



Intermedia International e-Journal, Spring - June – 2020, 7 (12)



*DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.69

*Submit Date:04.05.2020

*Acceptance Date: 23.06.2020

*ISSN:2149-3669

MARKA MASKOTU OLARAK ÜNİVERSİTE MASKOTU VE GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ÇÖZÜMLENMESİ: İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ BOĞA MASKOTU ÖRNEĞİ¹

Semiotic Analysis Of University Mascots: Case Of Istanbul Commerce University Bull Mascot

Dr. Öğr. Üyesi Erdem TATLI²

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul

*ORCID: 0000-0002-7512-5532

Arş. Gör. Gurur Öyküm GÜVEN³

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul

*ORCID: 0000-0001-9049-4769

ÖZ

Şans getirmesi umulan bir kişi, hayvan ya da eşya olarak tanımlanabilen maskotlar markalar tarafından marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturmak ve güçlendirmek gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Öte yandan hizmet sektöründe faaliyet gösteren birçok üniversite de markalaşma süreci içerisinde. Bunun bir yansıması olarak dünyada birçok üniversite kendi maskotlarına sahiptir. Türkiye’de ise kendi maskotlarına sahip üniversite sayısı görece az olmakla birlikte kimi üniversitelerin kendi maskotlarını oluşturmak için yarışmalar düzenledikleri gözlemlenmektedir. Bunun sonucunda Türkiye’de de kendi maskotlarına sahip olan üniversitelerin sayısında artış olacağı düşünülmektedir. Bu durum da maskotların çeşitli düzlemlerde incelenmesinin önemini arttırmaktadır. Bu düşünceden hareketle bu çalışmada öncelikle maskot kavramının markalaşma açısından önemine değinilmiş, daha sonra kimi markaların ve üniversitelerin maskotları ele alınmıştır. Çalışmanın son kısmı olan araştırma bölümündeyse İstanbul Ticaret Üniversitesi’ne ait Boğa maskotu Griggs ve arkadaşlarının (2012) 2012 Londra Olimpiyat ve Paralimpik Oyunlarında kullanılan maskotları inceledikleri göstergebilimsel modelden yararlanılarak göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Sonuç bölümünde çözümlenme sonucunda maskotun olumlu ve olumsuz bulunan özellikleri açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Maskot, Üniversite, Göstergebilim, Marka Farkındalığı, Marka Sadakati

Extended Abstract: The rapid development of technology has created an intense competitive environment for brands, with consumers having easy access to everything. In this environment, brands have started various branding activities in order to gain potential consumers who are unstable in their brand choices and to keep them in the market. One of these branding studies is the mascots that can be evaluated within the promotion activities of marketing.

Mascots play an important role in distinguishing one brand from others and establishing a strong bond with its target audience. Mascots that reflect the personalities of the brands develop their positive perceptions towards the brand by taking place in both the mind and heart of the target audience with various connotations. Thus, they create brand image and brand loyalty. At the same time, brands reflect their goals through mascots. Nowadays, universities in the service sector emerge as brands and started branding studies by creating their own mascots in order to address their target audiences.

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

² etatli@ticaret.edu.tr

³ goguvan@ticaret.edu.tr

Looking at the work done; It is seen that many universities around the world use mascots in order to establish a more intimate communication with their students in sports encounters or daily university life. The vast majority of universities in Turkey does not have a mascot of its own. Therefore, in terms of literature studies in Turkey for university mascot is a big gap. The main purpose of this study is to fill this gap in the literature.

Istanbul Commerce University, is one of the few universities in Turkey has its own mascot. The Bull Mascot of Istanbul Commerce University makes a difference compared to other university mascots since it also exists with more than one design application. Therefore, the study is important in terms of the originality of the mascot concerned.

In the study, firstly, the definitions of mascot concept are made and the importance of mascots in terms of brands is discussed. Then, in the world and examined mascot semiotic analysis of practices in Turkey and finally the university mascot bull mascot Istanbul Commerce University was held in private. The data on the meanings of the bull mascot built for the brand identity of Istanbul Commerce University were analyzed using semiotic analysis method.

In order to determine the method to be used in the research, studies in which mascots were analyzed by semiotics method in the world literature were examined, and as a result, the semiotic model in which Griggs et al. (2012) examined the mascots used in the 2012 London Olympic and Paralympic Games. According to this model, mascots were analyzed by comparing the "primary determinant feature" and "semiotic implication" states in terms of a total of seventeen elements under the attributes of "visual code, field forces, vectors, depth and volume and indicators". In the research, the display mode of mascot, style, lighting, color, specified directions, asymmetry of the mascot, ground perception, psychological connections, implied vectors, graphics, implicit / indirect focus, balance, area volume, graphic depths, physical and visual texture, iconic indicators, The symbolic indicators were analyzed and analyzed, and the results are given through the table.

The aim of the study is to analyze the possible visual codes of the mascot by performing a semiotic analysis on university mascots through the example of the Bull Mascot of Istanbul Commerce University. It is hoped that with the analysis method used in the study, it will contribute to the researchers in the analysis of the new university mascots that are expected to increase.

Istanbul Commerce University at the time of the study is one of the few universities in Turkey has its own mascot. However, the Taurus mascot was preferred because it was found to be more professional than the other small number of university mascots, as well as different applications of the same mascot instead of a single mascot. Images of the mascot were reached as a result of the correspondence with the institutional communication unit of the university. The examined mascot consists of four images provided from the relevant unit.

According to the analysis made, the bull mascot is considered as a mascot in which semiotics is emphasized strongly, and the Istanbul Commerce University brand is emphasized, individuality, difference, diversity and universality are emphasized, and positive emotions such as happiness, hope and trust are reflected. However, the bull is male by nature. It is designed to meet the possible dissatisfaction of women as it is male-sex. This university is to eliminate the problems in the world and in Turkey many times we see the second example of the other sex as a mascot can perform design the mascot of the masculine nature or are thought to have less emphasis adapt.

Key Words: *Mascot, University, Semiotics, Brand Awareness, Brand Loyalty*

GİRİŞ

Teknolojinin hızlı gelişimi, tüketicilerin her şeye kolay erişilebilmesiyle birlikte markalar açısından yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bu ortamda markalar, marka tercihlerinde kararsız kalan potansiyel tüketicileri kazanabilmek ve pazarda tutunabilmek adına çeşitli markalama çalışmaları başlatmışlardır. Bu markalama çalışmalarından biri de pazarlamanın tutundurma faaliyetleri içinde değerlendirilebilecek olan maskotlardır.

Maskotlar, bir markanın diğerlerinden ayırt edilmesi ve hedef kitleyle güçlü bir bağ kurması açısından önemli bir role sahiptir. Markaların kişiliklerini yansıtan maskotlar, çeşitli çağrışımlarla hedef kitlenin hem zihninde hem de kalbinde yer edinerek, markaya yönelik olumlu algıları geliştirirler. Böylelikle marka imajı ve marka sadakati yaratırlar. Aynı zamanda markalar, amaçlarını maskotlar aracılığıyla yansıtmaktadırlar. Günümüzde, hizmet sektöründe yer alan üniversiteler de birer marka olarak karşımıza çıkmakta ve hedef kitlelerine seslenebilmek adına kendi maskotlarını yaratarak markalama çalışmaları başlatmışlardır.

Yapılan çalışmalara bakıldığında; dünyada pek çok üniversitenin spor karşılaşmaları ya da günlük üniversite yaşamı içinde, öğrencileriyle daha içten bir iletişim kurmak amacıyla maskot kullandığı görülmektedir. Türkiye’deki üniversitelerin büyük çoğunluğunun ise kendine ait bir maskotu bulunmamaktadır. Bu nedenle Türkiye’deki üniversite maskotlarına yönelik çalışmalar açısından alanyazında büyük bir boşluk vardır. Bu çalışmanın en büyük amacı alanyazındaki bu boşluğu doldurmaktır.

