Ulakbilge
Sosyal Bilimler Dergisi

Osmanlı Dönemi Dokumalarındaki Çintemâni Motifinin Güç Sembolizminden Ticari Marka Algısına Dönüşümü

Mustafa BÜYÜKTÜRKMEN
Öğr. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi · mustafa.buyukturkmen@hbv.edu.tr · ORCID https://orcid.org/0000-0003-4103-3821
Bu makale, Uluslararası İpek Yolu'ndan Anadolu'ya Yaşayan Miras Motiflerimiz Sempozyumu'nda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş hâlidir.

Mustafa Büyüktürkmen. "Osmanlı Dönemi Dokumalarındaki Çintemâni Motifinin Güç Sembolizminden Ticari Marka Algısına Dönüşümü". ulakbilge, 98 (2026/1): s. 90–100. doi: 10.7816/ulakbilge-14-98-09

ÖZ

Üç benek ile iki dalgalı çizgiden oluşan çintemâni motifi, Osmanlı saray sanatında iktidar ve statüyle özdeşleşmiş, günümüzde ise seri üretim ürünlerde yaygın bir dekoratif imgeye dönüşmüştür. Bu araştırma, motifin Osmanlı dönemi dokumalarındaki güç sembolizminden güncel ürünlerde taşıdığı ticari marka imgesine uzanan anlam ve işlev değişimini incelemektedir. Nitel desende yürütülen çalışmada akademik literatür, bir müze koleksiyon kaydı, adında "çintemani" sözcüğü geçen ve çevrim içi satış sayfalarında yer alan, amaçlı olarak seçilmiş sekiz ürün ile bir tasarım uygulaması tarihsel-ikonografik, göstergebilimsel (düzanlam/yananlam) ve eleştirel içerik çözümlemesiyle değerlendirilmiştir.
Bulgular, köken yorumları Budist, Orta Asya ve zoolojik kaynaklara uzanan motifin Osmanlı döneminde özellikle pars ve kaplan postu yorumuyla güç ve statü göstergesi olarak yorumlandığını ve 15. yüzyılın ikinci yarısına tarihlenen bir ipek kadifede (çatma) iki öğenin yüzeyi kaplayan bir düzende birlikte kullanıldığını göstermektedir. Güncel ürünlerde tam biçim yalnızca iki üründe korunmakta, motif çoğunlukla üç beneğe ya da tekil beneklere indirgenmekte ve tanınabilirliği büyük ölçüde ürün adına dayanmaktadır. Ürünlerde güç çağrışımı görülmemekte; çini renkleri, parlak malzemeler ve zanaat göndermeleri geleneksellik ve lüks çağrışımı kurmaktadır. Çalışma, bağlamından koparılan motifin kitsch ve oryantalist çağrışımlar taşıyan bir tüketim imgesine dönüştüğünü ve bu dönüşümün kültürel mirasın ticari sistemde yeniden kodlanmasına örnek oluşturduğunu ileri sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çintemâni, Osmanlı dokuma sanatı, kültürel miras, sembolik dönüşüm

Giriş

Anadolu'da biçimlenen geleneksel motifler, asırlardır süregelen kültürel belleğin en canlı tanıklarıdır. Binlerce yıllık birikimin ürünü olan bu özgün görsel dil, estetik bir süsleme unsuru olmanın ötesinde, ait olduğu dönemlerin dünya görüşünü, inançlarını ve yaşam felsefelerini günümüze taşıyan değerler bütünüdür. Bu köklü motifler, tarih boyunca tasarım ve sanat dünyasına önemli bir ilham kaynağı olmuştur (Gül Ergenç, 2025, s. 51). Neolitik Çağ'dan Selçuklu'ya, Hitit'ten Osmanlı'ya uzanan geniş bir tarihsel yelpazeden süzülüp gelen bu semboller, kültürel kimliğin yapı taşlarını oluşturan değerleri güçlü bir anlatımla günümüze aktarmaktadır. Anadolu motiflerinin asıl gücü, çok katmanlı yapılarında yatmaktadır. Bu motifler bir yandan doğdukları coğrafyanın tarihsel derinliğini ve etnik çeşitliliğini yansıtırken diğer yandan geçmiş ile geleceği, geleneksel olanla çağdaş olanı buluşturan organik bir köprü kurmaktadır. Geleneksel motifler, modern çağda bile canlılıklarını ve anlam zenginliklerini koruyarak kültürel sürekliliğin en somut kanıtları arasında yer almaktadır.

Türk-İslam sanatının en tanınmış görsel unsurlarından biri olan çintemâni motifi, günümüzde çift yönlü bir kimlik taşımaktadır. Bir yanda Osmanlı İmparatorluğu'nda padişah kaftanlarından saray mimarisine kadar geniş bir alanda kullanılmış, güç, kudret ve saltanat kavramlarıyla özdeşleşmiş derin bir sembolik miras bulunmaktadır. Diğer yanda ise motif, modern tüketim kültürünün seri üretim nesneleri üzerinde dekoratif bir desen olarak yeniden üretilen popüler ve ticarileşmiş bir imge olarak varlığını sürdürmektedir. Araştırmanın problemini bu iki uç arasındaki göstergebilimsel (anlamsal) kayma oluşturmaktadır. Tarihsel bağlamında seçkin ve iktidara bağlı bir statü sembolü olan motif, günümüzde ürün adlarında ve satış sunumlarında ticari bir marka unsuru olarak kullanılmaktadır. Çağdaş görsel kültür bağlamında çintemâni motifinin popüler kültür öğesine dönüşümü, kültürel sembollerin tüketim nesnesi hâline gelme sürecinin tipik bir örneğini sergilemektedir. Bu süreç, özgün kültürel

Makale Bilgisi:
Geliş: 24 Aralık 2025 Düzeltme: 10 Şubat 2026 Kabul: 3 Mart 2026

© 2026 ulakbilge. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY) 4.0 lisansı ile yayımlanmıştır.

kodların kaybına paralel olarak yüzeysel, parçalı ve çoğu zaman yanlış anlamlandırılmış bilgi üretimini teşvik ederek bilgi kirliliği doğurmaktadır (Geçkalan, 2014, s. 82).

Araştırmanın amacı, çintemâni motifinin tarihsel (Osmanlı dönemi) ve modern (1980 sonrası) kullanımlarını karşılaştırarak, bu dönüşümün olası etkilerini incelemektir. Araştırmanın temel tezi, Geçkalan'ın (2014, s. 61) 1980'lerin sosyoekonomik dinamikleri tarafından tetiklenen, bellek ve nostalji kavramları üzerine kurulu bilinçli bir yeniden üretim stratejisi olarak yorumladığı sürecin, çintemâninin ticari marka imgesine evrilmesinde belirleyici olduğudur; bu çalışma söz konusu yorumu, motifin güncel ürünlerde nasıl sunulduğu üzerinden tartışmaktadır. Bu süreç, motifin özgün güç anlamını etkisizleştirerek ya da silerek onu ait olduğu alandan koparmış, bugüne ait bir metaya dönüştürmüş ve ticarileşmeye uygun hâle getirmiştir (Geçkalan, 2014, s. 83).

