralel olarak farklılaşan ve çeşitlenen popüler uçak giydirmeleri kapsamaktadır. Çalışma için Türk sivil havacılık tarihinin başlangıcı kabul edilen 1930'lu yıllardan günümüze Türk Hava Yolları'nın kırmızı beyaz tasarım hikayesi ve uçak giydirmeleri incelenmiştir. Tarihsel süreçle paralel giden bu inceleme, Cumhuriyet'in 100. Yılında, 90. yılını kutlayan ve Cumhuriyet'in tüm dönüşümlerine tanıklık

etmiş Türk Hava Yolları uçaklarının görselleri ve reklam afişleri sayesinde mümkün kılınmıştır.

Ülkeleri temsil eden, aynı zamanda modernlik imajının yayılmasına yardımcı olan bir şirketin profili, deniz aşırı ülkelere yapılan yolculuklar ile oldukça farklı coğrafyalara taşınmaktadır. Türk Hava Yolları'nın bayrak taşıyıcı statüsünün yanı sıra, geliştirilen tasarım projelerinde görsel olarak var olan belirgin ideolojik koşullar, desteklenen popüler kültür elemanları, spor takımları, önemli tarihsel olaylar da uçulan ülkelere götürülmektedir. Logolar, uçucu mürettebatın üniformaları, farklı iletişim araçları ve uçakların iç tasarımı, gökyüzünde olan bir tasarım ofisi yaratmaktadır (Gentil-Homem ve Ferrao, 2015). Bu tasarım ofisleri ve aynı zamanda temsil alanları, küreselleşen dünyada giderek daha fazla önem kazanmaktadır. 1933 yılında Devlet Hava Yolları adıyla başlayan hayatına Türk Hava Yolları olarak devam eden şirket; geçirdiği 90 senelik başarılı yıllarda sadece havacılıkta olan başarısı ile değil, tasarım ve reklam sözleşmeleri ile de oldukça konuşulmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılına gelindiği bu yılda, 90 yaşındaki en önemli cumhuriyet çocuklarından biri olan Türk Hava Yolları'nın bu başarılı süreci, diğer bir yandan tasarım dili ile cumhuriyet tarihinin yaşayan bir tanığı olarak başarılı bir kurumsal kimliği temsil etmeye devam etmektedir.

1. YENİ DOĞMUŞ BİR CUMHURİYET İÇİN TASARIM

Zorlu ve yıkıcı geçen I. Dünya Savaşı'nın ardından yokluklar ve zorluklar içinde kurulan Cumhuriyet'in belki de en önemli kurumlarından biri Devlet Hava Yolları'dır. Tüm dünyada süren savaş, yokluk, kıtlıklar ve iş gücü kayıpları yeni kurulmuş Türkiye Cumhuriyeti'ni de derinden etkilemiştir. Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk uçak fabrikası olan ve 2 Ekim 1926 tarihinde kurulan Kayseri Tayyere Fabrikası ayakta kalamamış, 1928 yılında çalışmalarını durdurmuş ve 1930 yılında Milli Savunma Bakanlığı'na bağlanmıştır (Topçu, 2019). Ticari havacılık faaliyetleri tek tük devam etse bile o yıllarda stenilen bir düzene geçememiştir. Tüm bu güçlükler içerisinde, 1930'lu yıllara gelinmesiyle birlikte ticari havacılık da kanatlarını açmaya hazır bir hale gelmiştir. Sınırlı sayıda savaş fazlası uçaklar ve oldukça az kişiden oluşan mürettebatı ile, Ulu Önder Atatürk'ün de destekleri-

yle 1933 yılında bu kanatlanma somutlaşmış ve Devlet Hava Yolları kurulmuştur. Zorlu ve yıkıcı geçen I. Dünya Savaşı'nın ardından yokluklar ve zorluklar içinde kurulan Cumhuriyet'in belki de en önemli kurumlarından biri olan Devlet Hava Yolları, 3 asker emeklisi pilot ile sivil uçuşlara hazırlanmıştır. Savaş fazlası Dakota uçaklar ile devlet işletmesi çerçevesinde hava hizmetleri başlamış ve böylece düzenli hava bağlantısı kurulması amaçlanmıştır.

Dünya çapında büyük bir savaştan sivil havacılığın etkilenmemesi imkansızdır. Nitekim 1930'lu yılların sonlarına doğru başlayan II. Dünya Savaşı, Türkiye sivil havacılığını da tehdit etmiştir. Bu zorlu geçen sürece rağmen, Avrupa demokrasileriyle gerçekleştirilen çeşitli müzakereler sonucunda, henüz 20'li yaşlarının başında olan Türkiye Cumhuriyeti, ikinci dünya savaşına dahil olmaktan kurtulmuştur. Ancak etkileri tamamen silinmemiş, II. Dünya Savaşı'nın yıkıcılığı ve dünya genelinde hüküm süren kıtlık, genç Türkiye Cumhuriyeti'ni de oldukça etkilemiştir. Dolayısıyla bu etkiler sivil havacılığın ilk yıllardaki gelişimini de oldukça yavaşlatmıştır. Uçak alımları ya da personel yetiştirme imkanları oldukça sınırlı olmasına rağmen devlet himayesinde ve Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı Devlet Hava Yolları, bu himayede işletilmeye devam etmiştir (Karaosmanoğlu, 2008).

1.1. Kanatlarını Göğe Açan Yeni Cumhuriyet

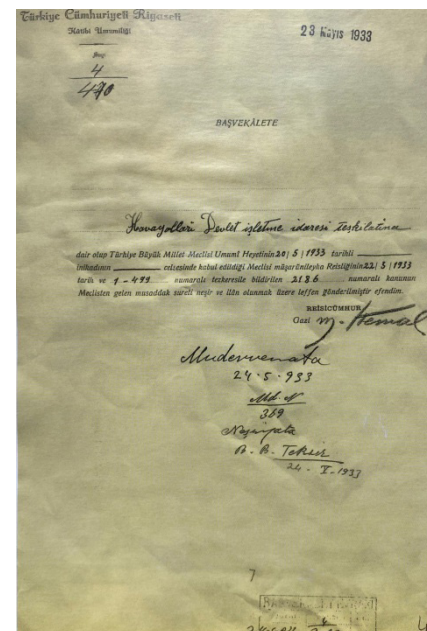
1932 yılında Devlet Hava Yolları'na ait ilk uçaklardan biri olan emekli savaş uçağı Junkers F-13 ve ilk pilot Tahir Maner görevlerine başlamıştır. Böylece Devlet Hava Yolları için yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin kanatları altında yeşerme adımları atılmıştır. Diğer bir yandan Türk havacılık tarihine damgasını vuran isimlerin başında gelen Nuri Demirağ, yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk uçağını üretmiştir (Ortaylı ve Küçükaya, 2012). Demirağ tarafından tasarlanan ve üretilen NU.D.38 tipi metal gövdeli yolcu uçağı daha sonra Devlet Hava Yolları tarafından kullanılmıştır.

Resim 1. Junkers F-13 emekli savaş uçağı ve ilk pilot Tahir Maner (sağdan ikinci); Nuri Demirağ (sol) ve onun tasarlayıp ürettiği Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk uçağı NU.D.38., 1932



1933 yılının 20 Mayıs günü Havayolları Devlet İşletme İdaresi kurulmuştur (Türk Hava Yolları, 1983). Bu tarih günümüzde Türk Hava Yolları'nın kuruluşu olarak da kabul edilmektedir. Henüz adı Devlet Hava Yolları olan kurum, ilk olarak Milli Savunma Bakanlığı'na, daha sonra Bayındırlık Bakanlığı'na bağlanmıştır. 1938 yılında ise Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü adı altında Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı hale gelmiştir. 1945 yılında ise adı, Devlet Hava Yolları İşletme Genel Müdürlüğü olarak bir kez daha değişen kurum, 1 Mart 1956 yılından itibaren Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı olarak hizmet vermeye başlamıştır (Türk Hava Yolları, 1983).

