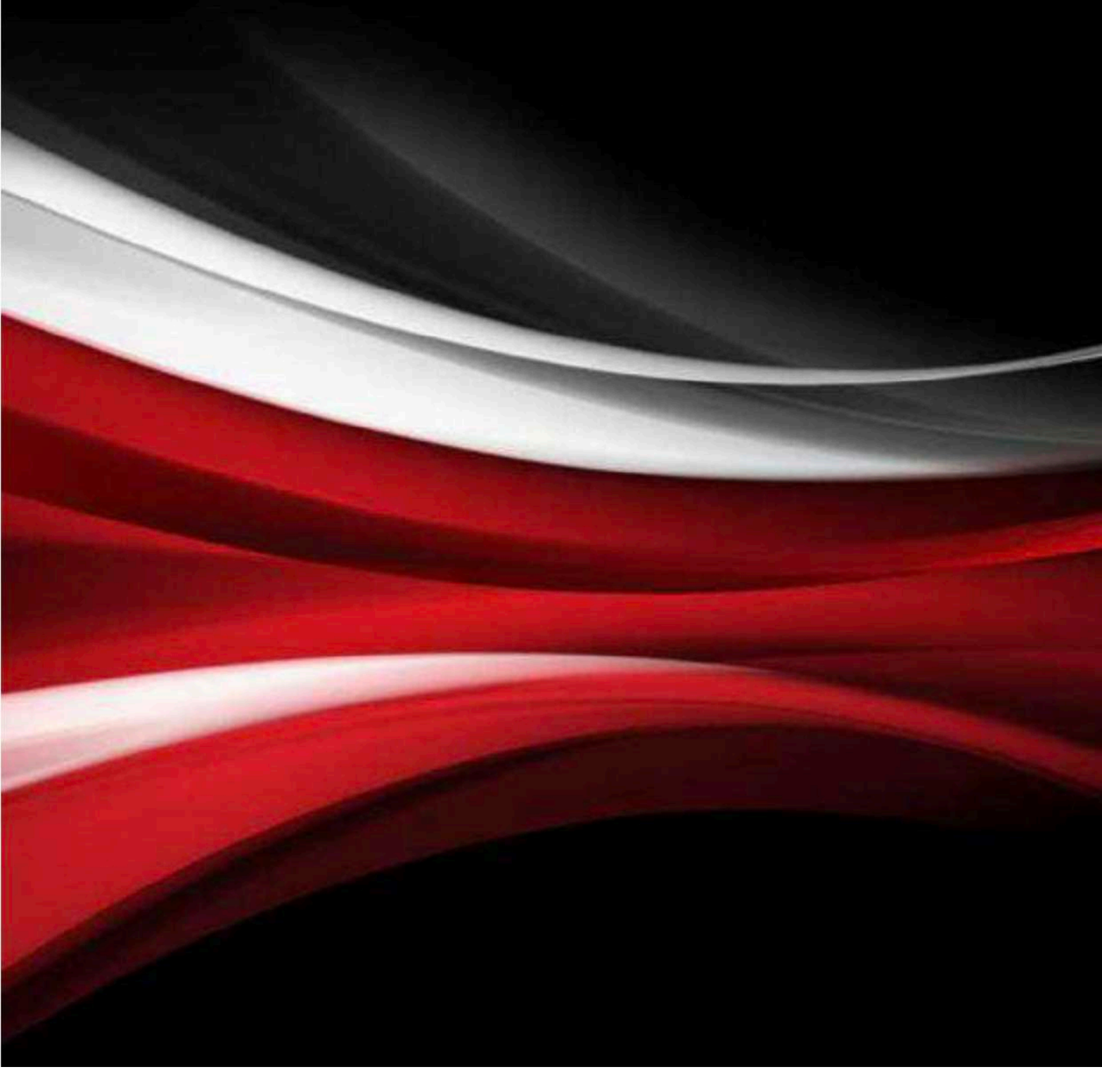


TOJ
DAC

The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

JANUARY 2024

Volume 14 – Issue 1

DOI: 10.7456/tojdac

ISSN: 2146-5193

Editors

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

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

**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 1000 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

Çanakkale - Turkey

e-mail: 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
Assoc. 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 Saygın, 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, ormanliokan.iku@gmail.com
Prof. Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Türkiye, icangoz@anadolu.edu.tr
Prof. Dr. Banu Manav, İstanbul Ayyansaray University, Türkiye, manav.banu@gmail.com
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar University, Türkiye, algul_a@yahoo.com
Prof. Dr. Aykut Arıkan, Türkisch-Deutsche Universität, Türkiye, aykut.arikan@tau.edu.tr

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. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Türkiye, e.yildiz@iku.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Nuran Öze, Arkin 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 Özsvağ Uluçay, Muğla Sıtkı Koçman, Türkiye, nozsavas@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Dilek Tunali, 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. 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 Açııcı, 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. Zuhale 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. 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 Akaydin Aydın, İstanbul Aydın University, Türkiye, aakaydinaydin@aydin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Songül Aral, İnönü University, Türkiye, 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
Assoc. Prof. Dr. Yelda Yanat Bağcı, Hasan Kalyoncu University, Türkiye, yeldayanat@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Ahmet İlker Ceyhan, İstanbul Kent University, Türkiye, ilkercyhan@gmail.com
Assoc. Prof. Ebru Çatalakaya Gök, Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar University, Türkiye, ebrugok@mgu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Emine Köseoğlu, Fatih Sultan Mehmet Vakıf University, Türkiye, koseogluemine@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Gözde Sunal, İstanbul Ticaret University, Türkiye, gsunal@ticaret.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Zeynep Pehlivan Baskın, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, zpehlivan@gmail.com

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. Hülya Soydaş Çakır, Fenerbahçe University, Türkiye, hulyasacakir@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Kültür University, Türkiye, a.eceoglu@iku.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Tuğba Renççi Taştan, İstanbul Ayyansaray University, Türkiye,

tugbarenkitastan@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. Bilgen Tuncer Manzakoglu, Bahçeşehir University, Türkiye,

bilgen.manzakoglu@arc.bau.edu.tr

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 İlter 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. 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. 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. 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 Yazar Koçer, Mersin University, Türkiye, betulyazar@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. Tahsin Emre Fırat, Atatürk University, Türkiye, tahsinemrefirat@gmail.com

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. 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. Selin Kiraz Demir, Amasya University, Türkiye, kirazselin@gmail.com

Assist. Prof. Dr. K. Pınar Kırık 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

Assist. Prof. Dr. Şenay Baş, Trabzon University, Türkiye, senaybas@trabzon.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Sena Aydın, İstanbul Ticaret University, Türkiye, senaaydin@ticaret.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Onur Yumurtacı, Anadolu University, Türkiye, oyumurtaci@anadolu.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Berrin Küçükcan, 29 Mayıs University, Türkiye, berrinb1@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Ayça Yılmaz, Anadolu University, Türkiye, aycayilmazakademik@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Emine Banu Burkut, Fatih Sultan Mehmet Vakıf University, Türkiye, burkutbanu@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Burak İli, Iğdır University, Türkiye, burakili34@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Hakan Bakar, Iğdır University, Türkiye, hakan.bakar@igdir.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Özlem Kurt Çavuş, Eskişehir Technical University, Türkiye, ozlemkurt@eskisehir.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Mustafa Hikmet Aydıngüler, Topkapı University, Türkiye, hikmetaydinguler@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Fırat Ata, Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye, firatata47@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Seda Gökçe Turan, Bahçeşehir University, Türkiye, sedagokce.turan@bau.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Müge Öztunç, İstanbul Aydın University, Türkiye, mugeoztunc@aydin.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Secil Sever Demir, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Türkiye, sesevef@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Ramazan Çelik, Trakya University, Türkiye, ramazancelik23@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Dilarak Tekrin, Türk-Alman University, Türkiye, dilara.tekrin@tau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Firdevs Kulak Torun, Atatürk University, Türkiye, firdevskulaktorun@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Alper İşleyen, Amasya University, Türkiye, alperisleyen@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Özden Özlü, Maltepe University, Türkiye, ozdenozlu@maltepe.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Rabia Zamur Tuncer, İstanbul University, rabia.zamur@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Hamit Özyurt, Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Türkiye, hcanozyurt@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Orhun Türker, Bolu Abant İzzet Baysal University, Türkiye, turkerorhun@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Hatice Server Kesdi, Eskişehir Osmangazi University, Türkiye, hatice.kesdi@ogu.edu.tr
Dr. Rahime Özgün Kehya, Kafkas University, Türkiye, ozgunkehya@gmail.com
Dr. Merve Aydoğdu Çelik, Tekirdağ Namık Kemal University, Türkiye, maydogdu@nku.edu.tr
Dr. İbrahim Emre Günay, Yıldız Teknik University, Türkiye, ibrahimemregunay@gmail.com
Dr. İrem Yeniceler Kortak, İstanbul Arel University, Türkiye, iremynclr@gmail.com
Dr. Erdem Varol, Marmara University, Türkiye, erdemvarol355@gmail.com
Dr. Aslı Taş, Taghinezhad Nourian, Erzurum Teknik University, Türkiye, asli.tas@erzurum.edu.tr
Dr. Zübeyir Özçelik, Türkiye İstatistik Kurumu Türkiye, zubeyir_ozcelik@hotmail.com
Dr. Kıymet Sancar Özyavuz, Karadeniz Teknik University, Türkiye, ksancar@ktu.edu.tr
Dr. Erdi Demir, Akdeniz University, Türkiye, edemir.akdeniz@gmail.com

