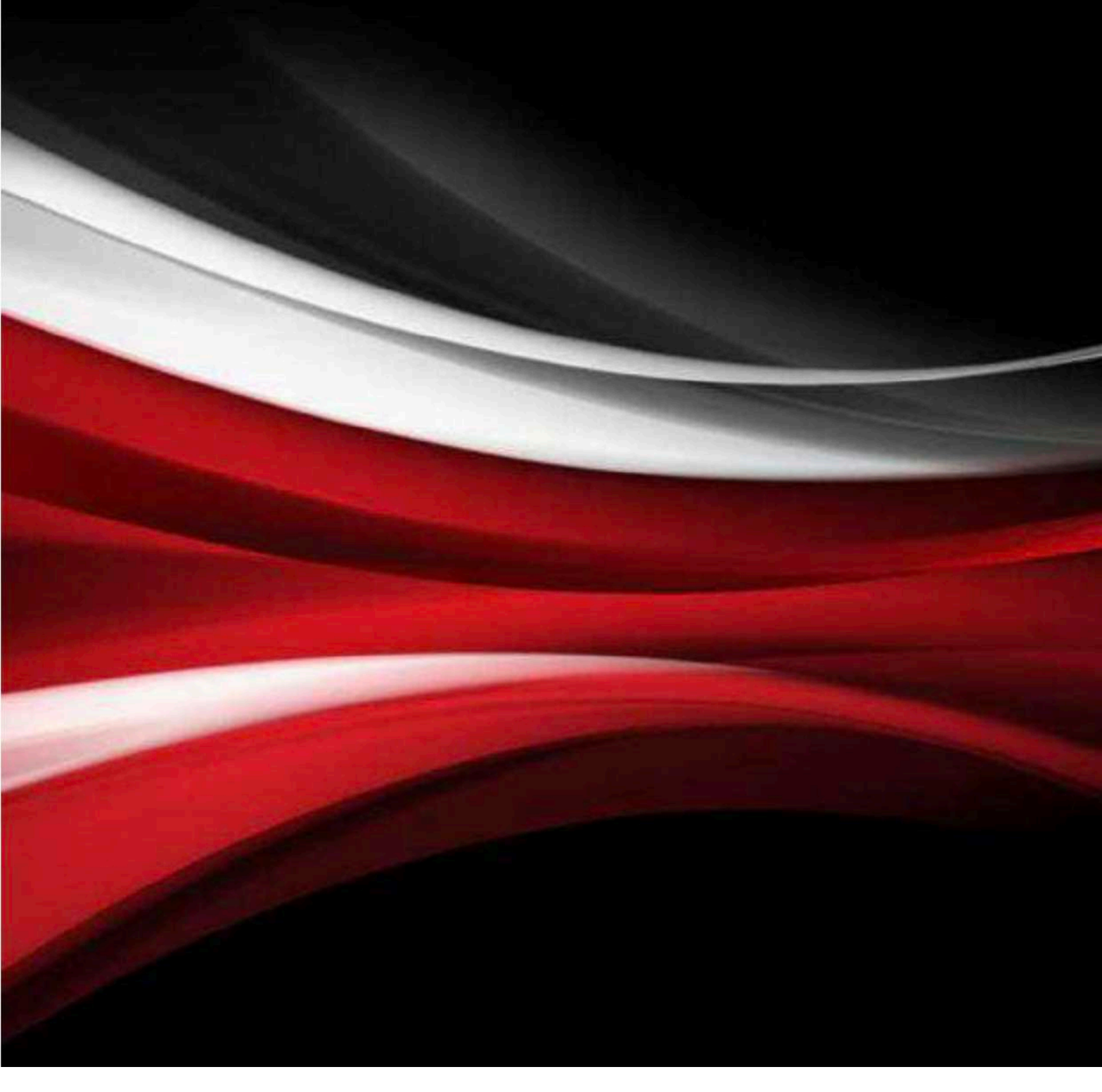


TOJ  
DAC

The Turkish  
Online Journal  
of Design  
Art and  
Communication





The Turkish  
**Online Journal**  
of Design  
Art and  
Communication

**APRIL 2023**

**Volume 13 – Issue 2**

**DOI: 10.7456/tojdac**

**ISSN: 2146-5193**

**Editors**

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK

**[www.tojdac.org](http://www.tojdac.org)**

**ABOUT TOJDAC  
(ISSN: 2146-5193)**

Design, art and communication are evaluated together since they are interdisciplinary fields. It is not possible to understand design as a mode of communication without considering design theories and design principles. The design works that do not have an artistic point of view and/or the art works that do not have design principles and design theories can not exist. In addition to these, art or design is known as a communication activity. As a result, these three fields are intertwined and essential for one another.

TOJDAC, which was first published after Visualist 2012 International Congress on Visual Culture at Istanbul Kültür University, is an online journal that publishes original research papers and solicits review articles on developments in these three fields. The scientific board consists of the Visualist 2012 scientific committees.

In this context, TOJDAC is qualified as an “**international peer-reviewed journal**”. It is a peer-reviewed international journal published **four times a year**. Each volume has a different theme and a guest editor. Themes and subheads that are chosen under the main topic of “**Design, Art and Communication**” are determinants in choosing and publishing articles. The journal is indexed in Ulakbim, Crossref, Index Copernicus, Google Scholar, Cite Factor, Dergipark and Ebsco Host.

The aim of TOJDAC is to create a source for academics and scientists who are doing research in the arts, design and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study.

Accordingly, TOJDAC’s intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a **scientific quality sensibility**.

**Publisher**

Çanakkale Onsekiz Mart University

ISSN: 2146-5193

**Peer Review Process**

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the **Turnitin** program.

**Open Access Policy**

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC) adopted a policy of providing open access. This is an **open access** journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the [BOAI definition of open access](#).

**Publication Charge**

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC) journal is editorially amending since July 2020 issue. We are sharing the change with you and hope to be get supported.

We worked with many articles and authors contributed to them in our publication life since 2011. Our wish is to continue in the same way. Many of our workmates and colleagues are making efforts during the issue of our journal in referee and editing, Digital Object Identifier (DOI) buying and digital costs. We are not taking support from any institution or organization. Thus, a contribution is demanded (for per article) for the articles to enter into the publication process after July 2020 issue. At this point, the change our journal made is sending the determined amount of related article to the stated account number after article is accepted and informed to be published. In this context for all submitted articles, the fee is 750 Turkish Lira for per article (not being conditioned to acceptance/rejection)

### **Publication Ethics**

TOJDAC requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics ([COPE](#)) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

### **Ethics Committee Approval**

"Ethics Committee Approval" is required for the following researches. An approved "Ethics Committee Approval" must be obtained from the institution where the author of the article is located. The researches requiring the Ethics Committee's approval are as follows:

Any researches carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview techniques, Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes, Clinical researches on humans, Researches on animals,

Retrospective studies in accordance with the law of protection of personal data,

Also;

Stating that the "informed consent form" was taken in the case reports,

Obtaining and specifying the permission of the owners for the use of scale, questionnaire and photos belonging to others,

Stating that copyright regulations are obeyed for the ideas and works of art used.

"Ethics Committee Permission" should be stated in these articles. The articles should include the statement that Research and Publication Ethics are complied with.

### **Plagiarism Policy**

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate). **The report of Turnitin rate must be under the %10.** In essays which have plagiarism rate under %5 may be asked for updates according to scientific committees' peer review.

### **Copyright**

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. TOJDAC have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication. All site content, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Common Attribution Licence](#). (CC-BY-NC 4.0)

### **Waiver Policy**

TOJDAC do not grants waivers to some authors who are unable to afford manuscript handling fee.

### **Copyright without Restrictions**

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions.

The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the TOJDAC or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. TOJDAC's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allows the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.



You may use the article in a book authored or edited by you \*\_ at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else. You may not post the published article on a website or in a repository without permission from TOJDAC.

### **Indexing**

TOJDAC is indexed in; CROSSREF, TÜBİTAK ULAKBİM, EBSCOHOST, INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL, GOOGLE SCHOLAR, ASOS INDEX, TURK EDUCATION INDEX, CITE FACTOR, DERGİPARK AKADEMİK, INFOBASE INDEX, AKADEMİK ARAŞTIRMALAR İNDEKSİ, OPEN ACCESS LIBRARY, ROAD INDEX, SCIENCE IMPACT FACTOR, SOBİAD.

### **Call For Papers**

TOJDAC will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “Design, Art and Communication”.

### **Main Topics of TOJDAC**

- New Media (web 2.0, web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics, etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Virtual Reality, Augmented Reality, Mixed Reality
- User Experience
- Cyber Culture
- Digital Content Marketing/Management
- Social Media Analytics (rating, monitoring)
- Visual Culture (digital advertising, visual semiotics and applications)
- Virtual Addiction
- Social Sciences

### **Language of TOJDAC**

Turkish and English

### **Contact**

İstanbul - Turkey

e-mail: [tojdac@gmail.com](mailto:tojdac@gmail.com)

web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>

**The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC**  
**ISSN: 2146-5193**

**Editor**

Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, deniz.yengin@comu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr.Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, tamer.bayrak@comu.edu.tr

**Editorial Board**

Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın University)  
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara University)  
Prof. Dr. Erhan AKYAZI (Marmara University)  
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul University)  
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul University)  
Prof. Dr. Deniz YENGİN (Çanakkale Onsekiz Mart University)  
Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Kültür University)

**Guest Editorial**

Prof. Dr. Cem SÜTÇÜ, Marmara University, Türkiye  
Prof.Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara University, Türkiye  
Assoc. Prof.Dr. And ALGÜL, İstanbul Aydın University, Türkiye  
Assist. Prof. Dr. Arzu ECEOĞLU, İstanbul Kültür University, Türkiye

**Scientific Committee**

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Türkiye, aysel.aziz@yeniyuzyil.edu.tr  
Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. ogan@indiana.edu  
Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.  
Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A. kellner@ucla.edu  
Prof.Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A.  
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Türkiye, filiz@marmara.edu.tr  
Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Türkiye, kunucen@baskent.edu.tr  
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Türkiye, haluk.gurgencomm.bau.edu.tr  
Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium  
Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.  
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A. manovich.lev@gmail.com  
Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland  
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Türkiye  
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Türkiye, nazifegungor@gmail.com  
Prof.Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Türkiye, nurcayturkoglu@arel.edu.tr  
Prof.Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul University, Türkiye  
Prof.Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Türkiye, ntatal@gsu.edu.tr  
Prof.Dr. Hasan Saygin, İstanbul Aydın University, Türkiye, hasansaygin@aydin.edu.tr  
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmcombs@utexas.edu  
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Türkiye, mozgen@istanbul.edu.tr  
Prof.Dr. Mutlu Binark, Hacettepe University, Türkiye, mbinark@gmail.com  
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Türkiye, shunerli@istanbul.edu.tr  
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Türkiye, gezgin@istanbul.edu.tr  
Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea  
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Türkiye, umit.atabek@yasar.edu.tr  
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Türkiye  
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Türkiye, cemsutcu@yahoo.com  
Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Türkiye  
Prof.Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul University, Türkiye  
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Türkiye  
Prof.Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Türkiye  
Prof.Dr. Nesrin Özdenir Dönmez, Marmara University, Türkiye  
Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Türkiye, i.zeybek@iku.edu.tr  
Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Türkiye, m.ustunipek@iku.edu.tr

Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Türkiye, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr  
Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Türkiye, tolgakara@marmara.edu.tr  
Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Türkiye, okanormanli@aydin.edu.tr  
Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Türkiye, icangoz@anadolu.edu.tr  
Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Ayvansaray University, Türkiye, manav.banu@gmail.com

Assoc.Prof.Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Türkiye, barisatiker@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Türkiye, karagulle\_c@ibu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Türkiye, nazan.haydari@bilgi.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Türkiye, e.yildiz@iku.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Nuran Öze, Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım University, Türkiye, nuran.oze@arucad.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Metin Uçar, Kastamonu University, Türkiye, metinucar@kastamonu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Gülçin Cankız Elibol, Hacettepe University, Türkiye, gcelibol@yahoo.com  
Assoc.Prof.Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz University, Türkiye, gulyasarturk@yahoo.com  
Assoc.Prof.Dr. Önder Yağmur, Atatürk University, Türkiye, oyagmur@atauni.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Arif Can Güngör, İstanbul Aydın University, Türkiye, acangungor@aydin.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Nilay Özavaş Uluçay, Muğla Sıtkı Koçman, Türkiye, nozsavas@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Dilek Tunalı, Dokuz Eylül University, Türkiye, tunali.dilek@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Derya Elmalı Şen, Karadeniz Teknik University, Türkiye, d\_elmali@ktu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Alım Selin Mutdoğan, Hacettepe, University, Türkiye, smutdogan@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Ceren Yegen, Mersin University, Türkiye, cerenyegen@mersin.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Selvihan Kılıç Ateş, Balıkesir University, Türkiye, selvihan@balikesir.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Fatih Us, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, mim.fatihus@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Muteber Erbay, Karadeniz Teknik University, Türkiye, merbay@ktu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Parisa Göker, Bilecik University, Türkiye, parisa.goker@bilecik.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Hikmet Eldek Güner, Erciyes University, Türkiye, hikmeteldek@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Serap Yılmaz, Karadeniz Teknik University, Türkiye, serapciveleks@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Funda Kurak Açıcı, Karadeniz Teknik University, Türkiye, fundakurak@ktu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Emine Saka Akin, Bozok University, Türkiye, sakin7@hotmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Yeliz Kuşay, Marmara University, Türkiye, ykusay@marmara.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Aypek Arslan, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, asuman.aypek@hbv.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. İsmail Emre Kavut, Mimar Sinan University, Türkiye, emre.kavut@msgsu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Erdem Öngün, Trakya University, Türkiye, erdemongun@trakya.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Zuhal Akbayır, Marmara University, Türkiye, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr  
Assoc.Prof. Deniz Cemal Koşar, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, denizckosar@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Bilge Narin, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, narinbilge@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Serdar Karakaya, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, serdarkarakaya62@hotmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Engin Çelebi, Çukurova University, Türkiye, engincelebi@cu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Türkiye, aytenovur@aydin.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Türkiye, aakaydinaydin@aydin.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Songül Aral, İnönü Universty, Tükiye, songul.aral@inonu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Tuğba Andaç Güzel, Kayseri University, Türkiye, tugbaandacguzel@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. D. Alper Altunay, Anadolu, Türkiye, aaltunay@anadolu.edu.tr

Assist.Prof.Dr. Berk Çaycı, İstanbul Ticaret University, Türkiye, bcayci@ticaret.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Merve Kaaraoğlu Can, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mervekaraoglucan@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Türkiye, gokmenkaradag@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Türkiye, tugcecevik@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Hülyâ Soyaş Çakır, Fenerbahçe University, Türkiye, hulyascakir@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Kültür University, Türkiye, a.eceoglu@iku.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Tuğba Renkçi Taştan, İstanbul Ayvansaray University, Türkiye, tugbarenkcitastan@ayvansaray.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Filiz Karakuş, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye, ferdemir06@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Eda Öz Çelikbaş, Karabük University, Türkiye, ozedaoz@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Ebru Okuyucu, Afyon Kocatepe University, Türkiye, ebruokuyucu@hotmail.com  
Assist.Prof.Dr. Renk Dimli Oraklıbel, Bahçeşehir University, Türkiye, renk.dimlioraklibel@arc.bau.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Sarp Bağcan, İstanbul Gelişim University, Türkiye, bagcansarp@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Ziya Nazım Perdahçı, Mimar Sinan University, Türkiye, nz.perdahci@msgsu.edu.tr

Assist.Prof.Dr. Bilgen Tuncer Manzakoglu, Bahçeşehir University, Türkiye, bilgen.manzakoglu@arc.bau.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Ayşen Oluk Ersümer, Akdeniz University, Türkiye, aysenoluk@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Özge İslamoğlu, Karadeniz Teknik University, Türkiye, ozgesever@hotmail.com  
Assist.Prof.Dr. Dilek Karaaziz Şener, Hacettepe University, Türkiye, dsener@hacettepe.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. İlke İter Güven, Dokuz Eylül University, Türkiye, ilke.ilter@deu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Filiz Bilgin Ülken, Mersin University, Türkiye, filizbilgin77@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Servet Senem Uğurlu, Mimar Sinan University, Türkiye, senem-ugurlu@windowslive.com  
Assist.Prof.Dr. Hatice Aybike Karakurt, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye, aybikeak@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Yelda Yanat Bağcı, Hasan Kalyoncu University, Türkiye, yeldayanat@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Emel Demir Askeroğlu, Namık Kemal University, Türkiye, edemir@nku.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Oylum Tunçelli, Kocaeli University, Türkiye, oylum.tuncelli@hotmail.com  
Assist.Prof.Dr. Serpil Akdağlı, Afyon Kocatepe University, Türkiye, serpil.akdagli@dpu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Merve Çelik Varol, İstanbul University, Türkiye, mervecelik20@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Asuman Kaya, Eskişehir Teknik University, Türkiye, asumankaya@eskisehir.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Ahmet İlker Ceyhan, İstanbul Kent University, Türkiye, ilkayceyhan@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Hüda Sayın Yücel, Kırıkkale University, Türkiye, hudasayn@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Betül Aytepe Serinsu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye, betul.aytepe@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Fatma Bulat, Kırıkkale University, Türkiye, f.bulat@kku.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Tuncay Çiçek, Gazi University, Türkiye, alpago\_25@hotmail.com  
Assist.Prof.Dr. Mehmet İlker Berkman, Bahçeşehir University, Türkiye, miberkman@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Evin Eriş, Branderburg University, Germany, erisevin@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Sevda Emlak, İzmir Demokrasi University, Türkiye, sevda.emlak@idu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Betül Yarar Koçer, Mersin University, Türkiye, betulyarar@mersin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Hülya Demir, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, hulya.demir@omu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Sena Coşkun, Afyon Kocatepe University, Türkiye, senacoskun@aku.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Koray Sevindi, İstanbul Medeniyet University, Türkiye, koraysevindi@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Aslihan Zinderen, Atatürk University, Türkiye, aslihan.cezik@atauni.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Tahsin Emre Fırat, Atatürk University, Türkiye, tahsinemrefirat@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Esin Ghadiani, Trabzon University, Türkiye, esinaygun@trabzon.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Arel University, Türkiye, begumonder@yandex.com  
Assist.Prof.Dr. Betül Hatipoğlu Şahin, KTO Karatay University, Türkiye, betulhatip@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Neslihan Göker, Fırat University, Türkiye, neslihanuyucesoy@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Mehmet Göl, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mehmet.gol@dpu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Evren Bayramlı, İstanbul Esenyurt University, Türkiye, evrenbayramli@esenyurt.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Ömer Cenap Özdemir, Ardahan University, Türkiye, omercenapozdemir@ardahan.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Tülay Atay, Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye, atayavsar@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. K. Pınar Kırkık Aydemir, Abant İzzet Baysal University, Türkiye, mimar844@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Zeynep Biricik, Atatürk University, Türkiye, zeynepd@atauni.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Çiğdem Erdal, Harran University, Türkiye, cigdemmerdal@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Mehmet Özdemir, Ankara University, Türkiye, mehmet255@gmail.com  
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Türkiye  
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

**ÖNEMLİ:** Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Bütün makaleler Turnitin programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

**IMPORTANT:** All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the Turnitin program.

## Editörün Mesajı

Sevgili TOJDAC Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 13, Sayı 2 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 26 yazarın 18 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere TOJDAC Sekreterliği [info@tojdac.org](mailto:info@tojdac.org) adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

### Editörler

Prof. Dr. Deniz YENGİN  
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Çanakkale TÜRKİYE  
Tel: 0286 218 00 18  
E-mail: [tojdac@gmail.com](mailto:tojdac@gmail.com)  
URL: <http://www.tojdac.org>



## From the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 13, Issue 2 has been published. There are 18 articles from 26 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact TOJDAC Secretariat at the below address or e-mail us to [info@tojdac.org](mailto:info@tojdac.org)

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

## Editors

Prof. Dr. Deniz YENGİN  
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Communication Faculty  
Çanakkale TÜRKİYE  
Tel: 0286 218 00 18  
E-mail: [tojdac@gmail.com](mailto:tojdac@gmail.com)  
URL: <http://www.tojdac.org>

**TABLE OF CONTENTS**  
**April 2023 Volume 13 Issue 2**  
**(10.7456/tojdac)**

**RESEARCH ARTICLES**

VERTICAL CINEMA IN TERMS OF FILM STYLE: ANALYSIS OF THE STUNT DOUBLE AND GLASS HOUSE <i>BATU ANADOLU</i> <i>EMRE KOPARAN</i>	256
ERGONOMIC ANALYSIS OF PARKS USED BY DISABLED CHILDREN: THE CASE OF ANKARA <i>CEYHUN ŞEKERCİ</i>	273
AN EXAMPLE OF THE TRANSFORMATION FROM POSTER DESIGN TO ICONIC MASCOT; GUINNESS POSTERS OF JOHN GILROY <i>EMİN TOKSÖZ</i>	292
TEACHERS' MULTICULTURAL COMPETENCE PERCEPTIONS <i>EMİNE MERVE USLU</i> <i>TUBA ÖZGÜN</i>	305
ROMANTIC COMEDY AND FEMINIST FILM CRITICISM IN THE CONTEXT OF THE “AŞK TAKTİKLERİ” FILM <i>GİZEM KARGİN</i> <i>TUĞBA ELMACI</i>	318
THE IMPLICIT MEANING OF THE BED IN INTERIOR SPACE: A STUDY ON THOMAS ROWLANDSON'S BED REPRESENTATIONS <i>GÖZDE GÖKDEMİR</i> <i>UĞUR EFE UÇAR</i>	333
ICONOGRAPHY OF BLACK: THE CASE OF LOUISE NEVELSON <i>HALİL DAŞKESEN</i>	348
ADVANTAGES OF CORTEN STEEL IN SCULPTURE AND RUST AESTHETICS <i>İLHAN KAYA</i>	368
VISUAL ART STUDENTS' VIEWS ON THE WORLD OF CRYPTO ART (NFT) <i>MERVE KARAMAN</i>	379
FROM MYTHOS TO IMAGINARY LOGOS: ALLEGORICAL EXPRESSION IN THE PAINTINGS OF BEDRI RAHMI EYUBOĞLU <i>MUSTAFA GÜRBÜZ BEYDİZ</i>	390
DIGITAL ACTIVISM IN TURKEY: ISTANBUL CONVENTIONA AS A SYMBOL OF WOMEN'S MOVEMENT <i>MÜGE ÖZTUNÇ</i>	407

ANALYSIS OF THE MOVIES “LAST ACTION HERO” (1993) AND “FREE GUY” (2021)  
IN THE CONTEXT OF TRANSFORMATION OF THE HERO PHENOMENON IN  
HOLLYWOOD

*OKAN ORMANLI*

429

HISTORICAL DEVELOPMENT AND TRANSFORMATION OF THE RELATIONSHIP  
BETWEEN THEATER AND CINEMA ARTS WITH CURRENT TECHNOLOGICAL  
DEVELOPMENTS

*ORKUN ÖNGEN*

*İSMAİL ÖZGÜR ÖZDEMİR*

439

PROJECTION OF SELF-REPRESENTATION IN ADVERTISEMENTS IN THE  
CONTEXT OF GOFFMAN'S THEORY OF SELF-PRESENTATION: AN ADVERTISING  
ANALYSIS

*ÖZLEM IŞIK*

*HAVAR CİN*

453

FROM SUITCASE CHILDREN TO EURO-ORPHANS: CINEMATIC PORTRAYALS

*RAHİME ÖZGÜN KEHYA*

472

AN ASSESSMENT ON THE RELATIONSHIP OF TRANSMEDIA STORY AND  
COGNITIVE CAPITALISM

*SALİHA MELTEM KOÇ KAPLAN*

*GONCA YILDIRIM*

483

A TRADITIONAL TURKISH HOUSE IN KARAMAN: TARTAN MANSION

*TUĞBA LEVENT KASAP*

501

CORPORATE COMMUNICATION IN THE NETWORK SOCIETY: A SOCIAL  
NETWORK ANALYSIS ON UNIVERSITIES' USE OF TWITTER

*YAVUZ DEMİR*

*MUAMMER ÖZTÜRK*

519

**İÇİNDEKİLER**  
**Nisan 2023 Cilt 13 Sayı 2**  
**(10.7456/tojdac)**

**ARAŞTIRMA MAKALELERİ**

FİLM BİÇEMİ AÇISINDAN DİKEY SİNEMA: THE STUNT DOUBLE VE GLASS HOUSE FİMLERİNİN ANALİZİ <i>BATU ANADOLU</i> <i>EMRE KOPARAN</i>	256
ENGELLİ ÇOCUKLAR TARAFINDAN KULLANILAN PARKLARIN ERGONOMİK AÇIDAN ANALİZİ: ANKARA ÖRNEĞİ <i>CEYHUN ŞEKERCİ</i>	273
AFİŞ TASARIMINDAN İKONİK MASKOTA BİR DÖNÜŞÜM ÖRNEĞİ; JOHN GILROY'UN GUINNESS AFİŞLERİ <i>EMİN TOKSÖZ</i>	292
ÖĞRETMENLERİN ÇOK KÜLTÜRLÜ YETERLİLİK ALGILARININ İNCELENMESİ <i>EMİNE MERVE USLU</i> <i>TUBA ÖZGÜN</i>	305
AŞK TAKTİKLERİ FİLMİ BAĞLAMINDA ROMANTİK KOMEDİ TÜRÜ VE FEMİNİST FİLM ELEŞTİRİSİ <i>GİZEM KARGİN</i> <i>TUĞBA ELMACI</i>	318
İÇ MEKANDA YATAĞIN ÖRTÜK ANLAMI: THOMAS ROWLANDSON'IN YATAK TEMSİLLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME <i>GÖZDE GÖKDEMİR</i> <i>UĞUR EFE UÇAR</i>	333
SİYAH RENGİN İKONOĞRAFİSİ: LOUISE NEVELSON ÖRNEĞİ <i>HALİL DAŞKESEN</i>	348
CORTEN ÇELİĞİN HEYKELDEKİ AVANTAJLARI VE PAS ESTETİĞİ <i>İLHAN KAYA</i>	368
GÖRSEL SANAT ÖĞRENCİLERİNİN KRİPTO SANAT (NFT) DÜNYASI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ <i>MERVE KARAMAN</i>	379
MİTOSTAN İMGESEL LOGOSA: BEDRİ RAHMİ EYUBOĞLU'NUN RESİMLERİNDE ALEGORİK ANLATIM <i>MUSTAFA GÜRBÜZ BEYDİZ</i>	390

TÜRKİYE’DE DİJİTAL AKTİVİZM: KADIN HAREKETİNİN BİR SEMBOLÜ OLARAK İSTANBUL SÖZLEŞMESİ <i>MÜGE ÖZTUNÇ</i>	407
HOLLYWOOD’DA DEĞİŞEN KAHRAMAN OLGUSUNUN “SON MUHTEŞEM KAHRAMAN” (1993) VE “GERÇEK KAHRAMAN” (2021) FİLMLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ <i>OKAN ORMANLI</i>	429
GÜNCEL TEKNOLOJİK GELİŞMELERLE BİRLİKTE TİYATRO İLE SİNEMA SANATLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE DÖNÜŞÜMÜ <i>ORKUN ÖNGEN</i> <i>İSMAİL ÖZGÜR ÖZDEMİR</i>	439
GOFFMAN’IN BENLİK SUNUMU KURAMI BAĞLAMINDA REKLAMLARDA BENLİK SUNUMUNUN İZDÜŞÜMÜ: BİR REKLAM İNCELEMESİ <i>ÖZLEM IŞIK</i> <i>HAVAR CİN</i>	453
BAVUL ÇOCUKLARDAN AVRUPA’NIN YETİMLERİNE: SİNEMA TASVİRLERİ <i>RAHİME ÖZGÜN KEHYA</i>	472
TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ VE BİLİŞSEL KAPİTALİZM İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME <i>SALİHA MELTEM KOÇ KAPLAN</i> <i>GONCA YILDIRIM</i>	483
KARAMAN’DA BİR GELENEKSEL TÜRK EVİ: TARTAN KONAĞI <i>TUĞBA LEVENT KASAP</i>	501
AĞ TOPLUMUNDA KURUMSAL İLETİŞİM: ÜNİVERSİTELERİN TWITTER KULLANIMI ÜZERİNE SOSYAL AĞ ANALİZİ <i>YAVUZ DEMİR</i> <i>MUAMMER ÖZTÜRK</i>	519



**DOI Numbers of TOJDAC**  
**April 2023 Volume 13 Issue 2**  
**(10.7456/tojdac)**

- VERTICAL CINEMA IN TERMS OF FILM STYLE: ANALYSIS OF THE STUNT  
DOUBLE AND GLASS HOUSE  
*BATU ANADOLU*  
*EMRE KOPARAN* 10.7456/tojdac.1246152
- ERGONOMIC ANALYSIS OF PARKS USED BY DISABLED CHILDREN: THE CASE  
OF ANKARA  
*CEYHUN ŞEKERCİ* 10.7456/tojdac.1231137
- AN EXAMPLE OF THE TRANSFORMATION FROM POSTER DESIGN TO ICONIC  
MASCOT; GUINNESS POSTERS OF JOHN GILROY  
*EMİN TOKSÖZ* 10.7456/tojdac.1242133
- TEACHERS' MULTICULTURAL COMPETENCE PERCEPTIONS  
*EMİNE MERVE USLU*  
*TUBA ÖZGÜN* 10.7456/tojdac.1229592
- ROMANTIC COMEDY AND FEMINIST FILM CRITICISM IN THE CONTEXT OF THE  
“AŞK TAKTİKLERİ” FILM  
*GİZEM KARGİN*  
*TUĞBA ELMACI* 10.7456/tojdac.1244817
- THE IMPLICIT MEANING OF THE BED IN INTERIOR SPACE: A STUDY ON  
THOMAS ROWLANDSON'S BED REPRESENTATIONS  
*GÖZDE GÖKDEMİR*  
*UĞUR EFE UÇAR* 10.7456/tojdac.1239017
- ICONOGRAPHY OF BLACK: THE CASE OF LOUISE NEVELSON  
*HALİL DAŞKESEN* 10.7456/tojdac.1245127
- ADVANTAGES OF CORTEN STEEL IN SCULPTURE AND RUST AESTHETICS  
*İLHAN KAYA* 10.7456/tojdac.1248214
- VISUAL ART STUDENTS' VIEWS ON THE WORLD OF CRYPTO ART (NFT)  
*MERVE KARAMAN* 10.7456/tojdac.1230577
- FROM MYTHOS TO IMAGINARY LOGOS: ALLEGORICAL EXPRESSION IN THE  
PAINTINGS OF BEDRI RAHMI EYUBOĞLU  
*MUSTAFA GÜRBÜZ BEYDİZ* 10.7456/tojdac.1249556
- DIGITAL ACTIVISM IN TURKEY: ISTANBUL CONVENTIONA AS A SYMBOL OF  
WOMEN'S MOVEMENT  
*MÜGE ÖZTUNÇ* 10.7456/tojdac.1234097

ANALYSIS OF THE MOVIES “LAST ACTION HERO” (1993) AND “FREE GUY” (2021)  
IN THE CONTEXT OF TRANSFORMATION OF THE HERO PHENOMENON IN  
HOLLYWOOD

*OKAN ORMANLI*

*10.7456/tojdac.1239510*

HISTORICAL DEVELOPMENT AND TRANSFORMATION OF THE RELATIONSHIP  
BETWEEN THEATER AND CINEMA ARTS WITH CURRENT TECHNOLOGICAL  
DEVELOPMENTS

*ORKUN ÖNGEN*

*İSMAİL ÖZGÜR ÖZDEMİR*

*10.7456/tojdac.1243937*

PROJECTION OF SELF-REPRESENTATION IN ADVERTISEMENTS IN THE  
CONTEXT OF GOFFMAN'S THEORY OF SELF-PRESENTATION: AN ADVERTISING  
ANALYSIS

*ÖZLEM IŞIK*

*HAVAR CİN*

*10.7456/tojdac.1253110*

FROM SUITCASE CHILDREN TO EURO-ORPHANS: CINEMATIC PORTRAYALS

*RAHİME ÖZGÜN KEHYA*

*10.7456/tojdac.1230535*

AN ASSESSMENT ON THE RELATIONSHIP OF TRANSMEDIA STORY AND  
COGNITIVE CAPITALISM

*SALİHA MELTEM KOÇ KAPLAN*

*GONCA YILDIRIM*

*10.7456/tojdac.1254472*

A TRADITIONAL TURKISH HOUSE IN KARAMAN: TARTAN MANSION

*TUĞBA LEVENT KASAP*

*10.7456/tojdac.1234114*

CORPORATE COMMUNICATION IN THE NETWORK SOCIETY: A SOCIAL  
NETWORK ANALYSIS ON UNIVERSITIES' USE OF TWITTER

*YAVUZ DEMİR*

*MUAMMER ÖZTÜRK*

*10.7456/tojdac.1247364*

## FİLM BİÇEMİ AÇISINDAN DİKEY SİNEMA: THE STUNT DOUBLE VE GLASS HOUSE FİMLERİNİN ANALİZİ

Batu ANADOLU  
Çukurova Üniversitesi, Türkiye  
banadolu@live.com  
<https://orcid.org/0000-0002-7420-3818>

Emre KOPARAN  
İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
emre.koparan@istanbul.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-5292-6732>

<i>Atf</i>	Anadolu, B. & Koparan, E. (2023). Film Biçemi Açısından Dikey Sinema: The Stunt Double ve Glass House Filmlerinin Analizi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 256-272.
------------	---

### ÖZ

21. yüzyılın başından itibaren görüntü formatının akıllı telefonlara ve mobil cihazlara uygun biçimde dönüştürüldüğü yeni bir üretim biçimi göze çarpmaktadır. Geleneksel yatay çerçeve, mobil ekran ölçülerine dönüşmekte ve dikey konumlanmaktadır. Bu gelişme, sinemada temelleri çok daha eskiye dayanan dikey çerçeve tartışmalarını yeniden ortaya çıkarmıştır. Dikey sinemanın gelecekte yaratacağı etki henüz belirsizliğini korurken, bu filmlerin sinema terimleri ile nasıl çözümlenebileceği ve değerlendirileceği soruları da ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın amacı; sanatsal, fizyolojik ve endüstriyel bakış açısından dikey sinema filmlerinin biçimsel yapılarını inceleyerek farklı ve tekrarlayan üslup özelliklerini keşfetmektir. Çalışma kapsamında öncelikle dikey sinema kavramına ve tarihsel kullanımına değinilmiştir. Örneklem olarak ise dikey formatta üretilmiş iki film (*The Stunt Double*, Yön. Damien Chazelle ve *Glass House*, Yön. Zoe Beloff) belirlenmiştir. Bu filmlerin tercih edilmesindeki neden, sinema sanatı ve tarihi üzerine özdüşünsel yapımlar olmalarıdır. Filmlerin incelenmesinde biçem analizi yönteminden yola çıkılarak anlatı yapısı, mizansen ve sinematografi öncelenmiş, bu yolla dikey sinemada görsel-işitsel anlatının nasıl inşa edildiği anlamlandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda; dikey sinemanın anlatı yapısı açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu, sinematografi ve mizansen açısından ise geleneksel sinemanın tarihi izleğinin bir tekrarını sunduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dikey Sinema, Çerçeve Oranı, Biçem Analizi, *The Stunt Double*, *Glass House*.

## VERTICAL CINEMA IN TERMS OF FILM STYLE: ANALYSIS OF THE STUNT DOUBLE AND GLASS HOUSE

### ABSTRACT

Since the beginning of the 21st century, a new mode of production has emerged in which the image format is transformed to suit smartphones and mobile devices. The traditional horizontal frame is transformed into mobile screen sizes and positioned vertically. While the future impact of vertical cinema remains uncertain, questions arise as to how these films can be analyzed and evaluated in cinematic terms. The aim of the study is to explore the stylistic structures of vertical films from an artistic, physiological and industrial point of view in order to discover different and recurrent stylistic features. Within the scope of the study, firstly, the concept of vertical cinema and its historical use are

mentioned. As a sample, two films produced in vertical format (*The Stunt Double*, directed by Damien Chazelle and *Glass House*, directed by Zoe Beloff) were selected. The reason for choosing these films is that they are self-reflexive productions on the art and history of cinema. In the analysis of the films, narrative structure, mise-en-scene and cinematography were prioritized based on the method of style analysis, thus making sense of how audiovisual narrative is constructed in vertical cinema. As a result of the study, it is determined that vertical cinema has a significant potential in terms of narrative structure, and in terms of cinematography and mise-en-scene, it offers a repetition of the historical trajectory of traditional cinema.

**Keywords:** *Vertical Cinema, Aspect Ratio, Style Analysis, The Stunt Double, Glass House.*

## GİRİŞ

Dikey video; bir kamera ya da bilgisayar aracılığıyla oluşturulmuş ve dikey uzunluğunun yatay genişliğine göre daha fazla olduğu portre modunda gösterilmesi amaçlanmış görsel ve/veya işitsel içerikleri temsil eden bir kavramdır. Farklı araçlar tarafından gösterilebilse de; dikey bir videonun tüketilmesinde en uygun yöntem olarak, dikey bir ekrana ya da perdeye sahip bir aktarıcının varlığı ön plana çıkmaktadır.

Dikey videonun ya da sanatsal yaklaşımların izini çok eski tarihlere kadar sürmek mümkündür. Teknolojik gelişmelerin sanat ve kültür üzerindeki etkisi tarih boyunca yapıcı ya da yıkıcı sonuçlar vermiş, sanatın evrimi bu şekilde sağlanmıştır. Dikey ve yatay bakış üzerine yapılan tartışmalarda da bu gelişmelerin ve kültürel yaklaşımların yanı sıra gözün algılamasına dair bilimsel bakış açıları rol oynamaktadır. Uzunca bir süre boyunca yatay görüntüye karşı bir hata ya da eksiklik olarak görülen dikey görüntü, her gün akıllı telefonlar tarafından üretilen binlerce video aracılığıyla bir norma dönüşmektedir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması aracılığıyla sadece kullanıcılar değil, endüstrinin önemli ayakları da tanıtım ve gösterim faaliyetlerinde dikey videoları tercih etmeye başlamıştır. Günümüzde dikey videonun yaygınlaşmasını ve sinemaya etkisini daha iyi anlayabilmek ve birbirini etkileyen gelişmeler arasında nedensellik ilişkisi kurabilmek önemlidir. Bu yaklaşımla dikey sinema anlayışının endüstriyi değiştirecek bir yenilik ya da gelip geçici bir heves olup olmadığını anlamak daha mümkün hale gelecektir. Aynı şekilde dikey çerçeveyi sorunlu bulan yaklaşım göz önüne alınarak dikey çerçeveden aktarılan filmlerin anlatsal ve biçimsel özellikleri ele alınarak artılar ve eksiler ortaya konulabilecektir.

Çalışmada öncelikle dikey çerçevenin tarihine bakılmakta ve kronolojik olarak önemli kırılma noktaları belirlenmektedir. Sonrasında bu kırılmaların sinema ile olan ilişkisi, ortaya çıkan potansiyel ve üretimler aktarılmaktadır. Yatay çerçeve dışındaki tercihler, 19. yüzyılda ilkel sinema örnekleri olarak niteleyebileceğimiz fener şovlarına ve optik oyuncuklara dayanmaktadır. Bu araçlarla yapılan gösteriler, erken dönem sinema filmleri üzerinde etkili olmuş; dikey, kare ya da dairesel çerçeveler sıklıkla kullanılmıştır. Sinemanın ilk yıllarında Lumiere Kardeşler ve Georges Melies'in filmlerinde dahi farklı çerçevelerin kullanıldığı görülmektedir. Fenakistoskop ve zoetrop gibi oyuncaklarda kullanılan dar çerçeveler sadece sinemaya değil, 1925'te John Baird tarafından icat edilen ilk televizyon prototipine de ilham kaynağı olmuştur. Dar çerçevenin tercih edilmesinin arkasında; makara alanından tasarruf etme ve izleyicinin dikkatini her seferinde tek bir görüntüye odaklama düşüncesi vardır. Zamanla sinemanın bir endüstriye dönüşmesi ve teknolojik gelişmelere çok hızlı biçimde adapte olmasıyla bir standartlaşma hedeflenmiştir. 1930'dan sonra çerçeve oranının yatay bir dikdörtgen biçiminde genişlemesiyle Avrupa (1.66:1) ve Amerikan (1.85:1) geniş ekranlarının yanı sıra anamorfik projeksiyon (2.35:1) ve Cinerama (2.77:1) gibi daha geniş yatay çerçeveler yaygınlaşmıştır.

21. yüzyılda mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte yaşanan yeni kırılma, dijitalleşme ile birlikte sinemayı da dönüştürmektedir. Filmlerin birçok ortamda tüketilmesiyle birlikte yatay çerçeve gücünü korusa da farklı yaklaşımlarla esnetilmektedir. İçerikten beklentiler değişmekte, sinema buna ayak uydurmaya çalışmaktadır. Biçim, anlatı, süre ve aktarım aracı gibi unsurlar çoğullaştıkça sinema

kavramının kendisi sorgulanmakta, içerikle film arasındaki bağlantı tartışmaya açılmaktadır. Çalışma bu tartışmayı iki filmlik bir örneklem kullanarak sürdürmeyi ve biçem analizi yöntemiyle çoklu bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Görsel-işitsel anlatılar basitçe hikaye ya da anlatı içeren metinler olarak algılandıkları da aslında bu metni oluşturan mizansen ve sinematografi gibi unsurlar da göz ardı edilmemelidir.

Çalışmanın “Bulgular ve Yorum” kısmında iki filmin biçimsel özellikleri incelenmiş, farklılıklar ve örüntüler kategorize edilmiştir. “Sonuç ve Tartışma” kısmında ise öncelikle araştırma sorularına cevap aranması, ardından dikey video ve sinema alanında mevcut ve muhtemel gelişmelerin değerlendirilerek bir yol haritası çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen iki filmlik örneklem, alana dair genel bir bakış sunmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda; özellikle anlatısal ve biçimsel özellikler, dikey sinema anlayışındaki film tarzlarına yönelik bir fikir vermektedir.

## **DİKEY ÇERÇEVE VE SİNEMADA DİKEY BAKIŞ**

Tarih boyunca imajların farklı çerçeve boyutlarıyla üretilmesinde sanatsal, fizyolojik ve endüstriyel yaklaşımların etkisi olmuştur. Örneğin; dikey çerçevede üretilen sanat eserlerinin temeline ulaşmak için Hıristiyan kiliselerinde yer alan fresklere ve vitray camlara gidilebilir. Özellikle Rönesans’tan itibaren resim sanatında yaygınlaşan portre çalışmaları da bir bakıma dikey çerçeveye uygun eserlerdir. Yine 19. yüzyılda ortaya çıkan fotoğraf sanatı da portre ressamlığının bir devamı gibi görülmüş ve dikey çerçeve özellikle tek kişinin yer aldığı fotoğraflarda kullanılmaya devam edilmiştir. Bu dönemden itibaren ise sahneleme ve oturma düzenlerindeki değişimin (Clayton, 2021: 1) yanı sıra fizyolojik nedenlere dayalı olarak gözün hareketinin yatay düzlemde daha iyi işlediğine yönelik çalışmalar öne çıkmıştır (Mazuryk ve Gervautz, 1996: 16; Blattberg, 2015; Hansen ve Esock, 2004: 1044).

19. yüzyılın ortalarından itibaren optik gösterilerde ve sinemanın ilk yıllarında farklı çerçeve biçimleri kullanılır. 19. yüzyılın sonlarında film üretimi hızlandığında kareye yakın (1.33:1 ya da 4:3 olarak bilinen) formatlar yaygınlaşır. Dünyanın ilk hareketli kedi görüntüsünü içeren (Şekil 1) *Falling Cat* (1894, yön. Etienne-Jules Marey) filmi dikey olarak çekilmiştir ve bir kedinin düşüşünü kayda almak için dikey çerçeve mantıklı bir tercih olarak görülebilir (Haridy, 2020). Sinema endüstrisi içerisinde yatay dikdörtgen çerçeve estetik bir tercih, yenilik ya da maharet gösterisi olarak ortaya çıkarken zamanla bir norma dönüşür. 17 Eylül 1930 günü Sinema Sanatları Bilim Akademisi Teknisyenler Şubesi tarafından düzenlenen bir toplantı sonucunda 1.375:1 çerçeve oranı, 1932’den itibaren geçerli kılınmış ve Sergei Eisenstein’in *dinamik kare* (dynamic square) adını verdiği çerçeve oranı kabul görmüştür.<sup>1</sup> Bu tarihten itibaren tüm dünyada çerçeve oranları yatay formatın lehine ilerlemiş ve yıllar içerisinde daha geniş çerçeve formatları ortaya çıkmaya başlamıştır.

Dikey çerçeve kullanımı ya da basitçe dikey sinema<sup>2</sup> olarak adlandırabileceğimiz yaklaşım ise bu dönemden itibaren farklı biçimlerde kullanılmıştır. Dikey film yapımı büyük ölçüde 1960’larda ve 70’lerde gelişen Genişletilmiş Sinema (Expanded Cinema) hareketinin deneysel sanatçılarıyla sınırlı kalmıştır. Örneğin; *In The Labyrinth* (1967, yön. Roman Kroitor, Colin Low, Hugh O’Connor) filmi sadece dikey çerçeveye sahip olmakla değil; aynı zamanda görüntülerin üst üste bindirilmesi ya da ayrı ekranlarda gösterilmesi, birbirleriyle bağlantılı ya da bağlantısız görüntülere sahip olması, mizansen açısından anaakımın dışında tercihlerde bulunması, ışık deneyleri ile şekillendirilmesi gibi özelliklerle deneysel bir yapıya sahiptir. (Şekil 2)

<sup>1</sup> Rus yönetmen Sergei Eisenstein; sinemanın tiyatrunun eski kısıtlamalarından kurtulması gerektiğini, yatay ya da dikey çerçevenin dünyayı tam olarak yansıtmadığını ve bu nedenle yatay, dikey ya da farklı biçimlere bürünebilecek değişken bir kare çerçevenin daha uygun olacağını ifade etmiştir.

<sup>2</sup> Dikey Sinema kavramı ABD’li sanatçı Maya Deren’in görüşlerinde de karşımıza çıkmakla beraber Deren, bu kavramı konvansiyonel dramının yatay pozisyonuna yapılacak *dikey bir saldırı* olarak tanımlamakta ve filmlerdeki araştırmacı ve şiirsel bir moda dikkat çekmektedir.





Şekil 1. ve 2. Falling Cat ve In The Labyrinth filmlerinden görüntü.

**Kaynak:** Marey (1894), Kroitor vd. (1967)

Dikey sinema sadece dikey bir çerçeveye bağlı kalmak zorunda değildir; yatay bir düzlemde *ikinci çerçeve* ya da çerçeve içinde çerçeve gibi kavramlarla da ifade edilebilir. Bordwell vd. (2008) ve Ward (2003)'a göre; dikey ikinci kareler; bir film görüntüsünü, fiziksel yapı veya anlatı önemi açısından zaten dikey eğilimlere sahip olabilecek şekillere bölmek için kullanılabilir ve bunlar izleyicinin ekranın drama ile en alakalı kısmına odaklanmasına izin verir.

## 21. Yüzyılda Dikey Video Kavramı ve Sinema

Günümüzde dikey video kullanımı pazarlama ve reklam sektörleri ile sosyal medya alanında normalleşmiştir. Dikey görüntünün akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden içerik tüketimiyle doğrudan bir ilişki içerisinde olduğu, bu konuda yapılan araştırmalarda da ortaya konulmaktadır: Kullanıcıların akıllı telefonların ve tabletlerin dikey pozisyonlarını yataya dönüştürmekte isteksiz olduklarını<sup>3</sup>, COVID-19'a dayalı küresel pandeminin küçük ekran kullanımını yaygınlaştırdığını<sup>4</sup>, telefon ve tabletlerin görsel-işitsel içerik tüketiminde en önemli araçlar haline geldiğini<sup>5</sup> ve izleyicilerin kendilerine film ve dizi izleme hizmeti sunan dijital platformlara gün geçtikçe daha sık biçimde dikey ekranlardan bağlandıklarını<sup>6</sup> tespit eden çalışmalardan söz edilebilir.

Bu bağlamda dikey videonun birbiriyle bağlantılı üç başlık altında kullanışlı bulunduğu söylenebilir (Evans, 2019; Ross, 2020: 105):

- *Dikey nesne/canlıların çerçevelenmesi:* Dikey yapıların ve insan bedeninin sunumu,

- *Samimiyet:* Dikey videonun özellikle insan yüzünü, mimiklerini ve hareketlerini öncelmesi, duygu aktarımını ve kullanıcı ile olan ilişkiyi kolaylaştırması,

- *Kullanım ve arayüz kolaylığı:* Dikey formatın yer aldığı araçlarda bulunan artırılmış gerçeklik, tek elle hızlı beğeni-paylaşım-yorum yapma imkânı, çıkartmalar ve ifadeler (emojiler), filtreler ve kurgu araçları üretimi, dağıtımını ve geribildirimini kolaylaştırmaktadır.

<sup>3</sup> 2017'de yürütülen bir anket çalışmasında Y kuşağının büyük bir çoğunluğunun (%72'sinin) video yatay biçimde üretilmiş olsa dahi, içerikleri yatay olarak izlemek için telefonlarını döndürmediği saptanmıştır (Millman, 2017).

<sup>4</sup> Günümüzde akıllı telefonlar dünyadaki cihaz kullanımının yarısından fazlasını (%56'sını) oluşturmaktadır (ScientiaMobile 2021).

<sup>5</sup> Videoların %60'ı telefonlardan ve tabletlerden izlenmektedir ve kullanıcıların %94'ü telefonlarıyla *dikey olarak* etkileşim halindedirler (Evans, 2019).

<sup>6</sup> Netflix'in izleme sürelerinin %20'si mobil cihazlardan gelirken platform üyelerinin yarısından fazlası, servislere ayda en az 1 kez mobil cihazlardan bağlanmaktadır. Şirketin mobil indirme ve yüksek çözünürlükte izleme imkânını kullanıma sunması da mobil ve dikey odaklı girişimleri doğrular niteliktedir (Roettgers, 2018).

Dikey video; kısıtlayıcı doğası ve izleyicinin odağının her zaman ekranın merkezinde yer almasıyla film yapımcıları için ilginç bir zorluk ve yeni bir biçim/biçem alanı teşkil etmektedir. Dikey sinema sadece dikey çerçeveyi ifade etmek yerine sinema alanında yatay çerçevenin dışındaki tüm tercihleri kapsayan bir yaklaşım ya da dispozitif olarak da ele alınabilmektedir. Eisenstein'in dinamik karesinin, Maya Deren'in çizgisel akışa karşı çıkan anlatılarının ya da Bergman sinemasının<sup>7</sup> dikey olarak ifade edilmesi de bunu işaret etmektedir.

Menotti'nin (2019: 150) ifadesiyle çerçeve değişimi sadece estetik bir tercih değil; aynı zamanda niteliklerin, mekânsal düzenlemelerin, izleme rejimlerinin, bedensel pratiklerin kendi içerisindeki ağların değişimini de imleyen bir dönüşümün sonucudur. Üretim araçları ile yerleşik hareketli görüntü dolaşım platformları arasında yeni kavramsal veya sosyo-teknik sinerjiler yaratıldığında ise olağandışı formatların geliştiği görülmektedir. Örneğin; mobil film üretiminde akıllı telefonlar kullanıcıya kendisini kısıtlamalardan ve meşguliyetlerden kurtarması için alternatif yapımlar ve izleme seçenekleri sunar (Keep, 2018: 41).

Bu kullanım ve arayüz kolaylığının yanı sıra samimiyet argümanı da film içeriklerinin alımlanmasında dikey sinemanın güçlü olduğu bir alandır. Baker vd.'nin (2009: 101-122) uygulamalı medya estetiğine dayalı alımlama çalışmasında dikey görüntü *keitai estetiği* olarak adlandırılmakta ve geniş ekran perde –ya da sinema- izleyicisinden başka bir izleyici modelini incelemektedir. Bu izleyici küçük ve dikey görüntüleri potansiyel olarak daha rahat hissettiği bir anda ya da mekânda izleyerek içerikle daha samimi bir bağ kurabilmektedir.

Sinema ya da dizi alanında dikey çerçevenin kullanımında iki yaklaşımın ön plana çıktığı söylenebilir. Bunlardan ilki; dikey çerçevenin popülerliğini, kullanıcı alışkanlıkları ve sosyal medya uygulamaları üzerinden biçimsel olarak yorumlarken içerik anlamında bir yenilik yansıtmayan yapımlardır. 2016 yılında çekilen *Sickhouse* (yön. Hannah Macpherson), Snapchat uygulaması ile kaydedilen 9:16 çerçeve içerisinde dikey görüntülerden oluşan bir korku filmi olmuştur. 2019 tarihli Avustralya yapımı bir dizi olan *Content* (Aspinwall) ise şöhret peşinde koşan gençlerin hikâyesini aktarırken dikey çerçeve tercihinin filmin tamamının bir telefon ekranından yansıtılmasına dayandırmakta ve çerçeve tercihinin kendi içerisinde mekânsal bir zorunluluk olarak tanımlanmaktadır.

İkinci yaklaşımda ise sadece biçim olarak değil; içerik anlamında da dikey çerçeveyi bir görsel-işitsel deneyime dönüştüren, sinema ontolojisi ve izleyici alışkanlıkları üzerine sorular soran ve görüşler sunan filmler yer almaktadır. Örneğin; *V~* (2012, yön. Manuel Knapp) filmi- dikey ekranda yer verdiği geometrik şekiller arasında dönüşüm sağlamaya çalışırken *Pyramid Flare* (2013, yön. Johann Lurf) ise, piramit şeklinde bir binanın gün içerisindeki yansımalarını, özellikle gökyüzü ve güneş ışınları ile olan ilişkisi üzerinden aktarırken dikey çerçeveyi matematiksel bir yaklaşımla ele alır ve dikey yansımaları takip eder. İlk bakışta birer video enstalasyon olarak görünseler de bu iki filmin 35 mm film üzerine kaydedilmiş olmaları, sinemasal materyalin farklı kullanımlarının ve yatay çerçevenin kabullenilmişliğinin sorgulanmasını da sağlamaktadırlar.

## YÖNTEM VE BULGULAR

Dikey sinema örneklerinin araştırılmasında sanatsal (dikey sinemanın estetik gücü ve sinema biçimine potansiyel katkısı), fizyolojik (izleyicinin dikey sinema içeriklerini tüketebileceği en elverişli ortam ve araçların sağlanması) ve endüstriyel (dikey sinemanın anlatı ve mizansen açısından en karlı ve optimum kullanımı) yaklaşımlar öncelikli olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda dikey sinema filmlerinin sinema sanatındaki ve tarihindeki yerini tartışmak için bir araştırma sorusu ve alt sorular ortaya çıkarılmıştır:

Günümüz dikey sinema örnekleri film biçemi unsurları açısından yatay sinema örneklerine göre bir farklılık ya da yeni bir yaklaşım oluşturmakta mıdır? Eğer oluşturuyorsa bu yapı, hangi kavramlar

<sup>7</sup> “İsveç’in günlük gerçekleri yansıtmayı tercih eden genç sinemacıları tarafından, Bergman’ın metafizik simgelerle örülmüş sinemasını küçümsemek amacıyla yönetmenin filmlerine verdikleri isimdir” (Akay, 2020).

çerçevesinde incelenebilir? Nesne ve canlıların çerçevelenmesi, samimiyet, kullanım ve arayüz kolaylığı gibi unsurlar doğrultusunda avangart yaklaşımlarda karşımıza çıkan dikey sinema, anaakım sinemanın bir parçası olabilir mi?

Dikey sinema üzerine yerli ve yabancı çalışmaların odaklandıkları problemler ve araştırma amaçları göz önüne alındığında, filmlere biçimsel çözümlene yönteminin uygulanmadığı görülmüştür.<sup>8</sup> Film biçemi; filmi oluşturan kişilerin veya ekibin yaptıkları çalışmayı değerli kılan sinema tekniklerini ifade etmektedir. Bu teknikler; anlatı yapısı ve diyalog, sinematografi, mizansen, ses, kurgu, ortalama çekim süresi gibi öğeleri içerebilir (Kuhn ve Westwell, 2012). Biçem analizi; filmlerin organizasyon yapılarının belirlenmesi, öne çıkan benzer veya farklı teknik unsurların tespiti ve anlamlandırılması için elverişli bir yöntemdir (Bordwell vd., 2008: 306-309; Ryan ve Lenos, 2012: 16).

Çalışmada biçem analizi aracılığıyla anaakım ve avangart yaklaşımlar arasındaki farklılıkların ve uyuşmaların tespiti amaçlanmıştır. İki farklı yapıda dikey sinema örneğinin karşılaştırılması tercih edilmiş, film tercihinde sosyal medyada yarattıkları etki kadar avangart film festivallerinde gösterim şansı bulmuş eserler olmaları da göz önünde bulundurulmuştur. Sonuç olarak örneklem iki film ile sınırlandırılmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1.** The Stunt Double ve Glass House filmlerinin künyeleri

	The Stunt Double	Glass House
<b>Yönetmen</b>	Damien Chazelle	Zoe Beloff
<b>Yapımcı</b>	Michelle Ross, Rebecca Skinner	Zoe Beloff
<b>Oyuncular</b>	Tom McComas, Preeti Desai	Jim Fletcher, Kate Valk
<b>Ülke</b>	ABD	ABD
<b>Yıl</b>	2020	2015
<b>Süre</b>	9 dakika	21 dakika
<b>İzleme Linki</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5f1WymwaOV0">https://www.youtube.com/watch?v=5f1WymwaOV0</a>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sG0LGrW7o0o">https://www.youtube.com/watch?v=sG0LGrW7o0o</a>

**Kaynak:** Yazarlar Tarafından Hazırlanmış Tablo.

Dikey sinemanın yatay örneklere göre sinematografi ve mizansen gibi unsurlar ile anlatı yapısı üzerinde farklılık yarattığı, kurgu ve ses unsurlarının çoğunlukla benzer yapıda olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma bu üç başlık üzerine yoğunlaştırılmış, uygun alt kategoriler oluşturularak bir çözümlene yapılmıştır.

İncelenecek filmlerden ilki Damien Chazelle'in Apple şirketi için çektiği dokuz dakikalık reklam filmi *The Stunt Double*'dir. *The Stunt Double*; başrolünde yer verdiği dublör bir karakter üzerinden izleyiciyi sinema tarihinde yolculuğa çıkarmakta, Hollywood'un altın çağındaki farklı film türlerini ve estetik tercihleri dikey perspektif ile yeniden yorumlamaktadır. Bir anlamda deneysel bir tanıtım filmini andırmaktadır. Amerikalı görsel sanatçı Zoe Beloff'un *Glass House* filmi ise, Sergei Eisenstein'in gerçekleştirmediği aynı isimli projesini yeniden düşünen ve dikey perspektif içerisinde filmin yapılması halinde neye benzeyeceği üzerine kafa yoran avangart bir filmidir. 2015 yılında Rotterdam Film Festivali'nde ve Adelaide Film Festivali'nin programında yer alan *9:16 - A Showcase of Vertical Cinema* seçkinde gösterilmiştir. Hem Eisenstein'in dinamik kare yaklaşımından hem de

<sup>8</sup> Dikey sinema konusunda ulaşılabilen tek ayrıntılı ve akademik Türkçe kaynak Balcı Gürpınar'ın (2022) *Dikey Sinemaya Doğru: Analogtan Dijitale Filmlerde Çerçeve Oranlarının Dönüşümü* başlıklı makalesi olmuştur. Yazar makalesinde "teknik gelişmelerin, dijitalleşmenin ve yeni gösterim mecralarının, sinematografinin önemli bir parçası olan çerçeve oranlarına etkisini araştırmak" amacıyla dikey sinemanın tarihsel gelişimine ve bugününe dair kapsamlı bir perspektif sunmaktadır.

onun Hollywood ve Amerikan kültürü üzerine yorumlarından beslenen yapım, bir anlamda *The Stunt Double*'ın tersine bu sinema anlayışını psikanalitik açıdan çözümlenmeye ve eleştirmeye yönelmektedir.

### Anlatı Yapısı

*The Stunt Double* öyküsü itibarıyla bir dublörün sinema tarihi içerisindeki farklı dönemlere ait filmlerdeki çalışmalarına odaklanır. Dublör sürekli olarak filmlerdeki en zor hareketleri gerçekleştirmekte, buna karşın yerine geçtiği yıldız oyuncu kadar ilgi görmemektedir. Bu durum her film parçasından sonra yönetmenin çekimi durdurmasıyla karşımıza çıkar. Filmde dublör, karşılıklı oynadığı kadın oyuncudan hoşlanır fakat konumu gereği onunla konuşmaya cesaret edemez. Zaman ilerledikçe yalnızlaşır ve içine kapanır. Son filminde bir sahnede binadan paraşütle atlar fakat paraşüt açılmaz. Öleceğini düşünürken kadın oyuncu başka bir paraşütle atlayarak dublörü yakalar ve onun hayatını kurtarır. Göklerde süzülürken öpüşen çift, böylece mutlu bir sona imza atarlar.

Filmin açılışındaki aksiyon sekansından sonra dublörü beş farklı film anlatısı içerisinde takip ederiz: *The Struggle Buggy* (komedi), *Dark Ruin* (aksiyon), *Guns of Sedona* (western), *Daisy Had A Ball* (müzikal) ve *L'Ombre Bleue* (kara film) isimlerine sahip bu filmlerin yanı sıra birer savaş ve bilimkurgu anlatısı da kısaca gösterilir. Epizodik bir yapıya sahip olmasına rağmen bu bölümler, karakterin anlatısını ilerletme ve derinleştirme gücüne sahiptir. *Motor!* sesini duyduğunda kahramana, *Kestik!* sesini duyduğunda ise sıradan bir insana dönüşen dublörün ikilemi, sinemanın büyüüsü ile hayatın gerçekliği arasındaki zıtlığı ve kahramanın yalnızlığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda filmin bir sinema yıldızından çok bir dublöre odaklanması, yatay sinemanın kahraman algısını tersyüz eden bir dikey sinema tercihi olarak da okunabilir. Film, bölümler aracılığıyla birtakım film klişelerini de yeniden sorgulama yoluna gitmektedir. Kavuşamayan aşklar teması her ne kadar evrensel olsa da film, yönetmenin yaptığı her müdahale ile iletişimsizlik ve diyalog problemlerini vurgulamaktadır. Bundan dolayı filmin büyük çoğunluğunda setteki konuşmalar dışında bir diyaloga yer verilmemektedir. Filmin dokuz dakikalık süresince aştığı yüz yıllık zaman dilimi ve farklı coğrafyalar, benzer bir dikey çerçeveleme yöntemiyle organize edilir.

*Glass House* ise Amerikalı sanatçı Zoe Beloff'un radikal sanatçıların gerçekleştiremediği projelerine odaklandığı bir film üçlemesinin parçasıdır. Film; 1930 yılında özel bir davetle ABD'ye giden Sergei Eisenstein'in *Glass House* isimli projesinin gerçekleşmeme hikâyesini anlatır. Eisenstein bu filmde cam mimarisi aracılığıyla distopyaya dönüşen bir Amerikan ütopyasını aktarmaya çalışır. Amerikan sinema klişelerini –özellikle Disney'den çok etkilenir- ters yüz edip yamuk bakmaya çalışan bu film, her açıdan her şeyin görülebildiği ama içinde yer alan kişilerin bir şey göremediği bir cam evin içinde yaşayanları ele almaktadır. Karakterler birbirlerini göremezler, çünkü görmek istemezler. Dışarıdan bakanlar ise içerideki insanların açlığını ve yalnızlığını takip ederler. Kameranın 360 derece dönebildiği bu anlatı, Beloff'un filmde Eisenstein'in bilinçdışını yansıtan karmaşık ve öznel bir bakış açısı sunar. Evi inşa eden mimar, ona ruh katan şair ve mükemmel vatandaş robot karakterleri, Eisenstein'in ailesinden ve kendisinden kesitler sunar. Beloff filmde imajları yeniden üretmek yerine film yapım sürecine odaklanır.

Film tıpkı *The Stunt Double* gibi bölümlerden ve ara başlıklardan oluşur. Dokuz bölümün her biri devamlılık arz etmekte, sadece *Look!* isimli ara bölüm üç dakikalık bir müzik ve dans kabare şovu içermektedir. Filmdeki tüm ara başlıklar dikey olarak yukarıdan aşağıya akar. Filmin tematik unsurları, ilk filmde olduğu gibi dikey perspektifin sorgulayan ve bozan gücünü yansıtır. *The Stunt Double*'ın dublörü gibi bu filmdeki Eisenstein da farklı ve aykırı bir karakter olarak sunulur. Kontrolleri dışındaki güçler tarafından kurban pozisyonuna sokulurlar. Bu özellik gerekçesiyle görüşleri genellikle kabul görmez, hatta filmin sonunda komünizm bahanesiyle sözleşmesi sona erdirilir.

*The Stunt Double*'ın sinema tarihini başlangıç noktası olarak kullanması gibi bu filmde konstrüktivist ve avangart sanatın ön plana çıkarılması söz konusudur. Bunun bir sonucu olan cam ev fikri sadece

film üretimi ve yapımı değil, gözetim ve izleyicilik üzerine de katmanlı bir tartışma sunmaktadır. Bir bakıma cam evin bir metafor olarak gözetim toplumunun bir hicvi olduğu açıktır. Eisenstein'ın fikirleri ve Beloff'un bu fikirleri yeniden işleme ise cam evi sinematik bir panoptikona dönüştürmektedir. Haber filmi, animasyon görüntüler gibi farklı uygulamalarla hem anlatının hem de çerçevenin derinliği ve sınırları zorlanır. Dikey ve dağınık bir deneme filmi, bir video enstalasyon olarak düşünülebilecek bu yapı doğaçlama oyunculuk ile desteklenir. Filmin *The Stunt Double*'a göre en farklı özelliği ise bir anlatıcının varlığıdır. Bu anlatıcı, ana karakterinin ve yönetmenin güvenilmezliğini ya da öznelliğini dengeleyici bir yapıdadır. Statik bir sesle hem Eisenstein'ın kişiliği hem de projesi hakkında bilgi verir, izleyiciyi yönlendirmeye çalışır.

### Mizansen

Mizansen bir filmin çekiminde, planında, sahnesinde, sekansında ve bütününde yer alan birtakım unsurların düzenlenme biçimi olarak özetlenebilir. Bir filmde yer alan nesnelere ve karakterlerin konumları ile hareketleri, içinde buldukları mekân ile ilişkilerin yanı sıra kostüm, makyaj, ışıklandırma gibi unsurlar da mizansenin birer parçasıdır. Mizansen unsurları, diğer biçim unsurları ile bir araya geldiklerinde anlam kazanırlar. Dikey çerçeve, yatay düzleme göre çok daha farklı bir mizansen tasarımına ihtiyaç duymaktadır. Alan derinliği yaratılarak filmsel alan yatay değil, dikey ve uzunlamasına genişletilir. Karakterler mümkün olduğunca sağdan sola değil, kameraya doğru ya da kameradan uzaklaşarak yukarı-aşağı hareket ederler. Böylece karakterler kameradan uzaklaştıkça mekâna yer açılırken, karakterler kameraya yaklaştıkça duygu aktarımı (Şekil 3) ve samimiyet gücü artmaktadır. Arka planda mümkün olduğunca dikey harekete uygun mekân ya da coğrafya kullanımı göze çarpmaktadır.

*The Stunt Double* filminin Daisy Had A Ball sekansında merdiven, alan derinliği yaratmayı sağlar. Karakterler merdivenden inip kameraya yaklaştıkça sıradan bir oyuncu ve dublör olmaktan çıkıp birbirine aşık iki karaktere dönüşürler. *L'Ombre Bleue* sekansında ise merdivenin yarattığı etki bu sefer coğrafi bir mekânda sağlanır. Karşılıklı iki araç ve insan ayakta durmakta, ortalarında ise bir yol geriye doğru uzanarak hayali bir kesişim çizgisi yaratmaktadır (Şekil 4). *L'Ombre Bleu*'nun hayali kesişim çizgisinin filmin sonlarında stüdyo ortamında yinelenmesi tesadüf değildir. Çünkü yine iki kişi karşılıklı olarak durmakta; uzun bir koridorda uzanan halı üzerinde karakterler bu sefer gerilimli değil, sevgi dolu bir biçimde birbirlerine bakmaktadır. Bu bağlamda temsil edilen duygular farklı olmasına rağmen filmde estetik tercihlerin benzer biçimde kullanıldığı göze çarpmaktadır. Filmin sonunda dublör, kadın oyuncu tarafından kurtarıldığında gökyüzünde süzülürler. Karakterler küçüldükçe etraflarındaki negatif alanda yer alan dikey binalar ve nesnelere ekrana hakim olmaya başlar. Bu görüntü, dikey biçimde yazan *Vertical Cinema* yazısına geçişte bir uyumluluk yaratır.



Şekil 3. 4. 5. ve 6. *The Stunt Double* ve *Glass House* filmlerinde alan derinliği ve duygu aktarımı.

**Kaynak:** Chazelle (2020), Beloff (2015)

*Glass House* filminin ise tamamı stüdyo ortamında çekilmiş, bundan dolayı alan derinliği sağlama çabası coğrafi özelliklerden çok mekânın ve nesnelere kullanımına dayanmıştır. Sergei Eisenstein'ın



çekmek istediği filme ve Amerikan kültürüne dair çizimleri zaman zaman ekranı kaplayarak ikinci bir boyut oluştururken hem iki anlatıyı birleştirme hem de dikey çerçeveyi derinlemesine kullanma imkânı sunar (Şekil 5). Çerçeveyi dolduran cam nesnelere, çarpık açılar ve kadrajlarla ele alınarak mekâna dair izleyici algısını sürekli olarak dönüştürür. Camın geçirgenliği sayesinde nesnelere bir sınır olmaktan çok yeni algılara pencere açan unsurlar olarak kullanılır (Şekil 6). Eisenstein'in herkesin dışarıdan gördüğü ama içeridekilerin dışarıyı ve birbirlerini göremediği cam ev fikri, dikey çerçevenin derinliği ile bir uzlaşma ve çatışma hissiyatını beraberinde getirir. İzleyicinin karakterlerle özdeşleşmesi, onların gözü ve kulağı olması ile ilgilidir. Negatif alanın kullanılması, *The Stunt Double*'da olduğu gibi ilk hedeflerden biri değildir. Tersine; nesnelere sürekli hareket haline geçerek ekranı kaplarlar. Aynı görüntünün farklı mizansenler içerisinde verilmesi 360 derecelik bir dünya yanılması fikrini akla getirir. Şair ve mimar karakterlerinin cam evi farklı açılardan ele almaları, bir başlangıç ve bitiş duygusu uyandırmaktan uzaktır. Derinlik, çatışma ve bölünme düşünceleri filmin karakterleri arasındaki ilişkiye de yansır. Robot-insan arasındaki çatışma, ikinci bir çerçeve yaratılarak bölünür.

Yatay hareketin verilmesinde çerçeve içinde çerçeve ya da ikinci çerçeve adı verilen yaklaşım uygulanmaktadır. Böylece yatay hareket, ekranın sadece bir kısmında gerçekleşerek dikey çerçeve ile simetrik bir uyum içerisine girer.

*The Stunt Double* filminin henüz açılış sekansından itibaren mizansen, karakterlerin aksiyonuna göre tasarlanmaya başlanır. Karakterlerin dikey hareketinde oyuncu ön planda ve ekranın merkezinde yer alırken yatay harekette oyuncu küçülür ve çevresel faktörlerin dikeyliği vurgulanarak ekran farklı çerçevelere bölünmüş hissi verilir. Filmin başındaki aksiyon sahnesinde yer alan atlama sahnesinde bina ve gökyüzü ikili bir çerçeve yapısı ortaya çıkarmaktadır (Şekil 7). Dark Ruin isimli sekans ise yer altında geçmesinden kaynaklı olarak dikey uçurumları ve mağaraları dikey çerçeveye başarıyla konumlandırır. İple mağaraya dikey inişten sonra karakterler ikinci ve üçüncü çerçeveler arasında yer alırlar. Bir kapının eşliğinde hazineyle karşılaştıklarında ise yine üçlü bir çerçeve modeli vardır: Duvarlar, ışığın vurduğu kapı ve dairesel hazinenin yarattığı bir yapı (Şekil 8). Böylece dikey çerçeve sabit kalmaz, aksiyona hizmet ederek ve şekil değiştirerek Eisenstein'in dinamik karesine yaklaşır. L'Ombre Bleue sekansında uçak karaktere saldırmadan önce arabanın dikey yan aynasından görünür, böylece ikinci çerçeve kullanımı da yinelenir. Aynanın parçalanması ile hem dikey çerçeveye bir müdahale hem de aksiyona dahil edilme sağlanmış olunur.



Şekil 7. 8. 9. ve 10. The Stunt Double ve Glass House filmlerinde ikinci çerçeve kullanımı.

**Kaynak:** Chazelle (2020), Beloff (2015)

*Glass House* filminde de birçok ikinci çerçeve uygulaması yer alır. Fakat bu yaklaşım *The Stunt Double*'dan farklı olmak üzere daha düzensiz ve deneysel bir yapıdadır. *The Stunt Double* filminde çok belirgin çizgiler ve bölümlendirmelerle yapılan ayırım, *Glass House*'ta Eisenstein'in çizim yaptığı bir kâğıda, ekrana belirli belirsiz giren bir görüntüye (Şekil 9) ya da ana görüntüyü çarpıklaştıran bir küreye (Şekil 10) dönüşebilmektedir. İlk filmin genel veya ayrıntı planlardaki geometrik kusursuzluğu yerine dikey çerçeve içerisinde bir gerilim ya da rahatsızlık hissi yaratacak bir

ikinci çerçeve kullanımı göze çarpmaktadır. Nesnelere veya insanlar ters döndürülmekte, çarpaz açılardan bir aksiyon içerisinde sunulmakta ve kloströfobik bir sıkışmışlık hissi yaratılmaktadır. Son olarak belirli bölümlerde çerçeve sayısı evin oda sayısı doğrultusunda üçe ve dörde çıkmakta, bu çerçeveler arası bir iletişim de sağlanmaktadır. Bu iletişim filmde ev sahiplerinin birbirlerini fark etmeleri ama kapitalist düzen içerisinde birbirlerine karşı nefret ve şantaj girişimiyle dolmaları şeklinde özetlenmektedir. Çerçeveler arası iletişim geometrik bir bağdan çok bir anlam arayışını işaret etmektedir.

Aksiyonun dışında kalan negatif alanın etkili biçimde kullanılması için özellikle dikey mimari, nesne ya da hareketlere yer verilir. Yakın plan çekimlerle ekran bazen tamamen doldurulur, hatta görüntü çerçevenin dışına taşar. Karakterlerin yanyana hareketlerinden çok aralarında dikey bir mesafe –bir karakter kameraya daha yakın ve büyük, diğeri daha uzak ve küçük olacak şekilde- kurulmasına özen gösterilir.

Negatif alan, aksiyonla uyumlu biçimde simetrik kullanılarak özne küçültülmüş, kadrajın dışına taşan yakın yüz plan çekimlerde ise duygular aktarılmıştır. Bu taşma ya da sığmama hissi dikey çerçevenin dezavantajlarından biri olarak görülse de genellikle aksiyon çekimlerinde tercih edilmekte, gözler ya da yüzün belirli bölgeleri ön plana çıkarılarak odak noktası buraya kaydırılmaktadır. *Guns of Sedona* başlıklı sekansta alan derinliği ve dikey alan kullanılarak karakterler alt alta ya da üst üst biçimde, belirli bir mesafe içerisinde sunulmuş, mahmuz gibi nesnelere çerçeve ile uyumlu olarak verilmiş ve daha yetkin bir kullanım tercih edilmiştir (Şekil 11 ve 12).



Şekil 11. 12. 13. ve 14. *The Stunt Double* ve *Glass House* filmlerinde özne ve nesnelere dikey kullanımı.

**Kaynak:** Chazelle (2020), Beloff (2015)

*Glass House* filminde ise bu taşma hissi sürekli gerçekleşir. Evin dikey ve yatay uzamı sık sık değişir, kadraja giren nesnelere kadar girmeyenler de önem kazanır. Beloff'un filmi; dikey çerçeveye sığdırabilme derdinden çok, sığınlar ve görünmeyenler arasındaki ilişki üzerinden bir iletişimsizlik yaratmaya çalışır. Chazelle'nin filminde kaçındığı karakterleri yan yana getirme düşüncesini daha kolay biçimde benimseyen *Glass House*, aynı karakterleri farklı düzlemlerde de yan yana getirir (Şekil 13). İki filmde de karakterler arası diyaloglar pek tercih edilmezken insan yüzü daha çok bir dışavurum ve performans aracı olarak kullanılır. *Glass House* filminde ise karakterler daha çok birer pantomimci gibidir. Evin içerdiği nesnelere çok kendisi dönüşüme uğrar, ters yüz olur ya da bölünür (Şekil 14). *The Stunt Double*'ın simetrik dengesinden çok asimetric bir denge söz konusudur.

### Sinematografi

Sinematografide kameranın kaydedilen görüntüye olan mesafesi ve hareketi, kamera önündeki özne ve nesnelere hareketi ile mekânın yansıtılması önemli unsurlardır. Filmsel mekân bir bakıma hayali çizgilerle bölünmüştür. Kamera; yatay çevrim yoluyla pan (X aksı), dikey çevrim yoluyla tilt (Y aksı) ya da özne/nesneye yaklaşma/uzaklaşma, takip çekimi yapma ya da zum yapma (Z aksı) gibi yöntemlerle hareketliliği sağlar.

Filmlerde Z aksı; dikey çerçevenin boyuna bir alan olarak tasarlanması nedeniyle ileri gitme, geri çekilme ve takip çekimleri ile sağlanmakta ve alan derinliği kullanılmaktadır. Mekânın üç boyutlu kullanımı anlamında da sürekli olarak izleyiciye yaklaşıp uzaklaşan nesne ve öznelere varlığı dikkat çekicidir. Bununla birlikte derinlik imkânı olmayan stüdyo çekimlerinde Z aksı kullanışlı değildir. Bu filmlerde Z aksının en önemli özelliği; hareketi ekranın merkezinde tutması ve böylece dikey çerçevede göz hizasında bir görüntü sunmasıdır. Zum tekniği, dar çerçevede yeterli alan ve süreyi sağlayamadığı için bahsedilen tekniklere göre daha az kullanılmaktadır.

*The Stunt Double* filminin büyük bir bölümünde Z aksı üzerinde hareket göze çarpmaktadır. Dark Ruin, Daisy Had A Ball ve L'ombre Bleue gibi sekanslarda alan derinliğine imkân veren mekânlar sayesinde karakterler bu aks üzerinde hareket etmekte ve kamera çerçevenin içine ve merkezine odaklanmaktadır. Film içerisinde Z aksının kullanıldığı en iyi örneklerden biri dublörün sandalyesine oturduğu sahnedir. Bu sahnede öncelikle kamera sandalyeden uzaklaşarak genel bir plana geçer. Dublörün yanında onun rakibi olan oyuncunun yer aldığını görürüz. Sonrasında kamera aynı aks üzerinde tekrar dublöre yaklaşır ve aynadaki görüntüsü ile duygularını yansıtır. İzleyiciyi yönlendirmek ve karakteri merkeze koymak adına güçlü bir tercihtir (Şekil 15, 16 ve 17).

*Glass House* filminde ise açılıştaki harita sahnesi dışında Z aksı kullanılmamakta, stüdyo ortamında yaratılan alan derinliği için farklı yöntemler denenmektedir. Bu tercih bir eksiklik değil, mekânın getirdiği bir gereklilik olarak göze çarpar. Beloff, üçüncü boyutu çeşitli çizimler ve camın geçirgen yapısı ile sağlamaktadır. Zum ya da ani zum olarak da adlandırılabilir olan *snap zoom* gibi uygulamalar bu filmde yer almamaktadır. Bunun nedenleri arasında izleyiciyi aşırı ölçüde yönlendirme ya da bağlamdan koparma gibi bir amacın güdülmemesidir.



Şekil 15. 16. ve 17. *The Stunt Double* filminde Z aksının kullanımı.

**Kaynak:** Chazelle (2020)

X aksına çerçeve yapısı nedeniyle çok kısa süreler için başvurulmakta ya da neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Ekranda yatay hareket eden özne ve nesnelere varsa, kamera belirli bir mesafeden sabit bir açıyla ikinci ve hatta üçüncü çerçeve kaydı almaktadır. Yine de dikey çerçeve ile bir zıtlık oluşturmak ve izleyicide merak duygusu ve huzursuzluk uyandırmak amacıyla bu aksın kullanıldığı görülmektedir. Y aksı ise dikey çerçevenin doğal yapısı ile bütünleşmekte ve çoğunlukla kamera hareketi ile sağlanmaktadır. Kurgusal anlamda sahnelerin ve nesnelere tonal bağlanmasında da Y aksı kullanılabilir.

*The Stunt Double* filminde Y aksındaki harekete verilebilecek en iyi örnek Daisy Had A Ball sekansından L'ombre bleue sekansına yapılan geçiştir. Dublör karakteri üzgün bir halde tavana baktığında kamera da onun bakışını takip eder ve tavanda yer alan avizeye odaklanır. Avize, bir sonraki sahnede yeni sekansta bir arabayla yer değiştirir. Fakat izleyici alt açı yerine üst açıdan bakmaktadır. Sadece kamera hareket etmez, izleyici de pozisyon değiştirir (Şekil 18, 19 ve 20).

Özellikle aksiyon çekimlerinde birçok aksın ve kamera hareketinin, yatay çerçevede olduğu gibi birlikte kullanıldığı gözlemlenmektedir.



Şekil 18. 19. ve 20. The Stunt Double filminde Y aksıyla yaratılan kurgu geçişi.

**Kaynak:** Chazelle (2020)

*Glass House* filmi ise anlatı yapısı ve mizansenini itibarıyla dikey çerçeveyi bir sınırdan çok ihlal alanı olarak görmektedir. Bu nedenle sıklıkla X ve Y akslarında hareketlere yer verir. Dikey mimari yatay mimariye dönüşür, çerçeve dışında verilen görüntü pan ve tilt ile aktarılır. Karakterler ve sahneler arası geçişler, X ve Y aksları üzerinden verilerek izleyiciye sürekli olarak yeni ipuçları sunulur. Şairin görüntüler arasında sıkıştığı sahnede (Şekil 21, 22 ve 23) aks bir asansör görevi görür. Odalar arasında geçişi sağlarken dikey film hareketini kopya eder.



Şekil 21. 22. ve 23. Glass House filminde Y aksının kullanımı.

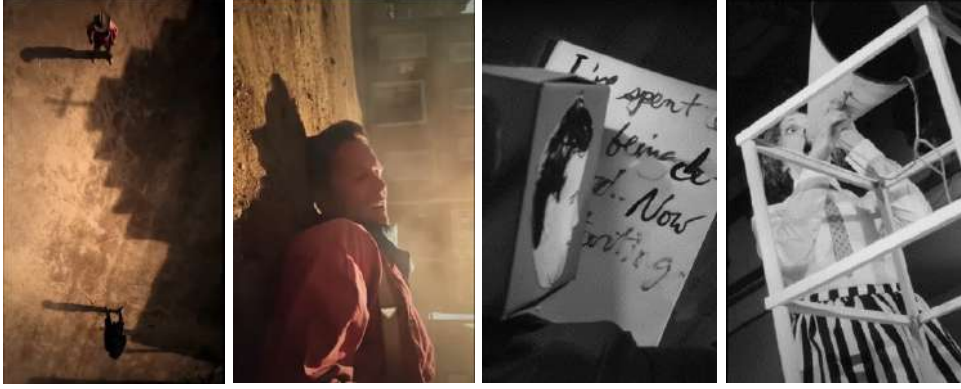
**Kaynak:** Beloff (2015)

Dikey çerçevede açı ve kadrajları sınıflandırmak oldukça zordur. İçeriğe ve yaklaşıma bağlı olarak birçok kullanım söz konusudur. Fakat incelenen iki filmde üst açıdan yapılan çekimler, derinlik sağlama ve izleyiciye tanrısal bir bakış açısı sunma amacıyla kullanılmaktadır. Bedenin bütünü gösteren ya da dikey çerçeve ile uyumlu dikey ayrıntı çekimler, özellikle Z ve Y aksı hareketleri zenginleştirmektedir. Ayrıca çekimler zaman zaman bilinçli şekilde farklı akslar ya da çarpık kadrajlar kullanma yoluna da gitmektedir. Düşen bir kovboyun görüntüsünün takibi ya da eğimlendirilmiş bir alt açı çekimi, dikey çerçevenin kuralları ile oynama gücünü yansıtmaktadır.

Dikey çerçevede boy planlar hem bütünlük hem de uzunluk anlamında en uygun tekniklerden biridir. *The Stunt Double* filminin içeriğinde yüz planlara da rastlanmakta, ayrıca sahnelerin gerekliliğine göre bel veya omuz planlar da yer almaktadır. Fakat üstten yapılan çekimler, yine bir derinlik yaratma ve farklı bir açıdan genel bir plan çekme gücüne sahiptirler. Guns of Sedona sekansında iki kovboyun düellosu üstten verildiğinde kilisenin üzerindeki haç simgesinin gölgesi de kadraja girmekte ve ölümü çağrıştırmaktadır (Şekil 24). Boy planlarda olduğu gibi örneğin; *The Stunt Double*'da silahın yer aldığı ayrıntı çekim, çerçeveyi doldurmak açısından etkilidir ve silah yukarıya doğru çekileceği için dikey



hareketi destekler. Dublörün düşüş sahnesi hem ayaktaiken hem de yerdeyken dikey olarak verilir, kamera X ve Y akslarında bir yay çizerek bilinçli bir düzensizlik yaratır. Fakat bu düzensizlik izleyici nezdinde bir devamlılık sağlar ve dikey çerçeve yapısını korur (Şekil 25).



Şekil 24. 25. 26. ve 27. The Stunt Double ve Glass House filminde açılar ve kadrırlar.

**Kaynak:** Chazelle (2020), Beloff (2015)

Üstten yapılan çekimler, *Glass House* filminde de izleyiciye daha geniş bir bakış açısı kazandırır. Haritadaki yolculuğun takip edilmesi ya da Eisenstein'ın aldığı notların görülmesi için bir fırsat yaratmaktadır (Şekil 26). Bununla birlikte *The Stunt Double*'da olduğu gibi bu filmde de psikolojik etki amacıyla çarpık kadrırlara ya da çerçeveye sığmayan ayrıntılara yer verilmektedir. İkili çekimler ya da cam evin önündeki şairin çağrısı (Şekil 27), hikâyenin kontrolden çıktığı anları temsil etmektedir.

Bu bağlamda; iki filmin anlatı yapısı, mizansen ve sinematografik özellikleri birlikte incelendiğinde aşağıdaki biçem analizi tablosu oluşmaktadır (Tablo-2).

**Tablo 2.** Filmlerin biçem analizi tablosu.

<b>BİÇEM ANALİZİ</b>	<b>The Stunt Double</b>	<b>Glass House</b>
<b>Anlatı Organizasyonu ve Yapısı</b>	Klasik anlatı sineması	Avangart ve bulmaca (puzzle anlatı)
	Epizodik ve kronolojik	Epizodik ve kronolojik
	Anlatıcı yok	Anlatıcı var
	Sinema tarihini yansıtan özdüşünümsellik	Sinema tarihini yeniden oluşturan özdüşünümsellik
	Tek bir hikâyeye bağlı	Hikâye içinde paralel hikâyeler
	Olaylara ve duygulara dayalı birebir aktarım	Karakterlere ve duruma dayalı psikanalitik aktarım
	Aykırı karaktere klişe anlatı	Aykırı karaktere aykırı anlatı
	Ütopik son	Gerçekçi son
<b>Anlatısal ve Biçimsel Teknikler</b>	Alan derinliği ve Z aksı	Çizimlerle ikinci boyut, X ve Y aksı
	Doğrusal çizgilerle bölme	Doğrusal olmayan hareket
	Doğru kadrırlar-Uyum	Çarpık kadrırlar-Çatışma

	Verimli negatif alan kullanımı	Verimsiz negatif alan kullanımı
	Çerçeve içi odaklı	Çerçeve dışına taşma
<b>Teknik Örüntüler</b>	İkinci çerçeve (Çerçeve içinde çerçeve) kullanımı	
	Aksiyonu göz hizası ve merkeze yerleştirme	
	Zum kullanılmaması	
	Üst açı çekimler ve Tanrısal bakış açısı	
	Dikey mimari, nesnelere ve binalar	
	Geometrik klostrfobi	
	Yüz plan çekimler ve duygu aktarımı	
	Aykırı ve kurban pozisyonunda karakter kullanımı	

**Kaynak:** Yazarlar tarafından hazırlanmış tablo.

Biçem analizi tablosu göz önüne alındığında iki filmin anlatsal-biçimsel ortaklıklara ve farklılıklara sahip oldukları söylenebilir. İki farklı yaklaşım ve sinema ekolü üzerinden üretilen bu filmler, aks kullanımı ve kadraj tercihleri haricinde birçok örüntü içermektedir. Bahsi geçen örüntülerin tamamı, yatay çerçevede de sıklıkla kullanılan ama dikey çerçevede neredeyse zorunlu bir biçimde uygulanan unsurlardır. İkinci çerçeveler, dikey çerçevenin dar yapısı içerisinde anlatıyı zenginleştirme gücüne sahiptir. İzleyicinin dikey çerçeveyi takibini kolaylaştırmak için aksiyon göz hizasında kurulmakta, dikey nesnelere sıklıkla ekranı kaplamaktadır. Yüz planları ya da makro çekimler, ekranı kaplayarak izleyiciye nefes almayacakları biçimde karakterlerle yüzleşme ya da özdeşleşme zorunluluğu kılmaktadır.

Bununla birlikte iki filmde karakterlerin hikayelerinin aktarılmasında çok farklı tercihlerde bulunmaktadır. Epizodik ve kronolojik anlatım, sinema tarihinin yeniden düşünülmesi ve alternatif yorum getirilmesi anlamında daha kısa parçalara odaklanmakta; bu noktada internette yoğun biçimde üretilen kısa içeriklerle de bir uyum yakalayarak güncel bir yaklaşıma da sahip olmaktadır. *The Stunt Double* filmi anlatıcı kullanmaktan çok göstererek anlatma tercihinde bulunurken *Glass House* avangart yaklaşımın sorgulayıcı içeriğini anlatıcı ile destekleyerek klasik yapıya yaklaşmaktadır. *The Stunt Double* doğrudan ana karakterini sıradan biri olarak belirleyip onu kahramanlaştırma yoluna giderek izleyicinin özdeşleşme yaşamasını hedeflerken *Glass House* Sergei Eisenstein'ı Amerikan kültürüne ve siyasetine girişte bir araç olarak kullanarak birtakım çıkarımlar elde etme yoluna gitmektedir. Bu doğrultuda; ilk filmin ütopyik ve izleyicide rahatlama sağlayan, ikinci filmin ise gerçekçi yaklaşımla düşünmeye sevk eden bir tercihte bulunduğu söylenebilir.

## SONUÇ

Dikey görüntünün bir norma dönüştüğü günümüzde sinema da bu yeniliğe karşı ilgisiz kalamamıştır. Fakat bu noktada *hangi sinema?* sorusu karşımıza çıkmaktadır. Çünkü geleneksel sinema salonuna giderek film izleme deneyimi günümüzde çoğullaşmakta, içerik ile film arasındaki farklılıklar silikleşmektedir. Bu noktada dikey video yapısının sinemalaşmasından çok sinema, dikey videoya benzer bir hale gelmekte; çoğunlukla kısa, internet ortamında yayınlanan ve dağıtılan, deneysel ve yaratıcı içerikler sunmaktadır. Bu çalışmanın alana dair fikir vermesi amacıyla belirlenen iki filmlik örnekleme de benzer bir yaklaşıma sahiptir.

Çalışma kapsamında incelenen *The Stunt Double* ve *Glass House* filmleri, yatay ya da geleneksel sinema yaklaşımının tam olarak karşısında duran ya da yeni bir sinema anlayışı önerme gücüne sahip eserler değildir. Çerçeve yapısının değişmesi nedeniyle doğal olarak anlatıyı, sinematografiyi ve

mizansenini yeniden düşünme yoluna gitmekte ve bu yeni yaklaşımı verimli kılacak ya da haklı çıkaracak birtakım stil ve anlatı tercihlerinde bulunmaktadırlar. *The Stunt Double* klasik Hollywood sinemasına ve türlerine atıfta bulunan, bunu yaparken dikey bir çerçeve kullanarak aslında yatay çerçevede keşfedilen aktarım biçimlerini yeniden mükemmelleştirmeye çalışan bir yaklaşıma sahiptir. Bir anlamda Hollywood Sineması'nın 20. yüzyılın başından itibaren klasik anlatı sinemasını önceleyen ve film biçimini mükemmel ya da görünmez kılan yaklaşımının bir tekrarını sunmaktadır. *Glass House* ise Sergei Eisenstein'in dinamik kare ve diğer farklı görüşleriyle şekillenen yeni çerçeve arayışını bizzat bir çıkış noktası olarak kullanmakta ve dikey sinemayı mükemmelleştirmekten çok yatay ya da dikey sınırları sorgulama yoluna gitmektedir. Film çoğu zaman kuralları umursamama ya da avangart sinemacıların 1920'li yıllardan itibaren yaptığı gibi onu reddetme eğilimindedir. İki filmin de sinema tarihinin başındaki birtakım tartışmaları yeniden görünür kıldıkları ve dikey sinema ekseninde bir bakıma sinema anlatım araçlarını yeniden keşfetmeye çalıştıkları söylenebilir. Bu bağlamda; yatay çerçevenin yıllara yayılan, birçok coğrafyada çeşitli sinemacılar tarafından farklı biçimde kullanılan yapısının gölgesi henüz dikey sinemanın üzerindedir.

Bütüne ve parçaya etki söz konusu olduğunda; filmlerin en başta kısa metrajlı olmaları, gösterim imkânlarının çoğunlukla mobil araçlarla sınırlı olması ve ilk bakışta normal dikey videolardan ayırt edilememesi bir sorunu işaret etmektedir. Mizansen ve sinematografi tercihleri yatay veya dikey olsun, her biçimde sorgulanabilir. Dikey sinemayı değerli kılan nokta ise bu iki film özelinde dikeyliğini ya da inatçılığını aslında anlatı yapısından almasıdır. Dikey sinema; tıpkı milyonlarca insanın yayın yapmasını ve bir şekilde görünür kılmasını sağlayan dikey video gibi yatay ya da geleneksel düzlemde ele alınması beklenmeyen konulara eğilebilir. Bir anlamda Maya Deren'in avangart ve Ingmar Bergman'ın pejoratif olarak sözü edilen *dikeyliği* ile işbirliği kurması daha etkileyici bir gelişim olacaktır. İletişimin en çok görünür olduğu ve neredeyse anlamını yitirdiği bir dönemde iletişimsizlik, diyalog ya da farklı kültürlerin aktarımı konusunda dikey sinema metodolojik bir uygulama alanı olmaktan çok kalıplara sığdırılmayan bir temsil gücüne kavuşabilir.

İki film örneğinde bakıldığında dikey sinema örnekleri, şu an için dikey video örneklerine göre daha kontrollü bir alandır. Nesne ve canlıların çerçevelenmesi, negatif alan kullanımı, göz hizasının korunması, aks tercihleri gibi yaklaşımlar belirli amaçlarla tercih edilmekte ve sorgulanmaktadır. Şu anki anaakım sinemanın belirsiz yapısı, dikey sinemanın geleceğine de sirayet etmektedir. Dikey video ve sinema pratiği, sinema salonlarında belirli etkinliklerle ve festivallerle canlandırılabilir ama genele yayılma konusunda çokça yatırım ve üretim gerektirmektedir. Fakat önceki paragrafta belirtildiği gibi dikey sinema zaten çıkışı itibarıyla sorgulayıcı ve anaakımın dışında yapısıyla değerli bir bakış açısı sunmaktadır. Bu nedenle takip etmesi gereken yol; yatay sinema gibi mükemmelleşmek ya da sadece çerçeveyi çevirip buna göre aksları belirlemek değil, yeni akslar çizmektir. Sinemaya dair özdeşimsel bir yaklaşımla onu yeniden yorumlamak, sanatsal gelişimine katkıda bulunmak, izleyicide anlamlı ve farklı bir psikolojik bakış açısı uyandırmak ve endüstrinin neden dikey sinemayı da göz ardı edemeyeceğine dair bir fikir vermektir.

Her görsel-ışitsel üretimin içerik (content) olarak tüketildiği dönemde dikey sinema, izleyiciye bir soluklanma ve yavaşlama gücü de verebilir. Ekran yorgunluğu ya da ikincil ekran kullanımı gibi yaklaşımlar ve alışkanlıklar da biçimden çok içeriği incelemektedir. Burada odaklanması gereken husus; içeriğin doğru sergileme ortamı, hedef kitle, mevcut çekim imkânları ve personel ile buluşmasını sağlamaktır.

## KAYNAKÇA

Akay, B. T. Y. (2020, 12 Nisan). Ingmar Bergman: Melankoli ve bunalımın eşiğinde, <https://10layn.com/ingmar-bergman/>

Aspinwall, C. (Executive Producer) (2019). *Content* [TV Series]. Ludo Studio.



Baker, C., Schleser, M. ve Molga, K. (2009). Aesthetics of mobile media. *Journal of Media Practice*, 10(2&3), 101-122.

Balcı Gülpınar, D. (2022). *Dikey sinemaya doğru: analogtan dijital filmlerde çerçeve oranlarının dönüşümü* [Dijital Sinema Özel Sayısı]. sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi, 13(3), 95-122.

Beloff, Z. (Director). (2015). *Glass House* [Film].

Blattberg, E. (2015, 6 Nisan). It's time to take vertical video seriously, <https://digiday.com/media/time-take-vertical-video-seriously/>

Bordwell, D. Thompson, K. ve Smith, J. (2008). *Film art: an introduction*. McGraw Hill Education.

Chazelle, D. (Director). (2020). *The Stunt Double* [Film]. Superprime.

Clayton, R. (2021). *The context of vertical filmmaking literature*. Quarterly Review of Film And Video, 39(3), 644-655.

Evans, M. (2019, 23 Ocak). Vertically unchallenged: the rise of vertical video, <https://www.thedrum.com/opinion/2019/01/23/vertically-unchallenged-the-rise-vertical-video>

Hansen, B. C. ve Essock, E. A. (2009). *A horizontal bias in human visual processing of orientation and its correspondence to the structural components of natural scenes*. Journal of Vision, (4), 1044-1060.

Haridy, R. (2020, 1 Eylül). The ups and downs of vertical cinema, <https://newatlas.com/home-entertainment/vertical-cinema-smartphone-history-aspect-ratio-quibi/>

Keep, D. (2018). *Smartphones and evocative documentary practices*, ed. Schleser, M., Berry, M., Mobile story making in an age of smartphones, Palgrave Pivot Cham, s: 41-51.

Knapp, M. (Director). (2012). *V~* [Film]. Sonic Acts.

Kroitor, R., Low, C., ve O'Connor, H. (Director). (1967). *In The Labyrinth* [Film]. National Film Board of Canada.

Kuhn, A. ve Westwell, G. (2012). *A dictionary in film studies*. Oxford University Press.

Lurf, J. (Director). (2013). *Pyramid Flare* [Film]. Sonic Acts.

MacPherson, H. (Director). (2016). *Sickhouse* [Film]. Indigenous Media.

Marey, E.J. (Director). (1894). *Falling Cat* [Film].

Mazuryk, T. ve Gervautz, M. (1996). *Virtual reality: history, applications, technology and future*. Vienna University of Technology.

Menotti, G. (2019). *Discourses around vertical videos: an archaeology of 'wrong' aspect ratios*. ARS (São Paulo), 17(35), 147-165.

Millman, E. (2017, 26 Haziran). Blasphemy! Millennials prefer vertical viewing when it comes to phone videos, <https://www.denverpost.com/2017/06/26/millennials-prefer-vertical-video>

Roettgers, J. (2018, 7 Mart). Netflix to introduce mobile previews with vertical video in april, <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-mobile-previews-1202721102/>

Ross, M. (2020). *Reconfigurations of screen borders: The new or not-so-new aspect ratio*, ed. Saether, S., Bull, S., Screen Space Reconfigured, Amsterdam University Press, s: 105-126.

Ryan, M. ve Lenos, M. (2012). *Film çözümlemesine giriş*, Çev. E. S. Onat, De Ki.

ScientiaMobile, (2021, Haziran). Mobile overview report April – June 2021. <https://www.scientiamobile.com/wp-content/uploads/2021/08/MOVR-2021-Q2-v3.pdf>

Ward, P. (2003). *Picture composition for film and television*. Focal Press.

## ENGELLİ ÇOCUKLAR TARAFINDAN KULLANILAN PARKLARIN ERGONOMİK AÇIDAN ANALİZİ: ANKARA ÖRNEĞİ

Ceyhun ŞEKERCİ  
Konya Teknik Üniversitesi, Türkiye  
ceyhunsekerci@gmail.com  
<https://orcid.org/000-0003-1533-8760>

<i>Atıf</i>	Şekerci, C. (2023). Engelli Çocuklar Tarafından Kullanılan Parkların Ergonomik Açıdan Analizi: Ankara Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 273-291.
-------------	--

### ÖZ

Parklar çocuğun fiziksel, duygusal, ruhsal, sosyal ve kültürel gelişiminin sağlandığı mekânlardır. Parklar farklı özellikteki çocuklar için ergonomik düzenlemelere dikkat edilerek tasarlanmalıdır. Bu çalışma engelli çocuklara yönelik geliştirilen engelsiz çocuk parklarının ergonomi kriterlerine göre tasarlanıp tasarlanmadığının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda seçilmiş Şehit Uzman Onbaşı Murat Azizo Parkı ergonomik açıdan değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Engelsiz parklarda olması gereken ergonomik düzenlemelere ilişkin kriterler oyun alanları, zemin elemanları, dinlenme cepleri ve oturma elemanları, işaret ve levhalar, çöp kovalar, aydınlatma başlıkları altında ele alınmıştır. Analiz sonucunda parkın sadece ortopedik engelli çocukları düşünülerek tasarlandığı, tasarımda ergonomik standartlara dikkat edilmediği, görme, işitme ve zihinsel engelli çocuklara uygun olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca ortopedik engelli çocuklar için de çoğu oyun araçlarının bağımsız kullanımı desteklemediği belirlenmiştir. Ek olarak park içerisindeki oyun alanlarında çocukların gelişimsel ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitliliğin olmadığı gözlenmiştir. Genelde engelli parklarına yönelik standardın olmadığı, özelde parkın ergonomik kriterlere göre tasarlanmayışı ve düzenli aralıklarla bakım işlerinin yapılmadığı belirlenmiştir. Çalışmada parklarda tüm engel türleri düşünülerek yapılan ergonomik düzenlemelerin güvenliği, kaliteyi, verimi ve kullanıcı konfor koşullarını artıracığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ergonomi, Ergonomik Düzenlemeler, Engelli Çocuklar, Oyun Alanları, Parklar.

## ERGONOMIC ANALYSIS OF PARKS USED BY DISABLED CHILDREN: THE CASE OF ANKARA

### ABSTRACT

Parks are places where the physical, emotional, spiritual, social and cultural development of the child is provided. Parks should be designed by paying attention to ergonomic regulations for children with different characteristics. This study was carried out to determine whether the barrier-free playgrounds developed for disabled children are designed according to ergonomics criteria. In this direction, Martyr Specialist Corporal Murat Azizo Park was evaluated and analyzed from an ergonomic point of view. The criteria for ergonomic arrangements that should be in barrier-free parks are discussed under the titles of playgrounds, floor elements, sitting elements and rest pockets, signs and signs, garbage bins, and lighting. As a result of the analysis, it was determined that the park was designed with only orthopedically disabled children in mind, ergonomic standards were not taken into consideration in the design, and it was not suitable for visually, hearing and mentally disabled children. Also, it has been determined that most of the game tools do not support independent use for orthopedically disabled children. In addition, it has been observed that the playgrounds in the park do not have the diversity to

meet the developmental needs of children. It has been determined that there is no standard for disabled parks in general, the park in particular is not designed according to ergonomic criteria and maintenance works are not carried out at regular intervals. In the study, it was concluded that ergonomic arrangements made considering all types of obstacles in parks will significantly increase safety, quality, efficiency and comfort conditions.

**Keywords:** *Ergonomics, Ergonomic Regulations, Disabled children, Playgrounds, Parks.*

## GİRİŞ

Bireyin doğuştan ya da sonradan bir yetersizlik veya özürlülük sonucu fiziksel, zihinsel, sosyal (Tosun, 2022) ve duyuşsal yeteneğini kaybetmesi engellilik olarak tanımlanmaktadır. Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (United Nations International Children's Emergency Fund) (UNICEF) 2021 yılı verisinde dünyada 240 milyon engelli çocuğun yaşadığını bildirilmektedir. Bunların 93 milyonu oyun çağı (1-14 yaş) aralığındadır. Bu da oyun çağında olan her 20 çocuktan birinde engelin olduğu anlamına gelmektedir (Tosun, 2022). Türkiye’de ise 0-14 yaş engelli sayısı 247.051’dir (Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2021). TÜİK (2019) raporunda 2-14 yaş grubu çocukların %2,2’sinin görmede, %2’sinin duymada, %1,4’ünün yürümede, %1,5’inin öğrenmede, %1,1’inin konuşmada zorluk çektiği bildirilmiştir. UNICEF (2021) engelli çocuklarında diğer yaşlıları gibi damgalanmadan uzak, topluma dâhil edilerek, eşit olanaklar sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Gerek engelli gerekse engelli olmayan çocukların bir arada yaşamalarına olanak sağlayan, fiziksel, duyuşsal, ruhsal, sosyal ve kültürel gelişimine katkı veren, özgüven, yaratıcılık, problem çözme, paylaşma, sorumluluk alma, kurallara uyma ve öğrenme yeteneğini arttıran önemli aktivitelerden birisi oyundur (Altay ve Kayabaşı, 2020). Şehirlerde çocuklar için tasarlanan oyun alanları onların boş vakitlerini değerlendirdikleri, oyun ihtiyaçlarını karşıladıkları (Uzun, 2022), öğrenme ve keşfetme duygusu ile birlikte oyuna teşviki artıran (Demir, 2019) nitelik ve nicelik açısından yeterli ve güvenli açık alanlardır. Yaşam kalitesi göstergelerinden biri olan oyun alanları; çocukların özgürce hareket edebildikleri, bir arada aktiviteler üretebildikleri, kaynaştıkları, doğa ile ilişki kurdukları ve dış çevreye karşı bilgi kazandıkları mekanlar olarak olanaklar sağlamaktadır. (Aklıbaşında, Tırnakçı ve Özhancı, 2018). Engelli çocukların fiziksel gelişimlerinin yanı sıra akranları ile aynı ortamın paylaşılması sosyal becerilerinin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca engelli çocuklar engelsiz arkadaşları ile olan etkileşimde benzer ve farklı yanlarını keşfederek tolerans, farklılıklar ve sosyal kabul ile ilgili kavramlar geliştirirler. Ek olarak oyun alanları çocukların yaratıcılıklarına katkı sağlar. Bunun yanı sıra oyun alanları engelli çocuklara eşlik eden ebeveynlerinde sosyalleşmesine büyük katkı sağlamış olur.

Bunun aksine yapılan araştırmalar ülkemizde yer alan çocuk oyun alanlarının, çocukların, fiziksel ruhsal ve sosyal olarak kendilerini geliştirmelerinde nitelik ve nicelik açısından yetersiz olduğu sonucuna varmaktadır (Demir, 2019; Memiş ve Gülcan 2020; Tandoğan, 2021). Atıcı ve Çelen-Öztürk (2021) tarafından yapılan araştırmalar da oyun alanlarının, yetersiz ve basit fiziksel aktiviteler için uygun olduğu; yeteri kadar donanımlı olmadığı, çocukların deneyimleme ve keşfetme gereksinimlerine, yaratıcılıklarına cevap verecek çeşitlilikte ya da farklılıkta olmadığı tespit edilmiştir. Uzun (2022) tarafından son yapılan çalışmada kullanıcıların ve ebeveynlerin çocuk oyun alanlarının güvenlik açısından yeterli olmadığı, bitkilendirme ve yeşil alan sayısının yeterince olmadığı, çocukların özgür bir şekilde kendilerini rahat hissederek oynayamadığı ve ebeveynlerin genel olarak bu durumlardan memnun olmadıklarını belirlemiştir. Ayrıca oyun aletlerinin kazaya açık olduğunu, oyun alanlarının güvenli olmadığını ve engelliler için ekipmanların eksik olduğu bildirilmiştir.

Çocuk oyun alanları planlanırken seçilen oyun alanlarının kullanıcılar için uygun mesafede olması, çocukların sağlığının korunması, güvenliğinin sağlanması ve çocukların zihinsel, fiziksel sosyal ve kültürel açıdan gelişimine katkı verecek nitelikte aktivite alanlarının tasarlanması, kullanıcıların her mevsim etkilenmeden, zarar görmeden kullanabilmesi ve sürdürülebilir tasarım yaklaşımının değerlendirilerek doğa ile uyumlu donatıların, zemin malzemelerinin, oyun elemanlarında kullanılan malzemelerin, vb. kriterler göz önünde bulundurulması gereken unsurlar olarak yer almaktadır. (Onay

ve Şahin, 2019). Ayrıca çocuğun gelişim aşamaları, fiziksel özelliği ve yetenekleri ile ebeveynlerinin ihtiyaçlarına ve isteklerine de karşılık vermesi oldukça önemlidir (Aklıbaşında, Tırnakçı, Özhanç, 2018; Sağlam-Etlan ve Aşur, 2021). Çocuk oyun alanları tasarlanırken çocukların ve ebeveynlerin ihtiyaçlarına göre planlamanın yapılması kullanıcı memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Çocuk oyun alanlarının fiziksel gereksinimlere cevap vermesi, ihtiyaçların karşılanması, alanın verimli ve etkin kullanımı alınan ergonomik düzenlemelere bağlıdır (Akyıldız Hatırnaz, 2019).

Ergonomi çevre ve bu çevre içinde kullanılan her türlü makinelerin, sistemlerin, aletlerin, görevlerinin ve işlerin insanla uyumunu sağlayan bir tekniktir. Ergonominin amacı insan sağlığını tehdit edecek faktörleri içerisinde bulundurmaması (Eren Akaydın ve Canbay Türkyılmaz, 2018), verimli, etkili, konforlu ve güvenli kullanımı sağlamaktır (Yalçınkaya, 2012). Ergonomi düzenlemeler doğrultusunda oluşturulan tasarımlar, parklardaki engellerin kaldırılabilmesi için bir gerekliliktir. Oyun alanları farklı özellikteki engelli çocuklar için ergonomik düzenlemelere dikkat edilerek tasarlanmalıdır (Çakar, 2022). Ortopedik engelli çocuklar için tekerlekli sandalyenin kullanılabilmesi için alanlar, otizmliler için gürültüden uzak alanlar ya da bağımsız oyun evleri, zihinsel engelli çocuklar için zihinsel gelişimi desteklemek amacıyla kum havuzları, görme ve işitme engelli çocuklar için dokulu yüzeyler ve işitsel ekipmanlar yer almalıdır. Her engelli bireyin gelişimine katkı sağlayacak aktivite alanı planlanmalıdır. Bu alanlar engelli olmayan bireylerin kullandıkları alanlar ile benzerlik göstermesine rağmen biçim açısından bazı özel düzenlemeler gerektirmektedir (Çelik, Ender ve Akdeniz, 2015). Bu düzenlemeler engelli çocukların engelsiz arkadaşları ile oyun oynamalarına olanak verecek şekilde tasarlanmalıdır. Engelsiz parkların engelli çocukların ve diğer çocukların bir arada oynayabildikleri ve farklı engel gruplarına da hizmet edecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Koç ve Koç, 2022).

Bu çalışmada amaç engelli çocuklar tarafından kullanılan Şehit Uzman Onbaşı Murat Azizo Parkı'nın, ergonomik ilkeler doğrultusunda tasarlanıp tasarlanmadığının belirlenmesidir. Bu park Ankara'nın en büyük ilçesinde yer alması ve engelli çocuklara yönelik tek engelsiz oyun parkı olması nedeniyle tercih edilmiştir. Kapladığı alan, farklı aktivite elemanlarının ve tasarım konseptlerinin oluşu nedeniyle halkın yoğun ilgi gösterdiği bir park olması çalışmada bu parkın analiz edilmesine ışık tutmuştur. Ayrıca çalışmanın yürütülmesinde engelli bireylerin, yeşil alanları kullanma hakkının olması etkili olmuştur.

Ek olarak çalışmanın yürütüldüğü Şehit Uzman Onbaşı Murat Azizo Parkı, işlevsellik, kullanım kolaylığı, erişilebilirlik, fiziksel konfor koşulları, estetik, sağlığa uygunluk kriterlerine göre değerlendirilmiştir.

## **OYUN ÇAĞ ENGELLİ ÇOCUKLARDA ERGONOMİNİN ÖNEMİ VE ERGONOMİK DÜZENLEMELER**

Çocuk oyun alanları, 1-14 yaş grubu çocukların rahatça hareket edebilecekleri alanlardır. Bu gruptaki çocukların, psikolojik, ruhsal, fiziksel ve sosyal konforlarını sağlamak ergonomik kriterlere uyumlu mümkündür. Oyun alanlarında kullanılan donatıların ve metaryallerin ergonomik standartlara göre uygun tasarlanması çocukların o mekanı verimli kullanmasını sağlamaktadır. Ergonomik kriterlere uygun oyun alanları farklı çeşitlilikte, erişilebilir, hissedilebilir (Çakar, 2022) ve aktivitelere imkân sağlayacak özellikte olmalıdır (Sağlam-Etlan ve Aşur, 2021).

Engelsiz parklarda olması gereken düzenlemelere ilişkin kriterler “çocuk oyun alanları, zemin elemanları (rampa ve merdivenler, yürüyüş yolu), oturma elemanları ve masalar, dinlenme cepleri, işaret ve levhalar, çöp kovalar, aydınlatma” başlıkları altında açıklanmaktadır (Koç ve Koç, 2022).

### **ÇOCUK OYUN ALANLARI**

Engelli çocuğun sosyalleşmesi, topluma uyum sağlaması ve ötekileşmenin önlenmesinde engelli olmayan akranları ile bir arada bulunması ve oyun alanlarının buna dikkat edilerek tasarlanması önemlidir. Oyun alanlarının tasarımı engelli olmayan çocuklar kadar engelli çocuklarında kullanılabileceği özellikte ve kolay erişilebilir olmalıdır (Çelik, Ender ve Akdeniz, 2015). Oyun alanları kaydırak, salıncak ve diğer oyun etkinliklerinin yapıldığı koşmak, yürümek, sıçramak, dama ve santranc

oynamak gibi serbest oyunların gerçekleştirildiği riskli olmayan kontrollü yerlerdir. Çocuklar için macera hissi uyandıran, havuzların ve su oyunlarının olduğu alanlardır.

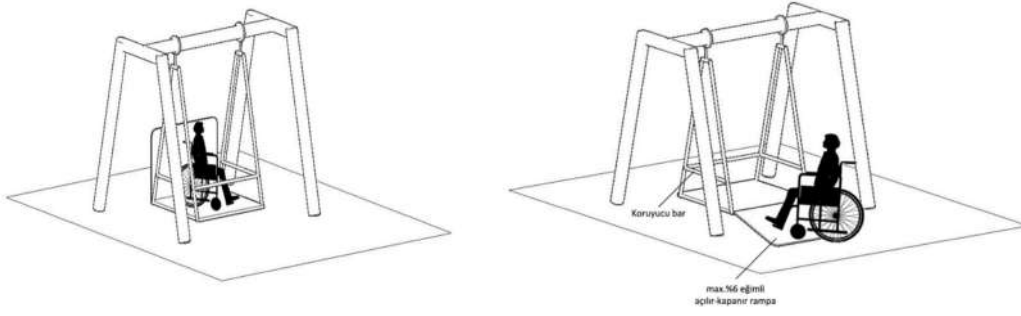
Engelli çocuklara yönelik tasarlanan oyun ekipmanları, ölçü ve formlarıyla çocukların fiziksel özelliklerine ve gereksinimlerine uygun ve ergonomik olmalıdır (Uslu ve Shakouri, 2012). Kullanılan ekipmanlarda doğal, organik ve canlı malzemeler tercih edilmelidir. Oyun alanları engel türüne göre düzenlenmelidir. Ortopedik engelli olup tekerlekli sandalye kullanan çocuklar için özel tasarlanmış salıncaklar ve oyun alanına girilebilmesi için merdiven ya da basamaklardan ziyade özel rampalı girişleri içermelidir (Şekil 1,2). Rampalar açılır kapanır şekilde ve en fazla %6 eğimli olmalıdır. Koruyucu barlar bulunmalıdır (Şekil 2). Döşeme malzemesi ortopedik engellilere ait sandalyelerin geçişini engellememelidir. Oyun alanında yer alan destekleyici korkulukların yükseklikleri en az 90 cm olmalıdır. Oyun ekipmanları arasındaki mesafe minimum 180 cm olmalıdır. Oyun alanında yer alan meteryallere (ekipmanlara) geçişte yardımcı tutunma kolları konulmalıdır. Kaydıraklar çiftli ya da üçlü olacak şekilde tasarlanarak, çocuğun ebeveynleri ile birlikte kaymasına olanak sağlamalıdır. Böylece çocuk kendini güvende hissedebilir.



**Şekil 1.** Tekerlekli sandalye kullanıcılarına uygun oyun ekipmanları

**Kaynak:** Soylugrup, 2021

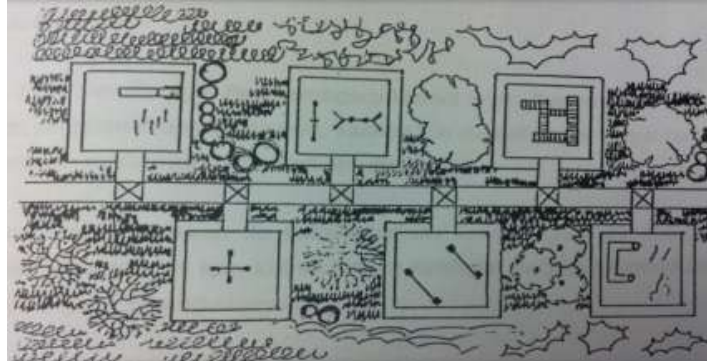
Yalnızca alt ekstremitelerini (bacaklarını) kullanamayan çocukların üst ekstremitelerini (kollarını) daha fazla kullanmalarına olanak sağlanmalıdır. Çocukların fiziksel olarak gelişmesine olanak sağlayacak salıncaklarda uygun mesafelere halatlar konularak çocuğun kendisini çekerek sallanması sağlanabilir. Oyun alanı içerisinde yer alan basketbol veya voleybol için planlanan ekipmanların tekerlekli sandalye kullanıcılarını ve küçük çocukların kolayca erişebilmesi açısından uygun bir şekilde tasarlanması doğru olacaktır (Şen ve Öksüz, 2016).



Şekil 2. Ortopedik engelli bireyler için örnek salıncak tasarımı

**Kaynak:** Çukurova Gelişim Derneği, 2013

Sadece ortopedik engelliler için değil aynı zamanda farklı engel türlerine göre oyun alanlarının tasarlanması gerekir. Görme engelli çocuklar için görme duyası hariç diğer duyu organlarını harekete geçiren aktiviteler artırılmalıdır. Alan farklı aktivitelere belirli mekanlara bölünerek her aktivite alanı için ayrı döşemeler kullanılmalıdır (Şekil 3). Tasarıma dokulu yüzeyler, ses çıkaran objeler, çeşitli şekillerde güzel kokulu ve zararsız bitkiler eklenebilir. Dokulu yüzeyler için kum, çakıl, ahşap gibi malzemeler kullanılabilir. Rampalara sarı şeritler dâhil edilmeli, dönüş alanları tanımlanmalıdır. Görme seviyesi düşük yada az görenler çocuklar için büyük boyutta parçaların ve tamamlayıcı yada kontrast renklerin kullanımı dikkate alınmalıdır (Şen ve Öksüz, 2016). Ana renklere sahip (kırmızı sarı mavi) çiçeklerin tercih edilmesi algılanabilirlik açısından da önemlidir.



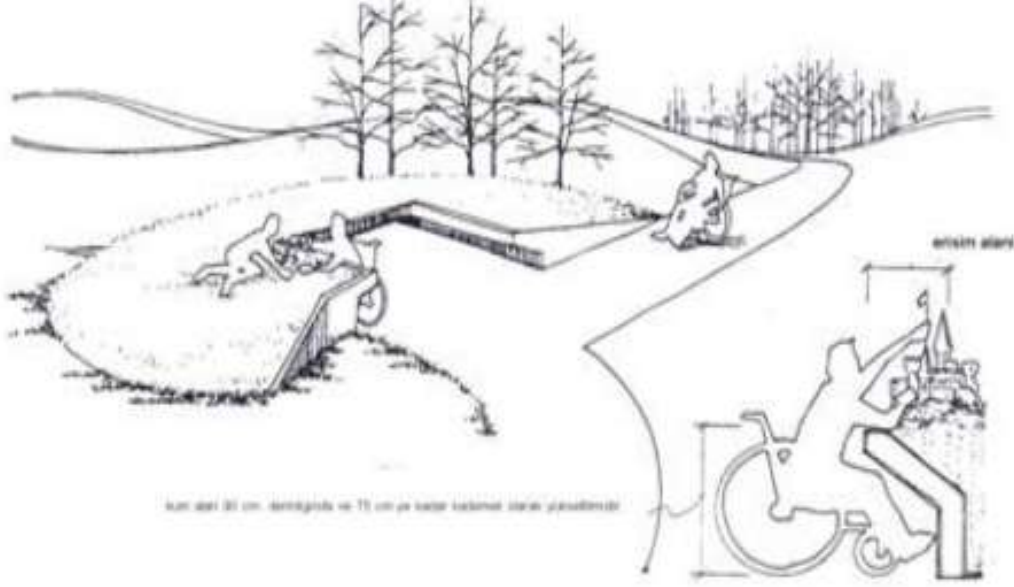
Şekil 3. Görme engelli çocuklar için her bir aktiviteye yönelik farklı döşemede küçük mekânlar

**Kaynak:** Yurdakonar, 2001

Tasarımda işitme engelli çocuklar için işitsel ekipmanlar kullanılmalıdır. Titrek kavak, bambu, çim gibi rüzgâr hareketiyle sesli bitkiler ve tehlikesiz havuz, fiskiye, çeşme vb. sesli tasarım elemanları eklenebilir. Suyun çocuklar üzerinde motor aktivitelerini geliştirici, sakinleştirici ve rahatlatıcı etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra su diğer engel türlerinde olduğu gibi işitme engelli çocukların engelsiz çocuklarla iletişim kurmasında faydalı olabilir. Bu nedenle su ile ilişkilendirilmiş tasarımlar sayesinde çocuklar için aktif ve eğlendirici ortamlar sağlanabilir. Çocuklar suya taş atarak ya da suyun üzerindeki nesnelere izleyerek vakit geçirebilirler. Bir su havuzunun derinliği oyuncak botlarla oynayacak şekilde yaklaşık 30- 40 cm olmalıdır (Pouya, Bayramoğlu ve Demirel, 2016). Bu tür alanlarda işitme engelli çocuklar için uyarı levhaları konulabilir (Şen ve Öksüz, 2016). Benzer şekilde su alanlarının çevresinde tekerlekli sandalye kullanan çocuklar için uygun hareket alanı olmalıdır. Çeşmelerde iki farklı yükselti de ağız bulunmalıdır. Ağız yüksekliğinin tekerlekli sandalye kullanan çocuklar için 85 cm, diğer çocuklar için 95 cm olması gerekir (Çakar, 2022). Hem çeşme hem de havuzun kullanımında güvenlik önlemi alınmalı ve uyarı levhaları kullanılmalıdır.



Kum havuzları özellikle zihinsel engelli olan çocuklarda duyuların gelişimine katkı sağlaması, çocuklar arasında iletişim kurmayı desteklemesi bakımından önemlidir (Şekil 4). Ayrıca zekâ gelişimini arttıracak oyun çanları ve pano oyunları kullanılabilir. Bu oyun grupları çocukların yaratıcılığına geliştirmesine katkı verecek şekilde tercih edilmesi gelişimlerine katkı verecektir. Otizmli çocuklar için gürültüden uzak bağımsız oyun evleri tasarlanabilir.



Şekil 4. Engelli çocuklar için aşamalı olarak derinleşen kum havuzu

**Kaynak:** Harris ve Dines, 1988

Ayrıca tüm oyun ekipmanlarının üzerlerine kullanımını kolaylaştıracak tüm engel gruplarına yardımcı olacak görsel işitsel ve yazılı levhalar yerleştirilmelidir. Engelli çocukların güvenliğini tehdit eden durumlar da yardım alabilecekleri çağrı kutuları konulmalıdır. Ayrıca oyun alanlarında engelli çocuk ailesinden bir üyenin desteğiyle vakit geçirmektedir. Bu nedenler oyun ekipmanlarının tasarlanması ve düzenlenmesinde refakatçiler için de uygun alanlar düşünülmelidir (Çelik, Ender ve Akdeniz, 2015).

#### **ZEMİN ELEMANLARI (RAMPA, MERDİVEN VE YÜRÜYÜŞ YOLLARI)**

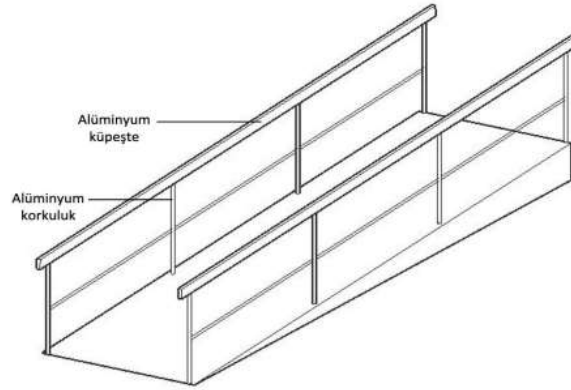
Engellilere yönelik oyun alanlarında mümkün olduğu kadar merdiven yerine rampa kullanılmalı, özellikle seviye farkının 13 mm'yi geçtiği durumlarda mutlaka rampa yapılmalıdır. Rampaların güvenli ve yardımsız kullanımı önemlidir. Bu noktada rampa ölçüsünün ergonomik kriterlere uygun olması gerekir. Rampalarda 101 cm'nin üzerindeki yükseklikler için %5, 51-100 cm arasındaki yüksekliklerde %6, 16-50 cm arası yüksekliklerde %7, 15 cm'den daha az yüksekliklerde %8 eğim olmalıdır (Çakar, 2022). Rampanın net genişliği en az 100 cm olmalıdır. Rampa korkulukları, rampa kullanım alanı dışında başlangıç ve bitiminde 45 cm kadar daha uzatılmalıdır. Rampanın kot yüksekliği 20 cm yi geçtiği yerlerde rampanın her iki tarafına ya da tek tarafına korkuluk eklenmelidir (Kuter ve Çakmak, 2017). Dokuz metreden fazla olan rampalarda dinlenme sahanlıkları bulunmalıdır. En az 250 cm olması gereken sahanlıklarda mutlaka bank bulunmalıdır (Şekil 5).



**Şekil 5.** Engelli çocuklar için tasarlanmış oyun alanlarında bulunan çeşitli rampalar

**Kaynak:** Soylugrup, 2021

Engelli çocuklara yönelik tasarlanmış parklarda mümkün olduğu kadar merdiven kullanılmamalıdır. Merdiven kullanılacaksa yeri çok iyi belirlenmeli, merdiven yürüyüş yönüne dik olacak şekilde tasarlanmalı, merdivene yandan yaklaşılmalıdır. Merdiven genişlikleri en az 180 cm olmalıdır. Tüm basamakların yüksekliği (en fazla 15 cm) ve derinliği (en az 30 cm) eşit olmalıdır. Her 12 basamak merdivenden sonra mutlaka sahanlık tercih edilmelidir. Merdivenler arası riht yüksekliği eşit ve en fazla 15 cm olmalıdır (Kuter ve Çakmak, 2017). Merdiven başlangıcında ve bitiminde hissedilebilir klavuz izi kullanılmalıdır. Merdivenin her iki yanına 90 cm yüksek için birinci düzey, 70 cm yükseklik için ikinci düzey küpeşte eklenmelidir. Küpeşter, merdivenin başlangıcından 30 cm önce başlamalı, merdivenin bitiminden itibaren 30 cm daha devam etmelidir. Az görenler engelli çocuklar için tırabzan veya küpeşter bulunduğu yüzey ile zıt renkte olmalıdır (Çakar, 2022; Çelik, Ender ve Akdeniz, 2015).

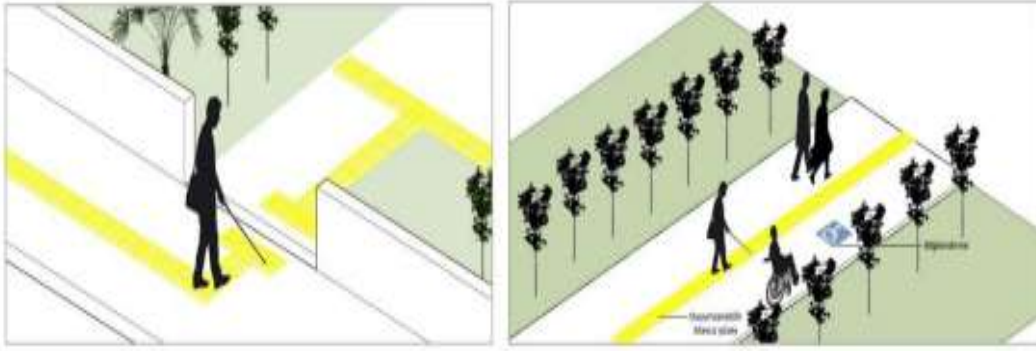


**Şekil 6.** Örnek rampa perspektif

**Kaynak:** Çukurova Gelişim Derneği, 2013

Engelli çocuklara yönelik tasarlanmış parklarda mümkün olduğu kadar merdiven kullanılmamalıdır. Merdiven kullanılacaksa yeri çok iyi belirlenmeli, merdiven yürüyüş yönüne dik olacak şekilde tasarlanmalı, merdivene yandan yaklaşılmalıdır. Merdiven genişlikleri en az 180 cm olmalıdır. Tüm basamakların yüksekliği (en fazla 15 cm) ve derinliği (en az 30 cm) eşit olmalıdır. Her 12 basamak merdivenden sonra mutlaka sahanlık tercih edilmelidir. Merdivenler arası riht yüksekliği eşit ve en fazla

15 cm olmalıdır (Kuter ve akmak, 2017). Merdiven başlangıcında ve bitiminde hissedilebilir klavuz izi kullanılmalıdır. Merdivenin her iki yanına 90 cm yüksek için birinci düzey, 70 cm yükseklik için ikinci düzey küpeşte eklenmelidir. Küpeřteler, merdivenlerin 30 cm önce ve sonrasında devam etmelidir. Az görenler engelli çocuklar için korkuluklar ve küpeşteler zıt renklere boyanmalıdır. Çakar, 2022; elik, Ender ve Akdeniz, 2015). Yürüyüş yollarının doğru ve kullanıma uygun tasarlanması engelli bireyler için büyük önem taşımaktadır. Buba göre engelli yürüyüş yolları en az 200cm genişliğinde, %2 eğimde olmalıdır. Görme engelli çocuklar için yürüyüş yollarında en az 3 cm yükseklikte bordürler kullanılmalıdır. Bordür kullanımı hissedilebilir klavuz izlerine göre daha öncelikli olacak şekilde tercih edilmelidir. Görme engelli bireylerde bordür takibi sayesinde kişinin daha kısa yoldan güvenli bir şekilde ulaşımı sağlanabilir. Bordür takibinin yapılamadığı durumlarda hissedilebilir klavuz izleri kullanılmalıdır (akar, 2022). Klavuz yüzeyin genişliği 30 ile 60 cm, klavuz çıkıntılarının yüksekliği 4-5 mm aralığında olmalıdır. Klavuz izlerinin yatay ve dikey engellerle kesilmemesi önemlidir.



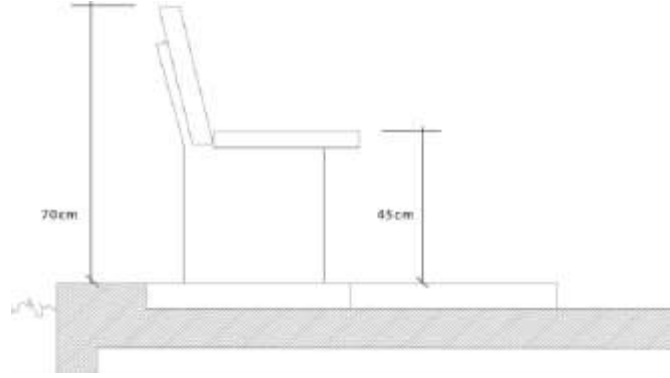
Şekil 7. Yürüyüş yollarında hissedilebilir klavuz izleri

**Kaynak:** Çukurova Gelişim Derneği, 2013

Zemin kaplamalarında basit dayanıklı malzemenin yanında kaymayan, ışığı yansıtmayan, pürüzlü (elik, Ender ve Akdeniz, 2015) malzeme seçilmelidir. Çarpma ve düşme durumunda yaralanmaya neden olmayacak şekilde yumuşak dokuda olmalıdır. Zemin kaplamaları parçalı şekilde ise derz aralıkları en fazla 0.5 cm olmalıdır. Izgara rögar kapağı yada su kafesi gibi zeminde yer alan birimlerde kot farkı oluşturulmamalıdır. Ancak kot farkının olduğu yerlerde görme engelli adaylar için farklı renk, doku ve malzeme, uyarı ikaz levhaları ve işaretleri konulmalıdır. Zeminde yeralan ızgaraların aralık mesafeleri de 13 mm'yi geçmemelidir. (akar, 2022). Yürüyüş yollarında kullanılan renk ve doku farklılıkları tehlikelerine karşı engelli bireyleri uyarmaktadır. Rahat ve güvenlik için yaya yolu boyunca korkuluklar, klavuzlar ve dinlenme alanları gereklidir.

### **OTUMA ELEMANLARI**

Oturma elemanları sosyal iletişim açısından oldukça önemli olup, parklarda geçici oturma, dinlenme, gözlem ve kaynaşma amaçlı kullanılmaktadır. Oturma elemanları, kullanıcıların geçişine engel olmayacak ve tehlike yaratmayacak şekilde yürüyüş yollarının kenarlarına konumlandırılmalıdır (akar, 2022). Her 30 m'de bir oturma bankları olmalı (akar, 2022), hemen yanında ortopedik engelli tekerlekli araç kullanan kullanıcılara 120 cm'lik boş hacimler bırakılmalıdır. (Kuter ve akmak, 2017). Yapılan araştırmalar herkes için kullanımı arttırmak amacıyla çeşitli yükseklikte oturma elemanlarına ihtiyaç olduğunu bildirmektedir. Oturma banklarının yüksekliği 45 cm, derinliği 30-45 cm (akar, 2022), sırt dayama yükseltisi yerden 70 cm olmalıdır (Şekil 8) (Kuter ve akmak, 2017), kolay oturup kalkmayı sağlayan kol dayama bölümleri bulunmalıdır (Özdemir, 2017). Kol dayama kısmı 21.5-22.8 cm kadar yüksekte olmalıdır (akar, 2022).



**Şekil 8.** Oturma bankı tasarımı

**Kaynak:** WDU, 2019

Masalı oturma elemanlarının engelli çocuklar tarafından kullanımı için, masaların alt kısımlarına tekerlekli sandalyenin yanaşabilmesi için gerekli açıklık oluşturulmalıdır. Masaların yerden yüksekliği en az 75 cm- olmalıdır, olması gereken yükseklik 90 cm'dir. Tekerlekli sandalyenin her yönden yaklaşabilmesi için her yüzeyde en az 60 cm derinlik olmalıdır (Şekil 9)(Kuter ve Çakmak, 2017).



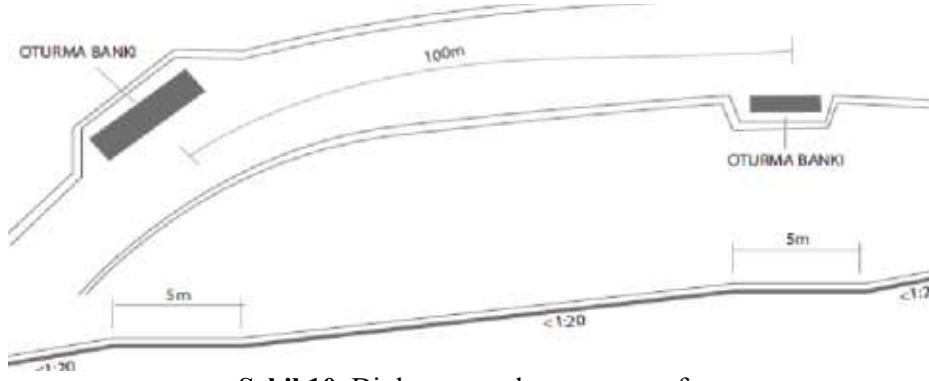
**Şekil 9.** Tekerlekli sandalyenin masalara yaklaşabilmesi için gerekli olan açıklık

**Kaynak:** Pinterest, 2021; WDU, 2019

Dinlenme alanlarında yer alan masalar yarım oturulacak şekilde tasarlanırsa diğer kullanıcılar ile tekerlekli sandalye kullanıcıları dinlenme alanlarında da ayrışmadan beraber vakit geçirebilirler (Şekil 9). Sürgülü oturma elemanları da tekerlekli sandalye kullanıcılarına yer açmak amacıyla kullanıldığında konfor sağlamaktadır. (Evans vd., 1993).