Resim 2. Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün yetki ve imzasıyla Havayolları Devlet İşletme İdaresi'nin kurulması, 20 Mayıs 1933



1933 yılında kurulduğunda bünyesinde, 2 Adet 4 koltuklu Junkers F-13, 2 adet 5 koltuklu King-Bird ve 1 adet 10 koltuklu ATH-9 olmak üzere 5 adet uçak bulunmaktadır (Türk Hava Yolları, 1983, s.24). ATH-9, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) tarafından Türkiye Cumhuriyeti'ne 10. yıl hediyesi olarak verilmiştir. 10 yaşındaki yeni Türkiye Cumhuriyeti, 5 uçaklık bir filo ile ticari havacılık faaliyetlerine resmi olarak başlamıştır. 5 Uçağa da gövde ya da kuyruk kısmına Türk Bayrağı giydirmesi yapılmıştır ancak hem uçakların savaş uçağı fazlası olması hem de henüz oturmuş bir kurumsal kimlik bulunmaması nedeniyle bu uçaklarda detaylı bir tasarım süreci ve kurumsal temsil görülmemektedir.

Resim 3. Savaş emeklisi Junkers F-13 ve King-Bird (solda), SSCB tarafından hediye edilen ATH-9 (sağda), 1933



1.2. Türk Bayrağı'nın Bulutlarla Dansı

1936 yılında seferlerine hazır hale gelen Devlet Hava Yolları, 6 yolcu kapasiteli Dragon Rapid uçağı ile İstanbul – Ankara arası karşılıklı düzenli seferlerine başlar. Böylece Türk Bayrağı bulutların üzerinde yerini bulur. Uçağın gövde kısmına TC-CAN kuyruk kodu kırmızı olarak yazılır ve kırmızı çift şerit çekilir. Uçağın kuyruk kısmında ise Türk bayrağı yer almaktadır. Kırmızı rengin kullanılması ile bu uçakların kırmızı beyaz renklere sahip Türk uçağı olduğu vurgulanması amaçlanır.

Resim 4-5-6. Altı yolcu kapasiteli TC-CAN kuyruk kodlu Dragon Rapid uçağı, 1936



1940'lı yılların başında Devlet Hava Yolları yavaş yavaş reklam çalışmalarına başlamıştır. Uçuşların basında yer alması için çeşitli ilanlar hazırlanmıştır. Bu ilanlarda hava taşımacılığının sürati ön plana çıkarılarak zaman vurgusu yapılmaktadır. Kullanılan hareketli yazı ile zaman ve hız yalın bir şekilde gösterilmiştir. Yani, Devlet Hava Yolları yolcularına güven ve süratli seyahat sağlamaktadır. Seyahatlerde havayollarının tercih edilmesi gerektiği; süratin, rahatlığın ve ucuzluğun ön planda olduğu farklı afişlerle de belirtilmektedir ve yolculara memleket içi yolculuklarda devlet uçaklarının tercih edilmesi çağrısı yapılmaktadır. Aynı zamanda afişlerde modern giyimli iş insanları ve modern Türk uçakları çizimleri de kullanılmaktadır. Kullanılan göstergeler, kültürel olarak belirlenmiş anlamlara ya da anlamları olan yananamlara bir göndermedir (Barthes, 1979). Böylece kurulmak istenen modern Türkiye imajı bu reklam afişleri ile de birkez daha vurgulanmış olmaktadır.

Resim 7. Devlet Hava Yolları reklam afişleri, 1940'lar

Bu yıllarda henüz tam oturmuş bir kurumsal kimlikten söz etmek çok da mümkün değildir; afişlerde ve el ilanlarında genel geçer bir tasarım dilinden söz edilemez. Yine aynı şekilde, neredeyse tüm afişlerde farklı bir logo kullanılmaktadır. O yıllarda Devlet Hava Yolları logo olarak hızı vurgulamak için soyut bir uçak figürü kullanır. Soyut uçak göstergesi 1950'li yıllarda göğe doğru bir hacim kazanır ve hız vurgusu bu sefer logo ile sağlanır. Aynı zamanda bu soyut hız göstergesinin Devlet Hava Yolları ambleminin içine yerleştirilmiş kullanımlarından da söz edilmektedir.

Resim 8. Farklı yıllara ait Devlet Hava Yolları amblemleri

1945 yılının son aylarına doğru Devlet Hava Yolları İşletme Genel Müdürlüğü, 30 adet 20 yolcu kapasiteli DC-3 ve 3 adet C-47 ile toplamda 33 uçaklık ilk toplu uçak alımını gerçekleştirmiştir. Böylece Devlet Hava Yolları, toplamda 52 uçaklık bir filo ile Orta Doğu'nun en büyük havayolu haline gelmiştir (Kozlu, 2013, s. 50). Yaklaşık 15 yıllık bir kurum için bu oldukça önemli bir başarıdır. Bu büyümeyle birlikte uçakların gövdelerinde Devlet Hava Yolları yazısının yanına Turkish Airlines da yazılmaya başlanır. Uluslararasılaşma izleri böylece daha da net görülmektedir. Kuyruk bölümlerinde yer alan Türk Bayrağının boyutları büyütülür, bu da yüksek irtifalarda Türk Bayrağı'nın görünümünü artırır. Aynı zamanda uçaklarda kabin memurları da yer almaya başlar.

Resim 9. DC-3 ve C-47 uçakları ve kabin görevlileri, 1945

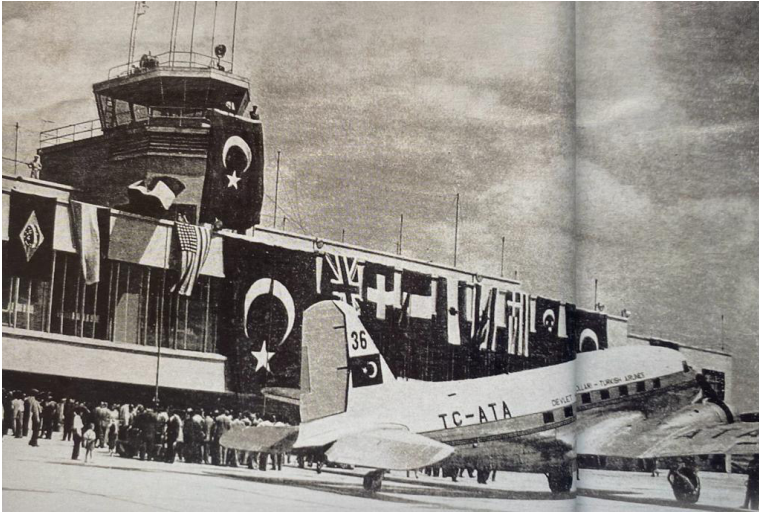
2. ULUSALDAN KÜRESELE GİDEN BİR YOLCULUK

1940'lı yılların sonlarına gelindiğinde Devlet Hava Yolları artık yurtdışı seferlerine başlamıştır. Nitekim 1947 yılı itibarıyla ilk yurtdışı hattı olan Atina'ya seferler gerçekleştirilmiştir (Türk Hava Yolları, 2009, s. 62). Gerçekleştirilen uluslararası ilk uçuş basında da yer almıştır. Atina hattının ardından 1950'li yıllar itibarıyla Lefkoşa, Beyrut ve Kahire hatları açılmıştır (Türk Hava Yolları, 2009, s. 63). Devlet Hava Yolları artık 4 kıtaya milli bayrağı götürmektedir. Bu hatlar için de ilanlar basılır ancak herhangi bir logo ya da kurumsal tasarım kullanılmamıştır.

Resim 10. İlk yurtdışı hattı olan Atina seferlerine ait duyuru afişleri, 1947.

Kurulduğu yıl 460 yolcu taşıyan Devlet Hava Yolları 1947 yılına gelindiğinde yolcu sayısını 78.844'e çıkarmıştır (Türk Hava Yolları, 1983, s. 56). Yeni kurulmuş genç Cumhuriyet'in bebeklerinden biri olan Devlet Hava Yolları, 1950'lerde, yolcu sayısı, uçak filosu ve uçuğu noktalar itibariyle kurumsallaşmaya hazır büyük bir şirket haline gelmiştir. 1953 yılında hizmete açılan uluslararası Yeşilköy Havalimanı ile birlikte Türk Bayrağı, bulutların üzerinde dalgalandığı alanı genişletme imkanına sahip olmuştur. Böylece kurumsal bir Devlet Hava Yolları için hazırlıklar hız kazanmıştır (Topçu, 2019).