Dönüşüm sürecini analiz etmek için disiplinler arası bir kavramsal çerçeve benimsenmiştir. İlk olarak, sanat tarihi perspektifiyle motifin köken teorileri ve Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki kumaşlarda kullanımı incelenmiştir. İkinci olarak, "yeniden üretim", "bellek", "kitsch" ve "oryantalizm" gibi kavramlar, motifin modern tüketim kültüründeki yerini eleştirel bir analize tabi tutmak için kullanılmıştır. Son olarak, Geçkalan'ın (2014) çalışmasından daha dar odaklı bir yaklaşımla, marka ve pazarlama teorisinden yararlanılarak kültürel mirasın markalaşması kavramı ışığında çintemâni motifinin ticari bir varlık olarak nasıl işlev gördüğü tartışılmıştır.

Çintemâninin 1980'lerden sonraki Türk görsel kültüründeki yerini historiyografik bir modelle inceleyen Geçkalan (2014), yeniden üretim, bellek, kitsch ve oryantalizm kavramlarıyla motifin ait olduğu alandan koparılarak bir metaya dönüştüğünü ileri sürmüştür. Bu makale söz konusu çerçeveyi üç yönden genişletmektedir. İlk olarak inceleme nesnesini, adında motifin adı geçen ve 2025 yılında çevrim içi satış sayfalarında yer alan tanımlı bir güncel ürün kümesiyle sınırlamakta; ikinci olarak Osmanlı dönemine ilişkin değerlendirmeyi bir müze koleksiyonunda kayıtlı, tarihlendirilmiş bir kumaş örneği üzerinden yapmakta; üçüncü olarak motifin ticari kullanımını, kültürel mirasın markalaşması kavramı ışığında ürün düzeyinde göstergebilimsel bir çözümlemeyle ele almaktadır. Bu doğrultuda çalışma şu sorulara yanıt aramaktadır. (1) Çintemâni motifi Osmanlı saray dokumalarında hangi biçimsel özelliklerle ve hangi anlamlarla ilişkilendirilmiştir? (2) Güncel ticari ürünlerde motifin hangi öğeleri, hangi yerleşim, ölçek ve renk düzenleriyle ve hangi adlandırmalarla kullanılmaktadır? (3) Bu kullanımlar, motifin güç ve statü anlamı ile estetik, nostalji ve marka kimliği anlamları arasındaki ilişki bakımından nasıl yorumlanabilir?

Yöntem

Araştırmada çintemâni motifinin tarihsel sembolizminden modern ticari algıya geçiş sürecini analiz etmek amacıyla, disiplinler arası (sanat tarihi, kültürel çalışmalar, pazarlama) bir yaklaşımla yürütülen nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın metodolojisi, mevcut akademik literatürün, tezlerin, bilimsel makalelerin ve dijital arşivlerdeki görsel ve metinsel verilerin derlenmesine ve eleştirel analizine dayanmaktadır. Veriler JSTOR, Scopus, YÖK Ulusal Tez Merkezi, DergiPark gibi akademik veri tabanları ile kültürel miras, müze ve ticari marka portallarından elde edilen ikincil kaynaklardan toplanmıştır.

Toplanan verilerin analizi, üç aşamalı bir süreçte gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada tarihsel-ikonografik analizle motifin görsel bileşenlerinin (üç benek, iki dalgalı çizgi) sembolik anlamları ve köken teorileri (Budist, zoolojik vb.) haritalanmıştır. Motifin Osmanlı dönemindeki kullanımının tarihsel bağlam içinde incelenmesiyle güç anlamının nasıl kodlandığı çözümlenmiştir. İkinci aşamada göstergebilimsel analizle motif ile tarihsel süreçteki anlamı arasındaki ilişkinin değişimi incelenmiştir. Göstergenin Osmanlı dönemindeki iktidar/kudret anlamından modern dönemdeki estetik/nostalji/marka kimliği anlamına nasıl evrildiği analiz edilmiştir. Son aşamada kültürel eleştiri ve içerik analiziyle çintemâni motifinin 1980 sonrası yeniden üretim süreci eleştirel bir perspektiften incelenmiştir. Motifin modern endüstriyel ürünler, moda tasarımları ve Art Deco gibi akımlarla kurduğu ilişki, kitsch ve oryantalizm kavramları bağlamında eleştirel bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Ürün analizi için amaçlı örnekleme yoluyla, günlük hayatta sıklıkla kullanılan ve iki gözlemlenebilir ölçütü birlikte karşılayan ürünlerin görselleri seçilmiştir. Bu ölçütler, ürün adında ya da satış sayfasının adresinde "çintemani" adının yer alması ve ürünün bir marka ya da satıcı sitesinde satış sayfasının bulunmasıdır (erişim tarihi 5 Ekim 2025). Bu ölçütlerle cam ve züccaciye, mutfak eşyası ile moda ve tekstil gruplarından sekiz ticari ürün (Görsel 4–11) incelenmiş; akademik bir tasarım uygulaması olan Görsel 12 (Çoruh ve Atalan, 2023) ise ticari ürün olmadığından ayrı bir karşılaştırma örneği olarak ele alınmıştır. Motifin güç anlamını taşıyıp taşımadığı bir seçim ölçütü olarak değil, çözümlemenin sorusu olarak ele alınmıştır; örneklem genelleme amacı taşımamaktadır.

Göstergebilimsel aşamada Barthes'ın (1977) görsel imgede düzanlam ile yananlamı ayıran yaklaşımı temel alınmıştır. Buna göre her üründe önce görselde doğrudan seçilebilen biçimsel öğeler (motifin hangi öğelerinin kullanıldığı, yerleşimi, ölçeği, renk ve malzeme ilişkisi) düzanlam düzeyinde betimlenmiş, ardından bu öğelerin ürün adı ve ürün türüyle birlikte kurduğu çağrışımlar yananlam düzeyinde yorumlanmıştır. Eleştirel aşamada kitsch kavramı, Calinescu'nun (1987) modernliğin yüzlerinden biri olarak tartıştığı, estetik değerin taklit ve seri üretim yoluyla kolay tüketilir etkilere indirgenmesi anlamında; oryantalizm kavramı ise Said'in (1978) Doğu'nun Batılı bakış tarafından üretilen bir imge olarak kurulmasına ilişkin çözümlemesi anlamında kullanılmıştır. Nostalji kavramı Boym'un (2001) geçmişi yeniden kurmaya yönelen nostalji tartışmasıyla, yeniden üretim kavramı ise

