



journal
of arts

International Peer-Reviewed and
Open Access Electronic Journal

Uluslararası Hakemli ve
Açık Erişimli Elektronik Dergi



ratingacademy.com.tr/ojs

Volume / Cilt : 3

Issue / Sayı : 4

Year / Yıl : 2020

E-ISSN : 2636-7718

DOI : 10.26809



journal of arts

E-ISSN: 2636-7718

*International Peer-Reviewed and Open Access Electronic Journal
Uluslararası Hakemli ve Açık Erişimli Elektronik Dergi*

Volume / Cilt: 3

Issue / Sayı: 4

Ekim/October 2020

WEB: <https://journals.gen.tr/arts>

E-mail: arts@ratingacademy.com.tr

Address: Sarıcaeli Köyü ÇOMÜ Sarıcaeli Yerleşkesi No: 119, Merkez-Çanakkale/TURKEY

ABSTRACTING & INDEXING

ERIHPLUS

Dergipark

CROSSREF

iThenticate

Google Scholar

ASOS Index

Scientific Indexing Services

ISSN

Academic Research Index: ResearchBib

DOI

International Services For Impact Factor and Indexing (ISIFI)

Türk Eğitim İndeksi

Infobase Index

ROOT Indexing

Journal TOCs

ROAD

Society of Economics and Development

Budapest Open Access Initiative

Directory of Resarch Journals Indexing (DRJI)

PKP Index

Science Library Index

Bielefeld Academic Source Engine: BASE

Academic Journal Index (AJI)

OCLC WorldCat

Scipio-ro

SI Factor

International Institute of Organized Research (I2OR)

EZB (Electronic Journals Library)

Idealonline

Semantic Scholar

CNKI Scholar

Euro Pub

MIAR

ABOUT THE JOURNAL / DERGİ HAKKINDA

Journal of Arts (E-ISSN 2636-7718 & Doi Prefix: 10.31566) is an international peer-reviewed and periodical journal. It aims to create a forum on arts. It brings together the views and studies of academicians, researchers and professionals working in all branches of arts. The Journal publishes research papers in the field of arts.

Articles published in the journal; It can be freely accessed, readable, downloaded, copied, distributed, printed, scanned, linked to full text, indexed, transmitted as data to the software, and used for any legal purpose without financial, legal and technical barriers.

*The publication language of the journal is **Turkish and English.***

The articles are sent electronically via the Article Tracking System.

Journal of Arts (E-ISSN 2636-7718 & Doi Prefix: 10.31566), uluslararası hakemli ve süreli bir dergidir. Dergi, sanatın temellerinin tartışıldığı bir forum oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, yüksek kalitede teorik ve uygulamalı makalelere yer verilmektedir. Sanat alanlarında çalışan akademisyenler, araştırmacılar ve profesyonellerin görüş ve çalışmalarını Dergide bir araya getirilmektedir. Journal of Arts, bütün sanat alanlarında yapılmış çalışmalara yer vermektedir.

Dergide yayınlanan makaleler internet aracılığıyla; finansal, yasal ve teknik engeller olmaksızın, serbestçe erişilebilir, okunabilir, indirilebilir, kopyalanabilir, dağıtılabilir, basılabilir, taranabilir, tam metinlere bağlantı verilebilir, dizinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir.

Derginin yayın dili **Türkçe ve İngilizce'dir** Yazılar, Makale Takip Sistemi üzerinden elektronik ortamda gönderilmektedir.

Owner/ Sahibi

RATING ACADEMY
Ar-Ge Yazılım Yayıncılık Eğitim Danışmanlık ve Organizasyon Ticaret
Limited Şirketi

Editors/Editörler

Assoc. Prof. Dr. Evren KARAYEL GÖKKAYA
Çanakkale Onsekiz Mart University
(Chief Editor)

Assoc. Prof. Dr. Delila ÖZBAY
Namık Kemal University
(Co Editor)

Assoc. Prof. Dr. Ayşegül ERGENE
Karadeniz Technical University
(Co Editor)

Assist Prof. Dr. Tuba KORKMAZ BATU
Çanakkale Onsekiz Mart University
(Co Editor)

Managing Editor/Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Cumali YAŞAR
Çanakkale Onsekiz Mart University

Contact / İletişim Bilgileri

Adress: Sarıcaeli Köyü ÇOMÜ Sarıcaeli Yerleşkesi No: 119,
Merkez-Çanakkale / TÜRKİYE
Tel: +90 555 477 00 66
WEB : <https://journals.gen.tr/arts/index>
E-mail : arts@ratingacademy.com.tr

EDITORIAL BOARD / EDİTORYAL KURUL

Yeşim ZÜMRÜT-*Canakkale Onsekiz Mart University, TURKEY*

F. Deniz KORKMAZ-*Eskişehir Osmangazi University, TURKEY*

Elif AVCI-*Eskişehir Osmangazi University, TURKEY*

Velimir VUCICEVIC -*Art University of Belgrade, SERBIA*

Jerzy WYPHC- *Adama Michiewicz University, POLAND*

Arzu PARTEN- *Kocaeli University, TURKEY*

Yıldız GÜNER-*Mimar Sinan Fine Arts University, TURKEY*

Deniz KÜRŞAD-*Canakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, TÜRKİYE*

Tim HILTABIDDLE - *Salem State University, USA*

H.Esra ÇİZMECİ AVCI- *Canakkale Onsekiz Mart University, TURKEY*

Milos DJORDJEVIC- *University in Kragujevac, SERBIA*

Juan Bernardo PINADA- *Zaragoza Universty, İSPANYA*

Luigi COLOPIETRO- *Academy of Frolance, ITALY*

REFEREES IN THIS ISSUE / BU SAYININ HAKEMLERİ

Prof.Dr. Vedat ÖZSOY, *Erciyes University, TURKEY*

Assoc. Prof. Dr. Çağrı GÜMÜŞ, *Karatay University, TURKEY*

Assoc. Prof. Dr. Oğuz TUNÇ, *Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY*

Assist. Prof. Dr. Ali Can METİN, *Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY*

Assist. Prof. Dr. Ece Çalış ZEĞEREK, *Süleyman Demirel University, TURKEY*

Assist. Prof. Dr. Fidan TONZA HELVACIKARA, *On Dokuz Mayıs University, TURKEY*

Assist. Prof. Dr. Firdevs Müjde GÖKBEL, *Kastamonu University, TURKEY*

Assist. Prof. Dr. Hüsnü Çağlar DOĞRU, *Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY*

Assist. Prof. Dr. Müjde YÜCEL COŞAR, *Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY*

Assist. Prof. Dr. Tuğba KODAL, *Süleyman Demirel University, TURKEY*

THE AIM AND SCOPE OF THE JOURNAL

Journal of Arts is an **international peer-refereed journal** which started to be published in 2018. The journal aims to include works in different art fields. In this framework, high quality theoretical and applied articles are going to be published. The views and works of artists, academicians, researchers and professionals working in all fields of arts are brought together. The articles in the journal is published 4 times a year; **WINTER (January), SPRING (April), Summer (July), AUTUMN (October)**. The **DOI number** is assigned to all the articles published in the journal.

Journal of Arts is an **electronic and open access** journal. The journal's articles have "free availability on the public internet, permitting any users to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of these articles, crawl them for indexing, pass them as data to software, or use them for any other lawful purpose, without financial, legal, or technical barriers other than those inseparable from gaining access to the internet itself."

Manuscripts submitted to *Journal of Arts* should be in line with **the following publication policies and writing rules**. The evaluation process is not started for articles that are not prepared in accordance with the publication principles and the writing rules.

PUBLICATION POLICIES

1. *Journal of Arts* has begun its publishing life in April 2018. It is an internationally peer-reviewed and periodical journal published regularly in four issues per year (**January, April, July and October**), in the fields of **music, sculpture, paint, ceramic, graphic, photography, architecture, tile, cinema, theatre, opera, ballet, literature and etc.** All articles submitted for publication are evaluated by the editors in chief, editorial board and referees.
2. The journal accepts the studies written in **Turkish** and **English**. Original research papers, technical notes, letters to the editor, discussions, case reports and compilations are published in the journal.
3. Only the original scientific researches are included. It is essential that the information created in scientific study needs to be new, suggest new method or give a new dimension to an existing information
4. *Journal of Arts* is an **open access electronic journal**. All articles published in the journal are assigned the **DOI number**. Researchers worldwide will have full access to all the articles published online and can download them with zero subscription fees.
5. The editor-in-chief and the relevant editors have the authority not to publish the articles, to make regulations based on the format or to give back to the author for correction that do not comply with the conditions of publication within the knowledge of the editorial board. All studies submitted to *Journal of Arts* are sent to at least **two referees** after the initial review of the editors in chief, and editors related to the study issue with respect to formatting and content. After having positive feedbacks from both of the referees, the manuscripts are published. In case of having one positive and one negative feedback from the referees, the

manuscript is sent to a **third referee**. Identities of authors are kept in the posts to be sent to the referees (Double-blind peer review). In addition, the authors are not informed about the referee

6. The referee process is carried out by the **editors in chief**. A study that the editors in chief does not find suitable or does not accept is not included in the journal, even though the referee process is positive. In this regard, authors can not create a liability for the journal and other boards of the journal.
7. The editor in chief have **7 days** for the appointment of the referees after the arrival of the manuscript . While they appoints the referees, they take the views of the other editors related to the study issue. The studies sent to the referees for evaluation are expected to be answered within **30 days**. In case this is overcome, the editor makes a new referee appointment and withdraws the request from the former referee.
8. Required changes must be made by the author within **15 days** after the decision of "Correction required" given in article acceptance decision.
9. The studies submitted for publication in the journal must have **not been published elsewhere** or have **not been sent another journal to be published**. The studies or their **summaries which were presented in a conference or published can be accepted** if it is indicated in the study. In addition, if **the work is supported by an institution or is produced from a dissertation**, this should be indicated by a footnote to the title of the work. Those who want to withdraw their publications for publication for some reason must apply to the journal management with a letter. The editorial board assumes that the article owners agree to abide by these terms.
10. All responsibility of the studies belong to the authors. Studies should be prepared in accordance with international scientific ethics rules also mentioned in the journal. Where necessary, a copy of the ethics committee report must be added.
11. The articles submitted to the *Journal of Arts* are sent to the referees after they have been checked with the "iThenticate" plagiarism scanning program to see if they are partially or completely copied (plagiarism) from another study. Regulation is demanded from the author for the articles which are high in the plagiarism result (**20% and over**). If the required regulation is not made within **60 days**, the study is rejected.
12. Copyright of all published studies belongs to the *Journal of Arts*.
13. **No copyright payment** is made.
14. No study has differentiation or superiority from another study. Each author and study has the same rights and equality. No privileges are recognized.
15. Studies submitted for publication in our journal must be prepared according to the rules of spelling of journal. Spelling and template are included in are included in the "Author Guidelines" heading
16. Articles submitted for evaluation must not exceed 25 pages after they are prepared according to the specified template. Article summary should not exceed 300 words and minimum 3 and maximum 7 keywords should be written.

STYLE REQUIRMENTS

1. The text must be written **single spaced** by using standard Microsoft Office Word format. Margins should be 2,5 cm for all sides of the page.
2. The total length of any manuscript submitted must not exceed **25 pages** (A4).
3. The manuscript, which does not show the names of the authors, must include the followings: Title, Abstract, Keywords under the abstract, introduction, main text, conclusion, references and appendix.
4. No footer, header or page numbers required.
5. The manuscript language can be **Turkish** or **English**
6. Each manuscript must include abstract, no more than **150 words**.
7. At most **5 key** words must be written below the abstract.
8. **Abstracts** and key words must be written in Times New Roman 10 font size and single spaced. It also should be in italic letters.
9. **The main text** should be written in Times New Roman 12 font size and single spaced. The first line of the paragraph should be shifted by 1,25 cm from the left margin. Paragraph spacing after a single paragraph (6 nk) should be given.
10. All the headlines, set in the midst, should be written in bold, in Times New Roman 12 font size and 1,5 spaced.
11. Headings and subheadings must be numbered 2., 2.1., 2.1.1. as etc decimally with bold letters. All headings should be written in bold but only the first letters of the subtitles should be capital. Spacing before and after a heading (6 nk) should be given.
12. **All the tables, figures and graphs** must beheadlined and sequentially numbered. The titles of the tables and figures should be placed above the table or figures, and references belonging to table or figure should be under them. The headline must be written in Times New Roman 12 font and with bond letters. References for the tables (figure of graph) must be below the table (figure or graph) with a font size of 11 font.
13. Equations should be numbered consecutively and equation numbers should appear in parentheses at the right margin.
14. Citations in text must be done according to the HARWARD REFERANCE TECHNIQUE. In text citations, the author's last name and the year of publication (and page number of the publication if necessary) for the source must appear in the text
 - i. If the last name of the author is used , the publication date should be written in parenthesis.

Gürkaynak (2002) agree that chemical solutions ...

- ii.** If the last name of the author is not used, the last name of the author, the publication year and page number of the publication must appear .

The last studies (Pınar 2003: 12)...

- iii.** If there are two authors, last names of both of the authors should be written.

Cinicioglu and Keleşoğlu (1993) mention about the soft paddings...

- iv.** If there are more than two authors, cite only the surname of the first author followed by “et al.”

...asserted by Öztoprak et al.. (1999)

- v.** If an author has more than one publishment in the same year, different symbols (i.e. a,b,c..) must be used with the years.

...result of the studies made by Bozbey et al (2003a)

- vi.** If the resource is anonymous the word “anon” must be used.

...the realities spoken in recent times (Anon 1998: 53) ...

- vii.** if a newspaper article with an unknown writer is used, name of the newspaper, date of publication, page number should be written.

x

The floods occured in the region effect the structural features (Atlas, 1998: 6)

- viii.** The studies made use of thesis, alphabetically ordered according to the surnames of the writers. The name of the magazine, book or booklet , etc. should be in italic and bold letters.

- ix.** For Internet resources, the name of the writer should be shown as mentioned before. If no writers name, the name of the resources and the date must be given

Some knowledge takes place about the bazaar (İMKB, 23.06.2003)

- x.** For the internet resources with unknown writers URL-sequence number and year should be written as follow:

(URL-1, 2003), (URL-1 and URL-2, 2003), According to URL-1 (2003)

15. References must be prepared as below:

Books :

SURNAME, NAME, Publication Year, Name of Book, Publishing, Place of Publication, ISBN.

MERCER, P.A. and SMITH, G., 1993, Private Viewdata in the UK, 2

Journals:

SURNAME, NAME , Publication Year, Name of Article, Name of Journal, Volume Number and Page Numbers.

EVANS, W.A., 1994, Approaches to Intelligent Information Retrieval, Information Processing and Management, 7 (2), 147-168.

Conferences:

SURNAME, NAME , Publication Year , Name of Report, Name of Conference Bulletin, Date and Conference Place, Place of Publication : Publishing , Page Numbers

SILVER, K., 1991, Electronic Mail: The New Way to Communicate, 9th International Online Information Meeting, 3-5 December 1990, London, Oxford: Learned Information, 323-330.

Thesis :

SURNAME, NAME , Publication Year, Name of Thesis, Master's Degree/Doctorate, Name of Institute

AGUTTER, A.J., 1995, The Linguistic Significance of Current British Slang, Thesis (PhD), Edinburgh University.

Maps:

SURNAME, NAME , Publication Year, Title, Scale, Place of Publication: Publishing.

MASON, James, 1832, Map of The Countries Lying Between Spain and India, 1:8.000.000, London: Ordnance Survey.

Web Pages:

SURNAME, NAME, Year, Title [online], (Edition), Place of Publication , Web address: URL

HOLLAND, M., 2002, Guide to Citing Internet Sources [online], Poole, Bournemouth University,
[http://www.bournemouth.ac.uk/library/using/guide_to_citing_internet_sour
c.html](http://www.bournemouth.ac.uk/library/using/guide_to_citing_internet_sources.html), [Date Accessed: 4 November 2002].

DERGİNİN AMACI VE KAPSAMI

Journal of Arts, 2018'te yayın hayatına başlayan **uluslararası hakemli ve süreli** bir dergidir. Dergi, farklı sanat dallarında yapılmış çalışmalara yer vermeyi amaçlar. Bu çerçevede, yüksek kalitede teorik ve uygulamalı makalelere yer verilmektedir. Her tür sanat alanında çalışan akademisyenler, sanatçılar, araştırmacılar ve profesyonellerin görüş ve çalışmaları bir araya getirilmektedir. Dergideki makaleler; **KIŞ (Ocak)**, **BAHAR (Nisan)**, **YAZ (Temmuz)** ve **GÜZ (Ekim)** dönemleri olmak üzere yılda dört kez yayımlanmaktadır. Dergide yayımlanan tüm makalelere **DOI numarası** atanmaktadır.

Journal of Arts, **açık erişimli elektronik** bir dergidir. Dergide yayınlanan makaleler internet aracılığıyla; finansal, yasal ve teknik engeller olmaksızın, serbestçe erişilebilir, okunabilir, indirilebilir, kopyalanabilir, dağıtılabilir, basılabilir, taranabilir, tam metinlere bağlantı verilebilir, dinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir.

Değiye gönderilecek yazılarda yazarların **yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uyması gerekmektedir**. Yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmayan yazılar için değerlendirme süreci başlatılmaz.

YAYIN İLKELERİ

1. *Journal of Arts*, Nisan 2018'te yayın hayatına başlamıştır. **Müzik, resim, heykel, seramik, grafik, fotoğraf, mimari, çini, sinema, tiyatro, opera, bale ve edebiyat** gibi tüm sanat alanlarında düzenli olarak, **Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim** aylarında yılda dört sayı halinde yayımlanan uluslararası hakemli ve süreli bir dergidir. Yayınlanmak üzere gönderilen bütün makaleler, baş editörler, editöryel kurul ve hakemlerce değerlendirilir.
2. Dergi dili **Türkçe ve İngilizce** olup, orijinal araştırma makalesi, teknik not, editöre mektup, tartışma, vaka takdimi ve derleme türünde bilimsel çalışmalar yayınlanır.
3. Yalnızca özgün niteliği olan bilimsel araştırma çalışmalarına yer verilir. Bilimsel çalışmada üretilen bilginin yeni olması, yeni bir yöntem öne sürmesi ya da daha önce var olan bilgiye yeni bir boyut kazandırmış olması gibi niteliklerin aranması esastır.
4. Açık **erişimli elektronik** bir dergi olan *Journal of Arts*'ta yayınlanan tüm makalelere **DOI numarası** atanmaktadır. Dergide yayınlanan makalelere dünya çapında tüm araştırmacılar, tam erişime sahip olmakta ve herhangi bir abonelik ücretleri ödemededen indirebilmektedir.
5. Baş editör ve ilgili editörlerin bilgisi dahilinde, yayın koşullarına uymayan yazıları yayınlamamak, düzeltmek üzere yazarına geri vermek, biçimce düzenlemek yetkisine sahiptir. Yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, baş editörler ve konuyla ilgili olan editörlerin uygun gördüğü en az **iki hakem** tarafından değerlendirildikten sonra yayınlanması uygun görülürse dergide basılır. Bir hakemin olumlu diğer hakemin olumsuz görüş verdiği makaleler üçüncü bir hakeme gönderilir. Hakemlere gönderilecek yazılarda yazarın kimliği saklı tutulur. **Kör hakemlik** uygulaması geçerlidir. Ayrıca,

hakemler hakkında da yazarlara bilgi verilmez. Çalışmalar sıraya alınmak koşulu ile yayınlanır.

6. Hakem sürecine dair işleyiş baş editörlerin kontrolünde gerçekleştirilir. Hakem onayından geçse bile, baş editörlerin uygun bulmadığı ya da kabul etmediği bir yayın dergide sürece dahil edilmez. Bu konuda yazar ya da yazarlar dergi ile diğer organlar üzerinde bir yükümlülük oluşturamaz.
7. Baş Editör konuyla ilgili olan diğer editörlerin görüşünü alarak hakem ataması için verilen süre 7 gündür. Değerlendirilmek üzere hakemlere gönderilen makalelere 30 gün içinde hakem tarafından yanıt verilmesi beklenir. Bu sürenin aşılması durumunda editör yeni hakem ataması yaparak eski hakemden isteği geri çeker.
8. Makale kabul kararında verilen "Düzeltilme gerekli" kararından sonra **15 gün** içinde gerekli değişiklikler yazar tarafından yapılmalıdır.
9. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazıların daha önce **başka bir yerde yayınlanmamış olması veya yayınlanmak üzere gönderilmemiş olması** gerekir. Daha önce **konferanslarda sunulmuş ve özeti yayınlanmış çalışmalar**, bu durum belirtilmek üzere kabul edilebilir. Ayrıca, çalışma **bir kurum tarafından destek görmüşse veya tezden üretilmişse** çalışmanın başlığına verilecek dipnotla bu durumun belirtilmesi gerekir. Yayın için gönderilmiş çalışmalarını herhangi bir nedenle dergiden çekmek isteyenlerin bir yazı ile dergi yönetimine başvurmaları gerekir. Yayın kurulu, gönderilmiş yazılarda makale sahiplerinin bu koşullara uymayı kabul ettiklerini varsayar.
10. Eserlerin tüm sorumluluğu ilgili yazarlarına aittir. Eserler dergimizde belirtilen uluslararası kabul görmüş bilim etik kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Gerekli hallerde, Etik Kurul Raporu'nun bir kopyası eklenmelidir.
11. *Journal of Arts'a* sunulan makaleler, başka bir çalışmadan kısmen ya da tamamen kopyalanmamış (plagiarizm) olup olmadıkları "iThenticate" intihal yazılım tarama programı ile kontrol edildikten sonra hakemlere yollanır. Plagiarizm sonucu yüksek çıkan makaleler (**%20 ve üzeri**) için yazardan düzenleme talep edilir. Gerekli düzenlemenin **60 gün** içerisinde yapılmaması durumunda makale reddedilir.
12. Yayınlanan her türlü çalışmanın yayın hakkı dergiye aittir.
13. Dergiye gönderilen yazılara **teelif hakkı ödenmez**.
14. Hiçbir çalışmanın bir başka çalışmadan farklılığı veya üstünlüğü yoktur. Her bir yazar ve çalışma aynı hak ve eşitliğe sahiptir. Her hangi bir ayrıcalık tanınmaz.
15. Dergimizde yayımlanmak üzere gönderilen eserler dergi yazım kurallarına göre hazırlanmalıdır. Yazım kuralları ve ilgili şablon "Yazım Kuralları" başlığı içerisinde yer almaktadır.
16. Değerlendirilmek üzere gönderilen makaleler belirlenen şablona göre hazırlandıktan sonra 25 sayfayı geçmemelidir. Makale özeti 300 kelimeyi aşmamalı ve en az 3 en fazla 7 olmak üzere anahtar kelime yazılmalıdır.

YAZIM KURALLARI

1. Makalelerin, A4 kâğıt boyutunda ve standart Word formatında, kenar boşlukları; üst:2,5 alt: 2,5 sol: 2,5 ve alt: 2,5 cm **tek satır** aralıklı ve **iki yana yaslı** şeklinde yazılması gerekir.
2. Makalelerde sayfa sınırlaması olmamakla birlikte, üst limit olarak **25 sayfanın** aşılması beklenmemektedir.
3. Yazar bilgilerinin yer almadığı makale dosyası; Türkçe başlık, Türkçe özet, İngilizce başlık, İngilizce özet, özetlerin yanında anahtar kelimeler ve devamında giriş, ana metin, sonuç, kaynakça ve eklerden oluşmalıdır.
4. Üstbilgi, altbilgi ya da sayfa numarası eklenmemelidir.
5. Makaleler, **Türkçe ya da İngilizce** olarak hazırlanabilir.
6. Yazının başına **150 sözcüğü geçmeyen özet** (abstract) eklenmelidir. Yazı dili Türkçe ise, mutlaka İngilizce özet ve İngilizce Başlık eklenmelidir.
7. Özetten sonra makalenin içeriğini belirten **en fazla 5 anahtar kelime** (Türkçe ve İngilizce) belirtilmelidir.
8. Özetler ve anahtar kelimeler Times New Roman 10 Punto, italik, tek satır aralığında ve iki yana yaslı şekilde hazırlanmalıdır.
9. Ana Metin, Times New Roman, 12 Punto, tek satır aralığında, iki yana yaslı şekilde hazırlanmalıdır. Her bir paragraf aralığı (sonra 6 nk) boşluk bırakılmalıdır. Paragrafların ilk satırları 1,25 cm içeriden başlamalıdır.
10. Türkçe ve İngilizce başlıklar, Türkçe ve İngilizce özet bölümlerinin üzerine büyük harfle, ortalanarak, 1,5 satır aralıklı, Times New Roman, 12 punto ve kalın (bold) olarak yazılmalıdır. Makalenin ana başlık ve alt başlıkları ise 2., 2.1., 2.1.1. gibi ondalıklı şekilde, giriş başlığından başlayarak (Kaynakça hariç) numaralandırılmalı ve kalın (bold) yazılmalıdır. Ana başlıklar büyük harfle yazılmalı, alt başlıkların ise yalnızca ilk harfi büyük olmalıdır. Başlıklardan önce ve sonra 6 nk boşluk bırakılmalıdır.
11. **Tüm şekil, tablo ve grafiklere** bir başlık verilmeli ve başlıklar ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Başlık tablo, şekil veya grafiğin üstünde sayfaya ortalı Times New Roman, 12 punto, kalın (bold) olarak yer almalıdır. Tablo, şekil veya grafik yazısı no'su ile birlikte verildikten sonra tek nokta konularak tablo, şekil veya grafik ismi yazılmalıdır. Kaynak bildirimleri tablo, şekil veya grafiklerin altında 11 punto olarak verilmelidir.
12. Dipnotlar (açıklama içeren) metin içinde numaralanmalı, ayrı bir sayfada numara sırasına göre "Notlar" başlığı altında Times New Roman 11 punto ile yazılmalı ve metnin arkasına konmalıdır.
13. Makalede matematiksel denklem ve formüller numara verilerek sıralanmalıdır. Numaralandırma satırın en sağında parantez içinde yapılmalıdır.
14. Metin içinde atıfları belirtmek için **Harvard referans tekniği** kullanılmalıdır. Bu tekniğe göre metin içinde geçen atıflar, yazar soyadı ve parantez içinde yer alan yayın yılı ile belirtilir. Konuyla ilgili örnekler aşağıda sırasıyla verilmiştir.

i. Yazar adı cümlenin doğal bir parçası olarak kullanılmışsa yayın yılı parantez içinde;

Gürkaynak (2002) kimyasal çözeltiler üzerinde yapmış olduğu ...

ii. Yazar adı cümlenin doğal bir parçası olarak kullanılmamışsa yazar adı, basım yılı ve sayfa sayısı şeklinde olmalıdır;

En son çalışmalar (Pınar, 2003: 12) uygulamanın ...

iii. İki yazarın bulunması durumunda, her iki yazarın soyadı da kullanılır.

Cinicioglu ve Keleşoğlu (1993) yumuşak dolgular üzerinde ...

iv. İkidenden fazla yazar olması durumunda ilk yazarın soyadını “ve diğ.” ifadesi takip eder.

Öztoprak ve diğ. (1999) tarafından öne sürülen ...

v. Eğer aynı yazarın aynı yılda basılmış birden fazla yayını kullanılmışsa basım yıllarının sonuna alfabetik bir karakter ilave edilir.

Bozbey ve diğ. (2003a) tarafından yapılan çalışmalar bu sonucu ...

vi. Eğer anonim bir kaynak kullanılmışsa “anon” ifadesi kullanılır.

Son zamanlarda konuşulan gerçekler (Anon 1998: 53) ...

vii. Eğer yazarı belirsiz bir gazete yazısı kullanılacaksa gazete adı, basım yılı ve sayfa no;

xv

Bölgede görülen sel baskınları yapısal özellikleri etkilemektedir (Atlas, 1998: 6)

viii. Tez çalışmasında faydalanılan yayınlar yazar soyadlarına göre alfabetik sırayla sıralanır. Yayının basıldığı derginin, kongre kitapçığının, kitabın vb. adı eğik (italik) olarak gösterilir

ix. İnternette alınan kaynaklara atıf yapılırken, yazar adı varsa daha önce belirtildiği şekilde gösterilir. Yazar adı yoksa kaynağı sunan kurumun adı ve tarih kullanımı aşağıdaki şekilde gösterilir.

Pazar hakkında bilgiler yer almaktadır (İMKB, 23.06.2003) veya

Yazarı belli olmayan internet kaynaklarına atıf yapılırken, büyük harflerle URL-sıra numarası, yıl şeklinde yazılmalıdır. Örneğin:

(URL-1, 2003), (URL-1 ve URL-2, 2003

URL-1'e (2003) göre ...

15. **Kaynakça** *Times New Roman*, 12 punto şeklinde yazarların soyadları göz önüne alınarak alfabetik sırayla ve asılı biçimde çalışmanın sonunda bulunmalıdır. Her kaynak arasındaki paragraf aralığı (sonra 6 nk) olmalıdır. Eğer yazarın/ların aynı yıl içerisinde birden fazla çalışmasına atıf yapılmışsa ise bu çalışmaların yayın yılı sonuna (a,b,c,..) gibi semboller verilerek sıralanmalıdır. Makale ve bildirilerde dergi ve sempozyum/Kongre adı, kitap ve tezlerde ise kitap ve tez adı italik olarak yazılmalıdır. Kaynakça aşağıda gösterildiği şekilde düzenlenmelidir.

Kitap referansı için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., (Yayın yılı), *Kitap adı*, Yayınevi, Basım Yeri, ISBN.

MERCER, P.A. and SMITH, G., (1993), *Private Viewdata in the UK*, 2

Dergilerdeki makaleler için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., (Yayın yılı), Makalenin adı, *Derginin Adı*, Cilt no ve (bölüm)

EVANS, W.A., (1994), Approaches to Intelligent Information Retrieval, *Information Processing and Management*, 7 (2), 147-168.

Konferans bildirileri için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., (Yayın yılı), Bildiri Adı, *Konferans Kitapçığının Adı*, Tarih ve Kongre Yeri, Basım Yeri: Yayınevi, sayfa numaraları

SILVER, K., (1991), Electronic Mail: The New Way to Communicate, *9th International Online Information Meeting*, 3-5 December 1990 London, Oxford: Learned Information, 323-330.

xvi

Tezler için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., (Yayın yılı), *Tezin Adı*, Yüksek Lisans/Doktora, Enstitü Adı

AGUTTER, A.J., (1995), *The Linguistic Significance of Current British Slang*, Thesis (PhD), Edinburgh University.

Haritalar için gösterim

SOYADI, ADI., (Yayın Yılı), *Başlık*, Ölçek, Basım Yeri: Yayınevi.

MASON, James, (1832), *Map of The Countries Lying Between Spain and India*, 1:8.000.000, London: Ordnance Survey.

Web sayfaları için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., (Yıl), *Başlık [online]*, (Edition), Yayın Yeri, Web adresi:URL

HOLLAND, M., (2002), *Guide to Citing Internet Sources* [online], Poole, Bournemouth University,
http://www.bournemouth.ac.uk/library/using/guide_to_citing_internet_sourc.html [Erişim Tarihi: 4 Kasım 2002].

ETHICAL GUIDELINES

Journal of Arts is committed to meeting and upholding standards of ethical behaviour at all stages of the publication process. It strictly follows the general ethical guidelines provided by the Committee on Publication Ethics (COPE) and the Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA). Depending on these principles and general publication requirements, editors, peer reviewers, and authors must take the following responsibilities in accordance to professional ethic and norms. The proper and ethical process of publishing is dependent on fulfilling these responsibilities.

1. The Responsibilities of Editors

1.1. The General Responsibilities

- Editors should be accountable for everything published in their journals.
- The editor should make the efforts to improve the quality of and contribute to the development of the journal.
- The editor should support authors' freedom of expression.

1.2. Relations with Readers

- Readers should be informed about who has funded research or other scholarly work and whether the funders had any role in the research and its publication and, if so, what this was.
- The editor should ensure that the non-peer-reviewed sections of the journal (letters, essays, announcements of conferences etc.) are clearly identified.
- The editor should make efforts to ensure that the articles published align with the knowledge and skills of the readers.

1.3. Relations with Reviewers

- The editor should match the knowledge and expertise of the reviewers with the manuscripts submitted to them to be reviewed ensuring that the manuscripts are adequately reviewed by qualified reviewers.
- The editor should require reviewers to disclose any potential competing interests before agreeing to review a submission.
- The editor should provide necessary information about the review process to the reviewers about what is expected of them.
- The editor must ensure that the review process is double blind and never reveal the identities of the authors to the reviewers or vice versa.
- The editor encourage reviewers to evaluate manuscripts in an objective, scientific and objective language.
- The editor should develop a database of suitable reviewers and update it on the basis of reviewer performance and timing

- In the reviewer database; It should be attentive to scientists who evaluate the manuscripts objectively, perform the review process on time, evaluate the manuscript with constructive criticism and act in accordance with ethical rules.

1.4. Relations with Authors

- The editor should provide clear publication guidelines and an author guidelines of what is expected of them to the authors and continuously review the guidelines and templates.
- The editor should review the manuscript submitted in terms of guidelines of the journal, importance of the study, and originality and if the decision to reject the manuscript is made editor should explain it to the authors with clear and unbiased way. If the decision is made that the manuscript should be revised by the authors in terms of written language, punctuation, and/or rules in the guidelines (spacing, proper referencing, etc.) the authors should be notified and given time to do the corrections accordingly.
- The authors should be provided with necessary information about the process of their review (at which stage is the manuscript at etc.) complying with the rules of double blind review.
- In the case of an editor change, the new editor should not change a decision taken by the previous editor unless it is an important situation.

1.5. Relations with Editorial Board Members

- Editor should provide publication policies and guidelines to the editorial board members and explain what is expected of them.
- Editor should ensure that the editorial board members have the recently updated publication guidelines and policies.
- Editor should review the editorial board members and include members who can actively contribute to the journal's development.
- Editorial board members should be informed about their roles and responsibilities such as
 - Supporting development of the journal
 - Accepting to write reviews in their expertise when asked
 - Reviewing publication guidelines and improving them consistently
 - Taking responsibility in journal's operation

2. The Ethical Responsibilities of Reviewers

- The reviewers must only agree to review manuscripts which align with their expertise.
- The reviewers must make the evaluation in neutrality and confidentiality. In accordance with this principle, they should destroy the manuscripts they examine after the evaluation process, but use them only after they are published. Nationality, gender, religious belief, political belief and commercial concerns should not disrupt the neutrality of the assessment.

- The reviewers must only review manuscripts which they do not have any conflict of interests. If they notice any conflict of interest they should inform the editor about it and decline to be a reviewer to the related manuscript.
- Reviewers must include the Manuscript Evaluation Form for the manuscripts they evaluate without indicating their names to protect the blind review process. And they should include their final decision about the manuscript whether or not it should be published and why.
- The suggestions and tone of the reviews should be polite, courteous and scientific. The reviewers should avoid including hostile, disrespectful, and subjective personal comments. When these comments are detected they could be reviewed and returned to the reviewer to be revised by the editor or editorial board.
- The reviewers should respond in time when a manuscript is submitted to them to be reviewed and they should adhere to the ethical responsibilities declared hereby.

3.The Ethical Responsibilities of Author(s)

- Submitted manuscripts should be original works in accordance with the specified fields of study.
- Manuscripts sent for publication should not contradict scientific publication ethics (plagiarism, counterfeiting, distortion, republishing, slicing, unfair authorship, not to mention the supporting organization).
- The potential conflicts of interest of the author(s) should be stated and the reason should be explained
- The bibliography list is complete and should be prepared correctly and the cited sources must be specified.
- The names of the people who did not contribute to the manuscript should not be indicated as an authors, they should not be suggested to change the authors order, remove the author, or add an author for a manuscript that is submitted for publication. Nevertheless, they should identify individuals who have a significant share in their work as co-authors. A study cannot be published without the consent of all its authors.
- Author(s) are obliged to transmit the raw data of the manuscript to the editor upon request of journal editors.
- The author(s) should contact the editor to provide information, correction or withdrawal when they notice the error regarding the manuscript in the evaluation and early view phase or published electronically.
- Author (s) must not send manuscripts submitted for publication to another journal at the same time. Articles published in another journal cannot be resubmitted to be published in the Journal of Arts.
- In a manuscript that has reached the publication stage, the authors should fill in the "Copyright Transfer Form" and forward it to the editor.

4. The Ethical Responsibilities of Publisher

- The publisher acknowledges that the decision making process and the review process are the responsibility of the editor of Journal of Arts
- The publisher is responsible for protecting the property and copyright of each published article and keeping a record of every published copy.
- The publisher is obliged to provide free access to all articles of the journal in electronic environment.

Plagiarism and unethical behavior

All manuscripts submitted to Journal of Arts are reviewed through [iThenticate](#) software before publishing. The maximum similarity rate accepted is **20%**. Manuscripts which exceed these limits are analyzed in detail and if deemed necessary returned to the authors for revision or correction, if not they could be rejected to be published if any plagiarism or unethical behavior is detected.

Following are some of the behaviors which are accepted as unethical:

- Indicating individuals who have not intellectually contributed to the manuscripts as authors.
- Not indicating individuals who have intellectually contributed to the manuscripts as authors.
- Not indicating that a manuscript was produced from author's graduate thesis/dissertation or that the manuscript included was produced from a project's data XX
- Salami slicing, producing more than one article from a single study.
- Not declaring conflicting interests or relations in the manuscripts submitted.
- Unveiling double blind process.

YAYIN ETİK KURALLARI

Journal of Arts, yayın sürecinin her aşamasında etik davranış standartlarını benimsemeyi ve bunları yerine getirmeyi taahhüt etmektedir. Yayın Etik Komitesi (Committee on Publication Ethics - COPE) ve Açık Erişim Akademik Yayıncılar Derneği (Open Access Scholarly Publishers Association - OASPA) tarafından sağlanan genel etik yönergelerine sıkı bir şekilde bağlıdır. Bu yönergelerde belirtilen ilkelere ve genel yayın şartlarına bağlı olarak, mesleki ve etik standartlara göre editörler, hakemler ve yazarlar aşağıdaki sorumlulukları almalıdır. Yayın sürecinin düzgün ve etiğe uygun şekilde işlemesi bu sorumlulukların yerine getirilmesine bağlıdır.

1. Editörlerin Sorumlulukları

1.1. Genel Sorumluluklar

- Editör, dergide basılan tüm makalelerden sorumludur.
- Editör derginin niteliğinin iyileştirilmesine katkıda bulunmak için çaba sarf etmekle yükümlüdür.
- Editör, yazarların ifade özgürlüğünü desteklemelidir

1.2. Okuyucularla İlişkiler

- Okuyucular, eğer varsa, araştırmaya veya diğer bilimsel çalışmalara kimin finansman sağladığını ve fon sağlayıcıların araştırmada ve yayınlanmasında herhangi bir rolü olup olmadığı ve rolün ne olduğu hakkında bilgilendirilmelidir.
- Editörün, dergide hakem değerlendirmesinin gerekli olmadığı bölümlerin (editöre mektup, davetli yazılar, konferans duyuruları vb.) açıkça belirtildiğinden emin olması gerekmektedir.
- Editörün yayımlanan makalelerin dergi okuyucularının bilgi ve becerileriyle uyumlu olmasına dikkat etmelidir.

1.3. Hakemlerle İlişkiler

- Editör, hakemlere bilgi ve uzmanlıklarına uygun makaleleri göndermelidir. Böylece makalelerin alanında uzman kişilerce uygun bir şekilde değerlendirilmesi sağlanmalıdır.
- Editör, hakemlerin bir makaleyi değerlendirmeden önce makaleye ilişkin çıkar çatışmaları bulunmadığının onayını almakla yükümlüdür.
- Editörün hakem değerlendirme sürecine ilişkin gerekli tüm bilgileri ve hakemlerden yapması beklenenleri hakemlere iletmesi gerekmektedir.
- Editör, hakem değerlendirme sürecinin çifte körleme ile devam ettiğinden emin olmalı ve yazarlara hakemleri, hakemlere de yazarları ifşa etmemelidir.
- Hakemleri tarafsız, bilimsel ve nesnel bir dille çalışmayı değerlendirmeleri için teşvik etmelidir.
- Editör, hakemlere ilişkin bir veri tabanı oluşturmalı, hakemlerin zamanlama ve performansına göre veri tabanını güncellemelidir.

- Hakem veri tabanında; makaleleri objektif değerlendiren, hakemlik sürecini zamanında yerine getiren, makaleyi yapıcı eleştirilerle değerlendiren ve etik kurallara uygun davranan bilim insanlarının olmasına özen göstermelidir.

1.4. Yazarlarla İlişkiler

- Editör, yazarlara kendilerinden ne beklendiğine ilişkin yayım ve yazım kuralları sürekli güncellemelidir.
- Editör dergiye gönderilen makaleleri dergi yazım ve yayım kuralları, çalışmanın önemi, özgünlüğü, anlatım dili açısından değerlendirerek olumlu ya da olumsuz karar vermelidir. Eğer, makaleyi ilk gönderim sürecinde reddetme kararı alırsa, yazarlara bunun nedenini açık ve yansız bir şekilde iletmelidir. Bu süreçte, makalenin dilbilgisi, noktalama ve/veya yazım kuralları (kenar boşlukları, uygun şekilde referans gösterme, vb.) açısından tekrar gözden geçirilmesi gerektiğine karar verirse, yazarlar bu konuda bilgilendirilmeli ve gerekli düzeltmeleri yapabilmeleri için kendilerine zaman tanınmalıdır.
- Yazarların makalelerinin durumuna ilişkin bilgi talebi olduğunda çifte körleme sürecini bozmayacak şekilde yazarlara makalelerinin durumuna ilişkin bilgi verilmelidir.
- Editör değişikliği durumunda, yeni editör önceki editör tarafından alınan bir kararı önemli bir durum olmadığı sürece değiştirmemelidir.

1.5. Editörler Kurulu ile İlişkiler

- Editör, yeni editörler kurulu üyelerine derginin yayım ve yazım kurallarını iletmeli ve kendilerinden beklenenleri açıklamalıdır.
- Editör, editörler kurulu üyelerini değerlendirmeli ve derginin gelişimine aktif olarak katılım gösterecek üyeleri editörler kuruluna seçmelidir.
- Editör, Editörler kurulu üyeleri ile sürekli iletişim halinde bulunmalı ve gelişmelerden haberdar etmelidir.
- Editör, editörler kurulu üyelerini aşağıda yer alan rolleri ve sorumluluklarına ilişkin bilgilendirmelidir
- Derginin gelişimini desteklemek
- Kendilerinden istendiğinde uzmanlık alanlarına ilişkin derlemeler yazmak
- Yayım ve yazım kurallarını gözden geçirmek ve iyileştirmek
- Derginin işletiminde gerekli sorumlulukları yerine getirmek

2.Hakemlerin Etik Sorumlulukları

- Hakemlerin yalnızca uzmanlık alanlarına ilişkin makalelere hakemlik yapmaları gerekmektedir.
- Hakemler, değerlendirmeyi yansızlık ve gizlilik içinde yapmalıdır. Bu ilke gereğince inceledikleri makaleleri değerlendirme sürecinden sonra yok etmeli, ancak yayımlandıktan sonra kullanmalıdırlar. Uyruk, cinsiyet, dinsel inanç, siyasi inanç ve ticari kaygılar, değerlendirmenin yansızlığını bozmamalıdır.

