

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 66 Ekim 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 66 October 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581

Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3602>

FUTBOL TAKIMLARINDA ARMA, LOGO VE MASKOT KULLANIMI USING EMBLEM, LOGO AND MASCOT IN FOOTBALL TEAMS

Gülten İMAMOĞLU*
Levent CEYLAN**

Öz

Bu çalışmada futbol kulüplerinin arma, logo ve maskot kullanım durumları ve yansımalarının araştırılması amaçlanmıştır. Literatür taraması yapılmıştır. Futbol kulüpleri arma, logo ve maskot kullanımı ile gücünü ve etki alanını daha yükseltmek istemektedirler. Futbolda görsel kimliği öne çıkaran en etkili öğeler kulüp armaları, logolar ve maskotlar olarak görülür. Bunlar aynı zamanda simgesel değer içerirler. Kulüp arma, logo ve maskotları çeşitli özgün çizim, tasvir ve renkler barındırır. Estetik şekilleri yanında kulüplerin geçmişlerini de yansıtabilirler. Bunlar görsel zihinsel ve hafızada etki uyandırır. Kulüplerin arma, logo ve maskotları genel itibarı ile hayvan figürlerinden seçilmiştir. Sonuç: Spor kulüplerince kullanılan Logo ve amblem kulübün kısa kimliğini ifade ederler. Maskotlar; zengin görüntü ve renk bileşenleri ile insanların dikkatini çeker ve hatırlanma oranını artırır. Futbol kulüplerince kullanılan arma, logo ve maskotların bazıları benzer iken bazıları da çok farklılık gösterirler. Arma, logo ve maskotları Dünyanın seçkin futbol kulüplerinin etkili olarak kullandıkları görülmüştür. Türkiye de arma, logo ve maskot konusunda futbol kulüplerinin ülkesel, bölgesel, yöresel ve sosyo-kültürel özellikleri dikkate alarak yeni düzenlemeler yapmaları önerilir.

Anahtar Kelimeler: Kulüp, Arma, Logo, Maskot.

Abstract

In this study, it is aimed to investigate, emblem, logo and mascot usage of football clubs and the reflections. Literature was searched. Football clubs want to increase their strength and influence with the use of emblems, logos and mascots. The most effective elements that emphasize visual identity in football are seen as club badges, logos and mascots. They also contain symbolic value. Club emblems, logos and mascots housed a variety of original drawings, depictions and colors. They can reflect the past of clubs as well as aesthetic forms. They would have an effect on visual mental and memory. The emblems, logos and mascots of the clubs are generally chosen from animal figures. Conclusion: Logo and emblem used by sports clubs express the short identity of the club. Mascots; they attract people's attention with their rich image and color components and increase the rate of remembering. Some of the emblems, logos and mascots used by football clubs are similar, while others differ greatly. It has been seen that the world's elite football clubs use the emblems, logos and mascots effectively. Turkey also emblem, logo and mascot in national football clubs, regional, taking into account regional and socio-cultural characteristics are advised to new regulations.

Keywords: Club, Emblem, Logo, Mascot

1.GİRİŞ

Her ulusun geçmişten süzülüp gelen, sosyal yapı ve yaşayıştan kaynaklanan, kısmen coğrafi özellikleri de bünyesinde barındıran spor kültürü anlayışları vardır. Türkiye'de de popüler bir kültür halini alan futbol kitleleri peşinde sürükleyen en büyük sektörlerden birisi görünümündedir (Türkmen ve ark., 2006, 77-94). Değer yargıları, fert ve toplum tarafından spor alanında da görülür. Spor doğrudan kültürün veya onun toplumlarda ayrı şekil ve içerikte ortaya çıkardığı kültürel yapı elemanlarının tesiri altında bulunur. Her kıta kültüründe spor farklı olarak algılanır (Taşmektepligil ve İmamoğlu, 1996, 41-

* Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Anasanat Dalı, gki55@yahoo.com

** Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, leventceylan17@hotmail.com

51;İmamoğlu ve ark., 1997, 139-144).Fakat sporda bazı kavramlar iç içe girmiştir. Türkiye’de logo, sembol ve amblem ve iç içe geçmişlerdir. Logo, simge ve amblem çok fazla bir fark olmasa da aslında farklıdır. Sembol tek olarak kurumu tanıtmaya yetmez. Bunu logo ve amblem destekler. Logolar, kurumların kimliklerini ifade eden özel şekillerden oluşur. Amblemler ise sembollere dayalı işaretlerdir. Amblem ve sembol arasındaki tek fark harflerin, çizimlerin ve görsellerin kullanılması olarak görülür. Her ikisinde amacı hizmetin ve ürünlerin temsil edilmesi olarak ifade edilir (<http://www.logotasarimi.com>). İletişim sürecinin yeni etkileşim vasıtaları olarak maskotlar ve logolar görülür (Fırlar ve Dünder, 2011, 331-345). Maskotlar ve logolar spor arenasında da kullanılırlar. Futbol kulüpleri de kendilerini başka kulüplerden farklılaştıran ve onlara kolay tanınırlık sağlayan kurumsal kimliklerini önemli kabul ederler. Futbol sporunun markalaşması ve tüketim alanında, futbol takımları renkleri ve logoları tüketim amaçlı kullanılırlar. Hatta bu kullanım taraftarların duygusal durumlarının tüketim için kullanılmasını da destekler (Çamdereli ve Gürer, 2008, 135-168).

