

MARKA TASARIMI AÇISINDAN MİTOLOJİNİN GRAFİK TASARIM ÜRÜNÜ OLAN LOGOLARA YANSIMALARI VE GÖSTERGEBİLİM (SEMİYOTİK) AÇISINDAN İNCELENMESİ

REFLECTIONS OF MYTHOLOGY IN LOGOTYPES WHICH ARE
PRODUCTS OF GRAPHIC DESIGN, IN TERMS OF BRAND DESIGN AND
ANALYSIS OF SEMIOLOGY

Dr. Öğr. Üyesi Muhammet İnceağaç

Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi,

Grafik Tasarımı Bölümü

muhammet_inceagac@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6175-367X

MAKALE GELİŞ TARİHİ: 23 Temmuz 2024 · YAYIMA KABUL TARİHİ: 14 Mart 2025

Öz

Mitoloji nesilden nesile aktararak geçmişten günümüze varlığını sürdürmüştür. Araştırmanın amacı, mitolojiden esinlenilerek tasarlanmış logoları göstergebilim (semiyotik) açısından incelemektir. Araştırma literatür taramasına ve verilerin göstergebilimsel açıdan betimsel analizine dayanmaktadır. Mitolojinin sadece resim ve heykel sanatına konu olmadığı, günümüz tasarım anlayışı doğrultusunda logolara ve logoların amblem ve logotype tasarımlarına da konu olduğu görülmektedir. Çalışmanın sonucunda, kurumsal firmaların mitolojiden yararlanarak ortaya çıkarmış olduğu logolarına bağlı olarak, amblem ve logotype kullanımlarının kurumsallaşma sürecinde etkili bir rol oynadığı ve önemli markaların marka tasarımlarının, mitolojiden esinlenilen logolardan oluşturulduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Markalara ait logoların göstergebilim (semiyotik) açıdan incelenmesi üzerine ise kendi içinde bütünlük sağlayan, tek renk ya da iki renk, sade, dikkat çekici ve akılda kalıcılığı yüksek logo, amblem ve logotype tasarımlarının kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Abstract

Mythology has continued to exist from the past to the present by being passed down from generation to generation. The aim of this research is to examine the logos inspired by mythology in terms of semiotics (semiotics). The research is based on literature review and descriptive analysis of the data from a semiotic point of view. It is seen that mythology is not only the subject of painting and sculpture art, it is also the subject of logos and logos' emblem and logotype designs in line with today's design understanding. As a result of the study, it has emerged that the use of emblems and logotypes plays an effective role in the institutionalization process, depending on the logos that corporate companies have created using mythology, and the brand designs of important brands are created from logos inspired by mythology. Upon the semiotic examination of the logos belonging to the brands, it has been revealed that one color or two colors, simple, remarkable and memorable logo, emblem and logotype designs are used, which provide integrity in themselves.

Anahtar Kelimeler: Marka Tasarımı, Mitoloji, Grafik Tasarım, Logo, Göstergebilim (Semiyotik)

Key Words: Brand Design, Mythology, Graphic Design, Logo, Semiotics

GİRİŞ

Marka, hayatımızın her alanında karşımıza çıkan bir kavramdır. Tüketmiş olduğumuz gıda ürünlerinden kişisel bakım ürünlerine, giyim ürünlerinden kırtasiye ürünlerine hatta kullanmış olduğumuz elektronik ve teknolojik ürünlere kadar her ürünün ve akla gelebilecek tüm sektörlerle hitap eden kurumların bir markası bulunmaktadır. Kurumların kurumsal kimlikleri olduğu gibi bir marka değerinin de olması gerekir. Bir kuruma ait marka değeri ise logolarla verilebilir. Dolayısıyla her kurumun buna bağlı olarak bir logosu mevcuttur. Grafik tasarım kapsamında yer alan bir konu olan logolar ise amblem ve logotype'dan oluşabilir ya da her logonun amblem ve logotype kullanım alanı vardır. Sektörü ne olursa olsun her markanın bir oluşturulma hikayesi ya da bir esin kaynağı bulunmaktadır. Logoların da markaların esin kaynaklarını veya çıkış hikayelerini ifade eden anlamlar taşıyarak, bir tür iletişim aracı görevi üstlendiği söylenebilir. Tasarımcıların logo tasarımında ilham aldığı esin kaynakları çok çeşitli ve her konuda olabilir.

Anlamı tanımlayan Ertan ve Sansarcı (2016), logo tasarımlarına, söz konusu ürün, hizmet ya da kurum ile ilişkili anlamların tasarımcılar tarafından yüklenmesi ve izleyicinin, bu anlamı ya da anlamları en doğru biçimde okuyabilmesi gerektiğini ifade ederek, eğer logo tasarımı herhangi bir anlam taşımıyorsa, amacına ulaşmasının ve işlevini yerine getirmesinin mümkün olamayacağını belirtir. Bu doğrultuda, öncelikle logo tasarımını kullanacak olan kurum ya da kuruluşun, tüm özellikleri ile gözden geçirilmesi ve emsallerinden farklı olan, belirgin özelliklerinin saptanarak, logo tasarımına aktarılacak olan anlamın belirlenmesi gerektiğini ifade eder. Logo tasarımına yüklenen bu anlamın, yalnızca grafik tasarımcılar tarafından değil, herkes tarafından anlaşılabilmesi gerektiğini belirterek, her doğru grafik tasarım materyalinde olduğu gibi, logo tasarımında da zekice işlenmiş bir anlamın, tasarımın niteliğini ve işlevselliğini sağladığının altını çizer.

Nitelikli tasarlanmış her logonun nitelikli bir marka değeri oluşabilir. Marka değeri markanın, niteliğini taşıyabilir ya da aktarabilir. Bu nedenle marka değeri logo tasarımında oldukça önemli bir olgudur. Kurumsal firmaların kurumsal kimliklerini oluşturan marka değerleri her kurum için oldukça önemlidir. Ambrose ve Harris (2019) markayı, bir ürüne, kuruluşa ya da hizmet türüne kimliğini veren ve onu rakiplerinden ayıran simge, işaret, kelime ya da cümle olarak tanımlayarak; markaların, birbirine benzeyen ürünler arasında kalite ve değer algısıyla ayırım yapılabilmesi için yaratıldıklarını belirtir. Bir markanın, bir noktadan sonra belli bir kalite düzeyini simgelemeye, tüketiciye tanıdık gelmeye başladığını ve satın alma kararlarının verilmesini kolaylaştırdığını ifade ederek, markaların, hedef kitlelerine çekici geleceğini düşündükleri

değerler sistemini temsil eden birer 'kişilik' yarattığını vurgular. Ambrose ve Harris (2017a)'e göre, markalar, benzer ürün sunuşlarını kalite ve değer algısı üzerinden ayırt edebilmemize yardımcı olmak için yaratılır. Böylece marka, satın alma kararlarımızı etkileyen, belli bir düzeyde kaliteyi temsil eden, tanınabilir bir sembole dönüşür.

Logo tasarımında sembolik tasarımlara dönüşen amblem ve logotype kullanımı ancak özgün nitelikte tasarımlarla meydana getirilirse amacına ulaşabilir. Özgünlük kurumsal firmaların marka değerlerini koruması ve sürdürebilmesi açısından ciddi bir öneme sahiptir. Dolayısıyla marka için tasarlanan logolar içerdiği mesajı ancak özgün nitelikteki tasarımlarıyla sağlıklı bir şekilde alıcıya iletebilir.

Amblem tasarımında özgünlük ana çizgileriyle, başkasına benzememe veya kendine ait olma biçiminde tanımlanabilir ve böylece verilen mesajın yoğunluk noktası seçilebilir. Özellikle yeni kurulan şirketler kendilerini kamuoyuna tanıtırken, kurumun tanıtıcı kimliği mahiyetinde olan amblemlerini tamamen yeni bir buluş olarak halka benimsetmeyi ön planda tutmak zorundadırlar. Gestalt kuramına göre, insan bir harfi, sembolü, trafik işareti gördüğünde, onu bir bütün olarak algılar ve dolayısıyla ilk kez sunulan görsel bir işaret, sürekli gündemde tutularak hedef kitlenin belleğine yerleşmesi sağlanabilir. Eğer amblemin bu özgünlük gücü yoksa, kurum kimliği özelliğini kazanmayacaktır (Tepecik, 2002).

