

Makale Tam Metin

Yazar Miyase Güzel Yanpınar

Gönderim Tarihi: 04-Nis-2026 02:26ÖS (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 2922135612

Dosya adı: tam_metin.doc (405K)

Kelime sayısı: 3417

Karakter sayısı: 24770

Dijital Çağda Geleneksel Anadolu Motiflerinin Marka Kimliğinde Kullanımı

Özet

Geleneksel Anadolu motifleri, tarihsel süreç içerisinde toplumsal belleğin görsel taşıyıcıları olarak kültürel kimliğin inşasında önemli bir rol üstlenmiştir. Halı, kilim, çini ve çeşitli el sanatlarında görülen bu motifler; aidiyetin, bereketin, korumanın, yaşamın, dönüşümün ve gücün sembolik anlatım biçimleri olarak nesilden nesle aktarılmıştır. Dijitalleşme ile birlikte ise bu geleneksel motifler ve desenler, markaların kendi kimliklerini oluşturma süreçlerinde yeniden yorumlanarak farklı bir bağlamda varlık göstermeye başlamıştır. Çalışma, geleneksel sembollerin dijital ortamda yeniden üretim biçimlerini ortaya koyarak kültürel mirasın çağdaş marka stratejileri içerisindeki yerini değerlendirmeyi ve kültürel değerlerin dijitalleşme sürecindeki dönüşümüne ilişkin disiplinlerarası bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

Bu çalışma, dijital çağda faaliyet gösteren markaların kurumsal kimlik tasarımlarında geleneksel Anadolu motiflerini hangi estetik ve kültürel stratejilerle kullandıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında logo tasarımları, sosyal medya paylaşımları ve dijital kampanya görselleri içerik analizi ve göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle değerlendirilecektir. Motiflerin yalnızca dekoratif bir unsur olarak mı kullanıldığı yoksa kültürel kimlik ve yerellik vurgusu taşıyan anlam katmanlarıyla mı sunulduğu tartışılacaktır. Çalışma, kültürel mirasın dijital ortamda yeniden üretimi ve metalaşma süreci bağlamında değerlendirilmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Anadolu Motifleri, Marka Kimliği, Dijitalleşme, Kurumsal Kimlik.

The Use of Traditional Anatolian Motifs in Brand Identity in the Digital Age

Abstract

Traditional Anatolian motifs have played an important role in the construction of cultural identity as visual carriers of social memory throughout history. These motifs, seen in carpets, rugs, tiles, and various handicrafts, have been passed down from generation to generation as symbolic representations of belonging, abundance, protection, life, transformation, and power. With digitalization, these traditional motifs and patterns have been reinterpreted in the process of brands creating their own identities and have begun to exist in a different context. The study aims to reveal the forms of reproduction of traditional symbols in the digital environment, to evaluate the place of cultural heritage within contemporary brand strategies, and to offer an interdisciplinary perspective on the transformation of cultural values in the digitalization process.

This study aims to examine how brands operating in the digital age utilize traditional Anatolian motifs in their corporate identity designs through aesthetic and cultural strategies. Within the scope of the research, logo designs, social media posts, and digital campaign visuals will be evaluated using content analysis and semiotic analysis methods. It will discuss whether motifs are used merely as decorative elements or whether they are presented with layers of meaning that emphasize cultural identity and locality. The study aims to contribute to the evaluation of the reproduction and commodification of cultural heritage in the digital environment.

Keywords: Anatolian Motifs, Brand Identity, Digitalization, Corporate Identity.

Giriş

Tasarlama ve üretme eylemi, insanlık tarihinin başlangıcından bu yana pek çok faktörün etkisiyle sürekli bir gelişim içinde olmuştur. Bu gelişim süreci; toplumsal yapı, kültürel normlar, ekonomik ve sosyal koşullar, dini inançlar, coğrafi etkenler, siyasi değişimler ve teknolojik ilerlemeler gibi unsurlarla şekillenmiştir. Söz konusu unsurların doğurduğu sonuçlar pek çok yeniliği beraberinde getirmiş, bu da tasarlama ve üretme olgusunun değişimine zemin hazırlamıştır. Özellikle Endüstri Devrimi ve 1900'lü yılların sonundaki küreselleşme süreci, kültürel kalıpların yeniden biçimlenmesinde belirleyici olmuştur (Yararel Doğan vd., 2023: 282).

