

KÜLTÜREL TANITIM VE AKTARIM ARACI OLARAK FUTBOL KULÜP ARMALARI*

Football Club Logos as a Tool of Cultural Promotion and Transmission

Dr. Çağla YILMAZ**

ÖZ

Tarihi eski çağlara kadar uzanan ve günümüzde amatör bir eğlence aracı olmaktan çok daha öte anlam- lar taşıyan futbol, dünya kültürlerini etkilemesi ve medya aracılığıyla bütün yerel kültürleri dünyaya taşıması bakımından salt spor olmanın ötesinde sosyokültürel olarak değerlendirilmesi gereken bir alandır. Sosyal bilimcilerin değişik bağlamlarda ele alabileceği futbol ve etrafında oluşan kültür araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Türkiye’de futbolun kökeni Osmanlı dönemine kadar uzanır ve sonrasında uzun bir süreç izler. Gayrimüslimlerin kurduğu kulüpler, okul takımları ve askeri takımların ardından futbol mahallelere iner. Futbola ilgi artarken savaşlar sebebiyle zaman zaman bu ilginin kesintiye uğradığı da görülür. Cumhuriyetin ilanıyla birlikte spor, beden terbiyesiyle ilişkili olarak devlet tarafından önemsenmiştir. Sağlıklı bir ulus oluşturmak için sporu vasıta olarak kullanan devlet daha çok sıhhat sporlarını incelemiş, futbol gibi takım sporları çok rağbet görmemiştir. Ligler kurulsada dahi millî ligin oluşturulması çok uzun zaman almıştır. 1960’lı yıllarla birlikte futbol artık profesyonelleşmiş ve devlet hem kulüpleri hem de futbolcuları teşvik etmeye başlamıştır. Sporculuk artık meslek olarak görülmüş ve kulüplerle futbolcuların hakları garantiye alınmıştır. Bu teşvikler sonucunda yerel kulüp sayıları artmıştır. Özellikle devletin “her kentin bir kulübü olmalı” iste- ğinden sonra kentlerdeki birçok kulüp birleşmiş ve o kenti millî ligde temsil edecek tek bir takım kurulmuştur. Futbol mecrası yerel kültürleri ulusala ve hatta uluslararası arenaya taşımada başarılı bir rol oynamaktadır. Bu fark edildiğinde futbol kulüpleri futbolun bu gücünden faydalanma yoluna gitmiştir. Yerel kulüpler kendileri- ni ulusal arenada gösterebileceklerini keşfettiklerinde arma ve logo arayışına girmişlerdir. Armalar marka oluşturmada oldukça önemli bir yere sahiptir. Spor kulüplerinin de birer şirket oldukları düşünüldüğünde kaliteli ve özgün bir armanın zorunluluğu görülecektir. Armalar ve formlar futbol kulüplerinin nadir görsel alanlarındandır. O yüzden bu alanları başarıyla kullanıp özgünlük yakalayıp farklı olabilirler. Bu çalışmada Türkiye liglerinde mücadele eden futbol kulüplerinin armaları incelenmiştir. Çalışmada elli kulüp arması ele alınmış ve halk bilim bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Takımların genellikle klişe tasarımları tercih ettikleri tespit edilmiştir. Tespit edilen az sayıda yerel motif ise çokça ortaklık taşımaktadır. Futbol kulüp armalarında yerel değerler birkaç farklı şekilde temsil edilmiştir: Mitolojik unsurlar, kent imgeleri, yerel üretimler, coğrafi şekiller, tarihi gelişmeler vb. Bu çalışmada futbol kulüplerinin armalarında kullanmayı tercih ettikleri kültürel değerler tespit edilmiş ve bu unsurlar üzerinden kent tanınırlığıyla futbol kulübü ilişkisi irdelenmiştir. Dünya kulüplerinden örnekler verilmiş Türkiye’deki benzer kullanımlar tespit edilmiştir. Tarihsel süreçte bakıldığında Türkiye’de futbol endüstrisinin bir kent algısıyla değil sportif başarı odaklı oluşturul- duğu görülmektedir. Dolayısıyla kulüplerin kentlerin ulusaldaki görünürlük vasıtaları da olabileceği algısının olup olmadığı da tartışmada ayrıca tartışılmıştır. Çalışmada armasında kentsel unsurları tercih eden kulüplerin neyi/hangi sebeple tercih ettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Futbol takımı vasıtasıyla armalarda kullanılan kentsel unsurlarla o kentin özdeşleşmesi sağlayıp sağlamadığı tartışılmıştır. Ele alınan armaların hangi kent imgelerini, ne şekilde kullandıkları irdelenmiştir. Çalışma yalnızca futbol kulüp armalarına odaklanmaktadır. Örnekler Türkiye futbol liglerinden seçilmiştir. Futbol kulüplerinin kuruldukları şehirlerin ulusal ve uluslara- rası alandaki tanıtım araçları oldukları düşünülerek arma tasarımlarının çeşitliliği ve yerel anırtırmaları de ğer- lendirildikten sonra önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler

Arma, futbol, kültür, kent imgesi, mitoloji.

ABSTRACT

Football, which has a history dating back to ancient times and carries meanings far beyond being an amateur entertainment tool today, is a field that should be evaluated socio-culturally beyond being a mere sport in terms of affecting world cultures and bringing all local cultures to the world through the media. Football and the culture around it, which social scientists can deal with in different contexts, draws the atten- tion of researchers. The origins of football in Türkiye dates back to the Ottoman period and after traces of a

* Geliş tarihi: 30 Mart 2021 - Kabul tarihi: 9 Ağustos 2023
Yılmaz, Çağla. “Kültürel Tanıtım ve Aktarım Aracı Olarak Futbol Kulüp Armaları” *Millî Folklor* 139 (Güz 2023): 43-57

** cyilmaz061@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1525-1000.

long process. After the clubs established by non-Muslims, school teams and military teams football descends into the neighborhoods. While interest in football is increasing, it is seen that this interest is interrupted from time to time due to wars. With the proclamation of the Republic, sports became important to the state in relation to physical training. The state, which uses sports as a tool to create a healthy nation, has prioritized health sports, and team sports such as football had not been so popular. Even if the leagues were established, it took a long time to establish the national league. In the 1960s, football became professional and the state started to encourage both clubs and football players. Sportsmanship is now seen as a profession and the rights of clubs and football players are guaranteed. As a result of these incentives, the number of local clubs has increased. Especially after the state's request that "every city should have a club", many clubs in the cities united and a single team was established to represent that city in the national league. The field of football plays a successful role in bringing local cultures to the nation. For this reason, football clubs have chosen to take advantage of this power of football. When local clubs discovered that they could show themselves in the national arena, they began to look for badges and logos. In this study, the emblems of football clubs competing in Turkish leagues were examined. Arms have a very important place in creating a brand. Considering that sports clubs are also companies, it will be seen that a high quality and unique emblem is necessary. Crests and jerseys are rare visual fields of football clubs. That's why they can use these areas successfully and be different by capturing originality. In the study, fifty club crests were examined and evaluated from the point of view of folklore. It has been determined that teams generally prefer cliché designs. The few local motifs identified have much in common. Local values are represented in several different ways in football club coats of arms: Mythological elements, city images, local productions, geographical forms, historical developments, etc. In this study, the cultural values that football clubs prefer to use in their coat of arms were identified and the relationship between city recognition and football club was examined through these elements. Examples from world clubs have been given and similar uses in Türkiye have been identified. Looking at the historical process, it is seen that the football industry in Türkiye was not created with an urban perception, but with a focus on sportive success. Therefore, it was also discussed whether there is a perception that the clubs can also be the means of visibility of the cities in the national level. In the study, it has been tried to understand what/for what reason the clubs that prefer urban elements in their coat of arms prefer. It has been discussed whether it provides the identification of that city with the urban elements used in the coat of arms through the football team. It has been examined which city images and how they used the emblems in question. The study focuses only on football club crests. Examples are selected from Turkish football leagues. Considering that the cities where the football clubs were founded are promotional tools in the national and international arena, suggestions were made after evaluating the diversity of the emblem designs and their local allusions.