Nitelikli bir logo tasarımının aynı zamanda özgün bir tasarım olması gerekir. Çünkü markanın marka değeri ancak nitelikli bir logo tasarımıyla alıcıya aktarılabilir. Bu nedenle marka değeri oluşturulurken markanın niteliğini ve akılda kalıcılığının oluşturulması için pek çok esin kaynağından yararlanılabilir. Mitolojik logoların oluşumu da bu çaba doğrultusunda düşünülmüş olarak oluşturulmuştur.

MİTOLOJİ VE LOGO TASARIMLARI

Tasarımcıların geneli bir tasarım oluştururken farklı disiplin alanlarından daima yararlanmışlardır. Grafik ve görsel iletişim tasarımcıları üreteceği tasarım türünde bir ürünü tasarlarlarken (örneğin bir logo tasarımı), logonun sektörüne yönelik ya da hizmet edeceği marka değerine uygun olarak çok yönlü düşünmek zorundadır. Grafik tasarımcılar edebiyat, tarih, bilim, teknoloji vb. gibi farklı disiplin kaynaklarından her zaman yararlanabilir. Hatta bu durum bir logo tasarlarlarken mitoloji alanı dahi olabilir. Bazı logoların etkileyici hikayeleri vardır. Mitolojik hikayelerin de merak uyandıran, doğa üstü güçlerle ifade

edilen etkileyici yönleri vardır. Belki de bu nedenle mitolojiden esinlenerek tasarlanmış logo tasarımlarının, mitolojik hikaye ya da karakterlerinin cezbedici tarafı olduğu varsayılarak yapıldığı düşünülebilir. Bu nedenle mitolojik amblem ve logo örneklerinin, tekstil ürünlerinden kişisel bakım ürünlerine, teknolojik ürünlerden gıda sektörüne, akaryakıttan hizmet sektörüne hatta otomobil markasına ve araç lastiğine kadar günlük hayatta karşımıza çıkabilecek tasarım ürünleri olduğu söylenebilir.

Sanat tarihi literatürü incelendiğinde, yüzyıllar boyunca plastik sanatlar açısından, mitolojik hikayelerin sahnelendiği betimsel tasvirlerin yüzlerce örneğini görmek mümkündür. Tarih boyunca Orta Çağ'da başlayarak, özellikle Klasik Dönem, Rönesans ve Barok Dönem gibi dönemlerde mitolojik konuların işlendiği heykellerin ve resimlerin olduğu bilinir. Bu heykeller ve resimler dünyanın çeşitli yerlerindeki müze, katedral, kilise ve meydanlarda görülmektedir. Mitoloji hakkında tanımlara bakıldığında genel olarak insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinir. Fakat net bir tanımının pek mümkün olmadığı görülmektedir. Efsaneler, destanlar, masal, söylence vb. hikayeler mitolojik hikayelerde görülebilmektedir. Tür olarak hepsi birbirinden ayrı edebi türler olsa da mitolojinin yeri edebi türlerden çok daha farklı bir yerdedir.

Türk Dil Kurumu (2019)'nun sözlük tanımına göre; 'mitoloji, mitleri, doğuşlarını, anlamlarını yorumlayan, inceleyen bilim' olarak ve 'bir ulusa, bir dine, özellikle Yunan, Latin uygarlığına ait mitlerin, efsanelerin bütünü' olarak iki şekilde kısaca tanımlanmıştır (s.1691). Aynı şekilde mit ise; 'geleneksel olarak yayılan veya toplumun hayal gücü etkisiyle biçim değiştiren alegorik bir anlatımı olan halk hikayesi, mitos' olarak ve 'efsaneleşen kavram veya kişi' olarak iki şekilde kısaca tanımlanmıştır (TDK, 2019, s.1691). Daha akademik anlamda mitoloji, mitlerin veya efsane dediğimiz daha genel bir konseptteki yaklaşımların incelenmesidir. Mitoloji aynı zamanda belirli kültürlerin toplanmış mitlerini de ifade eder (Leeming, 2022). Mitler genellikle fiziksel, duygusal ve psikolojik konuları yalnızca gerçekçi olarak değil, mecazi olarak da açıklamaya çalışır. Efsaneler ise fiziksel dünyamızın kökenini açıklamaya çalışır (Morford & Lenardon, 2003).

'Ticari hayatımız ve ürünlerimiz açısından daha homojen bir insan haline geliyor olabiliriz, ancak bazı açılardan yerel kültürlerin değişmesi çok daha yavaştır. Efsaneler kültürel sınırları pek aşmaz' (Fishel & Gardner, 2010, s.9). Bireyler yaşadığı toplumun kültürüyle yetiştigi için toplumların kendine ait kültürel yansımaları, bireylerin icra ettikleri işlerde de kendini göstermektedir. Tasarımcılar açısından ele alındığında, tasarlanan logoların bu kültürel çerçeve içerisinde ifade edilmeye çalışıldığı görülebilir.

Fishel & Gardner (2010), bir logo tasarımında mitolojik karakterleri kullanmanın

ortak noktasının, izleyicinin geçmişini hikaye ve hafıza yoluyla çekip günümüze bağlaması olduğunu ifade ederek, halihazırda sahip oldukları bilgiyi kullanarak insanları kimliğe çektiğini belirtmektedir.

GÖSTERGEBİLİM (SEMIYOTİK) AÇISINDAN MITOLOJİK LOGO TASARIMLARI

Grafik tasarım alanına ait tasarımların göstergebilim açısından ele alınması, teknik bilgi, fikir, konu vb. açılardan tasarımın yapılışı hakkında çeşitli bilgiler sunar. Bu açıdan bakıldığında göstergebilim, tasarıma çok yönlü betimsel yorumlama imkanı verir.

Dilimizde özellikle dilbilim (Fransızca linguistique) sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim (Fransızca semiotique ya da semiologie) terimi ilk bakışta 'göstergeleri inceleyen bilim dalı' ya da 'göstergelerin bilimsel incelemesi' olarak tanımlanır. Ancak göstergebilimin günümüzdeki etkinlik alanı, kendisini oluşturan 'gösterge' ve 'bilim' sözcüklerinin anlamsal toplamından fazla ve değişik bir boyut kazanmıştır (Rifat, 2009, s.11).

Sanatlar medyayı (iletişim araçlarını) ve bunlara denk düşen düzgüleri kullanır. Ama bu ilk anlamlandırmadan sonra, kendileri de birer gösteren durumuna gelen gösterilenler üretir. Bir dil sanatı olan ve anlamlı dilsel nesneler üreten yazım biçimleri için de durum aynıdır (Guiraud, 1994, s.88). Tasarımcıların iletişim kurmak için imgeleri kullandığını, imgelerin ise semiyotik ilkelere tabi tutulduklarında bir grafik aracın ilk bakışta görüldüğünden fazlası haline gelebildiğini belirten Ambrose ve Harris (2017b), imgenin türü, tarzı ve sunumunun, niteliği ve üretiminin tasarıma yeni katmanlar ekleyerek onun içerisinde bulunduğu bağlama yeni anlamlar kazandırabildiğini ifade etmektedir.

Göstergebilim (Semiotics), işaretleri inceleyen bilim dalıdır, insanların kelimelerden, seslerden ve resimlerden anlamı hangi yolları kullanarak çıkarttıklarını açıklamaya çalışır. Göstergebilimin işaret, sistem ve bağlam olmak üzere üç sınıflandırıcısı vardır. Bir işaret, içeriği yoluyla kendisinin içinde işlediği sistem ve içine yerleştirilen bağlam hakkında bilgi verir. Pek çok sanat yapıtı ve tasarım ürünü çok katmanlı bilgileri iletebilmek için sembolik göndermelere ve işaretlerin yardımına başvurur (Ambrose ve Harris, 2019). Tasarımcıların bu yönlerin farkında olması gereklidir, çünkü imge ve işaret kullanarak iletmek istenilen mesaj, her zaman düşünüldüğü gibi yorumlanmayabilir (Ambrose ve Harris, 2013).