Tasarlama ve üretme eylemi teknik ya da ekonomik bir süreç olmakla birlikte aynı zamanda kültürel aktarımın ve toplumsal belleğin önemli bir parçasıdır. Üretim ve tasarım, bir toplumun geleneklerini, değerlerini ve sembolik dünyasını yansıtan araçlar olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda toplumsal yapı, dini inançlar, coğrafya ve kültürel normlar; halk kültürünün temel belirleyicileri olup, ortaya çıkan ürünlerin biçiminde ve anlamında doğrudan etkili olmaktadır. Örneğin bir toplumun el sanatlarında kullanılan motifler, o toplumun inanç sistemini, doğayla kurduğu ilişkisi ve estetik anlayışını yansıtan folklorik kodlar taşımaktadır.

Motifler sadece süsleme unsuru değil, aynı zamanda kimlik, aidiyet ve anlam taşıyıcılarıdır. Bu nedenle üretim sürecindeki her değişim, motiflerin de dönüşmesine yol açmaktadır. Endüstri Devrimi ve küreselleşme gibi kırılma noktaları, bu dönüşümün hızlandığı dönemlerdir. Bu süreçlerde geleneksel motifler ya yeniden yorumlanarak modern tasarımlara uyarlanmış ya da bazı durumlarda standartlaşarak özgülüğünü kısmen yitmiştir.

Ancak Türk kültürüne özgü geleneksel motifler, hem tarihsel bir miras hem de güçlü bir estetik değer taşımaktadır. Günümüzde bu zengin motiflerin, giyim endüstrisinde yeniden yorumlanarak modern tasarım anlayışıyla bütünleştirilmesi dikkat çekicidir. Türk motiflerinin bu yeni estetik arayış içerisinde bir moda unsuru olarak öne çıkarılması, yalnızca ticari bir strateji olarak değerlendirilmemelidir. Aksine bu süreç, kültürel mirasın korunması, görünür kılınması ve çağdaş yaşam pratiklerine dâhil edilmesi açısından önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu bağlamda Türk kültüründeki zengin motif çeşitliliği, gelenekten geleceğe uzanan bir köprü niteliği taşımakta; modanın hızlı dönüşümü içerisinde hem kimlik inşasına katkı sağlamakta hem de kültürel sürekliliğin yeniden üretimine imkân tanımaktadır (Büyükkokutan Töret-Söğüt, 2025: 213).

Bu kültürel sürekliliğin içerisinde moda markalarına ait giysi ürünlerinde, tüketiciyi söz konusu imaj yaratma sürecine yönlendiren temel unsurlardan biri, kumaş yüzeylerinde kullanılan ayırt edici semboller, marka yazıları ve motiflerdir. Bu unsurlar, markanın kimliğini görünür kılan önemli göstergeler olarak işlev görmektedir. Motifler, markalaşma süreci boyunca birer kimlik ögesi (monogram, logo ya da sembol) olarak öne çıkmakta ve dönemin moda eğilimlerine bağlı olarak tasarlanan kumaş desenlerinde estetik bir unsur olarak da kullanılabilir. Bu yönüyle motifler, markanın görsel dilini inşa ederek tüketici ile marka arasında anlam temelli bir bağ kuran çok katmanlı göstergeler olarak değerlendirilebilir (Kılıç-Arslan, 2024: 130).

Göstergelerin bileşeni olan moda, sosyal ve kültürel etkileşimlere aracılık eden dinamik bir olgudur. Modanın merkezinde değişim ve yenilik yer almakta ve bu durum modanın sürekli dönüşen bir yapı sergilemesine neden olmaktadır. Modanın içerisinde yer alan kültür ise farklı açılardan ele alınabilen, toplumların tarihsel süreç içerisinde oluşturduğu maddi ve manevi birikimlerin bütünü olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, toplumların ortaya koyduğu uygarlıklar kültürel birikimin bir parçası olarak evrensel bir nitelik de taşımaktadır. Moda da bu evrensel kültürel birikimin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede moda sektöründe farklı tasarım anlayışları ve

malzeme çeşitliliği ile zengin bir yapı sergilenmektedir. Geleneksel teknikler, malzemeler ve motifler aracılığıyla günümüz modası oluşturulmaktadır (Yıldız-Mermerci, 2024: 142).