Keywords

Coat of arms, football, culture, city image, mythology.

Giriş

Futbol kulüpleri kent markalarını oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Dünyayı yönlendiren futbol takvimi, kentlerin tanınırlığını da etkilemektedir. Futbolun her gün daha büyük bir endüstri hâline geldiği son yüzyılda ülkelerin ve özele inildiğinde kentlerin futbol kulüplerine yükledikleri değer gittikçe artmaktadır. Dünyadaki birçok şehrin futbol kulüpleriyle tanınırlığını artırdığı gözle görülür bir gerçektir. İnsanlar haritada yerini dahi gösteremeyecekleri birçok şehrin futbol kulübünü, oynadığı ligi ve dolayısıyla ülkesini bilebilmektedirler.

Futbolun bir spor olmanın ötesinde anlam taşımaya başlamasıyla birlikte kulüpler bu gerçeğe adapte olmuşlardır. Artan olanaklar, kolaylaşan iletişim spor kulüplerinin dünyaca tanınan yerel değerler olmasını sağlamıştır. Endüstrileşen futbol beraberinde yüksek transfer ücretlerini, kıtalararası deplasman yolculuklarını, devasa stadyumları getirmiştir. Kulüplerin uluslararası görünürlüklerinin artması ve şirkete dönüşmeleri yalnızca bilet satışının ötesinde bir gelir gereksinimini doğurmuştur. Forma çeşitliliği, maskot tasarımları gibi kulüpler için gelir oluşturacak yeni alanlar gündeme girmiştir. Bu sebeple takımlar doğrudan kulübü işaret edecek sembollere ihtiyaç duymuştur.

Cumhuriyetin ilk yıllarında spor yalnızca beden terbiyesi ve eğlenceyle ilişkilendirilmiştir. 1923'te Başvekil İsmet Paşa'nın spordan beklentisi "ordunun ve bütün gençlerin idman sayesinde iyi bir sıhhat sahibi olarak vatana ve memlekete kıymettar hizmet

etmeleri ve gençleri mesavi-i ahlakiyeden kurtarmaktır” (Akın 2018: 56). Yani beden terbiyesi öncelikle gençleri sıhhatte kavuşturmalı ve ahlaki olarak kötü addedilen huy-lardan korumalıdır (Akın 2018: 56). Yerel liglerin kurulmasıyla başlayan süreç, ulusal ligin kurulmasıyla birlikte profesyonelleşecek, futbol Türkiye’de de kitleleri ardından sürükleyen, milyonların konuştuğu bir sektör hâline gelecektir. Ancak Türkiye’de kulüplerin kurulmasının ve futbolun kurumsallaşmasının temelinde bir marka yaratma kaygısı değil sıhhatli bir ulus yaratma ihtiyacı olduğu için kulüplerin yalnızca sportif başarıya odaklandığı görülmektedir. Futbolun endüstrileşmesi, imkânların artması ve uluslararası etkileşimin çoğalması sonucunda Avrupa futbol kültürünün etkisi yurtiçinde de hissedilmeye başlanmıştır. Bu etkiyle takımlar yeni logo düzenlemeleri, yerel iletişimin artırılması, sosyal medyanın aktif kullanılması gibi yenilikçi çalışmalara yönelmişlerdir.

Logolar simgesel üretimlerdir. Logoları anlamlandırabilmek görsel bir okuma ve literatür bilgisi gerektirmektedir. “Bir kurum, ürün ve hizmeti tanıtmak amacıyla tipografik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgelere dönüşmüş biçimleri” (Teker 2003:111 akt. Bayraktaroğlu ve Çalış 2010: 5) olarak tanımlayabileceğimiz logolar markaların görünen yüzüdür ve ait olduğu kuruluşa dair ilk bilgileri verirler. Markalar hemen bütün tanıtımlarını bu logolar üzerinden yapmaktadırlar. Futbol kulüplerinin birer şirket ve marka olduğu 21. yüzyılda logoların kulüpler için önemli unsurlar olması anlaşılabilir bir durumdur. Her bir kulüp renginden tasarımına, kullanım alanının çeşitliğine kadar logosuyla da özgün olmanın peşindedir. M. Çamdereli ve M. Güner’in belirttikleri gibi futbol kulüpleri, varoluş alanlarında kendilerini türdeşlerinden farklılaştıran ve kendilerine kolay tanınırlık/bilinirlik sağlayan kurumsal kimlik tasarımlarını önemserler. Ayırıcı işlev olgusunu üstü kapalı biçimde üstlenen kimlik tasarımları, değişik görsel araçlarca yaygın kitlelere ulaşır ve alımlayıcılarına kulübün bütüncül bilgisini iletirler (2008: 135). Armalara buradan bakıldığında futbol kulüplerinin ait oldukları şehre dair değerleri aktarma yolunu seçmeleri ve bu unsurları logolarında kullanmış olmaları olasıdır. Öztürk’ün de belirttiği gibi işletmeler rakiplerinden ayrılmak amacıyla, mümkün olduğunca bağımsız ve ayırt edilebilir bir kurum logosuna sahip olmaya çalışmaktadır (2006: 16).

Futbolda görsel kimliği öne çıkaran en başat öge, yoğun bir simgesel değer içeren kulüp armalarıdır. Kulüpler, ölçülü ve ölçünlü olarak kurgulanmış armalarda boy verir, kendilerini armalarıyla ifade ederler (Çamdereli ve Güner 2008: 135). Arma bir otoriteyi veya sosyal statüyü ifade eder (İmamoğlu ve Ceylan 2019: 510). Çalışmada futbol jargonundan hareketle arma sözcüğünün kullanılması tercih edilmiştir. Çalışmanın amacı Türkiye’de faaliyet göstermekte olan futbol kulüplerinin armalarında kentsel değerleri ne kadar ve ne ölçüde kullandıklarını tespit etmek ve sporla kültür ilişkisini irdelemektir. Türkiye Süper Liginde ve alt liglerde mücadele eden kulüplerin armaları incelenmiş ve kulüplerin armalarda kuruldukları kentlerin imgelerini, kültürel/ tarihsel değerleri ya da mitolojik unsurları kullandıkları tespit edilen kulüplerin armaları değerlendirilmiştir. İnternet ortamından tespit edilen bu logoların tasarımında kulüplerin yerel kültürleri yansıtmaya ve aktarmaya algısına sahip olup olmadığı sorusunun yanıtı aranmıştır.

Futbol kulüpleri, temsil ettikleri şehri en iyi şekilde aktarabilecekleri bir simge arayışında olmuşlardır. Kulüpler bu simgelerle markalaşmaktadırlar. E. Çakır’ın yayınevi logolarıyla ilgili çalışmasında ifade ettiği gibi kurumun görünürlüğü, tanınırlığı ve akıldaki kalıcılığı konusunda logo ve amblem tasarımı çok önemlidir. Bu tasarımlar; pazarlama, halkla ilişkiler, reklamcılık, siyaset, ekonomi, uluslararası ilişkiler, grafik tasarımı ve halk bilimi gibi birçok disiplinle ilişkilidir (2019: 234). Buradan bakıldığında yereli

