

Logolardaki Mitolojik ve Felsefi Unsurlar

Seda Nur Atasoy¹

Özet

Bu bölümde, logolarda kullanılan mitolojik ve felsefi unsurların, markaların kimlik oluşturma süreçlerindeki rolü incelenmektedir. Mitlerin, toplumların kültürel kimliğini ve değerlerini yansıtan güçlü semboller olduğu göz önünde bulundurularak, logoların bu semboller aracılığıyla tüketicilerle kalıcı bağlar kurabileceği savunulmaktadır. Mitolojik unsurların logolara bir anlatı ve kültürel derinlik kattığı; felsefi unsurların ise markaların ideolojik temellerini ifade etmelerine olanak tanıdığı belirtilmektedir. Çalışmada Pegasus, Versace, Hermes, Starbucks, Goodyear, Maserati gibi seçkin markaların logolarında yer alan sembolik öğeler analiz edilerek logoların tüketici algısı ve marka bağlılığı üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Ayrıca dijital çağda sembollerin geçirdiği dönüşüm ve yapay zeka destekli tasarım süreçlerinde mitolojik unsurların gelecekteki olası kullanım alanları değerlendirilmiştir.

1. Giriş

Birçok kültür için mitler, doğa üstü güçlere sahip tanrılar ve tanrıçalar dahilindeki anlatılar düşünüldüğünde, dini inançları, evrenin nasıl oluştuğunu, doğa üstü olayları, doğum, ölüm, savaş, sevgi gibi kavramların sembolik anlatımlarını, toplumların kültürel kimlik, sosyal yapı, gelenek ve değerlerini yansıtmakta ve yine toplumların ritüelleri ve normları hakkında önemli ipuçları vermektedir.

Kökenine baktığımızda Mythos, Yunanca “söz” anlamına gelmekte olup, bu kelimeden türeyerek dilimize “mitoloji” olarak geçmiştir. Mitler, modern yaklaşımlardan önce uydurma, yalan yanlış ifadeler olarak bilinmektedir. Modern yaklaşımlar ise mitlerin, halkın inançlarını, değerlerini ve sosyal yapılarını yansıtan kültürel anlatılar ve çok daha fazlası olduğu görüşündedir. Mitler günümüz gerçekliğiyle kabul edilen rasyonel açıklamalardan farklıdır.

1 Giresun Üniversitesi, Görele Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, seda.atasoy@giresun.edu.tr, ORCID:0000-0002-4941-8577.

Örneğin, bugün depremlerin asıl sebebinin bilimsel bağlamda yer hareketleri olduğu; mitolojik zamanın Yunan halkı için ise bunun sebebinin Poseidon'un üç dişli mızrağını yere vurması; Altay Türkleri için ise dünyayı boynuzları üzerinde taşıyan bir öküzün hareket etmesi olduğu bilinmektedir (Çolak, 2024: 9).

Günlük hayattaki yaygın kullanımıyla bilinen mitler yada diğer kullanımıyla söylenceler, kısmen kurgu, kısmen de gerçek bir öykü niteliği taşımaktadır. Genelde söylence (mit) sözcüğü, kurguyu ya da kısmen gerçek denilebilecek bir öyküyü ifade etmektedir. Örneğin, herkesçe doğru bilinen bir inanın, yanlış olduğunu belirtmek için mit sözcüğü kullanılır. Oysa mitler, yanlış inanış ya da uydurmalarından çok daha fazlasını içermektedir. Kim olduğunuz ve nereden geldiğinizle ilgili olmasının yanı sıra mitler; tarihi, kültürü, edebiyatı etkileyebilir ya da doğa ve din olaylarını açıklamaya araç olabilirler. Günlük hayatımızda da sıkça karşımıza çıkabilirler. Örneğin, kendini beğenmiş kişilerin '*narsist*' olduğu, düşmanın zayıf noktasının '*Aşil*' topuğu olduğu, ülkeleri ya da dünyayı görmek için atlası bakılması gerektiği ifadelerinin kullanımı gibi (Sears, 2023:7-9).

Mitler, toplumsal, psikolojik, dilsel ve kültürel anlamlarının yorumlanmasında özellikle filolog ve antropologlar gibi farklı teorik ve disiplinlerarası perspektifleri bir araya getirmektedir. Filologlara göre antik metinlerdeki mitolojik anlatılar, dilin evriminin izlerini taşımakta ve bir toplumun dilsel yapısını, kelime hazinesini ve sembollerinin nasıl görülebileceğini göstermektedir. Antropologlara göre ise mitler, bir toplumun ahlak anlayışını, kutsal inanışlarını ya da inanç sistemlerini pekiştiren kültürel anlatılar olarak ifade edilmektedir.

Araştırmaları destekleyen ifadesiyle Pinch farklı yazarların mitleri, "dildeki bir hastalık", tarihsel olaylara ilişkin kafa karıştıran mantık dışı düşünceler, bilinçaltının yansıması, doğanın simgesel tanımları ve sosyal düzen hakkındaki beyanlar olarak yorumladığını ifade etmektedir (Pinch, 2022: 17).

Ürün yelpazesinin hızla arttığı günümüzde logolar ise, ürüne dair bir kimlik duygusu oluşturmak, benzer rakipler arasından sıyrılarak markalaşmak, ulusal ve uluslararası platformlarda görünür olmak adına önemli temsillerdir. Günlük yaşantımızda hemen hemen her yerde karşımıza çıkan logolar, içerisinde kimi zaman mitolojik ve felsefi bir yapının ya da inancın hikayesini, izlerini barındırmakta ve markanın kimliğine bu mitolojik ve felsefi ilişkilendirmeler sayesinde önemli boyutlarda ayırt edilebilir kültürel etkiler katmaktadır.