Bu zengin motif ve anlam dünyası, günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle birlikte farklı sektörlerde yeniden yorumlanarak çok boyutlu bir kullanım alanı kazanmıştır. Özellikle marka kimliği oluşturma süreçlerinde, kültürel referansların görsel dile aktarılması, markaların özgünlüklerini vurgulamalarında önemli bir strateji haline gelmiştir. Bu bağlamda geleneksel Anadolu motifleri yalnızca giyim sektöründe değil; seramik ve sofra ürünleri (tabak, çanak vb.), kahve kültürüne yönelik ürün tasarımları, ambalaj ve dekoratif objeler gibi farklı alanlarda da yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Bu motifler, dijital tasarım araçları ve yeni üretim teknikleri aracılığıyla stilize edilmekte, sadeleştirilmekte ve çağdaş estetik anlayışa uygun biçimde yeniden kurgulanmaktadır. Böylece bu motifler, geçmişin kültürel birikimini temsil eden unsurlar olmanın ötesine geçerek, günümüz tüketim kültürü içerisinde markaların kimlik inşasında aktif rol oynayan görsel göstergelere dönüşmektedir. Bu dönüşüm, hem kültürel mirasın sürekliliğini desteklemekte hem de farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların küresel ölçekte rekabet edebilir, özgün ve anlam yüklü bir tasarım dili geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

Motiflere, desenlere ve kültürel izlere çatı olan marka kavramı ise beş temel bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenlerden ilki olan *yükleme*, ürünle özdeşleşen bir hikâyenin anlatılması sürecini ifade eder. *Konumlandırma*, ürünün tüketicilerin zihninde neyi temsil ettiğiyle ilgilidir. *Dizayn*, ürünün biçimsel ve fiziksel olarak nasıl tanımlandığını kapsar. *Ücret*, ürünün fiyatıyla ilişkilidir ve *müşteri ilişkileri ise müşterilerde değerli olma duygusunun* uyandırılmasını hedefler. Marka, bu bileşenler aracılığıyla müşteri davranışlarını şekillendirip yönlendirerek, ürün veya hizmetlerin müşteriler tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Markaların tanınırlığını artırmak için birlikte çalıştıkları celebrity kişiler ise, o markanın hedef kitesini ikna etmekte ve pazarlama stratejisine katkıda bulunmaktadır (Başelli, 2021: 4,18). Örneğin Akbank reklamında Serenay Sankaya¹, Mavi reklamında Kıvanç Tatlıtuğ², Kahve Dünyası reklamında Cem Yılmaz³ ün yapmış, tanınan celebrity kişilerdir. Kurumların pazarlama ve reklam faaliyetlerini başarıyla yürütmeleri ve hedef kitle üzerinde etkili olabilmeleri, büyük ölçüde faaliyet gösterdikleri toplumların kültürel yapısını doğru bir biçimde anlamalarına bağlıdır. Bu süreç, yalnızca ülkelerin genel kültürel özelliklerini öğrenmekle sınırlı kalmayıp, toplumların değerlerini, inançlarını, geleneklerini ve normlarını diğer toplumlardan ayıran özgün niteliklerin saptanmasını da gerektirmektedir (Deneçli, 2013: 4). Kültürün bu bütüncül analizi, kurumların hedef kitleyle anlamlı ve etkili iletişim kurmalarına olanak tanıyan reklam ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını mümkün kılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Dijital çağda geleneksel Anadolu motiflerinin marka kimliğinde kullanımı, kültürel mirasın modern tasarım anlayışıyla yeniden yorumlanmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda araştırmacılar, içerik analizi tekniği aracılığıyla seçilen metin, belge ve dokümanların yanı sıra belirlenen temaların içeriklerini, belirli kurallar çerçevesinde sistemli ve nesnel bir biçimde inceleyebilmektedir (Metin-Ünal, 2022: 275). Bu yöntem, özellikle marka kimliği içerisinde kullanılan geleneksel motiflerin hangi anlamları taşıdığı ve nasıl yeniden üretildiğinin ortaya konulmasında önemli bir işlev görmektedir.

¹ Serenay Sarıkaya Reklam Filmi. (2026). <https://mediacat.com/serenay-sarikayadan-yeni-reklam-filmi/> (Erişim Tarihi: 21.03.2026).

² Kıvanç Tatlıtuğ Reklam Filmi. (2026). <https://www.youtube.com/watch?v=npCz5S9-cco> (Erişim Tarihi: 21.03.2026).

³ Cem Yılmaz Reklam Filmi. (2026). <https://mediacat.com/cem-yilmazdan-bayram-mesaji-var/> (Erişim Tarihi: 21.03.2026).