### **DİNLENME CEPLERİ**

Park oyun alanlarının çevresinde ve yürüyüş yolları boyunca her 100 m 'de bir yaya akışına engel olmayacak şekilde dinlenme cepleri tasarlanmalıdır. (Şekil 10). Park alanları içerisindeki dinlenme cepleri çevre koşullarına, aşınmaya dayanıklı, pürüzlü, kaymaz nitelikte ve estetik olacak şekilde engelli çocukların kullanımına uygun olmalıdır (Çelik, Ender ve Akdeniz, 2015).

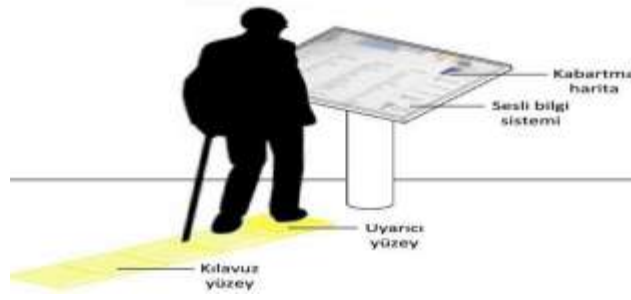


Şekil 10. Dinlenme cepler arası mesafe

**Kaynak:** WDU, 2019

## İŞARET VE LEVHALAR

Park alanında işaret ve bilgilendirme levhalarının konumlandırılması önemlidir. Engelli bireylerin geçişini engellemeyecek, çarpma tehlikesi oluşturmayacak ve kolayca görülebilecek şekilde yerleştirilmelidir. Pano ve levhaların yüksekliği en az 220 cm olmalıdır (Kuter ve Çakmak, 2017).



Şekil 11. Park girişlerinde olması gereken bilgilendirme panosu

**Kaynak:** Çukurova Gelişim Derneği, 2013

Farklı engel gruplarına hizmet etmesi açısından işaret ve levhalarda renk, doku, koku ve ses gibi uyaranların kullanılması önem taşımaktadır. Az gören bireyler için işaret ve levhaların içerdiği semboller zıt renkteki zemin üzerinde, basit, okunaklı ve açıkça anlaşılır nitelikte olmalıdır. Görme engelli olan bireyler için sesli uyarıcılar ve kabartmalı levhalar kullanılmalıdır (Özdemir, 2017) (Şekil 11). Benzer şekilde su sesi, çan sesi ve rüzgarla çalışan diğer materyaller, yönlendirmede görme engelli bireylere yardımcı olabilir (Evans vd., 1993) (Şekil 12).



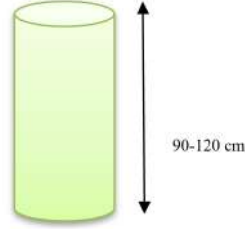
Şekil 12. Rüzgar çanı ile su ögesi

**Kaynak:** Evans ve ark., 1993



## ÇÖP KOVALARI

Çöp kutuları bordür taşına en az 40 cm olacak şekilde, kaldırım kenarına, engellinin hareketine engel olmayacak şekilde konumlandırılmalıdır. Yüksekliği 90-120 cm arasında olmalıdır (Kuter ve Çakmak, 2017). Tehlike oluşturmayacak malzemeden yapılmalı; kapaklı ise kapak, tek elle açılıp kapanabilmelidir. Kutular zıt renklere boyanmalı veya üzerlerinde farklı renklerde şeritler bulunmalıdır (Ören, 2015). Çöp kutuları kullanıldıkları mekânda zıt renkli ve kolay fark edilebilir olmalıdır.



Şekil 13. Çöp kutusu ölçüleri

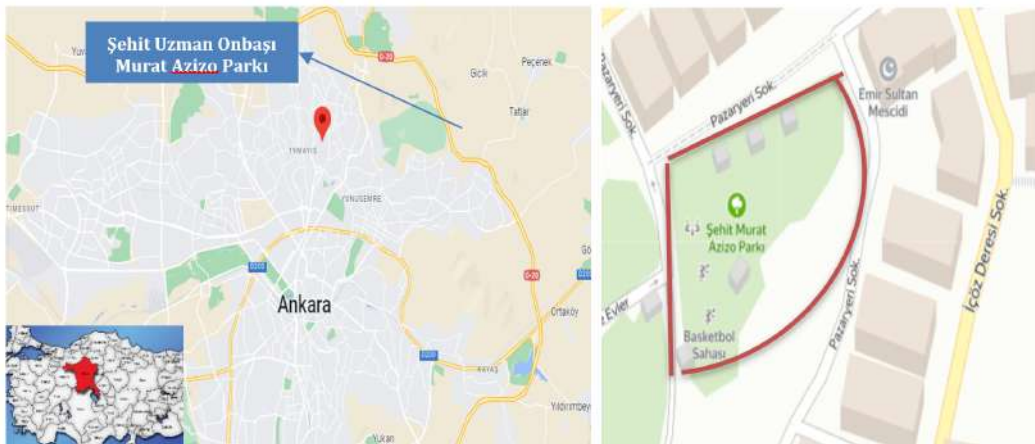
Kaynak: Ören, 2015

## AYDINLATMA

Aydınlatma, parklarda engelli ve engelli olmayan çocukların güvenliği açısından oldukça önemlidir. Aydınlatma da sabit elemanlar kullanılmalıdır. Bu elemanlar yolları daraltmayacak geçişi engellemeyecek şekilde yerleştirilmelidir. Yürüyüş yolunda bulunan aydınlatma elemanlarının yüksekliği 220 cm'den fazla olmalıdır (Çakar, 2022). Yan yolların aydınlatmasında aydınlık alanın profili en az 230 cm yüksekliğinde, 90 cm genişliğinde olmalıdır (Kuter ve Çakmak, 2017). Özellikle rampa girişleri ve merdivenler aydınlatma açısından potansiyel tehlike alanlarıdır. Bu alanlarda aydınlatma düzeyinin artırılması, diğer alanlarda yansımaları önleyen mat malzemelerin kullanımı gerekir. Özellikle görme seviyesi az ya da yetersiz olan çocukların mekânı rahatça algılayabilmeleri için özellikle oturma alanları, yürüyüş yolları, yön ve işaret levhaları, tehlikeli alanlarda ışık şiddeti artırılmalıdır (Çakar, 2022; WDU, 2019).

## ŞEHİT UZMAN ONBAŞI MURAT AZIZO PARKININ ANALİZİ

Araştırma Ankara'nın Keçiören ilçesinde bulunan Şehit Uzman Onbaşı Murat Azizo Parkı'nda gerçekleştirilmiştir. Kapladığı alan, farklı aktivite elemanlarının ve tasarım konseptlerinin oluşu nedeniyle halkın yoğun ilgi gösterdiği parkın konumu Şekil 14'de belirtilmiştir. Topografik açıdan engelsiz parklarda arazi yapısı önemlidir (Çetinkale Demirkan, 2019). Parkın dik bir rampa üzerine konumlandırılmış olması engelli bireyler açısından ulaşımı zorlaştırmaktadır. Ulaşım minibüs ve şehir içi otobüslerle sağlanmaktadır. Parka özel otoparkın olmaması dezavantaj olarak düşünülmüştür.



Şekil 14. Çalışma alanının konumu

Parka tek bir girişin bulunduğu, yol genişliklerinin 2.5 m'nin üstünde olduğu ve girişte rampa kullanılmadığı belirlenmiştir (Şekil 15). Benzer şekilde yapılan diğer çalışmalarda da aynı sonuçlar elde edilmiştir (Çetinkale Demirkan, 2019; Uslu, Şahin Körmeçli ve Güneş, 2017). Ayrıca girişte hissedilebilir klavuz çizgileri kullanılmıştır. Fakat engelli çocuklar için büyük öneme sahip bu çizgilerin tam ortasına içerisine çiçek ekilebilen dikdörtgen şeklinde demirden saksı yerleştirilmiştir (Şekil 15). Yol üzerindeki bu engel sadece engelli çocuklar için değil engelsiz çocuklar için de risk oluşturmaktadır. Ek olarak ana girişte park içerisinde bulunan alanları kroki üzerinde anlatan herhangi bir tabela ve kabartmalı bir kullanım rehberine rastlanılmamıştır.



Şekil 15. Parkın ana girişi ve klavuz çizgilerinin tam ortasında yer alan engel

**Kaynak:** Orijinal, 2022

Şehit Uzman Onbaşı Murat Azizo Parkı'nda oyun alanları, dinlenme alanları, basketbol aktivitesinin yapılabilmesi için spor alanı bulunmaktadır. Tüm bu alanların yer aldığı park düz bir zemin üzerine konumlandırılmıştır. Engelli bireylerin kullanımı için düz alanlara ek engebeli alanların da olması gerekir ve bu alanlar özel tasarımlarla desteklenmelidir. Türkiye'de yapılan çalışmalar da engelli çocuklara yönelik yapılan oyun alanlarının düz olduğunu desteklemektedir (Ayan ve Ulaş, 2015; Çetinkale Demirkan, 2019). Oysaki engelli çocuğun yaratıcılığının geliştirilmesinde engebelli alanların önemi büyüktür.

### **OYUN ALANLARI**

Parkta çocuklar için tasarlanan oyun elemanları incelendiğinde, fiziksel engelli çocukların için tasarlanmış iki adet salıncak, arkası ve yanları korunaklı bir adet tahteravalli, rampaya sahip üçlü kaydırak ve oyun alanının arka kısmında tekerlekli sandalye kullanan çocuklara uygun olarak dizayn edilmiş basketbol sahası olduğu görülmüştür (Şekil 16). Bunlardan hariç engellilere özel tasarlanmış oyun elemanları belirlenmemiştir. Ayrıca bu parkta sadece ortopedik engelli çocuklar düşünülerek sınırlı tasarım uygulanmıştır. Diğer engel türleri dikkate alınmamıştır. Tek tip oyun ekipmanlarının bulunmaması birçok çalışmada belirtilmiştir (Bayraktaroğlu ve Büke, 2015; Sungur ve Czaplinska, 2018).

Ortopedik engeli olan çocuklar için tasarlanan salıncaklarda güvenlik kayışının olmadığı, tekerlekli sandalye kullanımına uygun salıncığın bulunmadığı, tahteravallide önden düşmeye karşı koruyucu ekipmanların olmadığı saptanmıştır. Şen ve Öksüz (2016) tarafından yapılan çalışmada engelli çocukların kullanmış oldukları salıncaklarda kayışların olmaması hem çocukların güvenliğini tehlikeye atmakta hem de ailelerde tedirginlik yaratmakta olduğu bildirilmiştir. Bizim çalışmamızda tahteravallide



yer alan sırt desteği koruyucu bir önlem olmasına rağmen ebeveynin çocuğunu bağımsız oturtması için tek başına yeterli değildir.



Şekil 16. Oyun elemanları

Kaynak: Orijinal, 2022

Ek olarak parkta bir adet süs havuzu bulunmaktadır. Süs havuzu duyuşsal alanı niteliğinden çok görsel etki oluşturmak amacıyla yapılmıştır. Havuzun bir ucundan diğere ucuna geçiş amaçlı konulan ahşap, tehlikeli ve anlamsız bulunmuştur (Şekil 17). Ahşabın kenarlarında korkuluk bulunmamaktadır.



Şekil 17. Süs havuzu

Kaynak: Orijinal, 2022

### ZEMİN ELEMANLARI (RAMPA VE MERDİVENLER, YÜRÜYÜŞ YOLU)

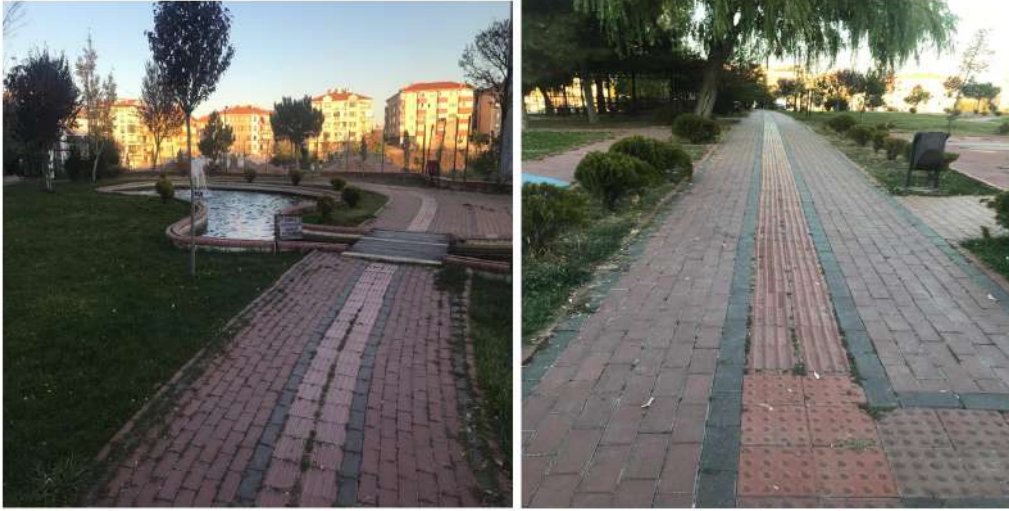
Engellilere yönelik oyun alanlarında mümkün olduğu kadar merdiven yerine rampa kullanılmalıdır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında incelenen parkta merdiven bulunmamaktadır. Çalışmada rampa genişliği standartlara uygun bulunmasına rağmen eğimi %25 olarak ölçülmüştür. Oysaki rampa eğimlerinin en fazla %8 olması önerilmektedir (Çakar, 2022). Eğiminin fazla olması engelli çocuğun rampa üzerinde güvenli ve yardımsız yürümesini engellemektedir. Rampaların her iki tarafında da korkulukların bulunması değerlidir. Az gören çocuklar için korkuluklar zıt renkte tasarlanmamıştır (Şekil 18).



**Şekil 18.** %25 eğimli rampa

**Kaynak:** Orijinal, 2022

Yürüyüş yollarının doğru ve kullanıma uygun tasarlanması engelli bireyler için büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın incelendiği parkta yürüyüş yolu yaklaşık 300 cm'dir. En az 200 cm olması gereken yürüyüş yolu standartlara uygundur. Yürüyüş yollarında 3 cm yükseklikte bordürler ve hissedilebilir klavuz çizgileri kullanılmıştır. Klavuz yüzeyin genişliği yaklaşık 60 cm, klavuz çıkıntılarının yüksekliği 4-5 mm aralığındadır (Şekil 19). Bu görme engelli bireyler için oldukça değerli bulunmuştur.



**Şekil 19.** Yürüyüş yolları

**Kaynak:** Orijinal, 2022

Parkta zemin kaplaması düz, sabit, dayanıklı, ışığı yansıtmayan ve pürüzlü malzeme ile yapılmıştır. Zemin çarpma ve düşme durumunda yaralanmaya neden olmayacak şekilde yumuşak dokuda yapılmıştır. Zeminin yumuşak oluşu oluşabilecek darbelere karşı engelli çocuğu koruyacaktır (Şekil 20). Zeminde bulunan alt yapı elemanları (ızgara, rögar kapağı vb.) kot farkı oluşturmamıştır. Fakat özellikle görme engelli bireyi uyarmak için alt yapı elemanlarına yaklaşırken zemin malzemesinin dokusunda değişiklik olması beklenir. Bu değişiklik dikkate alınmamıştır.



**Şekil 20.** Zemin kaplaması

**Kaynak:** Orijinal, 2022

### **OTUMA ELEMANLARI VE DİNLENME CEPLERİ**

Parklarda önemli olan bir diğer konu oturma alanlarıdır. Engelli bireyler tarafından kullanılacak bu alanlar yürüme alanlarını engellemeyecek şekilde dinlenme cepleri içerisinde yer almalıdır. Sadece engelli çocuğun değil refakat edecek diğer bireylerinde kullanımına uygun olmalıdır (Çelik, Ender ve Akdeniz, 2015). Şehit Uzman Onbaşı Murat Azizo Parkı'nda oturma cebi içerisinde yerleştirilmiş kamelyalar bulunmaktadır. Kamelyalarda sırt ve kol dayama bölümleri yoktur. Dinlenmek için kullanılan kamelyalar fiziksel engeli olan ve tekerlekli sandalye ihtiyaç duyan çocuklar için uygun olarak tasarlanmamıştır. Oysaki çocukların tekerlekli sandalye ile dinlenmelerine imkân tanıyan alanların bulunması gerekir.

Dinlenme cepleri içerisinde yer almayan banklar yol kenarlarına konumlandırılmıştır. Banklarda gölgeleme elemanlarının bulunmayışı dikkat çekmektedir. Ergonomik açıdan incelendiğinde oturma bankları arası mesafenin 100-200 m arasında olması, bankların zeminden yüksekliğinin 45 cm, sırt yaslama yüksekliğinin 70 cm olması, oturma banklarının hemen yanında tekerli kullanıcılar için 1.2 m<sup>2</sup>lik alan bırakılması, masa yüksekliğinin 75-90 cm, masa altı derinliğinin minimum 60 cm olması gerekir (Çakar; 2022; Kuter ve Çakmak, 2017). Bu standartlar doğrultusunda parktaki bank yüksekliklerinin uygun olduğu bulunmuştur (Şekil 21).



**Şekil 21.** Kamelya ve banklar

**Kaynak:** Orijinal, 2022



## İŞARET VE LEVHALAR

Park alanında işaret ve bilgilendirme levhalarının yer alması ve konumlandırılması engelli bireyin parkı tanınması açısından oldukça önemlidir. İncelenen parkta bilgilendirme levhalarına yer verilmemiştir. Görme engelli olan bireyler için sesli uyarıcılar ve kabartmalı levhalar bulunmamaktadır. Ayrıca engelli bireyin yönlendirilmesine yardımcı olmak amacıyla kullanılan su sesi, çan sesi ve rüzgarla çalışan diğer materyallere de parkta yer verilmemiştir.

## ÇÖP KUTUSU

Şehit Uzman Onbaşı Murat Azizo Parkı'nda çöp kutuları yürümeye engel olmayacak şekilde sabitlenmiştir (Şekil 22). Çöp kutularının 90-120 cm arasında olması ve bordür taşına en az 40 cm uzaklığa monte edilmesi gerektiği bildirilmektedir (Kuter ve Çakmak, 2017). Bu doğrultuda incelendiğinde yükseklik olarak uygun olan çöp kutuları konum olarak uygun bulunmamıştır. Çöp kutuları kapaklı değildir ve zemin ile neredeyse aynı ton rengine sahiptir. Engelli olan bireyler için çöp kutularının mekân ile zıt renkli olması önerilmektedir.



Şekil 22. Çöp kutusu konumu

Kaynak: Orijinal, 2022

## AYDINLATMA

Aydınlatma park tasarımında önemlidir. Şehit Uzman Onbaşı Murat Azizo Parkı'nda 5 m yüksekliğinde ikili sokak aydınlatma direkleri kullanılmıştır (Şekil 23). Yürüyüş yolu üzerinde bulunan aydınlatma elemanları engelli çocuklar için tehlike arz etmemekte, yolları daraltmamakta ve geçişi engellememektedir. Ana ve yan yollarda tek tip aydınlatma elemanı kullanılır iken; bu donatılar genişlik ve yükseklik açısından uygun bulunmuştur. Rampa girişlerinin aydınlatma açısından potansiyel tehlikeli alanlar olduğu düşünülerek buralarda aydınlatma düzeyi artırılmıştır. Buna rağmen görme engelli bireyler için led çevre aydınlatma amatörleri kullanılmamıştır.



Şekil 23. Aydınlatma elemanı

Kaynak: Orijinal, 2022

## SONUÇ

Çalışma sonucunda parkın sadece ortopedik engelli çocukları düşünülerek tasarlandığı, tasarımda ergonomik standartlara dikkat edilmediği, görme, işitme ve zihinsel engelli çocuklara uygun olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca ortopedik engelli çocuklar için de çoğu oyun araçlarının bağımsız kullanımı desteklemediği belirlenmiştir. Ek olarak park içerisindeki oyun alanlarında çocukların gelişimsel ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitliliğin olmadığı gözlenmiştir. Genelde engelli parklarına yönelik standardın olmadığı, özelde parkın ergonomik kriterlere göre tasarlanmayışı ve düzenli aralıklarla bakım işlerinin yapılmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda parkın farklı engel türüne sahip çocuklar tarafından kullanılmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle parklarda tüm engel türleri düşünülerek yapılan ergonomik düzenlemelerin güvenliği, kaliteyi, verimi ve konfor koşullarını önemli oranda artıracığı düşünülmektedir. Ayrıca park tasarımında engel grupları ayrı ayrı ele alınmalı, her engel türünün farklı ihtiyaçları için çeşitli tasarımlar sunulmalıdır. Parklarda engelli çocuklar için yenilikçi, sürdürülebilir, modern ve çocuğun bilişsel gelişimine katkı sağlayabilecek tasarımlar da kullanılmalıdır. Yine çocukların yaralanmalarına karşı ilk yardım ünitesinin biriminin bulundurulması gerekmektedir. Multidisipliner işbirliği içerisinde engelli çocuklara yönelik tasarlanan park alanlarına ilişkin kullanıcıların görüşlerini içeren anketler yapılmalı ve kullanıcı ihtiyaçlarını, taleplerini karşılayan standartlar yada yönetmelikler geliştirilmelidir. Ayrıca yapılacak olan diğer çalışmalarda engelli çocukların görüş ve deneyimlerine başvurulması önerilmektedir.

## Teşekkür Bilgi Notu

Yapılan bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir. Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.

## KAYNAKLAR

Aklıbaşında, M., Tırnakçı, A. & Özhancı, E. (2018). *Çocuk Oyun Alanlarının Önemi ve Tasarım Kriterlerinin Nevşehir Kenti Örneğinde İrdelenmesi*. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 8(17), 59-71.

Akyıldız Hatırnaz, A. (2019). *Ergonomi Çerçevesinde Eşitlikçi Mekan Üretim Yaklaşımı Olarak "Evrensel Tasarım" Kavramı*. Ergonomi, 2(3), 178-193. <https://doi.org/10.33439/ergonomi.544559>

Altay, E. E. & Kayabaşı, N. M. (2020). *Çocuk Gelişimi Açısından Çocuk Oyun Alanı Tasarım Yaklaşımı: Rotator Örneği*. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 10(2), 108-115.

Atıcı, E. & Çelen-Öztürk, A. (2021). *Sağlıklı Kent Bağlamında Çocuk Parklarındaki Oyun Alanları Analizi: Eskişehir Kenti Örneği*. Kent Araştırmaları Dergisi, 34(12), 1645-1675. <https://doi.org/10.31198/idealkent.836729>

- Ayan, S. & Ulaş, M. (2015). *The examination of playground equipments which are used in Turkey according to the models in developed countries*. Route Educational and Social Science Journal, 2(3), 130-145.
- Bayraktaroğlu, B. & Büke, A. (2015). *Çocuk Oyun Alanlarının Evrensellik Ölçütleri Açısından İncelenmesi: Fenerbahçe-Pendik Sahil Şeridi Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, 3(3), 575-582.
- Çakar, H. (2022). *Engelsiz Park Tasarımında Ergonomik Yaklaşımlar*. Bursa Uludag Üniv. Ziraat Fak. Derg., 36(1), 1-14. <https://doi.org/10.20479/bursauludagziraat.910541>
- Çelik, A., Ender, E. & Akdeniz, N.S. (2015). *Engelsiz Parklarda Peyzaj Tasarımı*. Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi, 8(2), 5-11.
- Çetinkale Demirkan, G. (2019). *Engelsiz Çocuk Oyun Alanlarının Engelli Çocuklar Tarafından Kullanılabilirliği*. Online Journal of Art and Design, 7(5), 46-57.
- Çukurova Gelişim Derneği. (2013). *Çukurova İlçesi Engelli Ulaşılabilirlik Raporu*. [https://www.cka.org.tr/uploads/pages\\_v/11.pdf](https://www.cka.org.tr/uploads/pages_v/11.pdf)
- Demir, B. (2019). *Çocuk oyun alanları ve rekreatif alanların kullanıcıları açısından değerlendirilmesi (Çankırı ili örneği)*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].
- Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2021, 30 Aralık). *Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülten 2021*. [https://www.aile.gov.tr/media/88684/eyhgm\\_istatistik\\_bulteni\\_temmuz2021.pdf](https://www.aile.gov.tr/media/88684/eyhgm_istatistik_bulteni_temmuz2021.pdf)
- Eren Akaydın, Ö. & Canbay Türkyılmaz, Ç. (2018). *İşlevsel Dönüşüme Uğramış Yapılarda Ergonomi Kavramı; Üsküdar Nevmekan Örnek İncelemesi*. Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, 6(Özel sayı), 279-292. <https://doi.org/10.21923/jesd.360654>
- Evans, P. S., Donnelly, B. & Natata, R. (1993). *Accessible Landscape: Designing for Inclusion*, Dept. Of Plant Operations: San Francisco.
- Harris, W. & Dines, N. (1988). *Time Saver Standarts for Landscape Architecture*, Mc Graw Hill: New York.
- Koç, C. & Koç, A. (2022). *Engelsiz Parkların Erişilebilirliği: Eskişehir ve Diyarbakır Örnekleri*. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 13(33), 161-188.
- Kuter, N. & Çakmak, M. (2017). *Kamusal Dış Mekânlarda Engelliler İçin Tasarım: Ankara, Seğmenler Parkı Örneği*. Anadolu Orman Araştırmaları Dergisi, 3(2), 93-110.
- Memiş, L. & Gülcan, S. (2020). *Kentsel Alanda Çocuk Ve Çocuk Oyun Alanları: Giresun Merkez İlçe Örneğinde Bir Araştırma*. OPUS International Journal of Society Researches, 16(27), 633-671.
- Onay, B. & Şahin, C. (2019). *Kentsel Rekreasyon Kapsamında Çocuk Oyun Alanlarında Güvenlik: Isparta Ayazmana ve Gökçay Mesireliği Örneği*. Kent Akademisi, 12(3), 575-585.
- Ören, Ö. (2015). *Kent Parklarının Engelli Standartları Açısından Değerlendirilmesi (Recep Yazıcıoğlu ve Adalet Parkları-Denizli)*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dönem Projesi, Denizli.
- Özdemir, A. (2017). *Engelsiz Oyun Alanları İçin Kapsayıcı Tasarım Yaklaşımı*, Ege Mimarlık, 20-23.

Pinterest. (2021, 27 Aralık). tr.pinterest.com

Pouya, S., Bayramoğlu, E. & Demirel, Ö. (2016). *Doğa ile Uyumlu Fiziksel Engelli Çocuk Oyun Alanları*. Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi, 1(1), 52-60.

Sağlam Etlan, G. & Aşur, F. (2021). *Evrensel Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Çocuk Oyun Alanlarının Engelli Çocuklar Tarafından Kullanılabilirliğinin İncelenmesi: Van İli Örneği*. ISPEC Journal of Agricultural Sciences, 5(2), 333-343.

Soylugurop. (2022, 11 Kasım). *Engelli Çocuk Parkları*. Erişim adresi: <https://soylugurop.com/cocuk-oyun-parklari/engelli-cocuk-parklari/>

Sungur, A. & Czaplinska, P. (2018). *Designing Playgrounds for All*. Megaron 3(3), 459-469.

Şen, E. B. & Öksüz, Ç. (2016). *Ankara'daki Engelsiz Parkların Engelli Çocukların Kullanımına Uygunluğunun Değerlendirilmesi*. Ergonomi ve Rehabilitasyon Dergisi, 4(1), 15-26.

Tandoğan, O. (2021). *Kapsayıcı Çocuk Oyun Alanları İçin Tasarım Ölçütleri*. Artium, 9(1), 11-20.

Tosun A. (2022). *Engelli Çocuklar ve Sağlık Uygulama Tebliğinde Yer Alan Hizmetler*. J Health Pro Res, 4(1), 42- 48.

TÜİK (2019). *Türkiye sağlık araştırması*. www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi: 02.02.2021)

UNICEF (2021). Erişim adresi: <https://www.unicefturk.org/yazi/engeli-olan-cocuklar>, Erişim tarihi: 20.20.2022

Uslu, A., Shakouri, N. (2012). Engelli çocuklara dost oyun alanı ve dış mekân tasarımı. Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 28(5), 367-374.

Uslu, A., Şahin Körmeçli, P., Güneş, M. (2017). Engelsiz çocuk oyun alanlarının evrensel tasarım ilkelerine göre irdelenmesi: Ankara örneği. TMMOB Peyzaj Mimarları Odası 6. Peyzaj Mimarlığı Kongresi Bildiriler Kitabı, Cilt 2, s.104-118.

Uzun, S. (2022). Evaluation of parental satisfaction of children's playgrounds: Duzce city example, Kent Akademisi Dergisi, 15(1), 375-392. Doi:10.35674/kent.1023141.

WDU. (2019). Akreditasyon Merkezi, Engelliler İçin Evrensel Standartlar Kılavuzu. İstanbul. Erişim adresi: <https://rednasis.com.tr/wp-content/uploads/2020/03/engelliler-icin-evrensel-standartlar-kilavuzu.pdf> Erişim tarihi: 11.12.2022

Yalçınkaya, B. (2012). Eğitim ortamında başarının gizli etkeni: ergonomi. e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Education Sciences, 1C0543, 7(2), 785-797.

Yurdakonar, T. (2001). *Kentsel açık alanların bedensel engelliler tarafından kullanım imkânlarının değerlendirilmesi ve Kadıköy örneğinde irdemeler*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].



# AFİŞ TASARIMINDAN İKONİK MASKOTA BİR DÖNÜŞÜM ÖRNEĞİ; JOHN GILROY'UN GUINNESS AFİŞLERİ

Emin TOKSÖZ  
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Türkiye  
emin.toksoz@asbu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-7003-4383>

<i>Atıf</i>	Toksöz, E. (2023). Afış Tasarımından İkonik Maskota Bir Dönüşüm Örneği; John Gilroy'un Guinness Afışleri. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 292-304.
-------------	--

## ÖZ

John Gilroy, 1929-1965 yılları arasında Guinness firması için afiş çalışmaları üretmiştir. Bu afişlerde yer alan karakterler markanın hedef kitlesi tarafından çok ilgi görmüştür. Zaman içinde afişlerde yer alan karakterler markayla ve İrlanda kültürüyle özdeşleşmiştir. Nitekim bu karakterler markanın tanıtımından bağımsız maskot olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gilroy'un yakaladığı bu önemli başarının altında yatan nedenlerin başında Gilroy'un yeteneği ve afişlerinde kullandığı güçlü mizahi anlatım dili gelmektedir. Gilroy'un afişlerinin yayınlandığı dönemin koşullarının yanı sıra dünyada karton (cartoon) ve çizgi film endüstrisinde yaşanan gelişmeler de göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle Gilroy'un ürettiği Guinness afişlerinin kazandığı popülerlik ve tanınırlığın ötesinde markadan bağımsız değerli bir imge hâline gelmesinin nedenlerini incelemek özellikle afiş tasarımcıları için önem arz eden bir konudur. Bu çalışmada Gilroy'un Guinness için 1929-1965 yılları arasında tasarladığı afişlerin içerikleri literatür taraması ile beraber betimle yöntemiyle incelemiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Maskot, Karton, Guinness, Afış Tasarımı, John Gilroy.

## AN EXAMPLE OF THE TRANSFORMATION FROM POSTER DESIGN TO ICONIC MASCOT; GUINNESS POSTERS OF JOHN GILROY

### ABSTRACT

John Gilroy designed many posters for the Guinness company between 1929 and 1965. These posters and the characters featured on the posters have attracted great attention from the target audience of the brand. Over time, the characters featured on the posters have become identified with the brand and Irish culture. Eventually, these characters has been used as a mascot, regardless of the brand's promotion. The main reason behind this success that Gilroy has achieved is his talent and strong humorous narrative language. In addition the conditions of the period in which the posters were published, the developments in the cartoon industry around the world should not be ignored. Therefore, it is especially important for poster designers to examine the reasons why the Guinness posters produced by Gilroy have become a valuable image apart from the brand beyond the popularity and recognition it has gained. In this study, a literature review was carried out for the contents of the posters Gilroy designed for Guinness between 1929-1965. The data obtained in this context were processed with the descriptive analysis method.

*Keywords:* Mascot, Cartoon, Guinness, Poster Design, John Gilroy.

## GİRİŞ

1759'dan bu yana faaliyette olan Guinness firması 1920'li yıllarda içinde bulunduğu dönemin etkisiyle ilk defa modern anlamda tanıtıma ihtiyaç duyar. Bu kapsamda afiş çalışmaları için 1929 yılından itibaren John Gilroy'un bağlı olduğu Benson reklam ajansı ile çalışmaya başlar. Gilroy'un tasarladığı afişler hem Guinness ürünlerini tüketenler hem de firma tarafından oldukça beğenilir. Gilroy, 30 yılı aşkın bir süre Guinness için afiş çalışmaları üretir. Özellikle afiş tasarımlarında yer alan "hayvanat bahçesi bekçisi" ve tropik "tukan" kuşu karakterleri âdeta markayla özdeşleşerek markanın ikonik maskotları olarak görülmeye başlanır. Öyle ki günümüzde hâlâ bu karakterlerin kullanıldığı ticari ya da tanıtım amaçlı ürünlerin yanı sıra İrlanda kültürünü yansıtan çalışmalarda Guinness'ten bağımsız bir biçimde maskot olarak kullanılmaktadır.

Gilroy'un çalışmalarındaki hayvanat bahçesi bekçisi ve tropik tukan kuşu karakter ve konseptlerinin uzun süre Guinness firması tarafından kullanılması ve ikonikleşmesi şüphesiz Gilroy'un yeteneği kadar üretmiş olduğu afişlerde yer alan imge, konsept, anlatım dili, kültür gibi konuları ön plana çıkarmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca Gilroy'un afişlerini tasarladığı yıllarda çizgi film endüstrisinin altın yıllarını yaşadığı görülmektedir. Bu durumun Gilroy'un afişlerinde yakaladığı başarıya katkı sağladığı söylenebilir. Bu bağlamda bu çalışmada Gilroy'un Guinness için tasarladığı afişlerin gelişim süreci ve afişlerde yer alan konsept ve karakterlerin tüketici nezdinde benimsenmesi neticesinde maskot olarak farklı alanlarda kullanılmaya başlaması incelenerek örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır. Gilroy'un Guinness afişlerinde elde ettiği başarıyı daha detaylı bir şekilde açıklayabilmek için ilk önce Gilroy'un sanatçı kimliğini ortaya koyarak tasarladığı afişlerdeki dönüşümü gözler önüne sermek önemlidir.

## BİR AFİŞ TASARIMCISI OLARAK JOHN GILROY

Bir afiş tasarımcısı olarak John Gilroy'un incelediğimiz zaman iyi bir tasarımcı olmasının yanı sıra yaşadığı dönemde ülkesinde etkili bir illüstratör ve karikatürist olduğu görülür. Gilroy, Newcastle upon Tyne, İngiltere doğumludur. Durham Üniversitesi Armstrong College Sanat Okulundan burs kazanarak King Edward VII School'da eğitim görmüştür. Eğitim ve çalışma hayatı Birinci Dünya Savaşı nedeniyle kesintiye uğramıştır. Filistin ve Fransa'da askerlik görevini yerine getirmiş, askerlik görevinden sonra eğitim hayatına Londra'daki Royal College of Art (RCA)'ta devam etmiştir. Birçok resim yarışmasından ödül alarak 1922 yılında mezun olmuştur. Küçük yaşlarından itibaren Evening Chronicle ve Punc dergilerinde karikatüristlik yapmıştır. Kendisini portre ressamı olarak tanımlayan Gilroy, dönemin kraliyet ailesinin portrelerini de çizmiştir (*Guinness Arşivleri*. 'Archive Fact Sheet: Gilroy and Animals.', t.y). Gilroy, Londra'daki Camberwell Sanat Okulunda figür çizimi dersleri vermiştir. 1925 yılından sonra reklam ajanslarında çalışmaya başlamış; yalnızca ticari afişler değil, İkinci Dünya Savaşı sırasında ordu ve İngiliz hükümeti için afişler tasarlamıştır (Bkz. Şekil 1) Gilroy, gıda israfının azaltılması gibi konuları da teşvik eden sosyal içerikli afişler tasarlamıştır. Ancak asıl ününü yakalaması Guinness firması için tasarladığı afiş çalışmalarıyla olmuştur (Bernstein, 2005).



Şekil 1. Gilroy'un 1930'lu yıllarda İngiliz ordusu için tasarladığı afiş çalışmalarından bir örnek "Join Scottish Regiment" (İskoçya Ordusuna Katıl)

**Kaynak:** 1stdibs.com (t.y.).

Gilroy, Guinness için 1928 yılından itibaren 35 yıl boyunca Guinness reklamı üzerinde çalışmış, 100'ün üzerinde gazete ilanı ve 50 kadar afiş tasarımı üretmiştir. Ancak Guinness firması bununla sınırlı kalmayıp Gilroy'la yollarının ayrılmasından sonra Gilroy'un oluşturduğu afiş tasarımlarını televizyon reklamları da dâhil olmak üzere farklı mecralara taşımıştır. Günümüzde hâlen Gilroy'un çalışmalarının içeriğinde yer aldığı yeni tasarım ve tanıtım ürünleri tüketicilere sunulmaktadır (Bkz. Şekil 2). Bunun altında yatan ana nedenin Gilroy'un Guinness için tasarladığı afişlerle Guinness'in önceleri kasaba sarhoşlarına hitap eden imajını safari hicvine dönüştürmesi olduğu düşünülür. Gilroy, 1985 yılında olarak vefat etmiştir (Varun, 2016).



Şekil 2. 2016 yılında Guinness, sınırlı sayıda üretilmiş, Gilroy' un tasarımlarının olduğu bira kutularını satışa sundu.

**Kaynak:** Jenkins (2017).

### **Guinness'in Reklam Faaliyetleri ve John Gilroy'un Guinness İçin Tasarladığı Afişler**

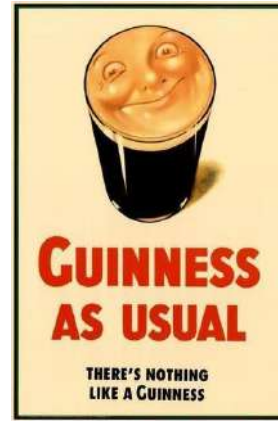
Guinness, 1795'ten bu yana faaliyette olmasına rağmen 1900'lerin başına kadar ciddi bir tanıtım ve pazarlama stratejisine ihtiyacı duymamıştır. Bu durumun altında yatan nedenlerin başında İrlanda'nın bağımsızlığını kazanmasından sonra İrlanda'ya yönelik İngiltere ve ABD'de uygulanan yeni ithalat vergileri gelir. Bu nedenle firma artan maliyetler sebebiyle özellikle ABD pazarındaki satışlarını

arttırmak amacıyla pazarlama stratejisine ihtiyaç duyar (Dundon, 2017). İlk başlarda Guinness ürettiği bira kalitesine güvenerek biranın insan sağlığına faydalı olduğunu, sindirime ve kaygıya iyi geldiğini iddia ettiği biraları için günümüzde oldukça kaba görünebilecek “Guinness sizin için iyidir.” ve “Güç için Guinness” slogan ve konseptiyle 1929’da yeni kampanya ve görsellerle tanıtıma başlar (Sibley, 1985: 38-40). Bu dönemde Guinness, Londra merkezli S.H. Benson reklam ajansı ile çalışmaktadır. Bu ajans, kampanya için John Gilroy’la çalışır. Gilroy, ilk başlarda afişlerde Guinness’in tüketicilerine sağlık ve güç verdiğini doğrudan ve sade bir şekilde anlatan afişler tasarlar (Bkz. Şekil 3). Bu afişlerin izleyicide önemli bir etki oluşturmadığı fark edilince bira bardağında yer alan köpüğe “gülen yüz” ifadesi eklenerek Guinness afişlerindeki sert ifade kırılır (Bkz. Şekil 4). Bu sempatik girişime tüketicilerden olumlu dönüş alınınca afiş konseptindeki içerik radikal bir kararla çok daha mizahi bir içerikle yeniden kurgulanır. “Guinness for Strength” (Güç için Guinness) konseptli afişler Gilroy tarafından tasarlanır (Bkz. Şekil 5). Bu afişler oldukça ilgi görür ve beğenilir. Artık Guinness firması tam anlamıyla afişlerinde kendi üslubunu oluşturmuştur. 1930’lu yılların ortalarına gelindiğinde Gilroy, Guinness afişlerindeki mizahi içeriği daha da geliştirmek istemektedir. O yıllar için oldukça abartılı, masalsı ve mizahi bir dil ve biçimle karton (cartoon) “Guinness in Wonderland” (Guinness Harikalar Diyarı’nda) konseptli afişler hazırlar (Bkz. Şekil 6). Guinness Harikalar Diyarı’nda konseptli afiş tasarımları gerçek bir masala öykünme (pastiş) tadında çalışmalardır. Bu afiş çalışmaları da beğenilir ancak Gilroy afişlerde karton (cartoon) içeriğini ve mizah dilini ileri götürmeye kararlıdır (Sibley, 1985:40-83). Ancak Gilroy’un önünde bir engel vardır: Guinness, reklam ve tanıtımların ailelere biraz daha hitap etmesi yönünde karar alır. Çünkü bu yıllarda bira, özellikle sağlık için ailelere tavsiye edilen bir içecektir (Rossman, 2018). Bunun üzerine Gilroy, çalışmalarındaki dil ve stilinde biraz daha aile odaklı bir içerik üretebilmek için o dönem ailelerin sıklıkla gezintiye çıktığı park, sirk gibi alanlardan esinlendiği örnek afiş çalışmaları hazırlar. Bu çalışmaların sonucunda egzotik hayvan konseptli afişlerini yayınlar. Buradaki asıl amaç Guinness biralarını çalan sevimli hayvan karakterleri tasarlamaktır. Tasarlanan hayvan karakterleri arasında en çok sevilen ve akılda kalan tukan karakteri olmuştur (Hines, 2017). Bu afiş tasarımları da başarılı bulunur ancak gerçek anlamda afişlerde hikâye ve bütünlük açısından eksiklik vardır (Bkz. Şekil 7). Çünkü tropik hayvan karakterlerinin hem bira hem de Guinness marka kimliğiyle bir ilgisi yoktur.



**Şekil 3.** John Gilroy’un Guinness için ilk ürettiği afiş çalışmalarından bir örnek “Guinness is good for you” (Guinness sizin için iyidir). 1929

**Kaynak:** Greenorc (2015).

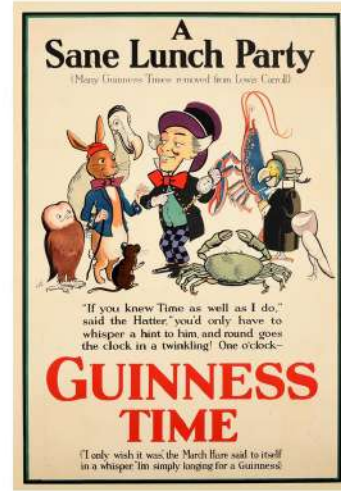


**Şekil 4.** Gilroy’un Guinness için afiş ürettiği ilk afişleri daha sempatik hâle getirmek için “gülen yüz” imgesi kullanmaya başlamıştır. “Guinness as Usual” (Guinness bildiğiniz gibi) There’s nothing like a Guinness (Guinness gibisi yok.). 1930’lar

**Kaynak:** celticshamrock.com (t.y.).

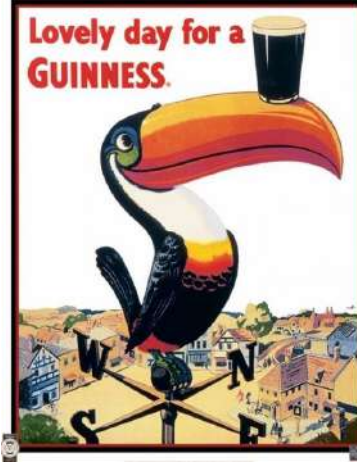


**Şekil 5.** Gilroy' un, Guinness için tasarladığı “güç” temalı afişlerden bir örnek “Guinness for strength” (Güç için Guinness) 1930’lar  
**Kaynak:** 1stdibs.com (t.y.).



**Şekil 6.** Gilroy' un, Guinness için tasarladığı “Guinness Harikalar Diyarı’nda” temalı afişlerden bir örnek “Guinness Time” (Guinness Zamanı) 1940’lar  
**Kaynak:** 1stdibs.com (t.y.).

Gilroy, nihayet tropik hayvan karakteriyle tasarladığı afişlerde Guinness marka kimliğine daha uygun olarak hayvanat bahçesi bekçisi karakterini konseptte dâhil eder. Bu konseptin yer aldığı afişlerde yer alan slogan ise “My goodness my Guinness” (Aman Tanrım, Guinness'im)’tir. Gilroy, bu konsept içinde afişlerde yüksek stres altında çalışan ama bir o kadar sevimli hâliyle “bekçi” karakteri kullanır. Bu konseptte hayvanat bahçesinde yer alan hayvanlar, bekçinin Guinness biralarını çalmaktadır. Bekçinin Guinness biralarını hayvanat bahçesindeki hayvanlardan sürekli saklama çabası eğlenceli olduğu kadar renkli hâlleriyle afişlerde yer alır (Bkz. Şekil 9-10). Gilroy, kendisi ile yapılan röportajlarda bu konsepti bir sirkte burnunda top taşıyan deniz aslanını gördükten sonra düşündüğünü belirtir. Ayrıca konseptte yer alan bekçi karakterinin Gilroy’un otoportresi olduğu iddia edilir (Sibley, 1985:83). Zaman içinde bekçi karakteri tüm sevimli ve karikatürize hâliyle markanın simgesel yüzü olur. Öyle ki bu karakter bir afiş ya da karikatürden çok maskot olarak anılır, hediyeleşim eşyadan dekora kadar ürünleri üretilir. Yeri gelmişken belirtirmelidir ki bu çalışma kapsamında araştırılan kaynaklarda ancak 1950’lerden sonraki afişlerin tam yayın tarihinin sağlıklı bir şekilde verilebildiği görülmektedir. 1930-1940’larda yayınlanan afişlerin birçoğunun eskiz, fikir aşamasında olduğu görülmekte, hangisinin önce yayımlandığıyla ilgili kesin bilgiler bulunmamaktadır. Örneğin, Gilroy’un ABD’de 1940’lı yıllarda tukan karakterlerinin olduğu kartonlar yayınladığı gibi iddialar vardır ancak bu konu Guinness tarafından tam teyit edilmiş değildir (Rossman, 2018).



**Şekil 7.** John Gilroy'un Guinness için tasarladığı “tukan” konseptli afiş tasarımlarının başlangıcı sayılabilecek afişlerden bir örnek. “Lovely day for a Guinness” (Guinness için çok güzel bir gün). 1930'lu yıllar

**Kaynak:** 1stdibs.com (t.y.).



**Şekil 8.** John Gilroy'un Guinness için tasarladığı “tukan” konseptli afişlerden bir örnek. “Lovely day for a Guinness” (Guinness için çok güzel bir gün). 1930'lu yıllar

**Kaynak:** etsy.com (t.y.).

Gilroy, Guinness afişlerini tasarlarken uzun yıllar Ronald Barton ve Ronald Bevan'la çalışmıştır. Gilroy, afişlerinde yalnızca aynı karakter ve çizim yönlerini değil, aynı yazı karakterini de kullanmıştır. Bu yazı karakteri afiş konseptleriyle oldukça tutarlı bulunmaktadır. Bu durum 30'lu yıllar için oldukça sıra dışı bir durumdur. Bir bakıma Gilroy'un afişlerinin başarısı yalnızca çizim kalitesinden değil, tipografiyi de zamanının ötesinde kullanmasından kaynaklanmaktadır (*the independent*, ‘Guinness: A campaign that's been brewing for 80 years’, 19.01.2009).

Gilroy'un yeteneği, afiş çalışmalarında uyguladığı mizahi dil ve tasarladığı karakterin sempatisinin marka ile uyumu çok önemlidir. Ancak Gilroy'un Guinness afişlerini tasarladığı dönemde ABD'de çizgi film endüstrisinde yaşanan önemli gelişmelerin Gilroy'un afişlerde kullandığı karakterlerin biçimsel özellikleriyle paralellik göstermesi dikkat çekicidir. 1920'li yıllardan itibaren başta ABD olmak üzere Batı'da çizgi film sinema endüstrisi ticari eğlence araçlarından biri hâline gelmeye başlamıştır. 1928 yılında ilk sesli çizgi filmlerin yayınlanması Disney ve Warner Bros stüdyolarının öncülüğünde gerçekleşmiştir. Bu çizgi filmlerin çoğunluğunun Donald Duck, Mickey Mouse gibi hayvan karakterlerinin ön planda olduğu çizgi filmlerdir. Bu çizgi filmler 1928-1960 yılları arasında Batı'da çok büyük ilgi görür. Öyle ki çizgi film sinemasının bu dönemde “Altın Çağ”ını yaşadığı iddia edilir

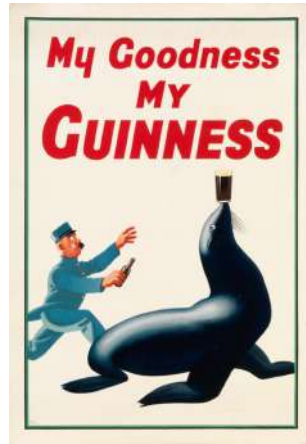


(Barrier, 1999:9). Halk nezdinde görsel mizahta neşe ve eğlence arayışının yaygınlaşması ve hayvan karakterleriyle oluşturulmuş çizgi filmlerin yoğun kabul görmesi tasarladığı Guinness afişlerindeki eğlence ve karton (cartoon) eğilimini artırması yönünde Gilroy’u cesaretlendirmiş olabilir. Nitekim Gilroy’un Guinness için tasarladığı afişler, ilk başlarda çok durağan ve sadeyken son dönem afişlerin içeriğindeki karakterlerin hareketli, esnek ve daha abartılı biçime sahip olması dikkat çekicidir. Yeri gelmişken karton (cartoon)’un kavram ve biçim olarak yalnızca çizgi filmi temsil etmediği belirtilmelidir. İnsanları eğlendirmeye yönelik hazırlanmış görsel, basılı, film metaryallerinin tümü Batı’da “cartoon” olarak adlandırılmaktadır. Türkiye, İran, Rusya gibi ülkelerde kavram olarak cartoon’un tam bir karşılığı yoktur. Bu ülkelerde çizgi ile yapılan görsel mizah formları “karikatür” olarak adlandırılma eğilimindedir (Toksöz, 2022:54). Bu nedenle karikatür, karton (cartoon), maskot gibi birbirine yakın fakat detaylarda ve kullanım alanlarında fark olan biçim ve kavramları bu çalışma kapsamında detaylıca ortaya koymak önemlidir.



Şekil 9. John Gilroy’ un Guinness için tasarladığı “Hayvanat Bahçesi Bekçisi” konseptli afişlerden bir örnek, 1950’ler

**Kaynak:** amazon.com (t.y).



Şekil 10. John Gilroy’un Guinness için ürettiği “Hayvanat Bahçesi Bekçisi” konseptli afiş tasarımlarından bir örnek, 1950’ler

**Kaynak:** pintsapparel.com (t.y.).



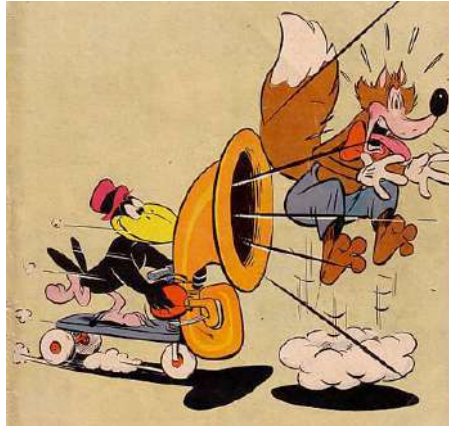
## KAVRAMSAL VE BİÇİMSEL ÇERÇEVESİYLE KARTON (CARTOON) VE MASKOT

Karton (cartoon) terimi 19. yüzyıldan önce fresk, mozaik, duvar, pencere veya halının üzerine yapılan çizimleri tanımlar. Günümüzde karton (cartoon) terimi sıklıkla güncel olaylar hakkında yorum yapan gazete ve dergilerde bulunan komedi ya da hiciv içerikli görselleri ifade eder (Wigan, 2009:56). Zamanla Latin kültürünün ABD'ye taşınmasıyla mizahi çizimleri tanımlamak için karton (cartoon) kelimesi kullanılmaya başlanır. Özellikle Amerika'da çizgi roman, karikatür, çizgi film vb. çalışmalar için çatı bir terim olarak cartoon kullanılmaktadır. Cartoon'un karikatüre nazaran daha yumuşak bir anlatım diline sahip olduğu düşünülür (Junco, 2007). Cartoon, özellikle Kuzey Amerika'daki basın ve yayın ortamlarında "eğlence" olarak nitelendirilir, dolayısıyla daha hafif bir yapıya sahiptir. Ayrıca cartoon, Batı'da çizgi filmler için kullanılan bir terimdir. Cartoon terimi teknik olarak hem tek kare hem de hareketli görüntü içeren neşeli, renkli görsel ürünler için kullanılan çatı bir terimdir. Nitekim geleneksel olarak bilinen çizgi filmlerde yer alan ezilme, esneme, ters hareket, abartı, cazibe gibi kavram ve ilkeler kartonu karikatürden ayıran temel kavramlardır.



Şekil 11. 19. yüzyılda yaşamış Fransız Jean Grandville'e ait karikatür örneği.

**Kaynak:** Oxfordartonline.com (t.y.).



Şekil 12. 1940'lı yıllara ait karton (cartoon) örneği

**Kaynak:** Amidi (2006).

Karton ve karakter tasarımı birbirine oldukça yakın alanlardır. Bu iki kavram maskot tasarımıyla da yakından ilişkilidir. Karikatür daha çok hiciv içerikli olması nedeniyle bu iki alandan ayrılır ve mizah içeriği olarak biraz daha eğlenceden uzaktır. Maskot, şans getirmesi umulan bir kişi ya da eşya olarak tanımlanır. Maskot terimi, çekicilik veya şans anlamına gelen Fransızca "mascotte" kelimesinden türetilmiştir. Maskot tasarımının karakter, çizgi film ve kostüm tasarımı gibi farklı sanat ve tasarım

disiplinlerini birleştirebilen bir yönü vardır. Maskot tasarımında sempatik görünüş ve görsel zenginlik üretebilmek oldukça önemlidir. Çünkü maskot tasarımında ana amaç markanın ya da tasarlanan ürün ya da hizmetin izleyiciler üzerinde olumlu etki oluşturması hatta izleyicileri eğlendirmesidir (Tosun ve Kalyoncu, 2014). Profesyonel anlamda ilk maskot uygulamaları ABD’de askerî alanda ve spor alanında görülmektedir. Askeriye veya spor kulüpleri tarafından canlı hayvan şans getirmesi için maskot olarak kullanılmıştır (Bkz. Şekil 13) (Tatlı ve Güven, 2020).

Maskotların kullanımı temelde üç farklı şekildedir: Birincisi insan, hayvan ve bitki türlerinden oluşan maskotlardır. Maskot tasarımında genellikle özellikle hayvan karakterleri kullanılmaktadır. Çünkü müşteriler reklamlarda kullanılan hayvan figürlerinin kültürel özelliklerini bilip ürün-maskot ilişkilendirmesini bu sayede kolayca yapabilmektedirler. Maskotların ikinci kullanım şekli animasyon ve karikatür formunda olmaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesi, beraberinde günümüzde maskotun animasyon olarak kullanımında artışa yol açmıştır (Kara, 2019).

Bu çalışma kapsamında maskot kavramıyla beraber ‘ikonik’ terimine de açıklık getirmek gerekir. Çünkü burada ikonik teriminden kastedilen şey Gilroy’un tasarladığı karakterlerin belleklere yerleşmesi ve Guinness markasıyla özdeşleşmesidir. Bir imgenin temsil ettiği kurum ve kavramla özdeşleşmesi ve ayrılmaz bir bütün gibi belleklere yerleşmesi durumunda özellikle Batı’da “ikonik” terimi kullanılmaktadır. İkonik sözcüğü simgesel anlamına gelmektedir. Yani bir janranın ya da bir oluşumun simgesi anlamında kullanılır. Bu bakımdan bir imgenin bu janra ile anıldığını belirtir (Cambridge Sözlük, 2022). Bu bağlamda Gilroy’un afiş tasarımında kullandığı tukan ve bekçi karakterleri zaman içinde markayla özdeşleşmiş, âdeta Guinness’in “Arp” logosunun da önüne geçerek markanın simgesi olduğu görülmektedir.



Şekil 13. New York Mets Baseball takımının maskotu Mr. Met. 1960’lı yıllar.

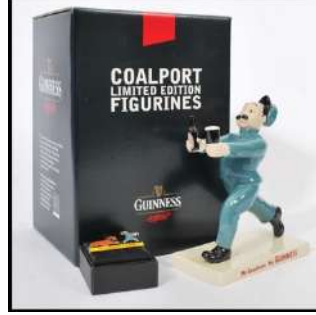
**Kaynak:** Galvin (2020).

## GUINNESS’İN MASKOTLARI TUKAN VE HAYVANAT BAHÇESİ BEKÇİSİ

### Bulgular

Guinness, 1982 yılına gelindiğinde artık Gilroy’un tasarımlarını ve ona atfen yapılan çalışmaları bir kenara bırakır ve yeni reklam çalışmalarıyla müşterilerinin karşına çıkmaya başlar. Çünkü artık bu reklamlar eskisi kadar etkili görünmüyordu. Ancak Guinness yetkilileri tukan ve bekçi karakterlerinin izleyicinin ve ürünü tüketenlerin bellek ve gönüllerinde yer edindiğini bilmektedir, bu nedenle bu iki karakterin nostaljisi devam ettirilmiştir. Şirket, bu yıldan itibaren orijinal Gilroy çizimlerini içeren sınırlı sayıda bira kutuları ve dekoratif eşyaları piyasaya sürmeye başlamıştır. Gilroy’un tukan ve bekçi karakterleri günümüzde dahi Guinness’i akla getirmekte ve dünyanın önde gelen siyah birasının son derece unutulmaz maskotları olmaya devam etmektedir (Broadsky, 2017).

Çalışmanın bu bölümünde internette yer alan, tukan ve bekçi karakterlerinin farklı amaçlarla maskot olarak kullanıldığı örnekler derlenmiştir. Bu ürünlerin bir kısmı Guinness tarafından izleyicilere hediye eşya gibi amaçlarla satışa sunulurken bir kısmı sadece Guinness markasına ve bu karakterlere hayranlık sonucu oluşturulmuş bağımsız maskot çalışmalarıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda tukan ve bekçi karakterlerinin Guinness markasının ötesinde İrlanda kültürü ile özdeşleştiği saptanmıştır. Bu maskotların özellikle futbol ve rugby gibi spor müsabakalarında izleyicileri eğlendirme ve motive etme amacıyla kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 14. Guinness firmasının ürettiği “Hayvanat Bahçesi Bekçisi” konseptli figür-maskot ürün [bid.eastbristol.co.uk](http://bid.eastbristol.co.uk), (t.y.).



Şekil 15. Tukan ve hayvanat bahçesi bekçisi karakterlerinin maskot olarak kullanıldığı örnekler.

## SONUÇ

John Gilroy'un Guinness afişlerini 30 yılın üzerinde tasarlaması ve bu afişleri tasarladığı yılların Büyük Depresyon ve İkinci Dünya Savaşı gibi büyük olayların yaşandığı dönemlere denk gelmesine rağmen Guinness'in tanıtımlarında Gilroy'la yola devam edilmesi Gilroy'un yaşadığı dönemi iyi okuyan bir tasarımcı olduğunu ve markanın güvenini kazandığı sonucuna ulaştırabilir. Gilroy'un Guinness'in afiş tasarladığı yıllardaki dönemin karton (cartoon), illüstrasyon ve çizgi film tekniklerine yakın çalışmalar yapması, afişlerde kullandığı renkler ve yarattığı karakterlerin sempatik hâlleri, mizahi yapısı Gilroy'u Guinness afişlerinde başarıya götüren diğer önemli etkenlerdir. Bugün için bir içecek firması için normal görülebilecek karton karakterle afiş tasarımı yapma fikri, Gilroy'un afiş tasarımı yaptığı dönem için oldukça radikal bir girişim olarak görülebilir. Sonuç olarak Gilroy'un cesareti, tasarladığı afiş ve karakterlerin neşeli ve özgün hâlleri ikonik maskot olma yolundaki en önemli adımı olarak söylenebilir.

Gilroy'un afiş tasarımlarında az bilinen fakat bu çalışma kapsamında değinilmesi gereken bir başka nokta şudur: Gilroy'un özellikle bekçi konseptli afişlerde gergedan, kobra yılanı gibi insanları kısmen korkutabilecek hayvanların yer aldığı afişlerin eskizini yaptığı fakat bunları beğenmeyerek yerine deniz aslanı, pelikan gibi insanlarda daha çok sempati uyandırabilecek hayvan figürlerini yayınlamayı tercih ettiği düşünülür. Bu karar Gilroy ve Guinness'in ortak bir kararı da olabilir. Bu kritik kararın markanın hedef kitlesinin markaya olan sempatisini korumak için alınmış olması muhtemeldir. Nitekim bu karar afiş karakterlerinin izleyici gözünde sempatisini korumasını ve karakterlerin birer ikonik maskot olmasını sağlamıştır.

Son olarak Gilroy'un markanın tanıtımlardaki ciddi ve klasik bakış açısı yerine her yeni konseptte mizah ve eğlencenin dozunu artırması afişleri izleyicinin gözünde unutulmaz kılmasında önemli bir etkidir. Guinness'in 1982 yılından itibaren Gilroy'un konseptlerini reklamlarda kullanmayı bırakmasının ardından şirketin Gilroy'un tasarımlarını hatırlatan çalışmalar ve ürünler piyasaya sürmeye devam etmesi de Gilroy'un tukan ve bekçi karakterini birer ikonik maskota dönüştüren etkenlerden biridir.

## KAYNAKLAR

Amazon (t.y.). *Guinness Beer My Goodness My Guinness by Gilroy 36x24 Advertising Art Print Poster Irish Stout Brew* [Poster]. <https://www.amazon.com/Guinness-Goodness-Gilroy-Advertising-Poster/dp/B073T4TWSP>

Amidi, A. (2006). *1940s Columbia Cartoons* [Karikatür]. <https://www.cartoonbrew.com/old-brew/1940s-columbia-cartoons-1802.html>

Barrier, M. (1999). *Hollywood cartoons American animation in its golden age*. Oxford University Press.

Bernstein, D. (2005). Gilroy, John Thomas young. *Oxforddnb*. <https://www.oxforddnb.com/display/10.1093/ref:odnb/9780198614128.001.0001/odnb-9780198614128-e-66221;jsessionid=4321D5A066BEFBE024DB11B5BCE3A462>

Brewpublic (2016). *Guinness – a Look at the Famous Irish Brewery* [Fotoğraf]. <https://brewpublic.com/beer-education/guinness-a-look-at-the-famous-irish-brewery/>

Broadsky, J. (2017). How the guinness toucan became the brewery's most iconic mascot. *Shamrockgift*. <https://www.shamrockgift.com/blog/guinness-toucan-vintage-advertisements/>

Cambridge Sözlük (2022). *Iconic*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/iconic>

Celticshamrock (t.y.). *Guinness St. James Gate Poster* [Poster]. <https://celticshamrock.com/product/guinness-st-james-gate-poster/>

Celtic Canvases (t.y.). *Guinness Tri-Colour Flag* [Flama].

<https://www.celticcanvases.com/product/guinness-tri-colour-flag>.

Denhams (t.y.). *A set of six 1980's Guinness Advertising Figures Comprising Sea Lion, Zoo Keeper, Toucan, Ostrich, Kangaroo and to Rtoise* [Fotoğraf]. [https://denhams.com/lot/2/june-2015\\_](https://denhams.com/lot/2/june-2015_)

Dundon, R. (2017). The artist who made the iconic Guinness posters also mocked some up for Nazi Germany. *Vinepair*. <https://vinepair.com/articles/history-guinness-toucan-ads/>

Eastbristol (t.y.). *A Coalport Advertising Figurine Guinness Zookeeper 10/1200 Complete in Original Box with Pin Badge* [Fotoğraf]. <https://bid.eastbristol.co.uk/past-auctions/sreas10306/lot-details/57702b44-622d-4747-ade1-a99f00f1810f>

Etsy (t.y.). *Beer Lovely Day for a Guinness Posters* [Poster].

<https://www.etsy.com/sg-en/listing/959507852/beer-lovely-day-for-a-guinness-posters>

Galvin, T. (2020). *Mr. Met turns 36 years old today* [Tweet]. Twitter.

[https://twitter.com/thom\\_galvin/status/1267176839413477376\\_](https://twitter.com/thom_galvin/status/1267176839413477376_)

Girloy, J. (1935). *Guinness Toucan Mascot Mural in Galway, Ireland* [Fotoğraf].

<https://www.encirclephotos.com/image/guinness-toucan-mascot-mural-in-galway-ireland/>

Greenorc (2015). *90 Marvelous Superhero Redesign Fan Art Examples* [Fotoğraf].

<https://www.greenorc.com/2015/08/marvelous-superhero-redesign-fan-art-examples/>

Guinness: A campaign that's been brewing for 80 years. (2009). *The Independent*.

<http://www.independent.co.uk/news/media/advertising/guinness-a-campaign-thats-been-brewing-for-80-years-1419144.html>.

Hines, N. (2017). The untold story of the guinness toucan. *Vinepair*.

<https://vinepair.com/articles/history-guinness-toucan-ads/>

Irishann (t.y.). *Guinness Enamel Toucan Mug*. [Fotoğraf].

<https://irishann.com/index.php/product/guinness-enamel-toucan-mug/>

Jenkins, C. (2017). *Guinness Draught - Limited Edition Guinness cans Featuring John Gilroy's Iconic Lobster and Toucan Artwork - Based on Ads* [Fotoğraf]. <https://www.alamy.com/stock-image-guinness-draught-limited-edition-guinness-cans-featuring-john-gilroys-169527305.html>

Junco, M. A. (2015). Caricature before caricature. An archeology of humor from prehistory, en version. *Estudios de Comunicacion y Politica Numero, 35*, 100-113.

Kara, M. (2019). Marka taninirliđinin ötesine geöen maskot: Eddie the head. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 130-138.

Oxfordartonline.com (t.y.). *Credulity, Superstition, and Fanaticism*, Etching and Engraving [Resim].

<https://www.oxfordartonline.com/page/british-visual-satire-18th-20th-centuries>

Pintsapparel (t.y.). *My Goodness, My Guinness! Poster* [Poster]. <https://pintsapparel.com/products/my-goodness-my-guinness-poster?variant=410-91971383493>



Rossman, S. (2018). St. Patrick's Day: The story behind the Guinness toucan. *Usatoday*.  
<https://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2018/03/16/st-patricks-day-story-behind-guinness-toucan/429685002/>

Shutterstock (2008). *Arthur Edward Guinness Dressed as 'Arthur The Toucan' Running the Dublin City Marathon* [Fotoğraf]. <https://www.shutterstock.com/tr/editorial/image-editorial/arthur-edward-guinness-dressed-iconic-toucan-outfit-814207c>

Sibley, B. (1985). *The book of Guinness advertising*. Guinness Books.

Tatlı, E. ve Güven, G. Ö. (2020). Marka maskotu olarak üniversite maskotu ve göstergebilim yöntemiyle çözümlenmesi: İstanbul Ticaret Üniversitesi "Boğa" maskotu örneği. *Intermedia International E-Journal*, 7(12), 97-114.

Tattoo (t.y.). *Guinness Toucan Tattoo* [Fotoğraf]. <https://tattoo-ideas.com/guinness-toucan/>

The Guinness® and Guinness Storehouse. (t.y.). *Archive fact sheet: Gilroy and animals*.  
[https://www.guinness-storehouse.com/Content/pdf/archive-factsheets/advertising/gilroy\\_and\\_guinness\\_animals.pdf](https://www.guinness-storehouse.com/Content/pdf/archive-factsheets/advertising/gilroy_and_guinness_animals.pdf)

Toksöz, E. (2022). *Görsel iletişim tasarımı ve mizah*. Hiper Yayın.

Tosun, N. B. ve Kalyoncu, Z. Ö. (2014). Marka farkındalığında maskot kullanımının etkisi. *Journal of Life Economics*, 1(2), 87-114.

Varun (2016). Guinness advertising and John Gilroy. *Feastandphrase*.  
<http://feastandphrase.com/author/admin/>

Wigan, M. (2009). *The visual dictionary of illustration*. AVA Publishing.  
Şekiller

1stdibs. (t.y.). *Original Vintage Poster Join a Scottish Regiment Army Military Recruitment Guard* [Poster]. [https://www.1stdibs.com/art/prints-works-on-paper/more-prints-works-on-paper/john-gilroy-original-vintage-poster-join-scottish-regiment-army-military-recruitment-guard/id-a\\_8055752/](https://www.1stdibs.com/art/prints-works-on-paper/more-prints-works-on-paper/john-gilroy-original-vintage-poster-join-scottish-regiment-army-military-recruitment-guard/id-a_8055752/)

1stdibs. (t.y.). *Original Vintage Guinness For Strength Poster by J Gilroy Irish Stout Beer Drink* [Poster]. [https://www.1stdibs.com/furniture/wall-decorations/posters/original-vintage-guinness-strength-poster-j-gilroy-irish-stout-beer-drink/id-f\\_16726451/](https://www.1stdibs.com/furniture/wall-decorations/posters/original-vintage-guinness-strength-poster-j-gilroy-irish-stout-beer-drink/id-f_16726451/)

1stdibs. (t.y.). *Original Vintage Drink Poster Guinness Time Alice in Wonderland Sane Lunch Party* [Poster]. [https://www.1stdibs.com/furniture/wall-decorations/posters/original-vintage-drink-poster-guinness-time-alice-wonderland-sane-lunch-party/id-f\\_24600502/](https://www.1stdibs.com/furniture/wall-decorations/posters/original-vintage-drink-poster-guinness-time-alice-wonderland-sane-lunch-party/id-f_24600502/)

1stdibs. (t.y.). *Original Vintage Guinness Poster - Lovely Day For A Guinness - RAF Toucan Design* [Poster]. [https://www.1stdibs.com/art/prints-works-on-paper/more-prints-works-on-paper/john-gilroy-original-vintage-guinness-poster-lovely-day-guinness-raf-toucan-design/id-a\\_3844271/](https://www.1stdibs.com/art/prints-works-on-paper/more-prints-works-on-paper/john-gilroy-original-vintage-guinness-poster-lovely-day-guinness-raf-toucan-design/id-a_3844271/)



## TEACHERS' MULTICULTURAL COMPETENCE PERCEPTIONS

Emine Merve USLU  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye  
merveuslu@comu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-9727-4160>

Tuba ÖZGÜN  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye  
tbzgnn@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-4259-2908>

<i>Atıf</i>	Uslu, E. M. & Özgün, T. (2023). Teachers' Multicultural Competence Perceptions. <i>The Turkish Online Journal of Design Art and Communication</i> , 13 (2), 305-317.
-------------	--

### ABSTRACT

Teachers are crucial actors in the adoption of the multicultural education approach in schools. Determining the multicultural competence perceptions of teachers will enable the development of practices that can be put forward to create a multicultural education environment in classrooms and therefore schools. The purpose of the current study is to determine the multicultural competence perceptions of classroom teachers and preschool teachers and to examine them according to the different variables. The study was carried out in a survey model suitable for quantitative research methods. The measurement tool was applied to 283 teachers working in a city center and its districts located in the Marmara Region. The data were analyzed and interpreted with the SPSS-23 package program. The multicultural competence perceptions of the teachers differed statistically significantly according to the branch, having students from different cultures in the classroom, working in different regions of the country, the region where he was born/raised, and the working year. There was no significant difference according to the educational status related to multicultural education. In line with the results of the study, recommendations for future research are presented.

**Keywords:** *Multiculturalism, Classroom Teacher, Preschool Teacher.*

## ÖĞRETMENLERİN ÇOK KÜLTÜRLÜ YETERLİLİK ALGILARININ İNCELENMESİ

### ÖZ

Çok kültürlü eğitim anlayışının okullarda benimsenmesinde en önemli aktör öğretmenlerdir. Öğretmenlerin çok kültürlü yeterlik algılarının belirlenmesi, sınıflarda ve dolayısıyla okullarda çok kültürlü eğitim ortamı oluşturmaya yönelik ortaya konulabilecek uygulamaların geliştirilmesini sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı, sınıf öğretmenlerinin ve okul öncesi öğretmenlerinin çok kültürlü yeterlik algılarını belirlemek ve farklı değişkenlere göre incelemektir. Çalışma, nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Başbay ve Kağnıcı (2011) tarafından geliştirilen "Çokkültürlü Yeterlik Algıları Ölçeği" veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Ölçme aracı Marmara Bölgesinde yer alan bir il merkezi ve ilçelerinde görev yapan 283 öğretmene uygulanmıştır. Veriler SPSS paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Öğretmenlerin çok kültürlü yeterlik algılarının bransa, sınıfta farklı kültürden öğrenci olmasına, ülkenin farklı bölgelerinde görev yapmasına, doğduğu/büyüdüğü bölgeye ve görev yılına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği

görülmüştür. Eğitim durumu değişkeni bağlamında çok kültürlü eğitime ilişkin anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Çok Kültürlülük, Sınıf Öğretmeni, Okul Öncesi Öğretmeni.

## INTRODUCTION

Ethnic diversity existing in many parts of the world is explained by the concept of multiculturalism (Watson, 2000). Multiculturalism is a social phenomenon based on interpersonal differences with dimensions such as ethnicity, age, disability, social status, religion, and language (American Psychological Association [APA], 2002). Cross-border trade activities, migrations, and global activities led by wars form the basis of multicultural social structures. As a result of the intertwined living conditions of different cultures, interaction increases, and since the influence of the dominant culture can affect other cultures, multicultural education aims to prevent cultural assimilation. Culture manifests itself with common values and cultural products that are formed over a long period. Societies with common life and cultural consciousness can create social products that reveal common works of art, social architecture, and general lifestyles. The values, norms, and other qualities that determine the characteristics of societies cannot be determined based on the borders of the states (Carens, 2000). In multicultural societies, a common historical consciousness, common social events, common social acceptance, and orientations, societies that have not formed a common memory, living together and living together with different cultures, and social construction in this direction are a global necessity. Democratic rights based on a pluralistic understanding are indispensable for a democratic order, which is the guarantee of people living together, adopting different cultural phenomena, different belief systems, and having different mother tongues, respecting each other's rights and respecting the values they adopt. While societies were building their cultural structures, they interacted with different societies, affected each other, and were affected by each other (Habermas, 2002; Çelik, 2008). The diversity and speed of this interaction have increased greatly, although multiculturalism is not a new phenomenon, it differs in terms of its effects on the social structure. The presence of people who consider diversity as the construction process of a new system adorned with different features, instead of describing the difference in lifestyles, accepted social values, and judgments as negative, will create global democracy based on global peace. In the formation of a multicultural social structure, teachers who can evaluate the negative situations within the framework of common values, and who can internalize and reflect the awareness of democracy, who evaluate the ethnic and cultural differences, play an important role.

Determining educational goals to train people who can adapt to global conditions also forms the basis of the multicultural education approach (Banks & Banks, 2019). In multicultural education, the experiences of people who have grown up in different cultural structures come together and affect the education content (Whitaker & Valtierra, 2018). The educational process, which includes different cultural characteristics as well as the characteristics of their own culture, is effective in the development of the skills of positive communication between people and showing positive attitudes towards each other. The increase in social differences is due to various reasons especially the awareness and competencies of teachers, who are the main element of the education process, about multicultural education, which has become a need depending on the theme of cultures (Banks & Banks, 2019). One of the features of multiculturalism is that everyone who participates in the education process has the opportunity to encounter teachings related to their cultural codes (Taylor, 2014). Increasing success for all students, and recognizing the historical and social characteristics of cultures instead of cultural awareness and intercultural prejudice are among the goals of multicultural education (García-Peñalvo, 2012; Demirdağ, 2018).

Multiculturalism studies, which are related to sociology, politics, and anthropology, were created with a comprehensive structure, cultural differences and differences based on cultural diversity should be given importance and course contents should be made. Teachers should be equipped with the

characteristics that will adapt to the situations arising from intercultural interaction, to gain knowledge, skills, and attitudes towards diversity of language, religion, and ethnicity, and to provide teachers with in-service training both in undergraduate education and in the task process. Educational programs, curricula, and especially the course contents have different perspectives, are related to different cultures, and include different language and religion features, which will broaden the students' perspectives on these issues and cause them to adopt the understanding of being respectful to every thought and human structure. With the multicultural education approach in the curriculum of the Ministry of National Education (MoNE) in 2004, regulations were made in the curriculum. By supporting students in terms of intellectual and academic development, one of the important goals of the training, which is offered to develop independent decision-making skills, is to respect different lifestyles and ways of thinking with a sensitive attitude. The quality of the practices based on the multicultural education approach determined in schools and classrooms, in line with the regulations made in line with the stated objectives, should comply with these characteristics.

### **Purpose of the study**

The purpose of this study is to investigate the multicultural competence perceptions of primary and preschool teachers. In this context, the following research questions were answered:

1. What is the level of multicultural competence perceptions of classroom teachers and preschool teachers?
2. Do the average scores of classroom teachers and preschool teachers regarding multicultural competence perceptions differ according to the variables of the branch, having students from different cultures in their classes, working in different regions of the country, and working year?

### **Importance of the Study**

Raising students with different cultural characteristics together in the education process requires education planning for multiculturalism (Eldering, 1996). Multiculturalism and education gain importance in the process of growing up as people who can look at the world from a wide perspective about different cultures and evaluate events and people with a multicultural understanding of different norms and criteria. Teachers play the biggest role in the implementation of the education plan created by adopting the characteristics of multiculturalism but it is difficult for teachers who have not had a multicultural education experience to adapt to the educational environment with students from different cultures. In the past ten years, unpleasant attitudes towards differences, especially among refugee children, bring along some problems within the country (Bulut & Sarıçam, 2016). Teachers, on the other hand, should be sufficient in terms of providing their students with the skills to interact with students who have differences, since they are the basic elements of the education process. Considering that culture is also directly influential in the child's early development (Vygotsky, 1978), the effect of culture should not be ignored while supporting the child's personal and social skills starting from preschool education, and teachers should create educational practices sensitive to culture (Zakin, 2012). In this regard, the current study is significant in terms of planning the studies that can be used for the training process and in-service training that will meet the needs of multicultural education, in line with the results obtained by determining the multicultural competencies of the teachers.

## **METHODOLOGY AND FINDINGS**

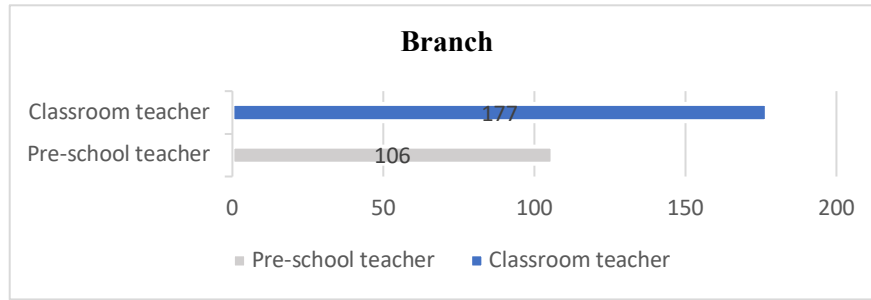
### **Research Design**

The current study is in the survey model which is suitable for quantitative research in which the teacher's competencies of multiculturalism are the subject of research. The quantitative research method, in which interests, attitudes, perceptions, and skills are examined, is conducted with a larger sample size (Fraenkel, Wallen & Hyun, 2012). In the model of the research, the situation is tried to be explained in a way that is suitable for its characteristics. In the research, the competencies of teachers for multicultural

education were described. The model is used to scan large groups based on surveying a group belonging to the universe to reach a general judgment about the universe (Karasar, 2012, Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2012).

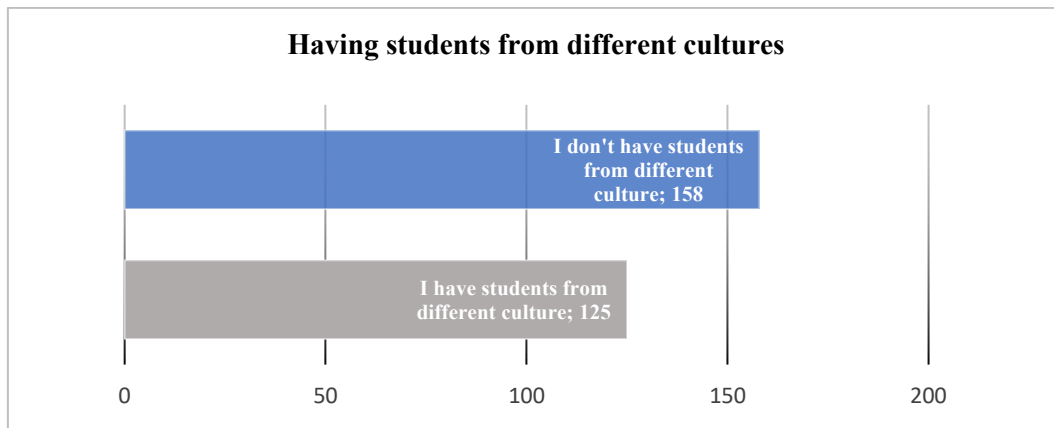
### Population and Sample Group

177 classroom teachers and 106 preschool teachers were included in the study who works in different cities of the Marmara region. The branches of the teachers who participated in the research were determined in a simple random nature. The number of teachers belonging to the selected branches was determined by the stratified sampling model.



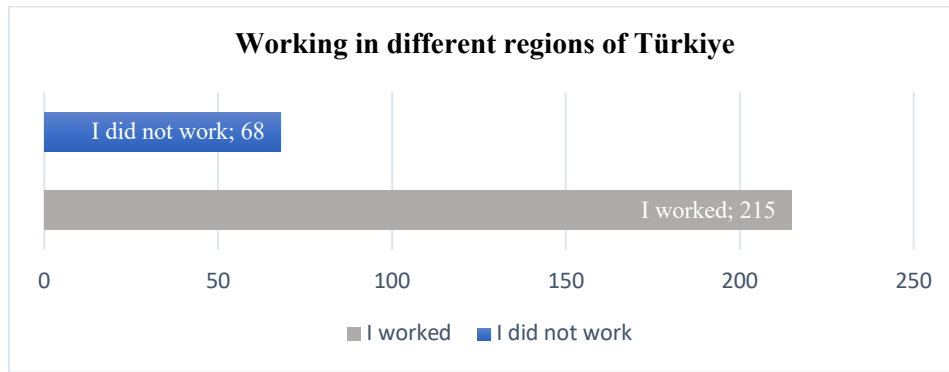
**Figure 1.** Distribution of teachers by branch

177 classroom teachers and 106 preschool teachers participated in the study.



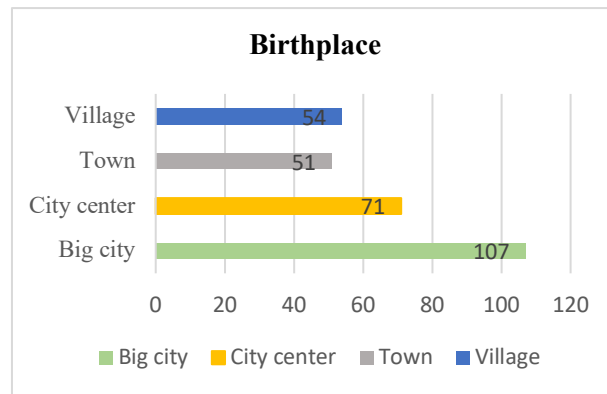
**Figure 2.** Distribution of teachers by having students from different cultures in their classes

There were 125 teachers with students from different cultures in their classes, and there were 158 teachers, all of whom work in classes with the same cultural characteristics, contribute to the study.



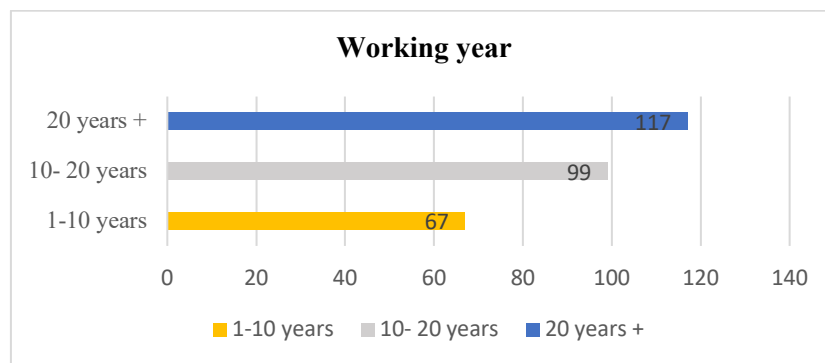
**Figure 3.** Distribution of teachers by working in different regions of Türkiye

While 215 teachers worked in different regions of the country in the study, 68 teachers worked in the same region until now.



**Figure 4.** Distribution of the teachers by the region where they were born

When the place where the teachers were born/raised was examined, 54 teachers were educated in the village, 51 in the town, 71 in the city center, and 107 in the big city.



**Figure 5.** Distribution of working years of teachers'

177 of the teachers have worked 20 years or more, 99 teachers have worked 10-20 years, and 67 teachers have worked a period of 1-10 years.

### Data Collection Tools

Data were collected with the “Multicultural Competence Perceptions Scale” to examine the multicultural education competencies of teachers in terms of various variables with the scale developed by Başbay and Kağnıcı (2011). The multicultural competence perceptions of teachers were tried to be determined by using the measurement tool. The scale consists of 41 items and three sub-dimensions. There are 16 questions in the “awareness” dimension, 16 questions in the “skill” dimension, and 9 questions in the “knowledge” dimension. The scale was prepared with a 5-point Likert type. Reliability analyses of the scale are carried out, and Cronbach’s Alpha reliability coefficient is .863. According to the result, the reliability of the scale is high (Sönmez & Alacapınar, 2011).

### Data Analysis

The data collected within the scope of the research were analyzed using the SPSS-23. To determine the analysis tests, the skewness and kurtosis values of the data were examined. As a result of the analysis, the skewness and kurtosis values of the data are between -0.33 and 0.14, and these values are between -1.5 and +1.5, revealing that the data show a normal distribution (Tabachnick & Fidell, 2013). T-Test and One-Way Analysis of Variance were applied to normally distributed research data.

### RESULTS

To determine whether the multicultural competence perception average scores of the teachers differ according to the branch, the t-test was performed and the results are presented in Table 1.

**Table 1.** Comparison of teachers’ perceptions of multicultural competence by branch

Branch	N	$\bar{X}$	S	sd	t	P
Preschool teacher	106	3.50	.463	281	-2.467	.014
Classroom teacher	177	3.62	.371			

According to the t-Test results, the perceptions of classroom teachers and preschool teachers towards multicultural education competencies differed statistically ( $p < .05$ ). Classroom teachers’ perception of competence towards multicultural education ( $\bar{X} = 3.62$ ) was higher than that of preschool teachers ( $\bar{X} = 3.50$ ).

### Do the multicultural competence perception average scores of the teachers differ according to the status of students from different cultures in the class?

To determine whether the mean scores of teachers’ multicultural competence perception differ according to having a student from different cultures in the class, a t-test was conducted and the results are presented in Table 2.

**Table 2.** A comparison of teachers’ perceptions of multicultural competence on the status of students from different cultures in their class

Student	N	$\bar{X}$	S	sd	t	P
Yes	125	3.64	.333	281	3.025	.012
No	158	3.52	.458			

When the t-Test was examined, the multicultural education competence perceptions of the teachers who had students from different cultures in their classes and who did not have students from different cultures in their classes differed statistically ( $p < .05$ ). The competence perceptions of the teachers who have



students from different cultures in their classes ( $\bar{X} = 3.64$ ) are higher than the teachers who do not have students from different cultures in their class ( $\bar{X} = 3.52$ ).

**Do the multicultural competence perception average scores of teachers differ in different regions of the country?**

To determine whether the multicultural competence perception average scores of the teachers differ according to working in different regions, a t-test was conducted and the results are presented in Table 3.

**Table 3.** A comparison of teachers' perceptions of multicultural competence by working in different regions of Türkiye

	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
I worked	215	3.61	.358	281	2.29	.023
I did not work	68	3.48	.538			

When the t-Test was examined, the multicultural education competence perceptions of the teachers who worked in different regions differed statistically significantly compared to the teachers who worked in a single region ( $p < .05$ ). The competence perceptions of the teachers working in different regions of Türkiye towards multicultural education ( $\bar{X} = 3.61$ ) were higher than the teachers who did not work in the same region ( $\bar{X} = 3.48$ ).

**Multicultural Education**

**Do the multicultural competency perception average scores of the teachers differ according to the educational status of multiculturalism?**

To determine whether the mean scores of teachers' perception of multicultural competence differ according to the receiving education on multiculturalism, a t-test was conducted and the results are presented in Table 4.

**Table 4.** A comparison of teachers' perceptions of multicultural competence according to their educational status in multicultural education

	N	$\bar{X}$	S	Sd	t	p
I received an education	62	3.63	.353	281	1.126	.261
I didn't receive	221	3.56	.426			

The t-test was conducted to determine the difference between the multicultural competence perceptions of the teachers according to their participation in the training activities for multicultural education. According to these results, the multicultural education competence perceptions of the trained and untrained teachers did not differ statistically in a meaningful way ( $p > .05$ ).

### Comparison of Teachers' Average Scores on Perceptions of Multicultural Competence according to the Region Where the Teacher Was Born

One-way analysis of variance (ANOVA) was used to examine whether the mean scores of teachers' multicultural competence perceptions differ according to the region where they grew up and the results are presented in Table 5.

**Table 5.** A comparison of teachers' perceptions of multicultural competence according to the region where they were born

Variance	Sum of Squares	Mean Squares	sd	F	p	Significance
Between Groups	1.68	.556	3	3.353	.019	Big city-town
Within Groups	46.25	.166	279			
Total	47.91		272			

According to the results of the One-Way Analysis of Variance, there was a significant difference between the scale mean scores according to the region where the teachers were born and raised. When the Games Howell test results were evaluated, the teachers who grew up in the big city ( $\bar{X} = 3.62$ ) had higher competence in multicultural education than the other teachers.

### Do the mean scores of teachers on perceptions of multicultural competence differentiate according to the working year?

One-way analysis of variance (ANOVA) was used to examine whether the mean scores of teachers' multicultural competence perceptions differ according to the working years, and the results are presented in Table 6.

**Table 6.** Comparison of teachers' multicultural competence perception average scores of working year

Variance	Sum of Squares	Mean Squares	sd	F	p	Significance
Between Groups	1.30	.654	202	3.92	.021	+20 years/ 10-20 years
Within Groups	46.61	.166	80			
Total	47.91		282			

According to the results of the One-Way Analysis of Variance, which was conducted to compare the perceptions of teachers' competence in multicultural education according to their working year, there was a significant difference according to working year. When the Games Howell test results are evaluated, teachers who have worked more than 20 years ( $\bar{X} = 3.65$ ) are more than teachers who have worked less than 20 years.

### CONCLUSION

The current study examined the competence perception levels of teachers toward multicultural education. The teachers' competence perceptions towards multicultural education were found to be high.

Teachers' perceptions of multiculturalism competence are related to having lived and worked in places where people from different cultures are, and accordingly, being in contact with people from different cultures. In studies conducted with teachers from different branches examining the perception levels of teachers towards the multicultural education approach, teachers' perception levels were high (Forrest, Lean & Dunn, 2017; Aktoprak, Yiğit & Güneçli, 2017; Kervan, 2017; Karacabey, Ozdere & Bozkus, 2019; Arsal, 2019; Çapçı, 2020).

In the study, teachers' perceptions of competence towards multicultural education were examined according to the branch, and the competence perception levels of classroom teachers were high. Depending on the working conditions of classroom teachers in various schools with students with different cultural characteristics, the presentation of course contents for students from different cultures in undergraduate education may vary depending on the characteristics of the environment and region where they grew up. Hong (2017) conducted interviews with preschool teachers about cultural diversity in their classrooms. There are insufficient knowledge and skills of teachers about multicultural education in classrooms and schools, and the support services provided in this field are not sufficient. Berthelsen & Karupiah (2011) highlighted that preschool teachers have positive views on multicultural education, but they have difficulty in diversifying the practices for their students with different cultural characteristics. Park (2014) identified teachers' opinions about multicultural education and they were positive. Onur-Sezer and Bağçeli-Kahraman (2017) revealed that attitudes toward multiculturalism have a positive quality. Tortop (2014) determined that the attitudes of university students studying at the faculty of education regarding multicultural education did not differ according to the branch.

Arslan and Çalmaşur (2017) explored higher qualifications for multicultural education, and the branch variable differed in terms of multicultural education attitudes, while primary school teachers had more competencies regarding multiculturalism. The high level of multicultural competence is related to the fact that primary school teachers have worked in different regions compared to other branch teachers, and that they have interacted with teachers and parents of students who have been trained in various cultural characteristics as well as students. In the study, the perception of competence towards multicultural education of the teacher who has students from different cultures in his class is higher than the teacher who does not have students from different cultures in his class. Similarly, Bektaş (2022) noted that it is necessary to include studies that support the different developmental characteristics of students in the process of adaptation to the school of students from different cultures. In the study, the level of multiculturalism perception of teachers working in different regions of the country was higher than teachers working in the same region. Taştekin, Bozkurt-Yükçü, İzoğlu, Güngör, Işık-Uslu, & Demircioğlu (2016), and Başbay, Kağnıcı & Sarsar (2013) indicated the average scale scores regarding the attitudes of teachers who worked in different regions were high, Bulut & Başbay, (2014), Çoban, Karaman & Doğan (2010) explored that there was no difference between the attitude scores regarding working in different regions.

Regarding taking multicultural education, there was no difference between their attitudes. Reasons such as the absence of a statistical difference regarding this variable, the fact that the teaching of courses on multiculturalism as a course in education faculties does not date back a long time, and that people's awareness of multiculturalism has not developed depending on their experiences can be given. In this regard, Ndemanu (2012) gave a course on multicultural education to students and the effectiveness of the course was examined. At the end of the course, the attitudes of the students toward multicultural education differed positively. Perkins (2012), in his study with pre-service teachers, revealed the competencies and awareness of students about multiculturalism and examined these results. According to the results obtained from the research, pre-service teachers do not feel sufficient about being ready for multicultural education. If the pre-service teachers had a high awareness of multicultural education, they would engage in various activities for research and self-development for multicultural education (Perkins, 2012).

Määttä (2008) examined the competencies of teachers for multicultural education in the basic education process. According to the results of the study, the knowledge and skills of teachers in multicultural education are not sufficient, but they need teaching experience in a multicultural environment. In Bekerman's (2004) study, the attitudes of students and their families towards multicultural education, who were educated in a multicultural school, were examined. Many positive values have emerged in schools where different cultures coexist, and cultural characteristics contribute to education. People living in places where there is cultural diversity are more competent in multicultural education, and they are more likely to ignore each other and negative situations.

According to the place where the teachers were born and raised, the perceptions of multicultural education were higher for teachers who were born and raised in big cities than teachers who grew up in other places. In the studies of Arslan and Çalmaşur (2017), and Akkaya, Susar-Kırmızı & İşçi (2018), there was no difference between the multicultural education attitudes according to the variable of the place where the teachers grew up. The attitudes of university students towards multiculturalism regarding the working years were examined. In the study examined, as the grade level and age of university students increased, their attitudes toward multicultural education changed positively (Çalışkan & Gençer, 2016). According to Szabo and Anderson (2009), the promotion of schools with low socio-economic levels contributes positively to the attitudes of teacher candidates towards multiculturalism. In the study conducted by Aslan and Kozikoğlu (2017), the attitudes of teachers with a high period of working years towards multicultural education are higher than those of teachers with a low period of working years. Yıldırım (2016) explored teachers' views on multiculturalism. The classroom practices of teachers from different nationalities working in different regions regarding multicultural education attitudes were examined. Teachers have high perceptions of multicultural education from the studies they have done in the classroom and their attitudes (Yıldırım, 2016). According to Hong, Troutman, Hartzell & Kyles (2010), the awareness level of teachers toward multicultural education is high, and the necessity of education to provide studies that can be done for these students, whom they welcome to have students from different cultures in their classrooms and to develop in this direction. Abu-Ghazalah (2017) indicated that preschool teachers' attitudes towards multicultural education are at a positive level and that children's multicultural education also contributes to their personality development and social skill development. In the research that Akar (2017) conducted with pre-service teachers, critical thinking dispositions predicted their perceptions of multiculturalism. Based on these results, the most influential factor in teachers' perceptions of multicultural competence is interacting with groups of people who grew up in different cultures due to intercultural interaction. Democracy-based practices and practices related to administration and courses should be implemented in schools. In line with the results of the study, courses can be organized at all educational levels, especially teacher training courses based on intercultural interaction and education. The creation of the courses in the curriculum from content that has a global nature and has more validity, and it would be appropriate to use languages that are used more globally, such as English, in the lessons. Teachers and pre-service teachers should be included in exchange programs to expand international exchange programs and increase interaction with different cultures within the scope of national and international programs. Studies on multiculturalism should be carried out in different regions of the country and with the participation of different sample groups. Qualitative studies that deal with multiculturalism in depth in the education and training process should be carried out.

## REFERENCES

- Abu-Ghazalah, M. H. (2017). Examining the multicultural competency of early childhood teachers in Dubai: A multiple regression analysis [Unpublished Ph.D. Thesis], Northcentral University.
- Akar, C. (2017). Sınıf öğretmenleri adaylarının eleştirel düşünme eğilimlerinin çokkültürlülük değerlerini yordama düzeyi, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1), 741-762.

Akkaya, N., Susar-Kırmızı, F. & İşçi, C. (2018). Öğretmen adaylarının çokkültürlülüğe ilişkin algılarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(29), 308-335.

Aktoprak, A., Yiğit, P. & Güneşli, A. (2018). Attitudes of primary school teachers toward multicultural education. *Quality & Quantity*, 52(1), 181-194.

Alabay, E. & Ersal, H. (2020). Sınıflarında farklı kültürden çocuk olan okul öncesi öğretmenlerinin uyguladıkları eğitim programına ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 107-134.

APA (2002). Guidelines on multicultural education, training, research, practice, and organizational change for psychologists. <http://www.apa.org/pi/oema/resources/policy/multicultural-guidelines.aspx>. Access Date: 14.07.2022.

Arsal, Z. (2019). Critical multicultural education and preservice teachers' multicultural attitudes. *Journal for Multicultural Education*, 13(1), 106-118.

Arslan A. & Çalmaşur, H. (2017). İlkokul ve ortaokul öğretmenlerinin çokkültürlü eğitim tutumları ve demokratik tutumlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34, 90-109.

Aslan, M. & Kozikoğlu, İ. (2017). Öğretmenlerin çokkültürlü eğitime yönelik tutumları: Van ili örneği. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 729-737.

Banks, J. A., & Banks, C. M. (Eds.). (2019). *Multicultural education: Issues and perspectives*. USA: Wiley.

Başbay, A., Kağnıcı, D. Y., & Sarsar, F. (2013). Eğitim fakültelerinde görev yapmakta olan öğretim elemanlarının çokkültürlü yeterlik algılarının incelenmesi. *Turkish Studies*, 8(3), 47-60.

Bekerman, Z. (2004). Potential and limitations of multicultural education in conflict-ridden areas: Bilingual Palestinian Jewish schools in Israel. *Teachers College Record*, 106(3), 574-610.

Bektaş, Ö. Ş. (2022). Öğretmenlerin çokkültürlü eğitim algıları ile sınıf yönetimi becerileri arasındaki ilişki [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Kastamonu Üniversitesi.

Berthelsen, D. & Karupiah, N. (2011). Multicultural education: The understandings of preschool teachers in Singapore. *Australasian Journal of Early Childhood*, 36(4), 38-42.

Bulut, C., & Başbay, A. (2014). Öğretmenlerin çok kültürlü yeterlik algılarının incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(3), 957-978.

Bulut, M., & Sarıçam, H. (2016). Okul öncesi öğretmen ve öğretmen adaylarında çokkültürlü kişiliğin çokkültürlü eğitim tutumları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 295-322.

Büyükoztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). Örneklem yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Carens, J. H. (2000). *Culture, citizenship, and community: A contextual exploration of justice as evenhandedness*. United Kingdom: Oxford University Press.

Çalışkan, H. & Gençer, R. (2016). "Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının çokkültürlü eğitime ilişkin tutum düzeylerinin incelenmesi." *V. Sakarya'da Eğitim Araştırmaları Kongresi*. 13-14 Nisan, Sakarya. 52-63.

Çapçı, S. (2020). Okul Öncesi Öğretmenlerinin Çok Kültürlü Yeterlik Algıları ve Çok Kültürlü Eğitim Uygulamaları [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Hacettepe Üniversitesi.

Çelik, H. (2008). Çokkültürlülük ve Türkiye'deki görünümü. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(15), 319-332.

Çoban, A. E., Karaman, N. G., & Doğan, T. (2010). Öğretmen adaylarının kültürel farklılıklara yönelik bakış açılarının çeşitli demografik değişkenlere göre incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 125-131.

Demirdağ, S. (2018). *Öğrenci çeşitliliği ve çokkültürlü eğitim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Eldering, L. (1996). Multiculturalism and multicultural education in an international perspective. *Anthropology & education quarterly*, 27(3), 315-330.

Forrest, J., Lean, G., & Dunn, K. (2017). Attitudes of classroom teachers to cultural diversity and multicultural education in country New South Wales, Australia. *Australian Journal of Teacher Education*, 42(5), 17-34.

Fraenkel, J. R., Wallen, N., & Hyun, H. (2012). *How to design and evaluate research in education*. USA: McGraw-Hill.

García-Peñalvo, F. J. (2012). *Multiculturalism in technology-based education: Case studies on ICT-supported approaches*. USA: IGI Global.

Güven, E. (2012). Sınıf öğretmeni adaylarının farklılıklara saygı düzeyleri ile özerklik düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], On Dokuz Mayıs Üniversitesi.

Habermas, J. (2002). "Öteki" Olmak, "Öteki"yle Yaşamak: *Siyaset Kuramı Yazıları*. Çev: İlknur Aka. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Hong, E., Troutman Jr, P. L., Hartzell, S., & Kyles, C. R. (2010). What influence the development of multicultural teaching competencies?. *Journal of Multiculturalism in Education*, 5(2).

Hong, Y. (2017). Facing diversity in early childhood education: teachers' perceptions, beliefs, and teaching practices of anti-bias education in Korea [Unpublished Master's Thesis], Missouri State University.

Karacabey, M. F., Ozdere, M., & Bozkus, K. (2019). The attitudes of teachers towards multicultural education. *European Journal of Educational Research*, 8(1), 383-393.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kervan, S. (2017). Öğretmenlerin çokkültürlü eğitime yönelik tutumları ile epistemolojik inançları ve öğretim yaklaşımları arasındaki ilişki. [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Balıkesir Üniversitesi.



- Määttä, S. (2008). Teachers' perceptions of multicultural education and their competence to teach children from different cultural backgrounds [Unpublished Master's Thesis], University of Jyväskylä.
- Ndemanu, M. T. (2012). Exploring preservice teachers' perspectives about human diversity: Experiences in multicultural education courses [Unpublished Ph.D. Thesis], Indiana University.
- Onur-Sezer, G. & Bağçeli-Kahraman, P. (2017). Sınıf ve okul öncesi öğretmen adaylarının çokkültürlü eğitime yönelik tutumları ile kültürlerarası duyarlılıkları arasındaki ilişki: Uludağ Üniversitesi Örneği. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 550-560.
- Park, M. H. (2014). Increasing English language learners' engagement in instruction through emotional scaffolding. *Multicultural Education*, 22(1), 20-29.
- Perkins, R. M. (2012). The multicultural awareness, knowledge, skills, and attitudes of prospective teachers: A quantitative and heuristic phenomenological study [Unpublished Ph.D. Thesis], University of Missouri.
- Sönmez, V. & Alacapınar, G. F. (2011). Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Szabo, S. & Anderson, G. (2009). Helping teacher candidates examine their multicultural attitudes. *Educational Horizons*, 87(3), 190-197.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. USA: Pearson.
- Taştekin, E., Bozkurt-Yükçü, Ş., İzöğlü, A., Güngör, İ., Işık-Uslu, A.E., & Demircioğlu, H. (2016). Okul öncesi öğretmenlerinin çokkültürlü eğitime yönelik tutumlarının ve algılarının incelenmesi. *Hacettepe Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-20.
- Taylor, C. (2014). *Tanınma Politikası*. A. Gutmann (Ed.) içinde, Çokkültürcülük (Çev. Y. Salman). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tortop, H. S. (2014). Öğretmen adaylarının üstün yetenekli ve çok kültürlü eğitime ilişkin tutumları. *Üstün Yetenekliler Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 16-26.
- Vygotsky, L. S., & Cole, M. (1978). *Mind in society: Development of higher psychological processes*. USA: Harvard University Press.
- Watson, C.W. (2000). *Multiculturalism*. USA: Open University Press.
- Whitaker, M. C., & Valtierra, K. M. (2018). The dispositions for culturally responsive pedagogy scale. *Journal for Multicultural Education*, 12(1), 10-24
- Yıldırım, S. (2016). Kosova'daki öğretmenlerin çokkültürlü eğitime yönelik bilgi, inanç, tutum ve özyeterliklerinin sınıf içi uygulamalarıyla ilişkisinin incelenmesi [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Balıkesir Üniversitesi.
- Zakin, A. (2012). Hand to hand: Teaching tolerance and social justice one child at a time. *Childhood Education*, 88(1), 3-13.

# AŞK TAKTİKLERİ FİLMİ BAĞLAMINDA ROMANTİK KOMEDİ TÜRÜ VE FEMİNİST FİLM ELEŞTİRİSİ

Gizem KARGİN  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye  
gizemtiyatrol@gmail.com  
https://orcid.org/0000-0001-8696-0341

Tuğba ELMACI  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye  
tugbaelmaci@comu.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0002-8545-2836

<i>Atf</i>	Kargin, G & Elmaci, T. (2023) Aşk Taktikleri Filmi Bağlamında Romantik Komedi Türü ve Feminist Film Eleştirisi, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 318-332.
------------	--

## ÖZ

Romantik komedi türü ana akım sinemada yer alan tarihsel olarak hala güncelliğini koruyan ticari bir türdür. Romantik komedi filmleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ilgi gören yapımlardan oluşmaktadır. Özellikle yakın dönemde dijital platformların da desteği ile romantik komedi türü Türk sineması içerisinde süreklilik arz eden türlerin başında gelmektedir. Romantik komedi filmleri diğer ana akımın ürettiği tür filmleri gibi toplumsal cinsiyet eşitsizliğini tesis eden anlatıları merkezine taşıyan popüler bir türdür. Bu çalışma da 2022 yılında Netflix platformu için çekilen Aşk Taktikleri filmi bağlamında romantik komedi türünün Türk sineması içerisinde nasıl geliştiği ve kadın karakterler açısından asimetrik cinsiyet normlarını nasıl yeniden ürettiği üzerine odaklanmıştır. Film incelemesi metodolojisi; öncelikle tür eleştirisi bağlamında romantik komedi türü uylaşmaları açısından incelenmiş daha sonra karakterler üzerinden feminist film teori çerçevesinde feminist eleştiri yöntemi ile değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Romantik Komedi, Screwball Komedi. Aşk Taktikleri Filmi, Feminist Eleştiri, Tür Eleştirisi.

## ROMANTIC COMEDY AND FEMINIST FILM CRITICISM IN THE CONTEXT OF THE “AŞK TAKTİKLERİ” FILM

### ABSTRACT

The romantic comedy genre is a historically still relevant commercial genre in mainstream cinema. Romantic comedy films consist of productions that attract attention in Turkey as well as all over the world. Especially in the recent period, with the support of digital platforms, the romantic comedy genre is one of the leading genres that are continuous in Turkish cinema. Romantic comedy films, like other mainstream genre films, are a popular genre that centers on narratives that establish gender inequality. This study focused on how the romantic comedy genre developed in Turkish cinema in the context of the film “Aşk Taktikleri”, which was shot for the Netflix platform in 2022, and how it reproduced asymmetrical gender norms in terms of female characters. Film review methodology; It was first evaluated in terms of romantic comedy genre conventions in the context of genre criticism and then

evaluated by the feminist criticism method within the framework of feminist film theory through the characters.

**Keywords:** *Romantic comedy, Screwball Comedy. Love Tactics movie, Feminist criticism, Genre criticism.*

## GİRİŞ

Romantik komedi filmleri ana akım sinemanın ticari kanadına en fazla hizmet eden türler arasındadır. 1930'lu yıllardan itibaren üreilmeye başlanan romantik komedinin ilk merkezi Amerika Birleşik Devletleri olarak görülmektedir (Mizejewski, 2007:4). Sonrasında bu tür sadece Amerika'da sınırlı kalmamış pek çok ülke sinemasında aynı kodlarla üretilerek devam ettirilmiştir. Genel olarak kadın izleyiciye hitap eden bir tür olan romantik komediler, ana akımın ideolojik bağlamına sadık kalarak toplumsal cinsiyet rollerinin ortodoks işleyişini de yeniden üretmenin ötesine geçmemiştir. Bu çalışma bağlamında da Türkiye'de hem dijital hem de konvansiyonel sinemalar için çekilmiş romantik komediler gerek tematik gerekse stilistik açıdan incelenmiş ve feminist film teorisi açısından kadının konumlandırışında ikincil konumunu pekiştiren anlatıları tekrar ettiği görülmüştür.

Romantik komedilerin tüm dünyada ilgi gören ve kolay alınılan bir tür olmasının temelinde yatan özelliği klasik anlatıya sadık kalması ve yıldız sistemini devam ettirmesidir. Klasik yapının devamlılığı aslında popüler oyuncuların filmlerde yer almasının da önünü açmaktadır. Dolayısıyla karşılıklılık sözkonusudur. Yakın dönemde çeşitli alanlarda popülerleşen oyuncuların çoğu romantik komedi filmlerinde yer almıştır. Bu durum yıldız oyuncu sistemini hatırlatmakta ve geleneğin sürdürüldüğü göze çarpmaktadır. Böylelikle kusursuz görüntülerinin altındaki sıradan hayatlar içinde, hayran olunası aşk yaşantılarına şahit olunan popüler oyuncular ile seyirci özdeşim kurmakta ve filmin mutlu sonu ile de katharsise ulaşmaktadır. Romantik komedilerde klasik yapının kullanılması, hiçbir boşluk yaratmadan Hollywood geleneklerinin sürdürülmesine ön ayak olmaktadır.

Romantik komedilerin ana teması evlilik ve kadının aile kurma çabaları üzerine odaklanması türün doğal olarak feminist film teori ile yollarını kesiştirmektedir. Tür, cinsiyetler arasındaki asimetrik iktidar ilişkilerini pekiştiren tematik algısı ve tüm kadın karakterlerini bu asimetrik ilişkiler ağının doğal bir taşıyıcısı olarak kuran yapısı ile feminist film teorisi açısından sorunludur. Bu sorunlu alan; feminist film teorisinin ana odağı olan sinemanın kurgusal kadınlık formunu yeniden üreten patriarkal sisteme hizmet eden yapısının deşifre edilmesini de gerekli kılmaktadır.

Ana akımdan devralınan türsel uylaşım ile çekilen romantik komediler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Yeşilçam sinemasından itibaren en popüler türlerden biri olmuştur. Bu çalışma da Türk Sineması'nda romantik komedilerin izini sürerken; 2022'de Emre Kabakuşak tarafından yönetilen "*Aşk Taktikleri*" filmi üzerinden toplumsal cinsiyet kodlarının nasıl üretildiğinin sorularına cevap aramıştır. Filmin türsel uylaşımına bakıldıktan sonra feminist film teorisi açısından sorunlu yanları tespit edilmiş ve filmin öykü evreninden verilen örnekler ve karakterlerin motivasyonları üzerinden kadınlık durumunun kurgusal halinin devam ettirildiği anlaşılmıştır.

Türkiye'deki romantik komedilerin feminist film teorisi açısından analizine geçmeden önce, gerek türsel gerekse feminist film teorisi bağlamında karakterlerin eylemlerinin neye tekabül ettiğinin referanslarını kavramsal bir çerçeve ile anlatmak uygun olacaktır.

## Tür Nedir?

Fransızca sanat alanındaki çeşitliliği tanımlayan "*genre*" terimi dilimize "tür" olarak geçmiştir. Genre kelimesinin Türkçedeki anlamı olan *tür* kavramı TDK'ya göre; biyolojide, ortak özellikleri olan bireylerin tamamı iken; felsefi olarak, kendi içinde bir birim olan ve üzerinde cins kavramının bulunduğu mantıksal kavramı ifadelendirir. "Dolayısıyla tür, çeşitli sanat dallarındaki yapıtların gruplar halinde toplanmasının sonucu olarak, bu grupları belirtmek için kullanılan bir kavramdır ve öncelikle

sınıflandırma çabalarıyla ilgilidir” (Abisel, 1995:13-14). Sinema açısından bakıldığında hem edebi hem de kendi gelişimi ile ürettiği çeşitli sinemasal formlara kendisine haiz türler oluşturmuştur. Bu çalışmanın konusu olan romantik komedi de bu anlamda sinema tarihinde önemli sayıda filmi barındıran bir tür olarak kendisini var etmiştir.

## Ana Akım Sinemada Tür Olarak Romantik Komedi

### Özellikler

Romantik komedi filmleri Hollywood sinemasının en göze çarpan türleri arasında yer almakta ve dolayısıyla filmlerde biçim olarak klasik anlatı tercih edilmektedir. Filmlerde klasik anlatı yapısı giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşmakla birlikte doğrusal bir yapıda ilerlemektedir. Klasik anlatı yapısı özdeşleşmeyi ön planda tuttuğu için seyircinin ana karakterin amacını anlaması büyük önem taşımaktadır. Bunun gerçekleşmediği durumlarda filmin başarısızlıkla sonuçlanacağı bilinmektedir. Bu bakımdan karakterin yüzeyselliği ve yalnızca bir hedefe doğru hareket etmesi önemli özellikler olarak gösterilmektedir (Bağır, 2018: 3).

Romantik komedide, biçim olarak klasik anlatı yapısı tercih edilmekte ve içerik itibarıyla “evlilik” temasına sıklıkla rastlanmaktadır. Hollywood romantik komedisi sosyal ve cinsel törelerin yansımaları içinde barındırmaktadır. Birçok kültürün evlilikle ilgili efsaneleri olmakla birlikte yüzyıllar içinde aşkın ve birlikteliğin tanımı değişmiş ve bu durum filmlere de yansımıştır. Önceleri romantik komedilerde baskın ilişki modeli olarak heteroseksüel aşk konu edilirken günümüzde homoseksüel ilişkiler üzerine de filmler yapıldığı görülmektedir. Bu örnekler ile romantik komedinin asıl teması olan aşkın kalıcı olduğu ve bu temanın işleme biçiminin değiştiği söylenebilmektedir (Banwo, 2018:2).

Bu türün genel özelliklerinden biri de birbirine aşık olacak olan çiftin başlangıçta birbirlerinden nefret ederek çatışmaları olduğu söylenebilir. Baskın temanın “cinsiyetlerin savaşı” olduğu ortaya çıkmakta ve filmin ilerleyen bölümlerinde bu çatışma aşk duygusuna dönüşmektedir. Bu çatışmalar genellikle birbirlerinden farklı yaşam tarzları, statü farklılıkları, hayata karşı bakış açıları dolayısıyla gerçekleşmektedir. Hatta bir ilişkiden beklentilerinin aynı olduğu zamanlarda da çatışma oluşturulmaktadır. Fakat sonrasında birbiriyle ne kadar uyumlu olduklarını fark eden çift birdenbire yaşadıkları dönüşüm ile ilişki yaşamaya başlamaktadırlar (Perelman, 2023).

Karakterlere çizilen nitelikler romantik komedi filmlerinde geniş bir alan kapsamaktadır. Neredeyse bu türdeki her filmde benzer yan karakterler bulunmakta ve ana karakterler için de belirleyici nitelikler çizilmektedir. Örneğin romantik komedide ana karakterlerin genel özelliği birbirlerini arzu etmeleri fakat birbirleri için hep kusurlu ve eksik kalmalarıdır. Çiftlerin birbirleri ile çelişen görünümünün olması anlatının ana organizmasını oluşturan etmen olarak ortaya çıkmaktadır. Karakterlerin birbirlerini arzulamaları, karakterler arasında yaratılan karşıtlıklara bağlı kılınmıştır. Karakterlerin eksiklikleri, karşı taraf ile kurulan ilişki ile giderilmektedir. Böylelikle aşık çift bir araya geldiğinde birbiriyle ne kadar iyi vakit geçirdiğini fark etmekte ve tamamlanmış hissetmektedirler.

Bu türde, kadın karakterlerin sunumu dikkat çekicidir. Kadın kahramanların duruşları 1930 ile 1940 yılları arasına bakıldığında hızlı konuşan, akıllıca fikirler üretene, hazır cevap, sözlü zekâları yüksek ve güç talep eden becerileri ile göz önünde durmaktadırlar. “İrene Dunne, Jean Harlow, Myrna Loy” gibi kadın oyuncuların oynadıkları romantik komediler incelendiğinde kadın kahramanların bu özellikleri taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Bu kadınları tanımlamak gerekirse “geleneksel cinsiyet rollerine karşı çıkan ve özyönetim konusunda ısrarcı” denebilmektedir (Mizejewski, 2007:4). Kadın kahramanların bu özellikler ile çizilen “tuhaf” görünümüleri evlilik kurumu ile yumuşatılmakta ve sözde normale dönüştürülmektedir. Bu noktada orta sınıf evlilik ideolojisinin tuhaf nitelikler barındıran her bireyin evlendiği takdirde norma uygun hale geleceği görüşü belirginleştirilmektedir.

Romantik komedilerde genellikle kendini gösteren mutlu son anlayışı ile egemen düşünce de desteklenmektedir. Örneğin genellikle tercih edilen heteroseksüel çift ataerki statükoyu yeniden teyit etmekte ve aralarındaki engel için ikna edici bir çözüm bulmaktadırlar. Fakat burada çiftin bir araya gelmesi ikincil bir düşünce değil ana eylem olarak görülmektedir. Çift için önceden belirlenmiş bir son olduğu hızlıca anlaşılmaktadır. Böylelikle sonun tahmin edilebilir bir yapıda olması sebep-sonuç ilişkisini zayıflatmaktadır. Bu yüzden Hollywood romantik komedilerinde aşık çiftin ilişkisinin nereye varacağı seyirci tarafından kolaylıkla tahmin edilmektedir.

Klasik anlatı sinemasındaki aşk öykülerinin mutlu sonla bitmesi melodram ile romantik komedi türleri arasındaki ayırım noktasında belirleyici etmendir. Bir aşk hikayesi melodramatik yapıda işlenirken genellikle aşık çift, kavuşmaları zor ve olumsuz koşullar içinde gösterilmekte romantik komedide ise durum tam tersidir. Kadın karakterlerin duruşlarına bakıldığında ise melodramlardaki görünümüne nazaran romantik komedilerde genellikle daha fazla söz söyleyebilen konumda sunulduğu göze çarpmaktadır. Aynı zamanda melodramlarda iki aşığın önündeki engel hayati bir önem taşıyabiliyorken (ailelerin uyuşmazlığı, statü farkı, vb.) romantik komedilerde bu, daha hafif ve üstesinden gelinebilir bir biçimde işlenmektedir. Melodram ve romantik komedilerde işlenen aşk hikayelerinin en büyük farkı ise burada ortaya çıkmakta ve romantik komedilerde her zaman mutlu son klişesine rastlanmaktadır.

### **Temalar**

Romantik komedi kendi içinde birçok tema barındırırken dikkat çekici bir ayırım ile karşılaşılmaktadır. Literatürde “Gümüş Sinema, Seks Komedi ve Screwball” olarak üç farklı tema hakimdir. Deborah Jermyn tarafından “Gümüş Sinema” olarak adlandırılan bu temada orta yaşlı geçmiş olan karakterler arasındaki aşk ilişkileri gündemdedir (Deborah, 2022). 1940-1950 yılları arasında ortaya çıkan bir diğer tema ise “Seks komedi” dir. Seks komedileri ismine tezat olarak cinselliğin açıkça gösterilmediği, kısa ve kapalı biçimde cinsellikten bahseden filmlerdir (Salcudean, Negrea, 2015:146).

Temalar arasında var olan bir diğer isim ise Screwball komedidir. Kelime olarak bakıldığında “screwball” 1930’lu yılların sonunda bu filmdeki kadın karakterlerin “çılgın, geleneklere uygun olmayan” gibi özelliklerini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu türün temasal özelliğine bakıldığında merkezde birbiriyle savaşıyor bir çift olduğu göze çarpmaktadır. Aralarında yaşanan kaos, kaçma, kovalama ve hızlıca kurdukları diyaloglar bu türdeki filmlerin genel anlatı yapısını oluşturmaktadır. Screwball komedi tanımı esnek bir anlama sahip olmakla birlikte romantik komediler için de kullanıldığı görülmektedir (Dictionary.com, 2022). Screwball komedinin ana konusu olan geleneksel olmayan flört, aynı zamanda çok ihtiyaç duyulan, canlandırıcı değişim için bir katalizör görevi görür. Genellikle, çiftlerden biri çok zengin olmakta ve diğeri bu zenginliğe ulaşma çabası içindedir. Screwball komedideki en temel özelliklerden biri de çiftlerden birinin aşırı derece katı yapıya sahip olması ve diğeri karakterin ise romantizm ile birlikte katı karakteri değişime uğratmasıdır. Hızlı ve tempolu bir biçimde sınıfsal ayrılıklar, gülünç durumlar, kaçış gibi temalar üzerine yoğunlaşmakta ve komedi unsuru ile desteklenmektedir (Tv Tropes,2022).

### **İkonografi**

İkonografi; bir sinema filminde türü ortaya koyan biçimsel, fiziksel ve üslupsal ortaklıkları ifadelendirir. İkonografik öğeler, tür filmlerinin tercih edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Romantik komedilere bakıldığında mekan, ilişki biçimleri, karşılıklarına çıkan engeller, filmin ilerleyişi gibi konularda ortaklıkların olduğu göze çarpmaktadır. Mekânsal uzlaşma bakıldığında romantik komedilerde genellikle büyük şehirlerin, metropollerin mekân olarak tercih edildiği ve karakterlerin lüks evlerde yaşadığı gözlemlenmektedir. Sosyal mekân olarak ise kafe, restoran gibi buluşma mekanları tercih edilmektedir. Öykünün mekânsal kusursuzluğu izleyici açısından kabul edilen en önemli unsurdur. Herhangi bir ekonomik kafa karışıklığının yaratılan romantik illüzyonu bozmasına izin verilmemektedir.

Bu türdeki filmlerde görünen bir diğer ikonografik öge ise stok karakterlerdir (Hellerman, 2022). Stok karakterler filmde ana karakteri yanında olan ve onu eylemlerinde tutarlı bir şekilde destekleyen tiplerdir (Bilim kurgudaki yardımcı robot insanlar gibi). Stok karakterler hemen her romantik komedi filminde bulunurken birbirleriyle de benzer özellikler taşımaktadırlar. Romantik komedideki stok karakterlere bakıldığında en belirgin örnek ana kahramanın yakın arkadaşları olarak görülmektedir. Yakın arkadaşlar, kahramanın her daim yanında olma, ona zor zamanlarında akıl verme ve genellikle istediği evlilik hedefine ulaşması için ona yardımda bulunma misyonunu yüklenmişlerdir. Bu bakımdan hikayenin gidişatında önemli bir rol edinmektedirler.

## **Türk Sinemasında Romantik Komedi**

### **Yeşilçam'da Romantik Komedinin İzleri**

Yeşilçam'da belirgin olarak melodram filmleri çekilmekle birlikte komedi filmleri de zaman içinde ilgi odağı olmuştur. Bu yıllarda romantik komedi etkilerinin gün yüzüne çıktığı filmlerden biri "*Küçük Hanımefendi*" filmidir. Küçük Hanımefendi filminden sonra 1962 yılında "*Küçük Hanımın Şoförü*" filmi ile seri haline gelmiştir (Biryıldız, 1993:16). Bu serinin ilk filmi olan Küçük Hanımefendi, Nejat Saydam tarafından 1961 yılında çekilmiştir. Genel hatlarıyla bakıldığında film, birbirini hiç tanımayan iki kişinin yalnızca zorunluluklar gereği evlenmek zorunda kalmasını konu edinmektedir. Bu bakımdan tesadüfi sebepler ile bir araya gelen kadın ve erkeğin arasında geçen ilişki resmedilmektedir. Bu dönemin seri filmlerinden olan "*Küçük Hanımefendi*" ilk romantik komedi örneği olarak Türk sinema tarihindeki yerini alır.

1970'li yıllara dek Yeşilçam'da Arzu film ekolünün de dahil olduğu filmlerin birçoğunun romantik komedi türünde olduğu göze çarpmaktadır. Bu filmler arasında "*Ah Nerede (1975), Evcilik Oyunu (1975), Çapkın Hırsız (1975), Delisin (1975)*" gibi örnekler bulunmaktadır. Türkiye'de romantik komedinin ilk örnekleri bu dönemde görülmüş ve Yeşilçam dönemi sonrası romantik komedi türünün hem ülkede yaşanan siyasi olaylar hem de televizyonun popülerlik kazanması ile sekteye uğradığı göze çarpmaktadır.

### **2000'li Yıllarda Türkiye'de Romantik Komedinin Yükselişi**

2000'li yıllara dek olan süreçte Türkiye'deki romantik komedi filmlerinin yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise romantik komedi filmlerinde bir çoğalma olduğu ortaya çıkmaktadır. Yeni Türk sineması olarak adı geçen ve "*Eşkuya*"(1996) filminden sonra başlayan bu dönemde, sosyolojik olarak bakıldığında film mekanlarının rezidanslar, lüks restoranlar, alışveriş merkezleri olarak seçildiği görülmektedir. Yeni İstanbul'un yeni görünümü bu türü de popüler hale getiren bir taşıyıcı unsur olmuştur. Bu filmlerin temasına bakıldığında aşk hikayelerinin işlendiği ve bu hikayelerin genellikle yeni görünümlü İstanbul'da geçtiği göze çarpmaktadır. Bu bakımdan filmlerde İstanbul'un tercih ediliyor olması karakterlerin işlerini, kültürlerini, yaşam biçimlerini etkileyen romantik komedilerde de karakterler genellikle orta ya da üst sınıfa ait insanlar olarak gösterilmektedir (Elmacı, 2022:2-4).

2000'li yıllarda çekilmiş olan romantik komedilere bakıldığında hemen hepsinin benzer konulara sahip olduğu ve filmlerde evlenme, tesadüfi tanışmalar, kadın erkek çatışmaları gibi özelliklerin bulunduğu göze çarpmaktadır. Tıpkı Hollywood romantik komedi türündeki özelliklere sahip olan Türk romantik komedilerinde de klasik anlatı yapısı ve mutlu son geleneği sürdürülmektedir. Temalar açısından incelenecek olduğunda, romantik komedilerin en çok Screwball temasına uygunluk gösterdiği saptanmaktadır.

Romantik komedi filmleri, 2000'li yılların başından günümüze kadar olan süreçte hem konvansiyonel mecralar hem de dijital platformlarda oldukça popüler bir gösterim imkanı bulmuştur. Bunun en önemli kanıtı da düzenli bir şekilde bu tür yapımların üretilmiş olmasıdır. Türkiye'de 2000'li yıllarda sinema salonlarında en çok izlenen filmler şu şekildedir:



“Romantik Komedi (2010) -666.238, Tatlım Tatlım (2017)- 726.990, Sevimli Tehlikeli (2015)- 911.833, Hadi İnşallah (2014)- 1.255.390, Kocan Kadar Konuş- Diriliş (2016) 1.332.907, Patron Mutlu Son İstiyor (2014) 1.415.960, Romantik Komedi Bekarlığa Veda (2013) 1.507.603, Bana Masal Anlatma (2015)1.576.979, Kocan Kadar Konuş (2015) 1.930.677, Celal İle Ceren (2013) 2.853.772.” (boxofficeturkiye.com, 2022)

Romantik komedi filmlerinin diğer platformlara nazaran daha fazla yayınlandığı platformlara bakıldığında Disney Plus ve Netflix’in öne çıktığı göze çarpmaktadır. Disney Plus’ta yayınlanan romantik komedi filmleri arasında “*Dünya Hali (2018), Kocan Kadar Konuş (2015), Aşkımızın Son Tekmesi (2019), Sosyetik Gelin (2018), Patron Mutlu Son İstiyor (2014)*” filmlerinin yer aldığı görülmektedir. Netflix’te yayınlanan romantik komedi filmlerine örnek verilirse “*Tatlım Tatlım (2017), Aşk Taktikleri (2022), Sevimli Tehlikeli (2015), Hesapta Aşk (2015), Sonsuza Dek Nedime (2022), 4NİK Düğün (2017), Romantik Komedi (2010), Nasipse Olur (2020), Ağır Romantik (2020), Her Şey Aştan (2016), Düğüm Salonu (2018)*” filmlerinin yayımlandığı ortaya çıkmaktadır.

Romantik komedilerin yalnızca Türkiye’de değil birçok farklı ülkede de izlenme oranının yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Örneğin bu çalışmanın da ana konusu olan Demet Özdemir, Şükrü Özyıldız gibi popüler oyuncuların yer aldığı “*Aşk Taktikleri*” filmine bakıldığında Netflix’te yayına girdikten sonra 60 ülkede top 10 listesinde yer aldığı görülmektedir (Altuntaş, 2022).

## Metodoloji

### Film Analizinde Feminist Teori

Kadın hareketleri 20. yy’ın başında temel hak talepleri olan seçme seçilme, mülkiyet ve velayet gibi konularla sınırlıyken 1960’larda kamusal alanda kadının konumlanışının dışında kendi bedensel özgürlükleri ve cinsel kimlikleri konusunda bir başkaldırıya dönüşmüştür. 2. Dalga feminizm ile birlikte kadının sanatta temsili de farklı düşüncüler eşliğinde derin tartışmaların merkezine taşınmıştır. Bu dönemde özellikle kendisini feminist kabul eden sinemacılar ortaya çıkarken kuramsal alanda da ana akım sinemanın, kadını kurgusal bir nesne olarak nasıl ortaya koyduğu ifşalanmaya başlanmıştır. Buna istinaden Laura Mulvey ve Claire Johnston gibi öncü feminist sinema yazarları ana akım sinemayı kadını nesneleştiren bir mekanizma olarak nasıl çalıştığına derin analizlerini yaptılar (Er, Özden, 2020:13,14).

Özellikle Laura Mulvey’in “*Görsel Haz ve Anlatı Sineması*” adlı kült makalesi ile ana akım sinemada kadına yönelen bakışın, kadını eril nazar tarafından nesneleştiren ve de patriarkanın sürdürülmesinde önemli bir ideolojik düzenleme sistemi olduğunun ortaya konulması feminist film teorisinden önemli bir çıkarım açmıştır. Feminist film eleştirisinin çıkış kaynağına bakılacak olursa filmler aracılığıyla ataerkil düzenin devamlılığına yönelik iletilerin verilip verilmediği araştırılması amaçlandığı görülmektedir. Aynı zamanda kadınların filmdeki sunuluş biçimleri, feminist bir perspektife sahip olup olmadıkları gibi konular da feminist eleştirinin araştırdığı konular içinde yer almaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus özellikle tür filmlerinde kadınların kendi doğalarına göre bir anlam üretmeleri değil, erkek dünyasındaki bakışa göre bir konuma sahip olmalarıdır. Filmlerdeki kadın karakterler böylelikle kadını doğasını gerçekliği ile yansıtmamakta yalnızca erkek için temsil edilen olarak sunulmaktadır (Özden, 2004:190).

Bu çalışmada feminist film teorisinin yukarıda özetlenmeye çalışılan temel tartışmaları bağlamında aşağıdaki sorulara Aşk Taktikleri filminde yanıtlar aranmaya çalışılacaktır.

- Romantik komedi türü toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üretmekte midir?
- Romantik komedi türünün toplumsal cinsiyet normları açısından hangi temaları işlemektedir?
- Romantik komedi türü kadına ilişkin bakış düzenlemesini nasıl kullanmaktadır.?
- Filmin ana kadın karakterleri kurgusal kadınlık normunun dışında özne konumunda mıdır?
- Filmdeki erkek karakterlerin kadına alan bakışı patriarkal düzene hizmet etmekte midir?
- Romantik komedi türü, kapitalizm ve patriarka ilişkisi öykü evreninde nasıl tesis edilmiştir?

## Bulgular

### Aşk Taktikleri Filminin Feminist Eleştiri Yöntemi İle İncelenmesi

#### Özet

Aşk Taktikleri filmi romantik komedi türünde olup 2022 yılında Emre Kabakuşak tarafından bir dijital platform olan Netflix'te yayınlanmak üzere üretilmiştir. Aslı moda sektörüne bağlı bir şirkette çalışmakta ve diğer yandan kadınlar için kurduğu blogta yazı yazmaktadır. Bu yazılar erkekler hakkında öneriler içermekte ve Aslı kadınlara özellikle bir ilişkinin iyi gidebilmesi adına neler yapabilecekleri ile ilgili tavsiyeler vermektedir. Kerem ise bir reklam şirketinde çalışmaktadır. İki karakterin karşılaşma noktası Aslı'nın bir takipçisinden aldığı yorum ile başlar. Buna göre Aslı verdiği tavsiyeleri kendisi gerçekleştirerek bir erkeği aşık etmenin yollarını aramaktadır. Benzer durumda olan Kerem ise erkek arkadaşları ile girdikleri bir iddiada bir kadını kendisine aşık etmenin peşine düşer. Böylelikle ikisi de iş için katıldıkları bir organizasyonda tesadüfen bir araya gelmektedirler. Aslı Kerem'in duygularını samimi bulmaz ve onu ifşalamaya kara verir. Aslı, Kerem'i takipçilerine ifşa eder fakat bunun sonucunda Kerem'in kız arkadaşı Meltem ekonomik gücünü kullanıp Aslı'yı işten kovdurur. Aslı'nın tekrar işe alınması için Kerem, Meltem ile Londra'ya gitmeyi kabul eder. Kerem'in gideceğini öğrenen Aslı ise onun yaptığı fedakarlığa dayanamayarak onu havalimanında yakalar ve birliktelikleri başlar.

#### Aşk Taktikleri Filminin Romantik Komedi Türü Açısından Uyuşumu

Aşk Taktikleri filmine bakıldığında uyulaşımın romantik komedi türüne ait olduğu görülmektedir. Filmin teması, konusu, karakterlerin sunuluş biçimleri, stok karakterler, mekânsal ikonografi gibi özellikler romantik komedi türünü oluşturan etmenler arasındadır. Bir filmin romantik komedi olup olmadığını anlamak için üç temel soruya cevap verebilmesi gerekir. Öncelikle olay bir aşk hikayesi etrafında mı toplanıyor, yoksa aşk yalnızca olayın bir parçası mıdır? Filmin komedi unsurlarına bakıldığında seyirciyi dramatik bir yapının aksine güldürebiliyor mu? Son olarak ise filmde aşk hikayesi çıkarıldığında film hala devam edebiliyor mu yoksa tüm yapı çöküyor mu? Romantik komedi türünün net bir biçimde tanımlanabilmesi açısından bu soruların yanıtlanması gereklidir (Hellerman, 2022).

Bu sorular ışığında Aşk Taktikleri filminin konusuna bakıldığında Aslı ve Kerem karakterlerinin birbirlerinden habersiz oynadıkları aşk oyununu içerdiği görülmektedir. Aslı bir rumuz ile yazdığı blogundan kendisini takip eden kadınlara bazı önerilerde bulunmaktadır. Bu öneriler arasında erkeklere nasıl davranmaları gerektiği, cinsellik, bir erkeği tavlama için gereken kurallar gibi konular yer almaktadır. Aslı'nın bir takipçisinden aldığı yorum ile verdiği taktikleri kendisi de uygulayarak bir erkeği kendisine aşık etmeye çalışmaktadır.

Benzer durumda Kerem ise kadınlar ile yüzeysel ilişkiler içinde olan, bekarlığı ayrıcalık olarak gören bir karakter yansıtmaktadır. Kerem, erkek arkadaşlarıyla sohbet ederken bir kadını kendine aşık edeceği yönünde iddiada bulunur. Sonunda ise iki karakter de kendi tasarladıkları oyunun içine düşer ve birbirlerine gerçekten aşık olurlar. Böylelikle filmde aşk hikayesi çıkarıldığında geriye bir şeyin kalmadığı ve kurgunun bu temel üzerinde ilerlediği saptanmaktadır.

Tematik özelliklerine bakıldığında Hollywood romantik komedilerinde bulunan “*Seks Komedi, Screwball Komedi, Gümüş Sinema*” temalarından Screwball komediye daha yakın olduğu görülmektedir. Screwball komedinin özellikleri arasında “çatışan karakterler, birbiriyle uyumsuz bir çift, kadın karakterlerin uygunsuz davranışları, çiftler arasında bulunan sosyoekonomik farklılıklar, bir karakterin diğerinden daha katı bir yapıda olması, kaos, kaçma kovalama, hızlıca kurulan diyaloglar” gibi özellikler yer almaktadır (Mortimer, 2010:10).