COPY EDITOR

Yasemin Çakar, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, yaseminncakr@gmail.com

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 14, Sayı 1 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 35 yazarın 22 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 tojdac@gmail.com adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editörler

Prof. Dr. Deniz YENGİN
Doç. Dr. Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Çanakkale TÜRKİYE
Tel: 0286 218 00 18
E-mail: 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 4 has been published. There are 22 articles from 35 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 tojdac@gmail.com

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

Editors

Prof. Dr. Deniz YENGİN
Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart University
Communication Faculty
Çanakkale TÜRKİYE
Tel: 0286 218 00 18
E-mail: tojdac@gmail.com
URL: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>

TABLE OF CONTENTS
January 2024 Volume 14 Issue 1
(10.7456/tojdac)

RESEARCH ARTICLES

STUDYING ART & DESIGN THROUGH THE FRAME OF COLOR 'RED-BLUE-YELLOW <i>BERNA KARAÇALI</i>	1
USING THE LAW OF ENTROPY IN DEFINING THE CONCEPTUAL FRAMEWORK IN THE UNDERSTANDING OF LIVING ARCHITECTURE <i>EBRU YÜCESAN ALTAY</i> <i>DUYGU KOCA</i>	19
DEFINITION OF CARTOON IN FINE ARTS AND VISUAL COMMUNICATION DESIGN <i>ELİF ATAMAZ</i>	32
MORPHOLOGICAL COMBINATION OF SUPREMATISM ELEMENTS AND THREE-DIMENSIONAL CERAMIC FORMS <i>FERİT CİHAT SERTKAYA</i> <i>KAAN CANDURAN</i>	47
UTILIZATION OF NATURAL ILLUMINATION AS SACRED LIGHT IN CONTEMPORARY MOSQUE ARCHITECTURE <i>FİRDEVS KULAK TORUN</i>	66
THE PARADIGM OF REPUBLICANISM AND LIBERAL DEMOCRACY <i>GİRAYALP KARAKUŞ</i>	84
RETHINKING THE RELATIONSHIP OF TIME, DEATH, VISUAL CULTURE <i>HÜSEYİN KIRMIZI</i>	97
UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTIONS OF INSTITUTIONAL IMAGE: ATATÜRK UNIVERSITY SAMPLE <i>KADİR AYDIN</i> <i>GÖKHAN İLHAN</i>	110
EXAMINATION OF PROMINENT MOTIFS IN FAMOUS FASHION BRANDS <i>ÖZGE KILIÇ</i> <i>PINAR ARSLAN</i>	128
ILLUMINATION FEATURES OF FOUR FIRMANs BELONGING TO SULTAN MAHMUD II IN THE PRESIDENCY OTTOMAN ARCHIVES <i>PINAR TOKTAŞ</i>	148
EVALUATION OF VISUAL AND AUDITORY PERCEPTION IN HISTORICAL URBAN PLACES: THE CASE OF PALERMO <i>RÜYA ARDIÇOĞLU</i>	162

REFLECTION OF HOME THEME IN TURKISH CULTURE ON OYA KATOĞLU'S PAINTINGS <i>SABRİYE ÖZTÜTÜNCÜ</i>	180
INTERPRETATION OF GIFTED MIDDLE SCHOOL STUDENTS ON PUBLISHED CARTOONS <i>SAİT BURAK YILMAZ</i> <i>BELGİN BAĞRIAÇIK</i> <i>KÜBRA YİĞİT TEKEL</i> <i>MELİKE ŞULE YILDIZ</i> <i>SELÇUK HÜNERLİ</i>	194
A READING OF THE MUSIC HALLS OF THE PERIOD THROUGH YEŞİLÇAM FILMS OF 1968-1978 <i>SELİN KILIÇ DEDE</i> <i>ADNAN TEPECİK</i>	213
SYNESTHETIC THINKING FOR IDEATION IN MULTISENSORY PRODUCT DESIGN <i>SEVİ MERTER</i>	232
CONSTRUCTION OF “GENDERED” SOCIAL ROLES IN CAMPAIGN PRACTICES AS A COMMUNICATION STRATEGY <i>SEVİL BAL</i>	242
THE USE OF BASIC DESIGN CONCEPTS IN KNITTING DESIGN <i>SUZAN TOKGÖZ</i> <i>BAHAR YILDIZ</i>	262
NATIONAL TELEVISION INDUSTRIES ON THE BASIS OF COMPETITIVE RELATIONS AND EFFORTS OF TRT TO POSITION ITSELF IN TERMS OF CULTURAL ROLES <i>SÜLEYMAN İLASLAN</i>	281
AN ANALYSIS OF PLACE ATTACHMENT AND URBAN IDENTITY THROUGH THE SPACE: THE CASE OF İSRAİLEVLERİ (DİKMEN YAPI KOOPERATİFİ) <i>TUĞÇE KALAYCI</i> <i>KEMAL YILDIRIM</i> <i>A. SELİN MUTDOĞAN</i>	296
REVIEW ARTICLES	
PSYCHOANALYTICAL APPROACH TO COMPLEX NARRATIVE IN MOVING IMAGE: NOLAN'S MEMENTO <i>GİZEM ÖKSÜZOĞLU</i>	317

CASE REPORT

THE EVOLVING ROLE AND IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS:
DISTINGUISHING PUBLIC RELATIONS FROM MARKETING THROUGH INTERNET-
BASED MEDIA TOOLS
GÜLAY EROL BOYACI 329

ART AND LITERATURE

INSTRUMENT MAKING IN CONCEPTUAL ART PARADIGM AND
TRANSFORMATIVE PROJECTIONS OF SOUND SCULPTURE CONCEPT AS A
REFLECTION OF POSTMODERN SOUND DESIGN FIELDS
ÖZGÜR TURAN
H. ALPER MARAL 339

TABLE OF CONTENTS
Ocak 2024 Cilt 14 Sayı 1
(10.7456/tojdac)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

RENGİN KADRAJINDAN SANAT/TASARIMI OKUMAK “KIRMIZI-MAVİ-SARI” <i>BERNA KARAÇALI</i>	1
CANLI MİMARLIĞIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİNİN TANIMLANMASINDA ENTROPİ YASASININ KULLANILMASI <i>EBRU YÜCESAN ALTAY</i> <i>DUYGU KOCA</i>	19
KARİKATÜRÜN GÜZEL SANATLARDA VE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA TANIMI <i>ELİF ATAMAZ</i>	32
SÜPREMATİZM ETKİLERİNİN ÜÇ BOYUTLU SERAMİK FORMLAR İLE MORFOLOJİK BİRLİKTELİĞİ <i>FERİT CİHAT SERTKAYA</i> <i>KAAN CANDURAN</i>	47
ÇAĞDAŞ CAMİ MİMARİSİNDE DOĞAL AYDINLATMANIN KUTSAL IŞIK OLARAK KULLANILMASI <i>FİRDEVS KULAK TORUN</i>	66
CUMHURİYETÇİLİK VE LİBERAL DEMOKRASİ PARADİGMASI <i>GİRAYALP KARAKUŞ</i>	84
ZAMAN, ÖLÜM, GÖRSEL KÜLTÜR İLİŞKİSİ ÜZERİNE YENİDEN DÜŞÜNMEK <i>HÜSEYİN KIRMIZI</i>	97
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KURUMSAL İMAJ ALGILARI: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ <i>KADİR AYDIN</i> <i>GÖKHAN İLHAN</i>	110
ÜNLÜ MODA MARKALARINDA ÖNE ÇIKAN MOTİFLERİN İNCELENMESİ <i>ÖZGE KILIÇ</i> <i>PINAR ARSLAN</i>	128
CUMHURBAŞKANLIĞI OSMANLI ARŞİVLERİNDE BULUNAN SULTAN II. MAHMUD DÖNEMİNE AİT DÖRT FERMANIN TEZHİP ÖZELLİKLERİ <i>PINAR TOKTAŞ</i>	148
TARİHİ KENTSEL MEKÂNLARDA GÖRSEL VE İŞİTSEL ALGININ DEĞERLENDİRİLMESİ: PALERMO ÖRNEĞİ <i>RÜYA ARDIÇOĞLU</i>	162

