

**KÜLTÜRÜN TASARIMI ETKİLEMESİ BAĞLAMINDA  
OLİMPİYAT OYUNLARI MASKOTLARININ İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MEDİHA ESMERAY**

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**GRAFİK ANASANAT DALI**

**MERSİN  
EKİM- 2019**

**KÜLTÜRÜN TASARIMI ETKİLEMESİ BAĞLAMINDA  
OLİMPİYAT OYUNLARI MASKOTLARININ İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MEDİHA ESMERAY**

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

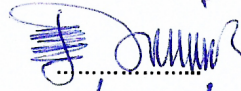
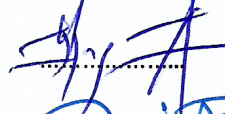
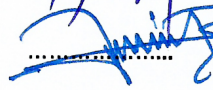
**GRAFİK ANASANAT DALI**

**Danışman  
Prof. Hüseyin DEMİR**

**MERSİN  
EKİM- 2019**

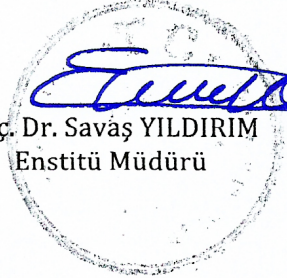
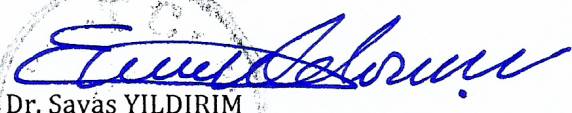
## ONAY

Mediha Esmeray tarafından Prof. Hüseyin DEMİR danışmanlığında hazırlanan "Kültürün Tasarımı Etkilemesi Bağlamında Olimpiyat Oyunları Maskotlarının İncelenmesi" başlıklı çalışma, aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından 17/10/2019 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda oy birliği ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Prof. Hüseyin DEMİR	
Üye	Doç. Özgür AKTAŞ	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi H. Arif BAĞCIVAN	

Yukarıdaki jüri kararı Güzel Sanatlar Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 18.10.2019 tarih ve 2019/118 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Doç. Dr. Savaş YILDIRIM  
Enstitü Müdürü



Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

## ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi

beyan ederim.

## ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

17/10/2019

İmza / Signature



Öğrenci Adı ve Soyadı / Student Name and Surname

Mediha ESMEYAY

## ÖZET

Olimpiyat oyunları organizasyonları, her ülkeden binlerce sporcu ve izleyicinin katıldığı büyük bir spor olayı olmalarının yanı sıra, görsel bir şölen ve önemli bir kültürel tanıtım aracıdır. Bu oyunlar, temelde eğitsel, sosyal, estetik ve ahlaki prensipler çerçevesinde, insanların beden gücünü geliştirmenin yanında, akıl gelişimini de uyum içerisinde sağlamayı amaçlayan olimpizm ilkesi ışığında; karşılıklı anlayış, dostluk ve beraberlik ile gerçekleştirilir. Farklı ülkelerden, farklı insanları ve sporcuları bir araya getiren olimpiyat oyunları, aynı zamanda birer kültürel buluşmaya da sahne olmaktadır. Olimpiyat oyunları gerçekleştirilirken, her yeni oyun için yeni bir ülke ve kent belirlenerek, ev sahibi ülke ve kentin kültürel tanıtım yapmalarına olanak sağlanır. Birer görsel şölene dönüşen her olimpiyat organizasyonlarının, önemli unsurlarından biri de kitlesel iletişimi sağlayan olimpiyat maskotlarıdır. Hem markaların tanıtımında, hem de spor organizasyonlarında etkin olarak kullanılan maskot tasarımları, temsil ettiği şey ile bütünleşir ve hedef kitle ile etkili bir görsel iletişim oluşturulmasını sağlarlar. Maskotların eğlenceli, etkili bir temsil gücüne sahip olmaları ve aynı zamanda akılda kalıcı olmalarından ötürü, geçmişten günümüze pek çok alanda kullanılmalarına neden olmuştur. Olimpiyat oyunları için maskot kullanımı, 1972 Münih Olimpiyat Oyunları için kullanılan ilk resmi maskot Waldi ile birlikte, günümüze kadar varlığını sürdürmüş ve adeta bir gelenek halini almıştır. Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan ülkelerin ve kentlerin kendi değerleri çerçevesinde oluşturdukları maskot tasarımları, kitlesel iletişimi sağlayan kültürel birer tanıtım aracıdır.

Bu çalışmada, olimpiyat oyunlarında iletişim ve tanıtım amacıyla kullanılan maskot tasarımlarının, ait olduğu ülkenin ve kentin kültürel değerlerine göre nasıl şekillendikleri ve kültürün tasarımı nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Başlangıçtan günümüze gerçekleştirilen organizasyonlarda kullanılan maskotlar incelenmiş ve önemli bulunan maskot tasarımlarının çözümlenmeleri yapılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında bir maskot tasarımı uygulamasına da yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Maskot, Tasarım, Kültür, Olimpiyat Oyunları, Olimpiyat Maskotları.

**Danışman:** Prof. Hüseyin Demir, Mersin Üniversitesi, Grafik Bölümü, Mersin.

## ABSTRACT

In addition to being a big sporting event with the participation of thousands of athletes and spectators from every country, the Olympic games organizations are a visual feast and an important means of cultural promotion. These games are realized with mutual understanding, friendship and solidarity in the light of the principle of olympism, which aims to ensure the development of the mind in harmony as well as developing the body strength of the people within the framework of educational, social, aesthetic and moral principles. The Olympic Games, which bring together different people and athletes from different countries, are also the scene of cultural gatherings. During the Olympic Games, a new country and city is determined for each new game and the host country and city are allowed to make cultural promotion. One of the important elements of every Olympic organization that turned into a visual feast is the Olympic mascots that provide mass communication. Mascot designs, which are used effectively in brand promotions and sports organizations, integrate with what they represent and provide effective visual communication with the target audience. Mascots have been used in many areas from past to present, because they have a fun, effective representation power and are also catchy. The use of mascots for the Olympic Games, along with Waldi, the first official mascot for the 1972 Munich Olympic Games, has survived to this day and has become a tradition. The mascot designs created by the countries and cities hosting the Olympic Games within the framework of their own values are cultural means of publicity providing mass communication.

In this study, how mascot designs used for communication and promotion in the Olympic Games are shaped according to the cultural values of the country and the city they belong to and how culture affects the design. The mascots used in the organizations carried out from the beginning to the present were analyzed and the mascot designs that were found important were analyzed. In addition, a mascot design application was included in the study.

**Keywords:** Mascot, Design, Culture, Olympic Games, Olympic Mascots.

**Advisor:** Professor Hüseyin Demir, Department of Graphic, Mersin University, Mersin.

## TEŞEKKÜR

Tezimin bütn aşamalarında ve yüksek lisans eğitimim boyunca desteği, emeği, hoŐgrs, sabrı, paylaştığı kıymetli ve değerli bilgileri için saygıdeğer danıŐmanım Sayın Prof. Hüseyin Demir' e,

desteklerini her zaman kalbimde hissettiğim, hayatımın her aŐamasında beni cesaretlendiren, canım ailem, kıymetlilerim; annem Zehra Esmeray, babam Hüseyin Arslan Esmeray ve ağabeyim Mustafa Esmeray' a,

dostum ve koŐulsuz destekçim Cansu Aktürk' e,

eğitim hayatımın her aŐamasında beni sevgisiyle ve desteğiyle yreklendiren saygıdeğer đretmenim Őerife BaŐarslan Atılgan' a ve bu süreçte yanımda olan sevgili arkadaŐlarıma sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
RESİMLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>1. OLİMPİYAT OYUNLARI</b>	<b>2</b>
1.1.Olimpiyat Oyunları ve Olimpik Hareketin Amaçları	2
1.2. Olimpiyat Oyunlarının Tarihçesi	3
1.2.1. Antik Dönem Olimpiyat Oyunları	3
1.2.2. Modern Dönem Olimpiyat Oyunları	7
1.3. Olimpiyat Oyunları Organizasyonları	8
1.4. Olimpiyat Oyunlarının Sembolleri	9
1.4.1. Olimpiyat Oyunları Bayrağı	9
1.4.2. Olimpiyat Oyunları Ateşi ve Meşalesi	10
1.4.3. Olimpiyat Oyunları Yemini	10
1.4.4. Olimpiyat Oyunları Madalyası	10
<b>2 OLİMPİYAT OYUNLARI MASKOTLARI</b>	<b>10</b>
2.1. Maskotun Tanımı	10
2.2. Maskotun Tarihçesi	10
2.3. Maskotların İşlevleri ve Özellikleri	11
2.4. Karakter Kavramı ve Karakter Tasarımı	12
2.4.1. Karakter Geliştirme Süreci	13
2.5. Maskotların Türleri	15
2.5.1. Cinsiyet Faktörü	16
2.5.2. Yaş Faktörü	17
2.5.3. Kültürel Faktörler	17
2.6. Maskotların Kullanımı	17
2.6.1. Markalar için Maskot Kullanımı	17
2.6.2. Spor için Maskot Kullanımı	25
2.7. Olimpiyat Oyunları Maskotları	27
2.7.1. Ulusal Bir Sembol Olarak Olimpiyat Maskotları	27
2.7.2. Olimpiyat Oyunları Maskotlarının Ortaya Çıkışı	28
2.7.3. Olimpiyat Maskotlarının Türleri	32
2.7.3.1. Hayvan Maskotlar	32
2.7.3.2. İnsansı Maskotlar	36
2.7.3.3. İnsan Maskotlar	38
<b>3. KÜLTÜR</b>	<b>39</b>
3.1. Kültür Kavramı	39



---

	<b>Sayfa</b>
3.2. Kùltür ve Tasarım İlişkisi	41
3.2.1. Kùltür ve Sembol İlişkisi	42
3.2.2. Kùltür ve Renk İlişkisi	46
3.2.2.1. Renk Seçimini Etkileyen Faktörler ve Renklerin Anlamları	47
3.3. Kùltür ve Spor İlişkisi	52
<b>4. OLİMPİYAT OYUNLARI MASKOTLARININ İNCELENMESİ (1968-2020)</b>	<b>54</b>
4.1. Olimpiyat Oyunları Maskotlarının Genel İncelemesi	54
4.2. 1972 Münih Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu Waldi	63
4.2.1. 1972 Münih Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu Waldi'nin İncelenmesi	65
4.3. 1980 Moskova Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu Misha	67
4.3.1. 1980 Moskova Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu Misha'nın İncelenmesi	68
4.4. 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları Maskotu Sam	70
4.4.1. 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları Maskotu Sam'in İncelenmesi	72
4.5. 1992 Barselona Olimpiyat Oyunları Maskotu Cobi	74
4.5.1. 1992 Barselona Olimpiyat Oyunları Maskotu Cobi'nin İncelenmesi	76
4.6. 2004 Atina Olimpiyat Oyunları Maskotları Athena ve Phevos	78
4.6.1. 2004 Atina Olimpiyat Oyunları Maskotları Athena ve Phevos'un İncelenmesi	79
4.7. 2012 Londra Olimpiyat Oyunları Maskotları Wenlock ve Mandeville	81
4.7.1. 2012 Londra Olimpiyat Oyunları Maskotları Wenlock ve Mandeville'nin İncelenmesi	83
4.8. 2016 Rio Olimpiyat Oyunları Maskotları Vinicius ve Tom	85
4.8.1. 2016 Rio Olimpiyat Oyunları Maskotları Vinicius ve Tom' un İncelenmesi	86
<b>5. UYGULAMA</b>	<b>88</b>
<b>SONUÇ</b>	<b>94</b>
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>96</b>

---

## RESİMLER DİZİNİ

	Sayfa
Resim 1: Antik Dönem Olimpiyat Oyunları güreş sahnesi	4
Resim 2: Olimpiya bölgesi Haritası (1980)	5
Resim 3: Antik Olimpiyat Oyunları organizasyonu	6
Resim 4: Olimpiyat halkaları (1920)	9
Resim 5: Olimpiyat madalyası (2012)	10
Resim 6: 7'Up marka maskotu Fido Dido (1985)	15
Resim 7: Quarker markası maskotu The Quarker Man (1887)	19
Resim 8: Michelin markası maskotu Bibendum (1898)	20
Resim 9: Planters markası maskotu Mr. Peanut (1915)	20
Resim 10: Kellog's markası maskotları Snap, Crackle ve Pop (1928)	21
Resim 11: Gerber markası maskotu The Gerber Baby (1928)	21
Resim 12: Borden markası maskotu Elsie The Cow (1936)	22
Resim 13: Elmer's markası maskotu Elmer The Bull (1951)	22
Resim 14: KFC Markası maskotu Colonel Sanders (1952)	23
Resim 15: Toys R Us markası maskotu Geoffrey The Graffe (1973)	23
Resim 16: P&G markası maskotu Mr. Clean (1957)	24
Resim 17: Mc Donald's markası maskotu Ronald Mc Donald (1963)	24
Resim 18: Maskot Charle Gallagler (1886)	25
Resim 19: Maskot Dan (1889)	26
Resim 20: Maskot Dan (2018)	26
Resim 21: Maskot Max Patkin (1945)	26
Resim 22: 1932 Los Angeles Oyunları maskotu Smoky (1932)	31
Resim 23: Yin Yang sembolü	45
Resim 24: Rio Olimpiyat Oyunları Amblemi ve Maskotu Vinicius (2016)	54
Resim 25: Grenoble Olimpiyat Oyunları amblemi ve maskotu Schuss (1968)	61
Resim 26: Münih Olimpiyat Oyunları saha tasarımı (1972)	63
Resim 27: Dacshund köpek cinsi ve maskot Waldi (1972)	64
Resim 28: Münih Olimpiyat Oyunları maskotu Waldi (1972)	65
Resim 29: Moskova Olimpiyat Oyunları maskotu Misha (1980)	68
Resim 30: Uncle Sam karakteri (1812)	71
Resim 31: Los Angeles Olimpiyat Oyunları maskotu Sam (1984)	72
Resim 32: Cobi's Olympische abentuer (1991)	75
Resim 33: Barselona Olimpiyat Oyunları Maskotu Cobi (1992)	76
Resim 34: Yunan Daidala heykelciği	79
Resim 35: Atina Olimpiyat Oyunları maskotları Athena ve Phevos (2004)	79
Resim 36: Londra Olimpiyat Oyunları maskotları Wenlock ve Mandeville (2012)	83
Resim 37: Rio Olimpiyat Oyunları maskotları Vinicius ve Tom (2016)	86
Resim 38: Olası İstanbul Olimpiyat Oyunları için oluşturulmuş maskot tasarımı uygulaması (2019)	89
Resim 39: Maskot Mista (Maskot İstanbul) (2019)	90
Resim 40: Maskot Mista'nın tanıtımı için oluşturulan uygulamalar 1 (2019)	91
Resim 41: Maskot Mista'nın tanıtımı için oluşturulan uygulamalar 2 (2019)	92
Resim 42: Maskot Mista'nın tanıtımı için oluşturulan uygulamalar 3 (2019)	92
Resim 43: Maskot Mista'nın tanıtımı için oluşturulmuş uygulamalar 4 (2019)	93

## TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1: Maskot Modelleri	16
Tablo 2: Hayvan Karakter Olimpiyat Oyunları Maskotları	33
Tablo 3: İnsansı Karakter Olimpiyat Oyunları Maskotları	36
Tablo 4: İnsan Karakter Olimpiyat Oyunları Maskotları	38
Tablo 5: Olimpiyat Oyunları Maskotları ve Amblemleri	56



## GİRİŞ

Bu tez çalışması, kültür ve tasarım etkileşimi üzerinden olimpiyat maskotlarını incelemeyi amaçlamıştır. Kültür, bir topluma ait olan maddi ve manevi değerlerin toplamıdır ve her alanda olduğu gibi tasarım alanında da etkili bir unsurdur. Toplumlar sahip oldukları kültürel değerler doğrultusunda yapılmış tasarımlara ve tasarım ürünlerine, alışkanlıkları bağlamında kendilerini daha yakın hissederler. Kültürün tasarım üzerindeki bu etkisi, sadece ürünler için değil, görsel olan çoğu şey için geçerli hale gelmeye başlamıştır. Antik çağdan günümüze etkinliğini ve etkisini sürdüren olimpiyat oyunları organizasyonları ise tasarımların sıklıkla kullanıldığı başka bir alandır. Önemli bir spor olayı olmasının yanı sıra gösterişli organizasyonlarıyla olimpiyat oyunları, görsel bir şölene de sahne olmaktadır. Görsel tasarımların etkin bir biçimde kullanıldığı bu büyük organizasyonlar, pek çok tasarım ürününü de içerisinde barındırmaktadırlar. Bunlardan biri olan olimpiyat oyunları maskot tasarımlarının, oyunlara ev sahipliği yapan ülke ve kentin kendi kültürel yapısı, alışkanlıkları ve istekleri doğrultusunda şekillendikleri söylenebilir. Maskot kullanımı, ilk olarak 1972 Münih Olimpiyat Oyunları'nda kullanılan Waldi adlı maskot ile başlamış ve günümüz olimpiyat organizasyonlarına kadar bu gelenek sürdürülmüştür. Maskotlar, hem olimpiyat organizasyonlarının önemli göstergesi, hem de ev sahibi ülke ve kentin kültürel birer sembolü niteliğindedirler.

Bu çalışma, kullanılan ilk olimpiyat maskotundan başlayarak, olimpiyat oyunları için oluşturulmuş maskot tasarımlarının ait olduğu kültür ile ilişkisini, kültür tasarım etkileşimi üzerinden değerlendirmeyi hedeflemiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, antik dönemden başlayarak modern döneme kadar, olimpiyat oyunlarının gelişim süreci incelenmiştir. İkinci bölümde, maskotlar genel anlamda ele alınmış, olimpiyat maskotlarına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, kültür kavramı ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise, seçilen olimpiyat oyunları maskotları, kültür ve tasarım etkileşimi üzerinden incelenmiştir. Beşinci ve son bölümde ise, olası İstanbul 2030 Olimpiyat Oyunları için bir maskot uygulamasına yer verilmiştir.

## 1. OLİMPİYAT OYUNLARI

### 1.1.Olimpiyat Oyunlarının ve Olimpik Hareketin Amaçları

Olimpiyat oyunları, her ülkeden binlerce sporcunun katıldığı, dünyada yapılan en etkili spor organizasyonlarıdır. “Olimpiyatlar; insanı sosyal, kültürel ve milli düzeyde eğitirken, kardeşlik ve barış duygularını da geliştirmek amacıyla yapılan sportif faaliyetlerdir” (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997: 119). Olimpiyat oyunlarının felsefesi temelde olimpizm kavramına dayanır. Olimpizm; eğitsel, sosyal, estetik ve ahlaki prensipler çerçevesinde, insanlar için beden gücünü geliştirmenin yanı sıra, zihinsel gelişimini de uyum içinde gerçekleştirme amacı ile sporu bir bütün olarak benimseyen bir yaşam tarzıdır. Olimpizm felsefesi, gençliğin karşılıklı anlayış ve dostluk ruhu içinde, spor yoluyla eğiterek, karakterini güçlendirmeyi amaçlar ve kendine güvenen bireyler yaratmayı ilke edinir. “Fiziksel ve ruhsal güzelliğin bileşimini temsil eden olimpizm, özel olarak bir grubun, bir sınıfın, bir ulusun veya bir ırkın hizmetinde olmayıp, bütün insanlığa seslenir” (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997: 119). Bu özelliği ile uluslararası bir hareket niteliği de taşıyan olimpizm, milli, politik ve ekonomik her türlü kısıtlamaların uzağındadır. Olimpiyat fikrinin korunması ve devam ettirilebilmesi ise olimpizm ilkesinin temel amacıdır. Olimpiyat oyunları; din, dil ve ırk ayrımı olmaksızın bütün sporcuların bir araya gelerek, eşit koşullar altında, kurallara bağlı kalınarak, dürüstçe, centilmence ve kardeşçe yarışın amaçlandığı bir spor şölenidir. Olimpizm anlayışını uygulamaya koyarak insanın dengeli gelişimini gerçekleştirmek, olimpik hareketin temel hedefidir. Olimpik hareketin faaliyetleri yaşa, cinsiyete, kişisel özelliklere ve tercihlere göre değişmektedir. Olimpik hareket ve olimpiyat oyunları, olimpizm ilkesini devam ettirmekte ayrılmaz bir bütünü ifade ederler (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997).

Dünya genelinde dikkat çeken ve önemli bir etkiye sahip olan olimpiyat oyunları organizasyonları, ev sahibi ülke için, diğer ülkeler ile kültürel bir iletişim kurma fırsatı sunmaktadırlar. “Olimpiyatlar, spor karşılaşmaları olma özelliğinin dışında, dünyanın her noktasına yayılmış olan milyonlarca spor izleyicisi için, büyük bir sanat ve kültür gösterisidir. Bu nedenle önemli olan kazanmak değil, bu büyük organizasyona katılmaktır” (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997: 119). Görsel tanıtım ve şovların da katkısı ile büyük bir görsel şölene dönüşen olimpiyat oyunları, ev sahibi ülkenin dünya üzerindeki diğer ülkelerle kültürel iletişim kurmalarını sağlarlar. Olimpiyat oyunlarının bu yadsınamaz gücü, sporun bireyler arasındaki etkili bir anlaşma dili olduğunu da kanıtlar niteliktedir. Olimpiyat oyunlarının temelde prensip edindiği şey; din, dil ve ırk ayrımı yapılmayarak, geniş bir sosyokültürel yelpaze oluşturarak insanlar arasında etkili bir iletişim sağlamaktır.

Dünya’da barışın ve sevginin sağlanabilmesi için bütün insanların birbirlerine saygı duymaları gerekir. Bunun için de birbirlerini tanımalıdırlar. Bu düşüncenin sahibi Fransız Baron Pierre de Coubertin, bunu gerçekleştirebilmenin de ancak dünyanın dört bir tarafından gelecek olan sporcuların, büyük bir organizasyonla bir araya getirilmesi sonucu mümkün olabileceğini savunmaktaydı (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997: 136).

Olimpik hareketin temelinde prensip edindiği şey; kardeşlik, barış ve dürüstçe bir yarış ile sporun birleştirici gücünü vurgulamak ve bu önemli amaca dikkat çekmektir. Modern olimpiyat oyunlarının kurucusu Baron Pierre de Courbertin, Olimpiyat Oyunları’nın amacını ve olimpizm hareketinin temel felsefesini şu sözleri ile açıklamıştır: “Olimpiyat Oyunları’nda önemli olan kazanmak değil, paylaşmaktır. Hayatta esas olan kazanmak değil, iyi mücadele etmektir” (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997: 126).

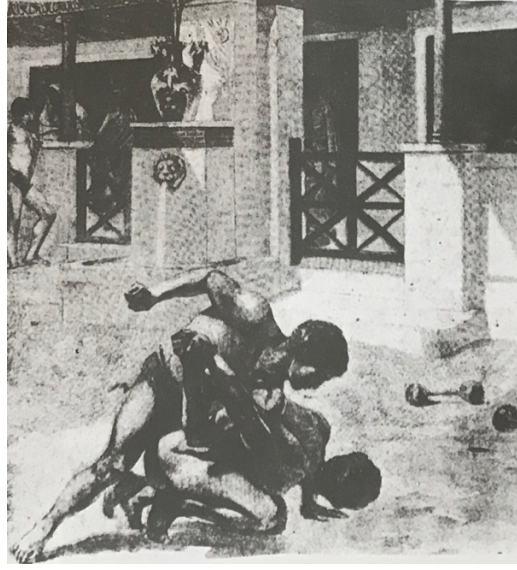
Spor yapmaktaki temel amacın; insan bedenini geliştirmenin yanı sıra zihin gelişimine de katkıda bulunmak olduğunu savunan olimpik hareket, spor aracılığı ile birlik olabilmeyi, dostluk kurabilmeyi ve birbirini anlayarak adil ve saygılı bir mücadele gerçekleştirebilmeyi hedeflemektedir. Olimpizmin temel ilkesi olan; ayırım yapmadan, evrensel bir iyi niyet ortamı yaratmak, sporun birleştirici gücünü kanıtlar niteliktedir. Olimpiyat oyunları, spor yoluyla gerçekleştirilen evrensel birlikteliğin ve buluşmanın devamını sağlamaktadırlar.

## **1.2. Olimpiyatın Oyunlarının Tarihçesi**

Olimpiyat oyunları organizasyonları, düzenlenmeye başladığı ilk zamanlardan bu yana, pek çok kez değişime uğrasa da, temelinde ilke edindiği prensipleri geçmişten günümüze canlı tutulmaya çalışılmış ve önemli bir kültürel miras olarak etkili geçerliliğini sürdürmüştür. “Yüzyılımızın en büyük spor olayı olan Olimpiyat Oyunlarının kökeni Antik Yunan’da yapılan şenliklere dayanır” (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997: 119). Olimpiyat oyunları organizasyonlarının Antik Yunan’da düzenlenen oyunlar ile başladığı bilinmektedir.

### **1.2.1. Antik Dönem Olimpiyat Oyunları**

Bilinen en eski ve en prestijli spor organizasyonu olan antik olimpiyat oyunlarının M.Ö. 776 ve M.S. 392 tarihleri arasında yapıldığı bilinmektedir. “İlk olimpiyatlar, Eski Yunan’da Tanrı Zeus adına yapılan şenliklerdir” (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997: 120). ABD’li Eski Yunan tarihi profesörü Paul Christesen, tarihte gerçekleştirilen ilk olimpiyat oyunlarının Yunanistan’ın Mora yarımadasının kuzeybatı köşesinde yer alan Olimpiya (Olympia) bölgesinde, dini bir sığınakta düzenlenen dini bir festival ve şenlik olarak başladığını ifade etmiştir (Resim 1).



Resim 1: Antik Dönem Olimpiyat Oyunları güreş sahnesi, M.Ö.776

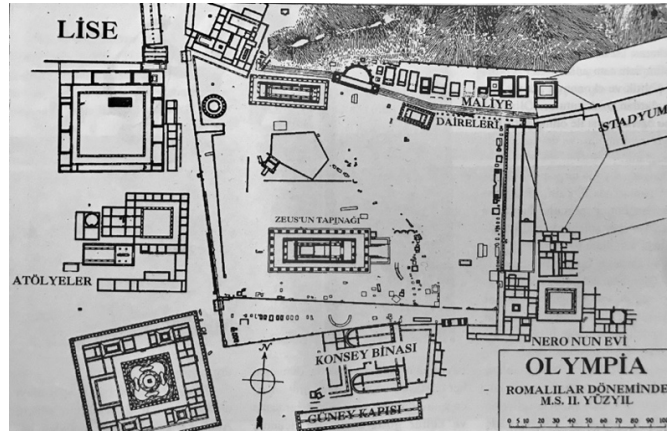
Eski Yunanistan'da Olimpia köylüleri Zeus'un onuruna aralarında atletizm yarışmaları düzenliyorlardı. İlk oyunlar MÖ 776'da gerçekleştirildi; bu oyunlara Yunanistan'ın dört bir yanından gelmiş resmi delegasyonlar katıldı ve elde ettikleri başarı, MÖ III. yy'ın başında bütün Yunanistan'a yayılan bir takvimin başlangıcını belirledi; artık Yunanistan'da zaman 'olimpiyatlar' la hesaplanıyordu (Axis Ansiklopedik Sözlük, 2000: 2512).

Christesen, eski oyunların sadece spor yapma meselesi olmadığını belirtmektedir. Birbiri ile savaş halinde olan site devletleri arasında barış sağlamak ve Yunan tanrılarının kralı Zeus'u anmak sebebiyle düzenlenen bu dini şenliklerin 'Stadion' olarak adlandırılan alanda yalnızca koşu dalında ve kırsal bir alanda yalnızca 1 gün süreyle düzenlendiği bilinmektedir. Christesen oyunların düzenlendiği alanın olimpiyatlar için özel ayrılmış bir alan değil, bir buğday tarlası olduğunu ifade etmektedir. Düzenlenen bu dini şenlikler, sonrasında oyunların çeşitliliğinin artması ve şenlik temasından çok bir oyun olarak da kabul görmesiyle daha da yaygınlaşmıştır. Olimpiyat oyunlarının düzenlendiği ilk günden itibaren; birlik, beraberlik ve hoşgörü içinde devam eden, barış ruhunu yaşatan bir anlayış benimsenmiştir.

Eski Olimpiyat Oyunları barış ruhunu yaşatan şenlikler olup, şenliklerin yapıldığı ay, Elius Kralı İphesus ve Delphi kahini tarafından kutsal kabul edilerek, bu süre içinde barışın kesintisiz olarak korunmasına karar verilmiştir. Bu kararı somutlaştırmak için, bir disk üzerine bu anlaşmanın metni yazılmıştır. Anlaşma metni şöyledir: 'Olimpia kutsal bir bölgedir. Buraya silahlı olarak girmeye cesaret eden, Tanrı'ya karşı günahların en büyüğünü işlemiş sayılır. Böyle bir davranışı, gücü yetmesine karşın, cezasız bırakan da Tanrı'sız sayılacaktır (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997: 120).

'Tanrı Barışı' olarak adlandırılan bu anlaşma, 12 yüzyıl boyunca devam etmiştir. Olimpik hareketin temelini oluşturan barış ruhu, geçmişten günümüze, olimpiyatların temel prensibi ve amacıdır.

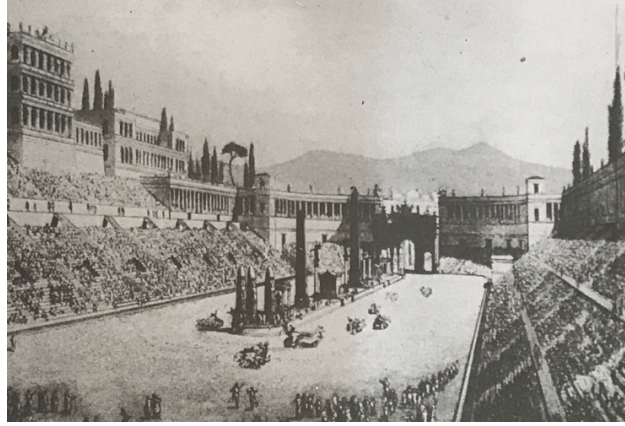
Olimpiyat oyunları, ilk etapta, hem izleyici hem de katılımcı olmak açısından yalnızca erkeklere açık bir organizasyondur. Çıplak olarak yapılan yarışlar, kadınlar tarafından seyredilemezdi. İlk oyunlarda sporcu katılımının sadece Yunanlı erkeklerle sınırlandırılması ve ayrıca kadınlar tarafından seyredilmesinin bile yasak olması, antik olimpiyat oyunlarının her açıdan sınırlı bir çerçevede gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu sınırlandırmaların yanı sıra, oyunların çeşitliliğinin ve popüleritesinin artması ile birlikte, oyun alanları gelişmeye başlamış, kırsal bir alan olmanın ötesinde, sporculara tam anlamıyla hitap etmesi amaçlanan alanlar inşa edilmeye başlanmıştır. Önceleri 32 m genişliğinde, 192 m uzunluğunda bir pistte sadece bir gün süren oyunlara; sonraları değişik mesafelerde yarışlar, disk ve cirit atma, uzun atlama, boks, güreş, atlı araba yarışları gibi branşlar eklenmiş ve şenliklerin süresi de beş güne çıkarılmıştır. İlk başlarda, ölümlerin ruhlarının 8 yılda bir dirileceği inancıyla sekiz yıl arayla yapılan oyunlar, daha sonra dört yılda bir yapılmaya başlanmıştır (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997). Oyunların sonunda, yarışmacılar, zeytin dallarından yapılmış çelenkler ile ödüllendirilirlerdi. Ödülün sadece bir zeytin dalı içeriyor olması, bu oyunların maddi kaygıdan ne kadar uzak olduğunun göstergesi niteliğindedir.



Resim 2: Olimpiya Bölgesi haritası, 1980

İlk olarak bir buğday tarlasında yapılan bu yarışlar, sonraları daha geniş ve daha modern bir mekan görüntüsüne kavuşmuş ve zamanla seyirci sayısının artmasını da sağlamıştır. Şenlik alanının kalabalıklaşmasının, oyunların seyredilmesinin yanında başka amaçları da barındırmıştır. Yunan dünyasının her yerinden, büyük bir izleyici kitlesi edinmek isteyen herkes Olimpiya'da bölgesinde düzenlenen bu oyunlara izleyici olarak katılmış, özellikle de ressamlar ve sanatçılar eserlerini sergilemek için bu kalabalık alanı etkin bir biçimde kullanmışlardır.





Resim 3: Antik Dönem Olimpiyat Oyunları organizasyonu, M.Ö.146

Şenliklerin yapıldığı Olimpia bölgesi; sosyal, kültürel, sanatsal ve sportif bir alana dönüşmüştür (Resim 3). Halk, savaşların olmadığı bu bölgeye korkusuzca girebilmiş ve Yunan şehir ve kolonilerinin her tarafından gelen seyirciler, sadece Olimpiyat Oyunları'nı izlemekle kalmamış, dönemin en önemli sanatçılarının (şairler, heykeltıraşlar) yapıtlarını izleyebilme olanağına da sahip olmuşlardır (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997).