Filmdeki Screwball komedi temasına uygun olan öğelere bakıldığında birçok uyuşuma rastlanmaktadır. Film, birbirini tavlama çalışan iki karakter üzerinden ilerlemekte böylelikle ikisi arasında duygularını

bastırdıkları bir çatışma bulunmaktadır. Bu uyumsuzluğa örnek olarak Aslı, Kerem'i yüzeysel ve bayağı bulmakta ve gösteriş meraklısı olduğunu düşünmektedir. Bu bakımdan Aslı, Kerem'e karşı duygularını açma konusunda katı bir yapıdadır. Buna istinaden Kerem ise Aslı'nın soğuk davranışlarına karşılık çözümler üretmeye çalışmaktadır.

Screwball komedinin en belirgin özelliklerinden biri de kadın karakterin geleneksel tavırlar içinde olmayışıdır (Dictionary.com, 2022). Filmdeki ana karakter Aslı, geleneksel kalıpların dışına çıkmakta ve kadın erkek ilişkilerini sosyal medyaya taşıyarak kendi içinde bulunduğu bir oyun oynamaktadır. Aslı'nın yaşadığı sahte ilişkiyi takipçilerine anlık olarak sunuyor olması onun geleneksel yapıya uygun olmayan davranışlar arasında yer almaktadır. Sonrasında bu davranışın dozu daha da aşmakta ve aşkını itiraf edeceği gün canlı yayında Kerem'i ifşa etmektedir. Aslı'nın sahip olduğu bu davranış biçimleri tıpkı Screwball komedisindeki kadın karakterlerde olduğu gibi başına buyruk bir tavır yansıtmaktadır.

Screwball komedi özelliklerinden bir diğeri de çiftlerden birinin sosyoekonomik olarak diğerinden daha üst seviyede yer almasıdır (vtropes.org, 2022). Bu açıdan bakıldığında esasında Aslı ve Kerem ekonomik olarak aynı düzeyde görünseler de Kerem'in Aslı ile buluşmak üzere tercih ettiği mekanlar lüks bir yaşantının habercisidir. Aynı zamanda Kerem'in evine gittiğinde Aslı'nın verdiği tepkiye bakılacak olursa Kerem'in Aslı'dan ekonomik olarak daha iyi durumda olduğu göze çarpmaktadır. Karakterlerin birbirleri arasındaki çatışma aynı zamanda bir kaos ortamı oluşturmaktadır. Bu kaos ortamı içinde Aslı'nın Kerem'e gerçek duygular hissetmemek adına ondan uzaklaşması kaçma-kovalama eylemini oluşturmaktadır. Öykü evreni içinde aynı durum Kerem tarafından kadınlarla kurduğu yüzeysel ilişkiler bağlamında desteklenmektedir. Tüm bunlar sürerken ikisi arasında kurulan diyaloglar, aralarındaki gerilim dolayısıyla hızlanmakta ve Screwball'ın bir diğer özelliği olan "hızlı kurulan diyalogları" oluşturmaktadır (Sharf, 2022).

Aşk Taktikleri filmine bakıldığında tıpkı Screwball komedide olduğu gibi karakterler tesadüfi bir biçimde tanışmaktadırlar (Thornton,2014:36). Filmdeki Aslı ve Kerem karakterleri birbirlerini tavlama amacıyla bu karşılaşmaları kendileri planlamaya çalışsa da mümkün olmamaktadır. İkisi de birbirleriyle buluşmayı planlarlarken birdenbire iş için bir organizasyona katılmaları gerekir. Bu organizasyon sosyoekonomik olarak yüksek bir mekanda gerçekleşir ve ikisi de ortamda gerilip mekanı terk ederler. Dışarı çıkıp aynı taksiye bindiklerinde ise birbirleriyle karşılaşır. İkinci tesadüfi karşılaşma iş için patronları tarafından gönderildikleri Kapadokya seyahatinde gerçekleşir. İkisi de birbirinden habersizce uçağa bindiklerinde yine mucizevi bir şekilde yan yana olan koltuklarda rasgelirler. Kapadokya'ya geldiklerinde ise Aslı bu tesadüfi karşılaşmanın bir işaret olduğunu düşünüp etkilenmektedir.

Romantik komedilerde genellikle kadınlar ve erkekler için yerleşik cinsiyet normlarına ilişkin kategorizasyonlar yapılmaktadır. Bunlardan biri de erkek karakterlerin kadınların hayatlarında sorun çözücü olarak yer almalarıdır. Filmdeki Kerem karakterine bakıldığında Aslı ile ilk karşılaştıkları gecede Aslı'yı taciz eden adamdan kurtarmaktadır. Buna yönelik ikinci ipucu ise Kapadokya'daki Servet karakteri ile Kerem'in ilişkisi arasında verilmektedir. Aslı'ya açıkça ilgisini belli eden Servet aynı zamanda Aslı rahatsız olsa da onunla temasa geçerek iletişim kurmaktadır. Kerem ise Servet'in Aslı'ya daha fazla yakınlaşmaması adına onu adamdan uzaklaştırmaktadır.

Romantik komedi klişeleri arasında mutlu son özelliği de bulunmaktadır (Antonio, 2022). Filmin sonuna bakıldığında bu ögeye uyum sağladığı açığa çıkmaktadır. Aslı, filmin sonuna doğru Kerem'i ifşa ettiğini açıklamakta Kerem ise bu durumdan rahatsız olmakta ve ilişkilerini sonlandırmaktadır. Sonrasında Aslı, Kerem'in kendisi için fedakarlık yaptığını öğrenip harekete geçmektedir. Aslı'nın işe geri alınması şartı üzerine Meltem ile birlikte iş birliği yapan Kerem tam yurtdışına çıkacakken Aslı yakın arkadaşların verdiği bilgiler sayesinde havalimanına gider. Kerem ile Aslı'nın bir oyun ile başladıkları bu hikaye böylelikle gerçek aşk ile sonlanır.

### **Aşk Taktikleri Filminin Romantik Komedi Türü Bağlamında İkonografisi**

Romantik komedilerin mekânsal ikonografisine bakıldığında olayların genellikle kent yaşamında geçtiği göze çarpmaktadır. Kent yaşamı, insanların birbiriyle olan ilişkilerini de şekillendirmekte ve beraberinde karakterlerin çalışma ortamlarını oluşturmaktadır (Mortimer, 2010:9). Aşk taktikleri filmine bakıldığında ise olay İstanbul'da geçmekte ve iki karakter de bir plazada çalışmaktadırlar. Bu mekanlar arasında iki karakterin de katıldığı iş organizasyonunun yapıldığı alan, sonrasında birlikte vakit geçirmek için gittikleri lüks restoran sayılabilmektedir.

İkonografik olarak mekânsal birlik sağlayan yerlerden biri de Kapadokya'dır. Özellikle romantik komedilerde iki aşığı bir araya getiren romantizmi destekleyen popüler mekanlar tercih edilmektedir. Hollywood sinemasına bakıldığında genellikle New York, Paris gibi turistik popüler bölgeler için seçim yapılırken Türk romantik komedilerinde Kapadokya, Antalya, Bodrum, İstanbul'un üst sınıf semtleri gibi lüks turist destinasyonlarına sık sık rastlanmaktadır. Aşk Taktikleri filmi haricinde 2013 yılında Kıvanç Barüno tarafından yönetilen "*Patron Mutlu Son İstiyor*" filmi de Kapadokya'nın romantik havasından yararlanan filmlere örnek olarak gösterilebilmektedir.

Aşk hikayelerini konu edinen filmlerde genellikle atmosfere önem verilmektedir. Aşk Taktikleri filmine bakıldığında iki karakterin ilk romantik gecelerini geçirdikleri sahnede yağmur yağdığı görülmektedir. Birçok romantik komedi filminde rastlanan bu sahne ile de bir başka ikonografik öge tamamlanmaktadır. Ayrıca karakterlerin ilk romantik gecelerinde izledikleri filme bakıldığında Blake Edwards'ın yönettiği 1963 yılında yayımlanmış olan "*Tiffany'de Kahvaltı*" olduğu göze çarpmaktadır. Böylelikle romantik komedi türüne ait olan bu filme de gönderme yapıldığı görülmektedir. Zaten tür filminin alımlamasını kolaylaştıran en önemli unsur diğer filmlerle tekrar eden uyulama bütünlüğüdür.

Her türün seyirciyi belirli bir duyguya yönlendirmek için kullandığı ayrıntılar mevcuttur. Romantik komedilerde bu durum filmde kullanılan renklerin duruma uygun tercih edilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Filmin renklerine bakıldığında oldukça parlak, canlı ve göz alıcı bir resim sunmakla birlikte karakterler için seçilen kostümlerde de kendini göstermektedir. Aslı'nın moda sektöründe çalışması itibarıyla giydiği kıyafetler hem öykü evreni içinde hem de izleyici tarafından dikkat çekici bir biçimde konumlandırılmıştır. Benzer bir biçimde iki karakterin yaşadığı romantik anlar haricinde de genellikle aydınlık sahneler tercih edilmiştir.

Romantik komedilerde baskın bir rolü olan stok karakterlerin de filmdeki aşk hikayesine katkıda buldukları göze çarpmaktadır. Stok karakterler romantik komedilerde ana karaktere akıl veren, yol çizen, sorun çözen yakın arkadaşlar olarak bulunmaktadır (Hellerman, 2022). Aşk Taktikleri filmine bakıldığında Aslı'nın her zaman yanında olan kız arkadaşları olduğu görülmektedir. Kerem'in iletişim halinde olduğu karakterlere bakıldığında ise iki erkek karakter Kerem'in arkadaşı olarak yanında durmaktadır. Erkek karakterlerden biri evli olmakla birlikte diğeri de Kerem'in aksine duygusal ve bağlanmaktan hoşlanan bir tip olarak sunulmaktadır. Bu da Kerem'in kadınlarla olan ilişkilerindeki tutumunu daha rahat ortaya çıkaran bir karşıtlık yaratmaktadır.

Yakın arkadaşlar romantik komedide stok karakter olarak sunulmakla birlikte eski sevgili, eski nişanlı gibi karakterler de romantik komedilerde bulunabilmektedir (Glitre, 2006:18). Aşk Taktikleri 'ne bakıldığında Kerem'in kendisine saplantılı bir biçimde ilgi duyan eski kız arkadaşı ortaya çıkmaktadır. Meltem, Kerem'in eski sevgilisi olsa dahi hala onunla birlikte olmak için çaba göstermektedir.

Görüldüğü üzere Aşk Taktikleri filmi birçok romantik komedi uyuşumunu yapısında taşımaktadır. Konusunun bir aşk hikayesini barındırıyor olması, aralarındaki engelin hafifletilerek komedi unsurlarıyla desteklenmesi, zıt karakterler olması, filmin mutlu sonla bitmesi, tesadüfi karşılaşmalar bağlamında romantik komedi uyuşumları gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra yukarıda belirtilen özelliklere göre de toplumsal cinsiyet normlarını yeniden tesis eden Screwball komedi temasına uygun olduğu saptanmaktadır.

### **Aşk Taktikleri Filminin Feminist Eleştiri Açısından İncelenmesi**

Romantik komedi filmlerinin feminist açıdan bakıldığında çeşitli problemler içerdiği görülmektedir. Bu türde kadın karakterler çağdaş görünüşleri ile sunulmalarına karşın yerleşik konumlara göre üretilmekte ve kadın karakterlerin seçimleri kendi özgür iradelerine bırakılıyor gibi gösterilse de esasında ikincil bir düzeyde resmedilmektedirler. Aşk Taktikleri filmi, ana kahraman olan Aslı karakterinin bir erkeği kendisine aşık edip evliliğe ikna etmesini konu edinmektedir. Bu hikaye ile kadının erkeği etkilemek amacıyla oyunlar oynaması onanmakta ve böylelikle en temel patern olan toplumsal cinsiyet kodları yeniden üretilmektedir. Bu anlamda filmdeki tüm kadın karakterler, toplumsal cinsiyet kuralları açısından ikincil konuma rıza gösteren bir tarafta bulunmaktadır. Ana akım romantik komedilerde kadın, öznenin arzusu yani ikincil konumundadır. Dişil öznenin bu yapıda kendine yer bulabilmesi imkansızdır.

“Teresa De Lauretis sinemasal anlatının tamamen odipal olduğunu söyler. Çünkü eril ya da dişil okur erkeği fail, kadını ise yabancı olarak atayan ikili bir karşıtlığa inşa eder. Anlatı içerik olarak değil rolleri, farklılıkları dolayısıyla da iktidarı onaylayan odipal bir yapıdadır. Her hikaye öznenin arzusu ve bu arzunun, sosyokültürel kodlara dökülüşü üzerine kuruludur. Anlatı yapıları odipal arzu tarafından belirlenir. Teresa De Lauretis bu arzuyu hem erkeklerin kadınlar üzerindeki hakimiyetin belirleyici olduğu bir sosyopolitik ekonomi hem de cinsel farklılıktan ortaya çıkan özneliği vurgulamanın bir yolu olarak görür” (Smelik, 2008:12,13).

Aşk taktikleri filminde Aslı'nın Kerem'i bir birliktelik ve evliliğe ikna amacının temelinde bu odipal yapı vardır. Aslı ve arkadaşları kendilerini odipal yapı içerisinde kadınsılıklarını kışkırtma üzerine var eder. Örneğin filmin girişinde Aslı'nın arkadaşlarına verdiği aşk taktikleri dersi tam da bu anlamda arzulanmayı arzulayan kadınların “arzu nesnesine nasıl dönüştürür” taktikleridir. Aslı'nın arzulanmak ve bakılmak üzerine verdiği taktikler şu şekildedir:

“Giyinirken asıl amaç azıcık gösterip gizemli yerlerin merak edilmesini sağlamaktır. Yani düşünülenin aksine açık giyinmek erkekleri cezbetmez. Erkekler fazla makyajdan hoşlanmaz, mesele doğal görülmektir. Önemli olan iç güzelliği lafi doğrudur ve iç güzelliği derken kastedilen iç çamaşırınız ve hatta onun bile içindekilerdir. Giyinirken asıl amaç azıcık gösterip gizemli yerlerin merak edilmesini sağlamaktır”.

Aslı'nın kurmuş olduğu blog ve arkadaşlarına verdiği tavsiyeler aslında feminist film teorisinin kadının erotik bir arzu nesnesi üzerinden temsil edilemez olarak geliştirdiği tüm teorileri adeta yıkmaya çalışan bir eylemi temsil eder. Mulvey de kadının bakışın nesnesi olma durumuna ilişkin şu tespiti yapar:

“Cinsel dengesizliğin yönettiği bu dünyada bakmadaki haz aktif/erkek pasif/dişi arasında bölünmüştür. Belirleyici erkek bakışı kendi fantezisini uygun şekilde konumlandırılmış dişiye aktarır. Geleneksel yapı içinde kadınlar bakılasılık mesajını veren güçlü görsel ve erotik etki amacıyla kodlanmış dış görünüşleriyle aynı anda hem bakılan hem teşhir edilenlerdir. Cinsel nesne olarak teşhir edilen kadın erotik gösterinin ana motifidir” (Mulvey, 1975:20).

Aslı'nın özellikle kadın karakterlerin nasıl görünmesine ilişkin verdiği taktikler, tam da Laura Mulvey'in kadın için arzulanmayı arzulamak dışında hiçbir alan kalmadığına ilişkin eleştirisine ters düşmektedir. Görüldüğü gibi “...O erkek kahramanda uyandırdığı aşk ya da korkuyla ya da erkek kahramanın onun için hissettiği ilgi ile erkeğin davrandığı gibi davranmasına neden olmandır. Kadının en ufak bir önemi yoktur” (aktr. Mulvey, 1975:20).

1980'lerde yükselen kadın hareketiyle birlikte görsel ve yazınsal alanda kadının ikincil konumuna ilişkin çeşitli itirazlar geliştirilmiştir. 1985'te “*Dykes To Watch Out For*” adlı çizgi romanda bir karikatürist olan Alison Bechdel, kadınların kurgudaki temsiline ilişkin mizahi bir test oluşturmuştur.

Bu testte aslında kadınların genel olarak film ve diğer kurgu alanlarındaki konumlanışlarının cinsiyet eşitsizliğine dayalı olmasına odaklanır. Bechdel testine göre kurguda öncelikle isimlerinin öykü evreninde geçtiği iki kadın karakterin olması gereklidir. Sonrasında bu kadın karakterlerin aralarındaki diyalog ve son olarak ise kadınların erkekler dışında bir şey konuşup konuşmadıkları incelenmelidir. Uzaktan bakıldığında oldukça basit bir ölçektendirme gibi görünen bu teste göre çoğu filmin testten geçmesi beklenmektedir (wikipedia.org, 2023). Fakat çoğunlukla kadın seyirciye hitap ettiği düşünülen romantik komedilerin Bechdel testinden olumsuz sonuçlar aldığı ortaya çıkmaktadır.

Aşk Taktikleri filmindeki kadın karakterler Bechdel testinden geçirildiğinde ise kadınların hemen her sahnede yalnızca erkekler üzerine sohbet ettikleri göze çarpmaktadır. Filmin ilk sahnelerinde Aslı kız arkadaşlarıyla bir araya gelmektedir. Buna göre aralarından Hande, sevgilisi tarafından terk edilmiştir. Kadın karakterler bu sahnede yalnızca erkekler hakkında konuşmaktadırlar. Filmdeki kadın karakterler gerçek yaşamlarında yalnızca erkekler ile olan ilişkilerinden söz ettikleri gibi kullandıkları sosyal medya platformlarında da durum değişmemektedir. Bu platformları erkekler hakkında düşüncelerini yaymak ama ikincil konumdan vazgeçmemek üzerine kurgulanışlardır. Romantik komedi filmlerine yine Laura Mulvey'in öncü perspektiften bakıldığında;

“Kadının özne konumunun aslında erkek seyirci kadar kadına da uzlaşım sal olarak açık olduğunu gösterir. Mulvey Göresel Haz ve Anlatı sinemasında söylediklerini bir adım daha öteye taşır ve kadının kolaylıkla kendi giysilerinden sıyrılıp “travesti” giysilerine büründüğünü dahası bu pasif konumuyla erkeksi bakış açısını benimseyerek keyif almakta olduğunu iddia eder. Teresa De Lauretis, kadının eril konumunun travestit bir şekilde benimsenişinin yanısıra dişil seyirci olarak aşırı özdeşleştirmekten kaynaklanan mazoşizm ve kişinin kendi arzu nesnesi haline gelmesinden kaynaklanan narsisizmi de benimseme ihtimalinden bahsetmektedir”(Öğüt, 2009:205).

Romantik komedi türü, tam da bu anlamda kadınlara hitap eden bir tür olarak dişil seyirciyi aşırı özdeşleştirmekten kaynaklanan mazoşizm ve arzu nesnesi haline gelmesinden kaynaklanan narsizme de yönlendirir. Fakat bu durum kadının özne konumuna gelmesini yine de tesis etmez. Mary Ann Doane ise dişil seyircinin imgenin tüketicisi konumu olmaktan ziyade bu imge tarafından tüketildiğini ileri sürer (Öğüt, 2009:205). Görüldüğü üzere romantik komedi filmlerine kadın seyircinin ilgisinin tüketicisi bir entropi olduğu açığa çıkmaktadır.

Laura Mulvey ve diğer feminist film teorisyenleri, sinemada türlerin kökeni olan Hollywood sinemasında bulunan kadını, öyküde karakterler ve izleyici için erotik nesne olmanın ötesinde görmezler. Bu anlamda özellikle tür sineması kadını skopofili denen ve erkeğe zevk vermek üzerine oluşan bakışa hapseder. Mulvey'in görsel haz ve anlatı sinemasında özellikle altını çizdiği eril nazar olarak literatüre soktuğu skopofili (kavramı Freud'dan devşirmiştir.) kadını cinsel haz almak amacıyla dikizlemesidir. Filmdeki skopofilik sahnelere bakıldığında ise Kerem ile yakınlaştıkları sahnede kameranın Aslı'ya odaklanması, Servet'in Aslı'ya sarkıntılık ederken Aslı'nın sunuluşu örnek olarak verilebilmektedir. Türkiye'nin önde gelen feminist yazarlarından Gülnur Acar Savran, “Cinsel Devrim Kime Yaradı, Kime Yarabildi” başlıklı makalesinde cinsel devrim ve ilişki biçimlerinin modern görünümüne istinaden şu değerlendirmede bulunmuştur:

“Cinsel devrimin erkek iktidarını göz ardı ettiğini cinsiyetçiliğin hep yeni formlara bürünerek varlığını sürdürdüğünü ve bu sürecin feminizmin kendi içinde bütünlüğünü parçalayan çok çeşitli kutuplar ürettiğini söyler. Hazın güç ilişkilerinden ayrı olmadığını ve gözü kara bir hazcılık kadınlara yönelik şiddeti potansiyel olarak içerdiğini ve kadınların sürüldükleri cinsellik piyasasında rekabete itildiklerini ifade eder”(akt. Gülen, 2020:443).

Aslı ve arkadaşlarının özgür cinsellik deneyimleri Savran'ın da ifade ettiği gibi ataerkil sistemin tuzağına düşerek cinsellik piyasasında rekabete itilmelerinden öte bir anlam üretmez. Bununla ilgili olarak Aslı, erkekler hakkındaki bir analizlerinde şu yorumlarda bulunmaktadır: “Erkekler basittir.



Büyüyüp olgunlaşamazlar ve eğitilemezler. Tuvalet eğitiminden sonra evrimleri tamamlanmıştır.” Bu yorum ile birlikte kendine *kurban* olarak tanımladığı bir erkek aramaya başlamaktadır. Aslı kurbanı kendine aşık edecek ve takipçilerine verdiği sözü yerine getirecektir. Fakat sonrasında bu kurbanın aslında yakın arkadaşı Hande’ye duygusal olarak şiddet uygulayan kişi olduğunu fark etse de artık kendisi aşık olmuştur ve buna rağmen Kerem’den vazgeçmemektedir.

Filmde; Aslı’nın kız arkadaşının Kerem tarafından bir gecelik ilişki ile terkedilişinde, hatanın Kerem’de değil Hande’de olduğu ima edilmektedir. Hande arkadaşlarına neden bu kötü durumun içinde olduğunu sorduğunda ise Aslı, altını çizerek Hande’nin hatalı olduğunu belirtir. Hande’nin Kerem ile tanışır tanışmaz onunla yemeğe gitmesi ve birlikte olmasının kendisi için olumsuz bir imaj çizdiğini dile getirir ve Kerem’i suçlamamak gerektiğini söyler.

Hande’nin Kerem ile iletişime geçme çabasını ise yersiz ve hatalı bir davranış olarak gören Aslı, telefonun karşı tarafa işkence etmek için kullanılabilen en etkili araç olduğunu savunmaktadır. Aslı, Hande’ye birlikte olduğu erkekler ile iletişime geçmemesini söyler ve eğer karşıdaki kişiyi ararsa olumsuz bir intiba bırakacağını dile getirir. Aslı’nın verdiği öneriler erkeklerin dünyasına göre hareket etmenin bir yolu olarak sunulmakta ve kadınların kendi duygu ve düşüncelerini bir kenara bırakmaları gerektiğinin iletisini vermektedir. Burada Aslı’nın hem Hande’ye hem de takipçilerine verdiği taktikler esasında bir ilişkide olması gereken açıklığı reddetmekte ve oyunlar yoluyla erkeklere ulaşmayı desteklemektedir. Halbuki güncel feminist tartışmalarda Gülen’in de ifade ettiği gibi; “...ilişki sorumluluğundan ve konuşmaktan kaçınma ilişkide erkeklik stratejileri olarak karşılaşılan bir deneyimdir. İlişkilerdeki çoklu deneyimler ise mülkiyet sınırlarında dolaşan bir müphem sadakat fikrini esnetir; arzuyu ve hazı cinsellik ve cinsellik ötesindeki çok türlü yakınlara doğru genişleterek duyguları çoğaltır”(Gülen, 2020:450). Böylece ataerkil fantazma hizmet etmeye ve kadının özne olma konumunu ötelemeye devam eder. Aslı’nın öykü evreninde tüm yapıp etmeleri erkekler tarafından sabote edilen eşitliği, babanın diliyle yeniden tesis etmekten öteye geçemez. Eşitlik, filmin eril dilinde kaybolur.

Aslı açısından bakıldığında durum takipçilerine verdiği öneriler ile şekillenirken Kerem açısından da durum farksızdır. Kerem, aralarında evli olan arkadaşını sürekli olumsuz bir biçimde ele almakta ve evli olan arkadaşı ise evliliğin cinsel hayatını bitirdiğine dair düşüncelerini ve pişmanlığını dile getirmektedir. Böylelikle iki insanın arasında gelişen çok katmanlı bir ilişki geri plana atılmakta, hor görülmekte ve bu sahnelerde kadınlarla derin bir bağ kurmadan yüzeysel ilişkilerde sınırlı kalınması gerektiği önerilmektedir. Burada kadını tıpkı eril fantazmanın tuzağına düşürten cinsellik odaklı bir nesneleşmeye mahkum etmektedir. Kadınların evlilik birliği ya da diğer ilişki biçimlerinde cinsel nesne olmalarının birincil önemi her defasında hatırlatılmaktadır.

Erkeklerin duygusal ilişkilere bakışı incelendiğinde Kerem ilk sahnelerde erkek arkadaşlarıyla birlikte bir kadını kendine nasıl aşık edeceği üzerine fikirlerini beyan etmektedir. Buna göre kadınların erkeklere birer ürün gibi baktıklarını belirtmekte ve daha çok görünümünü etkileyen şekilsel konulara odaklanmaktadır. Kerem’in kadınlar için söylediği yorumlar şu şekildedir:

“Aşk meşk filan bana göre işler değil. Hem aşık etmek için kolay. Kadınlar zaten âşık olmaya programlanmış canlılar. Mevzu kendine musallat etmeden hayatını yaşayabilmektir. Tek gayeleri zengin mümkünse yakışıklı ve bunların bütün kapris ve triplerini çekebilecek bir salak bulmaktır. Bir kadını etkilemek ona ürün satmakla aynı şeydir. Kolaydır yani. Bu arada ürün sizsiniz beyler. Kendinizi kadınların sizi almak isteyeceği bir hale getirmelisiniz.”

Kerem’in kadınlar hakkındaki yorumlarına bakıldığında kararlı bir biçimde genelleme yaptığı ve tüm kadınları aynı ölçüde değerlendirdiği göze çarpmaktadır. Kadınları yalnızca tüketen ve duygusal ilişkileri dahi birer ürün olarak gören kişiler olarak tanımlayan Kerem, esasında kendisi bir ilişkinin sorumluluğundan kaçmaktadır. Bu kaçışı ise filmin ilerleyen sahnelerinde annesinin onu terk edişi ile sebeplendirilmektedir. Öykü evrenindeki bu bağlantı ile aslında erkeklerin ilişkilerde gösterdikleri

davranış bozukluğunun kaynağını yine bir kadın temsil etmektedir. Aynı zamanda Aslı da bu bilgiye eriştikten sonra bakış açısını değiştirmekte ve bu defa Aslı, Kerem'i olumsuz noktadan çıkarması gerektiği sorumluluğunu üstlenmektedir.

Aslı her ne kadar Kerem'e karşı duygularını açığa çıkarsa ve onunla gerçek bir ilişki yaşamaya başlamak istese de Hande'yi terk eden kişinin Kerem olduğunu öğrenince fikirleri değişir. Kadın takipçilerine ulaştığı blogu sayesinde Kerem'i bu davranışı dolayısıyla ifşalamak isteyen Aslı anbean Kerem'in kendisine olan aşk itirafını takipçileri ile paylaşmaktadır. Son dönemlerde sosyal medya platformlarının kitlesel olarak fazla sayıda kişiye ulaşması aynı zamanda hukuksal sorunlara ilişkin bir problem çözme alanı olarak da görülmektedir. Son zamanlarda oldukça yaygınlaşan ve taciz iddialarında yaşanan mağduriyetin hukuksal alanda çözülemeyeceğine ilişkin genel kanı nedeniyle yürütülen ifşa hareketi Aşk Taktikleri filminde de kendini göstermektedir. "Dijital feminizm adını verilen ve çevrimiçi feminizm, sanal feminizm, e-feminizm gibi kavramlarla da isimlendirilen bu alan aslında feminizme farklı boyutlar katmıştır" (Candemir, 2020:160). Bir çeşit feminist aktivizm aracına dönen ifşalama hareketi öykünün temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Feminist aktivizm hareketi son zamanlarda dijital ortamda yayılmasıyla birlikte, fiziksel eylemin dışında yalnızca dijital olarak savunuculuk yapma eylemini tanımlar. Öyküde Aslı'nın erkek dünyasını ifşalamak adına feminist aktivizm yaptığına ilişkin genel bir algı yaratılmaya çalışılsa da filmin sonunda ifşasını geri alması, Kerem'in kendisinden önceki kadınlara yaptıklarını unutup onu aklamaması, tam tersi bir eylemi işaret eder. Hatta feminist söylemin kadının beyanının esas olduğuna ilişkin genel kabulü, müphem sınırlara çekerek bu söylemi patriarkaya hizmet eder hale getirir. Görüldüğü gibi Aslı'nın ifşasını geri çekip her şeye rağmen Kerem'i affetmesi tüm kadınlara hatanın kendisinde olduğunu ilan etmesi patriarkanın öykü evreninin sonunda kadını tam da istediği ikincil konuma taşımasını yeniden tesis etmektedir. Öykünün sonunda Aslı, yine bir kadın (annesi) tarafından yaralandığı anlaşılan ataerkil stratejinin temsilcisi Kerem'in peşinden giderek başka bir kadının açtığı yarayı iyileştirmeyi, ebedi haklılığı ile patriarkayı sağaltmayı gerçekleştirmektedir. Aslı patriarkayı sağaltırken Kerem'i de öykünün sonunda kahramanlaştırarak ona hakkettiği cinsiyetçi itibarı da iade etmektedir.

## SONUÇ

Film hem tür hem de feminist film teori açısından değerlendirilmiştir. Film romantik komedi türü içerisindeki temel temalardan Screwball komedi özelliklerinin tamamını taşımaktadır. Bu türde temel odak; çiftlerden birinin aşırı derece katı bir yapıya sahip olması ve diğer karakterin ise romantizm ile birlikte katı karakteri değişime uğratmasıdır. Bu anlamda film, Romantik komedi türünün en önemli alt türü olan Screwball komedi olarak değerlendirilmiştir.

Romantik komedi filmleri, toplumsal yaşamdaki asimetrik cinsiyet ilişkilerinin tesisinde en önemli kültürel temsil araçlarından biri olan ana akım sinema içerisindeki sorunlu türlerden biridir. Bu çalışmada da Romantik komedi türü kadını film içindeki konumlandırışı açısından feminist film teorisinin eril bakışın nesnesi olma durumunu yeniden üreten bir mekanizma olarak çalıştığını filmdeki karakterler ve olay örgüsü üzerinden ortaya koymuştur. Film görünürde kendi kadınlık konumlarının nesneleştirilmesine karşıymış gibi görünen genç kadınları anlatı merkezine yerleştirmesine karşın feminist teorisinin temel ilkelerinin içini boşaltan eylemlerde kullanılmışlardır. Örneğin kadının çalışma hayatında gösterilip kendisine tek hedef olarak evlilik motivasyonunun verilmesi, bir erkek için çok sevdiği işten vazgeçmesi ve başarıyı bir erkekle kurulan romantik ilişki başarısına indirgeyişi en temel problemler olarak görülmektedir. Film popüler feminist aktivizmlerin de içini boşaltmakta bir sıkıntı görmemekte, erkek karakteri sorunlu erkeklik kurgusu ile ifşalayıp sonrasında aklamaktadır. Dahası bunu kadının üzerinden gerçekleştirmektedir.

Tür filmlerinin tamamında görülen ataerkil işbirliği Aşk Taktikleri filminde de romantik komedi türü bağlamında fazlasıyla tesis edilmekte ve yine kadın, erkek öznenin etrafında konumlandırılan bir nesne olmanın ötesine geçememektedir.

Bu çalışma Aşk Taktikleri filmi; romantik komedi türü içerisinde değerlendirmiş, çağdaş kadın karakterlerin gündelik hayatta asimetrik cinsiyet ilişkileri bakımından nasıl konumlandığına odaklanmış ve bu asimetrik ilişkilerin maalesef makyajlanarak da olsa hala devam ettirildiği sonucuna varmıştır.

#### KAYNAKÇA

Abisel, N. (1995). *Popüler Türler ve Sinema*. Alan Yayıncılık.

Altuntaş, B. (2022, Şubat, 13). Demet Özdemir ve Şükrü Özyıldız'lı Aşk Taktikleri filminden büyük başarı, Erişim Tarihi: 02.12.2022, <https://www.tv100.com/>.

Antonio, Juliana, (2018, Kasım, 12). Erişim Tarihi: 06.12.2022, <https://www.filminquiry.com>.

Bağır, M. (2018). Aristoteles'in Mimesis ve Katharsis Kavramları Üzerinden Bir Film İncelemesi: Dogville. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), 36-55).

Boxofficeturkiye. (2017, Kasım, 08). Seyirci Rekortmeni Romantik Komedi Filmleri. Erişim Tarihi:05.12.2022, [Boxofficeturkiye.com](http://Boxofficeturkiye.com).

Banwo, A.O. (2018). *Marriage Practices: A Comparative Analysis Between The Chinese And The Yorùbá Ethnic Group*.

Biryıldız, E. (2014). Şoför Nebahat Mi Olalım, Küçük Hanımefendi Mi? *Marmara İletişim Dergisi*, 4 (4) 5-14. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/437/3280>.

Candemir, M. D. (2020). 2000'lerde Feminizm Türkiye'de Feminist Hareketler ve Dijital Aktivizm, *Feminizm*, Cilt 10, İletişim Yayınları.

Deborah, J. (2013, Mart, 26). Erişim Tarihi:13.12.2022, <https://arhu.umd.edu/node/8516>.

Dictionary Cambridge. (2022). <https://dictionary.cambridge.org/example/english/screwball-comedy>.

Elmacı, T. (2017). Türk Sineması'nda Yün Eğiren Kadınlardan Yeni Sinemaya: Kadın Emeği Meselesi: Zerre Film Örneği. *Art-Sanat Dergisi*, 8, 451-470.

Elmacı, T. (2022). Kentli Sinemanın Metamorfozu: Yeni Sinemanın Yeni İstanbul'u, *Uluslararası Troy Sanat ve Tasarım Dergisi*.

Er Özden, E. & Özden, Z. (2020). *İkinci Dalga Feminizmin Kozmetik Reklamlarının Görsel-Metinsel Tasarımı Üzerindeki Etkisi*, Ege Üniversitesi.

Gülen, H. (2020). Aşk ve Hazzın Politikası: Çok Aşklılığın Sınırlarında Farklı İlişki Deneyimleri, *Feminizm*, Cilt 10, İletişim Yayınları.

Glitre, K. (2016). *In Hollywood Romantic Comedy States of the Union, 1934–65*. Manchester University Press.

Hellerman, J. (2022). Romantic Comedy Tropes Elements. Erişim Tarihi: 15.12.2022, <https://nofilmschool.com/romantic-comedy-tropes-elements>.

- Mizejewski, L. (2007). *Queen Latifah, Unruly Women, And The Bodies Of Romantic Comedy. Genders*, (46).
- Mortimer, C. (2010). *Romantic comedy*. London: Routledge. Print.
- Mulvey, L. (1975). *Görsel Haz ve Anlatı Sineması*. Çev: Nilgün Abisel, <http://www.filmmor.org/default.asp>.
- Ögüt, H. (2009). *Kadın filmleri ve Feminist Karşı Sinema*. Sayı:58, Bahar 2009, 202.
- Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi, Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*.
- Perelman, B. (2021). 9 Elements of All Great Romcoms. Erişim Tarihi: 27.01.2023. <https://screencraft.org/blog/the-9-elements-of-all-great-rom-coms/>.
- Salcudean, N. & Negrea, C. (2015). *Sexuality in Comedy. Controversy and Clichés*. 2/ 2015. 136-150.
- Sharf, Z. (2015, Ağustos, 17). Amy Schumer, Greta Gerwig and the Female Reinvention of the Screwball Comedy. Erişim Tarihi:02.12.2022. <https://www.indiewire.com>.
- Smelik, A. M. (2008). *Feminist Sinema ve Film Teorisi. Ve Ayna Çatladı (Turkish translation of: And The Mirror Cracked. Feminist Cinema and Film Theory, 1998)*. Çev.Deniz Koç.
- Thornton IV, F. P. (2014). *Pratfalls, Seduction and the Farce of Marriage: How the Screwball Comedy Redefined American Preconceptions of Traditional Feminine Morality*.
- Tv Tropes. (2022, Aralık, 02). Screwball Comedy <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/main/screwballcomedy>.
- Wikipedia. (2023). Bechdel Testi: <https://www.wikipedia.org>.

# İÇ MEKANDA YATAĞIN ÖRTÜK ANLAMI: THOMAS ROWLANDSON'IN YATAK TEMSİLLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gözde GÖKDEMİR  
İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye  
gokdemirg@itu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-6717-6241>

Uğur Efe UÇAR  
İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye  
ucar15@itu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-1080-3080>

<i>Atf</i>	Gökdemir, G. & Uçar, U. E. (2023). İç Mekanda Yatağın Örtük Anlamı: Thomas Rowlandson'ın Yatak Temsilleri Üzerine Bir İnceleme. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 333-347.
------------	--

## ÖZ

Yatak farklı coğrafya ve kültürlerde değişim göstermekte, mekansal gelişmeler doğrultusunda farklı tasarım ve kullanım biçimlerine sahip olmaktadır. Yatak aynı zamanda uyku eylemine olanak sağlayan bir mobilya olmanın ötesinde, kullanıcısının korunma, sosyalleşme, ısınma gibi çeşitli gereksinimlerini karşılayan tasarım kararlarını içerisinde barındırmaktadır. Bu noktada sunulan çalışmanın amacı; mekan, kullanıcı gereksinimi ve tasarım kavramları ara kesitinde yatağın sahip olduğu örtük anlamların tarihsel bir bakış açısıyla ele alınmasıdır. Bu noktada, yataklar çoğunlukla iç mekanda yer alan bir mobilya olarak kullanıldıkları için çalışmanın kapsamı konut iç mekan yatakları olarak daraltılmıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın yöntemi olarak nitel yöntemlerden tarihsel inceleme yöntemi kullanılmış, yatağın konut iç mekanı ve kullanım etmenleri doğrultusunda kullanıcısı ile kurduğu ilişkiler tarihsel perspektifte ele alınarak incelenmiştir. İnceleme neticesinde tespit edilen ilişkiler üzerinden bir kavram haritası oluşturulmuştur. Oluşturulan tüm kavramlar satirik bir çizer olan Thomas Rowlandson'ın karikatürlerindeki yatak temsilleri üzerinden değerlendirilmiştir. Değerlendirme, tarihsel bir akışa göre gerçekleştirilmiş; karikatür temsillerindeki yatak bulunduğu yer, temel tasarım prensibi ve mekan kullanıcısı ara kesitinde değerlendirilmiştir. Yatağın bir uyku aracı olmasının ötesinde barındırdığı mekansal karşılıklar ve konut iç mekanı yansımaları dönemsel bir anlatıcı olan ve tarihsel belge niteliği taşıyan karikatürler üzerinden ortaya çıkarılmıştır. Sunulan çalışma ile yatağın gelecek kullanımları ve tasarım yaklaşımları bakımından da bir bakış açısı oluşturması ve konut iç mekanlarındaki kullanımına ilişkin bir farkındalık yaratılması hedeflenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İç Mekan, Konut, Temsil, Thomas Rowlandson, Yatak.

## THE IMPLICIT MEANING OF THE BED IN INTERIOR SPACE: A STUDY ON THOMAS ROWLANDSON'S BED REPRESENTATIONS

### ABSTRACT

In accordance with spatial developments, the bed's design and usage vary throughout diverse geographies and cultures. The bed also includes design choices that address a variety of human needs, including safety, socializing, and warmth, in addition to being a furniture that facilitates the act of sleeping. At this point, the aim of the presented article is to deal with the implicit meanings of the bed

in the intersection of space, user needs and design concepts from a historical perspective. Since the beds are primarily used as interior furniture, the article's scope has been narrowed down to domestic interior beds. In this direction, the historical analysis method, one of the qualitative methods, was used as the method of the study, and the relations that the bed established with the user in line with the housing interior and usage factors were examined in a historical perspective. A concept map was developed and relationships identified through the examination. All concepts were evaluated through the bed representations in the caricatures of satirical artist Thomas Rowlandson. The evaluation was conducted in accordance with a chronological flow; the positioning of the bed in the caricature representations was assessed in terms of the fundamental design principle and the intended user of the space. Beyond being a sleeping tool, the spatial counterparts of the bed and its reflections on the housing interior are revealed through caricatures, which are a periodical storyteller and historical documents. With the presented study, it is aimed to create a perspective in terms of future uses and design approaches of the bed and to raise awareness about its use in housing interiors.

**Keywords:** *Bed, Housing, Interior Space, Representation, Thomas Rowlandson.*

## GİRİŞ

Yatak, insanların temel uyku gereksinimini gerçekleştirmelerine olanak sağlayan mobilya olarak tanımlanabilir. Yatak, aynı zamanda düz bir yüzey, tabaka anlamlarına da gelmektedir (Merriam-Webster, n.d.). Uyuma, dinlenme vb. amaçlarla üzerine veya içine yatılan eşya, şilte gibi tanımları da bulunmaktadır (Türk Dil Kurumu, n.d.). Karaalioğlu ve Yılmaz'a göre (2021) de yatak, kişisel bir alanı tariflemekte olup mahremiyetle doğrudan ilişki kuran bir mobilya türüdür. İnsanların çeşitli eylemlerini gerçekleştirmesine olanak sağlayan yatak, günümüzde temel insan gereksinimi olarak da kabul edilmektedir (Rensen, 2002). İnsanın en temel fiziksel eylemlerinden birini üzerinde ya da içerisinde gerçekleştirmesine olanak sağlaması ve uykunun getirmiş olduğu savunmasızlık karşısında güvenli bir sığınak oluşturması yatağı önemli kılmaktadır. Wright da (1962) yatağın insanlar için önemini şu şekilde vurgulamıştır: "İnsanların hayatında yatağın önemini savunmaya gerek yok. Hayatımızın üçte birini yatakta geçiriyoruz, öyle ki tarihin üçte biri karanlıkla kaplı." Yatağın sahip olduğu bu önemin ve anlamsal karşılıklarının açıklanabilmesi için bu kelimenin hem Türkçe dilindeki hem de diğer dillerdeki etimolojik kökenlerinin incelenmesi de önem taşımaktadır.

Yatak, Türkçe etimolojik kökenine bakıldığında, *yatuk* kelimesinden köken almakta olup anlam bakımından yörük kavramının tam tersini karşılamakta, yerleşik hayat süren şehirliyi tariflemektedir. Yatak, *yatuk* için barınak olarak tanımlanmaktadır (Nişanyan, 2007). Bu durum, yatak kelimesinin Türkçe'ye göçebelikten yerleşik hayata geçiş sürecinde kazandırıldığını yansıtmaktadır. Yaygın olarak İngilizce dili kullanımında da *bed* olarak ifade edilmekte olan *yatak* kavramının kökeni Cresswell'e (2021) göre *digging* yani *kazmak* kelimesinden gelmektedir ve yatak yapma açık bir alanda uyku alanı hazırlama olarak tanımlanmaktadır. Shipley de bu tanımları desteklemekte, ilk insanın yatağını kazılmış mağaralarda yaptığı görüşünü vurgulamaktadır (1945). Tarih öncesi dönemlerden itibaren toprağın eşilmesi ya da kazılması sonucu oluşturulan çeşitli tasarımların ya da dinlenme alanlarının oluşturulduğu da düşünüldüğünde kavramın önemi açığa çıkmakta; tarih, kültür ve tasarımla kurduğu bağ anlaşılmaktadır. Yatağın kurmakta olduğu bu tarihsel bağa ek olarak yatağın yer ile yakından ilişkili olduğu da açıktır.

Heidegger (1971) yer kavramını fiziksellikten ve konumdan bağımsız olarak ele almakta, yer aidiyeti duygusunu bilinçle ilişkilendirmektedir. Cresswell'e (2021) göre de yer "Bireylerin iletişime geçtikleri ve bağlandıkları mekânlar, anlamlı konumlar" olarak tanımlanmaktadır. Mekan ise yerden farklı olarak görece hesaplanabilir ve ölçülebilir bir sistematige sahiptir (Heidegger, 1971). Bu noktada, yatağın etimolojik kökeninde barındırdığı göçebelik ve yerleşik hayat ile kurduğu bağ, yatağın özünde yer ile kurduğu ilişkiye de referans vermektedir. Göçebe yaşantı içerisinde kullanıcısının hareketi ile sürekli yeniden üretilerek ya da taşınarak yatma eylemine olanak sağlayan bir araç olan yatak, kullanıcısının bulunduğu yer ile bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Bu durumun aksine, yerleşik hayata geçiş ile



birlikte yatağın sabit bir konum alması ise kullanıcısının başta uyuma olmak üzere çeşitli eylemlerine olanak sağlayan tanımlı alanları üretmektedir. Bu bilgilerin ışığında yatak kullanımı için yere ihtiyaç yoktur, yatak bulunduğu alanı yer haline getirmekte ve kullanıcısı ile bağ kurmaktadır. Bu durum yatağın günümüzde ticari bir üretim eşyası olarak tariflenen, çoğu zaman dört ayak, bir şilte ve bir sırtlıktan oluşan mobilya figürünün ötesinde anlamlar barındırdığını ispatlar niteliktedir. Elbette ki bu anlam, yatağın yatak odası olarak tariflenen iç mekanlara konumlandırılması ile birlikte değişime uğramıştır. Yatağın tarih öncesindeki kullanımlarından günümüzdeki güncel kullanımlarına kadar olan süreçte yatağın bulunduğu yer, kullanım biçimi ve kullanıcısı bakımından farklılaşması söz konusu olmuştur. Bu farklılaşmayı etkileyen en büyük etmenlerden biri de yatağın iç mekanda tanımlı bir alana yerleştirilmeye başlamasıdır. Göçebe hayatın beraberinde getirdiği hayvan postu üzerindeki uyku deneyimi, yerleşik hayatla yerini yatma deneyimi için farklı mekan arayışlarına bırakmıştır (Demiraslan, 2020). Bu yerleşim ile birlikte ise yatak bazen kullanıcı gözlemine açık bir alana yerleştirilerek statü simgesi haline gelmiş, bazen iç mekanda birden çok bireyin kullanımına açık olmuştur. Özellikle geleneksel toplumlarda uyku nadiren yalnız bir eylem olarak gerçekleştirilmiştir (Worthman and Melby, 2002). Bunun aksine, yatak kimi zaman da iç mekânın en gizli kısımlarına yerleştirilerek dış gözlemcilerden uzakta bir mahrem alanda konumlandırılmıştır.

Yatak ve yatak için tanımlı bir iç mekânı tarifleyen yatak odaları, günümüzde de insanların en mahrem alanları olarak görülmektedir. Yatak, kullanıcılarının dışındaki kişilerin gözleminden uzakta tutulmakta ve gizli kalması gereken bir alan olarak yansıtılmaktadır. Mahremiyeti temsil eden yatak odalarına yalnızca seçili kişiler girebilmektedir (Fagan&Durrani, 2021). Bu kullanım farklılığı doğrultusunda yataklar da farklı tasarım biçimlerine sahip olmaktadır. Yatak tasarımında etkili olan temel faktörler başlıca coğrafya ve malzeme, kültürel birikim ve mahremiyet, teknoloji ile birlikte gelişim üretim teknikleri olarak incelenebilmektedir. Ancak, tüm bu faktörler, yatağın ortaya konulduğu dönemin özellikleri ile doğrudan ilişkilidir. Her bir dönemin sahip olduğu sosyal, siyasal, ekonomik, teknolojik gelişmişlik özellikleri yatağın anlamına ve tasarımına etki etmektedir. Her bir dönemde ortaya konan tasarım ürünleri de gelecek tasarımlar için bir altlık niteliğinde olmaktadır. Bu nedenle, yatak kullanımında ve tasarımında meydana gelen anlamsal ve tasarımsal değişimin ortaya konulabilmesi için tarih içindeki farklı örneklerinin ve kullanım biçimlerinin açıklanması önemlidir. Bu doğrultuda belirtilen ilişkinin net bir şekilde ortaya konulabilmesi için çalışmanın kapsamı konut iç mekânları olarak daraltılmıştır. Yatağa atanan farklı anlamların hem iç mekân hem de kullanıcısı özelindeki karşılıklarının tarihsel ve kavramsal irdelenmesi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın teorik çerçevesi yatak ve yatak tasarımının tarihsel gelişimi ve iç mekânla ilişkisi bağlamında ele alınacaktır. Bu karşılıklar üzerinden yatak tasarımının nasıl etkilendiği ve iç mekân ile kurduğu ilişki açığa çıkarılacaktır.

## **YATAĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE İÇ MEKANLA İLİŞKİSİ**

Yatak yalnızca içinde bulunduğu mekânı değil, bu mekanda yer alan ve mekânla bağ kuran diğer unsurların da birbirleri ile kurduğu ilişkiyi, kullanıcısı ile olan diyalogunu değiştirebilen bir mobilyadır (Karaaliolu&Yılmaz, 2021). Bu doğrultuda sunulan makale kapsamında yatağın konut iç mekânındaki anlamı irdelendiği için yatak ve iç mekân ilişkisinin incelenmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle, yatak ve onun çevresinde şekillenen iç mekânın okuması tarihsel inceleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilecektir. İç mekânlar, konut özelinde hem odaların konumları hem de fonksiyonları bakımından değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte odalara ayrılmanın olmadığı konutlar da söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda, yatağın yalnızca yatak odası ile ilişkisi değil aynı zamanda iç mekânın bütünlüğü içerisindeki rolü de tarihsel süreç içerisinde tartışılacaktır. Yatağın üstlendiği ya da yatağa atfedilen rol, hem dönemsel gereksinimler ve sorunlar hem de kullanıcı etkileşimi çerçevesinde aktarılmıştır. Bu doğrultuda tarihteki yatak tasarımlarının ve kullanım örneklerinin iç mekân perspektifinde ele alınması, yatağın iç mekân ve kullanıcısı ile kurduğu ilişkinin açığa çıkarılması, her geçen gün değişime uğrayan konut iç mekânlarında yatağın rolünün belirlenmesi ve farklı tasarım yaklaşımlarının ortaya konulması için önem taşımaktadır.

Uyku eylemi için antik çağda oluşturulan ve ilk yatak olarak kabul edilebilecek şilteler, sert bir yüzey üzerine yerleştirilen bitki örtüsünden oluşmaktaydı. Tarihte bilinen en eski şiltenin ise 77.000 yıl öncesine kadar uzanan bir tarihi olduğu düşünülmektedir (Demirarslan, 2020). Bu şilte Afrika'da KwaZulu-Natal'daki Sibudu Mağarası'nda bulunmuştur. Sıkıştırılmış ot ve yapraklı bitki yığınının dibinde keşfedilen sazlık ve sazlık katmanlarından oluşturulmuştur. Wadley'e (2011) göre yerin altında tasarlanan bu yatağın yapraklarla bezenmesinin çeşitli böcek ve sineklere karşı koruma sağlama amacıyla yapıldığı savunulmaktadır.

MÖ 5000 yıllarına bakıldığında ise yatak olarak tarif edilebilecek ve benzer fonksiyonları karşılayan "kang"lar bulunmaktaydı. Çin bölgesinde oluşturulan bu yatak tasarımı, alttan ısıtılmalı taş platformlar olup insanların topluca uyumasına olanak sağlamakta, vakit geçirmeleri için tanımlı bir alan yaratmaktaydı (Fagan&Durrani, 2021). Yatak, birden çok fonksiyona hizmet ederek yalnızca uyumak için değil ısınma, havalandırma, yemek pişirme gibi farklı eylemler için de kullanılmıştır (Zhuang ve diğ., 2009 & Demirarslan, 2020). Kang sistemi, yatağın çok fonksiyonlu kullanımına dolayısı ile de sosyal mekan üreticisi bir mobilya olmasına yardımcı olmuştur. İç mekandaki pek çok gereksinim kang çerçevesinde karşılanmış, kangın ana gövdesi ise uyuma eylemine olanak sağlayan düz bir yüzeyden oluşan yatak olarak kullanılmıştır.


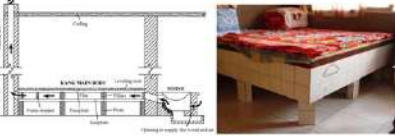





MÖ 3200'den MÖ 2200'e kadar ise bilinen başlıca yerleşim olan Skara Brae'deki yerleşim düzeni dolayısı ile de bu yerde ortaya çıkarılan yataklar, o dönem ortaya konmuş olan önemli mobilya örnekleridir. Bu yerleşim yerindeki yataklar, bir ateşin etrafında toplanma kültürü çerçevesinde tanımlanan taşlardan oluşturulmuştur ve aile bireylerinin bir arada uyuma eylemlerini gerçekleştirmesine olanak sağlamıştır. Dönemin içinde barındırdığı çeşitli tehlike unsurları, insanları ateşin çevresinde ve bir arada uyumaya teşvik etmiştir. Çeşitli boyutlardaki taşların üst üste ve yan yana getirilmesiyle yatak sınırları çizilerek iç mekandaki diğer bölümlerden ayrılmış, aynı alanda yaşayan insanlar için bu yatak olarak tanımlanabilecek farklı bölümlendirmeler oluşturulmuştur. Uyuma için yataklar bölümlendirilse bile uyku eylemi birlikte aynı iç mekanda gerçekleştirilmiştir.

MÖ 3000-MÖ 1000 tarih aralığında Mısırlıların yatak üretimleri olan ahşaptan yükseltilmiş yataklar ön plana çıkmaktadır. Bu dönemde Mısır'da yataklar, farklı statüdeki insanlar için farklı şekillerde tasarlanmaya başlanmış ve yatak bir statü belirtisi haline gelmeye başlamıştır. Sıradan halk için ise sade ahşaptan ve yüksek sosyal statüye sahip olanlar için abanozdan yapılmış ve çeşitli altın ve mücevherlerle kaplı yükseltilmiş yataklar tasarlanmaya başlanmıştır. Yatak tekil bir öge olarak değil, çeşitli tamamlayıcı öğeler ile ele alınmış, yatak başlıkları, yatak çarşafı tasarımı bir parçası haline gelmiştir. Bu aksesuarlar, yatağın maddi kültürü açısından da yeni bir yaklaşımı ortaya koymuştur (Barclay, 2021). Yatak iç mekanda farklı konumlara yerleştirilmiştir. Antik Yunanlılar'da yatak, Mısır'da olduğu gibi bir statü simgesi olup başuçlarında yastığın konulmasına olanak sağlayan bir yükselti ile tasarlanmıştır.

MÖ. 1000 yılında yerde uyuma alışkanlığı yavaş yavaş kaybolmaya başlamış, yatak yerden yükseltilmeye başlanmıştır (Fagan&Durrani, 2021). Bu farklılaşmanın net bir şekilde gözlemlenebileceği yer Roma olmuştur. Roma'da da bir statü belirtisi olan yataklar, yüksek gelirli kişiler için yerden yükseltilmiş, metal malzemeden üretilmiş ve şilte ile desteklenmiştir. Roma evlerindeki yüksek iç bölmelendirme derecesi ile birlikte uyuyanların fiziksel güvenliği de sağlanmış, yatakta fiziksel mahremiyete olanak sağlanmıştır (Nissinen, 2013). Roma döneminde bu yataklar aynı zamanda bir sergileme ürünü olarak da kullanılmış, yalnız uyumak için tasarlanan odaların yanında gözlem için konumlandırılan yataklara yer verilmiştir (Fagan&Durrani, 2021). Bu durum iç mekanda yatak çevresinde sosyalleşmeye neden olmuştur. Dışarıdan gelen katılımcılar, yatağa erişebilmiş ve yatağı kullanabilmiştir. Yatak mahrem bir mobilya olmanın ötesinde bir anlam kazanmıştır. Daha düşük gelir seviyesine mensup kişilerin yatakları ise ahşap yün ipli karyolalardan oluşturulmuştur.

5. yüzyıldan itibaren yataktan daha çok yatak çerçeveleri üzerinde değişim meydana gelmiş, yatak çerçeveleri daha ayrıntılı hale gelmiş ve genellikle ahşaptan oyulmuştur. Bu dönemden 13. yüzyıla

uzanan ortaçağ toplumunda uyku nispeten halka açık olmuş insanlar uyku alanını dolayısı ile de yataklarını paylaşımlı olarak kullanmıştır (Williams, 2005). 14. yüzyılda kuş tüyü yataklar tasarlanmaya başlanmış ve yatak olduğundan kıymetli bir öge haline gelmiştir. 15. ve 17. yüzyıllar arasında özellikle Avrupa’da yataklar zeminden yükseltilmiş, yastıklar, çarşaflar ve battaniyelerle tamamlanan ahşap çerçeveler şeklinde tasarlanmaya başlanmıştır. Varlıklı evlerde bu ahşap çerçeveler çeşitli böceklerden ve hava sirkülasyonundan korunmak amacı ile perdelerle kuşatılmıştır (Ekirch, 2006). Bu durum aynı zamanda modern toplumun artan uygarlığı ve endüstrileşmesi ile birlikte yatak tasarımının farklı bir hal aldığına göstergesidir.

Kaynak	Dönem	Yatak Tasarımı/Kullanımı
Wadley ve diğ. (2020)	MÖ. 77000 KwaZulu-Natal (Afrika)	
Zhuang ve diğ. (2009)	MÖ. 5000 Çin	
Castleden, R. (1992)	MÖ. 3100 Skare Brae (İskoçya)	
Hassaan, G.A. (2016)	MÖ. 2200-2000 Antik Mısır	
Demirarslan, D. (2018)	MÖ. 1000- MS. 476 Antik Roma	
Ullman, M. (2021)	MÖ. 500- MS. 1000 Roma	
Ullman, M. (2021)	MS. 1400 Ortaçağ Avrupa	

Şekil 1. Yatak tasarımı örnekleri

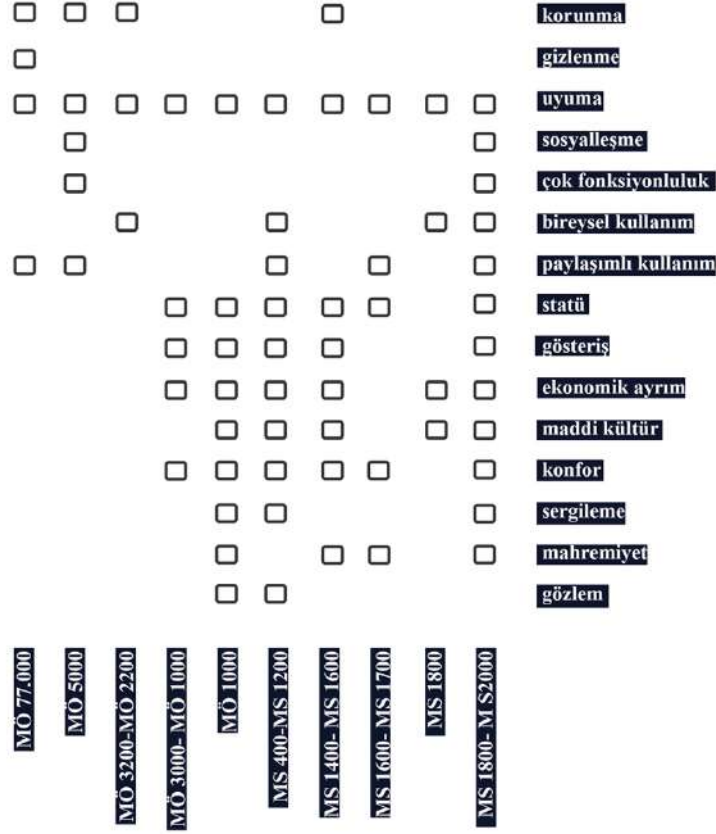
**Kaynak:** Yazar.

Ekirch’e (2006) göre endüstrileşme ile birlikte yataklar değerli bir ev eşyası statüsüne yükselmiş, yatak tüm ev varlıklarının değerinin üçte birinden fazlasını temsil eder hale gelmiştir. Yatak vasiyetnamelerle mirasçılara aktarılan ilk eşyalar arasına girmiş, bazı kültür tarihçileri tarafından bu erken modern çağ

“yatak çağı” olarak adlandırılmıştır (Wolf, 1993). Bu durum yatağı aynı zamanda bir statü simgesi haline getirmiş, kullanıcısının ekonomik durumunu yansıtan bir objeye dönüştürmüştür. Ancak yatak, hangi ekonomik sınıfa ait olursa olsun uyuma dışında farklı fonksiyonlarla da kullanılmış hastalık, ölüm, doğum gibi olgularla bağdaştırılmıştır.

17. yüzyıldan sonra yataklar, metal karyolaların popülerlik kazanmasıyla daha basit tasarımlar haline gelmiştir. 18. yüzyılın ortalarında, şilteler keten veya pamukla kaplanmıştır. Ayır odalarda uyuma alışkanlığı evin içine koridor ve merdiven inşasının yaygınlaşması ile birlikte hızlanmıştır (Fagan&Durrani, 2021). Bu dönemden günümüze kadar olan süreçte de, bu etki ile birlikte uyku mahrem bir boyut kazanmıştır. Yataklar çoğunlukla kişisel kullanıma özelleşmiş bir mobilya haline gelmiştir, mahrem bir boyut kazanmıştır. Yatağın kişisel istek ve görüşlerin bir sembolü olarak da kullanımı söz konusu olmuştur.

19. Yüzyıldan itibaren endüstrileşme etkileri ile kentlerin yeniden inşaa edilebilmesi ve kentsel hayatın rehabilitesi için hem ekonomik hem de hızlı konut üretimi çözümleri gerçekleştirilmiş, bu üretimler modern mimarlığı doğurmuştur. Vural ve Demirci’ye (2022) göre de konut, modern mimari teori ve pratiğinin en temel yapı tipolojisi olmuştur. Nüfusun her geçen gün arttığı günümüzde de yerleşim alanları giderek azalmakta ve yeni yaşam biçimleri ortaya çıkmaktadır. Yaşam alanlarındaki daralma, iç mekanda bir standart üretim mekanizması haline gelmeye başlamaktadır. Bu durum ise iç mekanda standartlaşmaya, mikro çözümlere, ortak ve fonksiyonel mekan üretimlerine gidilmesine yol açmaktadır. Ancak, 19. yüzyıldan bu yana modernizmin odaklanmakta olduğu işlevsel mekan üretimleri, endüstrileşmiş ve yoğun nüfuslu yeni yaşam biçimi için ele alınmıştır (Çelik&Ergin, 2022). Modernize edilen yeni yaşam biçimi konut mekanlarında da fonksiyonel tasarım olarak kendini göstermektedir. Bu bağlamda konutların mimari değişimi doğrudan iç mekan ve mobilya çözümlerine, dolaylı olarak ise yatak gibi tekil tasarım objelerine etki etmiştir. Bu dönem itibari ile yatak tasarımında standardizasyon başlamış ve yataklar seri üretilen bir tasarım ürününe dönüşmüştür. Bununla birlikte, konut iç mekanlarında yetersiz alan sonucunda yatağın açılır kapanır, günün farklı saatlerinde farklı işlev görecektir şekilde tasarlanması da söz konusu olmuştur. Yatak endüstrileşme ile birlikte pratik bir ürün haline gelmiştir.



Şekil 1. Tarih boyunca yatağın kazandığı anlamların kavramsal haritası

**Kaynak:** Yazar.

Tarihsel süreçten alıntılanan tüm bu örnekler, yatağın bulunduğu konum, temel tasarım ilkesi, mekansal tasarım ve kullanıcı ara kesitinde farklı anlamlar kazandığını gösterir niteliktedir. Bu nitelik ise yatak tasarımları ve mekan ile ilişkisi bağlamında da okunabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın bir sonraki aşamasında 18. ve 19. yüzyıl dönem aralığında yaşamış önemli bir İngiliz çizer olan Thomas Rowlandson'ın karikatür çizimlerdeki yatak temsilleri üzerinden yatağın bu dönemdeki örtülü anlamına ilişkin bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Bu dönem aralığının örneklem olarak seçilmesinin en temel nedeni, yatağın bu dönem itibarı ile en yoğun ve farklı anlamlara ve tasarım biçimlerine sahip olmasıdır. Bu bağlamda yatağa atfedilen rollerin, yatağın içinde barındırdığı gizli anlamların iç mekanda çeşitli yansımalarının olmasıdır. Thomas Rowlandson da çizmiş olduğu karikatürlerde dönemin yaşantısını örtük bir biçimde ve okuyucusu ile arasına mesafe koyarak yansıtan, gizli anlamları yorumlama becerisi gerektiren önemli bir isimdir. Bu bağlamda, çalışmanın ana amacını oluşturan yatağın örtük anlamının ortaya çıkarılması ile örtüşmekte, çalışmanın içeriğini destekleyen bir belge niteliği sunmaktadır.

## YATAĞIN ÖRTÜK ANLAMLARININ THOMAS ROWLANDSON'IN TEMSİLLERİ ÜZERİNDEN OKUNMASI

Karikatür, modern dönem kültürünün ortaya koyduğu bir anlatı biçimi olarak görülmektedir. Bu görüşün aksine karikatür ile erken medeniyetlerin ifade biçimleri ve iletişim teknikleri arasında da bir bağlantı bulunmaktadır. Örneğin, Mısırlılar resim ve hiyeroglif gibi anlatı dilini kullanırken diğer antik kültürlerde resim dizilerinden oluşan karikatüre referans veren anlatılar bulunmaktaydı (Saraceni, 2003). Chute'ye (2011) göre de karikatür, hayatın bir haritasını çıkartmakta, mekansal gelenekleri

yansıtmadır. Geçmiş ve bugünü katmanlaştırarak ifade etmekte, uzamsal ve zamansal gelenekleri harmanlayarak geçmişin varlığını gerçek haline getirmektedir. Bu noktada karikatür, dönemsel bir anlatıcıdır. Hafızayı mekansallaştıran, zamanı temsil eden bir görüntü biçimidir. Bu doğrultuda, karikatürün ortaya çıkışının çok eski dönemlere uzandığı ancak yeni anlatım teknikleri ve araçları ile birlikte gelişim ve değişim gösterdiği söylenebilir. Saraceni'ye (2003) göre güncel olarak kullanılmakta olan karikatür biçimi, ilk olarak 19. yüzyılın son yarısında İngiltere'de ortaya konmuştur. Bu ortaya koyuş, İngiltere'yi pek çok farklı perspektiften dönemsel olarak inceleme kaynaklarının arasına yerleştirmiştir. Karikatür, dönem içerisinde değişime uğrasa bile içinde bulunulan dönemi, toplumu yansıtan önemli bir tarihsel araçtır, satirik bir betimlemedir. Karikatürün bu özelliği, pek çok disiplin için tarihsel bir belge niteliği taşımaktadır. Bu doğrultuda karikatür, sunulan makale kapsamında yatağın incelenmesi ve örtük anlamlarının ortaya konulabilmesi için önemli bir araçtır. Bu bağlamda çalışma karikatürün de ortaya çıkış noktası olan İngiltere'de yatağın 18. ve 19. yüzyıl iç mekanı ve kullanıcısı ile etkileşimi olarak ele alınmakta, bu dönemi çeşitli temsillerine aktaran karikatürist Thomas Rowlandson'ın çizimleri üzerinden yatağın anlamına dair detaylı bir inceleme sunulmaktadır.

Thomas Rowlandson, 1756 doğumlu İngiliz bir ressam, tarihçi, çizer ve karikatüristtir. Bununla birlikte, ele aldığı çalışmalarda satirik bakış açısı ise iyi bir gözlemci olduğunun bir göstergesidir. Yapmış olduğu gözlemler onun tarihçi bir bakış açısına sahip olduğunu da yansıtmaktadır. Yaşadığı bölgeyi ve dönemi, dönemin önemli isimlerini, hem kırsal hem de yüksek statülü yaşamları kendi çalışmalarına kendi yorumları ve temsil biçimiyle entegre etmiştir. Bu durum ise yaşadığı dönemde tepki gören bir çizer olmasına neden olmuştur. 17. yüzyıl mizahının genellikle kusurlu bir aşırılığı ya da düzenbazlığı çağrıştırması da bunun bir nedenidir. Bu dönemde bir mizah tarafından ele geçirilmek modern toplumun normlarından ciddi bir sapmanın meydana gelmesine neden olmaktadır (Sherry, 1978). Bu noktada mizahı benimseyenler ise bu sapmadan sorumlu suçlular olarak nitelendirilirdi. Bu nedenle mizahi etkinlik aynı zamanda bir hiciv gösterisi olarak görülmekteydi. Sherry'e (1978) göre de 18. yüzyılda bu mizah kendini daha hoşgörülü olarak adlandırılabilir estetik bir anlayışa bırakmıştır.

Rowlandson'ın temsillerinde doğrudan var olanı alma ve yansıtmadan öte bir anlam söz konusudur. Örneğin, kırsal kesimdeki yoksulların sorunlarını, ihtiyaçlarını rahat ve komik bir dil ile tasvir etmektedir (Barrell, 1992). Anlatmak istediği gizli anlamlar, temsilin yorumu ve satirik ifadenin çözümlenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, eleştirmenler tarafından da çağdaş kodlara uymakta başarısız bir temsilci olarak ele alınması söz konusudur. Rowlandson'ın temsillerinde ilk göze çarpan şey kalabalık sahneler ve düzensizlik olsa da, bu ifadenin altında duygusal ve ahlaki olarak ele alınabilecek temalar bulunmaktadır (Sherry, 1978). Kris ve Gombrich'in de vurguladığı gibi, karikatür içerisinde asgari bir göndermeyi barındırır; korku, acıma ya da endişe kaynağı olabilecek şeylerden zevk alınmasını sağlar (1940). Karikatür, gözlemcisi ile temsil arasına bir mesafe koyar ve gözlemcinin düşünsel gücü ve yorumlama becerisi ile birlikte bu mesafe ortadan kaldırılır. Kris'e (1953) göre de karikatürde, saldırganlık estetik betimleme ile birlikte alındığı için düşmanlık ile değil kahkaha ile karşılanmaktadır. Karikatür, doğaüstü güçlerle imge üzerinde oynanan bir oyun temsildir. Bu noktada bu oyunu etkili bir biçimde tamamlayan Thomas Rowlandson'ın, döneminin önemli bir çizeri olma konumuna eriştiği de söylenebilmektedir.

Sunulan makale kapsamında Thomas Rowlandson'a ait 6 farklı karikatür çalışması ele alınmıştır: House Breakers (1788), A Father in His Bed Surrounded by His Wife and Children (1806), The Chamber of Genius (1806), Miseries of Human Life (1808), The Bassoon with a French Horn Accompaniment (1811), Dr. Syntax Robbed of His Property (1812). Bu seçimlerin temel nedeni farklı dönemlerden seçili eserler doğrultusunda kronolojik bir akış ile ilerlemek, farklı statü ve ekonomik düzeylerdeki bireylerin dönemle ilişkisini, kullandıkları yatak ve iç mekan ile bağını yansıtabilmektir.





Şekil 2. *House-breakers*, T. Rowlandson, 1791.

Rowlandson'ın 1791 yılında çizdiği Şekil 2'de yer alan karikatür, ellerinde tabanca olan iki adamın yataktaki bir çifte saldırısını yansıtmaktadır. Yatak bir perde ile çevrelenmiş konforlu yatak örtüleri ile desteklenmiştir. Yatağın büyüklüğü, odanın içinde kapladığı alan yatağı önemli bir ekonomik ifade aracı haline getirmekte ve maddî kültürün yansıtıcısı yapmaktadır. Oda içerisinde mumun hala yanmakta oluşu, çiftin uyanık olduğunu tasvir etmekte, karakterlerin yüz ifadeleri ve vücut dili mahremiyet alanlarının işgal edildiğini göstermektedir.



Şekil 3. *A father in his bed surrounded by his wife and children*, T. Rowlandson, 1806. (solda); *The chamber of genius*, T. Rowlandson, 1806. (sağda)

Thomas Rowlandson, çizimlerinde yalnızca yüksek statülü ve ekonomik bakımdan iyi ailelere yer vermemektedir, kırsal kesimi ve yoksul aile figürlerini ve yaşantısını da karikatürlerine entegre etmektedir. 1806 yılında ele almış olduğu iki eser olan *A Father in His Bed Surrounded by His Wife and Children* ve *The Chamber of Genius* bu durumu yansıtan iki çizimdir. Şekil 3'te sağ ve sol görselde

görülebileceği üzere, yatak konut içindeki ana yaşam alanının merkezindedir, konut içindeki tüm bireylerin erişimine açıktır. Yatak ahşap malzeme ile oluşturulmuş ve yine ahşap ayaklar ile yerden yükseltilmiştir. Ancak bu yükseltme yine de yüksek statülü bireylerin kullandığı yatakların ki kadar bir yükseklik değildir. Buna ek olarak, yatağın çevresinde gerilmiş olan bir ip sayesinde yatağın bir örtü ile çevrenmesi ve alanının belli edilmesi sağlanmıştır. Bu örtü bazen bir parça kumaş bazen ise çeşitli kıyafetlerle sağlanmıştır. Yatak hayatın odağındadır, bulunduğu odanın neredeyse yarısını kaplamaktadır. Yatağın yaşam alanında konumlandırılışı, çevresinde yemek pişirme, dinlenme, oyun oynama, temizlik yapma gibi diğer eylemlere olanak sağlamaktadır. Bu durum her iki karikatürde de mahremiyeti ortadan kaldırmakta, günlük hayatının romantik tasvirini pekiştirmektedir.



Şekil 4. *Miseries of Human Life*, T. Rowlandson, 1808.

The *Miseries of Human Life*, 1806 yılında James Beresford tarafından yazılan ve günlük hayatın sıkıntılarını yansıtan yazılı bir eserdir. Şekil 4'te yer alan Thomas Rowlandson çizimi ise Rowlandson'ın bu kitaba dayalı çizdiği sahnelerden birini yansıtmaktadır. Rowlandson bu çizimini şu şekilde yorumlamaktadır: "Bir handa, çok kısa, tahta ayaklı bir yatağa girmek, tuzağa düşemeyecek kadar yorgun olmak, canlı olanı çekmek, diğerini dipten dışarı çıkararak uyumak...". Yatak bu tasvirde yine ahşap malzemeden oluşturulmuş ve ahşap çerçeve ile çevrenmiştir. Bu çerçeve aynı zamanda perde ile çevrenmiştir.



Şekil 5. *The bassoon with a french horn accompaniment*, T. Rowlandson, 1811 (solda); *Dr. Syntax robb'd of his property*, T. Rowlandson, 1812

Yatak, kullanıcısının hayatını yansıtan önemli bir temsil aracıdır. Benzer dönemde ele aldığı Şekil 5'teki iki esere bakıldığında, solda ahşap yerden az yükseltilmiş, çerçevesiz bir yatak basit yatak örtüleri ile desteklenmiştir. Sağda yer alan görsel ise yerden oldukça yükseltilmiş, ahşap bir çerçeve ile oluşturulmuş ve perde ile kullanıcısına koruma sağlayarak konforlu bir uyku ortamı oluşturmaktadır. Solda yer alan çizimde, yatağın odanın merkezinde yer alması söz konusudur, yatak konut için önemli bir mobilyadır ve yatak odasının ayrıntılı tasviri (duvarda asılı kılıç ve pompalı tüfek, kıyafetlerin asılı biçimi, yatağın tasarımı) taşra hayatının bir yansımasıdır. Rowlandson ele aldığı bu karikatür ile her ne kadar horlayan bir çiftin dramatik bir tasvirini yansıtmış olmak istese de tarihsel bir arşiv sunmaktadır ve yatak da bu arşivin önemli bir parçasıdır.

Şekil 5'te yer alan sağ görsel ise Rowlandson'ın ele aldığı "The Tour of Dr Syntax in Search of the Picturesque" isimli kitapta anlattığı Dr. Syntax'ın yaşamından bir kareyi sunmaktadır. Dr. Syntax olarak aslandırılan ideal pitorest manzarayı arayan küratör figürün uyku esnasında uğrağı bir soygunu temsil etmektedir. Dr. Syntax'ın uyduğu yatağın sunduğu konfor ve tasarım, Dr. Sytax'ın statüsünün de bir sembolüdür. Rowlandson'ın temsillerinde taşra hayatını yansıtan çizimlerde herhangi bir soygun teması işlenmezken burada işleniyor oluşu, ekonomik seviyeyi de vurgulamaktadır. Yatak maddi kültürü temsil etmektedir. Bireysel kullanıma özgüdür, etrafını çevreleyen perde ise uyku mahremiyetine olanak sağlamaktadır. Oda yalnızca bir uyku alanıdır, başka eylemlere olanak sağlamamaktadır.

Rowlandson tarafından çizilen tüm bu eserler makalenin teorik arka planında sunulan bilgileri destekler niteliktedir. Dönemsel bir anlatıyı ortaya koyan seçili karikatürler, yatağın iç mekan ve kullanıcısı bağlamında kurduğu farklı ilişkileri içerisinde barındırmaktadır. Yatağın gelecek kullanımları ve tasarımları bakımından bir ön bakış sunmakta ve potansiyellerini ortaya koymaktadır.

## SONUÇ

Sunulan makalenin temel amacı; mekan, kullanıcı gereksinimi ve tasarım kavramları ara kesitinde yatağın sahip olduğu örtük anlamların tarihsel bir bakış açısıyla ele alınmasıdır. Buna ek olarak, yatağın gelecek kullanımları ve tasarım yaklaşımları bakımından konut iç mekanlarındaki kullanımına ilişkin bir farkındalık yaratılmasıdır. Bu doğrultuda, sunulan makale kapsamında ilk önce yatağın etimolojik incelemesi gerçekleştirilmiş, yer ve mekan ile ilişkisi açıklanmıştır. Bir sonraki aşamada ise yatağın tarihsel süreçte kazandığı farklı anlamlar, bulunduğu iç mekan ile bağı özelinde irdelenmiştir. Bu irdeleme sonucunda, yatağın tarih boyunca kazandığı farklı anlamları yansıtan bir kavram haritası oluşturulmuştur. Literatür araştırmaları ve bu doğrultuda oluşturulan kavram haritası ile birlikte aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Yatak içinde bulunduğu dönem, kültür ve ekonomik düzey ile yakından ilişkili bir mobilyadır.
- Yatak, uykuya olanak sağlayan bir mobilya olmanın ötesinde çeşitli anlamlara sahiptir. Farklı dönem aralıklarında sahip olduğu tasarım biçimi, içinde bulunduğu mekan, kullanıcısı özelinde çeşitli ilişkileri içerisinde barındıran tarihsel bir belge niteliğindedir.
- Yatak, yalnızca bir uyku aracı değil, bazen mahrem bazen de sosyal olarak tariflenebilecek bir mekan üreticisidir.
- Çevresel tehditlerin ortadan kalkması yatağın daha özgün biçimde tasarımına olanak sağlamıştır. Yatağın iç mekana girişi ile birlikte yatak, başta çok fonksiyonlu bir biçimde kullanılmıştır. Daha sonrasında ise bir statü simgesi haline gelerek maddi kültürün bir parçası haline gelmiştir.
- Endüstriyel üretim ile birlikte yatağın standartlaşması, yatağın daha çok mahrem bir konfor ögesi haline gelmesini sağlamıştır.

Çalışma esnasında elde edilen bu veriler, çalışmanın temel hedeflerine ulaştığını göstermektedir. Bununla birlikte, elde edilen bu veriler Thomas Rowlandson'ın farklı dönemlerde ele aldığı çeşitli karikatür çalışmaları üzerinden tekrar analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Karikatür temsillerindeki yatağın bulunduğu yer, yatağın temel tasarım prensibi ve mekan kullanıcısı çerçevesinde yatağın farklı anlamlarına ilişkin açığa çıkarılan örtük bilgilerin incelemesi aşağıda yer alan Tablo 1 üzerinden de okunabilmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Thomas Rowlandson'a ait seçili karikatürlerdeki yatağın örtülü anlamının kavramsal değerlendirilmesi

Yıl	Eser adı	Kavramsal İlişki	Değerlendirme Kriterleri
1791	House-breakers	Uyuma Maddi kültür Konfor Mahremiyet Ekonomik ayırım	Yatağın büyüklüğü, oda içerisinde kapladığı alan ekonomik bir statü göstergesidir. Odaya giren gözlemci karşısında edinilen ifade, yatağın mahrem bir öge olduğunu yansıtmaktadır
1806	A Father in His Bed Surrounded by His Wife and Children	Uyuma Paylaşımlı kullanım Statü Ekonomik ayırım Maddi kültür Sosyalleşme	Yatak yaşam alanında konumlandırılmıştır bu durum yatağın paylaşımlı kullanımını ve çok fonksiyonlu ele alındığını yansıtmaktadır. Yatağın ahşap malzeme ile oluşturulması ve ahşap ayaklarla yerden yükseltilmesi bir ekonomik düzey göstergesidir. Yatağın çevresine çamaşırlar için gerilen ip, aynı zamanda yatak sınırlarını çizmektedir. Yatak konutun merkezinde yaşamın odağındadır.
1806	The Chamber of Genius	Uyuma Paylaşımlı kullanım Statü Ekonomik ayırım Maddi kültür Sosyalleşme	Yatak yaşam alanında konumlandırılmıştır bu durum yatağın paylaşımlı kullanımını ve çok fonksiyonlu ele alındığını yansıtmaktadır. Yatağın ahşap malzeme ile oluşturulması ve ahşap ayaklarla yerden yükseltilmesi bir ekonomik düzey göstergesidir. Yatağın çevresine çamaşırlar için gerilen ip, aynı zamanda yatak sınırlarını çizmektedir. Yatak konutun merkezinde yaşamın odağındadır.
1808	Miseries of Human Life	Uyuma Maddi kültür Konfor Mahremiyet Ekonomik ayırım	Yatağın büyüklüğü, oda içerisinde kapladığı alan ekonomik bir statü göstergesidir. Yatağın etrafına tasarlanan perde sistemi yatağı bir mahrem öge haline getirmektedir. Yatağın ahşap köşelerden yükselen bir çerçeveye yerleştirilmesi bir ekonomik düzey ve statü göstergesidir.
1811	The Bassoon with a French Horn Accompaniment	Uyuma Statü Ekonomik ayırım Maddi kültür Sosyalleşme Korunma	Ahşap yatağın yerden fazla yükseltilmemesi ve çerçevesiz basit yatak örtüleri ile desteklenmesi bir ekonomik düzey göstergesidir. Yatak, odanın ve yaşamın merkezindedir
1812	Dr. Syntax Robb'd of His Property	Uyuma Maddi kültür Konfor Mahremiyet Ekonomik ayırım	Ahşap çerçeve ile yerden yükseltilecek tasarlanan yatak çevresindeki perde ile birlikte mahremiyeti temsil etmektedir. Konforlu bir mekan üretimi söz konusudur. Yatak tasarımı itibari ile maddi kültürü yansıtmaktadır ve oda uykusu dışındaki eylemlere olanak vermemektedir.

#### Kaynak: Yazar.

Tablo 1'de de görülebileceği üzere yatak hem bulunduğu mekan ve kullanıcıları ile ilişkisi hem de tasarım kriterleri bakımından iç mekanla doğrudan ilişki kuran, içerisinde çeşitli örtük anlamları barındıran tarihsel bir anlatıcı niteliğindedir (Tablo 1). Thomas Rowlandson temsilleri üzerinden ele alınan yatak örnekleri, makale kapsamındaki literatür araştırmaları neticesinde orta konulmuş olan kavram haritası paralelinde değerlendirildiğinde de bu durum ortaya çıkmaktadır.

Makale kapsamında sunulmuş olan literatür araştırmaları ve bir yöntem olarak sunulan Thomas Rowlandson'ın karikatür temsilleri ışığında, sunulan makale, mevcut literatür kaynaklarında yatağın iç mekan özelindeki anlamı, yatağın karikatür bağlamında temsilini içeren bir çalışma bulunmadığı için özgün bir araştırma makalesi niteliğindedir. Yatağın insanın en temel gereksinimlerinden biri olan uyuma eylemi için kullanılan bir mobilya oluşu düşünüldüğünde, zamansız ve her zaman ihtiyaç duyulacak bir mobilya tipi olması kaçınılmazdır. Bu doğrultuda yatak, tarih boyunca kimi zaman



mekanın kendisini oluşturan kimi zaman ise mekan ile şekillenen önemli bir öge olmuştur. Örneğin, çeşitli bitkisel materyallerden üretilen ilk yatak incelendiğinde, yatak barınma mekanının kendisini oluşturmuştur. Bir başka örnek olarak ise yatağın güncel kullanımını incelendiğinde yatak, konut gibi genel bir mekan içerisinde yatak odası olarak tanımlanabilen ayrı mekanlara yerleştirilmektedir. Yatak, kişisel mahremiyet kaygıları nedeni ile mekan içerisinde farklı bölmelerde konumlandırılmaktadır. Yatağın iç mekanın dışına çıktığı kullanım senaryolarında da yatak, izleyicilerin gözlemine açık, ortak kullanıma ayrılan dış mekanlarda da yer alabilmektedir. Bu durumda yatak ve kullanıcı ilişkisi bağlamında dış ortam üzerinde kişisel mekan üretimi söz konusu olabilmektedir. Yatak mahrem bir öge olmaktan uzaklaşabilmektedir. Bu doğrultuda yatak, değişen gündelik koşullar, mekan ve kullanıcısı ile birlikte farklı tasarım biçimlerine sahip olacak ve farklı örtük anlamları içerisinde barındıracaktır. Bu bağlamda, yatağın hem geçmiş hem de güncel kullanımları doğrultusunda anlamının irdelenmesi, gelecek kullanımları için bir referans niteliğinde olacaktır.

“Yatağın var olabilmesi için bir yere ihtiyacı var mıdır yoksa yatak bulunduğu alanı mı yer haline getirmektedir? Yatağın etimolojik kökeni de göz önünde bulundurulduğunda yer ve yersizlik ile ilişkisi nedir? Yatağın multifonksiyonel olarak ele alınması ile birlikte mekan ile ilişkisi nasıl değişmiştir?” soruları doğrultusunda yatak ve yer/yersizlik ilişkisi, yatağın mahremiyetle ilişkisi ve bu doğrultuda mekanı biçimlendirishi, yatağın kurduğu etnografik bağların yatak tasarımına etkileri çalışma kapsamında açığa çıkan yeni araştırma konularına örnek olarak gösterilebilir. Bu doğrultuda sunulan makale çalışması üretilecek yeni akademik araştırmalar için de önem taşımaktadır. Bununla birlikte yatağın insanların gününün büyük bir kısmını geçirmekte olduğu kişisel bir alan olarak da tariflenebilecek bir yerde konumlandırılması, yatağın gündelik ve sosyal hayatta önem arz eden bir mobilya olarak ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Günün farklı saatlerinde yatağın kullanıcısı ile kurduğu çeşitli bağlar ve sunduğu kullanım potansiyellerinin açığa çıkarılması çalışmanın sosyal bakımdan da önemli bir perspektifi olduğunu yansıtmaktadır.

#### KAYNAKÇA

Barclay, K. (2021). *Making the bed, making the lower-order home in eighteenth-century scotland*. Routledge.

Barrel, J. (1992). *The birth of pandora and the division of knowledge*. Palgrave Macmillan.  
Catleden, R. *The stonehenge people an exploration of life in neolithic britain 4700-2000BC*. Routledge.

Chute, H. (2011). Comics form and narrating lives. *Profession*, 107–117.  
<https://www.jstor.org/stable/41714112>

Cresswell, J. (2021). *Oxford dictionary of word origins*. Oxford University Press.

Demirarslan, D. (2020). Tarihsel süreçte yatak odalarının gelişimi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(52), 860-884.

Ekirch, A. R. (2005). *At day's close, night in times past*. W. W. Norton & Company.

Fagan, B. & Durrani, N. (2021). *What we did in bed: a horizontal history*. Yale University Press.

Hassaan, G. A. (2016). Mechanical engineering in ancient egypt, part I: furniture industry. *International Journal of Advancement in Engineering Technology, Management&Applied Science*, 3(1), 95-121.

Heidegger, M. (1971). Building dwelling thinking. *Poetry, language, thought*, 154, 1-26.

Karaalioğlu, O. & Yılmaz, A. (2021). İç mekân resimlerinde yatak teması ve çıplak kadın bedeniyle ilişkisi kapsamında mahremiyet olgusu. *Tyhke*, 6(10), 8-26.

Kris, E. (1952). *Psychoanalytic explorations in art*. International Universities Press.  
Merriam-Webster. (n.d.) Bed. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved June 19, 2022, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/bed>

Nişanyan, S. (2007). *Sözlerin soy ağacı çağdaş türkçenin kökenbilim sözlüğü*. Adam Yayınları.

Nissinen, L. (2013). A bedroom of one's own. In Anguissoloa, An (Ed.), *Privata luxuria: towards an archaeology of intimacy*. Herbert Utz verlag.

Rensen, P. (2002). *Sleep without a home: the embedment of sleep in the lives of the rough-sleeping homeless in amsterdam*. Routledge Curzon Press.

Rowlandson, T. (1791). *House-breakers* [Drawing]. The Metropolitan Museum of Art. New York, United States. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/786183>

Rowlandson, T. (1806). *A father in his bed surrounded by his wife and children* [Drawing]. Christies. <https://www.christies.com/en/lot/lot-4134829>

Rowlandson, T. (1806). *The chamber of genius* [Drawing]. The Metropolitan Museum of Art. New York, United States. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/742672>

Rowlandson, T. (1808). *Miseries of Human Life* [Drawing]. David Brass Rare Books. <https://www.davidbrassrarebooks.com/pages/books/04841/thomas-rowlandson/miseries-of-human-life>

Rowlandson, T. (1811). *The bassoon with a french horn accompaniment* [Drawing]. The Metropolitan Museum of Art. New York, United States. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/810865>

Rowlandson, T. (1812). *Dr. Syntax robb'd of his property* [Drawing]. Royal Academy of Arts. London, England. <https://www.royalacademy.org.uk/art-artists/work-of-art/dr-syntax-robbd-of-his-property>

Saraceni, M. (2003). *The language of comics*. Routledge Taylor&Francis Group.

Sherry, J. (1978). Distance and humor: the art of thomas rowlandson. *Eighteenth Century Studies*, 11(4), 457-472.

Shipley, J. T. (1945). *Dictionary of word origins*. The Philosophical Library.  
Türk Dil Kurumu. (n.d.). Yatak. In *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Retrieved June 19, 2022, from <https://sozluk.gov.tr/>

Wadley, L. (2011). Why are so few plants depicted in rock art?, *The Digging Stick*, 28(3), 5-7.

Williams, S. J. (2005). *Sleep and society. Sociological ventures into the (un)known*. Routledge.

Wolf, S. G. (1993). *As various as their land: the everyday of eighteenth century americans*. University of Arkansas Press.

Worthman, C. M. & Melby, M. K. (2002). Toward a comparative developmental ecology of human sleep. In M. A. Carskadon (Ed.), *Adolescent sleep patterns: Biological, social, and psychological*



influences (pp. 69–117). Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511499999.009>

Wadley, L., Esteban, I., Pena, P., Wojcieszak, M. & Stratford, D. (2020). Fire and grass-bedding construction 200 thousand years ago at border cave south africa. *Science*, 369(6505), 863-866.

Wright, L. (1962). *Warm and snug: The history of the bed*. Routledge & Kegan Paul Press.

Zhuang, Z., Li, Y., Chen, B. & Guo, J. (2009). Chinese kang as a domestic heating system in rural northern china, *Energy and Buildings*, 41(1), 111-119. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2008.07.013>

# SIYAH RENGIN İKONOĞRAFİSİ: LOUISE NEVELSON ÖRNEĞİ

Halil DAŞKESEN  
Atatürk Üniversitesi, Türkiye  
hdaskesen@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-0606-5721>

<i>Atıf</i>	Daşkesen, H. (2023). Siyah Rengin İkonografisi: Louise Nevelson Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 348-367.
-------------	--

## ÖZ

Sanatsal yaratımın en temel unsurlarından olan renk, toplumsal bir fenomen ve hatırlatıcı kültürel bir kod olarak uygarlık tarihinin her döneminde bir araştırma konusu olmuştur. Siyah ise bu renk araştırmalarının içerisinde toplumsal, kültürel ve sanatsal niteliği açısından her zaman özel bir yere sahip olmuştur. Tarih boyunca ikonik bir renk olarak siyah, edindiği yeni tanımlamalar, birçok alana temas eden çağrışımları ve gerek optik gerek niteliksel değerleri bakımından özel bir konum edinmiştir. Bunun yanı sıra yüzyıllardır renk olup olmadığı konusunda tartışılan siyah, toplumsal, dini, felsefi, edebi, politik ve sanatsal ikonografide olumlu veya olumsuz anlamlarla anılmıştır. “Siyah Rengin İkonografisi: Louise Nevelson Örneği” isimli araştırma konusunda da ana eksenini oluşturan siyahın, kaynaklık ettiği alanlar, kullanım amaç ve yöntemleri, sembolik anlamları ve dönemlere göre değişen algısı üzerinde durulmaktadır. Bir rengin sembolik anlamlarının hangi sebeplerle, koşullarda ve nasıl değiştiğinin bir incelemesi yapılmaktadır. Bu bağlamda siyahın tüm yönleriyle en belirgin şekilde ifadesini bulduğu ve üretim sürecinde merkezi bir rol verilen renk olarak yeni anlamlar üretmeye başladığı heykeltıraş Louise Nevelson’ın çalışmaları araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. İkonografik ilişkilerin görsel ve plastik açıdan örneklendirildiği Nevelson’ın yapıtlarında kavramsal çözümleme ile literatüre katkı sunulması ve tarihsel kodların sanatsal üretim sürecinde temel yaklaşımlara farklı bakış açıları kazandırılması amaçlanmıştır. Çalışmada, örnek yapıtlar üzerinden kavram, biçim ve renk ilişkisi ekseninde çözümlenmeler yapılırken nitel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Heykel, Siyah, Renk, Louise Nevelson.

## ICONOGRAPHY OF BLACK: THE CASE OF LOUISE NEVELSON

### ABSTRACT

As a social phenomenon and a reminder of cultural codes, color, one of the most fundamental components of artistic creativity, has been a research topic in every era of human civilization. In terms of its social, cultural, and aesthetic aspects, black has always had a unique position in these color studies. In terms of its new meanings, implications that span many different contexts, and both its optical and qualitative characteristics, black, an iconic color throughout history, has taken on a distinctive role. Black, the existence of which has been debated for centuries as to whether or not it is a color, has been addressed with either positive or negative connotations in the iconography of social, religious, philosophical, literary, political, and artistic iconography. The research titled “The Iconography of Black: The Case of Louise Nevelson” focuses on the primary axis of black, its origins, its purpose and techniques of usage, its symbolic implications, and its shifting perception through time. It is analyzed how and why the symbolic significance of a color changes throughout time. The focus of the investigation is limited to the works of sculptor Louise Nevelson, in which black finds its most visible expression in all of its aspects and begins to generate new meanings as a color assigned a major position in the manufacturing process. The purpose of this study is to advance the literature via conceptual

analysis of Nevelson's works, where iconographic relationships are illustrated visually and plastically, and to acquire new insights into the fundamental ideas behind the artistic production of historical codes. In this study, qualitative research was conducted by analyzing sample works within the framework of concept-form relationships.

**Keywords:** *Sculpture, Black, Color, Louise Nevelson.*

## GİRİŞ

Renk, özü itibariyle, belgeler-ötesi, disiplinler-ötesi bir alandır (Pastoureau M. , 2012). Renkleri tarih ve kültürel değerler açısından da toplumsal bir olgu olarak ele almak gerekmektedir. Siyah renkte bu bağlamda hem görsel etkisi hem de ikonografik kodları üzerinden değerlendirildiğinde, topluma, kültüre, coğrafyaya, dini inanca, felsefeye ve duygulara bağlı olarak anlamlar içermektedir. Dolayısıyla siyahın ikonografik çözümlenmesi her dönem ve disiplin temelinde önemli ipuçları barındırmakta, niteliksel durumu dikkate alındığında ise bir fenomen olarak yorumlanmaktadır.

Siyah zamansal olarak irdelendiğinde, her dönemin ve coğrafyanın kendi iç dinamiklerini yansıtan sembolik anlamlara rastlanmakta ve gerek hatırlatıcı gerekse tanımlayıcı nitelikler taşımaktadır. İlkel dönemlerden günümüze kadar birçok olumlu veya olumsuz anlamlar yüklenen siyah renk, her alanın tartışma konusu olarak popülerliğini korumuştur. İdeolojik ve simgesel anlamlarının yanı sıra günlük hayata dair de birçok kullanım alanına sahip siyah renk, ışık ile olan karşıt durumuyla da renk olarak kabul edilmediği dönemlerde bile renk değerini korumuştur. Dolayısıyla bu kadar etkin bir renk sanat alanında da bir ifade biçimine dönüşmüş, sembolik anlamları üzerinden eserlerin temel görsel unsuru haline gelmiştir.

Yüzyıllarca süregelen ve bir anlam zinciri oluşturan siyah, bu araştırma kapsamında ikonografik açıdan konumlandırılarak ve tarihsel olarak kullanım amacı, yöntemleri, ürettiği sembolik anlamlar ve toplumsal veya kültürel kodları üzerinden etkileriyle ele alınmaktadır. Bu tarihsel değerlendirme sonucunda siyahı hem günlük yaşamına hem de sanatsal üretimine adapte eden heykeltıraş Louise Nevelson'ın yapıtlarında siyah rengin anlam ve biçimle ilişkisi irdelenmektedir. Sanatçının üretim üslubu ve sanatsal kaygıları dikkate alınarak seçilen heykellerinde siyahın tarihsel olarak ürettiği ikonografik inceleme yöntemine göre çözümlenme yapılarak hatırlatıcı kodlar üzerinde durulmaktadır. Değer atfedilen veya korkulan bir renk olarak değerlendirilen ve kullanan her kişinin yaşam deneyimlerini ve kimliğini yansıtan siyah, araştırmanın ana eksenini oluşturmaktadır.

## İKONOĞRAFİK OLARAK SİYAH RENK

Siyah, kavrama bağlı olarak hem bir olumlama hem de bir olumsuzlamadır. Çeşitli tarihsel renk skalalarında ve sınıflandırma sistemlerinde ya belirgindir ya da yoktur ve iyi tanımlanmış sosyal, ruhsal ve zihinsel işlevlere veya anlatı konusunda biçimsel güçlere sahiptir. Ayrıca rengin sanattaki rolüyle ilgili temel soruların da merkezinde yer alır. Siyah, yaptırımlara ve kısıtlamalara tabi olan, lüks veya sadeliği (veya aynı anda her ikisini de) yansıtan, rengin sosyal veya dini kabullerde kullandığı gücü ortaya çıkarır (Paul, 2017). İkonografik olarak da gündelik yaşamdan felsefeye, kültürel özelliklerden toplumsal yapıya, kullanım eşyalarından kıyafetlere ve hatta politik imgelerden cilt rengine kadar yaygın bir sembolik değere sahiptir.

Siyah eski İngilizce'de 'blac', eski Alman dillerinde 'blah', kuzey ülkelerinde 'blakkr' olarak adlandırılır ve kelime anlamı olarak aslında bütün ışıkları emen demektir (Finlay, 2007). Kökeni muhtemelen Etrüsk dili olan "ater" uzun süre boyunca Latince'de siyahı adlandırmak için en sık kullanılan sözcük oldu. Önceleri nispeten nötr bir sözcükken, zamanla bu rengin mat veya sönük nüansını belirtmek için özgün bir anlam kazandı, sonra M.Ö. II. yüzyıla doğru olumsuz bir yan anlam yükledi: Siyah kötü oldu, çirkin, pis, hüznü ve hatta "acımasız" [Fr. atro ce] oldu. Buna karşıt olarak, kökeni pek bilinmeyen ve uzun süre ater'den daha seyrek kullanılan niger'in başlangıçtaki tek anlamı "parlak siyah"tı, sonra ise iyi kabul edilen bütün siyahları, özellikle doğadaki en güzel siyahları nitelemekte kullanıldı. İmparatorluk döneminin başında ater'e göre çok daha sıkça kullanılır oldu ve

gündelik kullanımda başlı başına bir sözcük ailesi oluşturdu: perniger (simsiyah), subniger (siyahımsı, mor), nigritia (siyahlık), denigrare (karalamak, lekelemek) vs. (Pastoureau, 2012). Renk değeri veya optik etkisiyle birlikte gündelik hayatta ikonografik anlamlarıyla birçok sıfat atfedilen ve kültürel olarak yüzyıllar boyunca gelişen siyah renk duyarlılığı bugünün toplumlarında da benzer veya farklı nüanslar taşımaktadır. Her alanı yakından ilgilendiren renkler ve onların içinde en dikkat çekici ve tartışma konusu olan siyah, karanlıkla ve geceyle ilişkisi bağlamında ışık arayışıyla birlikte farklı ton derecelerine ve niteliklerine sahip siyahın hâkim olduğu renk paletini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu siyah çeşitliliği genel olarak resim sanatıyla görünür kılmıştır.

İlkel dönemlerden beri farklı amaçlarla kullanılan siyah renk, elde etme yöntemlerindeki gelişmelerle, sonradan sanat alanında yaygınlaşmasıyla ve çeşitli boyarmaddelerle daha da kullanılabilir hale gelmiştir. Bunun sonucunda, siyah renk paleti kendi içerisinde mat, parlak, koyu ve açık siyahlar olarak gruplandırılmış ve adlandırmalarda da renk değeri dikkate alınmıştır. Bir rengi adlandırırken ışık parametresi renklendirmeden daha önemlidir. Burada hatırı sayılır derecede önemli bir dil ve duyarlılık olgusu söz konusudur. Renkler alanında ışıkla olan ilişki geri kalan her şeyden daima önce gelir. Bu nedenle, siyah karanlıkların rengi olsa bile, “ışılıklı” siyahlar da vardır; yani kararmadan önce ışıldayan siyahlar, siyah olmadan önce ışıltılı olan siyahlar vardır (Pastoureau, 2012).

Siyahın renk değerleri, ton çeşitleri ve bunlara bağlı olarak kullanım alanları ve yöntemleri ikonografik kodları için bir zemin oluşturmuştur. Tarihsel süreçte birçok role bürünen siyah renk, zaman zaman statü göstergesi bazen de bir fikrin sembolik ifadesi haline gelmiştir. Ayrıca doğaüstü durumları ve gizemli olayları anlam açısından karşılayabilen siyah, zenginlik, yalnlık ve zerafetin rengi de olabilmektedir. Siyahın üstlendiği bu rolün karşılığını bulduğu en belirgin alan ise sanattır. Bugünün modasına kadar nüfuz eden bir renk olarak imzaya dönüşmüştür. Elbette siyahın bir renk olarak kabul edilmesi durumu da geçen yüzyıla kadar önemli bir tartışma konusuydu.

Siyah, yüzyıllar, hatta binyıllar boyunca sahip olduğu başlı başına bir renk olma statüsüne, hatta bütün renk sistemleri içerisinde güçlü bir kutup olma hakkına tekrar kavuştu. Her zaman ilişkilendirilmese de aslında hembası olduğu beyaz gibi, siyah da renk olma statüsünü Ortaçağ’ın sonları ile 17. yüzyıl arasında yavaş yavaş yitirmişti: Matbaanın ve beyaz kâğıt üzerine siyah mürekkeple gravürün ortaya çıkışı bu iki renge özel bir konum kazandırdı ve önce Protestan Reformu, sonra da bilimsel gelişmeler bunları renklerin dünyası dışına yerleştirdi. Isaac Newton’ın 1665-1666 yılları civarında spektrumu bulduğunda öne sürdüğü yeni renk düzeni içerisinde artık ne beyaza ne de siyaha yer vardı. Bu tam anlamıyla kromatik bir devrimdi (Pastoureau, 2012).

Renk kullanımının ve elde etme yöntemlerinin gelişimiyle çeşitlenen renk çemberlerinde siyah ve beyaz “renksizlik” olarak nitelendirilmiştir. Bu iki rengin diğer renklere karşı başka bir eksende durduğu ve ikonografik olarak da keskin tanımları karşıladığı fikri hâkim olmuştur. Özellikle sanat tarihinde çokrenklilik olarak adlandırılan bir zaman diliminde plastik bir değer olarak tamamlayıcı bir unsur olabilmektedir. Siyahın renk olarak kabul edilmesi ise sanat alanından öte dinsel, toplumsal, politik ve kültürel ikonografinin yarattığı karşıtlıklar ve çağrışımlarla başlamış, sanat aracılığıyla da kabul görmüştür. Modern dönem ise bu konuda en net ifade örneklerini sunmaktadır.

1946 sonlarında Paris’te Galeri Maeght’te düzenlenen ve “Siyah bir renktir” isimli sergiye katılan ressamlar 15. yüzyılın sonlarında siyahın gerçek anlamda bir renk olmadığını beyan eden ilk sanatçı Leonardo da Vinci’ye dört buçuk yüzyıl sonra bir yanıt vermek arzusundaydılar (Pastoureau, 2012). Bu girişim siyah renk özelliğinin ne denli tartışılır olduğunu göstermektedir. Ancak renkler işlevsel açıdan birliktelik gerektirir; rengin toplumsal, sanatsal ve sembolik olarak bir anlam veya işlev kazanması başka bir veya daha fazla renkle ortak veya karşıt olması durumuna bağlıdır. Bu rengin reddi veya kabulü de bahsi geçen ilişkiler ağında arkeolojik, sanatsal ve yazınsal kaynaklarla şekillenmiştir. Nitekim bu tartışma yakın geçmişte siyahın renk özelliği taşıdığı gerçeğiyle ortadan kalkmıştır.

En basit bir envantere veya resmi kayıtlara geçen basmakalıp bir belgede bile, her renk tasviri, değinilen her renk öncelikle kültürel ve ideolojiktir. Hatta bir nesnenin renginin belirtilip belirtilmemesi bile son derece anlamlı bir seçimdir ve belli bir bağlama dahil olan ekonomik, siyasal, toplumsal ve simgesel anlamlar içerir (Pastoureau, 2012).

Epistemolojik nitelikteki sınıflandırmalar, renklerin geçmiş zamandan kalan yazılı ve görsel belgeleriyle ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle renklerin bilimsel açıdan sınıflandırılmasına kadar beyaz gibi siyahın da rensizlik olarak kabulünün yanında ikonografik açıdan bir olumsuzlama eğilimi olduğu görülebilir. Belirli bir zaman aralığında, renk spektrumu sadece görsel deneyimler ve toplumsal kodlar üzerinden oluşturulduğu için de siyah sanat alanının da kavramsal karşılığını bulamamıştır. Bu durumun küçük farklılıklar gösterdiği örnekler ise toplumlar ve coğrafi farklılıklara bağlı olarak ortaya çıkmıştır.

Yaratılış kitabının ilk satırlarına inanacak olursak, karanlıklar aydınlıktan önce vardı ve yeryüzü henüz canlılardan yoksunken bile onu çepeçevre kuşatıyordu; ışığın ortaya çıkışı yeryüzünde hayatın da oluşabilmesinin olmazsa olmaz bir koşuluydu: Dolayısıyla, Kitabı Mukaddes'e göre veya en azından Yaratılış'ın ilk öyküsüne göre, siyah, bütün renklerden önce vardı. İlk rengi, ancak en baştan beri de olumsuz bir statüye sahipti; siyah içerisinde yaşam olanaksızdı, ışık iyiydi, karanlıklar ise değil. Renk simgeleri açısından siyah, Kitabı Mukaddes'in ilk beş satırının ardından, boşluğu ve ölümü çağrıştırarak ortaya çıkar (Pastoureau, 2012).

Mitlerde de siyah, tanrılara, hayvan figürlerine, kutsal imgelere, gizemli olaylara, gölgeye, rüyalara ve günaha işaret etmekteydi. Avrupa, Asya ve Afrika mitlerinde kültürel özellikleri ve toplumsal inanışları da simgeleyen siyah, simgeciğin temel renklerinden olmuştur. Felsefenin de derinlemesine bir tartışma konusu da olan siyah renk, İkel Dönem'den Antik Dönem'e, Ortaçağ'dan Rönesans'a ve Modern'den günümüze kadar politik, dinsel, kültürel ve toplumsal ikonografinin çağrışımlarını içinde barındırmaktadır. Zaman zaman olumsuz zaman zaman olumlu sembolik anlamlarıyla anılmıştır.

Yüzyıllardır siyah, genellikle korkutucu bir renk olarak kodlanmıştır. Karanlık ve gece siyahtır çünkü. Belirsizliği ve tanımsızlığı çağrıştırırken, diğer taraftan da toplumsal ön yargıların ve ırkçılığın da görsel tarifi ve imgesi gibidir. Ateşin icadına kadar insanda ortaya çıkan karanlık ve gece korkusu yerleşik bir algıyken, ateşin icadıyla bu korkuyla başa çıkılabilmemiş ve zifiri karanlıkla siyah eşleştirmesinde algı değişmiştir. Hatta ateşle birlikte boyar maddelerin elde edilme olanakları değişmiş, zamanla da bitkiler veya mineraller ısıtılarak boyar maddeler elde edilip çeşitlendirilmiştir. Boyama özelliği olan hazır nesnelere belirli ısı işlemleriyle elde edilen siyah pigmentlere ulaşılmıştır. İnsanlık tarihinin en başında da kaya resimlerinde bu boyar maddeler kullanılmıştır. Sonraki yüzyıllarda boyar madde elde etme imkanları artınca, el aletlerinden barınaklara, ten renginden kumaşlara kadar birçok yüzey siyah ile renklendirilmiştir. Böylece siyahın tanımı ve telaffuzu da farklılıklar göstermiştir.

Antik coğrafyada cenaze törenlerinin baskın rengi ve yas tutmanın görsel ifadesi olan siyahı niteleyen sıfatlar da yazı ve konuşma dilinde yaygınlaşmıştır. Bu rengi belirten iki sığata -ater ve niger'e- mecazi olarak kötileyici bir sürü olumsuz karşılık yüklenmiştir: Kötülük, hüzn, zulüm, günah, ölüm ve uğursuzluk gibi (Pastoureau, 2012). Sonraki yüzyıllarda da siyahla ilgili biriken bu olumsuz anlamlar din adamlarının, filozofların, reformcu grupların, sanatçıların, siyasal karakterlerin, üstün statüye sahip kişilerin ve ordu mensuplarının etkisiyle belirli bir zaman aralığında kalıcı bir ikonografik zemin yaratmıştır. Bu süreçte tek sayılabilecek farklı yaklaşım keşiflerin ve protestan reformunun siyah rengi ölümcül bir renk olmaktan çıkarak tevazunun ve tövbenin rengi olarak nitelemesi sonucunda olmuştur. Giderek manastırın rengi olan siyah, beyazla oluşturduğu zıtlık ve ışık ile karanlık yakıştırmaları arasında Hristiyanlığın nefret ettiği renkten mütevaziliğin ve sadeliğin rengi haline gelmiştir. Mitolojik hikayeler ve dinsel ikonografi de renklerin konumlandırıldığı yer konusunda tarihsel açıdan çok belirleyici olmuştur. Çoğu toplumda beyaz olumlu ve değerli bir renkten, siyah ise olumsuz yorumlanmıştır.

Siyah rengin sembolik anlamları ve kullanıldığı yüzey veya malzemelere göre yarattığı algı hem görsel hem de fiziksel birçok etki yaratmaktadır. Bu etkiler ve anlam alanları da topluma veya kültüre göre farklılıklar ya da benzerlikler göstermiştir. Coğrafi açıdan da değerlendirildiğinde bu durum açıkça görülebilir. Hristiyanlıkta olduğu gibi, Müslümanlıkta da siyah, fanilik, son ve sonluluk gibi sembolik açılımlarla yüklüdür. Siyah Batı kültürlerinde matem rengini sembolize ederken, aynı zamanda şıklık ve zarafetin rengi olarak da bilinmektedir. Çin’de siyah renk kışın ve kuzeyin sembolüdür. Buna karşın Eski Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde siyah, verimli toprağın ve yağmurla şişmiş bulutların rengine benzediği için bereketin simgesel rengidir. Siyah, Hint, Japon ve Çin sembolizmasında zamanın başlangıcındaki kaosun ve şekilsizliğin evrensel maddenin, özün rengidir (Mazlum, 2011). Ayrıca geceyi, karanlığı, yeryüzünün derinliklerini ve görünmeyi temsil eden siyah Eski Mısır’da ölümle ilgili tanrı tasvirleri genellikle siyahla renklendirilmiştir. Kutsal kitapta da siyah ve onunla birlikte bütün koyu renkler çoğunlukla kötü çağrışıma sahiptir: Kötülerin, inançsızların, din karşıtlarının ve de Tanrı’nın lanetinin rengi olmuştur. Hayatın kaynağı ve Tanrı’nın varlığının göstergesi sadece ışıktır. Dolayısıyla, özellikle de Ortaçağ’dan Rönesans’a İsa’nın ve ışığın rengi olan beyaz, aynı zamanda zaferin ve yeniden doğuşun da rengidir; bunun karşıtı olarak da siyah şeytanın, günahın ve ölümün rengi olarak kodlanmıştır (Kees, 1943). Siyahın tüm bu sembolik değerleri ve anlamları konusundan sonraki yüzyıllarda da benzer yorumlar yapılmıştır.

1430’da Haberci Sicile’in renklerle ilgili incelemesinde siyaha dair söyledikleri:

“İç karartıcı görünmesine karşın, siyah üstün vasıflı ve er demli bir renktir. Bu nedenle de tüccarlar ve zengin burjuvalar, kadın olsun, erkek olsun, siyah giyer, siyah süsler takarlar [...]. Siyah, kumaş boyacılarının fırınlarında ve kazanlarında yaptıkları diğer güzel renklerden daha çirkin veya küçümsenecek bir renk değildir. Hatta bazen kıymetli kızlarla aynı fiyata siyah kumaşlar da bulabiliriz [...]. Her ne kadar siyah yalnızca cenaze törenleri için tercih edilse de bu bile onu renklerin şeref koltuğuna koymamız için yeterlidir, zira prenslerin ve asil hanımların da matem rengi siyahtır” (Pastoureau M. , 2012).

Antik toplumların geleneksel inanışları ışığında, Ortaçağ’da Hristiyanlarda da bedenlerinin renginden dolayı insanlar toplumsal olarak dışlanmış ve ahlaki veya dini açıdan olumsuz karşılanmıştır. Bu kişiler bedenlerinin renkleri şeytani kavramlarla ilişkilendirilirken, derilerinin koyu renk olması, kötü, pagan ya da aykırı tabiatlarının gözle görülür işareti olarak yorumlanmıştır. Bu durum Antik Dönem topluluklarından bazı barbar kavimlerin savaşlarda kendilerini koyu renkli boyalarla boyalamaları ve korkutucu olma kaygılarında da görülmektedir. Beden rengi ve kıyafetle ilgili olan bu durum bu insanlara kötü nitelikler atfedilmesine sebep olmuştur. Bu konuda bazı yazarlar koyu derili kişinin olumsuz karakterini vurgulamak amacıyla bir sürü karşılaştırma yöntemine de başvurmuştur: Derisi “kuzgun gibi”, “kömür gibi”, “zift gibi” ve hatta “karabiber sosu gibi” siyahtır! Bu klişeler o denli çok tekrarlanır ki, bu ten rengini niteleyen en sıradan [Fransızca] sıfat -mor, maure- sonunda isim haline gelip onları etnik olarak tanımlayan bir sözcüğe dönüşmüştür (Pastoureau M. , 2008).

Bunların dışında siyah neredeyse her alanda cehennem ve şeytanın rengi olmuştur. Birçok toplumda ve kültürde siyahın bu algısı benzerlikler gösterir. Elbette bu olumsuz ilişkilendirme hali yine cehennemle ilişkili olduğu düşünülen ve kötülük getireceğine inanılan kedi, karga, baykuş gibi koyu renkli deri veya tüylere sahip hayvanlara da atfedilmiştir. Dolayısıyla bu gerçekliği olmayan ve herhangi bir kaynağa dayandırılmayan inanışlar, siyahın yüzyıllarca çağrıştırdığı imgeler ve anlamlarla ikonografik bir tasvir biçimine de dönüşmüştür.

Siyah rengin yükseliş dönemi Ortaçağ’ın sonlarında toplumsal hayatın her alanında yoğun bir şekilde gerçekleşmiştir. İkonografik olarak olumsuz anlamları devam etse de birçok alanda siyah renk yeniden değer kazanarak saygın, lüks ve hatta modaya dönüşen bir renk olmuştur. 13. yüzyılın sonlarından itibaren saygınlığın ve doğruluğun rengi olabilen siyah, bir sonraki yüzyılda ahlâk kurallarını ve bazı toplumsal yasaları simgelemiştir. Daha sonra, tekstil alanında kumaş boyamacılığının siyah rengin farklı tonlarını elde etmekte gösterdiği başarıyla birlikte artık popüler bir renk haline gelmiştir. Böylece, siyah,

sarayın, hatta krallığın rengi olmuş; bu durum modern çağın öncesine kadar, en azından 17. yüzyıla kadar devam etmiştir (Pastoureau M. , 2008).

14. yüzyılın ortalarındaki Büyük Veba, Avrupa nüfusunda önemli ölçüde ölümlere sebep olmuş ve sonrasında siyah muhtemelen arınma veya kefaret arzusu nedeniyle sembolik olarak yükselmiştir. Bu gelişmelerle siyah kumaşların kullanımı da sembolik olarak bir tutkuya dönüşmeye başlamıştır. Protestan ideolojisinin görsel ipuçları da siyahı kutsar niteliktedir. Protestan reformcular, rengi ruhsal ideallerin bir ifadesi olarak onaylayan ve temelde ona güvenmeyenler arasında süregelen ikilemde renk karşıtı bir aşırılığı temsil etmişlerdir (Paul, 2017). Bu ortamda, ahlaki renk kodları Kilise'den günlük yaşama kadar uzanmıştır ve kıyafet, Protestan Reformunun ideallerini somutlaştırmış ve en etkili, yaygın işaretlerinden birini temsil eder hale gelmiştir.

Tekstil alanındaki siyah tutkusu, renk teknolojisinin yanı sıra tarihi olayları ve sosyal olayları yansıtır. Avrupa'da gerçekten derin ve tek tip bir renklendirme ile siyah kumaşın üretilmesi ancak on dördüncü yüzyılın ortalarında mümkün olmuştur. Kömür ve kurum gibi malzemelerle güçlü siyah pigmentler üretilmiş, ancak gerçek bir siyah boya elde edilememiştir. Orta çağ boyacılarının tek tip ve tek renkli siyah üretebildiği tek ürün, yalnızca Doğu Avrupa, Yakın Doğu veya Kuzey Afrika'da bulunan ağaçların öz suyundan bir sıvı ile kaplanmış böcek larvalarının kabuğu olan 'meşe meyvesi' idi (Paul, 2017).

Siyah rengin kıyafet modası da özellikle soyluların ve zenginlerin kıyafeti haline gelmiştir. Sinemada ve edebiyattaki 15.yüzyıl tasvirlerinde de siyahın ne denli hâkim olduğu görülebilir. Giyen kişilerden dolayı da siyahın sembolik anlamı o yönde kodlanmıştır. Nitekim siyah önce İtalya'da daha sonra Fransa'da tekstil alanında tercih edilen önemli bir renk olmuş ve moda dönüşmüştür. Bu durum sonraki yüzyıllarda da devam etmiş hatta cinsiyet, statü, meslek veya sektörü niteler hale gelmiştir. Devlet memurluğunda, siyasi figürlerde, bankalarda, finans sektöründe ve idari işlerde egemen bir renk olarak yaygınlaştığı görülebilir. Bu kullanım şekli ile siyah, ciddiyet, mesafe ve otoriter bir sembolik anlam taşıyor hale gelmiştir.

Siyah, zamansal olarak oluşan toplumsal veya kültürel değişimlerden birçok yeniliğe rağmen köklü batıl inançlar ve zihinsel kodları nedeniyle genellikle benzer şekilde algılanmıştır. İnsanlar her dönemde ve coğrafyada siyah yorumu korku, gizem, yasak, uğursuzluk ve tehditkâr olarak kalmıştır. Bu nedenle siyahın bu niteliklerinin boyutunu vurgulayan ve hâlâ kullanımda olan bazı Fransızca ifadeler; *marché noir* [karaborsa], *mouton noir* [yüz karası anlamında "kara koyun"], *bête noir* [en çok nefret edilen şey ya da kimse anlamında "kara hayvan"], *liste noir* [kara liste], *trou noir* [kara delik], *série noire* [kara seri; polisiye], *messe noir* [kara ayin; büyücü ayini] (Pastoureau M. , 2008). 15. yüzyıllarda eski Fransızca literatüründe, bir nesnenin veya canlı bir varlığın siyahlık derecesini basit karşılaştırmalarla ifade etmek için bazı deyimler kullanılmıştır: "karga gibi siyah", "zift gibi siyah", "kömür gibi siyah", "dut gibi siyah", "mürekkep gibi siyah." Matbaayla birlikte sonuncu deyiş simgesel bir değer kazanıp, bütün diğerlerinden çok daha fazla kullanılır oldu: Mürekkep en mükemmel siyah üründü. 15. ve 17. Yüzyıllarda kitap basımı ve gravür resimlerin yaygın hale gelmesi de siyah renk açısından önemli gelişmelerdendir. Bu durum siyah ve beyazın diğer renklerden farklı değerlendirmelerine neden olmuştur. Renk olarak kabul edilmeyen siyah ve beyaz, toplumsal ve dini açıdan da renkler konu olduğunda o paletin dışında kalmışlardır. Nitekim bu durum Protestanların renkler konusundaki yaklaşımı açısından da belirleyicidir. Çünkü onlara göre gösteriş çok renklilikti ve ahlaki nitelikler renksizlik gerektiriyordu. Bu renksizlik ise özellikle siyahla vurgulanmıştır. Protestanlık, dini ve toplumsal yaşamın bütün alanlarında (ibadet, giyim, sanat, mesken ve "ticaret hayatı") neredeyse tamamen siyah-gri-beyaz eksenini etrafında kurulu bir kurallar ve öneriler düzeni oluşturmuştur. Canlı veya çok çarpıcı renklere karşı duruş, ibadetle ilgili her türlü mekânsal ve görsel unsurlarda kendini göstermiştir (Phillips, 1975).

Siyahın, koyu renkli kötü veya olumsuz görülen kavramlarla eşleştirilmesi hem bakış açısını hem de tasvirlerin özelliklerinin yansıtılmasına önemli ölçüde etki etmiştir. Uygarlık tarihine bakıldığında siyahın konumlandırılırken doğadan esinlenilmesi de kaçınılmaz olmuştur. Bunlara ek olarak diğer etkili



bir alan ise dinsel kabuller ve inanç sistemidir. Nitekim siyahta renk olarak baştan dini inanç olmak üzere toplum, kültür ve coğrafyadan dolayı sembolik bir yer edinmiştir. Bu durumun temel sebeplerinden biri ise beyaz renkle olan karşıt durumudur. Ancak zamanla bu karşıtlık bile siyahın yükselişini engelleyememiş ve savunulan bir renk olmuştur.

Calvin, Luther ve Melanchthon gibi reformcular ve teologlar, her türlü lükse karşı bir kampanyada elbiselerin sade ve gösterişsiz olması gerektiğini siyah renk üzerinden savunmuşlardır. Günlük hayatın önemli bir parçası olan kıyafetlerde gösteriş bir günah ve masumiyet dışı olarak niteleyen bu fikir insanları, konuyu daha da geriye götürerek bu yaklaşımı inançlarla teolojik açıdan ilişkilendirmişlerdir. Ayrıca “günahtan önce giysiye ihtiyaç yoktu” fikriyle konuyu Âdem ve Havva ile ilişkilendirmiş, utançlarını ve günahlarını giysi ile örttüklerini dile getirerek tasvir etmişlerdir. Giysiler, mahremiyetin, ahlaklı olmanın, pişmanlık ve alçakgönüllülüğün bir işareti olarak basit, koyu renkli ve gösterişten uzak olması önerilmiş, parlak renklerin dünyevi kibiri temsil ettiği ve kaçınılması gerektiği vurgulanmıştır. Çocuklar dışında, yetişkin kadın ve erkeklerin dindarlıkları siyah kıyafetlerle ölçülmüştür (Eire, 1986). Renk alanındaki bu köklü değişimlerin temel sebepleri Antik dönemlerden kalan renksizlik algısı, dinsel sembolizmin değişmesi, Protestan Reformu, felsefi fikirler, sanat alanındaki gelişmeler ve renk paletinin çeşitlenmesi, kimya ve tekstil alanındaki yenilikler ve Fransız Devrimi gibi büyük etkiye sahip durumlar renk konusunda ciddi ölçüde bir algı ve kullanım değişikliğine yol açmıştır. Bunların yanı sıra matbaa alanındaki gelişmeler de siyahın kullanım alanını genişletmiştir. Tek olumsuz durum ise Newton’un renk spektrumunda siyahın yer almaması ve renk olarak kabul edilmemesi olmuştur. Bu yeni kromatik düzen içinde artık siyah ve beyaz dışarıda bırakılmıştır (Blay, 2005). Siyahın yükselişine karşı Newton’un renk çemberi olumsuz bir gelişme olarak kabul edilebilir. Dünyadaki her alanda yaşanan gelişmeler ise siyahın farklı algılanmasının ve kullanılmasının önünü açmıştır.

17. yüzyıl toplumsal ve dini açılardan olduğu kadar, ahlâki ve simgesel açılardan da karanlık bir yüzyıl olarak anılmıştır. Barbarca davranışlar, hoşgörüsüzlük, ilkel davranış biçimleri, cinayetler ya da korkunç felaketler ve savaşın felaketlerine, din çatışmalarına, vergilerin yüküne, iklimin bozulması, ekonomik ve demografik kriz, salgın hastalıklar, geri dönen korkular ve kıtlıklar da eklenmiştir. “Büyük Yüzyıl”ın perde arkası karanlık, hatta kap karanlıktı. Her alanda hâkim renk siyahtı. 18. yüzyılda da renklilik ve renksizlik tartışmaları arasında siyah renk konumlandırılmamıştı. Gökkuşağı renkleri arasında da olmayan siyah, tartışmalarda savunulan veya reddedilen bir renkti. Bir tartışma konusu olarak siyah 18. ve 19. Yüzyıllarda Fransız Devrimi’nin de etkisiyle yine sembolik anlamlar üzerinden en çok kıyafetler de tercih edilmiştir. Seçkinlerin kıyafeti olduğu kadar, düşük gelirli insanların da kıyafeti olmuştur (Pastoureau M. , 2008). Nitekim kıyafetlerle ilgili bu yükselişin bir süre sonra aksi yönde ifadeler ve iddialarda yükselmiştir. 17. ve 18. Yüzyıllar arasında kimya ve tekstil alanındaki gelişmeler renklerle ilgili yeni bakış açıları yaratmıştır. Bunlardan en çok etkilenen siyah renk, öne çıkan teorinin yaratıcısı Chevreul’ın ikili renk ilişkileri ve renk uyumları üzerine yaptığı çalışmasıyla ışığın temel alındığı renk çemberinde dışarıda kalmıştır. Leonardo da Vinci’nin: “Siyah bir renk değildir.” İfadesi de bu durumu destekler niteliktedir (Vinci, 2014).

19. yüzyılın ortalarına doğru siyah gündelik yaşamın her yerinde mevcuttu: İkinci sanayi devriminin başlangıç döneminde Avrupa’da ve Amerika’da 20. yüzyılın ortasına dek tüm kentsel alanları ve kırsal kesimin bir bölümüne yavaş yavaş yayılmıştır. O dönemde kömür, katran, demiryolları ve bitüm yaygınlaşmış ve siyah böylelikle gündelik hayata farklı alanlardan da dahil olmuştur. Siyah zamanla edebi metinlerdeki sembolik anlamlarındanansa kömür, duman ve çevre kirliliğiyle anılmıştır (Dickens, 2016). Siyah bu düzeyde hayatın içindeyken onun sembolizmini en etkili şekilde yansıtan sanatçılar da bu zamansal değişimler ve gelişmelerle renk paletlerinde siyahı yeniden dahil etmişlerdir.

Fotoğrafın icadı ve sanat dünyasında hızla yaygınlaşması, ressamaları geleneksel anlayışa olan tutumlarını değiştirmiş, renklere ve biçimlere yaklaşımları önemli ölçüde değiştirmiştir. Fotoğraf, ressamaların anlam arayışlarını yüzeylere indirgemelerini, yeni optik etkiler keşfetmelerini, siyah ve beyazın diğer renklerle karşılaştırmalarını sağlamıştır. Sinema ve fotoğraf alanlarındaki siyah-beyaz hakimiyeti hem renksizlik olarak nitelendirilmiş hem de bu iki rengin kullanımının yaygınlaşmasına

olanak tanımıştır. Resim alanındaki kullanımı ise siyah-beyazın renk statüsü kazanmasında en önemli alan olmuştur. Manet, Renoir ve birçok başka sanatçı zamanla siyaha karşı özel ilgi duymaya başlamışlardır. Siyahın yeniden bu yükselişi Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra yoğunlaşmış ve soyut sanat anlayışının en verimli görsel ifade araçlarında biri haline gelmiştir. Özellikle de Rus Süprematizm akımında siyahın önemli bir yere sahip olması kullanım alanını genişletirken, sadeliğin ve soyutlamanın en net tasviri haline gelerek sembolik anlam alanı genişlemiştir. 1920-1930'lara gelirken, siyah tamamen "modern" bir renge dönüşmüştür. Bununla birlikte, siyah her ne kadar ressamlar aracılığıyla modern bir kimlik kazanmış olsa da toplumsal ve gündelik yaşamda siyahın kabul görmesi ve moda olmasını sağlayanlar tekstil alanı ve tasarımcılar olmuştur. Böylelikle siyah olumsuz çağrışımlarında uzaklaşarak şık, asil ve zarif anlamlar barındıran bir renk haline gelmiştir (Pastoureau M. , 2008). Bu durumda algı ve yorum önem kazanmıştır.

Doğada ve sanat alanında var olan biçim-örüntü unsurları insan algısının birleştirici ilkeleri ışığında aydınlığa kavuşmaktadır. (Bulat, Bulat , & Aydın, 2014) Renk unsuru ise bu ilkelerden en önemli görsel değerleri taşımaktadır. Renklerin bu denli önem kazandığı sanat yapıtları ve izleyicinin algısı açısından siyah rengin de yadsınamaz bir yeri vardır. Siyah sanatın her alanıyla temas edebilen bir özelliğe sahip olduğu için sanatçıların da üzerinde durduğu ve eserlerinde yoğun bir şekilde kullandığı görsel bir öğe olmuştur. Ancak burada her dönemde olduğu gibi ışık ve beyaz renk, siyahın kullanımında belirleyici bir rol üstlenmiştir. Çünkü yoruma ve özgün üretim biçimlerine rağmen siyah ikonografik olarak karşıt olduğu kavramlardan bağımsız kullanılmamıştır. Böylece siyah bir renk olarak değil, aynı zamanda bir kavram olarak da her alanda ele alınmıştır.

Renk ve ışık alanında yapılan bilimsel çalışmalar ve ortaya atılan teoriler de siyah rengin sanatçı ile ilişkisini ve rengin kullanımı ile bakış açılarını etkilemiştir. "Doğada siyah yoktur." Bu ise 19. yüzyıl ressamlarının temel yaklaşımlarıdır (Finlay, 2007). Bazı sanatçılar siyahı üretimlerinin merkezine alırken, bazıları ise muhalif bir duruş sergilemiştir. Farklı tutumların görüldüğü sanatçıların eserlerinde de farklı sembolik anlamlarda kullanılmıştır. Hatta siyahın ikonografisi her sanat yapıtında sanatçının üslubu, kültürel özellikleri, yaşadığı coğrafyaya bağlı olarak değişiklikler göstermiştir.

Sanatta maddi bir bileşen olarak siyah, bir anlatıyı şekillendirebilir ve ne amaçla kullanılırsa kullanılsın eserin merkezinde bir rol üstlenebilir. Bu durum sanatçıların yapıtlarında açıkça görülebilir. Gravürler ve estaplardaki kullanımı dikkat çekerken, resim ve heykel alanında da en etkili renklerden biri haline gelmiştir. Caravaggio gibi sanatçıların eserlerinde siyah, başrolde olmuştur. Saray ressamı Goya'nın eserlerinde de korku ve karamsarlığın ifadesi siyahla hayat bulmuştur. Siyahı bolca ve ustalıklı kullanan bir diğer ressam Manet, Velázquez'e, Goya'ya ve Japon baskılarının estetiğini ve siyah renk kullanımını inceleyerek kendi üretim anlayışına adapte etmiştir. Nitekim bu konuda Pissarro'nun Manet "siyahla ışık yaptı" yorumu açıklayıcı bir örnek olmuştur. Siyahın ışık gölge etkisindeki rolü dışında ayrıca mat, kadifemsi değerleriyle belirsizlik, melankoli ve tuhaflık hissi uyandırmada da anahtar görevi görmüştür. Rodchenko'nun 1918'deki siyah resimleri, Malevich'in beyaz resmine doğrudan tepki olarak üretilmiştir. Bu eserleriyle ilhamını ve muhalif duruşunu göstermek için Malevich ile görsel bir diyalog başlatmıştır. Malevich'in beyazı, sınırsızlık ideallerini özetlerken, duygu ve felsefe alemlerine ulaşmaktadır. Rodchenko ise siyahı renkten öte tonun ortadan kaldırılması olarak görmüştür. Robert Motherwell ise siyah ve beyazı, soyut, tamamen görsel yollarla insanın acı ve hüznünü anımsatan resimlerinde temel unsur olarak kullanmıştır. Motherwell'in siyahı, boğa güreşleriyle bağlantılı kültürel çağrışımlara da sahiptir. Motherwell'e göre siyah, maddi bir töz olarak derin bir anlama sahipti ve yapım sürecinde bir sanat nesnesinin yaratılmasına zemin hazırlıyor ve kök salıyordu. 1950'lerin sonlarında, "Gördüğünüz şey, gördüğünüz şeydir" diyen Frank Stella'ya bakıldığında da Motherwell'in eserlerine gönderme yaparcasına metafor ve duygudan uzak bir şekilde mimimal anlayışla siyah rengi formla buluşturmuştur. Üretim sürecinin son yıllarında yalnızca siyaha odaklanan ve 'nihai tablolar' olarak tanımladığı sade, kare, siyah resimler yaratan Ad Reinhardt'da, sanatçılara ve onların üretim üsluplarına siyah dışındaki diğer renkler konusunda tepkisini dile getirmiştir (Paul, 2017).

Sanat aracılığıyla sembolik anlamlarının sınırlarını aşan siyahın, sanatçıların üretim anlayışlarıyla yeni bir kimlik kazandığı görülmektedir. Bu durum siyah renge yeni anlamlarla birlikte kullanım koşullarını ve amacını da değiştirmiş, siyahı mitolojik bir kült ve kişisel veya politik koşulları yansıtan alegorik bir kavram özelliği de kazandırmıştır. Ayrıca siyah resimlerde ışık-gölge etkisinin ve kompozisyonun en temel unsurlarından olabilmışken, diğer taraftan da toplumsal olayları niteleyen veya tanımlayan güçlü bir rol kazanmıştır. Her ne kadar geleneksel ikonografisinden uzaklaşmış olsa da yine benzer anlamlar ve amaçlarla kullanılmaktadır. Işığı soğuran fiziksel yapısıyla siyah, uygarlık tarihinin her dönemi ve toplumunda bir yer edinmiştir. Böylece sanatın etkileşimli ve disiplinlerarası olma refleksi, sanatçıların ve haliyle yapıtlarının ifade olanaklarını daha zengin ve çeşitli kılmalarına zemin hazırlamaktadır (Şengünalp, Yağmur, & Daşkesen, 2022).

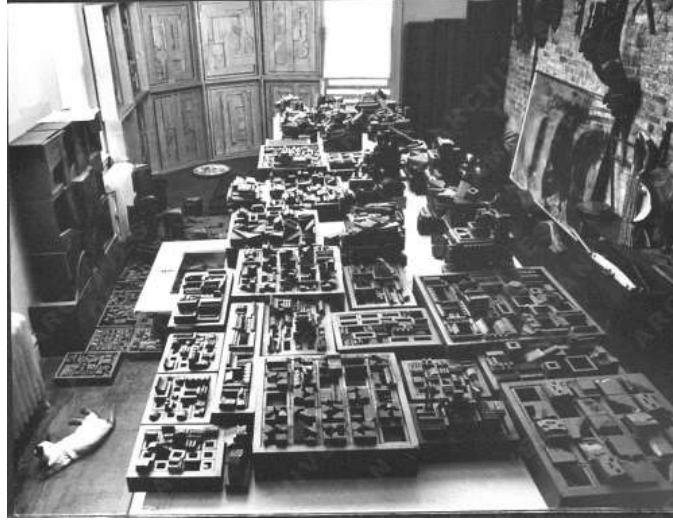
### **LOUISE BERLIAWSKY NEVELSON (1899-1988)**

“Siyaha âşık olduğumda, tüm renkleri içeriyordu. Bu bir renk inkârı değildi. Bu bir kabuldü. Çünkü siyah tüm renkleri içinde barındırır. Siyah en aristokrat renktir; Tek aristokrat renk” (Paul, 2017) ifadeleriyle siyah renge olan ilgisini dile getiren heykeltıraş Louise Nevelson kadın sanatçıların dışlandığı ve ırkçı muamelelere maruz kalınan New York yaşantısını eserlerine yansıtmıştır. Kendisini zaman zaman edindiği marjinal kimliği ile tanıtan sanatçı, eserlerindeki monokrom renk tercihleriyle öne çıkmıştır.