Hızla gelişen, küreselleşen dünyamızda rekabet üstünlüğü elde etmek ve farkedilir olmanın en önemli unsurlarından biri olduğu bilinen logolar, estetik bir tasarım doğrultusunda tüketicilerin zihninde oluşturdukları duygu durumları ve hatırlanabilirlikleri ile de markayı yaşatmaya, markaya değer katmaya ve markayı her açıdan başarılı şekilde desteklemeye yarayan görsel kimlik araçlarıdır. Bu bağlamda logoyu, bir markanın özünü temsil eden, anlamını sembolize eden karakteristik, özgün ve estetik bir çözümleme olarak da ifade etmek mümkündür. Logonun özgün olmasının en temel nedeni ise, ayırt edicilik bağlamında başka firmaları ve ürünleri çağrıştırmaması ve karmaşıklığa sebebiyet vermemesinin gerekliliğidir.

Logo, firmalar arasında ayırım yapmayı mümkün kılan net ve belirgin bir grafik unsur olmakla birlikte, hedef kitle ile firma arasında önemli bir köprü görevi görmektedir. Aynı zamanda logo, firmanın iletişim yapısında önemli bir rol oynayan grafik ve görsel bir işarettir (Adir vd., 2012).

Logolar ayrıca bir firmanın kurumsal kimliğinin en önemli adımı olarak da gösterilebilir. Markalaşmada hemen hemen her şey logo ile başlar ve gelişir. Bir markanın kimliğinin oluşturulmasında logoların rolü, farklı birçok araştırmada incelenmiştir. Bu araştırmalara göre logolar, bir markanın veya ürünün tanınabilirliğini artırmanın yanı sıra tüketicilerin zihninde kalıcı bir etki ve bağlılık oluşturmak amacıyla da tasarlanır. Ancak, bir logonun başarılı sayılabilmesi için tasarımında dikkate alınması gereken çeşitli faktörler bulunmaktadır. Öncelikle logolar, temsil edeceği firmanın görünürlüğü için alanında uzman bir grafik tasarımcı tarafından tasarlanmalıdır. Başarılı bir logoda tasarımcı, espaslara, logonun modern, okunabilir, dikkat çekici ve hatırlanabilir oluşuna ve tasarımdaki az çoktur inancına; yanı sıra logoyu siyah beyaz düzene çevirdiğinde ise formunun anlamını kaybetmemesine dikkat etmelidir. Bir diğer faktör ise, logonun ne kadar tanıdık ve anlamlı olduğu ile ilgilidir.

Bir sembol, soyut bir fikrin örtük ve dönüşmüş ifadesi olup; genellikle bilinç (sanatçının içerdiği fikirler ve inançlar) ile maddi şeylerin (sembollerin biçimleri) ve onların örtük anlamlarının (sanatçıya göre sembol) birleşmesiyle oluşmaktadır. Sembolün değeri ise, içerdiği duygusal, sosyal, kültürel ve estetik anlamlarda ortaya çıkmaktadır (Faenza & Zahra, 2024: 167).

Baudrillard (1968), sosyolojik açıdan, bir ürünün tüketilmesinin, ürünün somut işlevinden ziyade, sunduğu semantik içerikten dolayı, taşıdığı anlam ve mesajla ilgili olduğunu öne sürmektedir. Henderson ve Cote (1998) ise araştırmalarında, yaygın ve bilinen sembollerle tasarlanarak ürünleri temsil eden logoların, soyut logolardan daha etkili bir şekilde tanındığını ve olumlu bir etki bırakmada bu logoların daha iyi olduklarını saptamışlardır.

Bu bulgular, markaların logo tasarımı yaparken tanınabilirliği artırmak ve hedef kitle üzerinde güçlü bir izlenim bırakmak için tanıdık güçlü semboller ve açık anlamlar kullanmalarının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, bu tür logoların sağladığı net ve tanıdık sembollerin tüketiciler tarafından daha hızlı ve kolay bir şekilde hatırlanması ve markayla ilişkilendirilmesi, marka sadakatini, rekabette bulunduğu ortamdaki gücünü artırabilir ve genel marka algısını da iyileştirebilir. Park ve arkadaşları (2013), bu konuda benzer bir görüşü savunarak bu düşünceleri desteklemektedir. Onlar, logoların yalnızca tanımlama ve farklılaştırma aracı olarak değil, tüketici bağlılığını artırmak ve firma performansını geliştirmek için de önemli araçlar olabileceğini ifade etmektedirler (Park vd., 2013: 180). Bu görüşler dahilinde, bu bölümde, logoların markalaşma stratejilerinde içerdiği anlamların yanı sıra mitolojik ve felsefi bağlamda kültürel referanslarının da nasıl bir rol oynadığı üzerinde durulacaktır.

1.1. Mitolojik ve Felsefi Unların Logo Tasarımlarındaki Rolü

İnsanlar, yaşadıkları çağın gerektirdiği koşullar çerçevesinde anlam ve anlatımı görsel sembollerle ifade etme eğilimindedirler. Öyle ki, eski çağlarda kullanılan antik sembollerden, orta çağ armalarına, sanayi devrimi ile markaların ortaya çıkışından, günümüz modern logo tasarımlarına kadar uzanan bu süreç, logoların nasıl evrildiğinin ve güçlendiğinin yanı sıra toplumların kültürel ve ticari dinamiklerinin bir yansımasıdır. Bu süreç aynı zamanda, logoların yalnızca görsel bir tasarım ögesi ya da estetik bir unsur olmasının ötesine geçerek, markaların kimliklerini, değerlerini ve hikayelerini ortak bir dilde anlatan ve geçmişin değerlerini günümüzle birleştiren güçlü birer sembol haline geldiğini de göstermektedir. Asan ve Çetinkaya (2023) araştırmalarında, toplumların kültürlerini, coğrafyalarını, geleneklerini, ritüellerini, inançlarını, yaşam tarzlarını ve dogmalarını temsil eden sembollerin, zaman zaman ilkel anlamlarıyla, zaman zaman da semiyotik değişimlerle günümüze kadar ulaştığını ve varlıklarını sürdürdüklerini ifade etmektedir.