Temelde iletişime yönelik teorik bir yaklaşım olan göstergebilimin amacını, geniş çapta uygulanabilir ilkeler oluşturmaktadır. Göstergebilim, iletişimin nasıl çalıştığıyla, kültür ve dil sistemleriyle ve özellikle gerçeklik, kültür ve semiyotik sistemin yapısal ilişkisiyle ilgilenir (Fiske, 1990). Barthes (1973)'a göre 'mit, bir kültürün bir şey hakkında düşünme, onu kavramsallaştırma veya anlama biçimidir. Barthes bir miti birbiriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür' (Aktaran: Fiske, 1990, s.88). Bahsi geçen mit kavramı göstergebilim açısından, her türlü hikayeyi kapsayıcı nitelik sergileyebilir. Söylenler'in (mythes), birer yazınsal biçim olduğunu ifade eden Guiraud (1994)'a göre, Yunanca muthos, 'anlatı' demektir ve bu aynı zamanda efsanenin (Légende) de tanımıdır. Ayrıca söylenler, efsaneler ve genelde tüm halk ve halk bilimine özgü sanat ve yazın biçimlerinin, göstergebilim açısından en büyük önemi taşıdığını belirtir.

'Gösterge (görsel olan) çok açık ve net bir biçimde görülebilse de, gösterilenin ne olduğu tam olarak anlamlandırılmayabilir. Bu nedenle her bireyin göstergebilimsel çözümlemesinin sonucu birbirinden farklı olabilir' (Elden ve Okat Özdem, 2015, s.161). Tasarıma veya ona yönelik eleştiriye yapılan yorumun, zaman geçtikçe değişebileceğini ve hedef kitlesinin algısındaki yerini yitirebileceğini belirten Ambrose ve Harris (2017b), marka logolarının periyodik olarak yeniden tasarlanmasının sebebinin de bu olduğunu ve markaların bu yolla tüketicinin karşısına sürekli yeni ve çekici bir imajla çıktığının altını çizmektedir.

Yaşanılan tarih, coğrafya, kültür ne olursa olsun mitolojik logolarla karşılaşmaktadır. Bu çalışmada dünya genelinde tanınan kurumsal markaların mitolojik logoları ele alınmış ve çalışma kapsamında incelenen markalara ait logoların güncel tasarımlarına ulaşılmıştır. Fishel & Gardner (2010)'a göre, 'tüm çeşitliliklerine rağmen, mitolojik yaratıkların iki ortak özelliği vardır: Hepsinin en azından hayal gücünde canlı olduğu söylenebilir ve hepsinin onlarla bağlantılı bir hikayesi vardır. Bu hikayeyi zaten bildiğimizde, efsaneye dayalı bir logonun anlamını keşfetmenin yolu kısadır' (s.9). Bu doğrultuda efsaneye dayalı bir logonun anlamını keşfetmenin yolunun, mitolojik tasarımları göstergebilim açısından incelenmesinden geçebileceği söylenebilir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı mitolojiyle ya da mitolojik hikayelerle ilgilenmek değil, amblem ve logolarda kullanılmış mitolojik karakterleri ya da mitolojiden esinlenilerek oluşturulan logotype kullanımlarını tespit etmektir. Bu nedenle mitolojinin anlamına ve mitolojinin türlerine girilmemiş olup çalışmanın konu başlığıyla ilişkili olmasından dolayı mitoloji hakkında kısa bir bilgi verilmiştir. Ayrıca çalışmanın amacı kapsamında, bu araştırma literatür taramasına ve verilerin göstergebilimsel açıdan betimsel analizine dayanmaktadır.

Yıldırım ve Şimşek (2016)'e göre, betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen verilerin, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlendiğini, daha sonra yapılan bu betimlemelerin açıklandığını ve yorumlandığını, neden-sonuç ilişkilerinin irdelendiğini ve birtakım sonuçlara ulaşıldığını belirtir. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye yönelik tahminlerde bulunulmasının da araştırmacının yapacağı yorumların boyutları arasında yer alabileceğini ifade eder.

Bu araştırmada kullanılan logoların betimsel analizi göstergebilim kapsamında yorumlanmıştır. Smith-Shank (2018), araştırma süreçlerinde kültüre ait bir olay ve kavramı anlamaya ilişkin sosyal ve görsel göstergebilim stratejilerini kullanmanın, araştırmayı geliştirdiğini belirtir. Göstergebilimsel açıdan kodların ya da düşüncelerin görüngüler çerçevesinde mercek altına alınması ve vurgulanarak tanımlanmasının, kavramlar ve uygulamalar arasındaki kesişimi sorgulamayı olanaklı hale getirdiğini ifade eder. Ayrıca bu durumun araştırmacının araştırmaya katkısı ve araştırmanın araştırmacıya katkısına ilişkin bilişsel düzeyde etkili bir birliktelik sağladığının altını çizer.

Görsel analizi nitel veri analizleri kapsamında ele alan Turgut (2011), görsel analizin daha önceden yapılmamış verilerin görsel açıklamalarını yapmak; önceden yapılmış görsel açıklamaları incelemek ve görsel temsili yapan sosyal aktörlerle işbirliğinin yapıldığı süreç için uygulandığını belirtmektedir.

Evren Örneklem

Dünya genelinde görsel olarak çok sayıda amblem ve tasarımla karşılaşmak mümkündür. Araştırmanın konusu kapsamında mitolojik logolara sahip olan, dünya çapında tanınırlığı ve marka değeri yüksek olan kurumsal markalar çalışmanın örneklemi oluşturmaktadır.

Sınırlılıklar

Çalışma, dünya genelinde tanınırlığı ve marka değeri yüksek olan kurumsal markalara ait atıflarla desteklenebilen mitolojik logolarla sınırlıdır. Çalışmada yer alan logolar marka isimlerine göre alfabetik sırayla verilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırmaya ait görseller veri niteliği taşımakta olup alan yazın ve web ortamında görsel taraması yapılarak elde edilmiştir. Net bilginin olmadığı, fakat mitolojiden esinlendiği ya da mitolojik terimlerden isminin türediği söylenen pek çok internet haberine göre kurumsal firmalara ait söylentiler bulunmaktadır. Varsayım üzerine değil, referanslarla desteklenebilen

markalar ele alınmıştır. Ayrıca mitolojik görsellere ait verilerin doğruluğunun desteklenmesi için literatür taraması yapılmış ve çalışma kapsamında kullanılan markaların resmi internet sitelerine ulaşarak veriler toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Çalışmaya ait verilerin analizi aşamasında, öncelikle mitolojik hikayeleri olan amblem ve logoların kullanım durumları tespit edilmiştir. Elde edilen görsel veriler doğrultusunda amblem ve logolardaki görseller mitoloji açısından desteklenerek, logoların oluşturulma hikayeleri anlatılmıştır. Sonrasında mitolojik logolar, tasarımsal ve göstergebilimsel açıdan betimsel olarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Çalışmanın bulgular bölümünde mitoloji içerisinde yer alan hikayelerden oluşan veya mitolojik karakterlerden meydana getirilen grafik tasarım ürünü olan logo örnekleri incelenmiştir. Bazı markaların logo örneklerinin kullanımının yanı sıra amblem ve logotype kullanımı da olduğu için bu tür logolara sahip markaların amblem ve logotype örnekleri de incelenmiştir.

Mitolojiden Esinlenen Kurumsal Firmaların Amblem ve Logoları

Mitolojiden esinlenen yüzlerce logo ve amblem örneğiyle karşılaşmak mümkündür. Özellikle mitolojik kahramanlar, hayvan figürleri, yarı insan yarı hayvan figürleri vb. gibi mitolojik hikayelere konu olan figürlerin kullanımıyla karşılaştığımız pek çok görsel logo ve amblem tasarımı vardır. Bu bölümde kurumsallaşmış ve dünya çapında tanınan markalara ait olan mitolojik logo, amblem ve logotype örneklerine yer verilmiştir. Çalışmada yer alan örnekler marka başlıklarıyla kullanım biçimlerine göre aşağıda verilmiştir.

Burberry

Burberry markasının resmi internet sitesine bakıldığında markanın logosunun 'Atlı Şövalye' olarak adlandırıldığı görülmektedir. Firmanın anlatımına göre; 'Atlı Şövalye Tasarımı (Equestrian Knight Design), 1901'de yeni bir logo tasarlamak üzere düzenlenen bir halk yarışmasından kaynak alınarak oluşturuldu. Sembolizmle dolu olan bu logo, korumayı, yeniliği ve ileriye dönük ruhu temsil eder. Pankartta Latince'de 'İleri' anlamına gelen 'Prorsum' yazmaktadır ve şirketin seyahat yönünü işaret etmektedir' (URL 1) şeklinde belirtilmiştir.