Arma bir otorite veya sosyal statüyü ifade eder. Armalar üzerinde yer aldığı nesnelere, taşıdıkları fikirler ile otoriteye mensup veya bağımlı yapan tanıtıcı şekillerdir. Bir devlet veya bir İl’in simgesi olarak kabul görmüş resim, harf veya şekildir (<http://www.filozof.net>).Logo bir kurum veya kuruluşun kendini tanıtır hale getirmek ve diğer markalardan farklı olmak için tasarlanmış olduğu ürünlerin üzerine yerleştirilen harf veya özel işaretlerdir. Logo, bir ürün, firma ya da hizmetin adının, harf ve resim şeklinde sembolleştirilmesidir. Logo; sembol ve şekillerden meydana gelir. Logo şekil olarak tamamen yazı karakterinden oluşur. Logo markayı temsil etmek için kullanılır. Logo kelimesi çoğunlukla amblem yerine kullanılmaktadır. Amblem ve logo ayrı ve farklı kavramlardır. Logo amblemden farklı olarak firmanın ismini de temsil eder (<http://www.filozof.net>). Amblem bir kurum veya kuruluşa veya ürüne kimlik kazandırır. Amblem görüntüler, semboller veya harfler ile meydana getirilen simgelerdir. Duruş ve imajı açıklar. Yani görsel bir simgedir. Simge ile neredeyse eş anlamlı olarak kullanılır. Fakat daha kesin kurullarla belirlenmiştir ve temsil ettiği şey kesin olarak bilinir (<http://www.filozof.net>). Profesyonel futbol takımları tanımlanmak için logo kullanır. Logo düşük marka denklığıne sahip takımlarda imaj değişikliği için gereklidir. Profesyonel olan spor takımları marka denklığı, isim ve logolarına bağladıkları ek anlam ile bütünleşir. Olimpiyat oyunlarının iç içe geçmiş beş halkalı dizaynı, dünyada en kolay tanınan logolardan biri olarak görülür (Yüksel,2010). Özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde spor takımları, pazarlama dünyasına maskotların marka bilinci yaratma, takımlara bağlılığı artırma ve bundan da önemlisi biletleri satma konularında çok yüksek etkiye sahiptirler (İmamoğlu ve ark., 2017, 81). Futbol arenasında görsel kimliği öne çıkaran en etkili durum hiç şüphesiz kulüp armalarıdır. Kulüpler özel olarak tasarlanmış armaları kullanılırlar ve kendilerini bu armalar ile gösterirler (<https://www.cnnturk.com>). Armalar da, doğal olarak, çeşitli kendine özgü çizim, tanımlama ve renkli şekilleri ile estetik olarak kurumsal geçmişlerini de içine alarak insanların görsel hafızasına sunulurlar. Kulüplerin armaları, görsel belleğe kaydedilir ve gerektiğinde hatırlamaya yardım ederler. Kulüplerin armaları kutsallaştırılan ve bayraklaştırılan görüntü birimlerdir (Çamdereli ve Gürer, 2008, 135-168). Liglerde mücadele eden takımların sembolleri veya simgeleri değişik nedenlere dayanır. Örneğin takımların bazıları sembollerini hayvanlardan alırken, bazı takımlarda ülkeleri veya illerinin tarihlerinden aldıkları bilinir. Semboller kulüplerin flamlarında, değişik yayınlarda, hatta internet sitelerinde ve hediyelik eşyalarda yer bulan, hatta bazen o takımı harekete geçiren bir slogan şeklini alabilir (<http://www.filozof.net>).

Amaç

Bu çalışmada amaç seçkin bazı futbol takımlarının kullandıkları arma, logo ve maskot kullanım durumları ve yansımalarının araştırılmasıdır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada literatür taranmıştır. Bazı takımların arma, logo ve maskotları incelenmiştir.

3. SEMBOL, ARMA, LOGO VE MASKOT

3.1. Sembol veya Simge: Sembol, bir düşünceyi, kavramı, anlamı ifade eden nesne, şekil ve işaretlerdir. Bir amacı ve fikri ifade eder. Ortak bir anlamı vardır. Harf, kelime, bitki ve şekil olarak görülür. Semboller aracılığı ile markalar; kimliklerini en etkili şekilde tüketiciye aktarabilirler. İnsanların zihinde kalıcı olabilirler. Sembol sanat alanında çok kullanılır. Örnek verecek olursak Arslan kudretli olma sembolüdür (<https://www.nedir.com>). Sembol ve simgenin insanların zihnine getirdiği anlam aynı veya benzer olarak görülür. Sembol kendisinden başka bir gerçeğe dikkat çeker. Bir şeyin yerine geçebilen ve onu tanımlayan bir nesne, bir durum veya değişik bir işarettir. Sembolün her dilde ve kültürde ortak yanları vardır. Bu durum evrensel olmuştur. Örnek verecek olursak beyaz güvercin ve zeytin dalı gibi semboller barışı ve umudu ifade ederler (İnan,2018). Sembol duygusal imajların ulaştırılmasında fazlaca kullanılır.

Örneğin Fenerbahçe için sarı kanarya, Galatasaray için aslan ve Beşiktaş için kara kartal sembolleri kullanılmaktadır. Takım armaları logo haline gelmiştir. Kurumsal hedefler açısından yeterince zengin ve etkili bir donanım sunulan logolar kurumsal kimliğin halka açık yüzüdür.