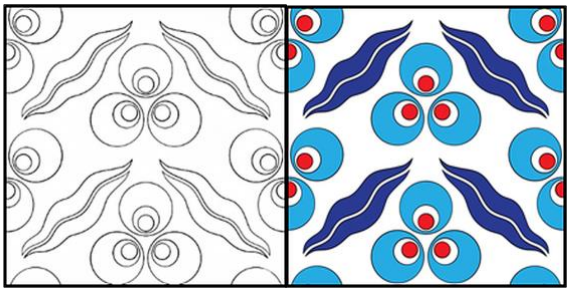
Hobsbawm ve Ranger'ın (1983) geleneklerin seçici biçimde yeniden icat edilmesine ilişkin yaklaşımıyla ilişkilendirilmiştir. Türkiye bağlamında Osmanlı geçmişine yönelen popüler ilginin, simgeleri ve nesneleri bağlamından koparıp yeniden yorumladığı da ileri sürülmüştür (Ergin ve Karakaya, 2017).

Bu yöntemlerle çintemâni motifinin geçirdiği dönüşümün yalnızca estetik bir değişiklik olmadığını, aynı zamanda derin sosyoekonomik ve kültürel değişimlerin bir yansıması olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma insan katılımcı içermediğinden etik kurul onayı gerektirmemiştir.

Bulgular

Çintemâni Motifinin Sembolik Anlamları

Çintemâni motifinin standart görsel kompozisyonu, "ikisi altta biri üstte üç yuvarlak ve iki dalgalı çizgiden meydana gelmektedir" (Hayırsever, 2020, s. 9; ayrıca bk. Çoruh ve Atalan, 2023). Bu görsel yapı, sanat tarihçileri tarafından yaygın olarak zoolojik metaforlara bağlanır: Üç yuvarlak, "pars postundaki beneklere"; iki dalgalı çizgi ise "kaplan postuna" benzetilir (Hayırsever, 2020, s. 9). Bu iki unsur bazen birlikte, bazen de ayrı ayrı (sadece üç benek veya sadece dalgalı çizgiler) kullanılabilmektedir. Osmanlı sanatında sıkça karşılaşılan çintemâni motifi; kumaş, halı, çini, seramik ve kitap ciltlerinde yaygın biçimde kullanılmıştır. Özellikle kaftan, şalvar, döşemelik, yastık kılıfı ve çadır bezi gibi tekstil ürünlerinde yaratıcı bir çeşitlilikle görülmektedir. Motif, bazen tek başına daireler şeklinde, bazen yan yana gelmiş dairelerden oluşan şeritler biçiminde, bazen de hem şerit hem daire grupları ve iç içe geçmiş daireler şeklinde kullanılmıştır (Paquin, 1992, s. 114). Motifin temel kompozisyonu Görsel 1'de verilmiştir.



Görsel 1. Çintemâni Motifi
Kaynak: Büyüktürkmen, M. (2025). *Geleneksel çintemâni motifi çizimi ve renklendirmesi* [Çizim].

Çintemâni motifi, benimsendiği kültür ve uygarlıklara göre hem simgesel anlamı hem de adlandırılışı bakımından değişen biçimler kazanmıştır. Gücü ve statüyü simgeleyen bu motife aynı zamanda kaplan postu ve leopar beneği ismi de verilmektedir. Bir görüşe göre kaplan postu ve leopar beneği deseni, çintemâni motifinin kökenini oluşturmaktadır. Turan ve İran prens ve prenseslerinin giysilerinde bulunan bu motif, onları halktan ayırmak için kullanılmıştır (Aydın, 2000, aktaran Hayırsever, 2020; Yurt, 2018, s. 51). Orta Asya/Türki köken açısından ise çintemâninin "ilk kullanımı Uygur Türklerine kadar tarihlendirilen" bir motif olduğu belirtilmektedir (Hayırsever, 2020, s. 9).

Türk ve İran mitolojilerinde yırtıcı hayvanların postları yiğitlik simgesi olarak kabul edilmiştir. Motifin Osmanlı'daki temel kullanım amacı da bereket, koruyuculuk ve güç gibi kavramları temsil etmektir (Hayırsever, 2020, s. 9). Motifin padişah ve şehzade kaftanlarında sık kullanılması, motifin yalnızca bir süsleme olmadığını, aynı zamanda bir sosyal statü göstergesi (Sarıkahya vd., 2023) olduğunu düşündürmektedir. Bu kullanım, padişahın motifi taşıyan kaftanları giyerek sembolik olarak bir parsın veya kaplanın (vahşi doğanın en yırtıcı gücü) postuna büründüğü ve bu hayvanların kudretini kendi siyasi otoritesiyle özdeşleştirdiği biçiminde yorumlanabilir. Bu, hanedanın gücünü ve meşruiyetini sürekli olarak yeniden üreten görsel bir ritüel anlamı taşımaktadır (Sarıkahya vd., 2023).

Çintemâni sözcüğündeki "mani" ögesinin mücevher anlamına geldiği; Budist ikonografide bu desenin çoğunlukla parlak inciyle özdeşleştirilmiş olduğu ve oval ya da gözyaşı damlası şeklinde, alevlerle çevrelenmiş ya da kaplanmış olarak betimlendiği görülmektedir. Gibson'a (2009/2013, s. 117) göre çintemâni, Buda'nın sunduğu içgörüyü, anlayışı ve ruhani zenginlikleri simgeler; Esin (2004, s. 78) ise motifin Hinduizm'de dilekleri gerçekleştiren büyülü bir mücevher ya da tanrının bir niteliği olarak anıldığını, Uygurlarda ise yin-yang'a denk tutularak "körkle monçuk" adını aldığını belirtir. Bu çok katmanlı köken, çintemâninin sembolik gücünün temelidir. Tablo 1, bu karmaşık köken yapısını özetlemektedir.

Tablo 1. Çintemâni Motifinin Köken Teorileri ve Sembolik Anlamları

Köken Teorisi	Kültürel Coğrafya	Görsel Referans	Atfedilen Anlam
Budist (Cintāmaṇi / Triratna)	Hindistan / Uzak Doğu	"Üç Mücevher" (Buda, Dharma, Sangha); alevli inci	Manevi güç, aydınlanma, istekleri gerçekleştirme
Orta Asya / Türki	Orta Asya (Uygurlar)	"Körkle monçuk" (gösterişli inci)	Kutsallık, hükümdarlık sembolü

Köken Teorisi	Kültürel Coğrafya	Görsel Referans	Atfedilen Anlam
Zoolojik	Orta Asya / İran	Pars postu (üç benek) ve kaplan postu (iki çizgi)	Kudret, yiğitlik, savaşçılık, hükümdarlık

Not. Metinde anılan kaynaklar (Esin, 2004; Gibson, 2009/2013; Hayırsever, 2020) temel alınarak yazar tarafından hazırlanmıştır. Budist satırındaki Triratna ("Üç Mücevher": Buda, Dharma, Sangha) eşleştirmesi ile Orta Asya satırındaki "hükümdarlık sembolü" nitelemesi yazarın yorumu olarak sunulmaktadır.