Burberry markasının logosunda atın başında tek bir boynuz görülmektedir. Logodaki atın mitolojik bir karakter olan 'unicorn' mu yoksa atın üzerindeki

kıyafetlerin bir aksesuarı mıdır bilinmemektedir. Konuya ilişkin net bir bilgi olmamakla beraber logodaki at mitolojideki boynuzlu at olan ‘unicorn’u çağrıştırmaktadır. Tek boynuzlu at mitolojide unicorn olarak bilinmektedir. Dolayısıyla logodaki tek boynuzlu at mitolojide yer alan unicorn olarak ele alınmıştır.



Görsel 1. Burberry Logo

Burberry markasının logosu göstergebilimsel açıdan incelendiğinde; hareket ifadesi verilmiş, tek boynuzlu bir at ve atın üzerinde bir insan fügürü görülmektedir. İnsan figürünün sağ elinde sivri ucu yukarı bakan markanın baş harfini simgeleyen flamalı bir mızrak olduğu, sol elinde ise markanın baş harfini simgeleyen bir kalkan olduğu, görülmektedir. Flamalı mızrak ile kalkanın üzerindeki markanın simgesi olarak kullanılan ‘B’ harfinin birbirinden farklı font tasarımlarında yazıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, flamanın, şövalye başlığının üzerinde yer alan tüy yapısının, at figürünün yelesi ile kuyruğunun dalgalanma hareketinin, atın dört nala koşarcasına kıvrılan ayak hareketlerinin ve şövalyenin atın üzerindeki dik duruşunun, marka logosunda ifade edilmek istenen koşma hareketinin logoya bir dinamizm kazandırdığı söylenebilir. Markaya ait logoda yer alan ‘Prorsum’ yazısının serifsiz, logotype olan ‘Burberry’ yazısının ise serifli bir yazı fontu tasarımı ile tasarlandığı görülmektedir. Amblemen orta alt kısmında logotype amblemden küçük bir şekilde kullanılmıştır. Logonun sade kullanımının yanı sıra amblemen bütününde desen ayrıntısının oldukça fazla yer aldığı söylenebilir. Logoda tek renk olarak lacivert renk tercih edildiği görülmektedir.

Canon

Canon markasının resmi internet sitesine bakıldığında ilk başlarda marka isminin 'Kwanon' olarak adlandırıldığı görülmektedir. Firmanın anlatımına göre; 'Logo bugünkü halini alana kadar birtakım değişikliklere uğradı. 1933 yılında hassas optik aletler laboratuvarı kurulduğunda o dönemde deneme amaçlı üretilen kameralara verilen isim Kwanon'du. Bu unvan, budist merhamet tanrıçası Kwanon'un yardımseverliğini yansıtıyordu ve şirketin dünyadaki en iyi kameraları yaratma vizyonunu somutlaştırıyordu. Logoda '1000 Kollu Kwanon' görselinin ve alevlerin yer aldığı kelime yer alıyordu. 1935 yılında Canon ismi resmi ticari marka olarak tescil edilmiştir. Canon kelimesinin kutsal yazılar, kriter ve standart dahil olmak üzere birçok anlamı vardır. Canon ve Kwanon'un telaffuzları benzer olduğundan geçiş sorunsuz gerçekleşmiştir' (URL 2) şeklinde belirtilmiştir.

Logonun ilk ismi olan 'Kwanon' isminin mitolojik bir karakter olduğu anlaşılmaktadır. Bu mitolojik isim daha sonra dünya genlinde akılda kalıcılığın yüksek olması açısından Canon ismine evrilmiştir.



Görsel 2. Canon Logo

Canon markasının logosu göstergebilimsel açıdan incelendiğinde; logonun sadece logotype şeklinde olduğu görülmektedir. Logoda, kullanılan harflerin tipografik açıdan uygunluklarına göre sivri üçgenimsi çıkıntılardan oluşan bir tasarım yapılmış ve bu tasarım esprisiyle bir denge kurulmaya çalışılmıştır. Sol tarafı işaret eden sivri, okun ucu şeklindeki üçgenler, en baştaki 'C' harfini işaret ediyor olabilir. Canon yazısının 'C' harfinin içerisindeki sivri okun ucunu andıran üçgen ise beyaz olan boş alan içerisine oluşan yuvarlağın merkez noktasını göstermektedir. Yazı içerisindeki 'C' ve 'a' harfinin kırmızı yuvarlak olan gövdesinin diğer harflere oranla yazı fontunun karakteristik tarzından aykırı olarak basık ve elips bir şekilde verilmiş olduğu görülmektedir. Canon yazısının baş harfi olan 'C' harfinin beyaz boş alan içerisindeki yuvarlak alanda olduğu gibi, aynı şekilde 'a' harfinin içerisindeki beyaz boş alanın da tam bir yuvarlak olduğu görülmektedir. Yuvarlak formdaki 'C' ve 'a' harfine kıyasla 'o' harfinin beyaz iç boşluk alanı, yuvarlak hatlı yazı karakterinden farklı olarak 'n' harfindeki diğer karakterdeki gibi basık, ince uzun ve kenarları ovalimsi olarak görülmektedir. Canon yazısının 'o' harfinin içerisindeki beyaz boşluk diğer yazı

karakterlerinin iç boşluklarından aykırı olarak sol tarafa doğru yatık bir şekilde verilmiştir. Bu durum ise diğer yazı harflerinin dik duruşuna oranla bir hareket ifadesi oluşturmuştur. Logo serifsiz yazı tipinde görünse de harflerdeki sol tarafa bakan üçgen sivri uçların serifli yazı havası oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca logotype yazı içerisinde görünen ‘a’ ve ‘o’ harfleri italik tarza benzer sol yana yatık bir görüntüye sahiptir. Bu durum ‘C, n, n’ harflerinin dik duruşuna bir hareket katmıştır. Logonun kendi içinde ayrıntılı olmasının, bütününde ise sadeliğini korumasının dikkat çektiği söylenebilir. Logoda tek renk olarak kırmızı renk tercih edildiği görülmektedir.

Goodyear

Goodyear markasının resmi internet sitesine bakıldığında markanın logosunda ikonik sembol olarak ‘Kanatlı Ayak’ görülmektedir. Firmanın anlatımına göre; ‘Goodyear, 1839’da elinde tuttuğu kükürt kaplı bir lastik parçasını kazara sıcak bir sobanın yüzeyine düşürdü ve orada deri gibi kömürleşti. Yüksek sıcaklık ve ısıya kısa süreli maruz kalma, yalnızca işlenmiş kauçuğun yüzeyinin değil, tüm numunenin özelliklerini değiştirdi. Isıtma sürecine vulkanizasyon adını Roma’nın ateş tanrısı Vulcan’dan esinlenerek verdi. İlk başta süreç tesadüfiydi ancak 1841’de Goodyear, ısıtılmış dökme demir kullanarak vulkanizasyon sürecini başarıyla uyguladı’ (URL 3) şeklinde belirtilmiştir.

Yine firmanın anlatımına göre; ‘Ağustos 1900’de uygun bir marka fikrinin tartışıldığı bir toplantı yapılır. Toplantı için hazırlanan eskizler arasında Merkür’ün kanatlı ayağının kullanıldığı bir çizim de vardır’ (URL 4). ‘Bugün dünyanın her ülkesinde bilinen Kanatlı Ayak sembolünün benimsenmesinin sorumluluğu büyük ölçüde The Goodyear Tire & Rubber Company’nin kurucusu ve uzun yıllar başkanlığını yapan Frank Seiberling’e aittir. Akron’daki eski Seiberling evinde, merdivenin dik bir direğinde, eski Romalıların Merkür, Yunanlıların ise Hermes olarak bildiği ünlü mitoloji tanrısının bir heykeli duruyordu. Bay Seiberling’in dikkatini heykel çekti ve tasvir ettiği tanrının, Goodyear ürünlerinin bilindiği birçok özelliği bünyesinde barındırdığını hissetti. Sayın Seiberling’in önerisi üzerine toplantı için hazırlanan eskizler arasında Merkür’ün kanatlı ayağının kullanıldığı bir eskiz de vardı. Orada bulunan herkes bunun şirketin sembolü olması ve Kanatlı Ayak’ın ‘Goodyear’ kelimesinin ortasına yerleştirilmesi gerektiği konusunda hemfikir. Ancak orijinal Kanatlı Ayak, ‘Goodyear’ kelimesine göre bugün kullanılan çok daha büyüktü. Antik çağlarda Merkür ticaret ve ticaretin tanrısıydı; ama mitolojideki tüm tanrıların hızlı habercisi olarak en iyi bilineniydi ve yüzyıllar boyunca bu şekilde bilinmeye devam etti. Hız fikrinin, Goodyear’ın sembolü seçmesiyle büyük ölçüde ilgilisi vardı; çünkü kanatlı Merkür, iyi haberlerin filo habercisi olarak görülüyordu’ (URL 5) şeklinde belirtilmiştir.