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye’de kendi maskotuna sahip birkaç üniversiteden biridir. İstanbul Ticaret Üniversitesi’nin Boğa maskotu, birden fazla tasarım uygulamasıyla da varlık gösterdiğinden, diğer üniversite maskotlarına göre fark yaratmaktadır. Bu nedenle çalışma, ilgili maskotun özgünlüğü açısından önem arz etmektedir.

Çalışmada öncelikle maskot kavramının tanımlamaları yapılarak, maskotların markalar açısından önemi ele alınmıştır. Daha sonra, dünyada ve Türkiye’deki maskot uygulamaları incelenmiş ve son olarak da üniversite maskotlarının göstergebilimsel çözümlenmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi’nin Boğa maskotu özelinde gerçekleştirilmiştir. Boğa maskotunun İstanbul Ticaret Üniversitesi’nin marka kimliğine yönelik inşa ettiği anlamlara ilişkin veriler, göstergebilimsel çözümlenme yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmada kullanılacak yöntemin belirlenmesi amacıyla öncelikle dünya alanyazında maskotların göstergebilim yöntemiyle çözümlendiği çalışmalar incelenmiş, bunun neticesinde Griggs ve arkadaşlarının (2012) 2012 Londra Olimpiyat ve Paralimpik Oyunlarında kullanılan maskotları inceledikleri göstergebilimsel modelden yararlanılmıştır. Bu modele göre maskotlar “görsel kod, alan kuvvetleri, vektörler, derinlik ve hacim ile göstergeler” nitelikleri altında yer alan toplam on yedi unsur bakımından “birincil belirleyici özellik” ve “göstergebilimsel ima” durumları karşılaştırılarak çözümlenmiştir. Araştırmada maskota ait görüntüleme modu, stil, aydınlatma, renk, belirtilen yönler, maskotun asimetrisi, zemin algısı, psikolojik bağlantılar, zımnî vektörler, grafikler, zımnî/dolaylı odak, denge, alan hacmi, grafik derinlikleri, fiziksel ve görsel doku, ikonik göstergeler, sembolik göstergeler unsurları incelenerek çözümlenmiş, sonuçlar tablo aracılığıyla verilmiştir.

Çalışmanın amacı İstanbul Ticaret Üniversitesi Boğa Maskotu örneği üzerinden üniversite maskotları üzerine bir göstergebilimsel çözümlenme gerçekleştirerek maskotun olası görsel kodlarını incelemektir. Çalışmada kullanılan çözümlenme yöntemiyle, artacağı öngörülen yeni üniversite maskotlarının çözümlenmesinde araştırmacılara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

1. Maskot Kavramı ve Maskotların Markalar Açısından Önemi

Maskot, şans getirmesi umulan bir kişi, hayvan ya da eşya olarak tanımlanmaktadır. Bir marka kimliği, satış aracı ya da özellikle çocuklar için eğlence ve keyif aracı olan maskot, büyücü anlamına gelen “masco” sözcüğünden türetilmiştir. Maskotun tarihçesi 1880 yılında Fransız kompozitör Edmond Audran’ın yazdığı “La Mascotte” adlı operaya dayanır. Opera beraber olduğu erkeklere şans getiren bir köylü kızının öyküsünü anlatmaktadır ve maskotun şans getiren bir obje, konsept olarak yerleşmesi bu tarihi olaya dayandırılmaktadır (Tek, 2004: 28).

Pazarlama iletişimi bakımından maskotlar, reklam maskotları ve marka maskotları olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Reklam maskotları, ürünü doğrudan kullanan ya da ürünün yaratım sürecine katılan kimliklerdir. Bu tür maskotlar, özellikle genç ve yetişkin hedef kitle için kullanılmaktadır. Reklam maskotları, ürün yaşam eğrisi açısından değerlendirildiğinde “ilk sunum döneminde” yoğun olarak kullanılmaktadır. Marka maskotları ise, markanın ana görsel sunumlarıdır ve tüketicilerle markalar arasında bağ kurulmasında etkin rol oynamaktadırlar. Ayrıca hatırlanması kolay şekilde tasarlanmaktadır. (Fırlar ve Dündar, 2011: 334). Maskotlar, markaların iletişim yüzü olmakla birlikte, markalara tanınırlık ve saygınlık katabilmektedirler (Küçükdoğan, 2013: 14). Yazılı basın, görsel basın, web sitesi, etkileşimli tanıtım, dış mekân reklam panoları gibi tüm reklam alanlarında kendilerini göstererek marka kişiliğinin oluşmasına, markaların değerlerini arttırmaya yardımcı olabilmektedirler (İlisulu, 2011: 156). Teknolojik gelişmelerle birlikte yalın çizim ve logoların önüne geçerek yaşayan bir kişilik olarak karşılaştığımız maskotlar, aynı zamanda markaların elçiliğini de yapabilmektedirler (Tosun ve Kalyoncu, 2014: 110).

Ürünleri ve hizmetleri farklılaştırmak zor olduğunda maskotlar, markanın kilit ayırıştırıcısı olmaktadır. Kendi başına bilinirlik, çağrışımlar ve karşılığında bağlılığı ve algılanan kaliteyi etkileyebilecek bir beğeni ya da duygular yaratabilmektedirler (Aaker, 2007: 224). Marka iletişimde duyguların oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Maskotlar tüketicilerin duygularını harekete geçirerek, onlarda olumlu duygular yaratıp, belleklerinde yer edinebilmektedirler (Tosun ve Kalyoncu, 2014: 110). İnsana özgü özelliklerin vücut bulduğu önemli tanıtım elemanları olan maskotlar, tüketicilerle yakın temas kurarak markanın ve o markanın ürünlerinin satın alınması sürecinde tercih edilmeye birer aracı olurlar (Özcan, 2014: 53). Rekabet ortamındaki firmaların, diğerlerinden farklı ve başarılı olabilmeleri için hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle firmalar, markalarını tüketicilerinin zihinlerinde doğru konumlandırmak ve hedef kitlelerinin kalplerine temas etmek için maskotları kullanmayı tercih etmektedirler. Sevimli görünüşleri, görsel zenginlikleri ve markalarla bütünleşen bir kişiliğe bürünmelerinden dolayı maskotların önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Marka ile maskot bütünleşmesi ve sevimli pazarlama (*Cute Marketing*) anlayışı çerçevesinde maskotlara kazandırılan kişilik ve sevimlilik özellikleri; hedef kitledeki marka farkındalığını, markaya yönelik olumlu tutum ve akılda kalıcılığı etkileyebilmektedir (Barutçu ve Adıgüzel, 2015: 78).

Marka ya da ürün kahramanları olan maskotlar, içimizdeki çocuğa dolayısıyla, tüketicinin duygularına seslenir. Tüketici için markanın benzersiz olmasını sağlayan pazarlama elemanlarıdır. Çoğunlukla hayvanlardan seçilen ve simgesel nitelik taşıyan maskotlar; tıpkı insanlar gibi sevimli, cana yakın, neşeli, sportmen, yardım sever vb. olumlu sıfatlar taşımaktadırlar. Bu özelliklerini de temsil ettikleri markaya ürüne ya da hizmete yüklemektedirler. Genellikle şirket, spor takımı, organizasyon, devlet kurumları ve askeri kurumların tanıtımını yapmak üzere tasarlanan maskotlar, aynı zamanda markanın ya da kurumların ruhunu taşıma misyonu üstlenmektedirler. Bireyin aidiyet duygusunu kamçılıyarak herhangi bir kuruma, markaya, spor takımına bağlılığını güçlendirmektedirler (Özcan, 2014: 60).

Maskotun ilk uygulamaları olan ABD spor takımları; maskotların marka bilinci yaratma, sadakat geliştirme ve bilet satışı gibi konularda oldukça etkili olduğu görülmektedir (Marka-Marka.org, 2012). Günümüzde ise maskotlar markaların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak üzere karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle maskotlar hem firmayı hem de ürünü temsil ettiği için; maskotların başarılı olabilmesi için doğru konumlandırılması, sürekli güncel tutulması ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Böylelikle tüketici, maskotu gördüğü her yerde ürünü anımsayacak ve satın alma faaliyetine geçecektir (İlisulu, 2011: 156).