ulusala ve hatta evrensele taşımının önemli aktörlerinden olan futbol kulüplerinin kentsel değerleri kullanmasının önemi yadsınamayacak bir gerçek olarak görülebilir. Avrupa’da futbol endüstrisinin çok söz söylediği bir ortamda kulüpler varlıklarını tarihsel kökenlerine bağlamakta ve logolarında buna dair göndermeler kullanmaktadır. Kulüpler genellikle mitolojik unsurları, kuruldukları kentteki tarihî yapıları ya da kente dair bir imgeyi tercih etmişlerdir. Buna örnek olarak Real Madrid’in logosunda kullandığı krallık tacı, Madrid kentinin simgesi olan ayı figürünü armasına taşıyan Atletico Madrid, yarı karabatak yarı kartal olan LiverBird adlı mitolojik kuşu kullanan Liverpool, Yunan mitoloji figürlerinden grifini tercih eden Genoa, kentin boğa simgesini temsil eden Juventus, kartal figürünü kullanan Benfica ve Lazio, Yunan mitolojisi kahramanlarından Ajax’ı tercih eden Ajax, yine Yunan mitolojisinden kadın bir kahraman seçen Atalanta, olimpiyat ruhunu ve barışı temsilen armasında defne yapraklı antik Yunan kahramanı figürünü kullanan Olympiakos, Cenovalı denizci figürünü tercih ederek denizci köklerine işaret eden Sampdoria, kurulduğu liman kentine gönderme yaparak korsan silüetini seçen Bristol Rovers ve Manchester takımlarından Macherster City’nin kentin meşhur kanalına gönderme yaparak gemi figürü tercih etmesi gösterilebilir. Ayrıca şehirlerindeki tarihî yapıları tercih eden Everton, Norwich City ve West Ham United gibi kulüpler de vardır. Kenti kuran azizleri armasına taşıyan Sevilla takımı da tarihî ve dinî bir göndermeyi tercih etmiştir.¹ Ayrıca İtalyan kulüplerinden A C Roma’nın arma tasarımına bakıldığında kentin kuruluş efsanesi Romus Romulus’a yapılan gönderme göze çarpmaktadır. Bizans İmparatorluğunu işaret eden Athlitiki Enosis Konstantinopoleos ve Panthessalonikeios Athlitikos Omilos Konstantinoupoliton gibi Yunanistan kulüpleri armalarında çift başlı kartal kullanımını tercih etmişlerdir. İngiliz kulübü Arsenal de armasındaki top tasarımı ve taraftar topluluğu “The Gunners” ile bir özdeşleşim sağlamaktadır. Ç. Tağmat’ın makalesinde söz ettiği İzmir menşeli Apollon Smyrnis adlı Yunan kulübü ise armasında kulübe adını veren Apollon adlı mitolojik bir tanrı kullanmıştır. Bu tanrı mitolojide Zeus’un oğlu ve bir Anadolu tanrısı olarak kabul edilmektedir (2019: 243).

Kulüplerin kullanacağı armaların anımsatma işlevini başarılı bir şekilde yerine getirebilmesi tasarımın öz ve net olmasına bağlıdır çünkü olabildiğince çok mecrada bu armalar kullanılacaktır. Formalar, ürünler, pankartlar vb. unsurlarda kullanılacak olan amblem kulübü tartışmasız bir şekilde temsil etmelidir. Y. Keş ve S. Kurt tasarlanan logo ve amblemin ürün, hizmet ya da ülkeyi en iyi şekilde yansıtması gerektiğini söyler (2015: 95). Bu durum çalışmada değerlendirilen kulüp armalarının kulübün kurulduğu kenti en net şekilde ifade etmesi ve arma tasarımlarıyla beklenen anıştırmaları yapması olarak yorumlanabilir. Türkiye’de futbol kulüplerinin kullandığı imgelerin kentlerine özgü değerler olmasının yanı sıra birçok kulübün de ortak renk ve logolara sahip olduğu söylenebilir. Çakır, logo ve amblem tasarımı marka, şirket, ürün kimliğini ifade eden ve akılda kalıcılığı sağlayan en etkili araçlardan biridir derken bu netliği ifade etmektedir (2013: 54). Futbol kulüplerinin de birer şirket ve marka olduğu düşünüldüğünde özgün tasarım tercihlerinin maddi ve manevi dönüşlerinin olacağı kuvvetle muhtemeldir.

Simgeler futbol takımlarını temsil etmede vazgeçilmez bir görsel iletişim aracıdır ve saygın bir değer yaratmada önemli bir görev üstlenmektedirler (Aka vd. 2018: 52). Logolar kentin tarihi, kültürel ve mitolojik altyapısından hareketle tasarlanmaktadır. Çakır’a göre logoyla kent arasında kurulan bağ ve o toplumun kendisini yansıttığına inandığı logoya verdiği tepki önemlidir (2013: 54). Bu bağ kimi zaman kent imgeleriyle kimi zaman tarihsel olaylarla kimi zaman da mitolojik unsurlarla kurulur. Bu açıdan bakıldığında çalışmada ele alınan kulüp logolarında kullanılan unsurların ağırlıklı olarak

kent imgeleri ve tarihsel/ mitolojik unsurlardır. Kulüplerin bu unsurlar dışında genel olarak özel bir logo tasarımı kullanmadıkları klişe olarak futbol topu ve yıldız gibi figürleri tercih ettikleri görülmektedir. Oysaki Ö. Oğuz'un *Halkbilim Çalışmalarında İmgeleri Öne Çıkarmak* başlıklı yazısında belirttiği gibi imgelerin, küreselleşmenin ortaya çıkardığı olgulardan biri olan tek biçimliliğe gidiş karşısında, bir yandan kültür turizminin önemli hareket noktalarından biri olarak yerelliğin değerlendirilmesi, öte yandan yerel renkleri küreselleştirerek yaşatma ve böylece yerel kültürlerin yaşama alanlarını güçlendirme ve savunma dinamiklerini oluşturma bakımından son derece geniş bir uygulama alanı sunmaktadır (2002: 62). Bu alan yalnızca edebiyat, sinema vb. sanatsal bağlamlar değil otobüs firmaları, şirket logoları ve spor kulüpleri gibi geniş bir çerçevede düşünülmelidir.

Osmanlı topraklarında gayrimüslimlerle başlayan futbol, bazen yükselen zaman zaman da azalan bir ilgiyle oynanmaya ve izlenmeye devam etmiştir. Yaşanan yoğun savaşlar ülkenin sosyal yapısında kesintiler olmasına sebep olmuştur. Cumhuriyetin ilânıyla birlikte futbol insanlara moral vermek, hoş vakit geçirmek amacıyla ötelenmiş aksine özendirilmiştir. Ahmet Gökçe Aslaner'in belirttiğine göre ülke futbolunda profesyonelleşmenin etkileri 1960'lı yıllarda başlar. Profesyonelleşmeyle birlikte ligleri o güne kadar domine eden askeri takımlar yerlerini sivil kent takımlarına bırakır. Ardından 1963 yılında Türkiye İkinci Ligi ve 1967 yılında Türkiye Üçüncü Ligi'nin kurulmasıyla birlikte, sivil kent takımları Anadolu'da kendilerini göstermeye ve yerel futbolcular şehirlerini temsil etme imkânı bulmaya başlamışlardır (Kozanoğlu'ndan akt. Aslaner 2019: 104- 105). Böyle başlayan futbolda yerelleşme artarak sürmüş hemen her şehirde bir veya birden fazla kent takımı kurulmuştur. Yerel kulüpler ulusalda boy göstermeye başlayınca kulüpler yerel değerlerini kullanma ve hâlihazırda bilinen unsurlarla bütünleşip tanınırlık noktasında faydalanma yoluna gitmiştir.

Takımları simgeleyen logolar, göstergelerin görselliğinin vurgulandığı, aynı zamanda fiziksel ve kültürel bağın kurulduğu gösterim sanatı ürünleridir. Bütün futbol takımları, logolarında, kendilerini simgeleyen renkleri ve seçtikleri bir motifi veya canlı varlığı, özellikle vahşi yırtıcı hayvanları kullanmışlardır (Öğüt Eker 2010: 177). Benzer bir şekilde güç atfedilen coğrafi yapılar, köklülük verecek tarihî olaylar, sağlamlık göstergesi olan silah vb. unsurlar da sıklıkla tercih edilmektedir. N. Özdemir'in *Kentlerin Gezgin İmgeleri veya Kent İmgeleri Giydirilen Otobüsler* adlı makalesinde yerel değerlerin kent markalarında kullanılması konusunu "yerelin şehre göçü" olarak tartışmış ve bu yöndeki uygulamaların geleneksel belleğe görünürlük ve farkındalık kazandıracağını belirtmiştir (2011: 51). Otobüs firmalarıyla benzer bir şekilde futbol kulüpleri de gezgin birer imgedirler ve yörenin belleğini ulusala taşıyıp tanıttacak potansiyele sahip oldukları söylenebilir. Hareket hâlindeki otobüsler gibi hareket hâlindeki kulüplerin de (medyanın gücünü de arkalarına alarak) bir kentten yola çıkıp birçok kenti ve ülkeyi gezdiği düşünüldüğünde benzer bir değer taşıyıcılığını başarabileceklerdir. Bu güç fark edildiğinde ve kaliteli tasarımlarla yola çıkıldığında geleneksel el sanatı, yöresel bir besin ya da yöreye has tarihî bir değer ulusal ve uluslararası arenaya kolayca taşınabilir ve tanıtılabilir.