Firmanın anlatımlarından yola çıkıldığında logodaki kanatlı ayak sembolünde Hermes'ten esinlenildiği belirtilmektedir. Mitoloji sözlüğüne bakıldığında Bilgiç (2013)'e göre, 'Hermes: Yunan mitolojisinde, tanrıların babası Zeus ile yağmur perilerinden Maia'nın oğlu olan rüzgâr tanrısıdır. Kanatlı sandaletleriyle, başında kanatlı bir başlık, elinde de kanatlı bir asa olan Hermes aynı zamanda tanrıların habercisidir'. Kılıncı (2018a) ise, Hermes'in geliş gidişlerinin çabuk olması için kanatlı sandaletler giydiğini ifade eder.

Verilen bilgiler doğrultusunda, markaya ait logonun ikonik olan 'Kanatlı Ayak' sembolünde, mitolojik bir yapıdan esinlenildiği anlaşılmaktadır.



Görsel 3. Goodyear Logo



Görsel 4. Goodyear Logo

Goodyear markasının logosu göstergebilimsel açıdan incelendiğinde; logonun italik serifsiz bir yazı fontuyla logotype şeklinde oluşturulduğu ve 'good' ile 'year' kelimelerinin ortasında sembolik bir kanatlı ayak amblemi kullanıldığı görülmektedir. Kanatlı ayak sembolü, italik olan yazı fontunun ters yönündeki açılı duruşuyla ve iki kelimenin ortasında yer almasıyla tasarımın bütününe ayrı bir hareket ifadesi katmıştır. Ayrıca bu durum logo tasarımında bütünlük ile görsel devamlılığı da sağlamıştır. Logonun hem tipografik olarak logotype şeklinde hem de amblem şeklinde ortak bir tasarıma sahip olduğu söylenebilir. Marka logosunu ifade eden 'GOODYEAR' yazısının logotype şeklinin italik tarzda yazıldığı görülmektedir. 'GOODYEAR' yazısında bulunan 'o' harfleri Görsel 2'de yer alan 'Canon' markasının içerisinde bulunan yazı fontuna benzer bir 'o' harfi tasarımıyla yapılmıştır. Ayrıca markanın resmi internet sitesinde güncel olan kurumsal logosunun iki şekilde de kullanıldığının belirtilmesi doğrultusunda, Görsel 3 ve Görsel 4'te verilmiş olan logoların şekilsel açıdan birbirinin aynısı olduğu ancak renk açısından birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Logonun açık zeminde lacivert renk kullanımının, logonun okunurluğu, anlaşılabilirliği ve akılda kalıcılığını artırdığı söylenebilir. Görsel 3'teki logonun tek renk lacivert, Görsel 4'teki logonun ise tek renk sarı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Maserati

Maserati markasının resmi internet sitesine bakıldığında markanın logosunda ikonik amblem olarak ‘Tridente’ görülmektedir. Firmanın anlatımına göre; ‘20. yüzyılın başlarında, fütürizm akımının ivme kazanmasıyla birlikte Maserati kardeşler mekanik ve hıza hayranlık duymaya başladılar. Tutkuları onları motor sporlarına ve otomobillere yönlendirdi’ (URL 6).

‘Mario, otomobillere büyük ilgi göstermeyen tek kardeşti, ancak Tridente logosunun yaratıcısı olarak aile işine katkısı oldukça önemliydi. Bu ikonik amblem, Bologna’da saygın bir metafordur. Burada, üzerinde üç uçlu mızrak tutan Neptün heykeli bulunan bir çeşme, bugün bile meydanı gözetlemektedir’ (URL 7) şeklinde belirtilmiştir.

Mitoloji sözlüğüne göre; Poseidon’un deniz tanrısı olduğunu belirten Günseren (2009), iktidar tanrılar arasında paylaşılırken gök ve yeri Zeus’un, yer altını Hades’in aldığını, Poseidon’un payına ise denizin düştüğünü ifade etmektedir. Poseidon’un yalnız dalgalara hükmetmekle kalmadığını, fırtınalar çıkarabildiğini, gücünün alametifarikası olan üç çatallı yabasıyla kayalıkları yerinden oynatıp kaynaklar fışkırtabildiğini anlatmaktadır. Aynı şekilde Uçar (2004)’da, Yunan mitolojisindeki deniz tanrısı Poseidon’un (Neptün) üç dişli asa taşıdığını belirtmektedir. Bu bahsi geçen üç dişli asa ise Maserati logosu ile eşleştirilir.

Verilen bilgiler doğrultusunda, markaya ait logonun ikonik olan ‘Tridente’ ambleminde mitolojik bir yapı olan Neptün heykelinin elindeki asanın ucundaki üç uçlu mızraktan esinlenildiği ve Maserati logosundaki amblemle aynı biçim, şekil ve formdan oluştuğu anlaşılmaktadır.



Görsel 5. Maserati Logo

Maserati markasının logosu göstergebilimsel açıdan incelendiğinde; logonun amblem ve logotype şeklinde olduğu görülmektedir. Neptün heykeline ait ikonik

bir sembol olan üç uçlu mızrak ambleminin alt kısmında ortalanmış bir şekilde 'Maserati' yazılı logotype kullanıldığı görülmektedir. Logotype kendine özgü el yazısı tarzında bir yazı fontuyla tasarlanmıştır. Üç uçlu mızrak yukarı doğru dik bir şekilde durmaktadır. 'Maserati' yazısı ise italik bir şekilde kullanılmış ve bu durum logonun genelindeki dik duruşa hareket etkisi oluşturmuştur. Logonun kendi içinde amblem ve logotype (tipografik açıdan) unsurlarına ait tarzların birbirinden farklı olduğu görünse de logonun kendi içinde uyumlu olduğu ve sadeliğini koruduğu dikkat çekmektedir. Logonun monokrom bir logo olduğu görülmektedir.

Nike

Nike markasının logosu incelendiğinde markanın isminin mitolojik bir karakterden adını almış olduğu ortaya çıkmaktadır. Mitoloji sözlüğü'ne göre; 'Nike zaferi simgeleyen bir tanrıçadır. Kanatlı, hızla uçan bir kız olarak canlandırılır. Hesiodos'a göre, Nike Pontos'lular soyundan Pallas'la Okeanos kızı Styks'ten doğmadır' (Erhat, 2015, s.217). Mitoloji sözlüğüne göre, 'Nike, zaferin kişiselleştirilmiş halini simgeleyen tanrıça. Kanatlı, hızla uçan bir kız olarak tasvir edilir' (Günseren, 2009, s.40). Aynı şekilde Bilgiç (2013) de Nike karakterinin, Yunan mitolojisinde utku tanrıçası, Roma mitolojisinde Victoria olduğunu belirterek, çok hızlı koşma ve uçma yeteneğine sahip olduğunu ve insan görünümünde olduğunu ifade eder.

Knight (2016)'ın, Nike markasının nasıl oluştuğunu anlatan biyografi kitabına göre, marka Yunan zafer tanrıçası 'Nike'dan adını almaktadır. Bu doğrultuda markanın logotype veya amblemi, mitolojik bir sembol ya da görseli simgelemese de 'Nike' markasının isminin mitolojik bir karakterin adından geldiği anlaşılmaktadır.