İnsan, kendini ya da ait olduğunu düşündüğü topluluğu çeşitli imgeler aracılığıyla ifade etme; coğrafi ve kültürel farklılıkları aşarak ortak bir görsel iletişim dili oluşturma çabası içindedir (Özkirişçi, 2022: 2). Kurumsal kimlikler, bu dilin önemli bir parçası olarak gösterilebilir. Kurumsal kimliklerin en temel bileşeni olan logo, bir kurumun kimliğini kurumun ya da ait olduğu toplumun kültürel yapısına dayanarak yansıtırken, mitolojik semboller de bu süreçte destekleyici ve etkili bir hikaye olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda mitolojinin, insanlığın varoluşunu ve evreni açıklama çabasından dolayı doğduğunu; tanrılar, tanrıçalar, kahramanlar,

çeşitli yaratıklar, inançlar ve doğa üzerinden evrensel temalara odaklandığını belirtmek mümkündür. Bunun dahilinde markaların, binlerce yıllık köklü kültür ve inanç sistemlerinin ürünleri olan mitolojik semboller ve felsefi kavramlarla logolarını zenginleştirmekte, markaya ait olan soyut değerleri güçlü bir görsel dile dönüştürmekte olduğu bilinmektedir. Logolarda kullanılan mitolojik semboller, markaların kimliğine öncelikle bir hikaye; akabinde güç veya zafer gibi olumlu anlamlar eklemektedir. Felsefi unsurlar ise markaların ideolojik temellerini ifade etmelerine olanak sağlamakta; markanın değerini, vizyonunu ve misyonunu derinlemesine anlatmaya yardımcı olmaktadır.

Mitolojik ve felsefi figürler, logoların daha özel anlamlar taşımaya ve kültürel bağlamda ayırt edici bir yer edinmesine yardımcı olabilmektedir. Sonuçta, toplulukların temelini oluşturan şey ait olma duygusudur ve kültürel kimlik dediğimiz şey de bu duyguyu desteklemektedir. Bu tür logoların klasik logolardan farklılıklarıyla, tüketiciler üzerinde daha akılda kalıcı ve etkili bir izlenim bırakma ve markayla daha güçlü bir bağ kurma kapasitesine sahip oldukları söylenebilir. Çünkü mitolojik ve felsefi unsurlar, markanın kimliğinin ve anlatılmak istenilen hikayesinin sembolik bir biçimde ifade edilerek; tüketicinin marka ile ilişkilendirdiği anlamı ve duyguları derinleştirebilir. Böylelikle, bu logolar, hem tanınabilirlik hem de marka bağlılığı açısından anlamlı bir rol üstlenmektedir.

1.1.1. Mitolojik Unsurlar

Mitolojik unsurlar, logolara eski mit ve efsanelerden gelen sembolik ve kültürel bir kontekt kazandırmaktadır. Bu unsurlar genellikle; sonsuzluk, güzellik, ölümsüzlük, güç, zafer, bilgelik ve yeniden doğuş gibi evrensel temaları ya da bunlara sahip olan tanrıları ve tanrıçaları veyahut da mitolojik yaratıkları temsil etmektedirler. Örneğin, aslan, antik yunan mitolojisinde köklü bir semboldür. Peugeot'nun zaman içinde modernize edilen ama sembolik anlamı değişmeyen aslan logosu; otoriteyi, gücü ve prestiji temsil etmektedir. Aslanın logolardaki genel kullanım alanlarına bakıldığında kraliyet ve soylulukla da ilişkilendirildiği söylenmektedir.

Bruce-Mitford (2019) 'Semboller & İşaretler' isimli kitabında; her kültürün kendine özgü derin kökleriyle bağlantılı ve kimlik duygusunu güçlendiren kendi sembolleri, yaratılış mitleri ve geçmişe ait efsanelerinin var olduğunu; en eski dönemlerden bu güne kültürlerin, örneğin Yunan aşk tanrısı Eros gibi çeşitli nitelikleri temsil eden tanrılar şeklinde hikayeleştirildiklerini ifade etmektedir. Akabinde, tüm kültürlerde mitolojik figürlerin sembolik temsillerinin yer aldığını ve bunların, yaratılış ile ilgili

eski öykülerde geçen kahramanları ve kurnaz karakterleri (sözgelimi şekil değiştiren ya da akıl ve hile yoluyla düşmanını alt eden karakterleri) tasvir ettiğini belirtmektedir. Bahsedilen karakterler, kültürleri yansıtan ilginç hikayeleriyle ya da onlara yüklenen şaşırtıcı doğa üstü güçleriyle insanların hafızasında yer etmekte ve nesilden nesile aktararak toplumların normlarını, değerlerini şekillendirmektedir. Mitolojik imgelerin, logolara, her yerde geçerli olan evrensel ve derin anlamlar katmaları nedeniyle; markaların bu şekilde kendilerini, zengin ve tarihsel bir geçmişle ilişkilendirebilmelerine yardımcı olduğu ifade edilebilir.

Yunan mitolojisinde Zeus, Athena; Roma mitolojisinde Jüpiter, Venüs gibi tanrı ve tanrıça figürleri güç, bilgelik, tutku, aşk gibi kavramları simgeler. Yunan mitolojisinde yarı insan yarı at bedenli Sentorlar ve yarı kartal yarı aslan Griffonlar gibi yaratıklar yine mitolojik hikayelerde önemli bir yer tutar ve çeşitli sembolik anlamlar içerir. Bu efsanevi yaratıklar; Tengu, Şahmeran, Anka, Phoenix, Gorgon, Pegasus, Siren vb. örnekler şeklinde çoğaltılabilir (Bruce-Mitford, 2019: 74-77). Herkül'ün (Herakles'in) on iki görevi üzerine kurulu efsaneler ise, kahramanlık, dayanıklılık ve azim temalarını yansıtan örnekler arasında sayılabilir (Kayrıcı vd. 2023).

Bu unsurlar, mitolojik hikayelerde ve sembolizmde önemli roller oynamakta ve kültürel mirasın bir parçası olarak kapsamlı bir mesaj, anlam ve derinlik taşımaktadır.