M.Ö. 146 yılında Yunanistan'ın Romalılar tarafından işgal edilmesi üzerine, oyunlar Atina'ya alınmıştır. Yunanlılar döneminde yarışmalar niteliğinde olan Olimpiyatlar, daha sonra Romalıların yaşam tarzına uygun olarak, dövüş sporlarına dayalı seyirlik oyunlar haline gelmiştir. Antik olimpiyat oyunları geleneği, M.Ö. 392 yılına kadar bu şekilde sürdürülmüştür. Bizans İmparatoru II. Theodosius, oyunların düzenlendiği stadyum ve tapınakları yıktırarak olimpiyat geleneğine son vermiştir. Sonrasında, M.S. 522 ve 551 yıllarında yaşanan iki deprem ve sel felaketi de bu tesislerde büyük hasar yaratmış, Eski Olimpiyat Oyunları'nın izlerini büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997).

### **1.2.2.Modern Dönem Olimpiyat Oyunları**

Olimpiyat oyunlarının ikinci önemli başlangıcı olarak adlandırabilecek Modern Olimpiyat Oyunları, 1896 yılında Fransız Baron Pierre de Coubertin tarafından kurulmuştur. Yapılacak olan modern olimpiyatlarda, antik olimpiyatlardan farklı olarak; oyunlarda kadın sporcu ve seyircilere de yer verilmesi, kimi yeni branşların dahil edilmesi, oyunların bütün dünya sporcularına açık olması ve düzenlenecek her yeni oyununun yeni bir ülkede yapılması gibi yeni kararlar alınmıştır. Ayrıca dört yılda bir yapılmasına karar verilen oyunların çeşitli ülkelerde yapılacak olması, olimpizm ilkelerini destekler niteliktedir ve olimpiyatların tek bir ülkenin tek elinden çıkararak, bütün dünyaya mal edilmesi anlamına gelmektedir.

Bir eğitimci olarak, eğitim ve reform konularında sürekli araştırmalar yapan Coubertin, o dönemlerde ülkesinin (Fransa'nın) içinde bulunduğu politik ve ahlaki çöküntünün nedenini, skolastik Fransız eğitim sistemine bağlamaktaydı. Coubertin'e göre, bu durumun düzeltilebilmesi için yeni bir sistem ve bu sistemin içinde spora çok büyük yer vermek gerekiyordu. Spor alanında yapılan çalışmalar bu kadarla kalmamalı; evrenselleştirilerek, tüm dünyayı kardeşlik duygularıyla bir araya getirebilmeliydi (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997: 122).

Bu fikirden yola çıkan Coubertin, antik dönem olimpiyat oyunlarından esinlenerek, yeni bir organizasyon olan modern olimpiyat oyunlarını kurmaya karar vermiştir. Coubertin, Modern Olimpiyat Oyunları'nı kurarken, temelinde genç insanların spora olan ilgilerini pekiştirmek ve sporun yalnızca kapalı bir mekanda değil, açık alanda da yapılabileceğini göstermeyi amaçlamıştır. Coubertin ayrıca, gençliğin sağlıklı bir şekilde yetişmesinin zemininde sporun birleştirici ve kaynaştırıcı gücü olduğuna inanmıştır.

25 Kasım 1892'de Fransa Atletik Sporlar Kulüpleri Birliği'nin 5. yıldönümü toplantısında yaptığı konuşma ile bu fikrini ilk kez açıkladı: Olimpiyat Oyunları'nın modern bir şekilde yeniden yapılacağını karar altına alınmasını istiyorum ve bu nedenle sporcularımızı başka ülkelere gönderelim ve onlardan da sporcularını yurduмуza göndermelerini isteyelim. Geleceğin gerçek, özgür spor alışverişini kabul ettiğimiz ve Yunanlıların tekelinden çıkarıp dünyanın belli başlı şehirlerine mal edebildiğimiz gün barış davası yeni ve kuvvetli bir dost kazanacaktır (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997: 122).

Coubertin'in bu çağrısından sonra, 1894 yılında Paris'te Uluslararası Olimpiyat Komitesini kurmuştur. Komite, 23 Haziran günü modern olimpiyat oyunlarının başlatılması kararını almış ve kararın alındığı bu günü ise 'olimpizm günü' ilan etmişlerdir.

### **1.3. Olimpiyat Oyunları Organizasyonları**

Dünyanın en büyük spor organizasyonu olan olimpiyat oyunları, başlangıcından günümüze, belirli bir düzen içerisinde sürdürülmektedir. "Olimpiyatlara ancak şehirler aday olabilirler. Ev sahipliğini ülkeler değil, şehirler yapar. Aynı ülkeden birkaç şehrin birden aday olması durumunda, o ülkenin Milli Olimpiyat Komitesi, aralarından birini seçer" (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997: 125). Olimpiyatların yapılacağı şehrin seçimi Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC)'ne aittir. Seçilen şehir ve ülkenin Milli Olimpiyat Komitesi, Uluslararası Olimpiyat Komitesi ile, hiçbir ayırım yapılmaksızın bütün sporcuların, oyunların düzenleneceği ülkeye rahatlıkla girebileceği ve oyunlar sırasında meydana gelebilecek her türlü siyasi nitelikteki gösterilere izin verilmeyeceği konusunda anlaşma yaparlar. Olimpiyat oyunlarına katılacak

sporcuların ise, amatör olması şarttır. Yani sporcular, kazanç amacından uzak, faaliyetlerini sadece ülkelerini temsil etmek amacıyla gerçekleştirmektedirler.

“Olimpiyatların yapıldığı ülkenin ulusal marşının çalınmasıyla başlayan açılış törenleri, sporcuların resmi geçidiyle devam eder. Resmi geçit için stadyuma, her zaman, önce Yunanistan sporcuları girer” (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997: 125). Daha sonra, alfabetik sıra takip edilerek hangi ülkenin stadyuma gireceği anons edilir ve alana giren sporcular, stadyumun çevresinde dolaşarak resmi geçitlerini tamamlarlar. Resmi geçidin tamamlanmasının ardından, barışın sembolü niteliğinde olan güvercinler uçurulur ve Olimpia’dan getirilen olimpiyat meşalesi yakılır. Barışın ve kardeşliğin vurgulandığı bu seremoni, olimpiyat oyunlarının ülkeler arası bir yarış ve rekabet olmadığı, sporcuların olimpizm ilke ve kuralları çerçevesinde yarıştığı, kişiler arası bir yarışma olduğun vurgulamıştır.

Olimpiyat oyunları kapanış töreni ise, sporcular tarafından yeniden resmi geçidin yapılmasıyla başlar ve Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) başkanının bütün dünya gençliğini, daha sonrasında düzenlenecek olan olimpiyat oyunlarına davet çağrısı yapmasıyla devam eder. Olimpiyat bayrağının indirilmesi ve olimpiyat ateşinin söndürülmesi ile olimpiyat oyunlarının kapanışı yapılır.

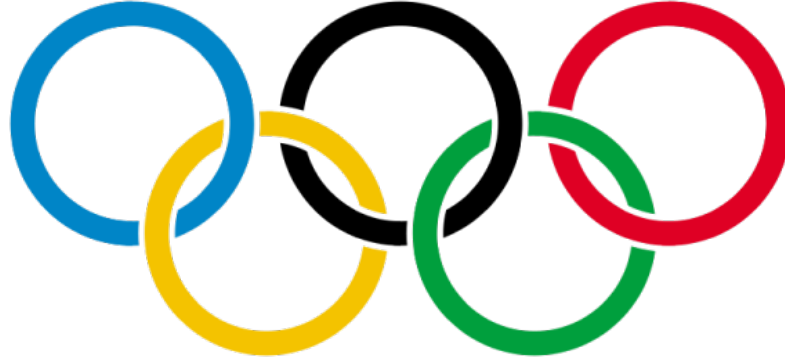
#### **1.4. Olimpiyat Oyunlarının Sembolleri**

Olimpiyatların yıllardır süregelen çeşitli sembolleri, olimpizm hareketini vurgulamak ve devamlılığını sağlamak amacıyla kullanılan önemli göstergelerdir. Daha hızlı anlamına gelen ‘citius’, daha yüksek anlamına gelen ‘altius’ ve daha güçlü anlamına gelen ‘fortius’ olimpiyatları simgeleyen başlıca Latince sözcüklerdir. “Rahip Didon tarafından ortaya atılan ‘daha hızlı, daha yüksek, daha güçlü’ anlamlarına gelen Latince CITIUS-ALTIUS-FORTIUS sözcükleri de olimpiyatların ilk simgesi olarak kabul edildi” (Morpa Spor Ansiklopedisi, 1997: 136). Simgeleşmiş bu sözcükler olimpiyatların parolası niteliğindedir. Modern Olimpiyat Oyunları’nın kurucusu Baron Pierre de Coubertin’in olimpiyat oyunları ruhunu temsil ettiğine inandığı bu sözcükleri olimpiyatların simgesi yapmıştır.

##### **1.4.1. Olimpiyat Oyunları Bayrağı**

12 Mayıs 1913 günü yapılan bir toplantı ile oyunlara dahil edilen olimpiyat bayrağı, ilk kez 1920 Anvers oyunlarında dalgalanmıştır. Beyaz bir zemin üzerine mavi, sarı, siyah, yeşil ve kırmızı renklerde iç içe geçmiş beş halkadan oluşmaktadır (Resim 4). “Dünyanın beş kıtasını dostluk ve sevgi duyguları içinde birbirine bağlamayı simgeleyen bu halkalardan üçü üstte, ikisi alttadır” (sgm.gsb.gov.tr). Halkalardaki renklerden mavi olan Avrupa’yı, sarı olan Asya’yı, siyah

olan Afrika'yı, yeşil olan Amerika'yı, kırmızı olan ise Okyanusya'yı temsil ettiği bilirse de, sonraları Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından bu beş rengin Olimpiyat Oyunları'na katılan üye ülkelerin bayrak renklerini simgelediğini açıklanmıştır.



Resim 4: Olimpiyat Halkaları, 1920

#### **1.4.2. Olimpiyat Oyunları Ateşi ve Olimpiyat Oyunları Meşalesi**

Antik olimpiyat oyunlarının başlangıç yeri olan Yunanistan'ın Olimpiya dağında yakılan olimpiyat ateşi, güneş ışığından dev mercekler ile tutuşturulur. En iyiye ulaşmak, süreklilik ve mücadele anlamlarına gelen olimpiyat ateşi, yakıldıktan sonra, oyunların yapılacağı ülkeye kadar, geçtiği ülkelerin atletleri tarafından taşınarak elden ele teslim edilir ve son olarak oyunların düzenlendiği ülkeye getirilir. Oyunların açılışı ile birlikte yakılan olimpiyat meşalesi, oyunların sonuna dek yanar. Olimpiyat oyunlarının güçlü bir sembolü niteliğinde olan olimpiyat meşalesi, ilk defa 1936 Berlin Oyunları'nda kullanılmış ve olimpiyat tarihinde yerini almıştır.

#### **1.4.3. Olimpiyat Oyunları Yemini**

Oyunlara katılan bütün sporcuları temsilen, sporcu ya da görevli bir kişinin olimpiyat oyunları açılış töreninin başlamasıyla bir kürsüye çıkarak söylediği olimpiyat yemini, olimpiyat oyunlarına katılan sporcuların olimpizm ilkesi ve kuralları çerçevesinde mücadele edeceklerinin sözü niteliğindedir. Yemin metni ise şöyledir: "Tüm yarışmacılar adına, bu olimpiyat oyunlarına katılacağımıza, sporun gerçekliğine ve takımlarımızın onuruna, onları gerçek sporculuk ruhu içinde yöneten kurallara uyararak saygı göstereceğimize söz veriyorum" (olympic-museum.de). Olimpiyat yemini, ilk kez 1920' de düzenlenen Anvers oyunlarında Belçikalı eskrim oyuncusu Victor Boin tarafından söylenmesi ile olimpiyat tarihinde yerini almıştır.

#### 1.4.4. Olimpiyat Oyunları Madalyası

Olimpiyat Oyunları'nda, altın, gümüş ve bronz olmak üzere 3 tür madalya bulunur ve her bir madalya farklı galibiyetlerin sembolüdür. Altın madalya, birinciliği, gümüş madalya ikinciliği ve bronz madalya ise üçüncülüğü kazanan sporculara verilir. Madalyaların ön yüzünde, İtalyan sanatçı Gossoioli tarafından çizilmiş olan zafer tanrıçası 'Nike' kabartması, arka yüzünde ise, olimpiyatlara ev sahipliği yapan ülkenin amblemi bulunmaktadır (Resim 5).



Resim 5: Olimpiyat Madalyası, 2012

## 2 . OLİMPİYAT OYUNLARI MASKOTLARI

### 2.1. Maskotun Tanımı

Maskot kelimesi, Fransızca'da 'büyücü' anlamına gelen 'masco' kelimesinden türemiş olan 'mascotte' kelimesi ile dilimize girmiştir. Mascotte kelimesinin; 'şans getiren obje' olarak karşılık buluyor olması, 1880 yılında Fransız kompozitör Edmond Auran'ın yazmış olduğu; erkeklere şans getiren köylü bir kızın öyküsünü konu edinmiş tarihi bir opera olan 'La Mascotte'a' dayandırılır. Maskot kelimesi Türkçede; "uğur getireceğine inanılan şey, uğurluk şans getirmesi umulan bir kişi, hayvan, eşya" şeklinde karşılık bulmaktadır (sozluk.gov.tr).

### 2.2. Maskotun Tarihçesi

Maskot kullanımının popülaritesi, 19. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Hem markalar hem de spor takımları, tılsımına ve uğur getireceğine inandıkları karakter tasarımlarını kullanmaya başlamasıyla birlikte seyirci ve tüketici ile fiziksel olarak etkileşime giren maskotların kullanımı yaygınlaşmıştır.

Bu yıllarda markalar, maskot kullanımının tüketici üzerinde oluşabilecek etkisini keşfetmesiyle ilk maskotu pazarlama aracı olarak kullanmışlardır. Firmaların ürünlerini

tanıtmak, hatırlanabilir kılmak ve pazarlayabilmek için kullandığı maskot tasarımlarının ilk örneği; bir yulaf markası olan 'Quarker' a ait, 'The Quarker Man' adlı maskot olarak kabul edilmektedir (Resim 8). The Quarker Man ile birlikte firmalar, markalarını daha anlaşılır, hatırlanabilir kılmak ve ürünlerinin satış gücünü artırmak amacıyla yıllar içerisinde pek çok maskot tasarımı kullanmışlardır. Bu bölümde, ilk marka maskotu örneğinden başlanarak, başarılı kabul edilmiş ve yıllar içerisinde popülaritesini korumuş birkaç maskot örneğine yer verilmiştir.

Maskotun bir spor takımı sembolü olarak kullanımı da 19. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Oyunlarda maskot kullanımı ile, duraklamalar sırasında taraftarları eğlendirerek ve sakinleştirerek, sporu biraz daha eğlenceli kılmak amaçlanmıştır.

Bir maskotu bir spor takımı ile ilişkilendirme nosyonu yirminci yüzyılın başlarında, yeni bir takımın veya etkinliğin kurulmasının kurumsal imajı veya marka kimliğini geliştirirken, maskot konusunun da dikkatle ele alınması gerektiğini doğallaştırmıştır. Artık maskotlar, kademeleri olarak topluluk veya takım değerlerinin bir ifadesi olarak ortaya çıkmıyor; takım logosu ve renkler ile de takımın pazarlama stratejilerinin de ayrılmaz bir parçası olarak üniformalarla birlikte üretiliyorlar (Magdalinski, 2004:76).

### **2.3. Maskotun İşlevleri ve Özellikleri**

Maskotlar, etkili bir görsel iletişim aracıdır. Emmons (2001), maskotların görsel iletişim için etkili bir araç oluşunu "tüm insanlara özellikle de çocuklara kolaylıkla ulaşabilmesi ve hitap edebilmesi" şeklinde ifade etmiştir (Emmons, 2001). "Maskotlar, çoğunlukla çocuksu bir çekiciliğe sahiptir fakat yetişkinlere, yani geniş bir kitleye hitap edebilme özelliğine sahiptirler" (Knight, Freeman, Stuart, Griggs & O'Reilly, 2013: 79). Maskotlar, ilgi çekici olabilecek ve kolaylıkla kabul edilebilecek, tanınabilecek ve akılda kalıcı olabilecek; hayvan, insan ve insansı biçimlerde tasarlanabilirler. Ayrıca maskotlar, üzerine bir dizi anlam yüklenebilen polisemik yani çok anlamlı tasarımlardır. Aynı anda hem reklam veren, hem eğitimci, hem topluluk oluşturucu hem de geçmiş ile şimdi arasında bağlantı görevi gören maskotlar, bir dizi sosyal, kültürel ve politik iletişim kurabilen antropomorfizmelere (Magdalinski, 2004). Antropomorfizm, insanın niteliklerini bir şeyler ile ilişkilendirme eğilimidir, markaya duygusal bir tepki vermeyi mümkün kılar ve marka kişiliğinin niteliğini artırır (Delbaere, McQuarrie & Phillips, 2011). Aggarwal & McGill (2007), tüketicilerin antropomorphize edilmiş bir ürünü sevmesinin ve tercih etmesinin, tüketicinin zihnindeki bir kavramın temsili arasındaki algılanan uyuma bağlı olduğunu yani markanın ve ürünün sözcüsü olan maskota bağlı olduğunu öne sürmüştür (Aggarwal & McGill, 2007). Başarılı ve doğru bir marka-maskot ilişkisinin kurulması, temsil ettiği şeyin de başarılı olmasını sağlamaktadır. Çeşitli biçimlerde oluşturulan maskotlar, görünüşleri ve taşıdıkları özellikler itibariyle bir karakter tasarımı olarak da nitelendirilebilirler.

## 2.4. Karakter Kavramı ve Karakter Tasarımı

Bir kişiyi tanımlayan niteliklerin toplamı olarak açıklayabileceğimiz karakter, o kişiyi başkalarından ayıran özelliklerinin de birleşimidir. Kültür tarihçisi Warren Susman (1927-1985), karakter kelimesinin ilk olarak 17. yüzyılda kullanılmaya başladığını ve 19. yüzyılda yaygınlaştığını ifade etmiştir. Karakterin ana bir kelime olduğunu belirten Susman, ortaya çıkmasını ve şekillenmesini de kişinin içinde yetiştiği ve benimsediği kültürle ilişkili olduğunu belirtmektedir (artofmanliness.com, 2018). Ruhun simgesi, damgası olarak da adlandırılan karakter kavramı, bir şeyi diğerinden ayırt etmeye yarayan bir belirteç olarak da tanımlanabilir. Yazar Henry Clay Trumbull ise karakteri şu şekilde açıklamıştır:

Karakter, bir şeyi yapan kişinin kişiliğinin göstergesi olarak çömlekçinin, ressamın, heykeltıraşın, yazarın veya başka herhangi bir sanatçının veya sanatçının veya mucidin imzası veya bir ticari markanın ayırt edici bireyselliğidir. Bir şeyin, kendisinden başka kafa karıştırıcı olabilecek diğer her şeyden ayırt edilmesini sağlayan görünür belirteçtir (artofmanliness.com, 2018).

Karakter tasarımı, bir öykü, oyun ya da bir reklam tanıtımı için belirlenmiş olan bir karakterin oluşturulma sürecidir.

Karakter tasarımı, yazınsal, sözel ya da kavramsal olarak betimlenmiş bir karakteri (bir insan, hayvan ya da düşsel bir canlı vb.) görselleştirir. İçinde sinema ve video oyunları gibi eğlence sektörü için yapılan çalışmalar da vardır, markaların maskotları gibi reklam alanında kullanılan tasarımlar da (Dağ, 2015: 67).

Bir markanın kimliğini yansıtan, aynı zamanda da bir öyküyü anlatan karakter tasarımları, açısından önemli birer görsel iletişim aracıdır. Hedef kitleyi hikayeye bağlayarak bir etki yaratan karakter tasarımları, yarattıkları bu etki ile hikayenin kişiler tarafından benimsenmesini sağlarlar. Karakter tasarımları, temsil ettiği şeyin gerçek bir görüntüsüdür ve onunla bütünleşirler. Verilmek istenen bir mesajı ileten, bir öyküyü anlatan, kimi zaman da bir kültürel tanıtım aracı olan karakter tasarımlarının etkisi oldukça büyüktür. “Güçlü bir karakter, zayıf bir hikayeyi katlanılabilir, iyi hikâyeyi çok daha iyi yapar. Her biri diğerine bağlıdır” (Beiman, 2007: 5).

Karakter tasarımının önemli bir parçası olan maskotlar ise, hem bir markanın sembolü ve yüzü, hem de kültürel bir tanıtım aracı olmaktadır. Belirli bir amaca göre oluşturulan bu karakter tasarımları, ihtiyaçlara cevap vermelidirler. Markaların ürün tanıtımlarında sıklıkla kullanılan maskot tasarımları, söz konusu marka ve o markaya ait bir ürün ile bütünleşerek, hedef kitle ile olumlu bir ilişki kurmalılar.

Markasıyla beraber, bu marka ile özdeşleştirilecek bir marka ikonu veya karakter konseptini kullanma kararı, bir şirket için, ciddi bir araştırmadan sonra verilmesi gereken, tüm iletişim şeklini etkileyecek çok önemli karardır. Karakterli marka pazarlamasının başarılı olarak uygulandığı ülkelerde, gerek karakterin yaratılma safhasında ön araştırma ve etütlerin hakkı verilmekte, gerekse marka ikonunun tutundurma çalışmalarında, bu çalışmaların karakterli marka pazarlama metotlarına uygun bir şekilde yapılmasına özen gösterilmektedir (Ülkütay, 2012: 144).

Marka maskot tasarımlarının tüketici ile başarılı bir ilişki kurabilmesi, onun markanın bir sembolü olabildiğini, markanın ve tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebildiğini ve en önemlisi de başarılı ve doğru bir karakter tasarlama sürecinin bir sonucu olduğunu gösterir.

Tıpkı marka maskotlarında olduğu gibi, olimpiyat oyunları için tasarlanmış olan maskotların da, benzer doğrultuda planlanıp, tasarlanıp, hedef kitle ile buluşmaları gerekmektedir. Olimpiyat maskotları, ulusal bir sembol olarak oluşturulmasının yanı sıra, uluslararası bir hitap gücüne de sahip olmalıdırlar. Yani, evrensel bir özelliğe de sahip olmalı ve bu sayede dünya üzerindeki pek çok farklı kültüre ve kişilere ulaşmalıdırlar. Olimpiyat oyunları için tasarlanan ve kullanılan maskotların amaçları şu şekilde ifade sıralanabilir:

- Olimpiyatların sevimli ve sempatik yüzü olmak.
- Özellikle çocuklar ve gençler olmak üzere, geniş bir kitleye hitap ederek oyunları sadece bir rekabet olmaktan çıkarmak.
- Ulusal kültürü tanıtmak.
- Oyunların yapılacağı ülke ve kenti cazip göstererek, sporcuların ve seyircilerin oyunlara ilgisini sağlamak.
- Ev sahibi şehre turist ziyareti sağlayarak gelir elde etmek.
- Tanıtım ürünleri (oyuncak, anahtarlık, rozet, tişört vb.) ile de ev sahibi kent için belli bir gelir kaynağı sağlamak.

#### **2.4.1.Karakter Geliştirme Süreci**

Karakter tasarımının ilk ve en önemli adımı, temsil edeceği şeyi tam olarak temsil etmek ve hedef kitleyi de bu doğrultuda belirlemektir. Hedef kitlenin belirlenirken yaş aralığı göz önünde bulundurulur. Hedef kitlenin yaş aralığını çok geniş tutmak, karakter tasarımının kitleye hitap özelliğini güçleştirebilir. Ülkütay (2012), böyle bir durumda; “yaratılacak konseptin karakteristiklerini çok etkileyecek ‘çekirdek hedef kitle’ nin doğru seçilmesi gerektiğini, bu durum göz önünde alındığında ise oluşturulacak olan karakter tasarımının, hem kompleks hem de maliyetli bir strateji gerektireceğini” belirtmektedir (Ülkütay, 2012). “Hedef yaş grubunun



karakter üzerindeki ilk etkisi karakterin oranları üzerinedir. Bebek karakterlerin kafalarının vücutlarına oranları büyük karakterlere göre çok daha büyüktür. Bu farklılıklar Disney/Baby Disney veya Looney Toons/Baby Toons vs. gibi karakter ailelerinde açık bir şekilde görülebilir” (Ülkütay, 2012:145). Hedef kitlenin sosyoekonomik profili de maskot tasarımı için bir diğer önemli kriterdir. Karakter tasarımında, hitap edilecek grubun cinsiyeti de önemli bir kıstas olarak kabul edilmektedir. Karakter, erkek, kadın ya da her iki cinsiyet türü için de tasarlanabilir. Ülkütay (2012), bu saptamaların yapılmasının ardından, bir seri önemli kararlar verilmesi gerektiğini söylüyor ve şu soruların sorulması gerektiğini belirtiyor:

- Karakter veya karakterler kimi veya neyi temsil ediyorlar?
- Tek bir marka ikonu mu, yoksa bir karakter ailesi mi olmalıdır?
- Oluşturulacak olan karakter veya karakterler, kısa dönemli bir kampanya için mi kullanılacak yoksa uzun süreli bir marka ikonu mu yaratılacak?
- Karakter bir insan mı, hayvan mı ya da hayali/fantastik bir karakter mi olmalıdır? (Ülkütay, 2012).

Son sorudan yola çıkarak; uzun yıllardır çeşitli şirketlerin marka yüzü olarak, spor kulüplerinin bir şans unsuru olarak ve olimpiyat oyunları organizasyonlarında ev sahibi şehirlerin de kültürel bir tanıtım aracı olarak kullandıkları karakterlerin nasıl bir şekle büründüğü incelendiğinde:

İlk marka maskot tasarımı olan Mr. Quarker, gerçek bir insan görüntüsünden yola çıkılarak ve bu görüntü korunarak oluşturulmuş bir karakterdir (Resim 8). Hem ilk marka maskotu oluşu, hem de sevimli, sakın ve güven veren görüntüsü ile başarılı bir maskot tasarımı olarak kabul edilmiştir. Sonrasında yine insan görüntüsünde tasarlanmış karakterler kullanılsa da, en başarılı ve etkili örneklerin, hayvan imgesiyle oluşturulan maskot tasarımları olduğu düşünülmektedir. Ülkütay (2012), ‘insan karakter mi, yoksa hayvan karakter mi seçilmeli’ konusunda; ‘hatırda kalan marka ikonlarının ancak çok ufak bölümünün, örneğin; 7up’ın Fido Dido’su, Mc Donald’ın Ronald’ı gibi insan karakterleri olduğunu ve kısa dönemli kampanya ikonları dışında insan karakterler pek tercih edilmemesi gerektiğini söylemiştir (Resim 6 ve 17) (Ülkütay, 2012).






Resim 6: 7'Up marka maskotu Fido Dido, 1985

Olimpiyat maskotları oluşturulurken, hem insan, hem hayvan, hem de insansı karakterler kullanılmıştır. Örneğin; 1972 Münih oyunları için oluşturulan ve ilk resmi olimpiyat maskotu olarak kabul edilen Waldi, bir köpeğin gerçek görüntüsü çok değiştirilmeden oluşturulmuş bir tasarımdır. Hem Alman kültürü için önemli bir yere sahip olması, hem de köpek imgesinin insanlarda çağrıştırdığı sadakat hissi, Waldi'nin başarılı bir olimpiyat maskotu olmasını sağlamıştır.

Bir karakter tasarımı olarak maskotlar, ihtiyaçlara cevap verme noktasında, hedefe ve işleve yönelik olarak tasarlanabilirler. Çizgi karakter olarak tasarlanan maskotlar, kişilerin yaşamlarına dahil olurlar. Maskotlar, yüz ifadeleri, hareketleri ve görünüşleriyle (kıyafet, aksesuar, fiziksel özellikler vb.) hedeflenen amaca yönelik tasarlanabilir ve temsil ettiği şeyin bir parçası olduklarını hissettirebilirler. Maskot olarak kullanılan ve zamanla sevilen bir çizgi karakter, bulunduğu ortama da uyum sağlar; hareketleriyle hedef kitleyi etkileyebilir ve temsil ettikleri şeyi cazip hale getirebilirler (Pairoa & Arunrangsiwed, 2016).

## 2.5.Maskotların Türleri

Maskot tasarımları, incelenen çoğu kaynakta genel bir kavram olarak 'antropomorfizmeler' olarak adlandırılmaktadır. Fakat, Brown (2011); bir marka için yaratılacak maskotun üç şekilde oluşturulabileceğini savunur ve bu üç şekli tanımlandığı bir model sunar. Bunlar markanın ürününe insan özelliklerinin yüklendiği 'antropomorfizm', ürünün veya markanın vahşi veya evcil bir hayvanla ilişkilendirildiği 'zoomorfizm' ve hayali, doğaüstü nitelikleri ve özellikleri olan 'seramikizm' dir (Brown, 2011). Bahsedilen bu kategoriler bir tabloda, marka maskotları örnekleri ile şu şekilde gösterilmiştir:

Antropomorfizm	Mr. Peanut	
Zoomorfizm	Elmer's Bull	
Seramikizm	Mr. Clean	

Tablo 1: Maskot Modelleri

Maskot tasarımları oluşturulurken, yukarıda belirtilen maskot modellerine ek olarak, çeşitli faktörler de göz önünde bulundurulmaktadır. Bu faktörler; cinsiyet, yaş ve kültürel olarak üçe ayrılmıştır.

### 2.5.1. Cinsiyet Faktörü

Marka ve ürün temsilcisi, spor kulüplerinin uğuru ve olimpiyat oyunlarının sevimli ve sempatik yüzü olarak kullanılan maskot tasarımları, bu çeşitliliğe ek olarak, kendi içinde belirli faktörlere göre de sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki cinsiyet faktörüdür. Özellikle toplumsal anlamda önemli bir mesaj iletme misyonu yüklenen maskotlar, bu mesajı etkili bir şekilde iletebilmeleri için belli bir cinsiyet grubuna da dahil edilmektedirler.

Örneğin; Marlboro Man 1950'lerde Amerikan erkeklik kaybına dair orta derecede korkuları yansıtmada yardımcı olmuştur. Başka bir örnek ise, Betty Crocker'ın klasik olarak çoğunlukla kadınlar tarafından yapılabilecek bir aktivite olan fırın ürünlerini temsil eden bir Amerikalı kadın olarak oluşturulmasıdır. Bu gibi durumlara dayanarak, cinsiyet özelliklerinin, müşterileri ile bağlantı kurabilen uygun bir marka maskotunun belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varılabilir (akt. Hoolwerff, 2014: 14).

Maskotların cinsiyet özellikleri, verilmek istenen mesajın doğru ve başarılı olabilmesi ve temsil ettiği şey ile bütünleşebilmesi açısından önemlidir.

### **2.5.2. Yaş Faktörü**

Maskotlar oluşturulurken göz önünde bulundurulması gereken bir diğer önemli şey de yaş faktörüdür. Hoolweff (2014), maskotların, daha iyi bir duygusal tepki oluşturması için yaş faktörünün yardımcı olabilecek görsel bir özellik olduğunu ve insanların maskotu kendilerine ve ideal benliklerini referans almaktan hoşlandıklarını ifade etmiştir (Hoolweff, 2014).

### **2.5.3. Kültürel Faktörler**

Maskotların kullanım amaçları farklılıklar gösterebilir ve bu farklılıklar da bazı faktörlerin göz önünde bulundurulmasını da gerektirebilir. Bir maskotu, temsil edeceği şey ile ilişkilendirirken, o şeyin özellikleri analiz edilmeli ve bu şekilde uygun bir şekilde eşleştirme yapılmalıdır. Örneğin; maskotlar bir markayı veya bir spor kulübünü temsil ediyorsa, öncelikle bireyler ile arasındaki uyumları çok önemlidir. Ama bu bahsettiğimiz iki kullanıma ek olarak, olimpiyat oyunları için tasarlanan maskot tasarımlarının ise figüratif özelliklerinin yanı sıra, kültürel faktörlerin de göz önünde bulundurularak oluşturulması gerektiği söylenebilir. Bu araştırmanın konusu olan maskot tasarımı ve kültür ilişkisine, olimpiyat maskotları örnekleri üzerinden ayrıntılı şekilde değinilmiştir.

## **2.6. Maskotların Kullanımı**

### **2.6.1. Markalar İçin Maskot Kullanımı**

Maskotlar, bir ürün ve bir markanın sembolü olarak, o ürün ve markanın akılda kalıcılığını, tüketiciyle bütünleşmesini ve tercih edilebilir olmasını sağlayan karakter tasarımlarıdır. “Markalar genellikle insanlar ile karşılaştırılarak tasarlanır, çünkü insanlar markayı kendilerine ve ideal benliklerine referans almaktan hoşlanırlar” (akt. Hoolwerff, 2014: 11). Marka maskotları, bir insanın, bir hayvanın ya da hayali bir karakterin, temsil edeceği marka ile bütünleşmesi ile birlikte başarılı olabilmektedirler. “Bir marka maskotu, sadece görünüşü açısından değil, aynı zamanda ilgili ürünlerin veya organizasyonların anlamını, mesajını ve değerini aktarabilmesi bakımından genel bir maskottan farklıdır” (Pairoa & Arunrangsived, 2016:1703). Bu maskotlar, bir markayı anlaşılabilir, hatırlanabilir ve tercih edilebilir kılma noktasında o marka için iyi bir temsil örneği sayılabilir. Marka maskotları, eğlenceli ve dikkat çekici karakterleriyle reklam kampanyaları için daha etkili ve paylaşılabilir olabilmeyi sağlarlar.