Bununla birlikte göstergebilim, anlamlandırma sürecinin nasıl işlediğini inceleyen ve birincil anlamın ötesindeki anlamsal katmanları ortaya çıkarmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda, görünen ve doğrudan algılanan anlamın dışına çıkarak daha derin ve örtük anlamlara ulaşmayı hedefleyen göstergebilimsel çözümler, Anadolu motiflerinin dijital ortamdaki kullanımında yükledikleri kültürel, estetik ve simgesel anlamların çözümlenmesini mümkün kılmaktadır. Her ne kadar bu çözümler belirli ölçüde öznel yorumlara dayansa da, kültürel kodların analizine dayanması nedeniyle aynı zamanda nesnel bir temele de sahiptir (Civelek-Türkay, 2020: 774). Çalışmada; Paşabahçe logosu, IKEA salon takımı, Karaca nevresim takımı, İpekyol ekose desen ceket, Mudo koltuk, Decathlon logosu, Mango gömlek ve LC Waikiki sosyal medya içerikleri olmak üzere toplam sekiz marka incelenmiştir. Bu markalar ve ürünleri halk bilimi, motif ve tekstil endüstrisi bağlamında değerlendirilmiştir.

Bulgular

Marka ile doğrudan bağlantısı olan moda, estetik beğeni ve giyim ihtiyacını karşılayan bir alan olarak toplumsal anlamların üretildiği ve iletiği önemli bir iletişim sistemi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda moda, bireylerin kimliklerini, statülerini ve kültürel aidiyetlerini görünür kılan sembolik bir yapı sunmaktadır. Özellikle sanayileşme ile birlikte dönüşen üretim ve tüketim ilişkileri, moda markalarının hem ürün sunan yapılar olmasının hem de anlam ve deneyim üreten aktörlere dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Bu süreçte markalar, tüketiciyle kurdukları bağı güçlendirmek amacıyla sembollerden, mitlerden ve görsel anlatılardan yararlanarak daha derin ve çok katmanlı bir iletişim dili geliştirmiştir.

¹³ Modanın sembolik yapısı yalnızca giysi ve aksesuar tasarımlarıyla sınırlı değildir. Moda markalarında sembollerin bilinçli biçimde kullanılmaya başlanması, 19. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın başlarında sanayileşmenin etkisiyle seri üretim sorunlarının çözülmesine dayanmaktadır. Bu döneme kadar lüks ürünler büyük ölçüde zanaatkarların elinde şekillenmiştir. Ancak zamanla markalar dönüşerek üretmek istedikleri duygu ve değerleri semboller aracılığıyla aktarmaya başlamıştır. Markalar kendi ürünleriyle tüketicileri hayaller, masallar ve mitler dünyasına taşıyan bir anlatı kurmuşlardır (Erkan, 2019: 1378).

² Örneğin müşteriler tarafından markanın otantik olarak algılanıp algılanmaması ve bunun müşteri üzerindeki etkileri, pazarlama alanında birçok araştırmaya konu olmuş ve sistematik biçimde incelenmiştir. Bu araştırmalar, tüketicilerin özgün ve farklı olan unsurları daha çekici bulduklarını ve benzersiz bir marka ismine sahip olmanın önemli bir rekabet avantajı sağladığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, markanın köklü bir geçmişe sahip olması tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratırken firmanın erdemli ve güvenilir olarak algılanması da otantiklik algısını güçlendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Markanın isim ve imajının tüketici tarafından benimsenmesi ve içselleştirilmesi de bu algının oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır (İnaç-Yacan, 2018: 319).

³ Örneğin Paşabahçe, bünyesinde yedi alan alt markaları ve bu markalar arasındaki ilişkileri yeniden yapılandırma süreci kapsamında, 77 yıllık köklü logosunu da yenilemiştir. Paşabahçe markasının günümüz koşullarına uyum sağlaması ve çağdaş tüketici algısıyla bütünleşmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, marka kimliğinin yeniden tasarlanmasını içermektedir. Yeni logoda yer alan damla motiflerinden biri, camın doğallığını ve çevreye zarar vermeden sonsuz kez dönüştürülebilir olmasını simgelerken, diğer damla camın şekillendirilmeden önceki akışkan hâlini stilize etmektedir. Amblemin oval formu, önceki logodan devralınan süreklilik unsurunu temsil ederken, merkezdeki beyaz alan markanın baş harfi olan "P"yi ifade etmektedir. Bu tasarım, tüketicinin hafızasında markanın kültürel ve görsel kimliğini pekiştiren bir sembol işlevi görmektedir (Paşabahçe 77 Yıllık Logosunu Yeniledi, 2026).

Paşabahçe'nin ürünleri ve markalaşma stratejileri, günlük yaşamın somut ve soyut kültürel öğeleriyle etkileşim içindedir. Borcam gibi jenerikleşmiş ürünler, mutfaklarda sadece işlevsel bir gereç olarak değil, aynı zamanda toplumsal pratiklerin, geleneksel yemek kültürünün ve ev yaşamına dair değerlerin taşıyıcısı olarak görülmektedir. Bu bağlamda, markanın yeni logosu ve alt markalarının konumlandırılması, tüketici ile kültürel hafıza arasında bir köprü işlevi görmektedir.