3.2. Futbol kulüpleri ve Logolar: Futbol kulüpleri de logonun güncel önemi ve ekonomik değerinin farkını anlamışlardır. İyi dizayn edilmiş logolar ayırt edici birer işaret olması yanında daha çok ekonomik değer, kalite, güvenilirlik ve özgün olmayı sağlar (Knapp, 2003). Logolar taşıdıkları amblem şeklinde simgeler, şekiller, beti, betim ve çizimler ile çağrışımlar yaratırlar. Kulüplerin ekonomik gelirlerinin büyük bir kısmını ürün satışından elde edilen gelirler oluşturur. Kulüp arması veya amblemi taşıyan malların pazarlamasından gelir elde edilir. Bu gelirler dolaylı gelirlerdir. Maskotlar ise tüketicilere etki edebilecek iletişim bileşenleridir. Yapılan araştırmalarda kişiler işittiklerinin %20'sini ve gördüklerinin %60'ını hatırlama eğilimi gösterirler (Yalın, 2007). Bu nedenle örgütler, duygusal bağlar yaratılarak sürdürülmede, görsel öğelerle bezenmiş mesajları tercih ederler (John, 1999, 3). Değişik ürünlerin tüketici zihninde canlı tutulmasında reklam amaçlı olarak maskotlar, logolar, renkler gibi görsel imgeler çok etkilidir. Çünkü marka kişiliğini yansıtır. Onlar tüketici ile marka arasında duygusal bağ kurmaya yardım ederler (İmamoğlu ve ark., 2017, 81).

3.3. Futbol kulüpleri ve maskotlar: Çok sayıda faydası olan maskotlar, öncelikle markaların birer kişiliğe sahip olmasına yardım ederler. İnsanların markayı hatırlamalarını ve onları aynı zamanda eğlendirirler. Maskotlar, markaların ortamlarda daha çok görünmesine neden olur. Maskotlar, markaların ilgilenen toplum tarafından benimsenmesine katkı sağlar. Onlar herkesin ilgisini çekiyor (<https://www.cnnturk.com>). Maskotlar; büyük bir imaj ve renk bileşenleri ile çok etkilidirler. Tüketicilerin dikkatinin çekilmesine destek verirler (Keller, 1998). Tüketicilerin hafızasında yer alır ve hatırlanma oranını artırır (Fırlar ve Dündar, 2011, 331-345). Bu ve benzeri sebepler ile Maskotu olmayan spor veya futbol takımları maskot kullanmalıdırlar. Bu şekilde ekonomik yönden, sosyal veya kültürel olarak daha iyi duruma kavuşabilirler. Sportif faaliyetlerin insanı eğlendirdiği, hoşça vakit geçirmesini sağladığı gibi, aynı zamanda insanı kendi isteğiyle sportif zorunluluklar uyarınca yönlendirdiği de bir gerçektir (Yamaner ve ark., 2018, 251-257). Maskotlar da aynı zamanda insanları eğlendirmek ve hoşça vakit geçirmelerine yardım edebilirler. Maskotlar genel olarak insan ve hayvan figürlerini ihtiva ederler. İnsan figürleri genel olarak "Kahramanların Maskot"u olarak yer alır. Hayvan figürleri ise genelde gıda ürünlerinde tercih edilir. Maskotlar dinamik, sevimli, dost canlısı gibi kişilik özelliklerini içerir (Derbaix ve Pecheux, 1999, 582). Spor alanında maskotlar çeşitli nesnelere, insan veya hayvanların kullanımı şeklinde görülür. Maskotlar sevimli ve sıcak kişilik, eğlenceli ve neşeli insanlar olarak sunulurlar (Odabaşı ve Barı, 2007,138). Futbol kulüpleri armalarında, logo ve hatta maskotlarında canlı renklere yer verirler. Bir araştırmada 2018 yılı Dünya futbol şampiyonasında canlı renkleri kullanan takımların daha başarılı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca canlı renk şort, tişört ve tozluk giymek veya diğer renklerin üzerinde bu canlı renklerden bulundurma takımların veya sporcuların performans olumlu yansıtacağı belirtilmiştir (İmamoğlu ve ark., 2018, 1475-1480). Hatta Futbol arenasında frekansı etkili renklerde formalar, tozluklar ile mücadele etmenin takımlara sağlayacağı avantajlar olduğu ileri sürülmüştür (İmamoğlu ve ark., 2018). Maskotlar, bir spor etkinliğinde taraftarların fanatik olmasını sağlama açısından önemlidir. Ev sahibi takımın desteklenmesi için taraftarların harekete geçirilmesine yardımcı olabilirler. Hatta takımlarını daha iyi performans sergilemeye sevk edebilirler. Fakat tüm maskotlar eşit veya aynı değildirler. Bazıları iyi tanınabilir. Bazıları ise çok tuhaftır (<https://www.stadiumtalk.com>).

3. 4. Kulüplerin Maskotlarında çeşitlilik: Futbolun çok yaygın olmasını sağlayan rekabet ülke takımlarından ziyade kulüp takımlarıyla kendine yer edinmiştir. Kulüpler gelenekleri ile ayakta kalabilirler. Futbol kulüplerinin armaları geleneklerine bağlılığı sağlayabilir. Bir futbol kulübünün isminin zikredilmesi ile zihinde canlanan şey o takımın arması olarak görülür. Hem Türkiye hem de dünyadaki bazı takım armalarına baktığımızda onların birçoğu sembollerini hayvanlardan belirlemişlerdir. Bazıları ise insan figürlerini benimsemişlerdir. Bir kısmı ise kendi ilinin simge ve sembollerini benimsemiştir. Kulüp arma veya flamalarında, taraftarlar arasında, değişik ortamlarda ve hediyelik eşyalarda yer alan semboller seyircileri harekete geçirdiği gibi sporcularında motivasyonunu yükseltirler (İmamoğlu ve ark., 2017, 81).