Osmanlı Saray Kumaşlarında Çintemâni Motiflerinin Kullanımı

Çintemâni motifi, Osmanlı döneminde (15.–17. yüzyıllar) yalnızca kumaşlarda değil, dönemin birçok zanaat alanında da kendine yer bulmuştur. Bu kullanıma ilişkin örnekler Görsel 2 ve 3'te verilmiştir.



Görsel 2. Çintemâni ve Karanfil Motifli Çatma
Kaynak: Paralı, A. ve Mangır, A. F. (2024). Geleneksel çintemani motifinin Türk kültüründeki yeri ve çağdaş giyim tasarımlarına yansımaları: Dijital koleksiyon süreci örneği. Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (15), 1491–1523. https://doi.org/10.51531/korkutataturkiyat.1423039



Görsel 3. Kaplan Postu ve Çintemâni Desenli İpek Kadife (Çatma) Parçası, 15. Yüzyılın İkinci Yarısı
Kaynak: Metropolitan Museum of Art. (t.y.). Fragmentary silk velvet with repeating tiger-stripe and 'chintamani' design [Kadife (çatma), 15. yüzyılın ikinci yarısı, envanter no. 08.109.23].
https://www.metmuseum.org/art/collection/search/445263 (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)

Görsel 3'teki parça, Metropolitan Museum of Art koleksiyon kaydında 15. yüzyılın ikinci yarısına tarihlendirilmekte, Bursa'ya atfedilmekte ve ipek ile metal sarma iplikle dokunmuş, kesik ve boşaltmalı havlı (çatma), broşeli bir kadife olarak tanımlanmaktadır (Metropolitan Museum of Art, t.y.). Koyu kırmızı zemin üzerinde metal iplikli üçlü benek grupları ile çift dalgalı çizgiler sıralar hâlinde dönüşümlü olarak yinelenmekte ve yüzeyi kesintisiz biçimde kaplayan bir tekrar düzeni oluşturmaktadır. Motifin iki öğesi burada birlikte ve eşit ağırlıkta kullanılmakta, metal ipliğin parlaklığı ise kadifenin koyu zeminiyle karşıtlık kurarak motifi yüzeyin başat öğesi hâline getirmektedir. Görsel 2'deki çatmada ise üçlü benek grupları, büyük bir madalyon içindeki karanfil kompozisyonunun çevresinde ikincil bir dolgu öğesi olarak yer almakta, dalgalı çizgiler bu kesitte seçilmemektedir. İki örnek, motifin tek başına, şeritler hâlinde ya da daire grupları biçiminde kullanılabildiğine ilişkin tespitle (Paquin, 1992, s. 114) uyumlu olarak, Osmanlı dokumalarında motifin hem yüzeyi bütünüyle kaplayan başat bir desen hem de çok öğeli kompozisyonları tamamlayan bir öğe olarak kullanıldığını göstermektedir. Metal iplik ve kadife tekniği bu örneklerin değerli dokumalar olduğunu düşündürmekle birlikte, koleksiyon kaydı parçanın kimin için dokunduğuna ilişkin bilgi içermemektedir; bu nedenle motifin padişah ve şehzade kaftanlarıyla ilişkisi bu çalışmada yazınsal kaynağa (Sarıkahya vd., 2023) dayanmaktadır.

Geçkalan'a (2014, s. 83) göre Batılılaşma ve modernleşme sürecinde (18. ve 19. yüzyıllar) geri plana çekilen çintemâni motifi, 1980 sonrasında tarihsel bağlamından ve ait olduğu alandan koparılarak bugüne ait bir metaya dönüşmüştür. Günümüzde çintemâni; tekstil, halı, çini, seramik gibi geleneksel alanların yanı sıra, seri üretim endüstriyel ürünlerde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yaygınlığın, motifin ticari bir marka imgesi olarak algılanmasına katkıda bulunduğu düşünülebilir. İncelenen ürünlerin piyasaya çıkış tarihleri bilinmediğinden aşağıdaki çözümleme 1980 sonrasına ilişkin dönemlendirmeyi doğrudan sınamamakta, motifin 2025 itibarıyla satış sayfalarında yer alan ürünlerdeki kullanımını betimlemektedir. Başlıca modern kullanım alanları şunlardır (Görsel 4–12):

Cam ve Züccaciye



Görsel 4. Paşabahçe Marka Çintemâni Runner ve Peçete Takımı
Kaynak: https://www.pasabahcemagazalari.com/cintemani-nakisli-runner-6-li-pecete-set-p-000000000010028961/ (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)



Görsel 5. Paşabahçe Marka Çintemâni Mumluk
Kaynak: https://www.pasabahce.com/cintemani-mumluk-p-000000000010019535/ (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)



Görsel 6. Kütahya Porselen Marka Çintemâni Kahve Fincanı
Kaynak: https://kurumsal.kutahyaporselen.com/tr/urun/kutahya-porselen-ruya-kahve-fincani-tabakli-12-parca-cintemani-9734-2 (Erişim tarihi: 29 Ekim 2025)



Görsel 7. Çintemâni Desenli Bardak Tasarımı
Kaynak: https://www.hepsiburada.com/camhare-cintemani-platin-6-li-kahve-su-bardagi-62508k-pm-HBC00001RI7MZ (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)

Bu gruptaki dört üründe motifin öğeleri farklı ölçülerde korunmuştur. Görsel 4'teki peçete takımında yalnızca üç benek, turkuaz, lacivert ve kiremit kırmızısı tonlarında nakışla, doğal tonlu kumaşın köşesine tek ve büyük ölçekli bir öğe olarak yerleştirilmiş, dalgalı çizgiler kullanılmamıştır. Görsel 6'daki fincanda ise üç benek ile beyaz dalgalı çizgiler birlikte, turkuaz zemin üzerinde fincan ve tabağın bütün yüzeyini kaplayan sık bir tekrar düzeninde yer almakta, ağız ve tabak kenarlarındaki yaldızlı çizgiyle birlikte sunulmaktadır; bu kompozisyon, Görsel 3'teki kadifenin yüzeyi kaplayan düzenine en yakın örnektir. Görsel 7'deki bardakta motif, gümüş-gri tonlu (ürün adında "platin"), kenarları dişli iç içe dairelerden oluşan gruplara dönüştürülmüş, dalgalı çizgiler yine kullanılmamıştır. Görsel 5'teki mumlukta cam başlıktaki oyma bitkisel bezeme ile seramik kaidedeki turkuaz-yeşil zeminli çok renkli bezeme görülmekte, ancak görsel ölçeğinde üç benek ve dalgalı çizgi düzeni açıkça seçilmemektedir. Dört ürünün de adında "çintemani" sözcüğü yer almaktadır; ad, motifin görselde tam biçimde

bulunup bulunmamasından bağımsız olarak ürünü geleneksel bir desen dağarcığına bağlayan bir etiket işlevi görmektedir. Düzanlam düzeyinde motif, sofra ve ev eşyası üzerinde bir yüzey bezemesidir; yananlam düzeyinde ise çini sanatını çağrıştıran turkuaz, lacivert ve kırmızı tonları ile yaldız ve platin gibi parlak malzemelerin geleneksellik ve lüks imgesi kurduğu yorumlanabilir.