Resim 11. TC-ATA kuyruk koduyla bir DC-3 uçağı Yeşilköy Havalimanı'nda, 1953.



1953 yılında Yeşilköy Havalimanı'nın açılmasının ardından, Türk sivil havacılığının hala en büyük kitle taşıma operasyonu olan Hac Seferlerinin ilki gerçekleşir. Dini görevlerini yerine getirmek isteyen İslam dini mensubu vatandaşlar için büyük bir adım atılmıştır. Yolcuların, hac seferlerini Devlet Hava Yolları uçakları ile gerçekleştirmesine teşvik için afişler hazırlanır. Bu afişlerde hilal ve yıldız üzerinde Devlet Hava Yolları'nın yukarı eğilimli logosu kullanılır. Hız vurgusu ile kullanılan soyut, uçaklı logo Kabe'ye doğru konumlandırılır. Kabe'nin üst kısmında bulut şeklinde Türkiye haritasının her noktasından uçaklar Kabe'ye doğru yola çıkmıştır. Böylece Türkiye'nin her noktasından yolcuları Kabe'ye ulaştıracak doğru adres Devlet Hava Yolları'dır.

Resim 12. Hac seferlerine ait duyuru, 1953 ve hacca giden yolcular, 1960.



2.1. Anadolu Yaban Kazısı: Yeni Bir Kurumsal Kimlik

1956 yılı itibariyle Anonim Ortaklık statüsüne geçen kurum, Türk Hava Yolları ismini kullanmaya başlamıştır (Türk Hava Yolları, 2009, s. 68). Bu gelişme kurumsallaşma adına atılan en önemli adım olarak görülebilir. İsim değişikliğine gidilmesiyle birlikte THY kısaltmasına hız efektinin eklendiği yeni bir logo kullanılmaya başlanmıştır. Bir süre bu logonun kullanılmasının ardından 1956 yılının sonuna doğru bir logo yarışması düzenlenir ve zamanın ünlü grafik tasarımcısı Mesut Manioğlu tarafından tasarlanan çalışma birinci seçilir ancak logonun tam olarak kullanılmaya başlanması birkaç yılı bulur. Mesut Manioğlu tarafından tasarlanan logo bir Anadolu Yaban Kazısı'nı temsil etmektedir. Anadolu Yaban Kazısı 9000 metreye ulaşan irtifalarda kıtalararası uçuş yapabilen oldukça dayanıklı ve Anadolu'ya özgü bir kuş türüdür. Manioğlu tarafından hazırlanan bu logo aynı zamanda çeşitli yönler çevrilince T, H, Y harflerini de ortaya çıkarmaktadır. O yıllarda bayrak taşıyıcı şirketler arasında amblemlerinin ulusal sembollerini vurgulaması ve ulusal renklerden oluşması oldukça yaygındır (Lovegrave, 2000). Ulusal renklerin kullanımı başarılı bir temsil yaratmaktadır. Türk Hava Yolları için hazırlanan bu logo Türk Bayrağı'nın renkleri olan kırmızı ve beyaz renklerle tasarlanmıştır. Aynı zamanda bu renkler daha önceki yıllarda ve bundan sonraki süreçlerde Türk uçaklarının da temel renklerini oluşturacaktır. Beyaz gövde ve kanatlar ile kırmızı kuyruk yapısı tamamen milli bir görünüme kavuşturulmuştur. Mevcut milli renklerin ikonografik estetiğine ve değerlerine uygun bu logolar, Türk Hava Yolları uçakları üzerinde göklerde yerini

alır. Artık, Türkiye Cumhuriyeti'nin sembollerinden biri olan Türk Hava Yolları kimliği mavi gökyüzünde tüm göz alıcılığı ile sergilenmektedir.

1960 yılında logo üzerinde bazı değişiklikler yapılmıştır. Yaban kazı figürü yön değiştirmiş, yanına da rüzgar efektli THY yazısı eklenmiştir. Hız vurgusu ise tekrar kullanılmaya başlanmıştır. Güncellenen logo ve hız eklenmiş THY amblemi, 1986 yılına kadar birlikte kullanılmaya devam etmiştir. 1986 yılında ise THY amblemi sadeleştirilmiş, THY yazısı amblemin içinden çıkarılmıştır. 90'lı yıllarda logo kırmızı zeminli daire içerisinde dişi kullanımlı bir sembol ile yeniden düzenlenmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise logoya Turkish Airlines adı eklenir, önce lacivert fontlarla kullanılan logo daha sonra siyah renkli font ile tercih edilmeye başlanmıştır. Yaban kazı figürü kırmızı daire içinde beyaz çerçeve ile kaplanmış ve son düzeltmeler Bülent Erkmen tarafından yapılarak günümüzde kullanılan halini almıştır.

Resim 13. Türk Hava Yolları logosunun yıllar içindeki değişimi



2.2. Turbojetler Dönemine Kırmızı Beyaz Dokunuş

1958 yılı itibariyle ilk kabin basınçlı Turboprop Vickers Viscount tipi uçaklar Türk Hava Yolları filosuna dahil edilmiştir (Türk Hava Yolları, 2009, s. 84). Aynı zamanda 58 yılı, Türk Hava Yolları tarihine damgasını vuran pijamalı klasik desenin de uçaklara ilk kez uygulanmaya başlandığı yıldır ve uçaklara beyaz zemin üzerine kırmızı yatay çizgilerden oluşan bir uçak giydirme yapılırdı. Bu giydirme orijinal uçak üretim rengi olan beyaz rengi sabit tutması nedeniyle hem operasyonel nedenlerle fayda sağlar hem de üretim maliyetlerini minimum tutmaktadır.¹ Uçakların gövde kısmında

1 Uçaklarda kullanılan beyaz renk, genel tasarım rengi olarak kullanılmaktadır. Yani fabrikadan çıkan her uçak havayollarına beyaz olarak teslim edilir. Daha sonra havayolu şirketinin isteği doğrultusunda logo, kurum ismi gibi özel giydirmeler ile hazır-

kırmızı harflerle Türk Hava Yolları - Turkish Airlines; kuyruk kısmında ise Manioğlu tarafından tasarlanan logo ve THY kısaltması, pijamalı giydirme üzerinde yer almıştır. Bu uçak giydirmesi, 1995 yılına kadar kullanılmaya devam etmiştir ve Türk bayrak taşıyıcısı için klasikleşmiştir. Kırmızı ve beyaz renkler milliyetçi bir idealde 90 yıl boyunca Türk Hava Yolları'na hizmet etmeye devam etmektedir.

Resim 14. Klasikleşen pijamalı uçak giydirme, 1960'lı yıllar.



50'lerin sonu ve devamında 60'lara geçiş daha verimli ve kuvvetli bir iletişimi de beraberinde getirmiştir. Dünya çapında kurumsal bir imaja sahip olmanın önemi giderek artmıştır. Türk Hava Yolları'nın basılı materyallerinde kompozisyonu daha standart bir hale getirmenin adımları da bu dönemde atılmıştır. Reklam afişlerinde, varış noktalarına göre farklı illüstrasyonlar ve tasarım çalışmaları kullanılmıştır. İfade ve temsilin görsel gücünden aktif bir şekilde faydalanılmıştır.

lanmaktadır. Beyaz renk ışığı en iyi yansıtan renktir ve gökyüzünde uçağın görünürlüğünü artırır. Aynı zamanda ısıyı da kendine en az çeken renktir. Böylece yüksek ısılarda renge bağlı ekstra ısınma gerçekleşmez. Beyaz rengin diğer bir önemli kullanım nedeni ise olası hasar ve darbelerin beyaz renk üzerinde kolaylıkla görülebmesidir. Türkiye Cumhuriyeti'nin ulusal renklerinden biri olan beyaz rengin doğrudan kullanımı ayrıca giydirme maliyetlerini de en aza indirmektedir. Pijamalı olarak adlandırılan ve Türk Hava Yolları uçaklarında uzun süre uçak giydirme olarak kullanılan bu tasarım hem giydirme maliyetleri hem de yukarıda bahsedilen diğer açılardan da uzun süre avantaj sağlamıştır.