Rus asıllı Yahudi bir heykeltıraş olan Louise Berliawsky, 23 Eylül 1899’da Rusya’nın Kiev kentinde doğdu. 1905’te ailesiyle birlikte Rockland, Maine’e göç etti. 1918’de, liseden mezun olduktan kısa bir süre sonra Nevelson, New York’ta zengin bir armatör olan Charles Nevelson ile nişanlandı. 1920’de evlendiler ve aynı zamanda heykeltıraş olan Myron (Mike) adında bir çocukları oldu. New York’ta evli genç bir kadın olarak Nevelson resim, drama ve ses dersleri aldı. 1931’de Nevelson soyut ressam Hans Hofmann ile çalışmak için Almanya’nın Münih kentine taşındı. 1933’te New York’a dönen Nevelson, o yıl ilk kez eserlerini sergiledi. Kariyerinin bu ilk aşamasının küçük ölçekli, soyut çalışmaları genellikle insan ve hayvan temalarına dayanıyordu (Neumann, 2015).

Çocukken babasının kereste deposundan topladığı tahta artıklardan ilk sanatsal çalışmalarını yapan ve daha sonra üretiminde oldukça önem veren Nevelson, 1942’de eserlerine “bulunmuş nesnelere” ekledi. Nevelson’ın ahşap yapıları, Greenwich Village’daki evinin yakınındaki sokaklardan topladığı kırık ve atılmış mimari süslemelerin yanı sıra sandıklardan oluşmaktaydı. Asamblaj geleneği içinde çalışarak, tanıdık nesnelere orijinal kimliklerinden çıkarıp karmaşık yapılar içinde nesnelere dönüştürdü. Nevelson’ın erken dönem ahşap figüratif parçalarından bazıları çok renkliken, kısa süre sonra heykellerini tamamen siyaha boyamaya başladı. Düz ve tek renk, kompozisyon içindeki biçimleri birleştirdi ve dikkati işe odakladı. 1960’ların başında, tamamen beyaz ve tamamen altın yapıların yanı sıra pleksi, çelik ve çelik gibi malzemelerde kullanmıştır (Neumann, 2015).

Fundación Pablo Atchugarry, Savaş Sonrası sanatçı Louise Nevelson ve heykeltıraş Pablo Atchugarry’nin ikili bir çalışma sergisi olan Siyah Beyaz Diyalog’u izleyicilerle buluşturdu. Sanatçılar, 20. yüzyıldan kalma heykel çalışmalarını karşılaştırıyor ve renkten bağımsız bir form söylemi paylaşıyorlardı. Bu diyalog olarak yorumlanan ve tek renkli anıtsal heykel üretim üslubu ile tanınan Louise Nevelson, anıtsal, tek renkli soyut heykelleriyle tanınan heykeltıraş olarak Kübizm’in soyutlanmış figürlerinden ve Sürrealizmin deneysel özgürlüğünden ilham almış, kendine özgü modernist tarzını yarattı. Hans Hofmann yönetimindeki çalışmalarına atfedilen tek renkli yaklaşımı, bir “öz disiplin” tanımı gibiydi (Cora, 2020).



**Şekil 1:** Louise Nevelson'ın Studio'sundan Bir Görüntü

**Kaynak:** <https://tinyurl.com/ctkpr8k9>

Amerikalı heykeltıraş Nevelson, yaşamı boyunca önde gelen Amerikan heykeltıraşlarından ve savaş sonrası yılların en başarılı kadın sanatçılarından biri olarak kabul edildi. 1940'ların başlarında, çalışmaları soyut ve aynı zamanda görüntü ve form repertuarını genişlettiği için daha anıtsal hale geldi. 1947'de baskı resim eğitimi almış, ancak heykel onun birincil tercihi olmuştur. 1950 civarında Nevelson, Antik Maya sanatını görmek için Yucatán'a önemli bir gezi yaptı ve Guatemala'yı da ziyaret etti. 'Formlar dünyası' ve etkileyici piramitler sanatına ilham veriyordu. Totemik biçim ve imgeye olan ilgisini eserlerine yansıtan Nevelson, 1957'den sonra yoğun bir şekilde ahşaptan buluntu nesnelere kullanarak eserler üretmiş ve atık malzemeleri dönüştürmek üretiminin içerik olarak bir parçası olmuştur. Heykel enstalasyonlarında genellikle dikdörtgen ve önden izlenebilen tek renkli bütünlüklü kurgulanan anıtsal yapılardan oluşturmuştur. Özellikle siyah renge odaklanan Nevelson kasvetli, dışa kapalı ve karanlık izlenimler veren ancak kendi tanımıyla da zarif ve gizemli kurgular oluşturmuştur. Bir seri olarak ürettiği buluntu evsel atıklardan oluşturduğu soyut ahşap formlarının her biri, farklı şekilde asılı veya ayakta duran unsurların bir birlik kavramının vurgulandığı "ev" fikrini yansıtmıştır. Bütünde birlik detayda ise karmaşıklık ve gizem duygusu, soyutlamaya olan bağlılığıyla birleştiğinde, heykellerinin, belirli referansların olmaması nedeniyle halka açık heykel için olabileceğinden daha kabul edilebilir görünmesini sağlamıştır (Swartz, 2014).

Nevelson'ın sanatının yaşadığı yerin özelliklerine yakından bağlı olduğu ve New York'taki bulunduğu konum arasındaki yakın bağlantısını, İngiliz eleştirmen John Russell; "Nevelson'ın heykelinin duygusal etkisi, Avrupa klasik resminden miras aldığı saf biçimsel değerler ile toplumun atıklarını kurtarma ve yeniden üretme kapasitesi arasındaki gerilimden kaynaklanmaktadır." ifadeleriyle belirtmiştir. Nevelson, New York sanat camiası için bir sanat merkezi haline gelen yaşadığı ve bir stüdyo olarak da kullandığı evi 1954 yılındaki gecekonduların yıkım kararı ile yıkılmak istenmiştir. Bu karar onun üretim sürecinde yaklaşımını ve biçimsel tercihlerini etkilemiştir. O bölgede her evi yaşayan bir hücre olarak yorumlayan sanatçı, yaşayan topluluklar olarak bahsettiği bu evlerin ürettiği anlamı, heykelsi formlarında biyolojik bir yapı olarak yorumlamıştır. Hücre olarak adlandırdığı bu yapıları heykellerinde yeniden yapılandırdığını ve hayatın parçalarla bütünlük oluşturduğunu dile getirmiştir (Taylor, 2016). Bu nedenle onun yapıtlarında kentsel deneyimin ve ev arketipinin yansımaları izlenebilmektedir.

Nevelson'ın Siyah Duvar'ı (Görsel 2), bölge insanının maddi kalıntıları bir araya getirmeye ve tahliye edilen mahalledeki komşularının anısını canlı tutabilmek olarak görülebilir. Gecekondu operasyonundan kalan boşaltılmış daireler, kırılan camlar, dağılan eşyalarla birlikte evinden çıkmak zorunda kalıp komşularında yaşamaya başlayanların Nevelson için akılda kalıcı bir anı olarak üretimine yansımaları sürpriz olmamıştır. 1960'larda bazı yazarlar Nevelson'ın yaşadığı yerden tahliyesini yeni

heykel dilinin ortaya çıkışıyla ilişkilendirmişlerdir. Bir yaşam alanını ve sığınağı kaybederken, heykelleri aracılığıyla bunlardan onlarca inşa etmiştir. Onun kent ve ev metaforu, yerinden edilmenin ve ayrılıkların gerçekliğini vurgulamıştır. Sanatçı bir keresinde kullandığı malzemeleri tarif ederken, atık malzemelerin toplumsal yönünün öneminden ve “ömrü olan eski ahşapları topluyorum” ifadeleriyle malzemeyi yaşayan bir varlık olarak gördüğünden bahsetmiştir (Siegel, 2017).



**Şekil 2:** Louise Nevelson, “Black Wall”, 1959

**Kaynak:** <https://tinyurl.com/mrjvhh8y>

Modüler yapılar tasarlayan, yıkımın estetik olanaklarını ve mekanlarla birlikte atık malzemelerin hafızasını sorgulayan Nevelson’ın duvarları, gecekondü kalıntılarını basitçe bir araya getirmekten öte, bir tür yer değiştirmeyi ya da tahliyeyle karşı karşıya kalan hafıza mekanlarının bir ifadesini temsil etmişlerdir. Kendi evinin de kaybını, bir sonraki sergisi için takıntılı duvar üretimine adapte eden Nevelson, binalar gibi gelişen minyatür bir mimari üslup yaratmıştır.

Nevelson siyah duvarlarında, gece kondular yıkılmadan önce yaşadığı evin ön pencerelerinden gördüğü cepheler ve kendi evinin mimari çağrışımlarını ele almıştır. Bu sokak manzaralarının karmaşık detayları, Nevelson’ın heykelinin ilişkili olduğu yapı formlardır. Nevelson’ın duvarlarından eleştirmen Christopher Andrae, “Onların yaratıcı etkisi, geceleyin bir şehirde tek başına yürüme deneyimine benzer” diye yorumlamıştır. New York’un karanlık sokaklarında Nevelson kendi görsel ve yaşam deneyimlerini sunarak, birleştirilmiş, bütünde tek parça ve detay düzensiz, modası geçmiş ve eskimiş anıtsal yapılarıyla kentsel bir montaj izlenimi yaratmıştır (Taylor, 2016). Bu yapılar siyah renkleriyle her ne kadar karamsar ve olumsuz olsa da Nevelson, bir mekânsal hafızayı, insan ilişkilerini ve bir arada olma durumunu pozitif ve duygusal bir bakış açısıyla sunmuş, bu zamanla özgün bir üretim biçimine dönüşmüştür.

New York’u büyük bir heykel olarak gördüğünü dile getiren Nevelson, duvar olarak adlandırılan mat siyah kaplamalı heykelleriyle bir semtin, kentsel bir mimarinin manzarasını sunmaktadır. Yıkılan, terk edilen ve atıklarla dolu bir hurdalığa dönen kent Nevelson’ın siyah renkli yapılarında yanmış bir şehir izlenimi de vermektedir. Nitekim Sanayi Devrimi ile birlikte is, kömür ve yakıtların siyahlığı onun yapıtlarında da benzer çağrışımlar ve sembolik anlamları içerirken, genel olarak “kurum siyahı” olarak tanımlanmıştır. Nevelson’ın bu yapıtları bir kentsel politikaya, karşı duruş ve eleştiri olarak da yorumlanabilir. Bu bağlamda sanatçının Siyah Duvarı da modernizm adına kentte gerçekleştirilen dönüşümlerin tanıkları olarak görülebilir (Taylor, 2016).

Siyahın tarihsel açıdan süregelen ikonografik anlam ve kullanım biçimleri de Nevelson'un yapıtları üzerinden düşünüldüğünde modern dönemin zihinsel kodlarını yansıtmaktadır. Gerek olumsuz anlamda gerekse bir eleştiri olarak kullandığı siyahlık, bazen de kendi ifadeleriyle bütünlüğü, bereketi, zarafeti ve asaleti temsil etmiştir. Nevelson yapıtlarında kullandığı parçalı unsurları siyah renk aracılığıyla daha bütünlüklü gösterebilirken, diğer taraftan da gizemli bir etki yaratan bu renk sanatçının bir makine inşa edercesine kurguladığı kompozisyonların eleştirel yönünü güçlendirmiştir. Her ne kadar beyaz ve altın sarısı gibi monokrom uygulamaları olsa da siyah onun için özel bir yer edinmiştir.

1957'den başlayarak Artists Equity Association'ın (AEA) liderliğini yapan ve 1962'de, Nevelson Venedik Bienali'ne davet edilen Nevelson, bu başarılarıyla uluslararası sanat dünyasındaki artan yükselişini devam ettirmiştir. Nevelson, kadın sanat hareketi içinde bir öncü olarak daha fazla tanınmaya başlamış ve feminist sanatçılar için bir ilham kaynağı olarak tanınırken, tipik olmayan sanat yapım tekniklerini geçerli yollar olarak savunan eleştirel bir kadın figür olarak gösterilmiştir (Wilson, 2017). Ancak o, sanat çevresindeki rolü ve tarzından dolayı farklı birçok sıfatla da anılmıştır.

Tarih, Nevelson'ı dışarıdaki dünyayla bağlantısı kopmuş, deliliği dehayla, halüsinasyonları sanatla gösteren deli bir kadın ve quir bir birey olarak sunar. Ancak ona yakıştırılan sıfatlar ve kimlikler Nevelson'ın kendi eseri denilebilir, çünkü yüksek sesle yalnızlığını ve eksantrikliğini ilan etmiş ve karanlıkta yaşadığı depresif nöbetlerde "ağaçlar konuşuyor ve diğerleri karşılık veriyor" ifadeleriyle ruh halini yansıtmış ve kendini bir istifçi olarak böyle tanıtmıştır (Siegel, 2017). Modernist tavrını kendi özgün tarzı ve heykel üslubuyla marjinal bir kimliğe bürünerek yansıtan sanatçı, yaşam biçimi, siyah renk takıntısı ve tuhafliklarıyla fenomen bir kadın sanatçı olarak tanınmıştır. Tüm bu unsurlar onun modernist ideolojiye ve özerklik mitine yönelik çağrışımları taşımaktadır. Onun cadı kişiliği, tek renkli siyahlık beğenisi ve ev arketipi konusundaki deneyimsel ifade biçimi, çok yönlü bir sanatçı modeli ortaya çıkarmaktadır.

Modernist sanatçı örneğinde olduğu gibi kitlesel olanı ötekilerden, kitsch ve dekorasyondan ayırmak için kamusal dünyadan eleştirel bir mesafe geliştirerek aranan toplumsal özerklik karşılığı Nevelson da karşılığını bulmuştur. Nevelson'ın modernist özerkliğe meydan okuması, gücünü ve geleneklerini gotik edebiyattan almaktadır. Eril hakimiyetinden ve zulmünden dolayı eve hapsolan hatta tecrit edilmiş gibi görülen kadın figürünün gotik tasvirini yapan ve bu tutuma karşı her ne kadar kendisini feminist olarak tanımlamasa da kadınların maruz kaldığı cinsiyetçi durumları heykelleriyle görünür kılan Nevelson, muhalif duruşunu sergilemiş ve izleyiciyi bu bağlamda sorgulatmıştır. Bu durumu ise şu sözlerle ifade etmiştir; "Ben feminist değilim. Ben kadın olan bir sanatçıyım" (Siegel, 2017). Ayrıca çalışmaları, sanatçı ile sanat eseri, resim ile heykel ve sanat ile toplum arasındaki sınırlara meydan okuyarak, bu sınırların her birinde, modernizmin bu özerklik biçimlerinin kırılğan, çelişkili ve nihayetinde sürdürülemez olduğu korkusunu nasıl bastırıldığını ortaya koymuştur.

Nevelson, bir "iç dünya'yı sınırlayarak ve çevreleyerek, bir kadın sanatçı olarak ana akım sanat dünyasından ayrılmasını, kendi kendini ilan ettiği hermetizme uygun olarak mekânsal olarak gerçekleştirdi. Gotik kadının toplumsal tasvirine karşı oluşumlara da dahil olan sanatçı, alaycı yorumlara da üretimleri ile cevap vermiştir. Nevelson'ın gotik dairesi ve buradaki yaşamıyla birlikte gotik kadının ev içi kısıtlamasının bir sembolü olarak yine tek renkli duvarlarını kullanmıştır. Ona göre, imgeler, kahramanın arzularının gizli derinliklerini sembolize eder. Rosenberg, sanatçı ve sanat eseri arasındaki geri bildirim döngüsünü tanımlamak için "bütünlük"ü kullanmıştır. Diğer yandan Nevelson'ın evi sembolik bir motif olarak vurgulaması, siyah renkle görsel ve zihinsel ilişkisi, psikosomatik krizleri, intihar duyguları ve halüsinasyon vizyonları üzerine de tartışmalar olmuş, melankolik kişiliği ve gizemli gotik kimliği ile muhalif duruşu onun marjinal tavrı olarak değerlendirilmiştir (Siegel, 2017). Tüm bu kişilik özellikleri ise adeta Nevelson'ın ikonografisinde siyah renkle özdeşleşmiştir.



**Şekil 3:** Fotoğraf: Geoffrey Clements, Louise Nevelson Duvar Heykelinin Önünde, 1970

**Kaynak:** <https://50x50.sjmusart.org/nevelson/>

Bir “kadın sanatçı” olarak dışlanma ve görmezden gelinme durumlarına maruz kalma duygusuyla Nevelson, erkek egemen sanat kurumlara ve ayrımcı tavırlarından dolayı müzelere tepki göstermiştir. Onun gotik geleneklere ve kadın cinsiyetine dair mecazları kullanması kabul edilebilir tepkiler olarak görülmüştür. Bu amaçla, yalnızlığını ve depresyonunu bilinçli olarak vurgulamış, hatta evinin daha önce bir akıl hastanesi olduğu söylentisini bile yaymıştır. Cadı kadın sıfatıyla gotik bir avatar yaratan Nevelson, eserlerinde olduğu gibi bu sıfatı niteleyen tarzda kıyafetler ve aksesuarlar da kullanmıştır (Siegel, 2017). Ataerkil kültürün ona dayattığı öz tanımlamalara karşı sanatsal sürecinin sembolik ifadelerini kullanarak savaşmıştır. Çalışmalarının siyahlığı ve büyük ölçekli olması, onun psikolojisinin doğrudan dışavurumları olarak yorumlanmıştır.

Nevelson’ın duvarlarında yatay ve dikey düzlemlerde yerleştirilen buluntu nesnelere, oluşturduğu doku ve derinlikli yerleştirmeler ile bir rölyef gibidir. Birçok farklı form ve özellikle malzemeden oluşan bu asanblajlar siyah renkle bir bütünü oluşturmaktadır. Onun kullandığı atık nesnelere çağrışımları ise sanat anlayışının ipuçlarını taşımaktadır. Bu durumu Dore Asthon; “Yarı belirsiz içerikleriyle karakteristik dikey kutuları ... yarı açık bir kapı, anahtar deliği olan bir çekmece, yüksek, dar bir pencere kısacası gizliliği simgeleyen şeyler.” olarak yorumlamıştır. Bu anlamda, gotik filmlerin içerik ve mecazlarından yararlanmıştır. Bu tanıdık, ev içi nesnelere, görünürde siyah renk ve çoklu kurguda gizlenir ve alışılmışın dışında açılarda yerleştirildikleri için de tanımları dışında anlamlar üretmektedirler (Altabe, 2010). Tanıdık ve doğal olanı yeni bir anlam zemininde sunmaktadır. Bu şekilde, yekpare siyahlıklarının görece soyutlaması, nesnel olmayan formları ve ritimleri bütünde durağan detayda ise hareketli bir tür deneyime sürüklemektedir. Siyah duvarlar, izleyiciyi hem yaklaşmaya hem de geri adım atmaya teşvik ederken, aynı zamanda bir araç olarak heykelin özerkliğiyle ilgili olan ellili yılların ortalarındaki eleştiride heykel estetiğinin merkezi tartışmasına da yanıt vermektedir.





**Şekil 4:** Louise Nevelson, “A Mrs N’s Palace”, 1964-1977

**Kaynak:** <https://www.dailyartmagazine.com/louise-nevelsons-sculptures/>

Nevelson’ın bu çalışmaları yekpare renkli yüzeylere dönüşürken, yakın görünümde, tek tek kasalardaki ev eşyaları dokunsal deneyimi hatırlatmakta ve maddi yönleri daha net bir şekilde hissedilmektedir. Nevelson’ın asamblaj olarak sınıflandırılabilir yapıları, izleyicinin bedenini harekete geçirerek etraflarındaki boşluğu doldurur ve kavramsal olarak bağımsız, özerk heykel alanı ile izleyicinin bedeninin çevreleyen alanı arasındaki kavramsal engeli ortadan kaldırmaktadır. Greenberg’in asamblajda gerçek malzemelerin birikimini bastırılmış olanın bir tür geri dönüşü olarak tanımlamış, heykelin biçimsel diliyle monokrom ve asamblajı birleştiren Nevelson modernist saflık arayışında sanki üretim biçimini tanımlamıştır. Monokrom geleneğin ikonografisinin yüzyıllardır her alana temas ettiği noktada ise Nevelson kendi yorumuyla yer edinmiştir. Siyah artık sadece bir renk değildir onun için bir kimlik, bir eleştiri, bir karşı duruş, bir toplumsal kod ve yaşam deneyimine dönüşmüştür. Onun bu sanatsal ve kavramsal eğilimi ile optiklik/dokunsallık, resim/heykel ve sanat/dekorasyon gibi görünüşte kökleşmiş karşıtlıklara cevap üretmektedir. Toplumsal ve bireysel bastırılmış duygu durumları bu yaklaşımıyla ortaya çıkmıştır. Ayrıca optik ve dokunsal iletişimi teşvik eden bu çalışmalar mekânsal ilişkileriyle de izleyicinin sorgulama ve bağ kurma biçimini değiştirmektedir. Siyah renk ise bu yerleştirmelerin tam merkezinde hem anlam hem de biçime etki etmiştir. Bu bağlamda, Nevelson’ın monokrom siyah asamblajlarla kaplı karanlık odaları, eski çalışmaları soyut renk düzlemleri olarak değil, benzer şekilde karanlık alanların tasvirleri olarak hayal edilebilir. Siyahın bu amaçla kullanımı, onun kendini cadı olarak tanımlaması ile gizem ve gerilim hislerini eserlerine yansıtmıştır. Siyahla olan ilişkisini; “*Çalışmalarım siyahtı ve hepsi kapalıydı. . . Siyah kadife kullanır ve kutuları kapatırdım. Başka bir deyişle, bu benim içimde büyük bir gizlilik yeri idi*” (Siegel, 2017) sözleriyle açıklamıştır. İşaret ettiği gibi, gotik metinlerde gizli anlamlar ve figürler aramaya yönelik yorumlayıcı eğilim, karakterlerin kapalı yüzeylerin altına gizlenmiş figürlerin tutunduğu gotik geleneğin kendisini özetlemiştir.

Kendisini soyut dışavurumcu yerine, bir çevre sanatçısı olarak hayal eden Nevelson’ın çalışmalarının hala önemli olmasının nedeni, yalnızca modernist özerklik eleştirisinin diğerlerinden daha erken olmasındansa onun gotik, feminist uzlaşımları ve kadın sanatçı kimliğini sanatı aracılığıyla politik bir savunuya dönüştürmesi olmuştur. Böylece Nevelson, modernist girişimin kendi korkularıyla yüzleştiği karanlık bir dublör yaratmıştır.

1972 ve 1973’te Louise Nevelson, Rüya Evleri adını verdiği bir dizi heykelinde de olduğu gibi eserlerinde geometrik bir görsel alan yaratmak için zıt ışıklar ve siyah renkli geçişlerle parçalı yapıları birbirine bağlayarak asamblaj tarzında eserler yapmıştır. Geçirgen boşluklar kullandığı bazı yapıtlarında

sadece fiziksel boşluklarla değil aynı zamanda kapı ve pencere metaforlarıyla da geçirgenlikler yaratmıştır. Organik ve kendi tabiriyle nefes alabilen ağaç malzemelerle yarattığı doğal kurguya geometrik köşeli formlarla gerilimli bir etki kazandırmıştır (Glimcher, 1976). İzleyici için keşfedilmesi zor bir yapboz gibi sunduğu bu çalışmaların dinamizmini, gizleme ve ifşa etme gibi karşıt güçlerin birlikteliği yoluyla üretmiştir. Nevelson'un bu kültürel, toplumsal, politik, cinsiyet karşıtı, kimlik ve mekânsal çağrışımları yüksek ikonik yapıtları ev arketipi üzerinden izleyiciyle yakınlık kurmaktadır. Yeniden inşa edilmiş evleri, odaları veya yaşam alanları anımsatan anıtsal rüya evleri kümülatif yöntemlerle oluşturmuştur.



**Şekil 5:** Louise Nevelson, "Dream House Wall II", 1972

**Kaynak:** <https://tinyurl.com/nhs4pchc>

"Dream House Wall II" isimli çalışması (Görsel 5) da bir dolap gibi kapakları açılabilir olan ve raf veya bölmelerle ayrılan tamamı siyah ile renklendirilmiş başka bir ikonik eseridir. Bazı yapıtlarının boyutlarını şaşırtıcı şekilde birbirinden farklı şekilde tasarlayan Nevelson, küçük bir masanın üzerine sığacak veya bir insanın içine girebileceği boyutlar sergilemiştir. İzleyiciler Nevelson'un kutu benzeri eserlerinin bazılarının içine girebilmiş ve fiziksel olarak yapıta dahil olmuşlardır. Nitekim sanatçının kendisinin bir heykelden çıkarken gibi poz vererek çekildiği fotoğrafında görüldüğü gibi. Kürk mantoyla verdiği bu pozda, vücudunu soyut bir yapıyla bütünleştirerek elinde siyah bir telefon ahizesi ile görülmektedir. Gözetleme deliğine benzer boşluklarıyla bu 'telefon kulübesi' yapısı, dışarıdaki izleyici ile içeride ne olduğunu görebilen arasında röntgenci bir ilişkiyi ve diğer bir yandan da gizemi, gizliliği çağrıştıran anlamlar üretmektedir (Wilson, 2017). Ancak Nevelson'un varlığı gizli bir iç mekân hissini engeller ve gizliliği ifşa etmekte, bunu da siyah renk ile vurgulamaktadır. Sanatçının bedeni ile onu çevreleyen ahşap yapı arasında bir mekânsal ilişki vurgulanmaktadır.

Kadın bedeni olarak ev, cinsiyetlendirilmiş bilinçdışı olarak iç mekân metaforlarını yoğun bir şekilde kullanan sanatçı, hurdalıklardan topladığı atık malzemelerle yaptığı heykellerini bazı durumlarda geçici bir uygulamaymışçasına sergilendikten sonra imha etmiştir. Bazı durumlarda ise sergilendikten sonra yapıları tamamen söker ve yeni kompozisyonlar üretmek için parçalarını toplamıştır. Kendisi bu atıklarla oluşturulan anıtsal yapılarda farklı formlar ve farklı şekilleri bir araya getirerek sanat eserine dönüştürmüştür. Organize bir şekilde birleştirilen parçaların siyah rengi ise onun imzasına dönüşmüştür.



**Şekil 6:** Fotoğraf: Marvin W. Schwartz, Louise Nevelson ve Heykeli, Spring Street Studio, 1972

**Kaynak:** <https://tinyurl.com/2bb9a3tt>

Nevelson'ın heykelleri, kurtarma, toplama ve sınıflandırma süreçlerine dayanıyor ve bu bağlamda kendisini bir mimar olarak tanımlıyordu. Heykelleri ve sanatı haline gelecek olan malzemelerle birlikte yaşamış ve kendi yaratımını sürekli değişen ev ortamında canlı tutmuştur. Ayrıca onun mobilyaya olan derin ve kalıcı ilgisi, özellikle de bu tür nesnelerin geçmişle olan bağı ve hatırlatıcı etkisi nedeniyle olmuştur. Özellikle ahşabın kendisine “canlı” hissettirdiği, insan bedenlerinin karşılaştıkları canlı nesnelerle anlamlı bir şekilde etkileşime girdiği teorisi onun yapıtlarında karşılığını bulmuştur (Wilson, 2017).

Üç boyutlu bir nesneyi iki boyutlu bir temsile çevirerek hacimsel olan heykellerinde rölyef etkisi yaratan Nevelson için siyah elbette sadece bir renk değil, aynı zamanda sürekli değişen bir şey ve politik bir görsel değerdir. Nevelson, siyahlığa olan derin bağlılığını birçok kez dile getirmiştir; “*Siyaha aşık olduğumda tüm renkleri içeriyordu. Bu, rengin inkârı değildi. Bu bir kabuldü. Çünkü siyah tüm renkleri kapsar. Siyah, hepsinin en aristokrat rengidir. Tek aristokrat renk. Benim için bu son nokta. O her şeyi içerir. Size bütünlük hissi verecek başka hiçbir renk yoktur*” (Martin, 1991).

Siyah ışığı soğuran bir renk olduğu ve gölgeyi de hapsettiği için diğer renklerden daha çok bütünlük sağlar. Nevelson'da siyahı yapıtlarında bu amaçla optik etkisi açısından ve ürettiği sembolizmden dolayı yoğun bir şekilde kullanmıştır. O, siyahı eksiklik ya da olumsuzlama olarak değil, daha ziyade bir sonuç, bir bütünlük ve olumlayıcı olarak anlamlandırmıştır. Fred Moten'in “The Case of Blackness” adlı makalesinde öne sürdüğü gibi: “Siyah patolojisi üzerine kültürel ve politik söylem o kadar yaygındı ki, siyahlığın veya (renk) tüm temsillerinin karşısında arka planı oluşturduğu söylenebilir (Moten, 2008). Bu arka plana karşı Nevelson, siyahlığı barış, birliktelik, büyüklük, sessizlik ve heyecan terimleri etrafında toplamıştır. Ayrıca üzüntü ya da sevinç uyandırma kapasitesinden de bahsetmiş, heykelin anlamına bağlı olarak yas, üzüntü veya kasvet çağrışımlarını da kullanmıştır.



Şekil 7: Louise Nevelson, “Cascade VII”, 1979

**Kaynak:** <https://www.pacegallery.com/artists/louise-nevelson/>

Arthur Danto, Nevelson’ın monokromla olan ilişkisi hakkında yazarken analizinde: “*Nevelson’ın siyahlığının hiçbir anlamı yoktur, o, bir ticari markaya benzer şekilde görsel ve iddialı bir şekilde işaret etmenin bir yolu olarak, otoriter bir araç olarak kullanır.*” Danto’nun eksik muhasebesi, siyahlığın Nevelson için taşıdığı birçok anlamı göz ardı etmiştir. Ona göre siyahlık, görkemli veya muhteşem anlamında “tek aristokrat renk” olarak kabul görür (Wilson, 2017). Çalışmalarındaki siyahı bütünlüğün ön koşulu olarak yorumlar ve siyahlıkla olan ilişkisini yapım teknikleriyle seçilen malzemelerin tek renk aracılığıyla kaynaşması olarak özetlemektedir. Bu nedenle Nevelson’ın siyah soyut bir eserinin ne tür bir ideolojik ifade sunabileceği potansiyeli oldukça açıktır. Yapıta bir izleyici olarak bakıldığında ayrıca siyah, yüzey tüm ışığı emdiğinde ve geride yansıtacak ışık kalmadığında ortaya çıkan nötr bir renk, yani renk yokluğu olarak optik bir etkiye sahiptir.



Şekil 8: Louise Nevelson, “Homage to Martin Luther King, Jr.”, 1974-1985

**Kaynak:** <https://tinyurl.com/yt9n7y7u>

Bu siyahlık, biçimsel düzeyde yalnızca birleştirici bir pigment olmakla kalmaz, aynı zamanda Moten’in “sosyal kromatizm” olarak adlandırdığı şey etrafındaki diğer yorumlar için çıkarımlar doğurmaktadır.

Nevelson'ın siyah olmayan bir sanatçının, Danto'nun yorumladığı gibi ölüm, kasvet veya renk yokluğu olarak değil, sonsuz ve bol bir kaynak olarak siyahlığı savunduğu çalışması Martin Luther King'e Saygı isimli heykeldir (Görsel 8). Nevelson, 1960'lar ve 1970'ler boyunca, Afrikalı-Amerikalıların siyahı güzel ilan ettiği ABD'deki Sivil Haklar Hareketi ve Siyah Güç aktivizmi yıllarında siyahlığın büyüklüğünü ve aristokrat doğasını mırıldanıyordu. Siyahlığın çoğunlukla yoksulluk, sınıf altı ve güçsüzlüğün bir kısaltması olduğu ABD bağlamında, "siyah güzeldir" formülasyonu yoğun bir retorik güce sahip olmuştur. Aynı zamanda, 1970'lerdeki sanatçılar, Frank Bowling'in siyah soyutlamanın çokluğuna yaklaşmak için daha karmaşık biçimci bir dil için çağrıda bulunan "Siyah Güzeldir Demeye Yetmez" adlı makalesi de dahil olmak üzere, bu önerileri ve tartışmaları inceliyorlardı (Moten, 2008). Bu yaklaşımlar tartışılırken siyah sanatçıların karşılaştıkları yapısal ve endemik ırkçılığa direnme mekanizmaları güçleniyordu.

Yahudi bir göçmen olarak Nevelson, yirminci yüzyılın ortalarında Amerika Birleşik Devletleri'nin ırksal tanımlamaları bağlamında beyaz olarak kabul edilmediği için siyahı yalnızca bir pigment veya boya olarak değil, belirsiz bir şekilde düzinelerce derme çatma unsur ev biçiminde forma dönüştüğünde, estetiğin ötesinde yeni yaşam alanlarının olasılığı hakkında bir ifadeye iten, istikrarsızlaştırılmış bir kültürel yapı olarak sürekli kullanmıştır. Bu konuda ABD'de 1966-1982 yılları arasında siyahilerin haklarını savunan Kara Panter Öz Savunma Partisi'nin Mart 1972 Platformu özgürlük taleplerini ya da diğer bir deyişle "Siyah ve ezilen topluluklarımızın kaderini belirleme gücü" olarak ırkçılık karşıtı siyasi oluşumlar bile mevcuttu (Wilson, 2017). Böyle bir ortamda Nevelson'ın da maruz kaldığı ırkçılık, kadın karşıtı cinsiyetçi tutumlar ve homofobi sorunları her alanda olduğu gibi toplumsal ve kültürel açıdan da zihinsel ve sembolik kodları güncellemiştir. Bu politik ve toplumsal meseleler de Nevelson için eleştirel bir ifade yöntemini ortaya çıkarmıştır.

Sıcak bir malzeme olarak nitelenen ahşap, farklı iklimlere uyum sağlayabilme, mekânsal koşullara bağlı olarak genişleme veya büzülme- adeta nefes alma- konularında önemli bir potansiyele sahip olduğu için Nevelson'ın olası bir diyalog ve sosyal değişim alanı olarak üretimlerinin merkezinde yer almıştır. Bunlara ek olarak Nevelson'ın heykellerini oluşturan nesnelere, umutsuzca veya istemeyerek atılan ev eşyalarının yanı sıra, insanın aceleyle geride bıraktığı yerleri veya bir hayatta kalma mekanizması olarak eldeki mevcutlardan yeniden inşa etmek zorunda kaldığı yeni hayatları akla getirmektedir. Kompozit parçaları, siyahla örtük bir anma hali veya cenaze töreni gibi durumları hatırlatan heybetli yapıları dönüştürmektedir. Hatta bu atık malzemelerin yaşanmışlıklarıyla taşıdıkları hatıralar heykel olarak yeniden sergilenince, izleyicinin yas tutma ve anma görevini yerine getireceği birer anıta dönüşmektedir. Belki de heykellerindeki biçimsel, görsel ve boyut tercihleri de siyah renkle birleşince yas tutma veya anma kavramlarını daha çok çağrıştırmak için özellikle seçilmiştir. Siyahın ikonografisine de bakıldığında günümüzde de cenaze törenlerinde sadeliğin ve anma halinin en belirgin sembolik değerlerini taşıdığı görülebilir.

Heykellerinde, birbirine benzemeyen şekilleri bir araya getirip siyahlık üzerinden birleştirip benzerlikleri vurgularken, monokroma ve birleştirme eylemine olan bağlılığını sergileyen Nevelson cinsiyetçilik karşıtı yapımlarını yöntemleri, bedenler ve şeyler arasındaki ilişkiselliğe dair sanatçı kimliği ve siyahlık tutkusu, sanatsal girişiminin en önemli yönleri olarak düşünülebilir.

## SONUÇ

Siyahın tarihsel açıdan ikonografisine bakıldığında patolojisi üzerine kültürel ve politik birçok söylem ve yorum vardır. Siyahın tüm temsillerinin kodlanmış algı ve inanışlarla şekillendiği söylenebilir. Olumlu veya olumsuz tüm çağrışımları hayatın her alanında sosyal yaşama dahil olmuş, toplumsal, dini, politik ve sanatsal açıdan önemli bir ifade biçimi olmuştur. Her türlü felsefi ve edebi fikrin sembolü olabilen siyah renk, çok farklı kavramlar üzerinden karşıt anlamlar üretmiştir. Niteliksel açıdan süregelen bu siyahlık algısı ve kullanım geleneği her dönemin özelliklerine bağlı olarak tercih edilmiştir. Bu durum Modernizm ile daha da farklı bir boyuta ulaşmış, sanat aracılığıyla ikonografik çözümlemesi değişmiş, olumlu veya olumsuz anlamlarından daha çok bir imge veya temsile dönüşmüştür.

Sonuç olarak, siyahın sanat alanında kullanımı hem estetik hem de ikonografik açıdan kavramsallaştırılmıştır. Bu bağlamda Louise Nevelson'ın da üretiminde merkezi bir rol verdiği ve tüm yaşantısından görsel veya zihinsel deneyimlerinden ipuçları taşıyan siyah renk sembolik anlamlarını, onun asamblajlarında ve anıtsal siyah renkli duvar heykellerinde bulmuştur. Nevelson'ın heykellerinde siyah renk tarihsel anlamlarına referanslar içerirken diğer taraftan da heykelin plastik bir ögesi olarak kullanılmıştır. Biçim ve bağlamın öneminin ortaya çıktığı bu çalışmalarda, siyah kentsel ve bireysel ikonografinin parçası haline gelmiştir. Bilinç altında görsel bir iletişim aracı ve hafıza da hatırlatıcı bir unsur olarak kullanılabilen siyah, kültürel bir fenomen olma özelliğini antik çağlardan günümüze taşımıştır. Siyahın bu yolculuğunda ona eşlik eden Nevelson, tarihsel birçok kavramla ilişkilendirilen siyahı kendi marjinal tarzı ile yeniden anlamlandırmış ve sanat alanının kelime dağarcığına eklenecek yeni bir siyah sembolizmi yaratmıştır.

#### KAYNAKÇA

- Altabe, J. B. (2010). *Sculpture Off The Pedestal*. Florida: Universal Publishehrs-Boca Raton.
- Blay, M. (2005). *Les figures de l'arc-en-ciel*. Paris: Belin - Pour La Science.
- Bulat, M., Bulat, S., & Aydın, B. (2014). Form ve Kompozisyon. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6), 478-488.
- Cora, B. (2020). Louise Nevelson & Pablo Atchugarry: Dialogue in Black and White. Miami: The Fundación Pablo Atchugarry.  
<https://static1.squarespace.com/static/5bcc522211f7844925531dc1/t/5ddacae19de5330a90baa81f/1574619877546/Nevelson+Atchugarry++Press+Release+FINAL.pdf> adresinden alındı
- Dickens, C. (2016). *Great Expectations*. Londra: Macmillan.
- Eire, C. M. (1986). *War Against The Idols The Reformation Of Worshup From Erasmus To Calvin*. Virginia: Cambridge University .
- Finlay, V. (2007). *Renkler*. (K. Emiroğlu, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Glimcher, A. B. (1976). *Louise Nevelson*. New York: E. P. Dutton & Co. Inc.
- Kees, H. (1943). *Farbensymbolik in Agyptischen Religiosen Texten*. Gottingen: Nachrichten der Akademie der Wissenschaften in Gottingen.
- Martin, B. L. (1991). From Negro to Black to African American: The Power of Names and Naming. *Political Science Quarterly*, 1(106).
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(31).
- Moten, F. (2008). The Case of Blackness. *Critism*, 2(50).
- Neumann, C. E. (2015). *Nevelson, Louise (1899-1988)*. <http://www.glbqtarchive.com/>:  
[http://www.glbqtarchive.com/arts/nevelson\\_1\\_A.pdf](http://www.glbqtarchive.com/arts/nevelson_1_A.pdf) adresinden alındı
- Pastoreau, M. (2008). *Black The History Of A Color*. Paris: Princeton University Press Princeton And Oxford.
- Pastoreau, M. (2012). *Siyah Bir Rengin Tarihi*. (M. TUFAN, Çev.) İstanbul: SEL YAYINLARI.
- Paul, S. (2017). *Chromaphilia - The Story of Colour in Art*. New York: Phaidon.

Phillips, J. (1975). *The Reformation of Images: Destruction of Art in England*. (P. Seaver, Dü.) London: The Journal of Modern History.

Siegel, H. (2017). The Black Wallpaper: Nevelson's Gothic Modernism. *The Art Bulletin*(99).

Swartz, A. K. (2014). *Louise Nevelson*. Grove Art Online:  
[https://www.researchgate.net/publication/322462362\\_Nevelson\\_Louise](https://www.researchgate.net/publication/322462362_Nevelson_Louise) adresinden alındı

Şengüenalp, C., Yağmur, Ö., & Daşkesen, H. (2022). Edebi Metinlerin Heykel Sanatında Çağırışım Aracı Olarak Kullanımı: Litearture Sergisi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(135), 66-81.

Taylor, A. J. (2016). *Rebulding New York*. www.tate.org.uk: <https://www.tate.org.uk/research/in-focus/black-wall-louise-nevelson/rebuilding-new-york> adresinden alındı

Vinci, L. D. (2014). *A Treatise On Painting*. (J. F. Rigaud, Çev.) London: S. Gosnell.

Wilson, J. B. (2017). Keeping House With Louise Nevelson. *Oxford Art Journal*(40).

#### ŞEKİLLER KAYNAKÇA

Şekil 1: <https://tinyurl.com/ctkpr8k9>

Şekil 2: <https://tinyurl.com/mrjvhh8y>

Şekil 3: <https://50x50.sjmusart.org/nevelson/>

Şekil 4: <https://www.dailyartmagazine.com/louise-nevelsons-sculptures/>

Şekil 5: <https://tinyurl.com/nhs4pche>

Şekil 6: <https://tinyurl.com/2bb9a3tt>

Şekil 7: <https://www.pacegallery.com/artists/louise-nevelson/>

Şekil 8: <https://tinyurl.com/yt9n7y7u>



# CORTEN ÇELİĞİN HEYKELDEKİ AVANTAJLARI VE PAS ESTETİĞİ

İlhan KAYA  
Atatürk Üniversitesi, Türkiye  
ilhankaya888@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-3627-4818>

<i>Atıf</i>	Kaya, İ. (2023). Corten Çeliğın Heykeldeki Avantajları ve Pas Estetiği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 368-378.
-------------	--

## ÖZ

Bu çalışmanın amacı, heykel ve mimari gibi alanlarda kullanılan çağımızda geliştirilmiş bir çelik türü olan cortenin paslı yüzeyinin estetik görünümü ile uygulama aşamasındaki sağladığı avantajları araştırmaktır. Corten çeliği 1960'lı yıllarda *U.S Steel* tarafından geliştirilmiş bir çelik türüdür. Corten farklı atmosferik koşullarda kullanılabilir olması, bakım ihtiyacının daha az olması ve doğal görünümlü bir malzeme olma yönü ile de diğer çeliklere göre avantajlıdır. Zaman geçtikçe dış etkenlere bağlı olarak renginde değişimler olduğu için kendi içinde yaşayan bir malzemedir. Corten çelik korozyona karşı dirençli olması ve estetik görünümlü olması nedeniyle yapı elemanı olarak mimari alanda oldukça yaygın kullanılmaktadır. Heykel sanatında da kullanılan corten çelik paslı yüzeyindeki farklı organik renk tonları ile estetik açıdan etkileyici bir görünüme sahiptir. Corten, heykel sanatçılarının bu özelliklerinden dolayı avantajlı gördükleri bir malzemedir. Paslı yüzeyinin boya, zımpara veya kaplama gibi farklı bir malzeme ve uygulamaya gerek duymadan kullanılabilir olması bu avantajı sağlamaktadır. Corten, ilk kullanım aşamasında sarımsı bir görünüm sergiler ve daha sonra çevre şartlarına göre zaman içinde kahverengiye dönüşür. Ardından, renk değişimi devam eder ve siyahımsı koyu bir kahverengiye dönüşür. Corten çeliğin etkilendiği bazı dezavantajlı yönleri de vardır. Bunlar; hava koşullarının etkisi ile kirlenme, çeşitli asitler, gaz halindeki kirleticiler, kuş pislikleri, nem ve vandalizm gibi durumlardır. Heykel alanında corten çeliği; Richard Serra, Antony Gormley, Eduardo Chillida, Barnett Newman, Donald Judd ve Horst Antes gibi sanatçılar yoğun olarak kullanılmaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** Corten Çelik, Pas, Estetik, Heykel.

## ADVANTAGES OF CORTEN STEEL IN SCULPTURE AND RUST AESTHETICS

### ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the aesthetic appearance of the rusty surface of corten, which is a type of steel developed in our age, used in fields such as sculpture and architecture, and the advantages it provides during the application phase. Corten steel is a type of steel developed by *U.S Steel* in the 1960s. Corten is advantageous over other steels in that it can be used in different atmospheric conditions, requires less maintenance and is a natural-looking material. It is a material that lives in itself as it changes in color over time depending on external factors. Corten steel is widely used in the architectural field as a building element due to its corrosion resistance and aesthetic appearance. Corten steel, which is also used in sculpture, has an aesthetically impressive appearance with different organic color tones on its rusty surface. Corten is a material that sculptors consider advantageous because of these properties. The fact that its rusty surface can be used without the need for a different material and application such as paint, sandpaper or coating provides this advantage. Corten exhibits a yellowish appearance in the first use phase and then turns brown over time according to environmental conditions. Then, the color change

continues and turns into a blackish dark brown. Corten steel has some disadvantages as well. These; pollution by the effect of weather conditions, various acids, gaseous pollutants, bird droppings, humidity and vandalism. Corten steel in the sculpture area; Artists such as Richard Serra, Antony Gormley, Eduardo Chillida, Barnett Newman, Donald Judd and Horst Antes use it extensively.

**Keywords:** Corten Steel, Rust, Aesthetics, Sculpture.

## GİRİŞ

Bu araştırma corten çeliğin heykel sanatına getirdiği avantajları sanatçıların yapıtları üzerinden inceleyerek malzemenin heykelde kullanılan diğer malzemelere göre hangi yönleri ile fark oluşturduğu ve bazı dezavantajlarını da kapsamaktadır. Mermer malzemedeki yapılan bir heykelde form oluşturulduktan sonra formun yüzeyinde zımpara, mucarta ve benzeri aletler ile çeşitli aşındırma işlemleri yapılarak istenilen yüzey elde edilir. Ahşap malzemeyi kullanan sanatçı da yine formu elde ettikten sonra yüzeyde çeşitli işlemler yaparak çalışmasını istediği görünüme kavuşturur. Yine aynı şekilde metal, paslanmaz çelik gibi malzemelerde de boyama, zımparalama ve parlatma gibi işlemler yapılır. Corten çeliği kullanan sanatçı formu elde ettikten sonra yüzeyde herhangi bir işlem yapmadan çalışmasını sonlandırabilir. Corten çeliğin diğer malzemeler karşısındaki en önemli avantajı yüzeyinin pası ve pasın koyulu açıklı tonlarından oluşan doğal görünümüdür. Bilinen sıradan demir ve metallerde oluşan pasın aksine corten çelikteki pas tabakası hava koşullarına karşı dayanıklı olması için özellikle geliştirilmiştir. Diğer metallere göre korozyona karşı dayanabilen bir malzemedir. Bu özelliği ile mimarlar, heykeltıraşlar ve tasarımcıların tercih nedeni olmuştur. Bu alanlarda kullanılan corten çelik geri dönüştürülebilir, sağlam, uzun vadede düşük maliyetli olma özellikleri ile de sürdürülebilir bir malzeme olarak görülmektedir. Toprak tonlarındaki rengi ile oldukça estetik bir görünüme sahiptir. Korozyona uğradığında sarının, kahverenginin, koyu yeşilin ve turuncunun farklı tonlarını barındırır ve zaman içerisinde bu renklerde değişim gözlemlenir.

## CORTEN ÇELİĞİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ

Ayrışma çeliği *WS* olarak da bilinen corten çeliği, bakır, krom içeren yüksek mukavemetli düşük alaşımlı çeliktir. Ağırlıkça yaklaşık %3,0 *Ni* içeriği ve sınırlı miktarda *Cu* içeren düşük alaşımlı yapısal çelik türü büyük ilgi uyandırmış ve özellikle tropikal kıyı bölgelerindeki köprü tasarımcılarının kullandığı bir malzeme olmuştur. Ayrışma çeliği yüzeyinde oluşan pas, güvenlik kaplaması nedeniyle karbon çeliği, bu özelliğe bazı alaşımlar *Cu*, *Cr* ve *Ni* elementlerinin dahil edilmesiyle kavuşur. Geleneksel *WS*'nin çelik yüzeyinde bakır zenginleşmesi nedeniyle haddeleme aşaması ve deniz ortamlarında ortam korozyon direncini iyileştirmek için ve atmosferik korozyona karşı mükemmel dirençleri nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır. Hafif kararlı, yapışkan oluşturma yetenekleri nedeniyle birçok atmosferde karbon çeliğine göre korozyona karşı direnç ve maruz kalma süresi boyunca koruyucu pas kaplama alaşım elementlerinin varlığına ek olarak, kimyasal yapısı ve çevre koşullarının da önemli bir etkisi vardır. Koruyucu pas tabakasının oluşumu ve dolayısıyla azaltılmış korozyon hızı çelik köprülerin, otoyol yapılarının, elektrik kulelerinin vb. inşasında kullanılmaktadır. Alaşımlama temel olarak mekanik veya kimyasal özellikleri geliştirmek için yapılır. Sertlik, mukavemet, korozyon direnci, işlenebilirlik vb. dahil olmak üzere çeşitli özellikleri iyileştirir. Eşsiz bir özellik elde etmek için bu tür metallere alaşım elementlerinin uygulanması çok popülerdir. Benzersiz maddelerin dahil edilmesi, dayanıklılıktan renge kadar birçok özelliği değiştirebilir. Termal iletkenliğe normal veya uygun içerik ve çevresel oranlara örnek olarak kostik nikel verilebilir. Bazı koşullarda örneğin, suda kurşun ve ortam maruziyetlerinde alüminyum etkilidir. Bu koşullarda metal ile atmosfer arasındaki temas normalde tehlikeli veya pahalı korozyon sorunlarına yol açmaz (Raja vd., 2021).

Corten çeliğin benzersizliği patina adı verilen sabit bir pas tabakasını anında oluşturabilmesinde yatmaktadır. Bu patina, corten çeliğe estetik açıdan hoş bir görünüm verir ve ayrıca onu korozyona karşı bağışık hale getirir. Corten çeliğin üzerinde oluşan pas geçirimsiz bir pasivasyon tabakası oluşturarak alttaki corten çeliğin daha fazla aşınmasını önler. Ayrıca corten çeliği, düşük alaşımlı çelikler segmentinde minimum alaşımlama ile iyi bir mekanik özellik kombinasyonuna sahiptir. İyi bir ağırlık-

dayanım oranına sahip olduğundan, demiryolu vagonlarının, ulaşım endüstrisinin, köprülerin, yapıların vb. imalatında yaygın olarak kullanılmaktadır (Kumaravel vd., 2022).

### CORTEN ÇELİĞİN AVANTAJLARI

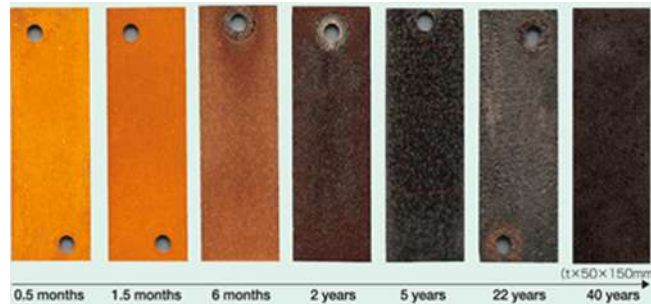
Corten çelik heykellerin sanata girdiği altmışlı yılların ortalarından beri yavaş renk değiştiren yüzeyi ve tabii ki hava koşullarına dayanıklılığı nedeniyle günümüzde sanatçılar tarafından tercih edilen bir malzeme olarak hâkimiyetini korumaktadır (Decker vd., 2008).



Şekil 1. Antony Gormley, *Kuzeyin Meleği*, 1998, Gateshead, England

**Kaynak:** (Kuiper, 2022)

Britanya'nın en büyük halka açık heykeli olan *Kuzey Meleği*, Antony Gormley tarafından yapılmış (Şekil, 1) ve 1998'de Gateshead'de kullanılmayan bir maden ocağının yerine monte edilmiştir. Bunun bir yol güvenliği tehlikesi ve paslanan bir metal yığını olacağını tahmin eden eleştirmenler, çok hızlı bir şekilde yerel bir simge ve Gateshead'in olumlu bir sembolü haline geldiğinde yanıılmışlardır. Tyneside'a yaklaşan *A1* yolunun kenarında ve doğu kıyısı demiryolu hattından pek de uzak olmayan kilometrelerce ufuk çizgisine hakim olan *Angel*'i her yıl 33 milyon gezginin gördüğü tahmin edilmektedir ve bu da onu Britanya'nın en çok izlenen kamusal modern sanat eseri yapmaktadır. Heykel, Gormley'in 1989'da yapmaya başladığı insan ve mekanik formları melezleştiren *A Case for an Angel* heykel serisinden geliştirilmiştir. İlk heykelin gövdesi, Gormley'in 8,5 m kanat açıklığına sahip planör benzeri kanatların monte edildiği kurşun levhalarla kaplı kendi vücudundan bir alçı dökümdü. *Kuzey Meleği*, 200 ton ağırlığında, 20 m yüksekliğinde ve 54 m kanat açıklığıyla neredeyse bir Boeing 747 ile aynı oranda olan anıtsal bir projedir. Daha endüstriyel bir biçim almıştır, özellikle de corten veya eskitme çeliği boyama ihtiyacını ortadan kaldıran ve doğal olarak çeliğin yüzeyini stabilize eden pas renkli bir patina oluşturmak için hava koşullarına maruz kalan bakır içeren bir alaşım kullanımıyla oluşturulmuştur (Nicholson, 2018).



Şekil 2. Corten çeliğin zaman içindeki renk değişimi

**Kaynak:** (Nippon Steel, 2022)

Bu malzemenin beklenen kullanım ömrü, sıradan çelik için beklenen 15-30 yıla kıyasla 100 yıl uzatılabilir. Koruyucu pas tabakası iki tabakadan oluşur iç tabaka ve dış tabaka. Cr, Cu ve P gibi bazı alaşım elementleri ve bazı amorf demir oksihidroksitlerle zenginleştirilmiş iç tabaka, atmosferik korozyona karşı korumanın asıl sorumlusudur. Adı geçen oksihidroksitler, aslında önemli miktarda su ile katmana koruma yeteneği sağlayan bariyerdir. Öte yandan sanatsal açıdan bakıldığında, aşınma çeliğinin renk değiştiren (Şekil, 2) yüzeyi ve kimyasal özellikleri bu malzemeyi birçok sanatçı tarafından tercih edilen çelik malzemelerden biri haline getirmektedir (Aramendia vd., 2012). Genellikle metal olarak adlandırılan malzemelerin belli bir ömürleri vardır “Metal atık olmadan önce doğada bulunan bir cevherdir. Teknoloji ile işlenerek kullanım malzemesi haline almıştır. Doğada saf halde iken doğanın bir parçasıdır” (Zengin ve Bulat, 2022, s. 267).



Şekil 3. Barnett Newman, *Kırık Dikilitaş*, 1963-1967, Houston, Teksas, A.B.D

**Kaynak:** (Joy of Museums, 2022)

*Kırık Dikilitaş*, Newman tarafından yapılan altı heykelden en büyüğüdür. Corten çeliğinden yapılan heykel yaklaşık 7, 5 metre (Şekil, 3) yüksekliğindedir. Barnett Newman’ın anıtsal mimari heykeli *Kırık Dikilitaş* İkinci Dünya Savaşında ölenlerin anısına yapılmıştır. Heykel bir piramidin tepesine yine yüksek kırık bir piramidin ters şekilde yerleştirilmesinden oluşmuştur. Newman, heykeli sanatının geleneksel terimleriyle “Bu hayatla ilgileniyorum ve umarım onun trajik halini dönüştürmüşümdür” diye tanımlamıştır. Newman’ın heykeli aslında izdihamı temsil etmektedir ve hem bireysel hem de tarihsel olmak üzere modern hafızalaştırma, anıtsallaştırma, ölü, özellikle savaş ölüsü kavramları ile ilişkilendirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı ve iki savaş arası kriz yılları insanın yaşam ve ölüm döngüsünün simgesi *Kırık Dikilitaş* bu nedenle yaygın fikirlerin bir ürünüdür ve modern zamanların gelenekleri ile sadece kişisel, kendisine gönderme yapan bir sanatçının eseridir (Polcari, 1994). Toplumların hafızalarında oluşan olayların hatırlanmasında kalıcı olan anıtlar, zamanın gelişmelerine göre değişime uğramışlardır (Şengünalp, 2018).

Corten çeliğin iç mekânlarda kullanılabilmesi için ve leke bırakmaması için corten çeliğin bir alt segmentinde olan solanum çelik geliştirilmiştir. Solanum çelik, özel geliştirilen önceden okside edilmiş bir ayrışma çeliğidir. Solanum çelik, sanatçılara, mimarlara ve tasarımcılara dayanıklı bir yüzey üzerinde bir dizi yankılanan ton sağlar. Mimaride çelik kullanmanın iyi bilinen zorluklarından biri, malzemenin paslanma veya oksitlenme eğilimidir. Çoğu kişi, aşınmaya dayanıklı çeliğin sıcak tonlarını takdir etse de, malzemenin renginin diğer yüzeylere bulaşmasından kimse hoşlanmaz. Solanum ön havalandırılmalı çelik işleme, malzemenin bitişik yüzeyleri lekeleme eğilimini azaltır. Bu malzemelerin yüzeyleri oksitlendikçe oksitlenen tabaka aşınmak yerine koruyucu bir tabaka haline gelir. Standart corten alaşımlarını kullanan imalatçıların sorunu, malzemenin paslanma durumunun dengelenmesi için birkaç yıl dış cepheye maruz kalmasıdır. Bu işlem sırasında malzeme kanar. Solanum çelik doğal

ayırışma çeliği alaşımını çözünmez ve kararlı bir duruma getirerek bu sorunu çözer. Solanum çelik, iç mekân uygulamalarında, malzeme, daha yumuşak bir dokunuş sağlamak için şeffaf bir kaplama ile kapatılabilir. Ancak dış cephe uygulamalarında malzemenin açık bırakılması tavsiye edilir (Zahner, 2023).

### CORTEN ÇELİĞİN DEZAVANTAJLARI

Kullanıldığı temiz alanlarda yağmur, nem vb. dış etkenler nedeniyle kirlenmeye açık olabilmesi corten çeliğin dezavantajlarından birisidir. Heykeldeki dezavantajlardan en önemlisi ise henüz koruyucu katmanın oluşmadığı yüzeylere yapılan müdahale ve darbelerin (Şekil, 5) korozyona uğramasıyla farklı renk tabakalarının oluşmasıdır.



Şekil 4. Richard Serra, *Doğu-Batı/Batı-Doğu*, 2014, Katar

**Kaynak:** (XXI, 2023)

Richard Serra'nın bu çalışması (Şekil, 4) sahaya özgüdür ve metal yüzey henüz koruyucu korozyon katmanları geliştirmemiş olsa da plakanın kalınlığı yine de sanat eserinin uzun bir zaman hayatta kalmasını sağlayacak düzeydedir. Önleyici tedbirlerin ve korozyon gelişiminin izlenmesinin gerekli olup olmadığına henüz karar verilmemiştir ve sanat eserinin gelecekteki önemine bağlı olacaktır. Bu zorlu ikilemlere ek olarak, aşınmaya dayanıklı çelik gibi modern malzemelerin bozulma oranlarına ilişkin bilgilerimizi geliştirmemiz gerektiği açıktır. Mevcut çalışmalar, kararlı ve daha az kararlı korozyon ürünlerinin oluşumu arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Heykel yüzeyinde bulunan kararlı ve kararsız korozyon ürünleri oranından hesaplanan koruyucu yetenek indeksi ile hava koşullarına dayanıklı çeliğin genel stabilitesi ve estetik görünümü arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermiştir. Çeşitli ortamlarda koruyucu korozyon tabakalarının gelişimini izlemenin avantajlarından biri, bu bilgilerin gerçek koşullarda ve gerçek zamanlı olarak toplanacak olmasıdır. Bu, çağdaş sanatta kullanılan çoğu modern malzeme için esastır, çünkü hızlandırılmış hava koşullarına maruz bırakma testleri bir malzemenin anlaşılmasına yardımcı olmak için son derece yararlı olsa da farklı ortamlarda uzun süreli maruz kalma altındaki davranışa ilişkin bilgiler daha değerlidir (Golfomitsou, 2016).





Şekil 5. Corten plakasından detay, Richard Serra, *Doğu-Batı/Batı-Doğu*, 2014, Katar

**Kaynak:** (Golfomitsou, 2016)

### PASIN DOĞASI VE ESTETİĞİ

Herkesin bildiği gibi aşı boyası rengi ile doğada kaynak sularının oluşturduğu havuz kenarlarında görülen paslanmış durumdaki demirdir. Paslı demir bozulmuş demir olarak bilinir ve rengi ile lekelediği yerleri de bozacağı varsayılır. Parlak demir nesnelere küçük paslı yeri onun kusurlu olduğunu düşündürür. Ancak pas onun en mükemmel halini göstermektedir çünkü paslanma demirin doğasından gelir. İnsanların ve diğer canlıların soludukları havanın içindeki oksijen demirin de hava aldığı anda paslanmasını sağlayan şeydir. Bunun için demirin havayı soluduğunda paslanması bir anlamda onun canlı olduğunu gösterir. Demirin insan için asıl faydası kullandığımız metal aletler değil kum, kireç, kil gibi toprakların oluşumlarında yaşamsal bir kaynak olarak bulunmasıdır. Paslı demir bizim düşündüğümüzün aksine içinde havayı tuttuğu için ham demirden daha asıldır. Yine genel olarak bilinenin aksine parlayan çelik insan için ölümcül ve soğuktur çünkü silahlar parlak çelikten üretilir. Bizi besleyen toprak metallere ve oksijenden oluşur, toprakta bulunan potas, soda ve diğer alkaliler yaşamsal değişimden geçmiş metallere ve bunlar hava ile birlikte insana sunulmuş yaşamsal değerlerdir (Ruskin, 2016).

Aşı boyası veya toprak boya, sarı ya da kırmızı demir cevherinden elde edilen doğal boyadır. Cevherin niteliğine göre, kırmızıdan turuncuya, kahverengiden sarı renge kadar çeşitlilik gösteren pigmentlerden oluşur. Hem su içinde hem de yağda erime özelliğine sahiptir. Sentetik boyaların geliştirilmesinden önce dokuma işçiliğinde, ahşap kaplamalarda yaygın olarak kullanılmıştır (Vikipedi, 2023). Dünyanın birçok bölgesinde eski çağlardan beri aşı boyası *demir oksit* farklı topluluklarda ve kabilelerde çeşitli geleneksel ritüellerde insanlar tarafından vücutlarını boyamada ve diğer eşya, duvar gibi yerlerde resim vb. yapmak için kullanılmıştır. Anadolu da Beldibi ve Belbaşı mağaralarındaki *demir oksit* aşı boyası toprakları Anadolu'daki en eski örneklerdir (Kekeç, 2022).

Yüksek oranda demir oksit içeren topraktan ve killerden elde edilen aşı boyası Anadolu'nun hemen her yöresinde çeşitli akarsu yataklarında bulunmaktadır. Kırmızı aşı boyası, demir oksit içermesi nedeniyle, tedavi edici özelliğe sahiptir. Aşı boyası göz çevrelerinde büzme ve koku giderme özelliklerinden dolayı kozmetikte de kullanılır. Oksijeni ozona dönüştürüp kanamayı durdurma ve yaraları kurutma, mikropları öldürme özelliği vardır. Su ile karıştırılıp insan vücuduna sürüldüğünde zararlı güneş ışınlarından korur, iç organ ağrılarını azaltmada, bu karışımla yapılan banyo virüsleri ve bakterileri öldürdüğünden, antibiyotik yerine kullanılır, su ve kül ile karıştırılıp yanıkları iyileştirmede de kullanılır. Kırsal alanda halen cilt yaralanmalarını iyileştirmek ya da cildi güneşten veya böceklerden korumak amacıyla aşı boyası sürülmektedir. Afrika'da yaşayan bazı topluluklar halen aşı boyasını bazı bitkiler ve hayvan yağı ile karıştırıp vücutlarına sürerek tinsel koruma sağlamaya çalışmaktadır. Himba topluluklarında erkekler bu karışımı vücutlarına, giysilerine ve silahlarına sürerek av sırasında korunmayı amaçlamaktadır. Bu uygulama halen Avustralya ve Amerika yerlilerinde de sürmektedir. (Çetinkaya, 2019, s. 206)

Araştırmalar, Kuzey Norveç'in Alta kentindeki Dünya Mirası kaya oymalarının 5000 yıllık bir süre boyunca deniz kıyısı boyunca yapıldığını göstermektedir. Norveç'teki Alta bölgesinde Hjemmeluft'taki kumtaşının yüzey renginin inorganik bir kökene, bir demir filme sahip olduğu ve kayalarda bulunan manyetitin kimyasal ayrışmasıyla güçlü bir şekilde ilişkilidir. Ayrıca, biyolojik büyümenin ve buna bağlı asitleşmenin ve ayrışmanın demir filmin oluşmasına yol açmıştır. İç Alta Fiyordundaki kıyı şeridinden uzaktaki kayalarda akışla ilişkili birçok kırmızı renkli daha küçük noktalar görülmektedir. Bu gibi oluşumların rengin demir sülfürlerin özellikle gabro ve piroksenitlerde yıkanmasından veya küçük bataklık demir cevheri yataklarından kaynaklandığı açıktır. Bu muhtemelen esas olarak normal pasta, yani *demir oksit* hidroksitlerdir. Kayalardaki kırmızımsı yüzeyler bileşim, köken bakımından inorganikten örneğin, demir içeren minerallerin oksidasyonu biyojeokimyasal bakterilerin yardımıyla ve daha sonra hemen hemen her yerde bulunabilen tamamen organik algler arasında değişir. Bileşim, menşe bakımından genellikle inorganik olduğunda yüzeyler üzerindeki bu tür kırmızımsı malzemeye demir filmi adı verilir. Demir filmlerde koyu kırmızımsı, kahverengimsi ve menekşe mordan turuncuya değişen belirgin renk farklılıkları vardır. Muhtemelen, farklılıklar kumtaşı alt tabakanın doğasının filmlerin kalınlığının ve yaygınlığının ayrışma kabuklarının derinliğinin yanı sıra, gelgit arası bölgedeki dalgaların yüzeyi düzleştiren etkisinin bir sonucudur. Kayalardaki kırmızımsı pas renginin arkasında yatan daha derin bir amaç veya anlam ne olursa olsun insanlara, bu belirli kayalara işaretler koyma konusunda ilham veren başlıca estetik niteliklerden biri olduğu düşünülmektedir (Tansem ve Storemyr, 2021). Aşı boyası yani *pas* renk olarak insanları estetik görünümü ile etkilemiştir.



Ekim 1969, 1973 4 yıl sonra, 1991 22 yıl sonra, 2010 41 yıl sonra

Şekil 6. Ken Iguchi, *Hokkaido Yüzyüncü Yıl Anıt Kulesi*, Hokkaido, Japonya

**Kaynak:** (Nippon Steel, 2022)

Hakkaido Japonya 'yı oluşturan ikinci büyük adadır. Anıt adaya Hakkaido isminin verilmesinin yüzüncü yıl anısına yapılmıştır. Anıtın ilk yapıldığı yıldan sonraki yıllara kadar yüzeyindeki renk değişimleri görülmektedir (Şekil, 6).

Karşısında durduğumuz kütlesi olan bir nesne bir sanat yapıtı bir heykel gözlerimizi kapatıp açtığımızda ya da o şey karanlıktan ışığa kavuştuğunda ilk gördüğümüz onun yüzey görüntüsüdür. Yakınıımızdaki bir nesnenin formu ile birlikte, yüzeyinden ilk ve en hızlı algıladığımız şey ise onun rengi ve dokusudur.

Yüzey iki boyutlu bir nesneyi tanımlasa da üç boyutlu bir nesnenin de boşlukta olan açılarını ve alanını kapsar. Her somut nesnenin boşlukta onları uzaydan ayıran dış yüzeyleri vardır. Somut nesnelerin kendilerine ait yüzeylerinde onları özelleştiren ve diğer şeylerden ayıran özellikleri onun sınırlarını ve algılanmasını kanıtlar (Kısaoğulları Cançat, 2016). Algılanan şey o kütlelinin formun ve ya biçimin referansıdır. Bu bir şekilde onun kimliğini oluşturan şeylerden biridir. Parlak bir mermer, siyah bir granit, boyalı bir metal, paslı bir metal, parlak çelik bir metal veya doğal bir ahşap vb. şeyler o nesnenin,



kütlenin veya sanat eserinin onu saran, örten, onu gösteren tıpkı bir insanın elbisesi gibidir. Çok eskiden beridir kullanılan aşı boyası rengini *pas* 'ı günümüze taşıyan çağdaş ve sürdürülebilir bir malzeme olarak görülen corten çeliğidir.

Bir sanat yapıtı belli bir düzen içindedir. Belli bir düzen içinde olan sanat yapıtı birbirinden farklı parçaların birliğinden oluşur ki çoğunlukla algılama bu birlikten gelişir. Bu yüzden her sanat yapıtı form, biçim, renk, yüzey gibi parçaları ile birbirine dayalı birlik gerektirir. Marxist sanat felsefesine göre, “sanat yapıtı için sanatçının gelişigüzel rastlantısal üretmesi yetersizdir”. Sanatçının sanat yapıtında uyguladığı mantıklı düzen ve iç tutarlılık bir bütün içinde dile gelir. Tüm bu mantıklı düzenin var olabilmesi için gelişigüzel olmayanlar gerçekleştirilir ve sanat yapıtının bütününde ortaya çıkan şey nesnel gerçeklikte görülemeyenlerin gerçek dilidir. Onları kişisel bir düşüncede özgün durumda görünür kılmak gerçekliğin algılanmasında görülemeyenleri somutlaştırıp göstermek ve tüm bunlar, sanatsal bir hayal gücü gerektirir (Tunalı, 1998).



Şekil 7. İlhan Kaya, *Bilinç ve İçgörü*, Metal, 90x120x215, 13.Teras Sergisi Elgiz Müzesi, 2021, İstanbul

Sanat eseri sanatçının yaptığı tek olma (Şekil, 7) özelliğini taşır. İnsanlar sanat eseri ile bireysel bir estetik ilgi içine girerler. Bireylerin kültürel, düşünsel ve duygusal altyapısı sanat eserinin algılanmasında ve değerlendirilmesinde belirleyici olur. Oysa endüstriyel bir üründe durum farklıdır, belli standartlara bağlı olarak seri bir üretime tabidir. Bu tür ürünlerin beğenisi bireyin beğenisini aşar ve ortak bir beğeni durumu söz konusudur. Birbirlerinden farklı bireylerin beğenileri ortak bir estetik değer oluşturur buna da estetik *norm* denir. Estetik normlar bir toplumda çoğunluğun beğendiği değerlerdir. Bu estetik normlar zaman içinde değişebilir ve dinamik olan bu estetik değerler kullanıcı özne tarafından yeni değerler ile değiştirilebilir. Burada oluşan estetik değer toplumun birçok bireyi tarafından kabul edildiği için aynı zamanda nesnel de kabul edilir (Tunalı, 2022). Sanatta yeni anlayışların ve yeni malzemelerin oluşmasında ve gelişmesinde sanatsal tepkiler önemli etkenlerden biridir. Sanat, toplumun diğer alanlarındaki buluşlar ile birlikte gelişmekte ve onlardan etkilenmektedir. Toplumun sanatçısı, yeni duygu ve düşüncelerini biçimlendirmede yeni teknik ve malzemelerden yararlanmaktadır. Bu yeni teknik malzemeler sanatçıyı yeni plastik dil yaratmaya itmekte, sanattaki iki yanlı bu alışverişi ve etkilenme hep devam etmektedir (Bulat, 2010). Görsel tasarım alanındaki her yeni yaklaşım farklı şekillerde ifade edilse de bunların yararlandıkları sanatsal ilkeler temelde aynıdır (Yağmur, 2015). Çağdaş sanat yapıtları kavramsal içeriklerinin yanı sıra, form ve renk gibi plastik değerler barındıran, etkili referanslara sahip malzemeler ile de desteklenmektedir (Daşkesen, 2021).

## SONUÇ

Corten, özellikle sıradan çelik türü malzemelerden üretilen ve açık alanlarda sergilenen sanat yapıtlarında kullanılan malzemelerin yüzeylerinde yapılan boya, cila gibi benzeri koruyucu uygulamaları ortadan kaldırmış, hem maddi açıdan bir avantaj sağlamış, hem de zaman içinde yapılması gereken bakım ve onarım türü işlemleri gereksiz kılmıştır. İç mekân uygulamalarında dezavantajlı yönü olan pasın bulaşıcı ve lekeleyici özelliği ise cortenin bir türü olan solanum çeliğinin geliştirilmesi ile giderilmiştir. Çoğunlukla hoş olmayan lekeleme özelliği ile tanınan pas *demir oksit* doğada toprak cevherinden elde edilebilen ve geçmiş zamanlardan beridir yaşamın içinde kullanılabilir durumdadır. Kırmızı ve turuncu renkler arasında tonları barındıran aşırı boyası rengi olarak bilinen *demir oksit* ilkel toplumlarda boyama amaçlı, yoğun şekilde kullanılmıştır. Pas modern dünyamızda kullanılan malzemeler içinde en doğal haline yakın corten çeliğinin yüzeyinde görülür. Ham demirin paslı yüzey görünümünü modern çağın insanı estetik bir alana taşımayı başarmıştır. Corten çeliğinin yüzeyindeki pasın renk tonları bireylerin ortak beğenisinde gelişen estetik bir değer taşır. Corten ile yapılmış bir heykel öncelikle yüzeyinden algılanan *pas* aşırı boyası rengi ile ortak estetik bir değerde birleşir. Sanatsal formu ve biçimi ise bireysel bir estetik değer ile farklı düşünce ve duygular işbirliğinde gelişir. Aşınma çeliği corten pası fiilen kullanarak çeliğinin en zayıf noktasını benzersiz bir şekilde yenmiştir. Corten çeliği asidik ortamlara karşı direncinden dolayı daha az korozyon oranı gösterir. Corten, heykel sanatçıların ve mimarların bu özelliklerinden dolayı avantajlı gördükleri bir malzemedir. Paslı yüzeyinin boya, zımpara veya kaplama gibi farklı bir malzeme ve uygulamaya gerek duymadan kullanılabilir olması bu avantajı sağlamaktadır. Doğaya duyarlı ve sürdürülebilir bir malzeme olarak görülmektedir.

## KAYNAKÇA

A. Zahner Company. (2023, 22 Aralık ). Solanum Steel, Weathering Steel, Preweathered. Zahner, <https://www.azahner.com/materials/solanum-steel/>.

Aramendia, J., Gomez-Nubla, L., Castro, K., Martinez-Arkarazo, I., Vega, D., Sanz López de Heredia, A., García Ibáñez de Opakua, A. and Madariaga, J.M. (2012), Portable Raman study on the conservation state of four CorTen steel-based sculptures by Eduardo Chillida impacted by urban atmospheres. *J. Raman Spectrosc*, 43: 1111-1117. 10.1002/jrs.3158.

Aşırı boyası. (2023, 14 Ocak ). Wikipedia içinde, <https://tr.wikipedia.org/wiki/A%C5%9F%C4%B1boyas%C4%B1> (“Aşırı Boyası,” 2023).

Bulat, M. (2010). Modern heykelin doğuşu. *Sanat Dergisi*. 0 (11) , 83-89.

Çetinkaya, İ. (2019). Aşırı boyası ve kırmızı rengin ritüellerde kullanımı. Haz. Çiğdem Atakuman, *Arkeolojide Ritüel ve Toplum, Tematik Arkeoloji Serisi (TAS)*, 5, 10-11.

Daşkesen, H. (2021). Çağdaş heykel sanatında kültürel kimliği konumlandırmak: Wolfgang Laib’in yapıtları üzerinden bir değerlendirme. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (4), 1285-1302.

Decker, P. Brüggerhoff, S ve Eggert, G. (2008,). To coat or not to coat? The maintenance of Cor-Ten® sculptures. *Materials and Corrosion*,59,(3). 239-247.10.1002/maco.200804099.

Golfomitsou, S. (2016) The role of conservation in new contemporary art installations in new contexts: The case of Richard Serra’s “East–West/West–East” in Qatar, *Studies in Conservation*, 61 (2), 55-60. 10.1080/00393630.2016.1183099.

Golfomitsou, S. (2016). *Richard Serra* [Heykel]. [https://www.researchgate.net/figure/Detail-from-a-Corten-plate-of-East-West-West-East-showing-inscriptions-made-using\\_fig3\\_308340314](https://www.researchgate.net/figure/Detail-from-a-Corten-plate-of-East-West-West-East-showing-inscriptions-made-using_fig3_308340314). Erişim 6 Ocak 2023.

Joy Of Museums, (2022). *Barnett Newman* [Heykel. Jörg Zägel, tarafından fotoğraf]. <https://joyofmuseums.com/artists-index/public-art/broken-obelisk-by-barnett-newman/>. Erişim 2 Şubat 2023.

Kısaoğulları Cançat, A. (2016). Görsel sanat eğitiminde yüzey teknikleri ve anlam problematiği. *Sed, Sanat Eğitim Dergisi*, 4 (1), 19-36. 10.7816/sed-04-01-02.

Kuiper, K. (2022). *Antony Gormley* [Heykel]. Encyclopedia Britannica, 26 Aug. 2022, <https://www.britannica.com/biography/Antony-Gormley>. Accessed 4 February 2023.

Kumaravel, D., Bupesh Raja, V. K., Balthaser, K., Jayaganthan, A., Sahas, S., Muralidharan, S., Achamyeh, T.(2022). Investigation on Wear and Corrosion Behavior of Cu, Zn, and Ni Coated Corten Steel", *Advances in Materials Science and Engineering*, vol. 2022, Article ID 7341201, 9 pages, 2022. 10.1155/2022/7341201.

Kekeç, E. (2022). Geçmişten günümüze aşı boyasının kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 12, (23), 139-168. DOI: 10.33207/trkede.973664.

Nicholson Paul, J. (2018). Antony Gormley, The Angel of the North, 1998, *Occupational Medicine*, 68, ( 6). 352–353. 10.1093/occmed/kqy096.

Nippon Steel, (2022). *Ken Iguchi* [Hokkaido Yüzüncü Yıl Anıt Kulesi]. <https://www.nipponsteel.com/en/product/plate/list/04.html>. Erişim 25 Aralık 2022.

Nippon Steel, (2022). *Pas görünümünde renk değişiklikleri* [Fotğraf]. <https://www.nipponsteel.com/en/product/plate/list/04.html>. Erişim 25 Aralık 2022.

Polcari, S. (1994) Barnett Newman's Broken Obelisk, *Art Journal*, 53, (4), 48-55. 10.1080/00043249.1994.10791660.

Raja, V. B., Palanikumar, K., Renish, R. R., Babu, A. G., Varma, J., & Gopal, P. (2021). Corrosion resistance of corten steel—a review. *Materials Today: Proceedings*, 46, 3572-3577. 10.1016/j.matpr.2021.01.334.

Ruskin, J. (2016). *Sanat üzerine dersler: seçme yazılar II*. Çev. Ali. N. Tezel, Corpus Yayınları.

Tansem, K. Storemyr, P. (2021). Red-coated rocks on the seashore: The esthetics and geology of prehistoric rock art in Alta, Arctic Norway. *Geoarchaeology*, 36, (2), 314-334. 10.1002/gea.21832

Tunalı, İ. (1998). *Estetik*, Remzi Kitabevi.

Şengünel, C. (2018). Klasik anıt heykel mantığının dani karavan ekseninde plastik mekâna dönüşümü. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi* (41), 38. 10.32547/ataunigsed.462078

XXI, (2023). *Richard Serra*. [Heykel. Nelson Garrido, tarafından fotoğraf]. <https://xxi.com.tr/i/coldeki-richard-serra>. Erişim 7 Ocak 2023.

Yağmur, Ö. (2015). Minimal Sanatta Dan Flavin'i Gestalt Algı Kuramıyla Anlamlandırma. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 0 (33), 150-162.

Zengin, M.H., Bulat, M. (2022). Atatürk Üniversitesi kampüsüne sanatsal bir müdahale: Atık metallere heykel uygulaması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (10),132, 264-277. 10.29228/ASOS.63658.

# GÖRSEL SANAT ÖĞRENCİLERİNİN KRIPTO SANAT (NFT) DÜNYASI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ

Merve KARAMAN  
İstanbul Topkapı Üniversitesi, Türkiye  
mervekaraman@topkapi.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-6010-6996>

<i>Atıf</i>	Karaman, M. (2023). Görsel Sanat Öğrencilerinin Kripto Sanat (NFT) Dünyası Hakkındaki Görüşleri. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 379-389.
-------------	---

## ÖZ

Teknolojide yaşanan gelişmeler sanatı da etkilemektedir. Dijitalleşen sanat piyasası için son dönemlerde yeni kavramlardan olan kripto sanat (NFT) ortamları popüler hale gelmeye başlamıştır. Sanat ürünlerinin bu dijital ortamlarda sergilenmesi, satışa sunulması mümkün hale gelmiştir. Sanat adına bu kadar güncel olan bir konuda özellikle geleceğin sanatçıları olan sanat öğrencilerinin görüşlerinin alınmasının önemli olduğu düşüncesiyle araştırmada sanat için güncel bir konu olan kripto sanat (NFT) kavramına ilişkin olarak öğrenci görüşleri alınmıştır. Çalışma kapsamında 3'lü likert ölçeği uygulanarak kripto sanat (NFT) ile ilgili olarak sanat öğrencilerin görüşlerini almak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmada 2022-2023 güz döneminde 9 sorudan oluşturulan anket yoluyla İstanbul Topkapı Üniversitesi Balat Kampüsü Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi'nde okuyan 264 sanat öğrencisinin görüşleri alınmış ve nicel analiz yöntemi ile tablolaştırılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise sanat okuyan öğrencilerin kripto sanat (NFT) ile ilgili olarak; NFT nedir tanımını bildikleri, NFT takip ettikleri, kendileri de NFT yapıp satabilmek ve NFT almak istedikleri, NFT platformları hakkında bilgi sahibi oldukları, NFTyi kazanç sağlama aracı olarak gördükleri, NFTleri ve NFT sanatçıları güncel olarak takip ettikleri ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** NFT, Kripto Sanat, Dijital Sanat, Görsel Sanat.

## VISUAL ART STUDENTS' VIEWS ON THE WORLD OF CRYPTO ART (NFT)

### ABSTRACT

Advances in technology also affect art. Crypto art (NFT) environments, which are one of the new concepts for the digitalized art market, have started to become popular. It has become possible for art products to be exhibited and offered for sale in these digital environments. Considering that it is important to take the opinions of art students, who are the artists of the future, on a topic that is so current in the name of art, student opinions were taken regarding the concept of crypto art (NFT), which is a current issue for art. Within the scope of the study, it is aimed to get the opinions of art students about crypto art (NFT) by applying a 3-point Likert scale. In this context, the opinions of 264 art students studying at Istanbul Topkapı University Balat Campus Faculty of Fine Arts, Design and Architecture were taken through a questionnaire consisting of 9 questions in the fall semester of 2022-2023 and were analyzed by tabulating them with the quantitative analysis method. As a result of the study, students studying art related to crypto art (NFT); It has been revealed that they know the definition of NFT, they follow NFT, they want to be able to make and sell NFT and buy NFT, they have information about NFT platforms, they see NFT as a means of making money, they follow NFTs and NFT artists up-to-date.

**Keywords:** NFT, Crypto Art, Digital Art, Visual Art.

## GİRİŞ

Günümüzde bireylerin büyük çoğunluğu teknoloji sayesinde dijital dünyada varlığını sürdürmektedir. Teknoloji birçok sektörü etkilediği gibi sanatı da etkilemiş değişen dünyayla birlikte sanat alanı kendi içinde giderek geleneksel yapısından uzaklaşarak dijitalleşmiştir. Son günlerde popüler olarak sıkça duyduğumuz kripto sanat ya da diğer adıyla NFT, yeni bir sözcük olarak karşımıza çıkmaktadır. NFT şeffaf bilgi paylaşılmasına izin veren bir yapıda veritabanı olan blokzincir teknolojisi ile yapılandırılmıştır. *Non-Fungible Token* anlamına gelen NFT değiştirilmesi mümkün olmayan kripto para (*token*) anlamında kullanılmaktadır. Yurdabak'a (2022: 144) göre NFTler fotoğraf, video, resim, gif, müzik gibi birçok alanda yapılmış çalışmanın dijital varlıklar hakkının blokzincir (*blockchain*) altyapısıyla kaydedilerek akıllı sözleşmeler yoluyla korunmasını sağlamaktadır. Bu sertifikalar ise dijital sanat eserlerinin biricik olma halini simgeleyen bir kanıttır. Bu sistemde sanat herkese ulaşırken aynı zamanda mülkiyetin tek kişide olmasını sağlayarak güvenilirlik kazanmaktadır. Kripto sanatın güvenilirliğinin yanı sıra sanat eserlerinin NFT platformlarında alınıp satılması, sergilenmesi, gizliliği, korunması noktasında avantaj ve dezavantajları gündeme getirmiştir. Kripto sanatın güvenilirliğine ilişkin soru işaretleri olmasının yanı sıra genel olarak güvenli bir platform olduğu vurgulanmaktadır. Yaşanılan hızlı dijital değişim dijital sanat eserlerinin popülerleşmesini beraberinde getirmiştir. Fiziksel dünyada yer almayan yalnızca bilgisayarla tasarımı oluşturulan eserler dijital sanat olarak bilinmektedir. Geleneksel sanata göre dijital sanat hem eserlerin oluşturulması hem de sergilenmesi noktasında yeni bir perspektif kazandırmıştır. Pandemi etkisiyle dijitalleşmenin arttığı dönemde geleneksel sanata göre daha erişilebilir bir yapıda olan kripto sanat piyasası hem müzayedeler hem de iletişim araçlarını kullananlar tarafından dikkatleri üzerine çekmiştir (Franceschet, 2021). Ante'ye (2021) göre NFT pazarı özellikle 2021 yılında çok yüksek oranda NFT satışları olması ve birçok yeni çalışma başlatılması nedeniyle önemli ölçüde talep görmüştür. Oldukça yenilikçi tutum yaratan NFT bugün bir fenomen haline gelmiştir. Çünkü bu platformda ilk kez sanatçılar dijital bir içerikten gelir elde edebilir duruma gelirken kullanıcılar da dijital koleksiyon sahibi olma fırsatı bulmuştur. NFTler benzeri olmayan blokzincir tabanlı Ethereum standardından gelen özgünlük sertifikaları olarak tanımlanmaktadır. NFTler internet ortamında değerlerin dijitalleşmesi noktasında yeni bir dönem başlatarak ticaretin önünü oldukça açmıştır. Bu yönüyle NFTler son dönemde hızlı bir yükselme göstermiştir. NFTler özelleştirilen değerlere yönelik güvenilir ticaret alanı sunmaktadır. Dijital sanat kavramı çerçevesinde kripto sanatla dikkat çekici yeni bir pazar ağı oluşturulmuştur. Bugün incelendiğinde NFT satışları milyon dolarlar seviyesine gelmiştir. Gün geçtikçe gelişme gösteren NFTler geniş kitlelerce daha fazla anlaşılmayı bekleyen bir alan konumuna gelmiştir. Sanatçı veya tasarımcıların bu dijital sanat platformu hakkında bilgi sahibi olmaları, kullanabilmeleri, dijital platformlara hâkim olmaları, bu tür platformlarda yer almaları hem kendilerinin hem de çalışmalarının görünürlüğü bakımından önemlidir. Bu anlamda günümüzde popüler ve güncel olan kripto sanat NFT konusuna yönelik üniversitelerde yeni dersler açıldığı, konferans konuşmaları düzenlendiği bilinmektedir. Geleceğin sanatçı/tasarımcı adayları olan sanat/tasarım öğrencilerinin bu tür dijital sanatlar hakkında detaylı bilgi sahibi olmaları noktasında yönlendirilmesi, üniversitelerde ilgili bölümler için NFT derslerinin açılması bir gereklilik olarak düşünülmektedir. Çalışmada kripto sanata (NFT) değinilmiş ve görsel sanat öğrencilerinin kripto sanat (NFT) dünyası hakkındaki görüşleri anket aracılığıyla alınarak değerlendirilmiştir.

## KRİPTO SANAT HAKKINDA

*Non-Fungible Token* açılımı ile bilinen NFT değiştirilemez dijital token anlamında kullanılmaktadır. Blokzincir altyapısında bir değeri temsil eden NFT, fotoğraf, video, ses, resim, müzik gibi dijital çalışmanın blokzincir altyapısına göre kaydedilmesini ve sözleşmeler ile korunmasını sağlamaktadır. Dowling'e (2022) göre NFTler eserin sahibine telif hakkı imkânı vermesi yönüyle eserin mülkiyetini koruma altına almakta böylece adaleti sağlamaktadır. Bir nevi noter sistemi gibi düşünülen NFTler dijital eserlerin kripto para sistemi bağlamında güvenli olarak satışına olanak vermektedir. Ethereum altyapısına sahip blokzincire kaydedilen ve her türlü dijital varlığı temsil eden NFTler arasında en yaygın olanları ise genellikle sanat eserlerini kapsamakta diğerleri ise spor, oyun, müzik gibi türleri içermektedir. Teknolojik gelişmeler blokzincir teknolojilerini hayatımıza yerleştirmiş durumdadır. Bahsedilen blokzincir teknolojileri Bitcoin paraların kullanıldığı platformlardır. Fiziksel biçimde var

olmayan sanal para olarak kullanılan kripto paralar dijital varlıklar olarak bilinmektedir. Bu dijital varlıklar şifreleme olarak isimlenen kriptografi ile güvenceye alınmıştır. Böylece aynı kripto parayla birden fazla işlem yapmayı engelleyen şeffaf bir sistem inşa edilmiştir (Gökpınar, 2021). Yurdabak'a (2022: 144) göre blokzincir teknolojisinde bitcoin en fazla kullanılan alandır. Ancak bitcoin haricinde de blokzincir yapısında farklı faaliyet alanları olacağı öngörülmekte ve bu durumun insanlık adına güzel bir yenilik olacağı belirtilmektedir. Bu anlamda blokzincir teknolojisinin çok farklı gelişeceği öngörüler arasındadır. Blokzincir teknolojisi blokların birbiriyle bağlı yapıda olduğu bir sistemdir. Böylece şeffaflığı ve merkeziyetsiz olması ile güvenli bir sistemi temsil etmektedir. Bitcoin 2008'de ilk kez Satoshi Nakamoto'ya ait akademik makalede uluslararası dijital bir kripto para olarak belirtilmiştir. Bu yeni kripto para dijital pazarlamada oldukça dikkat çekmektedir (Nakamoto, 2008). Tanrıverdi'ye (2019: 204) göre Satoshi Nakamoto tarafından yayınlanan Bitcoinin anlatıldığı çalışmada blok zincir sisteminde herhangi bir ürünün güvenilirlik sağlaması için üçüncü bir aracı gerektirmediği vurgulanmaktadır. Kaya ve Önür'e (2022: 54) göre NFTlerin dijital ortamlarda dolaşımı sırasında her hareketin kayıt edilmesine bağlı olarak eserin orijinalmiş gibi kopyasının satılabilmesi mümkün değildir.

Buterin'e (2013) göre akıllı dijital sözleşmelerin en önemli özelliği doğrulanması ve güvenli olmasıdır. Benzer şekilde Lansiti ve Lakhani'ye (2017) göre ise blokzincir teknolojisinde gizlilik esastır. Sistemdeki tüm kayıtlar şeffaftır. Blokzincir teknolojisi kayıtların geri dönülemez şekilde blokların en başından itibaren görülerek kayda alındığını ve kesinlikle değiştirilemeyeceğini garanti etmektedir. Kripto sanat eserlerinin sertifika ile tescillenmesi bağlamında esere biricik olma özelliği verilmektedir. Regner vd., (2019) göre NFTlerin mülkiyet anlamında sağladığı imkanları ve teklifi ile blokzincir faaliyetlerinin kapsamı oldukça büyümüştür. Geleneksel biletlerde şahıslara güvenmek zorunda kalmaktadır. Ancak kültür, spor, sanat etkinliklerinde NFT ile bilet alındığında blokzincir altyapısındaki bir bileti ifade etmekte böylece biletin benzersizliği ve bileti alan kişinin yeniden satamayacağını garanti etmektedir. Bu durumda tüketicilerin akıllı sözleşmelere olan güveni sağlanarak kripto biletlerini güvenli alıp sattığı bir ortam yaratılmıştır. Oyun sektörüne de dahil olan NFTler ile ilgili olarak; Ante (2021) NFTnin oyun endüstrisine de fırsatlar getirdiğini, kripto oyunlarla evcil hayvanlar sahiplenildiğini NFT pazarında birçok girişim için farklı fırsatların olduğunu belirtmektedir. Burada oyun kullanıcıları oyundaki öğelere sahip olmakta bu aşamada oyun geliştiricilerinin telif hakkı korunmaktadır. Bu tarz blokzincir toplulukları ile çok farklı dijital varlık türleri ortaya çıkmış böylece NFT pazarında ürün yelpazesini genişletmiştir. Şüphesiz ki NFTlerin bilinirliğini sağlayan en önemli gelişme *Beeple* rumuzlu sanatçının *'The First 5000 Days'* ismiyle Mart 2021'de NFT olarak ortaya koyduğu eserinin yüksek bir ücrette satılması olmuştur. NFTler ülkemizde sanatçı/tasarımcılar, galeriler, sanatseverler tarafından ilgi gören bir platform olmuştur. Öyle ki 2023 Ocak ayında İstanbul Zorlu PSM'de Dünyanın *'İlk NFT Bienali'* yapılarak hareketli ve hareketsiz dijital eserler sergilenmiştir. Oduncu (2022: 201) ise yapılan araştırmalar sonucunda kripto sanat sektörüne talep gösteren ülkeler arasında Türkiye'nin en üst sıralarda olduğunu vurgulamaktadır.

Dijital sanat eserlerinin popülaritesini artıran NFTler günümüzde rekor satışlarla gündem olmaktadır. Sanatçı veya tasarımcılara eserlerini dünyaya ulaştırma anlamında görünürlük kazandırmakla birlikte alternatif para kazanma aracı olarak görülmektedir. Örneğin Şekil 1'de görülen *'CryptoPunks'* isimli seri rekor fiyatla satışa sunulmuştur. *'CryptoPunks'* isimli bu dijital koleksiyon 2017 yılında Larva Labs stüdyo tarafından oluşturulan Ethereum blok zincirindeki ilk NFT koleksiyonlarından biri olarak bilinmektedir. *'CryptoPunks'* serisinde genellikle erkek ve kadın figürler piksel görüntüsü olarak yer almaktadır.





Şekil 1. CryptoPunks NFT Serisi  
Kaynak: OpenSea, 2022

NFT satmak kadar koleksiyon edinmekte cazip hale getirilmektedir. Benzer şekilde 'Bored Ape Yacht Club'ın #8585 isimli dijital maymun görselinden oluşan NFTlerin oldukça talep gördüğü bilinmektedir. Bu NFTlere sahip olmanın en önemli avantajları arasında ise sadece 'Bored Ape Yacht Club' NFTlerden oluşan cüzdanların olduğu banyo olarak isimlendirilen sanal bir salona erişim hakkı vermektedir. Bu alanda eser sahiplerinin çizim yapabildikleri veya uygun gördükleri gibi her istediklerini özgürce yapabildikleri bir ortam oluşturulmuştur. Buradaki her maymun sahip olduğu banyo duvarına bir piksel çizebilmektedir. Ayrıca Aydınar'e (2022) göre NFT sahiplerinin belirli bir üye ile sınırlandırılmış özel bir kulübün üyesi olma ayrıcalığı verilmektedir. Koleksiyon olarak değerli bir NFT almak değerli bir tablo satın almakla eşdeğer gibi düşünülmelidir. Yatırım aracı olarak kabul edilen NFTler gelecekte değerinin daha da artacağı düşüncesini barındırmaktadır. Sanatın biricikliğine vurgu yapan kripto sanat piyasası ile sanatçıların eserlerini dijital ortamla kayıt altına alabildiği, güvenli olarak sergileme ve satışa sunabildiği özgünlük sertifikaları yaratılarak yeni bir bakış açısı gündeme gelmiştir. Allen vd., (2022) göre resim, video gibi dijital koleksiyonlarında NFT ile eserin mülkiyet hakkı korunmaktadır. NFT ile ise geleneksel sanatçıların eserlerinin dijital ortamda sergilenmesi adına güncel bir alan oluşmuştur. Aynı zamanda geleneksel anlamda eserlerin telif ücreti alınmazken NFT ile bu durum güncellenmiş gelecekte dahi sanatçıların eserlerinin satışından telif ücreti alabilmesinin önü açılmıştır. NFT'ler her ne kadar dijital olarak üretilip sergilense de fiziksel ortamda bulunan bir sanat galerisinde de sergilenabilmektedir. Günümüzde sanal ortamın haricinde pek çok galeri ve müze NFT projelerini dijital ekranlar yoluyla açık artırmaya sunarak sergilemektedir.



Şekil 2. Bored Ape Yacht Club #8585 isimli NFT  
Kaynak: OpenSea, 2022

Gül Şenkardeş ise (2021: 159) NFTlerin benzersiz ve biricik olma halini, telif hakkı sağlamasını, güvenli bir sistem olmasının yanında yeni iş modellerine imkân vermesini avantajları olarak belirtmekte gizliliğe ilişkin yasal boyutundaki şüphelerin olmasını ise dezavantajı olarak vurgulamaktadır. Ancak NFTnin güvenilirliğine ilişkin tereddütler olsa da genel itibarıyla NFT teknolojisi ile birlikte sanatçıların eserlerini 'OpenSea' gibi dijital platformlarda veya sanal müze ve galerilerde kendi istedikleri fiyata satabilme fırsatı bulmaları bakımından bu tür dijital teknolojinin giderek talep göreceği düşünülmektedir. Günümüzde resim, müzik, spor ve fotoğraf gibi farklı alanlara hitap eden NFTlerin gelecekte mobilyadan, yemek veya giyim sektörüne kadar her alanı kapsayacağı öngörülmektedir.

Örneğin ünlü biri bir kıyafet aldığında ve onu sonradan satmak istediğinde kıyafetin ilk olarak kime ait olduğu bilinerek değerinin gün geçtikçe artacağı düşünülmektedir. Sanat ve tasarımın yanı sıra hem müzik hem spor piyasası da NFTler ile sıkça gündeme gelmektedir. Dijital müzik grupları yalnızca NFT olarak üretilen albümler yaparak dijital ortamda satışa sunmaktadır. Böylesine çeşitli alana hitap eden NFT platformlarının sanat alanına yeni bir yön verdiğini düşünmek kaçınılmazdır.

## AMAÇ

Dijitalleşmenin artması sanat ortamlarını büyük ölçüde sanal dünyaya taşımış ve kripto sanat kavramı ortaya çıkmıştır. Sanat ortamlarında kripto sanat (NFT) ile ilgili popülerlik günden güne artmakta ve sanatçılar bu alanda çalışmalar yaparak sanal platformlarda varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. Bu nedenle geleceğin sanatçıları olan sanat öğrencilerinin kripto sanat (NFT) hakkında görüşlerini almak önemlidir. Bu çerçevede bu araştırmada amaç görsel sanat öğrencilerinin kripto sanat (NFT) dünyası hakkındaki görüşlerini anket yoluyla almak ve ortaya koymaktır. Bu amaca ilişkin anket sorularıyla öğrenci görüşleri alınmıştır.

## YÖNTEM

Araştırmada sayısal verilerin dikkate alınması bakımından nicel yöntem kullanılmıştır. Çalışma kapsamında araştırmacı tarafından Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum cevaplarından oluşan 3'lü likert olarak hazırlanmış anket sorularına sanat öğrencilerinin verdiği cevaplar yüzde frekans analizi ile tablolaştırılarak analiz edilmiştir. "Likert-tipi sorular araştırılan konu hakkında tutum veya görüş içeren bir ifade ve bu ifadeye katılım düzeyini belirten seçenekler içerir" (Turan, Şimşek ve Aslan, 2015: 188). Çalışmada kesin net yanıtların yanında kararsız olan bireyleri de görmemizi sağladığı için 3'lü likert tercih edilmiştir. Likert anketinde hazırlanan sorular özellikle NFTlerin bilinirliğine dair ve öğrencilerin NFTleri gelecekte ne şekilde kullanmak istediklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Literatür araştırması kapsamında NFT konusunda görüş almaya dair bir çalışma olmadığı için likert anket ile uygulama yapılan Gonca Erim ve Müge Caferoğlu'nun (2012) 'Görsel Sanatlar Eğitimi Dersinin Zihinsel Engelli Çocuklara Katkısının Özel Eğitim Öğretmenlerinin Görüşleriyle Belirlenmesi' isimli akademik makalesinde uygulanan anket baz alınarak araştırma ve konu çerçevesine uygun olarak uyarlanmıştır. Aynı zamanda Turan, Şimşek ve Aslan'ın (2015) 'Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi' isimli çalışmasından yararlanılmıştır.

## ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın çalışma grubu 2022-2023 eğitim öğretim yılı güz dönemi İstanbul'da bulunan ve T.C. İstanbul Topkapı Üniversitesi Balat kampüsünde yer alan Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada yaş ve cinsiyet kriteri yer almaktadır. Araştırmada üniversite ve kampüs ulaşılabilirliği bakımından tercih edilmiştir. Üniversitede toplamda 264 öğrenciye ulaşılmıştır. Anket katılımcı öğrencilerin gönüllülük kriterine bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında üniversiteden etik kurul izni alınmıştır.

## VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS (*statistical package for social sciences*) programı ile analiz edilmiş, tablolarda yüzde frekans değeri ile gösterilmiştir. Kategorik değişkenler arası farklılık ki kare testi kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak alınmıştır.

## BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde anket sonuçlarının analizine ve yorumuna yer verilmiştir. Anket uygulamasından elde edilen veriler tabloleştirilmiştir. Aynı zamanda araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgularda Tablo 1 de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişken	Grup	n	%
<b>Sınıf</b>	1.Sınıf	98	37,12
	2.Sınıf	64	24,24
	3.Sınıf	46	17,42
	4.Sınıf	56	21,21
	Toplam	264	100,00
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	123	46,60
	Erkek	141	53,40
	Toplam	264	100,00

Kişilerin %37,12 (n:98)'si 1. sınıf, %24,24 (n:64)'ü 2. sınıf, %17,42 (n:46)'si 3. sınıf, %21,21 (n:56)'i 4. sınıftır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde %46,60 (n:123) oranında kadın, %53,40 (n:141) oranında erkek çalışma kapsamında yer almıştır.

**Tablo 2.** Anket İfadelerinin Dağılımına İlişkin Bulgular

	Katılıyorum n (%)	Kararsızım n (%)	Katılmıyorum n (%)
<b>NFT nedir biliyorum</b>	208 (78,79)	33 (12,50)	23 (8,71)
<b>NFT'ye (Kripto sanata) güveniyorum</b>	172 (65,15)	68 (25,76)	24 (9,09)
<b>NFT yapmak istiyorum</b>	207 (78,41)	33 (12,50)	24 (9,09)
<b>NFT satmak istiyorum</b>	205 (77,65)	31 (11,74)	28 (10,61)
<b>NFT platformları hakkında bilgim var</b>	183 (69,32)	52 (19,70)	29 (10,98)
<b>NFT satın almak isterim</b>	153 (57,95)	70 (26,52)	41 (15,53)
<b>NFT'yi maddi kazanç sağlamanın bir yolu olarak görüyorum</b>	202 (76,52)	46 (17,42)	16 (6,06)
<b>NFT'leri güncel olarak takip ediyorum</b>	165 (62,50)	43 (16,29)	56 (21,21)
<b>NFT yapan sanatçıları takip ediyorum</b>	163 (61,74)	40 (15,15)	61 (23,11)

Katılımcılara yöneltilen “NFT nedir biliyorum” seçeneğine katılıyorum diyenlerin oranı %78,79 (n:208), kararsızım diyenlerin oranı %12,50 (n:33), katılmıyorum ifadesinin oranı ise %8,71 (n:23)'dir.

Katılımcılara yöneltilen “NFT'ye (Kripto sanata) güveniyorum” seçeneğine katılıyorum diyenlerin oranı %65,15 (n:172), kararsızım diyenlerin oranı %25,76 (n:68), katılmıyorum diyenlerin oranı ise %9,09 (n:24)'dur.

Katılımcılara yöneltilen “NFT yapmak istiyorum” seçeneğine katılıyorum diyenlerin oranı %78,41 (n:207), kararsızım diyenlerin oranı %12,50 (n:33) olurken katılmıyorum ifadesine yönelik oran ise %9,09 (n:24)'dur.

Katılımcılara yöneltilen “NFT satmak istiyorum” seçeneğine katılıyorum diyenlerin oranı %77,65 (n:205), kararsızım diyenlerin oranı %11,74 (n:31), katılmıyorum diyenlerin oranı ise %10,61 (n:28)’dir.

Katılımcılara yöneltilen “NFT platformları hakkında bilgim var” seçeneğine katılıyorum diyenlerin oranı %69,32 (n:183) iken kararsızım yanıtı verenlerin oranı %19,70 (n:52), katılmıyorum diyenlerin oranı ise %10,98 (n:29)’dir.

Katılımcılara yöneltilen “NFT satın almak isterim” seçeneğine katılıyorum diyenlerin oranı %57,95 (n:153), kararsızım diyenlerin oranı %26,52 (n:70), katılmıyorum diyenlerin oranı ise %15,53 (n:41)’dür.

Katılımcılara yöneltilen “NFT yi maddi kazanç sağlamanın bir yolu olarak görüyorum” seçeneğine katılıyorum diyenlerin oranı %76,52 (n:202), kararsızım diyenlerin oranı %17,42 (n:46), katılmıyorum diyenlerin oranı ise %6,06 (n:16)’dir.

Katılımcılara yöneltilen “NFT leri güncel olarak takip ediyorum” seçeneğine katılıyorum diyenlerin oranı %62,50 (n:165) olurken, kararsızım seçeneğini işaretleyenlerin oranı %16,29 (n:43), katılmıyorum diyenlerin oranı ise %21,21 (n:56)’dir.

Katılımcılara yöneltilen “NFT yapan sanatçıları takip ediyorum” seçeneğine katılıyorum diyenlerin oranı %61,74 (n:163), kararsızım diyenlerin oranı %15,15 (n:40), katılmıyorum diyenlerin oranı ise %23,11 (n:61)’dir.

**Tablo 3.** Anket İfadelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

		Katılıyorm n (%)	Kararsızım n (%)	Katılmıyorum n (%)	İstatistik test
<b>NFT nedir biliyorum</b>	Kadın	88 (42,31)	22 (66,67)	13 (56,52)	$X^2:7,79$ ; p:0,02
	Erkek	120 (57,69)	11 (33,33)	10 (43,48)	
<b>NFTye (Kripto sanata) güveniyorum</b>	Kadın	70 (40,70)	37 (54,41)	16 (66,67)	$X^2:7,95$ ; p:0,01
	Erkek	102 (59,30)	31 (45,59)	8 (33,33)	
<b>NFT yapmak istiyorum</b>	Kadın	90 (43,48)	21 (63,64)	12 (50,00)	$X^2:4,77$ ; p:0,09
	Erkek	117 (56,52)	12 (36,36)	12 (50,00)	
<b>NFT satmak istiyorum</b>	Kadın	89 (43,41)	19 (61,29)	15 (53,57)	$X^2:4,07$ ; p:0,09
	Erkek	116 (56,59)	12 (38,71)	13 (46,43)	
<b>NFT platformları hakkında bilgim var</b>	Kadın	77 (42,08)	28 (53,85)	18 (62,07)	$X^2:5,739$ p:0,06
	Erkek	106 (57,92)	24 (46,15)	11 (37,93)	
<b>NFT satın almak isterim</b>	Kadın	61 (39,87)	40 (57,14)	22 (53,66)	$X^2:6,73$ p:0,03
	Erkek	92 (60,13)	30 (42,86)	19 (46,34)	

“NFT nedir biliyorum” ifadesine katılıyorum diyenlerin %57,69 (n:120)’u erkek iken, %42,31 (n:88)’i kadındır. İfadeye katılmayanların %56,52 (n:13)’si kadıncan %43,48 (n:10)’i erkektir. Dağılım incelendiğinde NFTyi daha çok erkeklerin bildiği ortaya çıkmıştır. Bu farkın istatistiksel olarak anlamlılığı bulgulanmıştır ( $X^2:7,79$ ; $p:0,02$ ).	<b>NFTyi maddi kazanç sağlamanın bir yolu olarak görüyorum</b>	Kadın	89 (44,06)	26 (56,52)	8 (50,00)	$X^2:2$
		Erkek	113 (55,94)	20 (43,48)	8 (50,00)	$p:0,2$
	<b>NFTleri güncel olarak takip ediyorum</b>	Kadın	69 (41,82)	20 (46,51)	34 (60,71)	$X^2:6$
		Erkek	96 (58,18)	23 (53,49)	22 (39,29)	$; p:0$
	<b>NFT yapan sanatçıları takip ediyorum</b>	Kadın	68 (41,72)	21 (52,50)	34 (55,74)	$X^2:4$
		Erkek	95 (58,28)	19 (47,50)	27 (44,26)	$; p:0$

“NFTyi maddi kazanç sağlamanın bir yolu olarak görüyorum” ifadesine katılıyorum diyenlerin %57,69 (n:120)’u erkek iken, %42,31 (n:88)’i kadındır. İfadeye katılmayanların %56,52 (n:13)’si kadıncan %43,48 (n:10)’i erkektir. Dağılım incelendiğinde NFTyi daha çok erkeklerin bildiği ortaya çıkmıştır. Bu farkın istatistiksel olarak anlamlılığı bulgulanmıştır ( $X^2:7,79$ ;  $p:0,02$ ).

“NFTye (Kripto sanata) güveniyorum” ifadesine katılıyorum diyenlerin %59,30 (n:102)’u erkek iken %40,70 (n:70)’i kadındır. İfadeye katılmayanların %66,67 (n:16)’si kadıncan %33,33 (n:8)’ü erkektir. Dağılım incelendiğinde NFTye daha çok erkeklerin güvendiği sonucuna varılmıştır. Buna göre farkın istatistiksel bakımdan anlamlılığı sonucu ortaya çıkmıştır ( $X^2:7,95$ ;  $p:0,01$ ).

“NFT yapmak istiyorum” ifadesine katılıyorum diyenlerin %56,52 (n:117)’si erkek iken. %43,48 (n:90)’i kadındır. İfadeye katılmayanların %50 (n:12)’si kadın iken %50 (n:12)’si erkektir. Dağılım incelendiğinde “NFT yapmak istiyorum” ifadesinin cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemiştir ( $p>0,05$ ).

“NFT satmak istiyorum” ifadesine katılıyorum diyenlerin %56,59 (n:116)’u erkek iken. %43,41 (n:89)’i kadındır. İfadeye katılmayanların %53,57 (n:15)’si kadın iken %46,43 (n:13)’ü erkektir. Dağılım incelendiğinde “NFT satmak istiyorum” ifadesinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p>0,05$ ).

“NFT platformları hakkında bilgim var” ifadesine katılıyorum diyenlerin %57,92 (n:106)’si erkek iken. %42,08 (n:77)’i kadındır. İfadeye katılmayanların %62,07 (n:18)’si kadın iken %37,93 (n:11)’ü erkektir. Dağılım incelendiğinde “NFT platformları hakkında bilgim var” ifadesinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

“NFT satın almak isterim” ifadesine katılıyorum diyenlerin %60,13 (n:92)’ü erkek iken %39,87 (n:61)’si kadındır. İfadeye katılmayanların %53,66 (n:22)’si kadın iken %46,34 (n:19)’ü erkektir. Dağılım incelendiğinde NFT satın alma eğilimi erkeklerde daha fazla olduğu görülmüş ve bu nedenle elde edilen farkın istatistiksel olarak anlamlılığı ortaya çıkmıştır ( $X^2:6,73$   $p:0,03$ ).

“NFTyi maddi kazanç sağlamanın bir yolu olarak görüyorum” ifadesine katılıyorum diyenlerin %55,94 (n:113)’ü erkek iken. %44,06 (n:89)’si kadındır. İfadeye katılmayanların %50 (n:8)’si kadın iken %50 (n:8)’si erkektir. Dağılım incelendiğinde “NFT yi maddi kazanç sağlamanın bir yolu olarak görüyorum” ifadesinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı bulgulanmıştır ( $p>0,05$ ).

“NFTleri güncel olarak takip ediyorum” ifadesine katılıyorum diyenlerin %58,18 (n:96)’i erkek iken %41,82 (n:69)’si kadındır. İfadeye katılmayanların %60,71 (n:34)’i kadın iken %39,29 (n:22)’u erkektir. Dağılım incelendiğinde NFTleri güncel olarak takip etme seviyesi erkeklerde daha fazla olduğu görülmüştür. Bu farkın ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $X^2:6,01$ ;  $p:0,04$ ).

“NFT yapan sanatçıları takip ediyorum” ifadesine katılıyorum diyenlerin %58,28 (n:95)’i erkek iken. %41,72 (n:68)’si kadındır. İfadeye katılmayanların %55,74 (n:34)’ü kadın iken %44,26 (n:27)’si



erkektir. Dağılım incelendiğinde “NFT yapan sanatçıları takip ediyorum” ifadesiyle cinsiyete göre anlamlı bir fark oluşmamıştır ( $p>0,05$ ).

## SONUÇ

Teknolojinin çağımızda oldukça ilerlemiş olması blokzincir teknolojileri tabanlı yazılımları büyük ölçüde geliştirmiştir. Blokzincir teknolojilerinde bilgilerin en başından itibaren kaydediliyor olması, şeffaflığı, değiştiremez olması güven sağlamaktadır. NFT ile dijital varlıkların mülkiyeti akıllı sözleşmelerle otonom olarak korunmaktadır. Bu sözleşmeler dijital eserlerin biricik olmasını simgeleyen sertifika görevindedir. NFT ile bir yandan sanat kavramı önem kazanmış bir yandan da dijital ekonomiye katkı sağlanmıştır. Sonuç olarak kripto sanat dünyası yeni popülerleşen dijital bir sanat kavramıdır. NFT ile sanatçıları/tasarımcıları eserlerini tüm dünyaya ulaşılabilir şekilde sunarak telif haklarını korur biçimde satışa sunmaktadır. Çalışma sürecinde yapılan literatür araştırmasında öğrenci görüşünün alındığı akademik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda araştırmanın NFT konusuna yönelik öğrenci görüşü alınması bakımından ilk araştırmalardan olacağı düşünülmektedir. NFT konusunda çalışmaların henüz çok yeterli olmaması nedeniyle araştırmanın yeni yapılacak çalışmalar için alana katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Özellikle sanat öğrencilerinin görüşünü alma noktasında literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Örneğin Yurdabak’ın (2022) ‘NFT: Dijital Sanatta Yeni Bir Perspektif ve Getirdiği Fırsatlar Üzerine Bir Derleme’ isimli makalesinde sonuç ve değerlendirme kısmında NFT ile birlikte sanatta yeni dijital teknolojilerin kullanılmasının sanata yeni bir boyut getirdiği, geleneksel sanata oranla daha güvenilir, eser mülkiyeti ile ise adaletli bir yapıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kıvrak ve Özkartal’ın (2022) ‘NFT ve Günümüz Dijital Sanat Kavramı Arasındaki İlişki’ isimli çalışmasının sonuç kısmında ise NFTnin güvenilir bir sistem olmasına yönelik avantajları ve henüz yeterli hukuki mevzuatların olmaması gibi dezavantajlarına yer verilmiş, NFTnin teknolojik olarak cazip olduğu belirtilmiş, yaygınlaştırılması için daha fazla çalışmalara ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır. Örnek araştırmalarda olduğu gibi bu alana yönelik çalışmaların büyük çoğunluğu genellikle NFTlerin (*kripto sanatın*) olumlu-olumsuz tarafları, dijital sanattaki yeri ve geleceği üzerine derleme çalışmalardan oluşmakta ve alana bu yönde katkı sunmaktadır. Sanatın dijitalleşmesine ilişkin popülerleşen bu derece güncel bir konuda sanat öğrencilerinin görüşünün alınması katılımcı öğrencilerin geleceğin sanatçı/tasarımcı adayları olmaları bakımından önemsenmektedir. Geleceğin sanatçı veya tasarımcı adayı olan sanat öğrencilerinin mezun olduklarında kendilerine yeni kapılar açabilmek anlamında bu popüler ortamlarda yer edinmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle bu çalışma ile dijital kripto sanatın genç yaştaki bireyler tarafından bilinirliği, takip edilip edilmediği, geleceği ile ilgili öğrencilerinin görüşlerini incelenmesi bakımından alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada “NFT nedir biliyorum” ifadesine verilen anket cevaplarına göre öğrencilerin NFTnin anlamını bildikleri, bu konuya karşı farkında oldukları, “NFTye (*kripto sanata*) güveniyorum” “NFT yapmak istiyorum” ifadesine verdikleri yanıtlara göre kripto sanat piyasasına veya kripto sanat sistemine güvendikleri, “NFT satmak istiyorum” ve “NFT satın almak isterim” ifadelerine verdikleri yanıtlara göre öğrencilerin gelecekte kendileri de NFT çalışmalar üretmek ve beğendikleri ya da değer gördükleri NFTleri almak istedikleri, “NFT platformları hakkında bilgim var” ifadesine verdikleri yanıtlara göre ‘OpenSea’, ‘Rarible’, ‘Nifty Gateway’ gibi yaygın olarak kullanılan NFT platformları hakkında bilgi sahibi oldukları, “NFTyi maddi kazanç sağlamanın bir yolu olarak görüyorum”, ifadesine verdikleri yanıtlara göre NFT olarak çalışma üretmeyi maddi kazanç sağlamanın bir alternatifi olarak düşündükleri ve gelecekte NFT platformlarını maddi kazanç sağlama anlamında kullanabilecekleri, “NFTleri güncel olarak takip ediyorum” ve “NFT yapan sanatçıları takip ediyorum” ifadelerine verdikleri yanıtlara göre ise sanat öğrencilerinin NFT çalışmalarını ve NFT sanatçıları güncel biçimde takip ederek dijital platformlara, kripto sanat piyasasına ve güncel gelişmelere olan ilgileri ortaya çıkmıştır. Araştırma verileri çerçevesinde araştırmanın genel sonucu yorumlandığında öğrencilerin sanat ve tasarımda dijitalleşmeye yönelik güncel ve popüler kavramları, dijital uygulamaları, dijital sanat ve sanatçıları takip ettikleri gözlemlenmiştir. Bu durum dijitalleşen dünyada çağı yakalamak anlamında sanat ve tasarımcıların dijital güncel sanat alanlarını takip ediyor olmaları bakımından önemli bir sonuç olarak görülmektedir.

## KAYNAKÇA

Allen, S., Juels, A., Khaire, M., Kell, T. and Shrivastava, S. (2022, 20 Aralık). NFTs for Art And Collectables: Primer and Outlook.

[https://www.arijuels.com/wpcontent/uploads/2022/04/NFTs\\_\\_Primer\\_and\\_Outlook.pdf](https://www.arijuels.com/wpcontent/uploads/2022/04/NFTs__Primer_and_Outlook.pdf).

Ante, L. (2021). *The Non-Fungible Token (NFT) Market and Its Relationship with Bitcoin and Ethereum*. Blockchain Research Lab Working Paper Series No: 20.

Ante, L. (2021). *Non-Fungible Token (NFT) Markets on the Ethereum Blockchain: Temporal Development, Cointegration and Interrelations*. Blockchain Research Lab Working Paper Series No: 22.

Aydiner, T. (2022, 26 Aralık). Bored Ape Yacht Club NFT Koleksiyonu Nedir? İşte BAYC Hakkında Bilmeniz Gerekenler. <https://cryptopotato.com/language/tr/bored-ape-yacht-club-bayc-nedir/>

Buterin, V. (2013). *Ethereum White Paper*. GitHub Repository, 1, 22-23.

Dowling, M. (2022). *Is Non-Fungible Token Pricing Driven By Cryptocurrencies?*. Finance Research Letters, 44.

Erim, G. ve Caferoğlu, M. (2012). *Görsel Sanatlar Eğitimi Dersinin Zihinsel Engelli Çocuklara Katkısının Özel Eğitim Öğretmenlerinin Görüşleriyle Belirlenmesi*. Eğitim Fakültesi Dergisi, 25 (2), 321-342.

Franceschet, M. (2021). The Sentiment of Crypto Art. In M. Ehrmann, F. Karsdorp, M. Wevers, T. L. Andrews, M. Burghardt, M. Kestemont, E. Manjavacas, M. Piotrowski, & J. Zundert (Eds.), *CEUR Workshop Proceedings* (pp. 310-318). *Computational Humanities Research*. <http://ceur-ws.org/Vol-2989/>

Gökpınar, S. (2021). *Blok Zinciri Teknolojisinin Geleceği: Kripto Para Birimleri ve Ötesi*. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28, 211-231.

Gül Şenkardeş, C. (2021). *Blockchain Technology and NFT's: A Review in Music Industry*. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 8(3), 154-163.

Kaya, G. ve Önür, N. (2022). *NFT Eserler ve Auranın Dönüşü: Dijital Çağda Kripto Sanat*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9(1), 48-63.

Kıvrak, M., N.ve Özkartal, M. (2022). *NFT ve Günümüz Dijital Sanat Kavramı Arasındaki İlişki*. Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 193-202.

Lansiti, M. and Lakhani, K., R. (2017). *The Truth About Blockchain*. Harvard Business Review.

Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>

Oduncu, S. (2022). Nft, Kripto Sanatı ve Türkiye'deki Yansımaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 15(29), 195-224.

Regner, F., Urbach, N. and Schweizer, A., (2019). *Nfts in Practice–Non-Fungible Tokens as Core Component of a Blockchain-Based Event Ticketing Application*. 40th International Conference on Information Systems.



Tanrıverdi, M. (2019). *Blokszinciri Teknolojisi Nedir? Ne Değildir?: Alanyazın İncelemesi*. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 12(3), 203-217.

Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Aslan, H. (2015). *Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi*. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (30) 186-203.

Yurdabak, M., K. (2022). *NFT: Dijital Sanatta Yeni Bir Perspektif ve Getirdiği Fırsatlar Üzerine Bir Derleme*. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(10), 143-153.

## EK-1

### Likert Anket Soruları

Anket Soruları	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
NFT nedir biliyorum			
NFTye (Kripto sanata) güveniyorum			
NFT yapmak istiyorum			
NFT satmak istiyorum			
NFT platformları hakkında bilgim var			
NFT satın almak isterim			
NFTyi maddi kazanç sağlamanın bir yolu olarak görüyorum			
NFTleri güncel olarak takip ediyorum			
NFT yapan sanatçıları takip ediyorum			

# MİTOSTAN İMGESEL LOGOSA: BEDRİ RAHMİ EYUBOĞLU'NUN RESİMLERİNDE ALEGORİK ANLATIM

Mustafa Gürbüz BEYDİZ  
Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye  
beydizg@gmail.com  
https://orcid.org/0000-0002-8196-4105

<i>Atıf</i>	Beydiz, M. G. (2023). Mitostan İmgesel Logosa: Bedri Rahmi Eyuboğlu'nun Resimlerinde Alegorik Anlatım. <i>The Turkish Online Journal of Design Art and Communication</i> , 13 (2), 390-406.
-------------	---

## ÖZ

Mitoslar içinden çıktığı toplumun kültürel izlerini taşıdığı gibi coğrafyalar aşarak farklı toplumlarda da yeni bir kimliğe bürünerek geleceğe aktarılmıştır. Aynı zamanda bu anlatılar zaman içinde de değişebilmektedir. Sanatçı da içinden yetiştiği toplumun bir bireyi olarak eserlerinde bu tür kültürel kodların imgeleriyle sanatını var etmeye çalışır ve estetik kaygıyla onu alımlayıcıya sunar. Ancak sanat objesinin misyonu bir galeride izleyicisiyle olan vuslatıyla son bulmaz. Aslında bu estetik nesne sanatçısının hayal gücünden başlayıp biçime dönüşerek devam eden sürecin sonunda ortaya koyduğu düşüncedir. Dolayısıyla sanatçısının evrensel olmasına katkı sağlayabilir ve aynı zamanda onun sanat dünyasında ölümsüzlüğüne kadar giden yolda birer mihenk taşına dönüşebilir. Bedri Rahmi'nin eserleri de böyle düşünülebilir. Hem edebiyat hem de plastik sanatlar alanında ortaya koyduğu çalışmalar sanat çevrelerince hep önemsenmiştir. Onun resimlerine bakarken tuvalinden Anadolu tadında mitsel kokuyu alırsınız. Kompozisyonlarında da mitoslarla şekillenen hayal dünyasının imgesel şifrelerini öğrenirsiniz. Fırçası bir kalemdir ve resimleri ise bir roman. Bu araştırma onun bazı resimlerindeki renkli dünyasına ait alegorik imgeleri mitoloji üzerinden okumak amacıyla ilgili literatür taramaları yöntemiyle hazırlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sanat, Mitoloji, Resim, İmge, Bedri Rahmi Eyuboğlu.

## FROM MYTHOS TO IMAGINARY LOGOS: ALLEGORICAL EXPRESSION IN THE PAINTINGS OF BEDRİ RAHMİ EYUBOĞLU

### ABSTRACT

As myths carry the cultural traces of the society from which they originate, they have also been transferred to the future by taking on a new identity in different societies by crossing geographies. At the same time, these narratives can also change over time. The artist, as an individual of the society in which he/she grew up, tries to bring his/her art into existence with the images of such cultural codes in his/her works and presents it to the buyer with aesthetic concerns. However, the mission of the art object does not end with its vuslat with the subject in a gallery. In fact, it is the artist's idea at the end of the process that starts from his/her imagination and continues by transforming into form. Therefore, an art object can contribute to the universalization of the artist and at the same time become a touchstone on the road to his immortality in the art world. Bedri Rahmi's works can also be considered in this way. His works in both literature and the plastic arts have always been considered important by art circles. When looking at his paintings, you can smell the Anatolian flavor of myth from his canvas. In his compositions, you learn the imaginary codes of the imagination shaped by myths. His brush is a

pen and his paintings are a novel. This research was prepared through literature reviews in order to read the allegorical images of his colorful world in some of his paintings through mythology.

**Keywords:** *Art, Mythology, Painting, Symbol, Bedri Rahmi Eyuboğlu.*

## GİRİŞ

Mitoloji çağlar boyu her toplumda anlatılan söylenceler bütünüdür. Evrenin ve ilk insanın yaratılışından tabiatın varoluşsal sorularına cevap ararken zamanla şekillenmiştir. Kimi zaman tanrılar kimi zaman da kahramanlar üzerinden anlatılan her mitos o toplumu yansıtır. İçinden çıkıp büyüdüğü toplumla nefes alır, atmosferi ise o toplumun kültürüdür. Bireysel anlatılarla yaşar. Ne zaman toplumun dili susar ve kulağı duymaz olur o zaman boğulmaya başlar. Mitlerin yazının icadıyla aktarılması kolaylaşmış ve ona nefes alacağı yeni ortamlar yaratılmıştır. Çünkü yazı aynı zamanda onu farklı toplumlara belli bir sistematik şifreyle taşımış hatta gittiği her toplumda farklı bir kimliğe bürünmesini de sağlamıştır. Onu anlatan da yazan da hatta dinleyip okuyan da insandır. İnsan zihninin derinliklerinden yola çıkan efsanelerin son durağı yoktur. Her vardığı coğrafya ve birey onun için yeni bir başlangıçtır. Dolayısıyla mitlerin evrensel yolcuğu hiçbir zaman bitmez ve tükenmez. O doğduğu topraklarda kendine özgü kodlarla ortaya çıkıp gelişerek kültürel bir hegemonyaya dönüşebilir, bu nedenle hem etkilidir hem de ölümsüz. Onu yazı kadar sonsuzluğa taşıyan bir diğer unsur da sanat eserleridir.

Sanatçısının ruhundaki bir fetüs gibidir sanat eseri, oradan beslenir, olgunlaşır ve belli bir zaman sonra farklı üsluplarla biçimlenerek maddeye dönüşür. Bundan dolayı her sanat eseri sanatçısını temsil eder. Bunun yanında Paleolitik çağdan başlamak üzere çağdaş döneme kadar görülen her sanatsal nesnede sanatçının topluma iletmeye çalıştığı belli bir konu ve mesaj yer alır. Bu durum soyut resim üslubunda ortaya konulan sanat eserlerinde de görülür. Sanatçı toplumla iletişim kurmaya çabalarlarken sanat eserini de bu anlamda bir araç olarak kullanır. Toplumsal sanat bilinci ne kadar yüksekse sanatçının vermeye çalıştığı ileti daha kolay ve net anlaşılabilir. Sanat eserinin içine bilinçli veya bilinçsiz gizlenmiş olan kültürel, mitsel, sosyolojik ve psikolojik gibi birçok etmen için artık göç etme vakti gelmiştir. Sanatçısının ruhunun derinliklerinden doğup farklı ruh coğrafyalarına yol alırken hasretlikten uzak büyük vuslatlara dönüşen iletişim ağına dönüşür bu göç. Her vardığı ruh gurbetlikleri onun için yeni bir yerleşim alanıdır. Bedri Rahmi'de bu anlamda değerlendirilebilecek Türk sanatçılarından biridir.

Bedri Rahmi Eyuboğlu'nun plastik sanatlar alanında yaptığı çalışmalar incelendiğinde Anadolu kültürüne ait izler farkedilir. Aşkla hem yazdığı hem de resmettiği her duygu ve düşüncesi bazen belli mitlerden ilham alınarak yapılmış olmalıdır. Onun mitsel bilgilerinin kaynağı ağabeyi olduğu kadar belki de Azra Erhat, Cevat Şakir Kabaağaçlı (Halikarnas Balıkcısı) olmalıdır. Mitoslar onlarla birer eposa ve sonrasında logosa dönüşür. Onların sohbetleri Anadolu tanrılarına ait mitoslardır, doğduğu topraklardan filizlenerek yayılan efsanelerdir. Kimi zaman bu anlatımlar yazılı metne kimi zamanda tasvirlerle dönüşmüştür. Halikarnas Balıkcısı ile Bedri Rahmi her iki sanat dalında denemeler yapmıştır. Onlara göre Yunan mitlerinin kökeni Anadolu topraklarıdır. Dolayısıyla onların eserleri Anadolu kokar ama tatları mitos. Bedri Rahmi Eyuboğlu ve onun plastik sanatlara dair çalışmaları hakkında birçok hem popüler hem de akademik yayın bulunmaktadır. Kendisinin yazdığı *Resme Başlarken* adlı eseri resim sanatı hakkında bilgiler vermekle birlikte Turan Erol'un *Bedri Rahmi Eyuboğlu* adlı eserinde onun hayatı ve sanatsal yolculuğuyla ilgili bilgileri öğrenmek mümkündür. Turan Erol'un bu yayınının yanında Abdullah Çelik ile Ömer Faruk Şerifoğlu'nun da aynı adla ve kapsamla yayınladığı benzer çalışmaları bulunmaktadır.

Araştırmanın kapsamı Bedri Rahmi'nin çeşitli dönemlerde yaptığı eserler (*Vagon Restoran, Bebeğini Emziren Ana, Torunaki, Adalardan Gelen Yar, Sirenler, Denizkızı Eftelya, Yahya Kemal ve Kız Kaçırma*) ile bazı deneme çalışmalarına ait çizimlerini konu almıştır. Resimler de litratür taraması yöntemiyle araştırılarak değerlendirilmiştir.

### **Bedri Rahmi Eyuboğlu ve Sanatsal Yolculuğu**

Bedri Rahmi Eyuboğlu, 1911 yılında Trabzon'un Görele ilçesinde doğmuştur. Asıl adının *Ali Bedrettin* olduğu belirtilmiştir (Çelik, 1996: 1). Aydın Ayan, onun soyadının yazılışıyla ilgili doğru olan budur diyerek belirttiği bir anısından bahseder. Bedri Rahmi, soyadının yazılışının özellikle *Eyuboğlu* (Eyüpoğlu değil) olarak kullanılmasını gerektiğini ona söylemiştir (Ayan, 2016a: 9). Babası Mehmet Rahmi Bey'dir ve kaymakamdır. Daha sonraları Trabzon milletvekilliği de yapmıştır. Kültürlü biri olarak onların çocukluk yıllarından itibaren Moliere ve Victor Hugo gibi klasik dünya yazarlarından Fransızca çeviriler yapmış ve okumuştur. Annesi Lütfiye Hanım ise Yunus Emre ile Pir Sultan Abdal'ı eski yazıdan onlara çevirerek anlatmıştır. Bedri Rahmi'nin evrensel dünya görüşünün, kültürel alt yapısının şekillenmesinde ailesi önemli rol oynamıştır (Şerifoğlu, 2011: 12). 1927 yılında Trabzon lisesine atanan genç resim öğretmeni Zeki Kocamemi onun hayatı için bir dönüm noktasıdır. Öyle ki Bedri Rahmi'nin resimle ciddi olarak tanışması bu öğretmeni sayesinde olmuştur. Bunun yanında abisi Sabahattin Eyuboğlu'nun da onun resim yapma hevesini Fransa'dan gönderdiği sanat kitaplarıyla güçlendirdiği söylenmelidir (Saydam, 2002: 20). Trabzon'da başladığı lise eğitimini bırakarak o yıllarda İstanbul'da faaliyet gösteren Güzel Sanatlar Akademisi'nin lise bölümüne 1929 yılında kayıt yaptırarak devam eder. Burada Nazmi Ziya Güran ile İbrahim Çallı'nın atölyesinden eğitimler alır. Henüz mezun olmadan 1931 yılında ağabeyi Sabahattin Eyuboğlu'nun yanına Paris'e gitmiştir (Giray, 2020: 422). Burada Maurice Utrillo ile tanışır ve resim sanatında Matisse, Chagall ve Picasso gibi sanatçıların eserlerini sanatsal belleğinin bir köşesine yerleştirmiştir. Andre Lhote'nin atölyesinde çalışmalarını sürdürmüştür (Şerifoğlu, 2011: 12-13). 1931-1933 yılları arasında Fransa'da kaldığı dönemde rengin lirik feyzanlarını arayan Matisse ve Dufy gibi ressamların etkisinde kalmıştır (Berk, 1943: 44). 1933-36 yılları arasında İstanbul'da sanat çevrelerine yakın olabilmek amacıyla alanıyla ilgili çeşitli işler yapmaya çalışmıştır, bunlardan biri de Kumkapı Ermeni Lisesi'nde başlayan resim öğretmenliği görevidir (Çelik, 1996: 4). Bu süreçte Nurullah Berk, Abidin Dino, Zeki Faik İzer, Elif Naci, Cemal Tollu ve heykeltıraş Zühtü Müridoğlu'nun birlikteliğiyle kurulan D grubuna (Berk ve Gezer, 1973: 50) katılır. Bu grup tarafından 27 Aralık 1934 tarihinde Galatasaraylılar Kulübü'nde açılan dördüncü sergide otuz kadar resmi sergilenmiştir. 1937 yılında ise Güzel Sanatlar Akademisi'nde görevli yabancı öğretim üyesi Fransız ressam Léopold Lévy'nin yanında yardımcı öğretim üyesi olarak çalışmaya başlar (Çelik, 1996: 5). Sanat üslubunun da içinde bulunduğu D grubunun benimsediği sanat anlayışı çerçevesinde geliştiği söylenebilir. Çünkü D grubu üyeleri genel itibarıyla Alman Konstrüktivizmi (Başkan, 2000: 101), kübizm ve soyut sanatı kabul eden sanat anlayışına sahip sanatçılardan oluşmaktadır. 1950'li yıllardan itibaren ise insanı konu alan minyatür, halk ve Hitit sanatı gibi daha yerel ve tarihi konulu resimlere yönelmişlerdir (Başkan, 2014a: 256). Dönem itibarıyla Türk resminin Batı etkili akımlara yönelik deneme arayışları içinde olduğu belirtilebilir. Örneğin 1960 yılının öncesi ve sonrasında sözlüklerde *Naïveté* adıyla bilinen soyutlamacı bir üslup Türk ressamlarını da etkisi altına almıştır. Batı sanatında daha önceleri grotesk görülen ve entelektüel alana pek sokulmak istenmeyen ancak *gümrükçü* Henri Rousseau ile birlikte fovistler ve daha sonra da kübistler tarafından da benimsenen sonrasında ise hatta sürrealistleri de etkileyecek bu sanat üslubuna *Naïf Sanat* adı verilecektir. Çocukların yaptığı resimlerdeki gibi basit ama güçlü estetik öz taşıyan biçimleri çeşitli deformasyonlarla soyutlayan bu üslup o dönem Türk ressamlarının pek yabancı olmadığı bir konudur. Sonraki süreçlerde farklı sanat çevrelerinde yer almalarına rağmen Bedri Rahmi, Turgut Zaim, Cihat Burak ve Nedim Gürsu gibi sanatçıların resimlerinin temelini oluşturan biçim ve renklerin çocuk saflığında, yalın bir şekilde bu etkiyle işlendiği görülmektedir (Başkan, 2014b: 103-104). Figürü oldukça sıradan boyanmış yüzeylere dönüştürerek anlamsızlaştırma çabaları grup üyesi sanatçıların ortak üslubu olarak yorumlanmış olsa da öznesi insan olan minyatür ve halk sanatı ile ilkçağ tarihi gibi konulara da yönelmişlerdir (Başkan, 2000: 101,103). Asmalımescit Nuri İyem, Bedri Rahmi Eyuboğlu, Aliye Berger ve heykeltıraş Gürdal Duyar'ın atölyesinin yer aldığı bir merkezdir. Belli sanatçıların da uğrak noktasıdır. Örneğin Bedri Rahmi'nin atölyesi Garipçi şairlerin ve onlara yakın ilgililerin toplandığı bir yerdir. Ayrıca atölyesinde yetiştirdiği öğrencilerle yaptığı bazı çalışmalar sayesinde sanatını daha da geliştirmiştir ve özellikle dekoratif duvar panoları

yapma konusunda ona yararı olmuştur. Ayrıca yine öğrencileriyle bez üstüne baskılar yapmış perde, yazma gibi ürünler de satışa sunulmuştur. Bedri Rahmi, erken Cumhuriyet dönemini daha çok ilgilendiren folklorculuk ve köylü işlemleri gibi kompozisyon ve motif temalarını modern resim alanına etkili bir şekilde yansıtmaya çalışan önemli bir sanatçı olarak değerlendirilmiştir (Tansuğ, 1990: 22). Suphi Saatçi'nin aktardığına göre; Bedri Rahmi, *Anadolu bin yıllık zengin bir kültüre sahiptir*, demiştir. Onun ifadesiyle *Anadolu çok şeyler verir bize ama almasını bilin* diyerek Anadolu'nun zengin bir kültürü içinde barındırdığını belirtmiştir. Ona göre bir Roma veya Bizans mozağinden bir köylü kadının ördüğü çoraba kadar her şey birer esin kaynağıdır (Saatçi, 2016: 72). Hatta ona göre Bizans mozağı ile Sivas kilimi arasında hiçbir fark yoktur. Birinin ilmi ilmi taşlarla kurduğunu diğeri kilime dokumuştur. Bundan dolayı her ikisi de ona göre halk sanatıdır ve büyük bir geleneğe dayanır, insan emeğinin birbirine eklenmesinden oluşmuştur. Bunların hepsi *hepimizin olandır* (Şerifoğlu, 2011: 65). Anadolu köy kilimindeki renklerin de hiçbir katalogda yer alamayacağına dair söyleminde sulu, yağlı boya, kurşun kalem ve beyaz yazı kâğıdı yüzü görmemiş köylünün bu renk karteksini nasıl ortaya çıkardığını merak etmiş ve bu durumu sorgulayacak kadar onların üstün estetiksel özelliğini yüceltmeye çalışmıştır (Eyuboğlu, 1986: 491). Bedri Rahmi'nin resim anlayışında özetle leke, çizgi, renk, biçim ve benek yoğunluktadır ve kendine özgü bir üslupla bu öğeleri ustaca kullanmıştır (Eyuboğlu, 1986: 89). Onun atölyesinde yetişen Nedim Günsür, Mustafa Esirkuş, Leyla Gamsız, Turan Erol, Orhan Peker Mehmet Pesen ve Adnan Varınca gibi sanatçılar o atölyeden mezun olmuş olsalar da bazıları hocalarının bu üslup özelliğinden farklı bir yol izlemişlerdir. Bedri Rahmi'nin eğitiminden geçen resamlardan bir kaçı 1947 yılında yeni bir grup kurar ve buna *Onlar Grubu* adını vermişlerdir (Sarı, 2016: 123).