- TÜRK KÜLTÜRÜNDE EV TEMASININ OYA KATOĞLU'NUN RESİMLERİNE
YANSIMASI
SABRİYE ÖZTÜTÜNCÜ 180
- YAYINLANMIŞ KARİKATÜRLER ÜZERİNDEN ÖZEL YETENEKLİ ORTAOKUL
ÖĞRENCİLERİNİN KARİKATÜRLERİ ANLAMLANDIRMA BİÇİMLERİ
SAİT BURAK YILMAZ
BELGİN BAĞRIAÇIK
KÜBRA YİĞİT TEKEL
MELİKE ŞULE YILDIZ
SELÇUK HÜNERLİ 194
- 1968-1978 YILLARI YEŞİLÇAM FİLMLERİ ÜZERİNDEN DÖNEMİN GAZİNO
MEKÂNLARINA AİT BİR OKUMA
SELİN KILIÇ DEDE
ADNAN TEPECİK 213
- ÇOKLU DUYUSAL ÜRÜN TASARIMINDA FİKİR GELİŞTİRME İÇİN SİNESTETİK
DÜŞÜNME
SEVİ MERTER 232
- BİR İLETİŞİM STRATEJİSİ OLARAK KAMPANYA UYGULAMALARINDA
“CİNSİYETLENDİRİLMİŞ” TOPLUMSAL ROLLERİN İNŞASI
SEVİL BAL 242
- TEMEL TASARIM KAVRAMLARININ ÖRME TASARIMINDA KULLANIMI
SUZAN TOKGÖZ
BAHAR YILDIZ 262
- REKABET İLİŞKİLERİ TEMELİNDE ULUSAL TELEVİZYON ENDÜSTRİLERİ VE
TRT'NİN KÜLTÜREL ROLLERİ AÇISINDAN KONUMLANMA ÇABALARI
SÜLEYMAN İLASLAN 281
- YERE BAĞLILIĞIN VE KENT KİMLİĞİNİN BİR MEKÂN ÜZERİNDEN
İNCELENMESİ: İSRAİLEVLERİ (DİKMEN YAPI KOOPERATİFİ) ÖRNEĞİ
TUĞÇE KALAYCI
KEMAL YILDIRIM
A. SELİN MUTDOĞAN 296

İNCELEME MAKALELERİ

- HAREKETLİ GÖRÜNTÜDE KARMAŞIK ANLATIYA PSİKANALİTİK YAKLAŞIM:
NOLAN'IN MEMENTO FİLMİ
GİZEM ÖKSÜZOĞLU 317

OLGU SUNUMU

- HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞEN ROLÜ VE ÖNEMİ: İNTERNET TABANLI MEDYA
ARAÇLARI İLE HALKLA İLİŞKİLERİN PAZARLAMADAN AYRIŞMASI
GÜLAY EROL BOYACI 329

SANAT VE EDEBİYAT

KAVRAMSAL SANAT PARADİGMASINDA ENSTRÜMAN YAPIMI VE
POSTMODERN DUYSAL TASARIM ALANLARINA BİR YANSIMASI OLARAK
SOUND SCULPTURE KAVRAMININ DÖNÜŞTÜRÜCÜ İZDÜŞÜMLERİ

ÖZGÜR TURAN
H. ALPER MARAL

339

DOI Numbers of TOJDAC
JANUARY 2024 Volume 14 Issue 1
(10.7456/tojdac)

RESEARCH ARTICLES

STUDYING ART & DESIGN THROUGH THE FRAME OF COLOR 'RED-BLUE-YELLOW

BERNA KARAÇALI

10.7456/tojdac.1376030

USING THE LAW OF ENTROPY IN DEFINING THE CONCEPTUAL FRAMEWORK IN THE UNDERSTANDING OF LIVING ARCHITECTURE

EBRU YÜCESAN ALTAY

DUYGU KOCA

10.7456/tojdac.1372273

DEFINITION OF CARTOON IN FINE ARTS AND VISUAL COMMUNICATION DESIGN

ELİF ATAMAZ

10.7456/tojdac.1379739

MORPHOLOGICAL COMBINATION OF SUPREMATISM ELEMENTS AND THREE-DIMENSIONAL CERAMIC FORMS

FERİT CİHAT SERTKAYA

KAAN CANDURAN

10.7456/tojdac.1369588

UTILIZATION OF NATURAL ILLUMINATION AS SACRED LIGHT IN CONTEMPORARY MOSQUE ARCHITECTURE

FİRDEVS KULAK TORUN

10.7456/tojdac.1377631

THE PARADIGM OF REPUBLICANISM AND LIBERAL DEMOCRACY

GİRAYALP KARAKUŞ

10.7456/tojdac.1369245

RETHINKING THE RELATIONSHIP OF TIME, DEATH, VISUAL CULTURE

HÜSEYİN KIRMIZI

10.7456/tojdac.1369245

UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTIONS OF INSTITUTIONAL IMAGE: ATATÜRK UNIVERSITY SAMPLE

KADİR AYDIN

GÖKHAN İLHAN

10.7456/tojdac.1372658

EXAMINATION OF PROMINENT MOTIFS IN FAMOUS FASHION BRANDS

ÖZGE KILIÇ

PINAR ARSLAN

10.7456/tojdac.1369929

ILLUMINATION FEATURES OF FOUR FIRMAN'S BELONGING TO SULTAN MAHMUD II IN THE PRESIDENCY OTTOMAN ARCHIVES

PINAR TOKTAŞ

10.7456/tojdac.1382757

EVALUATION OF VISUAL AND AUDITORY PERCEPTION IN HISTORICAL URBAN PLACES: THE CASE OF PALERMO

RÜYA ARDIÇOĞLU

10.7456/tojdac.1372699

REFLECTION OF HOME THEME IN TURKISH CULTURE ON OYA KATOĞLU'S
PAINTINGS

SABRİYE ÖZTÜTÜNCÜ

10.7456/tojdac.1372032

INTERPRETATION OF GIFTED MIDDLE SCHOOL STUDENTS ON PUBLISHED
CARTOONS

SAİT BURAK YILMAZ

BELGİN BAĞRIAÇIK

KÜBRA YİĞİT TEKEL

MELİKE ŞULE YILDIZ

SELÇUK HÜNERLİ

10.7456/tojdac.1369244

A READING OF THE MUSIC HALLS OF THE PERIOD THROUGH YEŞİLÇAM FILMS
OF 1968-1978

SELİN KILIÇ DEDE

ADNAN TEPECİK

10.7456/tojdac.1385686

SYNESTHETIC THINKING FOR IDEATION IN MULTISENSORY PRODUCT DESIGN

SEVİ MERTER

10.7456/tojdac.1369357

CONSTRUCTION OF “GENDERED” SOCIAL ROLES IN CAMPAIGN PRACTICES AS
A COMMUNICATION STRATEGY

SEVİL BAL

10.7456/tojdac.1383262

THE USE OF BASIC DESIGN CONCEPTS IN KNITTING DESIGN

SUZAN TOKGÖZ

BAHAR YILDIZ

10.7456/tojdac.1386571

NATIONAL TELEVISION INDUSTRIES ON THE BASIS OF COMPETITIVE
RELATIONS AND EFFORTS OF TRT TO POSITION ITSELF IN TERMS OF
CULTURAL ROLES