Türkiye'deki futbol kulüplerinin armalarının ağırlıklı olarak tarihî/mitolojik, coğrafi, tarımsal ve ticarî imgeleri barındırdığı tespit edilmiştir:

A. Coğrafi Unsurlar:



Şekil 1.



Şekil 2.



Şekil 3.



Şekil 4.



Şekil 5.

Takımların temsil ettikleri kentlerde bulunan dağ, göl, körfez gibi “meşhur” coğrafi şekli armalarına taşıdıkları görülmektedir. Kayseri Spor Kulübü'nün logosunda kullanılan dağ illüstrasyonu doğrudan takımın kentsel bağlılığını göstermektedir. Erciyes Dağı ve Kayseri şehri ilişkisini önceleyen logoda kentin coğrafi bir değerle temsil edildiği görülmektedir. Kentin üniversitesine adını veren Erciyes Dağı, kentin futbol takımında da görsel olarak tercih edilmiştir. Kayserispor da Erciyes dağının yüceliğinden faydalanmak ve ülkenin en önemli dağlarından biriyle bilinmek için logosunda dağ kullanımını tercih etmiştir. Dağ figürünü tercih eden bir diğer kulüp Ağrıspor'dur. Logoda yer alan dağ figürünün ucunun bulutları aşacak şekilde tasarlanmış olması Ağrı Dağı'nın Anadolu'nun “en yüksek” dağı olmasına atıfta bulunmaktadır. Dağ kullanımları ayrıca futbol kulüplerinden beklenen geçilmezlik, yenilmezlik gibi özellikleri de içinde barındıran temsillerdir. Altay Spor Kulübü'nün armasında görülen Altay Dağları kullanımını bariz bir şekilde değil temsili olarak tercih etmiştir. Cumhuriyetten önceye dayanan kulüp logo tasarımı hâlen kullanılmaktadır, yalnızca yazı Latin harflerine çevrilmiştir. Kulüple yapılan görüşmede² logo çevresinde kullanılan dış cephe çiziminin Altay dağlarını temsil ettiği belirtilmiştir. Buradan anlaşılacağı üzere Altay kulübü kökeninin tarihsel olarak Orta Asya'ya bağlamakta ve meşrutiyetini bu şekilde sağlamaktadır. Altay kulüp arması hem bir coğrafyayı hem de tarihsel bir dönemi işaret etmektedir. Bingölspor ve Muşspor da armalarında dağ çizimine yer vermişlerdir. Bu iki il coğrafi olarak aynı dağ sisteminde yer almaktadır. Kurtik (Çavuş) Dağı her iki logoda da kullanılmıştır. Yörenin en önemli zirvelerinden olan dağ heybetiyle futbol takımının gücünün ve kentin bilinen bir değerinin armada temsil edilmesinin yolu olarak seçilmiştir. Armadaki dağ görseli hem kent imgesi olarak hem de sporun güçle ilişkisi odağında “dağ gibi olmak” deyimiyile ilişkilendirilebilir.



Şekil 6.



Şekil 7.



Şekil 8.

Farklı coğrafi şekilleriyle bilinen diğer kentler de bu bilinirliği takım armalarına taşımışlardır. Kocaelispor ve Sakaryaspor buna örnek gösterilebilir. Kocaelispor taraftar grubuna da adını veren “Körfez” bölgesinin şehrin ekonomisindeki önemi, şehrin futbol takımına da sirayet etmiştir. Sakarya Nehri de Türkiye için ikonik coğrafi değerlerdendir. Sakaryaspor, adına şiirler yazılan, Kurtuluş Savaşı'nda önemli bir yerde duran Sakarya Nehri'nin gücünden yararlanmıştı. Bir diğer örnek Van Gölü ve Van kedisini tercih eden Vanspor'dur. Türkiye'nin en büyük gölü olan ve kente ciddi bir görünürlük sağlayan Van Gölüyle kent imgelerinden biri durumunda olan Van Kedisi şehrin futbol takımının armasında kullanılarak kent ve kulüp beraberliği pekiştirilmiştir.

B. Tarihi/Mitolojik Unsurlar:**Şekil 9.****Şekil 10.****Şekil 11.****Şekil 12.**

Marka oluşturmada en önemli noktalardan biri o isme tarihsel derinlik kazandırmaktır. Kuruluş ya da firmalar kökensele bağla müşteri arasında ilişki kurmayı önemserler ve tarihsel referanslar bunu kolaylaştırmaktadır. Ne kadar eski ve ne kadar “buralı” olduğunu göstermek için tarihsel atıflarla oluşturulan kulüp armaları Türk liglerinde de boy göstermektedir.

Kulüp armalarında en çok tercih edilen mitik simge kartal/çift başlı kartaldır. Türklerin sıklıkla kullandığı simgelerden olan kartal birçok farklı alanda tercih edilmektedir. Çoruhlu’ya göre kartal Türk mitolojisinde Gök Tanrı’nın timsali olarak ya da şaman ruhunu ifade etmek amacıyla dünya ağacının tepesinde tasavvur ediliyordu. Hayvan ata ya da yardımcı ruhlardan birini temsilen bazen şaman elbisesi üzerinde yer alıyordu. Göktürk ve Uygur devirlerinde kartal ve diğer yırtıcı kuşlar hükümdarın timsali, koruyucu ruhun ve adaletin simgesiydi (2010: 154). Erzurumspor’un logosunda tercih ettiği çift başlı kartal figürü de gücün temsili olarak değerlendirilebilir. Ayrıca şehrin yüksek yapısı ve kartalların dağlara yuva yapan hayvanlar olması sebebiyle yine kartal ve kent arasında ilişki kurulabilir. Benzer şekilde *Kars 36 Spor* da logosunda kartal kullanmıştır. Kentin coğrafi yapısı ve kartalın karakteristik özelliğiyle futbol kulübü arasında ilişki kurulmuştur *Niğde Belediyespor*’da da kartal figürü tercih edilmiştir. Gaziantepspor’un illüstrasyonu ise kollarını açmış ve uçuşa geçmiş bir şahindir. Tasarım değerlendirildiğinde Fransızlara karşı kentin savunmasında etkili olan Şahin Bey’i temsil ederek tarihi bir zemine dayandırıldığı söylenebilir.