Markalar için maskot kullanımı 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış ve bir ürünün temel özelliklerini tüketiciye iletmek amacıyla tasarlanmışlardır. “Markalar için tasarlanmış olan karakterler, tüketiciyi direkt ürünleri satın almaya yönlendirmenin yanı sıra, ürünlerini hatırlatan bir tür görsel kısa yol işlevi görmektedirler” (Magdalinski, 2004: 77). Markalar ya da ürünler, artık insanların aldıkları ve tükettikleri bir şeyin ötesine geçerek, maskotlarla birlikte hayatlarının bir parçası haline gelmektedirler. Marka maskotları, esas olarak reklam veya diğer ilgili pazarlama amaçları için tasarlanmış çizgi karakterlerdir. Ticari ilanlarda ve çizgi çıkartmalarda da sunulduğundan, birçok marka maskotu oldukça popülerdir. Gerçek bir insan figürü kullanmak yerine, hayvan ya da insansı bir maskotu ürünün onaylayıcısı olarak kullanmak daha kontrol edilebilir bir tercihtir. Çünkü ürünün veya olayın onaylayıcısı olarak kullanılan figürler, olumsuz bir habere karışmazlar, kötü bir davranışta bulunmazlar ve bu sebeple de ürünün değerini bozmayarak, marka imajını sağlam tutmayı sağlarlar (Pairoa & Arunrangsiewed, 2016). Hem bütün insanlar hem de çocuklar için cazip bir figür olabilmesi bakımından maskot tasarımlarının, genel bir kitle üzerinde etkili bir güçleri olduğu da söylenebilir.

Maskotlar, yetişkin tüketicilere de çocukluk yıllarında bilgi sahibi oldukları ve güven duydukları bir markayı hatırlatırlar. Bu nedenle, maskotlar aracılığı ile sözcü karakterlere dönüştürülen bu imajlar nesiller boyu hayatta kalarak, tüketicilerin yaşamlarındaki varlıklarını sürekli korurlar. Çocukların, büyüyüp yetişkin bir tüketici konumuna ulaştıkları zamanlarda, çocukluk dönemlerinden tanıdıkları ve güvendikleri markaları tercih etmelerinin kuvvetle muhtemel olduğu söylenebilir (Özcan, 2014: 60).

Bir maskot tasarımını bir çok kişinin tanınması ve üzerinden yıllar geçse bile hala hatırlanabiliyor olması, o maskotun akılda kalıcı olabilme ve insanlar ile bütünleşebilme özelliğinden ileri geldiği söylenebilir. Bir maskotun, markasına pek çok fayda sağlayabildiğini söyleyen Hoolwerff (2014), maskotları faydaları bakımından üç grupta toplamıştır:

Birincisi, maskotların belirli bir miktar ‘duygusal çekim’ sunuyor olmalarıdır. Maskotlar, tüketici ile belirli bir şekilde bağlantı kurarak başka bir pazarlama tekniğiyle gerçekleştirilmesi zor olan bir sevgi düzeyi yaratırlar.

İkincisi, bir ‘nostalji faktörü’ içerebilmeleridir. Bu nedenle maskotlar, bir markanın eski hayranlarını bile hala eğlendirebiliyor olma fırsatı sunarlar.

Üçüncüsü, marka maskotlarının yüksek miktarda ‘sosyal güç’ içeriyor olmalarıdır. Özellikle büyük ölçüde animasyon ve metne dayanan bir yeni medya söz konusu olduğunda, marka maskotları bir markanın mesajını temsil etmek için çok uygun bir araç olabilirler (Hoolwerff, 2014:11).

Marka maskotlarının faydasını ve etkili gücünü; ünlü ve başarılı bir maskot olan 'Bay Clean' ın Facebook sayfasında 750.000'in üzerinde beğenisi olması ile örnekleyen Hoolwerff (2014), bu örneklerin ise insanların sosyal medya aracılığıyla maskotlarla bağlantı kurmayı ve etkileşime girmeyi sevdiğini gösterdiğinden bahsetmiş ve bunun da markaların tüketici üzerinde farkındalık ve sevinç yaratması için güçlü bir araç olmasını sağladığını ifade etmiştir. Hoolwerff, günümüzde maskotların hedef kitle ile etkileşime geçebileceği etkili ve kolay bir mecra olan sosyal medyanın ise, etkileşimlerini tamamlamak için gerekli olan hayal gücünü pekiştirdiğini ve gerçek olarak algılanmalarını sağlamak için marka maskotlarını desteklediğini de eklemektedir.

Yirminci yüzyılda ve sonrasında, ürün maskotları, sevgi ve arkadaşlık duygusu kazandırmaya yönelik karmaşık ilişkiler geliştirmişlerdir. Maskotlar, doğrudan satış elemanı olmak ve marka karakterleri oluşturarak, tüketicileri direkt ürünlerini satın almaya yönlendirmek yerine, ürünleri hatırlatan ve benimseten bir tür görsel kısa yol olarak iş görürler (Magdaliski, 2004). Bir ürün ya da markayı tanıtmak ve tüketiciye benimsetmek amacıyla yaratılmış maskotların, hem oluşturulduğu dönemde oldukça etkili oldukları, hem de geçmişten günümüze hala etkilerini sürdürdüklerinin görülebileceği örnekleri oldukça fazladır. Bu bölümde, marka maskotları hakkındaki genel bilgilerin yanı sıra, ilk profesyonel maskot tasarımından başlanarak, geçmişten günümüze başarılı ve etkili kabul edilen maskot örneklerine de yer verilecektir. Seçilmiş olan bu maskot tasarımları, ilk örneğinden başlanarak şu şekilde sıralanabilir:

Amerikan kökenli bir yulaf markası olan Quaker için 1877 yılında tasarlanan maskot Quaker, bilinen ilk insan formunda marka maskotudur (Resim 7). İkonik statüye ulaşmış olan bu maskot, markanın insanların kulağına hoş gelebilecek, hedef kitleye saflığı, dürüstlüğü ve bütünlüğü çağrıştırabilecek bir isim olarak düşündükleri 'Quaker' adıyla tanıtılmıştır. Quaker, markanın hedeflediği gibi, tüketicilerle oldukça güçlü bir bağ kurmuştur.



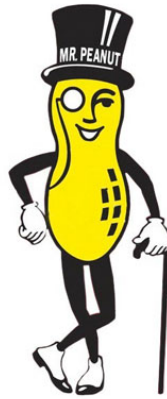
Resim 7: Ouarker yulaf markası maskotu The Quaker Man, 1887

Andre ve Edouard Michelin kardeşler, kendi soyadlarını taşıyan lastik markaları Michelin için bir maskot tasarımının iyi bir pazarlama aracı olacağını düşünmüş ve 1898 yılında hayal ettikleri maskotu oluşturmuşlardır (Resim 8). Bir lastik yığınının ilham alınarak yapılan lastik adam Bibendum, adeta bir süper kahraman gibi, tüketicinin ihtiyacını anında karşılayabilecek bir misyon üstlenmiş ve bu tema ile kullanıldığı reklam ve tanıtımlar sayesinde tüketici ile hem sağlamlık, hem güvenilirlik hem de sevimliliği ile etkili bir bağ kurmayı ve günümüzde hala bu bağı korumayı başarabilmiş iyi bir maskot örneği olarak kabul edilmektedir.



Resim 8: Michelin lastik markası maskotu Bibendum, 1898

Fıstık Adam (Mr. Peanut) maskotu, Planters fıstık ezmesi markası için 1915 yılında, insana benzeyen bir fıstık figürü olarak oluşturulmuştur (Resim 9). Fıstığın sade görüntüsünü yeterli bulmayan şirket, daha ikonik bir görüntü sergileyebilmesi için maskota tek camlı bir gözlük, şapka ve baston öğeleri eklemiştir. “1930’lardan bu yana Fıstık Adam (Mr. Peanut), bütün fıstık endüstrisinin bir sembolü olmuştur” (erinsweeneydesign.com, 2018). Maskot Mr. Peanut, bu görüntüsüyle reklam tarihinin en başarılı figürlerinden biri olarak kabul edilmiştir.



Resim 9: Planters markası maskotu Mr. Peanut, 1915

Maskotlar Snap, Crackle ve Pop kardeşler, 1928 yılında tahıl ürünleri markası olan Kellogg's için tasarlanmışlardır (Resim 10). İlk kullanım yeri bir pirinç patlağı ürünü olan maskotlar, bu pirinç patlağının çıkardığı seslerden yola çıkılarak isimlendirilmişlerdir. Hedef kitlesi daha çok çocuklar olan bu maskotlar, bilinirliği ve kazandığı güvenilirlik ile zaman zaman sosyal bir mesaj vermek için de kullanılmışlardır. Snap, Crackle ve Pop kardeşler, yenilenen görünümleri ile günümüzde hala kullanılmakta ve ikonik birer figür olarak kabul edilmektedirler.



Resim 10: Kellogg's markası maskotları Snap, Crackle ve Pop, 1928

Bir bebek maması üreticisi olan Gerber şirketi, ürünlerinin tanıtımı ve markanın bilinirliğinin sağlanması için, 1928 yılında, mutlu ve sağlıklı bir bebeğin imajını yansıtmayı amaçladıkları "Gerber Baby" figürü oluşturulmuştur (Resim 11). Gerçek bir bebeğin görüntüsünden ilham alınarak tasarlanan ve kısa zamanda ulusal bir sembol haline gelen bu maskot, hedef kitle üzerinde istenen güçlü etkiyi kısa sürede yaratarak markayla bütünleşmiştir. Maskot Gerber, ayrıca tarihte bilinen ilk ikonik bebek figürü olmuştur. Maskot Gerber, ayrıca tarihte bilinen ilk ikonik bebek figürü olarak kabul edilmektedir (erinsweeneydesign.com).



Resim 11: Gerber markası maskotu The Gerber Baby, 1928



1936 yılında tasarlanan ve bir inek figürü olan maskot Elsie, tarihinin en başarılı marka maskotlarından biri olarak kabul edilmektedir. Elsie'yi bu denli popüler yapan ise, inek sütünün tüberküloz hastalığı taşıdığı yıllarda, pastörize ürün vaadiyle piyasaya sürülen inek sütlerinin, bu maskotun verdiği güvenilirlik sayesinde tüketiciye satılabilmesi olmuştur (Resim 12). Tüketici ve marka arasında olumlu bir ilişki kurulmasını sağlayan maskot Elsie, hedef kitle için güven, kalite ve tazeliğin sembolü olmuştur.



Resim 12: Borden markası maskotu Elsie the Cow, 1936

1951 yılında bir yapıştırıcı markası olan Elmer markasının yüzü olarak kullanılan Boğa Elmer'in popülaritesi daha öncesine dayanmaktadır. Borden süt markasının yüzü olan Elsie'nin popülaritesinin devam ettiği yıllarda boğa Elmer ilk defa inek Elsie ile birlikte bir reklam figürü olarak tanıtılmış ve kısa zamanda bu süt markasının bir diğer popüler yüzü olmuştur (Resim 13). Uzun yıllar Borden süt markasının reklam ve tanıtımlarında yer alan Elmer, tüketici tarafından kazandığı bilinirlik ile sonraki yıllarda yeni bir marka olan Elmer yapıştırıcılarının yüzü olarak da kullanılmıştır.



Resim 13: Elmer's markası maskotu Elmer the Bull, 1951

1952 yılında kurulmuş olan fast-food zinciri Kentucky Fried Chicken (KFC), maskot tarihinde çok da alışık olunmayan bir şekilde, kurucusunu marka yüzü olarak kullanan ve maskot

haline getirmiş olan ilk markadır (Resim 14). Amerikalı bir iş insanı olan Harland David Sanders, sakalı, bıyığı ve boynundaki kravatu anımsatan kurdelesıyla kendisini 'Colonel Sanders' yani 'Albay Sanders' olarak tanıtmıştır. Maskot, karakteristik özellikleri ile tüketici tarafından bilinirlik ve güvenilirlik kazanmış, yıllar sonra şirket sahibi değişmiş olmasına rağmen markanın yüzü olarak kullanılmaya devam etmiştir.



Resim 14: KFC markası maskotu Colonel Sanders, 1952

1957 yılında oluşturulan maskot Geoffery the Giraffe, bir zürafanın temsili olarak tasarlanmıştır (Resim 15). Maskot Geoffrey'in yıllar içerisinde popülerliği artmış ve 1973 yılında reklam filmi yüzü de olmuştur. Her yaştan çocuğa hitap etme amacıyla tasarlanan maskot Geoffrey, 60 yılı aşkın bir zamandan beri çocuk ruhunu korumayı başarmış ve uluslararası pazarda bilinen ve tanınan en başarılı oyuncak markası maskotu olma özelliğini de korumaya devam etmiştir.



Resim 15: Toys R Us markası maskotu Geoffrey the Graffe, 1973

Mr. Clean, tasarımcılar Harry Banhart ve Ernie Allen tarafından 'temizliğin gücü' nü vurgulamak üzere, 1952 yılında oluşturulmuştur (Resim 16). Model olarak gücü temsil eden iri, kaslı ve güler yüzlü bir figür kullanılması, marka maskotunun kısa sürede popüler olmasını sağlamıştır. 'Güçlü insan, güçlü ve mutlu temizlik' mesajıyla yola çıkan firma, maskot Mr. Clean' a

yüklediği bu misyon ile maskotun ilk bakışta temizliğin gücünü nitelemesini ve güler yüzüyle temizlik eylemini sevimli bir hale getirmesini amaçlamıştır.



Resim 16: P&G markası maskotu Mr. Clean, 1957

Ronald McDonald, 1963 yılında McDonald's markasının yüzü olarak tasarlanmıştır (Resim 17). Güler yüzlü ve sevimli bir imaj çizen Ronald McDonald, markanın reklam maskotu olmanın yanı sıra, sosyal mesaj vermeyi hedefleyen birçok etkinliğin de yüzü olmuştur. "Ronald McDonald 'eğlence ve mutluluğu' temsil ettiği için, şirket için çok başarılı bir maskot olmuştur" (erinsweeneydesign.com, 2018).



Resim 17: Mc Donald's markası maskotu Ronald McDonald, 1963

Bu maskot örneklerinden yola çıkılarak, markalar için maskot kullanımının oldukça yaygın bir pazarlama aracı olduğu söylenebilir. Bu yaygın kullanıma ek olarak maskotun spor takımları için kullanımı da en az ticari markalar için kullanılan maskotlar gibi 1800'lere dayanmaktadır.

## 2.6.2. Spor için Maskot Kullanımı

Spor için kullanılan ilk maskot kesin olarak bilinmemektedir. Ancak Amerikan beysbolunda, 1880'lerde şans ve tılsım sembolü olduğuna inanılan 'Chic' adında yarasa taşıyan bir çocuğun ilk spor maskotu olduğu ve oyuncular için şans getiren bir tılsım kullanıldığı bilinmektedir (todayifoundout.com). İlk hayvan figürü maskot ise, 1884 yılında Boston'da, yine bir beysbol takımının maskotu olan bir keçi olmuştur. Maskotlar için hayvan figürü kullanımı, spor takımları ve hayvanlar arasında oluşan sembolik bağın bir sonucudur. Magdalinski (2004), hayvan figürlerinin spor takımlarının sembolü olarak tercih edilmesini şu şekilde ifade etmiştir:

Sydney Slowikowski, spor takımlarını hayvan maskotları ile birleştirme sürecinin, geleneksel avcı-toplayıcı topluluklarındaki ritüelleştirilmiş avcılık uygulamalarından ve hayvan totemlerini hatırlattığı için ortaya çıkmış olabileceğini ileri sürüyor. Böylece, avlanan hayvanın gücünün, hayvan maskotlarının üstlendiğinin düşünüldüğünü söylüyor. Hayvanlar ve spor takımları arasında oluşan sembolik bağın, ileri sürüldüğü üzere, bu iyi şans inancının bir devamı olarak, ekibin rütbesine dahil edildiğini vurguluyor (Magdalinski, 2004: 76).

1886 yılında ise, New York Times'ın ilk defa modern maskot adıyla bahsettiği ve Chicago'da bir takım için, gerçek bir maskotun sahip olması gereken tüm özelliklere ve tılsıma sahip olduğu düşünülen Charle Gallagler adında bir çocuk maskot kullanılmıştır (Resim 18).



Resim 18: Maskot Charle Gallagler, 1886

1889 yılında Yale Üniversitesi'nin bir futbol takımının sembolü olarak oluşturulan ve bulldog cinsi bir köpek figürü olan 'Dan' ise, amatör olarak tasarlanmış ilk futbol maskotu olarak kabul edilmektedir (Resim 19 ve 20).



Resim 19: Maskot Dan, 1889



Resim 20: Maskot Dan, 2018

Profesyonel anlamda ilk spor maskotu ise, 'beysbol palyaço prensi' olarak bilinen ve White Sox adında küçük bir lig takımı için kullanılan 'Max Patkin' dir. Patkin, tıpkı Charle Gallagler gibi, tasarlanmış bir hayvan figürü ya da insansı bir figür değil, gerçek bir insan figürüdür (Resim 21).



Resim 21: Maskot Max Patkin, 1945

Günümüzde kullanılan maskot tasarımlarının aksine, spor faaliyetleri için kullanılan ilk maskot tasarımlarının sevimli ve sempatik olma misyonundan uzakta olduğu anlaşılmaktadır. Hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurabilmeyi, akılda kalıcılığı sağlayabilmeyi ve bir tanıtım amacına

hizmet etmeyi amaçlayan maskotlar, geçmişten günümüze değişerek, gelişerek ve yenilenerek varlıklarını sürdürmüşlerdir.

Spor karşılaşmalarında kullanılan maskotların, bu alanda en önemli ve istikrarlı örnekleri ise olimpiyat maskot tasarımlarıdır. Kültürel bir tanıtım aracı olarak tasarlanan olimpiyat maskotları, aynı zamanda ev sahibi kent için ticari anlamda da önemli bir tanıtım aracı olmaktadır. Oyunlar öncesinde başlayıp, oyunların devamı süresince sürekli etkin bir rol oynayan maskotlar, olimpizmin temel ilkeleri olan; sporun dostluk, barış ve kardeşlik mesajı iletme misyonu ile de bilinirler.

## **2.7.Olimpiyat Oyunları Maskotları**

### **2.7.1.Ulusal Bir Sembol Olarak Olimpiyat Maskotları**

Olimpiyat oyunlarının sevimli ve yumuşak yüzü olarak sunulan olimpiyat maskotları, bu büyük spor organizasyonunun ayrılmaz bir parçası olmuştur. Magdalinski (2004), olimpiyat maskotlarını, olimpiyat hareketinin ideallerini kavramaya teşvik etmek ve oyunlara topluluk desteğini sağlamak için tasarlanmış basit semboller olarak niteler (Magdalinski, 2004). Yaygın kullanım şeklinden yola çıkılacak olursa, pazarlamacılar için stratejik önemleri ile kesinlikle belirgin bir rol üstlenirler ancak bunun yanında, olimpiyat oyunlarının ana izleyici kitlesi için de önemli işlevleri bulunmaktadır. Ulusal bir kimliği yansıtmaya ve kültürel tanıtım aracı olabilme bağlamında olimpiyat maskotları, temsil ettiği toplumun görsel iletişim aracı olmaktadır. Seçilen maskot tasarımı, ait olduğu toplumun kültürel farklılıkları ve diğer toplumlarla kültürel benzerliğini aynı anda aktarabilme özelliğine de sahiptir. Ulusal bir sembol olarak adlandırabileceğimiz olimpiyat maskotlarının, diğer maskot örneklerinden en belirgin farkı, maddi beklentinin yanı sıra, manevi anlamda bir beklentiye de cevap veriyor olmasıdır. Elbette toplumlar için maddi anlamda bir kazanç aracı da olabilirler, fakat asıl hedefleri kültürel bir aktarım aracı olabilmeleridir. Maskot tasarımları, bu şekilde bir görsel iletişim sağlayabilirler. Ulusal kültürün tanıtılması bağlamında en önemli etkinlik ise uluslararası spor yarışmalarıdır. “19. yüzyılın sonlarına doğru uluslararası spor yarışmaları, ulusların fiziksel ve kültürel olarak dünya sahnesinde bir araya gelebilmeleri ve ulusal canlılığını gösterebilmelerinin önemli bir yolu olmuştur” (Magdalinski, 2004: 79). Geçmişten bugüne, spor takımlarının kendilerini güçlü hayvanlar ile ilişkilendirmelerinin yaygınlaştığından bahseden Magdalinski (2004); bunu yaparken ulusal bilincin gereği, yerli hayvanların, uluslararası alanda ulusal bir fark yaratmada daha etkin kullanıldığını ifade etmiştir (Magdalinski, 2004).

Uluslararası alanda ulusal bir tanıtım aracı olarak kullanılan maskotlar, vermeyi amaçlanan mesajları açık bir şekilde iletme özelliğine sahiptirler. Maskotlar, üzerine bir dizi

anlam yazılmış figürlerdir ve eğitici, bağlayıcı ve teşvik edici özellikleriyle, temsil ettikleri şey için önemli bir sembol olma görevi üstlenirler. Maskotlar, rol, kişilik ve pazarlama özellikleri ile marka kimliği ve görsel kimliğin dikkatlice inşa edildiği ve korunduğu entegre bir pazarlama programı haline gelirler (Magdalinski, 2004).

Maskotlar, örneğin; yerel hastaneleri ziyaret edebilir, topluluk programları başlatabilir, sponsorlarla ve hayranlarıyla el sıkışabilir veya diğer hayvan sever faaliyetlerde bulunabilir. Bu maskotlar, bir ekibin topluluk içerisindeki profilini yükseltmenin bir yolu ve kısmen bu ekibin promosyon kampanyalarının da desteği olurlar. Bu nedenle maskotlar, çoğunlukla ekibin topluluk içerisinde varlığını pekiştirmek için kullanılırlar (Magdalinski, 2004: 79).

Olimpiyat maskotları, spor olaylarını teşvik etmek için, amblemler, ulusal semboller, renkler ve yazı tipleri ile izleyici karşısına çıkarlar. Bu maskotları, çoğunlukla bir olaya kısa süreli aşinalık kazandırmak için kullanılırlar ve önemli ölçüde oyunlara olan farkındalığın artmasını sağlarlar.

### **2.7.2.Olimpiyat Oyunları Maskotlarının Ortaya Çıkışı**

Olimpiyat hareketinin ilk kalıcı sembolü, 1913 yılında oyunların kurucusu olan Pierre de Coubertin tarafından tasarlanan ve şimdilerde dünya genelinde lider marka sembollerinden biri olarak kabul edilen çok renkli beş halkalı amblemdir. Uluslararası ve büyük bir spor olayı olan olimpiyat oyunlarının gösterişli seremonisinin yanı sıra oluşturulan görsel tasarımlar ve bu görsel tasarımların önemli bir parçası olan maskot tasarımları, bu büyük organizasyonu daha da çekici ve eğlenceli hale getirmek için kullanılmışlardır (Knight, Freeman, Stuart, Griggs & O'Reilly, 2013). Uzun ve detaylı bir hazırlık sürecinin sonucu olan bu büyük spor organizasyonunun etkisinin oyunlar süresince ve sonrasında da devam etmesi, ev sahibi ülkenin ve kentin dünya genelinde nasıl hatırlanacağını belirlemekte oldukça önemlidir. Olimpiyat organizasyonları, bir spor olayı olmasının yanı sıra, aynı zamanda büyük bir görsel şölene dönüşmektedir. Ev sahibi kentin kültürel özellikleri ve zenginliklerini sergilediği bu büyük spor organizasyonlarında görsel tasarım ise büyük bir yere sahiptir. Barış, kardeşlik, dostluk ve bir olma ilkesi ile sadece bir oyun olmanın ötesine taşınan olimpiyat oyunları, temelde prensip edindiği farklı ulusları ve kültürleri bir araya getirme misyonunu geçmişten günümüze istikrarla sürdürürken, her bir oyun için özel olarak tasarlanan maskotlar ile de bu oyunların farklı bir boyut kazandığı söylenebilir. Maskotlar, olimpiyat oyunlarının ruhunu kitlesel bir biçimde, farklı kitlelere iletmek için önemli bir araçtır. Çocuklar ve gençler, kültürel bir iletişim aracı olan bu tür sembollere karşı özellikle daha duyarlıdır (Knight, Freeman, Stuart, Griggs & O'Reilly, 2013). Maskotlar, olimpiyat ruhunu

genel olarak bütün kitlelere, özellikle de gençlere ve çocuklara iletmek için etkili bir sembol olarak kullanılırlar.

Maskotları spor takımları ve etkinliklerinin ideolojilerinin fiziksel bir temsili olarak niteleyen Butler & Bissell (2015); maskotların oyunlar için benzersiz bir durum yarattığını ifade etmişlerdir (Butler & Bissell, 2015). Maskotların özellikleri ve kişilikleri, oyunlar, şehir ve şehrin kültürel kimliği ile etkileşim halindedir ve bu etkileşim olimpiyat organizasyonunun başarısı ile doğru orantılıdır. Bu dev organizasyonun bir parçası olarak olimpiyat maskotları, birçok işlevi yerine getirir ve sadece oyunlardan daha fazlasını gerçekleştirmek için planlanan girişimlere dahil edilirler. 1984 Olimpiyat Oyunları için hazırlanan resmi raporda, olimpiyat organizasyonlarında maskot kullanımının temel amacı; 'oyunlara kişilik duygusu enjekte ederek, stilleri, gelenekleri ve kültürleri yansıtarak ev sahibi ülkenin insanlarının temsil etmek ve bu canlandırma ile oyunları daha çekici hale getirmeyi sağlamak' olarak açıklanmıştır. "Belirgin ulusal özellikleri kişileştirmelerine rağmen, içinde buldukları ev sahibi şehirler gibi, olimpiyat maskotları da bölgesel olarak benzersiz, aynı zamanda olimpiyat hareketi ve felsefesinin de temsilcisidirler" (Magdalinski: 2004: 79). Olimpiyat maskotları, ulusal çerçevede bir kültürel imaj sergilese de, olimpiyat hareketinin temelinde olan 'evrensellik' misyonunu da yerine getirirler. Bu misyon; 2004 Atina Oyunları'nın web sitesinde, olimpiyat maskotlarının evrensel olimpiyat ideallerinin somut bir örneği olduğu ifadesi ile vurgulanmış ve olimpiyat oyunlarının; insanlar ve milletler arasındaki dostluk ve adil oyun ruhunu içeren bir uluslararası/evrensel kutlama olduğu belirtilmiştir (olympic.org/athens-2004). Maskotlar, sadece olimpiyatın genel ilkelerini değil, ayrıca bir bütün olarak olimpiyat hareketinin belirli sloganlarını 'basit, iyimser ve neşeli şekilde' vurgulamak tasarlanmışlardır. Maskotlar ile daha da zenginleşen olimpiyat etkinlikleri, hem izleyicilerin hem de amatör sporcuların oyunlara yönelimini kolaylaştırmaktadırlar. Hem barış içinde ve dostça sürdürülen mücadeleyi gözler önüne sermek, hem de düzenlenen dev etkinlik sayesinde kültürel bir şöleni izlemek, sadece olimpiyat oyunlarına özel olan birleştirici gücün sonucu olarak ifade edilebilir.

Olimpiyat oyunlarının dünya çapında gerçek olan tek medya etkinliği olabileceğini söyleyen Butler & Bissell (2015), insanlar dünyanın dört bir yanından gelen sporcuların mücadelelerini ve zaferlerini izlemek için medyaya yöneldiklerini, bu medya etkinliğinin de kültürel bir şölen haline geldiğini ifade etmektedirler. Olimpiyat gelenekleri ve beklentilerini gerçekleştirip, aynı zamanda ulusal bir lezzeti özümsemek, olimpiyat organizasyonunun genel imajıdır ve olimpiyat ideallerinin değeri ile ev sahibi kentin değerleri bu noktada birleşmektedir. Olimpiyat maskotları genellikle kültürel, ulusal ve politik basmakalıpları örneklemektedirler (Magdalinski, 2004). Bir ülkenin ve kentin kültürel bir anlatı aracı olan maskotlar, bir ulusun tarihsel kökenini, ülkenin sahip olduğu coğrafi özelliklerini, bitki örtüsünü, hayvanlarını, kutsal



öğelerini, sanatını, kıyafetlerini veya buna benzer çok çeşitli değerlerini temsil edebilirler. Biçimleri ne olursa olsun, maskotlar temelde yaratıcı bir mantığı paylaşırlar. Diğer bir deyişle, maskotlar Olimpiyat hareketinin ruhunu ve her farklı oyunun özel temasını aktarabilmenin yanı sıra ev sahibi bir şehrin ve ülkenin kendine özgü coğrafi özelliklerini, tarihini ve kültürünü de sergileyebilmelidirler. Örneğin; ev sahibi kente veya ülkeye özgü ikonik yapılar, coğrafi özellikler vb. şeyler, o kentin ve ülkenin duygusunu aktarabilir ve maskot tasarımı için belirleyici olabilirler. 1968'den bu yana yapılan olimpiyat oyunlarının her biri için kültürel, mimari, coğrafi, vb. semboller, oyunların ve kentin başarısını kitle iletişim araçları aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırmak için kullanılmıştır (Knight, Freeman, Stuart, Griggs & O'Reilly, 2013).

Olimpiyat maskotları birçok işlevi yerine getirirler ve oyunlardan daha fazlası için tasarlanıp, girişime dahil edilirler. Los Angeles'taki 1984 Olimpiyat Oyunları için hazırlanan resmi raporda; 'maskotun, oyunlara kişilik duygusunu enjekte etmeye, stilleri, gelenekleri ve kültürleri, ev sahibi ülkenin insanların canlandırılmış şekli ile oyunlara ilgiyi çekmeye hizmet ettiği' açıklaması yapılmıştır (Magdalinski, 2004).

Olimpiyat maskotları, bir olaya kısa süreli bir aşinalık kazandırmak ve oyunlara farkındalığın artmasını sağlamak için kullanılırlar (Magdalinski, 2004). Maskot tasarımlarında, kısa süreli bir akılda kalıcılık hedefleniyorsa, insan, hayvan ya da insansı (hümanoid) karakterlerden herhangi birinin kullanılabilceğini söyleyen Ülkütay (2012), uzun sürede akılda kalıcılığın ise hayvan karakterler kullanmakla mümkün olduğunu vurgulamaktadır (Ülkütay, 2012: 143). Örneğin; olimpiyat maskotları, 1972 Münih ve 1976 Montreal Oyunları'nda, sadece hayvan karakterler olarak tasarlanmıştır. Fakat olimpiyat maskotları genel olarak incelendiğinde, maskot tasarımlarında sadece hayvanların idealize edilmiş şekilleriyle sınırlı kalınmadığı, insani özellikler yüklenen figürler ile de zaman içerisinde çeşitlendirildiği görülmüştür. Maskot tasarımındaki bu yaklaşımın değişimiyle ortaya çıkan insansı karakterler, özellikle günümüz şartları göz önünde bulundurulduğunda, teknolojik gelişmelerin bir getirisi olan bilgisayar ve animasyon karakterlerini, çocukların ve gençlerin daha çabuk benimsemesi ile birlikte, daha da cazip hale gelmiştir. Kısa süreli ve etkili bir temsil aracı olan olimpiyat maskotları, uzun vadeli bir akılda kalıcılık yaratma amacıyla tasarlanmış olmasa da, oyunlar sona ermiş olmasına rağmen hala etkisi devam edebilen güçlü bir karakter tasarımı olarak akılda kalabilirler. Yaygın bir çekicilikleri olan bu maskotlar, spora ve olimpiyat etkinliğine teşvik edici bir misyon üstlenirler. Maskotlar yalnızca Olimpizm'in genel ilkelerini değil, aynı zamanda olimpiyat hareketinin belirli sloganlarını da vurgulamak için oluşturulmuş figürlerdir (Magdalinski, 2004).

Maskot kullanımında bir önemli yeniliğin de 1994 Lillehammer Kış Oyunları'ndan sonra, olimpiyat oyunları birden fazla maskot kullanılması fikri olduğunu söyleyen Knight, Freeman, Stuart, Griggs & O'Reilly (2013), bu artışın, büyük ölçüde erkek ve kadın sporcuların

genel oyunların deneyimine olan katkısının artmasıyla ilişkisi olduğunu savunur (Knight, Freeman, Stuart, Griggs & O'Reilly, 2013). Olimpiyat maskotlarının tasarımlarında, genel olarak belli bir cinsiyeti olmayan karakterler kullanılsa da, her iki cinsiyette karakterlerin kullanımı da söz konusudur.