SÜLEYMAN İLASLAN

10.7456/tojdac.1381411

AN ANALYSIS OF PLACE ATTACHMENT AND URBAN IDENTITY THROUGH THE
SPACE: THE CASE OF İSRAİLEVLERİ (DİKMEN YAPI KOOPERATİFİ)

TUĞÇE KALAYCI

KEMAL YILDIRIM

A. SELİN MUTDOĞAN

10.7456/tojdac.1379359

REVIEW ARTICLES

PSYCHOANALYTICAL APPROACH TO COMPLEX NARRATIVE IN MOVING
IMAGE: NOLAN'S MEMENTO

GİZEM ÖKSÜZOĞLU

10.7456/tojdac.1384716

CASE REPORT

THE EVOLVING ROLE AND IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS:
DISTINGUISHING PUBLIC RELATIONS FROM MARKETING THROUGH INTERNET-
BASED MEDIA TOOLS

GÜLAY EROL BOYACI

10.7456/tojdac.1369236

ART AND LITERATURE

INSTRUMENT MAKING IN CONCEPTUAL ART PARADIGM AND
TRANSFORMATIVE PROJECTIONS OF SOUND SCULPTURE CONCEPT AS A
REFLECTION OF POSTMODERN SOUND DESIGN FIELDS

ÖZGÜR TURAN

H. ALPER MARAL

10.7456/tojdac.1381185

RENGİN KADRAJINDAN SANAT/TASARIMI OKUMAK “KIRMIZI-MAVİ-SARI”

Berna KARAÇALI
İstanbul Topkapı Üniversitesi, Türkiye
bernakaracali@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-5418-9687

<i>Atf</i>	Karaçalı, B. (2024). Rengin Kadrajından Sanat/Tasarımı Okumak “Kırmızı-Mavi- Sarı”. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 1-18.
------------	---

ÖZ

Görsel dilin güçlü bir elemanı olan renk teori ve pratiğin ara kesitinde kavranması gereken bir olgu olarak disiplinler arası bir perspektifle incelenmelidir. Kuramdan pratiğe sanat/tasarım alanının ortak paydasında varlık bulan renk; Antik Çağ’dan günümüze üretilen renk teorileri ile felsefenin, üretmiş olduğu sembolizm dilinin işaret ettiği kolektif bilinç kavramıyla toplumbilim alanının; algıdaki değişimi etkileyen kuvvetiyle psikolojinin, görme işlevinin ardındaki mekanizmanın derinliği ile fizyolojinin, pigment (renk) molekülünün karmaşık yapısı ile kimyanın, ışığın dalga boyu ve frekans niteliğiyle fiziğin, tıptan sanat/tasarıma pek çok farklı alanın etkileşim ortamında varlık göstermektedir. Bu çalışma, tüm disiplinlerin ürettiği ortak hafızadan yola çıkarak, renk olgusunu sanat-tasarım alanının perspektifiyle görsel dil bağlamında, ana renkler odağında ele almaktadır. Ana renklerin yaslandığı ve ürettiği anlamın, başka bir ifadeyle kırmızı, mavi ve sarının öz niteliklerinin yanında birbirlerine olan mesafeleri, etkileşimleri, benzerlik ve farklarıyla kendi evrenlerinin sınırlarını nasıl çizdiklerini çağdaş sanat-tasarım alanı içinden öne çıkan örnekleri analiz ederek ortaya koymaktadır. Rengin dünden bugüne sanat-tasarım alanında egemen ve süregelen varlığı ile bunu anlama çabası bu çalışmanın gündeme taşınmasının temel nedeni olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Renk, Anlam, Görsel Dil, Çağdaş Sanat/Tasarım, Disiplinler Arasılık.

STUDYING ART & DESIGN THROUGH THE FRAME OF COLOR ‘RED-BLUE-YELLOW’

ABSTRACT

Color, a strong element of the visual language, should be studied through an interdisciplinary perspective as a phenomenon that should be comprehended at the intersection of theory and practice. Color, which comes into existence as the common ground of the field of art & design from theory to practice, appears in the interaction environment of many fields ranging from medicine to art & design, such as philosophy with the color theories developed since antiquity, sociology with the concept of collective consciousness betokened by the language of symbolism it has created, psychology with its power to effect change in perception, physiology with the profoundness of the mechanism behind visual function, chemistry with the complex structure of the pigment (color) molecule, and physics with the wavelength and frequency characteristics of light. Setting out from the collective memory generated by all disciplines, this study addresses the color phenomenon with a focus on primary colors from the perspective of the art & design within the context of visual language. By analyzing outstanding examples of contemporary art & design, this study reveals how primary colors draw the lines of their own universes with their proximity to each other and their interaction, similarities and differences, besides their underlying and generated meaning, in other words the essential qualities of red, blue and yellow. The dominant and ongoing existence of

color in the areas of art & design from past to present and the effort to comprehend such, is the main reason behind bringing up this study to the agenda.

Keywords: Color, Meaning, Visual Language, Contemporary Art/Design, Interdisciplinarity.

GİRİŞ

Karanlığın/renksizliğin ürettiği bilinmezliğin tersine ışığın/rengin yarattığı görünürlüğe yaslı tanıdık izlenimlerin varlığına aşınayız, ancak bu bildik durumun kaynağını tanımlamakta zorlanıyoruz. Bildiklerimizin kaynağı ne kadar eskiye dayanır? “İnsanoğlu çok yaşlıdır” (Proust, 2010: 2235). Geçmişten günümüze bunca yaşanmışlığın ürettiği ortak hafızanın ya da kolektif belleğin hissetmemize, bilmemize, anlamlandırmamıza yardımcı olan ve tanıdık izlenimler sunan büyüğü bir yönü vardır. Toplumda yer alan bireylerin bellekleri bağlı oldukları kültürden etkilenir, düşünceler bireysel ve toplumsal olanın karışımından oluşur, büyüğü yaratan gizem de burada yatar. Bu puslu gizemin ardında mitler, efsaneler, destanlar, söylenceler, kodlar, simgeler, semboller ve diğer kültürel örüntüler evreni yatar. Çok katmanlı bu kültürel yapının ortak kodları insanın anlama, anlamlandırma ve iletişim ihtiyacının karşılığı diğer düşünsel tabanlı disiplinleri olduğu gibi sanatı da sürekli evrilmeye iten temel kaynaktır. Sanatın kurduğu dil ortak kültürel kodlarda, hafızada yeşerir, sanat; ortak belleği canlandırıp, göstererek evrilir, kökeni ise Proust’a (2010) atıfla insanoğlu kadar yaşlıdır ve çok katmanlıdır.

Sanatın temel enstrümanı olan herhangi bir görsel imge zihninizde imgelerin toplamı olarak kavramsallaşır. “İmgeler bize asıl dünyayı değil, dünyalardan bir dünya gösterir. Gösterilen şeyler değil, bunların temsilleridir imgeler: Temsil yani yeniden-sunum.” (Leppert, 2001: 14). Leppert’in görsel imgelere getirdiği bu yaklaşımla imgelerin kaçınılmaz olarak ve net biçimde bilincin ürünü olduğu sonucuna varırız. İmgeler, kolektif bilinç havuzunda toplumsal pratiklerden doğan, belirli bir işlev görmesi için inşa edilmiş zihinsel şeylerdir. Leppert, imgenin inşasına özneyi de dahil eder. “Orada’ görmemi bekleyen şeyin içinde ben de varım: Kendi bilgim, inançlarım, yatırımlarım, çıkarlarım, arzularım ve zevklerim.” (Leppert, 2001: 18). Böylelikle herhangi bir imgenin şifresini çözmeye giriştiğimizde kendimizden yola çıkarak kolektif belleğin ürettiği sonsuzluğun içinde bir keşfe doğru hareket etmeye başlarız. “Felsefe hikayeler anlatır. Kavramlarla anlatır hikayeleri. Sinema hareket-süre blokları kullanarak hikayeler anlatır. Resim ise çok farklı bloklar icat eder. Bunlar ne kavram bloklarıdır ne de hareket-süre blokları, bunlar renk-çizgi bloklarıdır.” (Deleuze, 2003: 21). Bu noktada konunun yörüngesinden sapmadan, çağdaş sanatın malzeme ve dil çeşitliliği içinden Deleuze’ün de öne çıkardığı temel unsurlardan biri olan renk ögesine dönelim. Renk imgesi de kolektif bilincin getirdiklerinin yanında, o renge dair biriktirdiğimiz deneyimler, duyular, duygular, frekanslar, nüanslar, tonlar gibi ancak katmanlar-arası bir bağlamda tanımlanabilir. Bu araştırma kapsamında sonsuz görünen renk evreni Kırmızı-Mavi-Sarı odağında ana renkler ekseninde bilinçli bir tercihle, sınırlandırılarak ele alınıyor olacak. Böylelikle Kırmızı-Mavi ve Sarı’nın görsel dilin soyutluğu içinde anlamın taşıyıcısı olarak nerede? durduğu tartışılmaya açılmış olacak. Metin, temelde bu argümandan yola çıkarak görsel dilin soyutluğu içinde Kırmızı-Mavi-Sarı renk evrenlerini sanat/tasarım alanından seçilmiş örnekleri gündeme alarak değerlendirecek, sonuçta sanat/tasarım alanında renkle gösterilen soyutluk bir anlamda seslendirilmiş ve anlamlandırılmış olacak.