2.3. Uluslararası Alanda Kırmızı Beyaz Görünürlük

Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin önemli kurumlarının başında gelen Türk Hava Yolları'nda, dönemin de etkisiyle, değişim rüzgarları esmektedir. Bu dönem aynı zamanda, savaş sonrası bir dönem olarak başta toplumsal yaşamda olmak üzere, köklü değişimlerin de gerçekleştiği bir dönemdir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde reklamcılığın giderek etkisini artırması bu dönem yaratıcılığını da olumlu yönde etkilemiştir. İletişim araçları yoğun bir şekilde kültürleri de ithal etmeye başlamıştır, yani dış dünya ile kurulacak bağlar iletişim araçları kanallarıyla giderek genişlemiştir (Lovegrave, 2000). Bu dönem Türkiye'de reklamcılığın gelişmesiyle paralel olarak havayolları için reklamların aktif bir şekilde kullanılmasına da neden olmuştur. Grafik tasarımcılar tarafından üretilen işler, görsel ve estetik anlamda yaşanan gelişim ve dönüşümü, kurumsal kimlik ve bu kimliğin temsilini ortaya çıkarma imkanlarını sunmuştur. Türk Hava Yolları'nın hem ulusal hem de uluslararası imajı ve yaratmak istenilen algı, önemli gelişimler geçirerek görsel ve kültürel temsillere dönüşmüştür. Böylelikle reklamlar daha geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır.

Özellikle Almanya'ya yaşanan göç ve Türk nüfusunun Avrupa'da artmaya başlaması uçak kullanımını da ciddi anlamda etkilemiştir. Bu durum, yurtdışında Türkiye temsili için iyi bir fırsat oluşturmuştur. Göçmen kitlesini hedef kitlesine dahil eden Türk Hava Yolları, 1960 yılının başı itibarıyla Frankfurt ve Roma'yı yurtdışı uçuş ağına eklemiştir (Türk Hava Yolları, 2014, s. 110). Ülke özlemi ve bir eve ait olma hissi Türk Hava Yolları'nın yeni afişlerini süslemiştir: *dünyanın neresinde olursanız olun bir Türk Hava Yolları uçağına biner binmez kendinizi evinizde hissedeceksiniz.*

Yeni yurtdışı hatlarını duyurmak için, önceki yıllara oranla daha profesyonel ilanlar hazırlanmıştır. Her iki uçuş için hazırlanan ilanda da THY'nin hız eklenmiş logosu kullanılmıştır. Bu ilanlarda resmi bir kurumsal kimlik tam olarak oturtulmasa da hem Türk Hava Yolları hem de Turkish Airlines isimleri kullanılarak farklı ülkelerde isim bilinirliğini arttırmak amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu ülkelerde ofisler açarak yabancı yolcuların da Türk Hava Yolları'nı kullanması teşvik edilmiştir. Diğer yandan hostes üniformaları² da

dünya trendlerini takip etmiştir.

Resim 15. 1960 yılına ait Frankfurt ve Roma seferleri için reklam afişleri. Her iki afişte de hız eklenmiş THY kısaltması kullanılmıştır. Frankfurt afişinde Turkish Airlines yazısı yer alırken Roma afişi Türkçe açıklamalar ve Türk Hava Yolları yazısı ile hazırlanmıştır.



1967 yılında, Katolik dünyasının ruhani lideri Papa VI. Paulus Türkiye ziyaretini Türk Hava Yolları ile gerçekleştirmiştir. Bu durum, hem ülke hem de dünya gündeminde geniş bir yer alırken (Genç, 2016) aynı zamanda Türk Hava Yolları için oldukça büyük bir tanınma şansı oluşturmuştur. Havaalanında Papa VI. Paulus için büyük bir karşılama merasimi gerçekleştirilir. Tüm dini liderler Türk Hava Yolları'na ait kırmızı beyaz pijamalı uçak giydirmeye sahip Vickers Viscount önünde poz verirken çekilen, Türk bayrağının ve Türk Hava Yolları'nın isim ve logosunun görüldüğü fotoğraflar dünya basınında yer almıştır. Bu görseller, isim bilinirliği ve güven oluşturmak için önemli bir adım olarak değerlendirilir (Genç, 2016).

Resim 16. Katolik dünyasının ruhani lideri Papa VI. Paulus, Türk Hava Yolları ile gerçekleştirdiği Türkiye ziyaretinde, 1967.



2.4. Gökyüzünde Sağlamlaşan Konum: Modern Jet Uçaklar Dönemi

1967 yılı aynı zamanda sadece Türk Hava Yolları için değil Türk sivil havacılık tarihi için de önemli bir yıldır. Türk

2 THY hostes üniformaları ile ilgili detaylı bir çalışmaya A Design Story in the Sky: Turkish Airlines' Stewardess Uniforms

(1933-2021) isimli makalemde ulaşabilirsiniz.

Hava Yolları filosuna katılan 104 koltuk kapasiteli McDonnell Douglas DC-9 uçakları ile artık jet uçaklar dönemi başlamıştır. Böylece Türkiye Cumhuriyeti, havacılıkta dünya seviyesindeki yerini giderek sağlamlaştırmıştır. Aynı zamanda yurtdışı hatlarda yaşanan gelişmeler THY'nin diğer yabancı şirketlerle olan rekabetini de artırmıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında doğan sivil havacılık, 60'lı yıllarda artık hızla gelişmekte olan iyi bir konuma sahip hale gelmiştir. 1973'de ise Türk Hava Yolları, zamanın en modern uçaklarından geniş gövde McDonnell Douglas DC-10 jet uçağını filosuna alan ilk Avrupalı havayolu şirketi olmuş ve bunu bir ilanla duyurmuştur. Böylece ilk defa uluslararası bir reklam çalışması gerçekleştirilmiştir (Türk Hava Yolları, 2009, s. 107). İlanda, uçağın vurgulanmasının yanı sıra "Avrupa'da ilk olmak" öne çıkarılmaktadır. Afişte aynı zamanda Mahiroğlu tarafından tasarlanan modern logo da yer almaktadır. 345 yolcu kapasiteli ve 3 Turbo-Jet motorlu uçaklar olan DC-10 uçakları ile birlikte uçak içi özel tasarımlar, genişletilmiş ikram çeşitliliği, uçak içi eğlence sistemleri gibi farklı ek hizmetler de yer almaya başlamıştır. Aynı zamanda bu uçaklar, 40. kuruluş yıl dönümüne özel olarak çıkarılan THY Magazine dergisinde de okurlara tanıtılmıştır. Bu tanıtım için özel çizimler hazırlanmış ve tanıtım hem Türkçe hem de İngilizce olarak yapılmıştır.

Resim 17. Üç Turbo-Jet motorlu DC-10 uçağı ve tanıtım afişleri, 1973.



THY'nin uluslararası arenada rekabet gücüne daha fazla sahip olabilmesi için modernleşme yolunda adımlar atması gerekmiştir ve son teknoloji ile tasarlanan yeni Boeing uçakları, diğer uçaklar karşısında üstünlük elde etmiştir (Türk

Hava Yolları, 2009, s. 89). 1974 yılına gelindiğinde filoya yeni katılan Boeing 727 tipi uçakla birlikte Türk Hava Yolları filosunda 27 uçak bulunmaktadır ve 4268 yolcu kapasitesine ulaşılmıştır. 1933 yılında 5 uçakla başlayan serüven artık modern bir filoya dönüşmüştür. Tüm uçaklar klasik kırmızı beyaz pijamalı desen ve modern THY logosuyla giydirilmiştir. Boeing 727'nin ulaşabildiği 30 bin feet yükseklik ile birlikte Türk bayrağı hem gökyüzünde daha da yükseklerde hem de dünyanın pek çok yerinde gururla dalgalanmıştır.