**Şekil 13.****Şekil 14.**

Bir başka kartal kullanımı çift başlı kartal tercihiyle Konyaspor’da görülmektedir. Çift başlı kartallar, göğün direğiyle ilişkilendirilir. Tanrıya açılan göğün kapısını bekleyen “çift başlı kartal” oldukça eski ve mitolojik bir Türk kültür katına ait bir düşüncedir (Ögel 2010: 132). Bu figür ayrıca Selçuklu eserlerinde de sıkça kullanılmıştır. Konyaspor bu öğeyi logosunda kullanarak Konya şehrinin başkentlik yaptığı Selçuklu geçmişine bir atıfta bulunmakla beraber çok daha eski zamanlardan beri Türk kültüründe yer etmiş bir unsurla tarihi köklülüğünü ispata da çalışmıştır. Kulübün resmi internet sitesinde de ilk önce kartal olarak tasarlanan logonun daha sonra çift başlı kartal olarak işlendiği ve “Selçuklu Kartal”ının artık Konyaspor’un arkasında olduğu belirtilmektedir.³ Çakır çalışmasında çift başlı kartal aynı zamanda Selçuk Üniversitesinin logosunda kullanıldığına dikkat çeker (2013: 60). Eğitim ve spor gibi iki farklı alanda aynı imgeye yer verilmesi kentin o imgeyle anıştırmasının sağlamaştırılması anlamına gelmektedir. *Konyaspor* ve Selçuk Üniversitesi örneği üzerinden denilebilir ki çift başlı kartal imgesi iki farklı kullanımla hafızalarda pekiştirilmiş ve Konya için ortak imge yaratımında başarılı bir özdeşleşme sağlanmıştır. Çift başlı kartal tercihi *Çorumspor*’da da görülmektedir. Kulübün eski logosunda Hitit Güneşi kullanımı varken yenileşmeyle beraber

artık çift başlı kartal kullanılmaktadır. Gerek Hitit Güneşi gerekse çift başlı kartal Çorumspor'un kentin tarihi kökenlerine işaret ettiğini göstermektedir. Hititlerden Cumhuriyete kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapan şehir, bu kültürel birikimini armasına taşımıştır. E. Göksu'nun belirttiğine göre Türkiye Selçukluları ve Hititler çift başlı kartal ikonografisini en çok kullanan medeniyetlerdendir (2016: 125). Anadolu'nun ortasındaki bu iki kent de bu iki medeniyetle özdeşleşmiş şehirlerdir. Kentlerin takımlarının da Anadolu'yu temsil eden bu figürleri tercih ettiği görülmektedir.



Şekil 15.

Kendini tarihsel köklere dayandıran bir diğer kulüp *Ankaragücü*'dür. Kentlerde kurulan fabrika takımları zamanla ulusal düzeye ulaşmış ve takımların iskeletini oluşturan kuruluşlar kendilerine arma tasarımlarında da yer bulmuştur. Bunların en bariz ve popüler örneği Ankaragücü takım logosudur. Ankaragücü futbol kulübünün tarihi temellerini oluşturan kuruluş, İmalat-1 Harbiye yani bugün Makine Kimya Enstitüsü olarak bilinen savaş malzemeleri yapan devlet menşeli bir fabrikadır. Kulüp armasında yatık bir merdiden hareketle dizayn edilen bir tasarım tercih etmiştir. Üzerinde Makine Kimya Enstitüsü'nün baş harfleri muhafaza edilmektedir. Böylece armada hem kent vurgusu hem de mermi göndermesiyle fabrika vurgusu yapılmıştır. Ankaragücü ayrıca arma tasarımının öyküsünü resmî sitesinde paylaşan nadir kulüplerden biridir.⁴ Tasarım bir başkent takımı olarak cumhuriyetin kuruluşuna giden yolda Kurtuluş Savaşının kazanılmasında pay sahibi olan İmalat-1 Harbiye ile olan ilişkisinden duyulan gururun temsili olarak değerlendirilebilir.



Şekil 16.



Şekil 17.



Şekil 18.

Tarihsel bir referansla oluşturulmuş kulüp armalarının bir diğer örneği Samsunspor'dur. Mustafa Kemal'in 19 Mayıs 1919 tarihinde Samsun'a çıkarak Millî Mücadele'yi başlattığı kent olması durumu kentin birçok ögesine sirayet etmiştir. Üniversite adı, kentteki ilçelerin isimleri gibi yerlerde dikkat çeken Samsun ve 19 Mayıs ilişkisi Samsunspor'un armasında da kendini göstermiştir. Logoda tercih edilen heykel "Onur Anıtı"dır ve şehrin İlkadım ilçesindeki Atatürk Parkında yer alır. Mustafa Kemal'in Samsun'a çıktığı noktaya dikilen anıt şehrin simgesi hâline gelmiştir ve Kurtuluş Savaşı'nın başlangıcı sayılan zamanı simgelemektedir. Samsunspor kentle özdeşleşmiş bu değerle hareket etmiş ve logosunda Onur Anıtı kullanımını tercih etmiştir.⁵ Tarihsel bir atıfta bulunan bir diğer takım *Çanakkale Dardanel Spor Kulübü*'dür. Kulüp isminde ve logosunda antik Yunan dönemine atıfta bulunur. Çanakkale Yarımadasının antik adı olan "Dardanel" kullanımını isminde tercih eden takım, logosunda Truva Atı çizimini kullanmıştır. Böylece kökeni çok eskiye dayanan kentin tarihsel derinliğinden faydalanmak istenilmiştir. Tarihi bir kent imgesinden faydalanan bir diğer kulüp Antalyaspor'dur. Antalya Ulu Camii'nin simgesi olan Yivli Minare takımın ambleminde yer

almaktadır. Yivli Minare kullanımı hem turistik bir yapıyla ilişki kurmakta hem de kentin Anadolu Selçuklu geçmişine atıfta bulunarak kulüp tarihi bir referansa dayandırılmaktadır. Gaziantepspor armasında “Şehitler Anıtı” (Şekil 12) çizimine yer vererek yine şehrin Millî Mücadele ruhuna atıfta bulunmuştur.



Şekil 19.



Şekil 20.

Kulüplerin birçok unsuru bir arada kullanarak oluşturduğu logolar da mevcuttur. Örneğin Kahramanmaraşspor logosunda Maraş Kalesi ve Maraş aslanı çizimi yer alır. Kahramanmaraş'ta bulunan Hitit eseri, Maraş aslanı kulübün sembolü olmuştur. Bu aslanın üzerinde yürüdüğü kale Maraş kalesini temsil eder. Kulüp bu tercihlerle şehrin köklülüğüyle ilişki kurmak istemiştir. Aynı zamanda kent imgesi olan iki esere de yer vererek kent-takım özdeşleşmesini sağlamaya çalışmıştır. Benzer bir şekilde Diyarbakırspor (Şekil 33) da hem kentte üretimi çok olan karpuzla hem de kentteki tarihî bir yapı olan Diyarbakır kalesine logosunda yer vermiştir. Ankaraspor ise Ankara Kalesi silüetiyle seçmen çizimini armasında kullanarak tarihî bir yapıya işaret etmiş ve Ankara'nın önemli değerlerinden Seçmenlik kültürüne atıfta bulunmuştur. Seçmenlik geleneği ve çevresinde oluşan kültür Ankara için oldukça kıymetlidir. Enver Behnan Şapolyo Seymen alayı kurma geleneğini “Türk’ün mucizevi bir mefkuresi” olarak tanımlar (2002: 22). Yazarın belirttiğine göre Seymen dizilmeyi yalnız Ankara anane olarak saklamıştır. Çünkü bütün Ankara civar köyleri Oğuz boylarıyla doludur (2002: 23). Bu sebeple bu Türk geleneği Ankara’yla özdeşleşmiştir. Ankaraspor armasında tercih ettiği seçmen çizimiyle doğrudan kent kültürüne atıfta bulunmuştur. Çamdereli ve Gürer’e göre kulüp armaları kulüplerin tarihsel ve geleneksel değerlerini öne çıkarmakla birlikte daha çok buldukları kenti görselleştirme ve kentsel değerleri vurgulama eğilimi göstermektedirler. Kenti temsil etme sorumluluğunu futbol yoluyla üstlenme işlevi armalara kentsel simgelerle bütünleşme gereğini dayatmış ve neredeyse her arma kenti bilinir kılan tüm simgesel öğelere tasarımlarında yer vermiştir (2008: 165). Ancak çalışmada tespit edilen kentsel tasarımların görece azlığı göze çarpmaktadır. Kulüpler tasarımlarında daha çok kulüp kuruluş tarihlerini ve kulüp adını temsil eden ilk harfleri kullanma yoluna gitmişlerdir.



Şekil 21.



Şekil 22.



Şekil 23.



Şekil 24.



Şekil 25.