David Aaker, marka farkındalığını, tüketici algısını ve davranışını etkileyen marka bağlılığına ve seçimine yön veren bileşen olarak tanımlanmıştır (1991: 29). Ülkemizdeki maskot kullanımının son yıllarda artış gösterdiğini, maskotların hedef kitlelere göre yapıldığını ifade eden Karadağ, bu hedefin pazarlama potansiyeli çok güçlü ve etkili olması bakımından çocuklar olduğunu belirtmiştir (2015: 65). Tosun ve Kalyoncu'nun yaptığı analizler doğrultusunda, maskotların sadece çocuklar üzerinde değil, genç tüketiciler üzerinde de marka farkındalığı yaratımında rolü olduğu görülmüştür (2014: 110). Demireli, Taşkın ve Çetinkasap'ın (2014) Dumlupınar Üniversitesi Merkez Yerleşkesinde bulunan 500 lisans öğrencisine yönelik yaptıkları çalışmaya göre ise, markasıyla bütünleşen iyi hazırlanmış maskotun, bir markayı diğerlerinden ayırıp maskotsuz ürünlere oranla tercih edilmede fark attığı sonucuna ulaşmıştır (2014: 165). Fırlar ve Dünder ise yaptıkları araştırmada, reklamlarda kullanılan maskotların marka farkındalığı yaratım sürecine etkilerini aşağıdaki şekilde açıklamışlardır (Fırlar ve Dünder, 2011: 335):

- Reklam mesajlarında maskot kullanımıyla yaratıcılığı desteklemek,
- Yaratıcı maskot kullanımı aracılığıyla iletişimi sürekli kılmak adına müşterileri motive etmek,
- Reklamlardaki maskotların kullanımıyla işlenen farklı temalar aracılığıyla yaratılan hikâyelerin gelişimine müşterilerin de katılımının teşvik edilerek paylaşım ve bilgi aktarımına hareketlilik kazandırmak.

Öte yandan maskotlar, bir markanın inşasına yardımcı olabildiği gibi kimi zaman markanın arkasındaki asıl stratejiden uzaklaşabilmektedirler. Çünkü maskotlar, iyi bir müşteri hizmeti, ürün ve pazarlama karması olmadan bir firmayı kurtaramamaktadırlar. Uzun dönemde bir marka kimliğinin yerleşmesine yardımcı olabilseler de özel olarak işletmenin markasıyla ilişkili olmalıdırlar. ABD’de ve dünyada yaygın Meksika fast food zinciri Taco Bell’in maskotu *Chihuahu* (sevimli köpek) ve Budweiser markasının *kurbağası* maskot olarak başarı sağlayamamıştır. Tüketicilerin Taco Bell ile ilişkilendirecekleri yerde sevimli köpeği öne çıkarmış olmalarının sonucu olarak Taco Bell’in satışları artmamıştır (Çakırer, 2013: 274-275).

Bu örneklerde de görüldüğü üzere ülkemizde ve dünyadaki maskotlar, genellikle hayvan figürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Milka ve Süttaş’ın inekleri, Duracell ve Yumoş’un ayıcığı, Dalin’in civcivleri, Coca Cola’nın kutup ayıları, ING Bank’ın aslanı, Panda’nın pandası, Nesquik’in tavşanı, Banvit’in tavuğu, Baymak’ın sincabı sıklıkla karşılaştığımız hayvan figürlü maskotlardır.

2. Dünyada ve Türkiye’de Maskot Uygulamaları

Türkiye’deki maskot uygulamaları; marka şehir olmaya yönelik maskotlar, marka üniversite olmaya yönelik maskotlar, marka ülke olmaya yönelik maskotlar (olimpiyatlar, şampiyonalar, üniversitelerarası etkinlikler) ve ülkemizdeki güçlü markalara ait maskotlar olmak üzere alanyazında dört ana başlıkta ele alınmaktadır.

1. Marka şehir olmaya yönelik maskotlar: Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin Ankara kedisi maskotu, İzmir’in Yalıçapkını maskotu, Karşıyaka Belediyesi’nin Pelikan’ı gibi maskotlar örnek verilebilmektedir.
2. Marka üniversite olmaya yönelik maskotlar: TOBB Üniversitesi, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi gibi üniversitelerin maskotları örnek verilebilmektedir.
3. Marka ülke olmaya yönelik maskotlar (olimpiyatlar, şampiyonalar, üniversitelerarası etkinlikler): 2013 U 20 Dünya Kupası maskotu Kanki, 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası maskotu Bascat, 2005 UNIVERSIADE İzmir’in Yalıçapkını Efe maskotu, 2003 Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası’nda kullanılan smaç vuran kırmızı formalı Van kedisi maskotu, Avrupa Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası maskotu Dropopy, 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları maskotu çift başlı kartal Kanka, 2011 Trabzon Avrupa Gençlik Festivali maskotu Hamsi ve 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları maskotu Karetta gibi maskotlar örnek verilebilmektedir.
4. Ülkemizdeki güçlü markalara ait maskotlar ise: Turkcell’in Cellocan’ları, Arçelik’in Çelik ve Çeliknaz’ı, Yapı Kredi’nin Vadaa’sı, Türk Hava Yolları’nın Wingo’su, Vestel’in Vestrons maskotu örnek verilebilmektedir.

Ülkemizde son yıllarda maskot kullanımının artış gösterdiği, bu kullanımın hedef kitlelere göre yapıldığı ve hedef kitlenin de özellikle çocuklar olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama açısından çocukların potansiyel olarak görülmesi nedeniyle, özellikle gıda ürünlerinde (örn: Danone meyveli yoğurt- Dino, Pınar meyveli süt-Kido) hayvan-insan benzeri yaratıklar kullanılmaktadır. Yine satın alma eylemlerinin gerçekleştiği alışveriş merkezleri ve süpermarketlerin de (Migros’un kangurusu, Gima’nın aslanı, Olivium’un fili gibi) hayvan figürleri kullandıkları görülmektedir (Karadağ, 2015: 64-65).

Maskotlar çoğunlukla cinsiyet ve/ya da belirli özellikleri gösteren isimlerle etiketlenirler. Örneğin, “Robbie the Rabbit” ayakları üzerinde hızlı olan erkek bir tavşandır (EzineArticles, 2008). Ünlü komedyen Orhan Boran’ın “Yuki” karakteri (sincap) ile Cem Özer’in TV Talk Show’larında masasında duran ayıcık Türkiye’de ilk hayvan figürlü maskot uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir (Tek, 2004: 28-32).

Şekil 1: Orhan Boran ve Yuki Maskotu

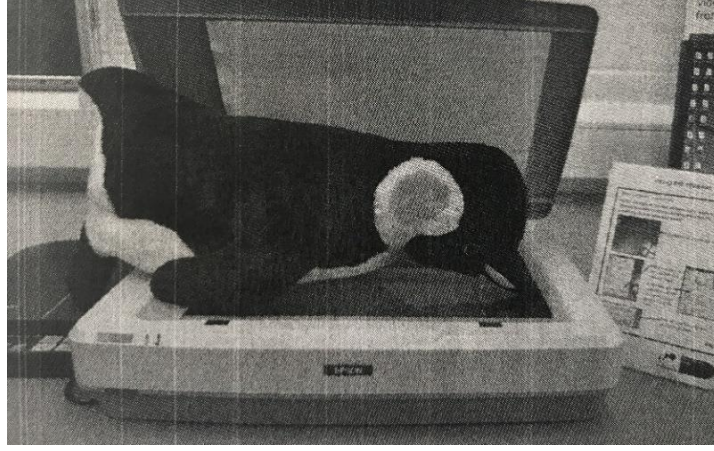
(<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=15419&start=806>, Erişim Tarihi: 01.05.2020)



Dünyada ise “Schuss” adında slalom yapan kırmızı kafalı bir insan biçimindeki kayakçı maskot, resmi olmamakla birlikte ilk olimpiik maskot olarak kullanılmıştır. 1968 yılında Fransa’da karşılaşılan bu maskot, çok fazla ilgi görerek pelüş oyuncakları üretilmiş, hediyeelik eşya olarak aranır olmuştur. Böylelikle, spor organizasyonlarında ya da olimpiyatlarda maskot kullanımı gelenekselleşmiştir. Almanya’nın ünlü tasarımcılardan olan Otl Aicher’in çizimini yaptığı ve 1972 Münih Olimpiyatları’nda kullanılan “Waldi” isimli sevimli köpek ise ilk resmi maskot olarak karşımıza çıkmaktadır. Almanya’nın Bavyera bölgesine ait bir köpek olan Waldi çeviklik, hareket kabiliyeti gibi sportif özellikler sergilemektedir. Otl Aicher, tasarlanan maskotların organizasyonu anlatmasının yanı sıra ev sahibi ülkenin kültürel genlerini de temsil etmesi gerektiğinin önemini vurgulamıştır (İmamoğlu ve Ceylan, 2019: 1437-1438).