Fotoğraf I: Paşabahçe logosu.

Başka bir kurumsal marka olan IKEA kendi ürünleri ile hazırlamadan pişirmeye, paylaşmaktan saklamaya kadar mutfakta geçen her anı, kültürel ve toplumsal pratiklerle şekillenen bir ritme dönüştürerek doğru ürünler ve çözümler ile yemek hazırlama sürecini daha akıcı hâle getirirken sofraların keyfini artırmakta ve ve mutfak düzenini korumayı kolaylaştırmaktadır. Günlük ihtiyaçlara uyum sağlayan bu ürünler, kullanıcıya hem fonksiyonel kolaylık sunar hem de mutfak kültürünü yaşatan bir marka kimliği deneyimi yaratır.

IKEA özellikle oturma odası ve salon gibi günlük hayata sıklıkla eşlik eden alanlarda, günlük yaşamın ritmi ve toplumsal normların yarattığı baskıyı bir kenara bırakan, kontrolün tamamen kullanıcılarda olduğu bir deneyim sunmaktadır. Kişisel tercihlerin özgür bırakıldığı bu alanlar, dünyanın dört bir yanından esinlenen desen ve tasarımlarla şekillenmekte, hem kişisel ifade özgürlüğü sunmakta hem de kültürel çeşitliliği yansıtan bir marka kimliği deneyimi oluşturmaktadır (IKEA Yeni Ürünler, 2026).



Fotoğraf II: IKEA'ya ait bir salon tasarımı.

Karaca 2025 Eylül kataloğunda Fas ve Arap motiflerini kullanmış, böylece bu motiflerin ait oldukları toplumların tarihsel deneyimlerini, inanç sistemlerini, doğa algılarını ve estetik anlayışlarını yansıtan motifleri kullanmıştır. Bu motifler, kültürel bellek açısından değerlendirildiğinde, geçmişten günümüze aktarılan sembolik bir dil olarak işlev görmektedir. Örneğin geometrik desenler, sonsuzluk ve düzen fikrini; bitkisel motifler ise doğayla kurulan uyumu temsil etmektedir. Katalogta geçen "Andalus" vurgusu ise, Endülüs medeniyetinin çok katmanlı kültürel yapısına gönderme yapmaktadır. Endülüs, İslam, Hristiyan ve Yahudi kültürlerinin etkileşim içinde olduğu bir coğrafya olarak, motiflerin de melezleştiği ve zenginleştiği bir kültürel üretim alanıdır. Bu nedenle burada kullanılan motifler oryantal bir estetiğin ve kültürlerarası etkileşimin somut bir göstergesidir (Karaca 2025 Eylül Kataloğu, 2025).



Fotoğraf III: Karaca Andalus Nevresim Takımı.

İpekyol markasında kadın ceket modelleri, modern kent yaşamında kadının kamusal alandaki görünürlüğünün artmasıyla ilişkilendirilebilir. Bu durum, giyim kültürünün toplumsal kimlik oluşturmadaki rolünü yansıtmaktadır. Takım giyme trendi, disiplin, güç ve profesyonellik gibi anlamları taşımakta, feminen ve iddialı vurgusu, geleneksel kadınlık algısının yeniden yorumlandığını göstermektedir. Kullanılan pastel tonlar, dinginlik ve sadelik gibi modern estetik değerleri temsil etmektedir. Ekose desenler ise tarihsel sürekliliğin bir göstergesidir. Özellikle ekose, köken olarak farklı coğrafyalarda (örneğin İskoç kültüründe) kimlik ve aidiyet sembolü olarak kullanılmış, zamanla küresel moda diline dâhil olmuştur. Bu da motiflerin yerel anlamlarından kopmadan evrenselleştiğini göstermektedir (İpekyol, 2026).



Fotoğraf IV: İpekyol Ekose Desenli Ceket.

Mudo 2025 Kış mobilya koleksiyonunda satışı sunduğu koltuk, kullanıcıya estetik ve kültürel bir deneyim sunmuştur. %100 boğa derisi kaplaması, zarif ve özgün bir his oluşturmuş, sünger ve kaz tüyü kombinasyonu, hem yumuşak hem de destekleyici bir oturma deneyimi sağlamıştır. Modüler tasarımı sayesinde koltuk, farklı kullanım amaçlarına ve mekân düzenlemelerine uyum sağlayarak bireysel tercihleri ön planda tutmuştur. Bu tür ürünler yalnızca işlevsel nesnelere değil, aynı zamanda toplumsal değerleri, yaşam tarzlarını ve kültürel sembollerini yansıtan göstergeler olarak değerlendirilebilir. Koltuk, estetik ve konfor unsurlarını bir arada sunarken, tüketiciye modern yaşamın lüks ve rahatlık ideallerini ileten bir kültürel simge haline gelmiştir. Bu bağlamda marka, ürün aracılığıyla yalnızca bir hizmet sunmakla kalmayıp, tüketiciye ait değerleri ve yaşam biçimini görünür kılan bir anlatı da üretmiştir (Mudo 2025 Kış Mobilya Kataloğu, 2026).