Kulüplerin sıklıkla kullandığı simgelerden biri “ay yıldız”dır. Gençlerbirliği, Bursaspor, Karşıyaka, Beşiktaş Spor Kulübü, Elazığspor gibi kulüpler armalarında ay yıldız kullanmaktadırlar. Ay yıldız kullanımı kulüplerin millî duygulara yükledikleri anlamın, kültürel olduğu kadar tarihî derinliği de olan unsurları tercih ettiklerinin bir göstergesidir. Özellikle Gençlerbirliği Spor Kulübü ay yıldız kullanımıyla bir başkent kulübü olduğunu armasına taşıma yoluna gitmiştir. Birçok kulübün tercih ettiği ay yıldız kullanımına Elazığspor ek olarak logosunda mum imgesi eklemiştir. Elâzığ yöresi halk oyun-

larından olan ve mumla oynanan çaydaçırayı temsilen logoda bu figür tercih edilmiştir. Bu durum Elazığspor'un yerelle ulusal değerleri aynı ölçüde taşıdığını göstermesi olarak yorumlanabilir. Bir halk oyununun futbol kulübü armasında temsil edilmesi kültürel ifadelerin çeşitliliğinin görünürlüğü açısından da kıymetlidir.



Şekil 26.



Şekil 27.



Şekil 28

Armalarda ağaç kültüne dair kullanımlara da rastlanılmaktadır. Bunun en açık örnekleri Hatayspor ve Fenerbahçe Spor Kulübü'dür. Hatayspor'un tercih ettiği defne yaprağı kulübün resmî sitesinde yalnızca “barışı simgeler” olarak yorumlansa da defne yaprağının Hatay halk kültüründe oldukça önemli bir yeri vardır. G. Reyhanoglu ve A. Özcan çalışmalarında belirttiklerine göre Akdeniz bölgesinin karakteristik bitki örtüsü makinin bir türü olan defne ağacı, özellikle Hatay'la özdeşleşmiştir. Defne gerek kokusu ve güzel görünümüyle gerek kullanım alanlarıyla bütün Anadolu uygarlıklarında yer edinmiş önemli bir bitkidir. Hatay halkının ekonomik anlamda geçim kaynağı hâline gelen ve onlara iş imkânı sağlayan defnenin, halk kültüründe çeşitli kullanım alanları vardır. Aynı zamanda inanç ve mitolojik yönüyle de Hatay'ın sosyo-kültürel sembollerinden biri hâline gelmiştir (2021: 82). Hatayspor da kentin ekonomisinde ve anlatılarında görünür olan ve barışı simgeleyerek kentin kültür mozağına de atıfta bulunan bu görsel armasına taşıyarak hem ekonomik hem tarihsel bir referanstan yararlanma yoluna gitmiş ve bu unsuru bambaşka bir alan olan sporda da görünür hâle getirmiştir. Ağaç kullanımının bir diğer belirgin örneği ise Fenerbahçe Spor Kulübünün armasında görülmektedir. Türk kültüründe ağaçların kutsal olarak kabul edilebilmesi için belirli özellikleri taşıması gerekmektedir. M. Ergun, bir ağacın kutsal olarak kabul edilebilmesi için “yalnız, yapraklarını ya yaz kış dökmeyen ya da çok az döken, etrafındaki ağaçlardan ya daha uzun ya da daha heybetli, daha gösterişli olan, meyvesiz, etrafındaki ağaçlardan daha yaşlı, geniş ve koyu gölgeli” olması gerektiğini, bunlardan herhangi bir özelliğe sahip olan ağaçların kutsal kabul edildiğini ifade etmektedir (2000: 23-24). Meşe ağacının uzun yaşaması, heybetli görünüşü gibi özellikler sebebiyle kulübün ruhunu logoya taşınmasının amaçlandığı düşünülebilir. Tarihi hayli eski olan logodaki meşe dalı güç ve kudreti temsil etmektedir.⁶ Muğlaspor ise kullandığı ağaç çizimiyle mitik bir anlamı olmasa dahi coğrafi olarak yeşil bir kent olduğunu futbol takımı aracılığıyla desteklemektedir.

C. Tarım Ürünleri:



Şekil 29.



Şekil 30.



Şekil 31.



Şekil 32.



Şekil 33.



Şekil 34.



Şekil 35.

Kulüplerin faydalandığı kentsel imgelerden biri de o şehirde üretilen tarım ürünleridir. Çakır'ın çalışmasında “Nerenin nesi meşhur?” sorusuyla tartıştığı bu tarım ürünleri kültür endüstrisine ve ülke ekonomisine katkısı yadsınamayacak unsurlardır (2018: 302- 303). Fındık, çay, pamuk gibi ürünler o kente anlam katan, o kentin “meşhur” ürünleridir. Karadeniz bölgesi kulüplerinden Orduspor ve Giresunspor fındığı⁷, Rizespor ise çay yaprağını logosunda kullanmaktadır. Bölgesel önemi olan bu ürünler kentlerle özdeşleştikleri için takımlarda da kullanılmaları tabiidir. Aynı şekilde Adanaspor pamuk, Manisaspor üzüm ve Diyarbakırspor ise karpuz görselini armalarına taşımışlardır. Ispartaspor ise dünyaca ünlü gülünü kentsel simgesi olarak armasında kullanmayı tercih etmiştir. Gül, Isparta’da yer alan Süleyman Demirel Üniversitesinin logosunda da bulunması sebebiyle önemlidir. Gül artık Isparta ilinin bir kentsel imgesidir ve eğitim, yerel yönetim, spor gibi birçok farklı alanda kullanılmıştır. Bu durum kente tarımsal, ekonomik ve turistik birçok yarar sağlamaktadır. Ayrıca Konyaspor’da (Şekil 13) ise çift başlı kartalın altında uzanan buğday motifıyla şehrin “tahıl ambarı” özelliğine bir gönderme yapılmıştır. Hatayspor’un (Şekil 26) defne yaprağı kullanımı ayrıca bu başlıkta da değerlendirilebilir. Bu farklı ürün betimlemeleri kulüplerin kentsel aidiyetine gönderme yapmaktadır. Kulübün bulunduğu kentin temsil ve bilinirliğini güçlendirmektedir. Kentin tanınmış ünlü bitkilerinin kullanımı kentle kulüp arasında bağ kurmaktadır çünkü imgeler doğrudan kulübü ve kenti temsil yeteneğine sahiptir.

D. Ticari Unsurlar:



Şekil 36.



Şekil 37.



Şekil 38.



Şekil 39.

Kent için ticari değer taşıyan öğelerin armalarda kullanımı yalnızca tarım ürünlerine özel değildir. Maden, demiryolu, liman gibi öğeler de armalarda görülmektedir. Buna Zonguldak Kömürspor Kulübünün çekiç tercihi ve Batman Petrolspor’un sondaj makinesi logoları örnek gösterilebilir. Armalarda öne çıkarılan bu unsurlar söz konusu kentler için önem taşımaktadırlar. Kentler bu unsurlarıyla bilinmektedirler. Kulüpler de bu bilinirlikten faydalanma yoluna gitmişlerdir. Kardemir Karabükspor da armasını bu minvalde oluşturmuş ve kentin önemli geçim kaynaklarından demiri tasarımında kullanmıştır. Kulübün ambleminde demiri eriten işçiler temsil edilmektedir. Semboldeki iki elle işçiler, aradaki düz çizgilerle ise işlenen demir tasvir edilmektedir. Benzer bir şekilde Adana Demirspor da demir yolu işçilerinin kurduğu bir kulüp olması sebebiyle logosunda demir yolları tasvirine yer vermiştir.

E. Diğer İmgeler:



Şekil 40.