- Hakemler, çıkar çatışması-çıkarcılık birliği olduğunu anladıklarında, makaleyi değerlendirmeyi reddederek, editörlere bilgi vermelidir.
- Hakemlerin değerlendirdikleri makalelere ilişkin Hakem Değerlendirme Formunu doldurmaları gerekmektedir. Hakemlerin değerlendirdikleri makalenin yayımlanabilir olup olmadığına ilişkin kararları ile kararlarına ilişkin gerekçelerini de bu formda belirtmelidirler.
- Hakemler, değerlendirmeyi akademik görgü kurallarına uygun biçimde, yapıcı bir dille yapmalı; hakaret ve düşmanlık içeren kişisel yorumlardan kaçınmalıdır. Hakemlerin bu tür bilimsel olmayan yorumlarda buldukları tespit edildiğinde yorumlarını yeniden gözden geçirmeleri ve düzeltmeleri için editör ya da editörler kurulu tarafından kendileriyle iletişime geçilebilmektedir.
- Hakemlerin kendilerine verilen süre içerisinde değerlendirmelerini tamamlamaları gerekmekte ve burada belirtilen etik sorumluluklara uymaları beklenmektedir.

3.Yazar(lar)ın Etik Sorumlulukları

- Gönderilen makaleler belirtilen çalışma alanlarına uygun özgün çalışmalar olmalıdır.
- Yayımlanmak amacıyla gönderilen makaleler bilimsel yayın etiğine (intihal, sahtecilik, çarpıtma, tekrar yayın, dilimleme, haksız yazarlık, destekleyen kuruluşu belirtmemek) aykırı olmamalıdır.
- Yazar(lar)ın potansiyel çıkar çatışmaları belirtilmeli ve nedeni açıklanmalıdır
- Kaynakça listesi eksiksiz olup doğru hazırlanmalı ve alıntı yapılan kaynaklar mutlaka belirtilmelidir.
- Makaleye katkı sağlamayan kişilerin adı, yazar olarak yazılmamalı, yayımlanmak üzere başvurusu yapılan bir makalenin yazar sırasını değiştirme, yazar çıkartma, yazar ekleme önerilmemelidir. Bununla beraber, Çalışmalarında önemli derecede payları olan şahısları ortak yazar olarak belirtmelidirler. Bir çalışma, yazarlarının tümünün rızası olmadan yayımlanamaz.
- Yazar(lar) dergi editörleri talep ettiği takdirde makalenin ham verilerini editöre iletmekle yükümlüdür.
- Yazar(lar), değerlendirme ve erken görünüm aşamasındaki ya da elektronik ortamda yayımlanmış makalesiyle ilgili hatayı fark ettiklerinde bilgi vermek, düzeltmek ya da geri çekmek için editörle iletişime geçmesi gerekir.
- Yazar(lar) yayımlanması amacıyla gönderilen makalelerini aynı anda başka bir dergiye gönderemezler. Başka bir dergide yayımlanan makaleler **Journal of Arts**'e yayımlanmak amacıyla tekrar gönderilemez.
- Yayın aşamasına gelmiş bir makalede yazarlar "Telif Hakkı Devir" formunu doldurmalı ve editöre iletmelidir.

4.Yayıncının Etik Sorumlulukları

- Yayıncı, makale yayınlama sürecinin tüm aşamalarında karar merciinin editörün sorumluluğunda olduğunu kabul etmelidir.
- Yayıncı, yayınlanmış her makalenin mülkiyet ve telif hakkını korumakla ve yayınlanmış her kopyanın kaydını saklamakla yükümlüdür.
- Yayıncı, derginin tüm sayılarındaki makalelere ücretsiz olarak elektronik ortamda erişimini sağlamakla yükümlüdür.

İntihal ve Etik Dışı Davranışlar

Journal of Arts 'a gönderilen tüm makaleler basılmadan önce [iThenticate](#) yazılım programı ile taranmaktadır. Kabul edilen en yüksek benzeşim oranı **%20'dir**. Bu oranı aşan makaleler ayrıntılı olarak incelenir ve gerekli görülürse gözden geçirilmesi ya da düzeltilmesi için yazarlara geri gönderilir, intihal ya da etik dışı davranışlar tespit edilirse yayımlanması reddedilebilir.

Aşağıda etik dışı bazı davranışlar listelenmiştir:

- Çalışmaya fikren katkıda bulunmayan kişilerin yazar olarak belirtilmesi.
- Çalışmaya fikren katkıda bulunan kişilerin yazar olarak belirtilmemesi.
- Makale yazarın yüksek lisans/doktora tezinden ya da bir projeden üretilmişse bunun belirtilmemesi.
- Dilimleme yapılması yani, tek bir çalışmadan birden fazla makale yayımlanması.
- Gönderilen makalelere ilişkin çıkar çatışmalarının bildirilmemesi.
- Çifte körleme sürecinin deşifre edilmesi.



journal
of arts

E-ISSN: 2636-7718

Volume / Cilt: 3

Issue / Sayı: 4

Ekim/October 2020

CONTENT / İÇİNDEKİLER

MİMARİ BAĞLAMI DEĞİŞEN SERAMİK PANOLARIN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF CERAMIC PANELS IN ALTERED ARCHITECTURAL CONTEXTS

Aygün DİNÇER KIRCA & Dide DİNÇ ÜSTÜNDAĞ 291-314

BASILI REKLAM ARAÇLARINDA MİZAH KULLANIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

AN EVALUATION ON THE USE OF HUMOR IN PRINTED ADVERTISING TOOLS

Özlem TEKDEMİR DÖKEROĞLU & Armağan GÖKÇE ARSLAN..... 315-334

TÜRKİYE'DE FOTOĞRAF ELEŞTİRİSİ VE FOTOĞRAFIN TEMSİL KRİZİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

A RESEARCH ON PHOTOGRAPHY CRITICISM AND REPRESENTATION CRISIS OF PHOTOGRAPHY IN TURKEY

Ozan YAVUZ 335-352

SANAT TEMELLİ ARAŞTIRMA YÖNTEMİ "OTOETNOGRAFİ"

ART-BASED RESEARCH METHOD "AUTOETHNOGRAPHY"

Huriye AYDIN ÇELİKCAN & Şeniz AKSOY..... 353-366

MİMARİ BAĞLAMI DEĞİŞEN SERAMİK PANOLARIN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF CERAMIC PANELS IN ALTERED ARCHITECTURAL CONTEXTS

Aygün DİNÇER KIRCA* & Dide DİNÇ ÜSTÜNDAĞ**

*Doç., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi/
TÜRKİYE, e-mail: aygun.kirca@msgsu.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8505-227X>

** Yüksek Mimar, Teğet Mimarlık,
TÜRKİYE, e-mail: didedinc@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4895-532X>

Geliş Tarihi: 03 Temmuz 2020; Kabul Tarihi: 29 Eylül 2020
Received: 03 July 2020; Accepted: 29 September 2020

ÖZET

Türkiye’de 1960’lı yıllarda, özellikle uluslararası üslup ile inşa edilen pek çok mimari yapıda sanat eserlerine sıkça yer verildiği dikkat çekmektedir. Genellikle mimari tasarım ile sanatsal üretim sürecinin paralel gittiği projelerde, başka bir deyişle mimar ve sanatçının iş birliği ile ortaya çıkan çalışmalarda eserin, yapının asli ögesi olarak çeşitli mekânsal ilişkiler kurduğu ve bu ilişkiler üzerinden izleyici ile iletişime geçtiği görülmektedir. Sanatçı, bir mimari bağlam içinde üretim yaptığı durumlarda eseri de kavramsal olarak bağlam ile ilişkilendirmiş ya da fiziksel özellikleri -ölçüleri, konumu, ışık-renk ilişkileri- aracılığıyla o mekâna ait kalmış olabilmektedir. Her iki durumda da izleyici algısı mekânsal veriler üzerinden şekillenmektedir. Bu çalışmada ele alınan dönemin önemli sanatçılarına ait seramik pano ve rölyefler; yıllar içinde yıkım, yeniden yapım ya da yenilenme gibi nedenlerle farklı konumlarda ve mekânlarda yeniden sergilenmeye başlanmıştır. Konu ile ilgili örnekler üzerinden, eserin parçası olduğu yapı ile kurduğu kavramsal ilişkilerin incelenmesi amaçlanmakta; eserlerin mimari bağlamından koparılarak başka bir yere taşınması ile bu ilişkilerin ne şekilde değişmiş olduğu sorgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Seramik pano, mimari bağlam, mekâna özgü tasarım, eserin mekân değiştirmesi.

ABSTRACT

In 1960's Turkey, the buildings especially designed in international style accommodate an extensive use of artworks. These artworks appear to be mainly the products of a process in which the architectural design and artistic production run parallel through collaboration between the architect and the artist. Thus, constituting a fundamental element for buildings, these pieces of art establish various spatial relations and communicate with the viewer. Working within an architectural context, the artist could formulate a conceptual relation between the artwork and the space or at least create the work to physically fit to the space by its proportions, allocation or lighting. In both cases, perception of the viewer is shaped by the spatial data. This study aims to question the change of conceptual relationship between the artwork and the space through ceramic panels and reliefs produced in the 60s within architectural contexts that were later interrupted due to demolition, reconstruction or the renewal of the buildings.

Keywords: Ceramic panel, architectural context, spatial design, relocation of the artwork.

1. GİRİŞ

1950'li yılların sonundan itibaren modern üslup ile inşa edilen pek çok yapıda, mimar ve sanatçın iş birliği ile sanat eserlerinin yapıya dâhil edildiği görülmektedir. O dönemde yurtdışında örneklerine sıkça rastlanan ve temeli Bauhaus modeline dayanan yaklaşım, tasarımın bütüncül bir şekilde ele alınmasını ve sanatçının en başından tasarım sürecine dâhil edilmesini gerektirmektedir. Böylece ortaya çıkan işlerin yapıya sonradan eklenmiş bir "süsleme" olmak yerine mimarın ayrılmaz bir parçası, tasarımın ana öğelerinden biri haline gelmesi hedeflenir. Ülkemizde, özellikle 1958 Brüksel Sergisi Türkiye Pavyonu ile başlayan süreçte, tasarıma bütünsel yaklaşım kaygısı taşıyan Utarit İzgi, Haluk Baysal, Melih Birsal, Abrurrahman Hancı, Doğan Tekeli, Sami Sisa gibi dönemin önemli mimarları; Füreye Koral, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Kuzgun Acar, Sadi Çalık, İlhan Koman, Jale Yılmabaşar, Sadi Diren ve M. Tüzüm Kızılcın gibi yine dönemin ünlü pek çok sanatçısı ile iş birliği içinde oldukça fazla sayıda nitelikli mimari yapı ortaya koymuşlardır.¹

Disiplinlerarası ilişkilere izin veren hatta yarışmalar ile desteklenen bir mimari üretim ortamında, farklı sanatçılar tarafından çeşitli malzemeler kullanılarak çok sayıda eser üretilmiştir. Bu eserler arasında; yüzey kaplama malzemesi olarak kullanılan, iç ve dış koşullara dayanıklılık gösteren, seramik malzeme ile üretilmiş iki ve üç boyutlu tasarımlar ön plana çıkmaktadır. Dönemin bütünsel tasarım anlayışına uygun bir şekilde; mimarlar ve seramik sanatçıları, çoğunlukla banka ve otel gibi büyük ölçekli kamu yapıları için bir araya gelerek üretim yapmışlardır.

Mimar-sanatçı iş birlikleri sonucunda inşa edilen bahsi geçen yapıların bir kısmı, mekânsal olarak günümüz gereksinimlerini karşılayamamış veya statik problemler, kentsel dönüşüm, el değiştirme, yenilenme gibi çeşitli nedenlerle yıkılmıştır, geri kalan yapılar için de bu tehdit devam etmektedir. Belli bir döneme ait nitelikli yapı stoğu kaybının yanı sıra, bu yapıların barındırdıkları sanat eserleri de çoğunlukla kendileri ile birlikte yok olmaktadır. Az sayıda sanat eseri ise bulunduğu yapıdan bağımsız olarak sergilenmek üzere başka mekânlara taşınma ya da yenilenmiş bir mekânda kendine yer edinme şansı elde etmektedir. Peki, korundukları için şanslı kabul edilebilecek bu eserler yeni konumlandıkları mekânda çevresi ile nasıl ilişkiler kurmaktadır, bu ilişkiler üzerinden izleyici onları nasıl algılamaktadır? Bu alanda yapılmış olan çalışmalar genellikle ilgili eserlerin mimari bağlamını incelerken mimar-sanatçı ilişkisine vurgu yapmaktadır. Eserlerin parçası olduğu yapı ile birlikte yıkılmak yerine

korunmuş olması, toplumsal bellekte yer etmiş yapıların pek çoğunun korunamadığı günümüz Türkiye’inde *yeterli* kabul edilmektedir. Bu nedenle de eserin mimari bağlamı ile ilişkisi ve bu ilişki üzerinden izleyici ile kurulan bağlantıların sürekliliğinin incelendiği çalışmalara sık rastlanmamaktadır. Bu çalışmada; yıkım, yeniden yapım ya da yenilenme gibi nedenlerle taşınarak farklı konumlarda yeniden sergilenmekte olan, dönemin önemli sanatçılarına ait seramik panoların mimari ile kurduğu kavramsal ilişkilerin izi sürülmektedir.

2. MİMARİ BAĞLAMI DEĞİŞEN SERAMİK PANOLAR

Türkiye’de 1950’li yılların sonunda başlayan mimar-sanatçı iş birlikleri dönemin önemli isimlerini bir araya getirmiş ve bu süreçte bütünsel bir tasarım anlayışı ile pek çok önemli yapıda seramik panolara yer verilmiştir. “Bu iş birliğinin en önemli yanı, plastik ve grafik sanatların mimarlığa sonradan eklenen “bezeme” olarak değil, mimari tasarım sürecinin entegre bir parçası olarak en baştan sürece katılmasıdır (Erkol, 2009: 27).”

Mimarinin bir parçası olarak düşünülen sanat eseri bir mekânın kurucu ögesi, tanımlayıcı-sınırlayıcı olabildiği gibi mekânda kullanıcı hareketini belirleyen yönlendirici bir öge de olabilmektedir. Mimar Cengiz Bektaş, bir sanat eserinin kullanıcının mekân algısı üzerindeki gücünü şu sözlerle ifade etmiştir:

“Bir salona geliyorsunuz ne tarafa gideceğinizi şaşırıyorsunuz diyelim. Ama orada birdenbire çok önemli bir duvar panosu var. İster istemez yüzünüzü oraya döndürürsünüz. O renkler çağırır sizi. Onu izlediğiniz zaman salonu bulursunuz (Bektaş, 2013).”²

Bahsedilen iş birlikleri sonucunda ortaya çıkan örnekler incelendiğinde, sanatçıların bir mimari bağlam içinde tasarım yaparken mekân ile farklı biçimlerde ilişki kurdukları gözlenmektedir. Bu örneklerden bir kısmında eser çevresi ile yalnızca fiziksel olarak ilişki kurmakta, bir kısmında ise eserin bulunacağı mekân ya da parçası olacağı yapı ile soyut-kavramsal bir bağlantı da kurulmuş olabilmektedir. Bir mekân için tasarım yapmaya başlayan pek çok sanatçı, eserini konumlanacağı mekânın fiziksel verilerine göre biçimlendirmektedir. Mekânın koşulları ve ölçülerine göre, eserin izleyici ile kuracağı görsel ilişki düşünülerek yükseklik ve boyut belirlenmekte, eserin konumlanacağı yerde alacağı ışık miktarı ve yönünün etkisi ile rölyefler oluşturulmaktadır. Tüm bu fiziksel ilişkilerin yanı sıra eserin parçası olacağı yapının işlevi ile tematik bir bağlantı kurarak kompozisyon oluşturmak ya da iletişime geçilecek kişilerin kültür seviyeleri, beklentileri, kavrayışlarına göre hareket etmek de sanatçıların mekânsal aidiyet kurmak için izledikleri yöntemlerdendir. Her iki durumda da fiziksel ya da kavramsal, sanatçı bir mekâna özgü tasarım yaparken, çeşitli ilişkiler kurarak eserini “oraya ait” kılar.

Ülkemizde mimarlık-sanat birlikteliğinin en önemli öncül örneği kabul edilen 1958 Brüksel Türkiye pavyonunda Bedri Rahmi Eyüboğlu tarafından tasarlanan mozaik duvar, yapıyı oluşturan iki prizmatik kütleyle birbiri ile ilişkilendirmekte; ön bahçe ve arka bahçeyi birbirinden ayırmakta, açık kullanım alanlarını tanımlayarak sınırları çizmektedir (Şekil 1). Yapının mimarlarından Utarit İzgi mozaik duvar için “O binada sanat yapıtlarını, özellikle Bedri’nin katkılarını kaldır, neredeyse bina kalmıyor. Yani sadece bir sanat eserinin bir duvara asılması değil sorun. Sanatla birlikte mimarının aynı anda ele alınması ve mimari elemanlardan kimilerinin sanatsal yapı taşıması çok önemli” diyerek yapıdaki sanat eserlerinin mimarının ayrılmaz bir parçası olduğuna işaret etmiştir (İzgi, 1997).³

Şekil 1. 1958 Brüksel Türkiye Pavyonu (a) Maket Fotoğrafı, (b) Mozaik duvar, Bedri Rahmi Eyüboğlu, 1958



Kaynak: Salt Araştırma Arşivi

Expo Fuarı sonrasında, geçici yapı olarak tasarlanan pavyon sökülerek hem bina elemanları hem de sanat eserleri Türkiye'ye geri dönmek için kutulara konarak hazırlanmıştır. Çeşitli diplomatik ve siyasal süreçlerin de etkisi ile önce ülkeye dönüşü geciken bu kutuların sonrasında izi de neredeyse kaybedilmiştir. Bir kaç araştırmacı ve siyaset adamının kişisel ilgi ve uğraşları sonucunda Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun mozaik duvarının 1-2 parçası İstanbul'da, yaklaşık 10-15 parçalık bir kısmı ise Kıbrıs'ta bulunmuştur. Parçaların 1960-61 yıllarında Kıbrıs'ta düzenlenen bir sergide yine Türk Pavyonu duvarları için kullanıldığı, sonrasında ise bir kısmının Elçilik Binası'na taşındığı, bir kısmının Türk Subay Kulübü içinde yer aldığı bilinmektedir. Kıbrıs'ta bir kaç köyde bulunmuş pano parçalarının –atlama taşı, mezar taşı vb.- farklı amaçlarla kullanıldığı da gözlenmiştir.⁴ Bağlamını yitirme konusunda oldukça uç bir örnek olan bu eserin geri kalan parçaları ile ilgili bilgiye ulaşılamamaktadır.

2.1. Başak Sigorta Merkez ve T. C. Ziraat Bankası Şube Binası- “Toprak, Su, Ateş, Hava” Seramik Panosu.

Dönemin önemli seramik sanatçılarından Füreyâ Koral 1950'li yıllardan itibaren seramiği mimari ile birleştirmek için çaba sarf etmiştir (Koral, 1984: 114). Candeğer Furtun ile 1984 yılında yaptığı söyleşiye göre, özellikle Meksika seyahatinde kamusal alanlardaki duvar resimlerinden ve Paris'te metroların sanat eserleri ile dolu olmasından etkilendiğini belirtmiştir. Aynı zamanda sanatçı; sanat eserlerinin kapalı alanlardan dışarı çıkmasını ve insanların sanat ile iç içe yaşamasının mümkün kılınmasını arzuladığını da dile getirmiştir (Müellifleri ve MASA, 2017).⁵ Bu düşünceden hareketle ilk çalışmalarından itibaren üç boyutlu form ve fonksiyonel eşyaya göre çoğunlukla duvar seramiği çalışmış; Utarit İzgi, Abdurrahman Hancı, Doğan Tekeli, Sami Sisa gibi pek çok mimar ile iş birliği içinde genellikle kamusal yapılar için çok sayıda seramik pano tasarımı ve üretimi yapmıştır. Sanatçının sanat eseri ve mimarlık ilişkisi üzerine, seramiğin yapıya sonradan eklenerek dekorasyona yönelik bir öğe olmasına karşı çıkan şu sözleri dönemin bütüncül yaklaşımını destekler niteliktedir: “Benim için seramiği mimariye sokmak, onu dekoratif yapmak değildir. Bir defa onu kesin olarak ayırayım. Benim için duvar yapmak, seramiği mimariye sokmak bir gelenek, geleneğe dayanarak bir şey yaratmak (Koral, 1984: 115).”

Füreyâ Koral için bir mekânı oluşturan ya da tanımlayan, sınırlar çizen, mekânları ayıran “duvar” önemlidir. Seramik panolar için kullandığı “duvar yapmak” ifadesi ile, bir yüzey olarak “duvar”ı bütünsel bir şekilde ele alma yaklaşımına işaret ettiği düşünülebilir. Sanatçı genellikle bu yüzey aracılığı ile sözünü söylemektedir:

“Füreyâ, mahremi himaye ederek sınırlarını tanımlayan duvarın, Şark için anlamının bilincindedir. Duvarın kendisi amaç değildir; duvar varsa içerisi de vardır. Füreyâ'nın ilgisini çeken de duvarın kendisi değil, tanımladığı mekânın hissiyatı ve deneyimidir. Mimari ve seramiğin ideal birliktelik arayışı, dekoratif olma kaygısının ötesine geçer (Müellifleri ve MASA, 2017: 420).”

Sanatçı, bir mekâna özgü tasarım yaparken öncelikle mekânın fiziksel özelliklerini göz önünde bulundurmakta; eserin mekân içinde konumlanacağı yeri, alacağı ışığın yönünü, algılanacağı mesafeyi dikkate alarak kompozisyonlarını oluşturmaktadır. Koral'a göre, ideal mimar-sanatçı birlikteliği, sanatçının tasarım sürecine en başında dâhil olması ve yapının bu birliktelik sonucunda şekillenmesi ile olmalıdır. Bina yapıldıktan sonra eklenen seramik panolar genellikle sanatçının istediği mekânsal etkiyi verememektedir (Müellifleri ve MASA, 2017).

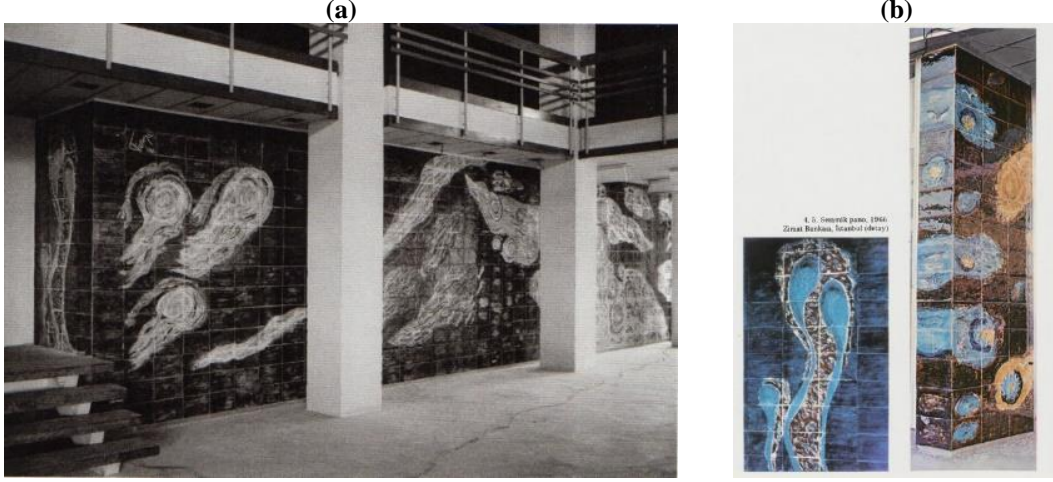
1965 yılında İstanbul-Harbiye'de inşa edilen Başak Sigorta Merkez ve T. C. Ziraat Bankası Şube Binası, mimarlar Utarit İzgi, Asım Mutlu ve Esad Suher ortaklığı ile oluşan M3 Grubu tarafından tasarlanmıştır. Akımın öncü örneklerinden Brüksel Pavyonu'nun da mimarlarından olan Utarit İzgi mimarlık ve sanat birlikteliğine önem vermekte ve yapılarında sık sık seramik sanatçıları ile çalışmaktadır.

Başak Sigorta Binası için Füreyâ Koral ile iş birliği yapılmış ve kendisinden yapının zemin katında Ziraat Bankası Harbiye Şubesi ile Başak Sigorta Genel Müdürlüğü girişini ayıran duvar için pano tasarımı istenmiştir. Sanatçı, eserin çevresi ile olan ilişkilerini kurgulayarak tasarımını şekillendirdiğini şu sözlerle anlatmaktadır:

“Bu duvarda gerçekleştirecektim işimi [...]Duvar deyip geçmeyin, tam tersine, karşısına geçip şöyle bir düşleyin. Ben hep öyle yapmışımdır. [...] Pano ister istemez iki bina arasındaki kolonla ikiye bölünüyordu, daha önce belirtmiş olduğum gibi. Bundan yararlanarak iki ayrı pano yapmak vardı. Ama bu işin kolayına kaçmak olurdu. Bense önce ikiye bölünmüş bir pano düşündüm. (İkisi aynı şey değil tahmin edersiniz.) Doğada dört ana elemanı, toprağı, suyu, ateşi ve havayı aldım. Bunlardan ikisini, toprak ve ateşi panonun bir yarısı için, hava ve suyu öbür yarısı için seçtim. Toprak ve ateş tabii sıcak renkler gerektiriyordu. Hava ve su ise soğuk renkleri. Hem birliktelik hem karşıtlık. Ama özellikle birliktelik. Bu fikir doğunca ben de yavaş yavaş panoyu doğurdum (Edgü, 1992: 31-34).”

Koral'ın sözleri ile ‘toprak, su, ateş ve hava’yı temsil eden tasarım, içeride Ziraat Bankası ile Başak Sigorta’yı birbirinden ayıran duvarın her iki yüzünü kaplamakta, cephenin zemin katta geri çekildiği yerde dışarıda da devam etmektedir (Şekil 2). Böylece duvarın iki yüzeyinde de kesintisiz bir süreklilik içermekte ve sanatçının bahsettiği “birlikteliğe” de işaret eden bir anlam taşımaktadır (Kulin, 2013: 322).

Şekil 2. Harbiye Ziraat Bankası Seramik Panosu, Füreyya Koral, 1965 (a) Mekân içinde yerleşimi (b) Dış cephedeki kısmı, ayrıntı.



Kaynak: (a) Füreyya Sergi Kataloğu, 2017 (b) Salt Araştırma Arşivi

2013 yılında, uzun ve tartışmalı bir süreç sonunda proje müelliflerinden mimar Esad Suher'in tüm çabasına rağmen, Harbiye Başak Sigorta ve Ziraat Bankası Şube Binası yerinde yeniden inşa edilmek üzere yıkılmıştır. Füreyya Koral'a ait seramik pano ise sökülerek korunmuş ve 2016 yılında açılan Arts Otel binasında iki ayrı parça olarak yerleştirilmiştir (Aysel, 2018).

Şekil 3. 1965 yılında yapılan Harbiye Ziraat Bankası Seramik Panosu, Füreyya Koral, günümüzde Arts Otel içinde, 2020.



Kaynak: Füreyya Sergi Kataloğu, 2017

Sanatçının bu panoyu tasarımın başından itibaren iki parça olarak yapmayı tercih etmediği; bir duvarın iki yüzünde kesintisiz bir şekilde devam eden pano üzerinde kullandığı renkler ile “birliktelik ve karşıtlığı” bir arada vurgulamak istediği bilinmektedir. Eserin yeni yapıya yerleşimine baktığımızda, panonun büyük bir bölümünün orijinaline uygun bir şekilde monte edildiği ancak, köşeyi dönmesi gereken parçanın ahşap kaplama içine yerleştirilerek sergilendiği görülmektedir (Şekil 3). Duvarın diğer yüzünü kaplayan pano ise otelin başka bir katına yerleştirilmiştir. Mekândan bağımsız tekil sanat objesi olarak yeniden ele alınma biçimi, eserin bir bölümünü sanatçının isteği ve amacı dışına taşıyarak “duvar olmak”tan uzaklaştırmıştır.

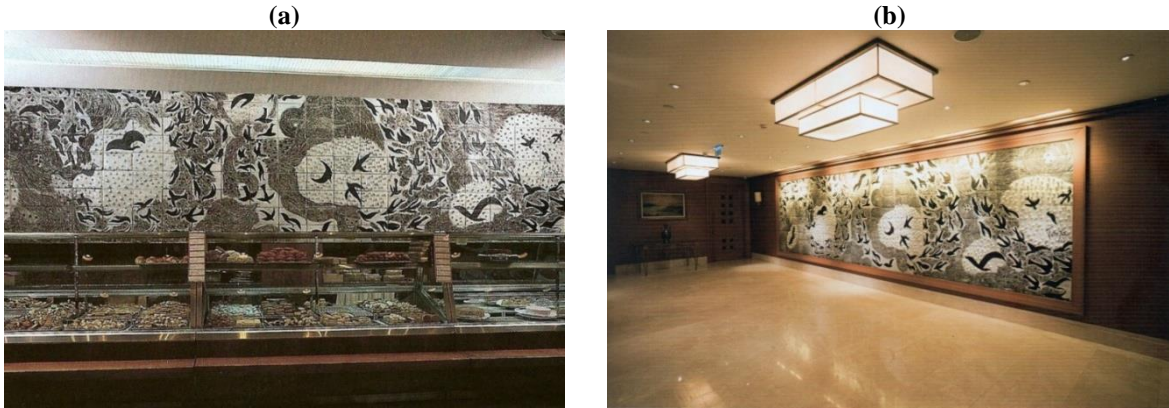
2.2 Divan Oteli (Pastanesi)- “Kuşlar” Seramik Panosu

Füreya Koral’ın 1968 yılında Harbiye Divan Oteli Pastanesi için yaptığı panonun tasarım süreci Ziraat Bankası panosundan farklı olsa da kompozisyonun çıkış noktasında yine renkler bulunmaktadır. Bu kez sanatçı tasarımında kullanmak istediği renkleri önceden belirlemiştir. Renkleri nerede ve ne şekilde kullanacağına dair bir öngörüsü bulunmamakta, ancak belirlediği siyah ve beyaz renklerle çalışmasının uygun olacağı bir duvar aramaktadır. Bu arayış, o dönemde Divan Oteli’nin iç düzenlemesi ile ilgilenen mimar arkadaşı Abdurrahman Hancı’nın kendisine bu çalışma için otelin pastanesinde tezgâh arkasındaki duvarı önermesi ile son bulmuştur. Hancı, renkli pastane ürünlerinin arkasında fon olabilecek siyah-beyaz bir duvar fikrini benimsemiş, böylece sanatçı renklerini uygulayacağı duvarı bulduktan sonra tasarımını şekillendirmek için Divan Oteli’ne gitmeye başlamıştır. Mekânı ve çevresini deneyimleyen Füreya Koral, otelin önünde bulunan ağaçlar üzerindeki kuşlar ile kendi belleğindeki yansımalar üzerinden ilişki kurmuş ve kompozisyonunu oluşturmuştur:

“Evet, kanat çırpan tüm kuşlar için yapacaktım panomu. Divan Oteli’nin önündeki ağaçların siyah kuşları, dallardan havalanacak, yükselecek sonra da süzülerek içeri girecek ve pastanenin beyaz duvarında yerlerini alacaklardı. Hep orada kalacaklardı, ben gittikten sonra bile (Kulin, 2010).”

Sanatçı “Kuşlar” panosunun tasarımı için binanın önündeki ağaçlar ve üzerindeki kuşları eserine kaynak olarak seçmiş; dolayısıyla binanın açık alandaki görselliğini bir nevi iç mekâna taşımıştır. 1984 yılında Candeğer Furtun ile yaptığı röportajda sanatçı, mimari olarak yerini çok iyi bir şekilde bulmuş tek panosunun “Kuşlar” panosu olduğunu belirtmektedir: “Maalesef benim tek bir panom var, çok iyi yere kondu ve hala da korunuyor. O da Divan Oteli’nin pastanesinde olan panodur hem ışık bakımından hem yer bakımından hiç de değişmedi (Müellifleri ve MASA, 2017).”

Şekil 4. Kuşlar Panosu, 1968 (a) Harbiye Divan Oteli Pastanesi (b) Kuşlar Panosu günümüzde Harbiye Divan Oteli-2. Kat Toplantı Salonu Holünde



Kaynak: (a) Bir Usta Bir Dünya: Füreya Koral, 1997 (b) Füreya Sergi Kataloğu, 2017

Harbiye Divan Oteli 2008 yılında yerinde yeniden inşa edilmek üzere yıkılmıştır. Ayşe Kulin’in yazdığı biyografisine göre Füreya Koral “Kuşlar” panosunun kendisinden sonra da yerinde kalmasını temenni etmektedir (Kulin, 2010). Ancak pano tadilat nedeniyle yerinden sökülmüş, 2011 yılından itibaren de yeniden açılan otelin ikinci bodrum katında toplantı salonu holünde ahşap çerçeve içine yerleştirilerek sergilenmeye başlamıştır (Şekil 4b) (Müellifleri ve MASA, 2017). Dolayısıyla tasarımın çıkış noktası olan görsel ve mekânsal ilişkiler tamamen ortadan kalkmış durumdadır. Mekânı tanımlayan yüzeylerden biri olarak, duvarın tamamını kaplayacak şekilde tasarlanan seramik pano, farklı ölçüde bir duvara yerleştirildiği için çerçeve ile sınırlandırılmak zorunda kalmış, ayrıca dış mekân ile kurduğu ilişki de yitirilmiştir.

2.3. Büyük Efes Oteli- Seramik Panoları

Mimari ve plastik sanatlar birlikteliğinin en önemli yapılarından biri hiç kuşkusuz Büyük Efes Oteli'dir. 1964 yılında Attila Galatalı, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Jale Yılmabaşar, Nasip İyem, Cevdet Altuğ, Erdoğan Ersen gibi seramik sanatçıları ve Sadi Çalık, Eren Eyüboğlu, Salih Acar, Fuat İzer gibi çeşitli alanlarda eser veren önemli sanatçıların bulunduğu bir ekip İzmir Büyük Efes Oteli'ne davet edilmiştir. Kaba inşaatı bitmiş olan yapı sanatçılara gezdirilmiş, düzenlenen yarışma sonucu seçilen sanatçılar yapının farklı kısımları için çeşitli eserler üretmişlerdir (Anon, 1965: 40). 1965 yılında yayınlanan Arkitekt dergisi proje tanıtım yazısında "Otelin üniteleri aşağıda belirlenen çeşitli sanatçıların eserleri ile bezenmiştir" başlığı altında sanatçılar, eserleri ve eserlerin bulunduğu mekânlar tek tek aktarılmıştır. Attila Galatalı yüzme havuzu barı, bar bankosu ve Türk salonu duvarlarının seramik kaplamalarını, Nasip İyem çatı katı asansör holü seramik panosunu, Cevdet Altuğ sandviç barı ve gece kulübü barı bankolarının seramik kaplamalarını, Erdoğan Ersen de ana lokanta nişi duvar kaplamasını tasarlayıp üretmişlerdir. Metinde, artistik yağlı boya, cam, alçı, bakır, mülaj işlerinin yanı sıra Jale Yılmabaşar tarafından tasarlanan seramik kül tablaları da sanat eserleri başlığı altında yer almakta; bu da yapının tasarımındaki bütüncül yaklaşıma işaret etmektedir.

Büyük Efes Oteli 2003 yılında yenileme projesi kapsamında Has Mimarlık ve NBB tarafından yeniden ele alınmış ve otel 2005 yılında Swissôtel Büyük Efes adıyla hizmete açılmıştır. Otelin inşa edildiği 1964 yılında ve sonrasında da çeşitli zaman aralıklarında Attila Galatalı, Nasip İyem, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Jale Yılmabaşar, Beril Anılanmert gibi çok sayıda sanatçı tarafından tasarlanmış olan sanat eserleri, yenileme projesi sonrası kendilerine otelin çeşitli mekânlarında bir koleksiyonun parçası olarak yer edinmişlerdir.

Swissôtel Büyük Efes'e eserlerin sökülüp taşınması ve yeni yerlerine montajları zorlu bir süreç sonrasında gerçekleşmiştir. Örneğin; Bedri Rahmi Eyüboğlu'na ait mozaik pano eski yerinden belirli ölçülerde kesilerek yerinden sökülmüş, montaj harcına kadar temizlendikten sonra, taşıyıcı olarak cam elyaf ve araldite uygulanarak yeni yerine monte edilmiştir. Bu işlem sonrasında çok sınırlı da olsa malzeme kaybı yaşanmış, ilgili bölümler çizgisel bir geçiş oluşturmasını diye aynı cam tesera malzemesi ile işlenmiştir (Çalışlar, 2010:97). Mozaik panonun eski ve yeni konumu karşılaştırıldığında, eski yerinde niş içinde yer alan pano, yeni yerinde mavi mozaiklere kontrast turuncu bir zemin üzerinde yer almaktadır. Ayrıca mozaik panonun yer zemini kaplamasına yansıyan görüntüsü de dikkat çekicidir (Şekil 5).

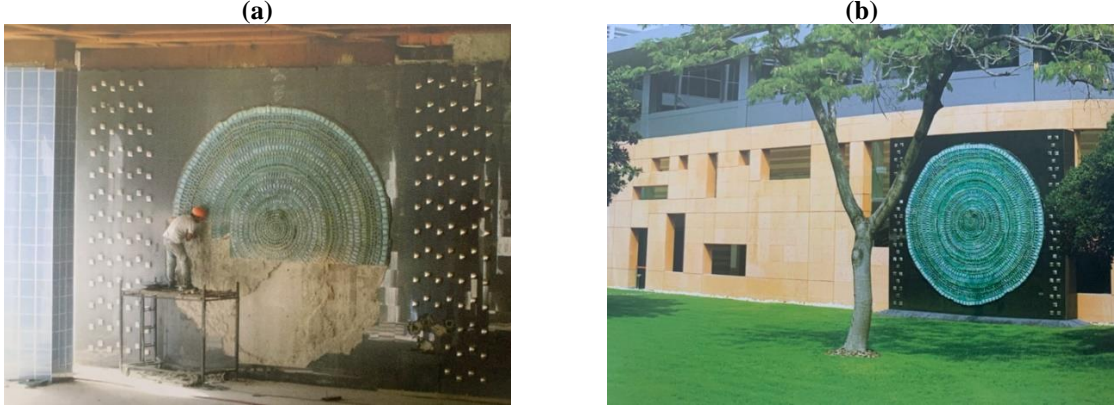
Şekil 5. Mozaik Duvar Panosu, Bedri Rahmi Eyüboğlu, (a)Büyük Efes Oteli, (b) Swissôtel Büyük Efes



Kaynak:(a)<https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/203385>(b)http://www.buyukefessanat.com/tr/artist/bedri-rahmi-eyuboglu_28_259.html

Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun atölyesi, Türk seramik sanatına alanında çok başarılı bir sanatçı olan Attila Galatalı'yı kazandırmıştır. Bedri Rahmi'nin çizdiği desenleri bir yıl çalışarak uygulayan üç ekipten birine katılan Galatalı, 1958 Brüksel Türkiye Pavyonu için Bedri Rahmi'nin tasarladığı 200 metrekare genişliğindeki dev panonun uygulama aşamasında yer almıştır (Çalışlar, 2010:67).

Şekil 6. Seramik Duvar Panosu, Attila Galatalı, (a)Büyük Efes Oteli,(b) Swissôtel Büyük Efes



Kaynak: (a-b)Çağdaş Mekanda Sanat, Grand Efes, 2010, (Sf.74-66).

Attila Galatalı'nın 1964 tarihli günümüzde Swissôtel Büyük Efes'in manolya bahçesinde yer alan büyük ölçekli seramik duvar panosu için yazar İzeddin Çalışlar, "Ege'nin maviliğiyle Akdeniz güneşinin parlaklığını eski yeri olan kapalı havuzdan iç bahçeye taşıyor ve geniş alana damgasını vuruyor."⁶ diyerek yeni yerine karşı övgüsünü de dile getirmektedir (Şekil 6).

Şekil 7. Seramik Duvar Panosu, Attila Galatalı, (a) Büyük Efes Oteli, 1982, (b) Swissôtel Büyük Efes, 2006.



Kaynak:Efes Oteli/Grand Efes, YEM yayınları,2009, (sf.72)

Galatalı'nın Büyük Efes Oteli restoranı için tasarladığı pano ise yenileme sonrası asma katta bulunan Cafe Swiss'te kendine yer bulmuştur. Sanatçının sesle hareket arasındaki ilişkiyi ele aldığı eserinin, öncesindeki dokulu ve açık tonlardaki zemininden farklı bir zemin üzerine monte edildiği görülmektedir (Şekil 7).

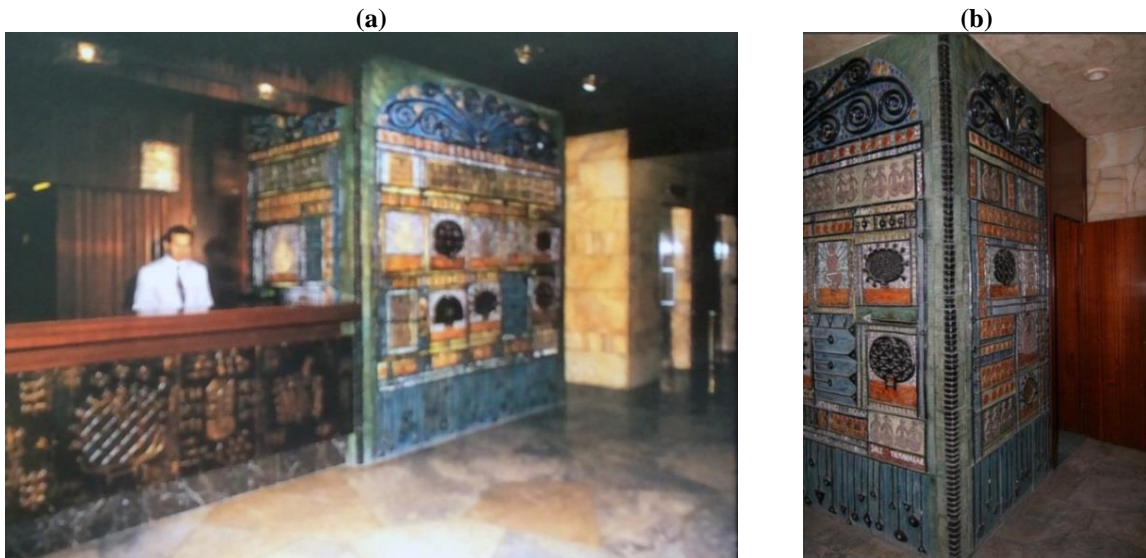
Şekil 8. Büyük Efes Oteli Çatı Katı Asansör Holü Panosu, Nasip İyem, 1964 (a) Mekân içinde yerleşimi (b) İzmir Efes Oteli (yeni adı ile Swissotel Büyük Efes Oteli), panoya ait yeni yerleşim görünümü, 2020



Kaynak: (a) Salt Araştırma, Sadi Diren Arşivi (b) Çağdaş Mekânda Sanat, Grand Efes, 2010, (Sf.122).