Türkiye’de ise 2013 U-20 Dünya Kupası’nda karşımıza çıkan “Kanki” Waldi gibi sportif bir köpektir. Türk misafirperverliği en iyi şekilde gösterme konusunda kararlıdır, şakalar yapmayı, dans etmeyi ve futbol konusunda yeteneklerini sergilemeyi çok sever. İsmi “Can Dost” anlamına gelen Kanki, jest ve mimiklerini kullanarak duyguları ifade edebilmektedir. Yaşlılara karşı merhametli, çocuklara karşı sabırlı ve eğlenceli bir dosttur. 2010 FIBA Dünya Şampiyonası maskotu, beyaz rengini ve karakteristik özelliklerini dünyada Türkiye’den başka hiçbir yerde bulunmayan Van kedisinden almıştır. Aslında kendini köpek zanneden bir kedidir. Sahibini takip eden tek kedi cinsi ve diğer kedilerden farklı olarak sadıktır. Atik, çevik, atletik, enerjik ve hınzır oluşu en çarpıcı özellikleridir (Karadağ, 2015: 88-91). Bennet ve Thompson anthropomorphic (insan biçiminde) maskot olarak ele aldığı “Penguin Pablo” erkektir ve aşırı hareketliliğiyle öğrencilere, kuralları ihlâl etmenin sonuçlarını komik bir şekilde göstererek öğrenciler ve kütüphane arasında güven ve bağlılık kurmaktadır. Örneğin; üniversitenin ikinci bölgesindeki taratıcıyı kullanmaya yetkisi olmadığı hâlde kendini taratırken yakalanıp cezalandırılan Pablo, haylazlığını sergileyip kurallara dikkat çekerek öğrencilerin bu taratıcıyı kullanabilmesini desteklemiştir (2016: 232-233). Portsmouth Üniversitesi kütüphanesinde çalışan ve öğrenciler tarafından sevilen oyuncak penguen Pablo @uoppenguin kullanıcı adıyla Twitter hesabında aktif olarak paylaşımlar yapmakta ve 1.466 takipçisi bulunmaktadır (Twitter @uoppenguin, 2020).

Şekil 2: Pablo The Penguin at The University of Portsmouth Library
(Bennet ve Thompson, 2016: 232)



İşaret dili ile iletişim kurabilen ve bu özelliğiyle Türk spor tarihinin ve dünyanın konuşabilen ilk maskotu olan “Çakır” da maskot uygulamaları açısından büyük önem arz etmektedir. 18-30 Temmuz 2017 tarihleri arasında Samsun’un ev sahipliğinde düzenlenen 23. Yaz İşitme Engelliler Olimpiyat Oyunları’nda görev alan gönüllülere işaret dili eğitimi veren Çakır, Samsun’da 96 ülkeden gelen katılımcıları karşılamıştır. Maskot Çakır; Deaflympics Samsun 2017’de herhangi bir rehber gereksinim duymadan spor tesislerinde, konaklama alanlarında ve diğer alanlarda, tüm işitme engelli misafirlerle işaret diliyle iletişim kurmuş, bu sayede işitme engellilere ve işaret diline farkındalık ve duyarlılığın artmasına katkıda bulunmuştur (Hürriyet.com.tr, 2017). Samsun yöresine ait geleneksel kıyafet giyinen ve horon oynayan Çakır’ın da diğer maskot örneklerindeki gibi erkek olması, çalışmada dikkat çekmektedir.

Şekil 3: 23. Yaz İşitme Engelliler Olimpiyat Oyunları İlk Resmi Maskotu “Çakır”

(<https://www.trtspor.com.tr/haber/diger-sporlar/maskot-cakir-isaret-dili-ogretti-141369.html>, Erişim Tarihi: 03.05.2020)



Ülkemizde markaların yanı sıra spor kulüpleri de hayvan figürlü maskot kullanmaktadır. Fenerbahçe’nin sarı kanaryası, Galatasaray’ın aslanı, Beşiktaş’ın kara kartalı buna örnektir. Amerika’da ise ünlü basketbol ligi NBA takımlarının isimleri hayvan isimlerinden oluşmaktadır. Türkiye’de yerel takım olan Karşıyaka Boğaları’nı andıran Chicago Bulls başta olmak üzere, New Orleans Pelicans, Charlotte Hornets, Toronto Raptors gibi takımlar en bilinenleridir ve isimleri gibi kullandıkları maskotlar da hayvan figürlüdür. Ancak çalışmadaki tüm örneklere karşın Karadağ’ın belirttiği gibi “Maskotlar, sadece hayvanların karakterleştirilmesi ya da insan karakter özelliklerinin kişileştirilmesi anlamına gelmemektedir. Örneğin; Standford Üniversitesi’nin spor takımlarının maskotu ‘The Tree’dir” (2015: 36). Bu bağlamda lise ve üniversite maskotları takım ve okul kimliğini kurmakta önemli bir rol oynamaktadır: Rakipler rekabet ettiğinde ya da büyük bir oyun hattındayken bir toplanma noktası sağlarlar ve hatta bir toplumu birleştirmek için katalizör görevi görebilirler. Kuzey Dakota, yalnızca eyalette bulunan birçok benzersiz lise maskotuna ev sahipliği yapmaktadır. Blanchard’ın yazısında ele aldığı maskotlar (New Salem-

Almont – Holsteins, Fargo Oak Grove – Grovers, Valley City – Hi-Liners, Munich-Starkweather – Magic Storm, Napoleon – Imperials, Grafton – Spoilers, Ray – Ray Jays, Mott-Regent – Wildfire, St.John – Woodchucks) birkaç ülkede kendi türünün tek örneği olması ayrıcalığını korumaktadır (Blanchard, 2016). ABD, dünyada moral ve coşku yaratma amacıyla, okullar ve spor takımları aracılığıyla eşi görülmedik bir biçimde maskot kullanmaktadır. Öyle ki Michigan State Üniversitesi maskotunun aynı zamanda ünlü “Spartan” futbol takımı nedeniyle “Sparty” adlı dev yaratık olması, okul ve spor takımlarının birbirlerinden etkilenmesine örnek gösterilebilmektedir (Tek, 2004: 30).

Dünyadaki örneklere bakıldığında, üniversite maskotlarının kullanımının çok yaygın olduğu, öğrencileri üniversite ortamının ciddi yapısından çıkararak eğlenmeye yönlendirdiği ve çoğunlukla hayvan figürlerinden oluşturuldukları görülmektedir. Maskot kullanımlarında eğlenceye fazlasıyla önem veren üniversiteler “Bantshire University” adlı bir parodi üniversite oluşumunun gerçekleştirdiği yarışmalara bile katılmışlardır. Bantshire Üniversitesinin 24,4 bin takipçili Twitter hesabı üzerinden 2019 ve 2020 yıllarında gerçekleştirilen World University Mascot Rankings (WUMR) yarışmasında, en iyi üniversite maskotları oylanmıştır. Her iki yılda da Stirling Üniversitesinin “Wolfie” isimli maskotu, Dünya Üniversitesi Maskot Sıralamasında birincilikle dünya şampiyonu olmuştur (Ulstudentlife.ie, 2019; Twitter.com @BantshireUn, 2020; Instagram.com @ul_studentlife, 2020). Üniversiteler, yarışma süresince resmi hesaplarında oy toplamaya çalışmış, listeye giren üniversiteler başarılarını üniversitelerinin duyuru sayfalarında yayınlamışlardır. 2019 yılında 32 üniversite maskotu (The University of Bantshire, 2019), 2020 yılında ise 44 üniversite maskotu (The University of Bantshire, 2020) Dünya Üniversitesi Maskot Sıralamasına girmiştir.