Bedri Rahmi hastalığına rağmen son günlerinde dahi resim yapmayı bırakmamıştır. Son resmi olan *Mor Han*'ı bu süreçte yapmıştır. Hastaneye ikinci kaldırılışında 21 Eylül 1975 tarihinde vefat etmiştir (Ayan, 2016b: 71).

## Mitlerden İmgelere Bedri Rahmi'nin Alegorik Bazı Resimleri

### Ana Tanrıça/Toprak Ana Kültü

Doğurganlık ve bereket kültürünün prehistorik dönemlerden itibaren farklı kültürlerde çeşitli sembolleri bulunmaktadır. Bu kült genel itibariyle ana tanrıça inancına bağlı olarak gelişim göstermiştir. Ana tanrıça kültü insanlığın tanrı kavramına dair en eski göstergelerinden biridir. Bu kültün toprak ana kavramıyla ortak inanış bütünü içinde değerlendirildiğiyle ilgili ilk bilgi M.Ö. VIII. yüzyılda Yunanlı ozan *Hesiodos*'a dayandırılmaktadır. Ayrıca daha sonraki dönemlerde Johann Jacop Bachofen'in ilk olarak 1861 yılında yayımlanan eseri *Das Mutterrecht*'te belirttiği üzere ana tanrıçaya tapınım ile insanlığın gelişimindeki ilkel evre arasında yakın bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Bachofen, toprak ana inancını insan bilincinin düşük seviyesiyle özdeşleştirmiştir. Yine ona göre ana tanrıça kültü insanlığın anaerik safhasının varlığının bir kanıtı olarak görülmüştür. Bu düşünce toprağa tapımının kontrol altına alınamamış doğallığı olup ana tanrıça inancının kendiliğinden oluşmuş yabancıl bir gelişimi olmakla birlikte maddenin üretme gücünün toprak ana/ana tanrıça kavramlarının birleştirici gücünde özel bir biçimde somutlaştırıldığına işaret etmektedir. Çocuk doğuran analık her şeyi doğuran toprakla ilişkilendirilmiş ve analık hakkının savunulması yeryüzündeki ana tanrıçanın birinci vazifesi olarak görülmüştür (Roller, 1999: 29). İlkel toplumlarda avcılık ekonomisinin sona ermesi ve tarımın başlaması kadının doğurganlığını öne çıkartmış, onları besleyerek vareden toprak ana kavramını yüceltmıştır. Bu dönemde sıklıkla görülen heykelciklerdeki anatomik fizyoloji iri badem gözlü olarak çıplak vaziyette betimlenmiş şişman ana tanrıça ile çocuğudur (Sevin, 2003: 69). Cevat Şakir, bu durumu insanlığın ilk kurduğu topluluğun kadınların egemen olduğu matriyarkal bir toplumdan bahsederek açıklamıştır. Başlangıçta birçok toplumda olduğu gibi Anadolu'da da anaerik bir toplumun hüküm sürdüğünü belirtir. Bunu tam olarak bir nedene dayandıramamış olsa da muhtemel olarak erkeğin doğumla ilgili etkisinin o dönem için toplum bireyleri tarafından bilinmemesine bağlamıştır. İlkel devirlerde herkesin gördüğü tek gerçeğin insanların dişiler tarafından dünyaya getirilişidir (Halikarnas Balıkcısı, 1985: 105-106).

Özellikle Neolitik dönemde tarım devrimiyle ana tanrıça ile toprak ana kavramlarının daha güçlü bir şekilde bereketle ilişkilendirildiği söylenebilir. Anadolu prehistoryasına ait ele geçen ana tanrıça kültüyle ilgili zengin buluntular bu inancı kuvvetlendiren somut verilerdir. Çatalhöyük'te (Konya) bulunan yaklaşık M.Ö. 6 bin yıllarına tarihlendirilen (Akurgal, 2005: 7) steatopijik biçimde pişmiş topraktan yapılmış ana tanrıça heykelciği kadının doğurganlığı ile bereketinin sembolü olarak yorumlanmıştır. (Şekil 1).



**Şekil 1:** Çatalhöyük ana tanrıça heykelciği (Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Ankara) (Fotoğraf: Beydiz, 2022)

Ayrıca yine Anadolu'da ele geçen bazı ana tanrıça heykelcikleri de vardır ki bebeğini emzirirken betimlenmişlerdir. Hacılar'da (Burdur) ele geçen ve yaklaşık M.Ö. 5500 yıllarına tarihlendirilen (Akurgal, 2005: 7) bir örnek ana tanrıça kültürünün doğurganlık, bereket ve analık kavramlarının sembolizmini yansıtmaktadır. (Şekil 2).



**Şekil 2:** Hacılar'da ele geçen bebeğini emziren ana tanrıça heykelciği (Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Ankara) (Fotoğraf: Beydiz, 2022)

Bedri Rahmi Eyuboğlu'nun Anadolu'dan beslenen güçlü bilgi alt yapısını oluşturan birikimi sanatına da yansımıştır. Onun yaptığı bazı çalışmaların prehistorik dönem ana tanrıça, toprak ana ve bereket, doğurganlık sembolizmine gönderme yaptığı ifade edilebilir. Örneğin 1954 yılında yaptığı *Vagon Restoran* adlı tabloda bebeğini emziren bir kadın figürü vardır. Bu figür bir Anadolu kadını temsil ettiği gibi bereket tanrıçasının sembolleştirilerek modern çağa taşınmış tasviridir. Onun resimlerinde hissedilen halk kültürünün derinlerinde yatan tarihsel anlatıdır (Şekil 3). Yaptığı desen çalışmalarında da benzer anlatı söz konusudur. Bebeğini emziren ana kavramını belki de bu kadar çok tasvir etmeye çalışması Anadolu'ya duyduğu büyük saygı ve bağlılığıdır (Şekil 4). Her iki resimde kutsal analık anlatısının yanında kadının çıplaklığını gizlemeyecek kadar bir göğsünü açıkça betimlemiş olması da prehistorik dönemlerden itibaren görülen ana tanrıçanın nü olma durumunun yansımaları olabilir ve belki de onun resim anlayışındaki farklı bir hedonizm olgusu...



**Şekil 3:** Bedri Rahmi Eyuboğlu, *Vagon Restoran*, 1954, Eyuboğlu Aile Koleksiyonu (Şerifoğlu, 2011: 225)

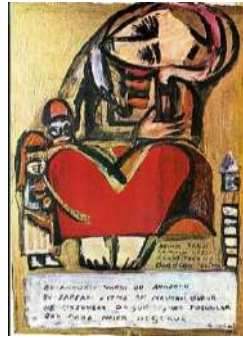


**Şekil 4:** Bedri Rahmi Eyuboğlu, *Bebeğini Emziren Ana*, desen çalışması (Şerifoğlu, 2011: 233)

1971 yılında doğan torunu Rahmi Eyuboğlu için yaptığı *Bu Anadolu Var ya Bu Anadolu ...* (Erol, 1984: 226) veya *Torunaki* (Eyuboğlu, 2016: 161) tablosu olarak bilinen eserin (Şekil 5) altına torunu için özel bir not yazar; *Adımın Yarısı, Canımın Hepisi, Rahmi Toruna Doğduğu İçin*. Torun Rahmi için özel olan bu notun altında ise dörtlük bir dize bulunur ve oraya da;

*Bu Anadolu varya Bu Anadolu,  
Bu Sapsarı Sıtma Bu Masmavi Gurur  
Ne Tosunlar Doğurdu Ne Tosunlar*

*Daha Neler Doğurur*, yazmıştır. Burada teşhis sanatını kullanarak Anadolu'yu bir kadına benzetmiştir. Anadolu bereketli bir kadındır onun gözünde doğurgan toprak anadır.



**Şekil 5:** Bedri Rahmi Eyuboğlu, *Torunaki*, 1971 (Eyuboğlu, 2016: 161)

Bedri Rahmi'nin tablolarıyla iletmeye çalıştığı imgesel mesajını tamamlayan bir yazımı, yazımını da tamamlamaya çalışan her zaman bir resmi var olmuştur. Bir Karadeniz çocuğu olarak Karadeniz'in coşkun, hırçın dalgalarını ruhunda barındıran ve öyle yaşayan güçlü bir karakterdir. Ruhunda hissettiği tüm heyecanını, sevincini, üzüntüsünü ve aşkını harflerle şiire ve yazıya dökülebildiği kadarıyla yansıtabilmiştir, peki ya gerisi, işte o zaman ona yardımcı olan tek araç belki de resimdir. O hem



kalemiyle edebiyatını hem de kalem gibi kullandığı fırçasıyla sembolizmi tablolarında konuşurmayı bilen yetenekli bir kişidir.

Ana tanrıça kültü Neolitik dönemden sonra farklı somut biçimsel örnekleriyle devam etmiştir. Heykelticikler daha da küçülerek stilize edilmiş ve birer idole dönüşmüştür. Anadolu arkeolojisinde çeşitli höyüklerde ele geçen bu idoller yine bereket kültürüyle ilintilidir. Bunlar hem tipolojik hem de yapıldığı hammadde açısından coğrafi ve dönemsel farklılıklar gösterebilmektedir. Anadolu arkeolojisinde önemli bir yere sahip olan Beycesultan (Denizli) höyüğünün Eski Tunç Dönemi'ne tarihlendirilen kültür tabakasında ele geçen idoller mermerden yapılmış olup biçim bakımından araştırmacılar tarafından keman veya çelloya benzetilmiştir (Şekil 6).



**Şekil 6:** Beycesultan höyüğünde ele geçen mermer idoller, Eski Tunç Çağı (Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Ankara) (Fotoğraf: Yazar Arşivi, 2022)

Bedri Rahmi'nin bazı desen çalışmalarında farklı açılardan antropomorfik biçimde çizdiği yine kadın formunda tasarımları bulunmaktadır. Özellikle daire içine alınmış olan çizimin form açısından ana tanrıça kültürünün stilize edildiği Beycesultan idollerine benzediği söylenebilir. Evet, belki bir rastlantı olarak yorumlanabilir ama benzerlik şaşırtıcıdır (Şekil 7).



**Şekil 7:** Bedri Rahmi'nin kadın imgeli tasarımları (Şerifoğlu, 2011: 234)

### Güneş Kursu ve Geyik Standartı

Alacahöyük'te (Çorum) kral mezarlarında ele geçen buluntular içinde yaklaşık M.Ö. 2500-2000'e tarihlendirilen (Akurgal, 2005: 22) tunç buluntular arasında güneş kurslarında görülen boğa, geyik gibi zoomorfik (theriomorf) heykelticikler ele geçmiştir. Bunların her birinin tanrıları sembolize ettiği belirtilmiştir. Boğa ve geyik standartlarının etrafından ışınların çıkması genel itibarıyla güneşi temsil ettiği düşünülmüştür. Bu düşünceyi destekleyen husus M.Ö. II. binde egemen olan Hitit kralları kendilerini *ben güneş* adıyla tanımlamalarıdır ve onlara ait hiyerogliflerinin etrafında ışın sırası ile süslü bir çember bulunmasıdır. Boğalar en büyük tanrı olan gökyüzü tanrısı Teşup'u simgelemiştir ve rahipler ritüel sırasında bu standartları bir sopa yardımıyla ellerinde taşımıştır (Akurgal, 2005: 23). Alacahöyük yerleşiminin bir diğer kutsal hayvanı ise geyiktir. Geyiğin hangi tanrıyı simgelediğine dair farklı birçok görüş bulunmaktadır. Bunlardan birinde geyik Kırların Koruyucu Tanrısı *LAMMA.LİL*'i temsil etmiştir (Baltacıoğlu, 2006: 131). Bunun yanında Hititlerde bir de Geyik Tanrısı vardır ki onun da adı *LAMMA Karzi*'dir (Ünal, 2003: 88). Geç Hitit döneminde geyik, ana tanrıçanın (Hind-Avrupalı Hellenlerde Artemis) sembolü olarak da kullanılmıştır (Akurgal, 2017: 34). Bazı araştırmacılar geyiğin Hattiler Döneminde gök ve evren tanrıçası *Vuruşemu*'nun (Akurgal, 1977: 419), Hitit Döneminde ise güneş tanrıçası *Arinna*'nın simgesi olduğunu bildirmiştir (Desti, 2013: 41).

Bedri Rahmi'nin yaptığı desenler arasında Alacahöyük'te ele geçen olan tunç buluntularla ilgili çizimler de yer alır. Anadolu uygarlıklarına dair önemli olan bu çizimler onun Çorum'da yaşadığı dönemlerden kalan izler olmalıdır. Öyle ki 1942 yılında Çorum'a gitmesi onun sanatsal yaşamında silinmez etkiler bırakmıştır. Çorum'da bulunduğu dönemlerde gözlemleri zamanla yoğunlaşmış, durdukça derinleşmiş ve kişiliği ile sanatının asıl bildirisinin bu yaşantısından çıktığı söylenmiştir (Erol, 1984: 77). 1956 yılında çizdiği geyik standartı ile güneş kursları Hatti tanrılarına gönderme yapmaktadır. Geyik figürünün boynuzları oldukça uzundur ve stilize bir şekilde estetiksel görünüme sahiptir. Geyiğin evren ve gökle ilintili güneş tanrıçasını simgeliyor olması onun anaerkil gücü egemen kılma çabası olarak yorumlanabilir. (Şekil 8).



Şekil 8: Alacahöyük buluntularını betimlediği çizimler, 1956 (Şerifoğlu, 2011: 184)

### Aphrodite/Venüs tasvirleri

Roma mitolojisinde *Venüs* olarak bilinen *Aphrodite*'in doğumuyla ilgili iki farklı mit anlatılmıştır. Bunlardan ilki *Zeus* ile *Dione*'nin kızı olmasıdır. Bir diğeri ise *Ouranos*'un kızı olduğudur ve bu anlatıda *Kronos* babası *Ouranos*'un cinsel organını keserek denize atar. Sonrasında dalgalardan doğan kadın ya da tanrının tohumlarından doğan kadın anlamına gelen *Aphrodite* dünyaya gelir. *Aphrodite* denizden çıkar çıkmaz *Zephyros* tarafından ilk önce *Kythira*'ya sonrasında ise Kıbrıs adasına götürülmüştür. Orada onu *Horalar* karşılamış giydirilip süslenildikten sonra ölümsüzler dünyasına götürülmüştür (Grimal, 2012: 69-70). Arkaik dönem heykellerinde tamamen giyinik vaziyette görülmesine karşın M.Ö. V. yüzyılın ikinci yarısından itibaren vücudunun bazı kısımları (bir omuz/bir göğüs/bacağının bir bölümü) açık biçimde tasvir edilmiştir. Hellenistik döneme gelindiğinde ise cinsel ve dürtücü çıplaklığıyla ön plana çıkmıştır. En belirgin atribüleri bitkilerden mersin, gül, elma; hayvanlardan güvercin, serçe, keçi, istiridye, yunusbalığı ve kaplumbağa sayılabilir (Cömert, 2010: 63-64). Cevat Şakir mitolojide iki farklı *Aphrodite* olduğundan bahseder. Bunlardan ilki *Aphrodite Urania* temiz sevginin tanrıçasıdır. *Aphrodite Pandemos*'un ise fuhuşun tanrıçası olduğunu söylemiştir (Halikarnas Balıkçısı, 1985: 48).

Bedri Rahmi'nin bu konuda iki çalışması ele alınmıştır. Bunlardan ilkinde iki göğsü açık biçimde betimlediği stilize bir kadın figürüdür (Şekil 9). Bu çizimde *Aphrodite/Venüs* resmin ana merkezindedir. Onun hemen sol tarafında saz çalan bir figür, sağ tarafta ise beyaz bir güvercin yer alır. Beyaz güvercin onun atribü hayvanıdır. Ancak burada hem saz çalan figürün hem de beyaz güvercinin bulunması aynı zamanda bu çalışmayı daha da derinleştirerek Anadolu Bektaşî kültürüne de gönderme yapabilir. Öyle ki Hacı Bektâş-ı Velî'nin savaşa giderken şahin, Anadolu'ya gelirken de barış ve dinginliğin sembolü olan güvercin biçiminde don değiştirdiğine inanılmıştır (Beydiz, 2016: 164). Bedri Rahmi, bu çiziminde hem Yunan hem de Anadolu inanışlarına bağlı imgelerden referans almıştır.



Şekil 9: Aphrodite betimlemesi (Şerifoğlu, 2011: 249)

Bir diğer *Aphrodite/Venüs* tasvirinin *Adalardan Gelen Yar* tablosunda yer aldığı yorumlanabilir. Burada betimlenen kadın figürünün üzerinde bahar çiçeklerini andıran stilize floral süslemelerin yer aldığı bir elbise bulunmaktadır. Ayrıca sağ elinde bir demet çiçek tutmaktadır. Resmin bütünü kapsayan bir nitelikte betimlenen bu kadının bir göğsü açıktır. Stilize edilmiş gemilerin üstünden sanki uçarak geliyormuş gibi çizilmiştir (Şekil 10). Sandro Botticelli'nin çizdiği *Aphrodite'nin (Venüs'ün) Doğuşu* tablosuna da gönderme yaptığı söylenebilir (Şekil 11). Burada çıplak gibi çizilen ama bir göğsü ve cinsel bölgesini elleri ve saçları yardımıyla kapatan *Aphrodite/Venüs* görülmektedir. Onu kıyıda bahar çiçekler açmış örtüyle giydirmeyi bekleyen bir *Hora* bulunmaktadır. Örtü bitki ve çiçeklerden oluşan doğanın görünümünü çağrıştırmaktadır. *Aphrodite/Venüs*'ün deniz suyundan doğması Hristiyan düşüncesine göre ruhun vaftiz suyundan doğuşunu, çıplaklığı ise fiziksel güzellikten çok ruhsal güzelliği, yalınlığa ve sadeliğe işaret eder (Cömert, 2010: 62). Peki aşk ve güzellik tanrıçası *Aphrodite/Venüs*'ün çıplaklığını elleriyle örtme gayreti nasıl açıklanabilir? Yoksa aşk, güzellik ve cinselliğin tanrıçasının iffetli gösterilme çabası mıdır? Tanrıça *Aphrodite/Venüs* neden iffetli olmalıdır ki? Bu paradigmalara cevaplarını inanışlar ve belki de yine mitlerle açıklamak mümkün olabilir. M.Ö. IV. yüzyılda Praksiteles tarafından *Aphrodite/Venüs* heykeli yontulur ve Knidos'ta sergilenir. Bu heykelde de -Roma döneminde yapılan kopyasına dayanılarak- göğüsleri açıkta, cinsel bölgesini eliyle kapatmış iffetli ama bir o kadar da arzu uyandıran *Aphrodite/Venüs* betimlemesi yer alır. İffetli gösterilme çabası Yunan inanışlarına göre bir ölümlünün tanrıları çıplak görmesinin tehlikeli olduğuyula ilgilidir veya bir mite göre *Aphrodite/Venüs* Kıbrıs'tan Yunanistan'a giderken vücudundaki köpükleri temizlemek için Knidos'ta karaya çıkar. Belki de o sahne Knidos'ta gerçekleşen bir temizlenme, arınma ritüeline aittir. Sonradan yapılan çoğu *Aphrodite/Venüs* tasvirlerinde de buna benzer sahne yer alır (Burnham ve Kai-Kee, 2020: 43-44).

Bunun yanında Bedri Rahmi adalardan gelen sevgilinin elinde bir demet çiçek çizmiştir. Kompozisyonu Hristiyan ikonografisinde *Meryem'e Müjde* konusuyla ilişkilendirmek belki de hata olmaz. Çünkü Hristiyanlığa ait apokrif metinlerde meleğin gelişi bahar mevsiminde (25 Mart) olmuştur. Vazo içinde çiçek ve özellikle Meryem'in bakireliği ile saflığını sembolize eden zambak bu tür kompozisyonların temel atribülerindendir. Bazı zamanlar bu zambaklar meleğin elinde de görülmektedir (Tükel ve Arsal Yüzgüller, 2014: 96). Bakıldığında Bedri Rahmi'nin kadın figürünün göğsünün birinin açıkta olması onun *Aphrodite/Venüs*'ü ve çıplaklığını temsil ettiği ifade edilebilir. Bunun yanında elbisesindeki motifler ile Botticelli'nin çizdiği *Hora*'nın elinde tuttuğu örtüdeki motiflerin baharı simgeleyen floral özellikte olması açısından birbirine benzerlik gösterdiği söylenebilir. Kısaca giysilerde görülen bahar çiçeklerini andıran desenlerin varlığı, sevgiliyi temsil eden kadın figürünün elinde tuttuğu çiçek demeti gibi detaylar, onun aydınlığı, baharı müjdeleyici sembolizmini açığa vurmaktadır. Buna göre adalardan gelen sevgili alegorik anlamda onu sevindiren, aşkı, sevgiyi müjdeleyen, aydınlığa kavuşturan, ruhunda bahar çiçekleri açtıran ve mutlu kılandır.



Şekil 10: Bedri Rahmi Eyuboğlu, *Adalardan Gelen Yar*, 1932 (Erol, 1984: 175)



Şekil 11: Sandro Botticelli, *Aphrodite'nin (Venüs'ün) Doğuşu* (Cömert, 2010: 62)

### Sirenler

Homeros, *Odysseia* efsanesinde sirenlerden bahsetmektedir. Onun anlattığına göre sirenlerin yakınlarına gelen insanları büyüledikleri, onlara kim yaklaşırsa veya onların ezgilerine kim kulak verirse yanacağını, artık bir daha eşini ve çocuklarını göremeyeceğini, sirenlerin olduğu alanlarda öbek öbek etleri çürüten insan kemiklerinin bulunduğunu belirtir. *Odysseus*'a onlardan uzak durmasını, kulaklarını balmumuyla tıkaması gerektiğini ve onları dinlememesini öğütler (Homeros, 1996: 203). Homeros onların balık türünde bir yaratık olduğundan bahsetmemiştir. Yunan mitlerinden tanınan yaratıklardan biri de *Harpyialar*'dır. *Elektra*'nın kızı olarak bilinirler ve genellikle iki tane olduğu düşünülmüştür. Birine *Aello* veya *Nikothoe* (kasırga), ikincisine de hızlı uçan anlamında kullanılan *Okypete* denilmiştir. Bunun yanında bazı kaynaklarda bir üçüncüsü de yazılmıştır ki ona karanlık veya fırtına bulutlarıyla kaplı gökyüzü anlamına gelen *Kelaino* adı verilmiştir. Bunlar genellikle tasvirlerde keskin pençeleri olan kanatlı kadınlar veya kadın başlı kuşlar olarak betimlenmiştir (Beydiz, 2022: 511-512) (Örneğin, *Harpy Anıtı*, Ksanthos). Klasik dünya literatüründe de sirenler üst bölümü kadın, belden aşağısı ise kuş biçiminde belirtilmiştir. Yarı kuş yarı insan biçimli siren formu geleneksel anlamda bir süre devam etmiştir. Ancak bunun yanında alternatif bir başka siren formu daha ortaya çıkmıştır ki o da denizkızı biçimindedir. Çoğu Latin kaynaklarında sirenler kuş türündedir. Ancak XII. yüzyılın başlarında Philippe de Thaon tarafından yazılan yaratıklarla ilgili kaynakta sirenler bir şahinin ayaklarına ve bir balığın kuyruğuna sahiptir. Fransız yazar Guillaume le Clerc'in de kaleme aldığı yaratıklarla ilgili bir başka yayında sirenlerin belden yukarısının kadın ama belden aşağısının balık veya kuş şeklinde olduğu söylenmiştir. Bu belirsizlik kitapların illüstratörleri tarafından da onları farklı biçimlerde çizmelerine neden olmuştur. Yapılan resimlerde genel anlamda denizkızı tipindedir, ancak bazılarının sırtında kanat veya bazılarında ise balık kuyruklarında kanatları olan çeşitli kombinasyonlara sahip yaratıklar olarak betimlenmişlerdir (Payne, 1990: 74). (Şekil 12).





Şekil 12: Ortaçağ kodekslerinde çizilen farklı siren tasvirleri (Payne, 1990: 74)

Bu muğlak yaratıkla ilgili hem anlatılar hem de farklı dönemlerde yapılan resimler bulunmaktadır. Bunlar arasında belki de adını anmadan geçemeyeceğimiz alegorik resimleriyle ün yapmış Sembolizm akımının güçlü ressamlarından Arnold Böcklin'dir. Onun *Sirenler* adlı tablosunda yarı kuş yarı kadın şeklinde tasvir edilmiş sirenler yer almaktadır. Homeros'un anlattığı üzerine adalarda denizcileri öldürmek için bekleyen kötü karakterli yaratıklardır. Sirenler, tabloda kulağa hoş gelen ezgileri ve güzellikleriyle denizcileri etkilemeye çalışır vaziyettedir. Oturdıkları ve gizlendikleri kayanın ardında ise insan kemikleri ile kafatasları göze çarpmaktadır (Şekil 13).



Şekil 13: Arnold Böcklin, *Sirenler*, 1875 (Alte Nationalgalerie, Berlin) (Fotoğraf: Yazar arşivi, 2016)

Bedri Rahmi de sirenleri konu alan tablolarında her iki biçimden yararlanmış. Paris'te 1932 yılında çizdiği desen defterinin gömleğindeki tasvirde sirenler yarı kuş yarı kadın biçimlidir. Ancak daha sonraki dönemlerinde yaptığı *Denizkızı Eftelya*, *Deniz kızları* (1937), *Yahya Kemal* gibi tablolarında ise yarı balık yarı insan şeklinde sirenleri betimlediği görülmektedir. 1932 yılında Paris'te çizmiş olduğu sirenler Hitit güneş kurslarını andırarak biçimde bir alemin ortasındaki dairenin içine karşılıklı betimlenmiştir. Yarı kuş ve yarı kadın formunda, göğüsleri açık vaziyette oldukları görülmekle birlikte Latin kaynaklarındaki anlatılara göre tasarlanmıştır.



Şekil 14: Bedri Rahmi Eyuboğlu, *Sirenler*, 1932, Paris (Erol, 1984: 171)

*Denizkızı Eftelya* adlı çiziminde kıyıda bir kayığın pupa tarafından iki eliyle tutan uzun saçlı, göğüsleri açık bir yarı balık yarı kadın formunda bir siren görülmektedir (Şekil 15). *Yahya Kemal* adlı eserinde ise Boğaziçi'nde arkada Kızkulesi silüeti ile bir yelkenli yat önünde birbirleriyle öpüşürken siyah

renkte betimlenmiş yarı balık yarı kadın formunda iki siren yer alır (Şekil 16). Bunlar Paris'te çizdiği örnekten farklılık göstermektedir.



Şekil 15: Bedri Rahmi Eyuboğlu, *Denizkızı Eftelya* (Şerifoğlu, 2011: 293)



Şekil 16: Bedri Rahmi Eyuboğlu, *Yahya Kemal* (Şerifoğlu, 2011: 328)

#### Atlar

Bedri Rahmi'nin Anadolu insanı ve yaşamına dair çizdiği resimlerde birçok kompozisyon ve motifler yer alır. Bazı resimlerinde yoğun duygularını Anadolu üzerinden anlatmaya çalışmıştır. Örneğin *Kız Kaçırma* (Şekil 19) adlı eserinde elinde sazı olan bir gencin beyaz (boz) atıyla sevdiği kızı kaçırmaması konu almaktadır.

At, Anadolu ve Türk insanının hayatı içinde çok önemli olduğu kadar birçok toplumda da vazgeçilmez bir canlıdır. İlk ne zaman evcileştirilmiştir sorusu Çin kaynaklarından yaklaşık olarak M.Ö.5000'e dayandırılarak cevaplanmıştır. Ancak buna rağmen atın Çin'de M.Ö.1500 dolaylarında taşımacılıkta veya savaşta kullanımının önem kazandığı belirtilmiştir (Chamberlin, 2007: 131). Farklı bir araştırmada ise Mezopotamya toplumlarında atın M.Ö.2000 yıllarında kullanıldığına dair bilgiler de mevcuttur (Kramer, 1998: 111). Anadolu'da ise M.Ö. II. bin dolaylarında kullanımına dair Kültepe tabletlerindeki ilk yazılı bilgilerden öğrenilmektedir (Öz Kiriş, 2014: 100). Tarihi bilgiler şunu gösterir ki at, insanoğluna zaferler kazandıran ve onun yaşamını kolaylaştıran önemli bir yardımcısıdır. Bu durum çeşitli mitlerde de yer alır. Farklı toplumların mitlerinden esinlenerek de geliştirildiği düşünülen Yunan mitlerinde atlar bir çok anlatıda yer alır ve aynı zamanda tanrıların arabalarını çeker. Örneğin güneş tanrısı *Helios*'un normalden çok daha hızlı koşan *Pyrois*, *Eoos*, *Aethon* ve *Phlegon* adındaki atları tarafından çekilen ateşten bir arabası vardır ve bu arabasıyla gökyüzünde günboyunca yol alır (Grimal, 2012: 240). Denizler tanrısı *Poseidon* ise tasvirlerde de görüldüğü üzere genellikle elinde tuttuğu üç dişli yabası ile yarı at yarı yılan (balık) biçimindeki deniz atları tarafından çekilen bir arabaya binmektedir (Grimal, 2012: 659). Aslında ilk önceleri *Poseidon*'un atlar ile ormanların tanrısı olduğu söylenmiştir. Yunanlıların Anadolu'ya gelerek ilk defa denizi gördükten sonra onu denizler tanrısı olarak kabul ettikleri anlatılmıştır. Anlatılara göre deniz dalgaları at, ormanlar ise gemiler olmuştur (Erhat, 1976: 29). Ayrıca *Poseidon*'un *Demeter* ile olan ilişkisinden doğma *Areion* isimli bir at vardır. *Poseidon*'dan kaçmak için ata dönüşen *Demeter*'e yine at biçiminde ona yaklaşarak onunla birlikte olan *Poseidon*'un bu birlikteliğinden doğan *Areion* ilk önceleri *Onkos*'a aittir. Ancak daha sonraları ona *Herakles* sahip olmuştur. Onunla *Elis*'e sefere gitmiş ve *Kyknos*'a ait mücadelesinde onu kullanmıştır (Grimal, 2012: 76). Bir başka efsanede *Zeus*, ölümlülerin en güzeli olarak bilinen *Ganymedes*'i kaçırmıştır. Bu mitosta *Zeus*, *Ganymedes*'i kaçırdıktan sonra onun babasına ölümsüz atlar hediye etmiştir (Erhat, 1996: 108). Troia Savaşı'nın *Akhalar* tarafından kazanılmasında tahta atın

rolü de unutulmamalıdır. Homeros'un *Odysseia* destanında *Odysseus*, ozan *Demodokos*'tan *Akhalar* ile tahta atın efsanesini anlatmasını istemektedir. Buradan anlaşıldığı kadarıyla içi *İlyon*'u yıkacak adamlarla dolu tahta at *Athena*'nın yardımıyla *Epeios* tarafından yapılmıştır (Homeros, 1996: 148-149). *Poseidon*'un arabasını denizlerde çeken yarı at yarı balık biçimindeki deniz atları gibi Yunan mitlerinde yarı at biçiminde olan farklı karışık yaratıklarla da karşılaşmaktadır. Bunların ilkinde *Kentauroslar* örnek verilebilir. Dağlarda ve ormanlarda yaşayan çiğ et yiyerek yabanıl ve azgın yaşayan bu yaratıkların (Erhat, 1996: 170) belden yukarısı -bazen ayakları- insan biçimli olmakla birlikte bedenlerinin alt tarafı, belden aşağısı at şeklindedir. *Kentaurosların* sayısı fazladır ve hepsinin *Hera* görünümü -*Zeus* tarafından *Hera* biçimine sokulan- bulut ile *Iksion*'un birleşmesinden doğduğuna inanılmıştır. Bunların içinde *Kheiron* (*kentaurosların* en akıllısı ve bilgisi) (Grimal, 2012: 370) ve *Pholos* diğerlerinden ayrı karakterdir. Çünkü onların ortaya çıkış efsanesi diğerlerinden farklıdır. Örneğin *Kheiron*, *Philyra* ile *Kronos*'un ilişkisinden; *Pholos* ise *Silenos* ile bir dişbudak nymphasının (bir *Meliad*) birlikteliğinden doğmuştur (Grimal, 2012: 361). Halikarnas Balıkçısı, *kentaurosların* havada uçan yeleleriyle rüzgar gibi görünmez bir hızda koştuklarını söylemiştir (Erhat, 1976: 46). Hızlı koşan atlar her zaman insanoğlu için ayrı bir değer taşımıştır. Yunan mitlerinden de hızlı atlara sahip olan halklardan bahsedilmektedir. İlyada destanında atlarının hızıyla ünlenen bir toplum vardır ki onlar *Akhilleus*'un dostları olan *Myrmidonlar*dır (Homeros, 1993:496). Bir de *Pegasuslar* vardır ki onlar *Medusa*'dan değildir. Yine Halikarnas Balıkçısı'nın ifadesine göre, *Medusa*, *Poseidon* -ilk önceleri atların tanrısı olmasından dolayı- ile olan ilişkisinden *Pegasus* atına hamile kalmıştır. *Perseus* tarafından *Medusa*'nın kafası kesildiğinde akan kanlardan *Pegasus* ortaya çıkmıştır (Erhat, 1976: 29). *Hesiodos*'un anlatımında da *Perseus* tarafından *Medusa*'nın kafası kesildiğinde *Khrysaor* ile *Pegasus*'un ortaya çıktığı belirtilmiştir (Hesiodos, 1977:114). *Pegasus* kanatlı bir attır ve doğar doğmaz hemen *Olympos*'a uçarak *Zeus*'un hizmetine girmiştir. Bundan dolayı *Zeus*'un yıldırım veya şimşeklerini taşıdığına inanılmıştır (Grimal, 2012: 597-598).

Orta Asya Türk toplumları incelendiğinde ise atlar sahibinin en yakın arkadaşı, zafer ortağı ve en değerli varlığıdır. Hatta öyle ki renk simgeçiliğinin atlar içinde geçerli olduğu söylenmiştir. Özellikle üzerinde benekleri bulunan beyaz renkli atlar uğurlu sayılmıştır. Bunlar su kökenli atlar olarak düşünülmüştür ama bunun yanında gök kökenli atlar da vardır ve bunların kanatlı olduğu varsayılmıştır. Beyaz renkli atlar hem Proto-Türk kavimlerinde hem de Hun ve Göktürkler zamanında göğe kurban edilmiştir (Çoruhlu, 2012: 164). Moğol kâhinlerinden Teptengeri, şamanların tanrılarla konuşmak için görünmezlerden gelen bir boz ata binerek gökyüzüne yükseldiğinden ve bir süre dolaştıktan sonra geri döndüğünden bahsetmiştir. Altay Türkleri şamanların bindiği bu atlara *Pura* veya *Argamak* adını vermiştir. Bunun yanında bir de ölümsüz atlar vardır. Bunların ab-ı hayat suyundan içtikleri için ölümsüz olduğuna inanılmıştır. Hızır'ın ve Köroğlu'nun kır atının bunlardan olduğu belirtilmiştir. Örneğin Köroğlu öldükten sonra kır atı göklere uçmuştur (Uraz, 1994: 146-147). Bir diğer anlatıya göre Altay destanlarında Kök-Han, Kök-Katay gibi hakanların bindiği atlar konuşabildiği gibi uçuş özelliğine de sahiptir ve bu atlar gök (boz) renklidir (Ögel, 1995: 152). Kuça hükümdarlarının ejder atlarından da söz edilir ve bunlar gökyüzüne giden bir arabaya koşulmuştur. Doğu Türkistan coğrafyasında uçan at efsanelerinin çok olduğu söylenmiştir. Ayrıca bu bölgede bir gök atının yetiştirildiği yer olarak ün yapmıştır. Hatta Kaşgarî, ata binmek için *kanatlanmak* terimini kullanmıştır. Ata binmeyi de canlılık ve neşe verici olarak görmüş, uçmaya benzetmiştir. Oniki Hayvanlı Takvim'de at göksel bir figürdür. Örneğin yıldızlar gök tanrısı Ülgen'in kazığı olan Kuzeyyıldızı'na bağlı otlayan atlar olarak betimlenmiştir (Esin, 2004: 279-280). Manas destanında da *Tulpar* adı verilen bir başka uçan kanatlı at daha bulunmaktadır. Bu atlar tanrı tarafından yiğitlere yardımcı olması amacıyla yaratılmıştır. Onların genelde beyaz veya siyah olmak üzere tek renkli olduklarına inanılmıştır. Manas destanında bu atlara ünlü savaşçılar biner ve onlar rüzgarı bile geçen gerçeküstü hayvanlardır (Uslu, 2017: 320).

Atların uçması ve onların çektiği arabalarla birlikte kutsal kişinin göğe yükselme durumu tek tanrılı dinlerde kutsal kitaplarda da bildirilmiştir. Örneğin Kitâb-ı Mukaddes'te İlyas peygamberin göğe yükselişiyle ilgili bilgiler yer almaktadır. Burada yazılanlar çerçevesinde İlyas peygamber ateşten atlı



bir arabayla alınarak bir kasırga içinde gökyüzüne yükselmiştir (II. Krallar: 1-12). (Şekil 17). Mitolojilerde öküzün sembolü genelde Ay'dır. Güneş ise at ile ilişkilendirilmiştir. Buna karşın Rönesans dönemi resimlerinde at, şehvet ve arzunun sembolü olarak tasvir edilmiştir (Ferguson, 1972: 20).



Şekil 17: Atlı ateş arabasıyla gökyüzüne yükselen İlyas Peygamber, Santa Sabina Kilisesi ahşap kapı paneli, Roma (Web Gallery of Art, 2023)

Hız. Muhammed'in Mi'râc gecesindeki yolculuğu veya göğe yükselmesi Kur'ân-ı Kerim'de İsrâ Suresi 1. Ayet'te geçmektedir. Ancak ayet okunduğunda peygamberin bu yolculuğuyla ilgili *Burak* hayvanından söz edilmediği görülmektedir. Daha sonraları bu söylence bir çok yönüyle irdelenmiş şiirlerin ve minyatürlerin konusu haline gelmiştir. Mi'râc, Hız. Muhammed'in gökyüzüne çıkmasıyla, *Burak* da onun Kudüs'e yaptığı yolculukla ilintilenmiştir (And, 2010: 295). Onun bu yolculuğunu *Burak* ile yaptığına dair büyük bir inanış vardır. Özellikle sahne minyatürlerde işlenmiş ve nakkaşlar tarafından yoğun çizilmiştir. Tasvirlerde görüldüğü kadarıyla *Burak* kimine göre at kimine göre eşektir. Yapılan tanımlamalarda katırdan daha küçük, eşekten biraz daha büyük, yüzü insan, kulakları fil, boynu ve kulağı deve, göğsü ve yelesi at, toynakları ise öküz gibidir. Ayrıca göğsü yakut, saçları beyaz ve parlaktır. Her iki tarafında kanatları bulunur. Bazı yorumcular yüzünün kadın biçimli olduğunu da belirtmiştir (And, 2010: 298). (Şekil 18).



Şekil 18: Hız. Muhammed ve Burak (And, 2010: 298)

Atların kutsallığı hep anlatılagelmiştir ve Anadolu'da hala varlığını ayrı bir kutsiyetle güçlü bir şekilde devam ettirmektedir. Bedri Rahmi'nin de bu mitsel şifreleri çok iyi bildiği aşikârdır. *Kız Kaçırma* adlı eserinde at gökyüzünde uçmaktadır. Bir Türk hakamı veya Köroğlu gibi boz renkli atına binmiş elindeki saza sıkı sıkıya bağlanmıştır. Çok güvendiği, onunla cenklere gittiği atıyla da sevdiğini kaçırdırken betimlenmiştir. Sevdiğinin kolunda ise beyaz bir güvercin yer alır. Kadim metinlerden itibaren beyaz güvercin aynı zamanda barışın da simgesidir. Tufanın bittiğini Nuh peygambere müjdeleyendir.



Şekil 19: Bedri Rahmi Eyuboğlu, *Kız Kaçırma* (Şerifoğlu, 2011: 312)

## SONUÇ

Bedri Rahmi Eyuboğlu'nun sanat hayatı farklı evreler içinde süregelmiştir. Yurtdışında aldığı eğitimlerin yanında beslendiği Anadolu kültürü onun çalışmalarında ayrı iki sanat anlayışının olduğuna işaret etmektedir. Batı'nın mitolojisini ve buna bağlı üretilen eserleri incelemiştir. Kendi çalışmalarını yaparken oradan da referanslar aldığı gibi Anadolu kültürünü kendine özgü renk, desen ve lekelerle kalem gibi kullandığı fırçasıyla resimlerinde yansıtmaya çalışmıştır. Onun eserlerine bakarken gözlemler büyük bir özleme dönüşebilir. İzleyiciler onun fırça darbelerinden yol alabildiği kadar farklı kültürel kodlara erişebilir. Anadolu Neolitik döneminin bereket ve doğurganlık simgesi ana tanrıçasını aktarırken toprak ana kültüyle izleyiciyi *Vagon Restoran*'a taşır. *Adalardan Gelen Yar* ile de Batı'nın ikonografik çözümlenmeleri içinde de alımlayıcıları düşündürür. *Kız Kaçırma* resminde çizdiği uçan at, mitostan esinlenerek güçlü bir logosla betimlenmiştir. Sanatçının çalışmasının altına gizlediği mesaj onun bilgelik yolculuğunun ne kadar derin olduğunu gösterir. Bundan dolayı Bedri Rahmi hem Batı'dır hem de Anadolu, o kültürel anlamda beslendiği coğrafyanın dinamizmini yansıtır. Çalışmada ele alınan eserlerinde görülmüştür ki Bedri Rahmi yaşadığı coğrafyayı, kültürünü, öykülerini ve kutsallarını iyi tanımaktadır. Batı ile Türk anlatılarından olduğu kadar Anadolu'nun prehistorik dönemlerine ait kültüleri içselleştirerek sembolleştirmiştir. Onun desenleri ve renkleriyle eserlerinde ortaya koyduğu özgün üslubu sembolik diliyle güçlenmiştir. Büyük bir heyecanla yaptığı eserlerindeki coşku Türk resim sanatına damgasını vurmuştur. Üyesi olduğu D Grubu'nun sanatsal manifestosunu ve soyut dilini kendi tarzında yansıtmaya çalışmıştır.

## KAYNAKÇA

Akurgal, E. (1977). Hattiler, hititler ve güneş kursu. *Bellekten*, 41(162), 419-421.

Akurgal, E. (2005). *Anadolu kültür tarihi*. Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu.

Akurgal, E. (2017). *Anadolu uygarlıkları*. Phoenix Yayınevi.

And, M. (2010). *Minyatürlerle Osmanlı-İslâm mitologyası*. Yapı Kredi Yayınları.

Ayan, A. (2016a). Önsöz/teşekkür. A. Ayan (Dü.), *Bedri Rahmi Eyuboğlu 100 Yaşında Sempozyumu* içinde (s. 9-10). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları.

Ayan, A. (2016b). Hoca olarak Bedri Rahmi Eyuboğlu. A. Ayan (Dü.), *Bedri Rahmi Eyuboğlu 100 Yaşında Sempozyumu* içinde (s. 57-71). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları.

- Baltacıoğlu, H. (2006). Güneş kursları, Alacahöyük ve arinna. B. Avunç içinde, *Hayat Erkanal'a Armağan Kültürlerin Yansıması* (s. 129-137). Homer Yayınları.
- Başkan, S. (2000). *Sanat ve tarih*. Çardaş Yayınları.
- Başkan, S. (2014a). *Başlangıcından cumhuriyet dönemine kadar Türklerde resim*. Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Başkan, S. (2014b). Türk resminde yeni eğilimler ve kavramsallık arayışları:1960-1980. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 6(3), 99-114.
- Berk, N. (1943). *Türkiye'de resim*. Güzel Sanatlar Akademisi.
- Berk, N. & Gezer, H. (1973). *50 yılın Türk resim ve heykeli*. İş Bankası Kültür Yayınları.
- Beydiz, M. G. (2016). *Mitolojiden sanata hayvan imgesi*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Beydiz, M. G. (2022). *Su ve deniz mitolojisi*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Burnham, R. & Kai-Kee, E. (2020). *Müze dersleri yorum ve deneyim*. Çev. Aylin Onacak, Koç Üniversitesi Yayınları.
- Chamberlin J. E. (2007). *At*. Çev. Uğur Peçe, Kitap Yayınevi.
- Cömert, B. (2010). *Mitoloji ve ikonografi*. De Ki Yayınları.
- Çelik, A. (1996). *Bedri Rahmi Eyuboğlu*. Kültür Bakanlığı.
- Çoruhlu, Y. (2012). *Türk mitolojisinin ana hatları*. Kabalcı Yayınları.
- Desti, M. (2013). *Anadolu uygarlıkları*. Çev. Muna Cedden, Dost Kitabevi Yayınları.
- Erhat, A. (1976). *Mektuplarıyla Halikarnas Balıkçısı*. Çağdaş Yayınları.
- Erhat, A. (1996). *Mitoloji sözlüğü*. Remzi Kitabevi.
- Erol, T. (1984). *Bedri Rahmi Eyuboğlu*. Cem Yayınevi.
- Esin E. (2004). *Orta Asya'dan Osmanlıya Türk sanatında ikonografik motifler*. Kabalcı Yayınları
- Eyuboğlu, B. R. (1986). *Resme başlarken*. Bilgi Yayınevi.
- Eyuboğlu, R. (2016). Anılar ve belgesellerle Bedri Rahmi Eyuboğlu. A. Ayan (Dü.), *Bedri Rahmi Eyuboğlu 100 Yaşında Sempozyumu* içinde (s. 160-163). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları.
- Ferguson G. (1972). *Signs&Symbols in Christian Art*. Oxford University Press.
- Giray, K. (2020). *Ankara resim ve heykel müzesi başyapıtlar* (Cilt 2). Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Grimal, P. (2012). *Mitoloji sözlüğü*. Kabalcı Yayınları.

- Halikarnas Balıkcısı. (1985). *Anadolu tanrıları*. Bilgi Yayınları.
- Hesiodos. (1977). *Hesiodos eseri ve kaynakları*. Çev. Azra Erhat, Çev. Sabahattin Eyuboğlu, Türk Tarih Kurumu.
- Homeros. (1993). *İlyada*. Çev. Azra Erhat, A. Kadir, Can Yayınları.
- Homeros. (1996). *Odyseia*. Çev. Azra Erhat, A. Kadir, Can Yayınları.  
Kitâb-ı Mukaddes (t.y.). II. Krallar, 2/1-12.
- Kramer, S. N. (1998). *Tarih Sümer'de başlar*. Çev. Muazzez İlmiye Çığ, Türk Tarih Kurumu.
- Ögel, B. (1995). *Türk mitolojisi* (Cilt 2). Türk Tarih Kurumu.
- Öz Kiriş, E. (2014). *Kültepe metinleri ışığında eski Anadolu'da tarım ve hayvancılık*. Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Payne, A. (1990). *Medieval beasts*. British Library.
- Roller, L. E. (1999). *Ana tanrıça'nın izinde*. Homer Kitabevi.
- Saatçi, S. (2016). Hoca olarak Bedri Rahmi Eyuboğlu. A. Ayan (Dü.), *Bedri Rahmi Eyuboğlu 100 Yaşında Sempozyumu* içinde (s. 71-73). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları.
- Sarı, İ. (2016). *Türk sanat tarihi*. Nokta E-kitap.
- Saydam, S. (2002, Haziran). Bedri Rahmi Eyuboğlu. *Bütün Dünya*(23), 19-30.
- Sevin, V. (2003). *Anadolu arkeolojisi*. Der Yayınları.
- Şerifoğlu, Ö. F. (2011). *Bedri Rahmi Eyuboğlu*. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Tansuğ, S. (1990). *Türk resminde yeni dönem*. Remzi Kitabevi.
- Tükel, U. & Arsal Yüzgüller, S. (2014). *Sözden imgeye batı sanatında ikonografi*. Kabalcı Yayınları.
- Uraz, M. (1994). *Türk mitolojisi*. Düşünen Adam Yayınları.
- Uslu, B. (2017). *Türk mitolojisi*. Kamer Yayınları
- Ünal, A. (2003). *Hititler devrinde Anadolu* (Cilt 2). Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Web Gallery of Art. (2023, Şubat). *Early Christian Sculptor, Italian*.  
[https://www.wga.hu/html\\_m/zearly/1/1sculptu/various/5door3.html](https://www.wga.hu/html_m/zearly/1/1sculptu/various/5door3.html)

## DIGITAL ACTIVISM IN TURKEY: ISTANBUL CONVENTION AS A SYMBOL OF WOMEN'S MOVEMENT

Müge ÖZTUNÇ  
İstanbul Aydın University, Türkiye  
mugeoztunc@aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-4514-7386>

<i>Atf</i>	Öztunç, M. (2023). Digital Activism in Turkey: Istanbul Convention as A Symbol of Women's Movement. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 407-423.
------------	--

### ABSTRACT

Digital platforms that allow individuals to interact and offer a public space where people can share the content they produce and seek their rights play a crucial role in organizing activist protests, promoting new representations, and presenting adversary political voices. New activism, called 'digital activism,' is the activities by individuals or organizations in the digital environment to create the social change they desire. Social movements that started on these platforms with the claim of a better world while expressing social discomforts that are unsuitable for the flow of life may also offer new solutions. This study reveals the social and political dimensions of how digital activism is shaped in Turkey through the Istanbul Convention, which appears to be the symbol where women, and non-governmental organizations, have struggled for years. The social struggle for both the existence and the implementation of the protection mechanisms of the Istanbul convention, was terminated by the Presidential decree, was analyzed with the content analysis method. Twitter posts under the hashtags "#İstanbulSözleşmesiYaşatır," (IstanbulConventionGivesLife), "#İstanbulSözleşmesindenVazgeçmiyoruz," (WeWon'tAbandonTheIstanbulConvention), "#İstanbulSözleşmesi" (IstanbulConvention) and explored categories related to the reflections of digital activism in Turkey was interpreted. According to the results, while the categories such as informing the public, not yielding, acting together for the benefit of society, and not giving up in the online struggle come to the fore, it is seen that digital is actively used in transferring activism offline. Another important finding of the research is that the main opposition party, individual activists, bar associations, and lawyers, especially women's non-governmental organizations, come to the fore as the most active groups and play an active role outside of digital platforms by directing the society.

**Keywords:** *Digital Activism, Istanbul Convention, Right-Wing Populism, Twitter Hashtag, Women's Movements*

## TÜRKİYE'DE DİJİTAL AKTİVİZM: KADIN HAREKETİNİN BİR SEMBOİLÜ OLARAK İSTANBUL SÖZLEŞMESİ

### ÖZ

Bireylerin etkileşime girmesine olanak tanıyan ve insanların ürettikleri içeriği paylaşabilecekleri ve haklarını arayabilecekleri kamusal bir alan sunan dijital platformlar, aktivist protestoların düzenlenmesinde, yeni temsillerin teşvik edilmesinde ve muhalif siyasi seslerin duyurulmasında her geçen gün daha fazla rol oynamaktadır. 'Dijital aktivizm' olarak adlandırılan bu yeni aktivizm bireylerin veya kuruluşların arzu ettikleri toplumsal değişimi yaratmak için dijital ortamda gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Daha iyi bir dünya iddiasıyla bu platformlarda başlayan toplumsal hareketler, hayatın akışına uygun olmayan toplumsal rahatsızlıkları dile getirirken, yeni çözümler de sunabilmektedir. Bu

çalışma, kadınların ve sivil toplum kuruluşlarının, yıllardır verdiği mücadelenin bir sembolü olarak ortaya çıkan 'İstanbul Sözleşmesi' üzerinden Türkiye'de dijital aktivizmin nasıl şekillendiğinin sosyal ve siyasi boyutları ile ortaya koymaktadır. Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile feshedilen sözleşmenin hem varlığı hem de koruma mekanizmalarının uygulanması adına verilen toplumsal mücadele, içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Twitter hashtag kampanyasında "#İstanbulSözleşmesiYaşatır," "#İstanbulSözleşmesindenVazgeçmiyoruz," "#İstanbulSözleşmesi" üzerinden yapılan paylaşımlar üzerinden dijital aktivizmin Türkiye'deki yansımalarına ilişkin kategoriler keşfedilerek yorumlanmıştır. Çalışmada, çevrimiçi mücadelede bilgilendirme, boyun eğmeme, toplum yararına birlikte hareket etme, vazgeçmeme gibi kategoriler ön plana çıkarken, aktivizmin çevrimdışı aktarılmasında da dijitalin aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise başta kadın sivil toplum örgütleri olmak üzere sırasıyla, ana muhalefet partisi, bireysel aktivistler, barolar ve avukatların en etkin gruplar olarak ön plana çıkması ve toplumu yönlendirerek dijital platformlar dışında da aktif rol oynamalarıdır.

**Anahtar Kelimeler:** *Dijital Aktivizm, İstanbul Sözleşmesi, Kadın Hareketleri, Sağ Popülizm, Twitter Hashtag.*

## INTRODUCTION

Social movements have always had vital importance for all societies. However, these movements, which played an essential role in power distribution among various segments of society, have been replaced by more flexible, decentralised, and heterogeneous movements (Koç, 2020, p.913). Since the first half of the 2000s, social media has played a crucial role in new social movements based on conflict, contradiction, ups and downs, and intense communication (Touraine, 1999), rather than showing linear development and regular progress. These collective movements appear as an organisational effort in which activists express their interests, voices, and criticisms, develop solutions to social and global problems, and stimulate social, political, economic, or environmental changes. In this sense, individuals who came together around networks started to produce collective actions by expressing their reactions on issues such as discrimination, inequality, racism, and women's rights (Bennett and Segeberg, 2012).

Social movements are based more on identity politics, and culture ideology rather than social mobilisations based on class interests of old social movements. Similarly, economic production and political redistribution have left their place in shaping social relations with symbols and the cultural output of identities (Melucci, 1995). Today, the power of persuading various segments of society to protect their own interests has been replaced by discursive processes. Recent efforts have been made to assess populism as a discourse (Hawkins, 2003; Laclau, 2005; Jagers and Walgrave, 2007).

Laclau and Mouffe (1985) argued for the need to theoretically and normatively differentiate between right and left variants of populism. While left-wing populism is seen as necessary for popular sovereignty and democracy, right-wing populism defends this claim by becoming authoritarian in the identity of the people's leader (Greven, 2016). The antifeminist style that right-wing populism added to its policy and discourse in Turkey in the 2010s shows a significant similarity to the transnational reflections of populism (Korou, 2021). The Justice and Development Party (AKP) government, which followed a more moderate policy until 2010, expanded its populist discourse after the 2010 constitutional referendum and hardened its tone. This has led to an escalation of social tensions, and discontent over its conservative intervention in lifestyles (Gümüş, 2022). The party reshaped the perception of "us" by adding new actors to the "other/enemy" part of its populist discourse in the post-2010 period (Bulut and Hacıoğlu, 2018). The AKP's conservatism acted uniform in the social and political areas (Coşar and Yeğinoğlu, 2011: 556) and embodied itself through women with various political techniques. The identification of this enemy (them) with the existence of stereotypes and discourses aimed to reduce this enemy to a single person (Van Dijk, 2015, p.52; Domenach, 1995).

The "Council of Europe Convention on Preventing and Combating Violence against Women and Domestic Violence" is known as the "Istanbul Convention" since it was opened for signature in 2011 in Istanbul. Turkey was the first country to sign the convention. The convention entered into force in 2014 and came to the public's agenda with different ideological and cultural debates, especially in 2020 and has been popularized by ruling party.

Turkey as the first signatory country, terminated the signature by a presidential decree published in the Official Gazette on 20 March 2021. It has been observed that women activists and lawyers have three main concerns that become evident at this point. The first concern is the disappearance of the basic contract to be referenced by the Council of State and the constitution concerning upcoming protective laws after the abolition of the contract. The second concern is that the annulment of an agreement that entered into force by a law approved by the Turkish Grand National Assembly should only be revoked by a law approved by the Grand National Assembly of Turkey and cannot be terminated only by the decision of the president. Lawyers and bar associations brought up the danger of abolishing conventions such as the Human Rights Convention and the Lausanne Agreement, which are critical for Turkey. Third, according to the January 2022 data of the "We Will Stop Femicide Platform," femicides have increased tenfold in the last ten years in Turkey, and 97 percent of the murders are committed by male perpetrators. The reasons for this are the "good behaviour" sentencing reductions, the problems in the law on execution of sentences, and the possibility that the abolition of the Istanbul convention may have encouraged those who perpetrate violence against women.

Based on the agenda mentioned above, by coordinating activities, meeting, and mobilizing new activists, planning protests, and announcing high strategic information to the public (Taylor and Crossley, 2013) Istanbul Convention appears as a symbol of women movement by following up on the cases regarding the termination of the contract at the council, and raising awareness by bringing femicides to the agenda and by informing women about their rights. Thus, this activist movement was examined using the content analysis method by categorising themes generated from the analysis of 1022 tweets downloaded with the QDA Miner between 15 May and 16 June 2022 over the "#İstanbulSözleşmesiYaşatır," (IstanbulConventionGivesLife)"#İstanbulSözleşmesindenVazgeçmiyoruz,"(WeWon'tAbandonIstanbul Convention) and "#İstanbulSözleşmesi," (IstanbulConvention) hashtags. These categories were interpreted by considering the accounts that share, the number of followers of these accounts, the number of retweets of the posts, and the frequencies of the content. Further, the online sharing activities of Twitter account holders, especially regarding participation in Council of State cases, was a guide for how these platforms are combined with offline activism. Since the analysis was carried out on the determined hashtags, a limited number of counterinterviews using only these hashtags were encountered. For this reason, the inclusion of conservative approaches is limited in this study and attempts to reveal the dynamics of digital activism in general in a multidimensional way.

## **DIGITAL ACTIVISM AND WOMEN MOVEMENT IN TURKEY**

From past to present, political, cultural, and social changes, applied social and identity policies, and economic issues have made it increasingly difficult for the healthy functioning of social life. The inadequacy of the policies developed to eliminate social injustice and inequality, even in developed countries, has brought with it the necessity of finding new ways to protect the common interests of society. Social movements formed by volunteer activists gathered to solve different social questions and problems play an important role in protecting and maintaining democracy. Although the street activism that emerged at the end of the 1960s declined significantly, we have witnessed various activist movements come to the fore today. The realisation of the Arab Spring contributed to the formation of social networks (Karagöz, 2013). Digital activist movements, such as Occupy Wall Street, SOPA PIPA protests, Free and Open, Iran Student Riots, and Ukraine Orange Revolution (Paktin, 2013, p.14), appear as a gathering place for people passionate about a thought and belief rather than a method of conflict. Social networks have allowed people to express themselves in the public sphere by revealing the importance of civil society. According to the approach based on this feature, alternative media is the



third voice between state and private commercial media and has significance in terms of democracy (Bailey et.al.,2008, p. 23).

Communication in digital activism should be considered a process, and it is more than an instant/one-time event like the old communication methods. Digital platform users are within this communication if they still need to remove their likes or unfollow the pages. In this process, they internalize thoughts and messages and become a possible part of the struggle or movement. Thus, Twitter is a platform that significantly impacts the gathering of those with efforts around the same idea and maintains their interactions. Continuity in communication is the most crucial element that creates a community within digital communication technologies. This community displays its stance against the world because of the communication it maintains within itself, creating a collective experience that has a meaningful impact.

In recent years, in parallel to the developments in the world, in Turkey, the social media platform Twitter has become an essential vehicle both for extremists and people who want to protect human rights to spread their ideology and interest. Digital activism studies have increased in Turkey, especially after the Gezi Park resistance. Studies in Turkey, generally focus on women's movements and women's associations practices in digital media (Terkan, 2013; Depeli, 2015; Şen and Kök, 2017) and mobilization and democratic participation (Dumanlı-Kürçü, 2018; Aktaş and Akçay, 2019; Yılmaz, 2015).

The Istanbul Convention appears as an excellent example of digital activism in terms of the continuity of communication. Although the fact that technology is shaped by gender policies cannot be ignored, the internet is perceived as an important tool in the struggle of women (Terkan, 2013, p. 52; Beşikci and Kuzucanlı, 2019). Thus, Twitter appears as a personalized space, and its effects are directly related to how users utilize it.

Since the Istanbul convention was signed, Twitter has been an area where bar associations, women's platforms, individual activists, families of femicide victims, and opposition party members hassle in many fields such as legal, political, equality, and right to life. They raise awareness for their followers and announce that their offline activities are open to participation. Online engagement behaviours also increase citizens' offline involvement in political activism, which mobilizes them for collective action (Cantijoch et al., 2016; McLoughlin and Southern, 2021). The Gezi protest in Turkey in 2013 was a milestone in digital activism in terms of spreading to the public and showed how online activism could combine with offline movements. In a study that covered 31 May 2013, the New York University social media and political participation (SmaPP) laboratory measured the traffic created by the Gezi protests in Turkey and revealed that at least two million tweets were sent about the protest in 24 hours (Cumhuriyet, 3 June 2013). There has also been a significant increase in the number of women using social media in Turkey with the Gezi movement (Kaya, 2018). Considering the increasing number of female users since Gezi, the indispensable role of social media in the new feminist struggle in Turkey has emerged. The potential of social media to easily bring together women from different classes and ethnic and religious backgrounds has been understood for the first time.

Since the neoliberal-conservat axis, which started in the 1980s in Turkey, gained momentum with the AKP in the 2000s. In the 2010s when the AKP entered its "rising" period, more conservative and authoritarian discourses and actions were shaped over women. The presentation of flexible working as salvation for women from the grip of home-work life balance, the prohibition of abortion and caesarean section, and the demand for at least three children from each family were among the prominent discourses of the AKP government and women and women's movements has shaped against these discourses (Korou, 2021; Yabancı, 2019; Hacıoğlu and Bulut, 2018). The actions of women have even continued in this conservative wave. In this sense, new platforms have started to emerge, such as Istanbul Feminist Collective – IFK (2010), Ankara Feminist Collective – AFK (2013), İzmir Feminist Collective

– IZFK (2014), and End Violence Women's Platform (2012). Therefore, it is possible to say that women's organisations, which were limited to western metropolises such as Istanbul, Ankara, and parts of Izmir in the 1980s, have spread all over Turkey since the 2000s. Again, in the early 80s, the women's movement, represented by women with higher education and income in terms of socioeconomic profile, also underwent a transformation. Apart from metropolises, there are women's organisations actively led and founded by women with very different levels of education in the countryside (İlkkaracan-Ajas, 2007). The issue of women has occupied the agenda not only of feminists but also of political parties, unions, the business world, cinema, and the media.

Exposing exploitative practices, disseminating content, informing dates set for actions, and asking for mass support or assembling digital evidence is essential in organizing social mobility. Although it is important to monitor how the interaction between digital and physical spaces progresses, physically managing social mobility is not necessary. Building a sense and feeling of togetherness digitally and symbolically can also be a part of digital activism. The reactions to the AKP opinion leaders' statements on how women should behave in the public sphere in Turkey are a great example of creating a digital and symbolic sense of togetherness. The hashtag #direnkahkaha (LaughterResist) emerged against the women not laughing rhetoric in public and emerged from the taunts coming from the AKP ranks about the main opposition party' (CHP) Ankara deputy Aylin Nazlıaka's parliament speech. Subsequently, the hashtags #geliyorterlik (SlipperIncoming), #TecavüzMeşrulaştırılmaz (RapeCannotBeLegitimate), #ŞuleÇetİçinAdalet (JusticeForŞuleÇet), #KadınlarBirlikteGüçlü (WomenAreStrongTogether), #SusmaBitsin (SpeakSoItEnds), and #Ölmekİstemiyorum (IDontWantToDie), which accelerated the issue that women were not being listened to in the male-dominated society in the year 2014. These have helped women's issues surface with different social and political dimensions and to organise online by raising awareness among large masses.

On the other hand, restrictions in expressing political views and a lack of self-confidence can create problems for women to get organized. In the digital realm, women can connect more easily with like-minded, politically active online communities and tools available to strengthen marginalized issues and perspectives. Anonymity creates a safe space for victims of violence to break their silence, and it keeps the focus on the story and the system that produces it rather than on the victims (Dolev-Cohen, Ricon, and Levkovich, 2020). However, change and transformation in these channels also bring potential risks. When, trust and responsibility in face-to-face groups are transferred to an on-line space, the stories from a private room are presented to a highly complex public audience. It may also cause the development of hate speech (Dixon, 2014 34). Women who share their stories on social media can be exposed to online insults, reproaches, and blame. When such attitudes towards women's experiences of violence and harassment are carried out online, they may result in additional risks of discrediting and abuse of the victims (Mendes et al., 2018). Additionally, today women's online movements are in danger of becoming less visible due to digital gender discrimination and algorithms that cause historical repetition. Digital feminism can move along the fragile line between marginalization and empowerment by providing visibility.

Digital activism is also associated with civil disobedience, like denial-of-service attacks, open-source advocacy, hacktivism, or hashtag activism (Poell and Van Dijck, 2014). While such movements are considered part of the democratic process in developed countries, they are deemed oppositional movements against the state and the system in some countries (Yıldırım, 2019).

### **The Social, Legal, and Political Dimensions of the Istanbul Convention**

Supported by the Council of Europe, the Istanbul Convention, whose original name is the "Council of Europe Convention on Preventing and Combating Violence Against Women and Domestic Violence" and is binding for the parties, was first signed in Istanbul in 2011. Turkey became the first signatory of the convention. The basic principles of the convention, which entered into force on 1 August 2014, are the prevention of all kinds of violence against women and domestic violence, the protection of victims

of violence, the prosecution of crimes, the punishment of criminals, and the implementation of policies that include holistic, coordinated, and practical cooperation in the field of combating violence against women. The convention, which includes articles on preventing violence, protecting victims, and prosecuting perpetrators, imposes some obligations on signatory states. Accordingly, the state parties refrain from committing acts of violence against women and ensure that state officials, authorities, institutions, organisations, and other actors acting on behalf of the state follow this obligation. Furthermore, parties are expected to take the necessary legislative or other measures to ensure that acts of violence perpetrated by non-state actors covered by this convention are duly prevented, prosecuted, punished, and compensated. Under Article six of the Convention, states commit to developing and implementing effective policies for women's empowerment (Istanbul Bar Association, 2019).

States parties are obliged, by their domestic law, to provide appropriate mechanisms for effective cooperation between all relevant government agencies, non-governmental organizations, and other relevant organizations and bodies, including courts, prosecutors, law enforcement, and local and national authorities, in the protection and support of all victims and witnesses of violence covered by the Convention. This includes recourse to the general and specific support services detailed in Articles 20 and 22 of the convention (Tbmm.gov.tr). Therefore, the Istanbul Convention is an inclusive contract that obliges the state to ensure and maintain equality by cooperating with all its institutions without discrimination. Law No. 6284 on the Protection of the Family and the Prevention of Violence against women, which came into force within the scope of integrating the Istanbul Convention, was enacted, and the definition of violence and domestic violence was constructed, placing victims of violence under protection. For this reason, Law No. 6284 is the law that women's NGOs, bar associations, and individual activists focus on the most, and are especially worried about its abolition by the state. Increasingly, femicides in Turkey cause public debates, and discussions are generally conducted based on the state's failure to fulfil its obligations to prevent violence against women within the framework of Law No. 6284.

Between 2002 and 2011, the AKP government followed an active policy on women's rights and organisations; especially in the first period, it made efforts to adopt gender equality policies following the requirements of the EU agreement. Thus, it acted with liberal democratic values (Yılmaz, 2011) and was supported by different segments of society in the same period. However, according to Kandiyoti (2011), research shows that the AKP government allows the campaigns of independent feminist NGOs for gender reform to present a "favoring" image internationally. Following the speeches of Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan, who at every opportunity touched on the importance of the family in the post-2011 period and the AKP being a conservative democratic party, the Ministry of Women and Family Affairs was replaced by the Ministry of Family and Social Policies before the 2011 general elections and was criticized by feminist activism, with the claim that the attempt erases the name of women from the ministry which might lead to devastating effects on the solution of women's issues (Nas, 2016, p.168). Conservatism, which gained momentum with the government's legal and political approaches and social policies from 2011 to the present, also affected the Istanbul Convention. In recent years, social policies aimed at reducing the number of divorces has been followed instead of following social security strategies that reinforce women's domestic roles and prevent domestic violence (Erkmen, 2020). Although gender inequality and crimes against women are still critical issues in Turkish society, political interests play an important role in women's policies throughout this process (Kütük-Kuris, 2022).

Della Porta and Mosca (2007) emphasis the necessity and importance of creating informal networks for digital activism, where it is possible to produce opposing popular discourses against the conservative discourses of the government and its environment, to impose, share, maintain and act on the collective identity and interests. As internet freedoms continuously declined throughout the AKP rule (Saka, 2019), opposing popular discourses has been affected in terms of free speech. In this research it has been

observed that activists deliberately avoid using in the same context LGBT+ rights and Istanbul convention.

In Akar et al. (2021) studies on the views of those who oppose the Istanbul Convention on Twitter, the main points of the discourses that oppose the convention are often disrupting the family structure, not preventing violence, and laying the groundwork for LGBT+. While there are statements that the convention disrupts the family structure at the highest rate in the study, the issues of "not breaking up the family, protecting the family, preventing divorces" come to the fore. One of the biggest reasons for the opposition to the contract following the deterioration of the family structure was stated as laying the groundwork for LGBT+. It has also been observed that the Islamist conservative segment, which is against the convention, has popularised discourses, especially over LGBT+, since the convention covers the protection of individuals against violence, regardless of sexual orientation. The government party AKP cited the possibility of normalising homosexuality and imposing obligations on the parties in this regard as the reason for the termination of the contract and claimed that the expression "gender equality" in the contract would pave the way for same-sex marriages and even that it would become mandatory to provide information on "homosexuality" in schools (Sayın, 2021). However, as emphasised in the literature, individuals with an LGBT sexual orientation are exposed to violence at a high rate (ILGA, 2014); therefore, the inclusiveness of the convention is also important in terms of human rights.

For instance, Türkiye Düşünce Kuruluşu (Turkey Thinking Platform)<sup>1</sup>, supporting the withdrawal of the convention, submitted a report on why Turkey should withdraw from the Istanbul Convention in May 2020. According to the report, "the Convention includes the concepts of "gender" and "sexual orientation" which are not included in the Turkish Legislation. Therefore, with these concepts, the convention needs to be terminated with all the socially and culturally formed gender perceptions that exist in Turkey and does not specify how and to what extent it will be done" (Türkiye Düşünce Platformu TDP, 2020 as cited in Güneş and Ezikoğlu, 2022).

However, this convention, which puts the state under obligation in terms of measures to be taken, has not found a response in practices that can ensure its reflection in daily life. Especially on television, there are TV series with the content of violence against women and children, violent stories are told as exciting stories in news programmes, and murders, violence, and humiliating words and behaviours against women are constantly featured in women's programmes (Istanbul Bar Association Women's Rights Center Report, 2019, p.122). Emerging from these measures are the restriction of rights and freedoms by shaping concepts such as honour and chastity of women's bodies, the increasing politicisation of every field, the narrowing of women's freedom of conservative discourses, and the pushing of women into an artificial sanctuary sandwiched between the kitchen and the family. These issues face objections from women's organisations, bar associations, and all conscious women, nourished by the dynamics of a globalised and modernised world participating in this movement against masculine images and practices regarding the implementation of the Istanbul Convention and opposition to the annulment decision.

The politics, which are predominantly carried out over the culture ideology into culture discourses, and the popularisation of the conservatives' claims about the protection of family and reductionist approach to the inclusiveness of the convention (LGBT rights) caused the debates about the annulment of the Istanbul convention to remain on the agenda and these conservative claims have found different views within the ruling party. One of the important actors in this debate is the Association for Women and Democracy (KADEM), whose members are female MPs from the AKP and Sümeyye Erdoğan, the president's daughter and vice president of this organisation. According to the organisation that advocates

---

<sup>1</sup> TDP is an Islamist-Conservative platform that defines itself as a civil initiative and tries to propose solutions with a proactive attitude toward possible problems that may occur in country and humanity, <http://www.tudp.org/>.

keeping the Istanbul convention in effect, "gender equality" means equal opportunities for men and women. In other words, this statement does not include a third sex (KADEM, 2020). KADEM, whose management includes Sümeyye Erdoğan Bayraktar, frequently announced its support for the Istanbul Convention through its social media accounts. The organisation gave a press statement following the decision to withdraw from the Istanbul Convention with the President's Decision No. 3718 on 20.03.2021 after high-tension discussions (President Decision No. 3718, Official Gazette, p. 31429, 20.03.2021). KADEM stated, "At this point, it has been cut off from its ground and transformed into a subject of social tension. We read the termination decision because of this tension. We declare to the public that we will work with all our strength to eliminate the problems in practices at the point of combating violence." (Cumhuriyet, 2021). The pressure of Islamic sects, some Muslim male intellectuals, and conservative NGOs to KADEM that defending Istanbul Convention– a Council of Europe convention on preventing and combating violence against women and domestic violence – have become important sites of contestation over women's rights.

After the termination decision, the president's statements that the fight against violence against women did not start with the Istanbul Convention and would not end with the withdrawal from this convention could not prevent protests of the convention's annulment, and the actors continued their activities using the #İstanbulSözleşmesindenVazgeçmeyeceğiz (WeWon'tAbandonTheIstanbulConvention) hashtag on social media. The decision to cancel the contract was protested in many cities. Claiming that the Istanbul Convention is essential in preventing violence and femicides and protecting women, women's and human rights organisations was contrary to this situation. Subsequently, numerous lawsuits were filed for the annulment of the decision and the stay of its execution. A lawsuit was filed against the "We Will Stop Femicide Platform Association" claiming that their activities are immoral. The spokesperson of the platform which actively opposed the termination of the Istanbul Convention stated that the case was political (Duvar, 2022).

On the other hand, there were also critical legal discussions from the convention entering into force until its termination. The Presidential decision of 20 March 2021 to withdraw Turkey from the Istanbul Convention was published in the Official Gazette. The unlawfulness of the abolition of this agreement, which was approved, is given in the statement of the Istanbul Bar Association as follows: Under the Law on Approval No. 6251, the "decision on annulling the Istanbul Convention by the Executive" is null and void. According to the statement, a ratified international agreement with the force of law cannot be terminated "by executive power." Therefore, it has been stated that this convention, a domestic law of our jurisdiction, can only be terminated by the will of the Assembly, which has the legislative power. Furthermore, it has been underlined that all institutions, organizations, and especially the Grand National Assembly of Turkey and those who govern the country, are obliged to implement the Istanbul Convention to combat violence against women and family violence, which is a human rights violation by the Istanbul Bar Association (Istanbul Bar Association, 2019). The explanations made by bar associations and lawyers on the annulment of this agreement and the main reason for the struggle under consensus is the concern that it may pave the way for unlawful decisions regarding international agreements beyond the Istanbul agreement.

Bar associations, NGOs, activists, women, and politicians have gathered and become a single voice over the Istanbul Convention. In these conditions, Istanbul convention as the symbol of women struggle in Turkey appears as activist movements and present a very critical position with the transformative power of the digital media. This study examines the online activist practices that involves political, civic, social action oriented towards social change and argues that such activist practices can serve as a central mechanism to disrupt inequality.

## **METHODOLOGY AND FINDINGS**

Although new communication technologies create fundamental differences in the relationship between the tool and the viewer/reader/listener/content producer, it would be incomplete and inadequate to define

social media platforms such as Twitter as a "democratic environment." Therefore, as a social media platform, Twitter should not be put forward as the cause of social movements and revolutions, as it is often emphasized in this study; instead of determinist approaches, it should be analyzed by adopting a context that includes cultural, social, and political dynamics to understand digital activism (Gerbaudo, 2017). Social media hashtags are essential in understanding the political aspects of Twitter. Small (2011) suggests that the answers to the questions of who uses the selected hashtags, the characteristics of tweets containing these hashtags, and to which extent political participation allow were sought. This study analyzes the social and political dimensions of the struggle on Istanbul Convention that is a symbol of the women struggle through trend topic Twitter posts by using content analysis on trend topic hashtags "#İstanbulSözleşmesiYaşatır," (IstanbulConventionGivesLife), "#İstanbulSözleşmesindenVazgeçmiyoruz," (WeWon'tAbandonTheIstanbulConvention) and "#İstanbulSözleşmesi," (IstanbulConvention). All tweets shared hashtags between 15 May and 16 June 2022, were downloaded using the QDA Miner program, and bot accounts and retweets were excluded manually by using excel. Firstly, the owners of the tweets were determined, and thus, the main actors were defined. In the study, automatic and manual coding process has applied. For manual coding process excel, for thematic analysis QDAMiner program have been used. Political and social issues were determined, and categories were discovered to understand the dynamics of digital activity.

### Research Sample

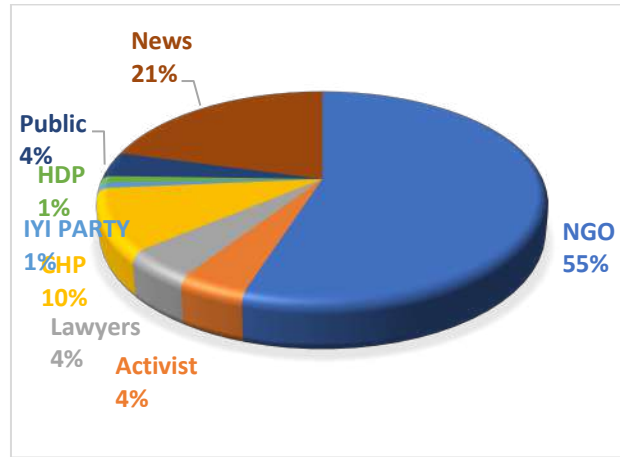
The total number of shares, retweets, and likes by hashtags between May 15 and June 16, 2022, excluding bot accounts and repeated tweets, is given in the table below (Table-1). Before eliminating bot accounts and repeated tweets downloaded number of tweets was 1857. High retweet and like numbers (see Table-1) under the research sample appears as an indicator of people's level of engagement.

**Table 1.** Distribution of total tweets, retweets, and likes by hashtags.

#	Total Tweets	Total Retweets	Likes
<b>IstanbulConventionGivesLife</b>	285	9012	14640
<b>WeWon'tAbandonTheIstanbulConvention</b>	70	405	1104
<b>IstanbulConvention</b>	577	3168	10717
<b>TOTAL</b>	<b>932</b>	<b>12585</b>	<b>26461</b>

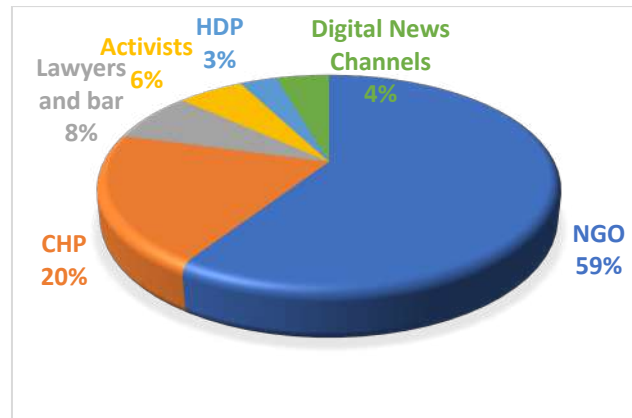
### Findings

Those posting three hashtags were grouped, and their sharing rates are given in Figure 1. Accordingly, those who shared the most with these hashtags were the women NGO's accounts. Among these organizations, "We Will Stop Femicide Platform," "Association for Combating Sexual Violence," "Women and Children First Association," and "Women's Platform for Equality" stand out the most. The rates of İYİ party, HDP, and the more conservative DEVA party are far below the main opposition party, it shows that femicide, Istanbul Convention, and protecting women have an important place in CHP's politics. Public opinion does not stand out as an effective actor on the subject. Individual actors play less role rather than organized ones.



**Figure 1.** Tweets shared by account on three hashtags

Figure 2 shows the accounts that take more impressions with their tweets. Accordingly, NGO, CHP, lawyers, and activists' tweets are more retweeted compared to other accounts. Digital news' number of retweets is low compared to number of tweets.



**Figure 2.** Account owners by number of retweets

İstanbulSözleşmesiYaşatır, (IstanbulConventionGivesLife) is mainly associated with femicide and violence against women considering the semantic and shared content. It is observed that this hashtag has been used when femicides or related cases appear, when the perpetrator's punishment that thought to be insufficient, and when women are not protected despite having a restraining order against a perpetrator with a criminal record.

The political parties' tweets differ in terms of content. The posts from the CHP wing mainly emphasize the responsibilities imposed on the state by the Istanbul Convention and mention that *the fight against women and domestic violence will continue increasingly*. These messages are backed up by panels, press statements, and justice watches in different provinces. In this sense, it can be said that the party integrates its online and offline activities and aims to raise awareness. İYİ party, which has a former nationalist and MHP-based party leader (Meral Akşener) and is growing today through the policies it pursues and has the appearance of a center-right party, shared fewer posts than the CHP. İYİ Party announced general messages rather than femicides, legal processes, and process disruptions. On the other hand, the DEVA party (Democracy and Enterprise Party) shared that they will not give up on the convention and will work to prevent mothers from being subjected to violence. Conservative right party's leader was former Minister of Economy in AKP government, so tweets from DEVA Party and its representatives mostly focused on family, protection of women instead of defined what Istanbul Convention offers.



Women's organizations act as one voice initiative; they shared informative posts that revealed the importance of the Istanbul Convention in all aspects, specifically over femicide, raised awareness for the women's struggle, expressed the unlawfulness of the annulment, and shared the necessary announcements for offline activities. On the other hand, lawyers and bar associations discussed the convention from a legal point of view, posted about the lawsuits filed for the annulment of the Istanbul contract, and emphasized its unlawfulness. In addition, they included legal interpretations of the injustices of current murder perpetrators' trial processes and the insufficient countermeasures.

Table 2 shows the basic categories that emerge with the exploratory coding of the contents shared with the 'IstanbulConventionGivesLife' hashtag. The most shared tweet content under this hashtag is related to the follow-up of council cases. With the beginning of the lawsuits filed by bar associations, lawyers, and opposition parties regarding the unlawfulness of the contract's annulment, the sharing of court dates by women's organizations, and the developments regarding the lawsuits in which the opposition parties took part, dominate. In this sense, it aimed to ensure high participation in the cases. The social platform is used effectively and appears as the most retweeted content. In general, it has been seen that the content with a high interaction rate is the current content that explains the illegality of the annulment of the contract and follows the Council of State cases. However, it has been observed that individual accounts and NGOs actively post about violence against women, murders, and related topics at a specific rate.

**Table 2.** Categories of #IstanbulConventionGivesLife

Tweet Categories	Tweet	Retweet	Account
Follow-up of the cases of the council state	84	6510	CHP, TIP, IYI PARTI, STK, Activists, Digital News
Securing life and gender equality	51	758	CHP, STK, Activists
Names of the murdered women, ensuring justice, seek of justice	37	146	STK, CHP, TIP, Lawyers, People
Istanbul convention prevents violence against women	34	514	STK, CHP, TIP, HDP, Lawyers, People
Favorable opinion of the council of the state	21	2448	Activists, TIP, Digital News
Annulling Istanbul Convention is against the law	20	2848	NGO, Lawyers, CHP, People, Activists
11th year of Istanbul Conventiob. Information on convention	19	138	Activists, NGO, CHP

Another noteworthy factor in the categories is that in the process where the conservative segment and the ruling party showed LGBT+ rights as the main factor for the convention annulment, the activists that support Istanbul Convention did not post content including LGBT+. In content focusing on gender and the right to life, it is thought that LGBT+ rights are not strategically emphasized.

Istanbul Convention hashtag, where the most inclusive and broad content is shared, appears as the hashtag shared by 37 different women's platforms. Among these, "Women's Platform for Equality," "Equality Monitoring Women's Group," "Women's Coalition," and "Children and Women First Association" stand out, and it is seen that the same organizations also play an active role in monitoring the cases of the Council of State and organizing women.

Table 3. shows the main categories and frequencies shared under the #IstanbulConvention. It also reinforces the ideas of fluid communication between account holders with high followers on Twitter (women's organizations, lawyers, bar associations, opposition parties, and women's branches) (E.Dell Valle&B.Bravo 2018). It is seen that Twitter is effective in informing citizens in political discussions (Small, 2011), and the shared content provides information about the contract, protecting women, preventing violence, and binding the state against the claims made by the conservative section. It is also important for lawyers, women's branches, and opposition parties to act together to form a public opinion

and involve new groups in the struggle, especially regarding the unlawful abolition of the rights women have won by fighting.

**Table 3.** Categories of #IstanbulConvention by number of tweets

Categories	Tweet	Retweet	Likes
Women are at the high court to defend the Istanbul convention	90	563	2296
Violence against women is out of control, keep fighting	55	271	636
We will not back down	46	298	491
Favorable opinion of the Council of State Prosecutor	37	264	890
Stop murderers, not women	26	62	373
Advocating with LGBT Women and children	24	94	381
Let's be together at the council on June 7	23	114	320
Why is the Istanbul contract's annulment illegal?	19	123	344
Istanbul contract will remain, AKP will leave	17	201	607
Together we are strong	17	140	286
Women Murdered Despite the Restraining Order	15	182	587
Violence Law No. 6284 should be applied	13	49	81
Ostensible bill	13	35	67
Women's organizations took the floor at the council: the right to life, dignity, freedom, those who approve are also murderers, male violence	12	118	320
Nearly 1000 Lawyers were at the Council of State	12	118	273
Annulment hearings of the contract terminated by the president's decision	10	60	150
Families who lost members to femicide are at the council	9	22	48
Law No. 6284 disrupts family unity and KADEM and Recep Tayyip Erdogan support this.	7	49	100

The tweets about the hearings and the course of the trial are followed by posts emphasizing that the decision to cancel the contract paves the way for violence against women, and therefore, the struggle should be continued. The phrase "We will not back down" also implies that women, women's organizations, opposition parties, and lawyers impose that there is not any other way of reconciliation rather than the re-enactment of the contract.

A few criticisms were made under the Istanbul Convention hashtag, claiming that law no. 6284 is inclusive and disrupts family unity, albeit in small numbers. Some posts were also encountered accusing KADEM, which supported law no. 6284 enacted under the Istanbul Convention, and the government enacted the law within the scope of the Istanbul Convention. In this sense, it has been seen that conservative wing posts were made regarding the abolition of law no. 6284, enacted after the contract's cancellation, and supported by all activist groups.

'WeWon'tAbandonTheIstanbulConvention' hashtag is the one that emphasizes the struggle will not be given up. When we look at the posts, it is seen that although they are fewer than the other two hashtags, but they contain impactful posts due to being used by accounts with high numbers of followers.

Since it is the 11<sup>th</sup> year of the Istanbul Convention, the most shares were made in this category. Stability comes to the fore in the posts made in the 11<sup>th</sup> year of the contract. Women lawyers state that they will continue to fight for a government based on human rights, while women's organizations emphasize that they will not give up on the Istanbul Convention. It was observed that special conversation and panel tweets for the 11<sup>th</sup> anniversary of the contract's signing were also shared under this hashtag to inform public.

In the Table 4, the demands for implementing laws to protect women come to the fore in other posts. As in other posts, violence against women and the protection of women emerges as the most critical problems.

**Table 4.** Categories of #WeWon'tAbandonTheIstanbulConvention

Categories	Tweets	Retweets	Likes
If the Istanbul Convention was implemented, women would live	20	103	384
11 years old	13	26	67
Don't touch the law, enforce it; provide justice	11	53	211
Organized efforts that are moved to offline	8	97	256
Proposed Law by government is ostensible	7	36	133
Organized resistance prevails	5	13	110

The opinion that the new law suggested by the government cannot replace the Istanbul Convention and that it is an ostensible bill is among the common shares. Under this hashtag, it is emphasized that the struggle will not be given up and the organized struggle will win. In particular, the days and meeting places of the consultation cases, in which the legal and political struggle for the Istanbul Convention was carried offline, were intensely shared.

## CONCLUSION

When we evaluate the posts under these three hashtags, the struggle of the Istanbul Convention on this digital platform gathers around five basic themes; Femicide, the unlawfulness of the abolition of the Istanbul Convention, the online announcement that increases offline involvement to cases on Istanbul Convention, to defend Law No. 6284 that prevent violence against women, sharing information on why Istanbul Convention is valuable to protect women.

It has been observed that the annulment of the contract by the President's decision further increased the concerns in this matter. The fact that the contract was abolished by the President's decision was also heavily criticized from a legal point of view. Despite the prosecutor's opinions supporting the de-annulment of the contract in the Council of State cases during this study, shortly after the study completion, the 10<sup>th</sup> Chamber of the Council of State rejected the de-annulment proposal on March 20, 2021, by 3 to 2 votes and attributed it to the powers given to the President. According to the decision, "The President can cancel international conventions." Accordingly, even this collective action couldn't get solid result, it is stated that an intense effort has been spent to spread messages that increased the awareness on Istanbul Convention and launched related law No:6284. This activism with the participation of different actors, provide a support the lawsuits with offline participation and ensuring the unlawful annulment stays on the agenda. In this sense, the posts show that activism is effective in online struggle, not yielding, acting together for the good of the society, organizing, and transferring these aspects offline. Digital activism under the analyzed hashtags helped to inform, motivate people, and retain the vested rights.

Digital technological developments bring a different perspective to the concept of activism and the critical benefit of the media with the effect of convergence is that all information containing ideas and facts and can be easily transferred without recognizing political, social, and geographical borders. Today, the potential offered by the converged new media for collective social movements is primarily seen in coordinating activities, meeting and mobilizing new activists, planning protests, and announcing high strategic information to the public (Taylor and Crossley 2013). Related tweets: "Nearly 1000 lawyers from all over the country, were in the court to defend Istanbul convention", "Our struggle is for freedom. We will struggle with the same determination and will, we will not leave the street, we will not give up defending Istanbul convention", "We are at the council of state on 7<sup>th</sup> of June. We don't give

up the Istanbul convention which sees violence as a violation of human rights and defends women's right to live against gender-based violence" are the examples for coordinating activities, mobilizing people, and announcing information.

As the persistence of the struggle is critical for activism, it is crucial in keeping it on the agenda for eliminating the pressures to abolish the Law No. 6284. Therefore, new studies on this long-term struggle can focus on this processes and deal with different dimensions. On the other hand, examining the new conservative movements (countermovement) within these processes will enable the current dynamics to be addressed in a broader frame.

## REFERENCES

Akar, E., Bayar, Ö. & Koçtürk, N. (2021). İstanbul Sözleşmesi: Twitter Üzerinden Sözleşmeye Karşı Çıkanların Görüşlerine Yönelik Bir Söylem Analizi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 4 (7), 88-106.

Aktaş, M. & Akçay, E. (2019). Dijital Savunuculuk Örneği Olarak "Özgecan Yasası Change. Org İmza Kampanyası, *Moment Dergi*, 6(2), 305-336.

Bailey O.G., Cammaerts B. & Carpentier N. (2008): *Understanding Alternative Media*. Open University Press.

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768.

Beşikci, S. & Kuzucanlı, G. (2019). Dijital Platformda Kadın Hareketleri Üzerine Bir İnceleme. *Ulakbilge*. 42, 799-809.

Bulut, A. T. & Hacıoğlu, N. (2018). Bir siyasi iletişim stili olarak popülizm: Akp'nin popülist siyasal söyleminin karşılaştırmalı analizi. *Journal of Political Sciences*, 27(2), 187-219.

Cantijoch, M., Cutts, D., & Gibson, R. (2016). Moving slowly up the ladder of political engagement: A "spill-over" model of internet participation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(1), 26–48.

Coşar S. & Yeğenoğlu M. (2011). New Grounds for Patriarchy in Turkey? Gender Policy in the Age of AKP, *South European Society and Politics*, 16:4, 555-573

Cumhuriyet Gazetesi (2013). *Gezi Parkı için 24 saatte 2 milyon tweet*, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/gezi-parki-icin-24-saatte-2-milyon-tweet-425638>, (Accessed: May.11.2022).

Cumhuriyet Gazetesi (2021, March 20). *Sümeyye Erdoğan Bayraktar'ın da yönetiminde olduğu KADEM'den İstanbul Sözleşmesi'nin feshi için açıklama*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/sumeyye-erdogan-bayraktarin-da-yonetiminde-oldugu-kademden-istanbul-sozlesmesinin-feshi-icin-aciklama-1821965>, (Accessed: May.10.2022)

Depeli, G. (2015). Kadın Bloggerlar: Yeni Dil, Yeni Kadınlık, Yeni Tartışmalar, *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 21(83), 271-294.

Dixon, K. (2014). Feminist Online Identity: Analyzing the Presence of Hashtag Feminism. *Journal of Arts and Humanities*, 3 (7), 34-40.

- Dolev-Cohen, M., Ricon, T., & Levkovich, I. (2020). # WhyIDidntReport: Reasons why young Israelis do not submit complaints regarding sexual abuse. *Children and youth services review*, 115, 105044.
- Dumanlı-Kürkçü, D. (2018). Twitter Kullanıcılarının Cinsel İstismar Olaylarına Verdikleri Tepkiler: Kullanıcıların Profili ve İçerik Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30),53-65.
- Erkmen, S. (2020). *Türkiye’de Kürtaj: AKP ve Biyopolitika*. İletişim Yayınları.
- Gazete Duvar (2022, June 6). *Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu davası ertelendi*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-platformu-davasi-ertelendi-haber-1567312>. (Accessed: June 21.2022).
- Gerbaudo P. (2017), The Mask and the Flag: Populism, Citizenism and Global Protest, Hurst Publishers, *Journal of Social Policy*, 47(2), 430-431.
- Greven, T. (2016). The rise of right-wing populism in Europe and the United States. A Comparative Perspective. *Friedrich Ebert Foundation*, 8.
- Gümüş, B. (2022). *The History of Nonviolent Struggle to Combat Violence Against Women in Turkey* in Hamling, A. (Ed.), *Women, Creativity and Nonviolence*, Cambridge.
- Güneş, A. & Ezikoğlu, Ç. (2022). Legal and Political Challenges of Gender Equality and Crimes Against Women in Turkey: The Question of Istanbul Convention, *Women & Criminal Justice*, 33:1, 14-27 10.1080/08974454.2022.2040695.
- ILGA (International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association) State-Sponsored Homophobia Report. (2014). <https://ilga.org/state-sponsored-homophobia-repor>. (Accessed: August 10.2022).
- İlkkaracan-Ajas, İ. (2007). Türkiye’nin Dönüşüm Sürecinde 1980’lerden Bu Yana Kadın Hareketi, Osmanlı Bankası Arşiv Arama Merkezi, <https://docplayer.biz.tr/26495884-Turkiye-nin-donusum-surecinde-1980-lerden-bu-yana-kadin-hareketi.html>.
- İstanbul Barosu. (2019), İstanbul sözleşmesi, URL:<https://www.istanbulbarosu.org.tr/files/docs/khum/KH2019.pdf>. (Accessed: June.10.2022)
- Jagers, J. & Walgrave, S. (2007), Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties’ Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46: 319-345.
- KADEM. (2020). *İstanbul Sözleşmesi Hakkında*. <https://kadem.org.tr/istanbul-sozlesmesi-hakkinda/>. (Accessed: September 5.2022).
- Kandiyoti D. (2011). Tangled web politics of gender in Turkey, OpenDemocracy, <https://www.opendemocracy.net/5050/deniz-kandiyoti/tangled-web-politics-of-gender-in-turkey>. (Accessed: February 6.2022).
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 1 (1):131-156.
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve Sosyal Medya. Gaziantep University *Journal of Social Sciences*, 17 (2), 563-576.

- Koç, N. E. (2020). Sosyal medya, katılımcı kültür ve kitle çevirisi. *Rumeli 'de Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö8), 905-927.
- Korou N. S. (2021). Sağ Popülizm ve Toplumsal Cinsiyet Karşıtı Hareketlerin Birlikteliğinde AKP Hükümetlerinin Aile Siyaseti ve Popülist Siyasal Mobilizasyonu. *Feminist Tahayyül*, 2(2): 207-241.
- Kütük-Kuriş, M. (2022). The rise and fall of support for the Istanbul Convention: Understanding the case of KADEM, *Women's Studies International Forum*, 93-102601.
- Laclau E.& Mouffe C. (2001). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. <https://doi.org/10.1604/9781859843307>.
- Laclau, E. (2005), *On Populist Reason*. <https://doi.org/10.1604/9781859846513>.
- Melucci, A. (1995). The New Social Movements in Maheu L. (Ed.) *Social Movements and Social Classes: The Future of Collective Action*. London: Sage, 107-119.
- McLoughlin, L., & Southern, R. (2021). By any memes necessary? Small political acts, incidental exposure, and memes during the 2017 UK general election. *The British Journal of Politics and International Relations*, 23(1), 60–84.
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2018). # MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women 's Studies*, 25(2), 236–246.
- Nas, A. (2016). Familialization of women: Gender ideology in Turkey's public service advertisements, *Fe Dergi* 8 (1), 168-182.
- Poell, T., & Van Dijck, J. (2014). Social media and journalistic independence. In *Media Independence* (196-215). Routledge.
- Porta, D.D., & Mosca, L. (2007). In movimento: 'contamination' in action and the Italian Global Justice Movement. *Global Networks-a Journal of Transnational Affairs*, 7, 1-27.
- Saka, E. (2019). *Social Media and Politics in Turkey. A Journey through Citizen Journalism, Political Trolling, and Fake News*. Lexington Books. [https:// books.goo.gle.com.tr/ books?id= W8C9D](https://books.goo.gle.com.tr/books?id=W8C9D)
- Sayın, A. (2021, March 23). *İstanbul Sözleşmesi: AKP kaynaklarına göre, çekilme kararı aylar önce alındı*, BBC-Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56492232>, (Accessed: June 15, 2022).
- Small, T. A. (2011) What The Hashtag?, *Information, Communication & Society*, 14:6, 872-895.
- Şen, A. F., & Kök, H. (2017). Sosyal Medya ve Feminist Aktivizm: Türkiye'deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri, *Atatürk İletişim Dergisi*, (13),.73-86.
- Taylor, V., & Crossley, A. D. (2013). Abeyance. In *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*, edited by D. A. Snow, D. della Porta, B. Klandermansand D. McAdam, 12. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Terkan, B. (2013). Kadın Örgütlerinin İnterneti Alternatif Medya Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 6 (3), 34-55.

Touranie, A. (1999) *Toplumdan Toplumsal Harekete, Yeni Sosyal Hareketler/Teorik Açılımlar*, haz. Kenan Çayır, Kaknüs Yayınları.

Türkiye Düşünce Platformu (TDP). (2020). *İstanbul Sözleşmesine Yönelik Hukuki ve Psikososyal Değerlendirme Raporu*. Legal and psychosocial evolution report regarding the Istanbul Convention. (Accessed June 06.2022).

Women's Rights Center of Istanbul Bar Association (2019).  
<https://www.istanbulbarosu.org.tr/NewsDetail.aspx?ID=15992>, (Accessed: July.07.2022).

Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: a case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), 466–470.

Yabancı, B. (2019). Turkey's tamed civil society: Containment and appropriation under a competitive authoritarian civil regime, *Journal of Civil Society*, 15;4, 285-306.

Yıldırım, G. (2019). *Aktivizm, Medya ve Yeni Medya*. in Boztepe H., Mengü M, Dijital Aktivizm Üzerine, Der Yayınları.

Yılmaz, B. (2015). Yeni Medya Ortamlarında Örgütlenme ve Toplumsal Etkileri: # Sendeanlat Örnek Olay İncelemesi. 1. *Ulusal Toplumsal ve Kurumsal Çatışmalar/Çözümler Kongresi*.



# HOLLYWOOD'DA DEĞİŞEN KAHRAMAN OLGUSUNUN “SON MUHTEŞEM KAHRAMAN” (1993) VE “GERÇEK KAHRAMAN” (2021) FİLMLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Okan ORMANLI  
İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye  
o.ormanli@iku.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-7812-7775>

<i>Atıf</i>	Ormanlı, O. (2022). Hollywood'da Değişen Kahraman Olgusunun “Son Muhteşem Kahraman” (1993) ve “Gerçek Kahraman” (2021) Filmleri Bağlamında İncelenmesi. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 429-438.
-------------	--

## ÖZ

En genç sanat dallarından biri olan sinema sanatı, edebiyat ve tiyatro gibi hedef kitlesine çeşitli hayali veya gerçek hikayeleri anlatmaktadır. Sanatsal tarafı kadar ticari yanı da ağır basan sinema, dünya çapında milyonlarca kişiye ulaşmayı başarabilmiştir. Ticari sinemanın önde gelen aktörlerinden Hollywood da yaklaşık yüz yıldır belli başlı hikayeleri zamanla oluşmuş kalıp ve formüllerle, tür formatında seyircisine aktarmaktadır. Bu bağlamda senaryo yazım süreçlerinde; mitolojiden, edebiyattan, oyun sektöründen, psikolojiden ve çeşitli yazar ve kuramcılarının görüşlerinden de faydalanılmıştır. Dünyada olduğu gibi ABD’de de bir kahraman kültürü mevcuttur ve bunun yansımalarına bazı Hollywood filmlerinde rastlanmaktadır. Bu tür filmlerde çoğunlukla dünyayı ya da ülkesini kurtaran süper ya da güçlü ve yenilmez kahramanlara yer verilmektedir. Ancak bazı ekonomik siyasi ve teknolojik gelişmeler, ABD’nin konumunu sarsmış, bu da sinemaya yansımıştır. Bu bağlamda; 1990’lardan film içinde film formatındaki *Son Muhteşem Kahraman* ve 2020’lerden, oyun sektörüne değinen ve film içinde oyun formatındaki *Gerçek Kahraman* adlı filmlerin, Hollywood’daki kahraman olgusunun değişimi bağlamında ele alınması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda filmler sosyolojik çözümleme yöntemiyle çözümlenmiş ve ortaya çıkan bulgular ayrıntılı olarak tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Hollywood, Kahraman Olgusu, Sinema, Oyun.*

## ANALYSIS OF THE MOVIES “LAST ACTION HERO” (1993) AND “FREE GUY” (2021) IN THE CONTEXT OF TRANSFORMATION OF THE HERO PHENOMENON IN HOLLYWOOD

### ABSTRACT

Cinema, which is one of the youngest branches of art, tells various imaginary or real stories to its target audience such as literature and theater. Cinema has its commercial side as well as its artistic side, has managed to reach millions of people around the world. Hollywood, one of the leading actors of commercial cinema, has been conveying certain stories to its audience in genre format with patterns and formulas formed over time for nearly a century. In this context, in the scenario writing processes, mythology, literature, psychology and the views of

various writers and theorists were also used. As in the world, there is a hero culture in the USA and this situation shows itself in Hollywood movies. In some of the films produced in Hollywood includes super or strong and invincible heroes who save the world or their country. However, some economic, political and technological developments shook the position of the USA, and this was reflected in the cinema. In this context, the film-within-a-film format example *Last Action Hero* from the 1990s and the within-game format movie *Free Guy* from the 2020s were analyzed with the sociological analysis method in the context of the change in the hero phenomenon in Hollywood, and the findings were discussed in detail.

**Keywords:** *Hollywood, Hero Phenomenon, Cinema, Game.*

## GİRİŞ

Sinema ve oyun endüstrisi son yıllarda (pandemiye rağmen ve onun da katkısıyla) en çok ilgi gören ve gelişen alanlar olarak değerlendirilmektedir. Popüler sinema daha çok Hollywood ile özdeşleştirilirken, oyun endüstrisi ABD dışında da büyüyen ve gelişen bir endüstridir. Her ikisinde de belirli bir teknik donanımla uygun bir ortamda eğlenceli vakit geçirme ve özdeşleşme ön plana çıkmaktadır. Birinde seyirci, diğerinde oyuncu vardır, ancak her ikisinde de kişi çoğunlukla pasif durumdadır. Yani filmin ve oyunun yapısı ve akışı değiştirilemez, sadece belirli bir tasarım ve senaryo dahilinde hareket edilir. Her ikisinin nasıl biteceği bellidir. Sinemada mutlu son ve katarsis beklenirken, oyunda ise yüksek puan almak ve oyunu bitirmek hedeflenmektedir.

Sinemada zaman zaman “meta film” adı verilen ve film içinde film yapım aşamalarına yer veren filmler de üretilmektedir. *Son Muhteşem Kahraman* bu tarz için iyi bir örnektir. Oyun endüstrisinin konu arayışları içinde bazı filmlerin de oyunları piyasaya sürülmüştür. Son zamanlarda oyunların da sinemaya ya da televizyona uyarlandığı görülmektedir. Oyunlar çoğunlukla çocuklar içinmiş gibi düşünülse de, bilhassa pandemi döneminde, farklı yaş gruplarının da dikkatini çekmesiyle, oyun endüstrisi büyük bir atağa geçmiştir. Bunun tersi bir durum sinema da yaşanmış ve sinema salonları kapanınca insanlar dijital platformlarla yönelmiştir. Ancak sinema endüstrisi büyük ölçüde sinema salonuna gelen seyirci üzerinden elde edilen gişe gelirin gereksinim duymaktadır. Küresel çapta etkili olan hastalık aslında sinema salonlarının geçmişten gelen sorunlarını ortaya çıkarmış bazı sinema salonlarının kapanmasına yol açmıştır. Netflix ve Disney+ başta olmak üzere çok sayıda iddialı platform kendi orijinal dizi ve filmlerini üretmişlerdir.

Bilhassa ABD’de ve Avrupa’daki son dönemlerde bazı siyasal, ekonomik ve toplumsal değişimler ve krizler de ana akım sinemadaki kahraman olgusunu etkilemeye dönüştürmeye başlamıştır. Hatta bazı büyük bütçeli Hollywood filmlerinde anti kahramanlar daha popüler olmaya başlamıştır. Süper kahramanlar ya da üstün güçlere sahip kahramanlar hem halk tarafından hem de bizzat kendileri tarafından sorgulanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda bazı anti-kahramanlar daha popüler ya da ilgi çekici hale gelmeye başlamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda makalede, Hollywood’un temelini oluşturan kahraman mitinin değişimi, çalışmanın sınırlılığı bağlamında iki film çerçevesinde araştırılmaktadır.

Bu makalede ele alınacak *Son Muhteşem Kahraman* (McTiernan, 1993) ve *Gerçek Kahraman* (Levy, 2021) adlı filmler, sosyolojik çözümleme yöntemiye çözümlenecektir. Film çalışmalarında çoğunlukla referans alınan; Douglas Kellner’in, *Politik Kamera* ve *Sinema Savaşları* kitaplarının yanı sıra, Propp’un *Masalın Biçimbilimi* ve Campbell’ın *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* adlı çalışmaları da bu makaledeki referans kaynakları arasında yer alacaktır.

## KURAMSAL ÇERÇEVE VE METODOLOJİ

*Son Muhteşem Kahraman*'ı çözümlmeden önce kuramsal çerçeveyi çizmek amacıyla öncelikle sinemanın ekonomi-politiği hakkında önemli eserleri bulunan Douglas Kellner'in görüşlerine, daha sonra ise film çözümlmelerinde uzun yıllardır gündemde olan Vladimir Propp'un *Masalın Biçimbilimi* ve Joseph Campbell'ın *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* adlı çalışmalarına başvurulacaktır.

Kellner ve Ryan, *Politik Kamera* adlı çalışmalarında; 1987'ye gelindiğinde ABD'de kahramanın döneminin hem sinemasal hem politik olarak sona erdiğini ifade etmektedirler. Yazarlara göre ataerkil kahramanın ikiyüzlü bir korkak, girişimcinin işbirlikçi bir dolandırıcı, savaşçının ise beceriksiz ve yüreksiz bir kabadayı olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca 90'lı yıllarda belirli bir yaşa gelmiş baby boom kuşağının, genel olarak daha eğitilmiş ve anne babalarından daha liberal görüşlü oldukları anlaşılmıştır. Yıllardır genç izleyici kitlesine göre film çeken Hollywood sineması ileri yaşa gelenlerin daha eğitilmiş ve bilgili olduğunu fark edince değişime yöneldi. Böylece Hollywood sinemasal kültürü yön değiştirip sola yönelirken, süreç içinde sinemasal yetkinlikleri artmış ve daha karmaşık konulara değinen bir bağımsız sinemacı kuşağı öne çıkmaya başladı. (Ryan, Kellner, 2016: 413-416).

Kellner, *Politik Kamera*'nın ilk baskısından (1988) yıllar sonra *Sinema Savaşları* (İlk baskı 2009) adlı çalışmasında görüşlerini geliştirerek, çağdaş Hollywood ile Amerikan yönetimi arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Kellner'e göre; çağdaş Amerikan sinemasının, Hollywood sineması olarak nitelenen anaakım filmlerden çok daha çeşitli tarz ve estetikleri, film türlerini ve eleştirel-muhafız çalışmaları içeren örnekler de üretebildiğine vurgu yapmaktadır. Hollywood filmleri ise uzun yıllardan beri, küresel finans ve prodüksiyon ekipleri ile film sektörünün kalbi olmuştur. Küresel film üretiminde çoğunlukla Hollywood teknik ve personelinin destek alınmaktadır. Bu bağlamda Indiewood olarak nitelenen melez tür, Hollywood ile bağımsız film prodüksiyon türü ortaya çıkmıştır. Zamanla özel bilgisayar efekt ve kurguları da film ile video arasındaki ayrımı zayıflatmıştır. Oyuncular, yönetmenler vd. televizyon yapımlarında daha fazla yer almaya başlamıştır. İnsanlar giderek evlerinde ev sineması sistemlerinde daha fazla içerik ve film tüketmeye başlamıştır. (Kellner, 2013:15).

Douglas Kellner, aynı kitapta "sinematik haritalama" adlı bir kavramı gündeme getirmektedir. Bireylerin hakim ideolojiye göre inşa edilmesi, aynı zamanda başka bir hayat mümkündür gibi ütopyik bir yaklaşımlar bu kavramı kısmen yansıtmaktadır. Yazara göre sinematik haritalama sinemanın günümüzün toplumsal hayatına, siyasetine ve tarihine-çoğunlukla bunları ideolojiyle ve peşin hükümlerle tahrif ederek-erişim imkanı sağlayan toplumsal, siyasal ve bireysel hayatıyla ilgi vizyonlar inşa etme yollarını göstermektedir. (Kellner, 2013:30).

Çoğu Hollywood filmi, tür filmi anlayışıyla ve kalıplar dahilinde yazılan senaryolara göre çekilmektedir. Senaryo alanındaki uzmanların, sinemacıların ve bilhassa senaristlerin bu konuya dair çok sayıda kitabı bulunmaktadır. Gerçek veya kurmaca olaylar senaryolaştırılırken, zaman zaman edebiyattan, tiyatrodan ve mitolojiden faydalanır. Sigmund Freud ve Carl Gustave Jung da, psikanaliz ve analitik psikoloji alanında çalışmalarıyla sinemacılara yön göstermişlerdir. Rus masallarını ele alan Vladimir Propp *Masalın Biçimbilim* adlı eserinde hikayelerdeki kahramanların kabaca 31 işlev arasından bazılarını tamamladıkları takdirde mutlu sona ulaşacağını öne sürmektedir.

Propp'un sınıflandırmasında göre, öncelikli olarak aileden biri uzaklaşır. Kahraman bir yasakla karşılaşır, yasak çiğnenir. Arayıcı kahraman eyleme geçmeyi kabul eder ya da eyleme geçmeye karar verir. Kahraman evinden ayrılır, büyümlü bir nesneyi ya da yardımcı edinmesini

sağlayan bir sına-sorgulama saldırı ile karşılaşır. Daha sonra büyümlü nesne kahramana verilir. Kahraman aradığı nesnenin bulunduğu yere ulaştırılır kendisine kılavuzluk edilir ya da yol gösterilir. Aranan nesne bir başka krallıktır. Bu krallık ya çok uzaklarda ya yükseklerde ya da çok derinlerde. Ulaşım araçları bütün durumlarda aynı olabilir ama yükseklerde ve derinliklere yolculuk yapmanın kendine özgü biçimleri vardır. İlerleyen zamanda kahraman ve saldırgan bir çatışmada karşı karşıya gelir. Kahraman çatışma sonucunda arayışını sürdürmede yardım edecek nesneyi bulabilir. Ya da aranan gerçek nesneyi bulabilir. Ve en sonunda güç iş yerine getirilir. Kahraman tanınır, düzmece kahramanın saldırganın ya da kötünün gerçek kimliği ortaya çıkar. (Propp, 2017: 28,65).

Propp masallar üzerine yoğunlaşırken 20.yüzyılın başlarında New York'ta doğan Joseph Campbell, mitolojiden ve arketiplerden yola çıkarak 1949 yılında *The Hero with a Thousand Faces (Kahramanın Sonsuz Yolculuğu)* adlı eserini yayınlamıştır. Campbell'in, kahramanların hikayelerde ve mitolojilerdeki yolculuğu için yaptığı genellemeler ve saptamalar sinemada da kullanılmaktadır. Propp'un işlev olarak nitelendirdiği kahramanın yaşadığı/yaşayacağı deneyimleri özetlemek gerekirse: Campbell'a göre kahramanın aşması gereken bir eşik ve aşama vardır. Eşik aşan kahraman bir dizi sınavdan geçmek üzere tuhaf biçimde akışkan, belirsiz biçimlerin düş dünyasında ilerler. Kahraman bu bölgeye girmeden önce karşılaştığı doğüstü yardımcının önerileri, tılsımları ve gizli araçlarından yardım almaktadır. Bu bağlamda, insanüstü yolculuğu sırasında kendisini her yerde destekleyen iyi kalpli bir güç olduğunu ilk kez burada da fark edebilir. Kahraman daha sonra bildiğimiz ülkeden karanlığa doğru yola çıkar. Orada macerasını tamamlar ya da yine basitçe bize olan bağlarını kaybeder, hapsedilir, ya da tehlikeye düşer ve dönüşü öte bölgeden bir dönüş olarak anlatılır. Kahramanın en son görevi ise, babanın direngen yanını katletmek ve evreni besleyecek olan yaşamsal enerjileri engellerinden kurtarmaktır. (Campbell, 2000: 115, 393).

Propp'un ve Campbell'ın Türkçe'ye çevrilen kaynakları dışında Ömer Tecimer'in *Sinema-Modern Mitoloji* adlı kitabı da sinemada kahraman olgusuna değinen önemli kaynaklar arasında sayılmaktadır. Tecimer 400 sayfayı aşan kitabında; mitos, Jung ve arketipler, kahramanın yolculuğu gibi ana başlıklardan sonra, örnek yerli ve yabancı sinema filmlerini çözümlenmektedir.

Tecimer'e göre gündelik dünya, yolculuk başlamadan önce kahramanı iyice tanımamızı sağlar. İzleyici çoğu zaman yolculuğu kahramanın gözlerinden göreceği için kahraman alışmalı ona güven duymalı aralarında özdeşlik kurulmalıdır. Birçok öyküde kahraman kusurları olan henüz bütünleşmemiş bir kişilik olarak sunulur. Kahramanın bu yetersizliği izleyiciyle yakınlaşmasını sağlar. Bununla birlikte bilinmeyen dünyalar bilinçaltının özgürce yansıyabileceği alanlardır ve bu nedenle gizemli bir çekicilik, tehlikeli bir zevk ve nostaljik bir güzellik içerir. Kahramanın büyümlü evrene geçmesi için eşik geçmesi gerekir. Eşik aşan kahraman sınavlar yoluna girer. Dostlarla tanışır düşmanlarla yüz yüze gelir. Özel dünyanın kurallarını öğrenir. Bu aşama hem kahraman hem de izleyici için kritiktir. İster gelecekteki bir toplumun hayal dünyasına ister romantik bir aşkın duygusal evrenine girilsin, sınavlar aşaması özel dünyaya ilk bakış olup kendine özgü kuralları ve yaşayanlarıyla kahramanın gündelik dünyasına olan karşıtlığın belirlendiği ilk aşamasıdır. (Tecimer, 2006: 134,159).

Finale doğru kahraman artık en derinlerdeki mağaraya ulaşmak için son bir hazırlık yapmalıdır. Mağara yolculuğun ateşten gömleğin giyileceği yerdir. Kahraman ejderhanın inine inmek üzeredir. Tehlikenin sınırında mağaranın önünde durur. Çoğunlukla bu aşamada eylem akışı bir süreliğine yavaşlar, hazırlıklar planlar yapılır. Kahraman sonunda cehenneme iner, en derinlerdeki mağaranın en karanlık kuyusunda ateşten gömleği giyer gerçek ölüm kalım kriziyle yüzleşir en büyük korkusunu duyar en zor meydan okumayla karşılaşır ve ölümü yaşar. Yazara göre yolculuğun kaderi başarısızlık uçurumunun kıyısında

sallanmaktadır. Kahraman ölümü aşmış en büyük korkusunun üstesinden gelmiş ya ejderhayı öldürmüş ya da romantik öyküde fedakarlık yapmış ve şimdi ardına düştüğü ödülü alacaktır. Ödül birçok biçime bürünebilir; büyü bir kılıç bir iksir bir bilgi ya da sezgi, sevgiliye kavuşma olabilir. Ödül ejderhanın hazinesi gibi fiziksel biçimde olabileceği gibi iç huzur ya da aşk gibi çok daha önemli zihinsel duygusal biçimde olabilir. (Tecimer, 2006: 167-178). Görüldüğü üzere Tecimer'in çıkarımları, Propp ve Campbell ile paralellik göstermektedir.

Sinemada kahraman olgusuna dair son çalışmalardan biri olan *Modern Kahramanlar Postmodern Dünyaya Karşı-Süperkahraman Filmlerinde Modernite ve Postmodernite* 2021 yılında yayınlanmıştır. Göral Erinç Yılmaz, modernite ve postmodernite üzerinden kurguladığı kitapta film türlerine ve popüler Hollywood filmlerine de değinmektedir. Yılmaz'a göre film türleri birer tür olarak hem endüstri hem de izleyiciler tarafından, çalışmaların kabul görmelerini sağlayan temel özellikleri; birbirlerinin taklidi olmaları, dolayısıyla ilk bakışta değişmez gibi görünen, ya da değişmez olması gerektiği varsayılan unsurlardır. Bu unsurların devamlılığını sağlayan şey, bahsedilen değişim, dönüşüm, endüstriyle, ekonomiyle toplumla kültürle ideolojiyle sürekli olarak uyumlanma yani birer süreç olma özellikleridir. Dolayısıyla film türleri kendisinden önce gelen çeşitli bilimsel ve film-dışı türlerden belli özellikler ödünç alarak endüstrinin dolayısıyla yapımcıların ihtiyaçlarına göre şekillenen çeşitli başarılı filmlerin bir bozma ve yeniden kurma sürecine tabi tutulmak suretiyle başarıyı sağlayan formüllerin keşfedilip tekrar tekrar uygulanmasıyla pekişen bu yolla kendi türsel uyaşmalarını yaratan, endüstri ve izleyici tarafından geniş biçimde popülerleşen, çeşitli ekonomik tarihsel, toplumsal, kültürel ve ideolojik ihtiyaçlara karşılık gelmektedirler. (Yılmaz, 2021).

Yazara göre popüler Hollywood filmlerinin entelektüel çabayla ön plana çıkan ve bir hoşnutluk yaratan sanat filmlerinden farklı olarak eğlenceli olabilmeleri için, taşıdıkları mesajların rahatsızlık ve huzursuzluk duyulmadan kabul edilip, seyircinin bu filmlerin içinde herhangi bir sınırlama olmaksızın kaybolması gerekmektedir. Dolayısıyla toplu olarak zaten kabul edilen ya da zorlanmadan kabul edebilecek şeylerle ilişkilidirler. Böylelikle kültürel olanın içinde zaten ideolojik olanı da taşıdığı ya da kültürel olanla ideolojik olanın birbirlerini tamamladıkları düşünülebilir. Mitin ya da ritüelin çözümlenmesinin bu bağlamda hem toplumun almaya hazır olduğu mesajların çözümlenmesini sağlayabileceği hem de filmin içindeki ideolojik mesajların ortaya çıkarılması aracılığıyla aynı toplum ve kültürün nereye doğru yönlendirilmek istediğinin ortaya çıkmasını sağlayabileceği varsayılabilir. (Yılmaz, 2021: 159-165).

Yukarıda kavramsal çerçeveye uygun olarak bu makaledeki filmler *sosyolojik çözümleme yöntemiyle* çözümlenecektir. Bu yöntemin seçilmesinin bir diğer nedeni de her iki filmde de Amerikan toplumuna, Hollywood'un yapısına ve oyun endüstrisine dair zengin sosyolojik değerlendirmeler ve veriler olduğunun düşünülmesidir. Zafer Özden, *Film Eleştirisi* (2000) adlı kitabında sosyolojik yöntemin; sosyal ilişkilerin ekonomik temelli diğer faaliyetlerin çözümlenmesinde ve filmlerdeki ideolojik imalarının ortaya çıkartılmasında faydalı olduğunu, ayrıca diğer disiplinlerden kuramsal yardımlara açık olduğunu ifade etmektedir. (Özden, 2000: 133-134).

### **SON MUHTEŞEM KAHRAMAN (LAST ACTION HERO) FİLMİNİN SOSYOLOJİK ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ BAĞLAMINDA ÇÖZÜMLENMESİ**

1993 yılı yapımı *Son Muhteşem Kahraman* adlı film, John Mc Tiernan tarafından yönetilmiştir. Başrollerinde Arnold Schwarzenegger, Austin O'Brien, Charles Dance ve Anthony Quinn gibi oyuncular yer almaktadır. Film genel olarak sinemaya büyük ilgi duyan ve film kahramanı Jack Slater hayranı küçük bir erkek çocuğun *sihirli bir bilet* sayesinde seyrettiği filmin içine girmesini ve burada başından geçenleri anlatmaktadır. Film 1990'ların

başlarında sinema salonlarının teknolojik gelişmeler bağlamında yenilediği, büyük salonların yerlerini çoğunlukla daha küçük sinemaların aldığı ve sadece film gösteren mekanların da değişime uğradığı, AVM kültürünün yükseldiği bir dönemde çekilmiştir. Büyük bütçeli ve süperkahramanlı filmlerin giderek artacağı bir çağa girilmiştir. Amerikan filmlerinin çoğunda olduğu gibi bu filmde de ana mekan New York'tur ve olaylar 90'larda geçmektedir. *Jack Slater 3* adlı film ise Hollywood'un da yer aldığı Los Angeles'ta geçmektedir. Böylece filmin ilk başlarından itibaren, gerçek mekanla sinemasal mekan arasındaki farklılık, zıtlıklar ve tezatlar vurgulanmaktadır.

Açılış sahnesi, çocukları rehin alan kötü adam Karındeşen Jack'e yapılan operasyonla başlamaktadır. Tam bu sırada Jack Slater devreye girer. Hapse attığı Karındeşen Jack intikam için çocuğunu rehin almıştır. Bu arada film, eski büyük bir salonda (klasik sinema salonu) oynamaktadır. Filmdeki netlik bozulunca, Danny adlı çocuk eskiden beri tanıdığı makiniste gider. Filme defalarca gelmiş ve artık filmi ezberlemiştir. Filmin adı *Jack Slater 3*'tür ve dördüncü film de gösterime girecektir. Sinemadaki afişlerde Arnold Schwarzenegger adı gözükmektedir. Film bir anda siyah beyaza döner ve aynı oyuncu Hamlet rolünde oynamaya başlar. Hamlet de dünya edebiyatının önemli karakterlerinden ve kahramanlarından biridir. Filmde sinema ve tiyatro göndermesine yer verilirken siyah beyaz klasik sinemaya ve ayrıca popüler sinemaya göndermeler bulunmaktadır.

Babasını kaybeden Danny, annesi de çalıştığı için çoğu zaman yalnızdır ve kendini sinema dünyasında var etmektedir. Tehlikeli bir mahallede, güvenliksiz bir evde yaşamaktadırlar. Evlerine bir gün hırsız girer onu rehin alır, ancak bir şey bulamayınca çocuğu bırakır. Danny karakoldaki işlemlerden sonra aynı sinemaya gider. Sinema girişindeki yazıda, eski sinemanın yerine 10 salonlu multipleks yapılacağı ibaresi yer almaktadır. Bu sahnede, büyük ve tek salonlu sinemaların yerini, aynı anda daha fazla filmin gösterileceği, daha az koltuklu ve daha fazla salon içeren bir anlayışın yerleşeceği de dile getirilmektedir. Makinist bu arada ona, yıllardır sakladığı sihirli bileti verir. Bu başka dünyalara gitmeyi sağlayan bir bilettir. Yaşlı adam bileten ürktüğü için kullanamamıştır. Bileti ikiye böler ve çocuğa verir. Film içinde film hikayesi başlamış olur.

Filmin konusu gereği, Slater'in yaşlı akrabası mafya tarafından kaçırılmıştır. Kötü adam ve katil yardımcı klişesi bu filmde de vardır. Kötü adamlar Slater'a tuzak kurarlar. Bu sahnelerde *Cehennem Silahı (Lethal Weapon)* filmine göndermeler bulunmaktadır. Sinemada filmi seyreden Danny heyecanlanınca bilet canlanır ve çocuk filmin içine girer. Aynı anda da kovalamaca sahnesine dahil olur. Bu sahneler de *Terminatör 2* filmindeki sahneleri andırmaktadır. Slater kovalamaca bitince arabayı park eder ve Danny Slater'a "Bu bir film, sahne değişti" der. Her ikisi de Acme stüdyoları içindedirler. Sharon Stone ve Robert Patrick gibi, Schwarzenegger'le oynamış oyuncular gözüktür. Filmde sık sık, sürekli bağırın polis şefi klişesi de söz konusudur. *Amadeus* filmindeki Murray Abraham da polis amiri rolündedir ve adı geçen filme gönderme yapılmaktadır. Bu arada Danny ana karakter Slater'a zaman zaman "sen iyi adamsın" diyerek filmdeki pozisyonuna vurgu yapmaktadır.

Danny bir süre sonra, filmde olduklarını ispatlamak için Slater'ı video kaset dükkanına götürür ve Arnold Schwarzenegger filmlerini ararlar. *Terminator 2* filmi afişinde onun en büyük rakiplerinden biri olan Sylvester Stallone yer almaktadır. Danny ayrıca tüm telefon numaralarının 555 ile başlamasının ve etraftaki bütün kadınların güzel olmasının şüphelenmesi gereken bir durum olduğunu ifade eder. 2021 yapımı televizyon programı *Hollywood Klişelerinin Saldırısı*'nda (Doherty vd., 2021) benzeri Hollywood filmlerindeki belli başlı klişeleri esprili bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Adı geçen programdaki örnek sahnelerde; komik figürana bir şey olmaz, ana karakter ölmez gibi klişelere değinilmektedir.

Başarısız baskından sonra Slater'a görevden el çektirilir. Sıkça seyircilere gösterilen polis merkezi aynı zamanda filmlerdeki görev dağılımının da yapıldığı bir mekandır. Slater ayrılırken herkes ona bakmaktadır, çünkü o herkesin kahramanıdır. Evinde üzerindeki giysilerin aynısından on adete yakın takım yer almaktadır. Tek istediği iyi bir polis olmaktır ve çılgın maceralardan hep kurtulmuştur. Bu arada kızı da onun gibi silahlara meraklıdır.

Filmdeki bir diğer klişe de uyuşturucu taciriyle iş birliği yapan polistir ve tipik bir hain ve kötü adam olarak tasvir edilmektedir. Diğer bir klişe de mafya içi hesaplaşmadır. Cenaze töreninde bile herkeste silah bulunmaktadır, ayrıca tabuta da bomba yerleştirilmiştir. Bu sırada kurmaca filmdeki kötü adam sihirli sinema biletiyle gerçek dünyaya geçince, Slater ve Danny onun peşine düşer ve kovalamaca başlar. Gerçek dünya kurmaca dünyadan farklıdır. Kovalamacada Slater'in eli acır, kazada araç zarar görür ve kurşunlar gerçektir. Bütün bu olup bitenler sonucunda Slater kişilik krizine girer ve kurmaca bir karakter olduğunu anlar. "Hayatım kötü bir film" der. Yaşlı makinist ise; "Dünyada filmlerden daha fazla kötülük var der. Örneğin; politikacılar, savaşlar, orman yangınları, açlık ve salgın hastalıklar. Filmler hayatımdı. Ama bitti, sinema salonu yıkılıyor". Bu sahnelerde eski analog filmlerin ve sinema salonlarının yerlerini, dijital-bilgisayar odaklı sisteme bırakacağı vurgulanmaktadır.

Kurmaca filmin kötü adamı Benedict, New York sokaklarının filmlerdeki kurmaca dünyadan daha tehlikeli olduğunu anlar. Sokaklardaki hayat kadınları, yetişkin içerikli filmler gösteren sinema salonlarıyla New York, Amerikan rüyasından oldukça uzaktadır. Filmde bilhassa New York'un aşırı kalabalık ve tehlikeli bir şehir olduğuna, buradaki ve ülke genelindeki silahlanmaya dikkat çekilmektedir. Bu sahneler *Son Muhteşem Kahraman*'ın belirli bir oranda olsa sistem eleştirisi yaptığı bir kanıtıdır. Bu arada, Danny ve Slater, kötü adamın sinema salonlarında olabileceği düşüncesiyle sokaklarda yürürler. Danny'e göre kötü adamı bulmak neredeyse imkansızdır, çünkü şehirde 1000 kadar sinema salonu bulunmaktadır. Küçük çocuğu sinema bilgisi ve hayranlığı sinemanın geleceğinin gençler olduğu şeklinde değerlendirilebilir. *Son Muhteşem Kahraman* filminde Hollywood'un vazgeçilmez alışkanlıklarından biri olan film galalarına da yer verilmektedir. Gerçek hayattaki Hollywood yıldızı Arnold Schwarzenegger galaya eşyle gelir. Galada çok sayıda ünlü isim de gerçek kimlikleriyle yer almaktadır.

*Küresel Hollywood-Ekonomi Politik* adlı çalışmada, Hollywood sisteminin iç yapısı kapsamlı olarak irdelenmektedir. Çok yazarlı kitapta; Hollywood'da rakip firmaların filmlerini farklı gösterecek kampanyalarla rekabet ettiklerini, birbirine benzeyen içerikler üretirken de rakiplerini geçmek için pahalı kampanyalar düzenlediklerini ifade etmektedirler. Yazarlara göre Hollywood yapımcıları, seyirci tepkilerini bilimsel olarak ölçemedikleri için çok sayıda film yaparak riski azaltma yolunu tercih etmektedirler. Kitabın orijinal baskısı 2001 yılında yayımlandığı için sosyal medya etkisi gündemde değildir ve yazılı basının gücüne dikkat çekilmektedir. (Miller vd, 2012,).

Bu bağlamda yazarlara göre; New York Times gazetesinin Cuma ve Pazar baskıları ABD'deki sinema gösterimleri için vitrin görevi üstlenmektedirler. Çok satan bir gazete olduğu için, yer verilen film eleştirileri, bölgesel izleyiciler üzerinde etkili olabilmektedir Ulusal kablolu kanalların ve bilgisayar reklamlarının pazarlamacıların kilit segmenti olan 14-24 yaş arası erkekler filmlerin de hedef kitesidir. (Miller vd, 2012: 468,500). *Son Muhteşem Kahraman* filmindeki Danny de bu grup içinde değerlendirilebilir.

Filmin finalinde, kurmaca filmdeki Karındaşen bu sefer gerçek Arnold Schwarzenegger'i öldürmeye gelmiştir. Çıkan kargaşada Slater ve Schwarzenegger, yani kurmaca ve gerçek kişiler karşı karşıya gelir. Schwarzenegger Slater'ın dublörü olduğunu düşünür. Çatıda Karındaşen Danny'i rehin almıştır. Bu bağlamda filmin açılış sahnesi finalde



tekrarlanmaktadır. Slater'ın oğlunun yerinde bu kez Danny vardır. Karındaşen onu çatıdan atınca Slater Karındaşen'i öldürür. Danny şans eseri asılı kalmıştır ve böylece Slater onu kurtarmayı başarır. Tam bu sırada esas kötü adam Benedict onları öldürmeye gelir. Sinema tarihindeki tüm kötü adamları gerçek dünyaya getireceğini ifade eder. “*Bu dünyada kötüler kazanıyor*” diyerek, kurmaca dünyayla gerçek dünyanın farkını vurgulamaktadır. Slater çatışmada vurulur, ancak Benedict'i öldürmeyi başarır. Ölümcül yarası vardır. Ambulansla sinemaya girerler. Hayatta kalabilmesi için filme yani esas olması gereken kurmaca dünyaya geri dönmesi gerekmektedir. Danny de onunla gitmek ister, çünkü onu babası ve aynı zamanda kahramanının yerine koymuştur. Slater; “*Ben hep sinemadayım, sen bana inanmalısın. Sinema seyirci olduğu sürece olacak yaşayacak*” diyerek sinemanın seyirciyle var olacağını vurgular. Ait olduğu yere dönen Slater, polis müdürüne; “*Ben kahramanım. Biz Hollywood'un parçasıyız. Ama artık, şiddet içeren filmlerde olmayacağım*” diyerek filmin mesajını iletmış olur.

Film hakkındaki eleştirilerin birinde ünlü eleştirmen Roger Ebert, filmde seyirci ile perde arasındaki ince çizgiye vurgu yapıldığını ifade etmektedir. Sinema seyircisi karakterle özdeşleşmek istemektedir ve sektör de bunun farkındadır. Her sahne ve plan görünmez bir duvar karakterle seyirciyi birbirinden ayırmaktadır. Ebert'e göre filmdeki ilgi çekici yönlerinden biri Danny'nin kendisinin gerçek hayatta yaşadığını, Slater'ı da bir film içinde olduğunu inandırma çabasıdır. Filmde gerçekle kurmaca arasında fark ve çizgiye dikkat çekilmektedir. Ayrıca macera filmlerinin vazgeçilmezleri olan aşk ve aksiyona ve çeşitli klişelere de yer verilmektedir. Film aynı zamanda bu tür filmlerin parodisi gibidir. Diğer yandan; fan olmak, hayran kültürünün gücü, özdeşleşme ve katarsis (arınma) gibi olgulara da filmde rastlanmaktadır. Gerçek Schwarzenegger filme çok dahil edilmez ve kısa süre gözüktüğü sahnelerde sahibi Planet Hollywood adlı restoranın reklamını yaparken ve filmlerinde artık daha az şiddet olduğuna vurgu yaparken resmedilmektedir. Yazara göre film içindeki film olan *Slater* filminin konusu tam olarak belli değildir ve sadece patlama ve kovalamacaya yer verilmektedir. Ayrıca drama ve derinlik bulunmamaktadır. Roger Ebert, *Son Muhteşem Kahraman* adlı filmin daha çok, Danny karakterinin yaşındaki çocuklar ve gençler için iyi ve eğlenceli olabileceğini ifade etmektedir. (Ebert, 1993).

