

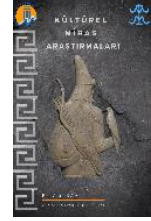


Kültürel Miras Araştırmaları

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kulmira>

<https://www.kulmira.com/>

e-ISSN 2687-6094



Kültürel Bir İmge Olarak Avanos Çömlekçiliği

Merve Gün*¹

¹Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, SBE., Kültürel Miras ve Kültür Yönetimi, Nevşehir, Türkiye

Anahtar Kelimeler

Avanos
Kültürel İmge
İmge Araştırmaları
Çömlekçilik

ÖZ

İnsanoğlunun kültürel anlamda günlük yaşama ilişkin ürettiği ilk ürünlerden olan toprak kap ve eşyalar, zaman içinde kullanım alanlarına göre form ve işlev bakımından değişik özellikler kazanmıştır. Yüzyılların bilgi ve birikimiyle günümüze kadar devam eden çömlekçilik, Avanos'un sosyo-kültürel yapısının şekillenmesinde ve günümüz ekonomik hayatında oldukça etkilidir. Bir başka ifadeyle Anadolu'da yüzyıllardır süregelen çömlekçilik geleneği, Avanos'ta pek çok ailenin geçimini sağlamak amacıyla icra ettiği bir meslektir. 1980'li yıllardan sonra çömleğin günlük kullanım alanlarının azalması ve bölgede turizm faaliyetlerinin başlaması ile yörede çömlekçilik farklı bir boyut kazanmıştır. Makalede, çömlekçilik mesleğine dayalı ürünlerin kullanımı ve pazarlanması aşamasında yapılabilecek yeniliklerin ve Avanos çömlekçiliğinin kültürel bir imge olarak vurgulanmasının önemi anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca Avanos'un tarihinde, çömlekçiliğin ekonomik ve sosyo-kültürel hayat içerisinde ne denli öneme sahip olduğu, bu alanda yerel yönetimlerle ve esnaflarla iş birliği içinde yapılacak çalışmaların, geleneğin sürdürülmesine ve yöre ekonomisine katkıları değerlendirilmiştir. Yöredeki ilgili kurum ve kişilerin de dahil edilmesiyle yapılacak planlı çalışmaların istihdamdan yatırıma, pazarlamadan tanıtıma katkıları öneriler üzerinden değerlendirilmiştir.

Avanos Pottery as a Cultural Image

Keywords

Avanos
Cultural Image
Image Research
Pottery

ABSTRACT

Clay pots and objects, which are among the first culturally produced products of mankind for daily life, have acquired different features in terms of form and function over time according to their usage areas. Pottery, which has continued until today with the knowledge and experience of centuries, is very effective in shaping the socio-cultural structure of Avanos and in today's economic life. In other words, the tradition of pottery, which has been going on for centuries in Anatolia, is a profession that many families in Avanos practice to earn their living. After the 1980s, with the decrease in the daily usage areas of the pottery and the start of tourism activities in the region, pottery in the region has gained a different dimension. In our study, we tried to explain the importance of the innovations that can be made during the use and marketing of products based on the pottery profession and the emphasis on Avanos pottery as a cultural image. In addition, in the history of Avanos, the importance of pottery in the economic and socio-cultural life, the contributions of the works to be done in cooperation with local administrations and tradesmen in this field, to the continuation of the tradition and to the local economy were evaluated. The contributions of the planned studies to be carried out by including the relevant institutions and people in the region from employment to investment, from marketing to promotion were evaluated based on suggestions.

Kaynak Göster (APA);

*Sorumlu Yazar

(gunmerve212950@hotmail.com) ORCID ID 0000-0003-1818-2482

Gün M (2020). Kültürel Bir İmge Olarak Avanos Çömlekçiliği. Kültürel Miras Araştırmaları Dergisi, 1(1), 13-17.