Şekil 1: 2017-2018 sezonu Süper lig Kulüpleri armaları

Takımların sembollerinin ortaya çıkması değişik sebeplere dayanır. Takımların sembolleri, bazen bir yaşanmış olaydan kaynaklanır. Bazen bölgesindeki sanayi ya da tarım üretimini yansıtır. Bazen yaşadığı ili temsil eder. Türkiye’de değişik lig takımlarının sembol ve simgelerinin birbirinden farklı anlamları ve geçmişe ait hikâyeleri bulunur (<http://www.ntv.com.tr/galeri>).Örneğin sembol ve simgeler süper ligdeki bazı takımların baş harflerinden meydana gelir. Bazılarında ise kanarya, aslan, kartal, timsah, fındık, 7 tepe, çayda çıra oyunu, minare, kale, Erciyes Dağı gibi simgeler vardır.



Şekil 2: Türkiye 1. lig futbol kulüpleri armaları



Şekil 3: Seçkin Bazı Futbol kulüplerinin armaları

Tablo 1: Türkiye’deki bazı lig kulüplerinin simge veya armaları

Kulüp adı	Simgesi	Orjini
Galatasaray	Aslan	Aslan ismini verdiği teknesiyle yarışlara katılan, futbolda "Aslan Nihat" olarak çağrılan futbolcudan
Fenerbahçe	Sarı kanarya	Uçan kaleci lakabı tanınan kalecileri Cihat Arman’dan ileri gelir. 5 renkten oluşan bu amblemden beyaz çerçeve temizlik ve açık yürekliliği, kırmızı ton sevgi bağlılığın ifade eder. Ortadaki sarı, gıpta ve kıskançlığı, lacivert ise soyluluğu tanımlar. Palamut dalı ise kudret ve kuvveti açıklarken yeşil renk ise bu kudret için başarının gerekliliğini ifade eder.
Beşiktaş	Kara kartal	Tribününden bir taraftarın "Haydi Kara Kartallar. Hücum edin Kara Kartallar" diye bağırması sonucu takımın sembolü haline gelmiştir. Kulübün armasında yer alan "J" ve "K" harfleri de Jimnastik Kulübü'nün kısaltmaları ifade eder.
Kayseri spor	Erciyes Dağı	Amblemi İç Anadolu'nun en yüksek dağı olan, kış ve kayak turizmini temsil eder.
Başakşehir	Tepe ve minare	İstanbul'un 7 tepesi, minareleri ve kaleleri spor kulübünün de sembolüdür.

Akhisar spor	Top	İki kanat ortasındaki top, güçlü kanatlarla ilerleyen spor branşlarını ifade eder. Top üzerindeki 11 çizgi ise kulübün spor branşlarını temsil eder.
Bursaspor	Timsah	Timsah, bir yöneticinin izlediği bir belgeselden yola çıkarak bulunmuştur. Bir timsahın, boğa yediği görüntüleri izleyen yönetici sembolün "timsah" olarak değiştirilmesini sağlamıştır. Bursaspor yazısının altındaki 5 yıldız kulübün kuruluşu için birleşen beş futbol takımını simgeler.
Trabzonspor	TS	Logosu baş harflerinden oluşur. Karadeniz'in hırçın, dalgalı ve fırtınalı olması sebebi ile simge olarak "Karadeniz fırtınası" sözü kullanılır. Trabzon'daki gazeteler, bordo-mavili takıma "kaplan" yakıştırması ile kaplan kullanılmıştır.
Kasımpaşa	Çapa ve Martı	Logoda kullanılan sembol, hem çapa hem de martıyı hatırlatır. Çapa, ters yönden bakıldığında martı gibi görünür.
Torku Konyaspor	Kartal	Çift başlı kartal Anadolu Selçuklu Devleti'nin de simgesidir. Futbolun egemen gücü olmak için yeşil-beyaz takımın ambleminde yer alıyor. Logoda bulunan çift başlı kartalın altında, tarımı simgeleyen buğday başakları da Konya'nın tahıl tarımında önde gelen illerden biri olduğunu işaret eder.
Sivas spor	Üç yıldız	Üç değişik kulüp bir araya gelerek kurduğu için kırmızı-beyaz, arması da üç kulübü temsilen üç yıldız olarak belirlenmiştir.
Antalyaspor	Yivli Minare	Kulübün amblemindeki A, Antalya sözcüğünü; S ise spor sözcüğünü temsil eder. A ve S harflerinin ortasında şehrin Anadolu Selçuklu Devleti döneminden kalan Yivli Minare kırmızıçizgilerle belirlenmiştir. Yivli Minare üzerindeki üç beyaz bant ise Antalyaspor'u oluşturan takımları temsil etmektedir.
Osmanlı spor	Hilal	Armanın içinde ki altı hilal Osmanlı devletinin 6 asır dünyaya hükümlerini açıklar. 6 hilalin etrafında 99 nokta ALLAH (cc) 'ın 99 ismini ifade eder. Armanın dış yüzeyindeki 36 nokta ise Osmanlı Devletinde padişahlık yapanları ifade eder. Armanın yanlarında bulunan 2 adet 8 köşeli yıldız Selçuklu Devletinde ve İslam Dünyasında çok kullanılır.