Kellner de adı geçen filmle bağlantı kurulabilecek bir yaklaşımla, her ne kadar ticari ve popüler sinemada çok sık rastlanmasa da, az sayıdaki yenilikçi filmin, tarz ve biçimleriyle seyircilere daha iyi hayat hayalleri sunabildikleri gibi günümüzle ilgili eleştirel düşünceler de ortaya koyabildiğini ifade etmektedir. Bu tarz filmlerde seyircilerin mevcut hayat hayat ve zamanlarının sınırlarını aşarak yeni görme, yaşama ve varoluş tarzları düşünmelerini sağlayacak ütopyacı bir boyut potansiyel olarak vardır. İdeolojik görüşler ideolojik haleler olarak sunulabilir. Bu görüşler eleştirel biçimde deşifre edildiğinde kendi döneminin ideolojik sorunsallarına ve mücadelelerine ışık tutabilirler. (Kellner, 2013: 35).

## **GERÇEK KAHRAMAN (FREE GUY) FİLMİNİN SOSYOLOJİK ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ BAĞLAMINDA ÇÖZÜMLENMESİ**

Bu makalede ele alınacak diğer film 2021 yapımı *Gerçek Kahraman* (Yönetmen: Shawn Levy) adlı filmidir. Başrollerinde Ryan Reynolds, Jodie Comer ve Joe Keery gibi oyuncuların yer aldığı filmin büyük bölümü *Free City* adlı bir video oyunu içinde geçmektedir. *Free City* ise deniz kenarında, gökdelenlerin ve büyük caddelerin olduğu New York benzeri bir şehirdir.

Filmdeki (oyundaki) Guy karakteri bankada çalışan ve oyunda pasif olarak görev alan bir karakterdir. Her gün aynı olaylarla karşılaşmakta, olup bitenleri sorgulamadan hayatına devam etmektedir. Ancak sokakta karşılaştığı bir kadın karakter onu oldukça etkiler ve hayatını sorgulamaya başlar. Oyunu tasarlayan şirket bu durumu oyundaki bir hata olarak

değerlendirir. Bu nedenle Guy'u yok etmek için oyuncu kılığındaki yazılımcılar onun peşine düşer. Bir süre sonra Guy karakterinin yapay zeka motoru ürün olduğu ortaya çıkar.

Bu arada film boyunca zaman zaman *Free City*'i oynayan oyuncuların görüntü ve tepkilerine yer verilmektedir. Bu bağlamda çoğunluğunun ergen kafalı, sosyopatlar olduğu vurgusu yapılmaktadır. Oyun endüstrisinin şiddet odaklı olduğu saptaması çeşitli bilimsel kitaplarda yer almaktadır. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde, filmin çözümlemesine geçmeden oyun endüstrisi ve sanal gerçeklik olgularına kısaca yer verilecektir.

2022 yılı sonlarında düzenlenen *Dijital Dönüşüm Çağında Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*'nde 2020 yılında 30 milyar dolar paya sahip müzik ve 45 milyar dolar paya sahip film endüstrisi ile kıyaslandığında 160 milyar dolar ile bu sektörü gerisinde bırakıp öne dijital oyun sektörü çok ciddi bir ticari değere sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu sektörün 2019 yılından bu yana artan ivme ile payını artırdığı görülmektedir. Yapılan tahminlerde 2024 yılına gelindiğinde gelirin 218 milyar dolara ulaşacağı varsayılmaktadır. Dijital oyunlar oyunculara sunuldukları platformlar kapsamında çeşitlenmektedir. Bunlar arasında indirilen bilgisayar oyunları, konsol oyunları, tablet oyunları, mobil oyunlar, çevrimiçi oynanan oyunlar olarak farklı kategoriler yer almaktadır. Geliştirilen stratejiler doğrultusunda hem oyun platformları hem de firma eğilimleri yönünden hitap edilen oyuncu yaş grupları detaylı olarak incelenmektedir. Dijital oyunları buldukları platform, tip ve içerik farklılıklarının yanı sıra, oyunun ticari stratejisi de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin bazı oyunlar oyun içi satın alma opsiyonunu farklı nedenlerle oyunculara sunabilmektedir. Karakter özelleştirme, yeni bir özellik yükleme, stratejik hamle, statü göstergesi gibi sebeplerle oyun içi satın alma davranışını tetikleyen içerikler sunulmaktadır. (Yavuz, 2022: 408-409).

Bilgisayar ve internet çağının bir getirisi olan *sanal gerçeklik* oyun sektörünü daha cazip hale getirmektedir. Bu ortamda kullanıcının birey kimliğine bürünen insanının hiper gerçeklik ortamını deneyimlemesi ve bu deneyimin gerçek yaşamına olan etkilerinden dolayı cazip görülmüştür. Kullanıcı birey sanal gerçeklik teknolojilerinin sunduğu etkileşim ortamı ile gerçek yaşam alanını herhangi bir teknik bilgiye sahip olmasa da projelendirip somut hale getirebilmektedir. (Yengin, Bayrak, 2017: 71).

Bu aşamada akla, iletişim çalışmalarında sıkça ele alınan *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı* akla gelmektedir. "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımında bireyin durumu aktiftir ve aynı zamanda yaklaşım, bireyin bu aktifliğini bireyin medyadan aktarılan içerikleri kendi ihtiyaçları öncülüğünde almasına ve aldıklarını kullanmasına bağlamaktadır. Rosengren'in da üzerinde durduğu gibi, kişilerin yaşadıkları toplumsal ortamda karşılaştıkları zorlukların ve kurdukları ilişkiler neticesinde yaşanan problemlerin çözümünün medyanın sağladığı ortamda arandığını belirtmektedir. (Yengin, Ormanlı, 2020: 86).

Filmde sıklıkla, oyun pazarı ve endüstrisinin güçlü ve çok karlı olduğu vurgusu yapılmaktadır. Oyunlar sürekli olarak; patlama, soygun takip ateşli silahlar üzerinedir. Oyunda en başarılı oyuncularından *Molotof* adlı karakterdir. Adından da anlaşılacağı üzere oyunda son derece aktiftir ve çeşitli silah ve patlayıcılar kullanmaktadır. Guy'a film boyunca tavsiyelerde bulunur. Bunlardan birinde Guy'a "iyi adam ol" derken de aslında kelime oyunu yapmaktadır.

Filmin ve oyunun ilerleyen bölümlerinde, Guy kendi yöntemiyle iyilere zarar vermeden, şiddete yol açan kötülere savaş açar. En büyük yardımcısı *güneş gözlüğü*'dür (büyülü nesne). Güneş gözlüğü bilhassa silah kullanımında büyük avantaj sağlamaktadır. Genç adam kısa sürede gerçek bir kahraman adayı haline gelir ve sürekli seviye atlayarak popüler olur. Dünya çapında tanınır ve merak unsuru olur. Bu bağlamda filmde, yapay zekanın üstünlüğüne de

vurgu yapılmaktadır. Guy aslında iyi niyetli ve zararsız bir yapay zeka ürünüdür. Sadece kötülere şiddet uygulayarak pasif ve etkisiz bir yan karakterden, aktif ve kendi kararlarını veren oyuna müdahale eden bir kahramana dönüşmüştür. Filmde ayrıca, sinema sektöründe de yaygın bir anlayış olan yeni projeler yerine devam filmleri gibi oyunlarının devamının tasarlanmasına belli oranda eleştiri söz konusudur.

*Free City* adlı oyunda film seti gibi sınırlı bir oyun alanı bulunmaktadır. Bu bağlamda Guy ve Molotof farklı şeyler denemek isterler. İki oyun karakteri arasında romantizm de yaşanmaktadır. Normalde oyun evreninde kullanıcı (user) adları vardır ve gerçek yaşamdaki isimler söylenmez ama, Molotof gerçek adının Millie olduğunu söyler. Bu arada alternatif oyun evreni metaverse ile uyumlu gözükmektedir. İnsanlar sanal evrende daha fazla vakit geçirebilmektedir, ancak gerçeklik algısının yipranma riski de bulunmaktadır.

Sanat ve metaverse hakkındaki yeni tarihli çalışmada oyun ve sanal gerçeklik konusu da ele alınmaktadır. Yazarlara göre oyun, insanlara gerçek hayattan, sahip oldukları kimlikten kaçış anları yaratarak, onları başka bir varoluş senaryosuna daldırmaktadır. Sanat, yaratıcısının tasarımlarının dışavurumu olmasının yanı sıra alımlayıcısını kendi perspektifi doğrultusunda bir serüvene çekmektedir. Bu anlamda her ikisi de gerçek kavramının başka türden boyutlarını işlemeye, göstermeye, sunmaya çalışmaktadırlar. Sanal ortam, fiziksel gerçekliğin yasalarını da içermekle birlikte fiziksel boyutta gerçekleştirilmesi çok zor ya da olanaksız olan yapılabirlikleri içeren yeni bir dünya yaratmıştır. Özellikle VR, AR, MR, XR gibi teknolojik gerçeklik sistemleri ile üç boyutlu dünyaların kurulması, gerçeğin çeşitlenmesi ve artırılmasına yönelik girişimleri, oluşumları çoğaltmıştır. Fiziksel dünyanın bir uzantısı ve paralel başka bir dünya meydana gelmiştir. (Aydoğan, Yengin, Bayrak, 2022: 63).

Bu arada Guy oyun içinde güçlendikçe, erkek egemen ve kadını nesneleştiren senaryoya ve pasif figüranlara müdahale etmeye başlar ve onlara farklı seçenekler sunmak ister. Bu doğrultuda “Rutin dışına çıkmak gerekir” der ve bağımsızlığı telkin eder. Oyundaki simülasyon ortamı Baudrillard’ın “simülasyon” düşüncesini akla getirmektedir. Guy da olup bitenleri sorguladıkça varoluş sorunu yaşamaya başlar. “Gerçek değiliz, her şey anlamsız şirketin ve oyuncuların tekelinde” diyerek farkındalığını dile getirir. Film kapsamındaki oyunda Guy’ın da çabalarıyla dostluk yardımlaşma iyi duygular öne çıkartılırken, oyunlarda aynı filmlerde olduğu gibi binlerce figüranın öldürülmesinin, yani insan hayatının değersizleştirilmesine dikkat çekilmektedir. Guy oyundaki diğer figüranları örgütler ve onların oyunda belirli bir alanda toplanmasını sağlar. Şirket bu durumu isyan gibi algılayarak oyunu sıfırlamak için harekete geçer

Filmde aynı zamanda, oyunun genel yapısından ve akışından yola çıkılarak, ABD’deki silahlanma çılgınlığına ve silah lobisine eleştirel yaklaşım bulunmaktadır. Oyunda polisler olsa da oyunculara karşı etkisizdirler. Kısacası *Free City* eski vahşi batıya benzemektedir. Oyun şirketi Guy karşısında çaresiz kalınca, yapımı bitmemiş Dude karakterini devreye sokar. Dude aptal ama güçlüdür. Final sahnesinde Guy ve Dude karşı karşıya gelince, aksiyon filmlerine ve Marvel evrenine göndermeler yapılır. Oyunu oynayanlar izleyenler son dövüşü izler ve Guy kazanır. Sistem boyun eğmiştir, yapay zeka; barışı, uzlaşmayı ve iyiliği sağlamıştır. Sinema tarihinde daha önce, *Terminatör 2*, *Yapay Zeka (A.I)* ve *Bıçak Sırtı (Blade Runner)* gibi filmlerde de benzer yaklaşımlar bulunmaktadır. Keys ve Mille’in ortak çabaları ve hayalleri sonucu, *Free City* yerine *Free Life* dünyası / oyunu mantığı yerleşmeye başlar. En sonunda sistem ile alternatif anlayış el sıkışır, böylece her ikisi de kazanacaktır. Daha önce vurgulandığı üzere filmde bilgisayar oyunlarından yola çıkılarak metaverse göndermesi yapılmaktadır.

*Yeni Medya 101* adlı kitapta Metaverse olgusu da alınmaktadır. Yazarlara göre, Metaverse'in içinde yer alan artırılmış gerçeklik uygulamaları, sanal gerçeklikten farklı olarak eş zamanlı ve fiziksel ortama eklenerek yapılmaktadır. Sektörel anlamda birçok alanda kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Teknik işlerde parçaların birleştirilmesi için üretilen görüntü (simülasyon) izlenerek doğru parçaların seçilmesi, üretimi ve tamiri yapılabilmektedir. Ayrıca ürün/hizmet tanıtımlarının sınırlı bir hedef kitleye, tek bir mekânda ve tekrarı olmadan yapılabileceğinin de göstergesidir. Artırılmış gerçeklik kavramı reklam ve pazarlamadan ayrı tutularak, halkla ilişkilerin tanıtım aracı olarak kullanılabilmesinin de göstergesidir. (Yengin, Bayrak, 2022: 172-173).

*Yapay Zeka ve Sinema* adlı kitapta, yapay zeka ile birlikte sinemada posthümanizm ve transhümanizm tartışmalarının gündeme geldiği ifade edilmektedir. Yazara göre; filmlerde robotlara dair çeşitli sorgulamalar aynı zamanda insanlık için de yapılmaktadır. İnsan-makine ikiliği, teknolojik gelişmeler, siyasal ve ekonomik dönüşümler ve giderek artan ekolojik değişimler insanlarda belirsizlik ve endişe duygusunu arttırmaktadır. (Cevher, 2022: 224). *Gerçek Kahraman* filmindeki yapay zeka ürünü Guy da, kar odaklı şirket sahibi için bir tehdit iken, yakın çevresindekiler ve daha sonra oyunu oynayanlar için, kendi kendilerini sorgulamaya iten ve insanlığın faydası için mücadele eden bir yapay zeka karakteri olarak konumunu sağlamlaştırmaktadır.

Film gösterime girdiğinde büyük ilgi çekmiş ve hakkında çok sayıda yorum ve eleştiri yapılmıştır. Film dünya çapında, pandemiye rağmen yaklaşık 300 milyon dolar hasılat yapmıştır. Filme dair bir eleştiride Mehmet Açar, "Sanal dünyanın gerçek kahramanı" başlıklı yazısında, iki ana karakterin, Guy Keys ve Millie arasındaki duygusal bağ birbirini dönüştürmesinin naif bir yaklaşımla ele alındığını ifade etmektedir. Filmde, sayıları milyonları aşan ve sanal hayata gömülü şekilde yaşayan insanların haliyle ince ince dalga geçilmektedir. Free City'deki şiddet kültürü çok satan oyunların çoğunda yer almaktadır. Şirket sahibinin siyasi doğruculuğu, meslek etiğini göz ardı etmesi ve sadece kar ve sonuç odaklı olarak şiddeti ve hırsızlığı savunması güçlü bir alt metin olarak öne çıkmaktadır. Antwan'ın şirketini ve oyununu aynı acımasızlıkla yönetmesi büyük teknoloji şirketlerine ve sahiplerine gönderme göze çarpmaktadır. (Açar, 2021).

Diğer bir eleştiride filmin oyundan ibaret olduğu belirtildikten sonra, oyuncuların oyunda çok becerikli ve başarılı iken, gerçek hayatta çocuk ya da asosyal oldukları ifade edilmektedir. Klişe olan yansıtılırken onlarla da dalga geçilmektedir. Millie karakteri neredeyse yapay zekaya aşık olurken, ana karakter Guy'ın, tasarımcı Keys karakterinin yansımaları olduğu anlaşılmaktadır. Filmde ayrıca oyun dünyası daha renkli gösterişli yansıtılırken, gerçek dünya daha sıradan ve doğal olarak resmedilmektedir. (Yüksel, 2021).

Filmde bu bağlamda sanal dünyanın yakın zamanda gerçek dünyanın alabileceğine dair ipuçları bulunmaktadır. Hollywood sinemasında son dönemlerde robotlara, yapay zekaya ilgi duymak/aşık olmak gibi konulara da yer verildiğinden *Gerçek Kahraman* da bu akımın parçası olarak sayılabilir. Ayrıca *Son Muhteşem Kahraman* adlı filmde de sinema dünyasıyla gerçek dünyanın karşılaştırılması yapılmakta ve gerçek dünya daha acımasız ve korkutucu olarak gösterilmektedir. *Gerçek Kahraman*'da ise oyun evreni *Free City* tehlikeli ve tekinsiz, kontrolsüz gösterilmekte, alternatif olarak ise daha sakin ve herkesin dost olduğu ütopyik bir sanal evren önerilmektedir.

Juraj Malicek'e göre büyük bütçeli ve iyi eleştiri alan Hollywood filmleri kolektif bilinç altına hitap etmede son derece başarılıdır. Yazar bu bağlamda *Gerçek Kahraman*'ın içindeki düşüncelerin de derinlikli olduğunu ve filmin uzun yıllar sonra da inceleneceğini iddia etmektedir. Bununla birlikte sinema sanatı ve video oyunlar arasındaki ilişkiye dair keskin ve

sofistike bakış da söz konusudur. Yazar bu çok katmanlı filmde oyun oynama deneyimi anlatılırken, bu deneyimin oyuna dıştan değil içten bakan bir yapıda olduğunu ileri sürmektedir. Eserde ortak zemin oyun ve film olurken, macera yapısı öne çıkmaktadır. Oyun macerasının ve film deneyiminin getirdiği heyecan ve zevk içiçe geçmiştir. Malicek, oyuna yaklaşım ve oynama biçiminin filmde öne çıkmasını, yapımcı-yönetmen ve yaratıcı ekibin 50'li yaşlarda, yani video oyunu oynayan ilk kuşaktan olmalarına bağlamaktadır. Film bu bağlamda geçmiş ve bugün arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Çünkü oyun deneyimi ve kültürü, kişisel gelişimin bir parçasıdır. Yetişkinlikte, benzer ya da aynı oyunların eski zevki vermemesi de aslında erginleşmenin ve olgunlaşmanın bir sonucudur. (Malicek, 2021).

## SONUÇ

İnsanlık tarihi boyunca yazılı, görsel ve işitsel sanat dallarında anlatılan hikayelerde, konularda ve olaylardaki karakterler, toplumların ortak hafızalarında önemli bir yer teşkil etmiştir ve etmeye devam edecektir. Tiyatro metinlerinde, romanlarda, destanlarda, müzik eserlerinin (klasik-halk-pop-jaz-blues vb.) notalarında-sözlerinde ve operaların librettolarında çoğunluğu erkek karakterler, değişik biçimlerde kahramana da dönüşmüşlerdir.

En genç sanat dalı olan sinema da mitolojiden, edebiyattan, tiyatrodan ve güncel olaylardan yola çıkarak kendi karakterlerini daha da önemlisi kendi kahramanlarını yaratmıştır. Bu alandaki en etkin ve güçlü örneklerden biri olan Hollywood sineması küresel çaptaki gücünün de etkisiyle çok sayıda aksiyon, macera ve bilimkurgu filmde kahramanlar ve süper kahramanlar ortaya çıkarmış ve bunların sinema dışında da bilinir olmasını sağlamıştır.

*Blockbuster* adı verilen büyük bütçeli filmlerin milyonlarca dolar gişe hasılatı elde etmesindeki temel etmenlerden biri de filmlerdeki senaryo yapısı ve hikaye anlatma başarısıdır. Senaristler ve senaryo uzmanları yerel ya da evrensel mitolojiden, psikoloji biliminden faydalanmışlardır. Bunların yanı sıra, diğer sanat dalları kadar, Propp ve Campbell gibi araştırmacılardan ve yazarlardan da etkilendikleri çeşitli mecralarda dile getirilmektedir. Bu bağlamda Hollywood ve benzeri ticari sinema örneklerine dair çözümlenmelerinde genellikle yukarıda adı geçen yazarların görüşlerine ve yazılarına yer verilmektedir.

Bu çalışmada iki farklı dönemden ve Hollywood'daki kahraman olgusuna dair yaklaşımı yansıtan iki film seçilmiş ve filmler, değiştiği düşünülen kahraman olgusu bağlamında değerlendirilmiş ve sosyolojik çözümleme yöntemiyle çözümlenmiştir. 1990 yılların başlarında, bilgisayar teknolojilerinin geliştiği bir dönemde, popüler ünlü Hollywood yıldızı Arnold Schwarzenegger *Son Muhteşem Kahraman* adlı filmde oynadı. Film içinde film mantığıyla yönetilen film, aksiyon ve macera sinemasının ve bu türe ait filmlerin de paradisi niteliğindedir. Ancak film beklenen ilgiyi görmedi ve iş yapmayan zarar eden, fazlaca beğenilmeyen bir film olarak nitelendi. Bunun nedenleri arasında; bir macera filmine giren ergen bir çocuğun, Jack Slater/Arnold Schwarzenegger'in arkadaşı / oğlu olarak resmedilmesi ve kahramanın zaman zaman zayıf ve çaresiz olarak gösterilmesi olabilir. Aslında filmin özünde, baba ihtiyacı olan, erginleşme aşamasındaki bir çocuğun / kahramanın yolculuğu anlatılmaktadır. Yapımcıların ve yönetmenin içinde buldukları sisteme ve ortama getirdikleri yaklaşım da seyircilerde yabancılaşma yaratmaktadır. Senaryo gereği; savaşçı, dövüşçü ve kurtarıcı Jack Slater / Arnold Schwarzenegger filmin başında yaşadığı travmayı (oğlunun ölümü) atlatmak ve olayı yeniden yaşamamak için Danny'e sahip çıkar. Esasında filmde yolculukları keşisen ve birbirlerini tamamlayan iki kahraman bulunmaktadır.

Sinemanın geleceği olarak nitelendirilebilecek seyirciyi, sinema hayranını hatta bir sinefili temsil eden Danny, sihirli bilet sayesinde eşiği geçerek başka bir diyara filmin içine gider. Gerçek dünyada hayli farklı olan kurmaca dünya aslında ona çok yabancı değildir. Hayranı olduğu aksiyon sineması kahramanı Jack Slater/Arnold Schwarzenegger ile aynı filmde ve

neredeyse başrolüdür. Her ikisi de çeşitli sınavlardan geçerler ve ölümlerden dönerler. Bu bağlamda Propp ve Campbell'ın farklı zamanlarda yakın tarzlarda nitelendirdiği, kahramanın işlevleri ve yolcuğu bu filmde de görülmektedir.

Eleştirel Kuram'ın öncülerinden Douglas Kellner'ın çeşitli tespitlerinin ve değerlendirmelerinin geçerliliği her iki filmde görülmektedir. Kellner 80'lerde ve 90'larda ABD ve Hollywood'un ülke içindeki dışında olup bitenlerle hesaplaşma ve yeni düzenlemelerle meşgul olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca sayıları az da olsa bazı filmlerde mevcut durumun ve sistemin eleştirisinin yapıldığını ifade etmektedir. *Son Muhteşem Kahraman*'da iyi yürekli kahramanın kendini sorgulaması, canının yanması ve yaralanmasının yanı sıra, gerçek dünyanın kurmaca film dünyasından daha tehlikeli ve şiddet dolu olmasına vurgu yapılmaktadır. Filmin orijinal adının *Last Action Hero* yani "son aksiyon kahramanı" olması da filmin yola çıkışını ortaya koymakta, bu filmi döneminden önceki, kendi dönemindeki ve daha sonra gelecek filmlerden ayırmaktadır.

Bu filmde yaklaşık 30 yıl sonra, filmdeki öngörülerin gerçekleştiği ve dijitalleşmenin had safhada olduğu bir dönemde *Gerçek Kahraman (Free Guy)* filmi 2021 yılında gösterime girdi. Orijinal isminin tam çevirisi "özgür insan", "özgür adam" olan filme, konusundan yola çıkılarak *Gerçek Kahraman* adı verildiği düşünülmektedir. Filmde gerçek dünya ile oyun dünyası arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ele alınırken, bir motivasyon olarak aşk ve sevgi de merkeze alınmıştır. Çoğunluğu oyunun içinde geçen filmde, başrol karakteri ise bir yapay zeka ürünüdür.

Filmde günümüz dünyasında, oyun sektörünün büyüklüğüne ve karlılığına dikkat çekilmektedir. Çocuklar ve gençler vakitlerinin çoğunluğunu ekran karşısında, şiddet dolu oyunların karşısında geçirmektedir. Filmde oyuna olan ilgi ve bağımlılığın küresel çapta olmasına da vurgu yapılmaktadır. İnternet ve bilgisayar teknolojileri sayesinde milyonlarca insan, aynı anda farklı oyunlarda dünyanın diğer ucundaki kullanıcı, oyuncu (gamer) ve fanla, sesli ya da yazılı iletişim de kurarak, rakip ya da takım olarak oyun oynayabilmektedir.

Yukarıda adı geçen Guy karakteri çevrimiçi ortamda, sıradan, sıkıcı bir hayat sürerken, oyun içindeki kadın oyuncudan (kullanıcı) etkilenir. Olayların gelişimi sonucu gerçek hayatta oyun tasarımcısı ve kod yazıcı, oyunda ise Molotof karakteri olan genç kadına yardım etmeye karar verir. Sıradan bir karakter olan Guy, oyundaki sihirli / büyülü nesne olan *güneş gözlüğü* sayesinde kısa süre içinde gerçek kahraman olur. Böylece sinema filmlerinde az rastlanan bir durum olur ve yapay zeka ideal olanın, ütopyanın peşine düşer. Bunu yaparken de şiddet yanlısı ve acımasız olan diğer oyuncularını etkisiz hale getirmeye başlar ve *Free City* evrenindeki iyilere, masumlara ve silahsızlara yardım etmeye başlar. Kısacası insanlık idealini artık bir yapay zeka ürünü gerçekleştirmek üzeredir.

Her iki film de dünyadaki, bilhassa ABD'deki aşırı silahlanmayı eleştirirken, şiddete de tavır koymaktadır. Ayrıca filmlerdeki kahraman yenilmez değildir, ancak idealleri vardır. Silahlanmaya ve şiddete karşı çıkarak masum insanları korumak görevini üstlenir. Sinema ve oyun sektöründeki hızlı büyüme ve karlılık uğruna, kurmaca da olsa şiddete ve silaha aşırı yer verilmesi, insanları hissizleştirmekte ve de çevresine, ailesine yabancılaştırmaktadır. Nihayetinde her iki film de, bazı özel veya genel saptamalarda bulunurken, sistemin tamamen yıkılmasını ve yerine sadece alternatifin gelmesini önermemektedir. Dünyadaki, sinemadaki ve oyun sektöründeki değişim, mevcut kalıp klişe ve yaygın yaklaşımlar kullanılarak estetize edilmekte, abartılmakta ve karikatürleştirilmektedir. Bu bağlamda idealin nasıl olması gerektiğine dair öneriler sunulmakta, didaktik ve dayatmacı olmaktan kaçınılmaktadır. Sonuç olarak iki filmde de, kahraman olgusu anahtar kelimesinden yola çıkılarak, anaakım ticari

sinemada fazlaca görülmeyen; farkındalık yaratma, kalıpları kırmak yeni bakış açıları oluşturma çabaları göze çarpmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

Açar, M. (2021, 15 Ağustos). Sanal dünyanın gerçek kahramanı.

<https://www.haberturk.com/yazarlar/mehmet-acar/3162644-sanal-dunyanin-gercek-kahramani>.

Aydoğan, D., Yengin, D. & Bayrak T. (2022). Sanatın hibrit gerçeklik alanı: “Metaverse”. yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 28, 53-66. 10.17484/yedi.1028845.

Campbell, J. (2000). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. Çev: Sabri Gürses, Kabalcı Yayınları.

Cevher, E. (2022). Posthümanizm ve Transhümanizm Ekseninde Bilimkurgu Sinemasında Yapay Zeka ve İnsan İlişkisinin Ontolojik Konumlanması. (F.Zengin) (Ed.), *Yapay Zeka ve Sinema* (s.191-230) içinde. İstanbul Gelişim Üniversitesi.

Doherty, S, Kelehar, R., Mathias, A. (2021). *Attack of the Hollywood Cliches* (Film). Netflix.

Ebert, R. (1993, 18 Haziran). Last Action Hero. <https://www.rogerebert.com/reviews/last-action-hero-1993>.

Kellner, D. (2013). *Sinema Savaşları-Bush-Cheney Döneminde Hollywood Sineması ve Siyaset*. Çev: Güral Koca, Metis Yayınları.

Levy, S. (Yönetmen). 2021). *Free Guy* (Film). Disney.

McTiernan, J. (Yönetmen). (1993). *Last Action Hero* (Film). Columbia Pictures.

Malicek, J. (2021). Free Guy A Film Portrait of a Digital - Gaming Presence. [https://actaludologica.com/wp-content/uploads/2021/12/AL\\_2021-4-2\\_Review-2\\_Malicek.pdf](https://actaludologica.com/wp-content/uploads/2021/12/AL_2021-4-2_Review-2_Malicek.pdf).

Miller, T., Govil, N., McMurria, J., Maxwell, R. & Wang, T. (2012). *Küresel Hollywood-Ekonomi Politik*. Çev. Zahit Atam, Selim Türkmenoğlu, Yusuf Can Ekinci, Doruk Yayınları.

Özden, Z. (2000). *Film Eleştirisi*. Afa Yayınları.

Propp, V. (2017). *Masalın Biçimbilimi*. Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat, İş Bankası Yayınları.

Ryan, M, Kellner, D. (2016). *Politik Kamera*. Çev. Elif Özsayar, Ayrıntı Yayınları.

Tecimer, Ö. (2006). *Sinema Modern Mitoloji*. Plan B Yayınları.

Sözüer, Z.D. & Yavuz, G.D. (2022, 11-12 Kasım). *Giysi tercihlerinde yeni dönem, sanal moda dijital oyun iş birlikleri*. [Bildiri Sunumu]. 5th Media Literacy Forum." Dijital Dönüşüm Çağında Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, İstanbul, Türkiye. [https://www.istanbulmedialiteracyforum.org/\\_files/ugd/614b1f\\_da76127554ea40d0aef019ecd8b14148.pdf](https://www.istanbulmedialiteracyforum.org/_files/ugd/614b1f_da76127554ea40d0aef019ecd8b14148.pdf).

Yengin, D. & Bayrak, T. (2022). *Yeni Medya Kuramları 101*. Der Yayınları.



Yengin D. & Ormanlı, O. (2020). İnteraktif Kurgu Örneği Olarak Bandersnatch Filminin Analizi. Turkish Online Journal of Design Art and Communication. 10 (2). s.86. 10.7456/11002100/002.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2017). *Sanal Gerçeklik-VR*. Der Yayınları.

Yılmaz, G. E. (2021). *Modern Kahramanlar Postmodern Dünyaya Karşı-Süperkahraman Filmlerinde Modernite ve Postmodernite*. Pegem Akademi Yayınları.

Yüksel, E. M. (2021, 18 Ağustos). Kendi sınırlarını aşan bir oyun figüranı: Free Guy <https://dialmformovie.net/2021/08/18/kendi-sinirlarini-asan-bir-oyun-figurani-free-guy/>.

# GÜNCEL TEKNOLOJİK GELİŞMELERLE BİRLİKTE TİYATRO İLE SİNEMA SANATLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE DÖNÜŞÜMÜ

Orkun ÖNGEN  
Ordu Üniversitesi, Türkiye  
orkunongen@msn.com  
<https://orcid.org/0000-0002-3211-4972>

İsmail Özgür ÖZDEMİR  
Ordu Üniversitesi, Türkiye  
serfar563@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-8561-1630>

<i>Atf</i>	Öngen, O. & Özdemir, İ. Ö. (2023). Güncel Teknolojik Gelişmelerle Birlikte Tiyatro ile Sinema Sanatları Arasındaki İlişkinin Tarihsel Gelişimi ve Dönüşümü. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 439-452.
------------	--

## ÖZ

Sinema ile tiyatro sanatları arasındaki ilişki sinema sanatının ortaya çıktığı 1895 yılından günümüze kadar çeşitli kuramcı ve düşünürler tarafından incelenmiş bir konudur. Her ne kadar sinema sanatı tiyatroya nazaran yeni bir anlatı aracı olsa da öykü, karakter, anlatı dili, tema, ışık, dekor, müzik vb. tiyatronun sahip olduğu diğer öğeleri içinde barındırır. Tiyatro sanatından farklı olarak sinema sanatı, bu öğeleri kayıt altına alarak tamamlanmış nihai bir film metası haline dönüştürür. Sinema ile tiyatro sanatı özleri itibariyle belirli bir temsil formu yaratsa da film metası haline gelen bir temsil biçimiyle canlı performans halini taşıyan teatral temsil biçimi esas itibariyle birbirinden farklı olgulardır. Bu çalışmada, sinema sanatının toplumsal konumu ve günümüz kapitalist sistemiyle olan ilişkisinden hareketle sinema ile tiyatro arasındaki ilişki incelenecektir. Kalitatif eksenli yapılan incelemeler doğrultusunda sinema ile tiyatro arasındaki ilişki günümüz koşulları ekseninde farklı bağlamlar içinde yeniden değerlendirilecektir. Çalışmanın önemi, konu hakkında disiplinler arası çalışma yapmak isteyen araştırmacılara güncel bir kuramsal art alan sunmanın yanı sıra yapılacak nicel çalışmalara kuramsal katkı sağlamaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Tiyatro, Kapitalizm, Meca.

## HISTORICAL DEVELOPMENT AND TRANSFORMATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THEATER AND CINEMA ARTS WITH CURRENT TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS

### ABSTRACT

Various theorists and thinkers have studied the relationship between cinema and theatre since 1895, when the cinema emerged. Although the cinema is a newer narrative tool compared to theatre, it includes as a narrative tool such as story, character, narrative language, theme, light, décor, and music contains other elements of the theatre. Unlike theatre, cinema records these elements and transforms them into a film commodity. Although cinema and theatre create a certain representation form in terms of their essence, a representation that has become a movie commodity and a theatrical representation that is a live performance are essentially different phenomena. In this study, the relationship between

cinema and theatre was examined based on the social position of the cinema and its relationship with today's capitalist system. In accordance with the qualitative studies, the relationship between cinema and theatre re-evaluated in different contexts on the today's conditions. While aiming to present a current theoretical background to researchers who want to conduct interdisciplinary studies on the subject, on the other hand, providing theoretical contribution to the quantitative studies constitute the importance of this study in the literature.

**Keywords:** *Cinema, Theatre, Capitalism, Medium.*

## GİRİŞ

Sinema sanatı endüstriyel devrimin sonucu olarak ortaya çıkan bir temsil formudur. Yeni icat ve buluşların ortaya çıktığı 19. yüzyıl gelişen bu yeni araçların toplumsal düzen ve üretim ilişkileri üzerinde etkide bulunduğu kritik bir dönemdir. Sinema sanatı ortaya çıktığı ilk dönemlerde belge niteliği taşıyan kısa filmlerden oluşurken zamanla tiyatro örneklerini bir alt mecra olarak içinde sindirmiştir. Sonraları görüntü dilinin yarattığı yeni anlatı olanakları ekseninde tiyatronun etkisinden ayrılan sinema kendine özgü bir sanat formu olarak yoluna devam etmiştir. Sinemanın görsel ve işitsel doğasının yanı sıra kayıt altına alınan görüntünün her an ve her yerde tekrarlanabilir oluşu kitleler üzerinde doğrudan güçlü bir etki yaratmaktadır. Özellikle günümüz kitle iletişim araçlarının geldiği konumla birlikte sinema sanatının kendine özgü olarak yarattığı her an ve her yerde *olma/bir temsil oluşturma* durumunun aslında sinema sanatını geçmişle günümüzü (hem tarihsel, hem de teknolojik açıdan) birbirine bağlayan bir geçiş formu olarak düşünülmesi gerektiği gerçeğini ortaya çıkarır.

Bu iki temsil formunun hareket noktası içinde yer aldığı toplumsal sınıflar arasında bir uzlaşma hali yaratmasıdır. Antik dönemde tiyatro sanatı ilgili kent devletinin içerisinde bir toplumsal konsensüs hali yaratırken, sinema sanatı ulus-devlet modeli ile endüstriyel tüketim durumu içerisinde bir toplumsal konsensüs hali yaratır. Fakat sinemanın tiyatrodan ayrıştığı temel nokta sinemanın kitlesel oluşudur. Özellikle Amerikan Hollywood sinemasının stüdyo yapımı devasa bütçeli filmleri dünyanın her yerinde aynı anda gösterime girerek kitlesel bir sunum halini almıştır. Dolayısıyla sinemanın yarattığı bu kitlesel temsil formunun kitlelere neyi empoze ettiği üzerine düşünmek gerekir. Ayrıca bu mecra içerisinde kameranın (medium) kayıt altına alarak araçsallaştırdığı insan edimleri aynı zamanda toplumu oluşturan kitleleri de bu aracın bir parçası haline indirger. Tiyatro oyuncusunun canlı performansı, sinema mecrası içinde mekanik ve kendini tekrar eden ölü, gerçek göstereninden kopuk performanslara dönüşür. Bu dönüşüm belirli bir üretim ve tüketim ekseninde şekillenen topluma, var olan yapıyı değiştirecek nüveleri sunmayı değil, bu yapı üzerinden onlara sürekli yeni ürün ve hizmetler pazarlamayı amaçlar. Bu amaç etrafında şartlandırılan kitleler var olan döngüyü devam ettiren nesnel araçlar halini alırlar.

Bu çalışma, sinema sanatının toplumsal konumundan yola çıkarak ilgili alt başlıklar altında sinema kapitalizm ilişkisi ile sinema tiyatro ilişkisi üzerinden bu iki sanat dalı arasındaki girift yapıları günümüz koşulları içerisinde farklı bağlamlarda yeniden değerlendirmeye çalışmaktadır. Bu değerlendirmedeki esas amaç; bir sanatı diğerine üstün tutmak değil, aksine bu iki sanat arasındaki birbirinden bağımsız ve farklı gibi görünen olguları hem toplumsal hem de ekonomik bağlamda yeniden düşündürmektir. Çalışmanın önemi, konu hakkında disiplinler arası veya nicel çalışma yapacak diğer araştırmacılara güncel bir kuramsal art alan sunmanın yanı sıra konu hakkında az sayıda çalışma bulunan günümüz alan yazınına katkı sağlamaktır. Çalışmanın konusuna yönelik bölümlenen başlıklar altında yapılan kalitatif değerlendirmeler doğrultusunda elde edilen sonuçlar çalışmanın değerlendirme bölümünde yapılan açıklamalarla neticelendirilecektir.

## Sinema Sanatının Toplumsal Konumu

Sinema en yalın ifadeyle iletişimin, anın, mekanik devinimle birleşmesi ve canlandırılması halidir. Toplumların konfor alanlarının dışında da bir gerçeklik olduğunu belirten ve bunu çeşitli araçlarla bir araya getiren fiilen olmasa da dolaylı olarak en özgün kitle iletişim aracı niteliğindedir.

28 Aralık 1895'te, Paris'te Salon Indien du Grand Café'de, Sortie des Usines Lumière à Lyon (Lumière Fabrikalarından Çıkış) adlı gösterimle, dünya yeni bir icatla tanıştı. Bu icada, mucitleri Lumière kardeşler cinématographe (sinematograf) adını vermiştir. Cinématographe, Yunanca'da 'hareket' anlamına gelen 'kine' ve 'yazmak' anlamına gelen 'graph' sözcüklerine dayanır ve 'hareketle yazma' ya da 'hareketi yazan' demektir. Sinematograf, baktığımız nesnelere göz retinasında belli bir süre kalmasından (fi olgusu) yararlanılarak tasarlanmıştır. Art arda çekilen fotoğraflar peş peşe ışığın içinden geçirilerek karanlık bir ortamda beyazperdeye yansıtılır ve hareketli görüntü elde edilir. (Serdaroğlu, 2016 :118)

Sanayi Devrimi'ne paralel olarak dünyanın modernleşmeye başlayıp insanların yeni tip icatlarla tanışması dönemin sanata olan yaklaşımlarının değişim ve dönüşüme uğramasına yol açtı. Sinema sanatı yeni bir buluş/icat olarak farklılık yaratmasından ötürü toplumların konumuna doğrudan bir şekilde etkide bulunmuştur. Çünkü artık insanlar dünyaya açılan pencerelerini genişleterek farklı görüş ve yapıları muhakeme etme becerisi kazanmışlardır. Bu yeni düzen içerisinde günlük hayatın gerçeklikleri artık birer nesnedir ve dolayısıyla da metalaşmıştır. Fakat bu noktada dikkat edilmesi gereken husus şudur; nesne kavramı insan tarafından -bu derecede bir- fark edilme durumu yaşamadan önce kendi realitesi içerisindeki bir dünyanın parçası olarak bağımsız ve nesnel bir şekilde varlığını sürdürüyordu. Ne zaman ki özne tarafından saptandı/fark edildi işte o zaman bilişsel bir gücün tahakkümü altında öznelleşip ideal olma durumuna doğru evrilmeye başladı. Diğer bir ifadeyle sinemasal olan/sinemaya ait olan, benlik karşısında nesne olarak kabul edilirse, öznenin nesnelleşme durumu bu bağlam içerisinde kendini ortaya koyar. "Nesne düşünebildiğimiz her şeydir ya da düşüncemize konu olabilen her şeydir. Bir öznenin karşısında bütün bir dünya nesne olduğu gibi öznenin kendisi de her düşünülür durumda ya da düşünülebilen tüm yanlarıyla nesnedir" (Timuçin, 2004, s. 369).

Bilişsel olma halinin tamamen insan duyuları üzerinden gerçekleşmesi güzel-çirkin, yalan-gerçek vs. gibi karşıt değer yargılarının aşınarak yok olmasına sebep olmuştur. 19. Yüzyıl sonları ile 20. yüzyıl ortalarına kadar insan, savaşların ve yok oluşların ortasında tüm inanç ve değer yargılarını yitirmiş irrasyonel bir düzenin parçasıydı. Tüm bu varoluşsal sorunların ortasında sinema sanatı yeni bir ifade ve perspektif sunarak ortaya çıktı. Gerçekliğin tasvirinden ziyade artık gerçekliğin bizzat gösterilebileceği bir durum söz konusudur. Gerçekliğin gösterilme durumu da toplumun içyapısıyla ilgili bir fenomendir. Alt sınıf veya üst sınıfın işlevsellikleri, değişim dönüşümleri sanat kavramını etkiler, biçimlendirir. Tarih, siyaset, psikoloji vs. gibi toplumların temel meseleleri haline gelen kavramlar sinemanın etki edeceği varlık alanlarını oluşturur. Bu nedenle sinema varlığını sürdürüp toplumun çeşitli kesimlerine hitap edebilmesi için toplumun kodlarına inmeli ve kullanacağı propaganda malzemesini pozitif veya negatif şekilde topluma aktarmalıdır. Ancak bu işleyiş süreci sadece belirli şeyleri öğretmek için değil, toplumsal bir bellek oluşturmak için hareket eder.

Sinema, toplumsal belleği var etmenin güçlendirmenin, yaşanan anı geleceğe aktarmanın en önemli sanatsal araçlarından biri olarak görülmektedir. Filmler anlattıkları ya da çekildikleri dönemleri içermesi nedeniyle diğer iletişim ve kültür araçlarıyla birlikte toplumsal belleğin deposu işlevi görmektedir. Filmler, yapıldıkları dönemlere ışık tutma işlevini de beraberinde getirmektedirler. Bir film, yapıldığı döneme ilişkin izleyiciye birçok olguyu da sunmaktadır. Özellikle belgesel sinema ürünlerinin belgeleme ve bilgi aktarımı işlevi, tarihsel ve toplumsal bellek için son derece önem taşımaktadır. (Aktaran: Yüceer, 2018 :45)

Sinemanın görsel ve işitsel doğası ve aynı zamanda tekrarlanabilir bir yapıya sahip oluşu alımlayıcısında bir bellek oluşumu durumu yaratır. Geçmişle olan bağlantısını şu an ile harmanlayan izleyici gelecek hakkında düşünsel bir muhakeme yapabilecek konuma erişmektedir. Sinemanın görsel ve işitsel anlatım olanakları bu muhakemenin davranışsal, duygusal ve düşünsel bağlamda gerçekleşmesine olanak sağlayan temel etmenlerdir. Nietzsche'ye göre bu muhakeme hali ancak bir kez mümkün olan ve gerçekleşen durumların bir kez daha gerçekleşebileceğinin inancını vermesiyle

mümkündür. Var olmamış bir şeyi aramanın ve bunla uğraşmanın verdiği ket vurma durumu, geçmişle bağ kurulmasıyla beraber yok olur (Nietzsche, 2015 :46-48). Dolayısıyla bu işleyiş sayesinde bir kültür durumu yaratılır. Sinema yaratılan/oluşturulan kültür sayesinde hangi kesime ne ölçüde ulaşması gerektiğinin analizini yapar. Farklı kültürlerin ya da geçmiş kültürlerin sinematografik anlatımı yeni bir kültür hali yaratır. Sinemanın kendi kültür kodunu oluşturabilmesi için de tüm kodlara yer vermesi gerekir (Yüceer, 2018 :42). Bu bağlamda günlük yaşam gerçekliği ile perdede olan gerçeklik arasındaki ilişkinin istatistiki olarak kaydedilmesi, bu endüstrinin matematiksel bir mantık dizgesi içinde ilerlemesine yol açar. Toplumun coğrafi, sosyal, ekonomik durumları vb. gerçeklikleri perdeye yansıdığı anda sahip olduğu anlatım diline göre güç kazanır veya kaybeder. Ancak bu anlatı formu aynı toplumun değer yargılarına göre yeni bir dil yaratır (Güçhan, 1993 :66). Bu yeni anlatı diline göre toplumun inanç ve ideolojik tutumlarını saptamak ve ona göre hareket etmek sinemanın amacına hizmet etmek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla belirli paradigmlar sistemi veya değer yargıları minvalinde üretilen bir hikâye ile bu hikâyeyi besleyen unsurlar yani; mizansen ve içeriklerden ışıklandırmaya kadar uzanan diğer etmenleri de içerisinde barındırır. “Anlatı sineması öncelikle, bu stratejileri ‘gerçek’ dünyayı yeniden üretmek için kullanan bir sinemadır; bu izleyicilerin ya özdeşleşeceği ya da olasılıklar çerçevesinde olabileceğini kabul ettikleri bir dünyadır” (Hayward, 2012 :44). Genellikle ataerkil toplumlarda piyasaya çıkan ve o toplumların toplumsal dinamikleri ile paradigmlar sistemine dokunan filmlerde bu anlatı ‘erkek’ karakter üzerinden ilerler (Hayward, 2012). Toplum dinamikleri ve değer yargıları üzerinden filizlenen bu öykü ve hikâyeler Lacan’ın da söylediği gibi sinemada filme atfedilmiş anlamı ortaya çıkaracak olan *seyirci* aracılığıyla şekillenir (Mencütekin, 2014 :75).

Seyirci sinema sanatından önce tekil bir konumda ve kitleleşmiş bir psikolojinin çok uzağında bulunmaktaydı. Çünkü sinemadan önce kitle iletişim aracı görevi gören kitap, gazete gibi unsurlar bireylerin tekil konumda kalmalarını ve kolektif bir psikolojinin içerisine kitlesel olarak katılmalarına engel teşkil edecek bir yapıdadır. Fakat radyoyla beraber tek bir kaynaktan sunulan içeriğin binlerce kişiye ulaşma olanağı bu tekil olma halinin önüne geçerek bireyler üzerinde bir duygudaşlık baskısı yaratmaya başlar. Bu durum bireyde bir farkındalık yaratarak kendisiyle beraber aynı anda, aynı şeyi dinleyen binlercesinin olduğu hissiyatını yaratır (metafiziksel bir maneviyat). Bu bilinç aynı zamanda bireyde bir ‘vecd/coşku’ hali yaratarak kitlesel bir psikoloji oluşturur. Yoğun ve şiddetli bir duygu durumu (duygudaşlık tahakkümü) bireyin rasyonaliteden uzaklaşarak irrasyonel bir duygu durumuna doğru yaklaştığını gösterir. Çünkü birey ancak bağımsız olduğunda kişisel rasyonalitesi -öznel akıl-, kabul edilmiş mantıkla -nesnel mantık- sentezlenince anlamsal bir bütün oluşturur. Lakin duygu durumlarının yoğun şekilde bireyin etrafını sarması, duygudaşlık halinin rasyonaliteyi tahakkümü altına aldığı gösterir (Radyo- Medya Arkeolojisi, 2022).

Radyonun hemen sonrasında sinema aynı psikolojiyi farklı şekilde devam ettirmiştir. Bu durum sinemanın radyodan farklı olarak -özellikle mekânsal açıdan- bireyi izlediği şeyle özel kılan bir konumda olmasından kaynaklanır. Salonların atmosferi, seyircinin o an orada bireysel ve yalnız dahi olsa kendisiyle aynı amaç ve maksatla onlarcasının olduğu hissiyatını yaratır. Perdedeki filmin akışına seyircinin gösterdiği etki-tepki olayı yani filmi izleyerek deneyimleme sürecinin aynı mekân üzerinden gerçekleşmesi, sinemanın kitlelere belirli bir ortam ve çevre içerisinde sunulan bir sosyalleşme aracı olduğunu göstermektedir. Bu durum, film izleme edimi esnasında aynı mekân ve ortam içinde bulunan seyircinin izlediği film üzerinden yaşadığı özdeşleşme hali ekseninde verdiği benzer tepkiler, bireylerin film üzerinden aynı fikre sahip olduklarını yani düşünsel bağlamda tek merkezli bir yapı içerisine girdiklerini/bulduklarını gösterir. Endüstri devrimiyle beraber sinemanın toplum içerisindeki varoluşu, kitleler üzerinde üstü kapalı bir sınıfsal farkındalık yaratarak toplumun üst kesimlerinden ziyade toplumun alt kesimlerine mensup olan proletarya sınıfına hitap eden filmler üzerinden şekillenmeye başlar. Ağır şartlar altında yaşayan ve ülkelerinin üretici sınıfı içerisinde yer alan işçi sınıfının boş zaman aktivitesi olarak gördüğü sinema; aslında boş zamanın dahi nesneleşerek toplumun üretim-tüketim faaliyetine endeksli şekilde yeniden yapılandırıldığı sonucunu doğurur. Toplumun belirli kesimler üzerinden üst ve orta sınıf olarak kategorize edilmesinin altında tüketim faaliyetinin daimi olarak toplumsal süreçlerle içkin bir şekilde *aynı anda* gerçekleşmesi olgusu yatar.

Sinema, faaliyet alanını üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını alt sınıfa dayatan fakat bunu yaparken toplumda var olan realitenin dışında -yani gerçek olmayan- gerçekdışı benzerlikler üzerinden gerçekleştirir. Sinemasal anlatı olanaklarının geçen yıllar zarfında gelişen üretim ve gösterim biçimleri salonların ve izleyenlerin *oluşturulan* bir kamusal alan içerisindeki sosyal buluşma noktasında bir araya geldiklerini gösterir. Yalnızca perdenin içerisi değil aktarıldığı atmosfer, mekânsal uzam da değişim ve dönüşüme uğrar (Öz, 2012 :65-73).

Radyonun kitleleştirme ve bilinç yaratımı mekanizmasından farklı olarak sinema, tiyatrodan edindiği özdeşlik kurma ve metni sahneye taşıma özellikleri vasıtasıyla kendini yeniden inşa eder. Tiyatro seyircisi günlük yaşamda gerçekleşmesi mümkün olan fakat içerisinde simgesel ve metaforik unsurlar taşıyan metni sadece ana karakterler üzerinden değil, tüm sahne ve karakterler üzerinden değerlendirmektedir. Tek bir karakterin psikolojisi ya da travmalarının seyirci için bir anlam teşkil etmesi mümkün değildir. Çünkü anlatının bölümlenmesi karakterden daha ön plandadır. Yani seyirci baştan sona izlediği bir oyunun tematik olarak karşılığını verebilmekte lakin mikro bir nitelik taşıyan performans bölümlenmelerine sonradan yorum yapabilmektedir. Aristoteles'in katharsis etkisi, oyuncu performansı üzerinden kişisel bir katharsis değil, olay ve durumun genel akışı üzerinden bütüncül bir arınma çıkarımı yaratmak üzerine kuruludur. Sinema bu kathartik etkiyi es geçmemekle birlikte bu arınmanın formunu değiştirir. Bunu da izleyiciyle perde arasında konumlanan kamera (medium) aracılığıyla yapar (Öz, 2012). Kamera perdede izleyiciyi simüle eder. Açısal ve zamansal göstergelerin sıklığı seyircinin ilgisinin yoğunlaştığı karakter üzerinden kendisini özne olduğuna inandırmasına yol açar. Farklı kamera açıları sayesinde film ile seyirci arasında sağlanan uzlaşım örtük bir anlaşma sürecidir. Bu anlaşma/uzlaşım süreci kameranın kendi paradigmalara sistemini inşa ederek seyirciye sunduğunu gösterir. Yani özdeşlik kurma meselesi seyirci nezdinde hikâyenin içerisinde bulunan karakter üzerinden kendisini 'o karakter' olarak hissetmesi hali yaratır. Metinsel söylem sinematografik bir imgelem haline dönüşür. İmgelem haline dönüşen söylemin seyirci üzerinde haz duygusu yaratmasının altında aslında perdedeki karakter değil, mecranın yani kameranın (*medium'un*) kendi meziyeti yatar. Doğal olarak ilgili mecranın zaman içerisindeki değişim ve dönüşümü seyircinin konumunun ve seyir alışkanlıklarının değişmesine yol açacaktır (Erdoğan, 1996 :241).

### **Sinema ve Kapitalizm İlişkisi Üzerine**

Sinema, somut olarak birçok figürün bir araya gelmesiyle şekilleniyormuş gibi görünse de aslında soyut bir olgu olarak tezahür eder. Sinema sanatı amacı itibarıyla uzamsal bir olaydır. Zaman ve mekân olarak mümkün olmayan ancak imgesel olarak bireyi hayali bir yolculuğun içerisinde bulunmasını sağlayan bir nevi 'aynalama' işlevi görür. Bu aynalama modeli zamanla realite ile girift bir durum içerisine girerek ontolojik bir sorun yaratır. Lacan'ın Ayna Evresi teorisinde belirttiği gibi "çocuğun ilk aynası, annesinin yüzündeki ifadedir. Annenin yüzündeki çok hoşnut ve sevecen ifade çocukta, mükemmel bir imgeye baktığı algısını yaratır (Aktaran: İzmir, 2012 :233)." Zihinsel ve bedensel olarak kendisini kavramamış olan bir bebek neyse kırsal alandan kente göç eden ve sinemayla yeni tanışan izleyici de gerçekte odur. Sinemasal olan en başından beri birçok ulusta eğlence güdüsüyle iç içe hareket eder. Ancak *ortak bir kültür/kitle kültürü* içerisinde duygudaşlık hali yaratılarak bireydeki duygusal boşlukların doldurulması mümkün ve muhtemeldir. Bu da kamunun sinema aracılığıyla bireyleri bir araya getirerek yarattığı -ortak bir- kitleyle ancak mümkün olabilir. "Tiyatrodan sinemaya geçiş, fiziksel gerçeklikten soyutlamaya geçiştir. Bir film seyircisi kendini film kahramanının psikolojik oluşumu ile özdeşleştirmek eğilimindedir. Bunun sonucu olarak izleyici bir kitleye dönüşür" (Bazin, 2011 :102). İnsanların çalışma ve hizmet saatleri dışında geçirdikleri her türlü zamanı yönlendiren, şekillendiren ve bunu sinema aracılığıyla yapan ulus-devlet modelleri kapitalizmin nirengi noktalarıdır. Bilindiği üzere kapitalizm feodalitenin bitişiyle başlayarak kendini bir öncekiyle benzer ama bir o kadar da farklı bir formda var eder. Feodal yapı içerisinde köylü sınıfı toprak sahipleri için üretimde bulunmaktaydı. Kapitalist yapının oluşmasıyla birlikte ticaretle uğraşan kesim olan kent soylu sınıfı, bu primitif üretimi sağlayan köylü sınıfını üretim faktörü olarak kendi saflarına katarak bireysel zenginleşmesinin yolunu açmıştır. Çoğunluğun sayıca fazla ve fakir olması sınıfsal çatışmayı doğurduğu gibi köyden kente göç olgusunu da arttırmıştır. Farklı kültür ve yaşam alanlarına gelen çoğunluğun kentsel kurallara bir şekilde alışması ve ortak bir paydada bir araya

gelmesi gerektiğinden sosyal olarak bu kesimlerin yaratılan bu yenedünyanın içerisine empoze edilebilmeleri gerekti. Bunun içinde her iki tarafın da maddi anlamda ulaşılması zor olmayan tamamen eğlence odaklı, eğlenceye dayalı bir anlayış yaratıldı. Değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte değişen boş zaman geçirme etkinliklerinin insanlar üzerindeki etkisi, bireyin yalnızlaşarak kendi içine kapandığı yeni ve karanlık bir döneme girilmesine sebep olmuştur. Bu durum, doğal olarak sinemanın kendini bu yeni koşullara göre şekillendirerek yeniden inşa edebilmesi için bir fırsat yaratmıştır. Daha geniş ve rahat salonlarla birlikte daha uzun ve dil açısından insanları zorlamayan filmlerin yapımı, köyden kente entegre olmaya çalışan ve yalnızlık içerisinde hapis olan bireyleri topluma kazandırarak onların kitleyle olan adaptasyonunu gerçekleştirmiştir.

Kapitalist ideoloji ve onun yarattığı tüketim kültürünün sinemayı nasıl ve ne şekilde kullandığı/araçsallaştırdığı sorusunun cevabını, toplumda yaşayan bireylerin 'eksik özne' haline indirgenerek yaratılmak istenen tüketime dayalı yeni bir 'kimlik' oluşumuyla açıklamak gerekir. Özneler kendilerini her ne kadar tamamlanmış olarak hissetseler de kapitalist sistemin araçları onları farkında olmadan eksik bir birey olarak koşullar. Kavramsal olarak baktığımız zaman 'nesne' rasyonalitenin devreye girdiği ve algıladığı bir obje durumundadır. "Nesne, düşünen ve bilen bir özne karşısında bulunan, algılanan ve üzerine düşünülen her şeydir" (Tomak vd., 2015 :66). Sinema için alımlayıcı halinde olan izleyici rasyonel bir konumdadır. Yapılan ve aktarılan anlam, sinemada bireylerin hikâyeyi kavraması ve bunun üzerine düşünebilmesi üzerine gerçekleştirilir. Kapitalizm temel doktrinini sermaye yahut ticari başarıdan önce birey üzerine kurar. Sistem bireye aklının olanaklarını ve düşünebilme yetisinin bağımsız olarak var olduğu yanılısamasını empoze ettikten sonra bireyin içine girdiği herhangi bir başarısızlık durumu karşısında suçlu bağımsız rasyonel aklına koşutlu olarak tekrardan bireye yükler. Diğer bir ifadeyle aklının sözde rasyonel gerçekliklerini -bilinç endüstrisi aracılığıyla- bireye dayattıktan hemen sonra bireyin herhangi bir başarısızlık hali yaşaması durumunda tüm sorumluluğu tekrardan bireyin üzerine atar. Bu sayede bireye içinde bulunduğu durumu kabullendirir. Bireyde duygusal olarak oluşan boşluğun doldurulması için aynı sistem devreye girerek bu sefer de bireye sahip çıkar. Feodal düzenden aldığı mirası akıllıca kullanarak birbirinden ayrı olarak nitelendirilen kimlikleri *tek bir kimlik* üzerinde var etmeye çalışır. Toplumun insani olarak değer görmemiş kesimleri sinema izleyicisi olarak sinemanın yarattığı/simüle ettiği *sözde* kamusal bir dünya içerisinde kendilerine yer bulurlar. Böylelikle birey sahip olduğu duygusal boşlukların kendisinininkiyle ve kendisinden olmayan ile benzer olduğunu kavrar. Özetle sinema, bireyler arasındaki sınıfsal ayrımları somut olarak sonlandırarak toplumun farklı kesimlerine mensup olan kitlelerin tek bir çatı altında toplanmasına olanak sağlar. Hem ahlaki olarak hem de toplumsal olarak işlenmesi istenilen kodlar sinema aracılığıyla bir araç faktörü (araçsallaştırarak) haline getirilerek kitlelere sunulur. Sınıfsal ayrımların sinemanın 'pozitif' propagandası sonucu yok oluşu, sinemanın her şeyden bağımsız kendine özgü bir özel alan yaratmasına sebep olur. Bu yok oluş, sinema endüstrisini tekdüze ve kendisini tekrarlayan bir konuma doğru iteler. Bu da sermaye gruplarının endüstri üzerinde reel olmayan bir düzen yaratmalarına yol açar. Yaratılan bu yapay dünya ise perdeye aktarılacak kitlelere benimsetilmeye/kabullendirilmeye çalışılır.

Sinematografin ilk bulunduğu yıllardan beri film üretmek aynı zamanda kitleleri harekete geçirebilen bir üretim etkinliğidir. Diğer sanatlarla kıyaslandığında sinema yalnızca bir şeyi ya da birini temsil etmekten öteye geçerek düşünceyi şoka uğratma ve imgelerin hareketiyle kurulan bir gerçekliği insana iletme işlevini görmektedir. Buna göre enformasyon ileten niteliğiyle sinema toplumsal, ekonomik ve politik değişimi yaratmak için kitleleri verili bir başka baskın güce bağlamakta, düşünceyi hâkim olanın oluşturduğu gerçeklikle bütünleştirmektedir. (Yetişkin, 2010 :102)

Ev, araba, kıyafet ve eşsiz yaşamların sergilenmesi aracılığıyla sinema izleyiciye sahip olmadıklarının bir rüyasını yaşatır. Bu durum Adorno'nun Kültür Endüstrisi'nde söylediği gibi "Sanat, aydınlanmanın araçsal aklımdan dışlanan unsurların, duygusal tikelliğin ve rasyonel amaçların güçlü bir biçimde olumlanmasıdır" söylemini güçlendirir (Adorno T. W., 2020 :16). Araçsal akıldan dışlanan unsurlar



ise bir Amerikan Rüyası (American Dream) içerisinde somutlanan duygusal ifade biçimleri aracılığıyla toplum üzerinde yaratılmak istenen alternatif gerçeklikleri oluştururlar.

Amerikan rüyası, mekanizma olarak yapısını başarı odaklı kurar. Bu her kesimin, her sınıfın elde edebileceği bir başarıdır. Sadece çalışmak ve tüketmek üzerine kurulu olan bu dünyada istenildiği zaman her şeyin ulaşılabilir olduğuna yönelik sürekli bir vurgu yapılıır. Yalnızca *başarı*, bu rüya içerisinde kavramsallaşmış hatta tabulaştırılmıştır. Maddeci bakış açısına sahip olan bu görüş, insanın manevi yanını göz ardı etmeden kendi ideolojisinin içkin bir unsuru haline getirir. İnsanların bazıları özgürlük, huzur, güzel yaşam vs. gibi şeyleri arzularken, bazıları da ev, araba vb. konfor alanlarına yönelik nesnelere arzular. Manevi huzurun elde edilecek bu nesnelere sağlanması insanın manevi yanının ancak bu nesnelere sağlanabileceğini gösteren bu nesnelere koşutlu/bağlı bir durum yaratır. Bu rüya zamanla değişen ihtiyaç ve tüketim arzularıyla birlikte esnekleşerek büyük bir uzayı içine dâhil eden bir örnekleme dönüşür. Bu bağlamda değerlendirildiğinde kişinin başarılı olma ve bir işe yararlı olduğunu hissetme hali, sadece içinde bulunduğu kültür çatısı altında gerçekleşen bir oluşum değildir. Ekonomik alanda -sözde- bir devrim meydana getirerek sürekli yeni tüketim yolları aranır. Dolayısıyla rüya da artık endüstrinin bir yan kolu haline dönüşerek araçsallaşır.

Sanatın araçsal bir hale gelmeden önceki anlayış ve algısı, evrensel olarak bir dert edinimi ve bunu eserin ilgili bölümlerinde dâhilinde bireyi aramasıydı. Dünyayla ilgili değer yargıları önceden eserin biricikliği ve sanatkarın simgesel, metaforik anlatımlarında -yani eserin özünde- gizliyen, sonraları 'nesnel yaratıcılığın' öznel ve genel geçer ifadelerle -yani salt biçime- indirgenmesi sağlandı. Ulaşılabilir olana diğer bir ifadeyle biçimsel olana karşı gelişen bu tapınma hali, mistik olana karşı olan merak unsurunu ortadan kaldırırken nesnenin bizzat kendisine karşı duyulan merak unsurunu tetikleyerek özneyi -paradoksal olarak- daha farklı hangi nesnelere olduğu merakına -yani içsel tüketim arzusuna- doğru yöneltti.

Yapıtla canlı bir ilişki, yapıtın bir anlatım olarak işlevinin dolaysız, kendiliğinden bir kavranışı söz konusu değildir artık; yapıtın bütünlüğünü, bir zamanlar doğruluk adını verdiğimiz şeyin bir imgesi olarak duymak, yaşamak mümkün değildir. Bu şeyleşme, aklın öznelleşmesinin ve biçimselleşmesinin tipik bir sonucudur. Sanat yapıtlarını kültürel metalara dönüştürür bu süreç, tüketimlerini de gerçek niyet ve amaçlarımızdan kopuk, rasgele, düzensiz bir duygular dizisine. Sanat, politika ve dinden olduğu gibi doğruluktan da koparılmıştır. (Horkheimer, 1998 :81)

Araçsallaşmış ve sürekli yenilenebilir bir yapının içerisinde kendini bir 'zorunluluk' olarak dayatan sinema, bir şekilde sanatsal yaratıcılığa ve bunu sağlayacak olana yönelmek zorundadır. Bilincin sinema için yaratıcı bir hale gelmesi ve aynı zamanda bu aynı bilincin kitleselleşip başka bilinçleri yönlendiren, hareket ettiren, manipüle eden bir yapıya bürünmesi paradoksal bir durumdur. Çünkü kültür endüstrisinin kitleler nezdinde yarattığı sahte ihtiyaçlar, bilincin var olan gerçeklikten saptırılarak bireyin maddiyata dayalı kişisel çıkarlarının maneviyata dayalı değer yargılarına üstün gelmesine yol açar ve bu düşüncüyü sürekli olarak bireye aşılır. Kültür endüstrisi kavramı, özünde kişisel ihtiyaçlarını gideren, ulaşılması muhtemel her şeye ulaşmış ve yaşamı kısır bir döngü halinde devam eden kitlelere olmayan, suni yapay ihtiyaçları sağlamak için ortaya atılmış bir mefhumdur. Endüstrinin kitleden talepleri, kitlenin ancak maddiyata dayalı olarak kurduğu bu hedonist yapı içerisine mündemiç bir unsurdur. Arz-talep kavramlarının endüstrideki karşılığı, rasyonel bir ideale göre modernize edilmiş hizmet sektörünün sadece boş zaman yaratabilen ve bu boş zamanı bir tüketim olgusu olarak değerlendirebilen bireyler tarafından gerçekleştirilmesi üzerine kurulu bir unsurdur. Bu unsur sanki talep edenin birey olması gerektiği zorunluluğunu diğer bir ifadeyle yanılması yaratır. Bu zorunluluğun yarattığı yanılma hali kültür endüstrisinin en karmaşık ve paradoksal silahlarından bir tanesidir. Bilincin yaratılan sanat metaları üzerinden devre dışı bırakılması, üretilen kültür metalarında sanatsal yaratıcılığın talep edilmesinden ziyade aynı olanın farklılaşmış olan haline tamah etme durumu yaratır. Bu durum, aynı zamanda yenedünya düzeni içerisinde dallanıp budaklanarak komplike ve girift bir hale dönüşüp gelişimini sürdüren kültür endüstrisinin benimsediği politik bir tutumdur. Çünkü aynı olanın sadece biçimsel olarak değişerek yeni tedarik kanalları aracılığıyla son

tüketiciye ulaşması, bu endüstri tarafından bölünmeye karşı bir bütün olarak (tekel) işlevini devam ettirebilmesinin yegâne koşuludur.

Kültür hiç olmadığı kadar bütünleşmiş ve birleşmiştir: "Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir." Kültür, açıkça ve fütursuzca, herhangi bir meta üretimi sektöründeki üretim kurallarına uyan bir sanayi haline gelmiştir. (Adorno T. W., 2007 :19)

Tekelci unsurlar üzerine kurulu kültür endüstrisi ekseninde şekillendirilen kitlesel bilinç, kapitalist doktrinin daimi etkisi altındadır. Bireye toplumdışı olma hali yaratan ve onun kamusal alanın dışına ancak duygusal yalnızlaşmayla itileceğini gösteren kapitalist tüketim ideolojisi, kitleler üzerinde yapay bir duyarlılık hali yaratarak oluşturduğu sahte gerçeklikler üzerinden kendini değişmez bir hakikat olarak gösterme/kabul ettirme eğilimindedir. Sanatın ve yaratımın körleştiği aynı olanın farklılaştığı, bireylere bir dayatma ve propaganda çağrısı için kullanılan bu endüstriyel süreç, kültürlerarası gerçekliğin/hakikatin yok oluşuna zemin hazırlamıştır. Sonuç olarak sınıfsal farklılıkların ayırımına - sözde- son veren kültür endüstrisi kendisine ait kültür kodlarını kitlelere dayatarak içerisinde yer alan radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarını sanat adı altında anılmaması gereken araçsal - *medium'a ait*- unsurlara dönüştürmüştür (Horkheimer & Adorno , 2014 :163).

### **Sinema ile Tiyatro İlişkisi**

Sinema sanatı, tiyatro sanatından bağımsızlığını ilan edip yalın ve özgün bir yapı olarak kendisini toplum nezdinde gerçekleştirebilmişse bunu tiyatroya borçludur. Hegel'in diyalektik anlayışındaki 'varlık' 'yokluk' 'oluş' kavramlarından yola çıkılacak olursa sinema ve tiyatro sanatları; "varlık", "yok-varlık" ve son olarak "oluş" türünden incelenebilir. Varlığın bu kategori içerisinde bir olumlama hali olduğu kabul edilebilir. Yokluk ise zıttı olarak bir olumsuzlama hali yaratır. Fakat bu dış dünyanın getirmiş olduğu bir olumsuzlama değil, aksine varlığın içerisinde/kendinden türeyen bir durumdur. Yani bir şeyin varlığının kabul edilebilmesi aynı zamanda onun yok olduğunun ya da olabileceğinin kabulüyle mümkündür. Çünkü bir şey yokken var olamaz. Oluş durumu ise varlık ve yokluk ikiliğinin karşılıklı zıtlıklarından ve uyumlarından ortaya çıkan bir kavramdır (Stace, 1976 :154).

Zıtlık içindeki uyumlanmanın kapitalizm üzerinden ilk örnekleri Gerilla Reklamcılığıyla (Guerilla Marketing) başlar. Gerilla pazarlaması kavramı düzensizlik ve kozmos yaratma üzerine bir bombardıman oluşturarak, beklenilenden farklı yollar izleyen aykırı bir davranış sergilemektedir. Sınırlayıcılığı kesinlikle olmayan gerilla pazarlaması, çeşitli kitle iletişim araçlarını kanalize ederek toplumun temel ihtiyaçlarını saptamakta ve en düşük maliyetle çok fazla sayıda satışı gerçekleştirme durumunu özgün ve yaratıcı şekilde uygulanmasını gerekli kılar (Gedik, 2020 :75). İmgesel olarak ekranda/perdede veya billboardda gösterilen bir 'iletinin' kendisi salt bir tüketim unsuruyken içeriğindeki imgenin kendisi bizatihi tüketilmeye hazır hale gelir. İmgenin genel olandan sıyrılıp tek başına tüketim haline gelmesinin altında tarihsel ve toplumsal bağlamda izler bulunmaz. İmge, kendi anlamsal bağlamını kendi yaratır ve bahsedilen sosyal ve ahlaki kodlardan kendini uzaklaştırır. Fakat imgenin negatif söylemi 'aracın' (reklam) söyleminin tam tersi olacağından araç kendi bağlamsal niteliklerine uygun kod-açımını yaratarak izleyicisinde bilinçdışı bir tüketim arzusu yaratır. Dallas Smythe bu kitle iletişim araçlarının politikasını öncelikli olarak izleyiciyle ilişkilendirir. Smythe, medya yöneticilerinin gözünde seyircinin bir 'emtia' olarak görüldüğünü savunur (Kocabay, 2020 :35). Graham Murdock ise izleyicinin metalaşma olgusunu sadece bazı sektörler üzerinden geçerli olduğunu savunarak bu olguyu televizyon üzerinden aktarmaktadır. Televizyonun ve onun getirisi olan reklamcılığın sermaye getirisine katkısından dolayı izleyici metasının geçerli olduğunu fakat başka hiçbir kitle iletişim aracının buna uygun olmadığını söyler. Smythe bu savı kabul etmemekle beraber;

Örneğin bir kitabın, varlığını sonsuza kadar kitap olarak sürdürmediğini, içeriğinin sürekli metamorfoza uğrayarak, örneğin sinema ya da televizyona uyarlanabildiği gerçeğine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, ona göre bu ürünler de bir araçtan diğerine geçerek izleyicilerin reklam verenlere satılmasına öyle ya da böyle hizmet etmektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde tekelci

kapitalist sistemde bunların bağımsız görünüşleri gerçekte yanıltıcıdır (Aktaran: Kıyan, 2015, s.239).

Televizyonla beraber ortaya çıkan canlı yayın kültürünün piyasa üzerindeki bir diğer etkisi ‘şu an’ ve ‘tekrarlanabilir olma’ durumunun ortaya çıkmasına yol açmasıdır. Üçlü bir sistem üzerinden ilerleyen bu durumun başat unsurları seyirci, medium ve performansın birlikteliğiyle oluşmaktadır. Seyirciyle her zaman dolaylı bir iletişim durumunda olan kamera, her olay ve durum için her zaman tekrarlanabilir olma hali ve şu an içerisinde gerçekleşebilme özelliği yaratır. Tarihsel değerlerin bugüne hitap etmeyerek onları eskimiş yavan olgular haline getirip bugün başka bir formda izleyiciye sunan da yine bu aynı mecraadır. Zamansal algının kırılarak sadece ihtiyaca yönelik olanın şu an ve her zaman tekrarlanabilir olarak kitlelere dayatılması üzerinden yaratılan bir *izlenilebilir olma* halinin varlığı söz konusudur (Kocabay, 2020).

Bu açıklamalar özelinde tiyatro hakkında şu çıkarımlarda bulunulabilir: Tiyatro ediminin sinema ve televizyondan farkı izleyicisine sadece performans başladığı zaman yani ‘şu anda’ olabilme özelliği yansıtmasında yatar ve tekrarı yoktur. Mecra ya da iletişim aracı fark etmeksizin insanın kendini sadece *söyleme kaptırma* ihtiyacı onun -eskiden beri var olan- primitif doğasından kaynaklanan bir özelliktir. Sinema insanın bu primitif doğasını kitleleştirerek toplum genelinde kendini tezahür ettirecek kolektif bir yapı inşa eder. Özellikle sinemadan bağımsız kendisini günümüzde sinemaya alternatif bir mecra olarak kabul ettirmeye çalışan televizyon ve onla beraber var olan canlı yayın durumunun tiyatro ve sinema arasındaki bağı bir noktaya kadar pekiştirdiğini söylemek mümkündür. Bu canlı yayın hali ise özünde Bazin’in de tabiriyle ne varlık, ne de yokluk durumudur. “Tiyatrodan öğeler vardır çünkü oyuncu, izleyiciye görünmektedir. Sinemadan öğeler vardır çünkü izleyici, oyuncu tarafından görünmemektedir. Sonuç olarak bu durum ne varlık, ne de yokluktur” (Bazin, 2011 :100).

Tiyatro ve sinema arasına giren ve tek başına başka bir boyut olan kamera(medium), araç ve amaç saptamasına birinci dereceden müdahale eder. Tiyatro tarihle ilişkilidir. Fakat tiyatro bu tarihsel süreci dönemsel durumlara göre aktarmaktan ziyade yaşamla uzlaşmacı bir serüven içerisinde bulunarak genellikle içinde yer aldığı çağ odaklı hareket eder. Çünkü tiyatronun edebiyat ve tarihle kurduğu doğal ilişkiyle alakalı olarak performansın sinemada olduğu üzere sabit bir gösterge haline gelmesi, bir belge niteliği taşıması mümkün değildir. Öncelikle tarih ve edebiyat performanstan bağımsız başlı başına bir belge, bir göstergedir öte yandan tiyatrodaki performansın bir belge niteliği oluşturması, performansın gerçekleştiği anda ortadan kaybolması yüzünden, söz konusu dahi değildir. Böylece performans yazılı (sabit) bir belge olmaktan ziyade kendi başına (değişken/güncel) bir unsur olarak var olur. Tüketim endeksli, sürekli yeniyi arayan, bilgi toplama-aktarma üzerine hareket eden sinema sanatında ise esas amaç belge yaratmaktır. Dolayısıyla sinema daima bir araç olarak kullanılacaktır (Sontag, 1982 :94). Çünkü sinema; ulaşılması muhtemel çıkarımları -yani gelecekte olması ön görülen olayları-, içinde söylemde bulunulan çağın deneyim ve politik unsurlarına göre yapılandırıp aynı zamanda bu unsurlar ekseninde değiştirebilecek bir niteliğe sahiptir. Yani ön görülebilen bir sistem tahayyülü içerisindeki planlar dâhilinde sinema, toplumu bu planlara göre hazırlayabilecek ve bunu sadece bireysel olarak değil, kitlesel olarak yayabilecek kapasite ve araçlara sahip bir sanattır.

Sinema izleyicisi ilgili dönemin yıllar önce işlenmiş hikayeleri ile geleceği anlatan ütopyik/distopik hikayeleri minvalinde sadece şimdiye ve geleceğe bakar. Yapıtın başarılı olup olmaması yahut saptamalarının doğru olup olmamasıyla ilgilenmez. Sinema izleyicisi için önemli olan ilgili filmin ulaşılabilir ve izleyiciye şu an ve burada gerçekleşen bir etkinlik olduğu hissiyatını her zaman yaşatabiliyor olmasıdır. Filmin söylemini senaryo içerisindeki karakterler aracılığıyla tekrar tekrar konuşturarak filmin her sunumunda izleyici nezdinde o atmosferi yaratabilmesi ve aynı zamanda aktörlerin yıllar önceki performansları olmasına rağmen duygu durumlarının tekrar tekrar izleyiciye işletebilme durumu, sinemanın sadece sektörel anlamda yahut sermaye bağlamında salt bir belge, doküman ya da argüman yarattığı anlamını taşımaz. Bütün bunların ötesinde duygusal, ruhani, metafiziksel hissiyat yaratımının da belgelendiği bir durum ortaya çıkar. Sinema, hedonistçe işlenmiş gerçekdışı bir hikâyenin bile bir duygusal yoğunluğu olduğunun izlerini gösterebilen bir belgeleme

yapar. Çünkü izleyicinin izlediği görüntüye karşı duyarlı hale gelmesi, kurgusal olan hikâyelerin kamera (medium) üzerinden izleyiciye anlatımı aracılığıyla gerçekleşir. Kurgusal karakterin gerçekdışı hikâyesi seyirciyi kendine sadece yaratılan atmosfer üzerinden bağlar ve bu atmosfer üzerinden özdeşlik kurar. Çünkü sokak ve hayatın izini taşıyan unsurlar seyirciye enforme edilmekte ve yaratılan suni gerçekliğin de aslında 'seyircinin hakikati' yani realite içinde olduğu gösterilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde aslında sinemanın izleyicisini bir seçim çelişkisi içerisinde bıraktığı açıkça ortadadır. Endüstri aynı olanın farklılaşması düsturu içerisinde farklı olanı da çoğaltarak seyirciye iletir. Endüstri ne kadar çok seçenek ve pazarlama algoritması yarattırsa seyirci tek bir seçenek üzerinde yoğunlaşmayacak farklıymış gibi görünenin getirdiği mutluluk ve hazzı kendini kaptıracaktır. Fakat yine aynı endüstri bu durumun zamanla bireyde yaratacağı anksiyete durumunun da farkındadır. Bu yaratılan anksiyete durumunun çözüm yollarını da fark ettirmeden bireye dayatır. Seçenek sayısının fazla olması ve bireyler üzerinde daimi bir anksiyete durumunun yaratılması satın alınabilirliği istatistiki olarak azaltırken, aynı zamanda mutlu ve haz duyarak satın alan birey formunu bozar. Bu da endüstrinin *fake need* yoluna başvurmasına sebep olur. Üzerine düşünülen ve asıl pazarlanmak istenilen ürünlerin var olan sahte ihtiyaçlar arasında fark edilebilirliği üzerine bir illüzyon yaratılır ve böylece birey algıda seçici olma durumundan sıyrılır (TED, 2012).

İlk sinemasal denemelerin olduğu dönemlerde sadece aktörün devinimi ve yarattığı performans süreci kayıt altına alınabilmekteydi. Yönetmen sinema teknikleri açısından birçok an ve sekansa müdahale edememekteydi. Fotoğrafın hareket kazanması, sinemanın bir sanat olarak benimsenmesine yetmemiştir. Çünkü o dönem seyircileri için teknik incelik açısından eksik olan bir film nitelik açısından vasattı. Sürecin bir süre böyle devam etmesi sinemanın sadece aktörün performansını/icrasını kayıt altına aldığı tiyatrodan başka bir alt mecrasının olmadığına dair açık bir kanıttır. Tiyatroyla sinemanın ilk dönemleri arasındaki tek fark ses unsurunun kullanılmamasıdır. Bu da yine tiyatronun başka bir dalı olan sözsüz, sadece eylemsel olan anlatım türü pantomim sanatının sinema çağının başlarında kendisine çok fazla yer açmasına yol açar. Dolayısıyla sinema bir oyuncu sanatı olarak anılmamak adına zamanla kendi anlatım dilini oluşturmak zorunda kalmıştır. David Wark Griffith tiyatrodan ayrılarak sinemanın kendi üretimi ve yapısının olmasını sağlayan teknik açıdan farklı stiller geliştirmiştir (Türkgülü, 2010 :12). Bilinçli bir şekilde yaratımın basit şekilde izleyiciye aktarımı yönetmenin kendine has bir perspektif yaratarak izleyici gözünden bakmasıyla başlar. "Yönetmenin görevi yalnız belirli bir nesnenin biçimini vermek değil, bu nesnenin uzayın şu ya da bu bölümüne göre durumunu da vermek olabilir" (Pudovkin, 1966 :163). Doğal olarak bu durum kameranın salt bir aracı (mediator) olmanın ötesinde anlamı (context) belirleyen bir araç haline dönüştüren sürecin başladığını gösterir. Bu da gerçeğin sunumunu değil, sunulmak istenen/yaratılan *alternatif* gerçeğin izleyiciye aktarılmasının zeminini hazırlamıştır.

Geçmiş ile gelecek arasındaki uzamsal yolculukların perdeye yansımaları ve aradaki boşlukların kesilip atılması senaryo ve film dili (sinematografi) çerçevesinde hedeflenen birincil anlatımın odağını arttırmıştır. Tiyatro da ise bu zamansal boşluk oluşturmalar ile atlamalar klasik teknikler aracılığıyla çözüme kavuşturulabilmiştir. Işık, müzik, dekor, kostüm değişiklikleri yahut perdeler arasında geçişler oluşturmak suretiyle seyircinin zaman-mekân algısı kırılabilir. Fakat tiyatro ilgili sahnenin genel bütünü içerisinde (makro anlamda) bu kırılmayı yapabilirken, sinema gösterdiği sahnenin en küçük planına kadar yani ilgili sahnenin parçalanmış en küçük anına kadar (mikro anlamda) bu kırılmayı gerçekleştirir. Tiyatro olabildiğince var olan realitenin içerisindeki olguları iletmeye çalışır. Örneğin; mutfakta geçen bir sahne izlenildiği zaman gerçekten mutfakta olabilecek nesnelere olduğu, mutfaka özel bir mizansenin kurulduğu ve devinen bir aktörün bu unsurlara göre performansını icra ettiği görülecektir. Fakat sinema sanatı her ne kadar stüdyo aşamasında gerçeğin kendisine sahipmiş gibi görünse de film metası son ürün haline yani bitmiş bir film haline geldiğinde gerçek olanın sadece görüntüsüne/imagına sahip olur. Biçimsel olarak kayıt altına alınan tek malzeme parça parça ayrılmış görüntülerden/imaglardan ibarettir. Bu görüntüleri kullanmak ve bu görüntü parçaları üzerinde çeşitli oynamalar yapmak yönetmenin inisiyatifine kalmıştır. Bu sebeple sinemada dilin ve tekniğin esasta görüntü parçaları temeline dayalı gelişimi sinemadaki zaman mekân algısının işleyişini tiyatrodan farklı bir üslupta sinema sanatına özgü bir hale getirmiştir.

Alıcı tarafından yaratılarak, yönetmenin isteğine boyun eğerek -ayrı ayrı selüoit parçalarının kesilmesi ve birleştirilmesinden sonra yeni bir filmsel zaman doğmaktadır. Bu, alıcının önünde meydana gelen olayın içinde geçtiği gerçek zaman değil, sadece algının hızıyla belirlenen, olgunun filmsel anlatımı için seçilmiş ayrı ayrı öğelerin sayı ve süresiyle sınırlanan yeni bir filmsel zamandır. (Pudovkin, 1966 :90)

Sinemanın sanatlaşma süreci “kurgu/montaj” kavramıyla beraber başlar. A noktasından B noktasına gitmekte olan bir tiyatro oyuncusunun sahne üzerindeki tüm süreci seyirci tarafından anbean izlenebilmektedir. Oyuncu için geçen süre, seyirci için de aynıdır. Lakin aynı olay perdeye belirlendiği şekilde yansımaz. Kurgu aradaki zamanın ve odak noktasının saptanmasını sağlar. Bu durum sinema ile tiyatro arasındaki zaman algısının birbirinden farklılaşarak ayrışmaya başladığını gösterir. Sinemada bir noktadan diğerine gitmek için sürecin tamamının gösterilmesi şart değildir. Sadece belirli görüntüler üzerinden daha kısa bir süre zarfında bir noktadan diğer noktaya geçiş bir temsil formu içerisinde izleyiciye gösterilebilir. Bu durum sinemadaki görüntünün zamansal açıdan anlattığı olgunun *gerçek zamanın dışında* izleyicinin algısının hızına göre şekillendirilebildiğini gösterir. Bu da sinemanın anlatı dilinin tiyatronun anlatı diliyle zamansal açıdan çelişen temsil sorunlarının ortaya çıkmasına neden olur. Bu temsil sorunları genellikle tiyatrodan sinemaya veya tam tersine sinemadan tiyatroya yapılacak uyarılama ve aktarmalarda ilgili temsil kodlarının birbirine dönüştürülmesi sırasında ortaya çıkar.

## SONUÇ

Sinema sanatı endüstri devriminden sonra sanatçıların ve insanların sanata olan bakış açılarının değişmesine zemin hazırlamıştır. Bu değişim bireyin sosyal konumuna yön vererek toplumsal bir kültür yaratımına -kitle kültürü- sebep olmuştur. Sanatta durağan olan ile zaman-uzam kavramlarının kolektif bilinç içerisinde algısal olarak yıkıma uğratılması sinema sanatının sunduğu imkânlar dâhilinde gerçekleşmiştir. Bu yaygınlık kazanan olgu, perspektif olarak stabil olan eser ile gündelik hayat gerçekliklerini salt imaj/görüntü üzerinden devinen bir pozisyona sokmuştur.

Sinema sanatı tüm bunların yanı sıra eğlence amaçlı bireyin boş zamanını değerlendirebileceği bir aktivite veya faaliyet dalı olarak ortaya çıkmış kendini toplum nezdinde bir gösteri unsuru şeklinde sunarak/dayatarak varlığını halen sürdürmektedir. Tiyatronun primitif doğasından edindiği deneyimleri yani tiyatronun metinsel yanı olan olay örgüsü ve bütünlüklü oyun yapısına dair dramaturjik unsurları ilgili sekanslar içerisinde tasarladığı palanlarla -diğer bir ifadeyle görüntüye dair sinematografik unsurları- birbiri içerisinde uzlaştırmıştır. Bu unsurlar ise filmin ara planlarına dâhil olan coğrafi sekanslar yahut kentnin ekonomik ve sosyal yapısını belli eden görüntü parçaları olarak kendilerini gösterir. Saptanan değerlendirme, sinema sanatını bulunduğu çağın kültürel, ekonomik ve siyasi yapısının araştırılmasına iten temel nedendir. Bu durum sinema sanatının kayıt aldığı görüntüler üzerinde yarattığı *belge oluşturma/belgeleme* faaliyetinin bir sonucudur. Medium tahakkümü ekseninde -özellikle de kamera- gelişen kitle iletişim araçları ve bu araçların sinema içindeki etki alanı, sinema sanatına kitleler üzerinde değişim dönüşüme uğratma, onları harekete geçirme diğer bir ifadeyle manipüle etme şansı vermiştir.

Sinema sanatında içerik genel itibariyle bir tüketim nesnesi olarak oluşturulmaktadır. Mikro bölümlenmeler ve görsel bombardımanlar aracılığıyla bireylere tüketilecek daha birçok şey olduğu vurgusu yapılır. Bu durum bireyleri psikolojik açıdan tüketim olgusu etrafında kiteselleştiren bir uzlaşım biçimi kurar. Bu uzlaşım hali sermayenin çıkarına dair bütün unsurların yaratıldığı çağın getirilerinin ne olup olmadığına, neyin tüketilip tüketilmeyeceğine karar veren sinoptik bir tahakküm gücüdür. Seyircinin nesneleşmesi durumu tam bu noktada gerçekleşmektedir. Kapitalist çıkarlara göre güdümlenen öznenin medium üzerindeki hâkimiyeti bir yandan bireyi edilgen bir hale sokarken öte yandan kendisinin salt bir nesne haline indirgenliğini unutturur. Bunu bireyi eksik özne konumuna iterek kendisini çaresiz bıraktırmak suretiyle gerçekleştirir. Sistem, çarenin yine kendisinde olduğu savının arkasında durarak kitleleri fasit bir kısır döngü içerisine hapseder. Toplumu kendi çıkarları

çerçevesinde dönüştürme hedefinde olan bu yapı, tüketim kültürü ekseninde sinema sanatını bir propaganda aracı olarak kullanmanın yanı sıra kitlesel bir sahte bellek yaratımı aracı olarak da kullanır. Tekrarlanabilirliği sağlanabilen ve geçmişin hayaletlerini günümüze taşıyabilen sinema sanatı ile tekrarı olmayan, anlar ve olaylar bağlamında meramını aktaran tiyatro sanatı özlerinde bir aracı, aktarıcı haline gelen medium (kamera) bağlamında birbirinden ayrılır. Kameranın kendi yarattığı görüntü dili anlamı icra üzerinden değil, sahip olduğu görüntüyü meta haline getirerek -icradan bağımsız bir şekilde- kendi anlamsal bütünlüğünü yaratır. Teatral disiplin ve çaba sinemadaki gibi standardize olmadığı gibi hata yapma olasılığı da yok denecek kadar azdır. Kamera arkası -birçok bakış açısı ve görüşe göre değişmekle birlikte- aslında bir nevi tiyatrodur. Lakin kuralların sinema sanatına göre evrimi, üslup ve tavır farklılıkları medium'un sahip olduğu gücün yanı sıra getirdiği rahatlık ve esneklik ekseninde gelişen bir tek tipleşme halini ön plana çıkarmaktadır. Bu tek tipleşme hali aslında görüntü üzerinden yaratılan bir standardizasyondur. Seyircinin tiyatro oyuncusunu duyması, idrak etmesi, karakter yerine düşünüp kendi kendine cevap üretme süresi ve tüm bu olayların sahne üzerinde çok kısa bir süre içerisinde gerçekleşecek olması tiyatro oyuncusunun sadece kendisini değil, aynı zamanda karakterini, partnerini ve seyircisini düşünmesi yani her şeye hâkim olması gerektiğini gösteren yüksek beceri ve uzmanlaşmaya dayalı bir durumdur. Sinema oyuncusunun seyircisi ile yahut mekâna ve atmosfere hâkim olmasıyla ilgili bir derdi bulunmamakla birlikte oyuncudan aşırı derecede kalifiye bir beceri ve hâkimiyet yetisi talep etmez. Hatta aksine oyuncunun tiyatrodan aşına olduğu temsil gücü ve becerisinden onu sürekli uzaklaştırır. Çünkü karakterin yaratacağı uzam ve aurayı medium bizzat kendisi yaratarak oyuncunun icra edimine haiz olan hâkimiyet alanını çoktan ele geçirmiştir. Bu nedenle medium/araç; oyuncunun hem atmosfer hem de söylem üzerindeki hâkimiyetini onun icra kabiliyetinden kopararak görüntüler üzerinden kendi anlamsal söylem alanını yaratma meziyetine kavuşmuştur.

Sinema ile tiyatro arasındaki ayrımlardan bir tanesi de sesle ilgili olandır, çoğu tiyatro oyuncusu tiyatrodaki temsil biçimine göre sesini ayarlayarak sinemanın doğal ve gündelik tavrına yönelik anlatı becerisini sergilemekte güçlük çekmektedir. Sesin tonu, vurgusu ve şiddeti tiyatro sanatında sahne üzerinde çıkması gereken en doğru ve yüksek haliyle çıkmazsa oyuncunun inandırıcı olamama sorunu ortaya çıkar. Fakat oyuncunun tiyatro sahnesi üzerindeki canlı icra sırasındaki ses kullanımı temsil biçiminin farklılaşmasından ötürü kamera karşısında oldukça doğal ve gündelik konuşma ritmine yakın olacak şekilde kullanılmaktadır. Bu nedenle sinema sanatında seyircinin kendisine yakın hissettiği gerçeklikle manipüle olma ve harekete geçme ihtimalindeki inandırıcılık düzeyi en üst seviyededir. Çünkü sinemanın sahip olduğu teknik imkânlar seyircinin izlediği görüntü üzerinde özdeşleşme ve kendini kaptırma halini -tiyatro sahnesindeki temsile nazaran- had safhaya çıkartır. Bu bağlamda değerlendirilecek olursa tiyatronun metin üzerinden kurduğu edebi tavrın çağının gerçekliği ile sentez oluşturabilecek imkân ve olanaklara sahip olduğu söylenebilir. Fakat sinema görüntü üzerinden kurduğu hâkimiyetten ötürü yazılı olan metni (senaryoyu) ıskartaya çıkartır. Görüntünün imgesel olarak seyircinin zihninde yarattığı gerçeküstü hal ve durumlar metnin bağlamının çok ötesindedir. Sinemanın görüntü üzerinde izleyici ile kurduğu iletişim metinsel olana nazaran daha doğrudan ve hızlıdır. Bu da sinemanın tamamen gerçeküstü ve ulaşılmaz bir yapıyı salt görüntü üzerinden kurarak izleyicinin tahayyülünde illüzyon yaratabilecek güçte olduğunu gösterir.

Bu saptanan belirgin farklar seyircinin izlediği üzerinde neyi, nasıl algıladığı problemini ortaya çıkartır. Tiyatro seyircisi genellikle metaforik ve simgesel izlekleri okur, analiz eder. Çünkü seyircinin tiyatrodaki sinemadaki gibi çekim ölçeklerine maruz kalmaması, yaklaşık 10 saniyede bir plan değişikliklerinin olmaması, tiyatro seyircisini izlediği üzerinde etkin bir düşünsel faaliyette bulunmasını kolaylaştırır. Karakterin yolculuğu ve mesajından çok olay örgüsü ile tematik unsurların yarattığı metaforik ve simgesel izleklerin peşine düşen tiyatro seyircisi *kathartik* etkiye kendi *düşünsel güdümü* çerçevesinde ulaşmaya çalışır. Fakat sinemada görüntü selinin yarattığı bombardıman izleyicinin perdede izlediği üzerinde daha doğrudan bir şekilde katılmasına yol açar. İzleyici kendini sunulan atmosfere daha kolay adapte eder. Bu durum, sinema seyircisinin izlediği görüntü karşısında tiyatroya nazaran oldukça edilgen bir biçimde konumlandırıldığını gösterir. Çünkü tiyatro, metnin konusunu ve özünü salt temsil üzerine yığarak hikâyeyi metalaştıran ya da *'public relations'*

kavramını yaratan bir duruma girmemeye çalışır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde sinemada film izleyen bir seyirci, dramatik çatışmayı oluşturan sinematografik dilin anlamsal katmanları ile sebep-sonuçlarından ziyade görüntü üzerinden kendisine sunulan, dayatılan, pazarlanmak istenen anlamla karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla sinemanın bu tavrı karşısında etkin bir düşünsel tavır takınarak uyanık kalmak isteyen seyirci kendisine “*şu an bana ne satılıyor/ne pazarlanıyor?*” sorusunu yöneltmek zorundadır.

#### **KAYNAKÇA**

Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. İletişim Yayınları.

Adorno, T. W. (2020). *Kültür Endüstrisi*. İletişim Yayınları.

Bazin, A. (2011). *Sinema Nedir?*. Doruk Yayınları.

Erdoğan, N. (1996). *Toplum ve Bilim*. Birikim Yayınları.

Gedik, Y. (2020). Gerilla Pazarlama: Araçları, Avantajları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Çerçeve. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (2), 68-86. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/cagsbd/issue/58680/800671>

Güçhan, G. (1993). *Sinema-Toplum İlişkileri*. Kurgu Dergisi, 51-71.

Hayward, S. (2012). *Sinemanın Temel Kavramları*. Es Yayınları.

Horkheimer , M., & Adorno , T. W. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Kabalcı Yayıncılık.

Horkheimer, M. (1998). *Akıl Tutulması*. Metis Yayınları.

İzmir, M. (2012). *Öznenin Diyalektiği*. İmge Kitabevi.

Kıyan, Z. (2015). Eski(meyen) Bir Tartışma: “İzleyici Metası” . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 231-255.

Mencütekin, M. (2014). *Lacan ve Sinema Sanatı*. Arı Sanat Yayınevi.

Nietzsche, F. (2015). *Tarihin Yaşam İçin Yararı ve Yararsızlığı Üzerine*. İş Bankası Kültür Yayınları.

Öz, P. T. (2012). Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü Ve Seyircinin Değişen Konumu. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2 (2), 65-73. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/tojdac/issue/13009/156743>

Pudovkin, V. (1966). *Sinemanın Temel İlkeleri*. Bilgi Yayınevi.

Radyo-Medya Arkeolojisi. (2022, Kasım 6). *RADYO | Medya Arkeolojisi - Okan Bayülgen & Yalın Alpay | B5 [Video]*. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=KhoQk-WwL3U>

Serdaroğlu, F. (2016). Sinema Neden Sanattır? Sinemayı Sanat Olarak Ele Alan Bir Araştırma Ne Tür Bir Yaklaşım Benimsemelidir?. *Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Hakemli Dergisi, Kurgu*, 24 (2), 113-125. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/kurgu/issue/59643/859557>

Sontag, S. (1982). *Tiyatro ve Sinema*. Yazko Yayınları.



Stace, W. (1976). Hegel Üstüne. Birikim Yayınları.

Kocabay Ş. N. (2020). İletişimin Ekonomi Politikğine Dallas W. Smythe'ın Perspektifinden Bakmak. İnsan ve İnsan, 7 (26), 25-39. DOI: 10.29224/insanveinsan.788107

TED. (2012, 2 29). Barry Schwartz Seçme Çelişkisi Üzerine (TED Türkçe Altyazılı). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8AOwn-zqe3o>

Timuçin, A. (2004). Felsefe Sözlüğü. Bulut Yayınları.

Tomak, A., Seylan, A., Yazar, T. ve Turkaya, A. (2015). Tüketim Çağında Özne-Nesne Diyalektiği ve Değişen Anlam. Medeniyet Sanat Dergisi, 1 (2), 65-74. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/medeniyetsanat/issue/16276/170727>

Türkgülü, İ. (2010). 2000'li Yılların Hollywood Sinemasında Düşman Kavramı (Tez No. 277763) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].

Yetişkin, E. (2010). Güncel Politik Sinemayı Yeniden Düşünmek. Akademik İncelemeler Dergisi, 95-115.

Yüceer, Y. E. (2018). Sinema ve Toplumsal Etkileşim Bağlamında Erving Goffman ve Dramaturji (Tez No. 511339) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].

## PROJECTION OF SELF-REPRESENTATION IN ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF GOFFMAN'S THEORY OF SELF- PRESENTATION: AN ADVERTISING ANALYSIS

Özlem IŞIK

Erciyes University, Türkiye

ozlemgulluoglu@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1455-3154>

Havar CİN

Şırnak University, Türkiye

havarcin@sirnak.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2234-7297>

<i>Atıf</i>	Işık, Ö. & Cin, H. (2023). Projection of Self-Representation in Advertisements in The Context of Goffman's Theory of Self-Presentation: An Advertising Analysis. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 453-471.
-------------	---

### ABSTRACT

This study focuses on how many elements, the self and self-presentation phenomena of advertisements, which play a role in the production of value, work in the production processes and how these phenomena produce themselves. With this aim in mind, both communication studies in the Turkish market and the advertisement film of a product, which is one of the global car brands that are sold, on the Youtube has been determined as the sample of the study. In this context, the selected advertisement sample will first be analyzed with the semiotic analysis method of Roland Barthes. Afterwards, the data obtained, on the axis of the projection of the phenomenon of self and self-presentation in advertisements, in other words, the way it is coded in messages, the way it is expressed in discourses, the way it is shown in signifiers, performance, teams, regions and regional behaviors, which are components of Goffman's theory of self-presentation, out-of-character communication will be analyzed in the context of impression control themes.

*Keywords: Self, Self-Representation, Advertising, Goffman Theory of Self-Presentation.*

## GOFFMAN'IN BENLİK SUNUMU KURAMI BAĞLAMINDA REKLAMLARDA BENLİK SUNUMUNUN İZDÜŞÜMÜ: BİR REKLAM İNCELEMESİ

### ÖZ

Bu çalışma, birçok unsurun, değer üretiminde rol oynayan reklamların benlik ve benlik sunumu olgularını, üretim süreçlerinde nasıl işlediğine ve bu olguların kendilerini nasıl ürettiğine odaklanmaktadır. Bu amaçtan hareketle, Türkiye pazarında hem iletişim çalışmaları hem de satışı yapılan küresel araba markalarından olan bir ürünün YouTube'da yayınlanan reklam filmi çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, seçilen reklam örnekleme öncelikle Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilecektir. Ardından elde edilen veriler, benlik olgusunun ve benlik sunumunun reklamlardaki izdüşümü, diğer bir ifadeyle, mesajlarda kodlanma biçimi, söylemlerde ifade şekli, gösterenlerde gösterilme yöntemi ekseninde, Goffman'ın benlik sunumu

kuramının bileşenlerinden olan performans, takımlar, bölgeler ve bölgesel davranışlar, karakter dışı iletişim ve izlenim denetimi temaları bağlamında analiz edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Benlik, Benlik Sunumu, Reklam, Goffman Benlik Sunumu Kuramı.

## INTRODUCTION

Advertisements play an important intermediary role in delivering products/services to target audiences and making them preferable. In order to successfully perform this intermediary role and to ensure the highest level of preference for the product/service produced, the relevant product/service can be presented in any form. At this point, one of these formats is to embellish the product/service with emotions, to attribute human-specific features to the product/service, to impersonate the product/service, thus to create a human-specific identity in the product/service, in the clearest words, to personify the product/service. The concepts of self and self-presentation are also used in advertisements to promote products/services and to increase their preferability.

With the way the messages are coded, they can use the products/services as symbols that point to the position of the consumer in the social class and produce (determine) this position, as well as evaluate the products/services themselves as subjects and personify them by loading the abstract values (identity, self, etc.) that should be in a subject. At this point, the product/service becomes an "individual" with its identity and self. In other words, it replaces the real individual. Thus, the passive individual attains a real identity and self by having the product/service woven into the ideal self presented. With the personalized product/service, the consumer (individual) is called to make a choice in favor of him/her (product/service), so it is suggested to have that self.

In the literature section of this study, which was written in order to make a comprehensive assessment of the projection of self-presentation in advertisements, all aspects of self, self-presentation and Goffman's self-presentation theory, which constitute the conceptual framework, were tried to be discussed. In the methodology section, which constitutes the second main axis of the study, the commercial film chosen as a sample for the purpose of the study was analyzed with the semiotic analysis method of Roland Barthes, and the results of the analysis were analyzed with performance, teams, regions and regional behaviors, out-of-character communication and analyzed in the context of impression control themes.

### Conceptual Framework: Concepts of Self and Self-Representation

Self-presentation in social psychology is expressed as the process of evaluating how the individual is perceived in the eyes of others. Self-presentation can go beyond "acting like" and include unreal information about the individual himself/herself. Having a dynamic structure, the self is constantly changing. There are different variables of self and self presentation is only one of them (Kıran, 2021).

Self can be defined in the simplest and purest form as the state of knowing oneself, the sum of judgments about oneself (Benzer & Çolak Ünal, 2021). Since these judgments can be formed as a result of comparisons with others, they are not only individual but also a social concept. In another approach, it is stated that the self is shaped by the reactions of others to this behavior as much as by the sincere behaviors. Since adopting a choice or behavior also means rejecting different preferences and behaviors, the concept of self is also intertwined with concepts such as personal identity, social identity and the other (Özdemir, 2010).

While there is a process of establishing a balance between the individual's goals of himself/herself and the impressions of the audience about his self in self-presentation, it allows the audience to control their own goals and the context they are in by constantly evaluating them (Ünlü et al., 2020). This means that the individual must act by constantly considering external factors while forming and presenting his/her self.

### **Goffman's Theory of Self Presentation**

Goffman (2018), explained the concepts related to the theory of self-presentation under 6 titles as Performances, Teams, Regions and Regional Behaviors, Discrete Roles, Out-of-Character Communication, and the Art of Impression Control in his book, *The Presentation of Self in Daily Life*. The themes in question are outlined below:

**Performances:** The situation that Goffman calls performance is the behaviors that individuals have done and exhibited. This situation means the effort individuals make for the image or photograph they want to create in their minds when they perform, which creates strong convictions that the individual is doing these performances for others.

**Teams:** Individuals who play a role for the performance to be displayed in front of the audience and are included in this performance form the teams. Teams can be an effective factor in the success of performances. Successful performances are often those that take place as a team. Team performances take place in front of the stage, in other words, in front of the masses.

**Regions and Regional Behaviors:** According to Goffman, region(s) are places that are to some extent surrounded by barriers against the perceptions of individuals, and he defines the places where performances are exhibited as showcase areas.

**Discrete Roles:** According to Goffman, discrete roles; Players, spectators and outsiders are individuals who access information and/or areas secretly by interfering with viewers and players outside their roles. The author also plays these distinctive roles; classified as spotter, informant, decoy, professional customer and intermediary.

**Out-of-character Communication:** Out-of-character communication; It is the situation where the actors stay out of the show they want to exhibit while performing their performances, in other words, they are themselves instead of the personalities they put forward. According to this definition, out-of-character communication is the interaction of individuals in situations where they can be themselves.

**The Art of Impression Control:** According to Goffman, the art of impression control; It is a protective, defensive initiative that prevents the disruption of the performance of individuals. In the art of impression control, actors develop various defense mechanisms to save their performance.

According to Goffman (2018:15), when people meet someone they don't know before, they either start to learn about that person or evaluate that person using the information they have. Individuals who are aware of this also want to be the creator of the opinion that the other person will form based on the information they will acquire about them. In a nutshell, they want to form their own opinion about the other person. They do this by presenting their selves. They form that self they present with the identity they have acquired as a result of what they have gathered from environmental elements.

At this point, there are many factors that play a role in the creation of the self. The individual benefits from many elements (commodities, emotions, thoughts, etc.) while forming his/her self, and many things act as a tool in the formation of this self. One of these tools is advertisements. Advertisements are an important element that plays a role in shaping this self presented indirectly. By deciphering the message encoded through advertisements, the individual acts in line with the deciphered message and completes the self that he/she wants to create by making what is included in that advertisement message and proceeds to the presentation stage. Thus, the concept of self in advertisements is an important research topic.

### **Use of Self-Feature in Advertisements**

The intangible values, in other words, the symbolic meanings of the commodities, products and services, that shape the attitudes and behaviors of individuals, also affect their role performances and identities, thus their images, which are a part of their identities. It is advertisements that create these symbolic meanings and create such an effect, that is, commodities that are not tools that provide tangible value and benefit, and that make them a part of the individual's identity and the basic building block of their self. Advertisements aim to build a self in individuals by emphasizing the intangible values of commodities through meaning-laden signs and symbols. Thus, they offer people the values that will bring them into existence through commodities. As advertiser Leo Burnett says, "Tell people not how well you perform your products, but how well your products perform them." sentence clearly reveals this quality of the advertisement (Odabaşı, 2019). The self is implicitly constructed in the context of completely intangible values (reputable/privileged/private etc.), but the constructed self is presented through tangible values, namely the ownership of commodities. This perspective shows how the ideal self is constructed and presented in advertisements.

An individual's performances in front of the stage bear traces of the people or things he/she imitates. Advertisements are a mechanism that produces both the emulated elements and the individuals who emulate these elements. Individuals believe that they can easily transform into the person/persons or things they emulate with the effect of advertisements. Beyond seeing this transformation as a choice, they see it as a need, a necessity, in other words, a way of completing their identity and reaching their ideal self. In this respect, advertising becomes an element that produces, changes or completes selves. (Bauman & Raud, 2018). Because the advertisement isn't a meta promotion, but rather a guide that creates the ideal self through the meta, and shows the way and method of how to have this ideal self and how to present it.

According to the social comparison theory of social psychologist Festinger (1954), individuals compare themselves with other individuals and make a self-evaluation as a result of this comparison. They can make this comparison with the individuals around them, as well as with the artificial identities they see in the advertisements. Advertisements produce and present these identities in a desirable format. Through these identities, they present the ideal self, the privileges of the self's performance, and the ideal life. Individuals may feel incomplete when they compare themselves and their lives with the ideal self and ideal life presented. In this case, they try to reach the ideal self presented in the way and way expressed in the advertisement in order to make up for the deficiency and reach the desired identity. In this way, it is through having the commodity that the ideal self is characterized. When he/she does this, he/she has reached the presented identity (Korkmaz, 2018). In this respect, advertisements carry the mission of creating the ideal self, the desired life and perfect identities, explaining what they are and how to have them, and providing the opportunity to have them - bringing them to the ideal self. Therefore, designed and carefully prepared performances are one of the basic elements of the self that is desired to be reflected. Advertising is an important component in the construction of this reality. Advertising creates the ideal identity that predicts the ideal life and presents it to the individual as the most perfect identity they can absorb. The individual, on the other hand, creates the 'I', the 'Identity of myself' by internalizing the perfect identity produced; then he/she exhibits this me in the showcase. Advertising can thus be a self-creation machine that creates the ideal self, assimilates it to the individual, and enables it to present itself as its reality.

While the individual performs his/her real performance unconsciously, this performance, which is a part of the self and pays attention to the fake performance, focuses on directing and deceiving the audience (Goffman, 2018). Advertising is an auxiliary element that enables individuals to realize these performances by presenting their carefully prepared ideal selves to individuals. Advertisements are made with the advertisement content they prepare by considering the psychology, social psychology and many similar elements of the individuals they want to direct these ideal selves and sell the ideal selves they have created. At this point, since the purpose of the performances defined by Goffman (2018), is based on gaining the admiration and attention of others, it is stated that individuals exhibit

behaviors and take actions considering it. Based on Goffman's views, it can be deduced that the main purpose of individuals' behaviors and attitudes is to gain the appreciation of those in the external environment.

In the other part of the study, the findings related to the semiotic analysis of how the advertisement content, determined within the framework of purposeful sampling, is coded through advertisement contents in order to adopt the ideal self to individuals will be included.

## **Methodology**

### **Purpose of Study**

The aim of the study is to examine how messages about self, self-presentation and ideal self are coded/presented in commercials in the context of the chosen advertisement, thus revealing the relationship between advertisement and self-presentation.

### **Sample of the Study**

Purposive sampling method was used in the study. In this direction, because it has strong brand awareness and is preferred by large audiences in Turkey (as it will provide clearer and more generalizable data with high accuracy in terms of how the self is coded to large audiences), the advertisement film of the Renault brand has been determined as the sample of the study. Another reason for choosing the expressed brand as a sample is that the content of the commercial film contains more messages that can be evaluated within the framework of self-presentation.

### **Method of Study**

In the study, firstly, the content of the car commercial film will be analyzed by semiotic analysis method. The data obtained from this analysis will then be evaluated in the context of Goffman's self-presentation theory. Semiotic analysis will be done within the framework of Roland Barthes' semiotic analysis method. There are two planes in Roland Barthes' semiotic analysis method: The first plane gives the literal meaning, the second plane gives the connotation and myth. According to Barthes, primary plane denotation; The second plane, which includes the first string, forms the connotation plane. Thus, connotation emerges when the primary system becomes the signifier of the secondary system (Barthes, 1979).

### **Research questions**

The following research questions were developed within the scope of the research.

- How is self-presentation handled in ad texts?
- What kind of self is presented in the context of “lifestyle”?
- What is presented as the ideal self?
- Which discourses are highlighted on the basis of the self-concept?

## **Renault Megane “Your attitude, your lifestyle.”- Semiotic Analysis of the Commercial Film**

### **Findings**

The 20 frames taken from the commercial for which the semiotic analysis was made and the semiotic analysis table are presented below. <https://www.youtube.com/watch?v=PMOII5WGLjY>



**Figure 1.** *The magazine with the CEO of the year written on the cover and read*  
**Kaynak:** Renault (2022).



**Figure 2.** *Digital car key without key view*  
**Kaynak:** Renault (2022).



**Figure 3.** *Modern house*  
**Kaynak:** Renault (2022).





**Figure 4.** *Briefcase*

**Kaynak:** Renault (2022).



**Figure 5.** *Heat sensitive tailgate*

**Kaynak:** Renault (2022).



**Figure 6.1.** *Start-stop drop and commands on the digital display*

**Kaynak:** Renault (2022).



**Figure 6.2.** *Commands on the digital screen*

**Kaynak:** Renault (2022).



**Figure 7.** *Plaza and skyscrapers (Outdoor)*

**Kaynak:** Renault (2022).



**Figure 8.** *Male/female employees in suits/formal wear*

**Kaynak:** Renault (2022).



**Figure 9.** *Security guard in uniform*

**Kaynak:** Renault (2022).



**Figure 10.** *Office building with floor-to-ceiling glass*

**Kaynak:** Renault (2022).



**Figure 11.** *Two young women wearing the same color and type of clothing at the Consultation*

**Kaynak:** Renault (2022).



**Figure 12.** *Pressing the 30th floor button in the elevator*

**Kaynak:** Renault (2022).



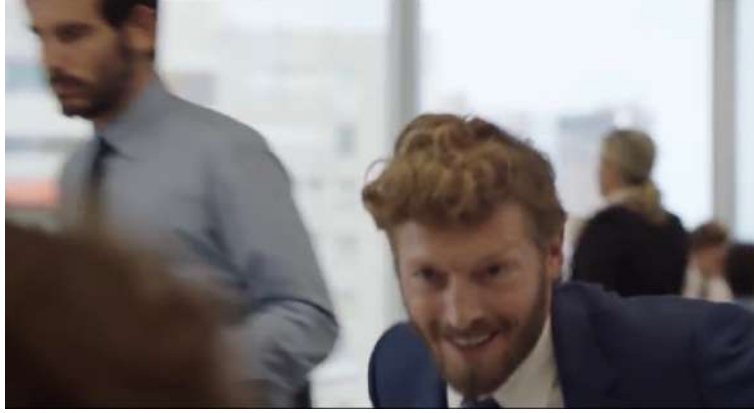
**Figure 13.** *Door with CEO written on it*

**Kaynak:** Renault (2022).



**Figure 14-15.** *Meeting the old man at the door with the inscription CEO, saying  
Good Morning*

**Kaynak:** Renault (2022).



**Figure 16.** *Saying "Good morning" to the other employee with whom they share the  
same table*

**Kaynak:** Renault (2022).



**Figure 17.** *Office environment where everyone Works*

**Kaynak:** Renault (2022).



**Figure 18.** *Vehicle in motion on the road*

**Kaynak:** Renault (2022).





**Figure 19.** *Vehicle in motion on the road*

**Kaynak:** Renault (2022).



**Figure 20.** *Brand logo*

**Kaynak:** Renault (2022).

**Table 1.** Renault Megane “Your attitude, your lifestyle.”- Semiotic Analysis Chart of the Commercial Film

INDICATOR	SHOWING /LITERAL MEANING	SHOWN/SIDE MEANING
Object (Picture 1)	The magazine with the CEO of the year written on the cover and read	It is meant to be in business life and having high-level positions.
Object (Picture 2)	Digital car key without key view	The identification of technology and modern objects with high positions
Object (Picture 3)	High-walled, angular, symmetrical, gray-painted, well landscaped house with a large garden with a pool surrounded by trees, with seating areas in green areas	Being in senior positions means that they have/should have similarly superior living spaces. It symbolizes material power.

Object (Picture 4)	Briefcase	It is given the meaning of a human profile who does serious and important work.
Human (Picture 5)	Reaching his feet under the trunk and opening the trunk	Advanced technology that provides comfort means getting to work quickly with very little effort and having the power to obtain the device that carries this technology.
Object (Picture 6)	Start-stop drop and commands on the digital display	The power to do everything desired in a short time comfortably on a single platform and the added power of using that power
Object (Picture 7)	Plaza ve gökdelenler (Dış Mekan)	Competition, ambition, promotion, being strong. Bourgeois living space, sterile and privileged modern life
Humans (Picture 8)	Male/female employees in suits/formal wear	Corporate structure, top class employees, masculine business life, important jobs
Human (Picture 9)	Uniformed security guard	Hierarchical business life, lower classes, socio-economic level,
Object (Picture 10)	Office building with floor-to-ceiling glass	Modern and ostentatious business environment, workplace of the elite, upper class workers, bourgeois production centers
Humans (Picture 11)	Two young women wearing the same color and type of clothing at the consultation	Socio-economic level differences, serving class, lower class workers
Object (Picture 12)	Pressing the 30th floor button in the elevator	It is created the meaning that those in high positions, those who belong to the upper class, are at the highest levels in every sense, under all circumstances and everywhere.
Object (Picture 13)	Door with CEO written on it	The perception that one can feel and be made to feel like a CEO with attitudes and preferences, even if one is not a CEO.
Humans (Picture 14)	Old man walking out of door with CEO written on it and young man meeting him	Despite the perception that the CEO may be a relatively old person in the official sense and in terms of experience, the perception that a young person can destroy these general judgments with their attitudes and feel like a CEO.
Linguistic (Picture 15)	Calling the old man "boss" who came out of the door with the word "CEO"	To have the self-confidence and privilege that can come to work after the boss, and the discourse and attitude that reflects these
Linguistic (Picture 16)	Saying "Good morning" to the other employee at the same table	For those in the office, it means that the good morning phase is far ahead of time, but the day has just begun for him/her.
Object (Picture 17)	An office environment where	A working environment where the work



17)	everyone works	has already started and everyone is in an equal position from the design of the working environment.
Object (Picture 18)	Vehicle in motion on the road	Dynamic, fast and variable situations,
Linguistic (Picture 19)	Vocalization of the slogan "Your attitude, your lifestyle"	The message is given that you can exhibit the lifestyle you want with your attitudes, and that the way to do it well is the tool pointed out with the linguistic message.
Object (Picture 20)	The brand's logo	The source of his/her attitude and lifestyle is given here.

When we analyze the visual texts in the advertisement frames and the semiotic analysis table, it is understood that the message is aimed at the upper class from the very first scene of the advertisement. So much so that when the expression "CEO OF THE YEAR" (Picture 1) on the cover of the business magazine "Top Management Magazine", which appears in the opening scene of the commercial, is analyzed linguistically, the concept of "CEO" here refers to a hierarchy, classification, segmentation. In the next scene, the character's taking the key with a stylish design that does not look like a classic key (Picture 2) is not independent of the previous "CEO" emphasis, it complements it. With that scene, the message that the key of the vehicle, which shows the class of the "CEO", will be like this, is imposed on the key of the car before the car enters the image. In the scene where the character appears with a briefcase in his hand (Picture 4), the image of a house with a large modern look with angular, symmetrical walls, a good landscape, a pool, a large garden with sitting groups, surrounded by trees, surrounded by high walls (Picture 3) It is a symbol of power, material power and hierarchical power. Opening the trunk of your vehicle with a small foot movement (Picture 5), starting the vehicle with a practical digital command instead of a key, scenes showing the mode options on the digital screen of the vehicle (Picture 6); It emphasizes the technology used / can be used by those subject to the specified upper class. The message is given that the indicator (device) that is subject to the relevant class will show that they are subject to that class and that they can display the class to which they are subject. The character's choosing the comfort option among the mode options also includes an emphasis on class. It is stated with this emphasis that being subject to the upper class is to have good comfort, and everything offers them a good comfort zone.

In the scene where the character is shown arriving at the workplace (Picture 7-8-10-11), throwing the car key to the security guard in front of the workplace (Picture 9) from afar, without communicating or saying anything, and heading straight for the door, this coincides with the high-class message throughout the advertisement. In other words, if you are subject to the upper class, it indicates that those subject to the lower classes behave as if they have responsibilities to you even if they do not have duties and act accordingly. (the person to whom the key is thrown is not the valet, but the security guard) In the scene where the character gets on the elevator and presses the button for the 30th floor, which is the top floor (Picture 12), and the images showing that he is descending on that floor alone, the message is given that only a certain number of people can access the upper classes. The scene where the character says "Boss" while walking through the corridor to the old man who comes out of the door on which the CEO is written (Picture 13) is displayed (Picture 15); With both visual and linguistic messages, it means that even if you are not the CEO, you can be in a position like the CEO with your attitude. It is emphasized that it is the car you own that provides this position. The car here represents a step towards the upper class.

Cultural object affiliations such as body, clothes, speaking style, behavior patterns, attitudes, leisure time, food and beverage preferences, home, automobile and holiday choices (Pictures 17-18) are indicators of an individual's lifestyle (Ayvaz & Livberber, 2019). It is the manifestation of the way of

life. With the slogan 'Your attitude, your lifestyle' (Picture 19), the brand promises a lifestyle to the consumer through the product it offers. The attitude of the consumer is expressed as an indicator of his/her lifestyle. It is stated that the element that will form the basis of this attitude is the commodity(s) owned by the consumer. The car advertised here becomes the source of this attitude, the reason for the attitude, and the symbol of the lifestyle created by that attitude. Therefore, here the reason for the existence of the car is taken out of context and based on another element. It is a spiritual need rather than a material need. In summary, the car is positioned here as part of the character's identity. It gives the message that owning a car will indirectly enable the character to have a status that they cannot have under normal conditions. The car becomes a definition of class in the social order. In other words, it is a device that determines and displays the hierarchy.

The words in the foreign song played in the background throughout the commercial also contain messages parallel to the message the advertisement wants to convey and the perception it wants to create. "Ooo come with me now, Come with me now, Walk, come with me now, I'm gonna take you down, Walk, come with me now, I'm gonna show you how". When the words in the song and the role of the main character are compared, the following phenomenon emerges. The car gives the main character the message "come with me, walk with me and I'm gonna show you how to do it". The expression I'm gonna show you how to do it expresses how to go to a higher class, how to show that you belong to that class, how to be equal/seen with those who are in positions that they don't/won't have under normal circumstances. The manifestation of this inference is in the commercial; It is also understood that the main character greets the senior official who comes out of the door with the word "CEO" as if he were in the same position with him (Picture 16). In summary, the car is personified with those superior qualities shown in the advertisement and shows the way how to treat the main character, who is a real person, as if he has that personality that he does not have.

#### **Renault Megane "Your attitude, your lifestyle."- Evaluation of the commercial film within the framework of Goffman's Self-Presentation Theory**

In this title, in line with the results obtained from the semiotic analysis of the Renault Megane "Your attitude, your lifestyle" commercial, the analysis of the commercial in the context of Goffman's self-presentation theory will be included.

**Performance and Showcase:** The actor in the commercial, throwing his/her car key to the security guard from a distance, walking between the glances of the women working in the information section at the entrance of the building and working in low positions, and calling out to the manager who came out of the door with the CEO written without hesitation, coincide with the concepts of performance and showcase. Therefore, the relevant scenes can be given as examples of these concepts because in these scenes, it is seen that there are actions that exactly overlap with Goffman's definition of "*all the activities and activities that individuals exhibit in front of observant audiences and have an impact on their audience.*" In these scenes, the character exhibits the behaviors of belonging to the upper class, which he does not actually have, but thinks he has acquired through the vehicle he owns. In other words, it presents a performance that is outside of its true identity.

**Teams:** Goffman argues that if individuals act in cooperation while performing, a joint performance can be a question; means that this situation will be defined as a team. Based on this definition, the scene of throwing the car key to the security guard in front of the workplace entrance door can be an example for the teams. Because it is shown that the main character of the advertisement is subject to the upper class in socioeconomic terms, through the security guard and the way the key is thrown at him/her. The security guard played an important role in the performance here. In other words, it became a tool for the main character to display the ideal identity he/she created for himself/herself and to present the self he/she produced. When considered in the context of the concept of teams, the security guard is both a subject and an object. With his/her subject position, he/she took part in the presentation of the performance as a teammate. Because it helped to exhibit the identity created by means of other vehicles (car). Object location, on the other hand, consists of being a tool rather than an

intermediary. As it is clearly expressed in the commercial, the message that he is subject to the upper class in socioeconomic terms was given over the security guard, especially through the attitude towards him/her.

**Regions and Regional Behaviors:** Goffman defines social life as a theatre, and the individuals in that life as actors who take on different roles and perform them. Individuals can perform different roles in different parts of this scene. In other words, they can behave differently depending on the location and situation. This is conceptualized as regions and behaviors according to these regions. Both the scene of throwing the car key to the security guard in front of the entrance door of the workplace and the scene in which the behavior exhibited when the manager is encountered at the door with the word CEO can be exemplary for this concept. Because the main character is able to exhibit a behavior that he/she wouldn't normally exhibit under normal conditions with the behavior of throwing the key, with the right and freedom he/she has given himself/herself from the superiority of belonging to the upper class, which he thinks he/she has achieved through the commodity (car) he/she owns. Therefore, one of the situations in which an individual can express that he belongs to the upper class is to exhibit behaviors towards the class he wishes to belong to when he encounters individuals belonging to the lower classes. It is the need to show him that the manager is subordinate to the class to which he belongs, for the same reason (having a commodity makes him feel that he is subject to the upper class) in the behavior he exhibits in the scene he meets with the manager.

**Exceptional Roles:** Goffman Exceptional Roles; defines actors, spectators and outsiders as individuals who access information and/or areas secretly by interfering with the audience and players outside their roles. These distinctive roles are; classified as spotter, informant, bait, professional customer and intermediary. There is no role in the commercial that contradicts the main presentation purpose.

**Out-of-Character Communication:** Goffman defines out-of-character communication as the situation in which the actors are themselves instead of the personalities they put forward, in other words, they are excluded from the show they want to display while performing their performances. According to this definition, it can be concluded that out-of-character communication is the interaction of individuals in situations where they can be themselves. The commercial film as a whole, with all its scenes, presents a situation in the opposite direction of non-character communication. Because the main character takes on an identity that he is not completely in the commercial. It carries an identity produced outside of its own identity. That this identity is the presentation of the artificial, manufactured character is kind of confirmed by the words expressed in the music played in the background throughout the commercial (Ooo come with me now, Come with me now, Walk, come with me now, I'm gonna take you down, Walk, come with me now, I'm gonna show you how). Therefore, in the advertisement, the character becomes the individual, and the non-character communication becomes the car on which the identity is drawn.

**The Art of Impression Control:** Goffman defined the art of impression control as a protective, defensive attempt to prevent the disruption of individuals' performances. The commercial film as a whole can serve as an example of the art of impression control. Because in the advertisement, the message is given that the profile drawn over the main character can only be accessed if the commodity (car) that is the reason for the advertisement is owned. Therefore, the individual can make it sustainable to experience the feeling of belonging to the upper class he/she wants to be subject to and to exhibit this feeling only if he/she owns that commodity (car). This shows that that commodity (car) is a protective shield, a defense mechanism to prevent the performance of appearing belonging to the upper class. The fact that the commodity (car) is the protective factor that prevents the performance from disrupting is also evident in the words expressed in the music played in the background throughout the advertisement.

In the art of impression control, actors develop various defense mechanisms to save their performance. In this commercial, it is shown as if it is possible to be subordinate to the upper class, in other words, to impersonate a manufactured identity, to perform with that identity, to act, by owning a vehicle; It is also stated that the failure of that performance is also done by doing what that commodity (car) requires. In summary, advertising emphasizes that the commodity (vehicle) is a protective mechanism in order to sustain the performance based on the identity produced.

A person doesn't have unlimited power and ability to manage the impression he/she will leave on others. In some situations and times, he/she can make an effort to express himself/herself with pre-designed arguments in order to create the impression he/she wants. At this point, he/she needs tools that will play a mediating role in creating the impression he/she wants to create. He/she tends to choose these tools from among the tools that will reflect the profile he/she wants to display. Advertisements can be tools with content that comes into play at this stage and supports individuals in creating impressions in the desired direction. The commercial film, which constitutes the sample of the study, also gives the message(s) that set an example for this evaluation. By presenting a characterized lifestyle and the ideal profile in that life through a character, the commercial embodies in the advertisement how the impression created by the ideal lifestyle can be. Thus, it encodes the ideal self that should be while presenting the ideal life, and shows how the 'individual-controlled' impression created by this ideal self is and how it contributes to the individual. From this point of view, based on the analysis of the codes of the commercial and the evaluations of the relevant codes, the research questions developed in the context of the research, what kind of self is presented in the context of "Lifestyle"? What is presented as the ideal self? Which discourses are highlighted on the basis of the self-concept? is answered.

On the other hand, Goffman; sees phony performances as something made up of meticulously put together, fake elements, in other words, as designed reality. Based on this view, the following conclusion can be made. These designed, meticulously crafted performances are one of the key elements of the self to be projected. The design self woven from these produced performances creates the desired reality. Advertising is an important component in the construction of this reality. Advertising creates the ideal identity that predicts the ideal life and presents it to the individual as the most perfect identity to assimilate. The individual creates the "I", the "Identity of Me" by internalizing the perfect identity produced. Then it exhibits this me in the showcase. Advertising can thus be a self-creation machine that creates the ideal self, assimilates it to the individual, and enables it to present itself as its reality. The advertisement film, which was determined as the sample of the study, creates an ideal identity through the coded message and the way the message is coded, the main character of the advertisement and the behavior of that character. In other words, it produces and presents an ideal self. This ideal is knitted from the behavioral codes of the life style that is desired, desired to be achieved, desired to be lived in, and imagined in the self. In the commercial, these codes and the actualized versions of the codes are shown very clearly. Through the key-throwing scene, the message is given to the target audience that when they have the identity of the class they desire, they will have the right to do what they do and behave in their own way. Through the coding of the way of addressing and behaving to the senior manager who comes out of the door written as CEO; Although you may not technically have the qualifications to be a CEO, in other words, Even if you don't have such an identity, the message is given that you may have the right to behave as one of the class they belong to, to those who have those qualities and that identity. It is clearly emphasized that the way to have the ideal self coded with visual and auditory messages and to present it is to have the commodity (car) positioned as the source of that ideal self. Therefore, based on the analysis results of the commercial film, it can be concluded that the ideal self and its presentation are processed through the ownership of a commodity in advertisements. In the context of these results, the research questions developed within the scope of the research; "How is self-presentation handled in advertising texts?" and "What is presented as the ideal self?" are answered.

## RESULTS

The aim of this study, which focuses on the phenomenon of self and the projection of self-presentation in advertisements, is how the concept of self-presentation is processed in advertisements, what is presented as the ideal self in advertisements, what kind of self is presented in the context of lifestyle, and which discourses come to the fore on the basis of self-concept in advertisements, through the semiotic analysis of the commercial film and to evaluate it in the context of Goffman's theory of self-presentation. This evaluation was made by evaluating the analysis results obtained by the semiotic analysis method of each scene of the commercial film selected as a sample in the context of self-presentation theory. Therefore, advertisements encode what is desired, and what is desired is coded over commodities. This supports the idea that the obtained result can be generalized. As the ideal self, the statuses acquired/to be acquired through commodities are presented. Discourses on the self and self-presentation develop within this framework.

As a result, when the projection of the phenomenon of self and self-presentation in advertisements, in other words, the way it is coded in messages, the way it is expressed in discourses, the way it is displayed in signifiers, that is, the way it is processed as a whole, is analyzed through the sample in the coded messages, traces of the concepts of performance, teams, regions and regional behaviors, out-of-character communication and the art of impression control, which are the themes of Goffman's theory of self-presentation, are found. In this direction, it can be concluded that Goffman's self-presentation theory finds its place in the codes of advertising messages while designing advertisement contents for self and self-presentation, in other words, the presented messages bear traces of the themes of the theory.

## REFERENCES

- Ayvaz, S. & Livberber, T., (2019). Social Class in Advertisements: A Discourse Analysis on Automobile Advertisements. *Journal of Erciyes Communication*, 6 (2), 1141-1163.
- Bauman, Z. & Raud, R. (2018). *Self Practices* (M. Ekinçi, Trans.). Details Publications.
- Benzer, D. & Unal Colak, F. (2021). Instagram, Presentation of Body and Self: The Case of Male Personal Trainers. *International Journal of Media and Communication Studies*, 4 (2), 21-47.
- Goffman, E. (2018). *Presentation of Self in Daily Life* (B. Cezar, Trans.). Metis Publications
- Güler, P. (2021). Presentation of Self and Perception of Ideal Life in Goffman: A Study on Instagram in the Pandemic Period. *Journal of Maltepe University Faculty of Communication*, 8 (1), 169-182.
- Hülür, Banu A. (2017). Erving Goffman: The Presentation of Self in Everyday Life. *Abant Journal of Cultural Studies*, 2 (4), 158-165
- Kavut, S. (Ed). (2021). Analysis of Digital Identities and The Circle Film in the Context of Goffman's Theory of Self Presentation (Special Issue). *Journal of Erciyes Communication*, (2), 63-80.
- Kıran, O. (2021). Self Presentation and Identity Construction in Digital Environments. *Journal of Human and Social Sciences Research*, 10 (3), 2038-2065.
- Korkmaz Devrani, T. (2018). The Regulatory Effect of Situational Self-Esteem on the Relationship between Ad Watching and Compulsive Buying. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, 4(5), 118-133.
- Odabaşı, Y. (2019). *The Culture of Consumption, From the Consuming Society to the Consuming Society*. Aura Publications.

Özdemir, B. (2019). Identity Construction and Self Presentation in Digitalized Communication Environments: A Study on Communication Faculty Students. *E-Journal of New Media*, 3 (3), 178-191.

Renault Turkey. (t.y.). (2022). <https://www.youtube.com/watch?v=PMOIIswGLjY>.

Ünlü Gül, N., Kuş, O. & Göksu, O. (2020). “I'm Not Like Real Life In Videos, I'm Acting”: A Study on TikTok Users' Self-Performance. *Intermedia International e-Journal*, 7 (12), 115-128.

## FROM SUITCASE CHILDREN TO EURO-ORPHANS: CINEMATIC PORTRAYALS

Rahime Özgün KEHYA  
Kafkas University, Türkiye  
ozgunkehya@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-4695-3689>

<i>Atıf</i>	Kehya, R. Ö. (2023). From Suitcase Children to Euro-Orphans: Cinematic Portrayals. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 472-482.
-------------	---

### ABSTRACT

This study analyses three European films about children left behind by their parents in their home countries due to labour migration. Developed in the German language in the second half of the twentieth century as *Kofferkinder* (suitcase children), this concept has been called Euro-orphans since the twenty-first century. Although neological concepts and time-space differ, the experiences and traumas of the children and parents concerned are similar. From the 1950s onwards, such family disintegrations affected a noteworthy part of the population immigrating to Germany and other European countries from Greece and Italy and the 1960s onwards, from Turkey. Later, migrant parents from Romania, Bulgaria, Moldova, and Poland left their children with relatives, neighbours or in childcare facilities, which has become an essential sociological fact regarding the migration phenomenon that prevents family reunification and causes lifelong trauma, especially for children. With changing social, political and economic conditions, migration causes children left behind not to receive parental care in the long term. This study reveals the glocality of the issue through a sociological analysis of three films about migration from Turkey, Romania and Poland, selected according to judgemental sampling. According to the findings, *Sandstern* (2018) depicts the reunification of a Turkish suitcase boy with his parents in Germany and the challenges of his otherness and alienation from a distant history of the 1980s. *Calea Dunării* (2013) and *I am Kuba* (2015) tell more contemporary dramas of Euro-Orphans. In conclusion, while the selected films depict children left behind, migration here has an involuntary character as a way of escaping poverty in different times and geographies.