Fotoğraf V: Mudo Koltuk.

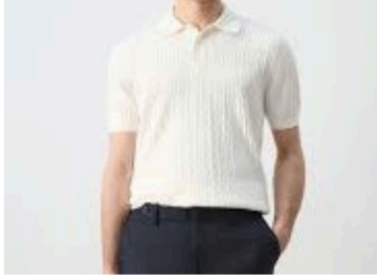
Bir spor markası olan Decathlon, logosunda markanın geçmişini, bugününü ve geleceğini bir araya getirmiştir. North Star projesinden ilhamla tasarlanan Orbit, geçmişten geleceğe bir köprü işlevi görenek hareketi, döngüsellik, halk kültüründeki ritüelleri, doğa gözlemlerini ve toplumsal döngüleri bir arada bulundurmaktadır. İkonik eğik "A" harfi ise Decathlon'un tasarım mirasını korurken, yerel ve evrensel kültürel motiflerle markanın kolektif hafızaya bağlanmasını sağlamaktadır. Orbit'in sonunda yükselen tepe, bir dağı, bir yelkeni, dalgayı veya kalp atışını çağrıştırarak, hem bireysel hem de toplumsal hedeflere doğru ilerlemeyi simgelemektedir. Bu tasarım, halk kültüründeki "yolculuk ve ulaşma" temalarıyla paralellik kurarken, markanın kapsayıcılığını ve çok sesliliğini vurgulamaktadır. Mavi renk ise spor kültüründe enerjiyi ve dinamizmi temsil etmekte, halkın gündelik yaşamında karşılık bulan güven ve istikrar duygusunu da hatırlatmaktadır. Böylece Decathlon'un marka kimliği, hem evrensel spor kültürü hem de yerel halk bilimi motifleriyle zenginleştirilmiş bir anlatı kazanmıştır (Decathlon Yeni Marka Kimliğimiz, 2026).



Fotoğraf VI: Decathlon Logosu.

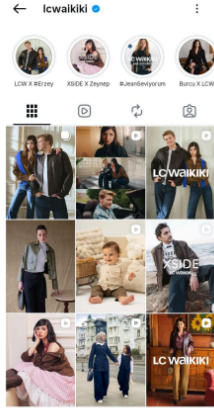
Mangoda tasarlanan bir ürün, uzun süreli kullanım sağlayacak şekilde dayanıklı olarak tasarlanmıştır. Tamamı pamuk kumaştan üretilmiş olup ince örgü yapısı sayesinde hafif ve konforlu bir kullanım sunmuştur. Regular fit kesimiyle rahat bir kalıba sahip olan model, örgü tasarımıyla estetik bir görünüme sahiptir. Düğme kapamalı polo yaka detayı, kısa kollarla tamamlanırken; yaka, kol ve etek uçlarında yer alan ribana detayları ürüne form ve şıklık katmıştır. Ürün, "uzun ömürlü kullanım" anlayışıyla geliştirilmiştir. Artırılan kalite standartları ve eklenen dayanıklılık testleri sayesinde daha sağlam hale getirilmiş; çok yönlü ve zamansız bir tasarım anlayışıyla özenle üretilmiştir (Mango, 2026). Markanın "uzun ömürlü kullanım" ve "zamansız tasarım" vurgularıyla kuşaklararası aktarıma işaret ettiği söylenebilir. Örneğin bir kilimin nesiller boyu kullanılsın diye dokunması ve markanın hızlı tüketim yerine kalıcı kültür (yavaş moda) tercih etmesi örtüşmektedir. "Regular fit kesim" ve

“Polo yaka” söylemleri tekstil sektöründeki modern kalıplardır. Bu modeller, toplum tarafından kabul gören kıyafet tipolojileridir. Pamuklu kumaş ise doğallığı ve saflığı simgelerken geleneksel dokuma kültürüne de atıf yapmaktadır. Markadaki ribana motifi ise esnekliği ve bitişi temsil ederek tıpkı bir kilimin kenarındaki motifler gibi ürünü sınırlamakta ve ürünün formunu korumaktadır.