Tablo 2: Türkiye dışındaki bazı futbol kulüpleri amblem ve armalarından örnekler

Kulüp adı	Simgesi	Orjini
Chelsea	Mavi aslan	Amblem ayrıca üç kırmızı gül, İngiltere'yi sembolize etmesi için ve iki futbol topu içerir.
Roma	İki Kardeş ve kurt	Ambleminde Roma'yı kurtaran Romus ve Romulus adlı iki kardeşin hikâyesi tasvir edilmiştir. Efsaneye göre bu iki küçük çocuğu dışı bir kurt büyütür.
Catania:	Fil	Şehrin simgelerinden biridir.
Liverpol	Kuş	Yarı kartal olan mitolojik bir kuştur.
Everton	Kule	Everton Tepesinde "Prince Rupert's Tower" ya da "The Roundhouse" olarak bilinen kuledir.
Manchester City	Gemi ve kırmızı gül	Gemi motifi "Manchester Ship Canal" isimli su kanalını temsil eder.
Norwich City	Kanaryalar	Norwich şehir armasında bulunan kale suru ve aslan şehir armasını yansıtır.
Genoa	Griffin	Cenova kentinin şehir armasında da yer alan mitolojik bir yaratıktır. Griffin'in vücudu aslan, başı ve kanatları ise kartaldır.
Ajax	Ajax	Yunan mitolojisinin kahramanlarından. Telamon ve Periboea'nın oğlu ve Salamis Kralı olarak geçen mitolojik bir kişiliktir.
Olympiakos	Kafa silüeti	Olimpiyatlardan esinlenerek oluşturulmuştur. Armadaki kafa silüeti, olimpiyat ruhunun özelliklerini bünyesinde barındıran genç bir Olimpiyat sporcusudur. Başında Yunan mitolojisinde seçkinlik, yücelik gibi anlamlar taşıyan defneyapraklarının oluşturduğu taç vardır.
Juventus	Kalkan ve boğa	Boğanın beyaz renkteki silüeti, siyah bir kalkan şeklinin üstüne oturtulmuştur; şahlanan boğa Torino şehrinin simgesidir.
Atalanta	Atalanta	Yunan mitolojisine göre Atalanta, çok iyi bir atlet, mükemmel bir avcı ve dillere destan güzellikte de bir kadındır.
Cruzeiro	5 yıldız	Beş ülke armalarında da bulunan ve güney yarımkürede çıplak gözle görülebilen en belirgin bir yıldız kümesi.

3.5. Futbol kulüplerinde maskot kullanım durumu: Maskotlar spor organizasyonları ile spor takımları tarafından çokça kullanılır. Alman birinci liginde 18 takımdan 16 tanesinin maskotu vardı. İkinci Lig kulüplerinde ise 18 kulüpten 11'inin ve üçüncü lig 17 kulüpten 7'sinin maskotu olduğu belirtilir. En fazla sayıda kullanılan maskotlar hayvan figürleridir. Hayvan figürleri kullanımı %75 civarındaydı. Bunların en çoğu da aslan ve kaplan resmi idi. İnsan veya başka figür kullanımı ise 6 maskottan biri olarak görülmüştür (www.esb-online.com). Türkiye'de birçok önemli futbol kulübü hayvan maskotları kullanımına gitmişlerdir (<https://www.gzt.com/spor/>). Maskotu olmayan veya değiştirmek isteyen kulüpler kendi maskotunu seçmeden önce maskotu ne amaçla kullanacağını düşünmelidir. Herkesin var benimde olsun düşüncesinde olmamalıdır. Anlaşılması zor ve bir geçmişi veya özelliği simgelemeyen maskot kullanımı tavsiye edilmez.

Her kulüp logosunun ayrı bir geçmişi olmalıdır. Kimi kulüpler ülkesinin bayrağını kullanırken kimileri takımın renklerini kullanır. Bazıları logoya sloganını yazdırırken bazıları da kentin armasını kullandığı görülür (İmamoğlu ve ark.,2017,81).



Şekil 4: Önemli bazı futbol kulüpleri logoları

3.6. Futbol kulüplerinde logo ve maskot güncellemeleri: Birçok kulüp logolarını sadeleştirmiştir. Değişik tarihlerde logo değişikliğine gitmişlerdir. Maskotlarda çeşitli renkler kullanılması özen gösterilmiştir. Renklerin gücünden faydalanma vardır. Çünkü renklerin insan psikolojisi ve performansı üzerine etkileri vardır. Mavi yaratıcılığı uyarır. Buna karşılık kırmızı dikkat ve algılama yeteneğini yükseltir ve başarıyı artırır. İnsanda sıcaklık ve canlılık duygusu ortaya çıkaran kırmızı, turuncu ve sarı renklerdir. Turuncu renk dayanıklılık, güç, pozitiflik ve değişimi ifade eder. Mercan renginin sıcak, güçlü ve enerjik olduğundan futbolculara da güç vereceği düşünülerek tercih edilir. Beyaz forma; koruyucu, kollayıcı ve birleştiriciliği, mavi ise kulübün gücünü ve aydınlığı, yeşil forma kuvvet ve kudreti simgeliyor (İmamoğlu, 2011, 1-11). Sporda ve özellikle takım sporlarındaki renk seçimi sportif performansı duruma göre azda olsa etkileyebilir (İmamoğlu, 2010, 40-52).