Uzun bir hazırlık sürecinin ürünü olan olimpiyat maskotlarının resmi olarak ilk kullanımının, 1972 Münih olimpiyat oyunları maskotu Waldi ile başladığı kabul edilmektedir. Maskot Waldi'nin kullanımında öncesinde, olimpiyat oyunları resmi web sitesinde söz edilmemiş olsa da, gayri resmi ilk olimpiyat maskotu 'Smoky' adında bir İskoç terrier cinsi köpektir (Resim 22). Smoky, efsaneye göre, 1932 Los Angeles Yaz Oyunlarının hemen öncesinde doğmuş ve olimpiyat sporcularının olduğu olimpiyat köyüne gelerek oyuncular için bu oyunların uğuru olmuştur. Ve böylece Smoky, gayri resmî bir şekilde kullanılmış ilk olimpiyat maskotu olarak olimpiyat maskotları arasında yerini almıştır. Smoky, 1932 Los Angeles Olimpiyat Oyunları'nın resmi maskotuydu. Oyunlardan hemen önce Olimpiyat Köyü'nde doğan Smoky başarılıydı çünkü gerçek bir hayvandı ve en önemlisi çok sevimliydi (olympics.time.com). Smoky'nin kullanılan ilk maskot olmasının yanı sıra bir diğer önemli özelliği ise, peluş bir oyuncaktan öte, canlı bir maskot olmasıdır.



Resim 22: 1932 Los Angeles Oyunları Maskotu Smoky, 1932

1932 Los Angeles oyunları için kullanılan maskot Smoky'in ardından, 1968 Grenoble Kış Oyunları için tasarlanan ve olimpiyat oyunları resmi web sitesinde de yer verilen gayri resmi bir diğer maskot ise Schuss'tur. Schuss'un Smoky' den en belirgin farkı ise, canlı değil, tamamen bir tasarım ürünü olmasıydı. Schuss'un kullanımı bir dönüm noktası olmuş ve olimpiyat maskotları, her bir oyun için yeniden tasarlanarak önemli bir iletişim aracı haline gelmiş ve böylece oyunlar için maskot kullanımı süregelen bir gelenek halini almıştır (Resim 25). Gayri resmi olimpiyat

maskotu, 'Schuss' olarak adlandırılmış ve 1968'de Grenoble Olimpiyat Kış Oyunları'nda doğmuştur. Schuss kayakçı olarak oluşturulmuş ve maskotun seçimi ve kullanımıyla ilgili resmi bir kurallar dizisinin oluşturulmasına yol açarak, gelecekteki maskot tasarımlarının yaratılmasına teşvik etmiştir (Korkis, 2013).

### **2.7.3. Olimpiyat Maskotlarının Türleri**






Olimpiyat oyunları maskotlarını; hayvan karakterler, insansı karakterler ve insan karakterler şekilde sınıflandırmak doğru olacaktır. Kullanım sıklıkları farklılıklar gösterse de, üç tür maskot türü de geçmişten günümüze etkin şekilde kullanılmıştır. Olimpiyat maskotları da aynı şekilde bu üç türde oluşturulmuştur.




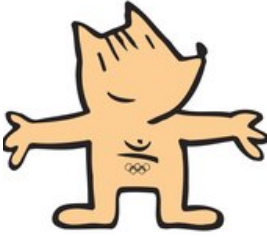

#### **2.7.3.1. Hayvan Karakterler**





Maskotlar için hayvan karakterlerin kullanımı, genel bir çerçevede değerlendirildiğinde, sadece olimpiyat oyunları maskot tasarımlarında değil, marka maskotları ve spor maskotlarının tasarımında da ağırlıklı olarak tercih edilmiştir. Bu tercihin temelinde ise, hayvanlara yüklenmiş olan, sevecenlik, sevimlilik, sadakat ve dostluk kurabilme özelliklerinin maskot tasarımlarına yansıtılarak, hedef kitle ile daha kolay ve daha yakın bir ilişki kurmaları amacı vardır. Hayvanların bir amblem ya da simge olarak kullanımını ilkel simgelerin ortaya çıkışı ile başladığını söyleyen Becer (2015), bunu şu şekilde ifade etmiştir:

Bir hayvanı amblem ya da simge olarak kullanılmak üzere stilize etmeye kalkıştığımızda, mağara ressamlarının biçimleri yalınlaştırmadaki üstün yeteneklerini daha iyi fark ederiz. Bu ilkel simgelere oldukça benzeyen örnekler günümüzde de tasarlanıp ve uygulanmaktadır. Mağara devri sanatçısı ele aldığı figürü yalınlaştırırken, onun kimliğini ve canlılığını korumayı başarmıştır. Bu biçimsel üslup, bugünün amblem ve simge tasarımına büyük katkıda bulunmuştur (Becer, 2015: 84).

Hayvan karakterler, maskot tasarımında sıklıkla tercih edilmiştir. Kullanılan hayvan figürleri, ait olduğu kültüre, kişisel özelliklerine ve hedef kitle için çağrıştırdığı şeylere göre tercih edilmişlerdir. Olimpiyat oyunları maskot tasarımları için tercih edilen hayvan figürleri ise şu şekildedir (Tablo 2):

Oyunlar ve Maskotları	Maskot Görselleri	Türü
1972 Münih Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Waldi"		Köpek
1976 Montreal Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Amik"		Kunduz
1980 Lake Placid Kış Olimpiyat Oyunları Maskotu "Roni"		Rakun
1980 Moskova Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Misha"		Ayı
1984 Sarajevo Kış Olimpiyat Oyunları Maskotu "Vucko"		Kurt






Oyunlar ve Maskotları	Maskot Görselleri	Türü
1984 Los Angeles Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Sam"		Kartal
1988 Seoul Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Hodori"		Kaplan
1988 Calgary Kış Olimpiyat Oyunları Maskotları "Hidy ve Howdy"		Kutup Ayısı
1992 Barselona Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Cobi"		Köpek
2000 Sydney Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotları "Olly, Syd ve Millie"		Kuş, Ornitorenk ve Dikenli Karıncayiyengiller






Oyunlar ve Maskotları	Maskot Görselleri	Türü
2002 Salt Lake Kış Olimpiyat Oyunları Maskotları "Powder, Copper ve Coal"		Tavşan, Çakal ve Ayı
2014 Sochi Kış Olimpiyat Oyunları Maskotları "Bely Mishka and Zaika"		Leopar, Tavşan ve Kutup Ayısı
2014 Rio Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Vinicius"		Kedi, Maymun ve Kuş
2018 Pyeongcheng Kış Olimpiyat Oyunları Maskotu "Soohorang"		Beyaz Tiger

Tablo 2: Hayvan Karakter Olimpiyat Oyunları Maskotları


### 2.7.3.2. İnsansı Karakterler

Maskot tasarımlarında tercih edilen bir diğer tür ise insansı karakterlerdir. İnsansı maskotlar, insana özgü özellikler barındırır da, şekilleri ve görünüşleri itibarıyla belirli bir kalıba göre oluşturulmazlar. İnsana ait özelliklerin yanı sıra insanüstü özellikler de taşıyan bu karakter türü, olimpiyat maskot tasarımlarında sıklıkla tercih edilmiştir (Tablo 3).

Oyunlar ve Maskotları	Maskot Görselleri	Türü
1968 Grenoble Kış Olimpiyat Oyunları Maskotu "Schuss"		İnsansı
1976 Innsbruck Kış Olimpiyat Oyunları Maskotu "Schneemann"		İnsansı
1992 Albertville Kış Olimpiyat Oyunları Maskotu "Magique"		İnsansı
1996 Atlanta Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Izzy"		İnsansı
1998 Nagano Kış Olimpiyat Oyunları Maskotları "Sukki, Nokki, Lekki ve Tsukki"		İnsansı

Oyunlar ve Maskotları	Maskot Görselleri	Türü
2004 Atina Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotları "Athena ve Phevos		İnsansı
2006 Turin Kış Olimpiyat Oyunları Maskotları "Neve ve Gliz"		İnsansı
2008 Beijing Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotları "The Fuwa"		İnsansı
2010 Vancouver Kış Olimpiyat Oyunları Maskotları "Quatchi ve Miga"		İnsansı
2012 Londra Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Wenlock"		İnsansı



Oyunlar ve Maskotları	Maskot Görselleri	Türü
2020 Tokyo Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Miraitowa"		İnsansı

Tablo 3: İnsansı Karakter Olimpiyat Oyunları Maskotları

### 2.7.3.3. İnsan Karakterler

Hayvan ve insansı karakter türünün yanı sıra, maskot tasarımlarında tercih edilen bir diğer tür ise insan karakterlerdir. Marka ve spor maskot tasarımlarında oldukça sık tercih edilen insan karakterler, olimpiyat maskot tasarımlarında ise daha az kullanılmıştır (Tablo 4).

Oyunlar ve Maskotları	Maskot Görselleri	Türü
1994 Lillehammer Kış Olimpiyat Oyunları Maskotları "Hakon ve Kristin"		Kız ve Erkek Çocuk

Tablo 4: İnsan Karakter Olimpiyat Oyunları Maskotları

### 3.KÜLTÜR

#### 3.1.Kültür Kavramı

Kültürü etimolojik olarak ele aldığımızda kökeni, Latince cultura sözcüğüne dayanmaktadır. Sonraları Fransızca'da culture olarak kullanımıyla daha da yaygınlaşmıştır. Kültür sözcüğünün tek bir anlamı yoktur ve bu nedenle kesin bir tanımını yapmak da güçtür. Kültür, bir toplumun sahip olduğu değerlerin bütünüdür. Çeşitli şekillerde karşılık bulan kültür kavramını, Çeçen (1996) şu şekilde tanımlamaktadır:

Sosyologların kültürü geniş anlamda ele alarak, 'Kültür bir toplumun sanatını, mimarisini, müziğini, dansını, tiyatrosunu ve yazını belirler' demelerine karşın bazı yazarlarda, kültürü daha dar anlamda ele alarak, insanın beden ve zihninin değişmesiyle beraber kültürü; insanların konuşma, düşünme, dinleme ve yaratma yeteneklerinin gelişmelerini sağlayan toplumsal kuramların bütünüdür biçiminde açıklamaktadırlar (Çeçen, 1996:11).

Güvenç (1991), kültürün şu temel kavramlar karşılığında kullanılan bir sözcük olduğundan bahseder:

- 1.Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.
- 2.Kültür, belli bir toplumun kendisidir.
- 3.Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.
- 4.Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır (Güvenç, 1991: 96).

Kültür kavramına yüklenmiş olan çeşitli anlamlar, kültürün tek bir tanım ile karşılık bulmasını imkansız kılmıştır. Ayrıca kültürün kapsamlı bir kavram olması da, bu tanım çeşitliliğinin nedenidir. Kültür kelimesi için yapılmış bu tanımlar, kısaca şu şekilde sıralanabilir:

"Kültür, doğa'nın yarattıklarına karşılık, insanoğlu'nun yarattığı her şeydir" (Güvenç, 1991: 96).

"Kültür, tarih içerisinde yaratılan bir anlam ve önem sistemi ya da başka bir deyişle, bir grup insanın bireysel ve toplu yaşamlarını anlamak, düzenlemek ve yapılandırmak için kullandıkları bir inançlar ve adetler sistemidir. İnsan yaşamını anlamamanın ve düzenlemenin bir yoludur" (Parekh, 2000: 184).

Kültürün en geniş ve en kapsamlı tanımının Tylor (1871) tarafından yapıldığını söyleyen Güvenç (1991), Tylor'un bu tanımını şu şekilde aktarır: "Kültür, ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür" (Güvenç, 1996: 101).

Anıl Çeçen (1996), kültürü; "ortaklaşa yaratılan ve paylaşılan bilgi ile değerler sistemi" olarak tanımlar ve "varlığını olduğu kadar sürekliliğini de toplumsal yaşama borçludur" der (Çeçen, 1996: 13). Kültürün toplumun yapısı ile ilgili bir olgu olduğunu söyleyen Çeçen, "toplumun sahip olduğu yapıların kuruluşu ve işleyişlerinin taşıdığı belli başlı özelliklerin, her toplumun kültürünün ana yapısını ve boyutlarını çizdiğini" belirtir (Çeçen, 1996: 13). Toplumların sahip oldukları kültür birikimlerine göre şekillenip gelişmesi, kültürün toplumsal bir aktarımla nesiller boyu geçerliliğini koruduğunu göstermektedir.

Belirtildiği üzere kültürün çok çeşitli tanımları yapılmıştır. Kültürün, toplumsal değerlerin, alışkanlıkların ve inançların etkisiyle şekillendiği söylenebilir. Toplumsal davranışlar da kültür ile şekillenir. Kültür ise, toplumsal değerler bütünüdür. İnsanların ait oldukları kültüre göre şekillenen davranışları, yine o kültüre mensup insanlar tarafından öğrenilmiş ve kaydedilmiş bilgilerdir. Toplumsal değerlerin kültürün etkisi ile şekillenip benimsenmesi, insanların yaşayışlarını, tercihlerini, davranışlarını ve seçimlerini belirlemesine yardımcı olur. Kültür, bir toplumun sahip olduğu değerler, örf ve adetler, gelenek ve görenekler, inanç ve kurallar bütünüdür ve sonradan kazanılır. Yani kültürel birikim doğuştan değildir, zaman içerisinde öğrenilir ve benimsenir.

Toplum yapısı, kültürün oluşmasında etkilidir. Her toplum, kendi çevresel koşullarına ve yapısına göre kendine özgü ulusal sanatını yaratır. Güvenç (1991), kültürün işlevlerini birkaç başlık altında özetler:

"Kültür öğrenilir.

Kültür tarihidir ve süreklidir.

Kültür toplumsaldır.

Kültür, ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir.

Kültür, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır.

Kültür değişir.

Kültür bütünleştiricidir.

Kültür bir soyutlamadır” (Güvenç 1991: 101-104).

### 3.2.Kültür ve Tasarım İlişkisi

Bir toplumun sahip olduğu değerlerin bütünü olarak karşılık bulan kültür kavramı, sosyal öğrenmenin bir sonucudur. Bu değerlerden bir diğeri olan tasarım ile de yakından ilişkilidir. Genel olarak bakıldığında, birçok kaynakta kültürün sanat ile ilişkisi ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Bu çalışma, kültür ve sanat ilişkisinden çok, özellikle kültür ve tasarım ilişkisini ele almayı amaçlamıştır. Bu bağlamda, sanat ve tasarım kavramlarının ikisi de kullanılarak, kültürün tasarım ile olan etkileşimi açıklanmaya çalışılacaktır. Tasarım kavramı şu şekilde açıklanabilir:

Tasarım, günümüzde oldukça sık kullanılan, etkileyici bir sözcüktür. Ama, ne anlama geldiği tam olarak anlaşılmaz. Tasarım; bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir. Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır (Becer, 2015: 32).

Tasarım, ihtiyaç ve isteklere göre şekillenip devam eden bir süreçtir ve yeni çözümler üretmeyi gerektirir. “Tasarım, tüm hayatımızda hayati bir rol oynar. Tasarımlar, günlük yaşamımızda bir çok yerde kullanılıp, çok daha görünür oldukları için genel bir kabul görürler” (Sparke, 2013: 2). Tasarım süresince kullanılan yöntemler ve yaklaşımlar değişebilir. Bu değişimin gereklerinden biri ise kültürel yapıdır. Tasarım ürünlerinin hitap edeceği toplumun kültürel yapısı, tasarımları yönlendirir ve bu noktada kültür ve tasarımın ilişkisi başlar. “[...] tasarım belirli bir amaç gözeten yaratıcı bir eylemdir” (Becer, 2015: 32).

Toplumun yapısı, kültürün oluşmasında etkilidir. Her toplum, kendi çevresel koşullarına ve yapısına göre kendine özgü ulusal sanatını yaratır. Estetik bilimine göre sanat, toplumun bir işlevidir ve belirli toplumsal kümelerin, zamanların çizgilerini yansıtır. Sanatın oluşmasında o toplumun insanların yapıları ve kişileri en önde yer alır (Çeçen, 1996: 23).

Tasarım, kültürel yapıya göre ortaya çıkar ve şekillenir. Burada öncelikle ‘kültürel olanın’ tanımını yapmak doğru olacaktır. “Kültürel olanın en geniş tanımı, [...] ‘bir grup insanın günlük amaçları ve uygulamaları veya yaşam şekilleri’ ya da ‘birden fazla kimseye anlamlı gelen herhangi bir şey’ olabilir” (Barnard, 2010: 36). Barnard (2010)’ın bu tanımından yola çıkılarak, bir topluma ait kültürel yapının, yine o toplumun ortak bir uzlaşmasının sonucu olduğu söylenebilir. Toplumun sahip olduğu kültürel yapı, ortaya çıkan veya çıkacak olan tasarımları

yönlendirir. Bir topluma ait kültürel değerlerinden beslenen ve tasarımlarını ortaya koyan sanatçılar, ait oldukları kültürel yapıyı bir şekilde çalışmalarında hissettirirler. Duygu ve düşünce birliğinin bir ürünü olan kültür kavramı, bir topluma ait bütün sosyal değerleri kapsar. Bu sosyal değerler arasında gösterebileceğimiz tasarım, dolayısıyla kültür ile yakından ilişkilidir. Bir topluma ait kültürel değerlerin sonucu olan tasarım ürünleri, bize ait olduğu toplum hakkında bilgi verir. “Kültür kavramı çoğunlukla bir insan toplumunun duygu, düşünce ve yargı birliğini sağlayan sosyal değerlerin tümü olarak ele alınmaktadır. Kültürün bu anlamı, gelenek, görenek, düşünce ve sanat değerleri gibi bir toplumun bütün sanat değerlerini kapsar” (Çeçen, 1996:11-12). Bir toplumun sahip olduğu bütün sanatsal ve tasarımsal değerleri de kültür ile belirlenebilir.

Toplumsal yapının kurumları kültürün başlıca yaratıcılarıdır ve kültür aracılığı ile varlık oluştururlar. Kültür toplumsal yapılarda yansımaları bulan bir olgudur. Toplumsal olgular kültür potası içinde eriyerek içerik kazanırlar ve bütünlüğe ulaşırlar. Ortaklaşa yapılan ve paylaşılan bilgi ile değerler sistemi olarak kültür, varlığını olduğu kadar sürekliliğini de toplumsal yaşama borçludur (Çeçen, 1996: 13).

Kültür üzerinde uzun vadeli bir etki bırakan tasarım, toplumsal yapıyı şekillendirir. Toplumsal yapının şekillenmesi ile yaşamımızı çevreleyen tasarımlar ortaya çıkar ve bu da kültür ile kurulan etkileşimin bir sonucudur. Kültürel birikim ve alışkanlıklar yoluyla şekillenen davranışlar, tasarımları yönlendirir. Tasarımın sınırlarını belirleyen pek çok neden vardır. Tasarımlar, toplumsal ve bireysel ihtiyaçlara cevap verecek şekilde oluşturulur ve bu cevaplar kültürel birikim ve alışkanlıklara göre şekillenir. Belli bir topluma ait olan bireyin,- her ne kadar tekil gibi görünse de-, tercihleri yine ait olduğu toplumla bağlantılı olarak belirlenir. Birey toplumun bir parçasıdır ve ait olduğu toplumun alışkanlık ve tercihlerinden etkilenir. Bu alışkanlık ve tercihler, kültürel birikim ve öğrenmeler ile kazanılır. Bir toplumun kültürel yapısını şekillendiren ve diğer toplumların kültürel yapısıyla farklılıklar gösterebilmesini sağlayan tasarımlar, hitap ettiği toplum ya da kesim için ayırt edici bir özellik de oluştururlar. “Değişik kültürel ve sosyal grupların, kendi oluşumları ve diğer gruplardan ayrılmalarına yardımcı olan görsel ve kültürel olana ait farklı anlayışları olacaktır. [...] değişik grupların kendilerini kültürel olarak tanımlamak ve temsil etmekte kullanacakları farklı yollar da bulunmaktadır” (Barnard, 2010:50).

### **3.2.1.Kültür ve Sembol İlişkisi**

Sembol, Yunanca kökenli bir kelimedir ve iki şeyin karşılaştırılması yükleminden türetilmiştir. Türkçede ise sembol kelimesini; simge, timsal, belirti ve işaret kelimeleri karşılar. Bir şeyi gösterme, işaret etme anlamında kullanabileceğimiz sembol kelimesi, başka bir şeyin yerini alarak o şeyi temsil eder. “Sembol (simge) sözcüğünü; bir kavramı temsil eden somut bir

şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket tanımıyla açıklayabiliriz. Türkçede 'simge' ile eş anlamlı olmak üzere 'sembol' sözcüğü de kullanılır" (Uçar, 2016: 24).

Semboller geniş bir kullanım alanına sahiptir. Bu kullanım alanları, sembollere yüklenen ortak ve üzerinde fikir birliğine varılmış anlamları ile ilişkilidir. Sözlü ve yazılı iletişime ek olarak sembollerle iletişim, eski çağlardan günümüze etkinliğini sürdürmektedir. "Günlük yaşamda insanlar toplumsal, sosyal ihtiyaçları doğrultusunda ve oyunların, gösterilerin, ritüellerin yapıldığı yerleri göstermek amacıyla önce toprağın üzerine şekiller çizmiştir" (Parsa, 2007: 2). Geçmişten günümüze etkin bir şekilde kullanılan sembollerin temelinde barındırdığı anlamlar, deneyimler ve alışkanlıklar neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu anlamları ile semboller, özel bir iletişim dili oluştururlar. "Semboller kullanılarak yapılan iletişim, diğer doğrudan iletişim biçimlerine göre çok daha farklı, derin ve algılama seviyelerine göre şekillenen zengin bir boyutta gerçekleşir" (Uçar, 2016: 25). Semboller veya işaretler yönlendiricidir. Bu yönlendirme, sembol ve işaretlere yüklenen anlamların bütün bireyler için kabul görmesi ve öğrenilmesi ile mümkündür. Uçar (2016), sembollerle yapılan iletişimin farkını şu şekilde açıklar:

Sembol ve işaretler yardımıyla gerçekleşen iletişimi, yazıyla iletişimle karşılaştığımızda belirgin farklılıklara rastlarız. Sembollerle iletişimin yazıdan en belirgin farkı;

- Akılda kalıcılığı,
- Kolay öğrenilebilirliği,
- Hızlı anlamlandırılabilmesi,
- Evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmasıdır (Uçar, 2026:21).

Farklı kültürleri benimsemiş ve farklı dili konuşan bireylerin paylaştığı ortak alanlar, katıldıkları organizasyonlar, satın aldıkları ürünler vb. için sembollerle iletişimin en etkin ve etkili olabildiği yerlerdir. Semboller, sadece ortak bir kültür ve dil için değil, farklı kültürlere sahip olan ve farklı diller konuşan bireylerin arasında da bir iletişim gerçekleştirir. Sembolün bu söz konusu özelliğinin, evrensel bir iletişim dili oluşturduğu söylenebilir. Bu evrensel iletişim dili, bu çalışmada bahsedeceğimiz olimpiyat oyunları organizasyonlarının en büyük yardımcısı haline gelmiştir. Uluslararası bir olay olan olimpiyat oyunlarının evrensel bir dil oluşturması ve bütün bireylere hitap edebilmesinde sembollerin önemli bir etkisi vardır. "[...] uluslararası sembol (simge) ve piktogramlar sayesinde giysilerimizin hangi ıslarda yıkamamız gerektiğini anlayabiliriz. Uçaklarda tehlike anında yapılması gerekenler, acil çıkışlar, gaz maskelerinin takılması da ayrı dillerde yazılı metinler yerine hep grafik çizimler ile anlatılmıştır" (Uçar, 2016: 22). İnsanlar, semboller ve işaretlere karşı daha duyarlıdır. Örneğin; yazılı bir uyarının akılda

kalıcılığı, sembollerle yapılan uyarılar kadar etkili olmayabilir. Semboller ve işaretler, görsel mesajı iletirler ve akılda kalıcıdır.

Sembol ve işaret kavramları sıklıkla bir arada kullanılmaktadır. Fakat, sembol ve işaret kavramlarını bir noktada birbirinden farklılaştıran anlamları vardır. Uçar (2016), bu farklılığı; “işaretlerin mesajının doğrudan ve tanımlanmış bir boyutta olmasına karşın, sembollerin ardında bir öykü ya da bir olay barındırıyor olması” olarak açıklar (Uçar, 2016: 23). İşaretler, verilmek istenen mesajı doğrudan iletirken, semboller anlamlandırılabilmesi için belli bir birikime ihtiyaç duyabilirler. İşaretler de, zamanla sembol özelliği kazanabilir. Ortak bir anlam yüklenen işaretler, sembol seviyesine yükselirler ve kültürel yaşamımızda izler bırakırlar. Sembollerin özelliği, kültür ile ilişkisini açıklar niteliktedir. Çünkü kültür, insanların sahip oldukları değerlerin bütünüdür ve bu değerler belli bir birikimin sonucudur. Bu noktada semboller, bu birikime göre şekillenebilir. Kimi zaman ait olduğu kültüre özgü bir hitap gücüne sahipken, kimi zaman da bu hitap evrensel bir boyut kazanır. Bu yüzden semboller, kültürel alış veriş ve iletişimin de önemli bir parçasıdır. Sahip oldukları evrensel boyut, sembollerin, bütün kültürlerle ve bütün insanlara hitap edebilmesini sağlar. Sembollerin bu özelliği; para birimleri ve müzik notaları ile örneklendirilebilir.

İnsan, yaratılışından itibaren kendini sembollerle ifade etmiş ve bunu bir iletişim şekli olarak benimsemiştir. Sahip olduğu ve benimsediği kültürün de bir göstergesi olarak semboller, benimsenmesi ve öğrenilmesiyle birlikte bir şeyin yerine geçerek, o şeyin kişiler tarafından tanınması, hatırlanması ve tekrarlanması sağlarlar. “Sembol niteliğini kazanmış bir işaret, nerede kullanılırsa kullanılsın hep aynı içyapı özelliklerini taşıyorsa, bu, onun kişiler üstü bir mevcudiyet kazandığını gösterir” (Köktürk, 2014: 56). Kültürel iletişimin önemli bir parçası olan semboller, bir topluma ait; gelenek-görenek, inanç ve kurallar hakkında bilgi verir niteliktedirler. “Alyans, haç, ulusal bayraklar, trafik ışığının renkleri, kırmızı gül, yas karası, yemek masasındaki mumlar gibi sayısız nesnelere, jestler, görüntüler ve konuşma figürleri geleneklerle ve belli bir topluma ait karmaşık fikirlerle bağlantılıdır” (Biedermann, 1994). Toplumsal bir anlaşma şekli olan semboller, kendilerine yüklenen anlamlar ile etkilerini sürdürürler ve önemli bir iletişim aracı haline gelirler. Sembolün etkili bir iletişim ögesi olmasını, onun kuşatıcı bir kavram olmasıyla açıklayan Köktürk, “sembolün bir nesne ya da düşüncenin basit bir yansıması olmadığını, düşünsel bir temele sahip olduğunu” söyler (Köktürk, 2014: 61).

Cassier’e göre kültürel bakımdan gelişmiş toplumlardaki işaret dilleri, taklit edici işaretler yanında ifade edilmesi gereken etkinliğin ya da nesnenin doğrudan kopyasını çıkarmayıp onu sadece dolaylı olarak gösteren çok sayıda sembolik işarete de sahiptir.

Bu türden işaretlerde ilkel formlar değil, çok karmaşık yapıları üretim söz konusudur (Köktürk, 2014: 59).

Bir toplumun kendi içinde yaratmış olduğu ve süregelen gelenek-görenek, inanç ve kurallar sistemi, o toplumun anlam yüklediği semboller ve işaretler ile varlığını korur.

Toplumlar kendileri ile özdeşleştirdikleri ve kendi değer yargılarını ifade eden semboller geliştirmişlerdir. Bireyin değerleri, alışkanlıkları, idealleri, gelenek ve görenekleri, sosyal ve ahlaki kuralları inanç ve diğer her şeyi kapsayan kültürün yaşatılması, bununla beraber de gelecek kuşaklara aktarılmasında çok büyük bir yere sahip olan sembol kavramı, nesnelere, duygu ve düşüncelerin görsel olarak anlatılmasında insanoğlu tarafından binlerce yıldır kullanılmaktadır (Batur, M., (2014). *Cumhuriyet sonrası Türk resminde sembol*. Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir).

Toplumdaki bireylerin birbirlerine öğrettikleri ve aktardıkları kültürel birikimler, sembol ve işaretlerle bir form haline alır ve bir toplumdan başka bir topluma kültürel bir alışverişin meydana gelmesinde de bu semboller ve işaretler önemli bir rol üstlenirler. Kültürel sembol bir örnek ile açıklanacak olursa; Çin kültürünün ve düşünce sisteminin bir sembolü olan Yin ile Yang'ı ele alınabilir (Resim 23). Bu sembol, doğanın ve evrenin işleyişini anlatır. Yin Yang, iki yarımın birleşimidir ve bu birleşim bütünlüğü anlatır. Bir şeyin ancak bütün olduğu zaman değişmez olduğuna inanılır. Bu iki yarım, farklı iki şeyi temsil eder ve bu farklılıkların birleşimi bütünü oluşturur.



Resim 23: Yin Yang Sembolü

Yin kelimesi 'gölgeli taraf', Yang kelimesi ise 'güneşli taraf' anlamına gelir. Yin Yang, bir bütünü oluşturan bir kavramdır. Yin Yang'ın sembolüne 'Taijitu' adı verilir. Çoğu insan Yin Yang'ı sadece Çin kültürüne ait bir sembol gibi düşünse de, bu sembolün birden fazla kültürde yeri vardır (personaltao.com, 2018).



Kültürlerarası ve evrensel bir iletişim dili oluşturan sembollerin farklı kültürlerde farklı anlamlara gelmesinin mümkün olduğu söylenebilir. Uçar (2016), sembollerin farklı kültürlerde ortak bir dil oluşturabilmesini; “[...] semboller ‘evrenselleşmiş sessiz bir dildir’ şeklinde açıklar (Uçar, 2014: 24). “Semboller kullanılarak yapılan iletişim, diğer doğrudan iletişim biçimlerine göre çok daha farklı, derin ve algılama seviyelerine göre şekillenen zengin bir boyutta gerçekleşir” (Uçar, 2016: 25).

### 3.2.2.Kültür ve Renk İlişkisi

Renk kavramı, belli bir topluma ait alışkanlık ve değerleri yansıtması bakımından kültürün önemli bir parçasıdır. Renklerin olağan görüntüsünden sıyrılıp kültürel bir simgeye dönüşmesi renk ve kültür kavramlarını ilişkilendirmemize olanak verir.

Renk fiziksel bir oluşumdur ve ışık ile birlikte var olur. Önemli bir tasarım öğesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değeri de vardır. Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir, insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir. Bu fizyolojik etki rengin bir sembol olarak oluşumu ve kullanımında etkin olur (Uçar, 2016: 45).

Toplumların ve bireylerin renkleri aynı görüp farklı algılamasının sebebi, renklere yükledikleri farklı anlamlardır. Bu nedenle algıdaki bu farklılıkların aslında kültürel farklılaşmanın önemli bir göstergesi olarak açıklanabilir. Renk, anlamlandırılması bakımından bireye, dolayısıyla topluma ilişkin ve göreceli bir olgudur. Bireylerin alışkanlık ve tercihlerinin birbirine benzemesi, (aslında) topluluk olmalarını ve mensup oldukları topluluğa ait bir kültürel dil oluşturmalarını sağlar. Bu oluşum neticesinde renkler de toplum için kültürel bir ifade aracı haline gelir. Ait oldukları toplumun inanışları, ahlaki değerleri, gelenekleri, sanatı ve yasalarını belli bir kalıp içerisinde kavrayan ve uygulayan bireyler üzerinde renklere yüklenen anlamlar da farklı olacaktır. “Renkler, fiziksel yapıları ve dalga boylarının farkları dolayısıyla değişik coğrafya ve kültürlerde anlamsal farklılıklar gösterirler. [...] Bazı renkler, belirli kültürlerde hiçbir anlam ifade etmezken, farklı coğrafyada, başka bir kültürde aynı renk önemli sembolik anlamlara sahi olabilir” (Uçar, 2016: 46). Toplumların sahip olduğu değerlerin toplamı olarak tanımlayabileceğimiz kültür kavramı da, renkler ve onlara yine toplum tarafından yüklenen anlamlar ile daha çeşitli ve etkili bir ifade dili haline gelir. Bu çeşitliliğin yanında, renklerin taşıdığı anlamlar aynı çağrışımları yaratarak, farklı kültürlerin bir noktada bir araya gelmesine de olanak tanımaktadır. Bireylerin renklere yüklediği benzer ya da göreceli anlamlar yaşam alanlarında, kullanım eşyalarında, tercih ettikleri kıyafetlerde, aslında tasarımın uygulandığı pek çok alanda hissedilebilir.

“Renklerin fiziksel ve psikolojik etkileri, onları kendi başlarına mesaj veren, iletişim kuran bir yapıya dönüştürür” (Uçar, 2016: 47). İletişim açısından belli bir olguyu simgeleyen, dolayısıyla da sembol haline getirilen renkler, bireyin pek çok şeyi ayırt etmesine de olanak sağlar. Bireyler ait olduğu toplumun kültürel değerlerini dikkate alarak renk seçimlerini yaparlar. Bu nedenle kültürel bir simge/sembol haline gelen renkler, toplumsal iletişimde etkili bir rol oynarlar. Sözlü iletişimin aksine, sembolik ve sözsüz bir iletişim sağlayan renkler, farklı kültürler tarafından yüklenen anlamlara göre çağrışımlar yapmaktadırlar.