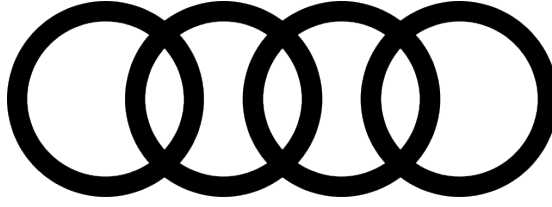
1.1.2. Felsefi Unsurlar

Felsefi unsurlar ise logolarda genellikle soyut düşünce ve derin sembolizm katmanları oluşturmaktadır. Örneğin, meditasyon yolu ile içsel huzur aradığı varsayılan bir hedef kitle için logosunda Zen Budizmi gibi felsefi bir tema kullanılan herhangi bir marka, temelde; saflık, denge ve doğa ile uyum gibi kavramları vurgulamak isteyebilir. Felsefi metaforlar, aynı zamanda bir firmanın logosunda kullanıldığında, o markanın düşünsel derinliğini, bilgelik yolculuğunu ve entelektüel mirasını öne çıkarmaya yardımcı olabilir. Yine felsefi temalar, logolara ekledikleri anlam zenginliği ile markaların tüketicilerle daha derin bir duygusal bağ kurmalarını sağlamakta ve markaların yalnızca ürün veya hizmet sunmadığını, aynı zamanda bir yaşam biçimi ya da düşünce sistemi sunduğunu da ifade etmektedirler.

Hakikat, adalet, dürüstlük, erdem, özgürlük, cesaret, başarı, üstünlük, bilgelik, eşitlik ve varoluş gibi soyut kavramlar, felsefi unsurlara örnek olarak gösterilebilir.

Felsefi kavramların veya düşünürlerin simgelerinin bir marka tarafından kullanılması, marka için bir misyon göstergesi, bilinçli bir duruş ve dünya görüşüne dair değerler ifadesi olabilmektedir.

Felsefi kavramlar, bir markanın soyut kavramlarının somutlaştırılması neticesinde logolarda somut semboller aracılığıyla ifade edilebilir. Örneğin, 1909'da ticari marka olarak tescil edilen Mercedes-Benz'in logosundaki üç köşeli yıldız amblemi, Daimler'in "karada, havada, suda" motorlu araçlar hedefini temsil etmektedir¹. Audi logosundaki dört markayı (Audi, Horch, Wanderer, DKW) simgeleyen dört halka² ise; birlik, işbirliği ve farklı markaların bir araya gelip uyum içinde çalışmasından dolayı da entegrasyonun sembolüdür. Bunun yanı sıra, anında ve kolay tanınma amaçlanarak yapıldığı düşünülen Audi logosu (Bkz. Şekil 1), markanın kökeni olan dört otomobil üreticisinin uyumlu birleşmesini estetik bir zarafetle ve özgün bir kimlikle temsil etmektedir.



Şekil 1: Audi'nin İkonik Logosu

Kaynak: <https://www.audi.com/en.html>

Felsefi kavramlar, kimi zaman da somut bir figürün soyut anlamlar taşıyacak şekilde tasarlanması ile de kendini gösterebilmektedir. Örneğin, uçak motorları üretimiyle bir havacılık geçmişinin anısına tasarlanmış olduğu düşünülen BMW logosunun mavi bir gökyüzünde bir uçağın pervanesinin dönerken oluşturduğu görüntüyü simgeleyecek şekilde tasarlandığı bilinmektedir.

Aslında gerçekte logoda yer alan mavi ve beyaz renkler, yalnızca Almanya'da yer alan Baviera eyaletinin bayrağından alınmış olup, egemenlik sembollerinin logolarda kullanımının kurallara bağlı olması nedeniyle ters kullanılmıştır. Ama zamanla paylaşılan bir reklam görseli nedeniyle logo, pervane ile ilişkilendirilmiş ve şirket tarafından 1929 tarihli bir reklamdan beri bu efsane, 1942 yılında şirket sembolüne Şekil 2'deki görsel ile bağlanarak benimsenmiştir³.



Şekil 2: Dönen Pervane Efsanesine Dayandırılan BMW Logosu Reklamı

Kaynak: <https://www.bmw.com/en/automotive-life/bmw-logo-meaning-history1.html>

Her ne kadar efsaneden de doğsa dikkat çekici bir hikayesi olan ve yalın bir tasarım temsili ile süregelen markanın buradaki pervane gösterimi ile hareketliliği, dairesel şekliyle bütünlük ve sonsuzluk gibi felsefi kavramları temsil ettiği de ifade edilebilir.

Felsefi semboller arasında en çok dikkat çekenlerden biri de, Çin kökenli Yin Yang'dır. Birbirlerini tamamlayan ve zıtlıkların uyumunu ifade eden bu siyah (Yin) beyaz (Yang) kıvrımlı çizgiyle iki eşit yapıya bölünmüş bir daireden oluşan bütünleyici sembol, aynı zamanda dengenin de temsilidir. Semboldeki kıvrımlı çizgi, zıtlıklar arasında kesin ayrımların olmadığını göstermektedir. Çin felsefesindeki bu dinamik sembole göre, kainattaki tüm duyularla algılanan ya da bilince yansıyan fenomenler iki zıt kozmik enerjinin, yani Yin ve Yang'ın, kaynaşmasıyla şekillenmektedir. Siyah alanda yer alan beyaz nokta ve beyaz alanda yer alan siyah nokta, karşıtlıkların bir arada varoluşunu, değişimi ve birliği temsil etmektedir (Fang, 2012: 31).

Verilen örneklerde görüldüğü üzere markaların temel bileşenlerini veya parçalarını, kültürel ve tarihsel bağlamalarını veya düşünsel anlamlarını oluşturabilen felsefi unsurlar; logoların ideolojik temeller üzerine inşa edilmesinin bir göstergesi olarak açıklanabilmektedir. Logoların felsefi boyutları üzerine yapılan ve genel çerçevede ifade edilen bu algısal çözümler; markanın ruhunu, değerlerini, öyküsünü yaşattığı ve günümüzde dahi kullanılan modern güçlü temsiller olduklarını açıkça ortaya koymaktadır.