Mutfak Eşyaları



Görsel 8. Korkmaz Marka Çintemâni Çaydanlık Seti
Kaynak: https://www.korkmazstore.com.tr/korkmaz-cintemani-rosagold-caydanlik-takimi (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)



Görsel 9. Korkmaz Marka Çintemâni Servis Tepsisi
Kaynak: https://www.korkmazstore.com.tr/korkmaz-cintemani-servis-tepsisi (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)

Korkmaz markalı iki paslanmaz çelik üründe motif, yüzey bezemesi olmaktan çıkarak nesnenin işlevsel parçalarına biçim veren üç halkalı bir forma indirgenmiştir. Görsel 8'deki çaydanlık takımında bu biçim altın renkli kapak topuzunda yer almakta, altın renkli kulplar ise parlak çelik gövdeyle renk karşıtlığı kurmaktadır; Görsel 9'daki servis tepsisinde ise iki yan tutamak üç halkalı açık biçimler olarak tasarlanmıştır. Her iki üründe de dalgalı çizgiler bulunmamakta ve motif, üç beneğin dış çizgisinden türetilmiş bir yonca biçimine yaklaşmaktadır. Bu indirgenmiş biçim, ürün adındaki "çintemani" sözcüğü olmaksızın çintemâni olarak tanınmakta güçlük çekilebilecek bir biçimdir; Barthes'ın (1977) dilsel iletinin imgenin anlamını sabitlemesine ilişkin demirleme (anchorage) kavramı açısından ürün adı, biçimin tek başına taşıyamadığı göndermeyi üstlenmektedir.

Moda ve Tekstil



Görsel 10. Ahşap Baskılı Çintemâni Desenli Müslin Bornoz
Kaynak: https://www.anadolia.com/gilem-pamuklu-muslin-kumas-uzeri-ahsap-baskili-bornoz-cintemani-11997 (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)



Görsel 11. Çintemâni Pantolon Etek Takımı
Kaynak: https://www.bohca.com.tr/cintemani-pantolon-etek-takimi-4025 (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)

Görsel 10'daki müslin bornozda motifin iki öğesi birlikte kullanılmaktadır: gri tonlu üç benek grupları, kırmızı dalgalı çizgi çiftlerinin oluşturduğu baklava biçimli çerçevelerin ortasına yerleştirilmiş, bu birimler sırtta ve kollarda gri meander bordürlerle birlikte seyrek biçimde konumlandırılmıştır. Ürün adında belirtilen ahşap baskı tekniği ve doğal tonlu pamuklu zemin, motife el işi ve zanaat çağrışımı eklemektedir. Görsel 11'deki pantolon etek takımında ise yalnızca tekil benekler kullanılmakta, ortası kırmızı mavi daireler ile küçük kırmızı noktalar açık etek kanatlarının ön kenarları boyunca dikey bir sıra hâlinde dizilmektedir; ne üçlü düzen ne de dalgalı çizgi görülmektedir. Giyim ürünlerinde motif, Görsel 3'teki kumaşta olduğu gibi bütün yüzeyi kaplayan bir desen olarak değil, seçilmiş noktalara yerleştirilen seyrek vurgular olarak kullanılmaktadır. Bornozda motifin meander bordürle aynı yüzeyde bir araya getirilmesi, motifin farklı bezeme gelenekleriyle ilişkilendirilen öğelerle birleştirilebilen, tarihsel bağlamından bağımsız bir desen öğesi olarak ele alındığını göstermektedir.

Tasarım Akımları



Görsel 12. Erkek Kimonosu Üzerinde Art Deco ve Çintemâni Kompozisyonu Uygulaması
Kaynak: Çoruh ve Atalan (2023).

Görsel 12, ticari bir ürün değil, Çoruh ve Atalan'ın (2023) Art Deco akımı ile bulut ve çintemâni motiflerini yeni tasarımlarda kullanmayı konu alan çalışmasındaki bir erkek kimonosu tasarım uygulamasıdır. Lacivert zemin üzerindeki kompozisyonda gövdesi bulut biçimli kıvrımlarla bezeli bir ejder figürü, ejderin başının önünde alevli kırmızı bir küre ve sol altta bir kaide üzerinde oval bir nesne görülmekte, üç benek ve dalgalı çizgi düzeni ise görsel ölçeğinde seçilmemektedir. Alevli küre, Tablo 1'de Budist köken yorumuyla ilişkilendirilen alevli inci betimini çağrıştırmaktadır. Bu nedenle Görsel 12, ticari ürünlerdeki indirgemeden farklı olarak, motifin köken yorumlarından birine dayanan tasarım düzeyinde bir yeniden yorum örneği olarak değerlendirilebilir.

Ürünler birlikte değerlendirildiğinde, motifin üç benek ve dalgalı çizgiden oluşan tam biçiminin yalnızca iki üründe (Görsel 6 ve 10) korunduğu, diğer ürünlerde ise motifin çoğunlukla üç beneğe, üç halkalı bir silüete ya da tekil beneklere indirgendiği görülmektedir. Osmanlı örneklerinde (Görsel 2 ve 3) motif yüzeyi kaplayan ya da çok öğeli kompozisyonu tamamlayan bir desen olarak kullanılırken, güncel ürünlerde ya tek bir vurgu öğesi ya da nesnenin işlevsel bir parçasına verilen bir biçim olarak yer almaktadır. İncelenen ürünlerin görsellerinde ve adlarında güç, saltanat ya da hanedan çağrışımı taşıyan bir öğe görülmemekte; buna karşılık çini renkleri, yaldız ve platin gibi parlak malzemeler ile ahşap baskı gibi zanaat göndermeleri geleneksellik, el işi ve lüks çağrışımlarını öne çıkarmaktadır. Ürün tanıtım metinleri bu çalışmada çözümlenmediğinden, bu değerlendirme ürün görselleri ve ürün adlarıyla sınırlıdır.