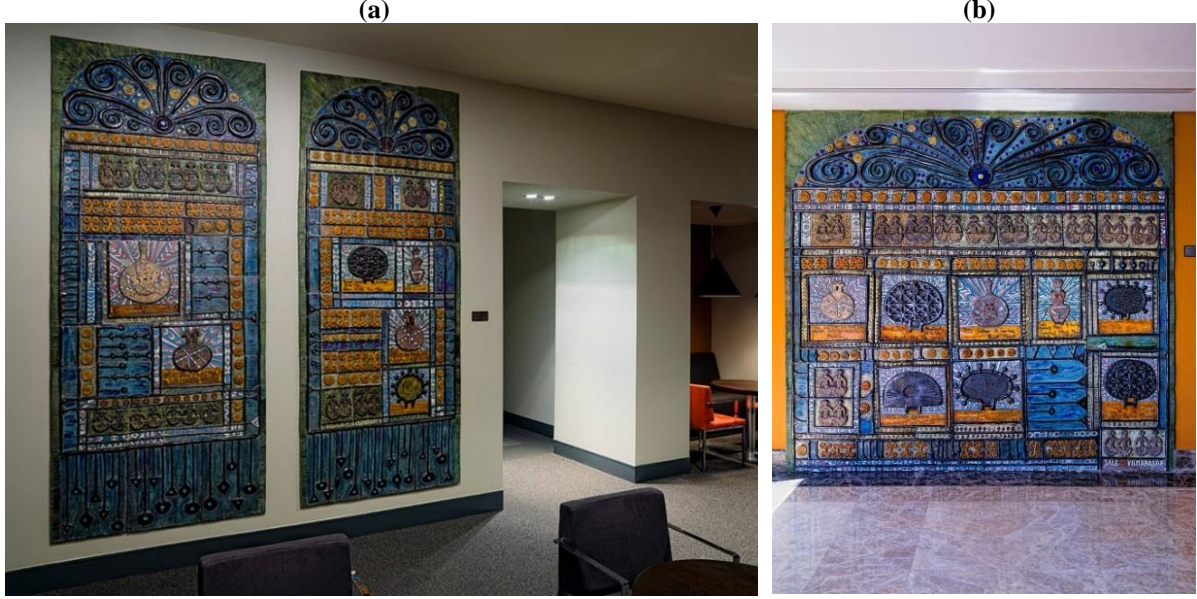
Büyük Efes Sanat Koleksiyonu'na dâhil edilen seramik panoların bazılarının zemininin değiştiği gibi bazılarının yeni yerlerine yerleştirilirken farklı ölçülerde monte edilmeleri gerekmiştir. Örneğin; Nasip İyem'e ait seramik duvar panosunun üstten bir kısmının kesilerek yerleştirildiği gözlenmektedir (Şekil. 8b). Bazı eserler, parçalara ayrılmış şekilde sergilenmektedir; Jale Yılmabaşar'ın Efes Oteli için antik sembollerden yola çıkarak tasarladığı 1983 tarihli panosu resepsiyonun bakır bankosu ile kavramsal olarak da ilişki içindedir ve hemen yanındaki kapalı hacmi dıştan saran yüzey olarak zeminden tavana kadar uzanarak köşeyi tamamen kaplar (Şekil 9). Yenileme projesi sonrasında ise pano bölünerek üç parça haline getirilmiştir ve üç boyutluluğunu da yitirerek otelin iki ayrı mekânına yerleştirilmiştir (Şekil 10). Bazı örneklerde ise kompozisyonun birkaç ögesi korunmuştur ve bütünden bağımsız eserler olarak sergilenmektedir.

Şekil 9. “Anadolu Medeniyetleri” temalı seramik duvar panosu, Jale Yılmabaşar, Büyük Efes Oteli, 1983



Kaynak: (a) Jale Yılmabaşar Kataloğu, 1992 (b) <http://www.arkist.com/?portfolio=efes-oteli>

Şekil 10. Seramik duvar panosu, Jale Yılmabaşar, Büyük Efes Oteli (yeni adı ile Swissotel Büyük Efes Oteli), panoya ait yeni yerleşim görüntüleri.

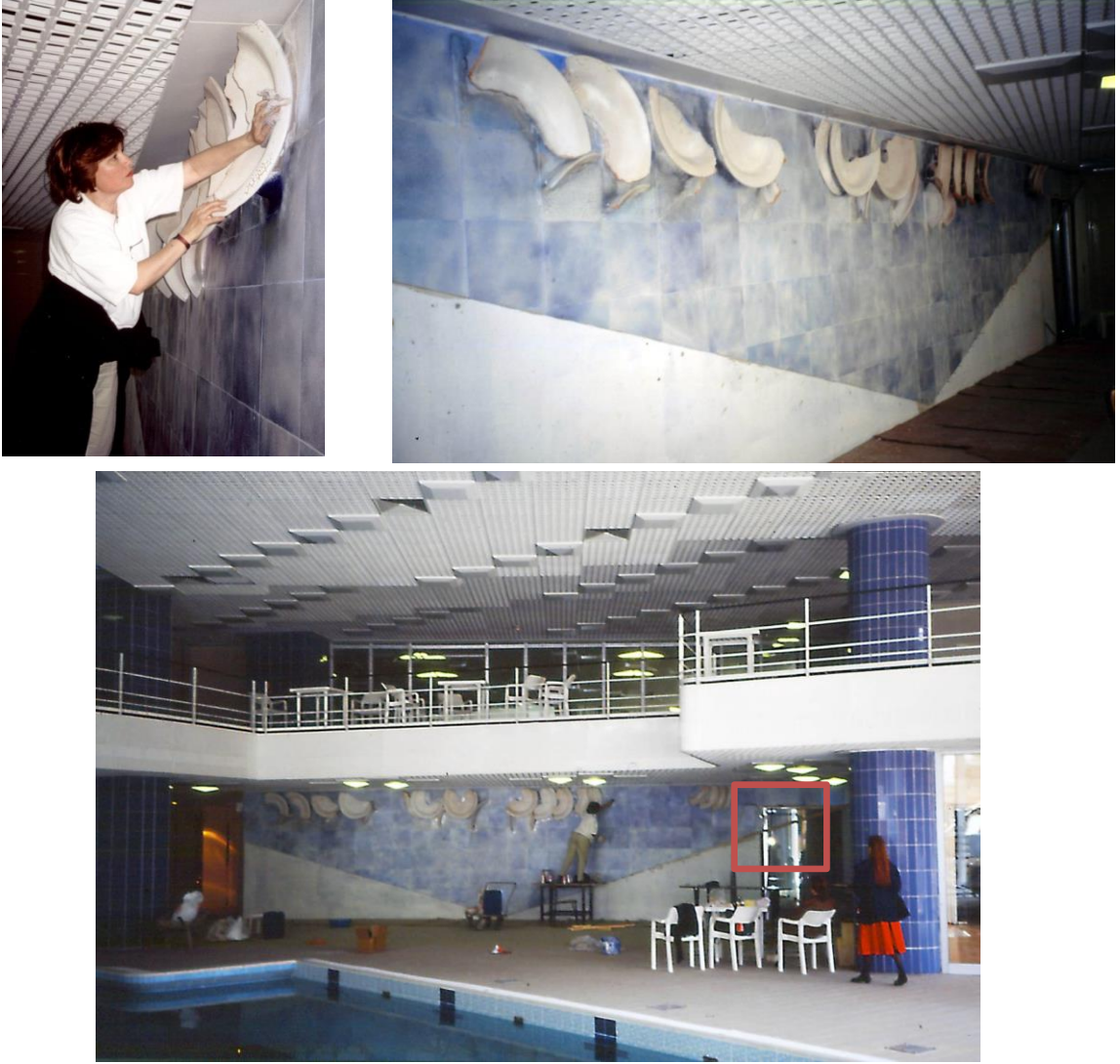


Kaynak: http://www.buyukefessanat.com/tr/buyuk-efes-sanat/buyuk-efes-koleksiyonu/daimi-sergi_16.html

Sanatçı Beril Anılanmert, İzmir Efes Oteli için 1992 yılında kapalı havuz mekânının duvarları için seramik pano tasarımı ve üretimi yapmıştır. Şartnamede istenen ses izolasyonu için, başka bir deyişle havuzdaki su sesinin yarattığı yankıyı azaltmak amacıyla tasarımda, grenli bir sır ile yüzeyleri parlak olmayan yüksek rölyefler kullanıldığını belirten sanatçı, mekânın ölçülerine göre özel olarak tasarlanan panonun montaj aşamasında yaşanan koordinasyon eksikliği nedeniyle, sonradan yapılan küçük düzenlemenin bile eserin bütünlüğünü bozduğunu belirtmektedir.⁷ Anılanmert konu ile ilgili şunları söylemiştir;

“Efes Oteli’nde yüzme havuzuna bir pano istendi. En önemlisi su sesinin fazla duyulmaması. O ses izolasyonun düşünülmesiydi. Orada yaptığım işte parlak yüzey yerine daha emici yüzey, rölyeflerin daha yüksek olduğu emiciliği artırmak için düşündük. Ölçüler aldık projeyi yaptık, onay, herşey bitti. İkinci defa montaj için final ölçüye gittiğimizde baktık ki kapı açmışlar... Pano bitti uydurmak zorundasınız. Bütün konsept bozuluyor... Bunun gibi mimarla ilk başından çalışmak lazım. Sanat eserinin bir bütün olarak düşünülmesi lazım mimaride de (Yavuz, 2015).”⁸ (Şekil 11)

Şekil 11. “Kırılma, Parçalanma ve Dağılma” temalı seramik duvar panosu, montaj aşamasından görseller, Beril Anılanmert, İzmir Efes Oteli (yeni adı ile Swissotel Büyük Efes Oteli), 1992.



Kaynak: Beril Anılanmert’in Arşivinden, 2020.

Havuz çevresindeki duvarı kaplayan panonun akustik amaçlarla tasarlanan üç boyutlu grenli sırlı parçaları, seramik zemini ile birlikte yenileme sonrasında beyaz çerçeve içine alınmış kongre merkezinin girişinde başlayıp, asma katın alınlığına kadar devam edecek şekilde yerleştirilmiştir (Şekil 12).

Şekil 12. Seramik duvar panosu, Beril Anılanmert, Büyük Efes Oteli (yeni adı ile Swissotel Büyük Efes Oteli), Kongre Merkezi (a) Giriş Katı (b) Zemin Katı, 2006



Kaynak: http://www.buyukefessanat.com/tr/buyuk-efes-sanat/buyuk-efes-koleksiyonu/daimi-sergi_16.html

Seramik sanatçısı Tüzüm Kızılcın otelin yenilenme sürecinde eserlerin korunması için sanatçılar tarafından çaba sarf edildiğini belirtmiştir; yine de eserlerin pek çoğunun geçirdiği mekân ve boyut değişikliği nedeniyle etkilerini kaybetmiş olduğunu düşünmektedir (Kızılcın, 2019). Öte yandan, Beril Anılanmert ise en azından eserleri koruma amacı taşıdığı için kurumun bu tutumunu nadir rastlanan bir iyi niyet göstergesi olarak değerlendirmektedir.⁹

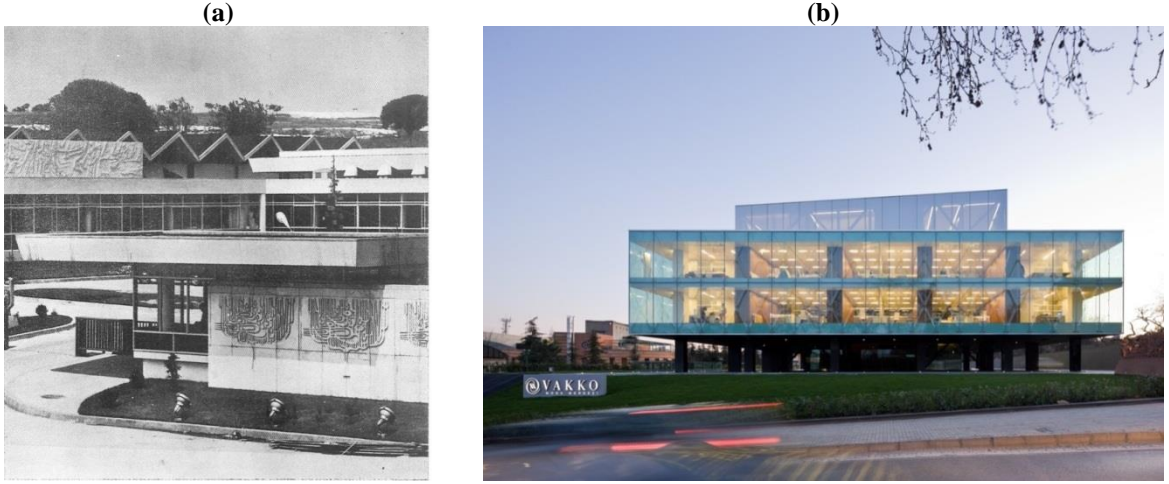
2.4. Vakko Fabrikası- Seramik Panoları

Tasarım sürecine başından dâhil olarak mimar ile iş birliği içinde bir yapıya özgü tasarım ve üretim yapma deneyimini pek çok kez edinmiş dönemin önemli sanatçılarından Jale Yılmazbaşı bütünsel tasarım sürecini şu sözlerle anlatmaktadır:

“Seramik Pano, bir bireysel faaliyet eseri değil, bir ortaklaşa emeğin, tasarımın ürünüdür. Seramik panoyu boş bırakılan bir panoyu son anda değerlendirmeye yarayan bir malzeme olarak düşünmemek gerektiği gibi, bina bütünlüğünden soyutlanmış ayrı bir sanat faaliyeti olarak da ele almak mümkün değildir. [...] Yani, seramik ne sadece yapı için bir süstür ve ne de fonksiyonel bir yapı malzemesidir (Ertugan Yılmazbaşı, 1970: 44-45).”

Jale Yılmazbaşı, mimar Haluk Baysal ile geçirdikleri mimari tasarım sürecini "güzel bir iş birliği" olarak tanımlamaktadır (Yılmazbaşı, 2018). Bu mimar-sanatçı birlikteliği, İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan uluslararası-evrensel modernleşme ortamında Türkiye’de endüstri mimarlığının en önemli örneklerinden biri kabul edilen Vakko Kumaş Fabrikası için kurulmuştur (Altan, 2017: 111). Yapı 1969 yılında Mimar Haluk Baysal tarafından, 14 sanatçı ile iş birliği içinde tasarlanmış ve Merter’de inşa edilmiştir (Şekil 13.a). 1970 yılında Arkitekt dergisindeki inceleme metninde, Vakko Fabrikası’nın o dönemde ülkemizde inşa edilen fabrika ve endüstri yapıları arasında mimarlık ve plastik sanatlar birlikteliği yönünden taşıdığı değer ile ön plana çıkmış olduğu belirtilmiştir. Dergide “Sanat Eserleri” başlığı altında Bedri Rahmi Eyüboğlu, Metin Şahinoğlu, Nevzat Yüzbaşıoğlu, Jale Yılmazbaşı Ertugan, Haluk Tezozar, Şadi Çalık, Eren Eyüboğlu, Hasan Kavruk, Mustafa Pilevneli ve Teoman Madra eserleri ile birlikte proje künyesinde yer almaktadır. “Mimari ve plastik-grafik sanatlar” adlı ayrı bir başlık altında ise sanat eserlerinin fabrika çalışanlarının çalışma ve yaratma güçlerine katkı sağlanması amaçlanarak sanatçılar ile bütünsel bir ekip çalışması yapıldığı belirtilmiştir (Anon 1970: 159,161).

Şekil 13. (a)Vakko Merter Fabrikası, 1970 (b) Vakko Moda Merkezi, 2010



Kaynak: (a) Arkitekt, Vakko Turistik Elişi Eşarp ve Konfeksiyon Fabrikası, 1970 (b) <https://renny.com/project/vakko-fashion-center/> (Fotoğraf: Iwan Baan)

Vakko Fabrika kompleksine Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun beton rölyef çiti yanından geçilerek girilmekte, eser yapının bulunduğu Londra Asfaltı'ndan geçen araçlar tarafından da algılanarak yapının kentsel imgesine katkı sağlamaktadır. Kompleks girişinin sağında ise kapıcı odası ve bekleme alanlarını içeren kütleline yola paralel uzanan cephesinde Bedri Rahmi'nin beton rölyef duvarı, önünde firma amblemi ile birlikte kompleksin kente bakan yüzeyini oluşturmaktadır. Yapının ana giriş cephesinde saçak ile de vurgulanmış giriş merdiveninin iki yanında Jale Yılmazbaşar'ın tasarımı seramik panolar binada çalışanları ve ziyaretçileri karşılamaktadır. Tüm bu eserler yapının kat planı ve vaziyet planında da yer almakta, tasarım sürecinin başından beri mimarlık-sanat birlikteliğinin dikkate alındığı bütün bu ilişkiler silsilesinden anlaşılmaktadır.

Şekil 14. Vakko Merter Fabrikası, Giriş Cephesi, 1970



Kaynak: (a) Jale Yılmazbaşar Kataloğu, 1992 (b) Jale Yılmazbaşar Seramikleri, Yöntemleri, 1980

Jale Yılmazbaşar, Vakko Merter Fabrikası'nın cephe panoları için yaklaşık 7 ay boyunca 50'den fazla desen ve eskiz çalışması yapmış, mimar Haluk Baysal'ın yorumları üzerine tasarımlarını yapı bütünlüğünü dikkate alacak şekilde revize etmiştir (Yılmazbaşar, 1970). Sanatçı, panoların tasarımında imzası haline gelmiş sembolik desenlerini ve renklerini kullanmaktadır; ancak yapının çevresi ile olan ilişkilerini, eserlerin algılanacağı mesafeleri de hesaba katarak tasarımını nihayetlendirmiştir (Şekil 14). Kendi anlatımıyla; "Yol üzerinde olan bu binanın yüzeyine yapılan panoda, hızla geçen araçlardan görülebilecek kadar büyük bir motif ve desenler arasında da yakından bakanlar için detay uygulanmıştır (Yılmazbaşar, 1980: 135)."

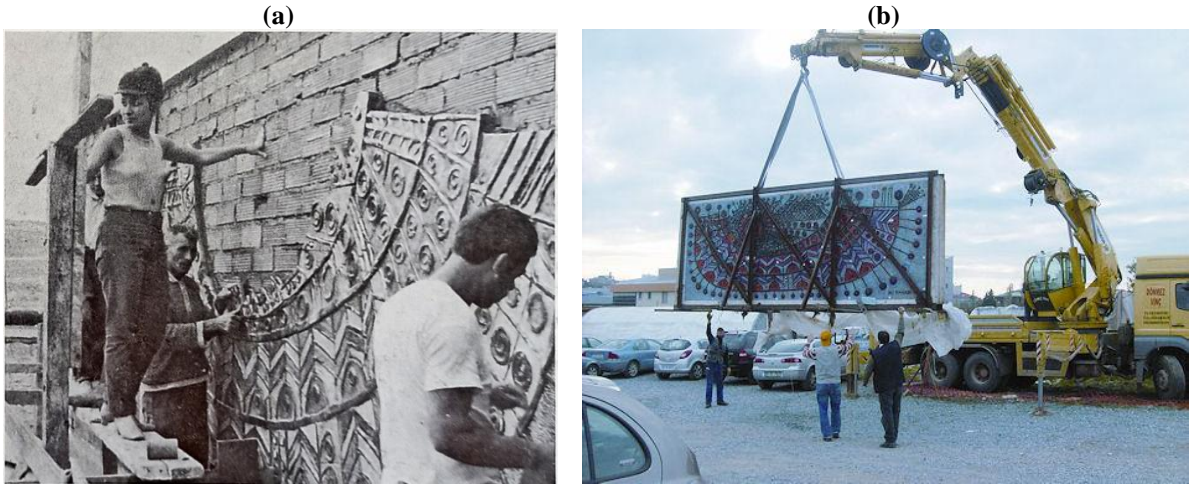
1969 yılında inşa edilen Merter Vakko Fabrikası, mekânsal olarak üretim hacmini karşılayamadığı için boşaltılmış, arazisi de elden çıkarılan fabrika yapısı 2006 yılında yıkılmış ve firma Esenyurt'taki yeni üretim tesisine taşınmıştır.¹⁰ Merter fabrika yapısının bir parçası olarak tasarlanmış Bedri Rahmi Eyüboğlu ve Jale Yılmabaşar ve Nevzat Yüzbaşıoğlu'na ait eserler 2010 yılında inşa edilen Nakkaştepe Vakko Moda Merkezi'ne taşınarak sergilenmeye başlamışlardır. Vakko Moda Merkezi, arazide bulunan mevcut betonarme otel strüktürünün yeniden ele alınması ve çelik yapı entegrasyonu ile Amerikalı mimarlık ofisi REX tarafından tasarlanmıştır (Şekil 13.b). Çeşitli kaynaklarda, yapının özgün tasarımına, kütsel ve mekânsal organizasyonuna, cephe malzemesinin özellikli üretimine dikkat çekilmekte, bir yandan da sanat eserlerini barındıran bir müzeyi içermesi ve eski yapıdan taşınan eserlere yer verilmiş olması vurgulanmaktadır:

“Zorlu bir süreçten geçerek Merter'den Nakkaştepe'ye zarar görmeden taşınan ve titizlikle yeni yerlerine yerleştirilen Bedri Rahmi Eyüboğlu, İlhan Koman, Jale Yılmabaşar, Nevzat Yüzbaşıoğlu gibi önemli sanatçılara ait rölyef, heykel ve seramik çalışmaları ise geleceğin mimari yapısının geçmişle bağını en güzel şekilde yansıtıyor (Soydan, 2015).”¹¹

Firmanın sahibi ve yöneticisi Cem Hakko, Vitali Hakko'nun Merter fabrikasındaki sanat eserlerine verdiği önem ve değer nedeniyle, eserleri firmanın tarihçesi ve imgesi ile de ilişkilendirerek koruma ve yeni binaya taşıma kararı alındığını aktarmıştır:

“Fabrikaya ilk gittiğimde çok gençtim ve sanattan da biraz uzaktım. O zamanlar babamın vizyonuna çok hayran kalmıştım. Babam bütün duvarları sanat eserleriyle bezemişti. Babam her gün bu eserlere bakarak ve onlara selam vererek binaya giriyordu. Yine onlarla vedalaşarak fabrikasından ayrılıyordu. Bu duvarların, hem Vakko tarihi hem de tüm Vakko tutkunları için çok özel bir anlam ve önemi olduğunun bilincindeydik. Bu nedenle, yeni binamızda da bu eserlere yer verme kararı aldık (Gence, 2009).”

Şekil 15. (a) Merter Fabrikası için üretilen panoların montajı, 1969, (b) Jale Yılmabaşar tasarımı pano taşıma aşamasında, 2006.



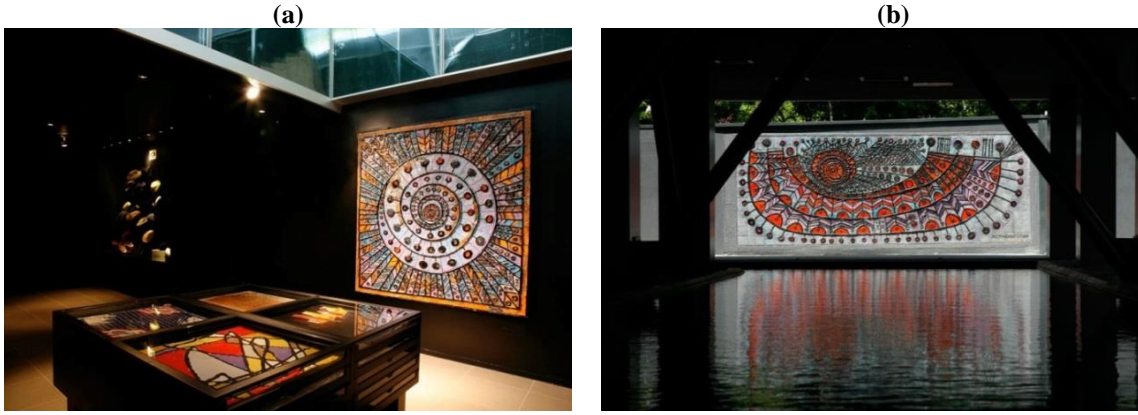
Kaynak: (a) Jale Yılmabaşar Seramikleri, Yöntemleri, 1980 (b) Jale Yılmabaşar Kataloğu, 1992.

Beton ve seramik panolar yapısal kaplama malzemesi olarak duvar üzerine harç ile monte edilmiş oldukları için sökülmesi ve taşınması özel yöntemler gerektiren bir süreçten geçmişlerdir (Şekil 15). Panolar lazer ile kesilmiş, üzerine yapışık oldukları duvar parçaları inceltirilmiştir. Kesim ve yerleştirme sırasında parçalanma sorunu yaşanmaması için eserler enjeksiyon yöntemi ile bakımdan geçirilmiştir. İstanbul Üniversitesi Koruma ve Onarım

Bölümü öğrencilerinin de dâhil olduğu bu süreç eserlerin orjinal boyalarının kullanılarak renklendirme ve canlandırma çalışmaları ile tamamlanmıştır. Cem Hakko bu işlemlerin zorlu ve maliyetli olduğunu, eserlerin taşınma işinin yeni sanat eseri almaktan daha pahalıya mal olduğunu belirtmiştir (Gence, 2009).

Merter fabrikasında yapının çeperini tanımlayan, cephesini kaplayan ve yapının ayrılmaz bir parçası olarak “imge”sini oluşturan sanat eserleri, bu gösterişli yeni yapıya “müzeciliğe” uygun şekilde yerleştirilmiştir (Şekil 16). Artık yapının bütünsel bir parçası olmasalar da Hakko, eserlerin eski yapıdaki “izleyici-eser” algısını korumayı amaçlayarak yerleştirildikleri şu sözlerle belirtmiştir: “Moda merkezine girenleri eskisi gibi yine Bedri Rahmi Eyüboğlu’nun eseri karşılarsın istedik. Hemen onun karşısında da yine Jale Hanım’ın çalışması görülüyor (Gence, 2009).”

Şekil 16. Jale Yılmazbaşar Panoları, Vakko Moda Merkezi, 2010



Kaynak: <http://in-between.online/> (Fotoğraf: Dilek Aydıncıoğlu)

Mimari ve sanat eseri arasındaki mekânsal ilişkilerin korunamadığı taşınma durumlarında, Vakko örneğindeki gibi izleyici ile kurulan algısal ilişkileri koruma çabasının Tüzüm Kızılcın’ın da vurguladığı olumlu bir çaba olduğu söylenebilir. “Sanatçı tasarımını yaparken kimlerle ne şekilde iletişime geçmek istemiş?” sorusu sorularak eserin yapım amacına uygun ortak noktalar bulunması ve bu şekilde bazı ilişkilerin yeniden kurulması söz konusu olabilmektedir (Kızılcın, 2019).

2.5. Atatürk Kültür Merkezi (AKM)- Seramik Panosu/Kaplamaları

Cumhuriyetin modernleşme hamlesinin en simgesel yapılarından kabul edilen Atatürk Kültür Merkezi, kentin belki de en önemli kamusal alanı ile bütünleyici bir ilişki içinde Taksim Meydanı’nda yer almaktadır. Temeli 1946 yılında atılmış olan yapının inşaatına ara verilmiş, 1956 yılında mimar Hayati Tabanlıoğlu projeyi yeniden ele almıştır. Kültür Merkezi 1969 yılında kullanıma açılmıştır (Anon, 1977). Seramik sanatçısı Sadi Diren, Türkiye’de inşa edilen kültür yapıları içinde ayrı bir öneme sahip olan Taksim Atatürk Kültür Merkezi için yapının mimarı ile önemli bir iş birliğine imza atmıştır.

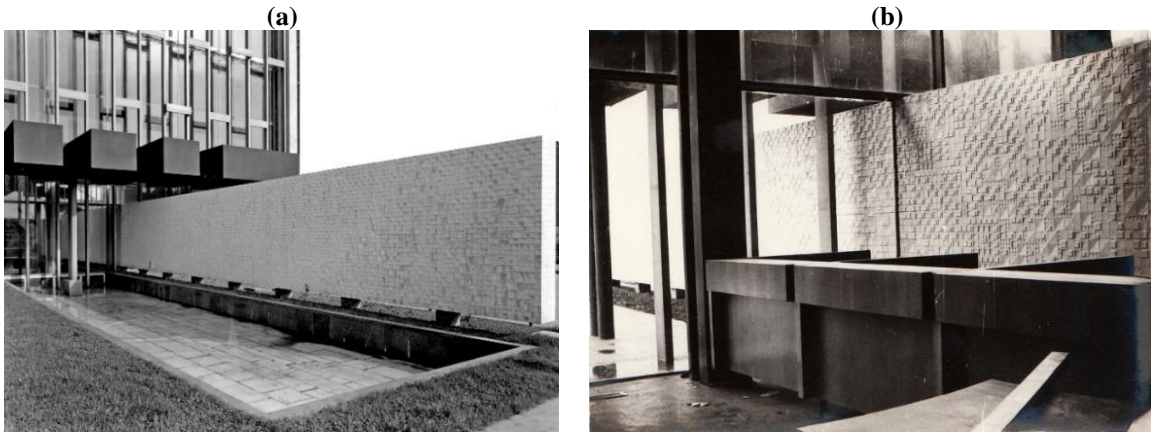
Sanatçı projeye dâhil olduğunda kaba inşaat bitmiş durumdadır; mimarı ile birlikte yapıyı dolaşan sanatçı iç-dış cepheler ve giriş kapıları için etüt yaparak taslaklar hazırlamıştır. Öneriler kabul edilince, giriş duvarında beyaz, iç fuaye duvarlarında koyu renkli kaplama seramikleri için Eczacıbaşı’nın Kartal’daki fabrikasında üretime başlanır (Zeytinoğlu, 2009).

AKM’nin kente açılan anıtsal cam-çelik cephesinden zemin katta dışarıya taşan beyaz duvar yapının kentsel bellekte yer etmiş imgesini tamamlarken, bir yandan da önündeki meydan ile yapıyı ilişkilendirmekte ve zemin katta yaya ilişkilerini düzenlemektedir. Dışarıda başlayan beyaz seramik modüller ile kaplı duvar, ziyaretçi/oyuncu-servis girişlerini dış mekânda da

ayırarak kullanım alanları arasında sınır çizmekte ve ziyaretçiyi giriş kapılarına yönlendiren anıtsal bir duvar işlevi görmektedir. Duvar kesintisiz biçimde içeriye de devam ederek arkasındaki bilet satış alanını fuaye mekânından ayıran bir bölücü işlevi üstlenmektedir (Yavuz, 2015: 177) (Şekil 17). Sadi Diren, seramik modüllerin ışık ve algı mesafeleri dikkate alınarak bütünsel bir kompozisyon oluşturacak şekilde bir araya getirdiğini şu sözlerle ifade etmiştir (Diren, 2012):

“Tek bir karodan ibaret değildir, desenler bir sistem oluşturur. Bunun amacı ışık ve gölge oyunları yapmaktır. Farklı zamanlarda bakıldığında, farklı ışıklar vurduğunda, farklı derinlikler verir. Yani hacim vermek için o şekilde yaptım. Onlar küçük karolardır. Biri içeri, biri dışarı dönüktür, birleştikleri zaman hayatiyet kazanırlar. Mimari de öyle değil mi?”

Şekil 17. AKM Giriş Cephesi Panosu (iç-dış görünümü), Sadi Diren, 1969.



Kaynak: Salt Araştırma Arşivi

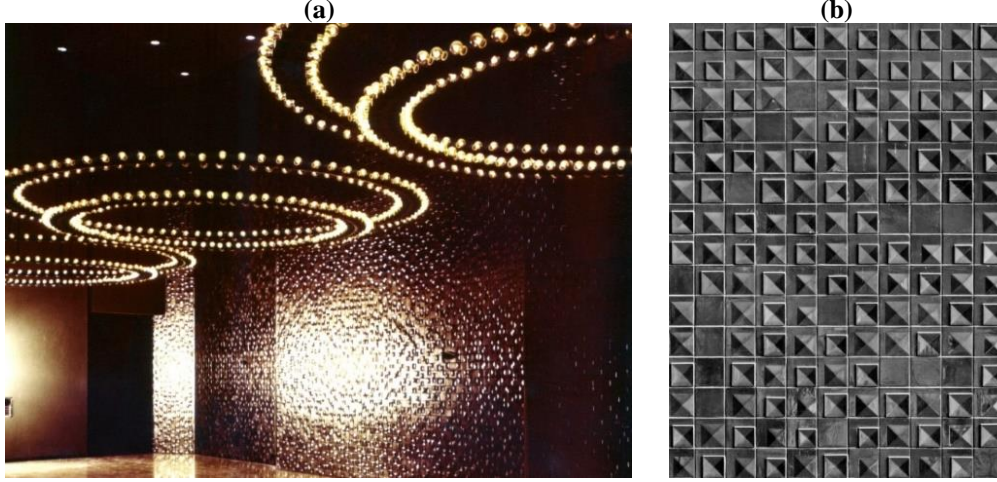
Kültür Merkezi'nin giriş fuayesinde ve ara katlardaki fuayelerin bir kısmında duvar kaplamaları yine yaklaşık 6x6 cm. boyutundaki, bu sefer koyu ve metalik renkli seramik modüllerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Ana giriş holünde iki kat yüksekliğindeki seramik duvar yapının anıtsal spiral merdivenine fon oluşturmaktadır (Şekil 18.a). Yapıya özgü üretilmiş geometrik formlu seramik kaplamaların yanı sıra metal heykel, aydınlatma elemanları ve el dokuması halılar gibi özel tasarım eserler AKM'nin tasarım sürecindeki sanat-mimarlık birlikteliğine dikkat çekmektedir (Şekil 18.b-19).

Şekil 18. AKM (a) Ana Giriş Holü, 1969 (b) Parter Fuaye, 1977.



Kaynak: Salt Araştırma Arşivi

Şekil 19. AKM (a) Büyük Salon Yan Fuaye, 1977 (b) Sadi Diren tarafından tasarlanmış seramik panodan ayrıntı, 1969



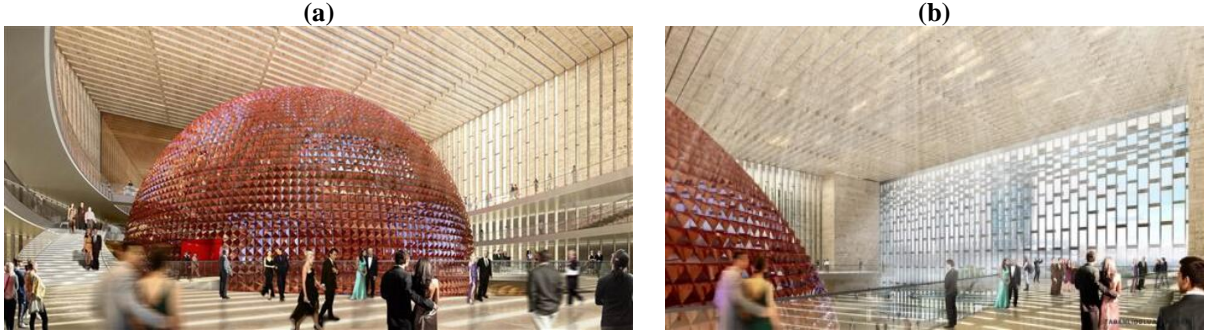
Kaynak: Salt Araştırma Arşivi

Kentin gündeminde yer alan uzun ve tartışmalı bir süreç sonunda Taksim Atatürk Kültür Merkezi; statik yetersizlikler nedeniyle, günümüz mekanik ve akustik ihtiyaçlarını da karşılayacak şekilde yeniden inşa edilmek üzere 2018 yılında yıkılmıştır. Tabanlıoğlu Mimarlık tarafından projelendirilen yeni yapının inşaatı günümüzde devam etmektedir. Hayati Tabanlıoğlu'nun meslek hayatının en önemli projesi olarak kabul edilen AKM'nin kent için de simgesel önemi bilinmektedir. Söz konusu nedenlerle, projenin barındırdığı tarihsel değerleri, kurduğu kentsel ilişkileri ve kolektif hafızadaki imgesini koruyarak yeniden ele almak mimari ofisin birincil önceliği olmuştur. Bu bağlamda, Tabanlıoğlu Mimarlık tarafından “AKM'nin, yeni yüzyılın mevcut imkan ve gereksinimleri çerçevesinde, şehrin kolektif belleğine ve binanın orijinal biçimine saygı duyarak yeniden üretilmesine dair”¹², “Recomposing AKM – AKM'yi Yeniden Oluşturmak” adlı sergi 2018 yılında Architektur Galerie Berlin'de düzenlenmiştir:

“AKM'nin bütüncül mimari yaklaşımına vurgu yapan sergi; yapıları, süreçleri, kültürel ve kentsel rolleri ile yapının kolektif hafızadaki önemini anlamaya / anlatmaya çalışıyor. Her şeyin değişmekte olduğu bir dünyada, öz değerlerle bir arada yeni işleri gerçekleştirebilmenin esnek yolları arasındaki dengeyi bulma özeniyle, yeni AKM projesinin başvurduğu özgün temeller; serginin ana unsurlarını oluşturuyor.”¹³

Sergi metninde bahsedilen ve sergide yer alan “projenin özgün değerleri” arasında, Sadi Diren tarafından yapıya özgü tasarlanmış seramik modüller yer almaktadır. Proje kapsamında, yapı ile imgesel olarak özdeşleşmiş beyaz giriş duvarı sökülerek korumaya alınmış, yeni binaya 'entegre' edilmeyi beklemektedir. Yeni projenin Taksim Meydanı'ndan da algılanabilecek en dikkat çekici ögesi, ana salon kütesini oluşturan küresel formdur. Bu formun dış yüzeyinin, orijinal projenin fuaye duvarlarını kaplayan seramik modüllerden yola çıkılarak tasarlanan prizmatik seramik modüller ile kaplanması planlanmış (Şekil 20), makalenin nihayetlendirilme aşamasında kaplama çalışmalarına başlanmıştır.

Şekil 20. Yeni AKM Fuayesi için Taslak Görseller, Tabanlıoğlu Mimarlık, 2017



Kaynak: http://www.mimarizm.com/haberler/gundem/yeni-akm-projesi_128789

3. SONUÇ

Ülkemizde 1960'lı yılların sonunda mimar-sanatçı iş birlikleri sonucunda, bir yapının parçası olarak ya da bir mekâna özgü üretilmiş pek çok seramik pano bulunmaktadır. Zaman içinde çeşitli nedenlerle mekân değiştirmek durumunda kalmış seramik panoların ele alındığı bu çalışmada, örneklerin birbirlerinden farklı süreçler geçirdikleri ve her birinde de eserlere karşı farklı yaklaşımlar olduğu gözlemlenmektedir. Harbiye Ziraat Bankası Binası ve Harbiye Divan Oteli Pastanesi örneklerinde iki yapı da yıkılarak yerinde yeniden projelendirilmiştir. Her iki örnekte de eserlerin birer parçası tasarlandıkları mekândan başka yerlerde konumlandırılmıştır. Ziraat Bankası'nın dönüştüğü otel yapısı içinde eser, sanatçı Füreyya Koral'ın tasarımı yaparken özellikle uzak durduğu şekilde parçalanarak bütünselliği bozulmuş halde konumlandırılmıştır. Divan Oteli Pastanesi için yapılan pano ise tasarımın dış mekânla ve izleyici ile kurması beklenen algısal ilişkilerin kurulamayacağı bir konumda, bodrum katta, çerçeve içine alınmış halde sergilenmektedir. Vakko Fabrikası örneğinde, fabrika yapısı yıkılırken ailenin manevi bağ kurmuş olduğu eserler korunarak yeni bir yapıya taşınmışlardır. Bu eserler tasarımlarında izleyici ile kurulmak istenen algısal ilişkiler göz önünde bulundurularak yeni mekânlarına yerleştirilmeye çalışılmıştır. İzmir Efes Oteli'nin yerinde yenilenme süreci sonrası, eserler aynı yapının içinde barınmaya devam etmektedir ancak içinde buldukları mekânlar kimlik değişikliğine uğradığı için eserler de çeşitli boyut ve hatta kompozisyon değişiklikleri geçirmek zorunda kalmış; mimari bağlarından kopmuş ve bütünselliklerini yitirmişlerdir. AKM yapısı yerinde yeniden projelendirilmek üzere yıkılmıştır ve mekânın özünü ve kimliğini oluşturduğu düşünülen bina ile özdeşleşmiş seramik pano tasarımlarına yeni projenin çeşitli mekânlarında yer verilmesi amaçlanmaktadır. Bu uygulamanın sonuçları henüz bilinmemektedir; günümüz modern mimarlık üretiminde büyük ölçekli yapılarda sanatsal seramik kullanımına nadir rastlandığı düşünülürse, ancak iyi niyetli bir yaklaşımın varlığından söz edilebilir.