Şekil 5: Birbirine benzediği düşünülen bazı kulüp armaları

Futbol kulüplerinin arma ve logolarında çok farklı figürler veya yazılar bulunur. Bunların birçoğunun etkileyici bir geçmişi vardır. Veya İngiliz kulüplerinden bazılarında olduğu gibi insanlara sosyal anlamda mesaj içeren ifadeler vardır. Spor kulüpleri arma veya logoları daha canlı olma yanında sade ve daha düz renkleri içermelidir. Yeni seçilecek logolarda akılda kalıcılık, sadelik ve kullanım kolaylığı dikkate alınmalıdır. Kulüp logolarının birbirine benzerliği ayrıntılarla ortadan kaldırılabılır. Maskot ve armaları hakkında kulüplerin sitelerinde daha açıklayıcı bilgilere yer verilebilir. Hedef kitle kimler ise onlara uygun ve hedef kitleyi artırıcı kahraman oluşturmak lazımdır. Anlamı olmayan figürler veya semboller etkisiz olabilir (İmamoğlu ve ark., 2017, 81). İnsanlık tarihinin en önemli kavramlarından biri olan eğitim, toplumun zaman içinde değişen koşullarından dolayı amacı ve yöntemi bakımından gelişmektedir (İmamoğlu ve İmamoğlu, 2018, 198-207). logo veya maskotlarında etkisiz durum ortaya çıkan kulüpler onlarda gerekli değişiklikler yapabilmelidirler.

3.7. Taraftarların Arma, Maskot ve logolardan etkilenmesi: Bir çalışmada Dünya futbol şampiyonasında seçilen canlı ve değişik renk kombinasyonları formda kadınlar veya erkeler üzerinde şampiyonaya ilgiyi artırırken çok kültürlülüğe de katkı sağladığı belirtilmiştir. Sporun insan vücudunu güzelleştirdiği, postürünü düzelttiği ortay konmuştur (Yamak ve ark, 2018, 1377-1388) Takımlarda değişik kökenli futbolcular ve taraftarların kullandığı renkler bazı renkli semboller ile birleştiğinde çok kültürlülüğün yayılmasına etki edebileceği ileri sürülmüştür. Futbol; taraftarlarının taşıdıkları değişik canlı renkler, yaptıkları şovlar ve sahalardaki değişik kökenli futbolcuları ile Dünyada çok kültürlü toplum barışına hizmet edebilir (Koca ve İmamoğlu, 2018, 1463-1468). Renkler bir kulübün sahip olduğu etkileyici güçler olarak değerli olabilir. Bu renkler kırmızı, turuncu ve sarı renkler sıcak renkler olarak önem kazanır. Turuncu renk dayanıklılık, güç, pozitiflik ve değişimi ifade eder. Mavi renk yaratıcılığı artırır. Kırmızı dikkat ve algılama yeteneğini yükseltir. Mercan renginin sıcak, güçlü ve enerjik olarak nitelendirildiğinden futbolculara da motivasyon kazandırabilir. Beyaz renk forma; kollayıcı, koruyucu, birleştiriciliği ifade eder. Mavi renk ise kulüp gücünü ve aydınlığı temsil ederken yeşil renk forma kuvvet ve güçlü olmayı artırıcıdır (Yamaner ve İmamoğlu, 2018, 515-526). Günümüzde rekreasyonun yaygın hale gelmesinde çalışma

hayatının kolaylaşması ve bu da insanların boş vakitlerini arttırması ileri sürülür (İslamoğlu ve ark., 2014, 241-282). Günümüzde bazı rekreasyon faaliyetleri doğa yürüyüşü, kampçılık, kuş gözlemciliği, manzara izleme, oryantiring ve fotoğrafçılık olarak belirlenmiştir (İmamoğlu ve ark., 2018; İmamoğlu ve ark., 2014, 106-112; İmamoğlu ve ark. 2018, 198-207). Bu ve benzeri faaliyetler dışında taraftarlar maskot ve benzeri simgesel etkenlerden etkilenirler ve onları kullanmaktan hoşnut olurlar.

3.8. Logo ve Amblem farkı: Logo ve amblem; markaların ve ürünlerin kolay hatırlanabilmesi ve diğerlerinden ayırt edilebilmesi için kullanılması zorunlu olan kurumsallığı ifade eden kurumsal kimlik ögesidir. Logo ve amblem akılda kalıcı olmak ve markanın diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar. Logo ve amblem kurum kimliği oluşturur. Markalar; logo ve amblem sayesinde kendini uzun bir şekilde anlatmaktan kurtulur. Marka, tek bir sembole yani logo / amblem ile o mesajı vermeyi başarır. Logo kurumun adını ifade ederken amblem ise bir anlama sahip şekil ve sembollerden meydana gelir. Logolar harflerden ve kelimelerden oluşurlar. Amblemde kurumun ismi yer almaz ve sadece kurumu yansıtan bir sembol vardır.

4. DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’ de logo, sembol ve amblem kavramlarını birbirinden ayırt etmek zordur. Logo, simge ve amblem çok fazla bir fark olmasa da birbirinden biraz farklı anlamlara gelirler. Spor kulüplerince kullanılan Logo ve amblem kulübün kısa bir şekilde kimliğini ifade ederler. Değişik ürünlerin ve kavramların tüketici veya insanların zihninde canlı tutulmasında reklam amaçlı olarak maskotlar, logolar, renkler gibi bir çok görsel imgeler etkilidir.