2. Modern Grafik Tasarımda Mitolojik ve Felsefi Unsurların Logolarda Kullanımı

Mitoloji, imgelerden ritüellere insanlık tarihinin en eski anlatılarını ve sembollerini içerisinde barındırırken, felsefe ise estetiği, düşünce ve anlam arayışlarını ifade etmektedir. Bu iki alanın grafik tasarımda kullanımı, tasarımlara zengin bir kültürel temel ve düşünsel katman eklemektedir. Bu unsurların tasarım üzerindeki etkileri ise, sadece estetik bir zenginlik oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda hedef kitlenin düşünsel ve duygusal tepkilerini de şekillendirmektedir.

Mitolojik semboller, toplumsal ve kültürel kimliğimizin özü ile ve her kültürün genetik programına işlenen efsanelerle bağlantılıdır. Bu nedenle, bir marka, kendini antik hikayelerle ilişkilendirerek nispeten derin bir tarihsel ve kültürel bağ kurabilir.

Bunun günümüzdeki başarılı örneklerinden olan Starbucks logosundaki iki kuyruklu siren (Bkz. Şekil 3); Yunan mitolojisinde güzel şarkılarıyla denizcileri büyüleyip cezbediği bilinen, yine farklı kaynaklarda kuş ya da balık kuyruklu olarak belirtilen mitolojik bir figürü simgelemektedir. Bu figürün, cazibe ve çekiciliği temsil ettiği; bu sayede denizcileri baştan çıkarıp onları yediği bilinmektedir. Antik Yunan Şairi Homeros'un Odysseus destanında denizcilerin, sirenlerin büyüüne kapılmamak için kulaklarını tıkayıp, kendilerini gemilerinin direğine bağladıkları ifade edilmektedir (Güçlü, 2024: 109).



Şekil 3: Starbucks Logo

Kaynak: <https://www.starbucks.com.tr/corporate>

Starbucks'ın bu ünlü logosunda verilmek istenen mesajda; yeşil rengin kullanımı ile doğallık ve tazeliği vurguladığı; müşterileri cezbeden, davetkar ve efsaneleşmiş antik sembolü ile müşterisini kendine çekmeyi hedeflediği düşünülmektedir. Aynı zamanda logonun modern oluşu, müşterisine kaliteli bir deneyim sunmayı hedefleyen, kurum kimliğini önemseyen bir marka duruşu sergilemektedir. Logonun efsanevi siren temsiline güncel kullanımı ile, müşterileri tarafından hatırlanabilir, yanı sıra diğer rakiplerinden ayırt edilebilir, estetik bir marka oluşturmayı başardığı düşünülmektedir.

Yunan mitolojisindeki Medusa figüründen esinlenilerek tasarlanan ve Medusa'nın başının antik Yunan ve Roma mimarlıklarına ait bir bezeme türü meandr (menderes) ile çevrelediği Versace logosu (Bkz. Şekil 4), mitolojik unsurlar barındıran logo kullanımlarına başarılı bir örnek teşkil etmektedir.

Medusa, Gorgonlardan biridir (Ellis, 2023: 104) ve Gorgonlar mitolojide; tehlikeli, güçlü, cezalandırıcı, dönüştürücü olarak bilinen güçlü kadın karakterler olarak önemli yer tutmaktadır.

Efsaneye göre Medusa, önceleri güzelliği ile bilinen bir kız olup, zeka tanrıçası Athena'nın tapınağında çalışmaktadır. Tanrıça Athena, denizlerin tanrısı Poseidon ile birlikte. Ancak Athena, Poseidon ile Medusa arasında yaşanan bir hadiseden dolayı çok öfkelenir ve Medusa'yı lanetleyerek saçlarından yılanlar çıkan, bakışlarıyla karşısındakini taşa çevirecek kadar çirkin ve korkunç olan bir kadına dönüştürür. Öfkesi dinmeyen Athena, kardeşi Perseus'tan Medusa'nın başını ister ve ölümlü olan Medusa'nın başı, Perseus tarafından, taşlaşmamak için kendisine bakılmadan kesilir (Özerol ve Okray, 2020: 50).



Şekil 4: Versace Logo

Kaynak: <https://en.wikipedia.org/wiki/Versace>

Medusa, her ne kadar mitolojide çirkin ve korkutucu bir yaratık olarak yer alsa da, Versace'nin logosunda yer alan Medusa'nın önceki güzel hali olduğu, logodaki kullanımında yılanı dönüştürülmeyen saçlarından da anlaşılmaktadır.

Versace'nin logosunda verilmek istenen mesajda; mitolojik referanslar kullanılarak, dikkat çekici, çarpıcı ve büyüleyici bir imaj fikrinin yer aldığı görülmektedir. Logodaki güçlü, etkileyici ve çelişkili bir sembol kullanımı ile de moda dünyasında dikkat çektiği ve kendine özgü, stil sahibi, etkileyici bir imaj oluşturduğu düşünülmektedir.

Logonun etrafını çevreleyen meandr (menderes) deseninin ise felsefi bağlamda sonsuzluk ve sürekliliği ifade ettiği bilinmektedir. Sade ve zarif yazı tipinin ise markanın modern ve lüks imajını vurguladığı düşünülmektedir.

Bir diğer örnek; Şekil 5'te yer alan Hermes Paris logosudur. Logo, araba ve arabacı göstergesi ile sembolik bir anlam taşımaktadır. Yunan mitolojisinde ve diğer birçok kültürde atlar, asalet ve soyluluk ile ilişkilendirilmektedir.



Şekil 5: Hermes Logo

Kaynak: <https://en.wikipedia.org/wiki/Hermès>

Alanka (2019), Yunan mitolojisinde Hermes'in; ticaretin, iletişimin, yolculuk ve haberciliğin sembolik karşılığı olduğunu ifade etmektedir. Hermes, ayrıca tanrıların habercisi olarak görev yapmakta; hızlı hareket etme yeteneğiyle ve kurnaz oluşuyla tanınmaktadır. Doğduğu andan itibaren zeki, neşeli ve çok yönlü bir tanrı olarak bilinen Hermes için, ticaret ve iletişim kelimelerinin hayat bulmuş hali olduğu söylenebilir (Alanka, 2019: 340).