Armasında hayvan figürünü kullanan kentlerin nadir olduğu görülmektedir. Burada Denizli ve Van şehirleri öne çıkmaktadır. Bilhassa Denizlispor'un armasında yalnızca dünyaca ünlü Denizli horozu figürü kullanılması dikkate değerdir. Yüzeyin tam da ortasına konumlandırılan “horoz” simgesi, kentin bilinirlik ögesi olarak görselleşir. Horoz, Denizli kent kimliğini yansıtan önemli unsurlardandır. Özdede vd. çalışmasında Denizli kentindeki katılımcıların yaşadıkları şehirle en çok bağdaştırdıkları kelimenin kent simgesi hâline gelmiş olan “horoz” olduğu görülmektedir (2021: 694). Kentsel aidiyet bağlamında öne çıkan “horoz” imgesi kente ait ve bilinen bir unsurun kullanımı noktasında değerlendirilebilir. Şen ve Çölgeçen’in makalesinde Denizli’deki antik kentlerden çıkarılan arkeolojik eserlerdeki horoz kabartmaları (2021: 344) görüldüğünde de anlaşılacaktır ki horoz imgesi Denizli için çok mitik ve anlamlıdır. Vanspor (Şekil 8) da yine dünyaca ünlü bir kent imgesini armasına taşıyarak hem coğrafyasından hem de tanınır bir unsurdan faydalanma yoluna gitmiştir.



Şekil 41.



Şekil 42.



Şekil 43.



Şekil 44.



Şekil 45.



Şekil 46.



Şekil 47.



Şekil 48.



Şekil 49.

Bölgesel kulüplere bakıldığında ise arma tasarımlarının daha özgün olduğu söylenebilir. Kemeçe çalan bir insan silüetiyle Çaykaraspor, taka figürüyle Akçaabat Sebat Spor, keçi tasarımıyla Keçiöngücü, peribacaları simgesiyle Nevşehirspor, Yomra elmasını kullanan Yomraspor, Ankara Kalesi silüetiyle Hacettepe Spor Kulübü, Şile fenerini kullanan Şilespor, sahilinde bulunan Kız Kalesini armasında kullanan Pazarspor ve bir deniz kenarı mahallesi olduğuna dikkat çekmek için dalga ve deniz feneri kullanımını tercih eden Farozyalıspor Kulübü buna örnek gösterilebilir.



Şekil 50.

Çoğu kulüp yalnızca top ve yıldız gibi genel kullanımları ya da isimlerinin baş harflerinden oluşan estetik tasarımlı amblemleri tercih etmektedir. Bu kullanımlara örnek olarak Trabzon Spor Kulübü gösterilebilir. Kulüp ambleminde T ve S harflerinin akarsu gibi kıvrılmasıyla düzenlenmiştir. Çamdereli ve Gürer bu durumu kurgusal enginlikte söz uzatımından kaçınma bir başka deyişle kendine güven ve büyüklük imgesi olarak nitelendirir (2008:163). Trabzonspor'un bir dalga gibi kıvrımlı logosu kentin denizle ilişkisine gönderme olarak yorumlanabilir.

Sonuç

Futbol kulüplerinin, kentsel imgeleri ya da mitik/tarihî unsurları kullanım farklılıklarının yeteri kadar olmadığı görülmektedir. İncelenen örneklerden yola çıkarak takım logoları tasarımlarında sıkça kullanılan mitik unsurların başında kartalın (çift başlı kartal vb.) olduğu tespit edilmiştir. Onun dışında dağ simgesinin (Erciyes Dağı, Ağrı Dağı vb.) kullanımına da rastlanılmıştır. Ayrıca kulüplerin tarihsel referansları (Truva atı, Altay Dağları vb.) esas aldıkları görülmüştür. Ancak denilebilir ki futbol kulüpleri armalarında en çok kentsel unsurları kullanmaktadırlar. Bunlar şehirle özdeşleşmiş tarım ürünleri (findık, çay, pamuk vb.), şehirde öne çıkan tarihî yapılar (kale, minare vb.), ticarî ve turistik değeri olan bir coğrafi yapı (körfez, dağ vb.) gibi unsurlardır. Ancak her kent kulübünün bunu tercih ettiğini söylemek yanlış olacaktır. Birçok kulüp klişe formları yani top, yıldız gibi özgünlükten yoksun futbol denilince ilk akla gelen unsurları armalarına taşımıştır. Özdemir'in belirttiği gibi "Özgünlük ve farklılık, ancak kültürel bellekten beslenilerek yaratılabilir ve yakalanabilir." (2011: 53) Kulüplerin ulusalda o kenti temsil eden önemli oluşumlar oldukları düşünüldüğünde bu tarz tasarımların kent markalaşması yönünde ciddi dikkat yaratacakları bir gerçektir. Avrupa'daki örneklerini daha önce belirttiğimiz kulüplerin armaları sayesinde birçok kişi söz konusu ülkelerin, şehirlerin, kültürlerin mitolojisinden ve tarihinden haberdar olmuştur. Bu durum futbol kulüplerinin kültür aktarımındaki gücünü göstermektedir.

Kullanılan dağ imgeleri mitolojik göndermelerde bulunmazken kullanılan Truva atı gibi mitolojik döneme ait unsurların da Türk mitolojisine ait olmadığı görülmektedir. Yalnızca çift başlı kartal/ kartal kullanımının Türk mitolojisi kökenli olduğu görülebilir. Onun dışında Mustafa Kemal ve ay yıldız kullanımları daha yakın dönemle ilişkilidir. Genele bakıldığında mitolojik simgelerin kullanılabilceği alanlardan olan logolar birçok marka, şirket, üniversite tarafından tasarımlarda kullanılmaktadır. Ancak Türkiye'de profesyonel liglerde mücadele eden spor kulüplerinin bu ilişkiden yeterince faydalanmadığı görülmektedir. Oysaki kentlerin yerel değerlerini ulusala ve hatta uluslararası mecraaya bu kulüpler aracılığıyla taşıyabilme potansiyeli vardır. Özdemir'den hareketle diyebiliriz ki böylesi uygulamalar geleneksel belleğe görünürlük ve farkındalık kazandırabilir (2011: 51). Bu sayede "meşhur" kent imgeleri kadar çok da bilinmeyen imgeler de yeşil sahalar vasıtasıyla ilgi uyandırılabilir. Kentlerin turizm destinasyonları kullanan kulüpleri vardır ancak örneğin bir geleneksel el sanatı herhangi bir armada kendine henüz yer bulmamıştır.⁸ Ayrıca bir halk oyununu armasına taşıyan kulüpler de

yok denecek kadar azdır. Bunun gibi birçok geleneksel belleğin, spor vasıtasıyla tanıtılması ve aktarılması konusunun ciddi anlamda ele alınabileceği bir gerçektir.

Bütün bunlardan hareketle, çalışmada futbol kulüp armaları esas alınarak yapılan değerlendirmeler sonucunda kulüplerin yerel değerlerini armalarında yeterince kullanmadığı tespit edilmiştir. Öcal Oğuz'un *Paldır Kültür Kentleşmeler* kitabında "anıştırma" olarak değerlendirdiği ve eğitimden sanata, bilimden dijital dünyaya kadar her alanda kültürel kodların kullanımını önerdiği (2019: 119) yöntemden sporda da faydalanılabilir. Buradan yola çıkarak kulüplerin de en doğru simgeleri en kısa yoldan ve en doğru şekilde insanlara aktarma amacıyla seçmeleri önerilebilir. Bu simgelerin sade, kalıcı, uyarıcı ve hatırlatıcı olması önemli bir etkidir. Bu sayede kent ve kulüp ilişkisi sağlanabilir ve futbol gibi evrensel bir spor aracılığıyla kentlerin ve dolayısıyla söz konusu kentin değerlerinin bilinirliği artırılabilir. Ayrıca çoğu kulübün internet sitesinde armalarının hikâyesine, tasarımın açıklamasına rastlanmamaktadır. Oysaki internet siteleri ve dijital platformlar artık birer şirket olan spor kulüplerinin dünyaya açılan penceresi durumundadırlar.