Sembol bir kurum veya kulübü tek başına tanıtmada yetersizdir. Sembol, bir düşünce, kavram ve anlamı ifade eden nesne, şekil ve işaretlerdir. Bir amacı ve ortak bir fikri ifade eder. Sembol logo ve amblem ile desteklenmelidir. Hem Türkiye hem de dünyadaki bazı takım armalarına baktığımızda onların birçoğu sembollerini hayvan figürlerinden seçmişlerdir. Bazıları ise insan figürlerini benimserken bazılarında ise değişik figürlerin bileşimi vardır. Türkiye’ de değişik lig takımlarının sembol ve simgelerinin birbirinden çok farklı anlamları ve geçmişe ait hikâyeleri olduğu gibi benzer durumları da bulunur. Amblemeler ise sembollere dayalı işaretlerdir.

Armalar üzerinde yer aldığı nesnelere, taşıdıkları fikirler ile otoriteye ait veya ona bağımlı hale getiren tanıtıcı şekillerdir. Futbol kulüplerinin armaları geleneklerine bağımlılığı sağlayabilir. Bir futbol kulübünün isminin zikredilmesi ile zihinde canlanan şey o takımın arması olarak görülür.

Logolar, kurumların kimliklerini ifade eden özel olarak tasarlanmış ve belli anlamları ifade eden şekillerden oluşur. İyi tasarlanmış logolar ayırt edici birer işaretlerdir. Onlar daha çok ekonomik değer taşıma, kalite, güvenilirlik ve özgün olma gibi amaçları sağlarlar. Logolar çağrışımlar yaratırlar. Bu çağrışımları taşıdıkları amblem şeklinde simgeler, şekiller, beti, betim ve çizimler ile gerçekleştirirler. Futbol Kulüplerin ekonomik gelirlerinin büyük bir kısmını ürün satışından elde edilen gelirler oluşturur. Profesyonel futbol takımları kendilerini daha iyi tanıtmak için logo kullanır.

Maskotlar; zengin görüntü ve renk bileşenleri ile insanların dikkatini çeker ve hatırlanma oranını artırırlar. Arma ise bir otorite veya sosyal statüyü ifade eder. Maskotlar; büyük bir imaj ve renk bileşenleri ile çok etkili olarak görülürler. Maskotlar markaların birer kişiliğe sahip olmasına katkı sağlarlar. İnsanların markayı hatırlamalarını ve ilgilenen toplum tarafından benimsenmesine katkı sağlarlar. Maskotlar, markaların ortamlarda daha çok görünmesine sebep olur. Spor alanında maskotlar çeşitli nesnelere, insan veya hayvanların veya bunların bileşeni olarak kullanımı şeklinde görülür. Maskotlara sempatik ve sıcak kişilik, eğlenceli ve neşeli insan rolleri verilir. Maskotlar, bir spor etkinliğinde taraftarların fanatik olmasını sağlamayı amaçlayabilirler. Takımların desteklenmesi için taraftarların harekete geçirilmesine yardımcı olabilirler. Hatta ait oldukları takımların sporcularını daha iyi performans sergilemeye sevk edebilirler.

Türkiye’ de sembol ve simgeler süper ligdeki bazı takımların baş harflerinden meydana geldiği görülmüştür. Bazılarında ise kanarya, aslan, kartal, timsah gibi hayvan figürleri bazılarında fındık gibi ürün, bazılarında 7 tepe, minare, kale, Erciyes Dağı yer isimleri ve bazılarında ise çayda çıra oyunu gibi kültürel simgeler vardır.

Profesyonel olan spor takımları veya futbol kulüpleri marka denkliliği, isimleri ve logolarına bağladıkları ek anlam ile bütünleşerek halkın karşısına çıkmak isterler. Türkiye’ de Maskotu olmayan veya değiştirmek isteyen kulüpler kendi maskotunu seçmeden önce maskotu ne amaçla kullanacağını ve neyi seçerse daha etkili olacağını düşünmelidir. İnsanlar tarafından anlaşılması çok zor olan ve bir geçmiş ile ilgilendirilmeyen veya halk gözünde değer taşıyan bir özelliği simgelemeyen maskot kullanımı etkili sonuç gösteremez. Her kulüp maskot ve logosunun ayrı bir geçmişi olmalıdır veya ona halk gözünde değer taşıyan bir geçmiş atfedilmelidir.

Futbol kulüplerince kullanılan arma, logo ve maskotların bazıları benzer iken bazıları da çok farklılık gösterirler. Arma, logo ve maskotları Dünyanın seçkin futbol kulüplerinin etkili olarak kullandıkları görülmüştür.

Kulüplerin maskot, logo ve amblemleri konusunda danışmanlık yapabilecek bir birimin oluşturulmasında fayda olabilir.

Türkiye de arma, logo ve maskot konusunda futbol kulüplerinin ülkesel, bölgesel, yöresel ve sosyo-kültürel özellikleri dikkate alarak yeni düzenlemeler yapmaları önerilir.