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun kültürel anlamda günlük yaşama ilişkin ürettiği ilk ürünlerden olan çömlek;“topraktan yapılan tencere, kap-kacak” (URL-1) olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu ürünler zaman içinde kullanım alanlarına göre form ve işlev bakımından değişik özellikler kazanmıştır. Tarihin akışı içinde çok çeşitli formlarla şekillenen ve geleneksel bir mesleğe dönüşen çömlekçilik, çevresindeki kültürel yapıdan doğrudan etkilendiği gibi etrafında ayrı bir kültür dairesi de oluşturmuştur. Yakın döneme kadar Afyonkarahisar, Artvin, Aydın, Bilecik, Bitlis, Denizli, Diyarbakır, Elazığ, Eskişehir, Gümüşhane, İzmir, Manisa, Niğde, Sakarya, Tokat, Van gibi illerimizde çömlekçilik sürse de Avanos bunların arasında belli başlı yönleriyle öne çıkmaktadır.

Selçuklular döneminde Avanos ismine kaynaklık eden “Evenuz” kelimesinin ayrıştırılmasında “Evani”, “kap, mutfakta kullanılan kaplar, kacaklar, mutfak eşyaları”, “Evenüz” de çanak, çömlek yapan bir yer olduğuna göre “Evani-öz, Even-öz” yani kap yapan, çanak çömlek yapan kasaba anlamına gelmektedir (URL-2). Kızılırmak kilinin yapısı nedeniyle yerleşmenin tarihsel sürecinde çömlekçilik her dönem öne çıkan ve Anadolu’nun diğer yerleşmelerinde üretilen çanak-çömlekten farklılaşan bir ekonomik alt sektör olmuştur. Avanos’ta çanak-çömleğinin Kızılırmak kili kullanılmasından öte farklılıkları %50’sinin geleneksel yöntemlerle yapılması ve yerinde pazarlanmasıdır.

Üretim biçiminin yanı sıra Avanos’ta çömlek atölyelerini farklılaştıran unsur depolama, sergileme hatta ulusal ve uluslararası pazarlara yapılan toptan satışlar ile perakende satışların, üretimin yapıldığı mekânlarda yapılmasıdır. Bunun bir nedeni Avanos’ta çömlek atölyelerinin ilk olarak yerleşme merkezinde kayadan oyma hacimlerde başlamış olmasıdır. Bu kayadan oyma odaların bir ya da birkaçında geleneksel yöntemlerle ve babadan oğula geçen, usta-çırak ilişkisi içindeki üretim yıllar içinde süreklilik kazanmış ve aile işletmesi olarak gelişmiştir (Berkmen, 2015: s605). Ancak zamanla bu ürünlere rağbet azalmış, tüm geleneksel mesleklerde olduğu gibi çömlekçilikte de geleneğin nesilden nesile aktarılmasını sağlayan usta-çırak ilişkisi son bulmuş, geleneğin geleceği tehlikeye girmiştir. Geleneğin sürdürülebilirliği için çalışmalar yapmak zaruri hale gelmiştir. Bu noktada kültürel imge kavramını gündeme almak ve tüm yönleriyle tartışmak yerinde olacaktır.

2. YÖNTEM

Avanos çömlekçiliğinin devamlılığı açısından kültürel bir imge olarak sunmanın gerekliliği ve bu hususta yapılması gerekenlerin sıralandığı çalışmada ‘Durum Çalışması’ yöntemi benimsenmiştir. Durumlar boyutsal olarak incelenmiş, veriler toplanmış, gözlem ve görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Avanos çömlekçiliğinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve kültür ekonomisi

boyutunda ön plana çıkarılması için öneriler sıralanmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Avanos’ta Çömlekçilik

Kapadokya’nın önemli turizm alanlarından biri olan Avanos’un ortasından akan Kızılırmak, kıvıllı toprağı sayesinde yörede çömlekçiliğın doğmasında ve gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Yüzyılların bilgi ve birikimiyle günümüze kadar devam eden çömlekçilik, Avanos’un sosyo-kültürel yapısının şekillenmesinde ve günümüz ekonomik hayatında da oldukça etkilidir. Bir başka ifadeyle Anadolu’da yüzyıllardır süregelen çömlekçilik geleneğı, Avanos’ta pek çok ailenin geçimini sağlamak amacıyla icra ettiğı bir meslektir. Usta-çırak ilişkisi sayesinde kuşaktan kuşağı aktarılan bu gelenek, seramik sanatının alt birimi olarak ele alınmaktadır.