Tartışma

Bulgular, çintemâni motifinin Osmanlı döneminde belirli, güçlü ve iktidarı simgeleyen bir sembol olarak yorumlandığını ortaya koymaktadır. İncelenen güncel ürünlerde ise bu bağlama ilişkin bir gönderme görülmemektedir. Yeniden üretim süreci, motifin sembolik gücünü boşaltmış ve onu bağlamından koparmıştır. Göstergebilimsel açıdan bakıldığında, çintemâninin biçimi büyük ölçüde tanınabilir kalsa da ona atfedilen anlam kökten değişmiştir. Barthes'ın (1977) düzanlam ve yananlam ayrımıyla ifade edildiğinde, motifin düzanlam düzeyindeki biçimi (üç benek ve dalgalı çizgi) kimi ürünlerde korunmuş, kimilerinde tek öğeye indirgenmiştir; yananlamı ise sultanın kudretini temsil eden bir göstergeden yalnızca Osmanlı tarzını, gelenekselliği ya da otantikliği imleyen estetik bir göstergeye kaymıştır.

Markaların ürettiği ürünler, tüketiciye güç, kudret veya saltanat vaat etmemekte; bunun yerine modern çizgilerle harmanlanmış geleneksel bir estetik ve şıklık sunmaktadır (Görsel 4–11). Bu noktada motifin sembolik değeri değil, piyasa değeri ön plana çıkmaktadır. Bu ürünlerde öne çıkan, motifin tüketiciye sunulan estetik değeri ve nostaljik çağrışımıdır. Dolayısıyla motifin beslendiği kaynaklar (Budizm, pars postu, Uygur sanatı) artık birer metafor ya da dekorasyondan ibaret kalmaktadır (Geçkalan, 2014, s. 75).

Çintemâninin modern dönemdeki dönüşümünü çözümleyen bir çalışmada (Geçkalan, 2014, s. 32) yeniden üretim, bellek, kitsch ve oryantalizm kavramları kullanılmıştır. 1980 sonrası canlanan Osmanlı belleği, otantik bir tarihsel devamlılık değil, ticarileşmeye uygun, seçici ve nostaljik bir yeniden üretimdir; bu yorum, geleneklerin seçici biçimde yeniden icat edilmesine (Hobsbawm ve Ranger, 1983) ve geçmişi yeniden kurmaya yönelen nostaljiye (Boym, 2001) ilişkin genel tartışmalarla ve günümüz Türkiye'sinde Osmanlı geçmişine yönelen popüler ilginin simgeleri bağlamından koparıp yeniden yorumladığı yönündeki saptamayla (Ergin ve Karakaya, 2017) uyumludur. Bu yeniden üretim, motifin kitschleşmesine yol açmıştır. Padişah kaftanlarında derin bir sembolizm taşıyan motifin seri üretim paslanmaz çelik bir çaydanlığın kapak topuzunda ve bir servis tepsisinin tutamaklarında üç halkalı bir biçime indirgenerek yinelenmesi (Görsel 8–9), Calinescu'nun (1987) tartıştığı anlamda kitsch kavramının çarpıcı bir örneğidir. Bu kitsch nesneler, aynı zamanda oryantalist bir bakış açısını da ortaya çıkarmaktadır (Geçkalan, 2014, s. 35). Popüler kültür, Osmanlı'yı oryantal kültür içerisinde estetik bir kaynak olarak görmektedir; bu, Said'in (1978) Doğu'nun bir imge olarak kurulmasına ilişkin çözümlemesiyle ilişkilendirilebilir. Çintemâni bu bağlamda hem iç pazardaki nostalji ihtiyacını karşılayan hem de dış pazardaki Batılı tüketici için egzotik ve otantik Doğu'yu temsil eden, kolay tüketilebilir bir simgeye indirgenmektedir. Çintemâninin kazandığı ticari marka algısı, kültürel mirasın markalaşması kavramıyla açıklanabilir. Birçok kentin bir kimlik yaratmak ve ekonomisini güçlendirmek adına kültürel mirasını bir marka unsuru olarak kullanması ve kendini bir ürün gibi konumlandırıp tanıtması gibi (Hocaoğlu, 2016, s. 219), şirketler de ürünlerini konumlandırmak ve tanıtmak için çintemâniyi kullanmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, Geçkalan'ın (2014) kitschleşme yorumuyla örtüşmekle birlikte onu iki yönden genişletmektedir. İlk olarak seri üretim ürünlerde motifin çoğunlukla tek bir öğeye indirgendiği ve tanınabilirliğinin büyük ölçüde ürün adına dayandığı görülmektedir; ikinci olarak Görsel 12 gibi tasarım uygulamalarında motifin köken yorumlarından birine dayanan bir yeniden yorumuyla da karşılaşılmaktadır. Buna karşılık bu çalışmada ürün tanıtım metinleri ve üretici belgeleri incelenmediğinden, yeniden üretimin bilinçli bir strateji olup olmadığı sorusunda Geçkalan'ın (2014) yorumu aktarılmakta, bu yorum ürün verisiyle doğrudan sınanmamaktadır.

Sonuç

Bu araştırma, çintemâni motifinin tarihsel ve kültürel yolculuğunu göstergebilimsel bir dönüşüm analizi çerçevesinde incelemiştir. Bulgular, motifin kökeninde çok katmanlı manevi ve siyasi anlamların birleştiği zengin bir sembolik yapı olduğunu göstermiştir. Bu yapı, Osmanlı İmparatorluğu'nda zoolojik yorumun (pars/kaplan postu) yoğun olarak kullanılmasıyla, padişahın kudretini temsil eden ve seçkin bir hanedan sembolü olarak zirveye ulaşmıştır. Geçkalan'a (2014, s. 1) göre Batılılaşmayla unutulma sürecine giren motif, 1980 sonrasında Türk-İslam sentezinin etkisiyle kültürel bir bellek nesnesi olarak yeniden üretilmiştir; Türk-İslam sentezi ile ürün tasarımı arasındaki ilişki bu çalışmada ayrıca incelenmediğinden bu açıklama, Giriş'te anılan tezin yorumu olarak sunulmaktadır. Ancak bu yeniden üretim, tarihsel bir restorasyon değil, modern bir dönüşüm olmuştur. Motif, ait olduğu alandan koparılarak "güç" anlamını yitirmiş ve bir metaya dönüşmüştür (Geçkalan, 2014, s. 83).