Fransız lüks moda markası olan Hermès de, adını bu zeki ve hareketli haberciden almıştır. Hermes logosu, markanın çok yönlü tarihini, mitolojik alt yapısını ve zanaatkarlık geleneğini ifade etmektedir. Logodaki at arabası ve at figürünün, önceden atlı ulaşımın yaygın olduğu düşünülen dönemlerde saracıye (deri ürünleri) denilen bir meslek geçmişine gönderme olduğu

söylenbilir. Bu figürlerin, markanın el işçiliğine, zanaatkarlığa verdiği önemi vurguladığı, ayrıca markanın kaliteye olan düşkünlüğünü yansıttığı düşünülmektedir.

Sembolik anlamda düşünülürse at figürünün; dayanıklılığı, hızı, özgürlük ve gücü temsil ettiği, aynı zamanda da markayı lüks bir yaşam tarzı ile ilişkilendirmeye yardımcı olduğu ifade edilebilir.

Felsefi olarak da Hermes logosunun anıtlamış ve şık yapısıyla dikkat çektiği, güzelliğin ve estetiğin sembolü olduğunu söylemek mümkündür.

Pegasus (Bkz. Şekil 6), kökeni Yunan mitolojisine dayanan ve başı kesilen Medusa'nın toprağa akan kanından doğduğu bilinen beyaz, kanatlı bir at figürüdür (Erhat, 1972:772). Bu figürün, insanın içindeki hayvani içgüdülerle, ruhani idalleri arasındaki dengeyi simgelediği bilinmektedir.

Pegasus, beyaz kanatlarıyla özgürlük temsilidir. Ayrıca Pegasus'un mitolojide, dönüşüm, cesaret, hız ve güç gibi kavramlarla ilişkilendirildiği bilinmektedir. Pegasus'un uçma yeteneği ve gökyüzü ile olan bağının, ünlü havayolu şirketine ilham olduğu ve şirkete tanınırlık kazandırdığı ifade edilebilir.



Şekil 6: Pegasus Havayolları Logo

Kaynak: <https://ttyd.org.tr/pegasus-airlines-eps-vector-logo/>

Pegasus simgesi, şirketin farklılığını, hedeflerini ve üstün hizmet sunma, rahat ve emniyetli uçuşlar sağlama konusundaki stratejisini ön plana çıkarmaktadır. Logoda yer alan ve uçağın kuyruk kısmını temsil eden sarı trapezoidal alan *-iki paralel kenarı olan dörtgen-*, mitolojik pegasus figürü için ayırt edici, dikkat çekici, uyarıcı, enerji veren bir zemin oluşturmaktadır. Pegasus figürünün altında italik formda ve parlak kırmızı renkle yazılmış 'PEGASUS' ifadesi yer almaktadır. Bu sözcüğün, uçuş temasına uygun bir

şekilde dinamizmi ve ilerlemeyi vurgulayan, kendine özgü kalın serif bir fontla sağa eğimli olarak yazıldığı görülmektedir. Eğimli harfler, hareket ve hız duygusunu daha da güçlendirmektedir⁴.

Felsefi bağlamda Pegasus logosunun, estetik, özgürlük, yükseliş ve ilerleyiş kavramlarını yansıttığı ve mitolojide kahramanları taşıyan beyaz kanatlı at figürüyle güvenli yolculuğun sembolü olduğu düşünülmektedir.



Şekil 7: Goodyear Logo

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/859132066392631143/>

Goodyear lastik vb. kauçuk malzemeler üreten bir şirket olup; adını kauçuğu keşfeden mucit Charles Goodyear'dan almıştır. Logoda, mitolojik bağlamda hız ve hareketin sembolü Hermes'in sandaletli ve kanatlı ayağı - *Wingfoot* - görülmektedir (Bkz. Şekil 7). Hermes'in Roma mitolojisinde ki adı Merkür'dür. Tanrılardan insanlara bilgi aktarımını sağlamakta ve yolcuların koruyucusu olduğu bilinmektedir. Hermes'in mesaj iletme ve taşımadaki hızlılığının kanatlı sandaletlerini giymesinden kaynaklı olduğu ve bu sayede Goodyear markasına da ilham kaynağı olduğu bilinmektedir⁵. Markanın imajını güçlendiren bu kanatlı sandaletler, aynı zamanda markanın dinamik değerinin, hız ve özgürlük anlayışının da metaforik temsilidir.

Felsefi bağlamda ise Hermes'in, bilgeliğin ve iletişimin temsili olarak bilinmesinin yanında; hareket halindeyken güvende olma hissini, yine kanatlı sandalet simgesiyle zihinsel ve fiziksel sınırları aşma arzusunun temsili olduğu söylenebilir.

Mitolojik unsur barındıran bir başka logo da, ünlü bir İtalyan markası olan Maserati logosudur (Bkz. Şekil 8). Logo, Yunan Mitolojisinde yer alan deniz tanrısı Poseidon'un -*Roma Mitolojisinde Neptün'ün*- üç çatalı mızrağı (trident)⁶ ile sembolize edilmektedir.



Şekil 8: Maserati Logo

Kaynak: <https://car-brand-names.com/maserati-logo/>

Önem açısından Zeus'tan sonra geldiği kabul edilen Poseidon / Neptün, denizlerin korkutan, heybetli ve güçlü tanrısı olarak bilinmekte, denizleri denetleyerek yatıştırılmakta ya da depremlere yol açmaktadır (Sears, 2023:68).

Üç çatallı mızrağı ile logo, mitolojik bir anlam taşıırken; marka için özel olarak tasarlanarak, klasik, lüks ve sportif bir izlenim yaratmak amacıyla geliştirilmiş olan Maserati logotipinin, markanın geleneksel değerlerini vurgulayarak köklü geçmişine, italik formu ile de performans ve hızına gönderme yaptığı düşünülmektedir.

Felsefi bağlamda Maserati logosunun, üç dişli Trident'in simetrik yapısı ile, markanın araçlarında sağladığı dayanıklılık, denge ve kontrolü simgelediği; mızrağın keskin ve ileriye dönük yapısı ile de hız ve ilerlemeyi temsil ettiği düşünülmektedir.

Görüldüğü üzere mitolojik ve felsefi unsurlar, bir markanın değerine değer katacak daha büyük bir anlatıyı iletmek için stratejik amaçlarla kullanılabilir. Yukarıda bahsi geçen logolar, bu kullanımların günlük hayatta en sık karşılaştığımız ve markayı amacı doğrultusunda temsil eden örnekleridir.