Şekil 4: **World University Mascot Rankings Champion “Wolfie”**






(https://www.instagram.com/p/B_7L31wF-UQ/, Erişim Tarihi: 15.06.2020)













Yarışmalarla beğenileri kanıtlanan maskotların yanında tüm zamanların en kötülere olarak değerlendirilen maskotlar da bulunmaktadır. Dünyada beğenilmeyen 15 üniversite maskotu: The Stanford Tree – Stanford University, Wushock, the Wheat Stalk – Wichita State, Sammy the Slug – UC Santa Cruz, Fighting Okra – Delta State University, Fighting Pickle – University of North Carolina School of the Arts, Speedy the Geoduck – Evergreen State College, Keggy the Keg – Dartmouth College, Kernel Cobb – Concordia College, Artie the Artichoke – Scottsdale Community College, Big Red – Western Kentucky University, Battling Bishop – Ohio Wesleyan, Blue Blob – Xavier University, Weezy the Boil Weevil – The University of Arkansas at Monticello, Mortamer McPestle – St. Louis College of Pharmacy, Temoc, the Comet – University of Texas at Dallas şeklinde sıralanmaktadır (Quality Logo Products Blog, 2020).

Tablo 1: Tüm Zamanların En Kötü 15 Üniversite Maskotu

(<https://www.qualitylogoproducts.com/blog/the-10-worst-college-mascots/>, Erişim Tarihi: 17.06.2020)

	<p>The Stanford Tree – Stanford University</p>
	<p>Wushock, the Wheat Stalk – Wichita State</p>
	<p>Sammy the Slug – UC Santa Cruz</p>
	<p>Fighting Okra – Delta State University</p>
	<p>Fighting Pickle – University of North Carolina School of the Arts</p>

 A mascot dressed as a green geoduck, wearing a white shirt and a gold sash, standing on a field.	Speedy the Geoduck – Evergreen State College
 A mascot dressed as a grey keg with a face, arms, and legs, standing on a field.	Keggy the Keg – Dartmouth College
 A mascot dressed as a yellow kernel of corn with a face, arms, and legs, wearing a maroon jersey with the number 7, lying on a bench.	Kernel Cobb – Concordia College
 A mascot dressed as a green artichoke with a face, arms, and legs, standing next to two women.	Artie the Artichoke – Scottsdale Community College
 A mascot dressed as a large red figure with a face, arms, and legs, standing on a field.	Big Red – Western Kentucky University
 A mascot dressed as a red figure with a face, arms, and legs, wearing a red cap, standing on a field.	Battling Bishop – Ohio Wesleyan

	<p>Blue Blob – Xavier University</p>
	<p>Weezy the Boil Weevil – The University of Arkansas at Monticello</p>
	<p>Mortamer McPestle – St. Louis College of Pharmacy</p>
	<p>Temoc, the Comet – University of Texas at Dallas</p>

Ülkemize bakıldığında, Türkiye’deki üniversitelerde maskot uygulamaları yaygın olmamakla birlikte, yapılan az sayıdaki çalışmaların da çok profesyonel olmadığını görülmektedir. Ülkemizdeki üniversite maskotları öncelikle; TOBB, Isparta Süleyman Demirel ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ile karşımıza çıkmaktadır. Bu maskotlar üniversite ve marka sadakati konusunda önemli bir araç olmuştur. 2012 yılı başlarında bir gençlik organizasyonu için Linea Dizayn’a tasarlanan TOBB Üniversitesinin “Yengeç” maskotu, zekâ ve deneyimi simgelemektedir. Gövdesi okulun logosunu oluşturarak görsel hafızada TOBB üniversitesini çağrıştırmaktadır. Maskotun kırmızı renkli oluşu gençlerde tutku, azim, istek ve heyecan uyandırmak içindir (Karadağ, 2015: 81-82).

Süleyman Demirel Üniversitesi’nin tavus kuşuna benzeyen maskotu cinsiyeti itibariyle fark yaratmaktadır. Kuşun estetik duruşu ve kirplikleri, kadın maskot olarak dikkat çekmektedir. Üniversitedeki çeşitlilikleri simgeleyen farklı renk tonlarının kuşun bir parçası olarak kullanılması, farklılıkların bir bedende birleşip güzelliğe ortaya çıkarmasını temsil etmektedir. Ayrıca kuşun sağ elindeki kitaplar SDÜ’nün güçlü eğitim anlayışını; sol elinin açık olması da yeniliklere açık bir eğitim sisteminin olduğunu anlatmaktadır (Karadağ, 2015: 79-84).

Şekil 5: Süleyman Demirel Üniversitesi Maskotu “Kepli Tavus Kuşu”

(<https://www.haberler.com/sdu-nun-maskotu-kepli-tavus-kusu-3704574-haberi/>, Erişim Tarihi: 17.06.2020)



Muğla Sıtkı Kocaman’ın elindeki zeytin dalıyla barışçılığı simgeleyen “Bilgecan”ı dünyada nesli tükenme tehlikesinde olan ve Muğla’nın dünyaca ünlü İztuzu Plajı’nda rastlanan *caretta caretta*ları temsil etmektedir. 2013 tarihinde Türkiye’de ilk defa profesyonelce ve 9 ay içerisinde hazırlanan bu maskot etkin olarak kullanılmış ve 2013 yılı Dünya Çevre Ödülü almıştır (Karadağ, 2015: 82-85).

Şekil 6: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Maskotu “Bilgecan”

([http://www.mu.edu.tr/Icerik/Duyuru/basin.mu.edu.tr/maskot_sunu\(1\).pdf](http://www.mu.edu.tr/Icerik/Duyuru/basin.mu.edu.tr/maskot_sunu(1).pdf), Erişim Tarihi: 17.06.2020)



İlk üniversite maskot örneklerinden sonra diğer kimi üniversiteler de maskot tasarımları için girişimlerde bulunmuştur. Sabancı Üniversitesi 2014 yılında kadın ve erkek olmak üzere tüm spor takımlarını temsil etmek ve desteklemek üzere bir maskot yarışması düzenlemiştir. Maskotun karakteristik özellikleri için öncelikle 291 kişiyle anket çalışması gerçekleştirmiştir. Ankette üniversitenin en çok “özgür” kavramıyla temsil edildiği, üniversitenin spor takımlarınınınsa “rekabetçi” kavramıyla temsil edildiği sonuçlarına ulaşmıştır ve maskotun bu kavramları karşılayacak biçimde tasarlanması beklenmiştir (Sabanciuniv.edu, 2020). Altınbaş Üniversitesi ise bilim, teknoloji ve sanatın birleştiği köklü ve çağdaş bir üniversiteyi yansıtan maskotun tasarlanması amacıyla bir yarışma düzenlemiştir (Kemerburgaz.edu.tr, 2018). Maskotun akılda kalıcı, dinamik ve işlevsel kullanıma olanak sağlayacak biçimde oluşturulması amaçlanmıştır. İstanbul Doğu Üniversitesi de öğrencilerin ve çalışanların üniversite ile duygusal bir bağ kurması ve üniversite kurumsal kimliğinin somutlaşması amacıyla 28 Mart 2018 tarihinde, diğer üniversiteler gibi kendi maskotunu seçip öğrencilerini ödüllendirmek üzere bir tasarım yarışması düzenlemiştir (Bilim Şenliği, 2018). Ancak bu girişimlere karşın Türkiye’deki üniversitelerin büyük çoğunluğu bir maskota sahip değildir. Bu durum marka üniversite olmaya yönelik çalışmalar açısından bir eksiklik olarak görülmektedir.