Görsel 6. Nike Logo

Nike markasının sırasıyla logosu, amblemi ve logotype kullanım şekilleri vardır. Markanın logosu, amblemi ve logotype halleri oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu nedenle 'Nike' markasının logo, amblem ve logotype hali kurumsal resmi internet sitesinden alınarak bu çalışmada yan yana kullanılmak üzere araştırmacı tarafından çizilerek Görsel 6'da verilmiştir.

Nike markasının logosu göstergebilimsel açıdan incelendiğinde; logonun, logo, amblem ve logotype şeklinde her birinin ayrı ayrı kullanıldığı görülmektedir.

Logoda amblemin üst orta kısmında logotype kullanılmış ve logotype serifsiz yazı tarzında ve italik şekildedir. Amblemin sağ ve sol kenar uzunluklarının birbirinden farklı bir şekilde sivrilerek oluşturulduğu görülmektedir. Bu durum amblemden asimetrik bir denge unsuru oluşturularak verilmiştir. Markanın logotype şeklinde ise logoda da kullanılmış olan serifsiz, italik yazı tarzının yer aldığı görülmektedir. Markanın logosu genel olarak incelendiğinde, logo, amblem ve logotype şekilleri ayrı ayrı uyum, sadelik ve akılda kalıcılığı koruması açısından dikkat çekmektedir. Logonun ve logoya ait amblem ile logotype hallerinin monokrom bir yapıda olduğu görülmektedir.

Pegasus

Pegasus markasının logosu incelendiğinde markanın isminin mitolojik bir karakterden adını almış olduğu dikkat çekmektedir. Mitoloji sözlüğü'ne göre; Pegasus, 'Yunan mitolojisinde deniz tanrısı Poseidon ile yılan saçlı Gorgon Medusa'nın oğlu ve dev Chrysaor'un kardeşi olan kanatlı beyaz attır' (Bilgiç, 2013, s.235). Aynı şekilde Erhat (2015)'da Pegasus'un Medusa'nın kanından doğma kanatlı at olduğunu belirtmektedir.

'Pegasus' markasının espirisi, firmanın hizmet verdiği alan ile logosunun kullanıldığı 'Pegasus' isimli kanatlı beyaz at arasında bir benzetişim kurarak, diğer havayolu şirketlerinden ayrılma çabasıdır. Aynı zamanda uçakların da kanatlarının olması, mitolojik hikaye olan 'Pegasus' karakteriyle özdeşleştirilmiş ve bu nedenle firmanın adının 'Pegasus' olarak verilmiş olduğu düşünülebilir. İsminden de anlaşılacağı üzere markaya ait ismin mitolojik bir karakterden geldiği görülmektedir.

The logo for Pegasus Airlines features the word 'PEGASUS' in a large, bold, red, italicized serif font. Below it, the word 'AIRLINES' is written in a smaller, black, sans-serif font, also in all caps.

Görsel 7. Pegasus Logo

Pegasus markasının logosu göstergebilimsel açıdan incelendiğinde; logonun, logotype şeklinde kullanıldığı görülmektedir. 'PEGASUS' markasının kullanımı logotype ve italik şekildedir. Havayolu şirketi olan markanın sağdan son üç harfine 'AIRLINES' yazısı ölçülü bir biçimde istifleştirilmiştir. Bu durum asimetrik bir denge oluşturularak verilmiştir. Markanın logotype şeklinde serifleli olan italik yazı tarzının yer aldığı görülmektedir. Sağ alt köşede verilmiş olan 'AIRLINES'

yazısı serifsiz olup italik yazı tarzıyla verilmiştir. Markanın logosu kırmızı ve koyu gri olmak üzere iki renk kullanılarak tasarlanmıştır.

Petrol Ofisi

Petrol Ofisi markasının resmi internet sitesine bakıldığında, markanın logosunun 'Dişi Kurt' olarak sembolize edildiği anlaşılmaktadır. Firmanın anlatımına göre; 'İlk genel müdürümüz Talha Sabuncu, Türk mitolojisinin temel figürlerinden olan dişi kurdu, kurumun logosunda kullanmaya karar verdi. Talha Bey'in eli bu tür işlere yatkındı; dişleri arasından kıvrımlı dili görünen bir kurt çizimi yaptı, kırmızı bir halka içine aldı ve Türkiye'nin en büyük kurumlarından biri olan şirketimizin logosu böylece doğmuş oldu' (URL 8) şeklinde belirtilmiştir. Verilen bilgiler doğrultusunda, markaya ait logonun ikonik olan 'dişi kurt' ambleminde, mitolojik bir yapıdan esinlenildiği anlaşılmaktadır.



Görsel 8. *Petrol Ofisi Logo*

Petrol Ofisi markasının logosu göstergebilimsel açıdan incelendiğinde; amblemin mitolojik bir figür olduğu görülmektedir. Markanın amblemi incelendiğinde, logotype tasarımının sol yanında kulakları ve burnu sivri, ağzının içinden dışarıya doğru kıvrımlı dili çıkmış olan nüanslı çizgisel hatlara sahip bir kurt figürü görülmektedir. Markanın logotype kullanımı kendine özgü bir tarzda, serifsiz yazı karakterleriyle tasarlanmıştır. Genel olarak bakıldığında 'petrol ofisi' yazısını oluşturan tüm harflerin hazır font tasarımlarından (örn: Arial, Helvetica, Futura vb.) herhangi birine ait olmadığı, yazı karakterinin sadeliği ön plana çıkartılmış kendine özgü karakteristik özelliği olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, harflerden 'e, t, r, l, f ve s' harflerinin köşelerinin içeri doğru yivli bir şekilde tasarlandığı söylenebilir. Harflerin diğer özellikleri incelendiğinde ise serifsiz yazı fontundaki genel karakteristik tarzına aykırı olarak 'e, t, r, l, f ve s' harflerinin köşelerinin oval bir şekle dönüştürülerek tasarlandığı görülmektedir. Bahsi geçen bu durum 't ve f' harflerinde çok daha belirgindir. Logotype ve amblemin kendi içinde bir bütünlük sağlaması ve sadeliğini korumasının dikkat çektiği söylenebilir. Logoda tek renk olarak kırmızı renk tercih edildiği görülmektedir.

Starbucks

Starbucks markasının resmi internet sitesine bakıldığında markanın logosunda ikonik amblem olarak ‘iki kuyruklu denizkızı (siren)’ görülmektedir. Firmanın anlatımına göre logosunun arkasındaki anlamı; ‘Yıl 1971’di ve kurucular Moby Dick’ten esinlenerek starbucks adını bulmuşlardı. Bazı eski denizcilik kitaplarını karıştırırken bir şey göze çarpıyordu. Sirenlerin yaptığı gibi gizemli, denizci bir figür onlara seslendi. Biz de bundan ilham aldık ve logoyu oradan oluşturduk ve logo siren oldu. Siren süper bir denizkızı gibidir. Tek kuyruğu olan bir denizkızı sadece sıradan bir denizkızıdır. Ancak bir siren genellikle iki kuyruklu olarak tasvir edilir’ (URL 9) şeklinde belirtilmiştir. Verilen bilgiler doğrultusunda, markaya ait logonun ikonik olan ‘iki kuyruklu denizkızı (siren)’ ambleminde, mitolojik bir karakterden esinlenildiği anlaşılmaktadır.

Starbucks markasının ambleminde başında tacıyla, dalgalı uzun saçlarıyla ve balık kuyruğuna benzeyen iki kuyruğuyla denizkızı görülmektedir. Deniz kızı mitolojide ‘Siren’ olarak bilinmektedir. Mitoloji sözlüğüne göre; Seirenler (Sirenler): Yunan mitolojisinin hikayelediği efsanevi yaratıklar arasında günümüze dek tutunan ve başka mitolojilerin etkisi altında karışım, değişime uğrayan belden yukarısı kadın, belden aşağısı pullu pullu ve yüzgeçli olan denizkızlarıdır (Erhat, 2015).