Resim 18. Çizgili uçak giydirme ile Boeing 727, 1978.



2.5. Türk Hava Yolları 50 Yıldır Göklerde!

Türk Hava Yolları'nın 50. Yılı olan 1983 yılı büyük kutlamalarla geçmiştir. Gelenekselleşen Taksim Cumhuriyet Anıtı'na çelenk bırakma töreninin yanı sıra THY hangarında da bir tören düzenlenmiş ve ulu önder Atatürk'ün çabalarıyla ilk adımları atılmış olan Türk sivil havacılığı, 50. yaşını coşkuyla kutlamıştır. 50 yıllık bu başarılı tarihte, 50 milyon yolcu taşınmıştır (Nergiz, 2022).

Resim 19. Türk Hava Yolları'nın 50. Yılı, 1983. Taksim Cumhuriyet Meydanı'na çelenk bırakılırken (sol üst), THY hangarında yapılan kutlama ve anma (sağ üst), 50. Yılda 50 milyon yolcu gazete yazısı ve ilanı (sağ ve sol alt)



80'li yılların ikinci yarısında Türk Hava Yolları filosuna 4 adet zamanın en modern ve gelişmiş uçağı olan Airbus 310 alınmıştır (Türk Hava Yolları, 2009, s. 186). Türk Hava Yolları filosunun modernleştirilmesi durmaksızın devam etmiştir. Nitekim 1990'lara gelindiğinde Türk Hava Yolları, uluslararası bir marka olduğunu tüm dünyaya kanıtlamıştır. İmkânsızlıklar içerisinde kurulan Cumhuriyet çocuğı, artık uluslararası arenada adından söz ettiren bir marka olmuştur. 1993'de filoya katılan 12 bin kilometreden fazla menzile sahip geniş gövde Airbus 340'lar ile birlikte New York, Tokyo gibi okyanus aşırı bölgelere direkt uçuşlar gerçekleştirilmiştir (Türk Hava Yolları, 2009, s. 194). Türk Hava Yolları artık kıtalar arası uzun menzilli mesafelerde de önemli bir konuma yerleşmiştir. Diğer bir yandan, artık klasikleşmiş kırmızı beyaz çizgili pijama uçak giydirmeleri yeni uçak modellerinde kullanılmamıştır. Uçaklar, düz beyaz olarak sade bırakılmaktadır. Kuyruk kısmı ise tamamen kırmızıya boyanır ve üzerinde sadece THY logosu yer alır.

1990'lı yıllar aynı zamanda filo içi uçak çeşitliliğinin de minimuma indirildiğı ve filo birliğinin kurulduğı yıllardır. Filo birliğinin kurulması hem yetkili personel yetiştirilmesinde hem de teknik destek sağlanmasında önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Modern tüm havayolu şirketleri özellikle filo birliğinin sağlanması konusunda hareket etmektedir. Bu yıllarda uçakların modernizasyonlarına da ağırlık verilir. 1995 yılına gelindiğinde ise bir diğer önemli gelişme yaşanmıştır. İlk kadın kaptan pilot Emel Arman, Türk Hava Yolları'nda göreve başlamıştır. Cumhuriyet kadınları, diğer tüm alanlarda olduğu gibi kokpitte de yer almaya başlamıştır.

3. 2000'Lİ YILLARDA KÜRESEL OLARAK SENİN³

2000'li yıllar Türk Hava Yolları için atılımlarla geçen başarı dolu yılların başlangıcı olur. Filo, hizmet kalitesi ve uçuş ağında genişleme ve gelişmeler görülür. 2006 yılında Türk Hava Yolları 100 uçaklık bir filo haline gelince 100. uçak için özel bir uçak giydirmesi hazırlanmıştır. 100 uçaklık filoya sahip olmak havacılık için önemli bir gelişmedir. Böylece 100. uçak gittiğı her yere THY'nin 100 uçaklık bir filoya sahip olduğunu da belirtir. Ardından çok geçmeden, 2012 yılında, yani sadece 6 yıl sonra, 200. uçak alınır ve bu uçak için de özel uçak giydirmesi yapılır. Aradan 4 yıl geçmeden

2016 yılında 300. uçak filoya dahil olur ve yine aynı şekilde 300. uçak giydirmesi yapılır. Bu gelişmeler hem milli bayrak taşıyıcı için hem de Türk sivil havacılığı için oldukça güzel bir başarıdır.

Resim 20. Boeing 737, 100. uçak (sol üst, 2006), Boeing 737, 200. uçak (sağ üst 2012), Airbus 330, 300. uçak (altta, 2016) uçak giydirmeleri



2008 yılında ise Türk Hava Yolları, ilk küresel havayolları ittifakı olan Star Alliance'a katılmıştır (Türk Hava Yolları, 2008, s. 8). Bu ittifak ile birlikte uçuş ağına 30 yeni uçuş noktası daha eklemiştir. Böylelikle Türk Hava Yolları, en saygın havayolları içerisinde olduğunu bir kere daha kanıtlamıştır. Bu yeni ittifakı duyurmak için ise özel bir uçak giydirme gerçekleştirilmiştir. Bulutların üzerinde Türk Bayrağı ile gerçekleşen yolculuk dünyanın dört bir yanına ulaşmaktadır. 2017'nin sonuna gelindiğinde milli bayrak taşıyıcısının ulaştığı uçuş noktası 300'e ulaşmıştır.

Türk Hava Yolları'nı milli bir marka olarak konumlandırma çalışmaları devam ederken diğer bir yandan yurtdışı pazarına yönelik yüksek maliyetli tanıtım kampanyalarına yönelinmektedir (Şekerli, 2021). 2000'li yıllar aynı zamanda uluslararası sponsorlukların da gerçekleştiğı yıllardır. Türk Hava Yolları, dünyanın en büyük spor kulüpleri arasında yer alan Barcelona ve Manchester United futbol takımlarının resmi sponsorluğunu üstlenmiştir. Çeşitli reklam filmlerinin yanı sıra bu takımlara özel uçak giydirmeler de gerçekleştirilmiştir. Böylece Türk Hava Yolları, dünya devlerini destekleyen bir destekçi konumuna da yerleşmiştir.

3 2000'li yıllara damgasını vuran "We are Turkish Airlines, We are GLOBALLY YOURS" Türk Hava Yolları reklam müziğine vurgu yapılmıştır.

Resim 21. Barcelona ve Manchester United futbol takımları sponsorluğu temalı uçak giydirme, 2000'ler

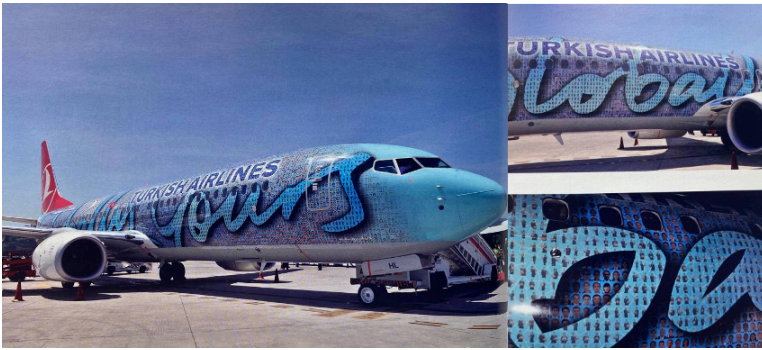


Diğer bir önemli sponsorluk ise 2010 yılında gerçekleşen Euroleague isim sponsorluğudur. Türk Hava Yolları hem isim sponsoru olur hem de sezon sonu final karşılaşmaları Turkish Airlines Euroleague Final Four adı altında gerçekleştirilir. 2010 yılında başlayan bu sponsorluk 2020 yılına kadar devam etmiştir.



2012 yılında Türk Hava Yolları artık 202 uçaklık filosu, 15 bini aşkın çalışanı ve taşıdığı 39 milyon yolcu ile küresel bir havayoludur. Bu başarısını, tüm çalışanları ile onurlandırmak isteyen Türk Hava Yolları, Boeing 737 uçağını Globally Yours mottosuyla birlikte tüm çalışanlarının fotoğraflarıyla giydirmiştir. Bu uçak, 1 yıl boyunca dünyanın çeşitli yerlerine uçuşlar gerçekleştirmiştir.