RENGİN SÖYLEDİKLERİ- GÖRSEL DİL BAĞLAMINDA ANLAMIN RENGİ

Dil genel olarak nasıl tanımlanır? Temel bir genellemeyle dil’i bilginin üretimi ve paylaşımı bağlamında işlevi olan temel bir araç olarak tanımlayabiliriz. “Nerde insan varsa, orda “dil” de vardır... Dil gibi yaygın bir insan görünümü azdır yeryüzünde.” (Uygur, 2015: 12). Felsefe Profesörü, yazar Nermi Uygur’a (2015) atıfla nerde insan varsa orda sanat vardır ve sanat gibi yaygın bir insan görünümü azdır sonucuna varabiliriz. Bu çıkarım sanat bir dil midir? sorusuna zemin hazırlarken; sanatın kendine özgü dili var mıdır? problemini de görünür kılar. “Çiçeklerin dili, renklerin dili, tamtam dili, mantık dili... Hiçbiri anadil değil bu dillerin. Kabaca söylersek özel diller bunlar, özel durumlarda başvurduğumuz diller.” (Uygur, 2015: 13). Uygur, denemeler olarak sunduğu Dilin Gücü isimli kitabının ilk bölümünde bu son derece yalın ve net saptamasıyla dilin çok çeşitliliğini ortaya koyarak, anadilin dışında farklı

durumlarda gelişen çok çeşitli özel dillerin yapılandırılmasının altını çizer. Örneğin, matematikle uğraşırken matematik diline başvurmamızda olduğu gibi. Matematik özelinde sayıların ve formüllerin sembolizmine ne kadar hakimseniz bu özel dilin size sundukları genişleyecektir. Gerçekten tüm özel dillerde olduğu gibi matematiğin dili sadece matematikle uğraşanların algılayabileceği özel bir sistem, kendi içinde şifreli bir yapılandırma değildir. *“Matematikçiler matematik yapar, matematik yaparken de kendi yarattıkları şeylerle uğraşırlar. Bunlar soyutlanmış şeylerdir ve matematikçinin düş gücü dışında varlıkları yoktur. Matematikçi bu özelliklerden, mantık ve matematik kurallarını kullanarak başka özellikler çıkarır.”* (P. King, 1998:27). Matematik örneğinde gözlemlediğimiz bu tip sistemleri çoğaltabiliriz. Araştırmanın odağında gözlemlenen sanat alanı da kendine özgü yapılandırılmasıyla bu özel diller içinde çok özel yapılandırmalardan biridir. Sanat evreni gibi; “ifade ve iletişim açısından zengin olan diğer kanal ya da ortamların her biri kendine has ilkeler doğrultusunda icra edilmektedir. Yani bizlere bir şeyler “söylemek” amacıyla görsel sanatın seçtiği araç kısmen görsel sanata özgüdür ve eğer sanatın bizleri nasıl *“etkilediği” ni çözmek istiyorsak bu özgünlüğü incelememiz gerekmektedir.*” (Leppert, 2001: 16) Sanat, evrensel bir dil olarak insanın varlığıyla bütünleşerek hareket eder, evrilir ve insanlığı dönüştürür. Sanatın kendine özgü dili nedir? ve nasıl işler? Bu olguya odaklandığımızda farklı sanat dallarının farklı dil biçimleriyle anlam-duygu-duyum ürettiğini söyleyebiliriz. İşitsel sanatların dili ses üzerineyken, görsel sanatların dili görsel olan üzerine kuruludur. Karma sanatlarda ise bu kaynağa paralel olarak ses ve görsel dil birlikte işler. Burada; *“dilin işlevi, başlıcası görme duyusu olan çeşitli duyularımız aracılığıyla bize ulaşan şeylerin, soyut ve yinelenebilir göstergeler (biçimbirim ‘morpheme’) ve seslerle (sesbirim ‘phoneme’) temsilini sunmaktır.”* (Leppert, 2001: 16). Fransız denemeci, eleştirmen ve göstergebilimci Roland Barthes, görüntü, fotoğraf, resim ve müzik üzerine denemelerini sunduğu ‘Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik’ isimli kitabında görüntüyü yeniden sunma, kısaca diriltme olarak tanımlar. Bu yeniden sunma ve diriltme eyleminde görüntü/imge ve örüntülerinin her zaman çok anlamlılık taşıdığına altını çizer. İmgenin izleyen, alımlayan ya da duyumsayana bağlı kalarak ürettiği anlamın sınırının değişkenliğini masaya yatırır ve sorgular. Uygur da dili bütün olarak soyutlama olarak görür. *“Hep ‘dil’, ‘dil’ diyoruz ya, bu bir soyutlama aslında”* (Uygur, 2015: 13). Mesele, görsel dil bağlamında, modernizmden itibaren kavramsallaşan soyutlamanın şifrelerini anlamaya çalışmaktan geçer. Bir soyutlama olarak görsel dilin temel unsurlarından biri de renktir. *“Renk, doğal bir fenomen olmadığı gibi her çözümlenmeye değilse bile, her genellemeye direnen karmaşık bir kültürel yapıdır.”* (Pastoureau, 2005:7). Karmaşık bir kültürel yapı olduğunu unutmadan renk üzerine düşünmek ve gizlerini çözümlenmeye çalışmak genellemeye direnen bu fenomeni anlama çabasını pratikte belli sınırlar içinde tutmayı zorunlu kılıyor. Bu bağlamda sonsuz renk evreni içinden Kırmızı-Mavi-Sarı imgesinin çağdaş sanat/tasarım alanında temsili, öne çıkan sanatçıların üretim alanından seçilen örnekler üzerinden incelenerek ana renkler ekseninde ilerleyen bir yön tercih edildi. Kırmızı-Mavi ve Sarı’nın içerdiği ya da taşıdığı iletilerin gizemlerinde gezinip bu göstergelerin taşıdıkları ve ürettikleri anlamın sınırlarını keşfetmeyi denemek bu metnin temel izleği oldu. Böylelikle; görüntü-imge ve örüntüleriyle kurulan soyut göstergeler evreni (görsel dil) bağlamında bu üç ayrı renk evreninin üstlendiği rolü belirlemek, izleyen-duyumsayan ya da algılayana bağlı kalarak renkle üretilen anlamın sınırlarını yapıtlar üzerinden çözümlenmeye çalışmak metnin oluşmasında izlenecek yöntemi belirledi. Bu aşamada, üç ayrı renk alanını kendi sınırları ve kesişme noktalarıyla kavram-sembol-renk ekseninde tartışmaya açarak görsel dil bağlamında sanatta anlamın üretilmesi ekseninde belli sorulara cevap arayarak ilerlemeye başlayalım.