Kulüp logolarında kullanılan ağaç, meyve, dağ, hayvan, kale, minare, coğrafi şekil gibi imgeler kulübün temsil ettiği şehrin kendine özgü değerleridir ve bunların doğrudan kenti işaret ettikleri için seçildikleri düşünülebilir. Ancak yine de Türkiye'deki spor kulüplerinin arma tasarımlarında kültür aktarımı algısıyla hareket edilmediği ve kolay hatırlanabilir, kente gönderme yapan ve özgün tasarımlara sık rastlanılmadığı görülmektedir. Sivasspor'un Sivas Kangal, Rizespor'un atmaca, birçok Anadolu kulübünün Anadolu parsı, Trabzonspor gibi deniz kentlerine ait takımların su kültürü ya da Karadeniz mitolojisiyle ilişkilendirilebilecek bir imge vb. unsurları kullanmadıkları gibi Galatasaray aslan, Fenerbahçe kanarya, Bursaspor timsah gibi kuruldukları kentlerle birebir ilişkileri ya da Türk kültüründe herhangi bir karşılığı olmayan sembolleri tercih etmişlerdir. Oysa Anadolu coğrafyasının mitik, özgün, tarihî sembollerle dolu olduğu tasarımcılar tarafından keşfedilmeye muhtaçtır. Bu biricik unsurlar kullanılmadığı sürece futbol kulüpleri benzer amblemleri ve benzer renkleri tercih edecek ve bu durumda kulüplerin özgünlüğünü yitirmesine, karıştırılmasına "kendine has" olmamasına sebep olacaktır. Görsel kimliğin ve marka imajının birincil ögesi olan logolar hangi alanda kullanılırsa kullanılsın hatırlatacağı mal, ürün, kurum vb. çok iyi ifade etmelidir. Bu da tasarımcıların, sanatçıların, ele aldığımız alanda söz sahibi olan kişilerin uygulamalı halk bilime eğilmesi, sanat eğitimlerini yalnızca belli odaklarda görmemeleri ve çerçevelerini genişletmeleriyle mümkündür.

Futbol kulüp armalarının kentlerin tanıtım araçlarından biri olduğu unutulmamalıdır. Tasarımlarda kulüplerin kuruldukları kentlerin yerel değerlerinin kullanımının kulüpleri farklı kılacağı dikkate alınmalı, kulübün ve ardından kentin markalaşmasında bu konunun önem taşıdığı göz önünde bulundurulmalıdır.

YAZARLARIN KATKI DÜZEYLERİ: Birinci Yazar % 100.

ETİK KOMİTE ONAYI: Çalışmada kullanılan veriler 2019 senesine ait olduğundan etik kurul iznine gerek yoktur.

FİNANSAL DESTEK: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

NOTLAR

1. Buradaki örnekler https://www.eurosport.com.tr/futbol/futbol-kuluplerinin-logolarinin-anlami_sto4545751/story.shtml adresinden alınmıştır.
2. KK1 ile 12.06.2019 tarihinde yapılan telefon görüşmesi.
3. Daha fazla bilgi için bakınız: <http://www.konyaspor.org.tr/Kulup/1>
4. Daha fazla bilgi için bakınız: <https://ankaragucu.org.tr/tarihce/>

5. Samsunspor aynı kent imgesini 55. Yıl özel tasarım formasında da kullanmıştır.
6. Daha fazla bilgi için bakınız: <https://www.fenerbahce.org/kulup/tarihce>
7. Giresun Ticaret ve Sanayi Odası'na ait olan ve Türk Marka ve Patent Kurumu tarafından tescil edilen "Fındığın Başkenti" markası şehrin fındığa verdiği önemi göstermesi açısından kıymetlidir.
8. Örnek olarak Trabzonspor'un coğrafi işaretli Çarşıbaşı keşan dokumasını kullandığı 2019-2020 sezon forması ve yine coğrafi işaretli Trabzon kazaziyesinin kullanıldığı 2021 - 2022 forması gösterilebilir.

KAYNAK KİŞİLER

KK1: Altay Spor Kulübü yetkili kişi, telefon görüşmesi, Ç. Y. 2019.

KAYNAKÇA

- Aka, Serkan Tevabil, Gülbağçe, Öner, Saki, Ünal. (2018). 2018- 2019 Sezonu Türkiye Futbol Süper Liginde Yer Alan Kulüplerin Simgeleri Üzerine Bir Araştırma". *Turkish Studies* 13/26, 43- 54.
- Akın, Yiğit. (2018). "Gürbüz ve Yavuz Evlatlar" *Erken Cumhuriyet'te Beden Terbiyesi ve Spor*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aslaner, Ahmet Gökçe. (2019). *Postmodern Dönemde Türkiye'de Futbol Endüstrisi ve Taraftar Profilleri*". Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Bayraktaroğlu, A., Çalış, E. (2010). "Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaşmalar". *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi. Art-e Sanat Dergisi*. (3), 6: 1-22.
- Çakır, Emine. (2013). "Akademik Dünyanın Kentsel İmgelerinden Mitolojik Simgelerine Üniversite Logoları". *Milli Folklor* 97, 53-69.
- Çakır, Emine (2018). "Kültürel Belleğin Görsel Metinleri: Efemera Olarak Sigara Paketleri". *Geçici Belgelerin Kalıcı Etkisi: I. Uluslararası Efemera Çalışmaları Sempozyumu Bildirileri*. 288- 314. Ankara: VE-KAM Yayınları.
- Çakır, Emine (2019). "Kitabın Dışından İç Dünyamıza Mitolojik Bir Yolculuk: Yayınevi Logoları". *Mitoloji Araştırmaları*. (Ed. İbrahim Gümtüş). 199- 238. İstanbul: Hiper yayım.
- Çamdereli, Mete, Gürer, Mert. (2008). "Futbolda Görsel Kimlik Ögesi Olarak Kulüp Armaları". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 26, 135-168.
- Çamdereli, Mete, Varlı, Murat, Varlı, Zeynep, Gürer, Mert. (2006). "Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları". *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*. 235- 279. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Çoruhlu, Yaşar. (2010). *Türk Mitolojisinin Ana Hatları*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Ergun, Metin. (2000). "Türk Ağaç Kültü İnançının Dede Korkut Hikâyelerindeki Yansımaları". *Milli Folklor* 47, 22- 30.
- Göksu, Erkan. (2016). "Çift Başlı Kartal ve Selçuklular". *USAD* 5. 117- 141.
- İnamoğlu, Gülten, Ceylan, Levent. (2019). "Futbol Takımlarında Arma, Logo ve Maskot Kullanımı". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 66, 509- 516.
- Keş, Yusuf, Kurt, Sedat. (2015). "Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları". *Medeniyet Sanat* 1, 91- 114.
- (2019). *Paldır Kültür Kentleşmeler*. Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
- Ögel, Bahaeddin. (2010). *Türk Mitolojisi II*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Öğüt Eker, Gülin. (2010). "Futbolun Dayanılmaz Çekiciliği, Büyülenen Taraftar Portresi, Fanatizm ve Beşiktaş". *Milli Folklor* 85, 173- 182.
- Özdede, Sinem, Doğan, Duygu, Zengin, Murat. (2021). "Kolektif Bellekte Antik Kentlerin İzi: Denizli Kenti Örneği". *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi* 6, 688- 703.
- Özdemir, Nebi. (2011). "Kentlerin Gezin İmgeleri veya Kent İmgeleri Giydirilen Otobüsler". *Milli Folklor* 89, 41- 53.
- Öztürk, Gülay. (2006). "Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9, 1- 17.
- Reyanoğlu, Gönül ve Arife Özcan (2021). "İnançtan Anlatıya: Hatay Halk Kültüründe Defne", *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi* 6, 62-87.
- Şapolyo, Enver Behnan. (2002). *Atatürk ve Seymen Alayı*. Ankara: Ankara Kulübü Yayınları.
- Şen, Emre, Çölgeçen, Şeyma. (2021). "Türk Sanatında Bir İmge Olarak 'Horoz' Sembolü", *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi* 4, 335- 353.
- Tağmat, Çağla D. (2019). "İki Vatanlı Bir Rum Futbol Kulübü". *Atatürk Yolu Dergisi* 64, 339- 356.