KAYNAKÇA

- Burke, C. & Copenhaver, J. (2004). Animals as People in Children's Literature. *Language Arts*, January, s. 205-213
- Çamdereli, M., Gürer M. (2008). Futbolda görsel kimlik ögesi olarak kulüp armaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26,s. 135-168
- Derbaix, C., Pecheux, C. (1999). Mood and Children: Proposition of A Measurement Scale. *Journal of Economic Psychology*, 20, s. 582
- Fırlar B., Dündar P. (2011). Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, 4 (19),s.331-345
- Fornier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24,pp. 343-370
- İmamoğlu G.(2010). The Effect of Colors on Sportive Performance. *Mustafa Kemal University Physical Education and Sports Science*, 1(2),pp.40-52
- İmamoğlu G. (2011). The Effect of Colors on Sportive Performance in Football. *Ataturk University Physical Education and Sports Science*, 7 (2),pp.1-11
- İmamoğlu, G., Yamaner, E., Kaplan, A. (2017). Logos and Mascots of The Selected Football Teams. *The 9th Conference of the International Society for the Social Science*, Abstract Book, www.iss2017.org.s.81
- İmamoğlu G., Koca F. (2018).Use Of Supporters Colors in 2018 The World Football Champion. *The Journal of International Social Research*, 11 (59),pp.1463-1468
- İmamoğlu, O., Erkin, A., Aydoğan, A. (2018). 2016 Avrupa Futbol Şampiyonasında Renklerin Başarıya Yansımaları. 6. *Uluslararası Bilim, Kültür ve Spor Kongresi Bildiri Kitabı*, Lviv, Ukrayna, s. 195-204
- İmamoğlu, O., Çebi, M., İslamoğlu, İ., Yamak, B. (2018). Colors of Teams in World Cup 2018 and Their Reflections in Success. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, Volume: 11 (59), pp. 1475-1480
- İmamoğlu, O., Taşmektepligil, M. Y., Türkmen. M. (1997). Türk Kültüründe Spor. *Ondokuzmayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10, s. 139-144
- İmamoğlu, M., İmamoğlu, A. (2018). Oryantiring Sporunun Ortaöğretim Coğrafya ve Beden Eğitimi ve Spor Derslerinin Kazanımlarına Etkisi, *The Journal of Kesit Academy*, 4 (16), s. 198-207
- İmamoğlu, M., İmamoğlu, A., İmamoğlu, O. (2014). Recreational Planning Case Study. *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*, Issue: 10 (4),s. 106-112
- İmamoğlu, A., İmamoğlu, M. Uysal, A. (2018). Nevşehir’de Oryantiring Sporunun Doğaya Etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8 (2),s. 217-230
- İmamoğlu, O., Çebi M., İslamoğlu, İ., Yamak, B. (2018). Sport Tekkesi and Institutionalization in Ottoman Empire. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, Volume: 11(59),pp. 905-612
- İnan H.B. (2018). *Seramik Form ve Yüzeylerde Resimsel Anlatımlar ve İmgeler*. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Seramik Anasanat Dalı Yüksek lisans tezi, Ankara
- İslamoğlu İ., İmamoğlu, A., Çavuşoğlu, G. (2014). Verçenik Yaylası'nın Alternatif Turizmi ve Rekreasyonel Faaliyetlerinin Belirlenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, Special Issue 2,s. 241-282.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children:A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26 (3)
- Keller, K.L. (1998). *Building, Measuring and Managing, Brand Equity*, USA: Prentice Hall
- Odabaşı, Y., Barı, G., (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat, s. 138
- Özcan B. Ö. (2014). Hayvan Semboller ve Marka Maskotlarında Kullanımı. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27),s. 53-68
- Taşmektepligil, M. Y., İmamoğlu. O. (1996). Türkiye’de Kültürel Yapının Spora Etkisi Üzerine Düşünceler. *Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1 (1), s. 41-51
- Türkmen, M., İmamoğlu, O. Ziyagil, M. A. (2006). Popularity of the Wrestling sport in Turkey and it's comparison with the selected sports. *Researches About The Turks All Around The World*, 163, pp. 77-94
- Yalın, H.İ. (2007). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme*. İstanbul: Nobel Yayıncılık
- Yamak, B., İmamoğlu, O., İslamoğlu, İ., Çebi, M. (2018). The Effects of Exercise on Body Posture. *Turkish Studies Social Sciences*, Volume 13(18), pp. 1377-1388
- Yamaner, F., İmamoğlu, G. (2018). Sports Performance Colors Power and Effect. *Turkish Studies*, 13(15), pp. 515-526
- Yamaner F., İmamoğlu, O., Yamaner E., Keskin, E. Ç, (2018). Investigation of the Moral Attitudes of Students Who Are Taking Sports Training. *The Journal of Kesit Academy*, 4 (13), pp. 251-257
- Yüksek M., (2010). *Spor Örgütlerinde Marka İmajı Kavramına Genel Bir Bakış*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- İnternet Kaynakları:**
- <http://www.ntv.com.tr/galeri/spor/takimlarin-sembolleri-nasil-dogdu,xBvt8HtMM0iLySJTqiwXPA/XASJZODhWk2lNA3ZXHs9NA>
- http://www.fotomac.com.tr/galeri/futbol/takimlarin_simge_ve_sebolleri_481556950000?page=15
- <https://www.cnntrk.com/fotogaleri/spor/futbol/super-lig-takimlarinin-sembollerinin-sirri?page=1>
- <https://www.gzt.com/spor/spor-kulupleri-neden-maskot-olarak-hayvanlari-tercih-ediyo-2544621>
- <http://www.logotasarimi.com.tr/logo-ve-ambem-arasindaki-farklar.html>
- <https://www.cnntrk.com/spor/futbol/logo-degistiren-takimlar?page=2>
- www.esb-online.com/.../Presseinformation_Maskottchen_im.
- <https://www.stadiumtalk.com/s/strangest-sports-mascots-all-time-10934ae880c94cc5>
- <http://www.filozof.net/Turkce/nedir-ne-demek/11263-arma-nedir-ne-demek-avrupada-ve-turklerde-arma.html>
- <https://www.brandingturkiye.com/logo-ambem-sembol-nedir-farklari-nelerdir/>