Kırmızı-Mavi-Sarı kendi sınırları içinde nedir? Bir imge olarak bu üç renk hangi kavramların/ görüntülerin/ duyuların ya da duyguların toplamıdır? Rengin taşıdığı anlam nedir? Rengin sınırlarını çizmeyi denesek nereye varırız? Biçim olarak bir kare ile mi? Bir üçgen ile mi? Daire ile mi? Yoksa kendine özgü farklı bir biçimle mi ilişkilendirilir renk? Ya da en çok hangisi ile ilişkilendiği üzerine düşünelim? Bu temel sorular eşliğinde gözlerimizi kapatıp renge odaklandığımızda bu satırların okuru kadar farklı cevap biriktiriyoruz düşünsel alanda. Cevaplar sıklıkla birbirleriyle kesişip ortak hafızada buluşurken kimi zaman öznel bir deneyimin bilgisi ile farklı bir anlam ve gerçeklik üretmeye zemin hazırlıyor. Varmak istediğimiz hedef açısından, ilk olarak çağdaş sanat/ tasarımın renk ile kurduğu teorik ve pratik ilişkilendirme biçimlerini mercek altına alarak bu sorular ekseninde Kırmızı’yı çözümlüyoruz

seslendirmeyi, ardından Mavi ve Sarı'nın sınırlarını çizerek rengin ürettiği anlamı keşfetmeyi deneyelim.

Kırmızı İçinde Kırmızı

1920'lerde Alman Bauhaus Okulu'nun en etkili üyelerinden Joseph Albers renk üzerine pek çok araştırma ve deney yürütür. Renk üzerine biriktirdiği düşüncelerini 1963'te 'Interaction of Color' ismiyle serigrafi baskı olarak sınırlı sayıda yayımlar. Albers'e (1963) göre renkler kendilerini sürekli akış halinde, sürekli olarak değişen koşullara bağlı kalarak sunmaktadır. "*Biri kırmızı dediğinde, 50 kişi dinliyorsa, zihinlerinde 50 kırmızı olması beklenir, emin olun bu kırmızılardan her biri diğerinden çok farklıdır.*" (Albers, 2006:3). Belirli bir kırmızı obje gösterilen izleyicilerden, yüzlerce kırmızı içinden gösterilen objenin rengi olan kırmızıyı bulması istendiğinde, gerçekte doğru kırmızıyı bulduğundan kimse emin değildir. Albers, buradaki sorunun kaynağının, izleyicilerin retinasına aynı yansımayı almalarına rağmen aynı algıya sahip olunamayacağına yattığını düşünür. Renk hafızası, görsel hafıza ve kolektif bilinç ortaklığında varlık bulan Kırmızı akışkan ve değişken doğasıyla sanatın anlatı alanında görsel dil bağlamında nerede konumlanır?

"...*Tutkuları konuşan bir dil*" (Deleuze, 2003: 9). Deleuze'ün sinemayı tanımlarken kullandığı bu ifade sanat için de geçerli ve çok güçlü bir tanımlamadır. Sanat, tutku gibi güçlü duyguları görünür kılarken en çok kırmızı ile ilişkilendirilir. "*Diğer renkler içinde titreşimi en fazla olan kırmızı, katı bir renk olup, genelde yaşamı etkileyen bazı duygusal tepkilerin anlatımını sağlar.*" (Ersoy, 1990: 56). İnsan zihninin 'akılcı/düşünen' ve 'duygusal/hisseden' iki temel yönü olduğu genellemesinde, kırmızı düşünsel boyutta duygularla ilişkilendirildiğinde güçlü duyguların ifadesinin karşılığıdır. Kırmızı psikolojik olarak hem cezbeden aydınlık hem de rahatsız eden karanlık yönü ile var olur. "*Açık kırmızı daha parlak, merkezden uzaklaştırıcı (santrifüj), uyarıcı, ışınlarını her şeyin üstüne, azaltılması mümkün olmayan bir güçle gönderip yayan güneş gibidir. Tonik (kuvvetlendirici) ve erkek cinsiyetli olup GÜNDÜZ'ü simgelediği kabul edilir. Halbuki koyu kırmızı, bunun tamamen tersi (santripet) merkeze yaklaştırıcıdır. Gizlilikle doludur. Yaşamın sırlarını saklar, dişidir ve GECE'yi simgeler.*" (Ersoy, 1990:56). Kırmızı; arzu, aşk, heyecan, cesaret, yaşam ve başlangıç gibi pozitif olanın karşısında öfke, hiddet, saldırganlık, tehlike, ateş, kan, savaş, ölüm ve son gibi negatif olanı temsil eden nüanslarıyla gerçek bir dualite evrenidir. Sanatçının zihninde bu etkileri de alarak kavramsallaşan kırmızı, duygu ve düşünceyi farklı dönemlerde farklı biçimlerde görünür kılar. Yönetmen sinemasının öne çıkan isimlerinden İsveçli Ingmar Bergman'ın 1972 tarihli 'Çığlıklar ve Fısıltılar/ Viskningar Och Rop' isimli drama türündeki filmi baştan sona kırmızıdır. Bergman için kırmızı insan ruhunun rengidir. İnsan ruhunun taşıdığı duygu, tutku, aşk, şehvet, öfke, korku, utanç gibi kavramların göstereni kırmızı, filmde "bir fon oluşturmaktan öte, bir renk tercihi olmaktan öte metaforikleşerek kendi başına bir anlam kazanır (By Kacakkova, 2012). Bergman insan ruhunun karanlık gerçekliğini film boyunca kırmızının farklı nüanslarında gezinerek görünür kılar.



Şekil 1. Ingmar Bergman, "Çığlıklar ve Fısıltılar / Viskningar Och Rop", (Bergman, 1972).
Kaynak: (yedipencere.com).

Yapıtlarında rengi düşüncenin taşıyıcısı olarak öne çıkaran bir diğer usta yönetmen İtalyan Michelangelo Antonioni'dir. 1964 tarihli 'Il Deserto Rosso/ Kızıl Çöl' isimli ilk renkli/ kromatik filminin bütününde gri bir atmosfer yaratır. Algılanan bu baskın griliğin içinde iyiden iyiye görünürlük kazanan çarpıcı kırmızılar son derece dikkat çekicidir. Film boyunca sunulan duvarların, "eşyanın, mobilyaların, elbiselerin renkleri bile kiremit rengindedir. Burada nesnel gerçeklik, renklerin çok özel kullanımıyla kırılmaya uğramış ve böylece de sanayi toplumu ve kent yaşamı gerçeklikten çıkarak neredeyse bütünüyle bir kızıl çöle dönüşmüştür." (Gevgilili, 1989:180; akt. Sözen, 2003:146).



Şekil 2. Michelangelo Antonioni, "Kızıl Çöl / Il Deserto Rosso", (Antonioni, 1964).

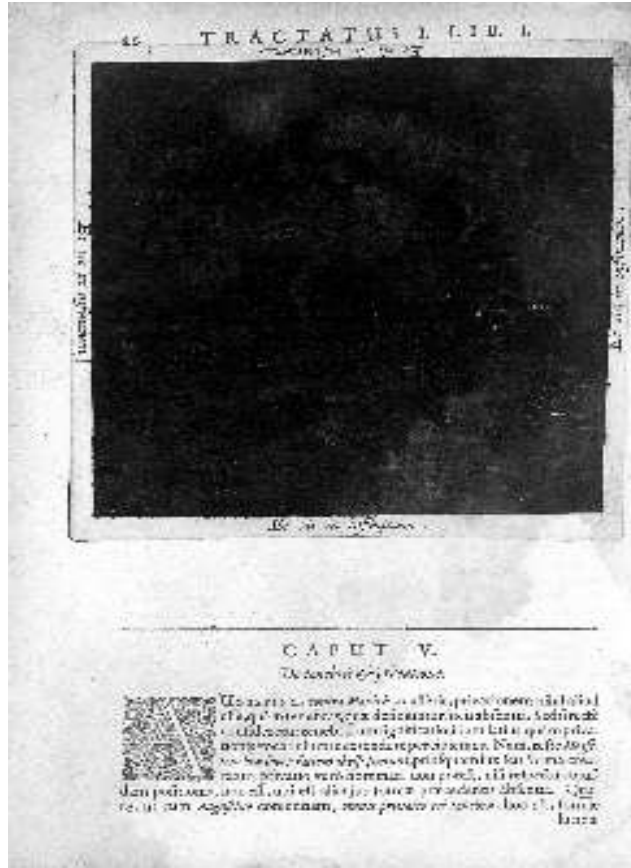
Kaynak: (dergipark.org.tr).

Bergman ve Antonioni kırmızıyı pek çok yönetmen ve sanatçının eserlerinde görebileceğimiz gibi insan zihninin duygusal/hisseden yönünü görünür kılmak üzere kullandılar. Kırmızı, karşıt alanda insan zihninin akılcı/düşünen boyutuyla ilişkilendiğinde nasıl kavramsallaşır? Bu noktada kırmızıyı soyutlayıp bir biçime indirgemeyi denesek...