### **3.2.2.1. Renk Seçimini Etkileyen Faktörler ve Renklerin Anlamları**

Renkler, evrensel olarak kabul edilen anlamları ve çağrışımları dışında, farklı kültürlere göre farklı anlamlar da içerebilirler. Renklerin seçiminde o renk için yüklenen sembolik anlamlar oldukça etkilidir. Bu yüklenen sembolik anlamlar ise, psikolojik etkilere, yaşa, cinsiyete, coğrafi konuma, toplumsal kurallara, yasalara, geleneklere ve dini inanışlara göre şekillenebilir.

Renkler, duygularımızı ve ruh halimizi etkilerler. Renkler, kimi zaman iletişim kurmak için çok güçlü bir araç halini alır ve bir eylemi belirtmek, ruh halini etkilemek ve insanların zihinlerinde çeşitli reaksiyonları sağlamak için de kullanılabilirler. Renklerin anlamları, deneyim ve kültürle de ilişkilendirilir.

Renklerin belli duyguları açığa çıkarması sürpriz değildir. Kırmızı, en güçlü ve yoğun renk olarak enerjik, sıcak ve canlıdır. Sarı ise parlak, neşeli ve kuvvetlidir. Mavi tabii ki de sessiz, dalgın ve durgundur. Yeşil doğada çok baskındır; büyüme ve gençliği temsil eder. Mor doğada ender bulunur; bu nedenle gizemli ve batıl bir hali de vardır. Turuncu, gün doğumu ve günbatımında tüm manzarayı kaplar, şenlikli ve davetkârdır (Freeman, 2012: 62).

Renklerin her kültür için ifade ettiği anlamlar farklıdır ve bu nedenle renklerin kültürel anlamlarının kategorize etmek oldukça güçtür. Örneğin; beyaz renk, çoğu Batı ülkesinde saflığı ve masumiyeti temsil ederken, bir çok Avrupa ülkesinde ise yasın ve matem sembolüdür. Ya da beyaz renk kimi kültürde evlilik ile ilişkilendirilse de, başka bir kültürde evliliğin sembolü kırmızıdır. Renklerin kültürel anlamları tekil ve değişmez değildir ve kesin olarak belirlenmemiştir.

Aynı kültürden gelen kişiler arasında bile renklerin algılanışında farklılıklar yaşanırken, farklı kültürlerle iş yapmaya çalışanlar için renklerin doğru kullanımı daha fazla önem taşımaktadır. Dünyanın neresinde yaşadığınıza bağlı olarak tek bir rengin bile ters anlamları olabilir. Örneğin Beyaz renk Batı toplumunda saf ve erdem olarak

algılanırken, Asya toplumunda yas tutmayı ifade etmektedir. Orta Doğu'da ise her ikisini de içerebilir (kso.org.tr).

Renkler, evrensel anlamlarının dışında, kültürlerarası anlamlara da sahiptir. Renklerin hangi kültür için ne anlama geldiğini bilmek, renklerin kültürel açıdan uygun ve etkili kullanımını sağlar. Hedef kitleyi iyi tanıyabilmek, kültürü hakkında bilgi sahibi olmakla mümkündür. Renkler, kültürel yapının önemli bir sembolüdür ve bir toplumun kültürü hakkında bilgi sahibi olabilmenin önemli bir parçasıdır. Bu noktada, renklerin farklı kültürlere göre farklı anlamlara gelebileceğini ve farklı çağrışımlar yapabileceğini belirtmek gerekir. Renklerin çok çeşitli anlamları vardır. Renklerin genel ve kültürel anlamları şu şekilde sıralanabilir:

**Kırmızı:** Kırmızı renk; güç, enerji, tutku, arzu, hız, güç, ısı, aşk, saldırganlık, tehlike, yangın, kan, savaş, şiddet, yoğunluk, kutlama, şans, dur veya tehlike ve özel günler gibi anlamları karşılayabilir.

“Kırmızı; aktif enerjik ve dinamik yapısı sayesinde, tutkunun, ateşin, aşkın, kanın, hayatın rengidir” (Uçar, 2016: 50). Kırmızı renk, özellikle uyarılar için sıklıkla kullanılan çok güçlü bir renktir ve dur ikazı anlamına gelir. Enerji ve tutku hissi de uyandıran kırmızı, sıcak ve pozitif bir renk olarak da kullanılır. Bu renk, bayraklarda ve ulusal amblemlerde, gururun ve gücün sembolü olarak da ana renk olarak tercih edilir. Kırmızının erkeksi enerjisi temsil ediyor olması ise, bir çok spor aracının rengi olarak tercih edilmesiyle ilişkilendirilebilir. Ayrıca, hırsı ve kararlılığı da temsil eden söz konusu renk, liderliğin de bir sembolü olarak da kullanılmaktadır. Enerji verici olması ve bu sayede motivasyonu sağlaması, kırmızı rengin özgüven ve azimle de ilişkisini açıklar. Saldırganlık ve öfkenin de rengi olan renk, intikam duygusunu da artırabilir. Kan basıncını artırıcı gücü ile de kırmızı, korku hissi de uyandırabilir ve bazen de korkunun aksine, güvenlik ve koruma hissi verebilir. Bu rengin iştah artırıcı bir özelliği olduğunu, çoğu restoran ve özellikle de fastfood restoranlarının ana renk tercihi olarak kullanmasından anlaşılabilir. Kırmızı renk, hemen hemen bütün kültürler için dikkat çekicidir. Bu rengin dikkat çekici olması ise, yine farklı kültürlere göre şekillenen farklı karşılıklarına bağlıdır. Kırmızı rengin çağrıştırdıklarını, çeşitli kültürlere göre şu şekilde açıklanabilir:

Batı kültüründe kırmızı renk; gençlik, aşk, tutku, tehlike ve enerji anlamına gelir. Doğu ve Asya kültürüne göre ise bu renk; şans, uzun yaşam, mutluluk, evlilik, başlangıç, saflık, sevgi, güzellik, güç, zenginlik tehlike ve dikkat işaretidir. Latin Amerika ve Güney/Kuzey Amerika kültürleri ise kırmızıyı; aşk, tutku ve Hristiyanlık ile ilişkilendirir. Afrika kültüründe ise bu renk; yas, ölüm, tehlike ve fedakarlık demektir.

**Sarı:** Sarı renk; sevinç, iyimserlik, mutluluk, tehlike, güneş ışığı, idealizm, hayal gücü, umut, yaz, altın, aldatma, felsefe, sahtekârlık, korkaklık, ihanet, kıskançlık, hastalık ve uyarı gibi anlamları karşılayabilir.

Sarı renk, uyarıcı olarak da kullanılır ve endişe duygusunu harekete geçirir. “Renklerin en sıcak olanıdır; görünebilirlik niteliği, sarının bir dikkat rengi olarak kullanılmasına yardımcı olmuş, bu parlak ve sıcak renk görünme ve fark edilmenin gerekli olduğu tüm ortamlarda yaygın olarak kullanılmıştır” (Uçar, 2016: 52). Sarı renk gençliği, eğlenceyi, neşeyi, güneş ışığını ve diğer mutlu duyguları temsil eder. Neşeli ve enerjik bir renk olan sarı, genellikle çocuk oyuncakları ve giysileri için kullanılır. Sarı renk düşünceye ve meraka ilham verir, yeni fikirlerin ortaya çıkması için etkilidir ve zihinsel yaratıcılığı harekete geçirir ve pratik düşünceyi sağlayarak, bir şeyler yapmanın yeni yollarını bulmamıza yardımcı olur. Karar almayı ve net düşünmeyi kolaylaştıran sarı, sinir sistemini uyararak, hafızayı ve konsantrasyonu keskinleştirir. Sarı, coşkuyu artırır, güven duygusunu sağlar ve iyimserliği çağırır. Renklerin psikolojik anlamları ele alındığında sarı, iletişim rengi olarak bilinir. Sarı ayrıca odaklanmayı kolaylaştırır. Bu renk, korku ve kıskançlık ile de ilişkilendirilebilir. Sarı, güneşin rengi olması sebebiyle çoğu kültür için mutluluk ve iyimserliğin rengidir. Sarı rengin çağrıştırdıkları, çeşitli kültürlerle göre şu şekilde sıralanabilir:

Batı kültüründe sarı; güneş, sıcaklık, yaz, misafirperverlik ve kıskançlık ile ilişkilendirilir. Doğu ve Asya kültürlerinde ise bu renk; olumluluğun, cesaretin, refahın, şansın, mutluluğun, yasın ve pornografinin sembolüdür. Latin Amerika ve Güney/Kuzey Amerika kültürleri genelde sarıyı yas ile bağdaştırır. Afrika kültüründe ise sarı; zenginlik ve statü göstergesidir.

**Yeşil:** Yeşil renk; doğa, çevre, sağlık, iyi şans, yenileme, gençlik, canlılık, bahar, cömertlik, doğurganlık, kıskançlık, deneyimsizlik, talihsizlik ve yeni başlangıç gibi anlamlara sahiptir.

“Yeşil, mavi ve sarının bileşiminden oluşur ve her iki rengin özelliklerinin ahenkli bir birlikteliği bünyesinde barındırır” (Uçar, 2016: 56). Yeşil, doğayı ve sağlığı temsil eder. Ayrıca büyümeyi, doğayı, parayı, doğurganlığı ve güvenliğini temsil eden yeşil, iyileştirici gücü ile rahatlatıcı bir renktir. Genellikle sağlıkla ilişkilendirilir ve pek çok ilaç şirketleri ve doğal besin üreticileri, güvenli ve doğal ürünlerin reklamını yapmak için logolarında ve materyallerinde yeşil renk kullanırlar. Bu renk genellikle askeri, parasal, finansal ve bankacılık işleriyle ilişkilendirilir. Yeşil, pozitif bir etki yaratır, denge ve uyumu da çağrıştırarak kalbi ve duyguları dengede tutar. Yeşil renk, çoğunlukla doğayı temsil eder ve sakinliğin rengidir. Aynı zamanda doğallığı ve sağlığı da simgeleyen yeşil, genellikle olumlu anlamlar yüklenen bir renktir. Yeşil rengin çağrıştırdıklarını, çeşitli kültürlerle göre şu şekilde sıralanabilir:

Batı kültüründe yeşil; kıskançlık, şans, doğa, ilerleme, çevre ve sağlık ile ilişkilendirilir. Doğu / Asya kültürlerine baktığımızda ise bu renk, doğa, çevre, doğurganlık, gençlik, aldatma, şans, para, talih ve İslamiyet simgesidir. Latin / Güney Amerika kültürleri için ise; ulusallık, doğa, çevre ve ölüm anlamlarını taşır.

**Mavi:** Mavi; barış, uyum, birlik, güven, muhafazakarlık, düzen, gökyüzü, su, soğuk, teknoloji, temizlik, depresyon, sadakat, ölümsüzlük, istikrar, erkeklik ve koruma gibi anlamları olan bir renktir.

Mavi renk, yaratıcılığı ve zekayı gösteren serin ve sakinleştirici bir renktir. “Gökyüzü, su ve denizlerin, aynı zamanda sonsuzluk ve huzurun rengidir” (Uçar, 2016: 53). Büyük şirketler, hastaneler ve havayolları arasında popüler bir renk olan mavi, sadakati, gücü, bilgeliği ve güveni sembolize eder. Bu rengin sakinleştirici bir etkisi olduğu da bilinmektedir. Mavi, gökyüzünün ve denizin rengidir ve bu görüntüleri temsil etmek için de sıklıkla kullanılır. Özellikle erkekler arasında çok popüler olan bu renk, çoğu kültürde erkek cinsiyetiyle özdeşleşmiştir. Mavi renk, güvenliği ve güveni de temsil eder ve fiziksel ve zihinsel rahatlamayı da destekler. Stresi azaltan renk, sakinlik, rahatlama ve düzen hissi yaratır. Söz konusu renk ayrıca, sağlık, iyileşme, huzur, anlayış ve yumuşaklığı da temsil eder. Sakinleştirici bir etkiye sahip olan mavi, kültürlere göre farklı karşılıklar bulsa da, evrensel olarak olumlu şeyler çağrıştıran bir renktir. Renklerin kültürlere göre taşıdığı farklı anlamlar, rengin çağrıştırdıklarını da farklı kılar. “Mavi hüznün melankolik ve düşüncelerle özdeşleşmiş bir renktir” (Uçar, 2016: 55). Mavi rengin çağrıştırdıklarını, çeşitli kültürlere göre şu şekilde sıralanabilir:

Batı kültüründe mavi, güven, otorite, huzur ve üzüntü ile ilişkilendirilir. Doğu ve Asya kültürlerinde ise; ölümsüzlük, iyileşme, rahatlama, koruma, güvenlik, maneviyat, güç ve refah hissi çağrıştıır. Latin ve Güney Amerika’da ise mavi; üzüntünün, hüznün, melankolinin ve yasın simgesidir.

**Beyaz:** Beyaz renk, Saygı, bekaret, temizlik, barış, hassasiyet, masumiyet, gençlik, doğum, kış, iyilik, evlilik, soğuk, sağlık ve tıp gibi şeyleri çağrıştıırabilir.

“Beyaz, saflık ve temizliğin sembolüdür, olumlu ve kabul edici bir tavrı vardır” (Uçar, 2016: 48). Beyaz renk, genellikle saf, taze ve iyi olmakla ilişkilendirilir ve birçok yerde (web sitesi, reklam panoları, vb.) arka plan olarak da kullanılır. Bu renk, sade, basit ve temiz bir görünüm verir. Beyaz, çoğunlukla iyi ve olumlu şeyleri sembolize ettiği için örneğin; hayır kurumları ve sosyal sorumluluk grupları tarafından da kullanılır. Söz konusu renk, ayrıca hastaneler, doktorlar ve gökyüzü ile de ilişkilidir. Renk psikolojisinde de beyaz, yeni başlangıçların rengidir, yaratıcılığın da önünü açar ve diğer renkler ile birlikte kullanıldığında dengeleyici bir etki

oluşturur. Bu renk yansıtıcıdır ve açıklığı ve büyümeyi de çağırır. Beyaz, tam anlamıyla saflığın sembolüdür ve bu nedenle geleneksel olarak batı kültüründe gelinler tarafından tercih edilir. Örneğin; doktorlar, aşçılar, vb. meslek gruplarının kıyafetleri ve üniformaları da, beyazın temizliği ve saflığı temsil ediyor olmasıyla alakalıdır. Beyaz, koruyan ve teşvik eden bir renktir ve huzur, sükunet, rahatlık ve umut duygusu uyandırır. Bu renk düzen ve verimlilik hissi de verir ve canlandırıcı etkisi ile iç enerjiyi güçlendirir. Söz konusu renk, bazı kültürlerde; kısırlık, mesafe ve ilgi eksikliği hissi de verebilir, geleneksel olarak ölüm ve yaşla da ilişkilendirilebilir ve bu kültürlerde ölüm genellikle bir hayatın sonu ve diğerinin başlangıcı anlamına gelir. Yani beyaz, hem bir sonun, hem de bir başlangıcın sembolü olabilir. Birçok insan beyazı gençliğinin ve masumiyetinin sembolü olarak kullanır. Bu renk, diş klinikleri, hastaneler, bekleme odaları ve ameliyathaneler gibi birçok tıbbi uygulama alanlarında da temizlik ve verimin bir göstergesi olarak da kullanılır. Beyaz renk, çoğu kültür için saflığın, masumiyetin ve iyiliğin sembolüdür. Ama farklı kültürlere göre farklı anlamları da olabilir. Örneğin; kimi zaman evliliğin bir sembolü iken, kimi zaman da ölümü temsil edebilir. Beyaz rengin çağrıştırdıkları, çeşitli kültürlere göre şu şekilde sıralanabilir:

Batı kültürü için beyaz; saflığın, masumiyetin, evliliğin, iyiliğin, barışın, temizliğin, cenazenin ve ölümün simgesidir. Doğu ve Asya kültürlerinde ise bu renk; mutsuzluk, talihsizlik, ölüm, matem ve yas işaretidir. Latin Amerika ve Güney/Kuzey Amerika kültürleri için beyaz; barış, masumiyet, evlilik ve temizlik anlamları taşır. Afrika kültürü için ise beyaz; barışın, saflığın, iyiliğin, iyi şansın ve hastalığın rengidir.

**Siyah:** Siyah, güç, karmaşıklık, formalite, zarafet, servet, gizem, korku, kötülük, mutsuzluk, derinlik, üzüntü, pişmanlık, öfke, yeraltı, teknik, keder, yas ve ölüm gibi anlamları çağrıştıracaktır.

“Siyah tüm renkleri soğuran bir fiziksel yapıya sahiptir; gizli, gizemli dışı kapalı, bilinmeyen bir yapıyı imgeler” (Uçar 2016: 49). Siyahın, çoğunlukla negatif şeylerle ilişkilendirilir. Siyah, ayrıca sınıf, zarafet ve serveti de sembolize edebilen güçlü bir renktir. Şık giysiler ve resmi kıyafetler genellikle siyah renkte tercih edilir. Diğer renklerle birlikte de bu rengin çok güçlü bir etkisi olabilir. Söz konusu renk, hemen hemen her tasarımla da bütünleşebilen bir renktir ve kontrast etkisi sağlayarak diğer renklerin daha fazla öne çıkmasını sağlar. Siyah, bilinmeyen rengidir ve gizem duygusu yaratır. Kişinin kendisiyle dış dünya arasında bir engel oluşturmasının sembolü siyahtır ve duyguları gizlemek için de tercih edilir. Bu renk, duyguları, korkuyu ve güvensizliği gizlemek için de kullanılır. Siyah, güç ve kontrol anlamına gelir ve korkuyu, düşmanlığı ve ulaşılmazlığı da sembolize eder. Otorite ve gücü yayan söz konusu renk, öz kontrol, disiplin, bağımsızlık ve güçlü bir irade de içerir. Örneğin, seyahat ederken veya

evinizin dışına çıkarken kendinizi zarar ve olumsuzluklardan korumak için siyah bir şey getirmek iyi bir fikirdir. Siyahtan hoşlananlar geleneksel, muhafazakar ve ciddi olabirler veya kendilerini sofistike olarak görebirler. Zengin ve başarı odaklı kadınlar genellikle siyah rengi seçer, çünkü zarafet ve güven duygusu verir. Siyah renk, gizem ve entrika duygusu da yaratır. Bu renk genellikle sonun temsilidir, ancak yeni bir başlangıç anlamına da gelebilir. Siyah, en koyu renktir ve arka plan olarak da sıklıkla tercih edilir. Birçok kültürde siyah, genellikle karmaşıklık, karanlık, yas, ölüm, kötülüğü, kötü şans, hastalık, gizemi ve formaliteyi sembolize eder. Örneğin; Avrupa'da siyah, çoğunlukla negatif şeyler ile ilişkilendirilir. "Antik çağda, zifiri siyah hayvanlar yeraltı dünyasının ilahilerine kurban edilirdi; daha sonraki zamanlarda ise şeytan veya şeytanlarına da kara bir horoz veya keçi kurban edilirdi" (Biedermann, 1994:41). Siyahın farklı kültürlere göre farklı şeyleri çağrıştırdığını söyleyebiliriz. Siyah, kimi zaman sonu sembolize ederken, kimi zaman da yeniden başlangıcı da temsil edebilir. Siyah rengin çağrıştırdıkları, çeşitli kültürlere göre şu şekilde sıralanabilir:

Batı kültürü için siyah; gelişmişlik, formalite, yas, ölüm, cenaze, karanlık, kötülük, gizem ve ciddiyeti simgeler. Doğu ve Asya kültürleri için bu renk; erkeklik, kadınlık, gençlik, gizem, ölüm, yas, son, kötülük, sağlık, iyilik, kış ve başlangıcı temsil eder. Latin Amerika ve Güney/Kuzey Amerika kültürleri açısından baktığımızda ise siyah; erkeklik, yas, ölüm ve son demektir. Afrika kültürü içinse; bereket, verim, olgunluk ve erkeklik göstergesidir.

### **3.2.3. Kültür ve Spor İlişkisi**

Spor, ferdin tabii çevresini beşeri çevre haline çevirirken elde ettiği kabiliyetleri geliştiren, belirli kurallar altında araçlı veya araçsız, ferdi veya toplumdaki boş zaman faaliyeti kapsamı içinde veya tam zamanını alacak şekilde meslekleştirerek yaptığı sosyalleştirici, toplumla bütünleştirici, ruh ve fiziği geliştiren rekabetçi, dayanışmacı ve kültürel bir olgudur (Erkal, 1981). Kişileri fiziki ve ruhsal açıdan geliştiren ve toplumları bütünleştiren kültürel bir olgu olarak spor kavramı, farklı kültürler arasında bir iletişim ve etkileşim dili de oluşturur. "Spor, çağımızın modern toplumlarında kültürel ve refah düzeylerinin bir göstergesi olarak anlam kazanan ve sosyal hayatın tüm yönlerini etkileyen önemli bir sosyal olgudur" (İmamoğlu, 1992: 9). İnsanların eski çağlardan bu yana eğlenmek ve hayatın telaşından uzaklaşmak amacıyla uğraştığı spor, günümüzde bu işlevlerinin yanı sıra, uluslararası ilişkiler, politika, eğitim, tanıtım, turizm, reklam vb. kavramlarla yakından ilişkili hale gelmiş ve dahası bir meslek grubu olarak gelişimini sürdürmüştür. Dünya üzerinde toplumların birbirleriyle ilişkilerinde önemli bir yere sahip olan spor, dil, din, ırk fark etmeksizin kişiler arasında etkili bir iletişim aracı haline dönüşmüştür. Çağımızda sporun sadece bir hobi olmayışı, sosyal bir kurum olarak dünya üzerinde etkili bir araca dönüşmesini sağlamıştır.

Yetim (2006), sporun amacını şu şekilde açıklar: “Ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın temel unsuru olan insanın beden ve ruh sağlığını geliştirmek, kişiliğin oluşumunu, karakter özelliklerinin gelişimini sağlamak, bilgi, beceri ve yetenek kazandırarak çevreye uyumu kolaylaştırmak, kişiler, toplumlar ve uluslararası dayanışma, kaynaşma ve barışı sağlamak, kişinin mücadele gücünü artırmak” (Yetim, 2006: 64). Kişiler için spor, ister amatör ister profesyonel olsun, birbirleriyle kurdukları sosyal ilişkilerin oluşumu ve gelişiminde de etkili bir araçtır. Spor, kişiler için hem bir yarış olan, hem de dayanışma sağlayan rekabet duygusunu yaratır. Sporun amaç ve etkilerinin çok yönlü oluşu, onu kültürel bir araç haline getirmiştir.

“Spor, bireylerin hayatında olumlu gelişmelere katkı sağlarken toplumun da sağlıklı bir yapıya kavuşmasında, diğer sosyal ilişki kurarak toplumun bütünlüğü, çağdaşlaşması, tanınması ve gelişmesine katkı sağlayan sosyal bir olgudur” (Yetim, 2006: 64). Bireyler, sporu bir eğlence ve hobi olmasının yanı sıra, hem sosyal hem de kültürel bir iletişim aracı olarak görmüş ve bu yönleriyle de sporu, topluluklar arası bir kaynaşma aracı olarak benimsemişlerdir. Sporun bu sosyal yönü, uluslararası arenada toplumlara kendi kültürlerini tanıtmaya olanağı sağlamış ve kültürlerarası bir iletişim şekli haline gelmiştir. Farklı kültürleri benimsemiş olan toplumlar arasındaki bu iletişim, sporun uluslararası dayanışma ve barışı sağlaması açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Kültür bir bütünlük arz eder ve gösterilen tepkilerin aynı olmasını ve ortak bilgi yaratmayı sağlar. Yaşadığı dünyayı bu kodlar sayesinde algılayan birey, tepkilerini bu şekilde gösterir (birgun.net). Spor, bütün kültürler için evrensel bir unsurdur ve gençlerin sivil topluma tam olarak dahil olabilmeleri için gerekli olan bilgi, beceri ve tutumlarını geliştirmeleri için bir ortam sunar. Spor, aynı zamanda sosyal etkileşim için de bir fırsat sağlar ve kimliğimiz ve kültürümüz ile de bu şekilde yakından bağlantılı olabilmektedir.



## 4. OLİMPİYAT OYUNLARI MASKOTLARININ İNCELENMESİ

### 4.1. Olimpiyat Oyunları Maskotlarının Genel İncelemesi

Maskot tasarımları, ilk kullanımlarından bu zamana, temsil ettikleri şeylerin önemli bir sembolü haline gelmişlerdir. Markalar için tanıtım yüzü, spor kulüpleri için amblem, etkinlikler için sevimli ve eğlenceli birer temsil ve son olarak da olimpiyat oyunları için kültürel tanıtım aracı olarak maskotlar, pek çok şekilde kullanılabilirler. Olimpiyat maskotlarının görevi, diğer maskotlardan farklı olarak olimpiyat ruhu ile iletişim kurmak, olimpiyat oyunları sırasında organizasyonun heyecanına katkıda bulunmaktır (tokyo2020.org).

Bu tez çalışmasının temel konusu olan olimpiyat maskotları incelendiğinde, oyunlara ev sahipliği yapan kentin ve ülkenin kültürel yapısına göre şekillendiği görülmektedir. Kullanılan renkler ve semboller, en önemlisi de maskotun büründüğü karakter ve aldığı şekiller, maskotu ait olduğu kültür çerçevesinde değerlendirmeye imkan tanıyabilmektedirler. Örneğin; kullanılan bir rengin evrensel kabul edilen anlamlarına ek olarak, ait olduğu kültürün renklere yüklediği anlamlar da maskotların analizinde daha net bir bilgi sağlayabilmektedirler. Maskot tasarımında kullanılan semboller ise, yine maskot tasarımının ait olduğu kültüre göre şekillendiğinin bir diğer göstergesi niteliğindedir ve kullanılan bu semboller de, o kültür hakkında bir fikir edinebilmeyi kolaylaştırabilirler. Olimpiyat oyunlarının bir diğer görsel sembolü olan amblem tasarımları ise, maskot tasarımları ile bütünleşirler. Olimpiyat maskot tasarımlarının öncesinde oluşturulan amblemler, maskot tasarımı için belirleyici de olabilirler. Amblemlerde kullanılan renkler ve şekiller, genellikle maskot tasarımında kullanılan renkler ile uyum içerisindedir. Olimpiyat oyunları için oluşturulan tasarımların birbiri ile uyum içerisinde olması, özellikle maskot tasarımının ev sahibi ülke ve kentin temsili açısından etkili bir hale gelmesini sağlayabilirler. Bu konuda bir örnek verilecek olursa, 2016 Rio Yaz Olimpiyat Oyunları amblemi ve maskotunun birbiri ile uyumu ele alınabilir (Resim 24).






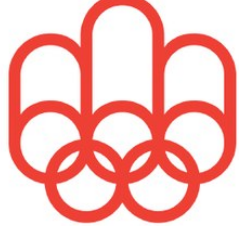

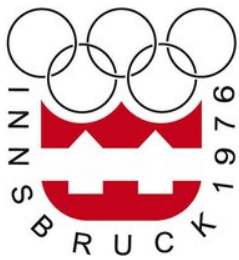














Resim 24: Rio Olimpiyat Oyunları Amblemi ve Maskotu Vinicius, 2016









2016 yılında Brezilya'nın Rio kentinde düzenlenen Yaz Olimpiyat Oyunlarında, Rio şehrinin renkli görüntüsünü ve karnavalların coşkusunu yansıtacak bir amblem kullanılmıştır. Rengarenk bir görüntü ile verilmek istenen mesaj, oyunlar için oluşturulmuş maskot tasarımı için de geçerli olmuştur. Olimpiyat halkalarının rengarenk görüntüsüyle de bütünleşen amblem ve maskot tasarımı, belli bir uyum içerisindedir. Ayrıca amblemin dansı temsil eden hareketli yapısı, maskotun görünümüne de yansımıştır. Olimpiyat resmi sitesinde, amblemin bu çok renkli ve hareketli görüntüsü şu şekilde açıklanmıştır:






Rio 2016 amblemi, organizatörlerin vizyonundan ilham almaktadır. Tüm Brezilyalılar dünyadaki en büyük festivali sunmak için bir araya gelmekte ve ulusal ilerleme sözümüzü gururla iletmektedir. Özünde tutku ve dönüşüm kavramlarına sahip bir amblem ile de günümüz Brezilya'sını yansıtmaktadır. Bu konumlandırma ise dört sütunla desteklenmektedir; 'uyumlu çeşitlilik, bulaşıcı enerji, coşkulu doğa ve olimpiyat ruhu.' Bunların hepsi Rio 2016'ya renkli kimliğini vermek için ustaca birleştirmektedir. Bu amblem yalnızca Rio'nun ve Brezilya'nın bu oyunlar için umutlarının değil, aynı zamanda şehrin ve ülkenin geleceğinin de bir sembolüdür (olympic.org, 2016).

Tıpkı Rio 2016 Yaz Oyunları'nda olduğu gibi, olimpiyat oyunları için tasarlanan pek çok maskot ve amblemin, birbiri ile uyum içinde olduğu görülmektedir. Bu uyum, kullanılan amblemler ve maskot tasarımları karşılaştırılarak Tablo 5'te açıklanmıştır:



Oyunlar	Maskotlar	Logolar/Amblemler
1968 Grenoble Kış Olimpiyat Oyunları Maskotu "Schuss"		
1972 Münih Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Waldi"		
1976 Montreal Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Amik"		
1976 Innsbruck Kış Olimpiyat Oyunları Maskotu "Scheemann"		
1980 Lake Placid Kış Olimpiyat Oyunları Maskotu "Roni"		

Oyunlar	Maskotlar	Logolar/Amblemler
1980 Moskova Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Misha"		
1984 Sarajevo Kış Olimpiyat Oyunları Maskotu "Vucko"		
1984 Los Angeles Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Sam"		
1988 Seoul Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Hodori"		
1988 Calgary Kış Olimpiyat Oyunları Maskotları "Hidy ve Howdy"		

Oyunlar	Maskotlar	Logolar/Amblemler
1992 Barselona Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Cobi"		
1992 Albertville Kış Olimpiyat Oyunları Maskotu "Magique"		
1994 Lillehammer Kış Olimpiyat Oyunları Maskotları "Hakon ve Kristin"		
1996 Atlanta Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Izzy"		
1998 Nagano Kış Olimpiyat Oyunları Maskotları "Sukki, Nokki, Lekki ve Tsukki"		

Oyunlar	Maskotlar	Logolar/Amblemler
2000 Sydney Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotları "Olly, Syd ve Millie"		
2002 Salt Lake Kış Olimpiyat Oyunları Maskotları "Powder, Copper ve Coal"		
2004 Atina Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotları "Athena ve Phevos"		
2006 Turin Kış Olimpiyat Oyunları Maskotları "Neve ve Gliz"		
2008 Beijing Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotları "The Fuwa"		

Oyunlar	Maskotlar	Logolar/Amblemler
2010 Vancouver Kış Olimpiyat Oyunları Maskotları "Quatchi ve Miga"		
2012 Londra Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Wenlock"		
2014 Sochi Kış Olimpiyat Oyunları Maskotları "Bely Mishka and Zaika"		
2014 Rio Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Vinicius"		
2018 Pyeongcheng Kış Olimpiyat Oyunları Maskotu "Soohorang"		

Oyunlar	Maskotlar	Logolar/Amblemler
2020 Tokyo Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu "Miraitowa"		

Tablo 5: Olimpiyat Oyunları Maskotları ve Amblemleri

Maskotların bir diğer önemli özelliği de, hem hayvan, hem insan ve hem de insansı karakterler olarak üç farklı şekilde tasarlanabilmeleridir. Örneğin; 1968 Grenoble Kış Olimpiyat Oyunları için hazırlanmış olan maskot Schuss, resmi olmayan ilk maskottur ve 'insansı' bir şekilde tasarlanmıştır. Kış olimpiyat oyunları ruhunu tam anlamıyla yansıtabilmesi amacı ile bir kayakçı şeklinde tasarlanan Schuss, ilk insansı maskot olarak kabul edilmiştir (Resim 25).



Resim 25: Grenoble kış oyunları amblemi ve maskotu Schuss, 1968

Olimpiyat oyunlarına bir maskotu dahil etme konsepti, Grenoble'da 1968 Kış Olimpiyatları ile başlamıştır. Resmi olmayan maskot Schuss, Mme tarafından tasarlanan stilize bir kayakçıdır ve olimpiyat oyunları öncesi ve boyunca büyük bir popülariteye sahip olmuştur. Hala en iyi olimpiyat maskotlarından biri olarak kabul edilmektedir ([sportsshow.net/best-olympic-mascots](http://sportsshow.net/best-olympic-mascots), 2019).