Fotoğraf VII: Mango Polo Yaka Gömlek.

Popüler bir marka olan LC Waikiki'nin halk kültürüne özgü motifleri dönüştürerek kullandığı söylenebilir. Sosyal medya hesabında paylaşılan kombinler, pozlar ve yaşam tarzı sunumu günümüz halkının nasıl görüldüğünü ortaya koymaktadır. Burada folklor, yaşayan ve değişen bir pratik olarak bulunmaktadır. El dokuması ve yerel kıyafetler, bugünün trendi olan jean ve ceket estetiğine dönüşmüştür. Sayfada paylaşılan kombinlerde folklorik motiflerden daha çok modern motifler bulunmaktadır. Jean ve deri ceket özgürlüğü, sade ama şık tasarımlı kıyafetler ise gündelik kent ortamını temsil etmektedir. Marka bu estetik sunumlarla, ürünleri ile bireylerin duygusal bağ kurmasını sağlamıştır (LC Waikiki Resmî Sosyal Medya Hesabı, 2026).



Resim VIII: LC Waikiki Resmî Sosyal Medya Hesabı.

Sonuç

Çalışmada incelenen örnekler; Paşabahçe logosu, IKEA salon takımı, Karaca nevsim takımı, İpekyol ekose desen ceket, Mudo koltuk, Decathlon logosu, Mango gömlek ve LC Waikiki sosyal medya içerikleri; halk bilimi, motif ve kültür bağlamında değerlendirildiğinde geleneksel ile modern üretim anlayışının iç içe geçtiği bir yapı ortaya koymaktadır. Bu ürün ve görseller üzerinden yapılan göstergebilimsel ve içerik analizi, tasarım unsurlarının yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda anlam taşıyan kültürel göstergeler olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Paşabahçe ve Karaca gibi markalarda geleneksel Türk süsleme anlayışını çağrıştıran zarif ve tekrar eden motifler, kültürel sürekliliğin endüstriyel üretim aracılığıyla yeniden üretildiğini göstermektedir. Bu durum, halk kültürüne ait görsel kodların modern tüketim nesnelere aktarılmasıyla kültürel belleğin canlı tutulduğunu göstermektedir.

IKEA, Mudo ve Mango gibi markalarda daha sade, işlevsel ve evrensel tasarım anlayışı ön plana çıkmaktadır. Bu durum küreselleşmenin etkisiyle yerel motiflerin yerini daha minimal ve standartlaşmış görsel dillere bıraktığını göstermektedir.

İpekyol'un ekose desen ceketini ise bu motifin doğrudan kültürel bir sembol olarak kullanıldığı görülmektedir. Ekose desen, köken olarak farklı bir kültüre ait olsa da günümüzde küresel moda sistemi içinde yeniden anlamlandırılarak farklı toplumların kullanımına sunulmaktadır. Bu da motiflerin kültürler arası dolaşımını ve yeniden üretimini açıkça ortaya koymaktadır.

Decathlon logosu ve LC Waikiki'nin sosyal medya içerikleri ise modern dönemde kültürel aktarımın fiziksel ürünler üzerinden dijital göstergeler aracılığıyla da gerçekleştiğini göstermektedir. Logo ve dijital içerikler; sadelik, hareket, erişilebilirlik ve gençlik gibi kavramları simgeleyen göstergeler olarak, markaların hedef kitleyle kurduğu kültürel iletişimi yansıtmaktadır.

Sonuç olarak bu inceleme, endüstriyel üretim ile halk kültürü arasında çift yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel motifler modern tasarım içinde yeniden yorumlanarak varlığını sürdürürken, küresel tasarım anlayışı da yerel kültürel unsurları dönüştürmektedir. Bu bağlamda tasarım ürünleri ve görsel içerikler, yalnızca tüketim nesnelere değil; aynı zamanda kültürel anlamların üretildiği, dönüştürüldüğü ve yeniden dolaşıma sokulduğu önemli göstergeler olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

Başelli, A. (2021). ⁸ **Celebritylerin Adını Taşıyan Markalarda Marka Yönetim Süreci ve Eda Taşpınar Markası Örneği.** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Büyükokutan Töret, A.-Söğüt, Z. (2025). ¹ **Genç Kuşak Sokak Modasında Son Dönem Türk Motifleri Üzerine Bir Değerlendirme.** *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 13(44): 211-243. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.1697078>

Civelek M.-Türkay, O. (2020). **Göstergebilimin Kuramsal Açından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.** *Alanya Akademik Bakış*, 4(3): 771-787.

⁵ Deneçli, C. (2013). **Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler.** *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 3(1): 1-11.