Çömlek yapımı insanların yerleşik hayata geçişiyle başlamıştır. Toprağın şekillendirilerek çeşitli kap-kacak ve dini anlamlar içeren sembollerin üretilmeye başlanması ise insanlık tarihi açısından önemli bir ilerlemedir. Çömlekçiliğın Avanos yöresinde Tunç Çağına kadar gittiğı, Avanos’a bağı Sarılar civarındaki Zank Höyük’te çanak ve çömlek parçalarına rastlanmasıyla anlaşılmıştır (İşçen, 2010: s.21).

Geçmişte, tarımsal ve hayvansal ürünlerin (şarap, pekmez, sirke, peynir, süt, yoğurt, yağ vb.) saklanması için, ‘İşlik’ adı verilen çanakhanelerde sırasıyla; harmanlama, kırma, eleme, karıştırma, ezme, dinlendirme, şekillendirme, zırlama, perdahlama, kurutma, pişirme işlemlerinden geçirilerek; yayık, gebece, çıralık, kelle çömleğı, orta çömleğı, üzük, abdestlik, su çömleğı, vaşı, lıklık, teş, sermiç gibi günlük kullanım için ‘kaba mal’ olarak adlandırılan ürünler üretilmekte ve civar yerleşimlerin pazarlarına eşeklerle taşınarak satılmaktaydı (KK.1). Zamanla yerini minyatür testiler, vazo, kül tablası, minyatür heykeller, Hitit güneş testisi gibi ‘ince mal’ olarak adlandırılan daha fazla uğraş isteyen, göze hitap eden ürünlerin üretimi almıştır. Günlük kullanımda plastik ve fabrikasyon ürünlerin artması ve toprak ürünlere rağbetin azalması sonucu, ustalar turistik ürünler üreterek geçimlerini turizmden sağlamaya çalışmışlardır (KK.2). Ürünlerin biçim ve boyutları şekil değiştirirken, işliklerde kullanılan malzemeler de çeşitlenmiş, Avanos çömlekçiliğı bölgede turizm faaliyetlerinin başlamasıyla 1970’li yıllardan itibaren farklı bir boyut kazanmıştır.

Günümüzde üretim, yukarıda belirttiğimiz geleneksel yöntemler kullanılarak küçük atölyelerde, çömlekçi tezgâhıyla devam etmekle birlikte, ufaklı-büyüküklü imalathanelerde makineler kullanılarak da yapılmaktadır.

3.2. Kültürel İmge Bağlamında Turizm ve Kültür Ekonomisi

İmge, bir nesneyi doğrudan doğruya yeniden tanıtmaya yarayacak bir biçimde göz önüne seren şey, duyu organlarıyla algılanmış olan bir şeyin somut ya da düşüncel kopyasıdır (URL-3). Tanımda da görüldüğü üzere en önemli duyu organımız göz ile dış dünyadan aldığımız veriler, zekâ ve sezgi gücüyle bilincimiz tarafından bir seçmeye uğrar, beynimizde bir görüntü oluşur. Duyu organlarımızı uyaran nesnelere ve olaylar ortadan kalktığı anda, aldığımız duyuların zihnimizde oluşan izlerdir imgeler. Bir imgenin oluşumunda görme duyusunun rolü büyüktür. Dikkatini bir nesneye yoğunlaştırmış kişiyi düşünelim. Nesneye bakıldığı süre içinde, beyin nesneden gelen tüm yansımaları kaydeder. Göz kapandığında bile zihinde nesne görünmeye devam eder. Bu, nesneye ait bellek imgesidir (Işıldak, 2008: s.65).