Görsel 9. Starbucks Logo

Starbucks markasının logosu göstergebilimsel açıdan incelendiğinde; ambleminin mitolojik bir figür olduğu görülmektedir. Markanın amblemi incelendiğinde, yeşil arka plan üzerinde beyaz renk ile belirginleştirilen kafasında yıldızlı bir tac olan, kıvrımlı balık kuyruğu ile insan kolları olan ve uzun dalgalı saçlara sahip bir deniz kızı/siren görülmektedir. Amblemin çizgisel ince ayrıntılara sahip olduğu ve logotype ile kendi içinde bütünlüğünü ve sadeliğini korumasının dikkat çektiği söylenebilir. Markaya ait logoda yer alan ‘Starbucks’

yazısının, serifsiz bir yazı fontu tasarımı ile oluşturulmuş bir logotype olduğu görülmektedir. Logotype amblemin orta alt kısmında verilmiştir. Logonun yeşil ve beyaz olmak üzere iki renk kullanılarak tasarlandığı görülmektedir.

Versace

Versace markasının ambleminin, 'Medusa' karakterinin kafa kısmının ikonik tasvirinden oluşturulduğu görülmektedir. Mitoloji sözlüğü'ne göre; 'Medusa: Deniz tanrısı Phoryks ile Keto'nun üç kızından (gorgolar) biri. Perseus kafasını kestğinde akan kanından Pegasos'la Khrysaor doğmuştur' (Günseren, 2009, s.22). Athena, Medusa'yı Gorgon yaparak cezalandırır. Medusa, çok çirkinleşmiş, saçları yılanla dönüşmüştür, yüzüne bakanlar taş kesilir. Medusa, bir insan olduğu için ölümlüdür. Gorgon yapma cezasını az bulan Athena, Perseus'la işbirliği yaparak Medusa'nın başını kestirir. Baş kesildiği anda Poseidon'dan olma çocukları Pegasus ile Chrysar, Medusa'nın gövdesinden dışarı fırlarlar. Medusa'dan sıçrayan kan damlaları da Libya çöllerine düşer ve birer yılanla dönüşürler' (Bilgiç, 2013). 'Bir biyolog 'Medüz'lerden bahsettiğinde en başta, duyargaları Medusa'nın yılan saçlarını anımsatan bir grup deniz anasını kasteder' (Kılınç, 2018b, s.84).

'Versace' markasının ambleminin mitolojik hikaye olan 'Medusa' karakteriyle özdeşleştirilmiş olduğu görülmektedir. Logosundan da anlaşılacağı üzere markaya ait amblemin mitolojik bir karakterden geldiği görülmektedir.



VERSACE

Görsel 10. Versace Logo

Versace markasının logosu göstergebilimsel açıdan incelendiğinde; 'VERSACE' yazısı serifsiz yazı fontuyla tasarlanmıştır. 'VERSACE' yazılı olan logotype içerisindeki harflerin, neredeyse bir harf karakteri kadar boşluk bırakılarak, birbirinden ayrı bir şekilde yazıldığı görülmektedir. Logonun amblemi

yazının üstünde ve ortalı bir şekilde kullanılmıştır. Amblemin yuvarlak bordür tasarımı yuvarlak bir çerçeve niteliğinde, ortasına ‘Medusa’ kafasının tasarımı yerleştirilerek kullanılmıştır. Anlatılan yılan saçlı ‘Medusa’ figürünün saçlarının soyutlanarak verilmiş olduğu görülmektedir. Markanın logosu genel olarak incelendiğinde, amblem ve logotype şekilleri uyum ve sadelik açısından dikkat çekmektedir. Logotype içerisindeki yazıyı oluşturan harflerin, olması gerekenden fazla aralıklarla kullanılması, fontun daha rahat okunabilmesini ve akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Logoya ait amblem ile logotype hallerinin monokrom bir yapıda olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Mitoloji her ne kadar gerçekte alakası olmayan akıl almaz hikayeler anlatsa da tüm mitolojik karakter ve unsurların gerçekte var olmuşçasına bir hikayesi vardır. Bu hikayeler efsaneler, destanlar ve masallardaki gibi insanlara çekici gelmiştir. Hatta ilgi çekici olan bu hikayeler sadece plastik sanatlar açısından resim ve heykel sanatına konu olmamış, günümüz tasarım anlayışı doğrultusunda çeşitli hikayeleri konu alan grafik tasarım ürünü olan logolara ve logolara bağlı olarak amblem ve logotype tasarımlarına da konu olmuştur.

Çalışmanın sonucunda araştırmanın bulguları ışığında, kurumsal firmaların mitolojiden yararlanarak ortaya çıkardığı logolarına bağlı olarak, amblem ve logotype kullanımlarının kurumsallaşma sürecinde etkili bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Bu açıdan ele alındıklarında, mitolojik düşünceleri veya görselleri yansıtan logo kullanımları, bulgular bölümünde verilen örnek logolardan çok daha fazladır. Bu kapsamdaki açıklamalar çalışmanın sınırlılıklar bölümünde verilmiştir.

Sonuç olarak, tarih boyunca resim ve heykel gibi sanat ürünlerinde mitolojiden sıklıkla yararlanıldığı görülmektedir. Romantik dönem, Barok dönem ve Rönesans dönemlerine ait resim ve heykeller incelendiğinde, mitolojik hikayelerin sayısız tasviri görülmektedir. Günümüzde ise tasarım anlamında mitolojiden esinlendiği ortadadır. Mitolojinin, günümüz logo, amblem ve logotype tasarımlarında da simgesel ifade aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca geçmişten günümüze önemli markaların kurumsallaşma açısından, mitolojiden esinlenilen logolardan oluşturulmuş olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Dünya üzerinde tanınırlığı yüksek ve kurumsal olan logolar incelendiğinde; fotoğraf ve kamera ekipmanları, otomobil, hava yolu, otomobil lastiği, kahve zinciri, akaryakıt, giyim ve kozmetik firmalarına ait markalar görülmektedir.

Mitolojinin edebiyat ürünlerinden efsanelere benzer nitelik gösteren ürünler olduğunu söyleyebiliriz. Gerçeklik veya inandırıcılık payının olmadığı fakat halk arasında masallar gibi anlatılan efsanevi hikayelerdir. Mitolojinin veya mitolojik hikayelerin etkileyici ve merak uyandıran yanının olduğu bir gerçektir. Belki de bu nedenle mitolojik karakterler ya da tasarıma anlam yükleme açısından logolarda mitolojik karakterlerden esinlenilerek 'Burberry, Canon, Goodyear, Maserati, Nike, Pegasus, Petrol Ofisi, Starbucks, Versace' vb. markaların grafik tasarım ürünü olan logolarının yapıldığı görülmektedir. Marka değeri oluşturulurken Canon, Nike ve Pegasus markalarının örneğinde olduğu gibi mitolojik karakterlerden esinlenilerek marka isminin veya marka değerinin ortaya çıkarıldığı düşünülebilir. Logotype olarak tasarlanmış Canon, Nike ve Pegasus markalarının isminin mitolojik olduğu görülmektedir. Amblemi mitolojik olarak tasarlanmış markaların ise Burberry, Goodyear, Maserati, Petrol Ofisi, Starbucks ve Versace olduğu görülmektedir.

'Mitosların bir diğer ögesi, hikaye edilen olayların gerçekleştiği yeri ve zamanı veren, zaman ve mekan ögesidir. Mitoslar hiçbir zaman içinde bu $\rightarrow$ bulunduğumuz zamanda veya yakın geçmişte gerçekleşmez; olaylar ya çok eski bir geçmişte veya bilinen kronolojik düzenin tamamen dışında, belirsiz bir zamanda geçer' (Powell, 2018, s.14). Belki de logolarda mitolojik hikayelerden yararlanma ihtiyacı ya da yararlanılma sebebi, bu belirsizlik ve gizemin hitap edilen kitleye cezbedici gelme hissi olma isteğinden kaynaklı olabilir.

Çalışmanın genel bir sonucu olarak, mitolojiden esinlenen markalara ait logo, amblem ve logotype tasarımlarının göstergebilim açısından incelenmesi aşağıda verilmiştir:

Markalara ait logoların tümünde bütünlük, sadelik ve akılda kalıcılık özelliklerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burberry, Canon ve Petrol Ofisi markalarının logolarının tek renk olarak tasarlanmış olduğu görülmektedir. Pegasus ve Starbucks markalarına ait logoların iki farklı renkten oluşturulduğu görülmektedir. Goodyear markasının lacivert rengi ayrı ve sarı rengi ayrı olmak üzere iki ayrı renk tasarımında da kullanım hali mevcuttur. Nike, Maserati ve Versace markalarının logolarının monokrom bir yapıda tasarlanmış olduğu görülmektedir.