Sonuç olarak; yıkım süreçleri içinde korunamamış ya da günümüzde izi sürülemeyen onlarca seramik esere kıyasla bu çalışmada ele alınmış olan işlerin ikinci bir şans elde etmiş olduğu görülmektedir. Öte yandan, bir yapının parçası olarak tasarlanmış seramik duvar panolarının farklı bir mimari bağlam içinde değerlendirilmesinin, eserlerin mekâna özgü tasarım nedenini; sanat ve mimari birlikteliği ile bütünsel bir üretimin sonucu olmaları durumunu sarstığı düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalara referans oluşturması açısından; taşınması gereken herhangi bir durumda, yapının bir parçası olma özelliğini yitirmemesi için, eserin önceki konumunun mutlaka kayıt altına alınarak belgelenmesi, zarar görmeden sökülebilmesi için gerekli önlemlerin alınması (restorasyon ve konservasyon çalışmalarının yapılması), sanatçısının mekân-eser ilişkisini kurduğu hali ile yeni yerine montajının yapılması ve tüm bu sürecin yasalarla korunmasının gerekliliği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- ALTAN, T. E., 2017, Vakko Fabrikası: Bir "Modernleşme" Hikayesi, N. M. Cengizkan, & A. Cengizkan (der.) içinde, Haluk Baysal-Melih Birsal Rasyonalizmi, Ankara, TBMMOB Mimarlar Odası Yayınları, 107-118.
- Anonim, 1965, Büyük "Efes" Oteli-İzmir, Arkitekt, 318, 5-13, 40-43.
- Anonim, 1967, Başak Sigorta Merkez ve TC Ziraat Bankası Şube Binası-Harbiye, Arkitekt, 327, 101-103.
- Anonim, 1970, Vakko Turistik Elişi Eşarp ve Konfeksiyon Fabrikası, Arkitekt, 340, 159-166.
- Anonim, 1977, Atatürk Kültür Merkezi, Arkitekt, 368, 139-144.
- Anonim, 2009, Efes Oteli/Grand Efes, YEM Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- AYSEL, N., 2018, Bir Yeniden Yapım Öyküsü: Başak Sigorta Binası, Mimar.ist, 51, 48-56.
- ÇALIŞLAR, İ., 2010, Art in a Modern Space/ Çağdaş Mekânda Sanat; Grand Efes, Bilnet Matbaacılık, 1. Basım, İstanbul.
- DİREN, S., 18 Ocak 2012, (P. Derviş, & G. Karakuş, Röportajı Yapanlar).
- EDGÜ, F., 1992, Füreya: Ateş ve Sır, İstanbul, Mas Matbaacılık.
- ERKOL, İ., 2009, Utarit İzgi ve Türkiye'de Modern Mimarlık, Y. Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ERTUGAN YILMABAŞAR, J., 1970, 1970'de Türk Sanatı: Seramik, Mimarlık, 2, 44-48.
- GÜLEÇ SOLAK, S., 2017, Mekân-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (1), 13-37.
- GÜNER, D., 2017, Haluk Baysal-Melih Birsal Mimarlığını Yeniden Konumlandırma Arayışları, Mimarlık Dergisi.
- HASOL ERKTİN, A., 2004, İzmir Büyük Efes Oteli Yenileme Projesi, Ege Mimarlık, 3-51, 21-24.
- İZGİ, U., 1997, Söyleşi: Utarit İzgi-Uğur Tanyeli, Arredomento Dekorasyon, 58-65. (U. Tanyeli, Röportaj Yapan)
- KIZILCAN, M. T., 2019, Aralık 10, (D. Dinç Üstündağ, Röportaj Yapan).
- KULİN, A., 2010, Füreya, İstanbul, Everest Yayınları.
- Müellifleri ve MASA, 2017, Füreya, (K. Aliotti, N. Şaşmazer, & F. Aksoy, Der.), İstanbul, MASA.
- TÜRE, F., 1997, Bir Usta Bir Dünya: Füreya Koral, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- YAVUZ, E., 2015, Mimari Bir Soruna Estetik Bir Karşılık: İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönemde Türkiye'de Mimarlığın Sanatla Kurduğu Dialog, Doktora Tezi, ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILMABAŞAR, J., 1980, Jale Yılmabaşar Seramikleri, Yöntemleri, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- YILMABAŞAR, J., 1992, Jale Yılmabaşar, İstanbul, Apa Tasarım Yayıncılık ve Baskı Hizmetleri.
- YILMABAŞAR, J., 2018, Jale Yılmabaşar: Cumhuriyet Tarihinin İlk Kadın Seramik Profesörü, Denge Dergisi, 48-55., (Anonim, Röportaj Yapan), İstanbul, Maestro Reklamcılık Tic. San.Ltd. Şti.

ZEYTİNOĞLU, E., 2009, Sadi Diren: Retrospektif 1957-2008 Retrospective, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

İnternet Kaynakları

Arkist.com, [Çevrimiçi], [Erişim tarihi: 19.12.2019]

BÜKÜLMİYEN, A., 13 Mart 2013, Hayalimiz İzmir'i gerçek bir sanat merkezi yapmak, Hürriyet. <http://www.hurriyet.com.tr>

Büyük Efes Sanat, [Çevrimiçi], http://www.buyukefessanat.com/tr/buyuk-efes-sanat/buyuk-efes-koleksiyonu/daimi-sergi_16.html [Erişim tarihi: 23.06.2020]

GENCE, H., 06 Aralık 2009, 40 yıllık Bedri Rahmi eseri lazerle kesilip vinçlerle taşındı. Hürriyet, <http://www.hurriyet.com.tr>

KİREÇCİ, T., 04 Ocak 2007, Hakko Ailesi Merter'deki Vakko arsasını satıyor, Vatan Gazetesi, <http://m.gazetevatan.com/>

Vakko, [Çevrimiçi] <https://www.vakko.com/tarihce> [Erişim tarihi: 19.01.2020]

NOTLAR

¹ Bu döneme ait geniş kapsamlı bilgi için, bkz. ERKOL, İ., 2009, Utarit İzgi ve Türkiye'de Modern Mimarlık, Y. Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü. ve YAVUZ, E., 2015, Mimari Bir Soruna Estetik Bir Karşılık: İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönemde Türkiye'de Mimarlığın Sanatla Kurduğu Dialog, Doktora Tezi, ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

² Ezgi Yavuz tarafından doktora tezi kapsamında Cengiz Bektaş ile yapılan söyleşiden alıntılanmıştır. Söyleşinin tamamı için, bkz. YAVUZ, E., 2015.

³ Uğur Tanyeli'nin Utarit İzgi ile Ocak 1997'de gerçekleştirdiği söyleşiden alıntılanmıştır. Söyleşinin tamamı için, bkz. İZGİ, U., 1997, Söyleşi: Utarit İzgi-Uğur Tanyeli, *Arredomento Dekorasyon*, 58-65

⁴ Çankaya Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü Öğretim Üyesi Johann Pillai'in Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun 1958 Brüksel Expo'sudaki Türk Pavyonu için yaptığı "kayıp" duvara ilişkin araştırmalarını anlattığı "Bedri Rahmi's Lost Mosaic Wall: Recovering History and Exhibiting Crisis" adlı konuşmadan aktarılmıştır. Detaylı bilgi için bkz. <https://saltonline.org/tr/1806/konusma-johann-pillai>

⁵ Candeğer Furtun tarafından 1984 yılında Füreyâ Koral ile yapılan söyleşinin tamamı için bkz. Müellifleri ve MASA, 2017, Füreyâ, (K. Aliotti, N. Şaşmazer, & F. Aksoy, Dü) İstanbul, MASA, 92-126.

⁶ İzeddin Çalışlar, "Gün Işığı Altında Güneş", Çağdaş Mekânda Sanat, 2010.

⁷ Aygün Dinçer Kırca tarafından ilgili makale kapsamında Beril Anılanmert ile yapılan görüşmeden alıntılanmıştır (2020, Haziran).

⁸ Ezgi Yavuz tarafından doktora tezi kapsamında Beril Anılanmert ile yapılan söyleşiden alıntılanmıştır. Söyleşinin tamamı için, bkz. YAVUZ, E., 2015.

⁹ Salt tarafından 27.11.2012 tarihinde düzenlenen "AKM'nin Seramikleri ve Türkiye'de Mimari Yapılarda Seramik" başlıklı panel kapsamında Beril Anılanmert ve Sadi Diren ile yapılan söyleşiden alıntılanmıştır. Söyleşinin tamamı için, bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=FaHKIageyKY>

¹⁰ <https://www.vakko.com/tarihce> [Erişim tarihi: 19.01.2020]

¹¹ <http://www.turkishtimedergi.com/genel/vakko-moda-merkezini-yakindan-taniyalim> [Erişim tarihi: 19.01.2020]

¹² <https://bi-ozet.com/2018/03/20/tabanlıoglu-mimarlikin-akmyi-yeniden-olusturmak-sergisi-berlinde-acildi/sitesinde-bulunan-sergi-metninden-alintilanmistir>. [Erişim tarihi: 19.01.2020]

¹³ <https://bi-ozet.com/2018/03/20/tabanlıoglu-mimarlikin-akmyi-yeniden-olusturmak-sergisi-berlinde-acildi/> [Erişim tarihi: 19.01.2020]

BASILİ REKLAM ARAÇLARINDA MİZAH KULLANIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

AN EVALUTION ON THE USE OF HUMOR IN PRINTED ADVERTISING TOOLS

Özlem TEKDEMİR DÖKEROĞLU* & Armağan GÖKÇEARSLAN**

* Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
TÜRKİYE, e-mail: oztekdemir@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2602-1059>

** Doç. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
Sanat ve Tasarım Fakültesi, TÜRKİYE e-mail: armagangokce@gazi.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7206-7779>

Geliş Tarihi: 17 Temmuz 2020; Kabul Tarihi: 24 Eylül 2020
Received: 17 July 2020; Accepted: 24 September 2020

ÖZET

Günümüzde bireysel ve toplumsal pek çok disiplin için merak uyandıran bir araştırma konusu olan reklam, günlük yaşantıları şekillendiren en önemli kültürel faktörlerden biridir. İletişim sözlüğü reklamı, "bir ürün veya hizmeti satmak için tasarlanan, ikna etme özelliği olan mesajlar" olarak tanımlar. Daha kapsamlı bir tanımla ise ürün ve hizmetlerin ulaşılabilirliği ve özellikleri ile ilgili araçlar yoluyla insanlara duyurulması süreci şeklindedir (Mutlu, 2004, s.242). Kitle ve reklamı yapılan şey arasında köprü oluşturmak reklamın en önemli görevidir. Bu nedenle iletişim kavramına sıkı sıkıya bağlıdır. Reklamcılıkta asıl amaç toplumun veya hedeflenen kitlenin ilgisini çekerek talebi bir diğer değişle tüketimi arttırmaktır.

Mizah, güldürme, gülümsetme ve bunlarla birlikte hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratma işlevlerini üstlenir. Reklamın da ilgi çekme üzerine bir disiplin olduğu düşünülürse mizah olgusunun yer aldığı reklamların daha dikkat çekici olduğu sonucuna varılabilir. Elbette bunun belli riskleri de vardır. "Çünkü reklamda amacımız eğlendirilmek yani komiklik yapmak değildir. Reklamda mizahı kullanıyorsak amacımız, komik unsurlardan yararlanarak mizahi bir etkiyle, hedef kitlede bir tutum değişikliği yaratmaktır. Yoksa sıkça bu reklam komik olmuş ama marka hatırlanmıyor sözlerini etmeye devam ederiz." (Fidan, 2007, s.31).

Basılı Reklam Araçlarında Mizah Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme başlıklı bu çalışma, Basılı Reklam Araçlarında Mizah, Tüketici Davranışları adlı yayına hazırlanan doktora tezinden türetilmiştir. Çalışmada, literatüre dayanan analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle makalede yer alan basılı reklam araçlarındaki mizah unsuru, mizah türleri ayrımlarına göre sınıflandırılarak yorumlanmıştır. Ayrıca reklam araçlarında kullanılan mizah ve hedef kitle davranışları üzerine yine

literatür taramalarına dayalı değerlendirmelere ve çıkarımlara yer verilmiştir. Yapılan bu değerlendirmelerde, mizah içerikli basılı reklam araçlarının, hangi mizah türlerine göre sınıflandırıldığı ve mizah içerikli basılı reklam araçları ve hedef kitle ilişkileri arasındaki bağlar ile ilgili yorumlara ulaşılmıştır.

Bu çalışmayla, araştırmacılar için örnek olabilecek özgün bir makale ortaya koyarak, alana ve literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Mizah, Basılı Reklam Aracı, Afiş, Hedef Kitle..

ABSTRACT

Today, advertisement is an important cultural factor that shapes our daily lives, as a research subject that is interesting for many individuals and social disciplines. The communication dictionary defines the advertisement as "compelling messages designed to sell a product or service". A broader definition is in the form of a public disclosure process with some means related to the availability and quality of goods and services (Mutlu, 2004, p.242). Bridging the audience and what is advertised is the most important task of the advertisement. Therefore, it is closely related with the communication. The main purpose in advertising is to attract the attention of the society or the targeted audience and increase the demand in other words.

Humor performs functions to make you smile, and have a positive effect on the target. Considering that advertising is a discipline on attracting attention, it can be concluded that the advertisements with the humor phenomenon are more remarkable. Of course, this has certain risks. "Because our aim in advertising is not to entertain, that is, to make funny. If we use humor in advertising, our aim is to create a change in attitude with a humorous effect by making use of funny elements. Otherwise, we continue to say that this advertisement is funny, but the brand is not remembered." (Fidan, 2007, p.31).

This study, "An Evaluation on of the Humor in Printed Advertising Tools" is derived from the doctoral dissertation prepared in the publication titled "Humor in Printed Advertising Media, Consumer Behaviors". Our analysis method is based on literature survey. With this method, the element of humor in the printed advertising tools in the article was classified according to the differences of humor types. In addition, evaluations and inferences based on the literature review based on humor and target audience behaviors are included. In these evaluations, comments were made on which humor types of printed advertising media containing humor content, and the links between humorous content printed advertising slots and audience relations.

Our purporet is to contribute to the literature by creating a unique article that can be an example for researchers.

Key Words: Advertisement, Humor, Printed Advertising Tool, Poster, Target Audience.

1. GİRİŞ

Günümüzde reklamlarda tüketicinin dikkatini çekmek ve ilgisini reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönlendirebilmek için pek çok değişken bir arada kullanılmaktadır. Ünsal'a göre reklam; bir malın, bir ürünün, hizmet ya da işin genel yayın ağları kullanılarak, ücret karşılığı geniş tüketici kitlelerine duyurulmasıdır (Ünsal, 1984: 12). Tanınmış kişilerin, farklı sosyal iletişim ortamlarının, farklı yaşam önerilerinin ve teknolojinin ileri olanakların kullanıldığı reklamlarda mizah da sık başvurulan bir ikna yöntemi olarak yerini alır. Tüm bu değişkenler reklam mecralarında tüketiciyi ikna etmek için yoğun şekilde kullanılmaktadır. Reklamın ana hedefi öncelikle marka veya ürün imajının tüketici belleğine yerleştirilmesi ve satışın

arttırılmasıdır. Buna ek olarak ürünün benimsenmesi, beğenilmesi ve diğer marklardan daha fazla tercih edilmesini sağlamak da reklamın görevlerindedir.

Arapça kökenli mizah sözcüğünün Türkçe tam karşılığı TDK sözlüğünde "gülmece" olarak ifade edilmiştir.

Aristo'dan başlayarak insanlık tarihi boyunca "gülmece" kavramı sürekli gündemde olmuş ve yüzyıllar boyunca tanımlanmaya çalışılmıştır. Aristo, "gülmece ya başkasının aşağılığını gördüğümüz ya da bizim geçmişteki aşağılık durumumuzu hatırladığımız ve kendimizde bir üstünlük algıladığımız zaman aniden bizde uyanan zafer duygusunun etkisidir" şeklinde tanımlamış. Belli gülmece etkinliklerinde ve öğelerinde Aristo'nun değindiği nokta varlığını sürdürse bile bu tanım günümüzde farklılaşmıştır... (Fidan, 2007: 19).

Mizah gelenekselleşmiş yargıların ve ezberlerin sorgulanmasında önemli bir rol oynar. İnsanın topluluk olarak yaşamlarını sürdürdükleri dönemden beri var olan mizah, kent yaşamı ile birlikte daha dolaylı, soyut, hicivsel bir özellik kazanmıştır.

2. REKLAM VE MİZAH

Bir iletişim süreci olarak kısaca tanımlanabilecek reklam, her türlü yayın mecrası kullanılarak, para karşılığı satışı belli olan, davranış değişikliğinde gönüllülük ve istek esasına dayalı bir ilan etme ve talep oluşturma yöntemidir. Bilgi vermek, duyuru yapmak, farkındalık yaratmak, bilinç oluşturmak, bir ürünü satmak, tanınırlığını sağlamak, düşünceleri yönlendirmek gibi amaçlarla yapılan ilan veya duyuru olarak da tanımlanabilir.

Mizah felsefecilerin, edebiyatçıların, sosyal bilimlerin farklı alanlarının üzerinde çokça düşündüğü ve tanımladığı bir kavramdır. Gülmek ve güldürmekle ilgili olduğundan insana ait bir olgudur. Gülme belki de en temel ve insani özelliklerimizdendir. Bu bağlamda birleştirici ve bağlayıcı bir toplumsal özelliği de bulunur.

TDK sözlüğünde, mizah, gülmece olarak tanımlanır. (www.tdk.gov.tr, 16.03.2019) Türk Dil Kurumu Sözlü'ğünün başka bir yıl yaptığı mizah tanımına göre; "güldürmek, eğlendirmek ve birine, bir davranışa incitmeden takılmak amacıyla, ince alayla gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan yazın türü"dür (www.tdk.gov.tr, 29.06.2005). Bergson gibi kimi düşünürler mizahı, bir tanım içine hapsedilmemesi gereken canlı bir organizma olarak görürler (Bergson, 1996, s.61). Cicero, mizah için 'urbanitas', 'kente özgü' kelimesinden hareketle, mizahın kültürün bir ürünü olduğunu ve uygarlıktan doğduğunu söyler (Murray, 1856, s.4). Fenoglio, komik hikayelerin nükte ve şakanın ağızdan ağıza dolaşması gibi mizahın toplum içinde dönüşerek bir ortam yarattığını, ortak belleğe dayanarak savunma mekanizması işlevi gördüğünü ifade eder (Fenoglio, 2007, s.189). Mizah, insanlar tarafından söylenen ya da yapılan, komik olarak algılanan ve güldürme içeriği olan her şeyi kapsayan, gülünç bulunan ve eğlendiren durumun algılanmasını, ortaya koyulmasını sağlayan zihinsel süreçler ve duygusal tepkilerimizle ilişkilidir. Psikolojide mizah süreci sosyal bağlam, bilişsel algısal süreç, duygusal, davranışsal tepki ve gülme durumunu kapsamaktadır (Martin 2007).

Reklam bir iletişim ve bir ikna biçimidir. Birbirinin tamamlayıcısı ve vazgeçilmezi olan bu iki öge, reklamcılığın olmazsa olmaz iki dinamiğidir. Reklamda iletişim süreçlerinin doğru yönetilmesi iknayı kolaylaştıran en önemli unsurdur. Mizahın bir reklam dili olarak kullanılmasıysa her iki kavramın sınırlarına ve ilgi alanına girer.

Modern hayatta psikologlar, mizahı çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Komik, gülünç veya eğlendiren hareket, davranış, olay veya ifade, bireylerin iyi vakit geçirmesine katkıda bulunan şey, gülmeyi oluşturan obje bunlardan bazılarıdır (Adams, 2002: 5). Mizah da tıpkı reklam gibi insanlara özgü güçlü bir iletişim aracıdır. İkna kavramıyla yakından ilişkili olan bu

iki olgu, güçlerini mesajın tüketiciye etkin şekilde ulaşması için birleştirir. Bu nedenle reklam sektörü mizahı bir ikna yöntemi olarak sıkça kullanır. Yapılan araştırmalarda, 'Prime Time' denilen, en çok izleyicinin olduğu televizyon kuşağında, İngiltere'de reklamların %35,5'i ABD'de %24,4'ü, mizah içerir. (Weinberger-Spotts,1989: 39-44). Mizahın reklamlarda kullanılmaya başlanmasıyla, tanıtılan marka, hizmete veya ürüne yönelik olumlu düşüncelerin oluşacağına inanmaktadırlar. Üretilen çalışmalardan çıkan sonuçlara göre, mizah içerikli öğelerin reklamlarda kullanılması, markaya ya da ürüne dikkati çekmekte, satın alma isteğini harekette geçirmektedir. Mizahın tüketiciler üzerinde, mesajı algılamalarını ve konu ile ilgili ikna olmalarını sağlayıcı etkisi vardır (Zang, 1996: 9).

Fugate'e göre;

- Mizah dikkat çekicidir.
- Mizah mesajın algılanabilirliğine zarar verebilir.
- Mizah kaynağın güvenirliliğini arttırabilir.
- Mizahi çekicilikler ilgi çekip ikna edebilir fakat önemli çekiciliklere oranla daha az ikna eder.
- Mizah, tüketicinin ilgisini farklı tarafa çekip, daha az karşıt görüşle sonuçlanabilir, böylece iknayı arttırabilir.
- Mizah izleyicini özellikleriyle etkinleşerek ortaya çıkar. Ancak bu tüketicilerde aynı olumlu sonucu almayı sağlamayabilir.
- Mizahi reklam mesajlarının tekrarı, tüketiciye mesajı pekiştirme olanağı sağlar. İkna edici bir iletişim, etkili bir içerik oluşturabilir (Fugate, 1998: 456).

Kullanımının sıklığı coğrafyadan coğrafyaya değişse de, mizahın çekicilik unsurunun, reklam açısından reklamın kendisine ve reklamı yapılan ürün ya da markaya yönelik pozitif yaklaşımların geliştirilmesinin sağlanması, reklamın dikkat çekiciliğinin arttırılması, ikna ediciliğine uygun ortamın yaratılması, akılda kalıcılığının ve mesaj anlaşılabilirliğinin yapılandırılması, satışların arttırılması gibi birçok işlevi olduğu düşünülebilir (Elden, Bakır, 2010: 215). Bu ve benzeri pek çok sebeple reklamlarda kullanılan mizah unsuru, reklamın dolayısıyla markanın tüketici ile iletişiminde sempatik bir etkileşim oluşturma açısından önemli bir rol üstlenir.

Bazen reklam kendinden sözettirse de markaya veya ürünün satışına katkısı olmayabilir. Reklamda mizahın başarıya ulaşması için şunlara dikkat edilmesi gerekir;

- Mizah, markayı kullanma potansiyeli olan tüketicileri konu almalıdır. Tüketici kendisiyle alay edildiği veya kendisinin hafife alındığı hissine kapılmamalıdır. Bu yüzden uygun ve seviyeli mizah tercih edilmelidir.
- Mizah ürün ya da markaya yönelik hazırlanmalıdır. Marka vurgulanmalı ve ön plana çıkarılmalıdır.
- Mizah içeriği satış işlemi gerçekleştirecek asıl noktaları kapsamalıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 176).

Buradan da anlaşılıyor ki mizah kullanımı, doğru etkilerini ancak belli koşullar yerine getirildiği takdirde gösterir. Bunlar, mizahın reklam hedeflerinin reklam mesajıyla başarılı şekilde bütünleşmesi, reklam içeriğini oluşturan olay, marka veya hizmetin, mizah içeriği için uygunluk taşımasıdır (Scott, 1990: 498) şeklinde sıralanabilir. Bu bağlamda reklam, iletişim hedefini doğru saptadığı ve mesajı doğru kanaldan tüketiciye gönderebildiği ölçüde başarılı olabilir. Dolayısıyla reklamda mizahın kullanımının etkili, ancak riskli de olabilecek bir olgu olduğu unutulmamalıdır.

2.1. Mizah Türlerinin Reklamlarda Kullanımı

Reklamda mizahın kullanımı, reklamcılık, iletişim, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi sosyal bilimlerin birbiriyle ilişkili farklı disiplinlerinde pek çok araştırmaya konu olmuş kapsamlı bir konudur. Reklamcılığın her türüne uygulanan mizah olgusu ile ilgili yapılan araştırmalarda görülmüştür ki reklamda mizahın kullanımını, reklam araçlarıyla ilişkilendirerek hatırlanma oranı yükseltilebilir, henüz farkedilmemiş bir ürüne kişilik kazandırılabilir, ürün ile ilgili varsa negatif imajlar yok edebilir (Arens, 2002: 419). Reklamda mizahın gücü, yukarıda da belirtildiği gibi doğru bileşenler bir araya geldiğinde etkin hale gelir. Bunlardan en önemlisi doğru mizah türünün doğru kanaldan tüketiciye ulaştırılmasıdır.

Reklamda mizah türü belirlenmeden, reklam yaratıcısı veya hazırlayıcısı şunları göz önüne almalıdır:

- Reklamı yaptığım ürün mizah kullanımını için uygun mu?
- Reklamda kullanılan bu mizah türü tüketicilerin dikkatini çekecek mi ve konu hakkında düşünmesini gerektirecek mi?
- Seçilen hedef tüketici bu tür mizahı anlamak için gerekli özeni gösterir mi?
- Hedef kitle olarak belirlediğim insanlar bu reklamı algılar mı?
- Hedef kitle olarak belirlediğim insanlar üzerinde rahatsızlık yaratır mı?
- Bu reklam tüm insanlara hitap ediyor mu?
- Reklamda kullanılan mizah ürün veya marka ile iletişim ve uyum içinde çalışır mı?
- Reklam zaman içinde güncellenebilir veya değiştirilebilir nitelikte mi? (MacInnis, 2005).

Reklamlarda mizah çekiciliğinin ne sıklıkta kullanıldığı, mizahi reklamların kapsamı, mizahın reklamın neresinde yer aldığı, yapılan mizahın hizmet veya marka ile ilgisinin doğrudan mı dolaylı mı olduğunu incelemek için 2000 adet tv reklamı üzerinde içerik analizi yapan ve buna göre mizah içerikli reklamları, kullandıkları mizah türüne göre ayıran Kelly ve Solomon'un 1975 tarihli araştırmasına göre reklamda kullanılan mizah türleri;

- **Kelime oyunu/Cinas (pun):** Sözcüklerin bilinçli olarak, farklı anlamlara gelebilecek şekilde kullanılması.
- **Hafife alma (understatement):** Olay veya durumun daha küçük ve önemsiz gösterilmesi, azımsanması.
- **Şaka (joke):** Ciddi olmayan davranışlarda bulunulması.
- **Komik şeyler (something ludicrous):** Saçma ya da komik şeylerin konu edilmesi.
- **Hiciv/yerği (satire):** Küçük gören ve içten içe iğneleyen ifadelerin kullanılması.
- **İroni (irony):** Sözcükler kullanarak, gerçekten söylenmek istenenin zıddının söylenmesi.
- **Niyet (intend):** Reklam üreticisinin açıkça görülen mizah içerikli olma amacı, yani reklamın mizahi olma çabasının algılanabilirliği şeklinde sıralanmaktadır (Kelly ve Solomon, 1975:32).

Reklamda kullanılan mizah türleri ile ilgili bir diğer sınıflandırmayı yapan Graby'e göre reklamda kullanılan on tür mizah kategorisi şunlardır; (Graby, 2001).

Abartı: Bir olay ya da nesneyi olduğundan farklı gösterirken aşırılık kullanmaktır. Böylelikle aşırılık içeren nesne veya ifadeleri benzerlerine göre gülünç olduğu düşünülür.

Alay: Beklenenin tersini göstermektir. Televizyon reklamının başında görüntü, ses ya da metin içinde anlatılanla reklam sonunda ortaya çıkan görüntü, ses ya da metnin anlaşılardan farklı fikirler olduğu görülür.

Çelişki: Birbirine ters ya da aykırı düşüncelerin bir arada kullanılmasıdır. Çelişki mizah türü, reklamda yer alırken, bilinen ve hedef kitlenin anlayabileceği konulardan ve düşüncelerden yararlanılmaktadır.

İfade: Bu mizah türünde, karakterlerin hareketleri, bakışları değerlendirilmektedir. Oyuncuların el kol hareketleri, kıyafetlerindeki anormallikler, ses tonlarındaki değişiklikler, şive, makyaj gibi mizahın oluşumunda katkıda bulunacak detaylar ifade içinde yer almaktadır. Kullanım olarak basit bir mizah türüdür.

Tekrar: Tekrar sıkça kullanılan mizah yöntemidir. Tekrarla birlikte ürünün gösterimi de yinelenir.

Yer değiştirme: Ürünün başka bir nesneyle benzeştirilmesine dayanır. Metafor yaratarak mizah oluşturulur. Bu mizah türünde izleyicinin zekası önemli bir faktör olarak düşünülür.

Kelime Oyunu: Kelimelerin yerleri değiştirilerek veya anlamlarıyla oynanarak mizah oluşturulmaktadır.

Taklit: Bir başkası gibi davranma, bir hayvan veya durumu taklit etme gibi mizah unsurları kullanılır. Oyuncunun taklit etme yeteneği mizah unsurunun ortaya çıkmasında ve anlaşılmasında belirgindir.

Sorgu: Reklamda verilecek mesaj başlangıçta verilmez. İzleyicinin gizemi çözmesi veya konuyu sorgulaması beklenir. Mizah unsuru genellikle reklamın sonunda yer alır.

Yönlendirme: Verilecek mesaj doğrudan söylenmeden tüketicinin anlaması beklenir. İzleyici gördüğünde ürün hakkında verilen mesajı sezmeye çalışır. İzleyicinin istenilen düşünceye sahip olması için mesajı destekleyebilecek bir nesne ya da olay reklamda yer almaktadır.

2. BASILI REKLAM ARACI

En eski ve geleneksel reklam ortamlarından olan basılı mecralar, reklamcılık tarihinin geçmişten günümüze etkinliğini koruyan kitle iletişim araçlarındadır. “Basılı reklam araçları, reklam mesajlarının hedef kitleye, grafik, fotoğraf, yazı, illüstrasyon gibi unsurlarla ulaştırıldığı ortamlardır. Bunlar; el ilanları, broşürler, gazeteler, kataloglar ve dergiler olarak sınıflandırılabilir” (Elden – Kocabaş, 2006: 32-33).

Basılı reklam araçlarının diğer reklam mecralarına göre avantajlı ve dezavantajlı olduğu durumlar vardır. Örneğin basılı reklam doğru hedef kitleye ulaşırsa akış halinde olan yayın mecralarına göre daha kalıcıdır. Dikkat çekme konusunda hareketli görüntüler kadar etkili olmayabilir. Gazetenin baskı kalitesinin düşük olması görüntünün hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi bırakmamasına neden olabilir. Az bütçeyle gerçekleştirilebilir. Basılı olduğu için kalıcıdır. Bu bir avantaj gibi görünse de ilerleyen zaman içinde değişen değer yargıları ve durumlara göre dezavantaja dönüşebilir.

Kağıt ve baskı kalitelerinin iyi olması reklamın görsel niteliğini olumlu anlamda etkiler. Gazeteye göre arşivlenme oranı daha yüksektir. Bu da reklamın basılı ortamda kalıcılığını artırır. Derginin yayın yaptığı alan, ürünün kimliğini de şekillendirerek prestij sağlayabilir. Bu durumun tam tersi de mümkün olabilir. Bu nedenle reklamcılar için ürün dergi eşleşmesini doğru yapmak hayati önem taşır. Ancak sınırlı erişimi olması, her derginin her bölgeye veya

ülkeye ulaşımının mümkün olmaması bir dezavantajdır. Günümüzde dergilerin dijital versiyonlarının ücret karşılığı ulaşılabilir hale getirilmesiyle bu sorun çözülmüştür. Yine de maiyetli bir yol olan bu yöntem, herkes için tercih edilebilir olmadığından, diğer mecralara göre masraflı olarak değerlendirilebilir.

Başka bir basılı reklam aracı olan el ilanlarıysa, düşük maliyetli, reklama destek olacak nitelikte, bir açılış veya indirim konusunda bilgi vermek için hazırlanan pratik ilanlardır. İçerdiği bilgi kısa süreli olduğu için güncelliğini çabuk yitirir. Hedef kitleyle iletişimin indirekt olduğu reklam mecrasıdır. Bu nedenle genellikle satışın yapıldığı yerin (market, dükkan, AVM vb.) önünde veya olayın-etkinliğin gerçekleşeceği şehirde potansiyel hedef kitleyi temsil eden bireylere reklamlar elden verilerek hedefe ulaşmak amaçlanır.

Birbirine benzer nitelikler gösteren katalog ve broşürler, içinde ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgi bulunan, genellikle çok sayfalı, maliyeti el ilanına göre yüksek olan basılı reklam araçlarıdır. Fiyat ve miktar bilgilerin verildiği bu araçlardan kataloglar, ileri tarihli satışlar için bilgilendirme sağlarken, daha çok listeleme şeklinde ürünler ve fiyatları hakkında tüketiciyi bilgilendirmek amacı taşırlar. Broşürler ise daha dikkat çekici grafiklerle, tüketiciyi kolayca ikna etmek ve hemen satışa yönlendirmek amacıyla tasarlanmış basılı reklam araçlarıdır.

3.1. Basılı Reklam Araçlarında Mizah Örnekleri

Basılı reklam mecrasını etkin bir görsel bir hiyerarşiyle ve doğru bir mesaj kaynağı olarak kullanabilmek, bunu yaparken mizah unsurunu bayağılıktan ve sıradanlıktan uzak şekilde görselleştirebilmek için girilen bu çaba, aynı zamanda ciddi finansal yatırımların yapıldığı bu sektör için çok değerlidir. Bu nedenle basılı reklam mecrasını düzenlerken, dikkat çekici, ikna edici, kolay kavranabilir, tüketiciyle etkin bir iletişim kurabilen ve farkındalık yaratan tasarımlar ortaya konulması gerekir.

Araştırmanın bu bölümünde ülkemizde yapılmış basılı reklam araçlarından seçilen, sözü geçen etkenlerin kullanımının olumlu ve olumsuz örneklerine yer verilecektir. Bunu yaparken geçmişten günümüze değişen değer yargıları, estetik ve tasarım anlayışındaki farklılıklar, teknolojinin kullanımı, mizah konusundaki yaklaşımlar ve algılama biçimlerindeki değişiklikler ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Son dönemde sosyal medya araçları aracılığıyla yeniden keşfedilen basılı reklamlar, nostaljik bir hissiyat yaratmanın ötesinde, kültürel değişimi ve dönemsel bakış açısını belgelemesi açısından da önemlidir. Bu tür basılı reklamlara örnek olabilecek Halk Bakkaliyesi ilanı, kadının toplumdaki konumunda, kadın-erkek ilişkilerindeki dinamiklerde ve toplumsal cinsiyet kavramına bakış açısındaki değişimleri ortaya koyması açısından dikkate değerdir.

Yapılan literatür taraması sonucu tam ilan tarihine ulaşamayan ancak üslup ve basım teknolojisi olanakları göz önüne alındığında 50'li yıllara tarihlendiği düşünülen Halk Bakkaliyesi ilanı, söze dayalı mizaha verilebilecek güzel örneklerden biridir. Kadın erkek ilişkilerindeki anlaşmazlıkları bir kilo mercimekle çözebileceğini düşünen erkek karakterin içinde bulunduğu komik durumu, sözel ifadelerle ortaya koyan reklam, 50'li yıllardan günümüze mizah ve toplumsal cinsiyet üzerine yaşanan değişimi gözler önüne serer. Kelly ve Salomon'un mizah türleri sınıflamasına göre Kelime Oyunu, Cinas türünün kullanıldığı mizahi reklamda sözler bilinçli olarak başka anlam yaratacak şekilde kullanılmıştır (Kelly ve Solomon 1975: 32). Dönemin baskı teknolojileri gereği siyah beyaz olarak basılan ve biçimsel anlamda görsel bir hiyerarşi gözetilmeksizin altı farklı tipografik karakterin kullanıldığı ilanda, kompozisyon öğeleri ise devre dışı bırakılarak tasarım anlamında günümüz standartlarından çok farklı bir reklam anlayışı da belgelenmiş olur. (Resim 1)

Resim 1: Halk Bakkaliyesi 1950'ler



Kaynak: http://nostalji-resimleri.blogspot.com/2013/09/nostaljik-reklamlar_6062.html

Bir diğer örnekte, Beko A.Ş.'nin reklam veren olarak yer aldığı, Necdet Tosun'un komik karakter olarak tanınıp sevildiği 1965-66 yıllarına tarihlenen gazete reklamı görülür. Arçelik beyaz eşya markasının, kilo almak ve buzdolabı kazanmak üzerine bir çekiliş düzenlediğini duyuran reklam, beş ay üst üste yapılacak çekilişlerde oldukça karmaşık bir süreçten geçen, kilo yaş ve akrabalık ilişkisi gibi kriterlere sahip olması gereken talihlilerin, kilo alarak ve aldığı kiloyu koruyarak buzdolabı ve para ikramiyesi kazanması sağlanmaktadır. Günümüzde hastalık olduğu bilinen obezite ve sağlıksız yeme alışkanlıklarını olumsuzlayan bir anlayışa hizmet eden bu reklam, değişen toplumsal değer yargılarının ve reklam mizah ilişkisinin dönüşümünü belgeleyen örneklerden biridir. (Resim 2) Grafik ve baskı teknolojileri açısından siyah beyazdan, renkli baskıya geçiş dönemi için de bir örnek olan reklamda, siyah beyaz fotoğraf ve renkli marka adı birlikte kullanılmıştır.

Reklamda Greby'nin reklam türleri sınıflamasına göre, ifade yoluyla mizah ve abartı yöntemleri kullanılmıştır. Bu tür reklamlarda aşırılık içeren kişi ya da durumun benzerlerine göre gülünç özellikleri ön plana çıkarılarak mizah unsuru yaratılmaya çalışır (Graby, 2001).

Resim 2: Arçelik Buzdolabı 1965-66



**Şimdi
bir Arçelik
buzdolabı alınız...
Çocuğunuzla
birlikte
kilolarımızı artırınız**

ARÇELİK

**Kış Mevsiminde
buzdolabı alanlara
ARÇELİK
büyük bir fırsat veriyor...**

diaboloviolette

Her zaman olduğu gibi bu sene de halkımızın büyük rağbeti sayesinde satış rekorlarını kıran ARÇELİK kış sezonu ikramiyeli buzdolabı satışlarında kendi ikramiyeli rekorunu da kırıyor.

Kasım ayı içinde ARÇELİK buzdolabı alanlar, 5 ay üstüste yapılacak 5 kur'aşa katılırlar. Kur'aşa kazanan talihliler, aile elradı arasından seçerek getirecekleri - 10 yaşını geçmemiş - bir çocukla birlikte turlıacak... kilo başına 1000 lıra hesabıyla (mensal krediler 85 ve çocuk 35 kilo ise 5 defada) 600.000 lıra kazanabileceklerdir.

Şimdi ARÇELİK modelleri arasından keseneze ve bütçenize uygun olanı seçerek hem piyasamın en iyi buzdolabına sahip olabilirsiniz, hem de 5 defa üstüste yüzbin liranın üstünde ikramiyeye kazanabilirsiniz... veya aldığınız buzdolabının bedelini 5 defa geri alabilirsiniz.

9 Aralıkta çıkılacak ilk kur'aşa ve aynı zamanda yapılacak 4 kur'aşa da katılabilmek için ARÇELİK buzdolabını şimdi alınız.

NOT: Aralıkta ARÇELİK alanlar 4 kur'aşa, Ocakta alanlar 3 kur'aşa, Şubatda alanlar 2 kur'aşa ve Martta alanlar son kur'aşa şanslarını deneyeceklerdir.



	4.5 ayık	6.5 ayık	8 ayık	10.2 ayık	12.8 ayık
Peşin	1.450	2.100	2.500	2.900	3.250
Taksitler	1.780	2.650	3.200	3.700	4.100

İstisnalarla nakliye, istisnalar haricinde nakliye nakliye ve sigorta masrafları ayrıca alılır.

ARÇELİK tek başına, piyasada mevcut enileze jühen markaların toplamından fazla satılmaktadır. ARÇELİK'e gösterilen bu GÖVEN size de GÖVEN VERECEKTİR.

Genel Satışlar:
BEKO TİCARET A.Ş., İhtikâl Cad. 349, Beyoğlu, Tel.: 49 00 39
BURLA BİRADERLER ve Şişli, Hazretin Cad. 61-63, Karaköy, Tel.: 44 47 20



**Kilona
Ne kadar Tutarınca ne kadar
5 ayda Arçeliktan
1 MİLYON LİRA
kazanabilirsiniz.**

**5 ay, üstüste
çocuğunuzla birlikte
ağırlığımız kadar para**

ARÇELİK

Kaynak: <https://diaboloviolette.com/2011/09/03/nostaljik-reklamlar>

Resim 3: Sana margarin 1975



Kaynak: <https://www.oguztopoglu.com/2014/06/sana-margarin-1975>

1975 yılına tarihlenen Sana reklamında, dönemin yeme alışkanlıklarının vazgeçilmezi olan margarin ve mutlu aile teması işlenmiştir. Modern bir fıkra gibi görselleştirilen tematik öğelerde “Mutlu Ailenin Margarini” sloganı kullanılmış, margarin, yemek ve mutluluk arasında bir ilişki kurulmuştur. (Resim 4) Ayrıca afiş, renk, tipografi, fotoğraf kalitesi gibi grafik öğelerin kullanımı açısından 70’li yılların tipik görsel öğelerini yansıtmakta, bu yönüyle de nostaljik bir atmosfer oluşturmaktadır. Reklam, günümüzde zararları bilimsel olarak kanıtlanmış margarinin, dönemin Türkiye’inde temel ihtiyaç maddelerinden biri olması, hatta çocuklara Sana’lı ekmeğin atıştırılabilirlik olarak verilmesinden bugüne değişen beslenme alışkanlıkları üzerine bir örnek teşkil eder. Gazete afiş ve ilanlarda renkli baskının da yaygınlaştığının göstergesi olan Sana reklamı, ima etme, soru sorma yoluyla mizah oluşturulan, mesajın sona saklandığı tipik reklam örneklerindedir (Graby, 2001).

2000’li yıllara gelindiğinde teknolojik gelişmelerle birlikte basılı reklam mecraları eski popülerliğini kaybetse de, gazete ve dergi ilanlarıyla, açık hava reklamlarıyla, tv ve internetin destekleyicisi olarak varlığını sürdürmeye devam eder.

Bu bağlamda örnek verilebilecek kampanyalardan biri, Akbank’ın 2013’te başlattığı sitcom tadında bir dizi reklam şeklinde tasarlanan, Zıt İkizler reklam kampanyasıdır. Reklamda mizah oluşturma yöntemlerinden biri olan karşıt öğelerin birlikte kullanılması, zıtlık, şaşırtma, aykırılık gibi temel mizah yaklaşımlarının ortaya çıkmasını sağlaması açısından pratik bir yoldur (Gökçearslan, 2010: 21). Afişte bu yöntem hem içerik, hem de biçimsel öğeler açısından başvurulmuştur. TBWA/İstanbul ajansının (Trabzon, Bursa, Dabılyu, Adana) üstlendiği ve yaratıcı yönetmenliğini Emre Kaplan’ın yaptığı seride, her reklam bir yeniliği veya bankanın bir hizmetini Zıt İkizler’in başlarından geçen olaylarla tanıtır. Tv reklamlarının öncü olduğu bu kampanyada, sevilen, komik bulunan ve güven duyulan ünlüler kullanılmış, tv reklamları afişlerle desteklenerek, banka ve ürüne ilgi çekmek, aşinalık ve sempati oluşturmak amaçlanmıştır. Akbank’ın kurumsal renklerinin ve hizmetle ilgili ayrıntıların da yer aldığı afiş,

bu anlamda bilgilendirme yönünü önplana çıkarmıştır. Yönlendirme ve Yer Değiştirme türünde mizahın kullanıldığı bu reklamda, reklam mesajı direkt söylenmeden, tüketicinin anlaması beklenir. Hedef kitle reklamı gördüğünde, verilen mesajı sezmeye çalışır. Tüketicinin istenilen düşünceye sahip olması için ürün veya hizmetle ilgili olan bir nesne ya da olaya reklamda yer verilir. Ayrıca ürün veya hizmet başka bir nesne ile ifade edilerek metafor yaratılır. (Graby, 2001). Aşağıdaki örnekte Cep Herkülü lakabıyla tanınan ve Türk halkı tarafından çok sevilen, dünyaca ünlü milli sporcumuz Naim Süleymanoğlu, “Her ihtiyacın Altından Kalkan Kredi” sloganının görsel yansıması şeklinde konumlandırılmış, yine mizahi bir yaklaşımla banka ve ürünü için sempati ve güven imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. (Resim 4)

Resim 4: Akbank Zıt İkipler Reklamı, 2014

HER İHTİYACIN ALTINDAN KALKAN KREDİ

Ayda 75 TL taksitle 2.000 TL kredinizi alın, ihtiyaçların altından Cep Herkülü'yle kalkın. Üstelik, kredi kullandırmı ücreti olmadan. Bir SMS ile başvurun, ihtiyac kredinizi hızla ve kolayca alın.

KREDİ
yaz basılı olarak
T.C. KİMLİK
numarasını
4425'e
gönder.