Erkan, D. (2019). **Moda Tasarımında Mitolojik Unsurlar.** *İdil*, (62): 1375-1389. doi: 10.7816/idil-08-62-10.

¹ İmaç, H.-Yacan, İ. (2018). **Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı.** *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3): 317-331.

³ Kılıç, Ö.-Arslan, P. (2023). **Ünlü Moda Markalarında Öne Çıkan Motiflerin İncelenmesi.** *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14 (1): 128-147.

⁴ Metin, O.-Ünal, Ş. (2022). **İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı.** *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2): 273-294.

Yararel Doğan, B.-vd. (2023). **Endüstri Devrimi ile Değişen Tekstil Ürünlerinin Sanat ve İç Mekân Tasarımı ile İlişkisi.** *Online Journal of Art and Design*, 11(1): 280-289.

¹ Yıldız, Ş.-Mermerci Ü.G. (2024). **Kültür Etkisinden Yansıyan Modaya Bir Bakış.** *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM)*, 6(2):141-166. doi: 10.54976/tjfdm.1386806.

Elektronik Kaynakça

Cem Yılmaz Reklam Filmi. (2026). <https://mediacat.com/cem-yilmazdan-bayram-mesaji-var/> (Erişim Tarihi: 21.03.2026).

Decathlon Yeni Marka Kimliğimiz. (2026). <https://www.decathlon-united.media/decathlon-new-identity-tr> (Erişim Tarihi: 29.03.2026).

IKEA Yeni Ürünler. (2026). <https://www.ikea.com.tr/yeni-urunler> (Erişim Tarihi: 21.03.2026).

İpekyol. (2026). <https://www.ipekyol.com.tr/giyim/tum-cekete-modelleri?page=2> (Erişim Tarihi: 21.03.2026).

Karaca 2025 Eylül Kataloğu. (2026). <https://cdn.karaca.com/image/files/pdf/home-katalog-eyul-2025.pdf> (Erişim Tarihi: 21.03.2026).

Kıvanç Tatlıtuğ Reklam Filmi. (2026). <https://www.youtube.com/watch?v=npCz5S9-cco> (Erişim Tarihi: 21.03.2026).

LC Waikiki Resmî Sosyal Medya Hesabı.. (2026).
<https://www.instagram.com/lcwaikiki?igsh=dWxlMnQ1Ymhwb3V4> (Erişim Tarihi: 01.04.2026).

Mango. (2026). <https://shop.mango.com/tr/tr/h/erkek> (Erişim Tarihi: 01.04.2026).

Mudo 2025 Kış Mobilya Kataloğu. (2026).
https://catalog.mudo.com.tr/2025_mobilya_sb_f_web/page/22-23 (Erişim Tarihi: 29.03.2026).

Paşabahçe 77 Yıllık Logosunu Yeniledi. (2026).
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pasabahce-77-yillik-logosunu-yeniledi/> (Erişim Tarihi: 21.03.2026).

Serenay Sarıkaya Reklam Filmi. (2026). <https://mediacat.com/serenay-sarikayadan-yeni-reklam-filmi/>
(Erişim Tarihi: 21.03.2026).

Makale Tam Metin

ORIJİNALLIK RAPORU

%9

BENZERLİK ENDEKSİ

%9

İNTERNET KAYNAKLARI

%4

YAYINLAR

%3

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

dergipark.org.tr

İnternet Kaynağı

%3

2

acikbilim.yok.gov.tr

İnternet Kaynağı

%1

3

Submitted to Istanbul Bilgi University

Öğrenci Ödevi

%1

4

Submitted to The Scientific & Technological
Research Council of Turkey (TUBITAK)

Öğrenci Ödevi

%1

5

Petek, Hakan. "Algılanan Örgüt Kültürünün
Şekillenmesinde Liderlik Türlerinin Rolü",
Osmaniye Korkut Ata University (Turkey),
2025

Yayın

%1

6

myisu.istinye.edu.tr

İnternet Kaynağı

%1

7

www.jocrebe.com

İnternet Kaynağı

%1

8

avesis.ticaret.edu.tr

İnternet Kaynağı

%1

9

www.marketingturkiye.com.tr

İnternet Kaynağı

%1

10

www.researchgate.net

İnternet Kaynağı

<%1

11

repositorio.unal.edu.co

İnternet Kaynağı

<% 1

12

vestnik-philological.tou.edu.kz

İnternet Kaynağı

<% 1

13

www.idildergisi.com

İnternet Kaynağı

<% 1

14

brandway.blogspot.com

İnternet Kaynağı

<% 1

Alıntılarını çıkart

Kapat

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

Kapat