Kültürel bellek ve imge merkezli kent markalarının oluşturulmasına, kültür ekonomisi kapsamında, özel bir önem verildiği görülmektedir. UNESCO Kültürel Miras Sözleşmeleri ve diğer açılımları, Avrupa Kültür Başkentleri Projesi ve Tarihi Kentler Birliği'nin faaliyetleri hatırlandığında, konu daha iyi değerlendirilecektir. Mirasın yanında yazar, şair, ressam, heykeltıraş, müzisyen ve fotoğraf sanatçısı gibi kent tutkunları, dahası kentsel imge yaratıcıları, herhangi bir kenti marka haline getirebilirler. "Seyahat fikrinin oluşturulmasında popüler romanların ve gezi yazılarının" etkisi dikkate alındığında sanat ile turizm arasında, sanılanın aksine, ne denli güçlü bağların var olduğu görülecektir. Prag için Kafka, Salzburg için Mozart nasıl imgeleştirilmişse İstanbul için örneğin Yahya Kemal şiirleri, Münir Nurettin besteleri birer imgedir (Keskinbora, 2010: s.40-41). Milyonlarca turist ziyaret ettiği Kapadokya'da hali hazırda üretilmeye devam edilen bir sanat eseri ve görsel kültür ürünü olan çömlekleri, insanların zihninde Avanos'u ve çömlekçilik geleneğini en iyi şekilde karşılayan bir kültürel imgeye dönüştürebilmek için görsel kültür elemanlarını doğru anlamak ve kullanmak gereklidir. Bu sayede kent kimliğinin oluşmasına da büyük katkı sağlanmış olacaktır.

Görsel kültür "insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış veya meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve estetik amacı olan her şeydir" (Barnard, 2002: s.26). 'Kültür ekonomisi' terimi, 'görsel kültür' ile birlikte ele alındığında iletişim ve etkileşimin teknolojik araçlar üzerinden gerçekleştiği dijital çağda üretim-tüketim süreçlerinin doğru analizini ve imge araştırmalarında sağlıklı sonuçlar elde etmemizi sağlar. Kültürün süregiden ve sürekli işlem hacmi oluşturan ilk alanı kültür turizmidir. Üstelik kitle turizminin aksine kültür turizmi doğaya ve tarihsel yapıya daha saygılı ve yerel halk ile iç içedir.

Kültür turizmi, turistlerin gittiği destinasyondaki aktiviteler bakımından iki temel aktivite alanına bölünebilir. Bunlardan birincisi, o ülkenin sahip olduğu kültürel zenginliklere ait bilgi edinme ve deneyimler yaşama yolunda yapılan aktivitelerdir ki bunlar

arasında müze ziyaretleri, ilgili enstitüler ve kuruluşlarda yapılan temaslar, tarihi ve kültürel mirasa ilişkin yerlerin ziyareti olarak sıralanabilir. İkinci tür aktiviteler ise sanat kültür eserlerinin icra edildiği ya da sergilendiği mekânların ziyaretleridir ki sanat galerileri, kültür merkezleri, tiyatrolar, sinemalar ve konser salonları da bu aktiviteler grubuna girer (Bilgili, 2010: s.45). Avanos'ta yer alan çömlek atölyeleri bu iki aktivite alanından birincisini kısmen ikincisini ise tamamen karşılamaktadır. Dolayısıyla çömlek atölyesini ziyaret eden bir kültür turisti buradan tatmin olmuş olarak ayrılacaktır. Burada temel meselemiz kültür turistlerinin ilgisini buraya yönlendirebilecek bir imge yaratmaktır.