3. Logo Tasarımında Mitolojik ve Felsefi Unsurların Geleceği

Mitolojik ve felsefi unsurlar, dilde olduğu gibi günümüz grafik tasarımında da kullanılmakta ve gelecekte bu etkisini sürdürecektir gibi görünmektedir. Mitoloji, kökleri insanlık tarihine kadar uzanan zengin bir hikayeler bütünü ve sembolizm kaynağıdır. Bu semboller, markaların kimliklerini bir hikayeye bağlayarak anlamlandırmak ve güçlendirmek için kullanılabilir. Örneğin, Antik Yunan mitolojisindeki zeytin dalı barışın ve bilgeliğin sembolü olarak logo tasarımlarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Yine Antik Yunan mitolojisinde Hermes'in asası olarak bilinen kanatlı Kadüse, eskülap olarak adlandırılan yılanların sarıldığı denge temsili bir asa olup;

sağlık ile ilgili logolarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Gelecekte, özellikle kültürel farkındalığın artması neticesinde, mitolojideki evrensel temsiller olan arketipler ve sembollerin, daha çeşitli kullanımlarıyla karşılaşılacağı düşünülmektedir.

Teknolojinin ilerlemesi ve yapay zeka gibi yeni araçların sürekli gelişimi ile birlikte, felsefi ve mitolojik unsurların etkileşimli ve dinamik bir şekilde logolara entegre edilmesinin de mümkün olabileceği öngörülmektedir.

3.1. Dijital Çağda Sembolizmin Evrimi

Toplumsal değişim; dijital medya araçları, bilgi iletişim teknolojileri ve internetin etkisi ile hızlı bir şekilde gelişimini sürdürmektedir. Bu sayede de insanlar bilgiye kolayca erişebilmekte, yakın uzak fark etmeden bağlantılarıyla daha kolay etkileşime geçebilmekte ve dünya genelinde diğer insanlarla iletişim kurabilmektedir. Dijital veya sosyal medya kullanımının ve etkileşimlerinin artması sayesinde, çoklu kültürel alanın keşfi veya artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi özelliklerle kültür dönüşmeye devam etmektedir. Dijital çağın iletişim araçları, dünya genelinde insanlar arası hızlı etkileşim ve paylaşımlarla kültürel keşif sürecini daha kolay hale getirmektedir (Nerse, 2023:28). Böylelikle dijital çağ, sembolizmin doğasında ve dönüşümünde önemli bir dönüm noktası olmaktadır. Geleneksel anlamda semboller; mitolojik, dini veya kültürel temellere dayanan, belirli bir toplumun anlayışını şekillendiren simgeler olarak varlığını göstermektedir. Yanı sıra dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile gelişen medya ortamı da, sembollerin daha evrensel, dinamik ve hızlı bir şekilde dolaşıma girmesine olanak tanımaktadır.

Dijital çağda semboller, sadece bir toplumun kültürel kimliğini yansıtan öğeler olmaktan çıkmakta, aynı zamanda dijital ortamdaki çeşitlilikle yeni anlam katmanları ve yeni yorumlar kazanmaktadır. İkonlar ve kişiye özel şekillendirilebilen dijital avatarlar gibi sembolik unsurlar, günümüzde bireyler ve topluluklar arasında anlık iletişimi kolaylaştıran evrensel bir dil olarak kullanılmakta ve biçimsel dönüşümüne devam etmektedir. Bu yeni sembolik dil, iletişim sürecinde zaman alan uzun ifadeleri ve karmaşıklığı azaltırken, soyut kavramların hızla iletilmesine de yardımcı olmaktadır.

Dijital çağın bir diğer önemli katkısı ise; durağan ve tekrar eden anlamlardan uzaklaşarak, kullanıcıların aktif olarak anlam üretebildiği, kullanıcı merkezli, hızla değişen ve şekillendirilebilen bir yapıya dönüşmüş olmasıdır. Mitolojinin sembolik gücü, dijital çağda da varlığını sürdürmekte; biçim değiştirerek, zamana uyum sağlayarak hızlanmakta ve küresel bir dile dönüşmektedir.

3.2. Yapay Zeka ve Algoritmalarla Tasarım: Yeni Mitolojiler

Tasarım süreçlerinin giderek dijitalleşmesi ve yapay zekanın sunduğu yeniliklerle çeşitli algoritmaların devreye girmesi, yaratıcı ifade biçimlerinde önemli bir dönüşüme ışık tutmakta ve bu sayede insan, daha kolay hayata geçirebildiği fikirleriyle yaratıcılığının sınırlarını adeta yeniden tanımlamaktadır.

İnsan-makine iş birliği ile üretilen ve algoritmik sistemle desteklenen yeni uygulamalar, insan yaratıcılığına katkı sağlayan araçlar olmalarının ötesine geçerek; dijital ortamlardaki tarihsel ve kültürel birikimi bünyelerinde işleyip, kendi mitolojilerini oluşturabilmektedirler. Elbette bunu yaparken kültürel ve felsefi anlamların / zenginliklerin korunması ve geliştirilmesi için de bazı temel yaklaşımların benimsenmesi gerekmektedir. Bunun için; gelecek nesillerin mitolojik hikayelerle büyütülmesinin onlara farkındalık kazandırabileceği söylenebilir. Evrensel değerlerin dijital dünyada da korunması, arşivlenmesi, sanal müzeler oluşturulması, toplumların kültürel zenginliklerini korumada aktif rol alması ve kültürel çeşitliliğe saygı gösterilmesi de bu kapsamda atılması gereken oldukça önemli adımlardır.