Resim 23. Boeing 737, Globally Yours temalı uçak giydirme, 2012.



2013 yılında Almanya futbol takımı Borussia Dortmund ile üç yıllık sponsorluk anlaşmasının ardından takıma özel bir uçak giydirme hazırlanmıştır. Türk Hava Yolları uluslararası kapsamda geniş anlaşmalarla desteğini ve bilinirliğini ko-

rumaya devam etmektedir. Takımın renklerine ve armasına boyanan Boeing 737 modeli uçak, sponsorluk boyunca takım yolcularının transferi için de kullanılmıştır.

Resim 24. Boeing 737, Almanya futbol takımı Borussia Dortmund temalı uçak giydirme, 2013



2015 yılında Türk Hava Yolları'nın uçuş rotasına yeni bir nokta daha eklenmiştir. Amerika kıtasında 11. uçuş noktası olan San Francisco için Boeing 777 model bir uçağın üzerine İstanbul ve San Francisco silüetlerinden oluşan özel bir giydirme hazırlanır. Türk Hava Yolları, Amerika kıtasındaki uçuş rotalarını büyütmeyi hedeflemektedir. THY Yönetim Kurulu Başkanı İlker Aycı (2015) her gidilen yeni yerin; THY'nin ve Türk bayrağının götürüldüğü her yerin kendilerini mutlu ettiğini açıklayarak Amerika'nın teknoloji ve araştırma-geliştirme noktalarına direkt uçuşlar gerçekleştirme niyetlerini vurgulamıştır.

Resim 25. Boeing 777, İstanbul – San Francisco silüetleri temalı uçak giydirme, 2015



2015 yılına gelindiğinde Türk Hava Yolları Ramazan Bayramı için özel bir uçak giydirme ile rotasını İslam dinine mensup vatandaşların çoğunlukla yaşadıkları bölgelere çevirir. Airbus 321 model uçağı için yapılan giydirmede İslami eserler kullanılmış; uçağın bir tarafına İngilizce diğer tarafına ise Arapça Eid Mubarak yazılmıştır. Uçak, Ramazan Bayramı

boyunca Beyrut, Tunus, Kahire, Riyad gibi çoğunluğu İslam dinine mensup vatandaşların yaşadıkları bölgelere ulaşım için kullanılmıştır. Böylece Türk Hava Yolları'ndan gelen bayram tebriği, Türk Hava Yolları'nın uçtuğu Orta Doğu ülkelerine ulaştırılır. Türk Hava Yolları geniş uçuş ağına sahip olduğunu bir kez daha vurgular.

Resim 26. Airbus 321, Ramazan Bayramı tebriği Eid Mubarak temalı uçak giydirme, 2016



2016 yılında ise ilk defa çekilen Batman ve Süperman filmi dünya çapında ses getirir. Türk Hava Yolları ise çizgifilm kahramanı Batman ve Superman'i bir araya getiren Batman ve Superman: Adaletin Şafağı filmine resmi sponsor olur. Hazırlanan reklam filmi ise Amerikan Futbol Ligi'nin final müsabakası Super Bowl'da yayınlanır ve Amerika kıtası başta olmak üzere milyonlarca kişi tarafından izlenir.

Resim 27. Batman ve Superman: Adaletin Şafağı film sponsorluğu temalı uçak giydirme, 2016



2016 yılının bir diğer gelişmesi ise EURO 2016 UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası'na katılan Türk Milli Futbol Takımı için Türk Hava Yolları'nın uçak giydirmesidir. Milli takımlar ana sponsoru olan Türk Hava Yolları, Boeing 737 uçağını takım futbolcuları ve teknik direktörün portreleriyle kaplar ve milli futbol takımına desteğini gösterir. Uçak tüm yıl boyunca A Milli Futbol Takımını EURO 2016'daki karşılaşmalara götürür.

Resim 28. EURO 2016 UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası Milli Takım temalı uçak giydirme, 2016



Yine 2016 yılında gerçekleştirilen diğer bir uçak giydirme ise Discover the Potential-Turkey temasıyla hazırlanır. Türkiye Cumhuriyeti'ne ait kültürel unsurların soyut ifadelerinin Airbus 321 model uçağa yansıtıldığı bu giydirmede Anadolu kültürünün soyut motifleri ile Türkiye'nin en iyi şekilde temsil edilmesi amaçlanmıştır. Ülkenin prestijini ve öz güvenini yansıtmaya taşıyan uçak giydirmenin yanı sıra birçok uçak içi kullanım malzemeleri de bu giydirmede kullanılan soyut imge ve öğelerle kaplanmıştır. Proje kapsamında Türk motifleri modern bir anlayışla harmanlanmış; uçağın ulaştığı farklı destinasyonlarda uluslararası yatırımcıların dikkatinin çekilmesi ve Türkiye'ye yatırım yapmaya davet edilmesi hedeflenmiştir.

Resim 29. Airbus 321, Discover the Potential Turkey temalı uçak giydirme, 2016



Türk Hava Yolları'nın 2000'li yıllardaki marka tanıtım faaliyetleri küresel bir havayolu olmanın bilinciyle yürütülmektedir. Hollywood ve dünya yıldızlarının yer aldığı reklam filmiyle marka bilinirliğini hızla artırmaktadır. 2017 yılında Oskar Ödüllü oyuncu Morgan Freeman ile yeni bir reklam kampanyası gerçekleştirilmiş ve bu reklam filmi Super Bowl karşılaşmalarında tanıtım filmi olarak gösterilmiştir. Reklam filminde Morgan Freeman, yolcuları Türk Hava Yolları ile

dünyayı keşfetmeye davet etmektedir.

Resim 30. Oskar Ödüllü oyuncu Morgan Freeman ile gerçekleştirilen reklam filmi, 2017



Türk Hava Yolları'nın 85 yıllık tarihi gökyüzünde gurur verici anlardan oluşmaktadır. Birbirinden farklı kıtalara gerçekleşen sayısız uçuş Türk Hava Yolları'nın güçlü tarihinin kanıtını oluşturmaktadır. 2018 yılında 85. yıla özel hazırlanan reklam filmi "unutulmaz hikayeleriyle bayrağımızı göklerde dalgalandıran tüm çalışanlarımıza ve aziz milletimize ithafen..." repliği ile açılır. İlk yurtdışı hattı Atina'ya gerçekleştirilen uçuşla başlayan film daha sonra 1974 yılında gerçekleştirilen Kıbrıs Barış Harekatı'nda kurumun üstlendiği rolü anlatmaktadır. Daha sonra, 1985 yılında Tahran'da mahsur kalan 215 Japon vatandaşının THY tarafından kurtarılması; 1990 yılında İzmir – Frankfurt uçuşunda dünyaya gelen ve şimdi THY'de kabin görevlisi olarak çalışan Erkan Geldi'nin uçak içerisinde doğumu; 2002 FIFA Dünya Kupası'nda 3. olan Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın Türk Hava Yolları ile ülkeye dönüşü ve son olarak 2012 yılında Somali'ye yapılan yardım uçuşları reklam filminde yer almaktadır. Geçmişten bugüne uzanan önemli anlara odaklanan filmde aynı zamanda dünden bugüne doğru geleceğe uzanan tarihsel yol da çizilmektedir.

Resim 31. Türk Hava Yolları'nın kuruluşun 85. yılı nedeniyle hazırlanan reklam filmi, 2018



2018 yılında vizyona giren Lego filmi de tüm dünyada oldukça ses getirmiştir. Türk Hava Yolları yeni güvenlik demo filmi Lego filmine ithafen oyuncak legolarla gerçekleştirir ve film, Google'ın YouTube Ads Leaderboard listesinde Ağustos ayı en iyi ve en çok izlenen reklam olur. Güvenlik filminin ardından bir adet Airbus 321 model uçağı da Lego giydirmesi ile kaplanır. THY Yönetim Kurulu ve İcra Komitesi Başkanı İlker Aycı (2018), Lego güvenlik filmiyle ilgili yaptığı açıklamada her kuşağa doğrudan erişebilen, eğitici, eğlendirici içerikler nedeniyle güvenlik videolarının izlenmesinin arttırmayı hedeflediklerini belirtmektedir.