Kültür, her dönemde ekonomik boyuta sahiptir. Bununla birlikte bağımsız bir alan olarak kültür ekonomisinin açıkça ifade edilmesi, son yıllarda ortaya çıkmıştır. Türkiye'de hızla gelişmekte olan bir kültür ekonomisi alanından söz edebilmek mümkündür. Dünyada ve dolayısıyla Türkiye'de kültür ekonomisi kapsamına pek çok ürün, etkinlik, mekân, sistem dahil edilmekte ve değerlendirilmektedir. Dünya kültür piyasasında rekabet kızışmakta, standardizasyon, yeniden yapılandırma ve üretim, tescil/kendine mal etme (Yunanistan'ın Hellim peyniri, Karagöz, musakka, baklava vb. Türk kültür unsurlarını sahiplenmesi gibi) sorunları sık sık gündeme gelmektedir. Medeniyetlerin ve kültürlerin yaşadıkları mekânları, kentleri, günlük hayatlarını anlamak ve aktarmak temelinde şekillenen ve değerlendirilen kültür ekonomisi geleceğe bir aktarım aracı olacaktır. Sanat eserlerinin ve kültürel alanların ortak bir değer ifade edebilmesini kültürel faaliyetleri ekonomiye dönüştürerek başarabiliriz. Tüketim malı olarak sanatın, estetik getirisi olduğu kadar parasal getirisinin de bir yatırım değeri vardır. Turistik ürün çeşitlendirilmesinde dünya markası yaratmada en etkili rolü kültürel kaynaklar oynar. Diğer bir ifadeyle, talep yaratma, talep çeşitlendirme, turistik ürün yaratma, ürün çeşitlendirmede kültür turizmi ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Kültür ekonomisiyle ilgili faaliyetler sadece geçmişi izlemeyi sağlamaz, tarihten dersler çıkarılmasına da hizmet eder, günümüze ve geleceğe ışık tutar, bugünkü değerlerimizin ileriye taşınması bugünlerde bu topraklarda yaşayanların etkinliklerinden bir şeyler iletebilmek gibi bir işlevi de vardır (Keskinbora, 2010: s.40-41).

Kültürel imge alanında ileri ülkelerin durumlarını saptamak, izlenebilecek yol haritaları çıkarmak bu anlamda ilk adımı oluşturmaktadır. Toplumların başat bir ekonomik gücü olarak kabul edilen kültür ekonomisi AB ülkelerinde, Avustralya'da, Çin'de ve diğer ülkelerde kültür (kreatif) sektörü olarak son yıllarda sistematik şekilde ölçülüp değerlendirilmeye başlamıştır. UNESCO gibi kuruluşlar kültür ekonomisi sektöründeki gelişmeleri göz önünde tutarak kültür istatistiklerini güncellemiş bulunmaktadır. Kültür ekonomisi İngiltere'de yaratıcı endüstri ve kreatif sektör olarak ele alınmaktadır. Türkiye'de kültür sektörüne ilişkin çalışmalar henüz çok yenidir ve bu konuya ilişkin istatistikler yetersiz kalmaktadır. AB genelinde Avrupa'da kültür (kreatif) sektörünün 2009 yılına ait

tahminlerine bakıldığında, Almanya'nın otomotiv ve enerji sektörlerinin önüne geçerek AB genelinde %22'lik payla başı çektiği görülmektedir. Küresel ekonomide insan sermayesine dayalı kültür sektörleri, katma değeri yüksek ve uluslararası piyasalarda rekabet gücü yüksek alanları oluşturmaktadır (Şen, 2017: s.10). Günümüzde kaliteli ve gittikleri ülkenin ekonomisine en fazla katkı sağlayan turist, kültür turistidir. Kültür turizmi, en verimli yatırım ve faaliyet alanlarının başında gelmektedir. Kültür turizmi de, kültür bilimi ve özellikle de kültürel imge araştırmalarından beslenmektedir (Özdemir, 2012: s.111). Avanos'un temel iki gelir kaynağı çömlekçilik ve turizmdir. Bu iki unsuru bir araya getiren 'kültür turizmi' kavramına eğilmek bu sebeple önemlidir.