Alan yazın incelendiğinde, mitoloji üzerine bu araştırma konusuyla benzer nitelik taşıyan çalışmalar yer almaktadır ancak çalışmanın yöntem ve tekniği açısından bu araştırmaya benzer bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda;

Tan (2014)'a ait 'Mitolojik İmgeleri Tüketmek' adlı makale çalışmasında, tüketimi hedef alan üretimlerin, toplumu nasıl yeniden şekillendirdiği,

ihtiyaçları belirlediği ve satış taktiklerinde mitlerden ne amaçla ve ne yöntemle yararlanıldığının tartışılarak, örneklerle karşılaştırmalı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Yücel ve Yozgat (2018)'a ait 'Türk Mitolojisindeki Kuş Sembollerinin Günümüz Logo Tasarımlarına Yansıması' başlıklı derleme türündeki makale çalışmasında, mitolojiyle ilişkilendirilen kuş figürlerinin logo tasarımlarında kullanımının incelendiği görülmektedir. Sevim (2022)'e ait 'Mitolojik Sembollerin Logo Tasarımında Kullanımı' başlıklı tez çalışmasında, farklı medeniyetlerin mitolojik unsurlarının günümüz logo tasarımlarına etkisinin incelendiği ve öneri niteliğinde Türk mitolojik sembollerini kullanarak yeni bir logo tasarımının yapıldığı görülmektedir.

Yapılan bu araştırmada ise marka tasarımı açısından, mitolojinin grafik tasarım ürünü olan logolara yansımaları ele alınmış ve bu yansımalar göstergebilim (semi-yotik) açısından incelenmiştir.

ÖNERİLER

Araştırma verilerini toplama aşamasında literatür kısmına dayalı olarak, destekleyici ve geçerli bilgilere ulaşma konusunda birtakım zorluklar yaşandığı söylenebilir. Bu doğrultuda, tasarım alanında mitoloji ile alakalı nitelikli konu ve kavram kaynaklarının artırılmasının, alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Semi-yotik açıdan mitolojide olduğu gibi farklı disiplin alanlarıyla ilişkilendirilen grafik tasarıma yönelik çalışmalar veya araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). Yaratıcı tasarımın temelleri. (A. Tepecik & M. D. Atılğan, Çev.), İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2017a). Görsel tipografi sözlüğü. (B. Bayrak, Çev.), 2. Basım, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2017b). Grafik tasarımın temelleri. (M. E. Uslu, Çev.), 2. Basım, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2019). Görsel grafik tasarım sözlüğü. (B. Barhana, Çev.), 3. Basım, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Bilgiç, A. T. (2013). Dünya mitolojileri sözlüğü. Ankara: Barış Kitabevi.
- Barthes, R. (1973). Mythologies, London: Paladin. (Aktaran: Fiske, J., 1990). Introduction to Communication Studies. 2nd Edition, London: ROUTLEDGE, Taylor & Francis Group.
- Elden, M. ve Okat Özdem, Ö. (2015). Reklamda görsel tasarım, yaratıcılık ve sanat. İstanbul: Say Yayınları.
- Erhat, A. (2015). Mitoloji sözlüğü. 23. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ertan, G. ve Sansarcı, E. (2016). Görsel sanatlarda anlam ve algı. (A. T. Çam, Ed.), İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Fishel, C., & Gardner, B. (2010). Logolounge master library, 3000 animal & mythology logos (Volume 2). Beverly Massachusetts: Rockport Publishers.
- Fiske, J. (1990). Introduction to communication studies. 2nd Edition, London: ROUTLEDGE, Taylor & Francis Group.
- Guiraud, P. (1994). Göstergebilim. (M. Yalçın, Çev.), 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Günseren, T. (2009). Mitoloji sözlüğü Cilt II L-Z. (H. Kalafat, Ed.), GEO.
- Kılınç, C. (2018a). Mitoloji sözlüğü -I-. 13. Baskı, İzmir: Lilith Yayınevi.
- Kılınç, C. (2018b). Mitoloji sözlüğü -II-. 13. Baskı, İzmir: Lilith Yayınevi.
- Knight, P. (2016). Shoe Dog: A Memoir by the creator of Nike. New York: SCRIBNER, An Imprint of Simon & Schuster, Inc.
- Leeming, D. A. (2022). World mythology: a very short introduction. New York: Oxford University Press.

Morford, M. P. O. & Lenardon, R. J. (2003). Classical mythology. Seventh Edition, New York: Oxford University Press, Inc.

Powell, B. B. (2018). Klasik mitoloji. (S. O. Çavuş, Çev.), İstanbul: Bilge, Kültür-Sanat Yayıncılık.

Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si. 3.Baskı. İstanbul: Say Yayınları.

Sevim, S. (2022). Mitolojik sembollerin logo tasarımında kullanımı. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Smith-Shank, D. L. (2018). Görsel ve sosyal göstergebilim araştırma stratejileri. S. D. Bedir Erişti (Ed.), Görsel Araştırma Yöntemleri Teori, Uygulama ve Örnek içinde, (3. Baskı, s.56-72), 1. Bölüm, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Tan, E. T. (2014). Mitolojik imgeleri tüketmek, International Journal of Human Sciences, 11(2), 138-154.

Tepecik, A. (2002). Grafik sanatlar: tarih-tasarım-teknoloji. Ankara: Detay & Sistem Ofset Yayıncılık.

Turgut, Y. (2011). Verilerin kaydedilmesi, analizi, yorumlanması: nicel ve nitel. A. Tanrıoğlu (Ed.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri içinde, (2. Baskı, s.191-248), 8. Bölüm, Ankara: Anı Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu. (2019). Türkçe sözlük. (Hazırlayan: Şükrü Halûk Akalın... [ve başk.]), 11. Baskının Tıpkıbasımı, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları. ISBN 978-975-16-0070-7

Uçar, T. F. (2004). Görsel iletişim ve grafik tasarım. 6. Baskı, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yücel, A. ve Yozgat, S. (2018). Türk mitolojisindeki kuş sembollerinin günümüz logo tasarımlarına yansımaları, Turkish Studies Social Sciences, 13(18), 1477-1493.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL 1: <https://uk.burberry.com/c/burberry-heritage/> , Erişim Tarihi: 01.01.2024.

URL 2: <https://global.canon/en/corporate/logo/> , Erişim Tarihi: 02.01.2024.

URL 3: <https://corporate.goodyear.com/us/en/about/history/the-charles-goodyear-story.html> , Erişim Tarihi: 15.01.2024.

URL 4: <https://corporate.goodyear.com/us/en/about/history.html> , Erişim Tarihi: 15.01.2024.

URL 5: <https://corporate.goodyear.com/us/en/about/history/wingfoot-origin.html> , Erişim Tarihi: 15.01.2024.

URL 6: <https://www.maserati.com/tr/tr/brand/a-history-of-innovation> , Erişim Tarihi: 20.01.2024.

URL 7: <https://www.maserati.com/tr/tr/brand/a-history-of-innovation> , Erişim Tarihi: 20.01.2024.

URL 8: <https://www.petrolofisi.com.tr/petrol-ofisi-grubu/tarihce> , Erişim Tarihi: 12.03.2024.

URL 9: <https://stories.starbucks.com/stories/2016/who-is-starbucks-siren/> , Erişim Tarihi: 15.03.2024.

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1. <https://www.burberryplc.com/company/unmistakably-burberry/the-equestrian-knight> adresinden 1 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Görsel 2. <https://global.canon/en/corporate/logo/> adresinden 02 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Görsel 3. https://news.goodyear.com/logos#gallery_closed adresinden 15 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Görsel 4. https://news.goodyear.com/logos#gallery_closed adresinden 15 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Görsel 5. <https://www.media.maserati.com/gallery/images?page=...&q=logo> adresinden 20 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Görsel 6. <https://about.nike.com/en/company> adresinden 15 şubat 2024 tarihinde alınmıştır.

Görsel 7. https://cdn.flypgs.com/files/GorselArsiv/Pegasus_Airlines.jpg adresinden 3 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.

Görsel 8. <https://www.petrolofisi.com.tr/medya-merkezi/logolar> adresinden 12 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Görsel 9. <https://stories.starbucks.com/multimedia/> adresinden 15 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Görsel 10. <https://www.versace.com/us/en/> adresinden 20 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.