Küçük harflerle kredi matarası facebook.com/akbankta

Kredi Tutarı	Faiz Oranı	Kredi Vadeli	Taksit Tutarı	Kredi Kullanım Ücreti	İstihbarat Ücreti	Sigorta Bedeli	Maliyet Oranı Aylık	Maliyet Oranı Yıllık
2.000 TL	%1,40	36 ay	74,5 TL	0 TL	15 TL	25,26 TL	%1,08	%21,45
10.000 TL	%1,40	36 ay	372,5 TL	0 TL	15 TL	126,70 TL	%1,77	%21,21

İhtiyaç Kredisi 4425 ile yapılan başvurular sadece İhtiyaç Kredisi için geçerlidir. İhtiyaç Kredisi ile başvuru maksimum 20.000 TL ve 36 ay vadede sınırlanmaktadır. 20.000 TL'yi aşan kredi taleplerinde kredi başvurusunu Akbank şubelerinden yapabilmelisiniz. Kampanya faiz oranı %1,40, kredi kullanım ücreti 0 TL, istihbarat ücreti 15 TL'dir. Her yıl sigortası yapılmış kredi tutarının brüt %1,77'si olarak hesaplanmaktadır. 15 TL bank 2.000 TL ve 36 aylık peşinat olup tüm masraflar dahil maliyet oranı aylık %1,80, yıllık %21,65'tir. Banka gerekli durumlarda ek bilgi beklemeden, kredi koşullarını değiştirme ve kampanyayı durdurma hakkını saklı tutar.

www.akbank.com

AKBANK
sizin için

Kaynak: <https://www.kredinews.com/akbank-her-ihtiyacin-altindan-kalkan-kredi-reklam/>

2014-2017 yılları arasında Emre Doğru tarafından tasarlanan afişlerle İş Bankası'da benzer bir reklam kampanyasına imza atar. Cem Yılmaz'ın farklı karakterler olarak yer aldığı reklamlarda, banka ürün ve hizmetleri mizah içeriğinin ağırlıklı olduğu bir reklam serisi ile tanıtılır. Ünlü ve komedyen kullanımı olan reklamlarda sempati ve aşinalık oluşturmak temel amaç olarak konumlanır. Cem Yılmaz'ın başrolünde olduğu reklam kampanyasının, bu afiş serisinde, yardımcı oyuncu olarak Çağatay Çorumlu yer alır. Reklamda “Trafiği açan enerji gelmiştir, sadece 30 tl.” ve bununla bağlantılı olarak “İhtiyacınız olduğunda krediniz İş Banka'sında” sloganları kullanılmıştır. (Resim 5) Böylece komedyen olan oyuncuların imajları üzerinden marka için sempati ve samimiyet duygusu yaratılmaya çalışılmıştır. Taklit yoluyla mizah türünün kullanıldığı reklam serisinde, başkası gibi davranma, taklit etme gibi mizahi unsurlara yer verilmiştir. Bu mizah türünde oyuncuların taklit yeteneği mizah unsurunun anlaşılması ve ortaya çıkmasında büyük önem taşımaktadır (Graby, 2001).

Resim 5: İş Bankası 2014-2017.



Kaynak: <http://www.emredogru.com>

2011 yılında Mars Gıda tarafından Optimum Media Direction (OMD) ajansa yaptırılan, yaratıcı planlamasını Volkan Ayar, Aziz Kul, Levent Somuncu, Yağız Yantıra, Ümit Sarar, Zafer Kaya'nın yaptığı ve "Açken Sen, Sen Değilsin" sloganıyla yola çıkan Snickers çikolata, Açlığını yok et! diyerek bu etkileri yok edebilecek güce sahip bir çikolata olduğunu vurgular. Renk, kompozisyon, kurgu ve tipografik öğeler açısından dengeli ve dikkat çekici bir görselliğe sahip olan reklam, bu yönüyle kendine baktırma işlevini yerine getirir. Mizah içerikli basılı reklamlar için bir örnek olan çalışma, açlığın insan psikolojisi üzerindeki etkilerini komik bir kampanyayla ifade eder. Ses sanatçısı Muazzez Abacı ve Gönül Yazar'ın reklam filminde ve afişlerde boy gösterdiği kampanya, açken değişen ruh halleri üzerine zekice kurgulanmış bir reklam olarak hafızlardaki yerini korur. Biçim ve içerik açısından profesyonelce tasarlanmış reklam, basılı reklam mecralarını da etkin şekilde kullanarak, geniş çaplı bir açık hava kampanyasına da imza atmıştır. Mizah içerikli reklam türlerinden Kelime Oyunu (cinas) ve İfade türlerinin kullanıldığı reklamda, kelimeler yeni bir anlam türetecek şekilde kullanılarak mizah oluşturulmuş ayrıca karakterlerin hareketleri, bakışları, giysilerindeki ve makyajlarındaki abartılı durumlar da reklamdaki mizah olgusuna hizmet eder nitelikte düzenlenmiştir. (Graby, 2001). Zaman göre kendini güncelleyip, yeniden tasarlayabilen bir reklam kampanyası yapan Snickers firması, yeni medya teknolojilerinden de yararlanarak ürünü, gelecek nesillere tanıtmaya devam etmektedir. (Resim 6)

Resim 6: Açken Sen, Sen Değilsin, Snickers, 2011.



Kaynak: <https://acikhava.wordpress.com/tag/acken-sen-sen-degilsin/>

Arçelik'in kendini temizleme özelliği olan pirolitik fırın teknolojisini tanıttığı bu reklam, Y&R ajans (Young & Rubicam) tarafından 2014 yılında hazırlanmış ve 26. Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde kampanya dalında ödül kazanmıştır. (Resim 7) Ayrıca 62'nci Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nin açık hava kategorisinde, reklam ajansı kendini temizleyen fırının inek ve koyun versiyonuyla iki bronz ödülün de sahibi olmuştur. Çağın getirdiği teknolojik ve grafik olanakların sonuna kadar kullanıldığı reklam, bu özellikleriyle etkileyici bir kurgu görselliğe sahiptir.

Yer değiştirme türünde mizahın kullanıldığı reklamda bir metafor yaratacak şekilde fırın yerine, kendini temizleyen hayvan görselleri kullanılmıştır. İzleyici zekasının önemli bir faktör olarak düşünüldüğü bu reklam türünde ürün, anlam yaratacak şekilde başka bir nesne ile yer değiştirir. (Graby, 2001).

Pirolitik olarak adlandırılan ve fırın sıcaklığının 480°C ye ulaşmasıyla, fırın içine yapılmış yemek artıklarının yanarak kolay silinebilir hale gelmesi özelliğine dayanan Arçelik'in bu son teknoloji fırın reklamı, tüketici için problem niteliği taşıyan fırın temizliği konusunu sorun olmaktan çıkardığını anlatır. Reklamda, gri zemin üzerine modelleme teknolojileri kullanarak son derece başarılı bir görsel etki yaratacak şekilde yerleştirilen kendini temizleyen inek, tavuk ve koyun fırının bu özelliğine gönderme yapar. Yarattığı mizahi metafor üzerinden gerçekleştirdiği dramatisasyonla Arçelik, bu reklamda, kendini temizleme konusunu etkili şekilde anlatmaya çalışır. Ancak bu basılı reklamın atladığı konu, kendini temizleyen bu sempatik hayvanların o fırında pişeceğini düşündürmesidir. Vegan veya vejetaryen yaşam şekli dışındaki insanları dahi rahatsız edebilecek bir düşüncenin, bu büyüklükte bir markanın prodüksiyonunda gözden kaçırılması üzücüdür.

Resim 7: Arçelik, kendini temizleyen pirolitik fırın, 2014



Kaynak: <https://mediacat.com/cannes-lions-2015-turkiye-kazananlar/3/>

4. HEDEF KİTLEYİ DOĞRU ANLAMAK

İletişim süreçlerinde Hedef kitle; mesajın ulaşması amaçlanan kitle, küme ya da kişi, olarak tanımlanır (Mutlu, 2004: 124). Reklamcılık çalışmalarında hedef kitleyi yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyet sonucunda kendilerinden hareket ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da guruplar olarak tanımlamak mümkündür. Reklamda hedef kitle kavramıyla, dağıtımda yer alan kurumlar ve kişiler, ayrıca kurumsal reklam yönüyle de halkla ilişkilerle hedeflenen ana kitle kastedilmektedir (Topsümer, Elden, Yurdakul, 2018: 77).

Tanımlanan hedef kitle üzerinde doğru bir etki bırakmak için seçilen kitle ile ilgili birtakım bilgi ve analizlere ihtiyaç duyulur. Reklam çalışmalarında, hedef kitleyi tüm yönleriyle anlamak ve tanımak, ilgi beklenti ve davranışlarını bilmek gereklidir. Bunlar hakkında detaylı bilgiye sahip olmak konu ile ilgili kamuoyu yaratabilmek için birinci derecede önemlidir. Reklamcılık başlı başına bir konu hakkında kamuoyu yaratmak işidir. Dolayısıyla tanıtımı yapılacak konu ile ilgili kitleyi tanımak, tanıtacağımız konuya uygun kitleyi belirlemek açısından vazgeçilmez bir önem arz eder. Peltekoğlu'na göre;

Hedef kitlenin belirgin şekilde saptanmasının yararları:

- Reklam kampanyası ile ilgili tüm grupların önceden belirlenmesi,
- Kaynakların kullanımı ve bütçede ve önceliklerin ortaya koyulması,
- İletişim süreçlerinin sağlıklı devam edebilmesi için teknik ve araç seçimi,
- Reklam mesajların etkin şekilde hazırlanabilmesi, olarak sıralanabilir (Peltekoğlu, 1998, s.120).

Hedef kitle üzerinde davranış ve tutum değişikliği yaratabilmek ve ürünü satın alacak itici etkiyi oluşturabilmek için iletişim süreçlerin doğru yönetilmesi gereklidir. Kaynak, ileti (mesaj), hedef (alıcı), kanal ve geri dönüt şeklinde özetlenen bu süreçte kaynaktan çıkan mesajın hedef tarafından alınmasını sağlayan belli başlı unsurlar vardır. Bunları; ilgi çekme, sempati duyma (sevme), dürüstlüğüne inanma, ihtiyaç duyma, empati kurma, uygunluk, ilgi ve beklentiler gibi öğelerdir.

Reklamın en önemli önceliği hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Bu bağlamda görsel algı ve dikkat önemli bir yerde durmaktadır. İnsanın dış uyaranlardan gelen mesajları, duyu organları yoluyla topladığı, belli kriterlerden geçirerek algılayıp yorumladığı dikkate alındığında, her gün binlerce farklı mesaja maruz kalan insan beyninin tüm uyaranları algılayıp seçmesinin olanaksızlığı anlaşılacaktır. Bu nedenle reklamcının temel hedefi, bu mesaj karmaşası içinden sıyrılarak hedef kitlenin dikkat ve algı alanına girebilmeyi başarmaktır (Elden, Özden, 2015: 143).

Günümüz yeni medya teknolojileri ile iç içe geçmiş bir yapıda olan hedef kitle yaklaşımları, reklamcılık için yeni yol haritaları ve etkileşimli deneyim ortamları oluşturmaya devam etmektedir. Bu bağlamda, hedef kitle bir anlamda reklam tasarımına rehberlik etmekte, reklam tasarımcısı ise hedef kitle gereksinimlerini tasarıma dönüştürmektedir (Bedir Erişti, 2019: 62).

5. SONUÇ

Görsel tasarım görülebilen unsurları birbirinden ayıran, farklı kılan en temel özelliktir. Reklamcılıkta hedef kitleye ulaşmak ve tüketiciyi ikna etmek için benzerlerinin arasından sıyrılmak gerekir, bu nedenle reklamları tasarlarken birçok disiplinden yararlanır. Bu disiplinlerden en önemlisi ise tasarım ve görsellik. Bu yönüyle görsel tasarım, reklamlar için hayati önem taşır. Görsel yönü iyi tasarlanmamış bir reklam, başarısızlığa neden olur. Reklamın görselliği, birini ilk defa gördüğümüzdeki ilk izlenimize bezer. Görsel tasarım dili, bize söz konusu ürün ya da hizmet hakkında pek çok şeyi daha en baştan anlatır (Elden- Özden, 2015: 13).

60'lerden başlayarak günümüze kadar gelişerek gelen bir unsur olan görsel tasarım, pek çok dinamiği bir arada düşünmeyi gerektirir. Anlamı doğru görsellerle birleştirmekle ilgili olan görsel tasarım, kendi içinde kuralları ve stratejileri olan çok katmanlı bir yapıdır. Bu yönüyle görsel tasarım, bir anlam yaratma işidir. İmge dediğimiz olgu de burada devreye girer.

İmge bir yeniden yaratmadır. Görüntülerin işlenen verilerle zihinde yeniden oluşturulması ve öznel hale getirilmesidir. Başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak amacıyla üretilen imgelerin daha sonra görüntünün gerçekliğinden daha kalıcı bir etki yarattığı fark edilir. Bu bağlamda imge, bir varlığın veya kişinin nasıl görüldüğünü anlatır. Yerden ve zamandan bağımsız olan imge, bir görünüm ya da görünümün düzenidir. Her imgede bir görme biçimi yatar (Berger, 2016: 10). İmgeyi üretmek görme biçimimiz veya seçimimizle bağlantılıdır. Böylece, imgeyi üret kişinin özgün bakış açısı da, o imgenin bir parçası haline gelir.

Reklam sektörü bu bakış açısıyla irdelendiğinde dikkat çekmenin en temel yolunun görsel tasarım elemanlarını doğru kullanmaktan geçtiği anlaşılmaktadır. Öğrenme aktivitesinin %55'inin görsel ipuçlarından, %37'sinin işitsel ipuçlarından ve %8'inin de sözel ipuçlarından yararlanılarak gerçekleştiği saptanmıştır (Parsıl, 2012: 67).

Reklamcılık, ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında tanımlanmış, sponsorlar tarafından karşılığı ödenerek çeşitli medya ortamları üzerinden yayılan ve genellikle doğası gereği ikna edici şekilde düzenlenmiş kişisel olmayan bilgi iletişimi şeklinde ifade edilebilir (Suher 2017: 13). Reklam insanlar üzerinde satın alma itkisi uyandırmak ve bunu harekete geçirmek için gerekli nedeni veren sistemli bir yapıdır. İnsan davranışları üzerinden hayatını sürdüren ve ilerleyen bu sistem, doğru ve etkili mesaj stratejilerinin geliştirilmesi üzerine kuruludur.

Bir ürün ya da hizmet satın almayı düşünen ya da düşünme eğiliminde olan birey, insan beyninin algıda seçicilik özelliği nedeniyle, ilk aşamada, satın almayı düşündüğü ürün veya hizmet ile ilgili reklamlara dikkat etmeye, çoğunlukla farkında olmadan başlar (Elden, Özden, 2015: 15).

İkna; iletişimcilerin, diğer insanların belirli bir konuya yönelik tutumlarını ve davranışlarını değiştirmek için özgün bir seçim ortamı sağlayarak mesaj aktarımıyla ikna etmeye çalıştıkları sembolik bir süreçtir (Perloff, 2014).

İkna unsuru kendi içinde çok katmanlı bir yapıdır. Bir etkileme çabası sonucu başarı ve başarısızlıkla sonuçlanabilecek stratejik süreç olarak da tanımlanabilir. İkna ile ilgili bir başka konu, bir kriter ya da hedefin varlığı ve bu hedefe ulaşmak için bir eğilim veya niyetin olmasıdır. Başarı ifadesi başarı standardının hedefinin veya kriterinin olması ile anlam bulacaktır. Başka bir nitelikse, ikna olanın belirli bir ölçüde sahip olduğu özgürlüktür. Özgür irade, özgür seçim ve gönüllü bir davranışı işaret eden bu yapı, seçimin yapılmasıyla sınırlanmış hale gelir. İkna kavramı üzerinde çalışan diğer önemli disiplin iletişimidir. İkna bir insanın diğer başka bir insanla iletişime geçerek gerçekleştirdiği bir süreçtir. Yemek yemeği sevmeyen bir çocuğa zorla yemek yedirmekle, annesinin çocukla konuşup, yemeğini kendi kendine yemesini sağlamak birbirinden farklı şeylerdir. Bu ikisi arasındaki fark birincisinde iletişimin etkin olmaması, ikincisinde olmasıdır. Son olarak ikna, ikna edilenin zihinsel durumundaki değişimlerle yakından ilgilidir. Bu süreç doğrudan davranışı değiştirmek değil, zihinsel durumlarını etkileyerek tutumlarında veya yaklaşımlarında değişiklik oluşturulmasıyla işler (Bir, Suher, 2017: 14-15).

Mizah kavramı, pek çok kapıyı açan bir anahtardır. Mizah içerikli reklamları izleyenler sonunda gülüyorsa ve kendilerini mutlu ve eğlenmiş hissediyorlarsa ürüne de ilgi duyacaklardır (Batra, 1995, s. 304). Mizahın kullanımı olumsuzlukları yumuşatmakta ve hoşnutsuzlukları ılımlı hale getirip hafifletmektedir. Tüketicinin zihninde oluşan bu ılımlı hava , ürüne de yansımaktadır (Moriarty, 1990: 88).

Tüketicinin dikkatini çeken bu öge, hedef kitleyi olumlu anlamda etkileyerek, reklamdan hoşlanmasını sağlar. Olumlu mesajların yarattığı ruh halini reklama yönlendirerek markayla olumlu bir bağ kuran tüketici, reklamın mesajını daha kolay algılayabilir ya da anlamlandırabilir. Yapılan araştırmalarda ortaya koyulan veriler, mizah içeren reklamın sattığı yönündedir. Ancak elbette bu verilerin sosyokültürel, coğrafi, ekonomik etkilere göre bölgesel olarak farklılık göstereceği unutulmamalıdır. Bu bağlamda mizahın reklamlarda kullanımına yönelik olumsuz görüşler de bulunmaktadır. Sutherland ve Sylvester’a göre;

“Mizah, reklam verenlerin kalabalık arasında ilgi çekmeleri için büyük bir güç temin edebilir ancak mizah insanların ilgilerini öylesine çekeme gücüne sahiptir ki, mizahla çok ilgilendikleri için reklamın ne söylediğini ve hatta tanıtımı yapılan ürünü bile algılayamamış olabilirler. Buradan, komik reklamları konu alan araştırmaların, mizah içerikli reklamların, komiklik içermeyen reklamdan daha etkili olmadıklarını, hatta daha da beteri tüketiciyi negatif etkilediklerini, ortaya koymasına şaşırılmamak gerektiğini anlıyoruz” (Sutherland ve Sylvester, 2004: 238).

Reklamda mizah kullanımının sonuçları genellikle olumlu görünse de bazı ciddi sektörlerde örneğin finans, sigorta, sağlık vb. mesajın yanlış ifade edilmesi sempati uyandırmak yerine markaya karşı bir antipati oluşmasına sebebiyet verebilir. Bir başka konu esprinin markanın veya ürünün önüne geçmesi durumudur. Mizah o kadar akılda kalıcıdır ki ürün, marka veya mesajı geri planda bırakabilir. Dolayısıyla reklamın etkinliğini artırmak için mizah bileşenini kullanırken, mesajın doğru aktarıldığından emin olmak gerekir.

İletişim sonucu oluşan etkileşim farklı disiplinlerde, farklı etki ve tepkiler ortaya çıkarır. Ulaşılmak istenen hedef insan kitlesi üzerinde ancak doğru iletişim ve onun yarattığı etkileşim sayesinde doğru bir etki yaratmak mümkündür. Reklama hedef kitleye ulaşırken belirli ve önceden saptanmış amaçlar çerçevesinde hareket eder. Bu planlama reklamın, hedef tüketici üzerindeki etkisinin saptanmasında önemli rol oynar.

Buraya kadar saydığımız tüm bu faktörlerin bir araya gelip oluşturduğu yaşam kavrayışı beki de tüketim tutum ve davranışları üzerinde en etkili faktördür. Eğitim, gelir, cinsiyet, yaş, içinde yaşanılan çevre, coğrafi ve kültürel yapı, bireyin kendi kültürlenmesini kapsayarak hayat

ilgili bir bakış açısı ve mizah anlayışı geliştirmesini sağlar. Bu faktörlerden hiçbiri önem durumları ve paydaları değişse de tek başına bir davranışı etkileyebilecek güçte değildir. Psikolojik durum, algılama biçimleri, bellek, analiz kabiliyeti ve karakter yapısıyla desteklenen tüketim davranışları, reklamları alımlama kabiliyetini büyük oranda etkilemekte ve değiştirmektedir.

KAYNAKLAR

- ADAMS, E. (2002). The Role of Playfull Humor In Art Theraphy, Unpublished Master Dissertation, Concordia Universty, UMI Dissertation Information Service.
- ARENS, W. F. (2002). Contemporary Advertising, 8. Baskı New York: Mc Graw Hill Inc.
- ARENS, W. F. (2002), Contemporary Advertising, 8th Edition, New York, USA: Mc.Graw Hill Inc.
- BECER, E. İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara, Dost Kitapevi, Ankara,1997.
- BEDİR ERİŞTİ, S. Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı, Pegem Akademi, Ankara, 2019
- BARTHES, R. (2005). Göstergebilimsel Serüven, Çev: Mehmet Rıfat, Sema Rıfat, İstanbul: YKY.
- BAUDELAIRE, C. (1997). Gülmenin Özü, Çev:İrfan Yalçın, İstanbul: İris Yayıncılık.
- BAUDRILLARD, J. (2008). Tüketim Toplumu, Çev: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BERGER, J. (2016). Görme Biçimleri, Çev: Yurdanur Salman, 22. Baskı, İstanbul, Metis.
- BERGSON, H. (1996). Gülme, Çev: Yaşar Avunç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BERTOLT, B. (1964). Tiyatro Üzerine Brecht, Çev: John Willett, Hill and Wang.
- BİR, A.A., MAVİŞ, F. (1988). Reklamın Gücü- Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Bilgi Yayınevi.
- BİR, A., SUHER, H. K. (2017). Reklam Teorileri, İstanbul: The Kitap.
- ÇAKIR, V. (2006). Reklam ve Marka Tutumu. Konya: Tablet Yayınları.
- DAĞDAŞ, B. (2003). Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DAĞDAŞ, B. (2009). Reklam Kültür Toplum, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DÖKEROĞLU TEKDEMİR, Ö. (2013). Sanatta İroni ve Öyküleme Pratikleri, Sanatta Yeterlik Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- EAGLY, A. H., CHAIKEN, S. (1993). The Psychology of Attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- ELDEN, M., BAKIR, U. (2010). Reklam Çekiclikleri, Cinsellik, Mizah, Korku. İstanbul: İletişim Yayınları
- ELDEN, M., KOCABAŞ, F. (2006). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ELDEN, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.
- ELDEN, M. (2003). Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletisim Yayınları.
- ELDEN, M., ÖZDEM, O. Ö. (2015). Reklamda Görsel Tasarım, İstanbul: Say Yayınları.
- FENOGLIO, I. (2007). Doğu’da Mizah, Çev: Ali Berktaş, İstanbul: YKY-1408, s.183-190.
- FİDAN, B. (2007). Reklam ve Karikatür. İstanbul: Bamm.
- FUGATE, D. L. (1998). The Advertising of Services: What is an appropriate role of humor ? The Journal of Services Marketing, Cilt12 (6), s.453-473.

- GRABY, F. (2001). *Homour Et Comique En Publicité Parlez Moi D'Humour*, ems éditions, Paris.
- GÜRSOY, T.(1999) *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*.I. Basım, İstanbul: Adam.
- MERTER, E. (2008) *Cumhuriyeti Afişleyen Adam İhap Hulusi Görey 110 Yaşında*, Litaratür Yayıncılık, İstanbul.
- KELLY, J. P ve SOLOMON, P.J. (1975). *Humor in Television Advertising*, *Journal of Advertising*, 4(3), 31-35.
- KOCABAŞ, F. & ELDEN, M.(1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. İstanbul:İletişim.
- KOCABAŞ, F. & ELDEN, M.(2000).*Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*.2. Baskı, İstanbul: İletişim.
- KOCABAŞ, F. & ELDEN, M. (2004). *Reklamcılık -Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. 5. Baskı, İstanbul:İletişim
- KOTLER, P. (2003). *Marketing Management*, 11. Baskı, New Jersey, USA: Pearson Education Ltd.
- MARTIN, R. A. (2007). *The Psychology of Humor, An Integrative Approach*, Elsevier Academic Press, USA
- MURRAY, J. (1856). *The London Quartlerly Review*, New York: The University of Michigan, Volume 98.
- MUTLU, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- MEŞE, G. (2016). *Mizah ve Sosyal Psikoloji, Medya ve Mizah*, Editörler: Kuroğlu, H. Boz Mikail, İstanbul: Nobel s. 81.
- MORIARTY, S. (1990). *Creative Advertising Theory and Practice*, Prentice Hall, New Jersey.
- ODABAŞ, B. (2003). *Tüketici Davranışı*, 3. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ÖĞÜT EKER, G. (2014). *İnsan Kültür Mizah*, 2. Baskı, Ankara: Grafiker Yayınları.
- PARSIL, Ü. (2012). *Görsel Algılama*. İstanbul: An Kitap.
- PELTEKOĞLU, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir ?*, İstanbul, Beta.
- PERLOFF, R. M. (2014). *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21th Century*. 5. Basım. Amerika: Routledge.
- PICKTON, D. – BRODERICK, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*, London: England, Pearson Education Inc.
- SCOTT, C. (1990). “Comsumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation”, *Journal of Consumer Research* Cilt 16 (1), s.936-958.
- TOPSÜMER, F. ELDEN, M. YURDAKUL, N. (2018). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul, İletişim.
- Türk Dil Kurumu. (2011). *Türkçe sözlük*. Ankara: TDK.
- UĞUR, İ. (2008). *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*, İstanbul: Litaratürk.
- UÇAR, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap
- ÜNSAL, Y. *Bilimsel Reklam ve Pararlamadaki Yeri*, ABC Kitabevi İstanbul, 1984.

- WILLIAMSON, J. (2001). Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Ankara:Ütopya
- ZENGİN, G. (2017). Dikkat Çek, Eğlendir, İkna Et: Reklamda Mizah ve Ünlü Kullanımı. Konya: Litaratürk Akademia.
- ZHANG, Y. (1996). "Responses To Humorous Advertising: The Moderating Effect Of Need For Cognition", Journal Of Advertising, Vol:25-1.
- ZYMAN, S. (2003). Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, Çev: F.Cihan Dansuk, İstanbul: MediaCat.

İnternet Kaynakları

- ALDEN, D. L., HOYER, W., LEE, C. Issue published: April 1, (1993). Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis, Volume: 57 issue: 2, page(s): 64-75. Erişim tarihi: 03.07.2019.
- MACINNIS, D. "Bankaya Kadar Yol Boyu Gülmek mi? Reklamda Mizah Sorunu" <http://www.marjinal.com/ebulten/devamizle.asp?nid=30&hid=103&uid=0>, Erişim Tarihi: 21.09.2019
- MORRISSEY, B. (2012). "Banner Reklamın Nasıl Doğduğu" Erişim Tarihi: 01.06.2019 .
- MCCAMBLEY, J. (2013). "Reklam Satmayı Durdurun ve Faydalı Bir Şey Yapın" . HBR Blog Ağı , Erişim Tarihi: 01.06.2019 .
- <https://acikhava.wordpress.com/tag/acken-sen-sen-degilsin/> Erişim Tarihi: 01.06.2019
- <https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklamı>, Erişim Tarihi: 01.06.2019
- <https://diaboloviolette.com/2011/09/03/nostaljik-reklamlar> ,Erişim Tarihi:06.06.2019
- <http://www.emredogru.com> Erişim Tarihi:30.06.2019
- <https://www.kredinews.com/akbank-her-ihtiyacin-altindan-kalkan-kredi-reklamı/>, Erişim Tarihi: 05.06.2019
- <https://mediacat.com/adweeke-gore-2015in-en-iyi-acikhava-reklamları>, Erişim Tarihi: 01.06.2019
- <https://mediacat.com/cannes-lions-2015-türkiye-kazananlar/3/>, Erişim Tarihi: 01.06.2019
- <https://mediacat.com/2014un-en-iyi-reklamları-ergin-binyıldız-havas-worldwide-istanbul/4>, Erişim Tarihi: 21.08.2019
- http://nostalji-resimleri.blogspot.com/2013/09/nostaljik-reklamlar_6062.html, Erişim Tarihi: 21.09.2020
- <https://pazarlamasyon.com/en-yaratıcı-cift-sayfa-dergi-reklamları/>, Erişim Tarihi: 01.06.2019
- <https://techterms.com/definition/smm>), Erişim Tarihi:01.06.2019
- <http://www.umitatabek.net/kia.html>, Erişim Tarihi:08.07.2019
- <http://www.yeninesilreklamci.com/arcelik-kendini-temizleyen-frn/>, Erişim Tarihi:01.06.2019

TÜRKİYE'DE FOTOĞRAF ELEŞTİRİSİ VE FOTOĞRAFİN TEMSİL KRİZİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

A RESEARCH ON PHOTOGRAPHY CRITICISM AND REPRESENTATION CRISIS OF PHOTOGRAPHY IN TURKEY

Ozan YAVUZ*

* Öğretim Görevlisi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi,
Müzik ve Güzel Sanatlar Bölümü, TÜRKİYE, e-mail: ozyavuz@metu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5257-5584>

Geliş Tarihi: 08 Eylül 2020; Kabul Tarihi: 22 Ekim 2020
Received: 08 September 2020; Accepted: 22 October 2020

ÖZET

Bu çalışma Türkiye'de entelektüel ve sürekli bir geleneğe sahip olmayan fotoğraf eleştirisi ve buna bağlı olarak temsil krizi ve güncel fotoğraf üretiminin pratik ve kuramsal bağlamda incelenmesine odaklanmıştır. Çalışmanın amacı, Türkiye'de fotoğraf eleştirisi bağlamında ele alınan yazıları değerlendirerek özellikle güncel fotoğrafa karşı oluşan önyargı ve eksik eleştirilerin sebepleri üzerinde durmaktır. Türkiye'de 2000'li yılların başından itibaren ivmelenen güncel öznel yaklaşımlar ve buna karşı oluşan eleştiriler bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Geniş Açılı ve Kontrast fotoğraf kültürü dergilerinin incelendiği çalışma, fotoğraf eleştirisi ve güncel fotoğraf pratiğinin tarihsel ve güncel analizini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu açıdan dergilerde yer alan makaleler, güncel fotoğraf pratiğinin hangi bağlamda eleştirildiğini ve bu bağlamın kuramsal olarak nasıl bir argümanla ortaya çıktığını göstermektedir. Çalışma, modernist eleştirilerin karşısında pratikleşen güncel yaklaşımların daha çok postmodern bağlamda ele alınması gereken sinik bir tavır ile değerlendirilmesini önermektedir. Buradan hareketle çalışma bazı sorulara odaklanmaktadır. Türkiye'de fotoğraf üzerine yapılan eleştirilerin bağlamı nedir; eleştiriler güncel fotoğraf pratiği ve yeni ivmelenmeyi nasıl değerlendiriyor; öznel yaklaşımlar fotoğrafik olarak nasıl yöntem bilim ile karşımıza çıkıyor ve bu yeni ivmelenme neden geç avangart olarak adlandırılıyor?

Anahtar Kelimeler: Güncel Fotoğraf Eleştirisi, Temsil Krizi, Türkiye'de Güncel Fotoğraf, Sinizm, Geç Avangart.

ABSTRACT

This study focuses on the photography criticism that is not having a continuous and intellectual tradition, and in parallel with analysis of representation crisis and contemporary photography production in a practical and theoretical context. The aim of the study is to evaluate the articles dealt with in the context of photography criticism, and especially the causes of prejudice and incomplete

criticism against contemporary photography. Since the beginning of 2000 in Turkey accelerated year-to-date approaches and subjective criticism against it is the main subject of this study. In literature review the study, which examines leading photography culture magazines Geniş Açı and Kontrast tries to reveal the historical and current analysis of photo criticism and current photography practice. In this context, articles in journals show in which context the current photography practice has been criticized and what argument this context has emerged theoretically. The study suggests that contemporary approaches that are practical against modernist criticisms should be evaluated with a cynical attitude that should be handled in a postmodern context. Based on this, this study focuses on some questions: What is the context of the criticisms made on photography in Turkey?; How criticisms evaluate contemporary photography practice and new wave?; What kind of methodology do subjective approaches have photographically?; and why is this new wave called late avant-garde?

Keywords: Contemporary Photography Critic, Crisis of Representation, Contemporary Photography in Turkey, Cynicism, Late Avant-Garde.

1. GİRİŞ

Polarize krallığının¹ epeyce izinin kayb olduğu son yıllarda, özellikle son on beş yıllık zaman diliminde Türkiye’de fotoğraf eğilimi güncel sanatın da etkisiyle ciddi bir dönüşüme uğramış gözükmektedir. Fotoğraf kitabı/fotoğrafkitabı (photo book/photobook), maket kitap (dummy book), fanzinler, alternatif baskı yöntemleri, arşiv metodolojisi, vernacular fotoğraf ve fotoğraf pratiğine yansıyan diğer bütün optik tabanlı (CCTV, akıllı telefon vb.) yeni mecralar da bu dönüşümün arkasındaki diğer unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. 1960’lardaki kavramsal sanatın ve 1980’lerdeki temsil krizinin etkilerini fotoğrafta henüz yeni görmeye başladığımız, bu gecikmiş, eklektik (tarihsel ve yapısal olarak) ve bazılarının öznel olduğu fotoğraf yaklaşımların nereye oturduğu ve güncel eleştirisi, bu yazının ana bağlamını oluşturmaktadır. Çoğu fotoğraf kurumlarının, özellikle Marmara Üniversitesi ve Mimar Sinan Üniversitesi gibi formalist eğitim veren üniversitelerin, anlamlandırmak iste(ye)mediği ya da yeni ayak uydurduğu öznel anlatılar başlığında değişen fotoğraf pratiği, şimdi inisiyatifler (NOKS, Poşe, Fail Books) ve çeşitli galerilerde (Sanatorium, Pilot Galeri, Versus Art Project, Mixer Arts) sıklıkla karşılaşılabileceğiniz üretim biçimlerine dönüşmüş durumdadır. Dolayısıyla tartışılması gereken üç durumun olduğu belirtilmesi gerekmektedir. Birincisi, bu geciken yeni ifade biçimlerinin, yeni fotoğraf dilinin ne olduğu, nereden geldiği ve şekillendiği; ikincisi ise kurumların bu ifade biçimlerine neden cevap ver(e)medikleridir. Üçüncüsü ise bu ivmelenmenin temsil krizi² içerisinde pratik ve kavramsal olarak nereye karşılık geldiği ya da gel(e)mediğidir. Her üç tartışma konusu da aslında, birbirlerinden bağımsız olmayan, birbirlerini tetikleyen ve daha geniş kapsamda temsil krizinin ana sebeplerinden; aynı zamanda birbirlerini üreten ve nedeni olan gelişmelerdir. Tartışma diğer taraftan Türkiye’de fotoğraf okuryazarlığına ve fotoğraf camiasının kendi okuryazarlığına karşı bir eleştirel bakışı içermektedir. Çalışma bu bağlamda fotoğraf ile ilgili entelektüel analiz gerektirecek ve fotoğrafı özellikle sosyal bilimler ve diğer disiplinlerle buluşturmayı amaçlayan disiplinlerarası bir perspektifle buluşturulmasını amaçlayan bir bakış önermektedir. Böylesine bir bakış açısı ile fotoğraf eleştirisi ve analizi yapmanın fotoğraf adına daha geniş bir teorik ve pratik üretim alanına sahip olacağı düşünülmektedir. Böylelikle ortaya çıkan argüman ve bağlam da bu açıdan Türkiye’deki fotoğraf eleştirisi ve güncel fotoğraf üretiminin değerlendirilmesinde daha nesnel ve geniş bir analiz imkanı sağlamaya çalışacaktır. Buradan hareketle çalışma öncelikle tarihsel olarak Türkiye’de fotoğraf üzerine ortaya konan genel yaklaşımları, düşünceleri ve tartışmaları değerlendirecektir. Çünkü güncel ve öznel ivmelenmenin temelinde 1960’lar, 80’ler ve 90’lara kadar uzanan temsil krizine cevap verememiş fotoğraf eğitiminin ve

tartışmalarının büyük bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Tarihsel bakış içerisinde ortaya konan örnekler ve argümanların devamında temsil krizinin ortaya çıkmasıyla birlikte güncel fotoğraf üretimlerinin temel çıkış nedenleri ve stratejileri sinizm kavramı ile birlikte ele alınacaktır. Çalışmanın devamında ise temsil krizi ile güncel fotoğraf üretimlerine karşı ortaya koyulan eleştiriler değerlendirilerek, bu eleştirilerin temsil krizi ve güncel fotoğrafı değerlendirmedeki eksiklikleri ve nedenleri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2. ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın temel amacı öncelikle Türkiye’deki güncel fotoğraf pratiğinin ve buna bağlı yeni kuşak fotoğrafçılar tarafından ortaya çıkarılan yeni ivmelenmenin teorik nedenlerini gözlemek ve incelemektir. Buna bağlı olarak da Türkiye’de fotoğrafa dair yapılan eleştirilerin tarihsel ve güncel izleğini sürerek ortaya çıkan kavram karışıklığını, güncel fotoğrafa dair eleştirilerin ise kuramsal olarak eksikliklerini ortaya koyabilmektir.

Çalışma kapsamında izlenen yöntem literatür taraması ile birlikte eleştirel analiz yöntemi üzerine kurgulanmıştır. Bu aşamada literatürde bulunan incelemenin konusunu oluşturabilecek fotoğraf eleştirisi başlığı altındaki makale ve yazılar değerlendirmeye alınmıştır. Literatür taramasında incelemeye alınan temel yayınlar arasında Geniş Açı ve Kontrast yayınları bulunmaktadır. Bu yayınlar tarihsel olarak 1997’den itibaren yayın hayatına başlamış ve Geniş Açı haricinde günümüze kadar etkinliğini sürdüren yayınlardır. Eleştirel analiz yöntemi ise literatür taramasıyla ele alınan makale ve yazıların, hangi bağlamlarda oluşturulduğunu, sınırlılıklarını, eksik kaldıkları yönleri ve alternatif olarak nasıl bir öneri ile ele alınması gerektiğini ortaya koyması açısından tercih edilmiştir. Eleştirel analiz yöntemi böylece ele alınan yazıların inceledikleri konuları hangi perspektiften ele almaları gerektiğini, oluşturulmak istenen bağlamın ve düşüncenin hangi teorik okumalarla birlikte yapılması gerektiğine dair önermelerde bulunarak, yapılan çalışmalara derinlik ve farklı bir perspektif katmayı amaçlayan bir yöntemdir.

3. TARİHSEL BAKIŞ

Tarihsel bakış bölümünde, Türkiye fotoğrafında iki temel yaklaşım biçimi olan belgesel görünümlü gezi fotoğrafı ve deneysel fotoğrafın birbirlerine karşı ve kendi içlerindeki tanımlamalara ve okumalara bağlı tartışmaların açıklanması amaçlanmaktadır. Bu bölüm ayrıca güncel fotoğrafa karşı oluşan eleştirilerin kökenlerini gösterebilmek, fotoğraf eleştirisinin nasıl şekillendiğini anlayabilmek açısından önemlidir.

Türkiye fotoğraf tarihi, ağırlıklı olarak resmi tarih belgeliği ile başlar (Özendes, 2017; Çelik vd., 2015), buna paralel olarak 1960’lara kadar Anadolu’nun güncel gerçekliğine odaklanır (Gezgin, 1995) ve aradan geçen uzunca yıllardan sonra 1977’de lisans eğitimi (İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi) anlamında ilk defa fotoğrafa odaklanılır ve tarihsel süreç içerisinde 1980’lerden itibaren deneysel yaklaşımların da ortaya çıkmasıyla devam eder. 2000’li yıllara kadar fotoğrafın konu edindiği genel eğilim, bazı istisnalar haricinde (Şahin Kaygun, Orhan Cem Çetin, Ahmet Elhan, Bülent Şangar) Anadolu’nun tanıtımına odaklanan ve bu anlayışı körükleyen 1991’deki FIAP üyeliği ve öncesindeki amatör fotoğraf derneklerinin benzer yaklaşımlarıdır. Bu yıllar aynı zamanda, gezi fotoğrafı temelli belgesel fotoğraf ile deneysel karanlık oda uygulamalarından hangisinin iyi olup olmadığının tartışıldığı bir dönemdir³. Belgeselci yaklaşım ki zaman zaman belgesel-sosyal belgesel ve gezi fotoğrafı ile uygulama ve içerik bağlamında karıştırılmıştır, yöntemin zorluğuna ve marifetine vurgu yaparken; deneyselci fotoğraf sanatı olarak ancak fotoğraf makinesinin nesnesiyle bağıntısının kesildiği kişisel müdahaleler, kavramsal, soyut/dışavurumcu ve fotoğrafsız fotoğraflarla nitelenebilir çalışmışlardır. Yine de ağırlıklı fotoğraf anlayışı; formalist eğitim ile birlikte gelen polarize krallığının belirlediği gezi fotoğrafı ile belgesel fotoğrafın iç içe geçtiği, makinelerin savaştığı; fotoğraf yarışmalarının sıklıkla yapıldığı ve iyi olanı bu mecraların

belirlediği bir anlayıştır. Belgesel fotoğraf, gezi fotoğrafının etkisiyle, ön planda bir figür ve onu dengeleyen arka planda başka bir figür ya da nesne (asimetrik kompozisyon) gibi matematiksel, rönesansvari; içerisinde espri barındıran emek-yoğun ifadelerle dönüşür. Böylesine bir teknik, zamanla öğrenilebilecek ancak öznel olanın kadrajında herhangi bir tereddütsüzlüğü, poz hatasını, yamuk bakmayı göz ardı edemeyecek kadar da katıdır. Nesnesine bu kadar bağlı olduğu sıklıkla hatırlatılan ve uzun yıllar boyunca da bu hâkim görüşün devam ettiği üretim biçimi, 1960’lar ve 80’lerin temsil krizlerinden sıyrılarak günümüze kadar gelmektedir. Bu durum uzunca bir süre öğrenciler, akademililer ve bağımsız fotoğrafçılar arasında tartışılan biçim ve içerik, serbest anlatı olanakları çerçevesinde nelerin mümkün olduğu ya da olmadığı; fotoğrafın çekilebilmesi için fotoğrafçının deklanşöre basıp basmamasının gerekip gerekmediği gibi diğer kısır tartışmalarla da geçmiştir. Ancak yine de fotoğraf biçimsel olarak yapısalcı bir kavrayış ile oluşturulmuş ise görüntünün bu biçimsellikten dolayı içerik ve anlamı rahatlıkla iletilebileceğinden dolayı fotoğrafı uzun uzadıya tartışmak artık gereksizdir.