3. Üniversite Maskotlarının Göstergebilimsel Analizi: İstanbul Ticaret Üniversitesi Boğa Maskotu Örneği

Bu bölümde üniversite maskotlarının göstergebilimsel çözümlemesi kapsamında İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin Boğa maskotu incelenmiştir. Çalışma kapsamında İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin Boğa maskotu bir gösterge olarak ele alınmıştır. Boğa'nın bir gösterge olarak özellikleri ve bu özelliklerin marka kimliğine yönelik inşa ettiği anlamlar ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Örneklemi

Maskotlar pazarlama iletişimde uzunca bir süreden beri kullanılmakta, marka farkındalığı ve marka sadakati yaratmada zaman zaman başarılı olmaktadır. Dünyaca ünlü birçok marka yine dünyaca ünlü olmuş maskotlara sahiptir. Bununla birlikte hedeflenen başarıya ulaşamamış ve kullanımdan kaldırılmış birçok maskot da saymak olanaklıdır.

Üniversiteler de maskot kullanımına ilgi gösteren kurumlardan biridir. Pazarlamacı yaklaşımla ele alındığında üniversiteler hizmet sektörü içerisinde yer almaktadırlar (Tatlı, 2013). Dolayısıyla markalaşma süreci üniversiteler açısından da gerekli görülmektedir. Maskot kullanımının marka farkındalığı ve marka sadakati gibi marka ile tüketici ilişkisi açısından önemli kavramlara yapabileceği katkı göz önünde bulundurulduğunda, kullanılan maskotun bilimsel bir yöntemle incelenmesi önem arz etmektedir.

Türkiye'deki üniversiteler incelendiğinde henüz büyük çoğunluğunun maskot kullanmadığı görülmektedir. Az sayıda üniversitenin maskot kullanıyor olmasına karşın bazı üniversiteler de maskotlarını oluşturmak için çeşitli yarışmalar düzenlemektedir. Böylece Türkiye'de yakın gelecekte daha fazla sayıda üniversitenin kendi maskotlarına sahip olacağı öngörülmektedir. Çalışmamızdaki üniversite maskotu çözümlemesinin önümüzdeki yıllarda sayısının artacağını öngördüğümüz birçok yeni üniversite maskotunun incelenmesinde araştırmacılara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Şekil 7: İstanbul Ticaret Üniversitesi Maskotu "Boğa"



Bu kapsamda çalışmada İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin Boğa maskotu incelenmiştir. Çalışmanın yapıldığı tarihte İstanbul Ticaret Üniversitesi Türkiye'de kendi maskotuna sahip birkaç üniversiteden biridir. Bununla birlikte Boğa maskotu tasarımı itibarıyla diğer az sayıdaki üniversite maskotuna oranla daha profesyonel bulunması, ayrıca bir tek maskot yerine aynı maskotun farklı uygulamaları yer alması nedeniyle tercih edilmiştir. Maskotun görsellerine üniversitenin kurumsal iletişim birimiyle yapılan yazışma neticesinde ulaşılmıştır. İncelenen maskot ilgili birimden temin edilen dört görselden oluşmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin Boğa maskotunun çözümlemesinde göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim kavramı aynı zamanlarda birbirlerinden habersiz iki düşünür tarafından ortaya atılmış ve geliştirilmiştir. Dilbilimci olan Saussure göstergebilimi "göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir

bilim” olarak düşünmüştür (Saussure, 1998). Mantıkçı Pierce ise göstergebilimi “tüm yaşam alanlarını kapsayan evrensel bir bilim dalı sayar” (Erkman Akerson, 2019: 62). Genel olarak göstergebilim, “diller, düzgüleri, belirtgeleri, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir” (Guiraud, 1994: 17). Yani göstergebilimin öncelikli ilgi alanı göstergelerdir. Bir gösterge ise “kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır” (Fiske, 2003: 63).

Öte yandan farklı gösterge türlerine odaklanan farklı göstergebilimsel çözümleme modelleri geliştirilebilmektedir. Örneğin dilbilimsel göstergelere farklı yaklaşılabilirken görsel göstergeler farklı değerlendirilebilmektedir. Görsel göstergelere yaklaşım da göstergenin durağan ya da devingen olması gibi özellikleri uyarınca farklı modellerle çözümlenebilmektedir. Çalışmada çözümlenecek olan gösterge bir maskottur. Dolayısıyla öncelikle dünya alanyazınında maskotların göstergebilim yöntemiyle çözümlendiği çalışmalar incelenmiş, bunun sonucunda Griggs ve arkadaşlarının (2012) 2012 Londra Olimpiyat ve Paralimpik Oyunlarında kullanılan maskotları inceledikleri göstergebilimsel modelden yararlanılmıştır. Bu model maskotları “görsel kod, alan kuvvetleri, vektörler, derinlik ve hacim ile göstergeler” nitelikleri altında yer alan toplam on yedi unsur bakımından “birincil belirleyici özellik” ve “göstergebilimsel ima” durumları karşılaştırılarak çözümlenmektedir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Yapılan çözümlenmeden elde edilen bulgular bir araya getirilmiş ve tek bir tablo halinde aşağıda sunulmuştur:

Tablo 2: İstanbul Ticaret Üniversitesi Boğa Maskotunun Göstergebilimsel Çözümlemesi

	Birincil Belirleyici Özellik	Göstergebilimsel İma
<i>Görsel Kod</i>		
Görüntüleme Modu	Her bir maskot tek başına kullanılmıştır. Her biri İstanbul Ticaret Üniversitesi’ni temsil etmektedir.	Maskot her zaman üniversite öğrenimi niyetini gösterir biçimde betimlenmektedir. Resmedilen her bir maskot üniversite kimliğini güçlendirmektedir.
Stil	Türkiye’de özel olarak İstanbul Ticaret Üniversitesi için geliştirilmiştir.	Durağan olmasına karşın her an harekete hazırdır. Altta yatan kavramı tam olarak anlamak için “tarih”in bilinmesi gerekmektedir.
Aydınlatma	Yüksek ışık ve kurumsal renklerle boğanın gri ten rengi arasında belirgin kontrast bulunmaktadır.	Maskot parlaklık nedeniyle bulunduğu her yerde öne çıkmaktadır. Resmedildiğinde parlaklık çok açık renkler aracılığıyla görünür kılınmaktadır.
Renk	Boğa gri renktedir, üniversitenin kurumsal renkleri olan sarı ve siyahı ön plana çıkaracak biçimde beyaz ve açık mavi tonlarda giydirilmiştir.	Boğanın üzerindeki kıyafetlerde üniversitenin kurumsal renkleri ve amblemi belirgin biçimde görülmektedir. Boğanın gri rengi üniversitenin kurumsal renkleriyle bütünlük oluşturarak bu renkleri belirginleştirmektedir. Boğanın ve kıyafetlerinin/donatılarının rengi eril bir hava yaratmaktadır.
<i>Alan Kuvvetleri</i>		
Belirtilen Yönler	Grafik olarak Boğa sağa ya da sola doğru 45 derecelik açıyla ayakta durmaktadır. Beden ve baş açılı biçimde bu yönlere doğru konumlanmasına karşın bakışlar doğrudan izleyiciyle göz göze gelecek biçimde tasarlanmıştır.	Boğa her kullanımında aynı açıyla ayakta sabit biçimde durmaktadır. Bu duruş sağlam ve güvenilir bir imada bulunmaktadır. Her bir kullanım arkadaşça ve olumlu bir algı yaratmaktadır.
Maskotun Asimetrisi	Farklı kullanımların her birinde aynı maskot kullanılmıştır. Kullanımların ilkinde boğa sağ elinde üniversite flamasını tutarken sol eli belinde duruyor,	Maskotun farklı kullanımlarındaki asimetri aynı maskotun farklı biçimlere sahip olabileceğini göstermektedir. Yani Boğa’nın farklı ilgi alanları bulunmaktadır ve böylece her bir ilgi alanına üniversitede yer bulunabileceği gösterilmiştir.