**Keywords:** *Migration, Suitcase Children, Kofferkinder, Euro-Orphans, Children Left Behind.*

## BAVUL ÇOCUKLARDAN AVRUPA'NIN YETİMLERİNE: SİNEMA TASVİRLERİ

### ÖZ

Bu çalışma, emek göçü nedeniyle ebeveynleri tarafından kendi ülkelerinde geride bırakılan çocukları konu alan üç Avrupa filmini incelemektedir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında Alman dilinde *Kofferkinder* (bavul çocuklar) olarak geliştirilen bu kavram, yirmi birinci yüzyıldan itibaren Euro-yetimler olarak adlandırılmaktadır. Neolojik kavramlar ve zaman-mekân farklılık gösterse de söz konusu çocukların ve ebeveynlerin deneyimleri ve travmaları benzerdir. Bu tür aile parçalanmaları 1950'lerden itibaren Yunanistan ve İtalya'dan, 1960'lardan itibaren de Türkiye'den Almanya'ya ve diğer Avrupa ülkelerine göç eden nüfusun kayda değer bir bölümünü etkilemiştir. Daha sonra Romanya, Bulgaristan, Moldova ve Polonya'dan gelen göçmen ebeveynlerin çocuklarını akrabalarına, komşularına veya çocuk bakım kurumlarına bırakmaları, aile birleşimini engelleyen ve özellikle çocuklar için yaşam



boyu travmaya neden olan göç olgusuna ilişkin önemli bir sosyolojik gerçek haline gelmiştir. Değişen sosyal, siyasi ve ekonomik koşullarla birlikte göç, geride kalan çocukların uzun vadede ebeveyn bakımı alamamasına neden olmaktadır. Bu çalışma, yargısal örnekleme göre seçilen Türkiye, Romanya ve Polonya'dan göç konulu üç filmin sosyolojik analizi yoluyla konunun küyerelliğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre *Sandstern* (2018), bir Türk bavul çocuğun Almanya'daki ailesiyle yeniden bir araya gelişini ve 1980'lerin uzak geçmişinden gelen ötekilik ve yabancılaşma sorunlarını tasvir etmektedir. *Calea Dunării* (2013) ve *I am Kuba* (2015) ise daha güncel Avrupalı yetim dramlarını anlatmaktadır. Sonuç olarak, seçilen filmlerde geride kalan çocukların tasviri yapılırken buradaki göç, farklı zaman ve coğrafyalarda yoksulluktan kaçmanın bir yolu olarak gönülsüz bir niteliğe sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** *Göç, Bavul Çocuklar, Kofferkinder, Euro-Yetimler, Geride Kalan Çocuklar.*

## INTRODUCTION

The increasing need for labour in the industrialised countries of Europe after the Second World War and the eastward expansion of the European Union left millions of children socially orphaned. With one or both parents working abroad, these children grew up without parents. This social upheaval, which once occurred with labour migration to Germany from countries like Italy and Turkey, is also an important social phenomenon after EU enlargement, affecting low-income families in Eastern European countries like Romania and Poland. Although the depiction of these left-behind children has changed over time [suitcase children (*kofferkinder*) or Euro orphans], families torn apart by poverty and migration are still the subject of some films in the twenty-first century with different dramatic reflections and constructions. With a sociological approach to the selected films, this study aims to show whether the locality of parent-child separation persists, applying examples of emigration from Turkey, Romania, and Poland.

Like suitcase children, the terms *European orphan*, *EU orphan*, or *Euro-Orphan* describe the temporary abandonment of children (children left behind). For this reason, it is helpful to look more closely at the definition of the term, which is the main subject of the study. "The Commission defines 'EU orphans' those children left behind in the country of origin by parents who have gone to work abroad. This is another vulnerable group, that breaks the pattern of childcare (Mogavero, 2014)." Orphanhood here is not a biological orphanhood, i.e., the result of actual death. However, a social orphanhood, i.e., a constructed orphanhood, is a neological concept that needs to be fully anchored in everyday language.

The term Euro-orphan stems from the fact that due to mass labour migration and forced family separations from Eastern European countries to Western European countries, various people in the country-of-origin care for children. In Eastern European countries such as Poland and Romania, the collapse of communism and membership in the European Union led to migration and a massive social orphanage for economic reasons. Studies have shown that more than half of children in Moldova have grown up without a mother or father at some point. Some NGOs estimate that between 500,000 and 1 million children are affected in EU member states such as Romania, Bulgaria, and Poland (Nejezchleba, 2013). Also, this study shows that the problems associated with the phenomenon persist in the Romanian case:

Since Romania joined the EU in 2007, an estimated 15% of the adult population has left the country to work in Western Europe. That situation has created a vacuum at home, leaving entire villages without any adults of working age. It's also created strains within the families themselves. Between 100,000 and 300,000 minors have been left behind, often to be raised by their grandparents (Lovett & Essoo, 2018).

The suitcase child was a widespread sociological phenomenon in the 1960s and the following years of the migration wave, especially towards Germany from Turkey. However, it has become a more recent social phenomenon in Eastern European countries. Among the films analysed, the ones about Euro-orphans in Poland and Romania tell a social reality of today. In presenting the past and present migration

background, it is necessary to consider the production of the films in the sample and the different dimensions of experiences in the countries of origin and host countries in fictional and non-fictional studies. In the stories of children left behind by adult migrants, isolation, alienation, xenophobia, otherness, and integration are among the themes that have affected the lives of millions of children. The reason for selecting three films is to reveal the globality of being a suitcase child and to make a historical and geographical comparison. Migration in countries with different cultures negatively affects children left behind, but these effects are the same or very similar in social-psychological terms. Therefore, the paper focuses on the social faces of migration with a sociological analysis method. According to Benshoff, “some structuralist theorists in the wake of Lévi-Strauss continued to focus on underlying structural binaries whose variation and interaction helped to shape (and thus explain) “surface” phenomena, while other poststructuralist thinkers began to question the ideological meanings of such a project itself (Benshoff, 2015, p. 54).” Without focusing on the film's ideological, linguistic and cultural details, we will analyse the reality of being a suitcase child from a distance by comparing history and space. The films were selected according to judgemental sampling.

### CHILDREN LEFT BEHIND AND CINEMA

Migration, whether forced or voluntary, is a global and local issue, and often children are adversely affected by migrating or being left behind. The media and cinema can represent sociocultural facts from time to time to inform and sensitise the audience. As Ryan M Niemiec and Danny Wedding argue, they can promote social change, such as family planning, educating young girls, and managing the poverty cycle (Niemiec & Wedding, 2014). Especially in developing countries, children left behind due to internal or external migration appear as a social and new reality in cinema.<sup>1</sup>

China is a case in point regarding the globalisation of the fate shared by the children left behind. Pissin cites the *Desires*' (2012) soundtrack and video as examples of children left behind due to labour migration. Until August 2012, the most viewed music video on youku.com was the film's theme song, sung by Ma Ruoji, a six-year-old girl. The film is dedicated to *children left behind*. The music video depicts the life of a left-behind girl who grows up alone, missing her mother. (Pissin, 2014) Xu explores the power of digital narratives of children left behind due to internal migration in China:

The issue of “left-behind children” in China has been widely recognized as a significant social problem, as more than 61 million children are living in villages away from their parents, who have migrated to large cities to seek employment opportunities. There is a very limited number of media products depicting left-behind children in rural China as central characters with individual personalities (...) the paper examines how narratives are weaved about the lives and emotions of these children, and how the stories make sense of their family experiences. The paper discusses the power of digital narratives and visual-based expressions (Xu, 2021, p. 82).

Poverty leads to (forced) migration and being left behind. We should question whether this is a voluntary migration in the disintegration of families for economic reasons, even if it is not due to war, conflicts, or climate change.<sup>2</sup> The issues associated with the suitcase child phenomenon justify the problems

---

<sup>1</sup> For information on the impact of migration on children left behind at the global level, see (Rossi, 2014).

<sup>2</sup> Although the selected films do not significantly reflect Italian neorealism, we can mention them in the footnote in terms of their treatment of social realities. Italian neorealism played this social role in the 1940s and 50s (Celli & Cottino-Jones, 2007, p. 44); the influence of the trend continues today, and some filmmakers set out to promote social change and give a voice to disadvantaged groups, including impoverished migrants and children. For example, the film *Turtles Can Fly* (Bahman Ghobadi, 2004) was filmed in a refugee camp on the Turkish-Iraqi border in 2003 before the American occupation and depicts the vulnerability of children in the face of war. (Bozbay Zuhail, 2019) *Turtles Can Fly* features the different stories of children with various perspectives on gender differences, personality and their experiences while facing problems such as war, disability, sexual violence and death. (Arora, 2017, p. 116) (...) the Italian Academy Award-winning feature film *Mediterraneo* (Gabriele Salvatores, 1991) is inextricably linked to that of the local women, children and elderly left behind by the war

encountered in the health integration of second-generation migrant children from Turkey. Although the migration context is important here, the economic dimension of the problem adds a meaningful layer of infrastructure that is not only based on ethnic, religious and cultural grounds. The number of films dealing with suitcase children in Turkish Yeşilçam cinema and German cinema is limited. However, we can cite Türkan Şoray's *Dönüş* [Return] (1972) and Memduh Ün's *Kaçak* [Fugitive] (1983) as examples. *Dönüş* depicts the cultural change of a man from the countryside who migrates to work in Germany, the wife (Gülcan) and son he leaves behind, and the conflict between Ağa and the villagers. In addition, the woman left behind is subjected to sexual harassment by the Ağa and some village men while trying to fulfil her parental roles and care for her son independently.<sup>3</sup> According to Özgü Yolcu, who approaches the film with feminist film criticism, the dominant patriarchal mentality in the village deems Gülcan as an "object." However, Gülcan does not accept this role, defending herself and awaiting her husband's return for a long time (Yolcu, 2022, p. 51). *Kaçak* tells the story of the relationship between a fugitive (Habip) and a woman left behind (Hacer). She has not heard from her husband, who works abroad, for five years. Their young son Mehmet misses his biological father and believes Habip is his father. In the film, we witness the drama of a wife and a boy left behind in the contexts of poverty, gender, social pressure, sexual harassment and bullying. Since the examples of emigration in Yeşilçam cinema mostly depict children left behind by their fathers, it would be appropriate to call them suitcase children. From this point of view, we also observe a diversity between children who experience parental absence and children who only experience maternal or paternal absence.

### SUITCASE CHILDREN-EURO ORPHANS

After the 1961 Guest Worker (*Gastarbeiter*) Agreement, labour migrants from different provinces of Turkey to Germany often had to leave their families behind. According to Lee's four categories of migration causes, this type of migration was a voluntary labour migration that occurred due to (1) the influence of some push factors from the country of origin [e.g. Turkey], (2) attractive factors in the destination country [e.g. Germany], (3) intervening opportunities and (4) personal factors (Lee, 1966). Depending on the push and pull factors, the need for human resources and cheap labour led to the migration of millions of people from Turkey. As mentioned in a BBC documentary, at that time, there were many people and little money in Turkey, while in Germany, there were few people and much money (*Mustafa: Guestworker No 569716*, 1973). In the 2000s, Poland, Romania and similar countries had more people and less money than Western European countries. Moreover, this pull-push factor led to the migration of millions of people from Eastern Europe to Western European countries with the Eastern Bloc's collapse and the European Union's expansion. After the 'Suitcase Children' depiction developed for the first migrant countries such as Greece, Italy and Turkey, a new concept emerged as 'Euro Orphans'.

There are many academic studies and films on the tragedy of the migrants being expatriated and homesick; however, there are few multidimensional representations of the children left behind as parentless children. For example, Eren-Nijhar's definition of the feeling of *expatriation* in the first years of Turkish-German labour migration is targeted at migrants:

When migrants from Turkey left their homeland and migrated to different parts of Europe, they thought they would go to 'Gurbet' to find a job for a short time, earn money and return home again. The family members and relatives, who stayed behind, thought they sent their loved ones to 'Gurbet' while they

---

(Favero, 2011). These two film examples give us an example of being left behind or having to stay in a refugee camp caused by war.

<sup>3</sup> Uğur Çağlak analyses *Dönüş* in the context of migration and fragmented families. In his 2017 publication, he observes that similar problems persist in today's conditions. For example, he points to the district of Kulu in Konya, Turkey, which has an exceptionally high level of migration to Sweden. In Kulu, around 30 percent of school-age children were negatively affected by broken families that emerged with migration. He cites adverse conditions such as longing, loneliness, lack of parental attention, the burden of heavy household management and easy addiction to bad habits (Çağlak, 2017, p. 139).

stayed in their homeland. 'Gurbet' as a word covers many different words, including concepts such as 'migration, distant lands, longing, hard work, being a stranger, belonging, longing and loneliness'. The word 'expatriation' has its roots in the Arabic word 'Ghurba', which means 'to be away from the motherland' (Eren Nijhar, 2016, p. 17).

However, spouses and children were at the other centre of the expatriate's loneliness and sense of being away from the homeland. According to Lea Nocera, various laws and practices have treated guest workers as temporary projects, and guest workers have failed to achieve their goals; these factors have forced them to live in a state of continual transience (Nocera, 2018, p. 13). That Germany still did not recognise itself as a country of migration until the millennium, and the constant idea of returning and the feeling of transience are also related to the (dis-)integration process and cinema, a concept used by Ömer Alkın. See (Alkın, 2020, p. 165).<sup>4</sup> Thus, disintegration concerned not only the macro level but also the micro-level disintegration because of the lack of family unification. While integration here was relatively successful in economic terms, the failure of family reunification could lead to psycho-social disintegration. Moreover, economic expectations were often not realised as desired, and such dissatisfaction has led to a continuous prolongation of the period that Turkish parents aimed to stay.

Of course, we cannot take a reductionist approach and say that all suitcase children go through the same experiences and trauma. However, some studies show that this is a social and psychological trauma. Maria Papoulios' definition of *Kofferkind* (*suitcase children*) generally refers to the children of first-generation guest workers left behind in Turkey for a limited period. However, for the children of migrant workers, who often lived separately from their parents for many years while their parents worked in Germany, the term refers to an extended period. Papoulios uses the concept of the *suitcase child* to argue that the separation of mother and child causes psychopathological reactions in the families of migrant workers (Papoulios, 1987). According to other studies and the testimonies of the participants, the number of these children, mostly live with relatives in Turkey and only see their parents during some holidays, i.e., suitcase children, is relatively high and makes up a social problem. Gülçin Wilhelm stated in 2011 that the number of adult victims was high (seven hundred thousand), and parents' emotional and physical deprivation could be a factor influencing the experiences of the children of these people (Wilhelm, 2011b, 2011a). For example, in a focus group interview for a selected film for my PhD thesis, a protagonist (Esra) who had to grow up separated from her parents in Berlin in the film *8 Saniye* [*8 Seconds*] (Ömer Faruk Sorak, 2015) revealed that about half of the participants, especially those with a second-generation migrant background, had a suitcase childhood experience. In terms of self-expression in the focus group interview, the story of a woman in her fifties with a migration background had emotional commonalities with other interviewees. Therefore, this person is exemplary in representing individuals who pass from suitcase childhood to suitcase adulthood:

My mother also migrated to Germany and worked in the 70s. At that time, we three sisters stayed with our grandmother in Turkey. So, there was a period in my life just like Esra's. For example, I was left without a mother when I was 3.5 years old. This situation lasted for seven years; my mother returned to Turkey when I was 11. I only saw my mum in the summers; my father, grandmother, and grandfather all worked. I don't understand how we grew up with aunts and uncles, but no one cared for or disciplined us. For example, my older sister went to boarding school. Someone would put food for my little sister and me. My aunt or grandmother, someone, brushed our hair in the mornings. Actually, we, three sisters, grew up poor, without love (...) We accepted whatever anyone gave us. We had no say because we didn't have a mother taking care of us; our father was working. He went to the casino at weekends; he didn't care about us; we grew up in a strange family. Actually, they (the parents) said, 'we love you so much; we stayed abroad to buy a house for you.' Okay, you bought your beautiful house, but how did the children grow up? How were we? No one could heal our wounds (Kehya, 2022).

---

<sup>4</sup> Alkın, one of Germany's leading scholars on the visual culture of migration, argues that integration policies in Germany have widened the distinction between us ("non-migrants") and non-us ("migrants"). Such a disintegration has also manifested itself in perspectives in cinema (Alkın, 2020, p. 95).

There are psychological studies in German literature, especially on suitcase children and second-generation members of Turkish families in Germany. Even when reunited with their families, their psychological vulnerability continued in adulthood (Karatza-Meents, 2014). The mourning for these transnational children's multiple losses and their parents' guilt can last for many years (Frohn, 2017). On the other hand, in Antia et al.'s literature review, although studies mostly reveal the adverse effects of migration on left-behind children, there are factors such as region, gender, family structure, and factors independent of the migration context, such as feeling depressed and isolated (Antia et al., 2020). In short, studies in the reviewed literature show that suitcase children grow up to become suitcase adults; they cannot eliminate the feeling of being left behind and social orphanhood. However, some studies also show that being a suitcase child is beneficial, depending on changing conditions. Therefore, the conditions under which children are left behind are essential in a film study, especially regarding social aspects.

As unification with the European Union facilitated migration, there has yet to be comprehensive literature on the experiences of low-income Eastern European families with Euro-orphan status, especially in film studies. However, the similarities between “suitcase children” or “left-behind children” and the problems experienced in the background can serve as a reference.

### ***Sandstern [The Tale of a Thousand and One Lives] (2018)*<sup>5</sup>**

The tragic comedy, *Sandstern* (Yılmaz Arslan, 2018) begins with the story of a deaf-mute nomad who wanders through the desert guided by a star he follows. After spending years in the care of his grandmother in Turkey, 12-year-old Oktay is reunited with his parents in the 1980s in former West Germany. Because Oktay does not speak German, he is behind his classmates when he starts school, and his peers bully him. At first, the boy cannot connect with his parents or the country that would be his new home. When he lands at the airport, he shows the wedding photos of his parents to find them because he does not recognise them. This situation shows the photographic conditions of the time, the economic circumstances and the long separation from his family. When the family is reunited, tensions arise, and Oktay's otherness is felt.

Despite his everyday problems and his feeling of not belonging, he enters a dialogue with people who have similar experiences of otherness, and they ease the tensions in the film. He befriends his classmate Tina, an Italian, and his neighbour Anna, an East Prussian who lost her family after the war. She treats Oktay like her own grandson because she knows what it is like to lose his homeland, but she dies soon after the film begins. Oktay thus loses his surrogate grandmother. Tina's mistaking him for a Sicilian can be interpreted as an encounter or a shared otherness under the umbrella of a kind of “us” offered by the multicultural environment. This situation is reminiscent of Serhat Güney's Kreuzberg portrayal, which was called “*Little Istanbul*” after the fall of the Berlin Wall:

To see this radical transformation in Kreuzberg, you only need to walk along Oranienstrasse or sit in Café Kotti for five or ten minutes. It is as if a sauce enriched with flavours from 72 nations has been poured over a deep-rooted German-Turkish infrastructure. (Güney, 2015, pp. 124–125)

It is an essential experience for Oktay to have a sense of home, not with blood relatives, but with strangers.<sup>6</sup> Because these people are the ‘Others’ in a society whose degrees vary, feeling alien and xenophobia, class and gender intersection among the others like in the film *Angst essen Seele auf* [*Ali: Fear Eats the Soul*] (Rainer Werner Fassbinder, 1974). Emmi, a German woman from the poor class, and Ali, a guest worker, are the 'Others' in the society. While Emmi experiences otherness because of

---

<sup>5</sup> Production: Germany, Luxembourg, Belgium

<sup>6</sup> Such a description of belonging reminds us of the proverb, “home is where the heart is.”

her class and being a woman, we should also consider the ideology of ageism; Ali is an immigrant and is marginalized because of his ethnicity.

In *Sandstern*, Oktay relives parental separation and absence because of violent fights and infidelities after years of living away from his parents in Turkey as a suitcase child. In addition, when his mother is arrested for drug dealing, he has to take on life responsibilities and enters early adulthood. Also, his smoking habit makes him an early adult. His mother's involvement in crime is a negative indicator according to Castles et al.'s integration theory (2002, pp. 131–132).<sup>7</sup> Indeed, when Oktay's mother is arrested and handcuffed, he calls his “mum” for the first time with sadness. This situation will also lead to physical disintegration due to the criminal element between mother and son trying to reintegrate.

Oktay learns after a quarrel that he is haemophiliac, even minor wounds are risky for him, and during his treatment, he gets HIV from a blood-clotting drug. When placed in a boarding school for physically disabled children, he seeks warmth and affection. He develops a love for the paraplegic Luba and builds friendships with his roommate Thomas, who has MS. Developing relationships with his family and the friendships he makes mean his social integration.

In the last sequence, he works as a health professional and tells the children at the hospital the story of the deaf-mute Bedouin and his star. The guiding sand star metaphor and the story of the Bedouin are narrated in the voice of the adult Oktay. Parallel to the story, Oktay was a suitcase child away from parental care in Turkey, and when he arrived in Germany, he could not understand and speak German, leading to hearing and speech impairments. The camel allegorises the development of belonging and integration with characters such as Anna and Tina to be both companions and helpers. It conveys that his efforts and the support of various people are essential to survive in the desert or the water.

Oktay stands at the film's centre regarding the characteristics that constitute his identity and the plot. There is a representation of him beyond his otherness as a second-generation migrant belonging to a minority religion. The following factors make up the social-cultural-medical conditions for the child to become the ‘Other’ of the ‘Other’: Growing up without parents, being a suitcase child, being exposed to peer bullying, being exposed to parental separation, having a disintegrated mother in terms of crime indicators and re-experiencing suitcase childhood, suffering haemophilia, HIV positive and potential AIDS disease.

*Sandstern* is about the mutual integration of a first-generation family towards the country and their children left behind. Having migrated to Germany as a young child, the film contains references from the director's background. The themes in the film are self-discovery, foreignness, xenophobia, disability, otherness, tolerance, solidarity, hatred, and prejudice. The issues here present obstacles and possibilities for integrating a suitcase child into his new life after joining his family in Germany. We hear at the film's end: “*Tomorrow, I will tell you a new story.*” This new story reminds us that the drama of suitcase children will not end, that we will describe them as the orphans of Europe like in *Calea Dunării* and *I am Kuba*, and that there are children left behind in other countries.

### ***Calea Dunării [Way of the Danube] (2013)***

Directed and written by Sabin Dorohoi, the short drama *Calea Dunării* is 13 minutes long. The film tells the story of left-behind children whose families work abroad. *Way of the Danube* focuses on 7-year-old Ionut, who lives with his grandfather in a small Romanian village on the banks of the Danube. His parents work in Vienna, Austria. Despite the gifts and ready-to-eat food sent to him, the boy misses them very much. When he learns during a lesson at school that the Danube passes through Vienna, he

---

<sup>7</sup> Castles et al. take a multidimensional and mutually responsible approach to integration. Accordingly, integration is not only reduced to cultural dimensions. Therefore, according to the integration indicators they have identified, there are representations such as health, crime, and exposure to crime/discrimination in this film (Castles et al., 2002, pp. 131–132).

takes a boat, thinking it is the only way to reach them. Therefore, the Danube River presents a social reality as an essential character in the film.

Telephone and letters are an essential link between Ionut, a Euro-orphan from *Calea Dunării*, and his family abroad. Ionut tries to send letters to express his feelings and longing. His friend Calea is also a Euro-Orphan. Working abroad, her parents also promised to visit her during the summer holidays. However, by not visiting, they develop a sense of disappointment and distrust in their left-behind children. This situation brings to mind the hundreds of thousands of Turkish labourers who migrated to Germany after the 1960s, leaving their children in Turkey, and the financial conditions and the fact that they could not see their children yearly. Ionut asks, “*Why did you promise me?*” He is a child who had to mature early beyond his crying or childish behaviours.<sup>8</sup>

### ***I am Kuba (2015)***

This 58-minute documentary film by Åse Drivenes is a Norwegian, Polish, and German co-production. It tells the story of Kuba (12) and Mikolaj (8), whose parents are forced to work abroad, leaving them in the care of some relatives. The film focuses on the daily life of Kuba and Mikolaj and Kuba's responsibilities alone. Shot in a small town in Poland, where it is difficult to find work, the film depicts the complexity of the families of European orphans, which number in the thousands.

When his parents go abroad to work, Kuba has to look after his younger brother and ensure his safety. Kuba is, therefore, a left-behind child who has to be both a brother and a parent. Adults' responsibilities, such as cooking and taking the younger brother to and from school, gradually become more and more burdensome for the child, who is reaching puberty. As in *Calea Dunării*, they no longer believe the parents' promise that they will return soon. Although some legal regulations do not allow 12-year-olds to live alone with a minor in some countries, economic circumstances can override the law. Getting together with their mother on weekends is a more significant opportunity than in the other selected films. After the revolts of Cuba, an important decision is taken, and we can consider their reunion with their mother in Vienna as a new story in *Sandstern*. Because yesterday, today and tomorrow, new stories of suitcase children, Euro-Orphans and left-behind children continue to be told.

### **CONCLUSION**

As long as migration continues, whether we call them suitcase children or European Orphans, the traumas experienced by children left behind and deprived of parental care are likely to continue, even if the descriptions change. We should also not forget the different sources of trauma that await them when they reunite with their families in a foreign country. The social realities experienced by disadvantaged children in various dimensions of migration seem never to end. Europe's orphans and those from all over the world experience separation from their parents. The geographies and cultures of the children left behind vary, but their socioeconomic and psychological conditions are nearly identical. This study focuses on children's separation from parents in three films, *Sandstern*, *I am Cuba*, and *Calea Dunării* selected based on judgemental sampling.

*Sandstern* is about the suitcase child phenomenon of the 1980s from a more historical perspective. However, the films *I am Cuba* and *Calea Dunării* are about the present or the recent past. After countries such as Greece, Italy, and Turkey experienced the mass separation of parents and children in the second half of the twentieth century, the 2000s, with the expansion of the European Union towards the East, led to family disintegrations. The inability of labour migration to provide adequate infrastructure for childcare has led to psycho-social-cultural problems in various dimensions, first for the children left

---

<sup>8</sup> The film designer's statements that the migration effect started ten years ago align with the literature findings. After 10-20 years, we see that the side effects of parental absence emerge. Daniel Ignat, the film's costume designer, states that he experienced separation from his mother and that he could see his intense longing for his mother in the film. He designed the costumes with monochromatic and sad clothes for the children to express their feelings. The film shows unfinished houses and winter. See (Dorohoi, 2013)



behind and then for reunification with their families. The labour migration to Germany started in the 1950s has experienced disadvantages and advantages of free movement with the collapse of communist systems in European countries in the 1980s and the enlargement of the European Union.

In these three films, despite the differences in time and place, the victim children fight heroically against their loneliness and difficult circumstances, and we watch them from their point of view. In *Calea Dunării*, the gifts sent and the products of consumer culture appeal to materialistic needs, while the longing for parents is at the centre of the film, and the way to reach them is through letters and the Danube River. In *I am Kuba*, two siblings' physical, biological, and security needs must be met by a 12-year-old boy who has to take on the role of a parent as a big brother. His orphanhood concerning migration is greater than that of the fictional character in the other film due to the multiplier effect of these responsibilities. Both of them lose their trust when their parents do not keep their promises that they will return. In the film *Sandstern*, we watch a suitcase boy telling his own story when he becomes an adult. Although he is reunited with his parents in his early adolescence in Germany, his problems do not end with his otherness and alienation related to migration, health, disability, and family break-up. Then he becomes a suitcase teenager again when he is placed in a boarding school for disabled children. The protagonist tells and, like the audience, watches his story after thirty-eight years (2018) at the intersection of comedy and drama. If the story of the rest in the other two films had continued, similar concerns might have arisen about their belonging and integration into a new country and their families. Of course, each child's experience of being a suitcase child or a Euro-orphan is unique, but they also have much in common with just being children.

The selected films portray migration due to poverty rather than voluntary labour migration, which is pseudo-voluntary but based on necessity. Because poverty, unemployment, and the need for better living conditions force family members to live apart from each other. Although the vital decisions taken by parents in line with urgent needs may seem voluntary, this situation points to an involuntary experience for the children left behind. When we see their mothers or fathers working in a developed country, working somewhere or walking on the road, we may not know the migration's background. However, the selected films reveal the multidimensional background of reality, namely that migration costs more than meets the eye. We should ask: Does labour migration strengthen the destination country and weaken the place left behind? The reality of migration negatively affected children. These children's (so-called) material empowerment and emotional disempowerment make us question the human cost of the free movement of labour in modern Europe.

#### KAYNAKÇA

Alkın, Ö. (2020). *Die visuelle Kultur der Migration Geschichte, Ästhetik und Polyzentrierung des Migrationskinos*. Transcript. <https://doi.org/https://doi.org/10.14361/9783839450369>

Antia, K., Boucsein, J., Deckert, A., Dambach, P., Račaitė, J., Šurkienė, G., Jaenisch, T., Horstick, O. & Winkler, V. (2020). Effects of International Labour Migration on the Mental Health and Well-Being of Left-Behind Children: A Systematic Literature Review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 17, Issue 12). <https://doi.org/10.3390/ijerph17124335>

Arora, S. (2017). 'Vulnerable' children and war cinema: Exploring varying representations of 'childhood in refuge' through the film *Turtles Can Fly*. *Consuming the Environment 2017 Multidisciplinary Approaches to Urbanization and Vulnerability*, 114–127.

Benshoff, H. (2015). *Film and television analysis: An introduction to methods, theories, and approaches*. Routledge.

Bozbay Zuhail. (2019). *Bahman Ghobadi Sinemasında Çocuk*.

- Çağlak, U. (2017). Göç ve parçalanmış aile: Göçün ardında kalanların “Dönüş” filmindeki yansımaları. *Turkish Studies*, 12(13), 135–150.
- Castles, S., Korac, M., Vasta, E. & Vertovec, S. (2002). Integration: Mapping the Field. *Immigration Research and Statistics Service*.
- Celli, C. & Cottino-Jones, M. (2007). *A new guide to Italian cinema*. Palgrave Macmillan.
- Dorohoi, S. (2013). *Calea Dunarii scurtmetraj making of / Way of the Danube shortfilm official making of - YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=jCVjjUKOvIs>
- Eren Nijhar, S. (2016). *Artık Gurbet Yok Mu? Almanya-İsviçre* (M. Demir (Ed.)). Ozan Yayıncılık.
- Favero, P. (2011). Blessed be the good soldier: cinema, media and the manufacturing of nationhood in post 9/11 Italy,“. *Archivio Antropologico Mediterraneo*, 13(1), 55–66.
- Frohn, A. (2017). Risse in Beziehungen. *Forum Der Psychoanalyse*, 33(2), 215–231. <https://doi.org/10.1007/s00451-017-0265-z>
- Güney, S. (2015). *Zor İsimli Çocuklar*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Karatza-Meents, A. (2014). »Kofferkinder«. *PSYCHE*, 68(8), 713–734. <https://elibrary.klett-cotta.de/article/99.120105/ps-68-8-713>
- Kehya, R. Ö. (2022). *Representation of Women in German & Turkish Films in the Context of Migration and Integration*. University of Anadolu.
- Lee, E. S. (1966). A Theory of Migration. *Demography*, 3(1), 47–57. <https://doi.org/10.2307/2060063>
- Lovett, P., & Essoo, G. (2018). *Left behind in Romania: 'Europe's orphans' - YouTube*. France 24. <https://www.youtube.com/watch?v=SP9D2LUea50>
- Mogavero, D. (2014). *Romania, the EU orphans*. Osservatorio Balcani e Caucaso Transeuropa. <https://www.balcanicaucaso.org/eng/Areas/Romania/Romania-the-EU-orphans-150351>
- Mustafa: Guestworker No 569716*. (1973). BBC. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46309952>
- Nejezchleba, M. (2013). *The plight of Europe's 'euro orphans' | Europe | News and current affairs from around the continent | DW | 04.12.2013*. DW. <https://www.dw.com/en/the-plight-of-europes-euro-orphans/a-17268091>
- Niemiec, R. M. & Wedding, D. (2014). Positive psychology at the movies: Using films to build virtues and character strengths. In *Positive psychology at the movies: Using films to build virtues and character strengths*.
- Nocera, L. (2018). *Manikürlü Eller Almanya'da Elektrik Bobini Saracak: Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Batı Almanya'ya Türk Göçü (1961-1984)* (F. Mat (Trans.)). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Papoulios, M. (1987). Die „Kofferkinder“. Mutter-Kind-Trennung als Ursache für psychopathologische Reaktionen bei Familien von Arbeitsmigranten. In A. Morten (Ed.), „*Hören Sie Stimmen?*“ „ Ja, ich höre Sie sehr gut“ (pp. 49–52). Verlag Jakob von Hoddis.

Pissin, A. (2014). *The Global Left Behind Child in China: 'unintended Consequences' in Capitalism* (Working Papers in Contemporary Asian Studies; No. 39). Centre for East and South-East Asian Studies, Lund University.

Rossi, A. (2014). The Impact of Migration on Children Left Behind in Developing Countries: Outcomes Analysis and Data Requirements. *SSRN*, 1–39. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2490380>

Wilhelm, G. (2011a). *Generation Koffer: die zurückgelassenen Kinder*. Orlanda.

Wilhelm, G. (2011b). *Identität | Das Los der Kofferkinder — der Freitag*. <https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/das-los-der-kofferkinder>

Xu, J. H. (2021). Telling The Stories of Left-Behind Children in China From Diary Collection to Digital Filmmaking. *#IFM Journal*, 1(2), 82–99.

Yolcu, Ö. (2022). Analysis of The Characters In The Film Return [Dönüş](1972) Within A Feminist Film Critique. *Cinema and Gender: Different Examples of Turkish Cinema*, 1, 41–62.

## TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ VE BİLİŞSEL KAPİTALİZM İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Saliha Meltem KOÇ KAPLAN  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
salihakaplan@aydin.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0002-0247-0140

Gonca YILDIRIM  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
goncayildirim@aydin.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0002-7433-0841

<i>Atf</i>	Koç-Kaplan, S. M. & Yıldırım G. (2023). Transmedya Hikayeciliği ve Bilişsel Kapitalizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 483-500.
------------	---

### ÖZ

Dijitalleşen ve genişleyen iletişim ortamları ile birlikte, medyalararası bir dünyanın içine hapsolan insanlar, aynı anda çok hızlı ve esnek bir şekilde farklı medyalar arasında yaşamaya başlamışlardır. Bu hızlı akışkanlıktan en iyi yararlanan ve bir hikâyenin farklı bölümlerini birden fazla medyaya yayarak, izleyicinin parçaları bütünleştirmede katılımcı olmasına izin veren, yeni bir medya formatı olarak ‘transmedya’ karşımıza çıkmaktadır. Süreklilik ve çeşitlilik gösteren içerikleri sadece tüketmeyi aynı zamanda üreten günümüzün etken izleyicisi, doğrudan veya dolaylı olarak inşa edilen bu dünyanın içine dahil olmakta, fikir ve tecrübeleriyle birer meta haline dönüşmektedir. Transmedya, hikâyenin devamlılığı için tüketicinin sadece maddi değil aynı zamanda bilişsel sermayesini kullanmaktadır. Kaynağını bilişsel sermayeden alan bilişsel kapitalizm, üreten tüketicinin bilgi, duygu, tecrübe gibi entelektüel sermayesini sömürü düzenidir. Çalışmanın temel tezi de transmedya, yaratılan tüm medya ortamları ve kullanım biçimleriyle gücünü, ana kaynağını maddi olmayan emekten alan bilişsel kapitalizmin destekçisi rolündedir. Buradan yola çıkarak bu makale ile transmedya ve transmedya hikayelerinin bilişsel kapitalizmle ilişkisini ortaya koymak ve bu ilişkiyi tartışmaya açmak amaçlanmaktadır. Literatür taraması ile hazırlanan çalışmada ayrıca transmedyanın üreten tüketicisi, bilişsel kapitalizmin nasıl bir aracı haline gelmektedir sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Transmedya, Transmedya Hikayeciliği, Üreten Tüketici, Bilişsel Kapitalizm.*

## AN ASSESSMENT ON THE RELATIONSHIP OF TRANSMEDIA STORY AND COGNITIVE CAPITALISM

### ABSTRACT

With the digitization and expansion of communication media, people trapped in an inter-media world have started to live within different media at the same time very quickly and flexibly. Transmedia, which benefits most from this fast fluidity, emerges as a new media format, that disseminates different parts of a story across multiple media, allowing the audience to be a participant in integrating the parts. Today's active audience, who not only consumes but also produces continuing and diverse content, is directly or indirectly involved in this constructed world and becomes a meta with his/her ideas and experiences.

Transmedia uses cognitive capital of the consumer besides his/her tangible capital, for the continuity of the story. Cognitive capitalism, which derives its source from cognitive capital, is a system of exploiting the prosumer's intellectual capital such as his/her knowledge, emotion and experience. The main thesis of the study is that transmedia, with all its created media and usage patterns, is in the role of supporter of cognitive capitalism, which draws its power and main source from immaterial labor. In this sense, the aim of this article is to reveal the relationship of transmedia and transmedia stories with cognitive capitalism and to bring this relationship up for discussion. Furthermore, in the study, which was prepared with a literature review, the answer to the question of "How does the prosumer of transmedia become a tool of cognitive capitalism?" has been tried to be sought.

**Keywords:** *Transmedia, Transmedia Storytelling, Proconsumer, Cognitive Capitalism.*

## GİRİŞ

İnternet ve bilgi teknolojilerindeki son gelişmeler, markalar ve hedef kitleleri arasındaki iletişim kalıplarını değiştirmiştir. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte, üretici-tüketici arasındaki tek yönlü olan iletişim çok yönlü etkileşime dönüşmüştür. Etkileşimli medya, iletişim için zorunlu hale gelmiş, markalar tüketicilerle daha derin bir duygusal bağ kurmak için tüketici merkezli bir yaklaşıma yönelmiştir. Medyanın her yerde ve akıcı olduğu, tüketicilerin çeşitli cihazlar, ekranlar ve kanallar üzerinden içeriğe sorunsuz şekilde eriştiği, tükettiği ve ürettiği bir yakınsama kültüründe, medya tüketicisi ve üreticisi yenilikçi yollarla etkileşime girmiştir.

Yeni medyanın önemli getirilerinden biri olan yakınsama (Bhattacharya, 2018: 6-12), oluşturulan içeriklerin ve yer aldıkları mecraların birbiri ile yakınlaşması olarak ifade edilmektedir. Yakınsama kültürü ile katılımcı rolleri artan bireyler, içerik üreticilerini yeni yöntem arayışlarına yöneltmiştir (Jenkins, 2006:20-21). Transmedya da bu yöntemlerin en önemlilerinden biridir.

Transmedya ile oluşturulan içerik, medya araçları ile uyumlu hale getirilerek hikâye anlatısının güçlenmesi sağlanmaktadır. Bu atmosferde markaların, anlam yelpazesini artıran, tüm paydaşlarla geçerli iletişim kanallarını açan ve tüm olası iletişim kanallarında ortaya çıkan yeni katılım stratejilerini benimsemesi gerekmiştir (Tenderich, 2013:1). Medya yakınsaması, popüler kültürün endüstriyel olarak üretildiği modellerin çağdaş anlayışlarına hâkim hale gelmiştir. Medya içeriklerinin üretimi hızlanmış ve içerikler medya platformlarının sınırlarının ötesine uzanmaya başlamıştır (Freeman, 2015:630).

Dijital yakınsamanın açık şekilde tezahür ettiği, markaların hedef kitle ile kurmaya çalıştıkları bağı güçlendirmeye çalışan yeni etkileşimli iletişim biçimi transmedya hikâye anlatıcılığı, medya yakınsamasına cevap olarak ortaya çıkmıştır (Selçuk, 2021:267). Bir yakınsama tekniği olan transmedya hikâye anlatımı, zenginleştirici arka plan hikayeleri ve çoklu temas noktaları ile kullanıcısının deneyimlerini geliştirmektedir (İlhan, 2011:13). Transmedya her biri farklı içeriklere sahip kurgusal dünyalardan geniş bir evren oluşturma sanatıdır. Transmedya hikâye anlatımı, hikâyenin farklı bölümlerini veya farklı hikayeleri sınırsız çeşitlilikteki medya aracılığıyla anlatarak kullanıcı için bir dünya yaratmaktadır (Long, 2007:10). Hikâyeyi farklı medya ortamları aracılığıyla yayan, bunu yaparken de her medya ortamının yapısına uygun olarak farklı şekillerde anlatan transmedya hikâyeciliği, markaların kullanıcılar ile etkileşimini artırmakta ve başarılarına önemli katkılar sağlamaktadır (Şahin & Kara, 2020:55). Transmedya hikâye anlatımında, aynı hikayeler farklı ortamlarda tekrarlanmamakta, bunun yerine hikâyenin farklı unsurları sistematik olarak çoklu medya platformlarına dağılmakta ve her biri bütüne kendi benzersiz katkısını yapmaktadır (Dena, 2008:52).

Her bir medya daha fazla medya ve içerik tüketimini teşvik etmektedir. Tek bir medyadan keşfedilemeyecek, parçaları tamamlanamayacak içerik ve farklılaştırılmış tutarlılığa sahip hikayeler yaratılmaktadır. Karakterleri, mekanları, objeleri ile entegre olan hikayeler, izleyicinin katkısı ve katılımı ile sürdürülmektedir. İzleyici hikâyeyi sadece izlememekte aynı zamanda hikâyenin gelişimine, dağıtımına, yayılımına, yeniden yaratılmasına ve farklılaşmasına da katkı sağlamaktadır. Her biri farklı medyalarda olmak üzere farklı arka planlar, entegre senaryolar, alternatifli katılım biçimleri,

destekleyici hikayeler ve karakterler transmedya hikâye anlatıcılığının temel bileşenlerini oluşturmaktadır.

Günümüzde postmodernizm ilkeleri çerçevesinde düşündüğümüzde ekonomi, toplum, dijital medya, pazarlama ve tüketim dünyası bireyi, hiç olmadığı kadar katılımcı kılmaktadır. Birey tüm bu alanlarda edilgen seyircilikten çıkmış, düşünce-tutum-davranış üçlüsünde etken konuma gelmiştir. Transmedyada da hikayelerin yeniden üretimi, izleyiciyi/takipçiyi/okuyucuyu -tüketim artı üretime dahil olmasıyla farkında olarak ya da olmayarak günümüz bilişsel kapitalist sisteminin bir parçası haline getirmiştir. Maddi karşılığı olmayan bir emekle yaratılan bilgi, dijital kapitalizmin bir sömürü aracı haline gelmiştir. Endüstriyel kapitalizm sonrasında günümüzde varılan nokta, bilişsel kapitalizmin tartışılması olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle bilgi toplumu, enformasyon toplumu, internet toplumu vb birçok kavram toplumsal ve akademik yaşantının içine yerleşmeye başlamış ve ulaşılabilirliği artan ‘bilgi’nin gücü de artmıştır. Dijital dünyada fikirleriyle ve davranışlarıyla bilgi ve deneyim yaratan entelektüel sermaye ise bilişsel kapitalizmin bir aracına dönüşmüştür. Toffler’in (1980) üreten-tüketici kavramının çerçevesi oldukça genişlemiş, markalar, işletmeler için değer ve değerli veri üreten bir birey haline gelmiştir. Eğlenceli bir sanal ve gerçek ötesi dünyanın içinde birçok varlık gibi ‘meta’ haline gelen ancak bunun farkına varmayan tüketici, bugün adeta gönüllü olarak bu dünyaya dahil olmakta ve işletmelerin ekonomik çıkarlarına hizmet etmektedir.

Bu gelişmelere ve literatürde yapılan genel taramaya dayalı olarak son yıllarda farklı platformlarda çokça tartışılan transmedya ve bilişsel kapitalizm kavramlarının birlikte ele alınması düşünülmüştür. Bugüne kadar yapılan transmedya temelli çalışmalarda çeşitli örnek vakalar Angry Birds (İspir ve Kucur, 2021), Harry Potters, Matrix, Starwars (Bazarcı, 2019), Starwars (Erzurum, 2109), Doritos Akademi (Dönmez & Güler, 2016) vb ele alınmış ve transmedya içinde işleniş biçimleri irdelenmiştir. Benzer şekilde YÖK tez merkezinde transmedya konulu tezler de genelde çeşitli film, animasyon veya markalar örnekleminde hazırlanmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak burada transmedyanın çoklu ortam ve içerikleri ile yaratılan dünyasında bireyin ve bilgisayarın, dijital emeğinin, tecrübesinin nasıl buna alet edildiğinin tartışılması bu çalışmanın konusu ve amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel tezi transmedyanın ve bilişsel kapitalizmin birçok noktada kesiştikleri ve birbirlerini destekledikleri üzerinedir. Ayrıca transmedyanın bireyi metalaştırarak bilişsel kapitalizmin bir aracı olarak kullandığı öne sürülmektedir. Dolayısıyla transmedya dünyasına dahil olan ‘metalaşmış’ birey, bilişsel kapitalizmin bir aracı olarak nasıl kullanılmaktadır sorusunun yanıtı aranmaktadır. Çalışma kapsamında yerli ve yabancı literatür taraması ile transmedyanın kavramsal çerçevesi, yeni medya ile ortaya çıkan üreten tüketici ve bilişsel kapitalizm ele alınmış, bu bağlamda transmedyanın bilişsel kapitalizmle ilişkisi tartışılmıştır.

## TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ

Literatürde transmedya kavramı ilk olarak 1991 yılında kültür teorisyeni ve Güney Karolina Üniversitesi profesörü Dr. Marsha Kinder tarafından karakterlerin birden çok ortamda görüldüğü çalışmaları tanımlayan “transmedya metinler arasılığı” olarak kullanılmıştır. “Transmedya hikayeciliği” kavramı ise ilk olarak 2003 yılında Henry Jenkins tarafından Technology Review tarafından yayınlanan makalesinde kullanılmıştır. 2006 yılında Jenkins “Yakınsama Kültürü: Eski ve Yeni Medyanın Çarpıştığı Yer” adlı kitabında bu kavramı tanımlamıştır. Kitabın yayınlanmasının ardından, Jenkins’in Massachusetts Institute of Technology (MIT) öğrencileri Ivan Askwith, Geoffrey Long, Sam Ford ve Alec Austin tarafından transmedya hikâye anlatımı üzerine tezler yazılmış, çalışmalar yapılmıştır. Scolari (2009) transmedyayı, hem farklı diller hem de medya yoluyla genişleyen özel bir anlatı yapısı olarak tanımlarken, Prattern (2015) transmedya öykü anlatımını “bir tasarım felsefesi” olarak adlandırmış, transmedyayı “izleyiciyi an be an yaşanan duygusal bir yolculuğa çıkarmak” olarak tanımlamıştır. Prattern, transmedya hikâyeciliğinin temelinde içerik ve kullanıcı arasında duygusal ve katılımcı bir deneyim yaratarak bir sinerji oluşturma girişiminin yer aldığına dikkat çekmiştir. Transmedya ile ilgili çalışma yapan diğer bir akademisyen olan Lynch (2016), transmedya hikâye anlatıcılığına felsefi bir mercek bakmıştır. Transmedya, yukarıda başlıcaları belirtilen literatür

çalışmaları ile yakınsama kültürü çerçevesinde giderek daha yaygın hale gelmekte, bu da etkileşimli kavramlarla ilişkisini gündeme getirmektedir.

Transmedya hikâye anlatımı, hikâye anlatıcıları tarafından birçok kanalda, birçok biçimde birçok hikâyenin anlatılması anlamına gelmekte ve bu hikâyeler tek bir hikâye dünyasında birleştirilmektedir. Hikâye dünyası ise, medya ürünlerini birleştiren, karakterler arasındaki ilişkiler için kurallar oluşturan ve bir arka plan sağlayan genel hikâye örgüsüdür (Coombes & Holladay, 2018:385). Hikâyeyi tek bir medya aracıyla anlatmak yerine birçok medya aracıyla uyumlu olarak sunan transmedya hikayeciliğinde her bir medya aracı kendi içeriği ve sunum ortamı ile hikâyeye dahil olduğundan tüketici de hikâyenin parçaları ile bütüne ulaşma şansını yakalamaktadır (Dönmez & Güler, 2016:156). Transmedya hikâye anlatımında her bir içerik bağımsız olmakla birlikte, bir araya geldiğinde bütün resmi tamamlar niteliktedir. Böylece her bir içerik, kullanıcının ilgisini ayrı ayrı çekerken farklı medya araçları içindeki habitatı da kullanıcıya benimsetir.

Transmedya hikâye anlatımı, hikâye anlatımının tüm avantajlarını sunmakta ve bunları güçlendirmekte; daha ilgili ve etkileşimli bir tüketici yaratmaktadır (Grandio & Bonaut, 2012:562-568). Hikâyeyi devam ettirip sürdürmek ve hatta hikâyenin yaratılmasına yardımcı olmak tüketicinin seçimidir. Tüketiciler bu çok platformlu hikâyelere bağlanmakta, dahil olmakta, hikâyeye devam ederken (Granitz & Forman, 2015:39-44), medya tüketicisine de en az medya üreticisi kadar önemli rol düşmektedir. Tüketici platformlar arasında hikâye parçalarının izini sürmekte, çevrimiçi ortamlar aracılığıyla yorum ve düşüncelerini paylaşmakta, zamanını ve enerjisini harcamaktadır (Jenkins, 2006: 20-21). Bir transmedya hikayesi, her yeni metnin bütüne farklı ve değerli bir katkı yapmasıyla birden fazla medya platformunda ortaya çıkmaktadır. Transmedya anlatımında bir hikâye bir filmde tanıtılabilmekte, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilebilmekte ve bu kurgu dünya oyunlar veya bir eğlence parkındaki deneyimlerle keşfedilebilmektedir. Her bir medya daha fazla tüketimi motive eden bir deneyim derinliğini sürdürmektedir. Tek bir metinde veya tek bir ortamda tamamen keşfedilemeyecek veya tüketilemeyecek içerikler yaratılmakta ve hikâye anlatımı bir dünya inşa etme sanatı haline gelmektedir (Jenkins, 2006:96-114). Sınırları çizilmeyen bir dünya içinde kendine farklı zevk ve eğlence olanağı sunulan tüketici, her seferinde yeni yerler, yeni karakterler keşfeder. Her yeni keşif bir başka dünyaya dahil olma konusunda tüketicie cesaret verir.

Transmedya hikâye anlatımı sadece bir ortamdan diğerine uyarılma değildir. Çizgi romanların anlattığı hikâye, televizyonda veya sinemada anlatılanla aynı değildir, farklı medya ve diller, transmedya hikâye dünyasının inşasına katılmakta ve katkıda bulunmaktadır. Transmedya hikâye anlatımı bir katılım stratejisi olarak benimsendiğinde, entegre bir hikâye, izleyicilerin daha anlamlı şekilde katılabileceği medya genelinde farklı erişim noktalarıyla odak noktası haline gelmektedir. Bu bağlamda, marka da daha geniş bir hikâye dünyasında entegre bir transmedya deneyimi yoluyla değerlerini aktararak hikâye haline gelmektedir. Pek çok durumda, arka plan hikâyeleri ve tüketicilerin keşfedebileceği yerler aracılığıyla genişletilen bir ortam, farklı parçaların hikâyeye yeni giriş noktaları, destekleyici hikâyeler ve daha fazla katılım için karakter gelişimleri bulunmaktadır (Plessis, 2019:179). Eşgüdümlü ve eğlenceli bir deneyim yaratmak için kurguyu birden fazla geleneksel veya dijital kanala sistematik olarak dağıtma süreci olan transmedya hikâye anlatımı, markanın hikâye dünyasına katılmak için birden çok yol sağlamakta, anlatıya katkıda bulunmak için seçenekler sunmakta ve tüketicinin katılım düzeyini kendisinin seçmesini sağlamaktadır (Bhattacharya, 2018:6-12). Bir anlamda bir dizi farklı medyada içeriklerin keyfini çıkarma eylemini ifade eden transmedya deneyimi (Kim vd., 2017:643), hikâye parçalarının farklı medya platformlarına ve farklı giriş noktalarına sahip formatlara yayıldığı çağdaş iletişim medyasının içerisinde yer almaktadır (Beil & Schmidt, 2015:74-77). Transmedya hikâye anlatımı, birleşik ve koordineli bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla bir kurgunun ayrılmaz unsurlarının sistematik olarak çoklu dağıtım kanallarına dağıldığı bir süreci temsil etmektedir (Bazarcı, 2019:561). İdeal olarak, her ortam, hikâyenin gelişimine kendi benzersiz katkısını yapmaktadır. Günümüzde her hikâyenin, imajın, markanın, ilişkinin maksimum sayıda medya platformunda kendini gösterdiği, bir yandan şirket toplantı odalarında alınan kararlarla diğer yandan gençlerin kendi odalarında aldığı kararlarla şekillendiği bir dünyada yaşanılmakta ve bu dünyada transmedya hikayesi,



bir dizi farklı medya platformunda eğlence deneyimlerinin entegrasyonunu temsil etmektedir (Jenkins, 2010:944-948). Bu özellikleri ile transmedya hikayeciliği günümüz post modern pazarlamanın kaotik, karmaşık, hikâye anlatıcılığı, bireysel özelleştirme, etkileşim, sürükleyicilik özellikleriyle de örtüşmektedir. Dolayısıyla transmedya hikayeciliğinin bugünkü sistemin bir dişlisi olduğunu söylemek mümkündür.

Hikâye anlatımı ile yakından ilişkili olan transmedyanın bir başka yakından ilişkili olduğu kavram 'dünya inşa' etmektir. Bu dünya, birçok farklı parça arasındaki ilişkiyi içeren bir anlatı sistemidir. Zengin bir dünya pek çok farklı hikâyeyi destekleyebilmekte ve bir dünyanın özelliklerine dair zihinsel kavrayışımız, bir dizi farklı dolayimli uzamda karşılaştığımız hikâyeler arasındaki ilişkiyi anlamlandırmamıza yardımcı olabilmektedir (Jenkins, vd. 2017:1065). Birden fazla platformda hikâyelerin anlatıldığı, her platformun yapısına uygun içeriğin yer aldığı, anlatıma izleyici katılımının izin verildiği, birbirini izleyen her platformda izleyicinin eğlencesinin artırıldığı transmedya pek çok duyuya aynı anda hitap ederek şekillenmektedir. Transmedya alanında, hikâyeler geleneksel medyada olduğu gibi birbirinden bağımsız ilerlemekte ve birbirinin tekrarı olmamaktadır. Bunun aksine transmedya alanında sunulan hikâyelerde boşluk bulunmamakta ve yeni bir bütüncül dünya inşa edilmektedir (Pratten, 2015:3). Büyükçe bir puzzle'ın parçası gibi karmaşık, birbirinden ayrı parçalar sunan transmedya, ancak tamamlanınca resmin tamamını görme şansı vermektedir. Fakat öte yandan birbiriyle ilişkili yeni puzzle kutuları da sunmaya devam etmektedir.

Transmedya alanı, içeriği ortaya çıkaran ve hikâyenin yeni ve uygun içerikle gelişmesi ve genişlemesi için olanaklar yaratan bir dünya inşa etme deneyimidir. Farklı türdeki hikâyeleri, deneyimleri kucaklayacak kadar geniş olan transmedya hikâye anlatımı bütünlük içinde metinsel bir galaksi oluşturmaktadır (Gambarato, 2013:85). Transmedya, her biri dünya anlayışımızı genişleten ve derinleştiren kendi hikâyelerine sahip birden fazla ve muhtemelen birbirleriyle ilişkili karakterler aracılığıyla karmaşık bir evrenin ve zengin arka planın olduğu hikâyeler için son derece elverişlidir. Transmedya hikâye anlatımının anahtarı farklılaştırılmış tutarlılığa sahip olmaktır ve bu her ortamın, hikâyenin kendi başına ayakta durabilen ve aynı zamanda bir bütün olarak hikâyeye derinlik katan kendi bölümüne sahip olduğu anlamına gelmektedir. Her medya aracının kendine özgü güçlü yönleri olduğundan, hikâyeye farklı bir bakış açısı kazandırmak için bunları her deneyime dahil etmek önemlidir (Jakus & Zubcic, 2016:94-95). Transmedya ekosistemi kullanıcıya geniş bir deneyim ve katılım alanı sunmaktadır. Günümüz tüketicisi bu paylaşımdan ve etkileşimden haz almakla birlikte kendisini bu dünyanın asıl öğelerinden biri olarak görür.

Bütünleşik ve koordineli bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla bir kurgunun ayrılmaz unsurlarının sistematik olarak çoklu dağıtım kanallarına dağıldığı bir süreci temsil eden transmedya hikâye anlatımında her platform hikâyenin gelişimine kendi benzersiz katkısını yapmaktadır. Transmedya hikâye anlatımı, medya konsolidasyonunun ekonomisini veya endüstri gözlemcilerinin Transmedya hikâyeleri, bireysel karakterlere veya belirli olay örgüsüne değil, birbiriyle ilişkili birden çok karakteri ve onların sinerjik hikâyelerini sürdürebilen karmaşık kurgusal dünyalara dayanmaktadır ve kullanıcılarını kavrayışlarının ötesinde genişleyen bir dünya hakkında bilinebilecek olanın üstesinden gelmeye davet etmektedir. Bir transmedya metni bilgiyi basitçe dağıtmamakta, kullanıcıların günlük yaşamlarında hikâyenin bazı yönlerini canlandırırken üstlenebilecekleri bir dizi rol ve hedef sağlamaktadır. Üstelik bunları yaparken tam olarak anlatılmayan potansiyel olayları veya açığa çıkarılabilecekten daha fazlasını ima eden ekstra ayrıntıları ortaya koymaktadırlar (Jenkins, 2022)

Transmedya hikayeciliğinde seyircide bir belirsizlik, gizem duygusu yaratılmakta, daha fazlasının ortaya çıkacağını ima eden ipuçları sunulmakta (Jenkins & Forest 2018:21-30), bir başka deyişle stratejik boşluklar yaratılmakta, bu durum da kullanıcıyı boşlukları doldurmak için motive etmekte, daha fazlasını öğrenme isteği uyandırmakta (Long, 2007:53), böylece anlatılacak yeni hikâyeler için ortam oluşturulmaktadır. Transmedya hikâye anlatımı, her yeni metnin tüm ortama ayırt edilebilir ve makul bir şekilde katkıda bulunmasıyla birden fazla medya platformu aracılığıyla geliştiğinden, medyanın entegre yönetimi olarak da tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle, bir hikâye veya mesaj, tek bir ortamın

sınırlarının ötesine geçmekte ve bu dijital ortamla da sınırlı olmamakta, içeriğin yakınsaması da transmedya fikrine temel olmaktadır (Silva, 2020:21-25).

Transmedya hikâyelerinde gerçek dünya ile hikâye arasındaki bağlantılar kurulmakta, bu bağlantılar farklı mecralar ile yeni içerikler halinde sunulmakta, farklı mecralarda farklı şekillerde ele alınan hikâyenin bütününden koparılmamasına dikkat edilmekte, hikâye içerisinden yeni hikâyeler yaratılmakta ve tüm hikâye izleyici katkısı ile sürdürülmektedir. Jenkins transmedya hikâyeciliğini 7 temel ilke üzerine oluşturmaktadır. Jenkins'e göre bu 7 ilke üzerine temellendirilmeyen hikâye transmedya özelliği taşımamaktadır (Akgül & Toprak 2021:48-49). Jenkins'in ifade ettiği transmedyanın 7 ilkesi; yayılabilirlik/derinleştirilebilirlik, süreklilik/çeşitlilik, dahil etme ve çıkarma, dünya inşa etme, dizisellik, öznellik ve performanstır (Jenkins, 2023). ).

1. **Yayılabilirlik ve Derinleştirilebilirlik:** Yayılabilirlik ile kullanıcıların içeriğin dolaşımına dahil edilmesi ve kullanıcıların bu içerikleri paylaşma dürtüsünü etkileyen faktörler ifade edilmektedir. Kullanıcıların bu paylaşımları sosyal ağlar ve web'deki viral uygulamalar aracılığı ile gerçekleşmektedir. İçerik kullanıcılar tarafından yayılıp dolaştıkça ekonomik anlamda değer yaratmaya devam etmektedir. Derinleştirilebilirlik ile ise, kullanıcıların dikkatlerini çeken bir kurguya rastladıklarında derinlemesine keşfetmesi, araştırması ifade edilmektedir. İzleyicileri daha fazlasını bulmak için araştırmaya teşvik etmekte, kullanıcıya nüfuz etmektedir.
2. **Süreklilik ve Çeşitlilik:** Süreklilik ile transmedya hikayesinin tüm biçimlerinin, tüm medyalarının birbirleriyle tutarlı olmasını ifade etmektedir. Kullanıcı hikâyenin farklı versiyonlarında farklı medyalarında dolaşırken bütünü bozacak bir şeyle karşılaşmamaktadır. Kullanıcı ilgilendiği içeriği araştırırken kopukluk olmamaktadır. Çeşitlilik ise içeriğin bir parçasının farklı bir ortamda yeniden anlatılmasını ifade etmektedir.
3. **Dahil etme ve Çıkarmak:** Dahil etme ile kullanıcıların hikâyenin kurgusal dünyasının içine girmesi ve orada deneyimlemesi ifade edilmektedir. Hikâyenin temasını barındıran oyun parklarında geçirilen zaman buna bir örnektir. Çıkarma ise kullanıcıların kurgusal hikâye dünyasından çıkardığı bir parçayı gündelik hayatının içine taşımalarını ifade etmektedir. Hediyeleşme eşya mağazalarından alınan ürünler buna örnek olarak verilebilmektedir.
4. **Dünya inşa etme:** Dünya inşa etme ile hikâyenin merkezinde yer almayan, ancak hikâyenin içinde geçtiği dünyanın daha zengin bir tasvirini veren transmedya uzantıları ifade edilmektedir. Söz konusu uzantılar genellikle kullanıcıların farklı öğeleri yakalamasına yol açar. Kullanıcıya aktarılacak istenenler sanal bir dünya inşa edilmek suretiyle hikâye ile bağdaştırılarak aktarılmaktadır. Hikâyenin temel anlatısını merkeze alması da sunumu zenginleştirmekte ve genişletmektedir.
5. **Dizisellik:** Dizisellik ile hikâyenin anlatım akışında birbirinden farklı bölümlerin çeşitli araçlarda aktarılması suretiyle medyada yayılması ifade edilmektedir. Transmedya hikayeleri kullanıcıların farklı farklı medya ortamlarındaki hikayeleri içselleştirmek suretiyle ana hikâye evrenine bağlanmasını sağlamaktadır. Kullanıcı her bir farklı ortamda kendisine anlatılan hikâyeyi takip ederek ana hikâyeye yönelmektedir. Hikâyenin anlatısı tek bir medya aracında bölünerek sunulmak yerine farklı araçlar arasında bölünmektedir.
6. **Öznellik:** Öznellik ile hikâyenin, ikincil karakterler veya üçüncü taraflar gibi farklı ve yeni bakış açıları ile anlatılması ifade edilmektedir. Bu bakış açısı anlatıyı genişletmekle birlikte, yeni deneyimler sunmakta ve kullanıcıların kimin konuştuğunu daha fazla dikkate almasını sağlamaktadır. Hikâyenin kendisine farklı bir platformda farklı bir bakış açısı ile bakıldığı gibi, karakterlere farklı platformlarda farklı bir bakış açısı ile bakılabilmekte, bazen yan karakter ana karakter haline gelebilmekte, bazen de ana karakter bu farklı platformlarda yan karakter halini alabilmektedir.
7. **Performans:** Performans ile, kullanıcı tarafından üretilmiş transmedya uzantılarının, transmedya hikayesinin bir parçası haline gelmesi, hikâye dünyasına sunduğu katkı performansı ifade edilmektedir.

Karlı (2018), transmedya hikâyeciliğinin 7 ilkesini; hikâyenin derinine inilebilmesi ve gerçek dünyayla özdeşleştirilecek noktaların çıkartılabilmesi, bunların farklı platformlar üzerinden yayılması, platformların hikâyenin parçalarını birbirinden bağımsız platformlar üzerinden dağıtırken bütünden kopmaması ve devamlılığını kaybetmemesi, bu diziselliğin kesinlikle tek bir platform üzerinde bölünmemesi, anlatıların hikâye dünyaları yaratması, farklı karakterlerin bakış açılarına başvurulması

ve tüketicinin katkısı ile sürdürülmesi olarak özetlemiştir (Karlı, 2018:76-78). Transmedya, sözel dil, sembolik dil gibi farklı diller, sinema, çizgi roman, televizyon, video oyunları gibi farklı medyalar aracılığıyla genişleyen özel bir anlatı yapısına sahiptir. Çizgi romanların anlattığı hikâye, televizyonda veya sinemada anlatılanla aynı değildir ve farklı diller, farklı medyalar, transmedya hikâye dünyasının inşasına katılmakta ve katkıda bulunmaktadır (Scolari, 2009:587).

Bir transmedya hikâye anlatma ürününün hikayesi, karakter, ortam, olay örgüsü, çatışma ve çözüm gibi beş temel unsura sahiptir ve her unsur doğrudan izleyicinin duygusuyla ilişkilidir. Hikâyenin bir unsuru olarak karakter, bazen hikâyenin bütününe kendisi temsil eder (Hayes, 2011; Davis, 2013) Bir dizi medya platformu aracılığıyla erişilebilir olan transmedya anlatısında hikâyenin, platformun güçlü yönlerine göre tasarlanması gerekmektedir. Bu bağlamda transmedya hikâye anlatımının tasarım öğeleri olan ‘marka, anlatılar, medya ve katılım’ önem taşımaktadır. Jakus ve Zubcic’e (2016) göre transmedyanın unsurları ‘yaygınlık, kalıcılık, katılım, kişiselleştirme, bağlantılılık, kapsayıcılık ve bulut tabanlılık’ olmak üzere, Tablo 1’de detaylandırılan 7 maddeden oluşmaktadır (Jakus & Zubcic 2016:96-99).

**Tablo 1:** Transmedyanın unsurları (Jakus & Zubcic, 2016:96-99)

<b>Yaygınlık</b>	Hikâye birden fazla aygıtta, her zaman ve her yerde kullanılabilir.
<b>Kalıcılık</b>	Yazarın dahil olmadığı durumlarda bile hikâye gelişimini, kullanıcı etkileşimi ve gerçek dünya faktörleri ile şekillendirir.
<b>Katılım</b>	Kullanıcı, hikâye karakterleri, mekanlar ve birbirleriyle etkileşime girebilir.
<b>Kişiselleştirme</b>	Kullanıcılar, karakterler ve ortamlarla ilgili deneyimlerini kişiselleştirebilir.
<b>Bağlantılılık</b>	Kullanıcılar için sorunsuz, entegre bir deneyim mevcuttur.
<b>Kapsayıcılık</b>	Deneyim, yalnızca pahalı akıllı telefonlar veya tabletlerle sınırlı kalmaması için çeşitli cihazlarda ve etkileşim tarzlarında mevcuttur.
<b>Bulut Tabanlılık</b>	Deneyim, diğer altı maddenin gerçek zamanlı olarak çalışmasına izin vermek için buluttan yönetilir.

Pratten (2015) transmedya hikâye anlatımı için üç temel unsur olduğunu belirtmiş, bu 3 unsuru transmedya hikâye anlatımının 3 C’si ‘Karakterler (Characters), Uygunluk (Convenience), Topluluk (Community)’ olarak adlandırmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2:** Transmedya hikâye anlatımının 3 unsuru (Pratten, 2015:6)

<b>Transmedyanın 3 C’si</b>	<b>Açıklama</b>
<b>Karakterler (Characters)</b>	Kullanıcıların hikâye ile etkileşimini sağlayarak hikâyenin önemini artırmakta ve katılımcıları hikâyenin içerisine çekmektedir.
<b>Uygunluk (Convenience)</b>	İçerikler oluşturulurken hedef grupların sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapılarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca içeriklerin hedef gruplarla buluşturulması noktasında zamanlamaya dikkat etmek gerekmektedir. Doğru içerik-Doğru kişilere-Doğru zamanda
<b>Topluluk (Community)</b>	Kullanıcıların birbiriyle bağlantı halinde olması ve onların ödüllendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, herhangi bir transmedya hikâye anlatımı deneyiminin temel bileşenleridir. Bloglar, sosyal medya, wiki’ler ve benzeri platformlar, kullanıcıların anlatı dünyasını zenginleştirmesini mümkün kılan açık kaynaklı hikâye oluşturma platformları olarak

konumlanmaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar anlatı dünyasını yeni içerikler ve eylemlerle genişletmektedir (Scolari, 2018:3-4). Farklı mecraları kullanmak suretiyle mevcut hedef kitlelere hem yeni hem tanıdık içerikler sunarak kullanıcıları kendine bağlaması, diğer yandan yeni hedef kitlelere ulaşması transmedyanın bugünkü konumuna gelmesini sağlamıştır.

Transmedya farklı mecra seçeneklerinde kullanıcılarla etkileşim yaratmakta, kullanıcıların katılım göstermesine olanak sağlamaktadır (Selçuk, 2021:285). Transmedya anlatısında kullanıcılar, sadece hikâyenin ulaşmasının hedeflendiği izleyici ya da dinleyiciler olmayıp, hikâyenin gelişmesine, farklılaşmasına, bazen yeniden yaratılmasına etki eden, sebep olan temel faktörlerdir (Çalık & Nizam, 2020:17). Transmedya anlatımında kullanıcılar bir yandan yeni bilgi aramaya bir yandan da farklı medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya teşvik edildiğinden, daha önceki pasif medya izleyiciliği kavramının sona erdiği görülmektedir.

### **TRANSMEDYA KULLANICISI-ÜRETEN TÜKETİCİ**

Medya üreticilerinin yeni arayışlara yönelmesi ve anlatı yapılarının teknolojik araçların etkisiyle yeni formlara bürünmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan transmedya, üreticilerin kullanıcılarla ilişkilerini genişletmiştir. Bu ilişki çerçevesinde transmedya, geleneksel yapı ile beraber yeni medyayı da kullanarak kullanıcıya hikâye evreni için içerik oluşturma, içerikleri yorumlama, paylaşma, yayma gibi roller vermiştir. Bu bağlamda transmedya kullanıcısı bu süreçle birlikte hikâyeye müdahale etmeye, parçalı anlatıları birleştirmeye, anlatılara yeni parçalar eklemeye başlamış ve daha önceki pasif konumundan paylaşıcı ve üretken kullanıcı modeline doğru evrilmiştir. Transmedya ile üretim sürecine dahil olan tüketici, kendisine sunulan evreni derinlemesine araştırıp keşfetmekte, olay örgüsünü incelemekte, hikâyede kendine yer bulmakta ve hikâyeyi dilediğince genişletmektedir. Üretim sürecinin önemli bir parçası haline gelen tüketici ile transmedya hikâye anlatımı sürekli canlı tutulmaktadır. Giderek daha çok sayıda kullanıcı bu ortamlara aktif olarak üretici olarak katılmak, değer yaratmak için istekli olmakta, “Araç Mesajdır.” sözü (İspir & Kucur, 2019:161-166) “Kullanıcı İçeriktir.” (Ebner, 2007:1235) şekline dönüşmektedir.

Jenkins’e göre transmedya hikayeciliğinde kullanıcının hikâye evrenine katılımı en önemli konulardan biridir. Tenderich ve Williams da (2014) katılımın, transmedyanın merkezinde yer aldığını ifade etmektedir. Kullanıcılar bir hikâyeye katıldıkça hikâyeyi daha kişisel, ilgi çekici hale getirmekte ve hikâyeyi yayma olasılıkları artmaktadır. Kullanıcılar yayılabilir hikâye anlatıları ile etkileşim kurmak istemekte ve içinde buldukları topluluklarda hikâyenin mesajlarını yaymaya, yerelleştirmeye ve yeniden çerçevelemeye aktif olarak yardımcı olmaktadır. Bahse konu katılım, sosyal medyada hikâye ile ilgili bir gönderiyi beğenmek, bir videoyu e-postayla göndermek, bir anlatı parçasını tweetlemek, yorum yapmak, sponsorlu bir youtube kanalında pasif bir şekilde video izlemek, makalelere yorum bırakmak, ek hikayeler oluşturmak gibi geniş bir etkinlik yelpazesini kapsamaktadır (Tenderich & Williams 2014:25-26). Transmedya hikayeciliğinde kullanıcının katılımı ile hikâye genişlemekte ve gelişmektedir (Çetinkaya, 2017:567-568). Kullanıcının etkileşim faaliyetleri sadece facebook, instagram gibi sosyal medya hesapları ile sınırlı kalmamakta, internetin dahil olduğu tüm platformlarda gerçekleşebilmektedir (Siuda & Troz, 2017: 546). Hatta bu süreç lisanslı ticari ürünlerin (fincan, oyuncak, tişört, aksesuar, yatak örtüsü vb.) satın alınması, kullanılması ile de desteklenmektedir. Dijitalden fiziksel etkinliklere kadar uzanan farklı medya ortamları aracılığıyla hikâyenin ve kahramanlarının devamlılığı sağlanarak, ölmemesi amaçlanmaktadır. Bunu yaşatacak ve diri tutacak olan da aktif, katılımcı bilgi ve hikâyeye dahil olan, aynı zamanda üreten tüketicidir.

Transmedya hikayeciliği ile izleyici kültüründe pasif medya tüketicisi yerini, yeni hikayelerin ve yeni içeriğin yaratılmasına ve hikayelerin dolaşımına aktif olarak katılan, tüketirken üreten ve üreten tüketen kullanıcıya bırakmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcı katılımının bir sonucu olarak anlatıların zamansal kompozisyonu giderek daha karmaşık hale gelmekte, transmedya hikayeleri kullanıcılar için farklı seri ve zaman çerçevelerinde ortaya çıkmaktadır (Schiller, 2018:97-102). Transmedya kullanıcısının üreten tüketici olması, transmedya anlatısında farklı medya içeriklerinin birbirine bağlanmasını ve etkileşim kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Hikayeler, çoklu platformlar aracılığıyla

anlatılmak suretiyle kendilerini yeniden yapılandırmakta, anlatı bağlamında medya, dinamizm ve etkileşim üreterek birbirini tamamlamaktadır (Silva, 2020:21-25). Hikâyenin farklı parçalarının farklı formatlarda anlamlı bir bütünsellik içerisinde bir araya geldiği transmedya hikayeciliğinde kullanıcılar hikâye dünyasının parçasına ya da parçalarına katılmakta (Karlı, 2018:60-64), medya içeriğini genişletmekte, bazen yeniden yaratmakta ve dağıtmaktadır. Bu anlamda transmedya etkileşimli yeni medyanın bir olgusu olarak kullanıcının rolünde radikal değişikliklere sahne olmaktadır (Sokolova, 2012:1568). Medyayı bir yandan üreten bir yandan tüketen kullanıcılar transmedya hikayesine aktif bir şekilde dahil oldukları için hikâye ile daha duygusal ve derin bir bağ kurmaktadır (Freeman, 2015:629-630).

Yeni medya kaynaklarının genişlemesinin yol açtığı çağdaş medya ekolojisi sonucu ortaya çıkan en ilginç olgu olarak nitelendirilen transmedya (Jenkins & Deuze 2008:5-9) dünyasını karakterize eden şey tasarımcıların ve kullanıcıların zihinsel bir imgeyi paylaşmalarıdır. Bir başka deyişle yakınsama hem yukarıdan aşağıya kurumsal odaklı bir süreç hem de aşağıdan yukarıya kullanıcı odaklı bir süreç olmaktadır. Kullanıcılar kendi içeriklerini üretmek için medya endüstrisinden gelen metinsel içeriği tüketirken, endüstri de kullanıcının içeriği diğer kullanıcıların dikkatini çektiğinde bunu kendi karlılıklarına entegre etmeye çalışmaktadır (Scolari, 2014:2384-2388). Bunun sonucunda ise medya endüstrisi tarafından oluşturulan ve kullanıcılar tarafından sahiplenilmeyi bekleyen içeriklerle birlikte kullanıcıların oluşturduğu içerikler de transmedya hikâye anlatımının parçasını oluşturmaktadır.

İlk defa Toffler (1980) tarafından üreten tüketici kavramı ortaya atılmış olup, daha sonra, içeriğe ve deneyimlere aktif katılım sağlayan, tüketirken üreten tüketici kavramı giderek genişlemiş ve üreten tüketici bilinçli, değer yaratan tüketici olarak görülmeye başlanmıştır (Kılıç, 2019:54-56). Kullanıcılar bir yandan kullanım değeri üretirken, diğer taraftan bu kullanım değerleri hakkında verileri depolayan, kullanıcı ilgi alanlarına göre reklamlar sunan reklamcılarının müşterilerine satılan bir veri ürünü üretmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar kar üreten tüketiciler haline gelmek suretiyle birer metaya dönüşmektedir. Bir anlamda sömürülen tüketiciler için bu sömürü zahmetli bir iş gibi görünmekten ziyade bir oyun, eğlence gibi gerçekleşmektedir (Fuchs, 2014:111-112). Tüketicinin aynı zamanda üretmesi durumu üretici ile tüketici arasındaki çizgiyi ortadan kaldırmış, ikisi arasındaki ayrım bulanıklaşmıştır. Transmedya hikayeciliği, üreten tüketicilerin önemli rolünü doğrular nitelikte olup, kullanıcıların içeriği tüketirken aktif, anlamlı ve özgün olarak katılmasına olanak sağlamaktadır (Plessis, 2019:175-177).

Yirmi birinci yüzyılın üreten tüketicileri, gerek yazdıkları kurgusal bir hikâyeyi yayımlayarak gerekse hikâye ile ilgili bir parodi kaydedip youtube'a yükleyerek transmedya hikayelerinin aktif militanları rolündedirler (Sanchez, 2014:134). Bu anlamda transmedya kullanıcıları gerek kendi ürettikleri, yaydıkları, geliştirdikleri içerik anlamında verdiği emekle gerekse kendi beğenilerinin, tercihleri, bilgi düzeyi ve diğer kendi ile ilgili özel bilgilerini paylaşması anlamında bilişsel kapitalizm ile ilişkilendirilebilmektedir.

## **BİLİŞSEL KAPİTALİZM**

Bilişsel kapitalizm, üretim tarzını ve emeğin doğasını dönüştüren internet ve web 2.0 teknolojilerinin neden olduğu sosyoekonomik değişimlere odaklandığı için önemi giderek artan bir kavramdır. Bilişsel kapitalizmin üretim biçimi, dijital ağlarda bir araya gelen ve iş birliği yapan insanların kolektif entelektüel emeğine dayanmaktadır (Buluş & Buluş 2020:5). Bilişsel kapitalizm, birikimin temel nesnesinin bilgi olduğu ve bilginin değer yaratma sürecinde asli konumuna ilaveten, başlıca değer kaynağını oluşturduğu bir birikim biçimini ifade etmektedir.

Bilgiden türetilen 'bilişsel' sıfatı, genel olarak bilgi birikiminin merkezi bir yer işgal ettiği bir kapitalizm aşamasında olduğumuzu gösterir. Terim, ekonomik üretim tarzını (kapitalizm) artık 'bilgiye' dayalı olan üretim organizasyonu ile birleştirir. Böylece bilişsel kapitalizm, çağdaş toplumun geniş bir örgütsel ilkesini tanımlar (Tsogas, 2012:383). Bilişsel kapitalizm, entelektüel ve maddi olmayan emeğin üretken değerinin öncelik kazandığı bir birikim sistemidir. Sermayenin değerlendirilmesi ve belirli mülkiyet

biçiminin merkeziliği, doğrudan doğruya ortak olanın rant biçiminde mülksüzleştirilmesine ve bilginin aktif metaya dönüştürülmesine yol açar (Vercellone, 2013:432). Bilişsel kapitalizm, hem bilişsel faaliyetlerimizin çeşitli boyutlarının -bilgi ve duygu- bir meta haline gelmesi, hem de insan bilişinin organize edilmesi ve etkinleştirilmesidir (Nam, 2020:421). Maddi olmayan emekle oluşan bilişsel kapitalizm, yalnızca maddi malları değil, aynı zamanda ilişkileri ve nihayetinde toplumsal yaşamı da yaratır. Bu nedenle de dijital emek; iletişim kurmak, akıllı ve etkili olmak zorundadır (Hardt & Negri, 2005:109). Bilginin 'en büyük güç' olduğu gerçeğinden hareketle, günümüz kapitalizmi, bilek gücünden çok bu büyük gücün kaynağı olan bireyin bilişsel emeğinin peşindedir.

Dijital ağlar içerisinde bireyin sahip olduğu entelektüel sermaye bilişsel kapitalizmde servetin kaynağıdır. Endüstriyel kapitalizmden farklı olarak entelektüel sermaye fiziksel sermayenin aksine günlük olarak tükenmemekte ve hatta kullanımla artmaktadır. Bu bağlamda da entelektüel sermaye yenilendikçe, bir başka deyişle daha çok öğrenme, beceri edinme gerçekleştikçe, değeri artmaktadır (Akçoraoğlu, 2019:536-540). İnsanlık son iki yüzyılda binlerce yıldır ürettiği veriden çok daha fazlasını üretiyor ki bu da kapitalizme yeni formatlar ve alt boyutlar kazandırıyor.

Özellikle son 30 yıl içerisinde ileri derece değişimler ve çığır açan gelişmelerle birlikte ileri kapitalist merkezleri yeni bir kapitalizm biçimine geçmişlerdir. Bilgisayar teknolojisi İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaygınlaşmış olup, 1950'lerde enformasyon biliminin bir disiplin olarak ortaya çıkmasıyla ise modern toplumda merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Bilişsel kapitalizm, maddi olmayan emeğe dayanan yeni üretim biçim ve araçlarının merkezi öneme sahip olduğu kapitalizmin üçüncü momentini olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşme ve beraberinde gelen teknolojik gelişmeler de bilginin iktisadi anlamda değişim değerine sahip olduğu, bugünün enformasyon toplumunun oluşumuna neden olmuştur (Parlak, 2020:129-131).

Enformasyon toplumunun belirgin özelliği, üretimin kendisinin yanı sıra gerek toplumsal gerekse kültürel süreçlerin yeni teknolojiler ve enformasyona bağlı olmasıdır. Üretim biçimlerinin farklılaşması, sanayi işçilerinin artı değer üretiminde sahip olduğu rolü bilişsel emekle paylaşmaya başlamasına, toplumsal alanın ise olası bir mücadele alanına dönüşmesi düşüncesine temel olmuştur (Miçooğulları, 2018: 9). Negri (2008), çağdaş toplumun bilişsel kapitalizm çağına girdiğini ve bu çağın temel niteliğinin entelektüel emeğin hegemonyası olduğunu ileri sürmektedir. Kapitalizmin tarihinde ticari kapitalizm, endüstriyel kapitalizm ve bilişsel kapitalizm olmak üzere üç kapitalizm türü bulunmaktadır. Buharlı makine, dokuma tezgâhı, demiryolları endüstriyel kapitalizmi simgelerken, dijital teknolojiler, bilgisayar ve internet ise bilişsel kapitalizmi simgelemektedir (Akçoraoğlu, 2019:532-533).

Bilişsel kapitalizmin savunucuları kapitalizmin bir devrinin kapanıp yenisinin açıldığını ifade etmektedirler. Bilişsel kapitalizm, merkantilizm ve endüstriyel kapitalizmden sonra 'üçüncü kapitalizm' olarak anılmaktadır. Bir iletişim aracı olarak üretirken tüketen internet kullanıcılarının, dijital ortamlar aracılığıyla artış göstermesi üzerine paralel evren varlık göstermiş, bu paralel evren «bir meta olarak enformasyon» üreten «üretim aracı» şeklinde tanımlanmıştır (Demir, 2018:221). Bilişsel kapitalizm artık sermayenin tüketimi ve yeniden üretimi arasındaki ayrımı silikleştirmiş, sonuç olarak tüketim, üretim, imalat ve hizmet artık ağ bağlantılı bilgi ekonomisi temelinde bütünleşmiş durumdadır (Nam, 2020:422). Özellikle web tabanlı şirketler, kullanıcıların sunduğu enformasyon hammaddesi ile yeniden üretim yapmaktadırlar. Bu bağlamda kullanıcılar bir anlamda bu yeniden üretime katkı sağlamaktadırlar. Yeni bilgi teknolojilerinin kullanılarak dijital ürünler üreten dijital emek süreçleri bilişsel kapitalizmin temelini meydana getirmektedir. Bir başka deyişle, internetin temel bir platform olarak kullanılması ve üretim tarzı ile emek oluşum sürecinin maddi olmayan ya da dijital emek süreçlerini bir araya getirmesi yeni kapitalizm biçimini oluşturmaktadır. (Demir, 2018:221). Bilgi, iş birliği ve iletişim üreten emek olarak tanımlanan bilişsel emeğin, emeğin hegemonik biçimi haline geldiği (Jeon, 2014:90) ileri sürülmektedir.

Bilişsel kapitalizm klasik kapitalizmden farklı olarak kendine has bir sömürü sistemi ortaya koymaktadır. Ana kaynağı entelektüel sermaye olan bilişsel kapitalizmde üretilen bilgi, çarpan etkisiyle

artarken, sürekli de kendini yenilemektedir. Hatta yenilenmeye, gelişmeye zorlanmaktadır. Beyaz yaka çalışanı olarak ifade edilen kesim, yeni teknolojiyle birlikte eğitimini, bilgisini, becerisini, yeteneklerini artırmak zorunda bırakılmaktadır. Çünkü yoğun rekabet ortamında kurum ve kuruluşlar, kendilerini daha öteye taşıyacak en iyi beyinlere sahip olma yarışındadırlar.

Yeni kapitalizm biçimini, internetin temel platform olması ve üretim şekli ile emek oluşum sürecinin maddi olmayan emek süreçlerini bir araya getirmesi oluşturmaktadır. Dijitalleşmeyle iş-yaşam alanları arasındaki fark belirginliğini kaybetmiş, üretim merkezsizleşmiştir (Parlak, 2020:129). Dijital ortamların özellikle son yıllarda zaman-mekân, iş-yaşam alanları arasındaki çizgiyi ortadan kaldırmasıyla birlikte bilgi emeğinin üretim yeri, zamanı ve şeklide de muğlak hale gelmiştir. Bu süreç de bilişsel emeğin değerini niceliksel olarak ölçülemez boyuta getirmiştir.

Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal medya platformları, sadece iletişim gereçleri değil, aynı zamanda bilişsel kapitalizmdeki üretici güçlerin bir parçası olan ve artı değer oluşumuna fırsat sağlayan sabit sermayenin güncel bir formu olarak karşımıza çıkmaktadır (Parlak 2020, s. 129). Bilimsel araştırmalar, teknolojik gelişmeler, eğitim, gelişmiş bilgi sistemleri ve yenilik bilişsel kapitalizm için temel faaliyet alanları haline gelmiştir. Bu bağlamda bilgi ve bilim stratejik bir konum kazanmıştır (Akçoraoğlu, 2019:538).

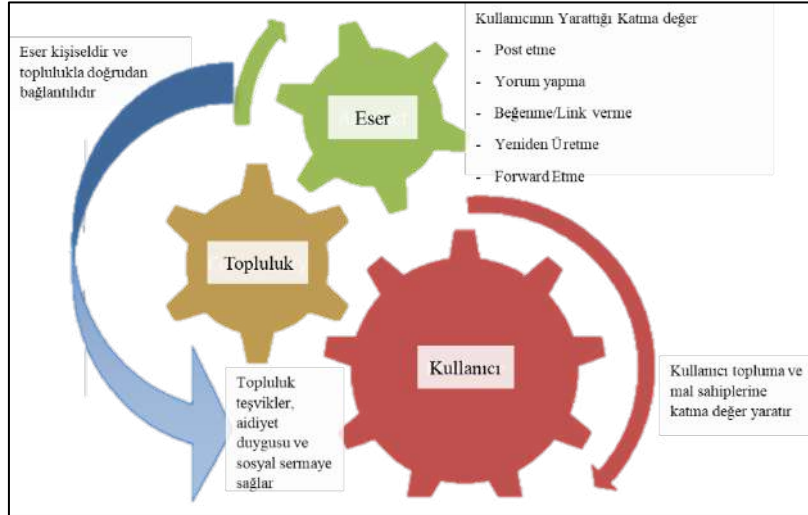
### **TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ VE BİLİŞSEL KAPİTALİZM İLİŞKİSİ**

Transmedya hikayeleri bir Hollywood stüdyosunda veya Manhattan'daki çizgi roman editörünün ofisinde başlamakta, ancak bir kullanıcının blogunda veya bir grup hayran tarafından YouTube'a yüklenen bir videoda devam etmektedir. Özellikle dijitalleşme süreci, world wide web'in ortaya çıkışı, her türlü metnin işlenmesini ve yeniden birleştirilmesini kolaylaştıran grafik kullanıcı arayüzlerinin yaygınlaşması ile kullanıcı içerikleri ve standart bilgi üretimi arasındaki sınır çok geçirgen hale gelmiştir (Scolari, 2013:47-48).

Web, sosyal ağlar ve YouTube gibi açık içerik platformları, kullanıcılar tarafından oluşturulan yeni metinlerin saniyeler içinde tüm dünyada viral bir şekilde dolaşmasını sağlamakta, bu yeni metinler, bir pembe dizinin bir sonraki bölümüyle ilgili hipotezlerin detaylandırıldığı kuaför salonundaki bir sohbetten, gişe rekorları kıran bir Hollywood filmine dayanan YouTube'daki sahte bir fragmana kadar çok çeşitli biçimler alabilmektedir (Guerrero & Scolari, 2016:185-186). Kültür endüstrisi, üreten tüketicinin içeriklerine ilgi göstermekte ve bu içerikleri dağıtmakta, bu içeriklerden kar elde etmektedir.

Bilgi ekonomisine geçiş, zorunlu olarak emeğin kalitesinde ve çalışma süreçlerinin doğasında bir değişikliği beraberinde getirmiştir. Enformasyon, iletişim, bilgi ve duygu, üretim sürecinde temel bir rol oynamaya başlamıştır. Bu emek, bedensel ve duygusal olsa bile, ürünlerinin soyut olması (rahatlık, memnuniyet, heyecan, tutku, bağlılık ve topluluk duygusu) anlamında maddi olmayan bir emektir. Bilişsel, duygusal, iletişimsel ve kültürel olmak üzere çeşitli şekillerde kendini gösteren maddi olmayan emek, tüm emek süreçlerinin büyük ya da küçük bir bileşeni olarak tüm işgücüne ve tüm emek görevlerine yayılma eğilimindedir (Hardt, 1999: 97). Maddi emekle üretilen obje, onu üreten kişiyle her zaman birlikte anılmamakla birlikte, bilişsel emekle üretilen örneğin bir araştırma makalesi, bir kod, bir analiz vb. üreticiden ayrı tutulamaz, çünkü bu ürünler özünde onları üretenlerin zihninde ve bedeninde yer alır (Karakılıç, 2019:2). Kullanıcının üretime dahil olması ve içerikleri oluşturması, dağıtması, genişletmesi ile söz konusu emek, üretim ve pazarlama süreçlerinin bir parçası haline gelmekte ve kültür endüstrisinin iş modellerine dahil edilmektedir (Price, 2017:74).

Brown ve Haase (2012) kullanıcıların üretici rolü ile bilgi tüketimi ve üretimine dahil olmasını döngüsel bir şekil ile göstermiştir (Brown & Haase 2012:502).



Şekil 1: Döngüsel tüketim ve üretim modeli (Brown & Haase 2012:502)

Eğlence endüstrisinin aktörleri de transmedya hikayeciliğinin, kullanıcıların dahil olması ile medya platformları arasında ve ötesinde hem üretim hem dağıtım anlamında gelişmekte olduğunun farkındadır. Bu noktada kullanıcıların harcadığı emek ise maddiyattan çok duygu ile ödenmekte, bu da bedava emek anlamına gelmektedir. Bu anlamda transmedya hikayeciliğinde de bedava emeğin teşvik edildiği ve hatta sömürüldüğü sürükleyici dünyaların inşa edildiği söylenebilir (Bengtsson vd., 2017:1-2). Bahse konu bedava maddi olmayan emek, gönüllü olarak verilen, ücretlendirilmeyen, keyif alınan ancak aynı zamanda da sömürülen; web sitesi oluşturma, sosyal medya hesapları takip etme, yeni hesaplar açma, e-posta dolaşımı sağlama, etkileşim yaratma gibi faaliyetleri içermektedir. Geleneksel maddi emek kapalı fabrikalarda gerçekleşirken, maddi olmayan emek de toplumsal fabrikalarda gerçekleşmektedir (Terranova, 2000:33).

Bilişsel kapitalizmde üretici bir güç haline gelen bilgi günlük yaşamda, eğlence ya da boş zaman geçirirken de üretilmektedir. Örneğin sosyal medya kullanıcıları veya stüdyo konuklarıyla tartışmak için televizyon programına telefonla katılan kullanıcılar, metalaşan fikirlerini iletmek için canlı yayında radyo programına bağlanan kullanıcılar tüketirken üretmektedir (Fuchs, 2010:186-187). Ücret karşılığı olmadan beğenme, tweet atma, retweetleme, inceleme, gönderme, abone olma, yorum yapma, puanlama, hatırlatma yapma, canlı yayına katılma, paylaşma ve bir oynatma listesi oluşturma gibi çeşitli tezahürlerde bulunan kullanıcı, sosyal medya ekonomisine dahil olur.

Kullanıcı odaklı, katılımcı ve etkileşimli platformlar, uygulamalar aracılığıyla içerik üreten, içeriğe katkıda bulunan, içeriği yayan kullanıcı bir anlamda artı değer üretmektedir. Bu bağlamda transmedya da üretici ve tüketici arasındaki etkileşimin kullanımı ile bu sürecin bir parçasını oluşturmaktadır. Tüketirken üretme süreci transmedya ile başlayan bir süreç olmamış, küresel ekonominin ve maddi olmayan emekle ilgili üretim süreçlerinin doğal bir gelişimi şeklinde gerçekleşmiştir. Ancak bu yine de transmedyanın da bu süreçte etkin bir aracı olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Teknolojik değişikliklerin bir sonucu olarak kültürü üretmenin ve dağıtmanın pek çok yolu ortaya çıkmış, transmedya da bu yollardan biri olmuştur. Bu değişiklikler aynı zamanda medyanın nasıl tüketildiğini de etkilemiştir (Roos, 2012:5-18/28-29). Üretici ve tüketicilerin arasındaki sınırların belirsizleşmesi kültür endüstrilerindeki çalışma şeklini değiştirmekte, endüstri kültürü yaratıcı tüketim sürecine dahil olmaktadır (Deuze, 2007:244). Üreten tüketiciler, profesyonel üreticiye nazaran görece bir güçlenme elde etseler de yaptıkları ücretsiz tanıtımla yine profesyonel üreticinin ekonomik çıkarlarına hizmet etmektedirler. Bununla birlikte, üreten tüketiciler çoğunlukla transmedya metalaştırma pratikleri tarafından kontrol altına alınmaktadır (Kerchy, 2018:4-6). Transmedya hikayeciliğinde anlatıların birbirleriyle olan bağlantıları, ürettikleri bağlantılı ürünler ve orijinal ana metinler ile kullanıcıları, tek



bir öyküden daha geniş bir öykü dünyasıyla etkileşime girmeye teşvik etmektedir. Transmedya dünyasına dahil olma istek ve arzusunu, bireylerin bir yere dahil olma/ait olma güdüsüne kadar dayandırmak mümkündür. Transmedya, bir topluluğun parçası olma güdüsünü -üstelik de eğlendirerek, hediye vs kazandırarak- çok sistemli olarak kullanmaktadır.

Kullanıcılar tarafından sadece içerik yeniden üretilmemekte, aynı zamanda duygular da yeniden üretilmekte, bazen farklı formlara bürünmektedir. Duyguların üretimi ve yeniden üretimi, bu kültür ve iletişim ağlarında, kolektif öznellikler ve toplumsallık üretimine sebep olmakta, bu öznellikler ve toplumsallık ise bilişsel kapitalizm tarafından doğrudan sömürülmektedir. Kullanıcı tarafından verilen maddi olmayan emek hem sermayeden özerkliği hem de sömürülebilirliği ifade etmektedir. Bir başka deyişle, topluluk, toplumsallık ve öznellik üretimi, kapitalist mübadele mekanizması tarafından ele geçirilen artı değeri ürettiğinden endüstriyel üretim biçimleriyle ilişkilendirilen “maddi” emeğe benzemektedir (Arvidsson, 2005:235).

Profesyonel üreticilerin, pazarlamacıların, reklamcıların, satışları veya karı artırmak amacıyla kanalize ettikleri tüketicilerin üretkenliğine güvendiklerini öne sürülmektedir. Bu bağlamda, sadece üretilen içerik izlenmekle kalmamakta, kullanıcılar tarafından üretilen bir içeriğe yönelik paylaşılan anlamlar ve bağlılıklar dizisinin belirli yönlerde gelişmesi sağlanmaktadır.

Transmedya anlatısının kullanıcıları, sermaye tarafından marka değerini ve karları artırmanın bir aracı olarak kullanılan maddi olmayan malzemeyi bedava üretirken, sermaye, aslında kendisinin dışında kalan üretken, özgür yaratıcı faaliyet biçimlerini kendine mal etmektedir. Kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin oluşturulmasına yönelik altyapı, ayrıntılı izleme ve bilgi toplama biçimlerine boyun eğmeyi zorunlu kılacak şekilde üretken kaynaklara erişim koşullarını yapılandıran, özel sektöre ait, ticari bir altyapıdır (Andrejevic, 2009:417-418). Bu da bilişsel kapitalizme işaret etmektedir. Kullanıcı bir yandan kendi eğlencesini inşa ederken diğer yandan gönüllü olarak bilişsel kapitalizme sermaye olmaktadır.

## SONUÇ

Amatör ve yarı profesyonel üretimin yeni biçimlerinin çoğalmasına yol açan dijitalleşme çağında kullanıcılar, yeni iletişim platformları aracılığı ile kültürel üretici ve dağıtıcı haline gelmektedir. İletişim teknolojileriyle metalaşan izleyicinin tüketici rolüne üretici rolü de eklenmiştir. Kuruluşlar ve markalar da kullanıcılarının katılımını ve etkileşimini daha da fazla arttırmak için çaba göstermektedirler. Bu bağlamda markalar ve kuruluşlar, gerek web 2.0 sitelerinde gerekse diğer platformlarda, üreten tüketicilerin ödenmemiş maddi emeğinden değer elde etmektedirler.

Transmedya hikayeciliği de pek çok dijital platformu bir arada kullanmakta ve kullanıcılarının etkileşimi ve katılımıyla daha başarılı olmaktadır. Kuruluşlar transmedya anlatılarında her farklı platform için farklı ve birbirini destekleyen içerik oluşturup yayınlamakta ve bunun için emek sarf etmektedir. Transmedya, entegre bir kurgusal içeriği sistematik olarak çeşitli medyalara dağıtmakta ve izleyiciyi de bu hikâyenin farklılaşmasına, akışına, kurgusuna, dağıtımına dahil etmektedir. Hikâyelerle ilgili yayınlanan yorumlar, yüklenen fotoğraflar, atılan tweetler, açılan hayran hesapları ve bu hesaplardaki içerikler, üreten tüketicilerin eylemleri ile gerçekleşmektedir. Transmedya hikayeciliği, kullanıcılarının diğer kullanıcılarla ve hikâye ile ilişkisiyle gelişmekte ve genişlemektedir. Transmedyada hikâyenin ölmemesi ve devamlılığı için tüketicinin bu içeriği bütünüyle benimsemesi, paylaşması bir o kadar da eğlenmesi önemlidir. Kurgu içerikten keyif alan, hatta yarışmalarla/ promosyonlarla kimi zaman maddiyat kazanan tüketici, bu motivasyonla dağıtılan içeriğe daha fazla gönüllü olarak katkı sağlamaktadır.

Bir anlamda transmedya anlatısı, etkileşimli oldukça daha çok başarılı olmakta, transmedya hikayeciliğinin kullanıcısı da bu başarıya katkı sunmaktadır. Kullanıcılar tarafından gönüllü olarak yaratılan içerik etkileşimi artırmakta, hikâyeyi zenginleştirmektedir. Kullanıcının ortaya koyduğu farklı ve zengin içerik, eleştirel literatürün ‘maddi olmayan emek’ olarak adlandırdığı bir biçim olarak kendini göstermektedir. Bir başka deyişle kullanıcı, davranışı hakkında bilgi üretimi gerçekleşmektedir. Üstelik

kullanıcıların bu emeği vermesi için içerik üretmesi dahi gerekmemekte, kullanıcılar herhangi bir içeriğe sosyal medyada yorum yaptıklarında, beğendiklerinde hatta sadece izlediklerinde bile emek vermiş olmakta ve katkıda bulunmaktadır.

Yapılan bir beğeni ya da paylaşım, pazarlamadaki mübadele değerini oluşturmaktadır. Ücretsiz emekle yaratılan bu değer, markaların/işletmelerin hanesine artı itibar ve finansal girdi olarak yazılır. Dijital ortamda attığı her adımla bir ayak izi bırakan kullanıcı, büyük verinin ve sanal evrenin bir parçası olarak da ticari işletmelere hizmet eder. Yeni medya araçlarının yapısı gereği üretilen dijital emeğin gözetlenebilir, denetlenebilir ve kontrol edilebilir olması kullanıcıyı dijital bir hapishanenin içine almıştır. Emek bu sefer de dijital kapitalizm ile kuşatılmıştır. Karşılıksız, bedava hiçbir şey vermeyen kapitalist sistemin içinde kurgulanan transmedya hikayeleri; bir yandan oyun, eğlence, hoşça vakit sunarken diğer yandan da kullanıcı sayesinde genişler, yayılır, yeniden üretilir ve devam eder. Daimi kontrol ve takibin olduğu dijital ortamlar sayesinde transmedyanın ilk sahibi, tüm bilgileri kendi sermayesine dahil ederek gücüne güç katar. Bu bağlamda düşünüldüğünde transmedya hikayeciliğinin, diğer yeni medya enstrümanları gibi, bilişsel kapitalizme bir araç olduğu söylenebilmektedir. Bilişsel kapitalizm, sürekli model değiştirerek hayatta kalan kapitalizmin yeni bir formu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizmin bu yeni formu sayesinde transmedya da internetle değişen yeni tüketici tutum, davranış ve alışkanlıklarından faydalanır.

Transmedya kullanıcısı farklı platformlarda hikâyenin farklı bölümlerini takip ederken mecralar arasında dolaşmakta, bu esnada sarfettiği emeği gönüllü olarak vermektedir. Söz konusu emeği verdiği zaman dilimi ise kullanıcının çalışma saati içerisinde bulunmamakta dinlenme, eğlenme için ayırdığı zaman dilimi içerisinde yer almaktadır. Kullanıcı da bunu bir iş olarak görmemekte, herhangi bir etkileşimde bulunurken bunu emek sarf etmek için değil, doğal olarak, eğlencesinin bir parçası olarak yapmaktadır. Bununla birlikte, üreten tüketicilerden bazıları, üretim yapmaktan dolayı duygusal anlamda mutlu olmanın yanı sıra, bununla ilgili maddi kazanç da elde edebilmektedir. Örneğin bir platformda bir transmedya anlatısı hakkında içerik oluşturan, yorum yapan, videolar paylaşan, ürünlerini kullanan ve bu bağlamda transmedya anlatısının diğer kullanıcılarını takipçi olarak kazanan üreten tüketiciler bunu maddiyata çevirmektedirler. Takipçi sayılarının artması ve kendi hayran hesaplarının etkileşiminin artması ile birlikte içeriklerine reklam alabilmekte, kendileri içerik üreticisi olarak görülmekte ve dolayısıyla ürettiğinin maddi karşılığını direkt transmedya anlatısından almasa dahi sistem bunun karşılığını verebilmektedir.

Bilişsel kapitalizmin, bir anlamda yeni medya ortamlarındaki kullanıcıların (prosumer) meta olarak sömürülmesi prensibine dayanmakta olduğu düşünüldüğünde transmedya anlatılarına katılım sağlayan, etkileşimde bulunan kullanıcı, üretimi ile bir yandan sermaye yaratmakta, bir yandan kendi de bilişsel kapitalizmin sermayesi durumuna gelmektedir. Tüketiciler tarafından yaratılan ve hikâye ile ilişkilendirilen anlamlar, bilişsel kapitalizmin sömürü sürecine tabi olmaktadır.

Transmedya hikayelerinin bilişsel kapitalizm kapsamında bireyi nasıl gönüllü bir metaya dönüştürdüğü ve bireyin transmedya içindeki rolünün ne olduğunun yanıtlanmaya çalışıldığı bu makale sonrasında, her iki kavram farklı diğer kavramlarla da birlikte ele alınarak yeni bir tartışma konusu yaratılabilir. Farklı örneklemeler çerçevesinde nitel/nicel araştırmalarla desteklenerek kavramların çerçevesi genişletilebilir.

#### **KAYNAKÇA**

Akçoraoğlu, A. (2019). Yeni kapitalizm teorileri, dijital devrim ve Türkiye kapitalizmi, *Mülkiye Dergisi*, 43 (3), 525-575.

Akgül, M. & Toprak, H. H. (2021). Yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatıcılığı üzerine, *Aksaray İletişim Dergisi*, 3 (1), 43-61.

- Andrejevic, M. (2009). Exploiting Youtube: contradictions of user-generated labor. (Eds) Pelle Snickars ve Patrick Vonderau. In *The Youtube Reader* (s. 406-423). Mediehistoriskt.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective, *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 235-258.
- Bazarcı, S. (2019). Transmedya uygulamalarında yayılma kanalları: küresel örnekler üzerine bir inceleme, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31, 560-576.
- Bengtsson, R. vd. (2017). Share! Like! Create! How fan labor is cultivated and practiced in the contemporary music industry. AoIR Selected Papers of Internet Research.
- Beil, B. & Schimdt, H. C. (2015). The world of the walking dead-transmediality and transmedial intermediality, *Acta Univ. Sapientiae Film and Media Studies*, 10 (1), 73-88.
- Bhattacharya, S. (2018). Transmedia branding: how consuming dispersed brand information influences consumers' attitude and purchase intention (Thesis No. 328006961), Unpublished Master Thesis, University of Leicester.
- Brown, B. A. & Haase, A. Q. (2012). A workers' inquiry 2.0: an ethnographic method for the study of produsage in social media contexts", *TripleC*, 10 (2), 488-508.
- Buluş, B. & Buluş, G. C. (2020). Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyunlar ve dijital ekonomi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 1-6.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2018). Innovation in public relations theory and practice: a transmedia narrative transportation (tnt) approach, *Journal of Communication Management*, 22 (4), 382-396.
- Çalık, M. ve Nizam, F. (2020). Pazarlama halkla ilişkilerinde transmedya hikayeciliği uygulamaları: Turkcell emocanlar kampanyası örneği, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 9-21.
- Çetinkaya, A. (2017). Marka sadakati oluşturma aracı olarak transmedya hikâye anlatımının yeri ve değeri, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (4), 559-576.
- Dena, C. (2008). Emerging participatory culture practices, *Convergence*, 14 (1), 41-57.
- Demir, T. (2018). Sosyal medya ekonomisi bağlamında dijital kullanıcı emeği, 16. Uluslararası Milenyumda İletişim Sempozyumu.
- Davis, C. H. (2013). Audience value and transmedia products, Editörler: T. Storsul ve A. Krumsvik, In *Media Innovations* (s. 175-190). Nordicom.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries, *International Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 243-263.
- Dönmez, M. & Güler, Ş. (2016). Transmedya hikayeciliği: doritos akademi örneği incelemesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (16), 155-175.
- Ebner, M. (2007). E-learning 2.0 = E-learning 1.0 + Web 2.0?, The 2nd International Conference on Availability, Reliability and Security, 1235-1239.

- Erzurum, F. (2019). Does transmedia started with film? *Dördüncü Kuvvet*, 2 (1), 32-42
- Freeman, M. (2015). Branding consumerism: crossmedia characters and storyworlds at the turn of the 20th century, *International Journal of Cultural Studies*, 18 (6), 629-644.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the internet, *The Information Society*, 26 (3), 179-196.
- Fuchs, C. (2014). Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time, *Time and Society*, 23 (1), 97-123.
- Gambarato, R. R. (2013). Transmedia project design: theoretical and analytical considerations, *Baltic Screen Media Review*, 1, 81-100.
- Grandio, M. M. & Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain), *Participations Journal of Audience and Reception Studies*, 9 (2), 558-574.
- Granitz, N. & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: exploring brand stories through a transmedia perspective, *Journal of Brand Management*, 22 (1), 38-59.
- Guerrero, P. M. & Scolari, C. A. (2016). Transmedia storytelling and user generated content, *Cuadernos*, 38, 183-200.
- Hayes, G. P. (2011). *How to write a transmedia production bible*, Screen Australia.
- Hardt, M. & Negri, A. (2005). *Multitude: war and democracy in the age of empire*. Penguin Books
- Hardt, M. (1999). Affective labor, *Boundary 2*, 26 (2), 89-100.
- İlhan, B. (2011). Transmedia consumption experiences: consuming and co-creating interrelated stories across media, Unpublished Doktrate Thesis (Thesis No 3496326), University of Illinois.
- İspir, N. ve Kucur, A. B. (2019). Yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatıcılığı, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27 (2), 161-171.
- İspir, N. & Kucur, A. B (2021). Yakınsama kültürü, transmedya hikâye anlatıcılığı: Angry birds kurgusal evreni. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (1) , 37-54.
- Jakus, D. & Zubcic, K. (2016). Transmedia marketing and re-invention of public relations. *Minib*, 22 (4), 91-102.
- Jeon, H (2014). Cognitive capitalism or cognition in capitalism? A critique of cognitive capitalism theory. *Spectrum: Journal of Global Studies*, 2(3), 89-116.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2022, 18 Aralık). Transmedia Storytelling 101.  
[http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Jenkins, H. (2023, 25 Ocak). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: an annotated syllabus, *Journal of Media & Cultural Studies*, 24 (6), 943-958.
- Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence*, 14 (1), 5-12.
- Jenkins, H. & Forest, H. D. (2018). I have a bad feeling about this: A conversation about star wars and the history of transmedia. *Star Wars and the History of Storytelling*. Amsterdam University Press.
- Jenkins, H. vd. (2017). Voices for a new vernacular: a forum on digital storytelling interview with Henry Jenkins, *International Journal of Communication*, 11, 1061-1068.
- Karakılıç, E. (2019). Rethinking intellectual property rights in the cognitive and digital age of capitalism: An autonomist Marxist reading, *Technological Forecasting & Social Change*, 147, 1-9.
- Karlı, H. D. (2018). Markalaşma ve transmedya hikayeciliği: bir uygulama örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi (Tez No 504485), Selçuk Üniversitesi.
- Kerchy, A. (2018). *Transmedia Commodification: Disneyfication, Magical Objects, and Beauty and the Beast*. Routledge.
- Kılıç, M. C. (2019). Transmedya markalama kampanyalarının marka farkındalığı oluşturmadaki rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (Tez No 572240), Marmara Üniversitesi.
- Kim, S., vd. (2017). The influence of transmedia experience on brand image, preference and purchase intention, *The Journal of the Korea Contents Association*, 17 (3), 643-653.
- Long, G. A. (2007). Transmedia storytelling business, aesthetics and production at the jim henson company, Unpublished Master Thesis, Massachusetts Institute Of Technology.
- Nam, S. (2020) Cognitive capitalism, free labor, and financial communication: A critical discourse analysis of social media IPO registration statements, *Information, Communication & Society*, 23 (3), 420-436.
- Parlak, M. O. (2020). Dijital dünyada emek-sermaye ilişkisi ve kullanıcı metasının oluşumu, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (18), 127-147.
- Plessis, C. (2019). Prosumer engagement through story-making in transmedia branding, *International Journal of Cultural Studies*, 22 (1), 175-192.
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide For Beginners*, Kindle Edition.
- Price, L. (2017). Serious leisure in the digital world: exploring the information behaviour of fan communities, Doctoral dissertation, University of London.
- Roos, C. (2012). Transmedia stories – a Study of producers, interactivity and prosumption, Unpublished Master Thesis, Malmö University.
- Sanchez, C. C. (2014). Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #dropped by heineken case study, *Communication and Society*, 27 (3), 127-150.
- Schiller, M. (2018). *Stories: Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences*. Amsterdam University Press.

- Scolari, A. C. (2009). Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production, *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, A. C. (2013). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies, *Semiotica*, 195, ss. 45-68.
- Scolari, A. C. (2014). Don Quixote of La mancha: transmedia storytelling in the grey zone, *International Journal of Communication*, 8, 2382-2405
- Scolari, A. C. (2018). Transmedia branding: brands, narrative worlds, and the mcwhopper peace agreement, *Semiotica*, 224, 1-17.
- Silva, S. D. (2020). How the transmedia narrative approach influences individuals in brand loyalty, Unpublished Master Thesis, National College of Ireland.
- Siuda, P. & Troszynski, M. (2017). Natives and tourists of prosumer capitalism: on the varied pro-prosumer activities of producers exemplified in the polish pop culture industry, *International Journal of Cultural Studies*, 20 (5), 545-563.
- Selçuk, B. G. (2021). Transmedya hikâye anlatılarında hedef kitle etkileşimi: Assassin's Creed örneği, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Cilt 29, 265-288.
- Sokolova, N. (2012). Co-opting transmedia consumers: user content as entertainment or 'free labour'? the cases of S.T.A.L.K.E.R. and Metro 2033, *Europe-Asia Studies*, 64 (8), 1565-1583.
- Şahin, E. & Kara, S. N. (2020). Dijital pazarlamada transmedya hikayeciliği kapsamında Garanti BBVA markası incelemesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 55-80.
- Vercellone, C. (2013). *From the mass-worker to cognitive labour: historical and theoretical considerations*. Eds. M Linder ve KH Roth, In *Beyond Marx: Theorising the Global Labour Relations of the Twenty-First Century*, 417-445.
- Tenderich, B. (2013). *Design Elements Of Transmedia Branding*, 1-10.
- Tenderich, B. ve Williams, J. (2014). *Transmedia Branding*. Eimo.
- Terranova, T. (2000). Free labor: producing culture for the digital economy, *Social Text*, 18 (3), 33-58.
- Tsogas, G. (2012). The commodity form in cognitive capitalism. *Culture and Organization*, 18 (5), 377-395.

## KARAMAN'DA BİR GELENEKSEL TÜRK EVİ: TARTAN KONAĞI

Tuğba LEVENT KASAP  
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye  
levent.tugba@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-7319-8116>

<i>Atıf</i>	Levent Kasap, T. (2023). Karaman'da Bir Geleneksel Türk Evi: Tartan Konağı. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 501-518.
-------------	--

### ÖZ

Tarih boyunca insanoğlu yaşamını geçirdiği mekânlarda kendinden ve yaşadığı toprakların kültüründen izler bırakmıştır. Türk evi de ait olduğu kültüre ilişkin birçok izi plan şeması, kullanılan malzemeler, mobilyalar ve mekân içinde oluşturulan çeşitli düzenlemelerle aktarabilen bir niteliğe sahip olmuştur. Yaşamın ait olduğu kültür, coğrafya, topoğrafya ve yaşam biçimi Türk Evinin temel özelliklerini oluşturmaktadır. Günümüze kadar varlığını sürdüren ve ait olduğu kültürün izlerini yansıtan önemli yapılardan biri de Karaman ilinde yer alan Tartan Konağı'dır. Tartan konağı Tartan ailesinin yaşamına tanıklık etmiş, mekân planlaması bakımından tipik bir Türk evi örneğidir. Tartan Konağı ile ilgili sınırlı çalışmaya ulaşılmış olmak bu çalışmanın gerekliliğini oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı Tartan Konağı'nın Geleneksel Türk evi özellikleri bağlamında değerlendirmek, alan yazına kazandırmak ve böyle önemli bir değeri kayıt altına almaktır. Yerinde gözlem ve fotoğrafılama yöntemi ile konağın plan şeması çıkarılmış ve mekân öğeleri bakımından Türk Evi özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Bu çalışma Karaman ilinde yer alan Türk Evi özelliğine sahip konutların kayıt alınmasıyla ilgili örnek teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Geleneksel Türk Evi, Karaman, Tartan Konağı, Kültürel Miras.

## A TRADITIONAL TURKISH HOUSE IN KARAMAN: TARTAN MANSION

### ABSTRACT

Throughout history, human beings have left traces of themselves and the culture of the lands in which they lived. The Turkish house has also had a quality that can convey many traces of the culture to which it belongs, both as a plan scheme, materials used, furniture and various arrangements created in the space. The culture, geography and topography to which life belongs constitute the basic features of it. One of the important structures that has survived until today and reflects the traces of the culture to which it belongs is the Tartan Mansion located in Karaman. It witnessed the life of the Tartan family and is a typical example of a Turkish house in terms of spatial planning. Reaching the limited study on it constitutes the necessity of this study. The aim of this research is to evaluate it in the context of their features, to bring it to the literature and to record such an important value. The plan scheme of it was drawn with the method of on-site observation and photography, and it was evaluated according to the characteristics of it in terms of interior elements. This study is important in terms of setting an example for the registration of houses in Karaman province.

**Keywords:** Traditional Turkish House, Karaman, Tartan Mansion, Cultural Heritage.

## GİRİŞ

Karaman, İç Anadolu bölgesinde yer alan Konya ilinin güneyinde Antalya ilinin batısında Mersin ilinin güneybatısında yer alan bu üç şehire sınır komşusu olan ve 2020 yılı TÜİK verilerine göre 254.919 nüfusa sahip bir ildir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2020). Karaman'ın eski adının Hitit şehirlerinden *lanta* ve *lalantadan* gelen *Larende* olduğu bilinmektedir (Eravcı, 2020).

Anadolu'yu Akdeniz'e bağlayan ticaret yolu üzerinde bulunması nedeni ile hem jeopolitik hem de tarihi bir öneme sahiptir. Karaman, eski çağlardan itibaren birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve farklı yerleşimlere sahne olmuştur. Özellikle Batı ve Orta Anadolu'yu Akdeniz'e, başka bir deyişle de Çukurova Bölgesine bağlayarak ticari ve kültürel bağlamda bir köprü niteliği taşımaktadır (Dilay, 2012). Karaman'ın özellikle kültürel bakımdan zenginleşmesi ticari ve kültürel anlamdaki köprü görevinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda farklı birçok kültür kendinden izler bırakmıştır. Bu izlerden en önemlileri ise günümüze kadar korunabilmiş mimari yapılardır. Dilay bu mimari yapıları iki grupta toplamıştır: sivil mimari yapılar, evler, hamamlar, çeşmeler; dini mimari yapılar, cami ve mescidler, medreseler ve kiliseler. Tartan Konağı da sivil mimari yapılarına örnek gösterilebilen önemli bir konut yapısıdır.

Tartan Konağı, 1810 tarihinde Tartanzade'lerden Hacı Ahmed Efendi tarafından yaptırılmıştır (Tartan Konağı-Karaman, 2013). Tartanzade sülalesi Karaman'da Fatih Devrinden sonra ticaretle uğraşan ilk aile olmuştur. Aynı zamanda Aile eşrafından Osmanlı döneminde Belediye başkanlığı yapanlar da olmuştur. 1800-1900 yılları arasındaki kayıtlı vergi defterlerinde Osmanlı zamanında Karaman'da en çok vergi veren ailenin Tartan Ailesi olduğu yazmaktadır. Tartan Ailesi yalnızca ticaretle değil tarım ve hayvancılıkla da uğraşmışlardır (Boynukalın, 2016).

Aile fertlerinden Tartanzade Hacı Ahmet'in evi yaptırdığı sene, evinde oturamadan öldüğü bilinmektedir. Ev kızı (Neslihan) ve oğlu (Hacı Emin) arasında İslami hukuka göre (1/4 kız, 3/4 oğul) paylaşılmıştır. Konaktaki her oda aile fertlerine birer ev olmuştur.

Tartan Konağı'nın bazı kaynaklarda 1810 tarihinde yaptığı belirtilmiş olsa da, Ermeni sanatkarların tavan süslemelerinde Osmanlı İmparatorluğu'nda gerçekleşen olayları işlemiş olmaları, yine tavan süslemelerine işlenen Abdulmecit Hanın türbesi ve türbenin yanına konulan Sultan Abdulaziz'in cülus arması koymaları konağın 1861 tarihinde yapılmış olduğunu göstermektedir (Boynukalın, 2016).

Konak Karaman'ın merkezinde, günümüzde Mansurdede Mahallesi 62. Sokak, 73. Sokak ve 85. Sokağın kesiştiği noktada yer almaktadır (Şekil 1). 2007 yılında Metin Sözen aracılığıyla Tartan Konağı restore edilerek müzeye çevrilmiştir (Yıldırım, 2015).



Şekil 1. Tartan Konağı'nın konumu

Kaynak: Google Maps (2021)



Tartan Konağı'na ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde uluslararası bir makaleye ulaşılmamakla birlikte, ulusal çalışmalar arasında doğrudan Tartan Konağı'nın konu edildiği iki makaleye (Kahraman, 2012; Konuk, 2022) ve bir kitapçığa (Boynukalın, 2016), Tartan Konağının adının geçtiği dört makaleye (Kararslan, M., 2021; Eravcı, H.M., 2020; Akın, E.S., 2014; Dilay, S., 2012) ulaşılmıştır.

Kahraman (2012), makalesinde Tartan Konağı'nın bir Türk Evi olduğunu vurgulamış ve konak içerisinde yer alan bezemeleri ele almıştır. Evde çoğunlukla kalem işi bezemelerin bulunduğunu, bu bezemelerin kapı üçgen alınlıklarında, oda çiçekliklerinde, tavan eteklerinde bulunduğunu ortaya koymuş ve bu özellikleri ile de İstanbul evlerine benzediği sonucuna ulaşmıştır.

Konuk (2022) ise, çalışmasında Tartan Konağında yer alan dokuma halıları gözlem fişleri ile birlikte incelemiş ve tasarım analizleri yapmıştır.

Boynukalın (2016), dedelerinden kalmış olan Tartan Konağı'nı ve Tartan ailesini tanıtmak ve kayıt altına almak adına, aile fertlerinden edinmiş olduğu bilgilere dayanarak bir kitapçık hazırlamıştır. Dört bölümden oluşan kitapçığın birinci ve üçüncü bölümünde Tartan konağına ilişkin bilgilere yer vermiştir.

Kahraman'ın da vurguladığı üzere geleneksel bir Türk Evi özelliği gösteren Tartan Konağı, bu çalışma kapsamında Geleneksel Türk Evi özellikleri bağlamında iç mekân özellikleri malzeme, renk, doku, bezeme, mobilya, aksesuar bakımından değerlendirilmiş, hem fotoğraflarla hem plan şeması çıkartılarak kayıt altına alınmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda Geleneksel Türk Evi özellikleri incelenmiş ve sonrasında Tartan Konağı yerinde gözlemi fotoğraf ve eskizlerle geleneksel Türk Evi özelliklerine dayandırılarak değerlendirilmiştir.

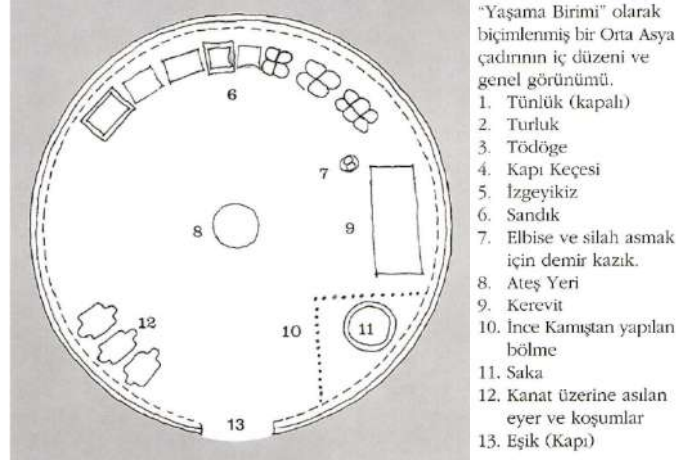
### **GELENEKSEL TÜRK EVİ (KONUTU)**

Geleneksel Türk Evi Anadolu'da konut tipolojisinin en belirgin örneklerindedir. Küçükerman, geleneksel Türk Evini en genel ifadesiyle *yaşama çevresi* olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre Türk Evinin ana konusunun yaşam olduğunu söylemek olasıdır. Yaşam biçiminin evi şekillendirdiği söylenebilir. Bu konuyu Bektaş da şu şekilde vurgulamıştır:

“Bu evi yaratan insan, bütün öteki yaratıkları, her şeyi, evreni, kendisi için yaratılmış bir çevre olarak görmüyor. Kendini öteki varlıklardan biri, hem de onlarla dengede olması gereken, onlarla birlikte var olan biri olarak görüyor. Evin kapısı atlı araba için açılırken, bir kanadın da, insan için, daha küçük ayrı bir kanat, kedi için küçücük bir başka kanat açılabilir.”(Bektaş, 2014).

Kuşlara da ev düşünülüyor. Bir ailenin bakabileceği büyüklükte bir bahçede o iklimin meyveleri, sebzeleri, çiçekleri var...”(Bektaş, 2014).

Yaşama biçimini ve kültürünü temel felsefe alan Türk Evi kavramının özünün göçebe yaşama kültürüne dayandığı bilinmektedir (Küçükerman, 2007). Göçebe yaşamın mekânsal karşılığı olan çadırlar, Türklerin yerleşik hayata geçmeden önceki yaşama mekanlarıydı. Çadırlar göçebe yaşamın getirmiş olduğu sorunlara bir çözüm olarak tasarlanmıştır. Türkler, Anadolu'ya ilk geldiklerinde göçebe olarak yaşamış ve yaşama birimleri olarak çadırı kullanmışlardır. Tarımla uğraşıp, yerleşik yaşama kültürleri ile etkileşimde bulunduktan sonra aşama aşama yerleşik düzene geçmişlerdir. Çadırlarla benimsenen mekânsal ilkeler sonrasında yerleşik hayata geçtiklerinde oluşturdukları mekanlarda da kendini göstermiştir.



**Şekil 2.** Çadır şematik planı

**Kaynak:** Küçükerman (2007)

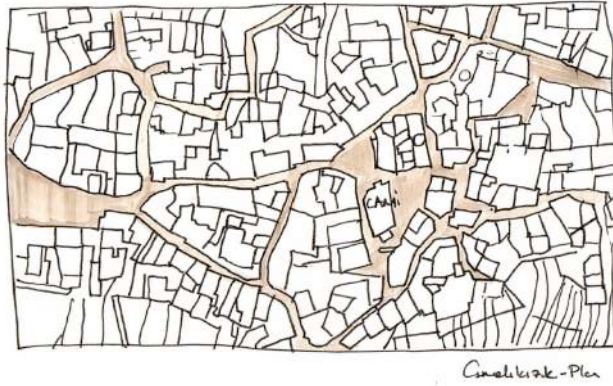
Çadırların temel mekan kurgusu merkeze yönelen ve içe dönük bir yapıya sahiptir (Şekil 2). Çadırların tam ortası *ateşlik* (8) adı verilen soğuk havalarda ısınma ve yemek pişirme alanı olarak kurgulanmıştır. Girişin tam karşısı (6) yatak, yorgan, sandık gibi yüklerin bulunduğu bir depolama alanı olarak kullanılmıştır. Girişin hemen sağ tarafında bulunan bölüm ise kırmızı tulumu yer almış, bazı orta halli ailelerde ise bu bölümde kiler yer almıştır. Çadırın sağında çadır sahibinin yatağı konumlandırılmış, tek çadırlı ailelerde oğul ve gelin yatağı sol tarafta konumlandırılmıştır (Küçükerman, 2007). Geleneksel Türk Evi kültürel değerler ve toplumsal özelliklere bağlı kalınarak oluşturulmuştur. Mekan organizasyonunda, geçmişte sahip oldukları yaşam biçimi ve edinmiş oldukları deneyimlerle birlikte yerleştikleri bölgelerin coğrafi ve iklim özelliklerine, yaşam kültürlerine, dini değerlerine bağlı kalmışlardır (Özcan ve Güngör, 2019).

Yaşam birimi çadırların mekan kurgusu aileyi merkezde toplayan bir yapıya sahiptir ve yaşamı kolaylaştıran işlevsel niteliktedir. Bu yaşam pratiğine alışkın olan Türkler, yerleşik hayata geçtiklerinde bölgede bulunan malzemeyi kullanarak, arazinin koşullarına uyum sağlayan, eski düzenlerini de devam ettirebilecekleri mekanlar oluşturarak yaşam kolaylığını devam ettirmişlerdir. Gabriel (1938) Türk evlerini "Bu tip evler, şüphesiz pek eski tradisyonların mahsulü olarak cezri ve ekonomik ihtiyaçlara cevap verecek bir şekilde, malzemesi bizzat bulunduğu araziden tedarik edilerek meydana getirilen mantıki bir inşa tarzının tezahürüdür" ifadesiyle tanımlamış ve yapımında yerel malzeme kullanıldığını, ekonomik olduğunu ve ihtiyaçlara cevap veren nitelikte olduğunu vurgulamıştır. Bu doğrultuda Geleneksel Türk Evi özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- a) Yaşama, doğaya ve çevre koşullarına uygunluk,
- b) Gerçekçi ve akla uygunluk,
- c) İçten dışa çözüm,
- d) İç-dış uyumu,
- e) Tutumsallık,
- f) Yapım yöntemleri kolaylığı,
- g) Ölçüler insana dayalı,
- h) Kullanılan araç ve gereçler yakın bölgeden seçilebilmesi,
- i) Esneklik,
- j) İklimle uygunluk (Bektaş, 2014).

Bu ilkeler, farklı zamanlarda inşa edilen Türk Evleri incelendiğinde, moda ve biçim değişikliklerinden etkilenmediği gibi buldukları çağın da gerisinde kalmamışlardır. Varlıklı ya da yoksul kişilerin evlerinde de aynı ilkeler benimsenmiş, yalnızca varlıklı ailelerin evlerinde kışlık yazlık alanlar oluşturulmuştur (Bektaş, 2014). Geleneksel Türk Evi'nin bu özellikleri, onu sürekli kılmıştır. Oluşturulan mekanlar yatma, oturma, dinlenme, yemek yeme gibi ihtiyaçlara yönelik ve insan ilişkilerine imkan verecek şekilde oluşturulmuştur.

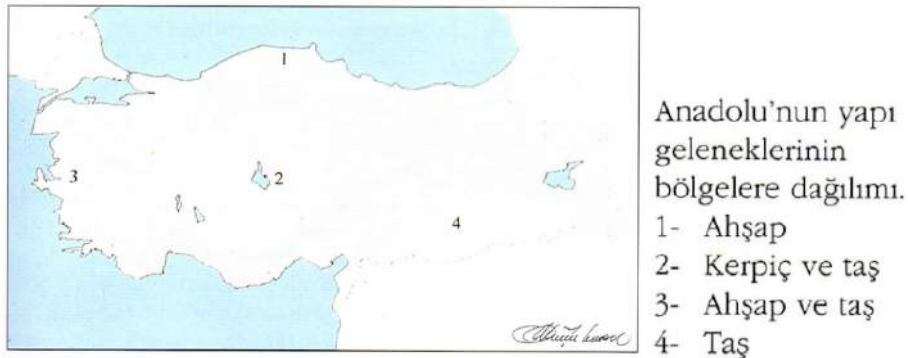
Anadolu'ya yerleşen Türkler, yerleştikleri bölgelerdeki toprakları bölüp kullanmışlar, kendi içlerinde çoğalmalarıyla bölünmüşler ve mahalleler oluşturmaya başlamışlardır. Evlerin çoğu çeşme, meydan ya da dinsel merkez etrafına konumlandırılmıştır. Evlerin birçoğu bu merkezi yapılarla özel *çıkma* adı verilen yollarla bağlıdır (Küçükerman, 2007). Bu betimlemelere göre Türk evlerinin bulunduğu mahallelerde düzen içinde bir düzen olduğunu söylemek olasıdır. Evler düzenli bir şekilde yerleştirilmemiş bile olsa kendine has bir düzeni olduğu söylenebilir (Şekil 3).



Şekil 3. Cumalıkızık Köyü, Türk Evleri mahallesi plan dokusu

**Kaynak:** Yazar (Eylül, 2021)

Bektaş, Türkiye'deki iklim bölgelerinin üçe (Güneydoğu Anadolu, İç Anadolu, Anadolu kıyıları- Batı Anadolu) ayrıldığını, Sedat Hakkı Eldem yediye (Karadeniz, İstanbul, Ege, Akdeniz, İç Anadolu, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu) Küçükerman ise beşe (Kuzey Anadolu, İç Anadolu, Güney ve Güneybatı Anadolu, Güneydoğu Anadolu, Doğu Anadolu) ayrıldığını belirtmiştir (Şekil 4). (Bektaş, 2014; Küçükerman, 2007; Eldem, 1984).



Şekil 1. İklim ve malzeme bölgeleri Haritası

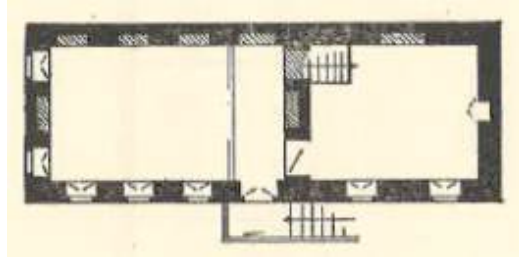
**Kaynak:** Küçükerman (2007)

Şekil 4.'teki harita ve verilere göre farklı bölgelerdeki coğrafik ve iklimsel koşullara göre farklı malzemelerin kullanıldığı görülmektedir. Ağacın varlığı evlerin ahşap malzeme ile yapılmasına, yağış

almayan bölgelerde ise taş malzeme ile, o da yoksa topraktan kerpiç elde edilerek yapılmasına olanak tanımaktadır.

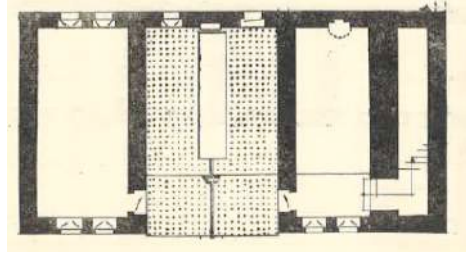
Türk evi türleri, sofalı olup olmamasına göre ayrılmıştır. Sofasız çözüm, Dış sofalı, İç sofalı ve Orta sofalı olmak üzere dört ayrı başlık altında incelenebilir.

Günün büyük bir bölümü *sofa* adı verilen, aile bireyleri arasında iletişim ve etkileşime olanak sağlayan alanda geçmektedir. Bu nedenle Türk Evi'nde *sofa* önemli bir yer tutmaktadır. Ancak en ilkel Türk Evi plan tipinin sofasız olduğu bilinmektedir (Şekil 5,6). Sofasız plan tipinde odaların kapıları ortak alan olan bahçeye açılmaktadır. Odalara giriş için başka bir ortak alan bulunmamaktadır. Odalar yan yana dizilir ve ev oluşturulur, eğer ev iki katlı ise balkon odalara geçiş için kullanılır. Sofasız plan tipi kışın kullanımı güçleştirdiğinden dolayı çoğunlukla Akdeniz ikliminin görüldüğü sıcak bölgelerde tercih edilmiştir (Eldem, 1954). Oda sayısı arttıkça odalar arasında eyvan adı verilen oturma bölümleri yer alabilir.



Şekil 2. Müfit Arif Efendi Evi planı, Gaziantep

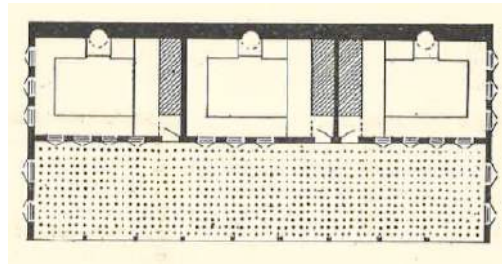
**Kaynak:** Eldem (1954)



Şekil 3. Bişaryan Evi planı, Diyarbakır

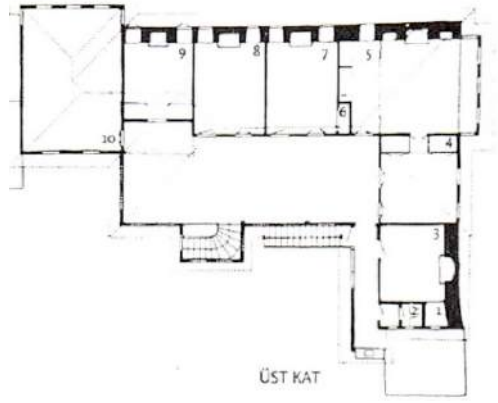
**Kaynak:** Eldem (1954)

Dış sofalı plan tipinde odaların giriş kapılarının açıldığı bir sofa bulunmaktadır. “Odalararası ilişkiler, yapı altında *üstü örtülü* bir orta alan yardımı ile düzenlenmiştir” (Küçükerman, 2007). Sofasız plan tipinde olduğu gibi sıcak ve ılıman bölgelerde tercih edilmiştir. Sofanın durumuna göre yan sofalı (Şekil 7), L sofalı (Şekil 8) ya da U sofalı (Şekil 9) olmak üzere çeşitlenmiştir.



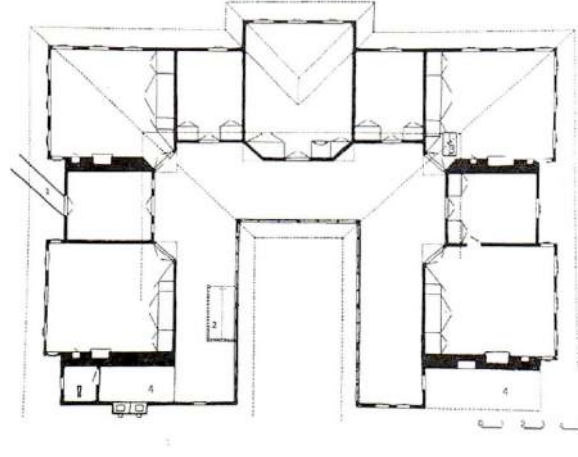
Şekil 4. Yan sofalı plan tipi

**Kaynak:** Eldem (1954)



**Şekil 5.** Köşe sofalı ya da dış sofalı L plan tipi

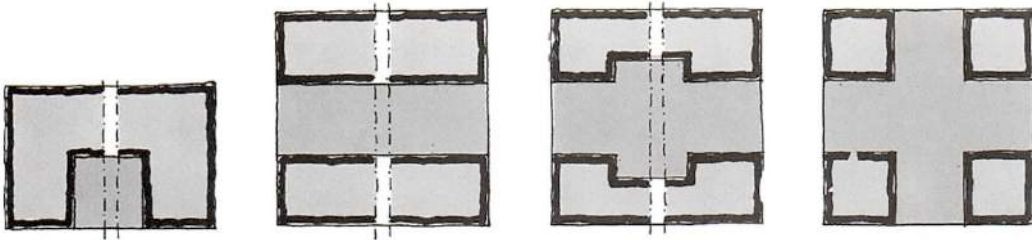
**Kaynak:** Bektaş (2014)



**Şekil 6.** Dış sofalı U plan tipi, Hacı Ömer Ağa Evi, Antalya

**Kaynak:** Bektaş (2014)

Odaların arasında kalan sofa çözümü ise içten sofalı plan tipi olarak adlandırılabilir (Şekil 10, 11, 12, 13). “Odalararası ilişkiler bütünüyle yapı içinde gerçekleştirilmiştir” (Küçükerman, 2007). İç sofalı plan tipinde sofaların kenar kısımlarından dışarı çıkmalar oluşturulabilir. Sofanın iki yanında mutlaka oda bulunmaktadır.