"Soyutlama, algılama ve düşünme arasındaki vazgeçilmez halkadır; daha doğrusu algılama ve düşünmenin en temel ortak özelliğidir. Soyutlama olmadan görme yetisi kördür, görme yetisi olmadan soyutlama boştur." (Arnheim, 2004:213). Arnheim için, "görsel algı, görsel düşünme ile aynı şeydir." (Arnheim, 2004:28). Sanat yapıtlarının göze ve görsel algıya sunduğu şeyin temelinde soyutlanmış imgeler ve kavramlar vardır. Renk ve form, görsel düşünme ve algılama bağlamında İsviçre kökenli sanatçı Johannes Itten'in dikkatini çeker. Aynı zamanda Bauhaus'un en etkili isimlerinden biri de olan Itten 1919-1923 yılları arasında renk ve form üzerine ciddi araştırmalar yürütür. Itten, kurguladığı renk ve form teorisini birbirinden ayırmaz, araştırmaları sonucunda renkler ve formlar arasında etkileşimler olduğunu keşfeder. Renklerin ifade etme potansiyelinin yanında formların da etik-estetik ifade değerleri taşıdığını belirtir. "Üç ana renk olan kırmızı-mavi-sarı için geçerli olduğu gibi, üç temel form kare, üçgen ve daireye de farklı ifade nitelikleri yüklenebilir." (Itten, 1973:120). "Kırmızı rengin ağırlığı ve ışık geçirmez niteliği, karenin statik ve ağır görüntüsüyle örtüşür." (Itten, 1973:120). "Özelliği, eşit uzunlukta birbiriyle keşişen iki yatay ve iki dikey doğrudan meydana gelmesi olan kare; maddeyi, yer çekimini ve keskin sınırları sembolize eder." (Itten, 1973:120). Sembolik dilin evrensel nitelikte temel figürlerinden biri olan kare yer küresi ile eşanlamdadır. Dünya; ateş, su, hava ve toprağın, dört temel elementin etkileşimlerinin ürünüdür. Karenin dört kenarı bu dört elementin simgesidir. Dört tarafı çerçeve ile sabitlenmiş kare anti dinamik bir figür olarak, durgunluk, kararlılık ve sağlamlık üreterek güven verici bir algı üretir (Ersoy, 1990). Yatay ve dikey çizgilerle karakterize edilen tüm şekiller ve bunların türevleri de kare formuna özümsebilir (Itten, 1973).

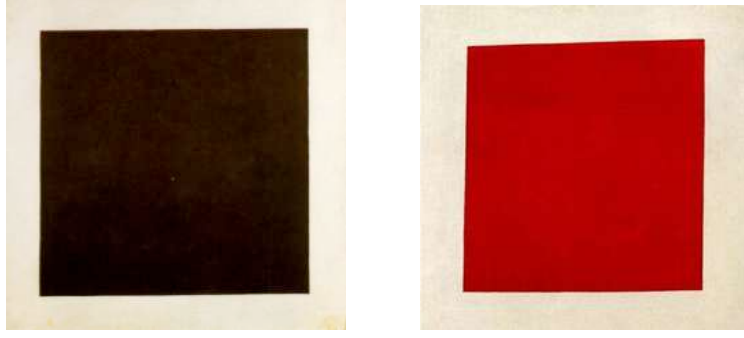
Kare; maddesinden ayrılmış, zihinsel bir enstrüman olarak Antik Çağ'dan bugüne ortak hafızada biriktirdikleriyle renk gibi soyut, kavramsal bir imgedir. Renk ve form Antik Çağ'dan günümüze farklı biçimlerde varlık bulduğu sanatın anlatı alanında sürekli evrilmiş ve nihayetinde 19. yy.'da modernizmin önerdiği soyutluğun temel göstergelerinden biri olarak çağdaş bağlamına dönüşerek 21.

yy. sanat anlatılarının odağında anlamı görünür kılmayı sürdürmektedir. Kare'nin modernizmle dönüştüğü soyut bağlam Okült felsefedeki derlemeleriyle bilinen kozmolog, matematikçi ve düşünür Robert Fludd'un 1617'de gerçekleştirdiği "Koyu Karanlıklar" isimli çalışmasında köklenir. Fludd'un evrenin sonsuzluğu ve bilinmezliği konusunu kare ve siyah'ın soyutluğu üzerinden anlattığı bu olağanüstü illüstrasyon Kazimir Malevich'in 1915'teki Siyah Kare'sinin düşünsel öncüsü gibidir. Fludd karenin çevresinde 'Et sic in infinitum' (ve böylece sonsuza kadar...) yazarak temsilin sınırlarının da farkında olduğunu göstermektedir (Thacker, E. 2015). Fludd'dan neredeyse üç yüzyıl sonra 1915'te Kazimir Malevich, Rusya'da düzenlenen Son Fütürist Sergi 0.10'da 'Black Square / Siyah Kare'yi sergilediğinde temsili resim çağının kapanışını ilan eder. Bu noktada form ve renk sanatın anlatı araçları olarak özgür hareket eden soyut imgelere dönüşerek anlamın taşıyıcı rolünü üstlenirler. Geleneksel ifadede temsili olana başkaldıran siyah (akromatik değer/ renksizlik)-kare (aklın yarattığı soyut değer/ indirgenmişlik) ile gösterilen sıfır-biçim Suprematizmi kuramsallaştıran Malevich'in başlangıç noktasıdır. Serginin isminde yer alan '0'ın eski düşünceyi yıkarak sıfırdan tekrar başlamayı ifade etmesi tesadüf değildir. Malevich 1915'te kare ile rengi ilişkilendirerek üretimlerini sürdürür. Kırmızı Kare'yi ürettiğinde fiziksel olanın ötesine geçmeyi amaçlar. Kırmızının Rus dini ikon resimlerinde ölümlü ve manevi dünyaları birbirine bağlayan ilahi ve ruhani olanı ifade ettiğini düşünürsek, Malevich'in renk ve formun arkasındaki sembolizmi kullanarak izleyiciyi gerçek-ötesi dünyalara taşımayı amaçladığını düşünebiliriz. Buradaki kuvvetli renk ve form sembolizmi bir dönüşümü tetikler. Renk ve form anlamı gösteren ve taşıyan araç olarak benimsenir. 1940 sonrasında avangart düşüncenin güdümünde sanatın her türlü gösteriminde baskın bir niteliğe bürünür, sanatsal anlatıların merkezinde konumlanır.



Şekil 3. Robert Fludd'un Utriusque Cosmi'sinden evrenden önceki hiçliği temsil eden siyah karesi (Fludd, 1617).

Kaynak: (wellcomecollection.org).



Şekil 4. Kazimir Malevich, “Black Square / Siyah Kare”, Tuval üzerine yağlı boya, 79.5cm x 79,5 cm, (Malevich, 1915).

Kaynak: (asosjournal.com).

Şekil 5. Kazimir Malevich, “Red Square / Kırmızı Kare”, Tuval üzerine yağlı boya, 53cm x 53 cm, (Malevich, 1915).

Kaynak: (kazimirmalevich.org).

İnsan zihninin ‘akılcı/düşünen’ ve ‘duygusal/hisseden’ iki temel yönünü kusursuz biçimde temsil eden renk, elde ettiği avangart özgürlüğe tutunarak sanata ilişkin tüm düşünce ve eylemlerin göstergesi olmayı başarır. Günümüz anlatılarının merkezinde etkileyici biçimde varlığını sürdüren renk, ‘Kırmızı’ özelinde de kendini yoğun biçimde gösterir. Sanat pratiği resimden kolaja, fotoğraf, video, enstalasyon ve diğer medyalara uzanan çok yönlü bir sanatçı Sterling Ruby’nin uçsuz bucaksız bir çöl ortamına bıraktığı prizmatik parlak kırmızı nesne, ortama yabancılığıyla sanki tüm karşıtlıkları simgeler gibidir. Yapıt, ‘Desert X 2019’ isimli sergi kapsamında Kaliforniya, ABD’de sunulur. Çalışmanın yer aldığı sergi tümüyle ekolojik konuları gündeme taşırken, düşünsel kökenleriyle Malevich’in ‘Kırmızı Kare’ sine göndermeleri olan bu çalışma, ‘Kırmızı Kare’ nin evrilmiş güncel versiyonu gibi durmaktadır. Bu aşırılaşmış nesne, tanımlanamayan haliyle zihinlerde açtığı kanalda ‘renk ve form’ un görsel anlatılar açısından etki gücünü belirgin şekilde görünür kılar. Kırmızı nesne izleyici açısından davetkar ve bilinmezdir, bu haliyle bir merak ve keşfetme süreci başlatır. Doğaya aykırı duran bu kırmızı kütle, gerçek ve karşıtlığını keskin biçimde gösterirken izleyicinin zihninde yüksek bir farkındalığa kapı aralar.