	ikincisinde sağ elinde kitap sol elinde gitar tutuyor, üçüncüsünde sağ eli boş ve avuç içi gökyüzüne bakarken sol eli cebinde ama başparmağı dışarıda, dördüncüsünde sol omuzunda içinde kitaplar olan bir sırt çantası taşırken sağ kolu bedeninin yanında boş biçimde durmaktadır.	Ellerin konumu ve durumu enerjik, çok yönlü, sportif, akademik, davetkar ve özgüvenli gibi anlamlar taşımaktadır.
Zemin Algısı	Grafik olarak maskot her kullanımında yerde konumlandırılmıştır. Maskot yere sağlam biçimde basarak ayakta durmaktadır. Atletik kıyafetler içinde ya da akademik kıyafetler içinde olsa da Boğa'nın bu duruşu değişmemektedir.	Maskot yeryüzüyle bağlantılıdır. Duruş biçimi doğal, beden dili güçlü ve güven vericidir.
Psikolojik Bağlantılar	Grafik olarak maskot spor, müzik, film gibi kültürel etkinliklerle ilişkili olmasının yanında akademik etkinliklerle de ilişkilendirilmiştir. Maskot herhangi bir milli/dini kimlikle ilişkilendirilmemiştir. Maskot her kullanımında erkek cinsiyetine sahiptir.	Tanıdık bir biçime ve belleklerde var olan çeşitli özelliklere sahip olan "Boğa" kavramı hedef kitleyle kolaylıkla bağlantı kurabilecek niteliktedir. Herhangi bir milli/dini kimlikle ilişkilendirilmemiş olması maskota evrensel bir nitelik katmaktadır. Buna karşın erkek cinsiyetine sahip olması kadın öğrenciler/öğrenci adayları bakımından mesafeli bulunabilir.
<i>Vektörler</i>		
Zimni Vektörler	Grafik olarak maskotun üç boyutlu bir duruşu vardır. Ters üçgen biçimindeki gövde yukarı doğru genişlemektedir. İri olan başta sivri uçlu boynuzlar bulunmaktadır.	Geniş göğüs kafesi Boğa'ya güçlü bir ifade katarken sivri boynuzlar her türlü mücadeleye hazır olduğu izlenimini vermektedir.
Grafikler	Grafik olarak zimni faktörler maskot kullanımındaki renklendirmelerle güçlendirilmiştir. Üniversite amblemi dört kullanımın üçünde Boğa'nın göğüs bölgesine konumlandırılmış, akademik giyimli kullanımda ise yaka kısmında ve daha ufak biçimde bulunmaktadır.	Her kullarımdaki grafik kullanımı birbirine oldukça benzemektedir. Öğrenci kıyafetli kullanımlarda üniversite amblemi geniş göğüs bölgesinde ve büyük biçimde kullanılmışken akademik kıyafetli kullanımda daha ufak ve resmi görünmektedir. Her bir kullanımda üniversite amblemi güçlü bir biçimde vurgulanmış ve bir kurumsal aidiyet oluşturulmuştur.
Zimni/Dolaylı Odak	Kullanımlarda göze çarpan ilk odak üniversite amblemiyle birlikte gülümseyen mutlu bir yüz olmaktadır.	Bu durum Boğa'nın izleyiciye baktığı ve onunla tanışmaya can attığını ve bulunduğu yerde mutlu olduğunu ima etmektedir.
Denge	Grafiksel olarak maskot ortada, dengeli ve sağlam bir duruşa sahiptir.	Grafiklerdeki denge Boğa'nın duruşuyla arttırılmıştır. Bu, izleyiciyi tanıyan ve önemseyen Boğa için güven verici ve çekici olarak algılanmaktadır.
<i>Derinlik ve Hacim</i>		

Alan Hacmi	Maskot kullanımlarında maskotu çevreleyen alan grafiksel olarak her zaman beyaz boşluktur.	Grafiksel açıdan maskotun herhangi bir ortamı yoktur. Bu da onun her yerde olabileceğini ima etmektedir.
Grafik Derinlikleri	Maskot her zaman tek başına görülmektedir. Resimsel açıdan izleyiciyle yüz yüzedir.	Boğa'nın tek başına olması yalnızlık duygusu çağrıştırabilse de izleyiciye bakış biçimi ve güvenli duruşu olumlu bir ilişki göstermektedir.
Fiziksel ve Görsel Doku	Grafiksel olarak, maskot pürüzsüz, cilalı, ten rengi olarak mat ancak kıyafet bakımından parlak tondadır. Duruşunda çok az kırışıklık ya da çizgi oluşturmaktadır.	Pürüzsüzlük çekici bir görüntü oluşturmaktadır. Öte yandan sınırlı sayıdaki kırışıklık Boğa'ya gerçeklik duygusu katmaktadır. Duruşundaki güven ve gülümsemesi izleyicileri onunla tanışmaya davet etmekte ve cesaretlenmektedir.
Göstergeler		
İkonik Göstergeler	Kıyafetler, aksesuarlar ve renklerin hepsi İstanbul Ticaret Üniversitesini ve üniversite yaşamını simgelemektedir.	Boğa'nın özel olarak İstanbul Ticaret Üniversitesi için olduğunu hatırlatmaktadır.
Sembolik Göstergeler	Maskotun her bir kullanımında farklı kıyafet ve aksesuarlar ön plana çıkarken aynı beden kullanılmıştır.	Bireysellik, bağımsızlık ve çok yönlülük üniversite öğreniminde öne çıkmaktadır. Güçlü beden yapısının eğitime ilişkin donatılarla desteklenmesi geleceğe ilişkin güven vermektedir.

SONUÇ

Pazarlama iletişiminde maskotlar gerek reklam maskotu gerek marka maskotu biçiminde sıkça kullanılmaktadır. Maskot kullanımının öncelikli hedefi tüketiciyle bağ kurmak ya da kurulan bağı farklı boyutlarda güçlendirmektir. Dünyada ve Türkiye'de farklı sektörlerden birçok markanın maskot kullandığı gözlenmektedir. Maskot kullanımına eğitim sektöründe de sıkça rastlanılmaktadır. Özellikle dünyada birçok üniversitenin ve üniversite spor takımlarının maskotları bulunmaktadır. Buna karşın ülkemizde kendi maskotuna sahip üniversite sayısı dünyadaki örnekleriyle karşılaştırıldığında oldukça azdır.

Türkiye'de kendi maskotuna sahip az sayıda üniversiteden biri İstanbul Ticaret Üniversitesi'dir. Üniversite Boğa maskotuna sahiptir ve bu maskot farklı kıyafet ve donatılarla birlikte tasarlanmıştır. Çalışmamızda Boğa maskotunun göstergebilimsel çözümlenmesi gerçekleştirilmiştir. Çözümlemeye dayanak oluşturan model Griggs ve arkadaşlarının (2012) 2012 Londra Olimpiyat ve Paralimpik Oyunlarında kullanılan maskotları inceledikleri çalışmadır. Buna göre İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin Boğa maskotu "görsel kod, alan kuvvetleri, vektörler, derinlik ve hacim ile göstergeler" nitelikleri altında yer alan toplam on yedi unsur bakımından "birincil belirleyici özellik" ve "göstergebilimsel ima" durumları karşılaştırılarak çözümlenmiştir.