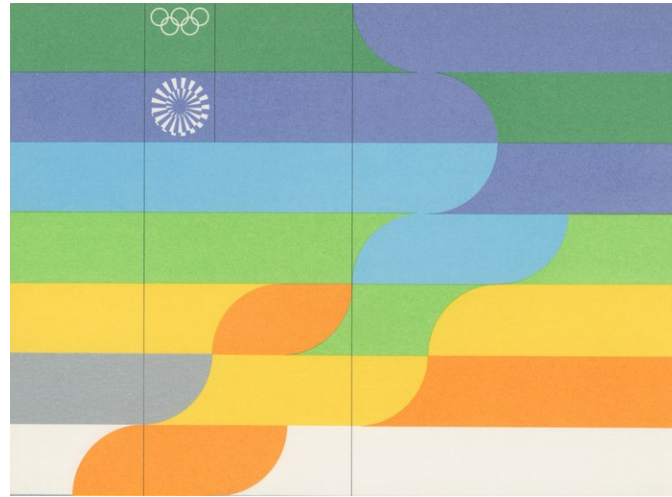
Olimpiyat oyunları organizasyonları için bir gelenek haline gelen olimpiyat maskot tasarımları, olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan ülke ve şehrin sahip olduğu çeşitli özelliklere göre şekillenmektedirler. Bu özelliklerin en önemlilerinden biri ise, ev sahibi ülkenin ve şehrin kültürel birikimi, yapısı ve alışkanlıklarıdır. 1968 Grenoble Kış Oyunları için tasarlanan ve resmi olmasa bile, olimpiyat oyunları tarihinin ilk maskot tasarımı olarak kabul edilen maskot 'Schuss' dan itibaren her yeni oyun için oluşturulan maskot tasarımları, ait olduğu kültürel yapının özelliklerini taşımaktadırlar. Araştırmanın bu bölümünde, her oyun için özel olarak tasarlanan maskotlar, bu kültürel özellikler göz önünde bulundurularak incelenecektir. Maskot Schuss'tan sonra tasarlanan ve ilk resmi maskot olma özelliği de taşıyan, 1972 Münih Yaz Oyunları maskotu Waldi ile başlayacak olan bu incelemede, farklı ev sahibi ülkeler ve şehirler için oluşturulmuş olan maskot tasarımlarına da yer verilecektir.



#### 4.2. 1972 Münih Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu Waldi

1972 yılında Almanya'nın Münih kentinde düzenlenen Yaz Olimpiyat Oyunları, oyunların temel amacının yanı sıra, hem evrensel boyutta bir kültürel tanıtım yapabilmek, hem de dünya genelinde dikkat çekebilmek amacıyla da önemli bir organizasyon haline gelmiştir. Olimpiyat oyunları organizasyonlarının bu gücü, önemli bir etki oluşturmuştur. 1972 Münih Yaz Olimpiyat Oyunları'nın görsel estetiği üzerine çalışmalar, 1967 yılında başlamış ve oyunların etkili bir şölene dönüşmesi amaçlanmıştır. Organizasyon komitesinin bu amacı, şu şekilde açıklanmıştır:

Münih kentinde düzenlenecek olan oyunların ütopyik vizyonu, organizasyon komitesi tarafından, savaşın ve Nazi etkisinin Almanya üzerinde bıraktığı karanlık tarafı tersine çevirmek üzerine kurulmuştur. Ülke üzerindeki hasta ve olumsuz duyguları silmeyi amaçlayan komite, bu nedenle sadece oyunların grafik tasarımını değil, aynı zamanda stadyumun mimarisi ve çevrenin peyzajını bu amaca yönelik oluşturmayı planlamıştır. Olimpiyat organizasyonunun sadece bir oyun değil, aynı zamanda kültür ve sanat festivali olması da amaçlanmıştır. 70 ila 80 kişilik çok disiplinli uzmanlardan oluşan uluslararası bir ekip kurulmuş ve işbirlikçi yaklaşımlarının sonuçları inanılmaz olmuştur. Ekip sürekli olarak büyük bir olimpiyat oyunu organizasyonu modern ve hem ulusal hem de uluslararası tarzın bir göstergesi olan bir festival oluşturmak için IOC'nin şartlarının ve gerekliliklerinin ötesine geçmiştir (Holt, 2019).



Resim 26: Münih Olimpiyat Oyunları Saha Tasarımı, 1972

1972 Münih Yaz Olimpiyat Oyunları organizasyonunda, tıpkı maskot Waldi'nin tasarımında olduğu gibi, farklı renkler bir arada kullanılarak renkli bir görüntü sergilenmiştir (Resim 26). Kentsel alanların dekorasyonunda her şey bir araya getirilmiş, tasarımcı Otl Aicher

ve ekibinden esinlenen eğlenceli ve renkli bir ruh izlenmiştir. Her şey Münih Oyunlarını tarihi ve anında tanınabilir bir hale getirmek için düzenlenmiştir ([olympic.org/munich-1972](http://olympic.org/munich-1972)). Münih Yaz Olimpiyat Oyunları maskotu, tasarımcı Otl Aicher tarafından tasarlanmıştır. Alman kültürü için popüler bir hayvan olan, çevikliği ve dayanıklılığı ile bilinen 'Dachshund' cinsi bir köpeğin karakterize edilmiş şekli olan maskot, birkaç farklı renk kullanılarak oluşturulmuş ve bu maskota 'Waldi' adı verilmiştir. Waldi, 15 Aralık 1969'da Münih Oyunları Düzenleme Kurulu Noel partisinde doğmuştur. Katılanlara boya kalemi, kağıt levhalar ve maskot tasarımlarını üretecekleri modelleme kileri verilerek denemeler yapılmış, Waldi için ilk tasarım fikirleri bu şekilde ortaya çıkmaya başlamıştır ([olympic.org/munich-1972](http://olympic.org/munich-1972)). Olimpiyat oyunları için hem bir eğlence, hem de bir tanıtım aracı olan maskot tasarımları, evrensel bir görsel iletişim dili oluşturmaktadırlar. Bu nedenle, olimpiyat oyunları için tasarlanmış maskot tasarımları, ilk maskot tasarımından bu yana, olimpiyat organizasyonlarının önemli parçası haline gelmişlerdir. İlk resmi maskot olan ve 1972 Münih Yaz Olimpiyat Oyunları için tasarlanan Waldi, kendisinden sonra her olimpiyat oyunu organizasyonu için ayrı bir maskot tasarlama fikrinin bir gelenek haline gelmesini sağlamıştır. Hem bu etkisi, hem de ilk resmi maskot olması, maskot Waldi'yi önemli kılmaktadır. "Münih 1972 Olimpiyatları için oluşturulan görsel kimlik, görsel iletişim alanında genellikle bir dönüm noktası olarak tanımlanmaktadır" (15meanings.no).

Görsel iletişim alanındaki kültürel dönüm noktalarından biri olan 1972 Yaz Olimpiyatları'nın tasarımı o kadar başarılıydı ki, daha önce hiç bu kadar iyisi yapılmamıştı. Bu organizasyon, çok dilli ve çok kültürlü yönüyle izleyicilere seslenmeyi amaçlamıştır. Aicher ve ekibi tarafından oyunlar için tasarlanan sistem, basit bilgi tasarımının mükemmel bir örneğidir ve evrensel standart haline gelmiştir ([1972municholympics.co.uk](http://1972municholympics.co.uk)).



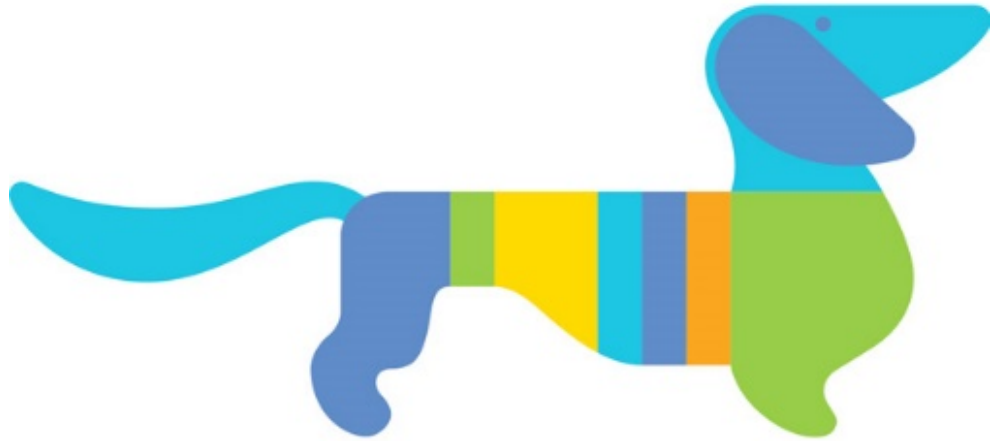
Resim 27: Dacshund köpek cinsi ve maskot Waldi, 1972

Oyunların şenlikli atmosferini yakalamak için mavi, mor, sarı, yeşil ve turuncu pastel tonlara sahip renkli bir dachshund cinsi olan Waldi, 1972'de Olimpiyatlarda kullanılan ilk resmi maskotdu. Dachshund maskot karakteri olarak seçildi çünkü Alman kökenli bir köpekti. Buna ek olarak, dachshund bir sporcu için vazgeçilmez nitelikleri olan direnç, dayanıklılık ve çeviklik özelliklerine de sahipti. Waldi'nin, geniş bir kitlenin dikkatini çekmesi, özellikle de Waldi'nin renkli dolma bebeklerini benimseyip seven çocuklarla yakaladığı ilişkiyle mümkün oldu. Waldi, sadece Münih Olimpiyat Oyunlarını tanıtmakla kalmadı, aynı zamanda ev sahibi şehrin tarihini ve kültürünü temsil eden bir temsilci olarak görev yaptı ve böylece bir gelenek doğdu (Korkis, 2013).

Waldi, tanıtıldığı ve kullanıldığı süreç içerisinde diğer maskotların aksine daima küçük boyutlarda kullanılmıştır (Resim 30). "Resmi olarak Olimpiyat oyunları için tasarlanan ilk maskot olan "Waldi", uzun saçlı bir Dachshund olan Cherie von Birkenhof'tan ilham alınarak modellendi. Sevimli maskot, peluş oyuncaklar, çıkartmalar, posterler ve hatta düğmeler gibi çeşitli şekillerde üretildi, ancak asla insan boyutlu bir sürüm olarak düşünülmemiştir" (olympics.time.com).

#### 4.2.1. 1972 Münih Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu Waldi' nin İncelemesi

Bu bölümde, 1972 Münih Yaz Olimpiyat Oyunları maskotu Waldi, çeşitli göstergeler yardımıyla incelenmiştir.



Resim 28: Münih Olimpiyat Oyunları maskotu Waldi, 1972

Maskotun genel formu, Alman kültüründe önemli bir yere sahip olan, çevikliği, asaleti, dayanıklılığı ve sadık olma özellikleriyle bilinen 'Dachshund' cinsi bir köpeğin karakterize edilmiş

şeklidir. Maskot Waldi, geometrik formlar kullanılarak tasarlanmıştır. Çeşitli renklerde blokların birleşiminden oluşan maskotta, herhangi bir çerçeve kullanılmamıştır. Farklı renklerin birleşimi ile köpek şekli elde edilmiştir. Uzun ve birbirine bağlı geometrik bloklardan oluşan bir gövdeye sahip olan maskot Waldi, hem yumuşak hem de keskin formuyla, sporcular için gerekli olan direnç, dayanıklılık ve çevikliği temsil etmenin yanında, hoşgörü, sadakat ve uyumluluğu da simgelemektedir. Burada, sporcunun sahip olması gereken özelliklere vurgu yapan maskot tasarımı, olimpiyat ruhunun bir yansıması da sayılabilir. Birbirine bağlı ve renkli bloklar ayrıca iç içe geçmiş olimpiyat halkalarına da gönderme yaptığı da söylenebilir. Hareketli ve uzun kulaklara sahip olan Waldi, bu özelliği ile de, sporun dinamik ve hareketli oluşunu sembolize etmektedir. Alman kültüründe önemli bir yere sahip olan disiplin anlayışı, bu şekilde maskot tasarımına da yansımıştır. Waldi'nin düzenli ve geometrik formu, bu disiplin anlayışının bir göstergesi sayılabilir. Ayrıca maskotun dik başı, ona simetrik olarak yerleştirilmiş kuyruğu da 'asalet ve teklik' vurgusu yapmaktadır.

Köpek imgesinin genel çağrışımı olan sadakat, dostluk, şefkat ve sevimlilik özellikleri, maskot tasarımında bu imgenin tercih edilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Alman kültürü için önemli bir yere sahip olan köpek imgesi, yine aynı kültür için olumlu bir çağrışım yapan bir figür olması nedeniyle seçilmiştir. 1972 Münih Yaz Olimpiyat Oyunları için tasarlanan ve ilk resmi maskot olan Waldi'den sonra diğer maskot tasarımları için de köpek imgesi tercih edilmiştir. Bu tercihin nedeni, köpek imgesinin hemen hemen her kültürde bahsedilen bu özellikleri ile bilindiği ve kabul edildiği şeklinde açıklanabilir. Tasarımın kültür ile ilişkisi düşünüldüğünde, kültürlerarası öneme sahip olan sembollerin kullanımı, birçok tasarımda olduğu gibi maskot tasarımında da etkili olmaktadır.

Maskot Waldi'nin tasarımında; açık mavi zemin üzerine, sarı, yeşil, mavi ve turuncu renkler kullanılmıştır (Resim 28). Maskot tasarımında kullanılan bu renklerin her biri farklı çağrışımlar yaratması amacıyla tercih edilmişlerdir. Maskot Waldi'nin tasarımcısı Otl Aicher, bu beş farklı rengin bir arada kullanılmasını; 'geçmiş yıllarda yaşanmış üzücü olayların unutulması ve Nazi Almanya'sı imajının yok etmek istedikleri' şeklinde açıklamaktadır. Tasarımcı Aicher, maskotun bu rengarenk görünümü ile bir 'gökkuşağı şöleni' yaratmak istediklerini de eklemektedir. Maskot Waldi'nin bu renkli görüntüsü, 1972 Münih Yaz Olimpiyat Oyunları organizasyonu aracılığı ile, yeni ve olumlu bir imaj çizmeyi hedeflemiştir. Kültürün tasarımı etkilemesinin yanı sıra, oluşturulan bir tasarım aracılığı ile de kültürün etkilenmesi ve şekillenmesi de mümkündür. Maskotun bu renkli görüntüsü, ayrıca olimpiyat halkasının da renkleri olan sarı, yeşil ve maviye atıfta bulunmakta ve Olimpizm'in temel ilkesi olan; 'sporun dostluk, kardeşlik, barış, birlik ve beraberlik sağlama' amacına da bir vurgu yapma niteliğindedir.

### 4.3. 1980 Moskova Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu Misha

1980 yılında Rusya'nın Moskova kentinde düzenlenen Yaz Olimpiyat Oyunları, her olimpiyat organizasyonunda olduğu gibi, bir spor organizasyonu olmasının yanı sıra, ev sahibi ülke ve kent için görsel bir şölene dönüşmüştür (Resim 29). Bu büyük bir spor organizasyonu aracılığı ile hem kültürel bir tanıtım yapabilmek, hem de dünya genelinde dikkat çekebilmek amaçlanmıştır. Olimpiyat oyunları organizasyonlarının bu gücü, önemli bir etki oluşturmuş ve oyunlara olan ilginin artmasını da sağlamıştır. Bütün görsel tasarımların yanı sıra, diğer oyunlarda da olduğu gibi, oyunlar için oluşturulmuş olan maskot tasarımı da olimpiyat organizasyonunun önemli bir parçası haline gelmiştir. "Ayı Misha hakkında büyüleyici olan şey, ironik bir şekilde, kalıcı bir sembol olabilmesi ve dünya üzerindeki tüm olimpiyat maskotlarının en bilinenleri arasına girmiş olmasıdır. Hem ticari hem de genel anlamda popüler bir maskot yaratılmıştır" (theolympians.com).

1980 Moskova Yaz Olimpiyat Oyunları için tasarlanmış olan maskot için bir hayvan figürü tercih edilmiştir. Ayı, Rusya'da pek çok hikaye, şiir ve şarkıda yer verilen bir hayvan figürü olması nedeniyle, Rus kültürü için önemli bir yere sahiptir. Maskotun tasarımcısı Victor Chizhikov, ayı figürünün maskot tasarımında kullanılmasının nedenini, Rus kültürü için popüler bir hayvan olması ve maskot için figür seçimi konusunda yapılmış olan anketlerin sonuçlarında da çoğunluğun bu yönde oy kullanması olarak açıklamaktadır (theolympians.com). Maskot için figür seçiminde bir diğer önemli kriter olan sevimlilik özelliği de ayı figürünün seçiminde önemli bir rol oynamıştır. 'Misha' adı verilen bu maskot, 1980 Moskova Yaz Olimpiyat Oyunları için hem eğlenceli, hem de etkili bir sembol haline gelmiştir. Maskot Misha'nın etkisi şu şekilde açıklanmaktadır:

Moskova'daki olimpiyat oyunları için yaratılan maskot Misha, başka hiçbir maskotun ülkesi için yapamayacağından daha fazlasını yaptı. Gülen küçük ayı Misha, Rusya'nın dünyaya sevimli elçisi olarak lanse edilirken, sıcak bir çocuk dostu da oldu. Rusya için geleneksel bir figür olan ayı hayvanından daha farklı olan imajı, hem oyunların, hem ülkenin tanıtımı için önemli bir sembol oldu (theolympians.com).

Misha'nın küçük, sevimli ve gülümseyen bir ayı yavrusu şeklinde tasarımı, büyük ve acımasız Rus ayısına karşı koyma niyetiyle tasarlanmıştır. Misha'nın bu sevimli karakterini insanlara tanıtmak ve etkisini artırmak için, maskotun kısa animasyon filmleri ve bir de televizyon dizisi yapılmıştır. Bu etkinlikler, maskot Misha'nın ülke ve dünya genelinde tanınır olmasına katkıda bulunmuştur. Gülen ayı Misha, eğlenceli bir maskot tasarımı olmasının yanı sıra mal satışı ile ticari başarıya ulaşan ilk spor maskotu olmuştur. Oyuncak ayının oyunlar içerisindeki etkinliklerine ek olarak, Rusya'da kendi kısa animasyonu ve Japonya'da da bir

animasyon televizyon dizisini yapılmıştır (calvertjournal.com). Oyunlar öncesinde, sırasında ve sonrasında da etkinliğini sürdüren maskot Misha, 1980 Moskova Yaz Olimpiyat Oyunları için oldukça öne çıkan bir görsel unsur olmuştur. Maskot Misha'nın, oyunlar öncesinde izleyiciler ve sporcular ile bu maskotu tanıştırmak için yapılan etkinliklerin yanı sıra, oyunlar boyunca da görsel şölenin gösterişli bir parçası olduğundan bahsedilmektedir.

Misha, TV programı V mire zivotnykh (Animal World) ve Sovetski Sport (Sovyet Spor) gazetesinin yayın kurulları tarafından ortaklaşa yapılan kamuoyu araştırması yardımı ile seçildi. Alınan on binlerce mektubun çoğunluğu ayı figürünü önerdi. Misha, olimpiyat maskotu olmasının yanı sıra ticari bir fenomen haline geldi. Maskot Mishanın, peluş bebekleri, seramik figürleri, çantaları, bebek önlükleri, tuzlukları, sigara çakmakları, takvimleri, çıkartmaları, kupaları, şapkaları, pijamaları, iç çamaşırları, buz kovaları, kısa filmler ve hatta animasyonlu bir televizyon dizisi yapıldı. ABD liderliğindeki 65 millet 1980 Yaz Olimpiyatları'nı boykot etse de, Misha ile ilgili bir çok ürün satıldı ve karakter bugün hala popüler kaldı (Korkis, 2013).

#### 4.3.1. 1980 Moskova Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu Misha'nın İncelenmesi



Resim 29: Moskova Olimpiyat Oyunları maskotu Misha, 1980

Maskotun genel formu, Rus kültüründe önemli bir yere sahip olan, birçok roman, öykü ve şiire konu olan 'boz ayı' cinsi bir ayının karakterize edilmiş şeklidir. Maskot, yuvarlak formlar kullanılarak tasarlanmıştır. Maskot Misha, kahverengi, koyu kahverengi ve beyaz renklerin birleşiminden oluşmuştur (Resim 29). Esinlendiği cins olan boz ayının iri ve sert görünümünün aksine Misha, yumuşak formda oluşturulmuş gövdesi ile boyut olarak daha küçük ve yüklenen özellikleri bakımından sevimli ve pozitif bir görünüme kavuşturulmuştur. Maskot Misha'nın tasarımında Rus kültürü için önemli bir hayvan olan boz ayıdan esinlenilmesi, bu tasarımın Rus kültürü ile yakından ilişkilendirilmesini sağlamaktadır. Rus kültürü için gücün bir sembolü olarak da kabul edilen boz ayı figürüne yüklenen sevimlilik ve sakinlik özelliği, maskotun kişiler ile ilk etkileşimi sırasında daha kolay iletişim kurmasını sağlamaktadır. Olimpiyat organizasyonlarının temelde hedeflediği sporun birleştirici etkisi, maskotun sadece Rus kültürüne ait bireyler için değil, aynı zamanda dünya genelinde pek çok seyirciye ve sporcuya da aynı şekilde yansıtılmasıyla sağlanmak istenmiştir. Maskot tasarımında özellikle kullanılan sevimli ve sıcak imaj, bu maskotun ulusal bir sembol olmasının yanı sıra uluslararası bir hitap gücüne sahip olmasını da sağlamaktadır. Maskot tasarımlarının hedef kitleyle olumlu ve kalıcı bir bağ kurabilme özelliği, diğer maskot tasarımlarında olduğu gibi, olimpiyat maskotu Misha için de geçerlidir.

Maskot Misha, karakterize edildiği boz ayı cinsinin sahip olduğu renk değiştirilmeden tasarlanmıştır. Kullanılan kahverengi renk, maskotun tasarımında kullanılan boz ayı figürünü aynı şekilde yansıtabilmeyi kolaylaştırmıştır. Maskot üzerinde ayrıca olimpiyat sembolünü oluşturan beş temel renk; kırmızı, yeşil, siyah, sarı ve mavi de kullanılmıştır. Maskotun ulusal bir sembol olmasının yanında uluslararası anlamda da etkili olabilmesi ve oyunlara atıf yapabilmesi kullanılan bu renkler ile sağlanmıştır.

Maskotun sahip olduğu büyük kulaklar, idealize edilmiş olan ayı figürünün görünümünü pekiştirmeyi amaçlamış ve Misha'ya maskotların temel özelliği olan sevimlilik görünümünü kazandırmıştır. Maskotun tasarımında belirgin olarak kullanılan bir diğer gösterge ise kemerdur. Olimpiyat halkası ve olimpiyat renkleri kullanılarak oluşturulan kemer, Rus kültürü için önemli bir spor dalı olan güreşi de sembolize etmektedir.



#### 4.4. 1984 Los Angeles Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu Sam

1984 yılında ABD'nin Los Angeles eyaletinde düzenlenen Yaz Olimpiyat Oyunları, olimpiyatlar için neredeyse bir gelenek haline gelen gösterişli bir spor organizasyonu ile gerçekleştirilmiştir. Olimpiyatlar için düzenlenen organizasyonların önemli bir parçası olan maskot tasarımları, 1984 Los Angeles Oyunlarında da kullanılmıştır.

Bütün olimpiyat oyunları organizasyonlarında olduğu gibi, 1984 Los Angeles Oyunları'nda da, görsel tasarımlara ek olarak oluşturulmuş olan maskot tasarımı, olimpiyat organizasyonunun önemli bir parçası haline gelmiştir. Maskotlar, Münih 1972 oyunlarından bu yana olimpiyat oyunlarının bir özelliği haline gelmiştir. 1984 maskotu, "olimpiyat kartalı Sam", olimpiyat oyunları öncesinde ve sırasında etkinliklerinde yoğun olarak kullanılmış ve hatıra eşyalarına da yapılmış değerli bir imajdı (Sanders, 2013: 22).

Oyunlar öncesinde ve sırasında etkili bir rol oynayan ve ev sahibi ülkenin ve kentin çeşitli özelliklerine göre şekillenen maskot tasarımları, 1984 Los Angeles oyunları için de benzer şekilde oluşturulmuştur. Walt Disney prodüksiyon şirketi tasarımcısı C. Robert Moore tarafından tasarlanan ve 'Sam' adı verilen maskot, görsel bir iletişim sağlayabilmesi ve akılda kalıcı olabilmesi için sevimli bir görünüme kavuşturulmuştur (Resim 31). Maskotun bir çizgi animasyon şirketi olan Walt Disney tarafından yapılmış olması, maskot tasarımının hem ülke hem de dünya genelinde başarılı bir tasarım olmasını sağlamıştır. İlk maskot tasarımı, ayı hayvanı kullanılarak yapılmış fakat 1980 Moskova Olimpiyat Oyunları için de bir ayı figürü kullanılmış olması, maskot tasarımında başka bir sembolik hayvan figürü kullanmayı gerektirmiştir.

Olimpiyat maskotunun tasarımı, Fantasia, Bambi ve Dumbo gibi filmlerde eserleri görülen efsanevi sanatçı ve tanıtım sanat yönetmeni C. Robert Moore'a verildi. Tasarım sürecinin ilk aşamalarında, Moore ve ekibi, güneşli Pasifik kıyısı ortamını ve havasını yansıtmak ve Kaliforniya eyaletinin sembollerini vurgulayacak fikirler üzerinde çalıştı. Kaliforniya'nın devlet hayvanı olan Altın Ayı'yı kullanabileceklerini düşündüler fakat 1980 Moskova Oyunları'nda maskot olarak Ayı Misha'nın kullanımı bunu engelledi. Kel kartal, özgürlük, bağımsızlık ve savaşçı ruhun bir sembolü haline geldi. Aslında, maskotun adı olarak adlandırılan Kartal Sam, Olimpiyat Oyunları'nın 'daha hızlı, daha yüksek, daha güçlü' anlamına gelen Latince 'Citius, Altius, Fortius' un sloganını temsil ediyordu (theolympians.co).

Amerika ulusunun sembolü kabul edilen yırtıcı kuşlar, maskot tasarımı için bir sonraki tercih olmuş ve bu nedenle kartal figürü kullanılmaya karar verilmiştir. Kartalın hem Amerikan kültürü için önemli bir hayvan figürü olması hem de yüklenen özellikleri bakımından çeşitli yeteneklere sahip olması, maskot Sam'in bir olimpiyat sembolü olabilmesini sağlamıştır. Kartal

hayvanının kullanılmasının bir diğer nedeninin ise antik olimpiyat oyunlarının düzenlendiği Olimpiya bölgesinin de sembolü olması olarak açıklanmaktadır. Olimpiyat resmi internet sitesinde Sam' in bir olimpiyat maskotu olarak sahip olduğu görüntü ve özellikleri "maskot Sam çocukları korkutmamak ve olimpiyat ruhunun iyimserliğini somutlaştırmak için arkadaş canlısı ve neşeli şekilde bir görünüm sergilenmiştir" şeklinde açıklanmıştır (olympic.org). Yırtıcı bir kuş türüne sevimlilik özelliğinin yüklenmiş olması, maskot Sam'in hedef kitle ile daha kolay bütünleşebilmesini ve etkili bir maskot olmasını sağlamıştır. İki zıt özelliğin bir karakterde kullanılarak o karakterin sadece ülke değil dünya genelinde de etkili bir görünüme kavuşması, maskot Sam'i olimpiyat organizasyonları için başarılı bir tasarım olarak kabul edilmesini kolaylaştırmıştır. "Kartal Sam, Walt Disney şirketi tarafından Los Angeles'taki 1984 Yaz Olimpiyatları için, Misha'nın popülaritesini yakalaması ve aşması için özenle ve dikkatle tasarlandı" (Korkis, 2013). Maskot Sam, olimpiyat kartalı olarak Los Angeles Yaz Oyunları için hazırlandı. Kartal seçildi çünkü ABD'nin bir simgesi idi, ancak tasarımcılar çocuklara hitap etmesi gerektiğini de hissediyordu ve bu yüzden kartalın sert ve vahşetli görüntüsü sevimli, yurtsever bir kartal haline getirildi" (olympics.time.com).

Maskot Sam'in tasarımında vurgu, güneş, palmiye ağaçları ve foklar dahil olmak üzere Güney Kaliforniya bölgesi için sembolik şeyler düşünülerek oluşturulmak istendi. Tüm ABD'yi temsil eden sembollere odaklanıldı ve en mantıklı seçim kartaldı. Kartalın genel olarak daha sert ve uzak bir kuş olduğu düşünüldüğünde, daha sıcak, daha dost bir imaj oluşturulması gerekiyordu. Kısa, inatçı, sevimli, küçük bir kartal geliştirildi. Büyük bir kafası, kuyruğu ve tüyü ile vurgulanan çıkıntılı bir görünüme sahipti. Kartal figürü, ev sahibi ülkenin ulusal kuşu olarak hizmet etmenin yanı sıra evrensel olarak da Olimpiyat sloganında belirtilen "Citius, Altius, Fortius" ideallerinin bir sembolü olarak kabul edildi (olympic-museum.de).



Resim 30: Uncle Sam karakteri, 1812

Tasarımcı Moore maskot Sam'ın vatansever bir figür olarak yaratıldığını ve Amerika Birleşik Devletleri'nin ulusal kuşu olarak kabul edildiğini söyler (theolympians.com). Kartal Sam, hem adı hem de kazandığı popülarite nedeniyle Amerika'nın bir diğer önemli sembolü olan 'Uncle Sam (Sam Amca)' karakteriyle ilişkilendirilmiştir (Resim 30). Görünümü itibarıyla de Uncle Sam ile benzerlikler gösteren maskot Sam, başarılı bir maskot örneği olarak kabul edilmektedir.

#### 4.4.1. 1984 Los Angeles Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu Sam' in İncelenmesi



Resim 31: Los Angeles Olimpiyat Oyunları maskotu Sam, 1984

Maskotun tasarımında kullanılan kartal figürü, Amerika Birleşik Devletleri'nin bir sembolü olarak kabul edilmektedir. Amerika kültüründe yırtıcı kuş türünün özellikle önemli kabul edildiği bilinmektedir. Amerika için 'gücün ve liderliğin' sembolü olarak kabul edilen bu kuş türü, maskot tasarımında kullanılan kartal türüyle vurgulanmak istenmiştir. Sam'ın tasarımcısı C. Robert Moore, Yırtıcı bir kuş türü olan kartalın idealize edilerek sevimli ve sıcak bir görüntüye

kavuşturarak, maskotların başlıca özelliklerinden olan sevimlilik misyonunu yerine getirmeyi amaçlamıştır. Maskotun hedef kitle -özellikle çocuklar- ile olumlu bir iletişim kurması sağlanmıştır.

Maskot tasarımında kullanılan mavi, açık mavi, kırmızı, sarı, kahverengi, beyaz ve siyah renkler, Amerika Birleşik Devletleri'nin Los Angeles kentinin, Kaliforniya eyaletinin ve pasifik kıyısının renkli görüntüsünü yansıtmaktadırlar. Kullanılan renkler ile ayrıca Kaliforniya eyaleti için sembolik olan güneş, palmye ağaçları ve fok balıklarına da atıf yapılmıştır. Doğanın renklerini maskot tasarımında yaşatmayı amaçladığını söyleyen tasarımcı Moore, kullandığı renkler ile maskotun kültürel bir görüntüye sahip olmasını sağlamıştır. Ülkenin bayrağının renklerine de atıfta bulunan tasarım, ayrıca olimpiyat halkalarının renklerini de çağrıştırmaktadır.

Maskot Sam'in tasarımında kullanılan sembolik öğeler, yine Amerika Birleşik Devletleri ve ev sahibi şehir ile ilişkilendirilmiştir. Maskotun başında yer alan şapka, ülke için sembol haline gelen 'Uncle Sam' karakterini yansıtmaya amacıyla kullanılmıştır (Resim 35). Ülkenin mavi, kırmızı ve beyaz renklerden oluşan bayrağı, şerit halindeki deseni ile birlikte maskotun şapkasında kullanılmış, maskotun Amerika Birleşik Devletleri'ne ait olduğu bu şekilde vurgulanmak istenmiştir. Yine maskotun şapkasında yer alan olimpiyat halkaları ile oyunların evrenselliğine de atıfta bulunmaktadır. Maskotun üzerinde kullanılan bir diğer öğe, yine bayrağın desenleri ile oluşturulan kırmızı beyaz şeritli papyondur.

#### 4.5. 1992 Barselona Olimpiyat Oyunları Maskotu Cobi

1992 yılında İspanya'nın Barselona kentinde düzenlenen olimpiyat oyunları, her oyunda olduğu gibi, hem evrensel boyutta bir kültürel tanıtım yapabilmek, hem de dünya genelinde dikkat çekerek turist ziyaretini sağlayarak, maddi kazanç elde edebilmek amacıyla önemli bir organizasyon olmuştur. Kültürünün, tarihinin, mimarisinin ve sanatının birleşimiyle Barselona, olimpiyat organizasyonuna ev sahipliği yaptığı 1992 yılında, bu büyük organizasyon sayesinde önemli bir turist artışı yaşamıştır. Olimpiyat oyunlarının bu gücünden yola çıkılarak, organizasyona ait her türlü tanıtım aracının önemli bir etki oluşturduğu söylenebilir.