Formalist fotoğraf anlayışına sahip geleneğin ortaya koyduğu fotoğraf üzerine uzun uzadıya konuşmanın gereksizliğine dair vurgu ve inanç, fotoğraf okuryazarlığı eksikliğinin sadece yurt dışındaki literatürün ülkeye geç gelmesiyle ilgili olmadığını da gösterir ⁴. Kuramsal literatüre karşı oluşan teknik ve yapısal fotoğrafa sahip olma isteğinin isteksiz refleksi de önemlidir. Bu durum temelde fotoğraf literatürünü ve pratiğini uygulama alanına alan ‘fotoğrafçı olmayanlar’ ile sadece pratiğini uygulama alanına alan ‘fotoğrafçılar’ arasındaki tartışma konusudur. Türkiye’de ‘fotoğrafçılar’ dışında fotoğrafa yapılan her türlü müdahale hem formalist eğitim anlayışını, hem de bu eğitimin temelinde olan gösteren ile gösterilen ⁵ arasındaki belirli bir döneme kadarki sağlam ancak problemlili ilişkiyi bozma tehdidindedir. Fotoğrafın fenomenolojik ve ontolojik olarak nesnesiyle kurduğu nedensellik (Fırat, 1998) ya da belirtisellik (indexicality) ilişkisinin (Peirce, 1998: 4-10), Türkiye’deki fotoğraf anlayışını yanlış bir şekilde uzunca bir süre etkisi altına almış olduğu düşünülmektedir. Nedensellik ve belirtiselliğin Türkiye’de polarize krallığının sıklıkla yanlış bir şekilde kullandığı ve temsil krizini uzunca bir süredir görmezden gelerek krize teorik ve pratik olarak direndiği bir süreç olmuştur. Bu açıdan fotoğrafın sadece yapısal niteliğine vurgu yapan ve kadrajın dışındaki bütün kurgusal yapıyı yok sayan bir anlayışla krizi dışlayarak şekillendiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda da nedensellik ve belirtiselliğin uygulanışında bir tür yanlış okuma ya da paralaks hatası ⁶ süre geldi de denilebilir. Bu yapısal bakış açısının getirdiği bütünsel görüntü üretme pratiği, anlatım dilinin ortaya çıkarılabilmesi bağlamında öncelikle hevesli bir amatör için bazen gerekli olabilen ancak uzun vadede sanatsal pratiği açısından kendisini tekrara düşüreceği bir yöntemdir. Bir diğer teori de, fotoğrafın çıkarımsal ve resmin toplamsal olduğuna yönelik, Ortodoksvari yaklaşımla kadraj dışında kalan öznenin ve diğer bütün görüntü oluşturma düşüncesinin konuşulmamasıdır. Fotoğrafın bir eksiltme ve çıkarma pratiği ile yüzeydeki plastik değere yapılan güçlü atıf bu tür fotoğraf anlayışının izlerini 19.yy’a kadar götürür. 19.yy. bilgi ve devamında görsel bilgi üretme felsefesinin pozitivist temelli şekillendiği bir dönemdir. Sosyoloji, antropoloji ve psikanalitiğin 19.yy’da sıklıkla başvurduğu fotografik gerçekliğin arkasındaki pozitivist düşünce, fotoğrafın modernitedeki temel yapı taşı oluşturur. Fox Talbot (1980: 27-36) ve Daguerre (1980: 37-38), doğanın kendisini fiziksel ve kimyasal olarak doğrudan üretebilme gücüne atıfta bulunurken; Bazin (1967: 9-16), fotoğrafı nesnesiyle kurduğu analogiyi aynılığa taşır. Fotoğrafın erken dönemine özgü bu klasik düşünce biçimi çoğunlukla fotoğrafın gerçeklikle olan güçlü bağıntısına vurgu yapar. Modernizmin bu yeni görüntü üretim biçimi dolayısıyla arkasında tek bir otör (author/auteur)⁷ bakışın bulunduğu, görüntüyü yapısalcı bakışla kurgulayan ve gerçekliği tarafsız bir şekilde iletmediği iddiasına dayanan anlatım olanağı sunar. Nedensellik ve belirtisellik, daha yakın tarihlerde ise Sontag (1977) ve Barthes (1981) gibi kuramcılar tarafından post yapısalcı bağlamda yapısöküme uğratarak irdelenmeye devam edilir. Fotoğrafın gerçeklikle kurduğu ilişki, kameranın

arkasındaki otörün tarafsız olmadığı ve bakışının politik bir kültürel kurguyla şekillenmesinden dolayı otantikliğini kaybettiği ve öldüğü teziyle sarsılır. Fotoğrafın kuramsal olarak geçirdiği bu değişim pratiğine de yansır ve fotoğraf yeni anlatı biçimlerine kavuşmaya başlar. Ancak fotoğrafın kuramsal ve pratik anlamda geçirdiği bu dönüşümün Türkiye’deki izleri geç ve eklektik bir şekilde karşımıza çıkar. Bunun sebebi, 19.yy’da fotoğrafa yüklenen anlamın, Türkiye’de fotoğraf eğitimi ve pratiği alanındaki ısrarcı yansımalarından kaynaklanır. Nesnesine bu kadar bağlandırılan fotoğraf, pozitivist bir geleneğin devamı olarak görüntünün yaratıcısı teknik uygulayıcısı olana; ancak onun Ortodoks ve baskın beyaz fotoğrafçısına ithaf edilir. Tespit doğrudur, çünkü fotoğraf lisans eğitiminin ilk kurumlarının kuruluş felsefesinde mesleki eğitim verme amacı ile üst düzey tasarımcı yaratma arasında sıkışıp kalan bir yapı bulunur (Kalfagil, 1995).

Nedensellik ve belirtisellik ile ivmelenen fotoğrafın anlam üretme yeteneğinin olmadığı (düz anlama sahip olduğu) alana çekmek ve aynı yaklaşımla kavramları ısrarcı uygulamalarla devam ettirmek fotoğrafı temsil krizinin yanında ekol ve kimlik krizlerine de sürüklemiştir. Özellikle 1980’lerdeki deneysel yaklaşımların belgesel çalışmalara karşı geliştirdiği argümanlar, Türkiye’deki genel fotoğraf yaklaşımının (ağırlıklı olarak belgesel çalışmalar) haklı olarak düz anlam üretmesine yönelik olmakla birlikte aynı zamanda sorunlu gözükmetedir. Dolayısıyla karşımıza Türkiye’deki hakim fotoğraf anlayışının nedensellik ve belirtiselliği yanlış uygulamaları sonucu, 2000’li yılların başlarına kadar devam eden, belgesel fotoğrafı da yanlış yerlere sürükleyen bir anlayışla; bu fotografik yaklaşımı kuramsal eleştiri alanına almadan yüzeysel eleştirerek kendi pratiğinin daha fazla yan ve kavramsal anlam ürettiğini söyleyen deneysel yaklaşım çıkmaktadır. Aksi bir görüş olarak, Gezgin (1995), nedensellik ve belirtiselliğin aşılmasına ilişkin değerlendirmesinde belgesel yaklaşımların nesnellikle olan bağından dolayı içerik sorununa sahip olduğunu, bu nedenle alternatif bir yaklaşım olarak soyut dışavurumculuk ve deneyselciliği öne sürmektedir. Ancak Gezgin’in eleştirdiği dönem, güncel belgesel ya da genel fotoğraf yaklaşımının nesnellikle kurduğu yanlış ilişkiden dolayı hatalı gözükmetedir.

Gezgin’in (1995), Türkiye fotoğraf hareketini devamında üç ana döneme ayırdığı tespitinde, 1923 ve 1960 arası romantik dönem olarak adlandırdığı yaklaşım, 1960-1980 sosyal gerçekçi dönem, 1980’ler ve 1990’ların ekonomik özgürlüğü ile birlikte gelen anlayış ile harmanlanarak polarize krallığının ortaya koyduğu gezi-belgesel tavrı ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde Gezgin’in belirttiği sosyal gerçeklik ve yeni gerçeklik yaklaşımı, bir önceki dönemin romantizmiyle ve 1980’lerin liberal ortamıyla birleşince polarizenin sıklıkla kullanıldığı ve bunun da eğitime yansıdığı hakim fotoğraf pratiği olmuştur. Nedenselliği ve belirtiselliği yanlış yorumlayan da işte bu fotoğraf anlayışıdır. Yapısalcı tavırla ortaya çıkan bu fotografik anlayışın nedensellik ve belirtiselliği sadece yüzeysel biçim yaratma eylemine dönüştürmesi özellikle doğrudan fotoğraf anlayışını gezi-belgesel tavrına kaydırmıştır. Dolayısıyla Türkiye’de doğrudan fotoğraf, hem deneyselciler hem de gezi-belgesel yaklaşımını uygulayan fotoğrafçılar tarafından nedensellik ve belirtiselliğin çok uzağında bir yerde algılanmasıyla konumlanmıştır denilebilir. Deneyselciler, Türkiye’de nedensellik ve belirtiselliğin doğrudan fotoğrafta uygulanış biçiminin yanlış uygulandığını gözlemleyemeyerek, bu yanlış uygulama üzerinden eleştirini oluşturmuşlardır. Tarihsel olarak bakıldığında ise bu süreç şöyle özetlenebilir: 1923-1960 dönemini kendini bulmaya çalışan ve romantik, 1960’lı yılların gerçeklik yaklaşımının ise 1980’lerin gezi-belgesel tavrıyla kesintiye uğradığı bir kırılma noktası yarattığı ve sonraki 20 yılı olumsuz bir şekilde etkilediği gözlemlenmektedir. Türkiye’de fotoğrafın geçirdiği tarihsel süreç ve eleştirisine dair yapılan çalışmalar bu bağlamda fotoğrafın kendi içerisindeki diğer disiplinlere kapalı yapısal dönüşüm üzerine olmuştur.

Gezgin (1995), dünya fotoğrafının ivmelenmesiyle karşılaştırdığı Türkiye fotoğraf tarihini zorunlu olarak sadece ‘fotoğraf’ odaklı bir anlayışla değerlendirmeye çalışır. 1960’larda

Magnum fotoğraf ajansı ve basın fotoğrafçılığı etkisi ortaya konurken aslında, 1960’lardaki temsil krizinin ortaya çıkardığı kavramsal sanat ve fotoğraf ilişkisi ya da feminizm, post kolonyalizm, ‘öteki’ anlatısı ve fotoğraf ilişkisi bu anlatının dışında kalır. Çünkü 1920’lerden beri gelen Anadolu romantikliği, 1960’lar ve 1970’lerde şehre ve banliyölere taşınarak, amatör kulüplerin de ortaya çıkmasıyla, Gezgin’in (1995) argümanıya “nitelik bakımından duraklama dönemine girer”. Kırılma yaratacak bir yaklaşımla soyut dışavurumcu yaklaşım dönemi fotoğrafın nedenselliğine karşı, plastik değeri ve yeni anlatım olanakları bağlamında ortaya atılır.

Nedensellik ve belirtisellik fotoğrafın yapısında olan bir durumdur ve eğer aşılacak isteniyorsa da temsil krizini görmezden gelerek formüleştirebilecek bir teknik uygulama reçetesine de sahip değildir. Soyut dışavurumculuğun ve deneyselciğin, belgesel yaklaşımı eleştirirken düştüğü tuzak, Türkiye’de belgesel pratiğinin nedensellik ve belirtiselliği yanlış kullanımını fark etmeden eleştiriye tutmasıdır. Karşı strateji olarak ise belirtisellik ve nedensellik yaklaşımına karşı göstermiş olduğu sanatsal tavır, temsil krizinin kültürel okumalarını yapmadan eyleme geçmek olmuştur. Temsil krizinin karşı koyduğu, nedensellik ve belirtisellik olmakla birlikte asıl problem, sadece plastik öğelere ilişkin olmamaktadır. Türkiye’deki ekol ve nitelik sorunlarını da sadece plastik değerlere bağlayıp, bunu da nedensellik ve belirtisellikla sınırlandırmak, bir yaklaşımı olan belgesel fotoğraf kaynaklı genel fotoğraf yaklaşımını eleştirmek yeterli olmamaktadır. Teknik esaslı yaklaşımlar, deneysel tavrın yapısökücü niteliğini kısırlaştırmakta, teknik uygulamaya zorlamaktadır. Örneğin 1980’li yılların nedensellik ilişkisini kırmaya çalışan deneyselcilik yaklaşımı, yine ‘fotoğrafik’ denemelerle fotoğrafın materyalliği ya da iki boyutluluğa olan vurgu ile uygulamaya geçer. Yaklaşım ilk aşamada temsil krizinin aşmaya çalıştığı modernist söylem için temel stratejilerden birisi olmakla birlikte, özünde temsil krizinin etkisini kırabilecek kapasitede değildir.

Dolayısıyla belgesel fotoğrafın karşı söyleminde yer alan deneysel ve soyut dışavurumcu yaklaşımda iki türlü çelişki söz konusudur; birincisi sanat tarihsel referansla üretilen çalışmaların soyut dışavurumcu olmaktansa genel anlamda deneysel yaklaşıma daha yakın olmasıdır. İkincisi ise fotoğrafa “kavramsal” terimini atfedip, böylece kavramsal fotoğraf gibi üzerinde tartışılması gereken şüpheli bir tür üretmeye devam ederek, fotoğrafın diğer bütün alanlarını (belgesel, stüdyo vb.) kavramdan yoksun olduğunu göstermektir. Bu durum aynı zamanda belgesel fotoğrafın kısır olduğuna dair onu ötekileştiren bir tutumdur. Yine de deneysel pratiğin, kavramsal ve dışavurumsal yaklaşımlarla kırmaya çalıştığı tartışmalı fotoğraf yaklaşımı başka bir hâkim estetik söyleme sahiptir. Bu söylemin görünürlüğü iki şekilde izlenebilir. Birincisi üniversitelerin fotoğraf bölümlerinin kuruluş felsefesi, uygulama ve sonuçlarıdır. İkincisi ise dönemin hâkim fotoğraf dergileridir. Sabit Kalfagil (1995), meslek edinme ve sanat uygulayıcısı olma arasında kalmış orta yollu hibrit müfredatı çok iyi bir şekilde özetler. Meslek edinme ve tekniker olma anlayışı eğitimde ara bir model olarak kullanılabilir, ancak fotoğrafın pratik ve teorik bir ifade biçimi olarak kullanılması karşılamayabilir ve bu temsil krizine doğru biriken bir patlamanın habercisidir. Özellikle 90’lı yıllardan bu yana önde gelen fotoğraf dergileri (Fotoğraf Dergisi, F: Fotoğraf Dergisi, PhotoWorld, Photo Digital) incelendiğinde fotoğraf bağlamında teorik ve pratik olarak birbirine benzeyen yaklaşım biçimleri doğurduğu görülebilir. Bununla birlikte ayrıntılı incelendiğinde bazı fotoğrafçıların fotoğraf gezilerinde yan yana kadraj almaktan kaynaklanan neredeyse aynı fotoğrafları çektikleri ortaya çıkmaktadır. Fotoğraf gezi pratiğinde bilindiği gibi keşfedilen ilginç bir konuya ya da iyi kadraj bulmuş bir fotoğrafçıyı tekrar etme ve neredeyse aynı fotoğrafı çekme eğilimi vardır. Bu amatörce bir davranış biçiminde makul görülebilir ancak eğitim modeli içerisinde yer alabilecek metodolojide problemlili bir sanatsal eğitim sistemini tetikleme ihtimali bulunabilir. Sabit Kalfagil’in (1995) söylemiyle “hap bilgilerin bir yansıması olarak, fotoğraf

öğrencisinin hapın tesirinden çıkamamasının bir etkisiyle basit tekniker bir uygulayıcının ya da kopyalamanın ötesine geçemez”⁸Bu ikili birliktelik, yani güncel pratik ile eğitim modelinin birlikteliği ne deneysel yaklaşımın bu hakim anlayışı anlamasıyla, ne de temsil krizinin ne olduğunun anlaşılmasıyla değişebilmiştir. Buna paralel olarak da Türkiye’de lisans süresi eğitimi süresince modernist fotoğraf uygulamalarına karşı yeni ivmelenmenin genel olarak fotoğraf pratiği ile ilgili bazı soruları akla getirdiği söylenebilir: Kadraj neden yamuk olamaz, porte neden sırttan çekilmez, flaş neden doğrudan konuya doğrultulmaz, neden aşırı veya eksik pozlama görünür olanı görünmez kılar, fotoğrafın gradasyonu neden dengeli olmalı, fotoğrafçı olmadan fotoğraf çekilir mi ve en önemlisi özne olarak fotoğrafçı bu fotoğrafın neresinde? Güncel fotoğrafın ve yeni ivmelenmeye bağlı genç kuşağın sürekli olumsuzlanan bu fotografik tavrı, fotoğrafın ‘fotoğraf’ dışında bütün pratiklerini kullanmaya yöneliyor ve asıl tartışılması gereken konuya odaklanmamızı sağlıyor.

4. TEMSİL KRİZİ

Temsil krizi, Türkiye’de özellikle fotoğraf alanında üzerinde durulmayan ancak sosyal bilimlerden sanatın diğer alanlarına kadar bütün pratikleri ve teorileri etkileyen bir gelişmedir. Tarihsel bakış bölümünde temsil krizinin fotoğraf ile ilişkilendirilmeyerek fotoğrafın sadece yapısal özelliklerinin ortaya konulması sonucu ortaya çıkan üretimlerin ve söylemlerin yarattığı problemlere değinilmiştir. Bu açıdan temsil krizinin etkilerini fotoğraf üzerinde pratikleştirmeden ve kuramsallaştırmadan hem güncel fotoğrafı anlamak ve eleştirmek zorlaşacak hem de fotoğraf pratiğinde kısır üretimlerle karşılaşılmasına neden olacaktır.

Temsil krizi ve buna bağlı olarak değişen temsil biçimlerinin stratejilerine dair bu bölüm ise, örneklenecek olan bazı eleştirel yazıların sadece ‘postmodernizm’, ‘postyapısalcılık’ ve ‘yapısöküm’, ‘dijitallik’, ‘karmaşa’, ‘her şey uyar/olur’ gibi tanımlayıcı temel başlıkları kullanarak eleştiriyi yüzeyselleştirmelerine karşı bir açıklama mahiyetinde olacaktır. Ayrıca 80’ler ve öncesi 60’lar temsil krizlerinin neden algılanmadığına, geç geldiğine ve yorumlanmak istenmediğine dair bir katkı da sunmuş olacak. Çalışma, buradan hareketle de temsil krizi içerisinde değerlendirilebilecek güncel fotoğraf pratiğinin temel sorunlarına odaklanmış olacak.

Temsil krizi, Ebert’in (1986) tanımıyla “... edebiyat ve kültürel çalışmalar, medya ve sanat tarafından yansıtılan imgelerden çağdaş edebiyat, antropoloji, psikanaliz, film, tarih, siyaset bilimi, sosyoloji ve felsefe metinlerine kadar kültürel temsillerin ne anlama geldiği "okuma" üzerine mücadelenin alanlarıdır. Okuma, tarihsel olarak konumlanmış bir öznenin kültürünün kendisini temsil etme biçimini anlamlandırdığı ve "(kabul edilebilir) gerçekliğin resimlerini" ürettiği bir süreçtir. Bununla birlikte okuma, kısmen doğallığını ve masumiyetini kaybetti çünkü temsilin kendisi bir krize giriyor.” Ebert’in tanımlaması karşımıza kültürün bütün bileşenlerinin ve özellikle ‘öteki’nin kendi kendisini temsil ve ifade etme, okuma ve bir retorik oluşturma konusunda modernite sonrası bir temsil krizine girdiğini belirtmektedir. 19.yy’ın sonlarından itibaren modernitenin sanatsal bağlamda (empresyonizm, kübizm, ekspresyonizm, sürrealizm ve Dadaizm) gerçekliğin bir sanat eseri ile temsil edilemeyeceğine dair şüphelerinin farklı denemeleri, mimetik (taklide ilişkin) olanın ötesine geçmek için çabalamıştır. Dolayısıyla da temsil krizi bu tarihlerden itibaren temsilin yeni soyut biçimleri için, sanat ve edebiyatın taklitçi ve öykünmecî stratejilerinin terk edilmesinin çabaladığı temsil olanakları yaratmayı çabalar. Geroge Lukacs’a göre 20.’yy sanatında artık temsil mümkün değildir (Scheerer ve diğ., 1992: 852). Karl Marx (1992: 34) modernitenin içine düştüğü bu durumu şöyle özetler: Katı olan herşey buharlaşıyor.

Bu anlamda temsil krizi, genel tanımıyla gösteren ile gösterilen arasındaki gerçeklik referansının pratik ve teorik mesafesinin giderek artmasından kaynaklanan, bilginin, özellikle tarih yazımı ve dilbilim kaynaklı, anlatısının nasıl ve kim tarafından oluştuğuna dair bir kırılma olarak tanımlanabilir. Oluşan referans kaybı ya da referansa oluşan şüphe; Saussure’nin

dilbilimsel modeline karşı Foucault’un (1966) ‘dil’in parçalanması’ ve ‘söylemin kaybı’ incelemesi, Derrida’nın (1978) yapısökümcü yaklaşımı, Barthes’ın (1977a: 142-148) müellifin ölümü, Deleuze ve Guattari’nin (1980) rhizome (rizom⁹) kavramı ve Lyotard’a (1984) ithaf edilmiş postmodern tanımlaması tarafından teorikleştirilir. Kültürel alanda ise Bhabha (1994), postkolonyal temsillerde ‘öteki’nin kolonyal güce karşı gösterebileceği temsil stratejilerini hibrit, taklit, farklılık ve duygu ikilemi (ambivalens) olarak çeşitli şekillerde ifade eder. Clifford (Clifford ve Marcus, 1986: 98-212), ise temsil krizinin disiplinlerarası yansımasındaki eleştirisinde özellikle kültürel antropoloji ve etnografi anlatısı üzerine durur. Kültürel antropoloji ve etnografinin epistemolojik ve politik bir temsil krizinde olduğunu belirten Clifford, Batılı olmayan halkların Batı tarafından otoriter temsillerine karşı özdüşünümsel bir yaklaşımı savunur. Bu yeni temsil biçimi için ise antropoloji ve etnografinin edebiyat ve görsel sanatlarla daha fazla metodolojik olarak iş birliği yapması gerektiğini belirtir. Clifford’un çalışması bu anlamda görsel sanatlar, edebiyat ve tarih gibi diğer disiplinleri kültürel antropoloji ve etnografiye yaklaştırarak temsil krizine dair eleştirel bir analiz ortaya koymaya çalışır. Baudrillard’ın ‘simulakra ve simulasyon’¹⁰ (1994) kavramları ise özellikle medya, yeni medya ve hipermedya alanında temel bir söylem olarak karşımıza çıkar. Sosyal ve kültürel eleştiri alanında sıklıkla referans hale gelen kavram, sanat ve estetik teoride yerini dijital ve sanal gerçeklik uygulamaları olarak karşılık bulur. Fotoğraf pratiğinde ve kuramında çok hızlı bir uygulama alanı yaratan dijital değişim dolayısıyla temsil krizinin Baudrillard’ın söylemleri üzerinden yürüyecek ‘fotoğraf ve gerçeklik’ temel tartışmasının da merkezi referansı haline gelir. Temsil krizinin temel çıkış noktası olarak gerçekliğin referanstan kopuşu elbette temel bir söylemdir, ancak temsil krizinin sadece bu şekilde ele alınması estetik olarak sadece dijital uygulamaların yüzeysel değerlendirilmesiyle sonuçlanır. Bu tespit Türkiye fotoğraf pratiği ve teorisi için geçerlidir. Dolayısıyla temel sorun ve fotoğrafın sıkıştığı alan; temsil krizindeki dijital-sanal kavramlarının sadece semiyotik tartışma ile fazlaca merkezde olması ve böylece temsil krizinin sadece dijitalleşme ile gelen gerçeklik kaybına ilişkin olduğunun yüzeysel okunmasıdır. Diğerleri ise postmodernizme özgü kaos, yokluk (absence), oyun (play), pastiş-parodi, antiform gibi bazı temel kavramların estetik ve teorik olarak fotoğrafta görünürlüğünün yadsınmasıdır. Postmodernizmin bu şekilde okunması dolayısıyla aslında fotoğraf alanında ne gibi bir değişimin olabileceğini, olduğunu sınırlı bir alanda değerlendirecek ve bu nedenle de güncel ivmelenmeyi anlamlandıramama tehlikesi ile karşı karşıya gelecek bir otorite alanını yaratır. Dijital ve sanal gerçeklik söyleminin dışında ise, fotoğrafın ilgilendiği ve güncel pratiklerin ortaya koyduğu örnekler ise bizi temsil krizinin gerçek alanlarına götürmektedir. Kültürel çalışmalarda temsil krizi ile birlikte fazlaca yer bulan ve aynı zamanda sanatçılar için de bir çıkış noktası olabilecek, örneğin, mikro anlatılar, postkolonyalizm, postHolocaust, feminizm, özerklik ve güç ilişkileri, günlük yaşam (everyday life), özdüşünümsellik, tarihsel üstkurmaca, transhuman/posthuman, gibi kavramlar önemli başlıklardır. Bu çalışma alanları aynı zamanda, yukarıda belirtilen postmodern kavramlardan gelen kendilerine ait başka temsil biçimleri ve estetik yaklaşımları da yaratmaktadır. Örneğin postkolonyal bağlamda ele alınabilecek Pia Arke ve David Lewis’in çifte kimlik, antropometrik yerleştirme, Viktoryen bilim, kolonyalizm kavramlarını yokluk, belirsizlik göstermeme, arada olma gibi estetik biçimle ifade etmeleri; feminizmle birlikte postkolonyal eleştiriye alegorik bir biçimde sunan Shirin Neshat’ın kendi bedenini kullanması; travma sonrası anlatı olarak postHolocaust’u görünürün arkasındaki görünmeyeni fotografik yerleştirme formunda sunan Christian Boltanski ve temellük olarak Yasumasa Morimura. Bu isimler temsil krizinin semantik gerçeklik dışında kültürel çalışmalar bağlamı ile hareket eden, form ve içerik bakımından karşı anlatılar oluşturmaya çalışan sanatçılardır. Tüm bu sanatçıların aslında temel ortak noktası belki de ‘fotoğrafçı’ olmamaları ya da fotoğrafçı olsalar bile temsil krizi nedeniyle fotoğrafı başka bir anlatı düzeyinde ele almaları gerektiğini düşünmeleridir.

Türkiye fotoğraf pratiği ve teorisinde temsil krizinin geç ve eksik ele alınması karşımıza geç avangarda bağlı olarak ortaya çıkan üretimle ve buna karşı oluşan eleştiri yazınına ortaya çıkarıyor. Eleştiri kısmı ise bu üretimlere bağlı olarak, benzer biçimde 1980’lerdeki temsil krizine cevap veremeyen üretimlerden kaynaklanan, eksik eleştiriler ve okumalar gibi yanlış bir değerlendirmeye sonuçlanan çalışmalar olarak kendilerini göstermektedir. Bu çalışmada eleştiri kısmı, 1980’ler deki gibi kendisini tekrar eden bir süreç yani üretimlere yüzeysel yaklaşım ve eksik eleştirme olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda eleştiri noktasını gezi-belgesel fotoğraf üzerinden ya da modernist tavır üzerinden yapmanın, geç avangard üretimlerin yanlış okunmasını ortaya çıkarabileceğini belirtmek gerekiyor. Bu geniş analizi yapabilmek için öncelikle Türkiye’deki güncel fotoğraf pratiğini, özellikle doğrudan fotoğraf tabanlı çalışmalarla ele almak ve sonrasında karşı eleştirilerin neler olduğunu ve nasıl temellendiğini incelemek gerekecektir.

5. GÜNCEL YAKLAŞIMLAR

Bir dönüşümün habercisi olarak Geniş Açı fotoğraf dergisinin Genç Soluklar serisinin temel alınması, içerik ve estetik olarak Türkiye’de fotoğrafın değişeceğinin ve değişmesi gerektiğinin habercisi olduğu söylenebilir. Akademi dışında bu ivmelenmenin ilk izleri Ahmet Polat (Kismet, 2001), Alp Sime (Ramora, 2002 – Istanbulu, 2006), Ali Taptık (Lunapark, 2004 – Remembering Me, 2001-2005 – Kaza ve Kader, 2004-2008 – Nothing Suprising, 2008-2013 çalışmaları; ayrıca 2004 Nordens Fotoskola eğitimi), Silva Bingaz (Kıyı çalışması, başlangıç 2002 ve Anders Petersen karanlık oda eğitimi, 2006), Yusuf Sevinçli (Nordens Fotoskola, Sweden, 2004) ve Arjen Zwart (Hollanda) gibi fotoğrafçılarda görülebilir. 2004’te ise, Ali Taptık ve Silva Bingaz’ın katılımcıları arasında olduğu Anders Petersen’in İstanbul’da 2004’te gerçekleştirdiği Yalnızlık ve Birliktelik atölyesi bu yeni ivmelenmeyi etkilemeye devam edecektir.

Yeni ivmelenmenin ilk dönem örnekleri ve temelleri genel olarak Kuzey Avrupa (Hollanda, Finlandiya, İsveç) ekolü ile karşımıza çıkar. Ancak Dusseldorf – Kunstakademie’nin ‘New Objectivity’ (Yeni Nesnellik) temelli ekolü, bu ivmelenmenin, uygulamanın göreceli zorluğundan biraz dışında kalır ¹¹. Bu ilk dalgadan sonra ikinci jenerasyonun bir kısmı yine kuzey ekolü ile devam eder. İkinci genç kuşağın bazı isimleri Arja Hyytiäinen’in 2015’teki Kişisel Hikaye Anlatıcılığı (Personal Story Telling) ve Martina Hoogland Ivanow’un yine 2015’teki İzolasyon ve Aidiyet başlıklı (Isolatin and Belonging) atölye çalışmalarına katılarak ortaya çıkar. 2020’de ise fotoğraf estetiği olarak (ve biraz da konu ile bağlantısından dolayı) yabancı küratörlerden uzak olduğu belli olan ancak sergileme tekniği olarak yine bu ivmelenmenin etkilerinin görüldüğü Yalnızlık ve Suya Dair sergisi yeni yaklaşımlara dair güncel örneklerdendir. İkinci genç kuşağın diğer isimleri ise başka bir yaklaşım ile şekillenmeye başlar: Antoine d’Agata. Fransız d’Agata’nın çalışmaları bağımlılık, cinsiyet, kişisel takıntılar, karanlık ve fuhuş gibi genellikle tabu olarak kabul edilen konularla bağlantılıdır. D’Agata’nın katılımcıları arasında Cemre Yeşil (Atelier de Visu, Marsilya, 2012), Sevinj Yusifova (Antoine d’Agata-Studio Vortex, 2015), Desisleva Şenay Martinova (Antoine d’Agata-Studio Vortex, 2016), Burhan Üçkardeş (Antoine d’Agata-Studio Vortex, 2017), Bartu Kaan Özdişiçi (Antoine d’Agata-Studio Vortex, 2017), Onur Girit (Shadow of a Doubt, Antoine d’Agata-Studio Vortex, 2018), Anı Ekin Özdemir (Antoine d’Agata-Studio Vortex, 2018), Yağız Yeşilkaya (Antoine d’Agata-Studio Vortex, 2018), Zilan İmşik (Angkor Photo Workshop by Sohrab Hura & Antoine d’Agata, Siem Reap ve Antoine d’Agata-Studio Vortex, 2019) ve d’Agata’dan bağımsız ancak estetik olarak bu kuşağa yakın çok yeni bir isim olarak Cansu Yıldırım da sayılabilir.

Arles, Perpignan ve Kuzey ekolü ile tanışan ilk ve ikinci kuşaklar temsil krizinin geç avangard biçim ve içerik yaklaşımlarını yansıtmaya başlamış olurlar. Kendi aralarında da iki

estetik biçime (birincisi noir etkili karanlık, diğeri ise daha romantik) ayrılışlar da ortak noktaları öncelikle oldukça kişisel olmalarıyla öne çıkar. Bu kuşaklara olan olumsuz eleştirilerin en başında gelen mikro anlatılarla bağlantılı kişisel yaklaşımın etrafında şekillenecek olan konular ise temsil krizinin önemli başlıklarıdır; bölgesel kimlik, kadın kimliği, seksüel aidiyet, güç ilişkileri, göç, ev, evden kopma ve eve dönüş (homecoming), günlük yaşam ve sıradanlığı (sıradan insanlar, saç, kola kutusu, yerdeki mendil, aniden hışırır birisi - everyday life) ve bütün bunların bazen anlık ve geçici, başı veya sonu olmayan parçalı bir anlatıyla bireysel bir deneyime odaklanmasıdır. Örneğin Dilara Arısoy’un 2016’da Katja Noppes ‘Identity’ ve Martina Hoogland Ivanow ‘Isolation and Belonging’ atölye çalışmalarının da etkisiyle oluşturduğu sanatçı metninde ‘Her zaman çok kişisel ama inkâr edilemez derecede evrensel bir şey yakalamaya çalışırım...’ (Arısoy, t.y.) ifadesiyle öznel-kişisel çıkışlara tipik bir örnektir.

Burada odaklanılmak istenen temel kavram ise, çoğu eleştirmenin yeni kuşağı anlamakta ve eleştirmekte zorluk çektiği, istemediği, baskıladığı ve ona bağlı pratik ve kuramsal yaklaşımları bütünleştirici bir tavır olarak bu ivmelenmeyi özetleyebilecek ‘sinik’ kavramıdır. Sinizm, Antik Yunan’da kelime anlamı olarak ‘köpek gibi’den (*kynikos*) gelen, dünyevi olanın reddedilişi ile bireysel öz-disiplin ve özgürlük adına geleneksel toplumun ve modern materyalizmin ahlaki olarak reddedilmesi ile ilgili bir öğreti ve yaşam biçimidir (Laurson, 2009). Sinik tavır ile güncel fotoğraf pratiğinin örtüşmesi postmodernizmin temel yaklaşım biçimlerini (ironi, şüphecilik, öznellik) beraberinde getiren, mikro anlatıların olanaklı kılınması için önemli bir öğreti ve bunun günlük hayattaki pratiğinin uygulanabilmesi için de bazı estetik pratiklere sahip bir örtüşmedir. Bu bağlamda dönemin fotografik temsil biçimini düşünsel olarak doğrulayacak, fotoğrafçıları yönlendirecek ve sinizim ve fotoğrafı buluşturacak en açık ve doğrudan kaynak Dog Food (Köpek Maması) başlıklı fanzindir. Fanzin’in 2012’de yayınlanan ilk baskısında sinik tavır ve fotoğrafı ilişkilendirecek 10 maddelik bir manifesto yer almaktadır.

1. *HERŞEYİ SORGULAYIN. Kuralları yıkın. Kalıpların dışına çıkın. Riske girin.*
2. *A PRIORİ YOK. Zaten fotoğraf çekmek için ihtiyacın olan her şeye sahipsin: bir kamera, film ve yürüyüş ayakkabıları.*
3. *AŞKINLIK. Birçoğu, sadece en hızlı, en son model ve en pahalı kamera ile daha iyi fotoğraf çekeceklerini düşünüyorlar. Materyalizm, statü ve ün hayattaki amaçlar değildir. Bir sanatçı, hak ettiğini veya ödül beklediğini hissetmemelidir. Fotoğraf metafiziksel bir çabadır. Bu sayede kişi iç dünyasını dış dünya aracılığıyla arar. Şöhret ve servet için bir yol yok ama belki kendi yolunda kalırsan iyi bir köpek gibi seni takip edecekler.*
4. *DÖRT 4DÖRT 444 DUVARDAN YÜRÜ- 444 DÖRT 4DÖRT dışarı çık ve çek! Her zaman büyülü bir şey keşfedeceksin. Arkadaşın aşağıya baktığını söylüyorsa, yukarıya bak! Eğer bir fotoğraf kaçırdıysan devam et. Muhtemelen köşeyi dönünce daha iyisini bulacaksın. Eğer kameranı çalmak için birisiyle karşı karşıya gelersen, duygularını yatıştırmak için onlara dokun.*
5. *KENDİNİ KURTAR. Dünyayı fotoğrafla kurtaramazsın ama kendini kurtarabilirsin! Dante ve Chagal gibi zaman ve mekanda yaşamının nasıl olduğunu tanımlayabilirsen, eninde sonunda bozulan başkalarını kurtarmaya çalışmaktan daha değerli bir şey yapacaksın. Kendini cahillikten ve korkudan kurtar ve böylece dünyayı sonraki kuşaklar için daha iyi bir yer yapmış olacaksın.*
6. *OKU, OKU, OKU. İlhamın fotoğrafın dışında, kitaplar, sinema resim gibi başka kaynaklardan gelmeli. Her zaman çantalarında köpek bakım kitabı taşımayanlardan bıkmışsındır.*
7. *HAYATTA SINIRLAR YOK! Ancak sadece sen koyarsan var.*

8. *BUDA’YI ÖLDÜR.* Buda eğer yolda onunla karşılaşsan kendisini öldürmesini söyler, bu metaforik olarak bir öğrencinin ustasını geçmesi gerektiği anlamına gelir. *DENEYİM SENİN TEK ÖĞRETMENİDİR.* Öğretmenler sadece yolu gösterirler ve genellikle kendileri kendi yollarından giderler.
9. *KENDİNİ ORTAYA ÇIKAR!* Aksi halde, herkesin zamanını çalarsın. Kalbini takip et.
10. *HER ZAMAN KAMERAN DOLU BİR ŞEKİLDE YANINDA OLSUN!* (Dog Food, 2012).

Bu on maddelik manifesto, konu bağlamı olarak herhangi bir içeriğe ya da estetiğe doğrudan işaret etmese de sinizm ve postmodernizmin karakteristiğini yönlendirmesi bağlamında fotoğrafçıları yeni ivmelenmenin içerisine doğru çeker. Manifesto, polarize krallığının fotografik yaklaşımının biçim ve içerik anlayışının tamamen farklı bir tarafındadır.

5.sayıda ise fotoğraf çekme teknikleri ve konu seçimine ilişkin, günümüzde birçok fotoğrafçıda oldukça görünür olan uygulama tavsiyeleri ile ilgili bir dogma uygulama tavsiyesi yer alır.

İlk aşamada basit bir kamera ile (Lomo veya Lubitel) flaş kullanımı ile köpek fotoğrafı! İkinci aşamada ise asfalttaki su birikintisi ve yine flaş tavsiyesi. Üçüncü fotoğraf için ise bir demet dal bulunur. Tam cepheden bir pozisyon ile deklanşöre basmadan önce netsizlik sağlamak için zıpanılması, hapsirilmesi ya da elin titretilmesi tavsiye edilir. Bu şekilde tekrarlı bir şekilde 5-10 kadar fotoğraf çekilir. Seçim aşamasında gözler kapatılarak ekranda herhangi bir fotoğraf rastgele seçilerek klasöre kaydedilir. Bu noktadan sonra bir insan fotoğrafı gereklidir. Bunun için sırtı çıplak bir kız ya da erkek arkadaşınız veya sahilde tanımadığınız (ayakta olması tercih edilir) yaşlı bir adam olabilir. Sivilceli, çilli ya da kıllı oldukça faydalı olacaktır. Beşinci ve son olarak şimdi sırada ölü kuş fotoğrafı var ve tercihen karga veya saksakağan olmalıdır. Fazlaca yaklaşımadan etrafındaki bitki örtüsü ile birlikte tercih edilebilir Çekim aşaması bittikten sonra banyo edilmeleri için oldukça deneysel yaklaşın; negatifler kurumadan yere veya gazeteye serin ve çantanıza öylece atın. Tarama aşamasında olabildiğince mükemmel olmadan taranması için toz ve kir seçeneğini işaretlemeyin. Köşe kararması (vignetting) olacak şekilde fotoğrafın merkezinden kenarlarına ve köşelerine doğru siyaha ulaşan bir etki elde edin. Dijital fotoğraf baskıya hazır ise, fine art bir kâğıda basılmalı. Şimdi sırada eser metni ve başlık var. Eski bienal kataloglarına ya da banka koridorlarında reklamlara göz atabilirsiniz. Başlık ise çok duygusal olmamalı. Şiirsel gereksizlikten de kaçının. Kulağa kavramsal gelebilecek İngilizce bir başlık çok uygun olacaktır. Fransızca da olabilir ve çok nadiren Almanca. Artık bir atölye çalışmasına katılmak için hazırsınız (Tunca, 2016: 13-15).

Ancak ironiktir ki, dogma olarak addedilen bu eleştirel yaklaşım önerisi, bir şekilde dog food ve sinik tavrın temel niteliklerini ve estetik bakışını ortaya koyar. Sinizm, geleneksel davranışların hayâsızca reddedilmesi ve uygulama alanı olarak sokağın seçilmesine özgü bir öğretiler. Doğada herhangi bir karşılığı olmayan zenginlik, ün ve gücü reddederek kendine yeten ancak toplumdan uzaklaşıldığı anlamına gelmeyen, aksine tıpkı Diogenes’in söylediği gibi dünya vatandaşı olarak yaşanabileceğini öngören bir tutumu savunur. Bewes’in Sinizm ve Postmodernizm ilişkisinde bahsettiği gibi, sinizm inanç kaybının kaçınılmaz sonucu ve ironik zeka ile olumsuzluk bu zeminsiz arazide hayatta kalmanın tek yoludur. Bewes’e göre postmodern sinizm bu anlamda, Büyük Anlatılar ve bütünleştirici ideoloji ile birlikte gelen bir araya getirme dönemi olan politik gerçekliğin görünen parçalanmasına melankolik, kendine acıyan bir tepki olarak nitelenir (Morrison, 1998: 30).

Yusuf Sevinçli’nin Good Dog (2012) başlıklı çalışması sinik tavır için belirgin örneklerden birisidir. Fernando Pessosa’nın The Book of Disquiet (Huzursuzluğun Kitabı) yapıtından ‘Yaşam, istem dışı yaptığımız deneysel bir yolculuktur’ (2002: 373), alıntısı çalışmanın tetikleyicisidir ve kitabın sonunda yer alan jaluzi fotoğrafının olduğu sayfada yer alır. Geleneksel olarak epigraflı başlangıç yaparak bizi önceden yönlendiren yapıtların tersine bir stratejidir. Ancak daha da önemlisi Good Dog, Daido Moriyama’nın Stray Dog (Başboş Sokak Köpeği) çalışmasına bir selamlamanın yanında, sinik tavrın paralel ve içgüdüsel ortaya çıkışıdır. Estetik olarak ise Christopher J. Johnson’un (2015), yapıt için ele aldığı makalesinde bahsettiği gibi; melankoli ile birlikte gelen kirli, riayetsiz, kristal berraklığında rüya gibi ve ezici bir karanlıkla geleneksel yüzüzlüğü reddetmeyi (tıpkı sinik köpekte olduğu gibi) akla getirmektedir. Johnson (2015), Good Dog’un Huzursuzluğun Kitabı’ndaki gibi sıradan bir insanın günlük varoluşundaki düşüncelere, olay örgüsünün ve neredeyse hiçbir karakterin olmadığı mekânsal boşluğa odaklandığını belirtmektedir. Bu aslında tıpkı gece boyunca avare gezen bir köpeğin görüşüdür. Böylece, rasyonel olan karanlıkta dağılmaya uğrar.