Yapılan incelemede görsel kodla ilgili çözümlenmede yer alan görüntüleme modu, stil, aydınlatma ve renk unsurları bakımından Boğa maskotunun üniversite kimliğini güçlendirdiği, her an harekete hazır bir duruş sergileyerek aktif olmayı vurguladığı, bulunduğu ortamda öne çıkmayı başardığı, kullanılan renklerle de kurumsal kimliğin vurgulandığı görülmektedir. Alan kuvvetleriyle ilgili çözümlenmede belirtilen yönler, maskotun asimetrisi, zemin algısı ve psikolojik bağlantılar unsurları bakımından Boğa maskotunun sağlam ve güvenilir bir duruş sergilemekte, arkadaşça ve pozitif bir algı yaratmakta, asimetrik olarak farklı ilgi alanlarını çağrıştırmakta ve güçlü bir imaj sergilemekte olduğu sonucuna varılmıştır. Vektörlerle ilgili çözümlenmede vektörler, zimni vektörler, grafikler, zimni/dolaylı odak ve denge unsurları bakımından Boğa maskotunun güçlü ve mücadeleci, bulunduğu yerde mutlu ve davetkar, güven verici ve çekici bir duruşa sahip olduğu düşünülmektedir. Derinlik ve hacimle ilgili çözümlenmede alan hacmi, grafik derinlikleri, fiziksel ve görsel doku unsurları bakımından Boğa maskotunun her ne kadar üniversite kimliğiyle özdeşleşse de bir tek ortama ait olmayıp her yerde bulunabileceği, çekici oluşu, yalnız olsa da arkadaş canlısı bir hali olduğu ve gerçeklik algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Göstergelerle ilgili çözümlenmede ikonik göstergeler ve sembolik göstergeler unsurları bakımından Boğa maskotunun özel olarak

İstanbul Ticaret Üniversitesi'ni temsil ettiği, bireysellik, bağımsızlık ve çok yönlülük gibi özellikleri yansıttığı görülmektedir.

Yapılan çözümlenmeye göre Boğa maskotu göstergebilimsel açıdan genel olarak üniversitelilik vurgusunun güçlü bir biçimde yapıldığı ve İstanbul Ticaret Üniversitesi markasının öne çıkarıldığı, bireyselliğin, farklılığın, çeşitliliğin ve evrenselliğin vurgulandığı, mutluluk, umut, güven gibi olumlu duyguların yansıtıldığı bir maskot olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın boğa doğası gereği erildir. Erkek cinsiyetli olması nedeniyle kadınların olası hoşnutsuzluğuyla karşılaşabilecek biçimde tasarlanmıştır. Bu sorunu ortadan kaldırmak için üniversitenin, dünyada ve Türkiye'de defalarca örneğini gördüğümüz gibi diğer cinsiyetten ikinci bir maskot tasarımı gerçekleştirebileceği ya da var olan maskotun eril niteliği daha az vurgulanarak uyarlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Barutçu, S. ve Adıgüzel, D. Ü. (2015). Sevimli Pazarlama ve Maskotların Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 76-93.
- Bennet, D. E. & Thompson, P. (2016). Use of Anthropomorphic Brand Mascots for Student Motivation and Engagement: A Promotional Case Study With Pablo the Penguin at the University of Portsmouth Library, *New Review of Academic Librarianship*, 22 (2-3), 225-237.
- Bilim Şenliği (2018). Doğu Üniversitesi Maskot Yarışması, <https://www.bilimsenligi.com/dogus-universitesi-maskot-yarismasi.html/>, Erişim Tarihi: 17.06.2020.
- Blanchard, K. (2016). One of A Kind Mascots: North Dakota Home to Some of Nation's Most Unique High School Mascots. *North Dakota Horizons*, Spring, 11-13.
- Çakırer, M. A (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Demireli, C., Taşkın, E. ve Çetinkasap, M. (2014). Marka-Maskot Bütünleşmesi Turkcell Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19 (1), 165.
- Erkman Akerson, F. (2019). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- EzineArticles (2008). History of Mascots, <http://ezinearticles.com/?History-of-Mascots&id=999899>, Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- Fırlar, B. ve DüNDAR, P. (2011). Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Bilinirliğine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (19), 330-345.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Griggs, G., Freeman, I., Knight, P., O'Reilly, N. (2012). A Vision of London in the Twenty-First Century or Just Terrifying Monsters: A Semiotic Analysis of the Official Mascots for the London 2012 Olympic and Paralympic Games. *Leisure Studies*, 31 (3), 339-354.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.) İstanbul: İmge Kitabevi.
- Haberler.com (2012). SdÜ'nün Maskotu Kepli Tavus Kuşu, <https://www.haberler.com/sdu-nun-maskotu-kepli-tavus-kusu-3704574-haberi/>, Erişim Tarihi: 17.06.2020.
- Hürriyet.com.tr (2017). Olimpiyat Maskotu Çakır Gönüllülere İşaret Dili Öğretti, <https://www.hurriyet.com.tr/olimpiyat-maskotu-cakir-gonullulere-isaret-dil-40506918>, Erişim Tarihi: 03.05.2020.
- Instagram.com (2020). UL_Studentlife, https://www.instagram.com/p/B_7L31wF-UQ/, Erişim Tarihi: 15.06.2020.
- İlisulu, T. İ. (2011). Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 20, 155-169.

- İmamoğlu, G., ve Ceylan, L. (2019). Olimpiyat Oyunları ve Bazı Önemli Spor Organizasyonlarında Maskotlar ve Etkileri. *Journal Of International Social Research*, 12 (66), 1435- 1444.
- Karadağ, E. (2015). *Marka Kahramanları Stratejik Pazarlama ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kemerburgaz.edu.tr (2018). T.C. Altınbaş Üniversitesi Maskot Yarışması Şartnamesi, <http://www.kemerburgaz.edu.tr/Files/users/orhan.erkal/Altınbaş%20Üniversitesi-%20Maskot%20Yarışması.pdf>, Erişim Tarihi: 17.06.2020.
- Küçükeroğan, R. (2013). Anlatsal Yapı Çözümlemesi ve Reklam İletişiminde Anlatı Yerlemleri. *Dilbilim Dergisi*, 30 (2), 5-18.
- Marka-Marka.org (2012). Nasıl Marka Olunur - 7 "Maskot", <http://www.marka-marka.org/genel/marka-maskotu>, Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- Mu.edu.tr (2020). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Proje Sunumu, [http://www.mu.edu.tr/icerik/Duyuru/basin.mu.edu.tr/maskot_sun\(1\).pdf](http://www.mu.edu.tr/icerik/Duyuru/basin.mu.edu.tr/maskot_sun(1).pdf), Erişim Tarihi: 17.06.2020.
- Quality Logo Products Blog (2020). The 15 Worst College Mascots of All Time, <https://www.qualitylogoproducts.com/blog/the-10-worst-college-mascots/>, Erişim Tarihi: 17.06.2020.
- Özcan, B. Ö. (2014). Hayvan Semboller ve Marka Maskotlarda Kullanımı. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (27), 53-68.
- Sabancıuniv.edu (2020). Sabancı Üniversitesi Spor Takımları Maskot Yarışması, <https://www.sabancıuniv.edu/bm/tr/announcements-detail/52668>, Erişim Tarihi: 17.06.2020.
- Saussure, F. de. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Berke Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual Yayınlar.
- Tatlı, E. (2013). Üniversite Reklamlarında Konumlandırma Mesajlarının Kullanımı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 12 (23), 289-316.
- Tek, B. Ö. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişim ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 18 (4), 28-32.
- The University of Bantshire (2019), The World University Mascot Rankings 2019, <https://bantshire.github.io/blog-mascot-rankings.html>, Erişim Tarihi: 15.06.2020.
- The University of Bantshire (2020), The World University Mascot Rankings 2020, <https://bantshire.github.io/ranking-wumr2020.html>, Erişim Tarihi: 15.06.2020.
- Tosun, N. B. ve Kalyoncu, Z. Ö. (2014). Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi. *Journal of Life Economics*, 2 (2), 87-114.
- Trtspor.com.tr (2017). Maskot Çakır İşaret Dili Öğretti, <https://www.trtspor.com.tr/haber/diger-sporlar/maskot-cakir-isaret-dili-ogretti-141369.html>, Erişim Tarihi: 03.05.2020.
- Twitter (2020). Bantshire University, <https://twitter.com/BantshireUni/status/1258733648200818693>, Erişim Tarihi: 15.06.2020.
- Twitter (2020). UoPLibrary Penguin, <https://twitter.com/uoppenguin>, Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- Ulstudentlife.ie (2019). Wolfie is a World Champion, <https://www.ulstudentlife.ie/wolfie-is-a-world-champion/>, Erişim Tarihi: 15.06.2020.
- WowTurkey (2008). Nostalji - 60'lar, 70'ler, 80'ler, <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=15419&start=806>, Erişim Tarihi: 01.05.2020.