Resim 32. Airbus 321, Lego filmi temalı uçak giydirme, 2018



Diğer bir yandan, Troya'nın Unesco Dünya Mirası Listesi'ne girmesinin 20. Yılında, Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2018 Troya Yılı ilan edilmesi nedeniyle Türk Hava Yolları özel bir uçak giydirmesi hazırlamıştır. 2018 Troya

yılına tanıtımına özel olarak hazırlanan bu giydirmede ikonik Truva Atı, Airbus 320 model uçağa giydirilmiştir. Uçağın takdim edildiği törende konuşan Vali Orhan Tavlı (2018) uçağın ulaştığı her noktada Troya'nın ve ülkemizin tanıtımına büyük bir katkı sağlanacağını; bu milli duruş nedeniyle Türk Hava Yolları'na teşekkür ettiklerini belirtmiştir.

Resim 33. Airbus 320 2018 Troya Yılı temalı uçak giydirme, 2018



2019 yılında İstanbul'da gerçekleşen Türkiye'nin en büyük havacılık, uzay ve teknoloji festivali Teknofest için Türk Hava Yolları, Airbus 321 uçağına özel bir giydirme gerçekleştirir. Artık kullanılmayan Atatürk Havalimanı'nda gerçekleşen festivalde sergilenen uçağın içi ilgililerin ziyaretine açılmış ve ziyaretçilerden yoğun bir ilgi görmüştür.

Teknofest'in paydaşlarından biri olan Türk Hava Yolları, Teknofest temalı uçağını 1 yıl boyunca farklı uçuş noktalarında bayrak taşıyıcı olarak da kullanmış ve Teknofest'in temasını farklı ülkelere taşımıştır.

Resim 34. Airbus 321, Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali (Teknofest) temalı uçak giydirme, 2019



Türk Hava Yolları, bir diğer milli takım desteğini ise UEFA Euro 2020 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda Airbus 330 uçağını tarihi formayla giydirek göstermiştir. Bu forma şeklindeki uçak giydirmede, daha önce özel bir web sitesi üzerinden açılan kampanyaya bilgilerini giren tüm vatandaşların bilgileri yazılmıştır. Uçağın her iki yanında yer alan beyaz A Milli takım formasında ise Milli Futbolcuların ve Teknik Direktörün adı yer almıştır. Uçak giydirmenin yapılışı için ise özel bir video hazırlanmış ve bu video 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı'nda tüm Türkiye'de gösterime girmiştir. Dev Türkiye forması ile giydirilen uçak, Milli Takımı Euro 2020 karşılaşmaları için farklı ülkelere taşımak için kullanılmıştır.

Resim 35. Airbus 330, UEFA 2020 Avrupa Futbol Şampiyonası "Tarihi Forma" temalı uçak giydirme, 2020



2022 yılının Şubat ayında, Türk Hava Yolları, Türkiye ve uçuş ağındaki 128 ülkede, gelecek nesillere doğal zenginlikleri bırakma amacıyla çevreci yakıt kullanmaya başladığını duyurmuştur. Karbon ayak izinin azaltılması ve sürdürülebilir kaynakların kullanımına öncelik verilmesi amacıyla kullanılan çevreci yakıt, ilk olarak İstanbul – Paris uçuşunda kullanıldı ve bu biyoyakıtın geleneksel kerosen yakıtla oranla %87'ye varan miktarlarda sera gazı emisyon azaltımı sağladığı açıklandı. Biyoyakıtı geçildiğini duyurmak amacıyla ise, yaprak desenlerinden oluşan özel bir uçak giydirme hazırlandı ve özel giydirilmiş Airbus 321 tipi uçak İstanbul – Stockholm seferini gerçekleştirdi. Ayrıca bu uçuşa özel sıfır

plastik uygulaması çerçevesinde uçak içi ikramlar tamamen sürdürülebilir ürünlerle gerçekleştirildi.

Resim 36. Airbus 321, Biyoyakıt kullanılmaya başlandığını duyuran uçak giydirme, Şubat 2022



6 Şubat 2023 yılında Türkiye'nin 6 ilini içine alan büyük bir deprem gerçekleşti. Bu deprem oldukça büyük yıkımlara yol açtı; 50.000 üzerinde insan hayatını kaybetti, yüzbinlerce insan yaralandı ve evsiz kaldı. Türk Hava Yolları bu dönemde depremde zarar gören şehirlere ücretsiz tahliye seferleri gerçekleştirdi, yardım ekipleri, temel gıda ve ilaç sevkiyatı sağladı. Bu dönemde yoğun bir şekilde gerçekleştirilen seferlerle birçok insana temel sağlık ve yardım hizmeti sağladı. Daha önce anlaşması yapılan ve depremin hemen ardından Mart ayında teslim alınan Airbus 350 tipi 400. uçağını da deprem çocuklarına itaf etti ve bu uçağını da ücretsiz tahliye seferlerinde kullanılan filoya dahil etti.

Resim 37. Airbus 350, deprem çocuklarına itaf edilen 400. uçak, 2023



Türk Hava Yolları'nın 90 yıllık tarihi, Cumhuriyet'in 100 yıllık tarihiyle neredeyse tamamen paralel olarak ilerlemekte, gelişmekte ve dönüşmektedir. Yaşanılan ekonomik ve sosyolojik gelişmeler, ilerleyen teknoloji, kurulan ittifaklar, ulusal

ve uluslararası siyasi etkiler, savaşlar ve doğal afetler doğrudan farkedilmese bile tasarımın yansıma şekilleriyle doğrudan etkisini gösterebilmektedir. 100 yaşına gelmiş köklü bir Cumhuriyet ile beraber büyüyen Türk Hava Yolları'nın hikâyesi yerelden globale bir dönüşüm hikâyesidir.

SONUÇ

Bayrak taşıyıcı milli havayolunun uçak giydirme tasarımlarını incelemek, bir ülkenin geçirdiği dönüşümün çok da ön plana çıkmayan kanıtlarını incelemektir. Mevcut bağlam, küresel düzeyde çok karmaşıktır; stratejik ittifaklar ve/veya birleşmeler, yaşanan siyasi değişimler, ekonomik kısıtlamalar ve gelişmeler, yapılan uluslararası hamleler, kültürlerde ve dolayısıyla çeşitli kimlik aktarımlarında rahatlıkla okunabilmektedir. Bu kimlik aktarımı ise Türk Hava Yolları'nın çok da ön plana çıkmayan uçak giydirmelerine doğrudan yansımaktadır.

Ülkenin kültürel ve ulusal kimliği, bayrak taşıyıcı şirketlerin kimliklerini sürdürmek için kullandıkları temel görsel stratejidir. Aynı zamanda gerçekleştirilen her uçuş, ülke için birer reklam ve tanıtım görevi de üstlenir; yani bayrak taşıyıcı havayolu olarak ülkenin ve değerlerin tanıtımına büyük önem verilmektedir (Aycı, 2016). Bayrak taşıyıcı üzerinde gerçekleşen uçak giydirmelerde, kurumsal kimlik ve iletişim materyallerinde ve uçucu personel üniformalarında yaşanan çok zengin maddi ve maddi olmayan miras, çok da ön plana çıkmadan, gökyüzünde 90 yıldır süzülmemektedir.

Cumhuriyet'in geçirmiş olduğu 100 yıllık sürecin 90 yılında aktif olarak var olan Türkiye sivil havacılığını dönemsel gelişmelerle paralel bir biçimde doğrudan okumak iletişim materyalleri ile mümkün olmaktadır. Çünkü tasarımın beslenmesinin dönemin ihtiyaç ve kültürleri ile paralel gittiği yadsınması zor bir gerçektir. Özellikle erken Cumhuriyet döneminde yapılan iletişim çalışmalarına dair poster ve broşürler; döneme dair tasarımların azlığı da göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde o dönemleri anlamak için önemli kaynak oluşturmaktadır.