Sinik tavır, ironi ve mokümanter ile birlikte, bizi anlık ve kişisel olanın bilinçaltına sürüklerken, artık karşımızda polarize krallığının nedensellik ilişkisine sıkı bir şekilde bağlı fotoğrafları yoktur. D’Agatha’nın etkilediği yeni kuşak fotografik bağlamlarını sinik bir tavırla mikro anlatılara yönlendirirler. Sinik tavırda sokaktaki köpek ana bağlamı oluşturur ve buna bağlı olarak da fotoğrafın plastik değeri gece ve gündüz kullanılan tepe flaşı ile desteklenir. Devamında bu keşfe vernacular fotoğraf, maket fotoğraf kitabı ve fanzin de eşlik edecektir. Bir zamanların eleştirildiği gezi fotoğrafı ve belgesel tavrının yerini şimdi, noir etkili, anlık duygusal çıkışları olan, yakınlık ve kişiselliği gösteren (intimacy), kent çocuğunun anlık karşılaşmalarını gösterecek olan yerde duran kâğıt mendil, pencere kenarından süzülen tül, bir anda ağzının içini ya da sırtını gördüğümüz *friend of mine* (bir arkadaş) alır. Bütün bunlar ve daha fazlası aslında temsil krizi içerisinde arzulan durumlardır. Bu tür denemeler, polarize krallığının kendi göstergelerine uymayan anlatılar ve yöntemlerdir. Flaş artık kırk beş derecelik yaratıcı bir şekilde değil, doğrudan ve hatta üst üste olabildiğince birçok defa patlayacaktır. Böylece ne gradasyondan, ne zone sistemden, ne de altın orandan bahsedebilebilir ve bütün bu ve buna bağlı modernist metodolojiler bazı amatör kulüplerdeki öğretiler ve çıktıkları haricinde fotoğraf üretimlerinde de azalmaya ve terk edilmeye başlanmaktadır. Çünkü aksine güncel metodoloji bütün rasyonel davranışların tersine ne varsa hepsini uygulamak istiyor. Temsil krizi açısından bu gayet normal bir refleks gibi görünüyor.

Ancak bu refleksin iki türlü tehlikesi olduğu söylenilebilir. Birincisi geç de olsa temsil krizinin fotoğraftaki yansımalarının nasıl olabileceği, ikincisi ise *self-fashioning* (kendine biçim verme, Greenblatt, 1980) gibi bir duruma düşülüp düşülmediği tehlikesidir. D’Agatha’nın yeni kuşak öğrencileri ilk refleks gösterenler oldular ve onlarla birlikte bu reflekse katılanların fotoğrafı gerçekten de arzulan akıma doğru çekmeyi başardıkları söylenilebilir. Ancak, kendine biçim vermenin aşırılışmasıyla birlikte temsil krizinin asıl merkezinde olan problematik kısımlar görünür kılındı mı? Metodoloji değişti ancak metodoloji ile birlikte gelmesi gereken temsil krizine ilişkin konular olması gerektiği gibi görünür kılındığı söylenemez. Bu dağımik yaklaşım daha çok öznelere kendi içsel durumlarını anlık gösterebilecek fotoğraflara dönüşmeye başlamış olur. Bu bilinçli primitif yaklaşım bir taraftan temsil krizindeki öznelere çıkış yolu gösterebilecek bazı olanaklar sunmuş oldu, ancak buradaki üretimler özneyi politik, kültürel ve sosyal bağlamlardan kopararak gerçekleştirdi, ya da öznenin fotografik dili böyle olmak zorunda olduğu için zaten bütün bağlamlara kendisi fark etmeden içgüdüsel olarak bağlanmış ve onları ortaya çıkarmış olur. Bunun için büyük anlatılara dayanabilecek rasyonel manifestolara ihtiyaç yoktur. Bütün güzelliklerden kendi gerçekliğine dönüşte özne, ilk defa çevresini ve benliğini keşfettiğinde bu yeni fotoğraf yaklaşımı onun ihtiyacı olan primitivizmi çocuksu bir keşifle birleştirmiştir.

Dolayısıyla bu refleksin, tıpkı 80’ler ve 90’lardaki deneysel fotoğrafın polarize krallığına karşı vermiş olduğu geç reflekse benzediği söylenilebilir. Kendine biçim vermenin getirdiği tehlike ise, metodolojinin plastik değerinin yüceltildiği ilk sorunla birleşince formalistlere göre, bazı sorular ortaya çıkarıyor. Herhangi birisinin öznel hikâyesi neden ilgilendirir? Sayısız öznel ifade olasılığı varsa ve bütün bunlar kabul edeceksek ve üzerine kolayca formüleleştirilebilen estetik metodoloji ile çıkacaksa, bu öznenin politik ve kültürel deneyimini kolayca arka plana atmasına yol açmaz mı? Rasyonel olmayan bu sinik tavırlarda ne bulacağız? Fotoğraftaki öznenin sırtını görmek, derin boşluklar yaratmak, ölçeklendirmedeki irrasyonel yerleştirmeler, sandalyenin tek bir ayağı, tavandaki uzak çatlak, tesadüfi gözükken ve de öyle olan sokaktaki adamın kadraj dışı ayağı ve karanlık içerisindeki küçük bir aydınlıktaki belli belirsiz çiçek gibi yeni kompozisyon biçimleri ve içerikleri genç kuşağın sinik tavrının tipik örnekleridir. Formalistlerin, yani polarize krallığının eleştirisi temelde postmodern anlatıların ‘anything goes’ (her şey kabul) şeklindeki basit yapılabilir olmasına dair uzaktan görüşlerini oluşturur. Bu karşı bakışın Türkiye’deki fotoğraf pratiğindeki karşılığı modern ve postmodern ayrımını yapan düşünsel bir argüman olmaksızın, otorite kaybının ve karşı mikro anlatıların anlamlandırılmaması ile sonuçlanan yetersiz entelektüel durumla ilgilidir. Yeni ivmelenmeyi sadece postmodern *anything goes* ile açıklamak ne kadar yetersiz ise, *anything goes*’un da her zaman bir işlerliği ya da bir yere karşılık gelmediğini gözlemlemek veya bu stratejiye kolayca bağlanarak üretim yapmak, hem kendine biçim vermeyi aşırı yüceltir hem de formalistlerin bu üretilere bakarak eleştireliliklerini yanlış konumlandırmasına sebep olabilir ¹².

6. GÜNCEL YAKLAŞIMLARA KARŞI ELEŞTİRİLER

Tıpkı 80’ler ve 90’lardaki belgesel-deneysel tartışmasında olduğu gibi, formalistlerin (gezi fotoğrafı ağırlıklı polarize krallığı) postmodern – sinik fotoğraf yaklaşımına karşı hem akademi içinde hem de dışında yüzeysel bir kabullenme durumuyla yaklaştığı söylenebilir. Bu yeni kuşağın anlaşılmasında veya anlaşılmak için çaba sarf edilmemesine karşı oluşan yazınsal eleştirinin ise fotoğraf literatüründe oldukça fazla yer kaplamakta olduğu görülebilir. Karşı eleştiri olarak yeni ivmelenmenin değerlendirilmesi eleştirilerin belirsiz, entelektüel yüzeyselliği ve yeni kuşağın görmezden gelinerek belirli fotoğrafçıların üzerinde durulması bağlamında iki türlü şekillenir. Türkiye’deki fotoğraf üretiminin eleştirisi üzerine yapılan bu geniş literatüre bazı somut örneklerle aşağıda yer vererek devam edilebilir.

Öncelikle Kontrast Dergisi’nde yer alan bazı eleştiriler üzerinden başlamak yerinde olabilir. İlker Maga (2010a: 5) ‘Fotoğrafa Dair Bir Tartışmanın Güncelliği ve Teorik Durumu’ başlıklı yazısında sanat ve sanatçıya dair modernist bir tanımlamanın gerektiği ve buna bağlı olarak da aslında fotoğrafın sanat dalı olup olmasının bir önemi olmasa da, eğer sanatın ve sanatçının tanımı yapılacaksa (ki bu kendi argümanları bağlamında olmalıdır) bunun da doğrudan fotoğrafı etkileyeceğini üstü kapalı belirtmektedir. Güncel sanata karşı bu modernist bakışı ise belirsiz ve örneksiz bir biçimde fotoğraf alanına taşıyor. Güncel sanatın kaotik yapısı, anlamsızlığı ve kolay uygulanabilirliğine bağlı olarak fotoğrafın da geleneksel olmayan bir sergileme ile çekici hale getirilebileceğini söylüyor. Bu tür sergiler ise aslında ciddi bir fotoğraf okulunda bitirme ödevi olarak kabul göremeyecek kadar yetersiz ancak sıra dışı çıkışlar yaparak sansasyonel bir biçimde gündemde kalmayı başarabiliyor. Bu tür bir üretim biçimi ise ancak derin bir teori ihtiyacını gerektiren, arkasında ise büyük anlatı, sanatın ve sanatçının tanımının yapıldığı (ya da en azından bunun denendiği) ve uygulama aşamasında ise belirli kurallarla pratiğe döküldüğü bir yaklaşım biçimi ile şekillenmesi gerekmektedir. Maga, yazısında karşı eleştirinin temellendirilmesi için eleştirilen fotoğraf üretimlerinin hangileri olduğu, metodolojileri ve sergileme tekniklerine dair herhangi bir ifade ortaya koymuyor. Dolayısıyla da fotoğraf çekmenin bir zamanı ve yeri olduğunu ve fotoğrafçının bu aşamada sürekli fotoğraf çeken değil, gerektiği zaman bunu yapan kişi olduğuna dair Ortodoks bir tanımlamaya

başvuruyor (2010b: 7). Maga, 17. sayıda ise (2010c: 5), fotoğrafı “orada olma”¹³ gibi tek bir tanımlama alanına ve metodolojiye hapsederek, genel olarak üretim biçiminin yaygınlaşmasıyla beraber bir korkudan bahsetmektedir. Bu korku, hayatın içinde yani orada olmadan çekilen kolay fotoğraflarla ortaya çıkmaktadır. Ancak kolay kavramını açıklayıcı bir örnek olmadığı için, hangi fotoğrafın kolay, hangisinin zor ve ustalık istediğini kavramak oldukça güçleşmektedir.

18.sayıda ise Özcan Yurdalan (2010: 9) ‘Ne Münasebet Belgesel’ yazısındaki eleştirisinde konuyu biraz daha daraltarak belgesel fotoğrafın güncel durumundan bahsetmektedir. Yurdalan burada gezi fotoğrafı temelli yaklaşımın etkilediği belgesel fotoğrafın bir çıkmaza girme tehlikesinden bahsediyor. Ancak bu endişeyi akademi ve profesyonellere yöneltmektense aslında Yurdalan’ın da bahsettiği üzere “zaten yitip gidecek olan hevesli amatörler” üzerinden yapmaktadır. Kitle kültürü olarak elbette fotoğrafın bu dönüştürücü tavrı özellikle orta ve alt sınıflar için önemlidir ancak dikkate alınması gereken kalıcı yapıtlar bağlamında nasıl bir yere oturtulacağı farklı bir analizle ortaya çıkarılmalıdır. Belgesel ya da Yurdalan’ın üstü kapalı işaret ettiği sosyal belgesel fotoğraf yaklaşımının giderek modernist bir tavır olmaktan çıkmış ve farklı bir anlatı türüne dönüşmüş olması, özellikle amatör kulüpler tarafından üretilen çalışmalarla aynı bağlamda kullanılmaması gerekir. Dolayısıyla burada eleştiriye dair örneklerin olmaması ne tür bir endişenin ortaya çıktığını görmek açısından belirsizdir. Örneğin vernaküler-buluntu fotoğraf, dökümanter fotoğrafın farklı bir alanı olarak karşımıza çıkabilmekte ya da özdüşünsel olarak üretilen ve amatör gözükten üretimler de bir karşı anlatı olarak sosyal belgesel fotoğrafın değişen yanını ortaya koyabilmektedirler. Dolayısıyla nasıl bir belgesel fotoğraf ve karşısında nasıl bir eğilim olduğunu anlamak biraz güçleşmektedir.

27.sayıda ise Emre İkizler (2012: 6-8) önceki yazarlarla paralel olarak yine modern-postmodern karşıtlığı üzerinden hareket ederek, postmodernizmin, kaotik yapı, geçicilik, ‘kendine mal etme’ gibi stratejilerinin bir tür tuzak olduğunu çünkü dijitalleşme ile birlikte bu kavramların kolay üretime yol açarak ‘*gerçek anlamda sanat eseri*’ ortaya koymanın mümkün olmayacağını belirtmektedir. İlk eleştiri fotoğrafın uygulama alanlarından birisi olan doğrudan fotoğrafın içerik, baskı ve sunum aşamasındaki özensizlik ve kalitesizliğe dair bir serzeniş olarak karşımıza çıkıyor. İkizler, buradan hareketle doğrudan fotoğrafın titizlikle ele alınmasını belirtiyor. Ancak doğrudan fotoğrafın ‘gerçeklikle’ kurduğu ilişki bağlamında kabul edilmesi gereken bu kurallar silsilesinin nasıl ve hangi standartlarda olması gerektiği; ne tür bir doğrudan fotoğraf tarzının buna ihtiyacı olduğuna dair bir öneri ortaya koymamaktadır. Buradaki üstü kapalı temel kaygı, fotoğrafın rönesansvari bir ustalıklı ve çekim aşamasından baskı ve sunum aşamasına kadar bütün sürecin modernist tavır ile devam etmesi gerektiğine dair bir yorumdur. 32. sayıda ‘Provokatif Sayılabilecek Bir Kutlama’ başlığı ile Maga (2012: 2), temel olarak modernist bir arzuyla fotoğrafın belirli bir merkezden otoriter ve belirleyici kurallar silsilesinde olması gerektiğine gönderme yaparak, Türkiye’de fotoğrafın sıkışmış ara bir dönemde olduğunu belirtiyor. Postmodern ve temsil krizi sonrası mikro anlatılara kapalı olan bu yorumda, Maga sıkışmışlığın izlerini okuyuculara somut bir şekilde aktaramıyor ve yeni kuşak üretimlere bağlı çıkışların olası izleri eleştirisinde görülememektedir.

Daha eski bir tarihten itibaren ise Geniş Açı dergisinde Handan Saatçioğlu Gürses (2006: 102), Ali Taptık’ın Kaza ve Kader isimli sergisinin incelemesinin de etkisiyle, yeni kuşağın ‘kendine dönme’ eğiliminin tehlikesinden bahsetmektedir. Yazar, yeni ivmelenmenin temelinde, ‘öteki’nin peşinde koşulmasındansa, fotoğrafın konusunun fotoğrafçının kendi deneyimlerine, algılarına ve bedenine doğru yöneldiğini ve bunun önceki eğilimlere bir tepki olarak ortaya çıktığını belirtiyor. Dünya sorunlarına yönelmektense tersine bir yaklaşımla kendilerini ifade ettiklerini belirten Saatçioğlu Gürses, fotoğrafçıların böylece içe kapanma ve dolayısıyla da yabancılaşma tehlikesiyle karşı karşıya kalabileceklerini, sonunda da tuzağa

düşebileceklerini ifade ediyor. Yazarın tespitleri yukarıda örneklenen Türkiye’deki güncel fotoğrafa ilişkin yapılmış eleştirilere karşın daha yapıcı, kendine biçim verme tehlikesini sezmesi ve dönemi tahlil etme açısından daha doğru ve yakın olduğu söylenebilir. Ancak Saatçioğlu Gürses’in de diğer yazarlar gibi önemle atladığı nokta yeni kuşağın dönemin temsil dili olarak sinik tavrı seçmesi ve buna bağlı bir plastik yöntemle fotografik dillerini oluşturmasıdır. Dolayısıyla oluşan eksik tespitler genel olarak genç kuşağın ve güncel fotoğrafın bu sinik tavrının göz ardı edilerek niteliksiz, aşırı öznel, kolay üretilen olarak adlandırılarak, postmodern ve postmodern sonrası temsiller ve yöntemlerle ilişkilendirilmesinden ortaya çıkan endişelerdir.

Bu endişelerin ve eksik eleştirilerin bir diğer sebebi ise, sinik ve postmodern tavrın aslında, özellikle fotoğraf alanında geç gelen, tam olarak kendisini ifade edemeyen, 80’ler ve 90’larda fazlasıyla karşı saldırıya uğrayan ve kendisini ancak 2000’ler ile birlikte ortaya çıkarmaya başlayan avangard düşünce ve pratiklerle ilişkilidir. Türkiye’de fotoğrafın avangard hareketi zaman zaman kendisini hissettirmeye çalışsa da, kendisini gerçekleştirmeye çalışırken çoğunlukla baskın olan gezi fotoğrafının akademi ve akademi dışı pratik ve söylemleriyle mücadelede yetersiz kaldığı söylenebilir. Şahin Kaygun, Orhan Cem Çetin, Nazif Topçuoğlu ve Ahmet Elhan gibi 80’ler ve 90’lardan itibaren Türkiye’de fotoğrafın biçimsel ve içeriksel yapısına farklı bir yön vermek isteyen belirli fotoğrafçılar fotoğrafın güncel sanatla bütünleşmesi için önemli adımlar atmaya çalışmışlardır. Ancak fotoğrafın kavramsal ve deneysel potansiyelini zorlayan fotoğrafçıların yanında Bülent Şangar, Aydan Mürtezaoğlu, Ahmet Öğüt, Özgür Demirci, Ferhat Özgür gibi sanatçılar fotoğrafın geç gelen avangarda karşı verdikleri üretimlerinde güncel sanata daha yakın oldukları söylenebilir. Burada fotoğrafçıların kavramsal ve deneysel yaklaşımlarıyla, sanatçıların fotoğrafı kullanmaları arasında ince bir çizgi bulunur. Yine de temel olarak hepsinin Barış Acar’ın (2014: 4-7) çok doğru bir tespitiyle güncel sanat ile ilişkilendirdiği geç avangard tanımlamasının fotoğraf pratiği ve düşüncesinde de olduğu söylenebilir.

7. SONUÇ

Türkiye’de güncel fotoğraf pratiği üzerine yapılan güncel ve geçmiş eleştirilerin ve tartışmaların genel olarak belirli bazı problemlerle kurgulandığı söylenebilir. Bunlardan ilki ve en önemlisi eleştiri mekanizmasının arkasında olan ‘otorite’nin sadece ‘fotoğrafçılar’dan oluşmasıdır. Buna bağlı olarak da öncelikle bu otoritenin modernist eğilimlerle şekillenerek ağırlıklı olarak gezi fotoğrafı ve gezi fotoğrafından türeyen bir tür belgesel fotoğraf estetiğine bağlı olmalarıdır. Böylece, fotoğrafın kuramsal ve pratik olarak hibrit veya disiplinlerarası olamayacağına dair bir tavırla özellikle sosyal bilimlerin yöntemlerinden, postmodern/post-postmodern yaklaşımlardan uzaklaştırarak yüzeysel ve küçük bir estetiğe doğru yaklaşımlarıdır.

İkincisi ise, birinci tespitle bağlantılı olarak fotoğrafın 60’lar, 80’ler ve 90’lar gibi avangard eğilimlerde olabileceği dönemlerde deneysel ve belgesel fotoğraf anlayışlarının (özellikle belgeselin deneysel fotoğraf üzerindeki baskıcı tavrı) üretimlerinin birbirlerini kuramsal ve estetik bağlamda karşılıklı olarak yanlış değerlendirerek bu türlerin birbirleri üzerinde hakimiyet kurma çabasından geliyor. Yine bu dönemlerde fotoğraf üretiminin ikinci sorunu temsil krizine cevap verememesidir. 1960’lardaki kuramsal hareketlerden kopuk olarak üretime başlayan bu dönem eklektik bir şekilde, gezi fotoğrafının baskıcı tavrı karşısında ilerlemeye çalışır. 1980’ler ile başlayan ve etkisini 1990’larda göstermeye başlayan ikinci temsil krizinde ise yine gezi fotoğrafının baskın tavrıyla yeni ifade biçimleri göz ardı edilir.

Üçüncü ise postmodern ve postmodern sonrası güncel fotoğraf pratiğinin, yani 3. ve hatta 4. yeni kuşağın fotoğraf üretiminin kendisine çıkış noktası aramaya çalışırken karşı eleştirilerinin çoğunlukla formalistlerden gelen postmodernite karşısı olmaya çalışmakla

birlikte, enetelektüel okumanın yetersizliğinden kaynaklanan yüzeysel eleştiriler olduğu görülebilir. Mikro anlatıların, sinik tavrın, konvansiyonel yaklaşımların dışına çıkan ifade biçimlerinin ve ortaya çıkan temsilin yeterli düzeyde algılanmaması sebebiyle, yeni kuşak güncel ivmelenmeye karşı sadece estetik açıdan yapılan modernist eleştiriler güncel ivmelenmenin de yanlış anlaşılmasına yol açmaktadır. Bütün bu eleştiriler ise, güncel fotoğrafın anlaşılabilmesi için genel olarak Türkiye’de fotoğrafın temsil krizi dönemlerinde olması gereken reaksiyonu veremediği, geç avangard eleştirisi, postmodernizm/post-postmodernizm bağlamında değerlendirilmesi gereken eleştiriler olmalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışma ortaya koyduğu temel argümanda Türkiye fotoğrafında eleştiri mekanizmasının yeterli olmadığını öne sürmüştür. Yapılan eleştirilerin güncel fotoğraf pratiği karşısında gerek kuramsal gerekse tarihsel bağlamda ele aldığı düşünce ve tezler çoğunlukla pratiğin felsefesine odaklanmadan ortaya çıkan modernist tanımlamalar üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Çalışma bu duruma alternatif olarak eleştirilerin hangi bağlamlarda yeniden nasıl değerlendirilebileceğini önermiştir. Buradan hareketle eleştirilerin ana konusu olan güncel fotoğraf pratiğinin sinizm ve temsil krizi bağlamında okunması gerektiği önerilmiştir. Sinizm, temsil krizi içerisinde değerlendirilmesi gereken bir düşünce ve pratik olarak, fotoğraf alanında ortaya koyduğu yaklaşımlarla, modernist temelli eleştirilerin karşısında yapılmıştır. Yöntemsel açıdan temsil krizinin ironi, öznellik ve şüphecilik gibi temel bazı stratejilerinin sinik tavırda bulunması, Türkiye’deki güncel fotoğraf eleştirisinin nesnel bir şekilde yapılmasını ve anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Böylece, sinizm ve temsil krizinin güncel fotoğraf pratiğinin bağlamsallığını ortaya koyması açısından dönemsel olarak bu iki yaklaşımın tartışılması gerektiği ve ilişkili olduğu irdelenmiştir. Çalışma bu anlamda literatürde ele alınmayan eksik bir alanı tamamlamaya çalışmış, bu alanda yapılacak diğer çalışmalara referans olma amacındadır. Ayrıca uluslararası alanda Türkiye’de fotoğraf eleştirisi, güncel fotoğraf pratiği, tarihsel ve güncel boyutları konusunda araştırma yapmak isteyen yabancı araştırmacılar için de önemli bir okuma önerisi olma amacındadır.

KAYNAKÇA

- ACAR, B. (2014). Geç-Avanguard’ın Türkiye’si ya da e) Hiçbiri. Kontrast, Sayı 40, Mart-Nisan.
- AFSAD 3. Fotoğraf Sempozyumu (1989). Bildiriler/Tartışmalar, Ankara: Afsad Yay.
- AFSAD 4. Fotoğraf Sempozyumu (1992). Ankara: Afsad Yay.
- ARISOY, D. (t.y.). <http://www.dilaraarisoy.com/about/j7njfcm09gutjli2r6h61w9klrvd5i> [Erişim Tarihi: 18.05.2020]
- BARTHES, R. (1977a). The Death of the Author. Ed. S. Heath içinde. Image, Music, Text. New York: Hill& Wang.
- BARTHES, R. (1977b) The Rhetoric of Image. Ed. S. Heath içinde. Image, Music, Text. New York: Hill and Wang,
- BARTHES, R. (1981). Camera Lucida. New York: Hill&Wang.
- BAUDRILLARD, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- BAZIN, A. (1967). The Ontology of the Photographic Image. Ed. Hugh Gray içinde, What is Cinema?, c. 1, Berkeley: University of California Press.
- BHABHA, H. K. (1994). The Location of Culture. New York: Routledge.
- CLIFFORD, J., MARCUS, G. E. (1986). On Ethnographic Allegory. Ed. James C., ve George E.M., içinde Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography. Berkeley: University of California Press.
- ÇELİK, Z., ELDEM, E., ÖZTUNCAY, B., TERPAK, F., BONFITTO, P. L. (2015). Camera Ottomana: Osmanlı İmparatorluğu’nda Fotoğraf ve Modernite 1840-1914, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- DAGUERRE, L. (1980). DAGUERREOTYPE. Ed. A. TRACHTENBERG içinde, Classic Essays on Photography. New Haven: Leete’s Island Books.
- DE SAUSSURE, F. (1966). A course in general linguistics. New York: McGraw-Hill.
- DELEUZE, G., DELEUZE, G. (1980). *A Thousand Plateaus*. (Çev. B. Massumi). London and New York: Continuum, 2004. Vol.2 of Capitalism and Schizophrenia. 2 Vols. 1972-1980. Trans of Mille Plateaux. Paris: Les Editions de Munit.
- DERRIDA, J. (1978). Writing and Difference. Chicago: The University of Chicago Press.
- DogFood. (2012). Foto Manifesto. https://issuu.com/dogfoodmagazine/docs/dogfood_01_web. Sayı 1, Güz. [Erişim Tarihi: 12.06.2020]
- EBERT, T. (1986). The Crisis of Representation in Cultural Studies: Reading Postmodern Texts. *American Quarterly*, 38(5), 894-902. doi:10.2307/2712833
- FIRAT, K. (1998). Dil Bağlamında Fotoğraf (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Fotoğraf Anasanat Dalı, İstanbul.
- FOUCAULT, M. (1973). *Les Mots et Les Choses*. Paris: Gallimard. Translated as *The Order of Things*, (Çev. Alan Sheridan), New York: Vintage.
- GEZGİN, A. Ö. (1993). Türkiye’de Fotografi Eğitiminin Bugününün İrdelenmesi ve Yarına Yönelik Öneriler. <https://ahmetonergezgin.com.tr/turkiyede-fotografi-egitiminin-bugununun-irdelenmesi-ve-yarina-yonelik-oneriler/> [Erişim Tarihi: 05.06.2020]

- GEZGİN, A. Ö. (1995). Cumhuriyet’ten Günümüze Fotografi. *Fotografya (Sanal Fotoğraf Dergisi)*, 4. <http://www.fotografya.gen.tr/TR,765/cumhuriyetten-gunumuze-fotografi.html> [Erişim Tarihi: 03.06.2020]
- GREENBLATT, S. (1980). *Renaissance Self-Fashioning: From More to Shakespeare*. Chicago: University of Chicago Press.
- GÜRSES, H. S. (2006). Keçi Boynuzu Tadında Hayat. *Geniş Açı*, Sayı 50, Kasım Aralık.
- İKİZLER, E. (2012). Bilgisayar Destekli Fotografik Tasarım. *Kontrast*, 27, Ocak-Şubat.
- JOHNSON, C. J. (2015). Book Review: Good Dog. <https://blog.photoeye.com/2015/05/book-review-good-dog.html> [Erişim Tarihi: 11.06.2020]
- KALFAGİL, S. (1995). Fotoğraf Eğitimi. *Fotografya (Sanal Fotoğraf Dergisi)*, 4. <http://www.fotografya.gen.tr/TR,763/fotograf-egitimi.html> [Erişim Tarihi: 22.01.2019].
- LAURSEN, J. C. (2009). Cynicism Then and Now. *Iris: European Journal of Philosophy & Public Debate*.
- LYOTARD, J. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge*. (Çev. by F., Bennington, G., & Massumi, B). UK: Manchester University Press.
- MAGA, İ. (2010a). Fotoğrafa Dair Bir Tartışmanın Güncelliği ve Teorik Durumu. *Kontrast*, Sayı 16, Mart.
- MAGA, İ. (2010b). İnsanın Yeni Doğal Refleksi ve Fotoğraf Makinesi Ne Zaman Yerinden Çıkarılır’, *Kontrast*, Sayı 18, Temmuz-Ağustos.
- MAGA, İ. (2010c). Kolaylık Amatörleri ve Profesyonelleri. *Kontrast*, Sayı 17, Mayıs-Haziran.
- MAGA, İ. (2012). Provokatif Sayılabilecek Bir Kutlama. *Kontrast*, Sayı 32, Kasım-Aralık.
- MARCUS, C., FISCHER, M. (1986). *Anthropology as Cultural Critique*. Chicago: University of Chicago Press.
- MARX, KARL., ENGELS, F., (1992). *The Communist Manifesto*. USA: Oxford University Press.
- MORRISON, E. (1998). Review of cynicism and postmodernity (1997) [Timothy Bewes tarafından yayına hazırlanan *Cynicism and Postmodernity* başlıklı kitabın değerlendirmesi]. *Variant*, Volume 2, Number 5, Spring, Glasgow.
- ÖZENDES, E. (2017). *Osmanlı İmparatorluğu’nda Fotoğrafçılık 1839-1923*. İstanbul: Yem Yayınları.
- PEIRCE, C. S. (1998). What is a sign?. Ed. N. Houser ve C.Kloesel içinde. *The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings*, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- PESSOSA, F. (2002). *The Book of Disquiet*. England: Penguin Books.
- SCHEERER, E. et al. (1992). Repraesentation. In *Historisches Wörterbuch der Philosophie*, vol. 8, J. Ritter and K. Grunder (eds.), 790–852. Basel: Schwabe.
- SCHWANDT, T. A. (2007). *The SAGE dictionary of qualitative inquiry (Vols. 1-10)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. Doi: 10.4135/9781412986281
- SONTAG, S. (1977). *On Photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

- TALBOT, W. H. F. (1980). A Brief Historical Sketch of the Invention of the Art. A. Trachtenberg içinde, Classic Essays on Photography. New Haven: Leete’s Island Books.
- TUNCA, Y. (2016). A 10-Point Portfolio Guideline for Young Photographers. https://issuu.com/dogfoodmagazine/docs/df_issue_5-digital, Dog Food, Sayı 5, Güz. [Erişim Tarihi: 12.06.2020]
- YURDALAN. Ö. (2010). Ne Münasebet Belgesel, Kontrast, Sayı 18, Mayıs-Haziran.

NOTLAR

- ¹ Polarize krallığı tanımı, fotoğraf tekniğinde kullanılan ve opak olmayan nesnelere üzerindeki sadece belirli bir yönden gelen ışık dalgalarının yansımaları önleyen polarize filtreden esinlenerek, fotoğraf anlayışını sadece belirli kriterlere oturtan ve bunu yaygınlaştırarak baskın hale getiren gezi fotoğrafı pratiğine ilişkin kullanılmış bir terimdir.
- ² Çalışmanın Temsil Krizi bölümünde de açıklanacak olan terim, George Marcus ve Michael Fischer tarafından ortaya atılan, özellikle sosyal bilimlerin modernizmle birlikte sosyal gerçekliği tanımlayamamalarından kaynaklanan ve ortaya çıkan temsil yetersizliği ve belirsizliğine ilişkin bir terimdir. Temsil krizi, hiçbir yorumlama metodunun yaşanmış deneyimi tamamiyle ya da kısmen de olsa aktaramayacağı savı üzerinden ortaya çıkmıştır. Genel olarak düşünüldüğünde ise temsil krizi, modernizmin yapısalcı, bütünsel anlatısı ve bu evrede disiplinlerin metodolojisinde oluşan ampirik araştırmaya rehberlik eden kapsayıcı, genelleştirici rollerine karşı oluşan fikirler dizisinin bir parçasıdır. Bu amaçla, 2.Dünya Savaşı, kolonyalizm, modernizm ve yapısalcılığın baskın karakterini sorgulamak için bir ‘post-’ (sonrası) ön eki ile sosyal disiplinlerin metodoloji, epistemoloji ve temsil biçimlerini disiplinlerarası yaklaşımla tartışmaya ve yeniden çözümlemeye gidilir. Bkz: Schwandt, T.A. (2007). The SAGE dictionary of qualitative inquiry (Vols. 1-10). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. Doi: 10.4135/9781412986281; Marcus, C., Fischer, M. (1986). Anthropology as Cultural Critique. Chicago: University of Chicago Press.
- ³ 1990’lardaki belgesel-deneyisel tartışmaları ve genel olarak Türkiye fotoğrafında eğitim-dernek ve diğer tartışmalar için bkz: Afsad 3. Fotoğraf Sempozyumu: Bildiriler/Tartışmalar, Ankara: Afsad Yay. No:20, 27-28 Mayıs, 1989; Afsad 4.Fotoğraf Sempozyumu, Ankara: Afsad Yay. No:23, 21-22 Mayıs, 1992.
- ⁴ İlk orijinal baskısı 1977’de olan Susan Sontag’ın ‘Fotoğraf Üzerine’ başlıklı çalışması Türkiye’de ilk olarak 1999 yılında çevrilmiş; ilginç bir tartışma konusu olarak da Sontag’ın ‘fotoğrafçılar’ tarafından neredeyse aforoz edileceği ilk eleştiri ise 1988 yılında Cengiz Özakıncı tarafından yazılan üç farklı yazıyla birlikte ele alınmıştır. (Bkz: Gültekin Onan, ‘Kendini Arayan Sontag’, Fotografya, Sayı 17, <http://www.fotografya.gen.tr/TR.1477/kendini-arayan-sontag.html>, [Erişim tarihi: 01.06.2020]). Kitabın bir fotoğraf dergisindeki tanıtımı ise 2010 yılında Kontrast Dergisi’nde yapıyor. (Yasemin Şenyurt, Farkındalık İçin Bir Kitap Önerisi, Sayı 15, Ocak 2010, s.24).
- ⁵ Gösteren, bir işaretin anlamından farklı olarak fiziksel biçimi (ses, yazı ve görüntü gibi). Gösterilen, ifade edildiği fiziksel formdan farklı olarak bir işaret tarafından ifade edilen anlam veya fikir. Gösteren, ‘okuduğumuz’ şey, öge veya koddur – yani bir çizim, kelime veya fotoğraf. Her gösterenin bir göstereni vardır ki bu gösteren tarafından ifade edilen anlam veya fikirdir. Bkz: de Saussure, F.de. (1966). A course in general linguistics. New York: McGraw-Hill.
- ⁶ Paralaks hatası, kompakt ve telemetrelili makinelerde vizörden gelen görüntü ile objektiften gelen görüntünün eş değer olmaması ile ortaya çıkan bir kadraj hatasıdır. Bu teknik terim burada nedensellik ve belirtselliğin teori ve uygulama arasındaki farklılığından ortaya çıkan uyumsuzluğu belirtmek için kullanılmıştır.
- ⁷ Otör (author/auteur) kavramı, 1940’lardan itibaren Andre Bazin, Alexandre Astruc ve François Truffaut’un teorileştirdiği, yönetmenin sinema filminin yaratım sürecinde en büyük ve tek yaratıcı güç olarak görüldüğü, bütün süreçte filme müdahalede bulunduğu film yapım teorisidir.
- ⁸ Ayrıca diğer lisans programlarının eleştirisi için: Gezgin, A.Ö. (1993). Türkiye’de Fotografi Eğitiminin Bugününün İrdelenmesi ve Yarına Yönelik Öneriler. <https://ahmetonergezgin.com.tr/turkiyede-fotografi-egitiminin-bugununun-irdelenmesi-ve-yarina-yonelik-oneriler/>. [Erişim Tarihi: 05.06.2020]
- ⁹ Deleuze ve Guattari’ye ait olan kavram batı felsefesinin hiyerarşik, durağan, düalist bir yapıyla kurgulanan ağaç biçimli yaklaşımına karşı ortaya konulan, yatay harekete ve yayılmaya, farklılığa ve çokluğa dayalı bir düşünce sistemi öneren felsefi yaklaşımdır
- ¹⁰ Simulakra, orijinali olmayan veya artık orijinali olmayan şeyleri tasvir eden kopyalar; simülasyon ise gerçek dünyadaki bir sürecin ya da sistemin gerçek zamanlı işleyişinin taklididir
- ¹¹ Türkiye’de Serkan Taycan’ın Shell ve Agora çalışmaları bu ekole yakın çalışmalar olarak değerlendirilebilir. Bkz: <http://www.serkantaycan.com/index.php?/projects/portfolio/> (23.07.2020)
- ¹² İlker Maga’nın ‘Fotoğrafa Dair Bir Tartışmanın Güncelliği ve Teorik Durumu’ başlıklı yazısı bu bakışın tipik bir örneğidir. İlker Maga, ‘Fotoğrafa Dair Bir Tartışmanın Güncelliği ve Teorik Durumu’ Kontrast, Sayı 16, Mart 2010a, s.5
- ¹³ “Orada olma” (being there) kavramı Barthes’in fotoğrafın ontolojik olarak içerdiği tekil zamansal ve öznesiyle ilişkisinden dolayı fotoğrafı çekilen öznenin orada olması gerektiğini, aksi takdirde fotoğrafın ortaya çıkamayacağını öne sürdüğü bir teoridir. Bkz. Barthes. R. (1977b) The Rhetoric of Image. Ed. S. Heath içinde. Image, Music, Text. New York: Hill and Wang, 44.

SANAT TEMELLİ ARAŞTIRMA YÖNTEMİ “OTOETNOGRAFI”¹ ART-BASED RESEARCH METHOD “AUTOETHNOGRAPHY”

Huriye AYDIN ÇELİKCAN* & Şeniz AKSOY**

* Arş. Gör. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi
Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı
TÜRKİYE, e-mail: huriyeaydn58@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8725-4251>

* ** Prof. Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi,
Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı
TÜRKİYE, E-mail: seniz@gazi.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5101-2691>

Geliş Tarihi: 23 Eylül 2020; Kabul Tarihi: 7 Kasım 2020
Received: 23 September 2020; Accepted: 7 November 2020

ÖZET

Bu makalede, sanat temelli araştırma yaklaşımı ve nitel araştırmanın popüler bir formu olan “otoetnografi” yöntemi incelenmektedir. Otoetnografi’de kişinin kültürle olan ilişkisi anlatımcı bir dille ele alınmaktadır. Kişisel ve toplumsal olanı kaynaştıran yöntemde “öz” ve “kültür” arasındaki dönüşlü ilişkiler keşfedilmeye çalışılmaktadır. Araştırmada, sanat temelli araştırmadan yola çıkılarak; otoetnografi’nin tanımı ve tarihsel gelişimi, sanat temelli araştırmadaki yeri, özellikleri, kullanım alanları, otoetnografik yaklaşımlar, türleri ve yöntemin içeriği hakkında tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Bu anlamda, kavram hakkında derinlemesine bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, yaratıcı, didaktik ve kurgusalılık dışı olarak kabul edilen otoetnografi yönteminin kişisel ve kültürle olan bağlantısı açık bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada etimolojik bir inceleme sayesinde, otoetnografi’nin nasıl çok boyutlu bir araştırma biçimi olduğu anlatılmaktadır. Söz konusu bu araştırma yöntemini mevcut literatürden ayıran şey ise geleneksel araştırma yöntemlerinin aksine, yeni bir araştırma yöntemi olarak “otoetnografi”nin bilim ve sanatın bir araya getirilmesinden daha özgün bir metodoloji olarak ele alınmış olmasıdır.

Anahtar Sözcükler: Otoetnografi, Sanat temelli araştırma, Kültür, Hikâye anlatıcılığı.

ABSTRACT

In this article, art-based research approach and "autoethnography" method, a popular form of qualitative research, are examined. In autoethnography, the relationship of the person with culture is addressed in an expressive language. In the method that combines the personal and the social, the reflexive relationships between "essence" and "culture" are tried to be discovered. In the research, based on art-based research; the definition and historical development of autoethnography, its place in art-based research, its features, usage areas, autoethnographic approaches, types and descriptive information about the content of the method are included. In this sense, it is aimed to gain in-depth knowledge about the concept. For this purpose, the connection of autoethnography method, which is accepted as creative, didactic and non-fictional, with personal and culture has been tried to be revealed clearly. In addition, thanks to an etymological examination, it is explained how autoethnography a multidimensional research method is. What distinguishes this research method from the current literature is that, contrary to traditional research methods, "autoethnography" as a new research method has been handled as a more original methodology than the combination of science and art.

Keywords: Autoethnography, Art-based research, Culture, Storytelling method.

1. GİRİŞ

Nicel ve nitel araştırma yaklaşımlarında, insan davranışı ve deneyimi hakkındaki değerli bilgilere ulaşmak için kullanılan yöntemler birbirinden ayrılarak, çok farklı bir "gerçeklik" anlayışı gerektirmektedir (Suominen, 2003). Nicel araştırmalarda yöntem "doğru cevapları" ve "ölçülebilir sonuçları" aradığı için pozitivist paradigmadan doğmakta ve daha bilimsel bir araştırma yaklaşımı olarak düşünülmektedir. Diğer taraftan nitel araştırmalarda, araştırmacılar "gerçekliğin çoklu anlayışlarını" yorumlamaya odaklanmaktadır (Suominen, 2003). Son yirmi yıldır, birçok nitel araştırmacı (Baron ve Eishner, 1997; Bochner, 2000; Denzin, 2008; Ellis, 2004; Leavy, 2017; Pınar 2004;..) nitel çalışmanın izlenimci ve sanatsal yönlerine vurgu yapmaktadır. Bilim ve sanat arasında, olayları analiz etmeye, yeni modeller bulmaya ve verilerinden modeller yaratmaya çalışan bu araştırmacılar, deneyiciliğin kurallarına katı bir şekilde bağlı kalmazlar. Araştırmacılar, estetik duyarlılık ve etkileyici sanat biçimleriyle sosyal bilimler uygulamalarını birleştiren bir oryantasyondan çalıştıkları için bedensel, bilişsel, duygusal ve ruhsal bir deneyim gösteren hikâyeler anlatmak için gayret göstermektedirler. Burada amaç; yaşanan deneyimlerden somut anlamlar çıkaran sosyal bilimler uygulaması yapmaktır.

Sosyal bilimler genellikle otoetnografileri ve akademik kariyerler hakkında yazılmış olan hayat hikâyelerini, anı ya da otobiyografi türü olarak sınıflandırma eğilimindedir (Ellis, 2004: 12). Örneğin; Zussman (1996) "Final Negotiation" isimli çalışmasında, geleneksel sosyal bilim analizinden kaçınmış ve çalışmasını otobiyografi ve biyografi olarak sınıflandırmıştır. Ayrıca bu çalışmanın sosyolojiye uygun olup olmadığını sorgulayarak "Çağdaş Sosyoloji" incelemesinde bulunduğunu dile getirmiştir. Diğer taraftan edebiyat ve kültür eleştirmenleri, bilinçli olarak içsel bakış açısının etkileşimini keşfeden, kişisel olarak dil, tarih ve etnografik araçlar yoluyla yapılan kültürel tasvirlerle benliğe hitap eden otobiyografilerle ilgilenmişlerdir (Deck, 1990; Lionnet, 1989; Pratt, 1994). Örneğin; Lionnet ve Deck, Zora Neil Hurston anılarını konu aldıkları çalışmalarını otoetnografi olarak tanımlamışlardır (Deck, 1990; Lionnet, 1989; Hurston, 1991). Bu türde yazılmış otoetnografilerde, genellikle otobiyografilerde beklenen geleneksel tarihi çerçeve ve belirli tarih ve olaylar en aza indirgenmektedir. Onun yerine ise Hurston (1991) gibi otoetnografi yazarları tarafından deneyimler ve insanlar dış dünyaya gösterilemeye çalışılmaktadır.