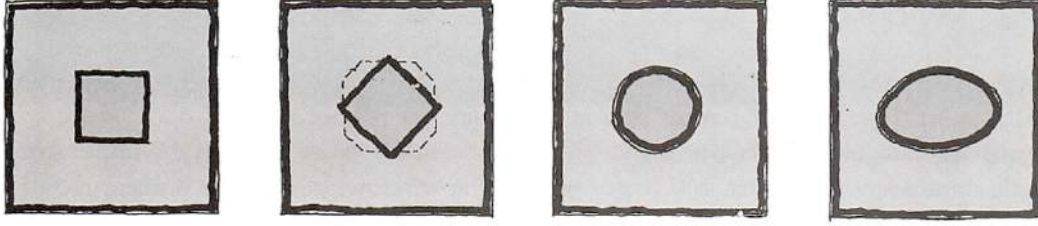
**Şekil 7, 11, 12, 13.** İç sofalı plan tipi

**Kaynak:** Küçükerman (2007)

Orta sofalı evlerde ise odalar tamamen sofanın etrafında toplanmıştır (Şekil 14, 15, 16, 17). Sofa evin merkezinde, odalar ise sofanın etrafında yer almaktadır. Sofanın aydınlık olabilmesi, sofanın dış



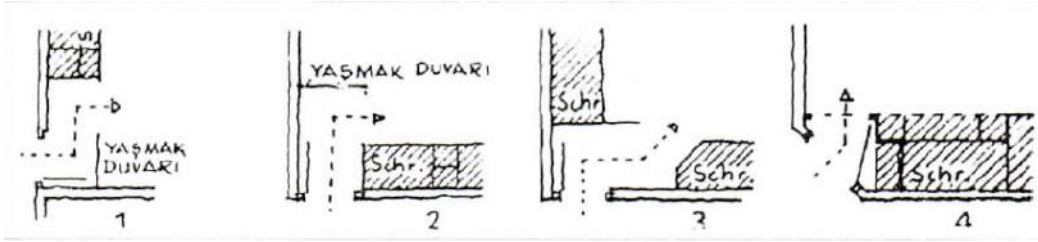
duvarlardan yalıtılabilmesi ve odalar arasındaki geçişin kolaylaştırılabilmesi için odaların arasında eyvanlar yerleştirilebilir. Sofa bazen merdivenin etrafına kadar da uzatılabilir. Bu şekilde daha ferah ve daha fazla ortak alan yaratılmaktadır. Bu plan tipi özellikle İstanbul'da sıklıkla tercih edilmiştir (Eldem, 1954).



Şekil 14, 15, 16, 17. Orta sofalı plan tipi

**Kaynak:** Küçükerman (2007)

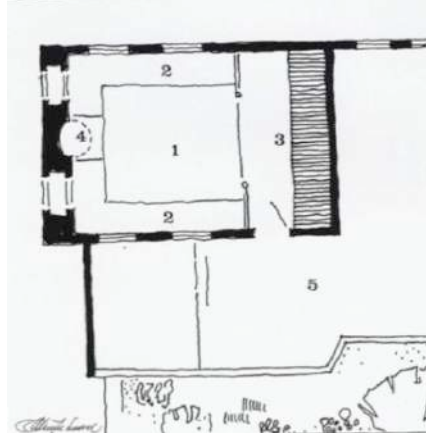
Türk Evi, ailedeki birey sayısı arttığında, odaların çoğaltılmasıyla büyüyebilme esnekliğine sahiptir. Sofadan odalara geçiş yapılmaktadır (Şekil 18, 19, 20, 21). Bu geçişler odanın içinin hemen görünmemesi için özel olarak tasarlanmıştır. Kapı açıldığında önce ya yaşmak duvarı vardır, ya da önce bir dolap kapağından girilmekte, sonra başka bir kapıdan daha girilerek odaya ulaşılmaktadır. Bu şekilde odaya birisi girdiğinde, içerideki kişilerin toparlanabilmesi için zaman yaratılmakta ve mahremiyet sağlanmaktadır.



Şekil 18, 19, 20, 21. Geleneksel Türk Evi'nde kapı çözümleri

**Kaynak:** Bektaş (2014)

Odalar iki bölümden oluşur. İlk bölüm kapıdan girilen ilk kısımdır ve asıl odadan bir basamak aşağıda olan *seki* adı verilen bölümdür (Şekil 22). Koridor şeklinde olan sekinin bir yanı asıl oda bir yanı ise farklı işlevli dolaplardan oluşan bir duvardır. Dolapların dış duvara bitişik kısmında *yunmalık* adı verilen 60-70-80 cm derinlikte, 90-100-110 cm genişlikte yıkanma suyunun bulunduğu bir bölme yer almaktadır. Bu bölümün yanında *yüklük* adı verilen katlanmış yatakların yer aldığı bölme yer almaktadır. Yüklüğün yanında da açık ya da kapalı raflar, kapıya en yakın olan bölümde *lambalık* ve *fincanlık* alanları bulunur. Oda kare ya da kareye yakın dörtgendir. Bir duvarında ocak vardır. Bazen ocak yan odanın yunmalığı ile her an sıcak su bulunsun diye yakın yerleştirilir (Bektaş, 2014).



Şekil 22. Geleneksel Türk Evi oda plan tipolojisi

**Kaynak:** Küçükerman (2007)

Bazı aileler ocak kısmını kullanılmadıkları zamanlarda süslemeli kapaklarla kapatmayı tercih ederler. Ocaktan geri kalan yerlerde ise alçak oturma birimi olan *sedirler* yer almaktadır. Sedirler aynı zamanda kapaklı bir şekilde yapılarak depolama işlevi de görmektedirler. Ayrıca odanın duvarlarında kimi zaman aksesuar sergilemek için kimi zaman meyve sebze koymak için 200-220 cm yükseklikte raf dolaşır. Bu rafa *sergen* adı verilmektedir. Sergenlerin altında sokağa ya da sofaya bakan çok sayıda ve büyük pencereler yer almaktadır. Bu pencereler, oturan kişinin de ayaktaki kişinin de görüş açısını etkilemeyecek giyotin pencerelerdir. Odada fazla eşyaya yer verilmemektedir. Tavanlar genellikle ahşap çıtalarla farklı desenler verilerek oluşturulur. Varlıklı kişilerin evlerinin duvar ve tavanlarında resimler yer almaktadır (Bektaş, 2014; Küçükerman, 2007).

Evlerin kapı büyüklükleri, pencere büyüklükleri ve sayısı, yapım gereçleri iklim bölgelerine göre çeşitlilik gösteriyor olsa da sözü edilen ilkeler Geleneksel Türk Evlerinin genel özelliklerini oluşturmaktadır. Bu özelliklere göre Türk Evi bir ev olma özelliğinden ziyade Bektaş'ın da söylediği gibi bir yuvayı temsil etmektedir. Türk Evi'nin içinde kullanılan her malzeme, düşünülen her detay ve üretilen her mobilya kullanıcıya işlevsellik sunmakla beraber, gereksinimlere cevap veren, kullanıcıdan izler taşıyan mekan donatı ve resimleri bulundurmaktadır. İzleyen bölümde Karaman ilinde yer alan Tartan Konağı, Geleneksel Türk Evi (konutu) bağlamında değerlendirilmektedir.

## TARTAN KONAĞI

Tartan Konağı yıllar boyunca Tartan Ailesinin fertlerine yaşam olanağı sunmuştur (Şekil 23, 24). Zamanın yaşam koşulları evin şekillenmesinde rol almıştır. Konak kerpiçten iki katlı olarak 3400 metrekarelik alanda inşa edilmiş ve çamurla sıvanmıştır (Boynukalın, 2016). Kare plan şemasına ve orta sofalı plan tipine sahiptir. Giriş katında dört, birinci katta dört olmak üzere toplamda sekiz odası bulunmaktadır. Sofanın ışık alabilmesi için odalar arasında eyvanlar yerleştirilmiştir. Eyvanlarda oturma birimi olarak sedirler konumlandırılmıştır. Hem sofanın daha fazla ışık alabilmesi hem de odaların sofa ile ilişkilenmesi için odalardan sofaya bakan pencereler konumlandırılmıştır. Odalar dört köşeye yerleştirilmiş ve oda kapıları pahlanmıştır. İklim koşullarının bu plan tipinin seçilmesinde etkili olduğu düşünülmektedir.



**Şekil 23.** Tartan Konağı'nın restorasyondan önceki durumu

**Kaynak:** Kahraman (2012)



**Şekil 24.** Tartan Konağı'nın günümüzdeki durumu

**Kaynak:** Yazar (2021)

“Dış yüzey samanlı çamurla sıvanmış. İç yüzeyler saç kılı, yumurta gibi maddelerin çamura karıştırılmasıyla sıvanmıştır. Dam malzemesi kamış üzerine karıştırılmıştır” (Kahraman, 2012). Bina duvarlarında yer alan ahşap hatillar yenileme sonrasında yine ahşap malzeme ile cephe ögesi olarak kullanılmıştır. Binaya sövesinde bitki motifleri bulunan iki kanatlı ahşap kapıdan girilmektedir (Şekil 25). Kapı ahşap çıtalarla ve bitki motifleri ile bölümlendirilmiştir. Kapının üzerinde yarım daire şeklinde içeriye ışık girmesi için yerleştirilen bir pencere bulunmaktadır. Kapı sövesinde yer alan taşların yumuşak işlenebilir olması Karaman'a yakın bir bölgeden geldiğini göstermektedir. Boynukalın da bu taşların, yakınlarda yer alan Binbir Kiliseden getirildiğini belirtmiştir (Boynukalın, 2016).

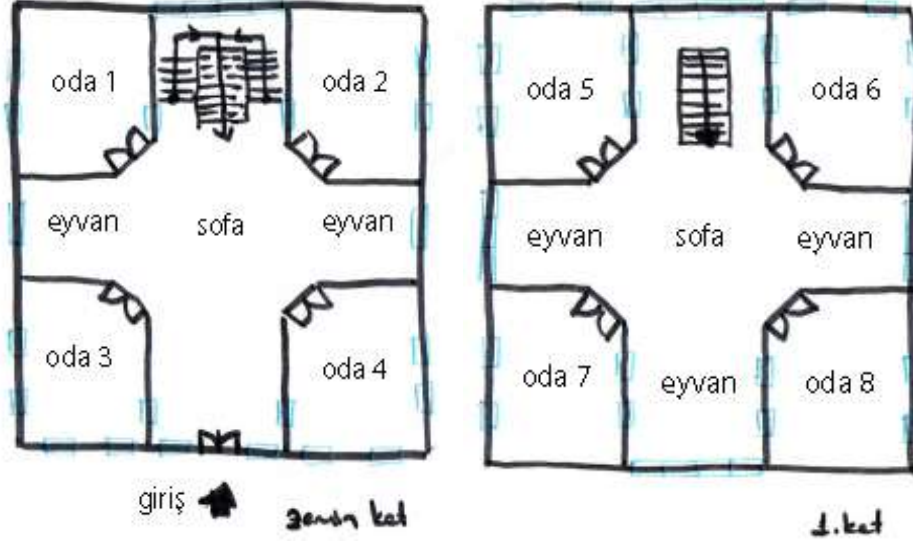


**Şekil 25, 26.** Tartan Konağı giriş kapısı ve giriş kapısından sofa, oda kapıları ve merdiven görünümü

**Kaynak:** Yazar (2021)



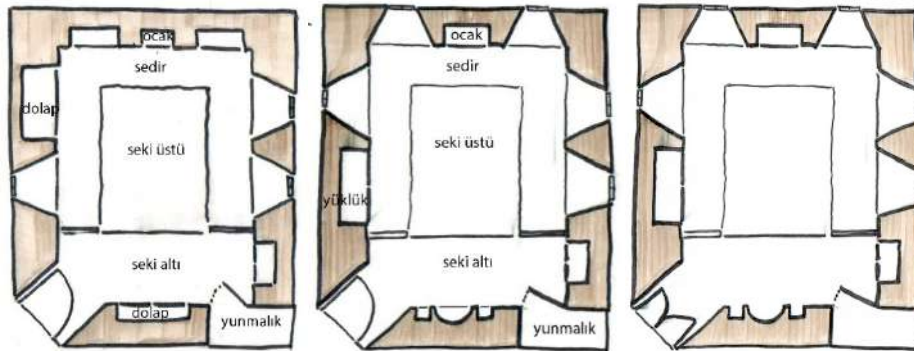
Ana kapıdan binaya girildiğinde geniş bir giriş alanı yer almaktadır (Şekil 26). Giriş alanı sofaya, sofalar ise eyvanlara çıkmaktadır. Dört oda sofa etrafında kapı girişleri pahlanmış olarak yer almaktadır. Girişin tam karşısında sekiz basamaklı iki koldan onüç basamaklı tek kola bağlanan merdiven tasarlanmıştır. Merdiven sahanlığında merdiven kovanının ışık alması ve havalanması için pencereler konumlandırılmış, pencere önünde ise dekoratif aksesuarların yerleştirilebileceği bir alan oluşturulmuştur (Şekil 27, 28).



Şekil 27, 28. Tartan Konağı plan çizimi

Kaynak: Yazar (2021)

Sekiz oda üç farklı oda tipolojisi ile planlanmıştır (Şekil 29, 30, 31). Zemin katta yer alan odalarda seki altı, seki üstü, dolap ve yüklük dışında ortak olarak yunmalık (yıkama alanı) ve ocak bulunmaktadır. Sofadan seki altına yaklaşık 12 cm bir basamak ile giriş yapılır. Kapının odaya doğrudan açılmasını engellemek için kapı bir niş içerisine oturtulmuştur (Şekil 32). Seki altı bölümünde dolap, raf ve yunmalık bölümü bulunmaktadır. Seki üstünde ise oturma birimi olarak sedirler, zemin katta sedirin arkasına ocak, birinci katta ise pencereler konumlandırılmıştır. Ocak ve yunmalık bölümlerinin zemin katta çözümlenmiş olmasından ailenin günlük yaşamını bu alanlarda gerçekleştirdiği, birinci katta ise özel yaşama ait alanların yerleştirildiği düşünülebilir.



Şekil 29, 30, 31. Oda planları 1-2, 3-4, 5-6-7-8

Kaynak: Yazar (2021)



**Şekil 32.** Sofadan kapıların görünümü

**Kaynak:** Yazar (2021)

1 ve 2 numaralı odalar birbirinin simetriği, 3 ve 4 numaralı odalar birbirinin simetriği olarak düzenlenmiştir. 1 ve 2 numaralı oda tipolojisi plan şemasına göre girişin hemen sağında seki altındaki bölümde depolama alanı olarak düşünülen yüklük ve yanında yunmalık alanı konumlandırılmıştır (Şekil 33). Yunmalığın yanında ise hem depolama hem de aksesuar yerleştirme rafları çözümlenmiştir. Dolaplar masif ahşaptan çıtalarla ve dikdörtgen levhalarla oluşturulmuştur. Bu alanların kenarlarında yer alan duvarlarda ise kök boylarla dikdörtgen formunda renklendirme yapılmıştır. Seki altı ve seki üstü yaklaşık 10 cm lik bir basamakla ve tavanda kemerle birbirinden ayrılmıştır. Oturma birimleri olarak düşünülen sedirler ise yaklaşık 20 cm lik bir basamakla oluşturulup üzerine sedir mindeleri ve sırt minderleri yerleştirilmiştir. Dış cepheye bakan duvar üzerinde iki pencere, merdiven kovanına bakan duvarda ise bir pencere konumlandırılmıştır. Bu pencere sayesinde merdiven kovası da ışık alabilmektedir. Ayrıca pencereler ayakta duran kişinin de oturan kişinin de görüşünü kesmeyecek biçimde düzenlenmiştir. Yüklüğün tam karşısında, oturma bölümünün arkasında ocak bölümü, ocağın yanlarında da depolama ve sergileme alanı olarak düşünülen raflar yer almaktadır (Şekil 34). Ocak bölümü kenarlarındaki dikdörtgen boyalı bölümlerle ve üzerindeki mavi boyalı ve çiçek motifli bölümle özelleştirilmiş ve vurgulanmıştır. Ocağın birleştirici, bir araya getirici özelliği bu renk ve form uygulaması ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.



**Şekil 33.** Oda yüklüğü ve yunmalık bölümü

**Kaynak:** Yazar (2021)



Şekil 34. Oda ocağı ve oturma bölümleri

Kaynak: Yazar (2021)

3 ve 4 numaralı odaların 1 ve 2 numaralı odalardan farkı giriş bölümündeki yüklük yerine dekoratif rafların ve çiçeklik bölümünün yer almasıdır. Bu bölümde yunmalığın yanında üstü kemerli bir yapı çiçek motifleri ile oluşturulmuş ve 6 raf (lambalık) simetrik yerleştirilmiştir. Rafların arasında kalan bölümün ise yine dekoratif aksesuarların yerleştirileceği raf olarak düzenlendiği düşünülmektedir. Bu bölümün altı da depolama alanı olarak düşünülmüştür. Zemin ve tavan da ahşap malzeme kullanılmıştır. Oda tavanlarında ahşap çıtalarla farklı yıldız motifleri oluşturulmuştur (Şekil 35, 36, 37).



Şekil 35. Oda raflı bölümü Şekil 36, 37. Farklı oda tavanları

Kaynak: Yazar (2021)

Tartan Konağı, varlıklı bir aile için inşa edildiği için bu evde çiçek, çiçek salkımları gibi resim ya da bezemelere rastlamak olasıdır. Odaların tavanlarının duvarları ile kesişim noktalarında, duvarlarda, raf bölümlerinin arkalarında çeşitli motifler işlenmiştir.

İki kollu merdiven tek kollu merdiven ile birleştirilerek yukarıya ulaşım sağlanmıştır (Şekil 38). Merdiven kovasının üç tarafı merdiven sofası olarak düzenlenmiştir (Şekil 39). Merdiven sofası yaklaşık 10 cm yüksekliktedir ve kemerle sofadan ayrılarak özelleştirilmiştir. Dış cepheye bakan duvarın tamamı oturma bölümünden tavana kadar pencerelerle oluşturulmuştur. Merdiven sofasının daha fazla ışık ve hava alabilmesini sağlamak için dört adet pencere konumlandırılmıştır. Aynı zamanda bu bölümün ve eyvanların tavanı da ahşap kaplama ile örtülmüştür.





Şekil 38. Merdiven görünümü

Kaynak: Yazar (2021)



Şekil 39. 1. Kat merdiven sofası görünümü

Kaynak: Yazar (2021)

Birinci kat sofasının tavanı sekizgen kubbe formunda tasarlanmıştır ve üzerinde farklı tasvirlerin yer aldığı kalem işi süslemeler yer almaktadır. Tavanda sarı, kırmızı, yeşil ve gri renklerine boyanan ahşap çıtalarla ışınlar oluşturulmuş ve aydınlatma bu ışınların çıktığı merkeze yerleştirilmiştir (Şekil 40).



Şekil 40. 1. Kat sofa tavanı

Kaynak: Yazar (2021)

Sekizgen formun her birine farklı bir işleme yapılmıştır (Şekiller 41). Bu işlemler Boynukalın'a göre, Sultan Ahmet Camii, Sultan Abdulmecit Türbesi, Sultan Abdulaziz Arması, Çırağan Sarayı, ve önünde kürekli kayıklar yer alan saray, Osmanlı Sancağı Tasviri, Yelkenli bir savaş gemisi, Beyazıt Kulesi, açılımlı dallar ve ağaçlar ve sehpa üzerinde vazo; Kahraman'a göre Sultan Ahmet Camii, Dolmabahçe

Sarayı, Kız Kulesi, bir köşk, çarklı vapur, yelkenli ve devrin silahları, Aile üyelerinden Remzi Tartan'a göre Kule Kız Kulesi değil, Beyazıt Yangın Kulesi'dir. Saray Dolmabahçe değil, Çırağandır. Türbe ise İkinci Mahmud Türbesidir (Boynukalın, 2016; Kahraman, 2012; Yıldırım, 2015). Bu tasvirlerden o zamanın önemli olaylarının tasvir edildiği görülmektedir. Bir hikayeye göre bu tasvirleri Hacı Ahmed Efendi'nin İstanbul'lu eşinin İstanbul özlemini gidermek için yaptırdığı bilinmektedir (Kahraman, 2012).



**Şekiller 41.** 1. Kat sofa tavanında yer alan tasvirler

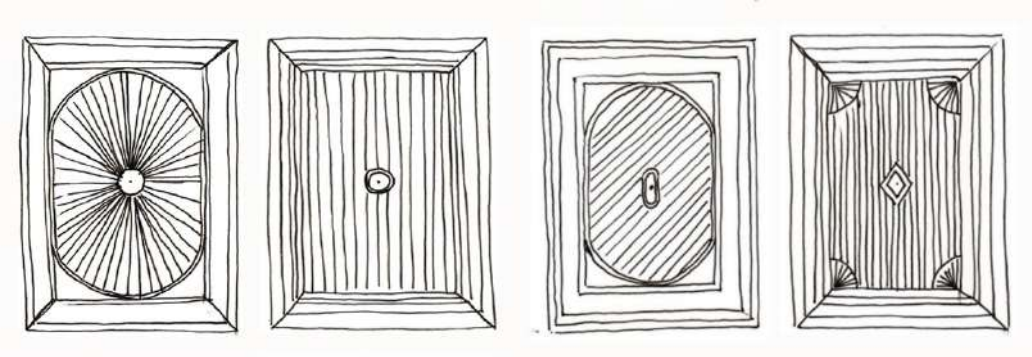
**Kaynak:** Yazar (2021)

5, 6, 7, 8 numaralı odaların büyüklükleri zemin kattaki odalar ile birebir aynıdır. Oda kapıları çift kanatlı olarak düşünülmüştür. Zemin kattaki oda tipolojilerinden en önemli farkı yunmalık ve ocak kısmının bulunmaması ve ocak bulunan duvarda pencerelerin yer almasıdır. Plan şemaları incelendiğinde odalarda toplamda altı pencere yer almaktadır. Seki altı ve seki üstü bölümlerinin tasarımı, yüklük, dolap ve raf yerleşimleri zemin kattaki odalarla aynıdır. Tavandaki tasarımlar ve odada kullanılan renkler farklılık göstermektedir. Tavanlarda sarı, kırmızı, yeşil, turkuaz ve yıldızlı renklerin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. 5 numaralı oda Hacı Ahmet Tartan'ın yaşadığı belirtilmektedir (Şekil 42). Bu odanın tavanında eliptik bir form içerisinde sarı, kırmızı, yeşil, gri renklerde ışınal çizgilerin yer aldığı görülmektedir. 6 numaralı odanın tavanı dikdörtgen formun içinde çıtalarla oluşturulmuştur ve çizgiler sarı renge boyanmıştır. 7 numaralı odada 5 numaralı odada olduğu gibi kenarları dairesel eliptik bir form oluşturulmuş ve içi açılı çizgilerle doldurulmuştur. 8 numaralı odada ise dikdörtgen formun köşeleri çeyrek dairesel formlarla bezenmiş ve aralarında kalan bölge boyuna çizgisel çıtalarla oluşturulmuştur (Şekil 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50).



Şekil 42. Oda görünümü

Kaynak: Yazar (2021)



45, 46. Oda 5-6-7-8 Tavan çizimleri

Kaynak: Yazar (2021)



49, 50. Oda 5-6-7-8 Tavan görünümleri

Kaynak: Yazar (2021)

Tartan Evinin duvar ve tavanlarında kalem işi süslemelere sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Bu süslemelerde canlı renkler kullanılmıştır. Benzer şekilde halı, kilim ve döşemelik kumaş olarak tercih edilen tekstil ürünlerinde de bu canlı renk kullanımının devam ettirildiği görülmektedir.

## SONUÇ

Geleneksel Türk Evleri bulunduğu bölgenin coğrafik yapısından ve sosyo-ekonomik yapısından önemli derecede etkilenmektedir. Yapının şekillenmesindeki en önemli etkenlerden biri ekonomik olanaklardır.



Varlıklı kişilerin evleri genellikle iki katlı olarak inşa edilmektedir. Tartan evi de Karaman'da ticaretle uğraşan varlıklı Hacı Ahmet Tartan tarafından kalabalık ailesi için sekiz odalı olarak yaptırılmıştır. Tartan Evi yapım tekniği ve taş, kerpiç gibi malzemelerin kullanımından dolayı, konumlandığı İç (orta) Anadolu Bölgesinin coğrafi ve iklimsel özelliklerini göstermektedir. Aynı zamanda bu iklim koşulları evin orta sofalı olarak inşa edilmesine etken olmuştur. Sofanın yanlarında odalar arasına eyvanlar yerleştirilmiş ve ailenin ortak zaman geçirebileceği oturma alanları oluşturulmuştur. Aynı zamanda bu eyvanlardan sofanın havalanması ve ışık alması sağlanmıştır. Zemin katta düzenlenen dört odada birinci kattaki odalardan farklı olarak ocak ve yunmalık alanlarının bulunduğu görülmektedir. Bu farklılık genel yaşam ve ortak zaman geçirilen odaların zemin katta çözümlendiği, özel yaşam alanlarının ise birinci katta konumlandığı sonucunu doğurmaktadır. Bu çözümlenme ile gelen misafirlerin de zemin katta ağırlandığını söylemek olasıdır.

Giriş kapısının tam karşısında yer alan merdiven ile, iki koldan orta sahanlığa ve sahanlıktan tek bir kolla birinci kata ulaşılmaktadır. Birinci katta ilk dikkat çeken alan sofanın sekizgen formu kubbe tavanıdır. Tavanın her bir bölmesinde farklı bir olay ya da mekan resmedilmiştir. Bu resimler Tartan Evi'nin resimli bir Türk Evi özelliği gösterdiğini ve dönemin olaylarının bu evin kullanıcılarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Kubbenin tavanında kullanılan sarı, kırmızı, yeşil gri tonları ise Osmanlı Dönemi'nde yapılan tavan süslemelerinin renk özelliklerini taşımaktadır. Hem odalardaki tavan süslemelerinin yoğunluğu, hem de birinci katta sofanın üzerindeki tavan süslemelerinin yoğunluğu ve bu alanlarda kullanılan renkler, Tartan Konağı'nın tipik bir Osmanlı Dönemi Türk Evi olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Odalar tipik olarak seki altı ve seki üstü bölümlerinden oluşmaktadır. Seki altı bölümünde dolap, yüklük ve raf bölümleri ahşap malzeme ile oluşturulmuştur. Odalarda insan ölçüleri esas alınarak tasarım yapılmış ve odaların aydınlık olması ve daha iyi havalanabilmesi için pencereler birden fazla ve geniş açıklıklarla oluşturulmuştur.

Bu çalışmada Tartan Konağı'nın yapım tekniği ve gereçleri, plan tipi, oda ve eyvan yerleşimleri, odalarda seki altı ve seki üstü bölümlerde tasarlanan dolap, yüklük, raf, ocak, yunmalık çözümleri, kapı ve pencere yerleşimleri ve evin genelinde dekoratif olarak işlenen resimler, bezemeler ve motifler Geleneksel Türk Evi özellikleri bağlamında betimsel olarak analiz edilerek incelenmiştir. Sonuç olarak Tartan Konağı'nın Geleneksel Türk Evinin yaşama, doğaya, çevre koşullarına uygunluk, gerçekçilik, usa uyumluluk (akılcılık), içten dışa çözüm, iç dış uyumunu, tutumsallık, kolaylık, ölçülerin insan vücuduna göre oluşturulması, iklime uygunluğu, gereçlerin en yakından seçilmesi, esneklik özellikleri bakımından tipik bir Orta Anadolu Türk Evi özelliği taşıdığını söylemek olasıdır.

Bu araştırmanın Tartan Konağı Türk Evi özelliklerinin kayıt altına alınması ve Karaman ilinde yer alan diğer Türk Evlerinin bu özellikler bağlamda incelenebilmesi ve bu değerlerin kayıt altına alınması açısından örnek teşkil ettiği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Akın, E. S. & Hanoğlu, C. (2014). *Tokat'ta Bir Konut: Madımağın Celal'in Evi*. Tarihi ve Kültürüyle Tokat Sempozyumu, Tokat, 2, s. 363-383.

Akıncıtürk, N. ve Perker, Z. S. (2003). *700 Yıllık Tarihi Cumalıkızık Yerleşimindeki Ahşap Yapılarda Yangın Yalıtımı*, Yalıtım ve Enerji Yönetimi Kongresi, Eskişehir, s. 151-158.

Bektas, C. (2014). *Türk Evi (2. Baskı)*.

Boynukalın, İ. R. (2016). *Tartan Konağı ve Tartan Ailesinin Kısa Tarihi*.

Dilay, S. (2012). Kültürel ve Tarihi Açından Karaman'daki Hatuniye Medresesi'nin Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), s. 1-4.

Eldem, S. H. (1954). *Türk Evi Plan Tipleri*.

Eravcı, H. M. (2020). Cumhuriyet Dönemine Kadar Karaman Şehirsel Yapısının Değişim ve Dönüşüm Süreci. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5, s. 39-56.

Gabriel, A. (1938). Türk evi. *Arkitekt Dergisi*, 5(6), 149-154.

Kahraman, G. (2012). Karaman Kültüründe Tartan Evinin Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, s. 109-114.

Karaaslan, M. (2021). Ankara'da Korunması Gerekli Bir Köy Camisi: Karahoca Köyü Camisi. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 171-185.

Konuk, D. (2022). Karaman'daki Tartan Konağında Bulunan Geleneksel Halılar. *Art-e Sanat Dergisi*, 15(30), 1377-1402. 10.21602/sduarte.1174615

Köse, A. (2005). Türkiye'de Geleneksel Kırsal Konut Planlarında Göçebe Türk Kültürü İzleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), s.158-191.

Küçükerman, Ö. (2007). *Turkish house in search of spatial identity= Kendi mekânının arayışı içinde Türk evi (6. Baskı)*.

Özcan, U. & Güngör, S. (2019). Geleneksel Türk Evi ile Geleneksel Japon Evi'nin Yapısal Açından Karşılaştırılması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 16, s. 646-661.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2021, 28 Aralık). <https://cip.tuik.gov.tr/#>,

Yıldırım, Y. (2021, 8 Eylül). Tartan Konağı'nın gerçek Hikayesi, <https://www.gazeteanadolu.com/tartan-konaginin-gercek-hikyesi/14397/>

(2021, 8 Eylül) Tartan Konağı- Karaman, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/tartan-konagi>



# AĞ TOPLUMUNDA KURUMSAL İLETİŞİM: ÜNİVERSİTELERİN TWITTER KULLANIMI ÜZERİNE SOSYAL AĞ ANALİZİ

Yavuz DEMİR  
dmryavuz@gmail.com  
https://orcid.org/0000-0002-9755-0150

Muammer ÖZTÜRK  
muammer@live.com  
https://orcid.org/0000-0001-8124-7096

<i>Atf</i>	Demir, Y. & Öztürk, M. (2023). Ağ Toplumunda Kurumsal İletişim: Üniversitelerin Twitter Kullanımı Üzerine Sosyal Ağ Analizi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 519-532.
------------	---

## ÖZ

Günümüzün ağa bağlı toplum yapısında ağlar, toplumu şekillendiren ve iletişim yapısını kökten değiştiren bir yapı içerisinde işlemektedir. Bu yapıda kurumsal iletişim biçimleri değişmiş, genişlemiş ve uygulanan stratejiler de yeniden yapılandırılmıştır. Günümüzde üniversiteler de kurumsal kültürün aktarılmasında ve şeffaflığın sağlanmasında sosyal medya ağlarında kurumsal iletişim faaliyetlerine önem vermektedir. Bu çalışma, Times Higher Education'ın 2023 yılı için hazırladığı raporda dünyanın en üniversiteleri arasında yer alan üniversitelerin kurumsal iletişimde Twitter kullanımını incelemiştir. Bu amaçla, listede birinci sırada yer alan Oxford Üniversitesi, ikinci sırada yer alan Harvard Üniversitesi ile aynı listede ilk 500'de yer alan Koç ve Sabancı üniversitelerinin Twitter kullanımları sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenerek karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda, dünyanın en iyi üniversiteleri olarak kabul edilen Oxford ve Harvard üniversitelerinin Twitter'da kurumsal iletişime önem verdiği, Twitter'ı daha aktif ve interaktif bir şekilde kullandığı, bunun da takipçi ve etkileşim sayısına yansıdığı belirlenmiştir. Koç ve Sabancı üniversitelerinin ise Twitter kullanımının tekdüze olduğu, Twitter'ı daha çok diğer araçlar için üretilen içerikleri paylaşmak için kullandığı ve kullanıcılarla etkileşime geçmemeyi tercih ettiği belirlenmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Ağ Toplumu, Kurumsal İletişim, Twitter, Üniversite, Sosyal Ağ Analizi.

## CORPORATE COMMUNICATION IN THE NETWORK SOCIETY: A SOCIAL NETWORK ANALYSIS ON UNIVERSITIES' USE OF TWITTER

### ABSTRACT

In today's networked society structure, networks operate within a structure that shapes society and radically changes the communication structure. In this structure, corporate communication styles have changed, expanded and implemented strategies have also been restructured. Today, universities also attach importance to corporate communication activities in social media networks in transferring corporate culture and ensuring transparency. This study examined the use of Twitter in corporate communication by universities, which are among the top universities in the world, in the report prepared by Times Higher Education for the year 2023. For this purpose, the use of Twitter by Oxford University, which ranks first in the list, Harvard University, which ranks second, and Koç and Sabancı universities, which are in the top 500 in the same list, were analyzed and compared with the social network analysis

method. As a result of the study, it was determined that Oxford and Harvard universities, which are accepted as the best universities in the world, give importance to corporate communication on Twitter, use Twitter more actively and interactively, which is reflected in the number of followers and interactions. On the other hand, it was determined that Koç and Sabancı universities use Twitter uniformly, use Twitter mostly to share content produced for other tools, and prefer not to interact with users.

**Keywords:** Network Society, Corporate Communication, Twitter, University, Social Network Analysis.

## GİRİŞ

Kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturan kurumsal iletişim, özellikle günümüzün ağlarla çevrilmiş dünyasında önemini daha da arttırmıştır. Geleneksel kurumsal iletişim faaliyetlerinde hedef kitleye doğru tek yönlü bilgi akışı sağlanırken, bu durum yerini ağ toplumunda (van Dijk, 2006; Castells, 2006) çift yönlü ve etkileşimin ön planda olduğu iletişim stratejilerine bırakmıştır. Kurumlar, kurumun itibarını ve gücünü kanıtlamak, hedef kitleyle arasında bağlantı kurmak ve bu bağlantıları korumak için sosyal medya ağlarındaki faaliyetlerine önem vermiştir (Balcı, Tiryaki ve Karakuş, 2022).

Kurumsal iletişimde yüz yüze iletişim hala en etkin iletişim yöntemi olsa da günümüzde hedef kitlenin bütününe ulaşmak oldukça zordur. Sosyal medya ağlarının yaratmış olduğu fırsatlar hem kitlelere ulaşma imkânı sağlarken hem de sanal gerçeklik ve otomasyon uygulamaları sayesinde yüz yüze iletişim algısı oluşturulmaktadır (Keskin ve Tanyıldız, 2015). Bu da kurumsal iletişimde sosyal medyanın önemini daha arttırmaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel iletişim kalıplarını değiştirmesi ve yerine kendi kurallarını getirmesiyle birlikte yeni olgular orta çıkmıştır. Geleneksel iletişim stratejilerine ait olgular revize edilmiş ya da geçerliliğini yitirmiştir. İletişimde kullanılan geleneksel kitle iletişim araçlarının temel işlevleri yerini medya-toplum-birey ilişkisini yeniden şekillendiren sosyal medya ağlarına bırakmıştır (Demir ve Ayhan, 2020). Sosyal medya ağları içerisinde kurumsal iletişimde dikkat çeken en önemli mecraların başında ise kuşkusuz Twitter gelmektedir. Twitter, milyonlarca kullanıcısı olan ve 280 karaktere kadar kelime paylaşılmasına olanak tanıyan, bunlar dışında fotoğraf, video, GIF paylaşılmasına olanak tanıyan ve kullanıcıların canlı yayınlar gerçekleştirebildiği mikroblog sitesidir (Demir, 2023).

Kurumsal iletişim faaliyetlerine önem veren ve bu alanda etkin çalışmalar yürüten kurumların başında ise eğitim kurumları gelmektedir. Özellikle üniversitelerin marka değerinin yükselmesi ve bilinirliğin artırılması için kurumsal iletişim faaliyetlerine önem vermektedir. Kurumsal iletişim faaliyetleri aracılığıyla sağlanan şeffaflık, aile ve öğrencilerde güven duygusunu da arttırmaktadır. Günümüzde hemen hemen bütün üniversitelerin sosyal medya hesabı bulunmakta, üniversite hakkında bilgileri, haberleri ve gelişmeleri bu mecralardan paylaşmakta; yeri geldiğinde de kullanıcılarla etkileşime geçerek kurumsal iletişimi güçlendirmektedir.

Bu çalışmada, Times Higher Education'ın 2023 yılı dünyanın en iyi üniversiteleri arasında birinci sırada yer alan Oxford Üniversitesi, ikinci sırada yer alan Harvard Üniversitesi ile listede ilk 500 sırada yer alan Türkiye'den Koç ve Sabancı üniversitelerinin kurumsal Twitter hesapları sosyal ağ analizi yöntemiyle karşılaştırılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında kurumsal iletişim ve üniversitelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımları incelendikten sonra çalışmada elde edilen bulgular ve sonuçlarına yer verilmiştir.

## KURUMSAL İLETİŞİMİN TANIMI VE ÖNEMİ

Kurumsal iletişim, kurumlar ve alıcı arasındaki mesaj alışverişini dar bir şekilde tanımlamaktan öte çok daha geniş bir açıyı içermektedir (Hart, 1995; Coombs, 2001). Kurumsal iletişim, kişilerarası (yakın çevreden ağızdan ağza iletişim), içsel (şirket-tüketici kimliği, duygusal bağlılık, şirket bilgisi) ve aracı

(kitle iletişim araçları, sivil toplum kuruluşları aracılığıyla ağızdan ağza iletişim) gibi dışsal mesaj kaynakları (STK'lar, devlet kurumları) arasında gerçekleşen iletişim biçimleridir (Cornelissen, 2000; Van Riel, Cees, Fombrun, 2007). Bu iletişim biçimleri, kurumun belirlediği amaç ve hedeflere ulaşması için aracı görevi görmektedir. Bu bakımdan kurumsal iletişim, kurumların verimli bir işleyişi için geçerli olan, kurum içi motivasyonu artırıcı, eş zamanlı olarak bilgiyi aktarmaya, buna bağlı olarak da karar ve denetime dayalı iletişim biçimidir (Solmaz, 2004).

Kurumsal iletişim, Cornelissen'in (2000) de belirttiği gibi çeşitli iletişim biçimleri için aslında bir şemsiye görevi görmektedir. Bu göreviyle kurumsal iletişim, kurum içi ve dışında paydaşlarla iletişim kurma, kuruluşun kapsamlı iletişim planları yapma, kanal ve araçları kurumsal düzeyde veya ürün/hizmetler düzeyinde organize etme yeteneğini içermektedir. Kurumsal iletişim, bir kurumun logosundan ve yöneticilerinin halka açık ortamlardaki iletişiminden, ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik tanıtım faaliyetlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Shelby, 1993).

Kurumsal iletişimin kapsamına giren bu geniş yelpaze, kurumsal iletişim faaliyetlerinin yoğunlaşmasına ve kurumların önemini bu alana kaydırmasına yol açmıştır. Özellikle kurumlar hakkında bilginin ve şeffaflığının sağlanabilmesi açısından hem iç hem dış alıcılara ulaşılabilmesi kurumsal iletişimin önemini arttırmıştır. Bu da kurumların bilinmeyen alanlar olarak kabul edilen kurumların etrafında kurumsal iletişim stratejilerini güçlendirerek belirsizliği azaltmaya ve şeffaflığı korumaya çalışmaktadır (Martin vd., 1983; Cornelissen, 2004).

### **Üniversitelerinin Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal medya ağları, kurumların iletişim kampanyalarının veya programlarının dağıtılma ve ölçülme şekli hızla değiştirerek kurumsal iletişimde devrim niteliğinde değişiklikler yapmıştır. Sosyal medya, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek kurumsal iletişimde yalnızca kurumların değil bu kurumlarla ilişkili olan kurum içi ve kurum dışı paydaşların da iletilen mesaj üzerinde etkin olmasını sağlamıştır. Sosyal medya, halkla ilişkilerin uygulama biçimlerini hızla değiştiren, birçok kurum için kurumsal iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelen ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına kurumsal iletişim sürecinin her yönü için yeni seçenekler sunan günümüzün en önemli iletişim aracıdır (Matthews, 2010). Sosyal medya, kurumsal iletişimi geleneksel kitle iletişim araçlarında tek yönlü bilgi verilmesinin ötesine taşıyarak kurumlar ve hedef kitle arasında iki yönlü bir etkileşim olmasını sağlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Günümüzde hemen hemen her kurum, sürdürülebilir iletişim konusunda iç ve dış kurumsal iletişim faaliyetlerinde bir çıkış noktası olarak sosyal medyayı eklemiştir. Sosyal medya (ör. Facebook, Twitter, YouTube), bloglar, wiki'ler, içerik paylaşımı gibi platformlar aracılığıyla yürütülen teknoloji destekli diyalogu ifade etmektedir (Reilly & Hynan, 2014; Baloğlu, 2022). Kurumsal iletişimde sosyal medya ağlarını etkin bir şekilde kullanan kurumların başında ise üniversiteler gelmektedir. Eğitim kurumlarının etkileşim odaklı yapısını kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanmak isteyen üniversiteler, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Ancak bazı üniversiteler sosyal medya yönetimine yeterince önem vermemekte ve geleneksel yöntemlerde olduğu gibi tek yönlü bilgi akışını kullanmayı tercih edebilmektedir. Örneğin, Amerika'daki üniversitelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımlarını inceleyen Ann Voss ve Kumar (2013), üniversitelerin hepsinin Facebook, Twitter ve YouTube ağlarını kullanmasına rağmen kullanıcılarla etkileşime geçmeyi tercih etmediğini tespit etmiştir.

Üniversitelerin sosyal medya ağlarındaki takipçi/abone sayıları da oldukça önemli bir faktördür. Sosyal medya ağlarında takipçi/abone sayısının yüksek olması, üniversitelerin tercih edilmesinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Yüksek takipçi/abone sayısı üniversitelerin marka gücü ve itibarının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Yapılan çalışmalarda da (Rutter, vd., 2016) günümüzün genç kuşağının tercihlerinde, ürünlerin (bu üniversite tercihi olabilir) markalaşma gücünü dikkate aldığı belirlenmiştir. Bu bakımdan etkili kurumsal iletişimde etkileşime dayalı sosyal medya kullanımı,

üniversitelerin itibarını arttıracığı gibi ailelere ve öğrencilere güven ve şeffaflık sağlayacaktır (Ann Voss ve Kumar, 2013). Ancak Türkiye’deki üniversitelerin özellikle tercih döneminde Twitter gibi ağları doğru ve etkin kullanmadıkları, paylaşımlarda tanıtım faaliyetlerine özen göstermediği belirlenmiştir (Kartal ve Algül, 2019). Bu da özellikle kâr amacı güden vakıf üniversitelerinin tercih döneminde öğrencilere ulaşması için etkin bir şekilde sosyal medya ağlarını kullanması gerektiğini göstermektedir (Salur & Aydın, 2017).

Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin de kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımları noktasındaki en büyük problem etkileşime önem vermemeleridir. Türkiye’de üniversitelerinin büyük çoğunluğunun (Gökler ve Onay, 2020; Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017; Özmutlu ve Kandemir, 2021) sosyal medya ağlarında hesapları bulunmaktadır. Ancak bu ağlarda etkileşim ve güncellik noktasında yeterli seviyede yönetilmemektedir (Gökler ve Onay, 2020; Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017; Özmutlu ve Kandemir, 2021; Akyazı, 2018). Bunların yanı sıra paylaşımların tekdüze olması, sosyal medyanın aynı zamanda eğlence yönünün göz ardı edilmesine ve etkili sosyal medya kullanımının önüne geçmektedir (Özmutlu ve Kandemir, 2021; Çiftçi vd., 2014). Bunun yanı sıra Türkiye’deki üniversitelerin YouTube videolarında yabancı dil desteği sunmaması da etkili kullanımı engellemektedir (Ün ve Türkal, 2018).

Türkiye’de yapılan çalışmalar örneklem ve araştırma biçimine göre üniversitelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı açısından farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Çakaröz’ün (2018) yaptığı çalışmada vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre daha etkin ve aktif bir şekilde sosyal medya ağlarını kullandığı belirlenirken; Yılmaz ve Aktaş’ın (2018) üniversitelerin kurumsal iletişimde Twitter kullanımına ilişkin yaptığı çalışmada, devlet üniversitelerinin daha etkin bir şekilde Twitter’ı kullandığı tespit edilmiştir. Ancak bu sonuçlar sadece biçimsel olarak yani yapılan paylaşımlara göre olan değerlendirmelerdir. Yine Yılmaz ve Aktaş’ın (2018) yaptığı çalışmada, üniversitelerinin Twitter’ı diyalojik iletişim bağlamında etkin kullanmadığı belirlenmiştir.

Sığın’ın (2022) yaptığı çalışmada ise Türkiye’deki vakıf üniversitelerinin Twitter’ı etkin bir şekilde kullanmadığı ve diğer yapılan çalışmalara benzer şekilde tek yönlü bir iletişim anlayışının benimsendiği tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda (Gökler ve Onay, 2020; Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017; Özmutlu ve Kandemir, 2021; Akyazı, 2018; Yılmaz ve Aktaş, 2018; Kartal ve Algül, 2019; Salur & Aydın, 2017) göstermektedir ki Türkiye’de üniversiteler kurumsal iletişimde sosyal medya ağlarını doğru ve etkin bir şekilde kullanmamaktadır. Var olan mevcut medya stratejilerini ve içeriklerini sosyal medyaya aktarmak yoluyla bu ağlarda faaliyet göstermektedir (Yavuz ve Duvan, 2018).

## YÖNTEM

Bu çalışmada, Times Higher Education’ın 2023 yılı dünyanın en iyi üniversiteleri arasında birinci sırada yer alan Oxford Üniversitesi, ikinci sırada yer alan Harvard Üniversitesi ile listede ilk 500 sırada yer alan Türkiye’den Koç ve Sabancı üniversitelerinin kurumsal Twitter hesapları sosyal ağ analizi yöntemiyle karşılaştırılmıştır. Günümüzde güç, artık yalnızca devletlerde, kurumlarda veya şirketlerde bulunmamaktadır. Toplum yapılandırıcı ağlar günümüzde gücün en büyük sahibi konumundadır (Zhang, 2010). Sosyal ağ analizi de ağları ve katılımcıları anlamaya çalışmakta ve iki temel noktaya odaklanmaktadır. Sosyal ağ analizi, belirli bir sosyal bağlamda aktörler ve bunlar arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Serrat, 2017). Wasserman ve Faust’a (1994:3) göre sosyal ağ analizi, “sosyal varlıklar arasındaki ilişkilere ve bu ilişkilerin modellerine ve sonuçlarına” odaklanan bir dizi metodolojik araçtır. Sosyal ağ analizi (1) sosyal yapıyı üyeleri birbirine bağlayan ve kaynakları kanalize eden bir ağ olarak kavramsallaştırır, (2) bireysel üyelerin özelliklerinden çok bağın özelliklerine odaklanır ve (3) toplulukları kişisel topluluklar olarak görür (Wetherell, vd., 1994).

Sosyal ağ analizi, bireyleri veya grupları “düğümler” olarak ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerini “kenarlar” olarak kavramsallaştırır (Lusher, vd., 2010). Düğüm ve kenarların oluşturduğu örüntülerle ilgilenir ve onları birbirine bağlayan kesişen kenarların oluşturduğu “ağların” üyesi olan bireyler ve kuruluşlar üzerindeki etkilerini değerlendirmek için bu örüntülerin matematiksel veya görsel olarak

keşfedilmesini içermektedir. Bu nedenle, metaforik etkileşim fikrini bağlantılar ağı oluşturmak olarak değerlendirerek, sosyal ilişkilerin yapılarını modellemek için bu fikre daha resmi bir temsil vermektedir. Bir sosyal yapıyı bir ağ olarak ele almak, sosyal ağ analizinin temel taşı olarak görülmektedir (Scott, 2012). Sosyal ağ analizinde aktör olarak tanımlanan “düğümler” kişi, kuruluş veya gruplar olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle sosyal ağ analizi, bireylerden, web sayfalarından, ailelerden, küçük gruplardan büyük kuruluşlara, siyasi partilere ve hatta ülkelere kadar farklı düzeylerde kullanılabilir.

### Evren ve Örneklem

Times Higher Education, üniversitelerin öğretim, araştırma, bilgi aktarımı ve uluslararası görünümü gibi 13 performans göstergesini baz alarak 2023 yılında dünyanın en iyi üniversitelerini sıralamıştır. 104 ülkeden 1799 üniversitenin değerlendirildiği araştırmada, Oxford Üniversitesi birinci sırada yer alırken, Harvard Üniversitesi ikinci sırada yer almıştır. Sıralama içerisinde Türkiye’den ilk 500 sırada sadece Koç, Sabancı ve Çankaya üniversiteleri yer almıştır (Times Higher Education, 2023). Bu çalışmada, listede yer alan Oxford ve Harvard üniversiteleri ile Koç ve Sabancı üniversitelerinin Twitter hesapları karşılaştırılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemiyle araştırmaya dahil edilen üniversitelerin Twitter hesapları ise şunlardır: @UniofOxford, @Harvard @kocuniversity ve @sabanciu. Tablo 1’de Twitter hesaplarına ilişkin biçimsel özellikler gösterilmiştir.

Çankaya Üniversitesi resmi Twitter hesabı inceleme içerisinde dahil edilmemiştir. Üniversitenin resmi Twitter hesabının diğer üniversitelere göre çok az takipçiye sahip olması ve Twitter’ı aktif kullanmadıkları için değerlendirme dışı bırakılmıştır.

**Tablo 1. Üniversitelerin Twitter hesaplarının biçimsel özellikleri**

Twitter hesabı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Twitter’a Katıldığı Tarih	Gönderi Sayısı
@UniofOxford,	918 Bin	1,441	2009	24.500
@Harvard	1,5 milyon	767	2009	48.500
@kocuniversity	46 Bin	40	2012	4500
@sabanciu	40 Bn	192	2010	8400

### Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak NodeXL paket programı kullanılmıştır. NodeXL temel ağ analizi görevlerini basitleştiren ve sosyal medya ağlarının analizini destekleyen bir uygulamadır. Microsoft Excel programıyla kullanılan NodeXL, ağ veri kümelerini toplamak, depolamak, analiz etmek, görselleştirmek ve yayınlamak için gereken özellikleri entegre etmektedir. NodeXL, insan katılımı ve iyileştirme gerektirmeden kullanılabilir görselleştirmelerle sonuçlanan çeşitli işlemleri otomatik olarak uygulayarak ağ analizini basitleştirmektedir (Smith, 2013). NodeXL, sosyal ağları öğretmek ve öğrenmek için potansiyel olarak basit olan bir çerçeve sunarak, bilinen elektronik tablo biçimindeki ortak ağ ölçümleri ve grafik düzeni algoritmalarından oluşan bir kitaplığı entegre etmektedir (Bonsignore, vd. 2009).

NodeXL programında verileri toplamak amacıyla Twitter Search Network kullanılmıştır. Elde edilen verilerin, ağ içerisindeki konumları, Twitter metrisleri ve ağ içerisindeki Arasındalık ve Özvektör Merkeziliği hesaplanmıştır. Arasındalık Merkeziliği, bir ağdaki bir düğümün merkeziliğinin bir ölçüsüdür ve normalde ilgili düğümden geçen düğüm çiftleri arasındaki en kısa yolların oranı olarak hesaplanmaktadır. Arasındalık Merkeziliği bir bakıma, bir düğümün bilginin ağ üzerinden yayılması üzerindeki etkisinin bir ölçüsüdür (Brandes, 2001; Newman, 2005; Demir ve Ayhan, 2020; Yegen, vd., 2022).

## BULGULAR

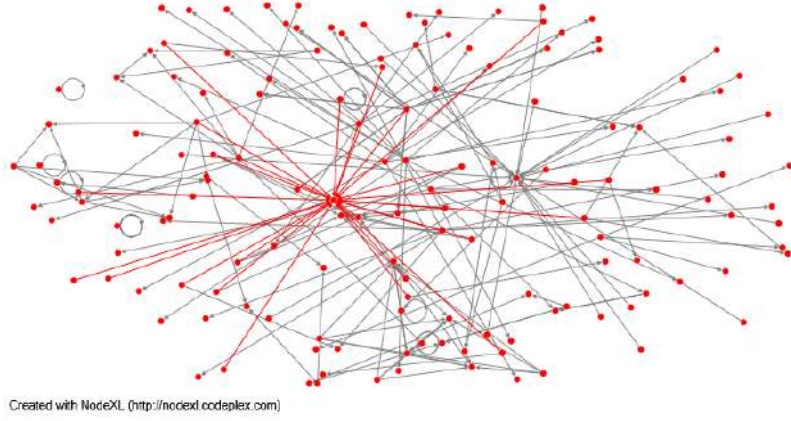
### Türkiye'deki Üniversiteler

Çalışmada öncelikle Koç ve Sabancı üniversitelerinin Twitter hesaplarının özelliklerine yer verilecektir. Koç Üniversitesi resmi Twitter “@kocuniversity” hesabını Ocak 2012 tarihinde kullanmaya başlamıştır. @kocuniversity’den 4500 gönderi paylaşılmıştır. @kocuniversity hesabını 40 kişiyi takip ederken, 46 bin kişi tarafından takip edilmektedir. Sabancı Üniversitesi resmi Twitter hesabı @sabanciu ise Ağustos 2010 tarihinde kullanmaya başlamıştır. @sabanciu hesabından 8400 gönderi paylaşılmıştır. @sabanciu hesabını 192 kişiyi takip ederken, 40 bin kişi tarafından takip edilmektedir.

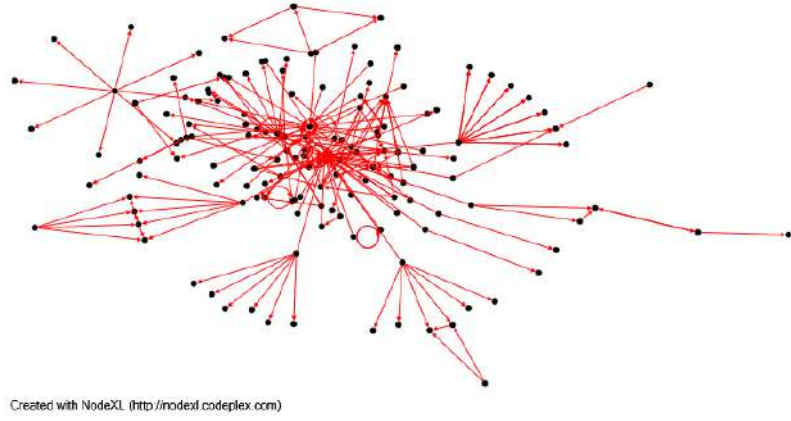
Koç Üniversitesi’nin resmi Twitter hesabı @kocuniversity, NodeXL Twitter Search Network yöntemi kullanılarak yapılan incelemede, @kocuniversity hesabıyla ilişkilendirmiş 2.000 gönderi değerlendirilmiştir. Bu gönderiler arasında 148 aktör arasında 199 bağ tespit edilmiştir. @kocuniversity ağında aktörler arasında bağlantı oldukça zayıftır. Özellikle paylaşımların belirli aktörler etrafında toplandığı ve kurulan bağların zayıf olduğu görülmektedir. Sabancı Üniversitesi’nin Twitter hesabı @sabanciu ağında ise 2.000 Twitter gönderisi 140 aktör arasında 284 bağ tespit edilmiştir. Bu da Sabancı Üniversitesi Twitter hesabının, Koç Üniversitesi Twitter hesabına göre ağdaki aktörlerle daha fazla bağ kurduğunu ve etkileşime geçtiğini göstermektedir.

Twitter hesaplarının ağdaki konumu ve gücünü belirlemek için Arasındalık Merkeziliği analizi uygulanmıştır. Arasındalık Merkeziliği, ağdaki aktörler arasındaki ilişkileri ve ortadan kaldırılmaları halinde bir ağın dağılmasına neden olacak düğümleri vurgulamaktadır. @kocuniversity’in arasındalık merkeziliği değeri maksimum 4449,00 tespit edilmiştir. Ağın ortalama arasındalık merkeziliği değeri ise 78,333’dür. @sabanciu’nin Arasındalık Merkeziliği maksimum 11234,333 olarak hesaplanmışken ağın ortalama Arasındalık Merkeziliği değeri ise 220,871 tespit edilmiştir. Bu da @sabanciu’nin, @kocuniversity’ne göre kendi ağında daha hâkim aktör konumunda olduğunu ve gönderilerin paylaşılması ve etkileşimde merkezi rol oynadığını göstermektedir.

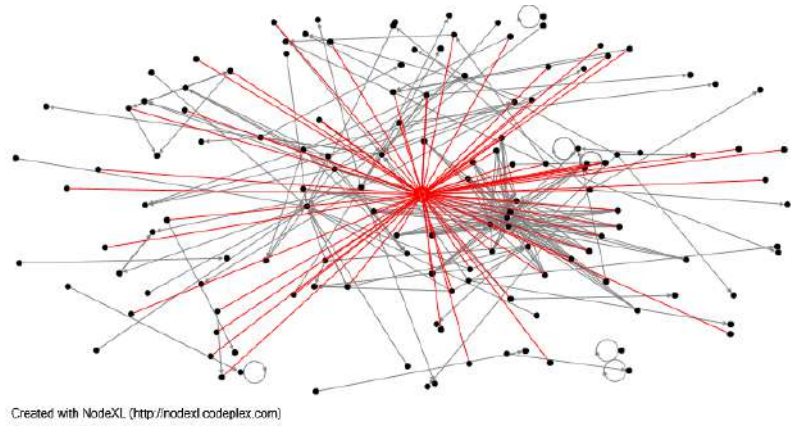
Özvektör Merkeziliği, bağların hem kalitesinden hem de sayısından etkilenir, bu nedenle birkaç yüksek kaliteli bağlantıya sahip bir düğüm, birçok düşük kaliteli bağlantıya sahip birden fazla katkıda bulunmaktadır. Ağdaki aktörlerin prestijini değerlendirmeye yardımcı olan Özvektör Merkeziliği değerine bakıldığında, @kocuniversity’in maksimum Özvektör Merkeziliği değerinin 0,111 olduğu ve ortalama Özvektör Merkeziliği değerinin 0,007 olduğu belirlenmiştir. @sabanciu’nin ise maksimum Özvektör Merkeziliği 0,058, ortalama Özvektör Merkeziliği değerinin ise 0,007 olduğu belirlenmiştir. Özvektör Merkeziliği değeri arttıkça ağdaki aktörlerin prestiji de artmaktadır. Yani ağdaki bot ve fake hesapların aktörler arasındaki bağlarda etkinlik derecesi azalmaktadır. Burada görüldüğü gibi Özvektör Merkeziliği değeri daha yüksek olan @kocuniversity, @sabanciu’ye göre ağda daha prestijli ve söz sahibi konumunda yer almaktadır.



**Şekil 1.** @kocuniversity Twitter Fruchterman Reingold görselleştirmesi

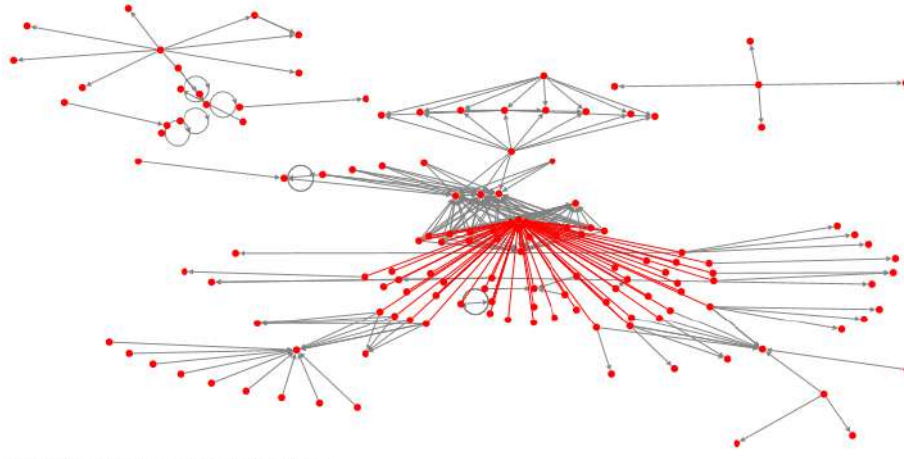


**Şekil 2.** @kocuniversity Twitter Haren-Korel Fast Multiscale görselleştirmesi



**Şekil 3.** @sabanciu Twitter Fruchterman Reingold görselleştirmesi





Created with NodeXL (<http://nodexl.codeplex.com>)

**Şekil 4.** @sabanciu Twitter Haren-Korel Fast Multiscale görselleştirmesi

Aktörler ve ağ arasındaki bağlantıyı görselleştirmek için Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale görsel ağ matrislerinden yararlanılmıştır. Fruchterman Reingold (Grafik 1 ve Grafik 3) görselleştirmesi incelendiğinde, @sabanciu'nin @kocuniversity'e göre ağdaki konumun daha güçlü olduğu ve etkileşimin merkezinde olduğu görülmektedir. @sabanciu ağının ağlar arasındaki bağlantıları yönettiği ve etkileşimin merkezinde olduğu belirlenirken, @kocuniversity ağının daha zayıf ve dağınık bağlantılara sahip olduğu görülmektedir. Haren-Korel Fast Multiscale (Grafik 2 ve Grafik 4) görselleştirmesinde ise ağdaki hâkim aktörlerinin prestijini yani gücünü görmek mümkündür. Bu grafiğe göre @kocuniversity'nin ağının daha güçlü bağlantılara sahip olduğu görülmektedir.

### **Dünya Üniversiteleri**

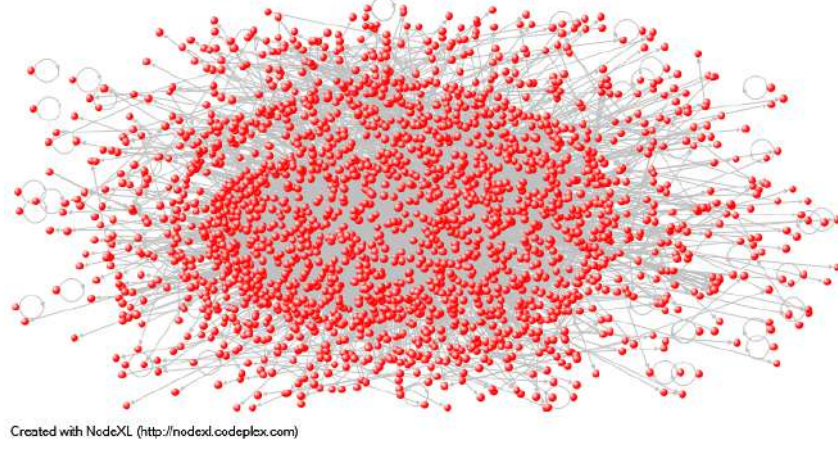
Times Higher Education'ın 2023 yılı için yaptığı değerlendirme dünyanın en iyi üniversiteleri sırasında ilk sırada yer alan Oxford Üniversitesi Twitter'a 2009 Haziran ayında katılmıştır. @UniofOxford, 1,441 kullanıcıyı takip ederken, 918 bin kişi tarafından takip edilmektedir. Hesaptan toplam 24.500 gönderi paylaşılmıştır. Dünyanın en iyi üniversiteleri sıralamasında ikinci sırada yer alan Harvard Üniversitesi ise resmi Twitter hesabını 2009 Mayıs tarihinden itibaren kullanmaya başlamıştır. @harvard hesabı 767 kişiyi takip ederken, 1,5 milyon kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Hesaptan toplam 48.500 gönderi paylaşılmıştır.

Üniversitelerin 2000 Twitter gönderisi değerlendirmeye alınmıştır. @Harvard Twitter ağında bu gönderiler arasında 2261 aktör arasında 4944 bağ kurulmuştur. @UniofOxford ağında ise 2210 aktör arasında 5324 bağ kurulmuştur. @UniofOxford ağında çok az değerle de olsa @Harvard ağına göre daha az aktörle daha fazla bağlantı kurulmuştur.

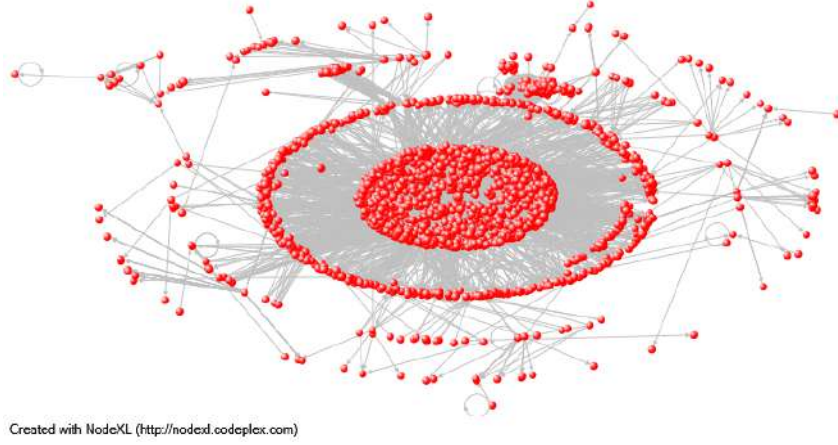
Ağ içerisindeki aktörleri ve bu aktörler arasındaki düğümleri değerlendirmeye yardımcı olan Arasındalık Merkeziliği değerine bakıldığında @Harvard ağının maksimum Arasındalık Merkeziliği değeri 4177049,755 olarak tespit edilmiştir. Ağın ortalama Arasındalık Merkeziliği değeri ise 3898,843 olarak hesaplanmıştır. @UniofOxford ağının maksimum Arasındalık Merkeziliği değeri ise 3316438,916, ortalama değer ise 3073,182 hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre @Harvard ağının prestiji ve ağ içindeki hakimiyeti ve merkezi konumdadır. @Harvard ağı, @UniofOxford ağına göre ağ akışı içerisindeki bilgi akışını daha sıkı kontrol etmekte ve bilginin ağ içerisinde yayılımında, iletişimin sürekliliğinde daha etkin rol oynamaktadır. Bu da Harvard Üniversitesi'nin Twitter'ı daha etkin kullandığını göstermektedir.

Ağ içerisindeki aktörlerin konumunu, gücünü ve prestijini ölçmek için kullanılan Özvektör Merkeziliği değerlerine bakıldığında @Harvard ağının en yüksek Özvektör Merkeziliği değerinin 0,024, ortalama

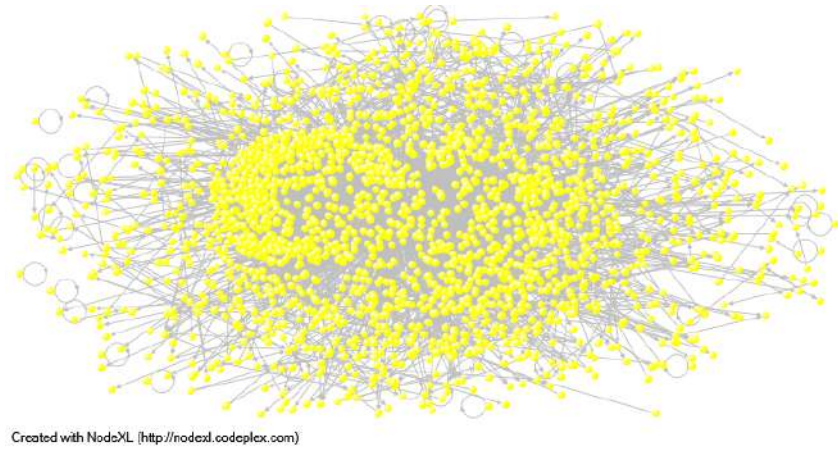
değerin ise 0,001 olduğu belirlenmiştir. @UniofOxford ağının ise maksimum Özvektör Merkeziliği değeri 0,023, ortalama değer ise 0,001'dir. Bu da her iki ağın da gücünün ve prestijinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ağlar içerisinde fake ve bot hesaplar çok etkin değildir.



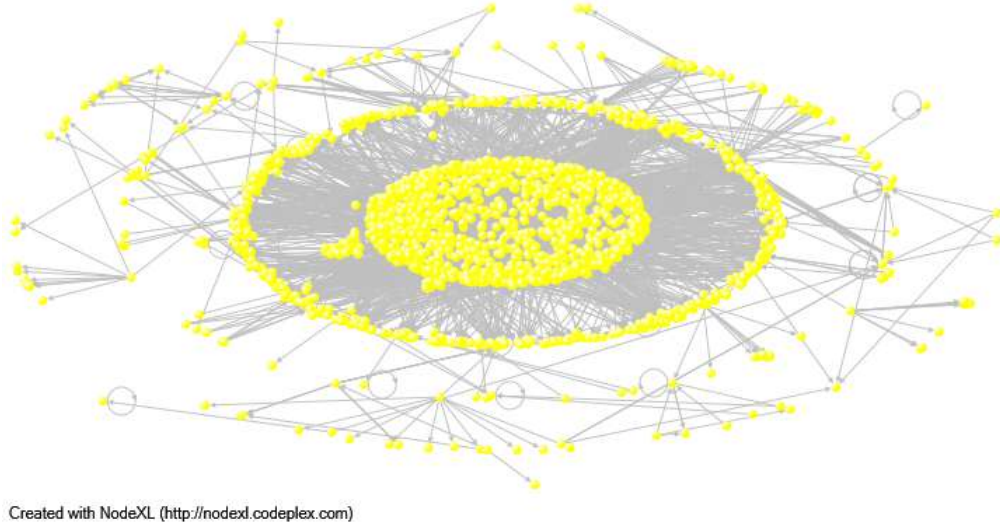
**Şekil 5.** @Harvard Twitter Fruchterman Reingold görselleştirmesi



**Şekil 6.** @Harvard Twitter Haren-Korel Fast Multiscale görselleştirmesi



**Şekil 7.** @UniofOxford Twitter Fruchterman Reingold görselleştirmesi



**Şekil 8.** @UniofOxford Twitter Haren-Korel Fast Multiscale Görselleştirmesi

Aktörler ve ağ arasındaki bağlantıyı görselleştirmek için Fruchterman Reingold ve Haren-Korel Fast Multiscale görsel ağ matrislerinden yararlanılmıştır. Fruchterman Reingold görselleştirmesi incelendiğinde, @Harvard ağının @UniofOxford ağına göre ağdaki konumun daha güçlü olduğu ve etkileşimin merkezinde olduğu görülmektedir. Fruchterman Reingold (Grafik 5 ve Grafik 7) görselleştirmesi incelendiğinde, ağlar arasındaki düğümlerin @Harvard ağına daha sıkı olduğu görülmektedir. Haren-Korel Fast Multiscale (Grafik 6 ve Grafik 8) görselleştirmesine bakıldığında ise iki ağda prestijinin yüksek olduğu, kendi ağları içerisinde bilgi akışını ve etkileşimi yönlendirdiği görülmektedir.

## SONUÇ

Times Higher Education'ın 2023 yılı "en iyi üniversiteleri" listesinde birinci sırada yer alan Oxford Üniversitesi ve ikinci sırada yer alan Harvard Üniversitesi ile ilk 500'de yer alan Koç Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi'nin Twitter hesapları, sosyal ağ analizi kullanılarak incelenmiştir. Günümüz teknolojik dünyasında kurumsal iletişim önemli bir rol oynamakta, sosyal medya bu süreçte dikkat çekmektedir. Özellikle üniversitelerin kurumsal iletişimde sosyal medya ağlarını etkin kullanımı, günümüz gençliğinin üniversite tercihlerinde önemli bir etken olarak dikkat çekmektedir (Ann Voss ve Kumar 2013; Rutter, vd., 2016).

Bu çalışma, dünyanın en iyi üniversiteleri ile Türkiye'deki üniversitelerin kurumsal iletişimde Twitter kullanımlarını incelemiştir. Çalışmada çıkan sonuçlara bakıldığında hem niceliksel hem de niteliksel olarak Oxford ve Harvard üniversiteleri, Türkiye'de yer alan üniversitelere göre oldukça etkin şekilde Twitter'ı kullanmaktadır. Oxford ve Harvard üniversiteleri, ağları içerisinde oldukça etkin bir rol oynamakta, ağ içerisindeki bilgi akışını yönetmede oldukça başarılı şekilde hareket etmektedir. Bu üniversitelerin etkin bir şekilde Twitter'ı kullanmaları, kurumsal imaj, şeffaflık ve kurumsal kültürün devamlılığına özen göstermeye dikkat ettiklerini göstermektedir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Koç ve Sabancı üniversiteleri ise hemen hemen bu üniversitelerle aynı zamanlarda Twitter hesaplarını yönetmeye başlamasına rağmen takipçi ve paylaşılan gönderi arasında oldukça geride kalmıştır. Sosyal medya ağlarının en büyük özelliği etkileşim, ilgi çekicilik ve bilgidir. Etkileşimin olmadığı noktada sosyal medya ağları ilgi çekiciliğini ve devamlılığını kaybetmektedir. Bu da Türkiye'deki "itibarlı" üniversitelerin kurumsal iletişimde Twitter kullanımlarında etkileşime ve şeffaflığa önem vermediğini ve tek yönlü bir iletişim şeklini benimsediklerini göstermektedir (Gökler ve Onay, 2020; Bingöl ve Tahtaloğlu, 2017; Özmutlu ve Kandemir, 2021; Akyazı, 2018; Yılmaz ve Aktaş, 2018; Kartal ve Algül, 2019; Salur & Aydın, 2017).

Oxford ve Harvard üniversitelerinin oldukça yüksek sayıda gönderi paylaştığı böylece ağdaki hâkim konumlarını koruduğu görülmektedir. Bunu da Twitter için özel içerikler oluşturarak ve en önemlisi de etkileşime önem vererek sağlamaktadır. Koç ve Sabancı üniversiteleri ise Twitter’da fazla gönderi paylaşmadığı için ağdaki aktörler ve düğümler arasındaki bağlantılar zayıftır. Bunun yanı sıra diğer kitle iletişim araçları için üretilen içerikleri bu platformda da paylaştığı ve özel içerik üretmediği için (Yavuz ve Duvan, 2018) ve aynı zamanda tek yönlü iletişim biçimlerini tercih ederek etkileşime önem vermediği için takipçi sayısı düşük kalmaktadır (Özmutlu ve Kandemir, 2021; Çiftçi vd., 2014).

Bu çalışma Times Higher Education’ın 2023 yılı için hazırladığı raporda dünyanın en iyi üniversiteleri sıralamasında birinci sırada yer alan Oxford Üniversite ve Harvard Üniversitesi ile aynı raporda ilk 500’de yer alan Koç Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi’nin kurumsal Twitter hesaplarını sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma örneklem içerisinde dahil edilen 4 üniversite ile sınırlı olsa da daha önce yapılan çalışmalarda (Gökler ve Onay, 2020; Bingöl ve Tahtaloğlu, 2017; Özmutlu ve Kandemir, 2021; Akyazı, 2018; Yılmaz ve Aktas, 2018; Kartal ve Algül, 2019; Salur & Aydın, 2017) ortaya koyulduğu gibi Türkiye’de yer alan üniversiteler kurumsal iletişimde Twitter ve sosyal medya kullanımına dikkat etmemektedir. Bundan sonra yapılan çalışmalar kurumsal iletişimde üniversitelerin sosyal medya yöneticileri ile bir görüşme gerçekleştirerek, sosyal medya stratejilerini daha iyi anlamaya ve kavramaya yardımcı olabilir. Bunun yanı sıra kurumsal iletişimde etkileşime verdikleri önemi tespit etmek amacıyla kullanıcı yorumları ve verilen cevaplar incelenebilir.

#### KAYNAKÇA

Akyazı, E. (2018). Tercih sürecinde üniversitelerin sosyal medya kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 677-688.

Ann Voss, K. & Kumar, A. (2013). The value of social media: Are universities successfully engaging their audience? *Journal of Applied Research in Higher Education*, 5(2), 156-172.

Argenti, P. A. (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20(3), 357-370.

Balci, E. V., Tiryaki, S. & Karakuş, M. (2022). Exploring the transformation of opinion leaders from a traditional to a digital mindset. *International Journal of Organizational Leadership*, 11, 36-50.

Baloğlu, E. (2022). Siyasal iletişimde Instagram kullanımı, içinde Y. Demir (ed.) *Siyasal iletişim çalışmaları* (ss.207-230). Tablet Kitabevi.

Bingöl, E. & Tahtaloğlu, H. (2017). Türkiye de üniversitelerin sosyal medya kullanımı: Gazi Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 2405-2423.

Bonsignore, E. M., Dunne, C., Rotman, D., Smith, M., Capone, T., Hansen, D. L. & Shneiderman, B. (2009, 29-31 Ağustos). *First steps to NetViz Nirvana: Evaluating social network analysis with NodeXL*. Proceedings of International Conference on Computational Science and Engineering, Vancouver, BC, Canada, 332–339.

Brandes, U. (2001). A faster algorithm for betweenness centrality. *Journal of Mathematical Sociology*, 25(2), 163-177.

Carim, L. & Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communication by research funding organizations in the UK. *Public Relations Review*, 39, 521-525.



- Castells, M. (2006). The network society: From knowledge to policy. In M. Castells & G. Cardoso (eds.) *The network society from knowledge to policy* (pp. 3-22). Center for Transatlantic Relations.
- Christensen, L. T., Cornelissen, J. & Morsing, M. (2007). Correspondence: Corporate communications and its receptions: A comment on Llewellyn and Harrison. *Human Relations*, 60(4), 653-661.
- Coombs, T. W. (2001). Interpersonal communication and public relations. In R. L. Heath (ed.), *Handbook of public relations* (pp. 105-114). Sage Publications.
- Cornelissen, J. (2000). Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 119-125.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications: Theory and practice*. Sage Publications.
- Çakaröz, K. M. (2018). Türkiye'deki üniversitelerin sosyal medya etkililik düzeylerinin belirlenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 816-831.
- Çiftçi, M., Tanışman, Z. G. & Yurdaarman, E. (2014). Üniversitelerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31), 267-305.
- Demir, Y. (2023). *Dijital dünyada eşik bekliliği: Spor gazetecileri ve Twitter*. Tablet Kitabevi.
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter'da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51, 1-19.
- Gökler, K. & Onay, A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 311-337.
- Hart, N. A. (1995). *Strategic public relations*. Macmillan Business.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kartal, A. K. & Algül, A. (2019). Vakıf ve devlet üniversitelerinin kurumsal imaj bağlamında Twitter paylaşımlarının içerik analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 57-70.
- Keskin, S. & Tanyıldızı, N. İ. (2016). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki GSM operatörlerinin Facebook performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International e-Journal*, 2(3), 460-480.
- Lusher, D., Robins, G. & Kremer, P. (2010). The application of social network analysis to team sports. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 14(4), 211-224.
- Martin, J., Feldman, M. S., Hatch, M. J. & Sitkin, S. B. (1983). The uniqueness paradox in organizational stories. *Administrative Science Quarterly*, 438-453.
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23.

- Newman, M. E. (2005). A measure of betweenness centrality based on random walks. *Social Networks*, 27(1), 39-54.
- Özmutlu, A. & Kandemir, S. (2021). Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde sosyal medya kullanımı. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 102-115.
- Reilly, A. H. & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747-758.
- Rutter, R., Roper, S. & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.
- Salur, M. U. & Aydın, İ. (2017). Üniversitelerin paylaştığı Twitter mesajlarının insanlara erişiminin bulanık birliktelik kuralları ile değerlendirilmesi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 2 (3) , 25-39.
- Scott, J. (2012). *What is social network analysis?* Bloomsbury Academic.
- Serrat, O. (2017). *Knowledge solutions: Tools, methods, and approaches to drive organizational performance*. Springer Open.
- Shelby, A. N. (1993). Organizational, business, management, and corporate communication: An analysis of boundaries and relationships. *The Journal of Business Communication*, 30(3), 241-267.
- Sığın, N. (2022). Kurumsal iletişim bağlamında vakıf üniversitelerinin Twitter kullanımı üzerine bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 26-45.
- Smith, M. A. (2013, Mayıs). *NodeXL: simple network analysis for social media*. 2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS), IEEE, 89-93.
- Solmaz, B. (2004). *Kurumsal söylenti ve dedikodu: Türkiye’deki işletmelerde bir uygulama*. Tablet Kitabevi.
- Times Higher Education (2023). World university rankings 2023, Times Higher Education, [https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2023/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/TUR/sort\\_by/rank/sort\\_order/asc/cols/stats](https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2023/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/TUR/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats).
- Ün, H. & Türkal, İ. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımları: Üniversitelerin Youtube kanallarını kullanımları üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2811-2833.
- van Dijk, J. (2006). *The network society*, Sage Publications.
- van Riel, Cees B. M. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press.
- Wetherell, C., A. Plakans & B. Wellman (1994). Social networks, kinship, and community in Eastern Europe, *Journal of Interdisciplinary History*, 24(1), 639–663.

Yavuz, C. & Duvan, Y. (2018). Doğu Karadeniz üniversitelerinin kurumsal iletişiminde sosyal medya kullanım alışkanlığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1329-1350.

Yegen, C., Ayhan, B. & Demir, Y. (2022). Twitter's role in digital democracy, post-truth, and political polarization. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(2), 45-65.

Yılmaz, N. & Aktaş, H. (2020). Kurumsal iletişimde diyalojik sosyal medya kullanımı: Vakıf ve devlet üniversiteleri açısından karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (1), 299-318.

Zhang, M. (2010). Social network analysis: History, concepts, and research. In Borko Furht (ed.) *Handbook of social network technologies and applications* (pp. 3-21). Springer.



## ACCEPTANCE CONDITIONS FOR ARTICLES

\*The title of the article must be written in, bold and big letters, 14 font size, times new roman font and centered.

\*The name of the writer(s) should be centered and written in times new roman font and 11 font size.

\*The title of the writer(s), the institutional information, and email addresses should be centered and written in arial font and 11 font size (the information should be listed under the name of the writer(s)).

\*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 200-300 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

\*The English and Turkish articles should mention the aim and method of the study. The articles which do not mention these will not be evaluated.

\*There should be a maximum of five key words listed under the abstracts.

Download article format:

E-mail your manuscripts to:

[tojdac@gmail.com](mailto:tojdac@gmail.com)

### MAKALE YAZIM KURALLARI\*

**ÖNEMLİ: Lütfen Dergipark ana sayfamızda yer alan makale yazım şablonunu dikkate alınız.**

Yazım kuralları, American Psychological Association (APA) 7. baskısı gözetilerek hazırlanmıştır.

Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uymadığı tespit edilen makaleler reddedilir. Reddedilen makaleler düzeltilmiş dahi olsa tekrar önerilmesi durumunda kabul edilmez.

**1. Makale şablonu:** Makale önerileri mutlaka derginin web sitesi (Dergipark > TOJDAC > Yazım Kuralları > Makale Şablonu ya da <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>) üzerinden <https://bit.ly/31UKwdb> dosyası indirilerek hazırlanmalıdır. Makale şablonu makale formatı ile ilgili her türlü ayrıntının (başlık, yazar adı, adresi, öz, altbaşlıklar, tablo, şekil, kaynakça, font tipi, büyüklüğü vs.) hangi biçimde yazılacağını açıklamaktadır. Yazarlar makalelerini bu şablonun içine şablona uygun biçimde yazarak farklı isim ve dosya türü ([.docx](#)) olarak kaydetmeli ve sisteme yüklemelidir.

**2. Öz/Abstract:** 150-300 kelimelik Türkçe **öz** ve İngilizce **abstract** yazılmalıdır. Öz içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına atıf yapılmamalı ve dipnot kullanılmamalıdır.

**3. Anahtar sözcükler/Keywords:** Türkçe ve İngilizce özetlerin altında 3-9 sözcükten oluşan anahtar sözcükler (*keywords*) verilmelidir.

**4. Ana Metin:** Makaleler öz, abstract, şekil ve tablo yazıları ve kaynakça dahil 3.500---7.000 kelime arasında olmalıdır. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar için koyu font (**bold**) veya **çift tırnak** (“”) kullanılmamalı bunun yerine *eğik harfler* kullanılmalıdır. Nokta/Virgül, çift tırnak bitişinin içinde; diğer noktalama işaretleri (iki nokta, noktalı virgül...vb.) dışında yer almalıdır. Metinde hem tırnak işareti hem de eğik harfler gibi çifte vurgulamalara yer verilmemelidir (bkz. <https://bit.ly/3vMRNpb>). Metnin genel kullanımında noktadan sonra, parantezden önce boşluk konularak cümleye devam edilmelidir. Yazı tipi Times New Roman ve 11 punto olmalıdır. Ana başlık 14 punto olmalıdır.

**5. Tablolar:** Tabloların numarası ve başlığı bulunmalıdır. Tablolar sıra sayısı verilerek numaralandırılır. Makalede yer alan tüm tablolara metin içinde referans verilmelidir (Tablo 1).

Tablonun üstüne tablo numarası (**bold**) yazılır, tablo numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere tablo adı/açıklaması yazılır.

**Tablo 1.** İletişimin alt disiplinleri (Bayrak, 2022: 36)


**6. Şekiller:** Kaynak olarak kullanılacak görsellerin telif haklarından, kalitesinden ve yayımlanıp yayımlanmamasından yazar sorumludur.

Makalede resim, fotoğraf, nota ya da özel çizimler varsa bu belgeler **kısa kenarı 10 cm olacak şekilde 300 PPI (300 pixels per inch)** kalitesinde taranmalıdır. Şekiller ayrı ayrı sıra sayısı verilerek numaralandırılmalı ve makalede yer alan **tüm şekillere metin içinde referans verilmelidir.**

Makaledeki görseller için kullanılan kaynaklar (basılı veya çevrimiçi resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb.) görselin altında verilmelidir ve **Online Kaynaklar, Görseller, Resimler, Nota** vs. gibi ayrı başlıklar **kullanılmamalıdır.**

Ayrıca tüm görseller için hem metin içinde atıfta hem de görselin altındaki başlıkta **sadece Sekil (Figure) ifadesi kullanılmalıdır. Resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. görseller için resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. ifadeler kullanılmamalıdır.** Şekilin altına numarası (**bold**) yazılır, şekil numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere (italik) şekil ismi, gerekirse yanına notlar (eser, yazar, yıl, sayfa, telif hakkı..vb.) yazılır.

**7. Dipnot:** Dipnot **kaynak göstermek için kullanılmamalı**, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir. Dipnotlarda kaynak göstermek için, metin içi kaynak gösterme yöntemleri kullanılmalıdır. **Dipnot kelime uzunluğu 60 kelime sayısından daha az olmalıdır. Atıflar için dipnot kullanılmamalıdır.**

**8. Alıntılar:** Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara atıfta bulunmalıdır. Doğrudan alıntı yaparken eğer alıntılanan bölüm **40 kelimeyi geçerse blok alıntı olarak yazılmalıdır.** Blok alıntıda çift tırnak kullanılmalı, 0,5-inch ek bir girintiyle alıntı verilmeli ve kapanış parantezinden önce nokta eklenmelidir (bkz. <https://bit.ly/3vKyZqx>).

Örn:

-Researchers have studied how people talk to themselves:

Inner speech is a paradoxical phenomenon. It is an experience that is central to many people's everyday lives, and yet it presents considerable challenges to any effort to study it scientifically. Nevertheless, a wide range of methodologies and approaches have combined to shed light on the subjective experience of inner speech and its cognitive and neural underpinnings. (Alderson-Day & Fernyhough, 2015, p. 957)

40 kelimedenden az ise bu alıntı metinde çift tırnak içinde verilir. Alıntıya metnin ortasındaki cümlelerde yer verilmişse, alıntı yapılan kısım çift tırnak içinde verildikten hemen sonra parantez içinde kaynağa gönderme (atıf) yapılır.

bkz. <https://bit.ly/3KLQHhD>

## 9. Metin içi atıflar:

-Tüm göndermeler parantez içinde ve aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

Tek yazarlı çalışmaya genel göndermelerde;

Tunalı (1996), ....; Tunalı'ya (1996) göre.....; (Tunalı, 1996). Tek yazarlı çalışmanın alıntı yapılan belirli bir yerine göndermelerde;

(Artun 2003, s. 11).

-İki yazarlı göndermelerde yazar soyadları arasında ‘ve’ İngilizce metinler için ise ‘and/&’ kullanılmalıdır.

İki yazarlı çalışmalara göndermelerde;(Al ve Soydal, 2014, s. 290).

-Üç ve daha fazla yazarlı göndermelerde yalnızca ilk yazarın soyadı ve “vd.” ya da “et al.” ifadesi kullanılır (ilk kullanımdan itibaren):

(Hargreaves vd., 2003).

-- Aynı parantez içerisinde yapılan çoklu göndermelerde, ilk yazarın soyadına göre alfabetik sırada; aynı yazar ise geçmişten güncel yıl sırasıyla belirtilmelidir:

(Akbulut ve Doğan, 2013; Şencan, 2003; Tonta, 2010)

(Doğan, 2000, 2004, basım aşamasında)

-Yayın tarihi olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı; (Seydî)

-Yazarı belirtilmeyen ansiklopedi vb. yapıtlarda ise kaynağın ismi, varsa cilt ve sayfa numarası yazılmalıdır. (Britannica 8, 2010, s. 189)

-İkincil kaynaktan yapılan alıntılarda yalnızca ikincil kaynak esas kaynakça listesinde gösterilir. Birincil kaynak sadece yazar adı ve kaynak tipi (kitap, makale, günlük vs.) bahsedildikten sonra, ikincil kaynak “aktaran” şeklinde belirtilir.

Eleştirmen Laverdant’ın ifade ettiği gibi “ ..... ” (aktaran Artun 2003, s. 11).

veya

“..... ” (Laverdant’tan aktaran, Artun 2003, s. 11).

-- Kişisel görüşmeler, metin içinde soyadı ve tarih belirtilerek gösterilmeli; kaynaklarda (ek/arşiv kısmıyla belirtilmediği müddetçe) belirtilmemelidir.

“Gerekirse kaset alıp çalışıyoruz. Müşteriye karşı yok, yok” (K. Ürün, kişisel görüşme, 15 Temmuz, 1997).

-Çok nadir olarak yazar soyadı ve tarih bilgisinin ikisi de parantezsiz ve metnin bir parçası şeklinde kullanılabilir.

Konuyla ilgili olarak Edzan’ın 2008 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma örnek gösterilebilir.

-Kişisel görüşme dışındaki künyeler, yıl ve ay bilgisini birlikte içeriyor olsa bile, göndermede sadece yıl bilgisi kullanılmalıdır.

-- Yayın yılı tam olarak bilinmeyen klasik eserler için yayın yılı kısmında çev. kısaltması ile birlikte çeviri yılı ya da sür. kısaltması ile birlikte kullanılan sürümün (versiyonun) yılı verilir. Klasik eserin orijinal tarihi biliniyorsa o da gönderme içinde kullanılır.

(Aristotle, çev. 1931)

(Balzac, 1836, çev. 1941)

-- Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları ve diğer çalışma grupları gibi) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi metin içindeki göndermede oldukça açık ve anlaşılır biçimde verilmelidir. Grup adı bazı durumlarda kısaltılabilir. Eğer grup adı uzunsa, kısaltma herkesçe anlaşılır oluyorsa veya ada yönelik zaten bilinen bir kısaltma var ise ilk kullanımda hem açık hali hem kısaltma hali kullanılıp, sonraki kullanımlarda ise sadece kısaltma kullanılabilir. Eğer grup adı kısa ise veya kısaltması herkesçe anlaşılır olmuyorsa tüm göndermelerde adın açık hali yazılır.

(Cümlenin sonunda) İlk gönderme:

(Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], 2013) (Cümlenin sonunda) İkinci ve sonraki göndermeler

(TÜBİTAK, 2013)

(Cümlenin içerisinde) İlk gönderme

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK, 2013) (Cümlenin içerisinde) İkinci ve sonraki göndermeler

TÜBİTAK (2013)

-Parantez içinde yapılacak bir açıklama esnasında gönderme yapılması gerekirse tarih için köşeli parantez değil, virgül kullanılmalıdır. (Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. Doğan, 2010)

## 10. Kaynakça

Kaynakça metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki örneklere göre yazılmalıdır. Kaynakları göstermek için **Kaynakça** dışında hiçbir başlık (**URL**, **İnternet kaynakları**, **Görseller**, **Resimler**, **Fotoğraflar** vb.) **kullanılmamalıdır**. *Başlıktaki ve alt başlıktaki ilk kelimenin ilk harfi ve eğer varsa özel adların ilk harfleri büyük, diğerleri küçük yazılmalıdır*. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde gösterilmelidir. Çevrimiçi kaynak gösterilmesi durumunda “DOI:”, “Erişim adresi:” ifadeleri yerine doğrudan link yazılmalı; “Erişim adresi” ifadesi yalnızca erişim tarihi verilmesi gereken durumlarda kullanılmalıdır.

### Kitapların gösterilmesi

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, italik yazılmalıdır.

bkz. <https://bit.ly/39Frs3G>

Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin başlığı*. Yayıncı.

Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin başlığı*.

<http://www.xxxxxxxxxxx> Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin*

Özer, Y. (2002). *Müzik etnografisi*. Dokuz Eylül

Yayıncısı.(Özer, 2002)

Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev.). Ayrıntı

Yayıncısı.(Foucault, 2007)

Saygun, A. A. (1936). *Türk halk musikisinde pentatonizm*. Numune

Matbaası.(Saygun, 1936)

Saygun, A. A. (1937). *Rize Artvin ve Kars havalisi türkü, saz ve halk oyunları hakkında bazı malûmat*.Nümune Matbaası.

(Saygun, 1937)

-20 ye kadar tüm yazarlar yazılır, yazar sayısı 21 ve daha fazla olduğunda ise ilk 19 yazarın soyadı ve adı yazılıp üç nokta eklenir ve son yazarın adı ile yazar kısmı kapatılır.

Soyadı, A.A., Soyadı, B.B., Soyadı, C.C., Soyadı, D.D., Soyadı, E.E., Soyadı, F.F., Soyadı, G.G., Soyadı, H.H., Soyadı,

I.I., Soyadı, J.J., Soyadı, K.K., Soyadı, L.L., Soyadı, M.M. , Soyadı, N.N., Soyadı, O.O., Soyadı, P.P., Soyadı, Q.Q.,Soyadı, R.R., Soyadı, S.S.,. . . Soyadı, W.W.

-Basılı kitabın elektronik sürümü:

“Erişim adresi:” ifadesi olmadan, doğrudan link vererek (hyperlink) yazılmalıdır, “Erişim adresi” ifadesi yalnızca erişim tarihi verilmesi gereken durumlarda kullanılmalıdır:

Morville, P. ve Rosenfeld, L. (2006). *Information architecture for the World Wide Web* (3. bs.). [Adobe Digital Editions sürümü]. <http://shop.oreilly.com/home.do>

-Sadece elektronik sürümü olan kitap:

O’Keefe, E. (t.y.). *Egoism & the crisis in Western values*. <http://www.onlineoriginals.com/showitem.asp?itemID=135>

### Çocuk kitaplarının gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3KNtcVn>

-İllustratörülle yazarı aynı olma durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Yazar/Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

- Crimi, C. (2019). Küçük garip robotlar (C. Luyken, Illus.).  
Candlewick Press.(Crimi, 2019)
- Pitman, G. E. (2016). This day in June (K. Litten, Illus.).  
Magination Press.(Pitman, 2016)

-İllustratörüyle yazarı farklı olma durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

Beaton, K. (2016). *Kral bebek* (K. Beaton, Illus.). Arthur A.  
Levine Books.(Beaton, 2016)

-Dizinin parçası olma durumunda (Seri/Dizi başlığı kitap başlığına eklenmemelidir):

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

O'Connor, J. (2017). *Nancy Clancy, late-breaking news!* (R. Preiss Glasser, Illus.). HarperCollins  
Publishers.  
(O'Connor, 2017)

-Yeniden basılması durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). *Kitap ismi* (varsa özel baskı bilgileri) (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı. (Orjinal çalışma yayın tarihi bilgisi)

Numeroff, L.J. (2007). *Fareye bir çerez verirseniz* (varsa özel baskı bilgileri) (F. Bond, Illus.). Laura Geringer  
Books.(Orjinal çalışma 1985'te yayınlanmıştır)  
(Numeroff, 1985/2007)

### Dini eserlerin referans gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3LQRLSO>

Kitap formatındaysa kitapların gösterimine; websitesi formatındaysa web kaynakları gösterimine uygun yapılır. Yazarı bilinmeyen eser başlığındaki formata uygun gösterilebilir.

*The Bhagavad Gita* (E. Easwaran, Trans.; 2nd ed.). (2007). The Blue Mountain Center of  
Meditation.(The Bhagavad Gita, 2007)

*King James Bible*. (2017). King James Bible Online. <https://www.kingjamesbibleonline.org/> (Original  
workpublished 1769)

(King James Bible, 1769/2017)

-Açıklamalı dini eser:

Kaiser, W. C., Jr., & Garrett, D. (Eds.). (2006). *NIV archeological study bible: An illustrated walk through  
biblicalhistory and culture*. Zondervan.

### Sözlüklerin gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3vKc52k>

-Çevrimiçi sözlük

Çevrimiçi sözlükler güncellendiği ve arşivlenmediği için tarih bilgisi eklenmelidir:

American Psychological Association. (n.d.). Just-world hypothesis. In *APA dictionary of psychology*.  
Retrieved January 18, 2020, from <https://dictionary.apa.org/just-world-hypothesis>

(American Psychological Association, n.d.)

Merriam-Webster. (n.d.). Semantics. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved January 4, 2020, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/semantics> (Merriam-Webster, n.d.)

**-Basılı sözlük**

American Psychological Association. (2015). Mood induction. In *APA dictionary of psychology* (2nd ed., p. 667).

(American Psychological Association, 2015)

Merriam-Webster. (2003). Litmus test. In *Merriam-Webster's collegiate dictionary* (11th ed., p. 727). (Merriam-Webster, 2003)

**-Wikipedia (Wikipedi)**

Yağlı boya. (2019, 8 Aralık). *Wikipedia* içinde. [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Oil\\_painting&oldid=929802398](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Oil_painting&oldid=929802398)

("Yağlı Boya," 2019)

**Editörlü kitapların gösterilmesi**

**-Kitabın tamamı için:**

bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/book-references#2>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı.

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. <http://www.xxxxxxxxxxx>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. xxxxxxxxxxxxx

Kesharwani, P. (Ed.). (2020). *Nanotechnology based approaches for tuberculosis treatment*. Academic Press.

(Kesharwani, 2020)

Torino, G. C., Rivera, D. P., Capodilupo, C. M., Nadal, K. L., & Sue, D. W. (Eds.). (2019). *Microaggression theory: Influence and implications*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119466642>

(Torino et al., 2019)

**-Kitap içi bölüm gösterilecekse:**

bkz. <https://bit.ly/3LIE2gC>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. Yayıncı.

- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör ve B. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. <http://www.xxxxxxxxxxx>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. xxxxxxxxxxxxx

(Sayfa numarası yoksa kitap ismi yeterlidir.)

Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik,

P. Olszewski-Kubilius, & F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345–359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>  
(Aron et al., 2019)

-Yeniden basımı yapılmış editörlü kitap örneği:

Bronfenbrenner, U. (2005). The social ecology of human development: A retrospective conclusion. In U. Bronfenbrenner (Ed.), *Making human beings human: Bioecological perspectives on human development* (pp. 27–40). SAGE Publications. (Reprinted from *Brain and intelligence: The ecology of child development*, pp. 113–123, by F. Richardson, Ed., 1973, National Educational Press)

### Ders/Kurs Materyallerinin gösterilmesi

Editörlü kitap biçimiyle yapılı:

(bkz. <https://bit.ly/3kFsDIQ>)

-Yazarı belli olan materyaller için:

Elders, M. (2019). Neighborhood watch: Social media in the community. In M. Elders (Ed.), *POL 241: Politics and activism in the 21st century* (pp. 34–41). American University.  
(Elders, 2019)

-Yazarı belli olmayan materyaller için:

Diagram of the tibia–basitarsis joint in Apis melifera. (2015). In B. Haave (Ed.), *NEU 451: Movement and perception* (pp. 44–45). St. Ambrose University.  
("Diagram of the Tibia–Basitarsis Joint in Apis melifera," 2015)

### Makalelerin gösterilmesi (Dergi)

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, regular fontla; dergi adı büyük harf ve italik fontla yazılmalıdır.

(bkz. <https://bit.ly/3wpEudt>)

<https://www.scribbr.com/apa-examples/journal-article/>

--- 3'ten fazla yazarı olan kitap/derginin metin içi atıflarında ilk kullanımdan itibaren "ilk yazar vd., yıl" ya da "ilk yazar et al., yıl" ifadesi kullanılabilir.

Yayınlanmış, yayınlanmak üzere gönderilmiş ya da baskıdaki makale yazımları genel olarak şu şekildedir:

Last name, Initials. (Year). Article title. *Journal Name*, Volume (issue), page range. <https://doi.org/xxxx>

Last name, Initials. (Year). *Article title* [Unpublished article]. Department Name, University Name.

Last name, Initials. (in press). Article title. *Journal Name*.

McAdams, S., Winsberg, S., Donnadieu, S., De Soete, G., and Krimphoff, J. (1995). Perceptual scaling of synthesized musical timbres: Common dimensions, specificities, and latent subject classes. *Psychological Research*, 58, 177-

-192. (McAdams vd., 1995)

Nattiez, J.J. (1983). Some aspects of Inuit vocal games. *Ethnomusicology*, 27 (3), 457-

-475. (Nattiez, 1983)

-İngilizce çalışmalarda Türkçe bir kaynağa gönderme yapılıyorsa ve yerine and ifadesi, Türkçe bir çalışmada İngilizce bir kaynağa gönderme yapılıyorsa and yerine ve ifadesi kullanılmalıdır:

Nielsen, B. G. ve Borlund, P. (2011). Information literacy, learning, and the public library: A study of Danish high school students. *Journal of Librarianship and Information Science*, 43, 106-119.



10.1177/0961000611408643

(Nielsen ve Borlund, 2011, s. 110)

-- İngilizce çalışmalarda orijinal dili Türkçe olan bir makaleye atıf yapılıyorsa makale adı gibi bilgilerin köşeli parantez içinde İngilizce karşılığı ile birlikte verilmesi gerekir:

Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atıfyapılan kaynaklar [Citation analysis: Sources cited in dissertations completed at Hacettepe University Department of Librarianship]. *Bilgi Dünyası*, 5, 19-47. Retrieved from <http://bd.org.tr/> (Al & Tonta, 2004, s. 20)

-- Bir dergideki özel sayı kapsamında yayınlanan makale:

Last name, Initials. (Ed. or Eds.) (Year). Title of issue [Special issue]. *Journal Name*, Issue (Volume).

-- Chen, H. (Ed.). (2005). Intelligence and security informatics [Özel sayı]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(3).

### DOI numarası olan elektronik makaleler

“DOI:” ifadesi kullanılmadan doğrudan link vererek (hyperlink) yazılmalıdır.

Chan, H. F., Guillot, M., Page, L. ve Torgler, B. (2015). The inner quality of an article: Will time tell? *Scientometrics*, 104, s. 19-41. 10.1007/s11192-015-1581-y  
(Chan vd., 2015)

### DOI numarası olmayan elektronik makaleler

Al, U. ve Soydal, İ. (2014). Kütüphan-e Türkiye Projesi: Halk kütüphanesi kullanım araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 28, 288-307. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK>  
(Al ve Soydal, 2014)

Çınar, M., Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015, Şubat). Eğitimde dijital araçlar: Google sınıf uygulaması üzerine bir değerlendirme [Öz]. *Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. <http://ab2015.anadolu.edu.tr/index.php?menu=5&submenu=27>(Çınar vd., 2015)

Al, U., Sezen, U. ve Soydal, İ. (2012). Türkiye'nin bilimsel yayınlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle değerlendirilmesi (Proje No. SOBAG 110K044). [http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ&ano=148763\\_5bfd45f7c15921f84b92a17425cbb301](http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ&ano=148763_5bfd45f7c15921f84b92a17425cbb301)  
(Al vd., 2012)

-Kaynak zaman içinde değişime uğramadıkça erişim tarihi eklenmez.

Bilgi mimarisi. (2014, 20 Aralık). *Vikipedi* içinde. Erişim adresi (8 Mayıs 2015):[http://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi\\_mimarisi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi_mimarisi)

### Teknik raporlar ve araştırma raporları

Yazar, A. A. (1998). Çalışmanın başlığı (Rapor No. xxx). Yayıncı.

T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Dairesi. (2015). 2015-2018 Bilgi toplumu stratejisi ve eylem planı (Yayın No. 2939). <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yayinlar/Attachments/649/2015-2018%20Bilgi%20Toplumu%20Stratejisi%20ve%20Eylem%20Plan%C4%B1.pdf>

Türkiye Bilişim Derneği, Bilişim Kentleri Çalışma Grubu. (2013). Bilişim kentleri kılavuzu (5. sürüm). [http://www.tbd.org.tr/usr\\_img/raporlar/BK-KILAVUZ-SON.pdf](http://www.tbd.org.tr/usr_img/raporlar/BK-KILAVUZ-SON.pdf)

Farmer, L. ve Stricevic, I. (2011). Using research to promote literacy and reading in libraries: Guidelines for librarians (IFLA Professional Report No.125). <http://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/professionalreport/125.pdf>

Aslan, D., Vefikuluay, D., Zeyneloğlu, S., Erdost, T ve Temel, F. (2008). Ankara'da iki hemşirelik yüksek okulunun birinci ve dördüncü sınıflarında okuyan öğrencilerinin flört şiddetine maruz kalma, flört ilişkilerinde şiddet uygulama durumlarının ve bu konudaki görüşlerinin saptanması araştırması (Teknik rapor).

[http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/Sayfa\\_Dosya/flort\\_siddeti.pdf](http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/Sayfa_Dosya/flort_siddeti.pdf)

**-Broşür:**

Cedars-Sinai. (2015). Human papillomavirus (HPV) and oropharyngeal cancer [Brochure]. <https://www.cedars-sinai.org/content/dam/cedars-sinai/cancer/sub-clinical-areas/head-neck/documents/hpv-throat-cancer-brochure.pdf>

(Cedars-Sinai, 2015)

**-Basın bülteni:**

U.S. Food and Drug Administration. (2019, November 15). FDA approves first contact lens indicated to slow the progression of nearsightedness in children [Press release]. <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-approves-first-contact-lens-indicated-slow-progression-nearsightedness-children>

(U.S. Food and Drug Administration, 2019)

**Veri Seti Referanslarının Gösterimi:**

(bkz. <https://bit.ly/3ylo6xb>)

Açık kaynaklarda arşivlenmiş verilerin ikincil analizlerini yapmak veya mevcut çalışmada sunulacak kendi veri arşivinizin alıntılarını için kullanılabilir:

O'Donohue, W. (2017). *Content analysis of undergraduate psychology textbooks* (ICPSR 21600; Version V1) [Data set]. ICPSR. <https://doi.org/10.3886/ICPSR36966.v1>

(O'Donohue, 2017)

**Tanımlama Klavuzlarının Kullanımı:**

(bkz. <https://bit.ly/3ycnV7f>)

American Psychiatric Association. (1980). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (3rd ed.).

(American Psychiatric Association, 1980)

World Health Organization. (2016). *International statistical classification of diseases and related health problems* (10th ed.). <https://icd.who.int/browse10/2016/en>

(World Health Organization, 2016)

**Tüzel yazarlı ya da yazarı olmayan çalışmalar**

Yazarı kuruluş, kurum, dernek gibi bir grup olan çalışmalar için yazar kısmında kuruluş/kurum/dernek adının kısaltması değil açık adı kullanılmalıdır.

TKD. (2014). [> değil >](#) Türk Kütüphaneciler Derneği. (2014).

OECD. (2010). [> değil >](#) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2010).

**Bilimsel toplantı ve sempozyumlar**

(bkz. <https://bit.ly/3LIG4gK>)

Sunum, başlıktan sonra köşeli parantez içinde “[Konferans oturumu], [Bildiri sunumu], [Poster oturumu]...vb” tanımlarının biriyle açıklanabilir.

Evans, A. C., Jr., Garbarino, J., Bocanegra, E., Kinscherff, R. T., & Márquez-Greene, N. (2019, August 8– 11). *Gun violence: An event on the power of community* [Conference presentation]. APA 2019 Convention, Chicago, IL, United States. <https://convention.apa.org/2019-video>

(Evans et al., 2019)

**Elektronik özet:**

Çınar, M., Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015, Şubat). *Eğitimde dijital araçlar: Google sınıf uygulaması üzerine bir değerlendirme* [Öz]. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. [http://ab2015.anadolu.edu.tr /index.php?menu=5&submenu=27](http://ab2015.anadolu.edu.tr/index.php?menu=5&submenu=27)

(Çınar vd., 2015)

Cacioppo, S. (2019, April 25–28). *Evolutionary theory of social connections: Past, present, and future* [Conference presentation abstract]. Ninety-ninth annual convention of the Western Psychological Association, Pasadena, CA, United States. <https://westernpsych.org/wp-content/uploads/2019/04/WPA-Program-2019-Final-2.pdf>

(Cacioppo, 2019)

#### Dergide/Kitapta yayınlanmış bildiri:

Dergi makaleleri ve editörlü kitaplarla aynı formatla yazılmalıdır:

Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., & Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 116(47), 23499–23504. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

(Duckworth vd., 2019)

Kushilevitz, E. ve Malkin, T. (Eds.). (2016). *Bilgisayar bilimlerinde ders notları: Cilt. 9562. Kriptografiteorisi*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49096-9>

(Kushilevitz ve Malkin, 2016)

-Kitap bölümü:

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., & Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas, & P. Pardalos (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 11353. Learning and intelligent optimization* (pp. 225–240). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_21)

(Bedenel et al., 2019)

#### **Tezlerin gösterilmesi**

(bkz. <https://bit.ly/3MOoNCY>)

Küçükkebe, M. (2008). *Batı ve Türk müziği üsluplarında anlam üretme aracı olarak kemanın sonolojik analizi* (Tez No. 1235) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].(Küçükkebe, 2008)

Kabir, J. M. (2016). *Factors influencing customer satisfaction at a fast-food hamburger chain: The relationship between customer satisfaction and customer loyalty* (Publication No. 10169573) [Doctoral dissertation, Wilmington University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.

(Kabir, 2016)

Miranda, C. (2019). *Exploring the lived experiences of foster youth who obtained graduate level degrees: Self-efficacy, resilience, and the impact on identity development* (Publication No. 27542827) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. PQDT Open. <https://pqdtopen.proquest.com/doc/2309521814.html?FMT=AI>

(Miranda, 2019)

#### **Yazarı belli olan gazete ve dergi yazıları için**

(bkz. <https://bit.ly/3kEfMR0>)

Bruni, F. (2003, 26 Aralık). Pope pleads for end to terrorism and war. *New York Times*, s.21.(Bruni, 2003)

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*.

Schwartz, F., & McBride, C. (2019, November 18). Trump administration says Israeli settlements aren't illegal. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/trump-administration-to-say-israeli-settlements-arent-illegal-11574104691>

Yalnızca internet yayını yapan gazeteler için aşağıdaki web sitesi kullanım biçimi kullanılır:

Ahmad, J., & Shalizi, H. (2019, November 19). U.S., Australian hostages freed by Afghan Taliban in swap. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-afghanistan-taliban/u-s-australian-hostages-freed-by-afghan-taliban-in-swap-idUSKBN1XT0GF>

### Yazarı belli olmayan gazete ve dergi yazıları

The United States and the Americas: One History in Two Halves. (2003, 13 Aralık). *Economist*, 36.(United States and the Americas, 2003)

Strong afterchocks continiue in California. (2003, 26 Aralık). *New York Times* [Ulusal Baskı.]. s.23.(Strong aftershocks, 2003)

### Web Sitesi

#### -Yazarı ve tarihi belli olan elektronik gazete ve dergi yazıları

Artun, A. (2013, 10 Eylül). Sanat tarihinin ilk kitabı. *e-skop sanat tarihi eleştiri*.

[http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-tarihinin-ilk-](http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-tarihinin-ilk-kitabi/1477)

[-kitabi/1477](http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-tarihinin-ilk-kitabi/1477) (Artun, 2013)

Giovanetti, F. (2019, November 16). Why we are so obsessed with personality types. *Medium*.

[https://medium.com/the-business-of-wellness/why-we-are-so-obsessed-with-personality-](https://medium.com/the-business-of-wellness/why-we-are-so-obsessed-with-personality-types-577450f9aee9)  
[types-577450f9aee9](https://medium.com/the-business-of-wellness/why-we-are-so-obsessed-with-personality-types-577450f9aee9)

World Health Organization. (2018, May 24). *The top 10 causes of death*.  
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>

#### -Yazarı belli olmayan elektronik gazete makaleleri

Bu acıları gördükten sonra, neleri kafaya takmışız diye gülüyorum. (2012, 18 Mart). *Milliyet Gazetesi*.

[http://www.milliyet.com.tr/pazar/bu-acilari-gordukten-sonra-neleri-kafaya-takmisiz-diye-](http://www.milliyet.com.tr/pazar/bu-acilari-gordukten-sonra-neleri-kafaya-takmisiz-diye-guluyorum-1516722)  
[-guluyorum-1516722](http://www.milliyet.com.tr/pazar/bu-acilari-gordukten-sonra-neleri-kafaya-takmisiz-diye-guluyorum-1516722)

(“Bu acıları gördükten sonra”, 2012)

Australia fires: ‘Catastrophic’ alerts in South Australia and Victoria. (2019, November 11).<https://www.bbc.com/?news/?world-australia-50483410>

(“Australia fires,” 2019)

#### -Yazarı ve tarihi belli olmayan internet kaynakları

Hacettepe Üniversitesi. (t.y.). *Misyon, vizyon ve değerler*.

<http://hacettepe.edu.tr/hakkinda/misyonvizyondegerler>

(Hacettepe Üniversitesi, t.y.)

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

#### -Kişisel görüşme(röportaj)

Arşivlenen gazete/web sitesinde yayımlandıysa yukarıdaki biçimler kullanılabilir, bunun dışındaki kişisel görüşmelerde (yüz yüze, e-posta..vb.) aşağıdaki biçim örnekleriyle kullanılabilir (kaynakçada belirtilmesine gerek yoktur):

Another researcher stated that the results so far looked “very promising” (A. Smith, personalcommunication, July 15, 2015).

When contacted for comment, Johnson stated that the controversy was “absurd” (H. Johnson, email, March 5, 2019).

Members of the online community followed the controversy closely, with one user referring to it as a “media circus” (G. Richards, comment in a private Facebook group, April 25, 2018).

## -İnternet mesaj panoları, elektronik mesajlaşma listeleri ve diğer çevrimiçi topluluklar

(bkz. <https://bit.ly/37gueek>)

Yazar, A. A. (Yıl, Gün Ay). *Postanın başlığı* [Biçim tanımı]. <http://xxxx>

Öztürk, O. (2015, 29 Mayıs). Yanıt: Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü'nü tercih edecek öğrenciler için genel bilgiler [Haber grubu yorumu]. <http://www.bbyhaber.com/bby/2012/07/22/bilgi-vebelge-yonetimi-bolumunu-tercih-edecek-ogrenciler-icin-genel-bilgiler/#comment-15752>

Yılmaz, D. (2010, 16 Mart). İntihal suç mu? [Blog yazısı]. <http://bilkentastan.blogspot.com.tr/2010/03/intihal-suc-mu.html>

Madran, O. (2015, 16 Nisan). BBY262 Web tasarımı dersi uygulaması [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=rfsQHHi3tPE>

### Facebook

News From Science. (2019, June 21). *Are you a fan of astronomy? Enjoy reading about what scientists have discovered in our solar system—and beyond? This* [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/ScienceNOW/photos/a.117532185107/10156268057260108/?type=3&theater>

National Park Service. (n.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved January 12, 2020, from <https://www.facebook.com/nationalparkservice/>

### Instagram

Philadelphia Museum of Art [@philamuseum]. (2019, December 3). *It's always wonderful to walk in and see my work in a collection where it's loved, and where people are* [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5oDnnNhOt4/>

National Geographic [@natgeo]. (n.d.). *IGTV* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 8, 2019, from <https://www.instagram.com/natgeo/channel/>

### LinkedIn

American Psychological Association. (2019, December 9). *Last month, APA joined more than 40 national and international psychology organizations to explore ways to collaborate and use psychological* [Thumbnail with link attached] [Post]. LinkedIn. [https://www.linkedin.com/posts/american-psychological-association\\_how-psychologists-are-combating-climate-change-activity-6609801161937612800-GvdC](https://www.linkedin.com/posts/american-psychological-association_how-psychologists-are-combating-climate-change-activity-6609801161937612800-GvdC)

John Tyler Community College. (n.d.). *Home* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.linkedin.com/school/john-tyler-community-college/>

### Online Forum (ekşi sözlük, reddit...vb.)

Little, J. [j450n\_1]. (2018, December 12). *I'm the first person in the world with a neural-enabled prosthetic hand. Using an specialized prosthetic and a device implanted* [Online forum post]. Reddit.

[https://www.reddit.com/r/AMA/comments/a5jxbe/im\\_the\\_first\\_person\\_in\\_the\\_world\\_with\\_a/](https://www.reddit.com/r/AMA/comments/a5jxbe/im_the_first_person_in_the_world_with_a/)

(Little, 2018)

haffy-1223. (2018, September 12). *What do you think while on the launchpad about to launch? [Comment on the online forum post I'm NASA astronaut Scott Tingle. Ask me anything about adjusting to being back on Earth after my first spaceflight!]*. Reddit. [https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/9fagqy/im\\_nasa\\_astronaut\\_scott\\_tingle\\_ask\\_me\\_anything/e5v0027/](https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/9fagqy/im_nasa_astronaut_scott_tingle_ask_me_anything/e5v0027/)

### Tiktok

Cook, P. [@chemteacherphil]. (2019, November 19). *Alkali salts get lit. #chemistry #chemteacherphil #scienceexperiments #foryou #jobforme #trend #featurethis #science #vibecheck* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/xP1rlm>

(Cook, 2019)

Witherspoon, R. [@officialreasetiktok]. (n.d.). *vsco mom* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved January 12,2020, from <https://vm.tiktok.com/xS3B86>

(Witherspoon, n.d.)

Twitter

APA Databases [@APA\_Databases]. (2019, September 5). *Help students avoid plagiarism and researchers navigate the publication process. More details available in the 7th edition @APA\_Style table* [Image attached] [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/APA\\_Databases/status/1169644365452578823](https://twitter.com/APA_Databases/status/1169644365452578823)

Jordan, M. B. [@michaelb4jordan]. (n.d.). *Tweets & replies* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved January9, 2020, from [https://twitter.com/michaelb4jordan/with\\_replies](https://twitter.com/michaelb4jordan/with_replies)

### Resmi Gazete

Başlık. (Yıl, Gün Ay). Resmi Gazete (Sayı: xxx). <http://xxxx>

Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler Alınması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (2017, 6 Ocak). Resmi Gazete (Sayı: 29940 (Mükerrer)). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170106M1-1.htm>

(Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler, 2017)

### Popüler dergi yazısı

Semercioğlu, C. (2015, Haziran). Sıradanlığın rayihası. *Sabit Fikir*, 52, 38-39.

### Çevrimiçi popüler dergi yazısı

Dempsey, L. (2006, Nisan). Libraries and the long tail: Some thoughts about libraries in a network age. *D-Lib Magazine*, 12(4). <http://www.dlib.org/dlib.html>

### Değerlendirme ve eleştiriler

Değerlendiren, A. A. (2000). Değerlendirme yazısının başlığı [... başlıklı, A. A. Yazar kitabın değerlendirmesi]. *Dergi adı*, xx, xxx-xxx.

Değerlendirilen materyal türü (kitap, televizyon programı, sinema filmi vb.) köşeli parantez içerisinde belirtilir.

Schaefer, J. C. (2015). Must we burn Hitchcock? (Re)viewing trauma and effecting solidarity with the Birds (1963) [A. Hitchcock'un yapımcısı ve yönetmeni olduğu Birds filminin değerlendirmesi, 1963]. *Quarterly Review of Film and Video*, 32, 329-343. 10.1080/10509208.2015.999220

Stapleton, D. (2015, 21 Temmuz). Turning south [Telltale Games tarafından piyasaya sürülen Game of Thrones: Episode 5 adlı video oyununun değerlendirmesi]. <http://www.ign.com/games/game-of-thrones-episode-5/pc-20028656>

Sokolova, I. V. (2004). The power of gender biases [I. V. Sokolova tarafından "Why women are more susceptible to depression: An explanation for gender differences" başlıklı makaleye yapılan eleştiri]. <http://www.personalityresearch.org/papers/mule.html#sokolova>

### Meta-analizde kullanılan kaynakların gösterimi

Bir meta-analizde kullanılan yayın sayısı 50 ve daha az ise kaynakçada verilir. Ancak bunun meta-analiz için kullanılan bir makale olduğunu belirtmek için başına "\*" işareti konur; atıflarda "\*" işareti kullanılmaya gerek yoktur.

\*Yılmaz, A. (2009). Public policies and public library-emergent literacy relationship in the USA. *Bilgi Dünyası*, 10, 80-94. <http://www.bd.org.tr/>

(Yılmaz, 2009)



## 11. Metin dışı materyaller

Genel yazım kuralı aşağıdaki gibidir:

Author name. (Year). *Image title* [Format]. Retrieved from URL or Museum, Location.

Eser sahibi soyadı, Adının ilk harfi. (Yıl). *Eser ismi* [Eser türü]. Hyperlink... /Müze ismi, Yer.

Bkz. <https://www.scribbr.com/apa-citation-generator/new/image/>

Kullandığınız görseller hakkında aşağıdaki temel bilgiler dahil olmak üzere mümkün olduğunca fazla bilgi verilmelidir:

- Yaratıcının adı (yazar, sanatçı, fotoğrafçı vb.),
- Çalışmanın yayınlandığı veya oluşturulduğu tarih,
- İşin başlığı,
- Yayın yeri,
- Yayıncı,
- Malzeme türü (fotoğraflar, çizelgeler, çevrimiçi görüntüler için),
- Web sitesi adresi ve erişim tarihi,
- Eserin bulunduğu kurum veya müzenin adı (sanat eserleri ve müze sergileri için),
- İşin boyutları (sanat eserleri için)

### 11.1. Görsellere metin içinde atf

Şekil yazılarında [eserin özgün dildeki adını yazınız](#).

*Basılı kaynaktaki (kitap, dergi...vb.) görsele atf*

Aşağıdaki örnekte şekil altı yazısı (*caption*) sanat eserinin reproduksiyonuna dair bilgiyi içermektedir. Kitaptaki şekil altı yazısı eser adını, sanatçıyı ve üretildiği tarihi vermektedir (kitapta üretim tarihi 1794/1824 olarak verilmesinin nedeni eserin 1794'te üretilmesi ve 1824'te sanatçı tarafından revize edilmiş olması nedeniyledir). Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atf yapılır.

Bu teknik *The Ancient of Days* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. The Ancient of Days, W. Blake, 1794/1842 (Bell, 2007, s. 305)

### (Müzedeki, galeride...vb.) Şahsen görülen bir görsele atf

Bosch, H. [c. 1482]. *The last judgement* [Triptych]. Brugge, Belçika: Groeningemuseum.



### Sanatçı bilinmediğinde görsele atıf

Eğer ele alınan eserin sanatçısı bilinmiyorsa, bu bilgiye şekil altı yazısında yer vermeyin. Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atıf yapılır.

Bu teknik *Menkaure ve Khamerenebty kraliyet heykeli* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 2).



Şekil 2. *Menkaure ve Khamerenebty kraliyet heykeli*, c. 2470 BCE (Bell, 2007, s. 42)

### Eser ismi/tarihi bilinmediğinde görsele atıf

Tarih bilinmiyorsa “n.d./t.y.” ifadeleri; eser ismi bilinmiyorsa eser ismi yazılacak yere köşeli parantez içinde açıklama eklenebilir:

Google. (n.d.). [Google Maps map of Utrecht city center]. Retrieved January 10, 2020, from <https://goo.gl/maps/keKNQZHZTS7ticwb8>

### Bir web sitesindeki görsele atıf

Sıradaki örnekte metin içi atıfta görselin alındığı web sitesine referans verilir.

Thompson, M. (2020). *Canyon wren* [Photograph]. Flickr. <https://flic.kr/p/2icfzq4> Bu teknik *Androgyny*'de görülebilir (bkz. Şekil 3).



Şekil 3. *Androgyny*, N. Burson, 1982.

### Sokak sanatındaki görsellere atıf

Metin içi atıfta görselin alındığı kaynağa (örn. web sitesi) referans verilir. Grafiti örneği olarak *Sleeping Man*'e bakılabilir (bkz. Şekil 4).



Şekil 4. *Sleeping Man*, Blek Le Rat, 2008.

#### *Sanatçısı bilinmeyen bir web sitesindeki görsele atf*

Sıradaki örnekte hem sanatçı bilinmediği hem de web sitesinde sayfa olmadığı için metin içi atıfta bu iki bilgi verilmez.

Bu teknik *Chair of Reniseneb*'te görülebilir (bkz. Şekil 5).



Şekil 5. *Chair of Reniseneb*, ca. 1450 B.C.

## 11.2. Görsellerin kaynakçada gösterimi

### *Müze ya da sergi alanındaki Özgün Çizim/Resim/Heykel/Fotoğraf/vb. Yapıtlar*

(bkz. <https://bit.ly/3vYuTtK>)

Sanatçı bilinmiyorsa eser adı ile başlayın. Yıl bilinmiyorsa tarih yok ibaresi için (t.y./n.d.) kısaltmasını kullanın. Müze:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet.

Pratt, C. (1965). *Young girl with seashells* [Tuval üzerine yağlıboya]. Memorial University Art Gallery Permanent Collection, Corner Brook, NL.

van Gogh, V. (1889). *The starry night* [Painting]. The Museum of Modern Art, New York, NY,

United States. [https://www.moma.org/learn/moma\\_learning/vincent-van-gogh-the-starry-night-1889/](https://www.moma.org/learn/moma_learning/vincent-van-gogh-the-starry-night-1889/)

(van Gogh,

1889)Sanat Sergisi:

*Design for eternity: Architectural models from the ancient Americas* [Exhibition]. (2015–2016). The Met Fifth Avenue, New York, NY, United States. <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2015/design-for-eternity>

(Design for Eternity, 2015–2016)

Martinez, J.-L., & Douar, F. (2018–2019). *Archaeology goes graphic* [Exhibition]. The Louvre, Paris, France. <https://www.louvre.fr/en/expositions/archaeology-goes-graphic>

(Martinez & Douar, 2018–2019)

Bilgilendirici müze plakası:

*[Plaque with background information about American Gothic]*. (n.d.). Art Institute Chicago, Chicago, IL, United States.

### Bir Sanat Veritabanında (örn. Artstor) yer alan görsel

APA’da genel olarak kaynakçada doğrudan web adresi kullanılmaz. Bu nedenle veritabanı adı veya veritabanınınweb adresi ancak şu şekilde verilmelidir:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. XXX (Veritabanı Adı) Veritabanı veya hyperlink:....

*Landing of atlantic cable in Newfoundland*, 1866 [Transparency, collodion on glass]. (1900). George Eastman House, Rochester, NY. ARTstor.

### Bir kitaptaki reproduksiyon

Sanatçı. (Kitabın basım yılı). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar/Editör adı içinde. *Kitap Adı* (sf. #). Yayıncı (Özgün eserin yılı).

Jacque, H. (2010). *Labrador black duck* [Clay tile]. Lawrence O'Brien Auditorium, Goose Bay, NL. In D. Brown, *Uncommon clay: The labradoria mural* (p. 18). St. John's, NL: Creative Publishing. (Original work 2009).

### Basılı bir dergideki reproduksiyon

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar adı içinde. (Yıl). Makale adı, *Dergi adı*, cilt # (sayı #), sayfa #.

Carr, E. (1935). *Scorned as timber, beloved of the sky* [Oil on canvas]. Vancouver Art Gallery, Emily Carr Trust, Vancouver, BC. In S. R. Udall. Georgia O'Keeffe and Emily Carr. Health, nature and the creative process. *Women's Art Journal*, 27(1), 23.

### Çevrimiçi bir dergideki reproduksiyon

DOI numarasını vermek yeterlidir. DOI numarası yoksa derginin web adresi verilir.

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar adı içinde. (Yıl). Makale adı, *Dergi adı*, cilt # (sayı #), sayfa #. Hyperlink...

Sherman, C. (1980, July/August). *Untitled film still #56* [Photograph]. Collection of M. Harron. In C. Townsend. Art as commodity as art. *Art Monthly* (368), 2. Retrieved from: <http://www.artmonthly.co.uk>

### Bir web sitesindeki reproduksiyon

Eğer web sitesi için tarih bilgisi yoksa tarih yok ibaresi için (t.y.) kısaltmasını kullanın. Yazar bilgisi yoksa

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet. Web sayfası/döküman Yazar. (Yıl, Ay gün). Web sayfası /döküman adı. Hyperlink...

eseradıyla başlayın ve ardından tarihi verin.

Shepherd, H. P. (1962). *Sunday morning* [Oil]. Collection of Memorial University of Newfoundland, St. John's, NL. The rooms. (n.d.). Retrieved from: <http://www.therooms.ca/artgallery/shepherds.asp>

Burson, N. (1982). *Androgyny* [Gelatin silver print]. J. Paul Getty Museum, Malibu, CA. Retrieved from: <http://www.getty.edu/art/collection/objects/296434/nancy-burson-androgyny-american-1982/>

### Bir sokaktaki görseller

Sokak sanatına dair görseller de diğer görseller gibi Kaynakça'da şu şekilde verilmelidir:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış il/Eyalet.

Graffitiler için boyandığı sokak ve şehir ismi veriniz.

Blek Le Rat. (2008). *Sleeping Man* [Grafiti]. Leake street, London.

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Blek\\_le\\_Rat\\_-\\_Sleeping\\_man.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Blek_le_Rat_-_Sleeping_man.jpg)

### 11.3. Müzik notası: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atf

Temel olarak müzik notası kitaba benzerdir ve aşağıdaki biçimde gösterilir:

Besteci Soyadı, A. (Tarih). *Eser adı*. Yayıncı.

Hangi tür notanın (örn. vokal part veya orkestra partı) kullanıldığını belirtmek için parantez içinde daha fazla bilgi verilir:

Picker, T. (Composer), and McClatchy, J. D. (Librettist). (1995). *Emmeline: An opera in two acts* [Score and parts]. Mainz, Germany: Schott Helicon.

Metin içinde: (Picker ve McClatchy, 1995)

Eğer eski bir notanın yeniden basımı söz konusuysa özgün yayıncı hakkında bilgi verilmesine gerek yoktur ancak özgün basım tarihi verilmelidir:

Haydn, F. J. (2001). *The creation*. Mineola, Dover. (Original work published 1798) Metin içinde: (Haydn, 1798/2001)

Bazı bestecilerin eserleri katalog numaraları vardır ve bu numaralarda verilmelidir:

Mozart, W. A. (1970). *Die Zauberflöte* [The magic flute], K. 620 [Vocal score]. Becksche Verlagsbuchhandlung. (Original work published 1791)

Metin içinde: (Mozart, 1791/1970)

### 11.4. Görsel-işitsel kaynaklar: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atf

(bkz. <https://bit.ly/384Avuw>)

#### Televizyon programı

Serling, R. (Executive Producer). (1959–1964). *The twilight zone* [TV series]. Cayuga Productions; CBS Productions.

(Serling, 1959–1964)

#### Film

Alfredson, T. (Director). (2008). *Låt den rätte komma in* [Let the right one in] [Film]. Magnolia. (Alfredson, 2008)

### Bir televizyon dizisinden tek bir bölüm

Favreau, J. (Writer), & Filoni, D. (Director). (2019, November 12). Chapter 1 (Season 1, Episode 1) [TV series episode]. In J. Favreau, D. Filoni, K. Kennedy, & C. Wilson (Executive Producers), *The Mandalorian*. Lucasfilm; Golem Creations.

### Video

Akan, T. (Yönetmen). (2011). *Köy enstitüleri/Bir meçhul öğretmen* [DVD]. Tedarik edilebileceği adres:<http://www.dr.com.tr/>

Cuddy, A. (2012, June). *Your body language may shape who you are* [Video]. TED Conferences. [https://www.ted.com/talks/amy\\_cuddy\\_your\\_body\\_language\\_shapes\\_who\\_you\\_are](https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are)

### Youtube

TED. (2019, November 13). The danger of AI is weirder than you think | *Janelle Shane* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OhCzX0iLnOc>

Harvard University. (2019, August 28). *Soft robotic gripper for jellyfish* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=guRoWTYfxMs>

APA Publishing Training. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.youtube.com/user/PSycINFO/>

### Müzik kaydı

Writer, A (Telif yılı). Parça adı [Sanatçı tarafından kaydedilmiştir]. Albüm adı içinde [Kayıt ortamı: CD, plak, kaset, vb.] Yer: Şirket adı. (Kayıt tarihi)

Iang, K.D. (2008). Shadow and the frame. On *Watershed* [CD]. Nonesuch Records. Metin içinde: "Shadow and the Frame" (Iang, 2008, track 10).

### Görsel-İşitsel Transkript (Konuşma-Radyo-Podcast metin deşifreleri):

(bkz. <https://bit.ly/3MXCtMd>)

#### Konuşma

Bryan, W. J. (2010). *Against imperialism* [Speech transcript]. American Rhetoric. <http://www.americanrhetoric.com/speeches/PDFFiles/William%20Jennings%20Bryan%20-%20Imperialism.pdf> (Original work published 1900)

#### Podcast

Cornish, A. (Host). (2017, May 17). This simple puzzle test sealed the fate of immigrants at Ellis Island [Audio podcast transcript]. In *All things considered*. NPR. <http://www.npr.org/templates/transcript/transcript.php?storyId=528813842>

#### Radyo

Mottram, L. (2020, January 8). *Hazard reduction burning is not a panacea to bushfire risk: Expert* [Radio broadcast transcript]. ABC. <https://www.abc.net.au/radio/programs/pm/thinned-forests-can-be-more-prone-to-fire,-expert-says/11853280>

### Online Ders

(bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/online-course-references>)

Jackson, M. O., Leyton-Brown, K., & Shoham, Y. (n.d.). *Game theory* [MOOC]. Coursera. <https://www.coursera.org/learn/game-theory-1> (Jackson et al., n.d.)

### Bölüm:

Tangen, J. (2016). Episode 2: I heard a tapping somewhat louder than before [MOOC lecture]. In E. MacKenzie, J. Tangen, & M. Thompson, *The science of everyday thinking*. edX. <https://www.edx.org/course/the-science-of-everyday-thinking> (Tangen, 2016)

### Slayt:

Jones, J. (2016, March 23). *Guided reading: Making the most of it* [PowerPoint slides]. SlideShare. <https://www.slideshare.net/hellojenjones/guided-reading-making-the-most-of-it>

Belirli bir sınıfın websitesinden slayt (Sakai, Canvas...vb. ile):

Mack, R., & Spake, G. (2018). *Citing open source images and formatting references for presentations* [PowerPoint slides]. Canvas@FNU. <https://fnu.onelogin.com/login>

### Podcast /Radyo yayını

Radyo ODTÜ (Yapımcı). (2015, 13 Nisan). *Modern sabahlar* [Podcast]. <http://www.radyoodtu.com.tr/>

Mottram, L. (2020, January 8). *Hazard reduction burning is not a panacea to bushfire risk: Expert* [Radio broadcast]. ABC. <https://www.abc.net.au/radio/programs/pm/thinned-forests-can-be-more-prone-to-fire,-expert-says/11853280>

## 12. Kaynakça ile göndermelerin uyumu

Metin içerisinde gönderme yapılan her kaynak kaynakçada yer almalı, kaynakçada yer alan her kaynağa da metin içerisinde mutlaka gönderme yapılmış olmalıdır.

Göndermedeki yazar adı ve tarih bilgisi kaynakçadaki [yazar adı ve tarih bilgisi ile birebir aynı olmalıdır](#).

İncil ve Kur'an gibi klasik yapıtlara ve kişisel iletişimlere metin içerisinde gönderme yapılması yeterlidir, ayrıca kaynakçada belirtmeye gerek yoktur.

## 13. Sayfa düzeni

Üst 2,5 cm / Alt 2,5 cm / Sol 2,5 cm / Sağ 2,5 cm / Cilt Payı 0 cm olmalıdır.

Sayfa Aralığı Önce 0 nk / Sonra 0 nk / Satır Aralığı Tek olmalıdır.

## CONTACT US

### EDITOR

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK

### E-MAILS

[tojdac@gmail.com](mailto:tojdac@gmail.com)

[info@tojdac.org](mailto:info@tojdac.org)

### ADDRESS

Çanakkale Onsekiz Mart University

e-mail: [tojdac@gmail.com](mailto:tojdac@gmail.com)