İmge çalışmaları, içinde bulunduğu toplumun ekonomik, siyasi, sosyo-kültürel tüm değerleriyle bir bütün olarak ele alınmalıdır. Onbinlerce yıllık geçmişi olan duvar resimlerinden günümüze kadar oluşturulmuş tüm simgelere üreticileri tarafından üretildikleri anda veya daha sonra çok çeşitli anlamlar yüklenmiştir. Ustaların ellerinde şekillenen toprağın, insan zihninde çeşitli çağrışımlara sebep olacağı da muhakkaktır. Sanat eserlerinin ve kültürel alanların ortak bir değer ifade edebilmesini, kültürel faaliyetleri ekonomiye dönüştürerek başarabiliriz. Bunun yolu planlı olarak yapılacak imge çalışmalarından geçmektedir. Richard Leppert; Sanatta Anlamın Görüntüsü-İmgelerin Toplumsal İşlevi (2002) kitabında "İmgeler maden cevheri gibi kazılıp çıkarılan şeyler değil, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeylerdir." derken imgelerin, gösterilen şeyler değil bunların temsili, yani 'yeniden sunumu' olduğunu belirtir. Yörenin farklı kültürel zenginliklerinin ortaya çıkarılması ve turizm piyasasındaki hacminin artırılmasında yeterli düzeyde olmasa da çömlekçilik geleneğine dayalı ürünlerin önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Bu noktada son yüzyılda teknolojinin hızla gelişmesiyle önce fotoğraf makinesinin, ardından sinema ve televizyon gibi hareketli görüntüleri saptayan araçların icadıyla, dünya görsel-işitsel bir dilin kendine özgü kurallarıyla açıklanabilecek, hızla akıp giden bir sürecin içine girmiş ve imgeler hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır (Parsa, 2007: s.14).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Avanos'ta çömlekçiliğin turizm odaklı devam ettiğini göz önünde bulundurarak görsel kültür elemanlarının doğru kullanılmasıyla küreselleşme karşısında Avanos çömlekçiliğine bir imge olarak, rekabet alanı açılabilir. Kültürel imge olarak, Avanos çömlekçiliğinin yaratımı ve sunumu yapıldığında; yörenin imajına önemli katkıları olacak, ürünlere talep artacak, turizmde çekicilik sağlanabilecektir. Bu durum yalnızca ekonomik getiri sağlamakla kalmayıp, sanat faaliyetlerinde artışa ve kent kimliğinin oluşmasına da önemli katkıları olacaktır. Kültürün ekonomik boyutlarının ele alınması, değerini azaltmamakta aksine etki alanlarını artırmakta ve kültürel bellekte imgeler

yolu ile iz bırakarak sürdürülebilir hale getirmektedir. Burada önemli olan husus bütünlükçü bir yaklaşım izleyebilmektir. Zira kültürü, bir imge olarak sunup ekonomik boyutlarını ön plana çıkarırken 'sürdürülebilirlik' konusunu da birlikte ele almak, gerekli koruma tedbirlerini almak, gelecek nesillere aktarılmasında kalıcı çözümler üretmek gerekir. Örneğin, Anadolu'da kaybolan ya da kaybolmaya yüz tutan mesleklerle olan ilgiyi artırmak, bu meslekleri yeniden canlandırmak amacıyla 2012 yılında "Bir Usta Bin Usta Projesi" kapsamında, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Avanos Meslek Yüksekokulu, Avanos Yükseköğrenimi Geliştirme Derneği ve Anadolu Sigorta yetkililerinin Avanos Meslek Yüksekokulu Seramik, Cam ve Çinicilik Programı bünyesindeki seramik atölyelerinde 20 kursiyerin katılımı ve Avanos çömlek ustası Abdullah Erhan Özer'in öğreticiliğinde çömlek yapım kursu açmaları geleneğin devamlılığı için önemli bir adımdır. Bu ve bunun gibi projelerle usta-çırak ilişkisi tekrar tesis edilmelidir.