Tüm yaşamını mitolojiye adanmış bilinen Joseph Campbell *Mitolojinin Gücü* isimli kitabında, mitlerin insanlık üzerindeki etkisini, günümüz modern dünyasında mitlerin eksikliğinin kişide ruhsal bir boşluğa neden olabileceğini, ayrıca mitlerin insan deneyimlerinin bir yansıması olduğunu vurgulamakta ve mitlerin bireysel anlamda ruhsal gelişimi teşvik ettiğini ifade etmektedir (Campbell & Moyers, 2009). Ek olarak; yapay zeka destekli mitolojik tasarımların, tasarımcıyı yeni ve bilinmeyen yaratıcı bir süreç içine soktuğu da söylenebilir. Tasarımcı, yapay zeka tarafından sunulan farklı yollarla tasarım dünyasında keşifler yapabilir. Hatalarla veya zorluklarla karşılaşabilir. Ancak çabasının sonunda yeni bir estetik anlayışa veya yaratıcı bir çözüme de ulaşabilir. Campbell'a göre bu döngü, insan deneyimlerinin evrensel bir parçasını ifade etmektedir. Algoritmalarla yönlendirilen tasarım süreçleri de aynı şekilde yaratıcı bir dönüşüm süreci olarak ifade edilebilir.

Özetleyecek olursak bugünün dünyasında, mitolojik ve felsefi sembollerin modern markalar için yeniden yorumlanabileceği ve anlamlarının logoya kattığı değerler göz önünde bulundurularak kullanımlarının devam edeceği öngörülmektedir. Örneğin, bir teknoloji ya da finans şirketinin logosunda antik mitolojinin bir figürünün kullanılarak, şirketin hem geleneksel değerlere hem de yenilikçi bir vizyona sahip olduğunu vurgulayabileceği düşünülmektedir.

Yapay zeka ve yeni algoritmaların, günümüz dünyasında tıpkı mitler gibi, insanın; yaratıcılık, bilinmeyeni keşfetme ve yeni anlamlar bulma arayışında önemli bir rol oynayacağı, bu sayede, dijital dünyada ortak semboller ve hikayelerle şekillenen yeni mitolojilerin de ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adir, G., Adir, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.
- Alanka, Ö. (2019). Haberci Arketipi Olarak Tanrı Hermes. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 9(39), 337-346.
- Asan, H., & Çetinkaya, S. (2023). Svastika Sembolünün İnançlar Üzerindeki Etkisi ve İmgebilimsel Çözümlemesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı III, s.2.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets* [El sistema de los objetos].
- Bruce-Mitford, M. (2019). *Signs & Symbols: An illustrated guide to their origins and meanings*. Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd., s.136.
- Bruce-Mitford, M. (2019). *Signs & Symbols: An illustrated guide to their origins and meanings*. Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd., 74-77.
- Campbell, J. & Moyers, B. (2009). *Mitolojinin gücü* (Çeviri: Zeynep Yaman), Mediacat.
- Çolak, S. (2024). *Türk Mitolojisi 101*, İstanbul: Say Yayınları, 3. Basım, s.9.
- Ellis, E. S. (2023). *1000 Mitolojik Karakter*, İstanbul: Maya Kitap, s.104.
- Erhat, A. (1972). *Mitoloji sözlüğü* (Vol. 12). Remzi kitabevi.
- Faeza, A.-T. and Zahra, A.Z. (2024). Animal Motifs and Mythical Myth: The Myth Association to the Identity of the Ancient People. *Art and Design Review*, 12(2), 165-190. <https://doi.org/10.4236/adr.2024.122012>
- Fang, T. (2012). Yin Yang: A new perspective on culture. *Management and organization Review*, 8(1), 25-50.
- Güçlü, D. (2024). Mitolojide Kadınların Kötücul Temsilleri: Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Yansımaları. *Türk Dünyası Kadın Araştırmaları dergisi*, 3(4), 99-113.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of marketing*, 62(2), 14-30.
- Kayrıci, M., Uzun, Y., Türkhan, N., & Yaz, D. (2023). Hidra'nın Çok Başlı Efsanesi: Su Kaydıracağı Tasarımında Mitolojik İlham. *Orclever Proceedings of Research and Development*, 3(1), 115-129.
- Nerse, S. (2023). Dijital Çağda Kültürel Dönüşüm: Yeni Sosyokültürel Kimlikleriyle Genç Kuşağın Eleştiri, İlgi ve Beğenileri. *Medya ve Kültür*, 3(1), 28.
- Özerol, Z., & Okray, Z. (2020). Yunan Mitolojisinde Medusa'nın Gorgon Dönüştürülmesi ve Öldürülmesinin Töre Mitinin Foucault'a Söylem Analizi. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 2(1), 48-53.
- Özkirişçi, İ. H. (2022). Ulusal Tiyatroların Logo Tasarımlarında Değişen Biçem ve Anlam. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (30), 105-126.

- Park, C.W., Eisingerich, A.B., Pol, G., & Park, J.W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66 (2), 180-187.
- Pinch, G. (2022), *Mısır Mitolojisi, Eski Mısır Tanrıları, Tanrıçaları ve Mitleri*, İstanbul: Say Yayınları, 4. Basım, s.17.
- Sears, K. (2023). *Mitoloji 101*. (Çev. E. Duru), İstanbul: Say Yayınları, s.7-9 & 68.
- ¹ “Mercedes-Benz Markası ve Yıldızların Hikayesi”, 2018, <<https://medya.mercedes-benz.com.tr/mercedes-benz-markasi-ve-yildizlarin-hikayesi/>>, (20 Temmuz 2024).
- ² “Dört marka, dört halka”, 2024, <<https://www.audi.com.tr/tr/web/tr/audi-dunyasi/audi-tarihi/sirket-ve-markalar/layer/dort-marka-dort-halka.html>>, (20 Temmuz 2024).
- ³ “BMW logosu - Anlamı ve Tarihi”, 2020, <<https://www.bmw.com/en/automotive-life/bmw-logo-meaning-history1.html>>, (21 Temmuz 2024).
- ⁴ “Pegasus Logosu”, 2024, <<https://logos-world.net/pegasus-airlines-logo/>>, (1 Ağustos 2024).
- ⁵ “Goodyear Logosu”, 2024, <<https://logohikayeleri.com/goodyear-logo-hikayesi/>>, (3 Ağustos 2024).
- ⁶ “Maserati Logosu”, 2024, <<https://car-brand-names.com/maserati-logo/>>, (26 Ağustos 2024).