Olimpiyat oyunları için hem bir eğlence, hem de bir tanıtım aracı olan maskot tasarımları, evrensel bir görsel iletişim dili oluştururlar. İlk resmi maskot olan, 1972 Münih Yaz Olimpiyat Oyunları için tasarlanan Waldi'den başlayarak, bir gelenek haline alan olimpiyat maskotları, 1992 Barselona Yaz Olimpiyat Oyunları için de Cobi ile oyunların önemli bir parçası olmaya devam etmiştir. Önemli bir popülerite kazanan Cobi'nin tasarımcısı Javier Mariscal, bu süreci, kendi internet sayfasında şu şekilde açıklar:

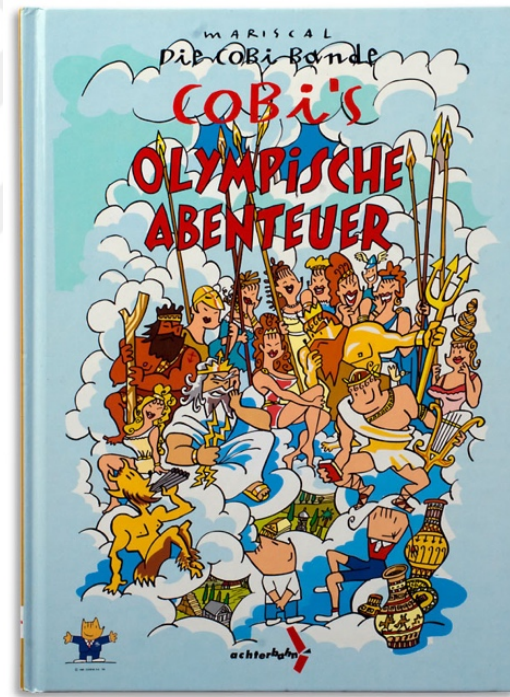
Cobi için avangart bir tasarıma gittik ve IOC (International Olympic Comitte) için en kazançlı olimpiyat oyunları maskotu oldu. Maskot, çok çeşitli yönleri ile ele alınmayı gerektiren bir seçimdi. Maskot, Olimpiyatların sembolizmini sağlayacak garantili bir yere sahip olmalıdır. Bu sayede, maskot tasarımı, oyunlar içerisinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Cobi, yenilikçi ve kültürel bir öneriydi ve bazı kurallara aykırı olması da onu yaratılışından itibaren kendi kişiliğini kazanan bir maskot yapmayı başardı. Sportif veya temsili olsun, Cobi, tüm olimpiyat rolleri ile özdeşleşen samimi, kibar, neşeli ve iletişimsel bir karakterdir. Ayrıca Cobi, modern oyunlarda maskotların rolünü yeniden keşfeden çeşitli kullanımı ve fonksiyonlarıyla tanıtıldı. Barselona Olimpiyat Oyunları'nın ardından, Barselona Olimpiyat Koordinasyon Komitesi (COOB) tarafından yapılan anketlerde, Cobi, halk tarafından %81 olumlu oy alarak kabul edildi. 20 yıl sonra, hala kolektif bir dünya görüşünün bir parçasını oluşturmaktadır. Cobi, bugüne kadarki en kazançlı olimpiyat maskotu olmuştur (mariscal.com).

1992 Barselona Dünya Yaz Olimpiyat Oyunları maskotu Cobi, Organizasyon Komitesi tarafından yalnızca belli tasarımcılara açık bir yarışma ile, altı tasarımcının maskot tasarımları arasından seçilmiştir. Seçilen maskot tasarımın sahibi, tasarımcı Javier Mariscal' dir. Marsical, sadece olimpiyat maskotu Cobi'nin değil, İspanyol kültürünü temsil eden karakterlerin ve oyunlarda kullanılan fontun da tasarımcısıdır.

Cobi adı, Olimpiyat Organizasyon Komitesinin kısaltması olan COOB'92 den gelmektedir. Cobi adı komite tarafından, özellikle telaffuzu bütün dillerde kolay ve basit

olabilmesi amacıyla seçilmiştir. Maskot Cobi, 'Pirene' cinsi bir dağ köpeğinin idealize edilmiş şeklidir. İspanyol kültüründe popüler bir yere sahip olan Pirene dağ köpekleri, 1992 Barcelona Olimpiyat Oyunları maskotu olarak tercih edilmiştir. İspanyol kültürü için önemli sanatçılardan olan Picasso ve Velazquez'in tarzlarından ilham alan Mariscal, maskot Cobi'yi kübist tarzda oluşturmuştur. İspanyol kültüründe güzelliği, akli ve sıcakkanlılığı ile bilinen Pirene dağ köpeği, insanlarla bir arada kolayca yaşayabilmesi ve sadık oluşuyla, 1992 Barcelona Olimpiyat Oyunları'nın maskotu olarak seçilmiştir.

Maskot Cobi, ilk zamanlarda çok heyecan uyandırmasa da, olimpiyat oyunlarına yaklaşıldıkça İspanyol halkının dikkatini çekmeyi başarmış, dünya genelinde ise etkili bir tanıtım kampanyası ile popülerlik kazanmıştır. Maskotun böylesine dikkat çekmesinin ve popüler olmasının önemli bir sebebi, "The Cobi Troupe" adlı karikatür ile varlığını göstermesidir (Resim 32). Cobi ve arkadaşlarının maceralarını konu alan bu karikatürler, genel hedef kitlenin yanı sıra, özellikle 5-12 yaş arasındaki çocuk kitlesine de hitap etmiştir.



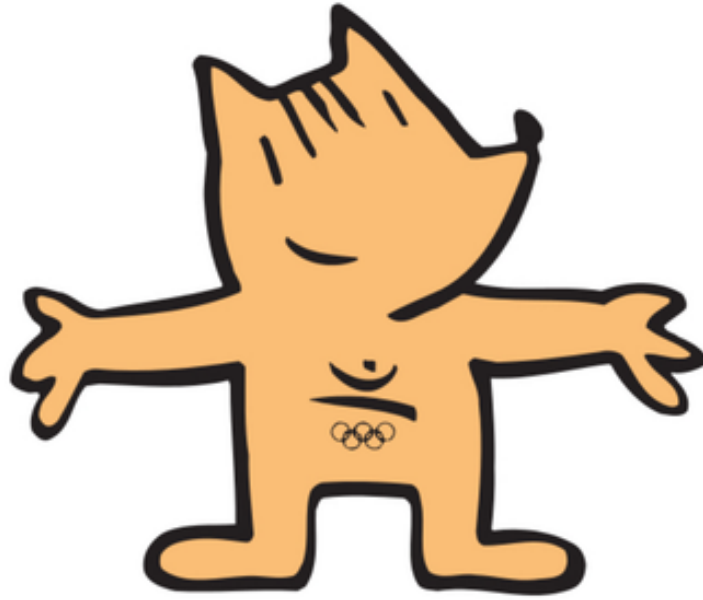
Resim 32: Cobi's olympische abentuer, 1991

Maskotun şekli, kesin görünümüne kavuşana kadar kademeli olarak değiştirilmiş ve bilgisayar yardımı ile tekrar tasarlanmıştır. Tasarımın hatları yumuşatılmış, karışık ve tüylü görüntüsünden sıyrılarak sade bir görünüme kavuşmuştur (Resim 33). Sevecen bir ifade verilen Cobi, bu görüntüsüyle daha etkili bir görsel bağ kurmayı başarmıştır. İspanyol kültürü için önemli sanatçılardan olan Picasso ve Velazquez'in tarzlarından ilham alan Mariscal, maskot Cobi'yi

kübist tarzda oluşturmuştur. Dünya Olimpiyat Oyunları resmi web sitesinde maskot Cobi'nin sevecen ifadesinin ve üç dikenli tüylerinin değişmemesine rağmen, etkileyici bir şekilde geniş bir gardıroba sahip olduğundan söz edilmektedir. Cobi'nin farklı kıyafetlerle farklı yerlerde kullanılması, onun bu sade görüntüsüne rağmen, pek çok karaktere bürünmesine imkan tanımıştır (Resim 32).

Oyunlara ev sahipliği yapan ülkelerinin ve kentlerinin, kendilerini ve kültürlerini ifade etmek amacıyla kullandıkları olimpiyat maskotları, kültürel bir ifade aracı olmalarının yanında, bütün kültürlere ve toplumlara da hitap edebilmektedirler. "Cobi, Barcelona Oyunları'nın maskotuydu. İspanya köpeklerinin dostça bir temsilcisiydi. Cobi'nin renkleri, güneşin ve Akdeniz'in kumunun yanı sıra İspanyol halkının gururlu gülümsemesi hakkında düşünmenizi sağlayacak şekilde tasarlandı. Cobi'nin yenilikçi tasarımı, Barselona'nın sanat ve kültür geleneğinin bir yansımasıdır" (Marsh, 2000: 14). Bu nedenle, maskot tasarımı evrensel bir görsel iletişim aracı olmuştur.

#### 4.5.1. 1992 Barcelona Yaz Olimpiyat Oyunları Maskotu Cobi'nin İncelenmesi



Resim 33: Barselona Olimpiyat Oyunları maskotu Cobi, 1992

Maskot Cobi, İspanyol kültürü için önemli bir yere sahip olan Pirene dağ cinsi köpeğinin idealize edilmiş şeklidir. Beyaz uzun tüylere ve iri bir gövdeye sahip olan pirene dağ köpeği, maskot için kullanılırken, bu görüntüsünden biraz farklı tasarlanmıştır. Geometrik formlar kullanılarak oluşturulmuş maskotun, köşeli kafası, sivri kulakları ve yine köşeli bir vücudu vardır.

Kübist bir tarzı benimseyen tasarımcı Javier Mariscal, maskot Cobi' yi de bu şekilde oluşturmuştur. Maskotun kolları ve ayakları iki yana doğru açıktır. Ellerinde üçer parmak bulunan Cobi'nin ayakları ise oldukça düz bir formdadır. Tıpkı kolları ve ayakları gibi, maskot Cobi'nin burnu da köşeli bir formda ve sağ tarafa dönüktür. Maskotun gövdesi siyah kalın bir çerçeve ile çevrilidir.

Pirene dağ köpeğinden esinlenilerek oluşturulmuş olan maskot Cobi'nin, bu köpek cinsinin sadece şeklinin değil, türe ait özelliklerinin yansıtılması da amaçlanmıştır. Bu köpek cinsi, sadık oluşuyla ve sevecenliği ile bilinmektedir. Maskot için bu köpeğin kullanılmasının sebebi de bu özellikleridir. Maskotlar kültürel bir görsel iletişim dili oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda, hem İspanyol kültürü için önemi olan bir hayvanın kullanılması, hem de bu köpek cinsine yüklenen sadakat ve sevecenlik özellikleri nedeniyle maskot tasarımında bu köpek figürünün ve türünün tercih edilmiştir. Güler yüzlü ve sevecen bir ifade ile tasarlanan Cobi, ayrıca iki yana açık kolları ve ayakları ile de Olimpizm'in temel prensibi olan evrensellik ve beraberlik mesajı vermektedir. Çeşitli ülkelerden gelen, farklı kültürlere sahip sporcuların barış ve beraberlik içerisinde bir yarış gerçekleştirebilmesini hedefleyen olimpiyat oyunları organizasyonları, maskotun beden dili ile de bunu desteklemektedir. Sevecen ifadesi ve sade görüntüsüyle, oyunların sevimli yüzü olan maskot Cobi'nin, açık kolları ve bacakları ile neşe dolu bir ifade vermek amaçlanmıştır. Cobi, sevecen ifadesini ve duruşunu güçlendirecek biçimde tasarlanmıştır. Olimpiyatların ana teması olan barış, kardeşlik, dostluk ve birlik duygusunu verecek şekilde tasarlanan Cobi, vücut dili ile de bunu açık şekilde sergilemektedir. Ayakları da iki tarafa simetrik şekilde açıktır ve bu da, onun sadece ulusal değil, evrensel bir maskot olduğunu açıklar niteliktedir.

Maskot tasarımında, sarının bir tonu olan kum sarı rengi kullanılmıştır. Sarı rengin yanı sıra, maskotun etrafını çevreleyen siyah renk de kullanılmıştır. Genel olarak iki renkten oluşan maskot Cobi, oyunların öncesinde, oyunlar sırasında ve sonrasında, çeşitli renklerden oluşan çeşitli kostümlerle de renklendirilmiştir.

Maskot tasarımında kullanılan kum sarı rengi, İspanyol kültürü üzerinden değerlendirilebilir. "Cobi'nin renkleri, güneşin ve Akdeniz'in kumunun yanı sıra İspanyol halkının gururlu gülümsemesi hakkında düşünmenizi sağlayacak şekilde tasarlanmıştır" (Marsh, 2000: 14). İspanyol kültüründe dikkat, neşe, yeniden doğuş ve mutluluğun rengi olan sarı, maskot tasarımı Cobi'nin ana rengidir. Akdeniz'e de kıyısı olan İspanya'nın temsili niteliğinde kullanılan bir diğer renk de kum rengidir. İkisinin birleşimi ile ortaya çıkan maskotun bu rengi, yine kültürel bir mesaj verme isteğinin sonucudur. Ayrıca Cobi'nin bu rengi, insan derisini çağrıştırdığı için ona insansı bir özellik de kazandırmaktadır.



#### 4.6. 2004 Atina Olimpiyat Oyunları Maskotları Athena ve Phevos

Antik Olimpiyat Oyunları'nın Eski Yunan tanrısı Zeus adına yapıldığı ve Antik Yunan'a dayandığı bilinmektedir. Yunanistan, yıllar sonra yeniden, 2004 Dünya Olimpiyat Oyunları'na Atina kentinde ev sahipliği yapmıştır. Olimpiyat organizasyonu, çeşitli aksaklıklar yaşanmasına rağmen yine de gösterişli bir şölenle gerçekleşmiştir. "IOC başkanı Jacques Rogge Atina Olimpiyatları'nı 'unutulmaz rüya oyunları' olarak ilan etmiştir" (britannica.com). 2004 Atina oyunları gösterişli organizasyonunun yanı sıra, kadınların güreş ve kılıçlı eskrim dalında yarışmaları ile de bir ilke sahne olmuştur.

2004 Atina Olimpiyat Oyunları için iki maskot birden yapılmıştır. Maskotlardan bir tanesi Olimpik, bir diğeri ise Paralimpik oyunları temsil etmektedir. Bu maskotlar, tasarımcı Spiros Gogos tarafından Olympus'un iki tanrısı olduğuna inanılan Phoebos ve Apollon' dan esinlenilerek oluşturulmuşlardır. Yunanlılar, binlerce yıl öncesine ait heykelcikleri temel alarak ve bu maskotları Yunan tanrıları Phevos ve Athena olarak adlandırarak eski oyunlarla bağlantılarını vurgulamaya çalışmışlardır (olympics.time.com). Maskotlara, ışık ve müzik tanrısı olan Phoebos'u çağrıştırmaları için 'Phevos' ve bilge ve koruyucu tanrı olan Apollon'u çağrıştırmaları için ise 'Athena' adı verilmiştir. "Böylece bu iki maskot ile Eski Yunanistan ile modern çağın Olimpiyat Oyunları arasındaki bağı sembolize etmek amaçlamıştır" (olympic.org). Maskot Phevos ve Athena, kadın ve erkek eşitliğini vurgulamak amacıyla iki farklı cinsiyette tasarlanmıştır.

Phevos ve kız kardeşi Athena, şekillerini M.Ö. 7. yüzyıldan kalma "daidala" şeklindeki tipik terrakotata bebeklerden almışlardır. Oyunların zevkini ve Olimpizm değerlerini sembolize eden maskotların erkek ve kız kardeşler olarak seçilmeleri ise kasıtlıydı: eşitlik ve kardeşlik aracılığıyla erkeklerle kadınların birliğini somutlaştırmayı amaçlayan tasarımcı, Phevos'a denizi ve oyunlar için tasarlanmış olan amblemin rengini hatırlaması için mavi, Athena'ya güneşi ve paralimpik amblemini çağrıştırmaları için ise turuncu renkte kıyafetler giydirmiştir (olympic.org).

Yunan tarihinin ilk heykelleri, 'Daidala' olarak adlandırılmıştır. M.Ö. 7. Yüzyılda yapılmış olan, taştan ve ağaçtan elde edilen bu heykelcikler, Tanrı'yı temsil etmektedir (Resim 34). Daidala heykellerinin dini bir eser olmaları ve maskot tasarımında kullanılmaları, maskotlar Phevos ve Athena' nın Yunan kültürü ile yakından ilişkilendirilmesini sağlamaktadır. Dini bir sembol olan ve Yunan kültürü için önemli bir figür kabul edilen Daidala heykelcikleri ile oluşturulmuş olan bu maskotların misyonu, Atina 2004 Olimpiyat Düzenleme Komitesi tarafından, "katılım, kardeşlik,

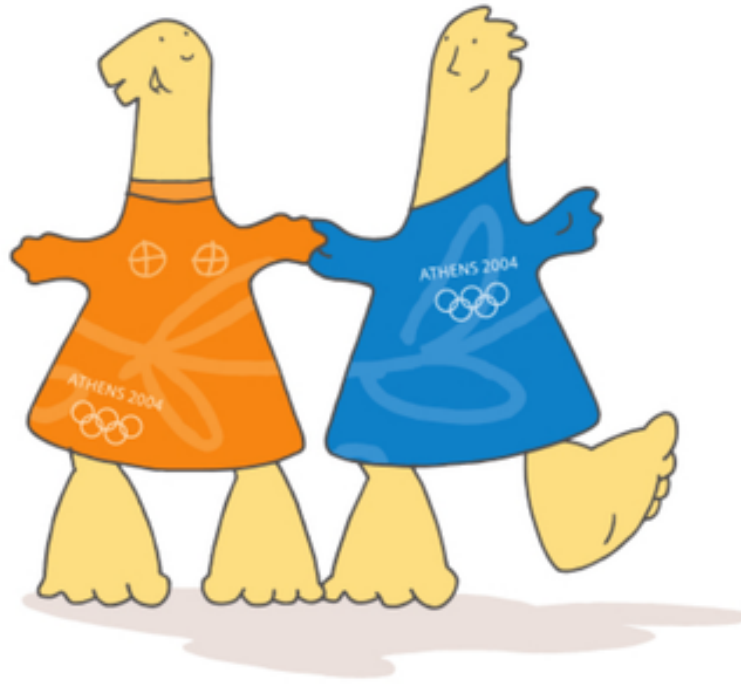
eşitlik, işbirliği, dürüst oyun ve sonsuz Yunan değerlerini temsil etmektedir” şeklinde açıklanmıştır (olympic.org).



Resim 34: Yunan Daidala heykelciği, M.Ö. 7. Yüzyıl

Daidalalar, bir Tanrı heykelciği olmalarının yanı sıra çocuklar için oyuncak, yetişkinler için ise saflık ve bereket sembolü olarak da kullanılmıştır. “Daidala heykelciklerinin Eski Yunanistan’da, çocukların oyuncakları olarak da sembolik bir işlevleri vardı. Evlenmeden önce, kızlar bebeklerini ve elbiselerini saflık ve bereket için tanrılara feda ederlerdi” (olympic.org).

#### 4.6.1. 2004 Atina Olimpiyat Oyunları Maskotları Athena ve Phevos’ un İncelenmesi



Resim 35: Atina Olimpiyat Oyunları maskotları Athena ve Phevos, 2004

Maskotlar Phevos ve Athena, Yunan kültürü için önemli bir yere sahip olan 'daidala tanrıça heykelcikleri' görünümünde tasarlanmıştır. Uzun ince kafa yapıları, kısa kolları ve büyük ayakları ile maskotlar Phevos ve Athena, kültürel ve dini bir simgenin tasarımda nerdeyse birebir kullanılmasıyla diğer maskotlardan farklıdır. Her iki cinsiyetin temsili olarak iki maskotun kullanılması da, neredeyse bütün kültürlerde önemli kabul edilen kadın erkek eşitliği mesajı vermektedir (Resim 35).

Phevos ve Athena'nın tasarımında sarı, turuncu ve mavi renkler kullanılmıştır. Tıpkı maskotların şeklinin Yunan kültürü ile ilişkilendirildiği gibi, kullanılan renkler de aynı şekilde bu kültürün temsilidir. Maskot Phevos'un tasarımında kullanılan mavi renk, hem Yunan bayrağının rengini hem de olimpiyat oyunları için tasarlanmış olan amblemin rengini temsil etmektedir. Kullanılan bu mavi renk ayrıca, hemen hemen bütün kültürlerde erkek cinsiyetinin rengi olarak kabul edilmektedir. Yunan kültürü için de erkekliğin temsili olan mavi, bu nedenle cinsiyetle de ilişkilendirilebilir. Athena'nın tasarımında kullanılan turuncu renk ise, Avrupa'nın en güneşli ülkelerinden biri olan Yunanistan'ı ve güneşi çağrıştırdığı için tercih edilmiştir. Ayrıca bu renk, Paralimpik oyunları ambleminin de rengidir. Turuncu renk, maviyle birlikte kullanılmasıyla birlikte kadın cinsiyetini de temsil etmektedir. Maskotların tasarımında kullanılan bir diğer renk olan sarı ise, Yunan tanrı heykelciklerinin rengini temsil etmektedir.

Maskotların tasarımında kullanılan kıyafetler, birbirine benzeyen bu iki maskotu birbirinden ayırmak ve cinsiyetlerini vurgulamak üzere tercih edilmiştir. Kadın cinsiyetini temsil eden maskot Athena'nın üzerinde kullanılan şekiller, yine kadınlık özelliklerine atıf yapmaktadır. Maskotların sürekli el ele ve birlikte görünmeleri ise, olimpiyatların temel prensibi olan birlik, beraberlik, kardeşlik vb. değerlerini de vurgulamaktadır.

#### 4.7. 2012 Londra Olimpiyat Oyunları Maskotları Wenlock ve Mandeville

2012 Dünya Olimpiyat Oyunları, İngiltere'nin Londra kentinde düzenlenmiştir. Büyük bir organizasyon ile gerçekleştirilen bu oyunlar, bir spor müsabakası olmasının yanı sıra, etkili bir görsel şölen haline gelmiştir. Londra Oyunları'nın açılış törenleri festivalin en önemli olaylarından biri kabul edilmektedir. Film yönetmeni Danny Boyle tarafından yapılan bir film ile İngiltere'nin kültürel ve sosyal tarihi ayrıntılı bir şekilde resmedilmiştir (britannica.com). Katılan her ülkeden en az bir kadın sporcunun yarışması ve bu oyunlarda ilk kez kadın boks müsabakasının yapılması, 2012 Londra Olimpiyat Oyunları organizasyonunu önemli kılmaktadır. Modern olimpiyatlardan bu yana Dünya Olimpiyat Oyunları organizasyonları, ev sahibi ülke ve kentin kendi reklamını ve kültürel tanıtımını yaptığı bir mecra haline gelmiştir. Oyunlara olan ilgiyi artırmak ve ayrıca dünya genelinde bir kitlenin dikkatini çekebilmek için yapılan bu büyük görsel şölenler, oyunlar için özel olarak hazırlanmış etkili tasarımlara ek olarak kullanılan maskot tasarımları ile de etkili bir iletişim şekli oluştururlar.

İngiltere'nin olimpiyat hareketi ile olan ilişkisi uzun ve kararlı bir şekilde devam etmiştir. 2012 oyunlarının öncesinde, 1908 ve 1948 oyunlarına da ev sahipliği yapmış ve böylece, hem İngiltere'nin olimpiyat geçmişi, hem de modern olimpiyat hareketi için olimpiyat tarihlerde kilit bölümleri temsil etmiştir (Beck, 2012:21).

İngiltere ve ev sahibi kenti Londra, olimpiyat tarihinde önemli bir geçmişe sahiptir. İngiltere, ilk kez 1908 yılında, sonrasında 1948 yılında ve en son olarak 2012 yılında düzenlenen oyunlar olmak üzere olimpiyat oyunlarına üç kez ev sahipliği yapmıştır. 1972 Münih Olimpiyat Oyunları ile birlikte resmi bir geleneğe dönüşen oyunlar maskot kullanımı, 2012 Londra oyunları ile de devam etmiştir. 2012 Londra olimpiyat oyunları için tasarlanan maskotlar Wenlock ve Mandeville, organizasyon öncesinde, sırasında ve sonrasında etkili bir biçimde kullanılmıştır. Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan ülkeler ve kentlerden bazıları, sadece bir olimpiyat maskotu değil, paralimpik oyunları için de ayrıca bir maskot tasarımı kullanmışlardır. Bahsedilen ülke ve kentlerden biri de İngiltere ve olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan kenti Londra'dır. Oluşturulan iki maskot Wenlock ve Mandeville, hem olimpik ve paralimpik oyunların ayrı ayrı sembolü, hem de kadın-erkek cinsiyetini vurgulayan iki farklı figür olarak tasarlanmışlardır (Resim 36). Maskotlar Wenlock ve Mandeville'nin, olimpiyat stadyumunu inşa etmek için kullanılan çelik malzemenin iki ayrı damlasından oluşmuş olan sevimli figürlerdir (historic-uk.com). Wenlock ve Mandeville, damla şeklinden yola çıkılarak oluşturulmuş iki karakterdir. Bu maskotlar diğer maskot tasarımlarından farklı olarak bir maddeden yola çıkılarak oluşturulmuşlardır. Sanayi sektöründe öncü olan ve önemli ülkelerin başında gelen İngiltere'nin

bu özelliği maskot tasarımlarına yansıtılmış ve oluşturulan karakterlerin çıkış noktası olarak çelik maddesi esas alınmıştır.

Maskot Wenlock, adını Shropshire'ın merkezindeki küçük bir kasaba olan Much Wenlock'tan almıştır. Yaklaşık 3.000 nüfusa sahip olan bu küçük kasaba çok geniş bir tarihe sahiptir. Much Wenlock, 1850 yılında başlayan Wenlock Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapmaktadır. Kurucusu Dr. William Penny Brookes olan bu oyunlar, Modern Olimpiyat Oyunları'nın kurucusu Baron Pierre de Coubertin'e ilham olması açısından da önemli bir yere sahiptir (historic-uk.com). Maskot Wenlock, Wenlock olimpiyat oyunlarının modern olimpiyat oyunlarına bu önemli etkisinin bir hatırlatıcısı niteliği taşımaktadır. Paralimpik oyunları maskotu Mandeville'nin adı da yine İngiltere'nin köklü olimpiyat ev sahipliği geçmişine dayanmaktadır. Mandeville adını, 1948 Londra Olimpiyat Oyunları'nda paralimpik dalında, ilk kez tekerlekli sandalyeyle yarışa katılan sporcuların yer aldığı ve Stroke Mandeville Oyunları'ndan almaktadır. 2012 Londra Olimpiyat Oyunları için tasarlanmış olan iki maskottan biri olan Mandeville, paralimpik oyunlarının bir sembolü olmuştur. Maskotların yalnızca tasarımlarının değil, isimlerinin de kültürel bir geçmişe dayandırılması, bu olimpiyat oyunları maskotlarının, diğer maskot tasarımları gibi kültürle önemli bir ilişkisinin olduğunu vurgular niteliktedir. Olimpiyat oyunları için yapılmış olan maskot tasarımları, ait olduğu kültürü yansıtarak ve dünya genelinde geniş bir kitleye hitap ederek, ev sahibi ülke ve kentin tanıtımını yapma misyonunu yüklenmektedirler. Maskotların bu özelliklerinden yola çıkılarak, 2012 Londra Olimpiyat Oyunları maskotları Wenlock ve Mandeville'nin de kültürel birer sembol haline geldikleri söylenebilir.

Wenlock ve Mandeville, olimpiyat oyunları öncesinde ve oyunlar sırasında tartışmalı iki maskot olmuştur. Bir çelik damlasından oluşturulduğu bilinen bu maskotlar, bazı kitleler tarafından tatmin edici bulunurken, bazıları ise yetersiz olduğunu savunmuştur. Wenlock ve Mandeville, böylesine tartışmalı iki maskot olmalarına rağmen, oyunlar öncesinde ve sırasında etkin bir şekilde kullanılmışlar ve bu şekilde insanlar ile daha fazla iletişim kurabilme imkanı bulmuşlardır.

#### 4.7.1. 2012 Londra Olimpiyat Oyunları Maskotlar Wenlock ve Mandeville'nin İncelenmesi



Resim 36: Londra Olimpiyat Oyunları maskotları Wenlock ve Mandeville, 2012

2012 Londra Olimpiyat Oyunları için tasarlanmış olan iki maskottan Wenlock olimpik oyunları, Mandeville ise paralimpik oyunların sembolü olarak kullanılmışlardır. Maskotlar Wenlock ve Mandeville'nin olimpiyat stadyumunun inşası sırasında ortaya çıkan iki damla çelik maddesinden oluştuğuna inanılmaktadır (Resim 36). İngiltere'nin sanayi sektöründe öncü ve önemli bir ülke oluşu, maskot tasarımında hayvan ya da insan karakterlerden farklı olarak ülke için önemli bir madde olan çeliğin kullanılmasıyla vurgulanmak istenmiştir. Wenlock ve Mandeville, görünüm olarak birbirlerinden çok farklı olmasalar da, iki ayrı cinsiyeti temsil etmektedirler. Wenlock erkek, Mandeville ise kadın olarak tasarlanmıştır. Farklı iki tarafa yönelen maskotlar, iki farklı dal olan olimpik ve paralimpik oyunlarını vurgulamaktadırlar.

Maskot Wenlock'un gövdesinde gri, turuncu, beyaz, yeşil, siyah, kırmızı, mavi ve sarı renkler kullanılmıştır. Gri renk, maskotların oluşumunun ana kaynağı olan çelik maddesinin parlaklığını yansıtmak için, turuncu renk ise, 2012 Londra Olimpiyat Oyunları ambleminin rengi olduğu için tercih edilmiştir. Wenlock'un her iki kolunda taşıdığı yeşil, kırmızı, siyah, sarı ve mavi renkler ise, olimpiyat halkalarının rengi olduğu kullanılmıştır. Maskot Mandeville'nin gövdesinde, Wenlock'tan farklı olarak, hem gri hem de mavi renk ağırlıklı kullanılmıştır. Ayrıca turuncu, yeşil ve pembe renkler de bulunmaktadır. Tıpkı Wenlock'ta olduğu gibi, Mandeville'nin gövdesinde kullanılan gri renk çelik maddesini temsil etmektedir. Mavi renk ise, ülkenin kendi bayrağının rengidir ve bu nedenle kullanılmıştır. Maskot üzerinde kullanılan turuncu, yine 2012 Londra Olimpiyat Oyunları amblemini temsil ederken, renk pembe renk ise kadın cinsiyetini vurgulamak

için tercih edilmiştir. Kullanılan bu renkler, ayrıca 2012 Londra Paralimpik Oyunları amblemini de oluşturmaktadır.

Maskotlar Wenlock ve Mandeville'nin her ikisi de tek bir göze sahiptir. Bunun nedeni, 2012 Londra Olimpiyat Oyunları'na dikkat çekmek amacıyla, merkezin Londra olduğuna vurgulamaktır. Maskotlar üzerinde kullanılan tek göz ayrıca, Londra'nın ünlü siyah taksilerine de atıfta bulunmaktadır. Wenlock ve Mandeville'nin hareketli yapısı, olimpiyat ruhunu ve sporun gücünü temsil etmektedir. Wenlock'un üzerinde olimpiyat oyunlarının, Mandeville'nin üzerinde ise paralimpik oyunlarının amblemi de bulunmaktadır. Maskotların kafalarında ise isimlerinin baş harflerini içeren bir parça da bulunmaktadır. Maskot Wenlock'un her iki kolunda yer alan olimpiyat halkaları ise, maskotların evrensel hitap özelliği göz önüne alınarak, olimpiyatların bir simgesi olarak kullanılmıştır. Maskot Mandeville, Wenlock'tan farklı olarak kafasında bir kask ile tasarlanmıştır. Bu kask, hareketli bir yapıdadır ve paralimpik oyunlarının gücüne ve önemine vurgu niteliğindedir. Ayrıca maskot Mandeville'nin kolunda pembe bir saat bulunmaktadır. Bu pembe saat, hem paralimpik amblemine hem de kadın cinsiyetine atıf olarak kullanılmıştır. Maskotlar Wenlock ve Mandeville, hem ait olduğu İngiliz kültürünün detaylı bir şekilde yansıtılmasını sağlayan, hem evrensel bir hitap özelliği kazanan birer sembol olarak kullanılmışlardır.

#### 4.8. 2014 Rio Olimpiyat Oyunları Maskotları Vinicius ve Tom

2016 yılında Brezilya'nın Rio kentinde gerçekleştirilen olimpiyat oyunları, genellikle bütün oyunlarda olduğu gibi büyük bir görsel şölene sahne olmuştur. Rio oyunları, kentin çarpıcı ortamı ve etkinlik sunumu ile bu görsel şöleni zirveye taşımaya hedefleyen dev bir organizasyon ile gerçekleştirilmiştir (olympic.org). 2016 Rio oyunları, ev sahibi şehir Rio de Janeiro'nun daha büyük bir küresel kente dönüşebilmesini hızlandıran bir fırsat olarak görülmüş ve bu nedenle oyunlar kentin özelliklerini ön plana çıkaran, renkli bir organizasyonla yapılmıştır. Bu oyunlar için, olimpiik ve paralimpiik olmak üzere iki ayrı maskot kullanılmıştır. Oyunlar için maskot kullanma fikri bir gelenek halini aldığından beri, olimpiyat organizasyonlarının önemli bir parçası haline gelen maskot tasarımları, Rio oyunları için de etkili bir sunumla gerçekleştirilmiştir. Vinicius ve Tom adı verilen bu iki maskot tasarımı ile Brezilya'nın ve Rio'nun renkli görüntüsünü ve ruhunu yansıtmak hedeflenmiştir (Resim 37).