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, çintemâni motifinin güç sembolizminden ticari marka algısına dönüşüm sürecinin bir bağlamından koparma ve ticarileştirme süreci olarak yorumlanabileceğini göstermektedir. Giriş'te Geçkalan'a (2014, s. 82) dayanılarak anılan bilgi kirliliği, incelenen ürünlerde "çintemani" adının üç halkalı tutamaklara, dişli dairelere ya da tekil beneklere de verilmesinde (Görsel 7, 8, 9 ve 11) gözlenen biçimsel belirsizlikle ilişkilendirilebilir. Markalar, motifin tarihsel derinliğini değil, bu derinliğin otantik görünümlü yansımasını satmaktadır. Bu süreçte çintemâni artık bir güç sembolü değil, üzerine basıldığı ürüne geleneksel lüksü veya modern-geleneksel sentezi simgeleyen bir ticari marka kimliği aktaran bir araca dönüşmüştür. Çalışmanın bulguları ikincil kaynaklara, bir müze kaydına ve amaçlı olarak seçilmiş sekiz ticari ürünün çevrim içi görsellerine dayanmakta; tüketici algısı, ürünlerin piyasaya çıkış tarihleri ve tanıtım metinleri bu çalışmanın

kapsamında yer almamaktadır. İleriki çalışmalarda tüketici algısı üzerine nicel araştırmalar yapılarak motife ilişkin bilginin güncel düzeyinin ve tüketicinin motife hangi anlamları (güç, estetik, nostalji, şıklık) yüklediğinin istatistiksel olarak ölçülmesi yararlı olacaktır.

Makale Sonu Beyanları

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı. Makalenin tamamı yazar tarafından hazırlanmıştır.

Kaynakça

Aydın, Ö. (2000). Çintemâni motifinin kökeni ve 16. ve 17. yy. beyaz zeminli Uşak halıları. *Türk Dünyası Kültür ve Sanat Sempozyumu Bildiriler Kitabı*.

Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Çev.). Hill and Wang.

Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. Basic Books.

Calinescu, M. (1987). *Five faces of modernity: Modernism, avant-garde, decadence, kitsch, postmodernism*. Duke University Press.

Çoruh, E. ve Atalan, D. N. (2023). Art Deco sanat akımı ile "bulut" ve "çintemani" motiflerinin yeni tasarımlarda kullanımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (32), 125–140. https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1404964

Ergin, M. ve Karakaya, Y. (2017). Between neo-Ottomanism and Ottomania: Navigating state-led and popular cultural representations of the past. *New Perspectives on Turkey*, *56*, 33–59. https://doi.org/10.1017/npt.2017.4

Esin, E. (2004). *Orta Asya'dan Osmanlı'ya Türk sanatında ikonografik motifler*. Kabalcı Yayınevi.

Geçkalan, L. (2014). *1980'lerden sonra Türk görsel kültüründe çintemani (Historiyografik bir model)* [Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Gibson, C. (2013). *Semboller nasıl okunur: Resimli sembol okuma rehberi* (C. Alpan, Çev.). YEM Yayın. (Özgün eser 2009'da yayımlanmıştır.)

Gül Ergenç, S. B. (2025). Tasarımda geleneksel Anadolu motiflerinin yeri. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, *7*(1), 51–64. https://doi.org/10.54976/tjfdm.1569734

Hayırsever, B. (2020). Geleneksel el sanatlarında kullanılan çintemani motifi ve seramik sanatına yansımaları. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 9–22. https://doi.org/10.48070/erusosbilder.711330

Hobsbawm, E. ve Ranger, T. (Ed.). (1983). *The invention of tradition*. Cambridge University Press.

Hocaoğlu, D. (2016). Beypazarı'nın kültürel mirasa dayalı kentsel markalaşmasında tasarımın rolü. *Millî Folklor*, (109), 217–232.

Metropolitan Museum of Art. (t.y.). *Fragmentary silk velvet with repeating tiger-stripe and 'chintamani' design* [Kadife (çatma), 15. yüzyılın ikinci yarısı, envanter no. 08.109.23]. https://www.metmuseum.org/art/collection/search/445263 (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)

Paquin, G. (1992). Cintamani. *HALI*, (64), 104–119.

Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.

Sarıkahya, M., Taytemur Aksoy, Ö., Süvari, A. ve Ataseven, M. (2023). Çintemâni motifinin Topkapı Sarayında iç mekânlardaki kullanımlarının incelenmesi. Ö. Bideci (Ed.), *Mimarlık, planlama ve tasarım alanında akademik araştırma ve derlemeler* içinde (ss. 485–507). Platanus Publishing.

Yurt, D. (2018). *Osmanlı kumaş sanatında çintemani motifinin biçimsel evreleri* [Sanatta yeterlik tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. Büyüktürkmen, M. (2025). *Geleneksel çintemâni motifi çizimi ve renklendirmesi* [Çizim].

Görsel 2. Paralı, A. ve Mangır, A. F. (2024). Geleneksel çintemani motifinin Türk kültüründeki yeri ve çağdaş giyim tasarımlarına yansımaları: Dijital koleksiyon süreci örneği. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (15), 1491–1523. https://doi.org/10.51531/korkutataturkiyat.1423039

Görsel 3. Metropolitan Museum of Art. (t.y.). *Fragmentary silk velvet with repeating tiger-stripe and 'chintamani' design* [Kadife (çatma), 15. yüzyılın ikinci yarısı, envanter no. 08.109.23]. https://www.metmuseum.org/art/collection/search/445263 (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)

Görsel 4. https://www.pasabahcemagazalari.com/cintemani-nakisli-runner-6-li-pecete-set-p-000000000010028961/ (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)

Görsel 5. https://www.pasabahce.com/cintemani-mumluk-p-000000000010019535/ (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)

Görsel 6. https://kurumsal.kutahyaporselen.com/tr/urun/kutahya-porselen-ruya-kahve-fincani-tabakli-12-parca-cintemani-9734-2 (Erişim tarihi: 29 Ekim 2025)

Görsel 7. https://www.hepsiburada.com/camhare-cintemani-platin-6-li-kahve-su-bardagi-62508k-pm-HBC00001RI7MZ (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)

Görsel 8. https://www.korkmazstore.com.tr/korkmaz-cintemani-rosagold-caydanlik-takimi (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)

Görsel 9. https://www.korkmazstore.com.tr/korkmaz-cintemani-servis-tepsisi (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)

Görsel 10. https://www.anadolia.com/gilem-pamuklu-muslin-kumas-uzeri-ahsap-baskili-bornoz-cintemani-11997 (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)

Görsel 11. https://www.bohca.com.tr/cintemani-pantolon-etek-takimi-4025 (Erişim tarihi: 5 Ekim 2025)

Görsel 12. Çoruh, E. ve Atalan, D. N. (2023). Art Deco sanat akımı ile "bulut" ve "çintemani" motiflerinin yeni tasarımlarda kullanımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (32), 125–140. https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1404964

Extended Abstract

Introduction

The çintamani, a motif of Turkish-Islamic art identified in the Ottoman Empire with power and sovereignty, survives today as a decorative pattern on mass-produced consumer goods. The research problem is the semiotic shift between these two uses, in which an elite status symbol has become a commercial brand element in product names and sales presentations, a process that, according to Geçkalan (2014), fosters superficial and often misinterpreted knowledge.