Türk Hava Yolları tarafından kullanılan iletişim materyallerinde yer alan estetik değerler, ister çeşitli şekillerde yapılan yerleştirme olsun isterse el çizimi, anlam ve anlatım

olarak güçlü birer iletişim sağlayıcı pozisyonunda bulunmaktadır. Bir taraftan kurumsallaşmaya çalışan reklam materyalleri, diğer bir yandan kültürel mirası doğru bir şekilde aktarmaya çalışan görsel markalaşma, her ne kadar zaman zaman kendi içinde gelişmeler yaşasa da bu alanda yeni olan genç bir cumhuriyet için oldukça başarılı sonuçlar doğurmuştur.

Türk Hava Yolları'nın tasarım serüveni, temsil edilen imaj üzerinde mevcut bir meydan okuma gerçekleştirmiştir. Havacılık sektöründe, diğer sektörlerde olduğundan belki de daha fazla bir şekilde, müşteri tarafından seçilmek bir kalite sertifikası oluşturmaktadır. Türk Hava Yolları'nda çeşitli dönemlerde farklı konseptler aracılığıyla oluşturulan tasarım, Türkiye halkının kolektif hayal gücüyle şekillenmiştir. Uçaklar da uygulanan tasarım kavramlarını ve tarih yazımını analiz etmeye uygun tasarım materyalleri olarak bu alanda kendilerine yer açmaktadır.

Türk Hava Yolları, II. Dünya Savaşı süresine kadar küçük ölçekte ulusal bir şirket profiline sahip olmasına karşılık, 1950'lerle birlikte uluslararası ölçekte liberal bir şirket konumuna yükselmiştir. 60'lı yıllarla birlikte uluslararası hatlarının sayısı hızla artarken, 70'li yıllarda küresel ölçekli petrol krizi ve çeşitli siyasal hareketliliklerle karşı karşıya kalmıştır. 80'li yıllarda liberal ekonomik modele tekrar geçişle birlikte uluslararası arenada tanınırlığı olan milli bir marka kimliğine bürünmüştür. Tüm bunların sonunda, kurulan çeşitli ittifaklar ve ortaklıklarla birlikte okyanus ötesinde bilinirliğe sahip küresel bir marka haline gelmiştir. 2000'li yıllarla birlikte hem ulusal hem de uluslararası önemli konumunu sağlamış ve çeşitli global sponsorluklarla havacılık arenasında söz sahibi konumunu güçlendirmiştir. Günümüzde 120'nin üzerinde ülkeye gerçekleştirilen uçuşlarla birlikte hem bulutların üstünde hem de gidilen ülkelerde temsil edilen Türk Bayrağı, kendisini besleyen tüm evrensel değerlerle sürekli gelişen bir imajı da temsil etmektedir.

Milli bir ticari havayolu işletmesi olarak Türk Hava Yolları, Cumhuriyet'in geçirmiş olduğu tüm değişim, dönüşüm ve sosyo-ekonomik hareketliliği doğrudan yansıtmaktadır. Gerek uçak giydirmeleri ile gerekse kullanılan reklam materyalleri ile 90 yaşına kadar kültürel temsillerle gelmiş bir ha-

vayolu şirketi olarak olası iki seçenek arasında bir uzlaşma sağlamıştır: geleneksel bir Türk Hava Yolları ile global bir Turkish Airlines.

Resim 38. 2023 yılı itibarıyla 100. Yaşını kutlayan Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk Ankara Güvercinlik Meydanı'nda uçakları teftiş ederken, 1936



KAYNAKÇA

- Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri. (Çev. Berke Vardar, Mehmet Rifat). Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Durmaz Taşçı, A. (2014). *From 'State Administration of Airline Management' to 'Turkish Airlines': The Presentation of National Identity in Turkish Airlines Advertisements*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Genç, A. (2016). *Yüksek İrtifa Yerelden Küresele THY'nin Başarı Öyküsü*. Alfa Yayınları.
- Gentil-Homem, P., Ferrao, L. (2015). *A Design Laboratory Above the Clouds: Black&White and Colot Stories of Portugal's Airline (1945-1979)*. Massachusetts Institute of Technology Design Issues: Volume 31, Number 2
- Karaosmanoğlu, Ü. (ed.). (2008). *75. Yılında Türk Hava Yolları: 1933-2008*. Elma Bilgisayar ve Basım.
- Kozlu, C. (2006). *Bulutların Üstüne Tırmanırken THY, Bir Dönüşüm Öyküsü*. Remzi Kitabevi.
- Lovegrave, K. (2000). *Airline, Identity, Design and Culture*. Teneues Press.
- Nergiz, A. (2022). *Türk Hava Yolları 1956-1980 (Kalkış, Yükseliş, Türbülans)*. Çizgi Kitabevi.
- Nergiz, A. (2023). *Türk Hava Yolları (1980-2003) Büyük Dönüşüm*. Beyoğlu Kitabevi.
- Ortaylı, İ., Küçükkaya, İ. (2012). *Cumhuriyetin İlk Yüzyılı: 1923-2023*. Timaş Yayınları.
- Saussure, F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev. Berke Vardar). Birey ve Toplum.
- Topçu, H. (2019). *'Yerel'den 'Global'e THY'nin Yükseliş Dönemi*. Remzi Kitabevi.
- Türk Hava Yolları. (2009). *75. Yılında Türk Hava Yolları 1933-2008*. Kesişim Yayıncılık.
- Türk Hava Yolları. (1983). *Dünden Bugüne Türk Hava Yolları (1933-1983)*. Cem Offset.
- Zeybek, A. S., Bilgin, S. (2018). *85 Yıldır İyi Uçuşlar*. Empathy Dergisi.

İNTERNET KAYNAKLARI

- İstanbul DHA. (2015). *THY "Ver Elini San Francisco" Dedi*. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/thy-ver-elini-san-francisco-dedi-2043553> Erişim Tarihi: 9 Eylül

2023.

- Saldıraner, Y. (2011). *Dünyada ve Türkiye'de Sivil Havacılık Faaliyetleri Gelişimi*. <http://kurumsal.library.atilim.edu.tr/pdfs/111118.pdf> Erişim Tarihi: 14 Eylül 2023.
- Şekerli, E.B. (2021). Kuruluştan Günümüze Türk Hava Yolları'nın Dönüşümüne Yönelik Bir İnceleme. İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 10 (1), 849-876. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1320826> Erişim Tarihi: 14 Eylül 2023.
- THY'nin BVB Boyalı Uçağı İlk Uçuşunu Yaptı. (2013). <https://www.airporthaber.com/thy-haberleri/thynin-bvb-boyalı-ucagi-ilk-ucusunu-yapti.html> Erişim Tarihi: 14 Eylül 2023.
- THY'nin "TEKNOFEST" Giydirmeli Uçağına Büyük İlgi. (2019). <https://havahaber.com/thynin-teknofest-giydirmeli-ucagina-buyuk-ilgi/> Erişim Tarihi: 13 Eylül 2023.
- Turkish Airlines Blog. (2022). *Yepyeni Bir Proje: Paris'e Sürdürülebilir Havacılık Yakıtıyla Uçuyoruz!* <https://blog.turkishairlines.com/tr/yepyeni-bir-proje-parise-surdurulebilir-havacilik-yakitiyla-ucuyoruz/> Erişim Tarihi: 9 Eylül 2023.
- Türk Hava Yolları'nın "Troya" Temalı Uçağı Göklerde. (2018). <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-207558/turk-hava-yollari39nin-troya-temali-ucagi-goklerde.html> Erişim Tarihi: 9 Eylül 2023.
- Türk Hava Yolları / Hikayemiz, <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/> Erişim Tarihi: 11 Eylül 2023.

GÖRSEL KAYNAKLARI

- Tüm görsellere Türk Hava Yolları tarafından çıkarılan 85 Yıldır İyi Uçuşlar Empathy Dergisi'nden ulaşılmıştır.