Yerel yönetimler, vakıflar, dernekler, meslek odaları ve kültür bilimcilerin desteği ile işgücü, üretim, dağıtım, sergileme, satış ve yatırım verileri toplanmalı kültürel ar-ge çalışmaları kapsamında değerlendirilmelidir. Avanos'ta 1923 yılından itibaren çömlekçilikle alakalı pek çok esnaf örgütlenmesi olmuştur. Halen varlığını sürdüren dernekler mevcuttur. Avanos çömlekçi esnafı ve bu alanla ilgilenen sanatçılar tek bir çatı altında toplanmalı, ürünlerin kullanımı, sunumu ve pazarlanması aşamasında bilgi ve tecrübe akışı sağlanmalıdır. Avanos çömlekçiliğinin kültürel bir imge olarak vurgulanmasının akabinde yaşanmasını öngördüğümüz sosyo-ekonomik ivme, paydaşlar açısından itici güç olmalıdır.

UNESCO tarafından, somut olmayan kültürel miras unsurlarının, yüksek bir tarihsel, sanatsal ve kültürel değer dâhilinde; icra edilmesi, canlandırılması veya yeniden yaratılması konusunda gerekli bilgi ve becerilerin korunması amacıyla oluşturulan Yaşayan İnsan Hazinele sistemine kayıt olabilmek için gerekli kriterleri taşıyan ustaların varlığı araştırılıp, gerekli başvurular yapılmalıdır.

Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda ve üniversitelerde kültürel etkinlik kapsamında gençlere ders dışı toplumsal ve kültürel gelişmelerine katkı sağlamak amacıyla kademeli olarak zorunlu hale getirilen müze gezisi uygulaması fırsata çevrilmeli, Avanos'ta hali hazırda hizmet veren ve yöre kültürünün tanıtılmasında önemli rol oynayan Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi başta olmak üzere müzelerle işbirliği yapılmalı (atölye/etkinlik mekanı olarak müzeler kullanılabilir böylece bu atölye/etkinliklere müze ziyaretçilerinin de katılımı sağlanabilir), farklı yaş gruplarına daha kolay erişim sağlanmalıdır.

İmge araştırmalarında şu ana kadar önemli ilerlemeler gösteren ABD, Fransa gibi ülkelerin bu alandaki çalışmaları incelenmeli ve bir yol haritası belirlenmelidir. Ulusal ve uluslararası çeşitli örgüt ve kurumlardan yenilikçi ve yaratıcı ortamların sunulması için projeler hazırlanmalıdır. Üniversitelerin ilgili bölümleri ile iş birliği içinde kültürel imgeye dayalı

marka oluşturma, yaratım ve aktarım konusunda çalışmalar yapılmalıdır.

Tanıtım, reklam ve pazarlama aşamasında toprak ürünlerin plastiğe nazaran daha sağlıklı olduğu, toprak ürünlerin doğaya zarar vermediği vurgusu yapılarak, günümüzde her kesimden insanın desteklediği çevrecilik akımının desteği alınmalıdır.

Çömlekçilik ürünlerinin kitlelerle buluşmasını sağlayabilecek, fuar, festival, panayır gibi etkinlikler organize edilmeli ve bu etkinliklerin devamlılığı için gerekli mercilerle (yerel yönetimler, üniversiteler, vakıflar, dernekler, meslek odaları) iş birliği yapılmalıdır.