Comparing the Ottoman and post-1980 uses of the motif, the study argues that the process Geçkalan interprets as a deliberate strategy of reproduction, built on memory and nostalgia and triggered by 1980s socio-economic dynamics, was decisive in turning the çintamani into a commercial brand image, an interpretation discussed through current products. Extending Geçkalan's historiographic model, the article examines products named after the motif and listed on online sales pages, assesses the Ottoman period through a dated museum textile, and applies a product-level semiotic analysis informed by heritage branding. It asks (1) with which formal features and meanings the motif was associated in Ottoman court weavings, (2) which elements, arrangements, scales, colors and names current commercial products employ, and (3) how these uses relate the meaning of power and status to aesthetics, nostalgia and brand identity.

Method

The qualitative, interdisciplinary study analyzes literature and visual and textual data from scholarly databases (JSTOR, Scopus, the YÖK National Thesis Center, DergiPark) and heritage, museum and brand portals. A historical-iconographic stage mapped the meanings and origin theories of the three dots and two wavy lines, a semiotic stage traced the sign's shift from power to aesthetics, nostalgia and brand identity, and a critical content analysis related post-1980 reproduction to kitsch (Calinescu, 1987), orientalism (Said, 1978), nostalgia (Boym, 2001) and invented tradition (Hobsbawm & Ranger, 1983). Following Barthes (1977), the formal elements discernible in each product image were described denotatively and their associations with product name and type interpreted connotatively. Products were selected purposively by two observable criteria, "çintemani" in the product name or sales-page address and a sales page on a brand or retailer website (accessed 5 October 2025), yielding eight commercial products in glassware, kitchenware, and fashion and textiles; an academic design application (Çoruh & Atalan, 2023) served as a separate comparison case. Whether the motif carries its meaning of power was a question of the analysis rather than a selection criterion, and the sample does not aim at generalization. As the study involves no human participants, ethics committee approval was not required.

Results

The çintamani consists of three circles, two below and one above, and two wavy lines, likened to leopard spots and tiger stripes, used together or separately on Ottoman fabrics, carpets, tiles, ceramics and bookbindings; zoological, Central Asian and Buddhist readings of its origin coexist. Its frequent use on the kaftans of sultans and princes suggests that it marked social status. A silk velvet (çatma) in the Metropolitan Museum of Art, dated to the second half of the fifteenth century, repeats metal-thread groups of three dots and paired wavy lines in alternating rows across a dark red ground as a dominant all-over pattern, whereas in a second çatma three-dot groups fill the ground around a carnation medallion. As the collection record does not state for whom the velvet was woven, the link with royal kaftans rests on the literature.

As release dates are unknown, the analysis describes use in 2025 without testing the post-1980 periodization. The napkin set bears only three embroidered dots in one corner; the Kütahya Porselen coffee cup combines dots and white wavy lines in a dense all-over repeat, the closest parallel to the velvet; the glass turns the motif into toothed concentric circles; and on the candleholder no dot-and-line arrangement is discernible. On two Korkmaz stainless-steel items a three-ring form shapes a teapot lid knob and tray handles and would be difficult to recognize without the product name, which in Barthes's terms anchors the reference. A muslin bathrobe frames three-dot groups with red wavy lines, while a trouser-skirt set uses single dots; the flaming sphere of the kimono design recalls the Buddhist flaming pearl and can be read as a reinterpretation rather than a reduction. The full form thus survives only on the cup and the bathrobe. No element connoting power or dynasty appears in product images or names, whereas tile colors, gilding, platinum and woodblock printing foreground tradition, craft and luxury.

Discussion

The products examined show no reference to the Ottoman reading of the çintamani as a symbol of sovereignty. In Barthes's terms, its denotative form is preserved in some products and reduced in others, while its connotation has shifted from the sultan's might to Ottoman style, tradition or authenticity; market value comes to the fore and, as Geçkalan notes, the motif's sources survive as metaphor or decoration. This selective, nostalgic reproduction accords with accounts of invented tradition, of nostalgia that reconstructs the past and of popular interest in the Ottoman past that detaches symbols from context (Ergin & Karakaya, 2017). The kaftan motif reduced to a teapot knob exemplifies kitsch in Calinescu's sense; following Geçkalan, such objects also disclose an orientalist perspective, related to Said's analysis, in which the motif satisfies nostalgia in the domestic market and represents an exotic East for the Western consumer, and companies use it to position products much as cities brand their heritage.

The findings agree with Geçkalan's account of kitschification and extend it, since mass-produced goods mostly reduce the motif to a single element recognized through the product name, while design applications may reinterpret its origin readings; because promotional texts and manufacturers' documents were not examined, Geçkalan's view of a deliberate strategy is reported rather than tested. The transformation can thus be interpreted as decontextualization and commercialization, and the misinformation Geçkalan associates with it may be related to the formal ambiguity of naming rings, toothed circles or single dots "çintemani". The findings rest on secondary sources, one museum record and eight purposively selected products; consumer perception lies outside the study and merits quantitative research.

The Çintamani Motif in Ottoman Weavings: From Power Symbolism to Brand Perception

Büyüktürkmen, Mustafa

ABSTRACT

The çintamani motif, composed of three dots and two wavy lines, was closely associated with power and status in Ottoman court art and has today become a widespread decorative image on mass-produced goods. This study examines the change in the motif's meaning and function, from power symbolism in Ottoman-period weavings to the commercial brand image it carries in current products. Adopting a qualitative design, the study evaluates academic literature, a museum collection record, eight purposively selected products whose names contain the word "çintemani" and that appear on online sales pages, and one design application through historical-iconographic, semiotic (denotation/connotation), and critical content analysis.

The findings show that the motif, whose origins have been traced to Buddhist, Central Asian, and zoological sources, has been interpreted as a sign of power and status in the Ottoman period, chiefly through its reading as leopard and tiger skin, and that a silk velvet (çatma) dated to the second half of the fifteenth century combines both elements in an all-over pattern. In current products the full form survives in only two items; the motif is mostly reduced to three dots or single dots, and its recognizability depends largely on the product name. No connotation of power appears in the products; tile colors, lustrous materials, and craft references evoke tradition and luxury. The study argues that the motif, detached from its context, has become a consumer image with kitsch and orientalist connotations and that this transformation exemplifies how cultural heritage is recoded within the commercial system.

Keywords: Çintamani, Ottoman weaving art, cultural heritage, symbolic transformation