Maskotlar Vinicius ve Tom, kurgu ve gerçeğin bir harmanı olarak tasarlandı. Brezilya halkının enerjisinden doğan bu maskotlar, aynı zamanda olimpiyat sevincinin de birer temsilcisi olmuşlardır. Daha hızlı koşmak, daha güçlü olmak gibi özelliklere sahiptirler. Dünyaya neşe yaymak ve dünyanın her yerinden insanlar arasındaki dostluğu kurmayı hedeflemişlerdir (olympic.org).

Maskotlar, oyunların en temsili sembollerinden biridirler. Ev sahibi ülkenin ve kentin bir takım özelliklerine göre şekillenen olimpiyat maskotları, kültürü yansıtmada görsel birer öge haline gelmişlerdir. Olimpiik ve paralimpiik olarak iki figürden oluşan 2016 Rio oyunları maskotları Vinicius ve Tom, olimpiizmin temelde savunduğu kardeşlik, birlik, beraberlik ve centilmence rekabet ilkelerinin de birer temsilcisi olarak lanse edilmişlerdir. Asil değerlerin kişileştirilmesi olarak nitelendirilen Vinicius ve Tom, olumsuz duygulardan kaçınan ve birbirine karşı çıkmamaya özen gösteren iki iyi arkadaş olarak yansıtılmışlardır (birido.com.br). Maskotlar, oyunlar öncesinde ve esnasında animasyon filmleri ile etkili bir tanıtım kampanyası ile sunulmuşlardır.

Maskot Vinicius, Brezilya kültüründe önemli yere sahip olan 3 farklı hayvanın karışımından oluşmuştur. Maskot tasarımları için yaygın olan hayvan figürü kullanma fikri, 2016 Rio oyunları maskotu için de aynı şekilde olmuştur. Paralimpiik maskotu Tom ise, Brezilya bitki örtüsünün bir karışımı olarak oluşturulmuştur.

Dünyaya neşe yaymak ve dünyayı her yerinden insanlar arasında oluşacak dostluğu kutlamak için oluşturulan Vinicius, farklı Brezilya hayvanları olan kedi, maymun ve kuş karışımından oluşmuştur. Vinicius, kedilerin çeviklik, maymunun dengeleme ve



kuşun zarafet özelliklerini taşımaktadır. Tom ise Brezilya bitki örtüsünün eşsiz bir karışımıdır. Doğanın tüm özelliklerine sahip olan Tom, yaratıcılık, zeka ve kararlılığın sembolüdür (olympic.org).

2016 Rio oyunları maskotları, renkli görünüşleri ve oluşumunda kullanılan figürler ile Brezilya halkının kültürünü, çeşitliliğini ve enerjisini temsil etmektedir. Maskotlar Vinicius ve Tom, sadece görünüşleri itibarıyla değil, isimleriyle de Brezilya kültürünün birer parçasıdır. Olimpiyat maskotu Vinicius, adını Brezilyalı müzisyen Vinicius de Moraes'den alır. Maskot Tom ise adını yine bir Brezilyalı müzisyen olan ve Tom Jobim olarak bilinen Antonio Carlos Jobim'den almaktadır.

Maskotlar Vinicius ve Tom, oyunlar öncesinde ve sırasında gerek geniş tanıtım kampanyası gerekse etkili görsel sunumları ile dikkat çekmeyi başarmışlardır. Sadece Brezilya halkını değil, evrensel anlamda geniş bir kitlenin de dikkatini çeken bu maskotlar, öncelikli misyonu olan kültürel tanıtımı başarılı ve etkili bir biçimde gerçekleştirmişlerdir.

#### 4.8.1. 2014 Rio Olimpiyat Oyunları Maskotları Vinicius ve Tom'un İncelenmesi



Resim 37 : Rio Olimpiyat Oyunları maskotları Vinicius ve Tom, 2016

2016 Rio Olimpiyat Oyunları maskotlarından Vinicius olimpiik, Tom ise paralimpik oyunlarını temsil etmesi amacıyla oluşturulmuşlardır. Maskot Vinicius, Brezilya kültürü için

önemli kabul edilen kedi, maymun ve kuş figürlerinin karışımından ortaya çıkmıştır. Bu iç farklı hayvanın üç farklı özelliği olan çeviklik, denge ve zarafetin birleşiminden oluşan Vinicius, sadece görünüm olarak değil, karakter olarak da ait olduğu kültürün bir sembolü olarak düşünülmüştür. Paralimpik oyunları için tasarlanmış olan bir diğer maskot Tom ise, Brezilya'nın zengin bitki örtüsünü temsil eden bir görünüme kavuşturulmuştur. Her iki maskot da, ait olduğu ülkenin ve kentin kültürel özelliklerini barındıran tasarımlardır.

Maskotlar Vinicius ve Tom, pek çok farklı rengin birleşimini içermektedir. Maskot tasarımlarında, Brezilya halkının renkli görüntüsünü yansıtmak üzere yeşil, açık yeşil, sarı, mavi, açık mavi ve turuncu renkler kullanılmıştır. Özellikle festivalleri ile ünlü ev sahibi şehir Rio de Jenario'nun hareketli ve renkli ruhunun yansıtılmaya çalışıldığı maskot tasarımları, bu görünümleri ve özellikleri ile Brezilya kültürünün etkili birer temsilcisi sayılmaktadırlar. Ayrıca, diğer çoğu olimpiyat maskot tasarımlarında olduğu gibi Vinicius ve Tom da oyunlar için oluşturulmuş amblem ile uyum içerisindedir.

Maskotların her ikisi de hareketli bir görünüm sergilemektedirler. Maskot Vinicius, hem renkli Brezilya halkını, hem de olimpiyat oyunlarının gücünü temsil etmek üzere uzun kolları ve bacakları ile güçlü bir karakter oluşturmaktadır. Maskot Vinicius, sporcuların çevik ve atletik olma özelliklerini bu görünümü ile yansıtmaktadır. Vinicius, Brezilya kültüründe önemli bir yere sahip olan renkli festivallerin ve dansın ruhunu temsil etmektedir. Maskot Tom da, tıpkı maskot Vinicius gibi hareketli bir görünüme sahiptir. Tom, Vinicius'dan daha farklı olarak, paralimpik oyunlarının temsilcisidir. Bu nedenle maskot Tom'un hareketli ve çevik görünümü ile paralimpik oyunlarının ilke edindiği engelsiz spor vurgusu yapılmak istenmiştir. Her iki maskot da, birbirine uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır.

## 5. UYGULAMA

Bu tez çalışmasında, olimpiyat oyunları organizasyonlarının önemli bir parçası olan ve her oyun için farklı şekillerde oluşturulan maskot tasarımlarının, ev sahibi ülke ve kentin kültürel özelliklerine göre nasıl şekillendiğini incelemek amaçlanmıştır. Çeşitli ülke ve kentlere ait olimpiyat maskotlarının tasarımları açısından incelemelerini içeren bu çalışma, yine olimpiyat oyunları için kullanılabilecek bir maskot tasarımı önerisini de içermektedir.

Resmi olarak ilk kez 1972 Münih Olimpiyat Oyunları için oluşturulmuş olan maskot Waldi ile başlayan oyunlar için maskot kullanımı fikri, bir gelenek halini almış ve günümüzde de etkinliğini korumaya devam etmiştir. Olimpiyat oyunlarının sevimli ve yumuşak yüzü olarak sunulan olimpiyat maskotları, olimpiyat hareketinin ideallerini kavramaya teşvik etmek toplumlarla kültürel benzerliklerini aynı anda aktarabilme özelliğine sahiptirler. Ulusal kültürün tanıtılması bağlamında en önemli etkinlik olarak kabul edilen uluslararası spor yarışmalarının etkili örneği ise olimpiyat oyunları organizasyonlarıdır. Oyunlar için tasarlanan ve görsel iletişimin önemli bir parçası olan maskot tasarımları, vermeyi amaçlanan mesajları açık bir şekilde iletebilme özelliğine sahiptirler. Bu nedenle maskotlar, olimpiyat organizasyonlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir. Olimpiyat organizasyonları, bir spor olayı olmasının yanı sıra, aynı zamanda büyük bir görsel şölene dönüşmektedir. Ev sahibi kentin kültürel özellikleri ve zenginliklerini sergilediği bu büyük spor organizasyonlarında görsel tasarım ise büyük bir yere sahiptir. Maskotlar ise görsel tasarımın bir parçasıdır ve olimpiyat oyunlarının ruhunu kitlesele bir biçimde, farklı kitlelere iletmek için önemli bir araçtır.

Yapılan araştırmada, olimpiyat oyunları için tasarlanmış ve kullanılmış olan maskot tasarımlarının, ev sahibi ülke ve kentin kendi kültürel özelliklerine göre şekillendiği görülmüştür. Kullanılan renkler, figürler ve semboller ile ait olduğu kültürün bir simgesi olarak işlev gören olimpiyat maskotlarının, hem ulusal hem de evrensel olarak hedef kitle ile görsel bir iletişim sağlayabilmeleri amaçlanmıştır. Oluşturulmuş olan pek çok maskot tasarımında, taşıdığı ulusal ve kültürel öğelerin yanı sıra, evrensel olarak da insanlara hitap edebilecek öğeler de kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında, olası Dünya Olimpiyat Oyunları adaylığı için, Türkiye ve ev sahibi kent olarak düşünülen İstanbul şehri için bir maskot uygulaması yapılmıştır (Resim 38 ve 39). Bu maskot, diğer olimpiyat maskot tasarımı örneklerinde olduğu gibi kültürel öğeler göz önünde bulundurularak, Türk ve Anadolu kültürü için önemli kabul edilen figürler, renkler ve öğeler kullanılarak oluşturulmuştur. Oluşturulan bu maskot, olimpiyat oyunlarının evrensellik misyonu göz önünde bulundurularak şekillendirilmiştir. Kültürel özellikleri yansıtmalarının yanı sıra, maskotların önemli bir misyonu olan sevimlilik özelliği de, yapılan bu maskot uygulamasında

yansıtılmaya çalışılmıştır. Ev sahibi ülkeyi ve şehri temsil etmesi ve oyunlara dikkat çekmesi noktasında maskot tasarımlarının doğru görsel mesajı vermesi gerekmektedir. Bu tez kapsamında yapılmış olan maskot uygulaması ile diğer olimpiyat maskot tasarımı örneklerinde olduğu gibi, ev sahibi ülke ve kenti temsil edebilmek, tanıtılabilmek ve oyunlara olan ilgiyi sağlamak amaçlanmıştır.

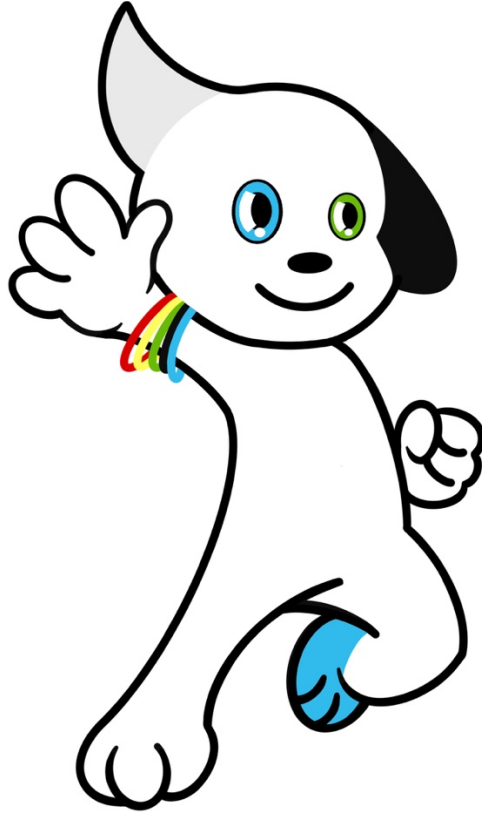


Resim 38: Olası İstanbul olimpiyat oyunları için oluşturulmuş maskot tasarımı, 2019

Bu uygulama oluşturulurken, maskot tasarımının daha anlaşılır ve kolay algılanabilir olması için, yuvarlak formlar tercih edilmiştir. Maskot tasarımında, köpek ve kedi figürleri kullanılmıştır. Bu dört hayvan türünün kullanımına ek olarak, maskot tasarımına insani özellikler de eklenmiştir.

Maskotun tasarımı, Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan köpek ve kedi türleri kullanılarak oluşturulmuştur. Maskotun diğer olimpiyat maskot tasarımlarından farklı olabilmesi ve Türk kültürünü temsil edebilmesi amacıyla, bir hayvan türü kullanmak yerine, farklı anlamlara ve öneme sahip olan iki hayvan figüründen yararlanılmıştır. Kullanılan hayvan türlerinden köpek, pek çok toplumda olduğu gibi, Türk toplumu için de önemli bir yere sahiptir. Avcı-göçebe toplumlarda ve yerleşik hayata geçen ve tarımla uğraşan toplumlarda koruyuculuğun ve güvenin, şehir hayatı yaşayan modern toplumlarda ise evcilleştirilerek sadakat ve dostluğun sembolü olarak kabul edilen köpek türü, geçmişten günümüze etkin olarak kullanılmıştır. Köpek türünün birçok kültür için önemli kabul ediliyor olması ve olumlu duygular çağrıştırması, maskotun yerel özelliğinin yanı sıra evrensel anlamda da bir hitap gücüne sahip olmasını sağlamaktadır. Maskot tasarımında kullanılan bir diğer tür olan kedi ise, Türk kültürü için hem dini hem de genel

anlamda önemli kabul edilmektedir. Türkiye'nin her yerinde, özellikle de İstanbul'da çoğu yerde rastlayabileceğimiz kediler, aynı zamanda bir çok kişi tarafından evcilleştirilerek, modern hayatın da bir parçası haline gelmişlerdir. Maskot tasarımında, Türk ırkına özgü olan ve dünya genelinde de bilinen safkan bir kedi türü olan Ankara Kedisi ve Van Kedisi tercih edilmiştir. Bahsedilen iki kedi türünün ortak özelliği olan beyaz tüyler ve mavi-yeşilden oluşan iki farklı göz rengi, maskot tasarımında aynı şekilde kullanılmıştır. Kediler, sadece Türk kültürü için değil, aynı zamanda birçok kültür için önemli kabul edilen bir türdür. Kedi imgesi, genel anlamda evrensel bir temsil iken, kullanılan bu iki kedi türüne özgü bir özellik olan farklı iki göz rengi, maskot tasarımında Türk kültürünün önemli bir temsilcisi olmaktadır. Kedi imgesi pek çok tasarımda, özellikler illüstrasyonlarda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu uygulama kapsamında ev sahibi olarak düşünülen İstanbul kentinin de sembolü haline gelen kedi türü, bu durumu yansıtabilmesi adına maskot tasarımına dahil edilmiştir.



Resim 39: Maskot Mista (Maskot İstanbul), 2019

Maskot tasarımında, beyaz, mavi ve siyah renkler kullanılmıştır. Beyaz renk, adalet, güç ve yüceliğin sembolü olarak kabul edilmektedir. Ayrıca temizliği ve iyiliği de simgeleyen beyaz renk, Türk kültürü için önemli bir yere sahiptir. Türk bayrağının iki renginden biri olan beyaz, ululuğu da temsil eder. Türk kültüründe genellikle gök rengi olarak adlandırılan mavi renk ise;

sonsuzluğun, gökyüzünün, suyun, aydınlığın, huzurun, temizliğin ve koruyuculuğun simgesidir. Türk inancına göre nazardan korunmanın da bir simgesi olarak kullanılan mavi renk, Türk kültürü için geçmişten günümüze önemli bir yere sahip olmuştur ve bu nedenle maskot tasarımına dahil edilmiştir. Kullanılan bir diğer renk olan siyah, Türk kültürü ve inancında çoğunlukla yas, ölüm ve kötülük ile ilişkilendirilse de, aynı zamanda cesaret, kahramanlık ve gücün simgesi olarak da kabul edilmektedir. Birçok destanda kahramanların adında geçen ve 'kara' olarak adlandırılan siyah renk, bu kişilerin yiğit, cesur, korkusuz ve güçlü olduklarını nitelemektedir. Maskot tasarımında tercih edilmesinin nedeni; gücü, kahramanlığı ve cesareti sembolize ediyor olmasıdır.

Oluşturulan maskotun evrensel bir ifade özelliğine de sahip olabilmesi amacı ile, olimpiyat oyunlarının sembolü haline gelen beş renkli halka da aksesuar şeklinde kullanılarak tasarıma dahil edilmiştir. Yapılan maskot tasarımının ismi, bütün dillerde kolaylıkla telaffuz edilebilmesi ve algılanabilmesi amacıyla "Mista" olarak tercih edilmiş ve aynı zamanda 'Maskot İstanbul'un bir kısaltması olarak düşünülmüştür.

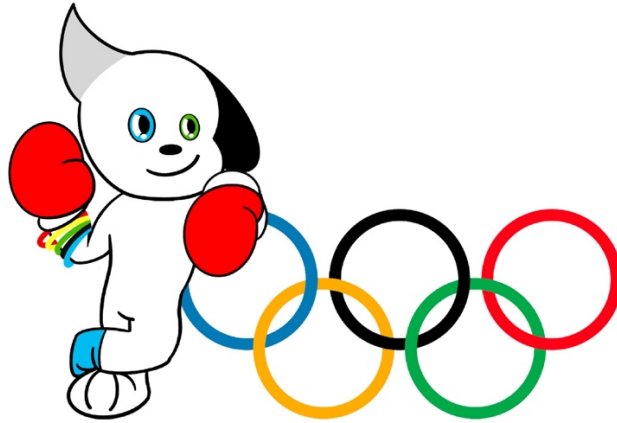


Resim 40: Maskot Mista'nın tanıtımı için oluşturulan uygulamalar 1, 2019

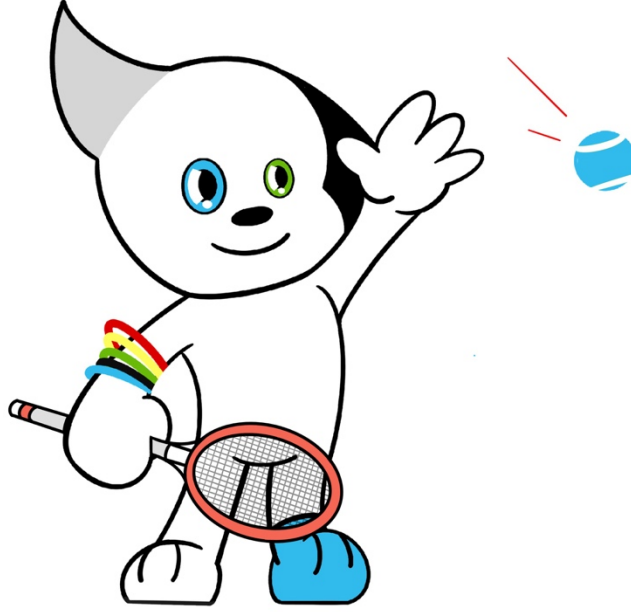
Maskot Mista, oyunlarla bir bütün olabilmesi amacı ile olimpiyat oyunları içerisinde yer alan bazı spor dallarına dahil edilmiştir. Boks, su topu, ritmik jimnastik, golf, kayak ve beysbol gibi spor dalları kullanılarak bazı örnek uygulamalar oluşturulmuştur (Resim 40 ve 41).



Resim 41: Maskot Mista'nın tanıtımı için oluşturulan uygulamalar 2, 2019



Resim 42: Maskot Mista'nın tanıtımı için oluşturulan uygulamalar 3, 2019



Resim 43: Maskot Mista'nın tanıtımı için oluşturulan uygulamalar 4, 2019

Olimpiyat maskotları, her ne kadar ulusal birer sembol olarak kabul edilseler de, evrensel bir temsil gücüne de sahip olmalıdırlar. Maskot tasarımında kullanılan figürler ve renkler, pek çok farklı kültür için de önemli karşılıkları olabilmektedir. Farklı kültürlere tabi farklı kişilerin, olimpiyat oyunları gibi büyük organizasyonda karşılaştığı bir maskot ile iletişim kurabilmesi, maskotlara yüklenen bu evrensel temsil gücüyle mümkün olabilmektedir. Olası İstanbul Olimpiyat Oyunları için oluşturulmuş olan bu maskot uygulaması, ulusal hitap özelliğinin yanında, evrensel anlamda farklı kültürlerden farklı insanlara da hitap edebilmeyi amaçlamıştır.



## SONUÇ

Bu tez çalışmasında, kültürün tasarımı etkilemesi bağlamında olimpiyat oyunları maskot tasarımları incelenmiştir. Bu incelemede, dünyada farklı ülkelerde ve özellikle o ülkelerin belirlenmiş şehirlerinde gerçekleştirilen olimpiyat oyunları maskot tasarımlarının, biçimler renkleri, semboller ve şekillerin, ait oldukları kültürel özelliklere göre anlam aktarımları üzerine çözümlenmeleri yapılmıştır.

Düzenlenmeye başladığı günden bu güne, olimpiyat oyunlarının, sadece bir spor karşılaşması olmayıp aynı zamanda etkili ve büyük görsel bir şölen olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu özelliği ile olimpiyat oyunları organizasyonları, temelde hedeflediği sporun birleştirici gücü ile günümüze kadar önemini koruyarak devam etmektedirler. Düzenlenen bu gösterişli organizasyonlar, aynı zamanda ülkelerin tanıtımına da aracı olan önemli kültürel etkinliklerdir. Bu kapsamda bireysel ve kitlesel olarak pek çok alanda paylaşım ve etkileşim söz konusu olmaktadır. İnsanlar yeni ülkeleri tanıma fırsatı bulurken, o ülkelerin farklı özelliklerini ve en önemlisi de kültürlerini yakında tanıma fırsatını bulduklarını belirtmekte yarar vardır. Bu bağlamda, özellikle düzenlenen spor organizasyonları ile belli simge ve semboller üzerinden ülkelerin kültürlerine dair bilgileri aktarmak bir yöntem olarak bilinmelidir.

Spor organizasyonlarında tanıtım amaçlı pek çok aracı kullanıldığı bilinmekle birlikte, yapılan simge ve semboller üzerinden, açık ya da gizli anlamlar aktararak tanıtıma katkı sağlamak ayrıca bilinmelidir. Bu nedenle, olimpiyat oyunlarının neşeli ve etkili bir parçası olarak sunulan maskot tasarımları, ev sahibi kent ve ülke için önemli birer tanıtım aracı olmuşlardır.

Münih Yaz Oyunları'nda kullanılan ilk örnekten sonra ardı sıra gelen oyunlar için maskot kullanma fikri bir gelenek haline gelmiştir. Oyunlara ev sahipliği yapan ülkenin ve kentin kültürel değerleri ile şekillenen olimpiyat maskotları, sadece ulusal değil, evrensel bir hitap gücüne de sahip olmuşlardır. Bu evrensel hitap gücü, olimpiyatların, dolayısıyla sporun birleştirici gücünü ortaya koymuştur. Bu açıklamadan yola çıkarak, olimpiyat maskotlarının dünya genelinde etkili ve kalıcı birer görsel iletişim oluşturdukları ve bu yönüyle ulusal ve uluslararası bağlamda önemli ölçüde etkileşim sağladıkları söylenebilir.

Olimpiyat oyunları için yapılmış olan maskot tasarımları genellikle ait oldukları coğrafyadaki ülkenin ve kentin önemli özelliğini somut ve soyut göstergelerle yansıtan birer içeriğe sahiptirler. Uluslararası birer organizasyon olan olimpiyatlar kapsamında, ülkelerin tanıtımını önceleyen ve bunu görsel iletişim vasıtasıyla yaymak fikri maskotlar üzerinden de sağlandığından bu yönde bir tercih söz konusu olmuştur. Günümüzde de devam eden maskot tasarımı tıpkı logo tasarımı ve diğer iletişim medyaları gibi yarar sağlayan unsurlardır. Maskotlar,

pek çok alanda yapılan yarışma, gösteri ve eğlencelerde üç boyutlu bir yapıya sahip, hareket edebilen, kişi ve topluluklarla birebir iletişim sağlayan ve canlandırılan özelliklere sahiptirler. Bu özellikleriyle maskotlar, yan anlam dizgesi olarak da içeriğinde ilgili ülkenin kültürel özelliklerini yansıtmak bağlamında önemli bir işlevi yerine getirdiklerinden kullanımları bir gelenek ve hatta zorunluluk olmuştur. Bu tasarımlarda kullanılan figürler, renkler ve sembollerin ait olduğu kültürde karşılık geldiği anlamlar, maskotun oluşmasında ve şekillenmesinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

Bu bağlamda, çalışma kapsamında İstanbul'da yapılması olası bir olimpiyat organizasyonunda kullanılması amacıyla; Türk kültürünün özelliklerini yansıtan kedi ve köpek sembelleri ve önemli renkleri kullanılarak bir maskot tasarımı yapılmıştır. Mista (Maskot İstanbul) adı verilen bu maskot tasarımı, sadece ev sahibi kenti değil, Türkiye'nin diğer önemli kentlerini de yansıtan hayvan figürleri ile şekillendirilmiştir.

Bu tez çalışmasının sonucunda, olimpiyat maskotlarının, ait olduğu ülkenin ve kentin kültürünün birer temsilcisi olabildikleri sonucuna varılmıştır. Olimpiyat organizasyonları kapsamında yapılan görsel tasarımların önemli bir parçası olan maskotlar, oyunlara olan ilginin sağlanması ve ev sahibi ülkeyi ve kenti temsil edebilmesi açısından bu organizasyonların önemli bir parçası haline gelmişlerdir.

## KAYNAKLAR

- [1]. Aggarwal, P., McGill, A., L. (2007). Is that car similing at me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 468-479.
- [2]. Barnard, M. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. (Çev. G. Korkmaz). Ankara: Ütopya Yayınevi (Özgün çalışma 1998)
- [3]. Barthes, R. (2015). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M. Rifat, S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (Özgün çalışma 1980)
- [4]. Batur, M. (2014). *Cumhuriyet sonrası Türk resminde sembol*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [5]. Bauer M. W., & Gaskell, G. (Eds.). (2000). *Qualitative researching with text and image sound: A practical handbook*. London: Sage Publications.
- [6]. Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Dost Yayınevi.
- [7]. Beck, P. (2012). Britain and the Olympic Games: London 1908, 1948, 2012: *Journal of Sport History*, 39 (1), 21-43.
- [8]. Bieman, N. (2007). *Prepare to Board! : Creating Story and Characters for Animated Features and Shorts*. Amsterdam: Elsevier Focal Press.
- [9]. Biedermann, H. (1994). *Dictionary of Symbolism*. New York: Meridian.
- [10]. Brown, S. (2011). Show me the mascot: corraling critters for pedagogic purposes. *Research in Consumer Behavior*, 13, 39-55.
- [11]. Butler, S. & Bissell, K. (2015). The best I can be: Framing disability through the mascots of the 2012 summer olympics and paralympics. *Communication and Sport*, 3(2), 123-141.
- [12]. Chandler, D. (2007). *The Basics Semiotics*. New York: Routledge.
- [13]. Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- [14]. Dağ, E.S. (2015). *İllüstrasyonun İkinci Altın Çağı*. İstanbul: Grafik Kitaplığı.
- [15]. Delbaere, M., McQuarrie, E.F., & Philips, B.J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40, 121-130.

- [16]. Emmons, N. (2001). Mascots as brands: Well worth the investment. *Amusement Business*, 13 (22), 24-30.
- [17]. Erkal, M. (1981). *Sosyolojik Açıdan Spor*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- [18]. Erkman- Akerson, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.
- [19]. Foucault, M. (2005). *Bu Bir Pipo Değildir*. (Çev. S. Hilav). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (Özgün çalışma 1973)
- [20]. Freeman, M. (2012). *Freeman'ın Fotoğraf Okulu*. (Çev. B. Toprak). İstanbul: İnkılap Yayınevi (Özgün Çalışma 2012)
- [21]. Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. (Çev. M. Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi (Özgün çalışma 1990)
- [22]. Günay, V.D., Parsa, A.F. (Ed.). (2012). *Görsel göstergebilim*. İstanbul: Es Yayınları.
- [23]. Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- [24]. Hoolwerff, D. (2014). *Does your mascot match your brand's personality*. Unpublished master's thesis, University of Twente. Enschede, Holland.
- [25]. İmamoğlu, A.F. (1992). İkibinli yıllara doğru türk sporu üzerine bazı gözlemler. *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 9-10.
- [26]. Knight, P., Freeman, I., Stuart, S., Griggs, G., & O'Reilly, N. (2013). Semiotics representations of olympic mascots revisited, *Virtual mascots of the games 2006-2012*. *International Journal of Event and Festival Management*, 5, 74-92.
- [27]. Korkis, J. (2013, July 3). *Olympic mascot sam the eagle*, Retrieved May 12, 2019, from [https://www.mouseplanet.com/10392/Olympic\\_Mascot\\_Sam\\_the\\_Eagle](https://www.mouseplanet.com/10392/Olympic_Mascot_Sam_the_Eagle)
- [28]. Köktürk M. (2014). *Kültür ve Sembol*. Ankara: Aktif Düşünce Yayınları.
- [29]. *Larousse illustrated international encyclopedia and dictionary (first ed)*. (1972). Paris: McGraw-Hill International Book Company.
- [30]. Magdalinski, T. (2004). Cute, loveable characters. The place of significance of mascot in the olympic movement. *Olympika: The International Journal of Olympic Studies*, 13, 75-92.
- [31]. *Morpa Spor Ansiklopedisi*. (1997). İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

- [32]. Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü. İstanbul: Aura.
- [33]. Özcan, B.Ö. (2014). Hayvan semboller ve marka maskotlarda kullanımı. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (4) 27, 53-68.
- [34]. Pairoa, I., & Arunrangsiwed, P. (2016). The effect of brand mascots on consumers' purchasing behaviors. World Academy of Science Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering, 10, 1702-1705.
- [35]. Parekh, B.C. (2002). Rethinking Multiculturalism. London: Harward University Press.
- [36]. Parsa, A.F. (2007, Ocak 15). İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi. *Fotografya* 19, 11 Mayıs 2019 tarihinde <http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0> adresinden alınmıştır.
- [37]. Rifat, M. (2014). Göstergebilimin Abc'si. İstanbul: Say Yayınları.
- [38]. Sanders, A.B. (2013). The Los Angeles 1984 Olympic Games. United States of America: Arcadia Publishing.
- [39]. Sparke, P. (2013). An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present, New York: Routledge.
- [40]. Uçar, T.F. (2016). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- [41]. Ülkütay, A. (2012). Karakter illüstrasyonu. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- [42]. Yetim, A.A. (2006). Sosyoloji ve Spor. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- [43]. <https://www.mariscal.com/en/projects/5/COBI/>. We went for an avant-garde design and it was the most profitable olympic games mascot for the IOC. Erişim Tarihi: 14 Mart 2019.
- [44]. <https://personaltao.com/taoism/what-is-yin-yang/>. What is yin yang?. Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2019.
- [45]. <http://www.een.kso.org.tr>. Erişim Tarihi: 12 Nisan 2019.
- [46]. <https://sgm.gsb.gov.tr/Sayfalar/127/163/OlimpiyatSembolleri>). Erişim Tarihi: 21 Ocak 2019.
- [47]. <http://www.olympic-museum.de/oath/theoath.php>. Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2019.

- [48]. <https://erinsweeneydesign.com/marketing/a-history-of-the-most-iconic-brand-mascots-since-1877/>. A History of The 22 Most Iconic Brand Mascots Since 1877. Erişim Tarihi: 14 Mart 2019.
- [49]. <https://www.olympic.org/rio-2016>. Erişim Tarihi: 12 Nisan 2019.
- [50]. <https://sportsshow.net/best-olympic-mascots/>. 10 Best Olympic Mascots of All Time. Erişim Tarihi: 11 Haziran 2019.
- [51]. <https://www.youtube.com/watch?v=lFqt7dU6XDI>. Holt, M. [mark holt]. (18 Mart 2019). Munich '72. The Visual Output of Otl Aicher's Dept. XI. Erişim Tarihi: 20 Nisan 2019.
- [52]. <https://www.olympic.org/munich-1972>. Erişim Tarihi: 12 Nisan 2019.
- [53]. <http://ww.15meanings.no/inspiration/waldi-the-studio-mascot.php>. Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019.
- [54]. <http://1972municholympics.co.uk>. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2019.
- [55]. <https://www.birdo.com.br/vinicius-tom> Erişim Tarihi: 17 Haziran 2019.
- [56]. <https://www.historic-uk.com/HistoryMagazine/DestinationsUK/Much-Wenlock/> Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2019.
- [57]. <https://www.olympic.org/athens-2004-mascots> Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2019.
- [58]. [http://www.olympic-museum.de/w\\_medals/olympic-games-winner-medal-1984.php](http://www.olympic-museum.de/w_medals/olympic-games-winner-medal-1984.php) Erişim Tarihi: 20 Eylül 2019.
- [59]. <https://theolympians.co/2016/11/25/los-angeles-olympics-mascot-sam-the-eagle-part-1-why-sam-was-an-eagle-and-not-a-bear/> Erişim Tarihi: 21 Eylül 2019.
- [60]. <https://www.olympic.org/los-angeles-1984-mascot> Erişim Tarihi: 21 Eylül 2019.
- [61]. <https://www.calvertjournal.com/articles/show/2050/creator-misha-olympic-bear-slams-current-mascots> Erişim Tarihi: 2 Eylül 2019.
- [62]. <https://www.birgun.net/haber/sporun-kultur-icerikleri-216363> Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2019.