Son dönemde Türk dizilerine ilginin artması ve pek çok dizinin yörede çekilmesi göz önüne alınarak, bu durum fırsata çevrilmeli, basılı ve görsel yayınlarla (gezi yazıları, sinema vb.) kültürel bir imge olarak Avanos çömlekçiliğinin kültürel belleğe yerleşmesi sağlanmalıdır. Bu alanda varlık gösteren gerek ulusal gerekse uluslararası kişi ve kurumlar araştırılıp var ise ürün ve deneyimlerin paylaşılması hususunda platformlar oluşturulmalıdır. Etkin bir iletişim stratejisi oluşturmak isteniyorsa teknolojinin yaratmış olduğu farklı iletişim ortamlarından faydalanılmalıdır. Bireylerin ve örgütlerin kendilerini ifade ettikleri bir iletişim aracı haline alan sosyal medya üzerinden yürütülecek çalışmalarla görünürlük sağlanmalıdır. Bu sayede kitlelere ulaşmak daha kolay ve hızlı olacaktır.

Bu yüzyılda ülkelerden ziyade kentlerin ön plana çıktığını görmekteyiz. Kültürel ve ticari alışveriş amacıyla oluşturulan kardeş şehir uygulamaları etkili şekilde kullanılmalı, Avanos Belediyesi'nin kardeş şehirleri arasında bulunan Bulgaristan'dan Madan, Fransa'dan Nuit Saint Georges, Finlandiya'dan Kaustinen, Macaristan'dan Szentendre, ABD'den Esponola ile ilişkiler geliştirilmeli ve turist akışı sağlanmalıdır. Çömlekçilik, sosyo-ekonomik ve iş gücü anlamında yörenin en önemli alanlarından birisidir. Tarihsel, kültürel ve çevresel etkenlerden beslenen bu geleneğin, imgeleştirmek yoluyla tanıtım ve pazarlama eylemlerinin bütününde temel amacımız; geleneği sürdürülebilir kılmak, alt amacımız ise ulusal ve uluslararası ölçekte görünürlük sağlamak ve ekonomik kalkınmaya hız vermektir

KAYNAKÇA

- Barnard M (2002). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Berkmen H (2015). Avanos Kültür Varlıkları Çalışması, Kapadokya Bölgesinde Suyun İzi. *Megaron Dergisi*, 10(4), 605.
- Bilgili A E (2010). Kültürel Konum ve Kültür Endüstrisi İlişkisi Bağlamında İstanbul. *Çerçeve Dergisi*, 18(54), 45.
- İşıldak S (2008). Yaratmada İlk Adım: İmge ve İmgelem. *EFMED Dergisi*, 2(1), 65.
- İşçen Y (2010). Avanos'ta Çömlekçilik. *Peribacası Kapadokya Kültür ve Tanıtım Dergisi*, 2(9), 21.
- Keskinbora, K (2010). Kültür Ekonomisi İçin Bir Model: Dünden Bugüne Mardin. *Çerçeve Dergisi*, 18(54), 40-41.
- Leppert R (2002). Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi. Çeviren: İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özdemir N (2012). Kültür Ekonomisi ve Yönetimi, Ankara: Hacettepe Yayıncılık.
- Parsa A F (2007). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi. *Fotografya Dergisi*, 19(1-10), 14.
- Şen F (2017). Türkiye'de Kültür (Kreatif) Ekonomisinin Boyutları, İstanbul, Kaynak Yayınları.
- KK.1. Mustafa Yurtyapan, 1962-Avanos doğumlu, çömlekçi, lise mezunu, evli.
- KK.2. Şaban Topuz, 1972-Avanos doğumlu, çömlekçi, yükseköğretim mezunu, evli.

İnternet Kaynakları

URL-1
<https://sozluk.gov.tr/>
[Erişim Tarihi: 20.09.2020].

URL-2
<http://www.avanos.gov.tr/>
[Erişim Tarihi: 15.05.2020].

URL-3
<https://sozluk.gov.tr/>
[Erişim Tarihi: 20.05.2020].



© Author(s) 2020.

This work is distributed under <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>