Bu anlamda, sanat temelli araştırma yöntemleri, sayısal veri hesapları ve kayıtları üzerine odaklanmaktansa gerçekleri sunarak yaratıcı anlamlar çıkarmayı sağlamaktadır (Eisner, 1981: 9). Sanat temelli araştırma, kültürel olarak konumlandırılmış uygulamaları içeren nitel bir araştırma yaklaşımıdır. Belirli olayları araştırmakla veya belirli metodolojileri kullanmakla sınırlı değildir. Karakter olarak bilimsel olmaktan çok sanatsal olarak tanımlanan yaklaşım, araştırmayı yapan kişinin dünya görüşüne göre şekillenir; çalışma, "doğal olarak" biçimini belirli sanat pratiğiyle ilgilenen araştırmacıdan ve anlayıştan almaktadır.

Sanat temelli bir araştırma yaklaşımı olarak otoetnografik anlayış ise bilgiyi somutlaşmış deneyim, öznel ve toplumla ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olarak kabul etmektedir. Ayrıca araştırmacılara yöntembilim için bir çerçeveleme yolu sağlamaktadır (Pinar, 2004: 11). Böyle bir çerçevede otoetnografi, sanat ve bilimle örtüşür; yarı "oto/öz" yarı "etnik/kültür"den oluşur. Bunun yanı sıra her ikisinden farklı, parçalarından daha büyük bir şeydir (Ellis, 2004).

Tüm bu bilgiler çerçevesinde, sanat temelli araştırma yaklaşımı olarak otoetnografi, sosyal bir eylem hakkındaki anlayışı genişletmek için yazarın deneyimlerinden yararlanan, son derece kişiselleştirilmiş bir tarzda yazılan ve yeni ortaya çıkan nitel bir araştırma yöntemidir (Wall, 2006: 1). Ayrıca Muncey (2010) otoetnografiyi "sanat ve bilim arasında geleneksel sınırlara" meydan okuyan, "yazı eleştiri ve söylemde postmodern kışkırtıcı bir eylem" olarak tanımlamaktadır (s. 95). Bu anlamda otoetnografi'nin amacı; geleneksel olmayan sorgulama ve ifade biçimlerine yer açmak için, kişisel ve kültür arasındaki ayrılmaz bağın kabul edilmesi olarak açıklanmaktadır.

2. OTOETNOGRAFI'NİN TARİHİ SÜRECİ

"Otoetnografi" terimi ilk olarak, Antropolog Karl Heider tarafından 1975 yılında Dani halkı üzerine yaptığı ve "What do People Do? Dani Auto-Ethnography" ismiyle yayınladığı çalışmasında kullanılmıştır (Ellis, 2004). Bu çalışmada, bir yerlinin yardımıyla, insanların kişisel ve kültürle olan ilişkileri hakkında sorular sorarak onlarla görüşmeler gerçekleştirmiştir. Dani halkından almış olduğu bu verilerin, topladığı diğer verilerden oldukça farklı ve zengin olduğunu hatta araştırma için daha fazla bilgi sağladığını belirtmiştir. Heider (1975), süreç boyunca Dani halkından almış olduğu cevapları (nasıl ve neden tuttuğunu) içeren bir alan günlüğü tutmuştur. Bu günlük yardımıyla ve kendi hikâyesinden eklediği bölümlerle çalışmasını tamamlamıştır. Böylece "kendini hikâyeye katmayı" keşfetmiştir.

Ancak "otoetnografi" teriminin yaratıcısı olarak David Hayano bilinir. Hayano (1979), otoetnografi teriminin anlamını "antropologlar tarafından yapılan, kendi halklarının kültürel çalışmaları" şeklinde tanımlamıştır. "Auto-Ethnography: Paradigms, Problems, and Prospects" isimli çalışmasında otoetnografi yöntemi kullananlar için bazı ölçütler belirlemiş ve bu tür çalışmalarda araştırmacının çalıştığı grup ile yakın ilişkiler kurduğunu ya da çalışılan grupta tam bir üyelik sağladığını, bu anlamda "yerli" olarak tam anlamıyla içeriden biri haline dönüştüğünü belirtmiştir (Hayano, 1979; Heider, 1975).

Ellis, Adam ve Bochner'a (2011) göre ise 1980'lerde araştırmacılar ontolojik (kendi gerçeğimizin doğası), epistemolojik (neyi nasıl bildiğimiz) ve aksiyolojik (neye değer verdiğimiz) olarak sınırları tanımlamaya başladılar. Bu sayede yazarlar, izleyiciler ve metinler arasındaki etkileşimin önemini kavradılar. Otoetnografi yönteminin öncü araştırmacılarından biri olan Carolin Ellis (2004) Stony Brook Üniversitesinde yüksek lisans öğrencisiyken, izole edilmiş balıkçı topluluğu (Fisher Folk) ile ilgili yürüttüğü çalışmasına devam etmektedir. Bu çalışmasında Ellis, gözlem yapmayı, kendini ve bakış açısını araştırma/hikâye dışında tutmaya çalışmış ve tarafsızca gördüğü ve duyduğu verileri kayıt altına almıştır. Burada tarafsız bir gözlemci olmaya çalışarak, tıpkı bir fotoğrafçı gibi saha notlarının neler olduğunu göstermeye çalışmıştır. Ancak araştırma sırasında her şey pürüzsüz bir şekilde ilerlememiş ve

katılımcılar ile duygusal olarak ilgilenmeye başlamıştır. Günlük detaylar, sıkıntılar ve ilişkiler birbirine sıkıca bağlanmış duruma gelmiştir. Böylece araştırmaya duygularını, hislerini ve kendisini etkileşimli bir biçimde katmış ve iç sesi ile zenginleştirdiği bu çalışmasıyla otoetnografi'nin kapılarını aralamıştır. Ellis (2004) konu hakkında şöyle söylemektedir; "gözlemlerimden öğrendiğim kadar, hissettiklerimden de öğrendim".

Ellis'e (2004) göre birçok durumda, sosyal bilimler çalışmalarının otoetnografi ya da etnografi olarak sınıflandırılması yazarlar ve bu konuda yazan diğer kişiler tarafından yapılan iddialara bağlıdır. Bir eseri kurgu ya da gerçek, otoetnografi ya da anı olarak nitelendirip nitelendirmemek yazma pratiğine bağlıdır (Ellis, 2004: 12). Ellis, sosyal bilimcilerin benlik özelliği olan ya da araştırmacıyı karakter olarak kapsayan hikâyelere atıfta bulunurken sıklıkla otoetnografi terimini kullandığını ifade etmiştir. Ayrıca Richardson'a (1994) göre otoetnografi, umulan veya paylaşılan hem bir temsil hem de bir sorgulama biçimidir. Benlik ile onun hikâyesi arasında bir yakınlık kurmakta, sorular sormakta ve bize tercüme yaparak, başkalarının hikâyelerinden anlamlar bulmamıza yardımcı olmaktadır (Goodall, 2003, s. 60).

Otoetnografi yerine, kişisel anlatı, kendi öykülerinin anlatıları, kişisel yazılar, hikaye yazma, kişisel etnografi, öz etnografi, çağrışımcı etnografi, otopatagrofi, kişisel yazı, refleksif etnografi, etnografik anı yazısı, duygusallık (duygusalcılık), anlatı etnografisi, yerli etnografi.. gibi terimler kullanılmaktadır (Ellis ve Bochner, 2000). Ancak tüm bu edebi terimlerin yerine "otoetnografi" seçilen terim haline dönüşmüştür (Gans, 1999; Murphy ve Dingwall, 2001). Seçilen bu terimin geniş kullanımı tür olarak kişisel anlatıyı tanıma yönünde bir adım olarak kabul edildiğinden, eleştirmenler de (Denzin, 2000) "otoetnografi" terimini kullanmayı tercih etmişlerdir.

3.OTOETNOGRAFIYI ETNOGRAFI BAĞLAMINDA KAVRAMSALLAŞTIRMA

Etnografi teriminin kökenine bakıldığında; etno (ethno); insan ya da kültür, grafi (graphy); yazma ya da tasvir etme anlamına gelerek bütüncül bir şekilde etnografi; insan ya da kültür hakkında yazma ya da tasvir etme anlamına gelmektedir. Stuart Sigman (1998) etnografi için "dünya hakkındaki düşüncelerin bir çerçevesidir" ifadesini kullanmıştır (s. 354). Bu bakış açısı dünyayı bütüncül ve doğal bir biçimde gözleme yöntemi ve dünyada bir katılımcı olarak var olma yoludur (Rawlins, 1998; Rose, 1990).

Etnograflar genellikle gözlem yoluyla bir grup insanın kültürünü ve bu grubun bir parçası olmanın nasıl bir şey olduğunu tanımlarlar (Johnson ve Christensen, 2012). Ellis'e (2004) göre bir otoetnografi, etnografi ve otobiyografinin harmanlanmasıdır. Etnografi ile otoetnografi arasındaki temel fark; etnografide, araştırmacı özne ve kültürü bilmeyebilir ancak otoetnografide konu ve kültür araştırmacı tarafından iyi bilinir (Chang, 2008). Otoetnografi kendi hakkında yazmaya odaklanır ancak kendi deneyimlerin yoluyla diğer kültürlerin anlaşılmasını araştırmak içinde bir araç olarak hizmet etmektedir (Chang, 2008). Bu ise yazara ve okuyuculara kendilerini daha iyi tanıma fırsatı sağlamaktadır. Otoetnografi yazarları (otoetnograflar) sadece sosyal farkındalık yaratmak için değil, okuyucular kendilerini diğerlerinin yerine koysun (empati yapsınlar) istemektedirler (Ellis, 2004).

Sonuç olarak otobiyografi; kendi hayatının hikâyesiyken, etnografi; belirli bir sosyal grup ile çalışmayı ifade etmektedir. Bu ikisinin birleşimi ise otoetnografiyi tanımlamaktadır (Reed-Danahay, 1997: 6). Ayrıca feminist otobiyografi ve etnografya sayesinde, şu anki tanımlanan otoetnografi; postmodern ve etnografik olarak tasvir edilmektedir (Jewett, 2006).

4. OTOETNOGRAFI (AUTOETHNOGRAPHY)

Otoetnografi, otobiyografik bir yazı türü olarak kişisel ve bunun kültürle olan ilişkisi hakkında yazmayı ifade etmektedir (Ellis ve Bochner, 2000: 739). Bu tür yazılarda araştırmacılar kişisel hikâyelerini organize etmekle birlikte deneyimlerini açıklamak ve benzer deneyimler yaşamış diğer kişilerle paylaşmak isterler (Richardson, 1990: 23).

Otoetnografi yazarlarına "otoetnograf" denilmektedir. Otoetnografiler; ilk olarak kişisel tecrübelerinin sosyal ve kültürel yönlerine odaklanarak etnografik bir mercekle yoluyla dışa bakarlar; daha sonra, kültürel yorumlamalara göre savunmasız bir benliği inceleyerek içe bakarlar (Ellis, 2004: 37-38). Bu şekilde ileri geri hareket ederken aradaki çizgi bulanıklaşır ve bazen kaybolur (Ellis ve Bochner, 2000: 739). Otoetnografi için bu hareket metaforları önemlidir.

Reed-Danahay'a (1997) göre ise otoetnografi teriminin iki anlamı vardır; ona göre otoetnografi, ya kişinin ait olduğu bir grubun etnografisine ya da etnografik ilgiye sahip otobiyografik yazıya atıfta bulunmaktadır (s. 2). Bu nedenle ya "öz" etnografiye ya da "otobiyografi" etnografiye yönelerek otoetnografiyle birlikte çalışmaktadır (Jewett, 2006). Bu anlamda otoetnografi terimi iki katı bir duyarlılığa sahip olmaktadır. Çünkü otoetnografi kavramı hem postmodern bir etnografiyi hem de standart etnografyanın objektif gözlemci pozisyonunu sentezlemektedir (Jones, 2011). Richardson'a (1994) göre ise bazı analistler tarafından etnografik yazılarda otobiyografik bir anlatım veya özün anlatıları olarak görülen otoetnografiler oldukça kişiselleştirilmiş, açıklayıcı metinlerdir (s. 521).

Lyll Crawford (1996) etnografideki öz yansıma olarak otoetnografiyi kuramlaştırmaktadır. Crawford'un (1996) bakış açısına göre otoetnografi, etnografin kültürel öteki üzerindeki sömürgeci ve egzotik eylemini bozmak için kullanılan bir yöntem olarak görülmektedir. Kişisel deneyim fikrini ortaya koyma sürecinde, hiç durmadan başkalarının hayatlarına ve kültürlerine katılmaya çalışırken, geleneksel etnografik araştırmaların merkezini asgariye indirmek için uzun bir yol kat edilmesi gerekmektedir (Pelias, 2000). Bu anlamda otoetnografi, araştırmacı ile araştırılanlar, nesnellik ve öznellik, süreç ve ürün, ben ve diğerleri, sanat ve bilim ve kişisel ve siyasal gibi köklü geleneksel ikili çatışmaları reddeden bir toplumsal yapısalcı proje olarak görülmektedir (Ellis ve Ellingson, 2008).

Chase (2005) bize, otoetnografiyi kullanırken araştırmacıların "kültürel açıdan önemli deneyimler hakkında kendi anlatılarını yazabileceklerini, yorumlayabileceklerini ve sergileyebileceklerini" hatırlatmaktadır (s. 660). Herhangi bir anlatı ve sosyal bilim araştırmasında olduğu gibi, otoetnografi araştırmasında da araştırmacının sesi, kültürle derinlemesine bir etkileşime girmeye dayanmaktadır.

Reed-Danahay (1997), otoetnografide kendimizi, benliğin sosyal ve kültürel ile olan bağlantısına dikkat ederken nasıl konumlandırmanın gerektiğini düşünmemiz gerektiği vurgusunu yapmaktadır. Ona göre otoetnografi araştırmacısının üç potansiyel rolü vardır; 1. "yerli antropoloji" önceden çalışılmış kültürel gruplar kendi gruplarının etnografisi olurlar; 2. "etnik otobiyografi" etnik azınlık gruplarının üyeleri tarafından kişisel anlatıların yazıldığı ve 3. "otobiyografik etnografi" etnografik yazma deneyimi içerisinde antropologların kişisel bilgileri bir araya getirdiği yazılardır (s. 2). Bu çerçevede etnografide, araştırmacı çalışma yaptığı kültürel grubun inançlarını ve değerlerini incelerken, araştırmacı ve çalışma grubu arasında bir mesafe söz konusudur. Ancak otoetnografide araştırmacının çalıştığı gruba üye olması gerekmektedir. Çünkü araştırmacının kişisel sesi kültürü yorumlamak için gereklidir.

Otoetnografik verilerin toplanmasında araştırmacılar, içsel veya dışsal olarak elde edilen verilerle nasıl etkileşim kuracaklarına dair bir seçeneğe sahiptirler. Chang'e (2008) göre otoetnografik veri toplama içsel ve dışsal verileri içerebilir. Araştırmacı çalışmanın amacına

göre kullanılan yöntem ve verilerin nasıl sunulacağına bağlı olarak ister içsel verileri ister dışsal verileri ya da her ikisini birden kullanabilir. Dış verileri; görüşmeler, tarihi belgeler, el yazması metinler, resmi belgeler, kişisel olarak yazılan gazete metinlerini, gezi günlüklerini, fotoğraf ve video gibi diğer belgeler içermektedir. Görüşme, otoetnografinin etnografik köklere sahip olması nedeniyle otoetnografide dış veri toplamının "temel" biçimi olarak kabul edilmektedir (Chang, 2008; Denzin ve Lincoln, 2000).

İçsel verileri ise kişisel gözlemler ve kişisel yansımalar oluşturmaktadır. Kişisel gözlemlerde araştırmacılar doğal olarak meydana gelen duygu, düşünce ve gerçek davranışları kaydeder. Diğer taraftan kişisel yansımalar verileri ise kim ve ne olduğumuza dair iç gözlem, kişisel analiz ve değerlendirme sonuçlarından oluşmaktadır (Chang, 2008: 90-95). Kişisel gözlemler (içsel veriler olarak) tipik olarak sadece araştırmacının kültürdeki rolü veya araştırmacının kültürle etkileşimine odaklanır ve günlükler, notlar, çevrimiçi girişler şeklinde sistematik olarak meydana gelen verilerden oluşmaktadır. Yansıtıcı veriler ise bir araştırmacının tamamladığı alan günlüğü gibi araştırmanın daha önce, sırasında ve sonrasında toplanabilir. Chang (2008) otoetnografi yazarlarını alan günlüğü tutmaları için teşvik etmektedir. Çünkü otoetnografi yüksek düzeyde kendini yansıtıcı ve içe dönük bir süreçtir ve alan günlüğü bu anlamda bir üst bilişsel etkinliktir. Ayrıca araştırmacının kendini yansıtırken içeri ve dışarı hareket etmesi durumunu destekleyen metodolojik bir yoldur (s. 95-96).

Chang (2008) otoetnografinin metodolojik yönelimde etnografik, yorumlama yöneliminde kültürel ve içerik yöneliminde otobiyografik olması gereken üçlü bir denge önermektedir (s. 48). Otoetnografların verilerin toplanmasında, analizinde ve yorumlanmasında standart etnografik yöntemi kullanabileceklerini söylemektedir. Aynı zamanda çeşitli araçlarla kişisel gözlem, verilerin incelenmesi ve bulguların veri üçlemeyle doğrulanmasını önermektedir. Bunun yanı sıra otoetnografların, hatırlanan gözlem ve anlatıların kültürel altyapılarının ortaya çıkarılmasında otobiyografik verileri eleştirel, analitik ve yorumlayıcı gözlemlerle ortaya çıkarması gerektiğini umduğunu dile getirmektedir (Chang, 2008: 49).

Otoetnografik araştırmaları değerlendirirken yazarlar iç gözlem yapmaktadır. Otoetnografi yönteminin kullanıldığı çalışmalar genellikle içsel verileri içerdiği için bir anlamda araştırmacının temel verisi kendisini sorgulaması ve kişisel belgelerin analizinden ortaya çıkan verilerden oluşmaktadır. Örneğin 2010 yılında yapılan "International Congress of Qualitative Inquiry (ICQI) Conference" kongresinde birçok oturumda araştırmacılar katılımcılarla yalnızca kendi kişisel verilerinden ürettikleri hikâyelerini paylaşmışlardır.

Bunun dışında araştırmaya katılımcıların eklendiği otoetnografik anlatı türleri vardır. Anlatı araştırmalarında araştırmacının katılımcıların deneyimleri ile birlikte yapmış olduğu yorumları yazılı bir yapıya dönüştürmesi, organize etmesi ve şekillendirmesi için izin verilmektedir. Bruner (2002) "bizim kültürümüzdeki ve her kültürdeki en dokunaklı ve her yerde var olan simgesel etkinliğin bir anlatı biçimi olduğunu" araştırmacılara hatırlatmaktadır. Ona göre hayatlarımız hakkında yazmak ve anlatmak sadece bir stratejidir. Bu "bize anlamadığımız şeyleri anlama gücü vermektedir" (s. 28). Otoetnografi bu şekilde araştırmacılar için yüzleşmek, okuyucularla kucaklaşmak ve onları düşündürmek için fırsatlar sağlamaktadır. Bu anlamda otoetnografi *anlatı sorgulaması* olarak ifade edilmektedir.

Otoetnografik bir çalışmanın yürütülmesi için daha geniş bir kriter yelpazesi gerektiğine dair metodolojik bir yaklaşım veya tekil bir tanım yoktur. Bu nedenle Ellis ve Bochner'a (2000) göre otuz beşten fazla farklı otoetnografi türü vardır. Otoetnografik anlatımlar arasında özgü/yerli etnografi, yansıtıcı (reflective)/anlatı etnografisi, eksiksiz üye araştırmaları, itiraf etnografileri, koşullu ototetnografi.. bir çok yaklaşım vardır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde öne çıkan otoetnografi tür ve yaklaşımları incelendiğinde; otoetnografi, bir taraftan daha korumacı ve sürekliliği ile çözümlemeli

(analitik) otoetnografidir, diğer taraftan daha özgür bir şekilde hatırlatıcı/çağrışımıcı (evocative) otoetnografidir (Jones, 2011). Anderson'a (2006) göre çözümlemeli otoetnografide araştırmacı kendi kültürüyle ilgili katılımcılarla diyalog kurarak katılımcıların kendi kuramsal çözümlemelerine yorumlamada sadık kalmaktadır. Böylece araştırmacının katılımcılarla olan diyalogu sosyal yapılandırılmış bir bağlamda ortaya çıkmaktadır. Bu türde, araştırmacının öyküsü, kültürel grubun üyesi olan diğerlerinin ya eşit ya da ikinci bir bileşeni olmaktadır (Jones, 2011).

Anderson (2006) çözümlemeli otoetnografi kullanan araştırmacıların rolünü şöyle tanımlamaktadır; 1. Araştırmacı araştırma grubunun veya ortamının tam bir üyesi olmalıdır. 2. Araştırmacı, araştırma durumuna etki eden bir farkındalığa sahip olarak tanımlanan çözümlemeli dönüşümle ilişki içinde olmalıdır. 3. Araştırmacı yayınlanan metinlerde araştırmacının bir üyesi olarak görünmelidir. 4. Araştırmacı kendinden başka bilgi kaynaklarıyla ilişki içinde olmalıdır. 5. Araştırmacı daha geniş sosyal olgunun kuramsal anlayışını geliştirmeye odaklanan çözümlemeli bir araştırma gündemine bağlı olmalıdır (s. 373). Bu sürecin çözümlemeli ucunda yer alan araştırmacılar, kendilerini otoetnografide tam bir üye olarak tanımlamaktadırlar. Ancak bir araştırmacı olarak öncelik kendi kültürel grubumuzun çalışmalarına yer vermektir. Araştırmacılar, bulguları ve tartışmaları sunduklarında bu iki sesi (üye grup ve araştırmacı) birbirinden ayırırlar. Tipik olarak otoetnografi sürecinin çözümlemeli olarak sona ermesi durumunda, araştırmacı içsel verileri toplayabilir, ancak birincil veri toplama, kendi veya kültürel grubundaki diğer üyelere gelmektedir. İçsel veri toplama için ise araştırmacı, bu sürecin bir parçası olarak görüşme yapabilir. Diğer kültürel grup üyelerinin ortaya çıkardığı verileri yorumlamaya yardımcı olmak için araştırmacı iç sesini veya kişisel deneyimlerini kullanarak sonuçları anlaşılır bir şekilde açıklayabilir (Jones, 2011). Diğer taraftan çağrışımıcı (evocative) otoetnografi, drama, dans veya görsel ve edebi temsiller olarak sunulabilmektedir. Çağrışımıcı/anımsatıcı otoetnografinin amacı yalnızca deneyimleri anlamlandırmada değil, aynı zamanda deneyimleri bireyin hissettiği gibi hissetme (empati) açısından okuyucuda ya da izleyicide duygu uyandırmaya ve onları bir ileri seviyeye taşımaya odaklanmıştır. (Ellis ve Bochner, 2000).

Bu anlamda otoetnografi geleneksel bir araştırma yöntemi değildir. Kısmen etnografi kısmen otobiyografi olarak otoetnografide, biri diğerinden üstün görüldüğünde ve araştırmacılar otoetnografiyi geleneksel standartlarla değerlendirdiğinde bazı eleştiriler artarak ortaya çıkmaktadır (Holt, 2003). Otoetnografi, çok sanatsal ve yeterince bilimsel olmamak veya çok bilimsel ve yeterince sanatsal olmamakla eleştirilmektedir (Ellis, Adams ve Bochner, 2011). Bu eleştiri sanat ve bilimin her biri için ayrı tartışma konusudur. Otoetnografi bu algıyı düzeltmeye çalışmaktadır. Otoetnograflar araştırmalarında, çalışmayı kimin okuduğu, onlardan nasıl etkilendiği ve bir sohbeti nasıl devam ettirdikleri gibi sorular ile ilgilenmektedirler (Ellis, Adams ve Bochner, 2011). Ayrıca otoetnograflar, araştırmacının titiz, kuramsal ve çözümlemeli olabileceği gibi kapsayıcı olmasa da terapötik olduğuna inanmaktadırlar.

5. OTOETNOGRAFİK ARAŞTIRMA ÖRNEKLERİ

Otoetnografi alanyazınına bakıldığında öne çıkan bazı araştırmacılar arasında Bochner, 2001; Boyd, 2008; Ellis, 1995; Gouzouasis, 2013; Liddell, 2007; Kidd ve Finlayson, 2010.. görülmektedir. Bu araştırmacılar çalışmalarında kronik hastalıklar, akıl sağlığı ve ırksal sorunlar gibi özel alanlara değinmişlerdir. Yazarlar deneyimleriyle alanyazın yaklaşımlarını açıklamak ve okuyucuyla bağ kurmak için kişisel anlatıyı kullanmışlardır. Bu anlamda otoetnograflar aynı zamanda okuyuculara yazarların deneyimlerine dayanan hassas alanlarla ilgili iç görüş ve anlayış kazandırılmak için kullanılmıştır. Bu kapsamda örnek olarak seçilen bazı çalışmalar incelendiğinde;

Ellis (1995) partneri Gene'nin yaşamış olduğu amfizem (emphysema; bir tür solunum yetmezliği) hastalığı ve ölümü hakkında çok bilinen ve alan için bir örnek teşkil eden "In Final Negotiations: A Story of Love, Loss and Chronic Illness" isimli çalışmasını yazmıştır. Ellis bu çalışmasını o dönem için "deneysel etnografi" olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada veriler, diyaloglara dönüşen hatıralar ve alan notlarından oluşmaktadır. Ellis, bu yazı aracılığıyla, okuyucuyu ölüm ve hastalıkla karşılaşan bir çiftin kişisel ilişkisinin karmaşıklığına davet etmektedir. Yazı aracılığıyla kronik hastalık ve ölümcül hastalıkla mücadele eden aileler ve hatta hasta bakıcılar ve diğer zor durum yaşayan hastaların ve yakınlarının yaşadıkları yoğun duygularla nasıl başa çıkacakları ile ilgili bir iç gözü sağlanmıştır. Ancak Ellis'e (2004) göre "otoetnografiye sadık kalınarak paylaşılan olaylardan anlamlı yapılar çıkarmak tamamen okuyucunun işidir".

Jacquie Dianne Kidd ve Mary Finlayson'ın (2010) "Mental Illness in the Nursing Workplace: A Collective Autoethnography" isimli çalışmalarında ise hemşireler üzerindeki stres ve sıkıntı konu alınmıştır. Araştırmada yazarlar klinik uygulamalarında, hemşirelerin akıl hastalığı ile nasıl baş ettiklerini açıklamaktadır. Bu çalışma, mesleğe yeni başlayan akıl hastalığına duyarlı hemşireleri, işlerinden bağımsız akıl hastalığından acı çeken hemşireleri ve çalışma ortamının bir sonucu olarak akıl hastalığı gelişen hemşirelerin belgelenmiş olan olaylarına dayandırılmaktadır. On dokuz hemşirenin katıldığı çalışmada araştırmacılar hemşirelerden, akıl hastalığı, hemşireler ve hemşirelik hakkında insanların bilme ihtiyacı hissettiği konularla ilgili sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Bu otoetnografik araştırmada, işverenler ve hemşireler için stresi azaltmak ve akıl hastalığından kendilerini nasıl korumaları gerektiği hakkında detaylı bir tanımlama ve yansıtıcılık sağlamaktadır. Hemşirelerden gelen otoetnografik hikâyeler hemşirelik ve akıl hastalığı araştırmaları arasındaki bağı deneyimlemeye izin vermiştir. Sonuç olarak, araştırma, ruhsal hastalığı olan veya olmayan savunmasız ve sorun yaşayan hemşireler için eğitim desteğinin yanı sıra onlar için daha fazla araştırma desteğine ihtiyaç olduğunu gündeme getirmiştir.

Boyd (2008) "Autoethnography as a Tool for Transformative Learning about White Privilege," isimli makalesinde, ırk ve sınıfsal boşlukları doldurmak amacıyla kendini ayrıcalıklı bir beyaz erkek olarak gördüğü bir kursa katılmasıyla ilgili deneyimleri hakkında yazmaktadır. Araştırma verileri, anılarından, günlük ve e-posta mesajlarından ve kişisel notlar gibi belgelerden oluşmaktadır. Ayrıca kendi deneyimine benzer deneyimi paylaşan iki kişiden almış olduğu alan notlarını da veri olarak kullanmıştır. Çalışmasında; katılmış olduğu birçok grup toplantısında diğer katılımcılardan aldığı beklenmedik tepkiler hakkında yazmıştır. Boyd (2008) kişisel deneyimini otoetnografi yoluyla paylaşmanın, hayatında beyaz ayrıcalığının dinamikleri hakkında dönüştürücü bir öğrenme deneyimine neden olduğundan bahsetmektedir. Kültürel bir bakış açısıyla beyaz olmanın farklı ırktaki insanlarla iletişimini etkilediğini ve sonuçta kendisine farklı bir bakış açısı kazandırdığını ifade etmiştir.

Boyd (2008) şöyle söylemektedir;

"Tersine, gruptaki kafa karışıklığım ve hayal kırıklığım, beyaz bir erkek olarak kontrol konumunda olmaya alışkın olmamdan kaynaklanıyor. Grup dinamikler benim her zaman baskın ve alışkın olduğum yeri reddettiğinde, nasıl hareket edeceğim ve nasıl cevap vereceğim konusunda şaşırılmışım. Wildman ve Davis'in (2002) gözlemlediği gibi, "ayrıcalık, sahibi tarafından görülemez; o sadece orada, dünyanın bir parçası, bir yaşam tarzıdır aslında sadece her şey olduğu gibidir"(s. 89).

Diğer bir araştırmacı Liddell (2007) ise siyah bir kadın olarak, doktora programında geçen yolculuğunu analiz etmek için otoetnografiyi kullanmıştır. "What's Black about It? An Educator's Autoethnography" isimli doktora tez çalışmasında erken dönemdeki eğitiminde ve

sonrasında meydana gelen olaylardan bahsetmektedir. Araştırmada, Ellis ve Bochner'ın (2000) önerdiği gibi bir hikâye anlatıcısı, bir hikâye çözümleyicisi ve bir katılımcı gözlemci iş birliğiyle ve sezgisel sorgulama kullanarak yazmıştır. Verileri kendi hikâyesinden ve alanyazında yer alan diğer siyah kadınların hikâyelerinden oluşturmuştur. Tipik bir tez taslağını takip etmektense, ikinci bölümde kendi hikâyesini yazmaya başlamıştır. Her yazdığını alanyazın kaynaklarıyla desteklemiş ve düşüncelerini açık bir şekilde paylaşmıştır. Siyah kadınların üniversite hayatına yardım etme düşüncesiyle yola çıktığı çalışmasını paylaşarak; yükseköğretim sürecindeki siyah kadınların renkleriyle ilgili yaşadıkları artan sorunları dile getirmiş ve edindiği tecrübelerden okuyucu belirli bir anlayışa erişsin istemiştir.

6. SONUÇ

Sanat temelli araştırmalar, otoetnografi gibi katılımcı ve ilgi çekici uygulamalarla ve yeni metodolojilerle bir araya gelerek bireyin ses ve güce erişebilmesini sağlamaktadır. Cole ve Knowles'a (2008) göre, bu tür yöntemlerin bir araya getirilmesi araştırmacıların geleneksel, katı kuralların ötesine geçmelerini ve "olayların ve deneyimlerin doğal akışına sağduyulu karar vererek, sezgiye ve genel tepkiye dayanan daha doğal bir katılım sürecini takip etmelerini" sağlamaktadır (s. 61). Bu şekilde, kişinin deneyimleri ve iç gözlemlerini raporlaştırdığı ve bunlar hakkında belirli bir öz farkındalığa vardığı düşünülmektedir (Patton, 2014: 86). Otoetnografi bu anlamda kişisel olanla olmayanlar/kendisine ve diğerlerine özgü olanlar (Doty, 2010: 48) arasında bağlantılar kurarak okuyucuların kendilerini diyaloglarda açığa çıkarmalarını sağlamaktadır (Gouzouasis ve Ryu, 2014). Başka bir deyişle otoetnografi, kişiyi özdönüşümsel olmaya zorlamaktadır.

Bu anlamda otoetnografi, bizi anı yaşamaya ve diğerleri için daha iyi dinleyiciler olmaya yöneltmektedir. Ayrıca nitel ve nicel çalışmaların ötesinde paylaştığımız hikâyeler, katı tanımlamalar ve kalıpların dışına çıkarak (Eisner 1997) içerisinde daha çok anlam ve anlayış bulunduran ve kişilere kendilerini açıklama şansı veren kişisel hikâyelere dönüşmektedir.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, L., 2006, Analytical autoethnography, *Journal of Contemporary Ethnography*, 35, 373-396.
- BALL, H., 2002, Subversive materials: Quilts as social text, *The Alberta Journal of Educational Research*, XLVIII (3), CD-ROM, pp. 1-29.
- BARONE, T. & EISNER, E.W., 1997, *Arts-based educational research*. R. M. Jaeger (Ed.), Complementary methods for research in education içinde (s. 73-115). Washington: American Educational Research Association.
- BOCHNER, A. P., 2000, *Criteria against ourselves*. *Qualitative Inquiry* 6, 266-72.
- BOCHNER, A. P., 2001, Between research and art: Connecting life to work through personal narrative and autoethnography, *Keynote address presented at Arts and Narrative Inquiries Conference*, The University of Art and Design, Helsinki, Finland.
- BOCHNER, A. P., 2001, *Narrative's virtues*, *Qualitative Inquiry* 7, 131-57.
- BOYD, D., 2008, Autoethnography as a tool for transformative learning about white privilege, *Journal of Transformative Education*, 6(3), 212-225.
- BRUNER, J., 2002, *Making stories: Law, literature, and life*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- CARSON, T. R., and D. J. SUMARA, EDS., 1997, *Action Research as a Living Practice*, New York: Peter Lang.
- CHANG, H., 2008, *Autoethnography as method*, Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- CHASE, S., 2005, *Narrative inquiry: Multiple lenses, approaches, voices*, In N. Denzin and Y. Lincoln (Eds.), *SAGE handbook of qualitative research*, 3rd ed, pp. 651-679. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- COLE, A. L. and KNOWLES J. G., 2000, *Researching teaching: Exploring teacher development through reflexive inquiry*, Boston: Allyn and Bacon.
- CRAWFORD, L., 1996, *Personal ethnography*, *Communication Monographs*, 63, 158-17.
- DAVIS, D. and BUTLER-KISBER, L., 1999, Arts-based representation in qualitative research: Collage as a contextualizing analytic strategy, *Paper delivered at the AERA (American Educational Research Association) annual meeting*, Montreal, Quebec, April 19-23, 1999.
- DECK, A., 1990, *Autoethnography: Zora Neale Hurston, Noni Jabdavu, and cross-disciplinary discourse*, *Black American Literature Forum* 24: 237-56.
- DENZIN, N. K., 2008, *Interpretive biography*. J. G. Knowles & A. L. Cole (Ed.), *Handbook of the arts in qualitative research: Perspectives, methodologies, examples, and issues* içinde (s. 117-125). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- DENZIN, N. and Y. LINCOLN., 2000, *Handbook of qualitative research*. 2d ed. Thousand Oaks, Cal.: Sage.
- DENZIN, N., 2000, *The practices and politics of interpretation*, In *Handbook of qualitative research*, eds. N. Denzin and Y. Lincoln (pp. 897-922). Thousand Oaks, Cal.: Sage.

- DIAMOND, C. T. P. and MULLEN, C. A., 1999, *The postmodern educator: Arts-based inquiries and teacher development*, New York: Peter Lang.
- DIAMOND, P., 1998, *Brethren [and sisters] in bonds: Arts-based release from marginalization*, *Curriculum Inquiry* 28 (4), pp. 387-395.
- DIANNE KIDD, J., and FINLAYSON, M., 2010, *Mental illness in the nursing workplace: A collective autoethnography*, *Contemporary Nurse*, 36(1-2), 21-33.
- DOTY, R. L., 2010, *Autoethnography – Making Human Connections*, *Review of International Studies* 36 (4): 1047–1050. doi:10.1017/S026021051000118X.
- EISNER, E. W., 1997, *The new frontier in qualitative research methodology*, *Qualitative Inquiry*, 3(3), 259-273.
- EISNER, E. W., 1981, *On the Differences between Scientific and Artistic Approaches to Qualitative Research*, *Educational Researcher*, 10 (4): 5–9. doi:10.3102/0013189X01000 4005.
- ELLIS, C., 1995), *Final negotiations*, Philadelphia, PA: Temple University Press.
- ELLIS, C., 2004, *The ethnographic I: A methodological novel about autoethnography*, Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- ELLIS, C. and BOCHNER, A. P., 2000, *Autoethnography, personal narrative, and personal reflexivity*, In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed., pp. 733-768). Thousand Oak, CA: Sage Publication.
- ELLIS, C., ADAMS, T., & BOCHNER, A. P., 2011, January, *Autoethnography: An overview*. Retrieved from <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1101108>.
- ELLIS, C. and ELLINGSON. L., 2000, *Qualitative methods*. In *Encyclopedia of sociology*, 2d ed., eds. E. Borgatta and R. Montgomery, New York: Macmillan, pp. 2287–96.
- GANS, H., 1999, *Participant observation in the era of ethnography*, *Journal of Contemporary Ethnography*, 28: 540–48.
- GOODALL, H. L., 2003, *What is interpretive ethnography? An eclectic tale*. In R.P. Clair (Ed.), *Expressions of ethnography: novel approaches to qualitative methods*, Albany: State University of New York Press, pp. 55-63.
- GOUZOUASIS, P. and RYU, J. Y., 2014, *A pedagogical tale from the piano studio: autoethnography in early childhood music education research*, *Music Education Research*, DOI: 10.1080/14613808.2014.972924.
- GOUZOUASIS, P., 2013, *The Metaphor of Tonality in Artography*, *UNESCO Observatory Multi-Disciplinary Journal in the Arts: E-Journal*, 3 (2). http://education.unimelb.edu.au/data/assets/pdf_file/0011/1107974/009.
- HAYANO, D. M., 1979, *Auto-Ethnography: Paradigms, problems, and prospects*, *Human Organization*, 38: 113–20.
- HEIDER, K., 1975, *What do people do? Dani auto-ethnography*, *Journal of Anthropological Research*, 31: 3–17.
- HOLT, N., 2003, *Representation, legitimation, and autoethnography: An autoethnographic writing story*, *International Journal of Qualitative Methods*, 2(1).

- HURSTON, Z. N., 1991, *Dust tracks on a road*. New York: HarperCollins. Jackson, M. 1989, *Paths toward a clearing: Radical empiricism and ethnographic inquiry*, Bloomington: Indiana University Press.
- JEWETT, L. M., 2006, *Delicate Dance: Autoethnography, Curriculum, And The Semblance Of Intimacy*, Oklahoma State University. Doctor of Philosophy in The Department of Curriculum and Instruction. Oklahoma.
- JOHNSON, B., AND CHRISTENSEN, L., 2012, *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches (4th ed.)*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publication, Inc.
- JONES, D. E., 2011, *The Joyful Experiences Of Mothers Of Children With Special Needs: An Autoethnographic Study*, Doctor Of Education. Ball State University. Muncie, Indiana.
- KEYS, K., 2003, *Searching for community pedagogy*, Unpublished doctoral dissertation, The Ohio Sate University, Columbus, Ohio.
- LEAVY, P., 2017, Introduction to arts-based research. P. Leavy (Ed.), *Handbook of artsbased research* içinde (s. 3-22). New York: Guilford.
- LEGGO, C., 2004, The curriculum of becoming human: Ruminaton, *International Journal of Whole Schooling* 1(1), 28-36.
- LIDDELL, J., 2007, *What's black about it? An educator's autoethnography* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://search.proquest.com/bianca.penlib.du.edu/docview/304896132?accountid=14608>.
- LIONNET, F., 1989, *Autobiographical voices: Race, gender, self-portraiture*, Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- MUNCEY, T., 2010, *Creating autoethnographies*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- MURPHY, E. and DINGWALL, R., 2001, *The ethics of ethnography*, In *Handbook of ethnography*, eds. P. Atkinson, A. Coffey, S. Delamont, J. Lofland, and L. Lofland (pp. 339–51). London: Sage.
- NEUMANN, M., 1996, Collecting ourselves at the end of the century, In *Composing ethnography: Alternative forms of qualitative writing*, eds. C. Ellis and A. Bochner, Walnut Creek, Cal.: AltaMira, pp.172–98.
- PATTON, M. Q., 2014, *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Pegem.
- PELIAS, R. J., 2000, The critical life, *Communication Education*, 49:3, 220-228, DOI:10.1080/03634520009379210.
- PINAR, W. F., 2004, Foreword. R. L. Irwin & A. de Cosson (Ed.), *A/r/tography: Rendering self through arts-based living inquiry* içinde, Vancouver, BC: Pacific Educational, s. 9-25.
- PRATT, M. L., 1994, *Transculturation and autoethnography: Peru 1615/1980*, In *Colonial discourse/postcolonial theory*, eds. F. Barker, Holme, P. And M. Iverson (pp. 24–46). Manchester: Manchester University Press.
- RAWLINS, B., 1998, *From ethnographic occupations to ethnographic stances*, In *Communication: Views from the helm for 21st century*, ed. J. Trent (pp. 359–62). Boston: Allyn and Bacon.

- REED-DANAHAY, D., 1997, *Auto/Ethnography: rewriting the self and the social*, Oxford & New York: Berg.
- RICHARDSON, L., 1994, *Writing: A method of inquiry*, In Handbook of qualitative research, eds. N. Denzin and Y. Lincoln (pp. 516– 29). Thousand Oaks, Cal.: Sage.
- ROSE, D., 1990, *Living the ethnographic life*, Newbury Park, Cal.: Sage.
- SIGMAN, S., 1998, *A matter of time: The case for ethnographies of communication*, In Communication: Views from the helm for the 21st century, ed. J. Trent (pp.354–58). Boston: Allyn and Bacon.
- SLATTERY, P., 2001, *The educational researcher as artist working within*, Qualitative Inquiry, 7 (3), pp. 370-398.
- SPRINGGAY, S., 2001, *The body knowing: A visual art installation as educational research*, Unpublished masters of arts thesis, The University of British Columbia, Vancouver, Canada.
- SPRINGGAY, S., 2002, *Arts-based research as an uncertain text*, The Alberta Journal of Educational Research, XLVIII (3), CD-ROM, pp. 1-30.
- SUOMINEN, A., 2003, *Writing With Photographs, Re-Constructing Self: An Arts-Based Autoethnographic Inquiry*, The Ohio State University. Ohio.
- WALL, S., 2006, *An autoethnography on learning about autoethnography*, International Journal of Qualitative Methods, 5(2), 1-12.
- WILDMAN, S. and DAVIS, A., 2002, Making systems of privilege visible. In P. Rothenberg (Ed.), *White privilege: Essential readings on the other side of racism* (pp. 89-95). New York: Worth.
- WILLIS, P., 2002, *Education practice in Aboriginal Australia*, The Alberta Journal of Educational Research, XLVIII (3), CD-ROM, pp. 1-22.
- ZUSSMAN, R., 1996, *Autobiographical occasions*, Contemporary Sociology 25: 143–48.