Şekil 6. Sterling Ruby, “Spectre/ Hayalet”, renklendirilmiş alüminyum, 243,8 x 609,6 x 243.8cm, Desert X 2019, Kaliforniya, ABD, (Ruby, 2019).

Kaynak: (xavierhufkens.com)

Japon Chiharu Shiota tartışmasız çağdaş sanatın en etkili isimlerinden biri. İplerle örerek bilinmezliğe gömdüğü nesne ve mekânlarla hafızalara kazınan Shiota, Doğu Asya felsefesinde insanları birbirine bağlayan ‘kaderin kırmızı ipliği’ ni dokuyarak ruhun bilinmezliğini ve insanın kaderini arayışını gösterir. Yüzlerce metre iplikle mekâna gömdüğü çizgiler, adeta boşluğa çizdiği karmaşık desenler; maddeyi,

zihni ve ruhu ele geçirir, bir yönüyle yaşamın karışık alanını hissettirir izleyene. Kişisel tarihinde kanser teşhisi aldıktan sonra eserlerinde hastalığı üzerinden yaşam ve ölüm temasını gündeme taşıyan Shiota, yaşamın anlamı, yaşam yolculuğu ve ruhun içsel işleyişine dair soruları kırmızının soğuk nefesine yatırarak gösterir. Mekânda hareket eden izleyici deneyimi; yaşam, ölüm, kan ve ardındaki gizemlerin zihinde açtığı soyut kanallar aracılığıyla sürekli aşılır.



Şekil 7. Chiharu Shiota, 'Belirsiz Yolculuk/ Uncertain Journey', Yerleştirme, 2016, Berlin (Shiota, Chiharu, 2019).

Kaynak: (artforum.com).

Eserlerinin konusu ışık, mekân ve zaman olan Amerikalı sanatçı James Turrell ise görmenin sınırlarını sorguladığı çalışmalarıyla izleyicinin algısını farklı bir kanalda aşındırır. 60'lardan bu yana ışıkla yaptığı enstalasyonlarında izleyiciyi rengin derin etkisine maruz bırakır. Ekim 2009- Mayıs 2010 tarihleri arasında Almanya Wolfsburg Sanat Müzesi'nde 700 metrekarelik alanda kurduğu ışık enstalasyonunda renkler yavaş yavaş değişerek tüm mekânı doldurur. İzleyici, zihnin akılcı/ rasyonel ve duyuşal/ gizemli basamaklarında dolaşımındadır. Mekânın fiziksel sınırları zamanla ışık ve rengin manipülasyonu ile silikleşir, yok olmaya başlar. İzleyici rengin, kırmızının ve ardından karanlığın içindedir. Ganzfeld (algısal yoksunluk) etkisinde kalan izleyenin görme sistemi kapanır, algılayan olarak karanlığın içinde, gerçeğin ötesinde, zihinsel boyutta bir bilinmezliğin eşliğindedir. Artık görülecek ve hissedilecek bir şey kalmamış, zihin gerçeğin ötesine geçmiştir.



Şekil 8. James Turrell, 'Wolfsburg Projesi', Işık Enstalasyonu, Wolfsburg Sanat Müzesi, Almanya, 2009-2010.

Kaynak: (kunstmuseum.de).

Görülecek yerin ötesinde görülecek ve hissedilecek bir şeyin kalmadığı olgusu, varlığın en derin problemi ölümün mutlak gerçek ve hiçlik karşılığında tartışılan boyutunu gözler önüne serer. İngiliz çağdaş sanatçı Mark Quinn'in kendi kanından büstü mutlak hakikat ve hiçlik karşılığını tüm gerilimiyle gösterir. Kan kırmızı hiçliğin göstereni konumunda, öte tarafı ve bilinmezliğini simgeler.



Şekil 9. Mark Quinn, 'Self/ Otoportre' (Quinn,1991).

Kaynak: (mymodernmet.com).

Turrell'in deneysel çalışması ve Quinn'in otoportresi bir anlamda kırmızının ötesinin farklı kanallardan keşfidir. Kırmızıyı tüm boyutlarıyla gerçeğin kendisi olarak kabul ettiğimizde; kırmızıyı aşmak gerçeğin ötesine varmak olacaktır. Rengin-kırmızının olmadığı yerde, sonsuz karanlıkta farklı duyumlarla zihnin farklı labirentlerinde dolaşımında olmak... Sanatın köklerini bulduğumuz Paleolitik Dönem mağara resimlerinde kullanılan aşıboyası kırmızılardan bugünün teknolojiyle üretilen kırmızının bütün varyasyonlarına, sanatçının kırmızıyla hesaplaşması dikkate değer bir olgu. Gerçeği ve ötesini temsil eden kırmızının karşıtlarla ördüğü anlamı, sanatın her türlü gösteriminde izlemeyi sürdürüyor olacağız. Bu aşamada kırmızıyı aşıp, Mavi'ye tutunmak sanatı ve düşünceyi nereye sürükler? Mavi kapıdan adım atıp içine çekildiğimiz anlamın boyutunu sanat yapıtları üzerinden kodlamayı sürdürelim.

Mavi İçinde Mavi

Kırmızının maddeselliğinin karşıtı olarak Mavi "*renklerin ez az düzeydeki maddesel (nesnel) olanıdır*" (Ersoy, 1990: 57). Mavinin içinde olmak suyun, havanın şeffaflığında boşluğu duyumsamak gibidir. Yeni Gerçekçilik akımının önemli temsilcilerinden Fransız ressam Yves Klein'in kişisel manifestosunu kaleme aldığı 'The Chelsea Hotel Manifesto / Chelsea Otel Manifestosu'nda "*...maddi olmayana duyduğum inanç daima tamdı*" (Klein, 2002:19) şeklinde özetlediği düşünsel zemin sanatçının mavi ile ilişkisini özetler gibidir. Klein'in meselesi boşluktur, boşluğun ve maddi olmayanın peşindedir. Klein'in 1957'de başladığı mavi monokrom tuvaleriyle karşılaştığımızda boşluğun sessizliğini ve ardındakini duyumsarız. Mavide gizlenen derin sessizlik boşlukta çoğalır, yankılanır ve bir diyaloga dönüşür. Zihnimize canlanan mavinin söyledikleri, belki de söylemedikleridir. Mavi, gösterdiğinin yanında göstermediklerinin de toplamıdır. Seslendirdiği, hatırlattığı, işaret ettiği... Klein amacına ulaşmış, patentlediği mavi renk aracılığıyla sanatın soyut dilinin şifrelerini yazıp, mavi diyalogu başlatmıştır. "*Bir sanatçı yapıtını açıklamak durumunda kaldığında kendini rahatsız hisseder. Eserler kendi adlarına konuşabilmelidirler...*" (Klein, 2002: 8). Klein'in 1957'de patentlediği maddi ya da temsili olmayana simgeleyen 'IKB International Klein Blue' ile 200'e yakın monokrom iş ürettiği bilinir. Bu yapıtlarla yüzleştiğimizde, maviye gömülü işlerin kendi adlarına konuşabildiklerine ve sanatı farklı notalarla seslendirmeyi sürdürdüklerine bugün de tanıklık ediyoruz. Bir anlamda sanatın zamansızlığı mavinin sonsuzluğunda ilerleyişini sürdürüyor.



Şekil 10. Galerie Iris Clert ve Galerie Colette Allendy'deki "Yves Klein, Propositions Monochromes" adlı ikili serginin posterini (Klein, 1957).
Kaynak: (yvesklein.com).

Nobel Ödülü'ne eşdeğer Kore Ho-Am Ödülü'nün sahibi çağdaş sanatçı Do Ho Suh'un 2013 tarihli 'Home Within Home Within Home Within Home Within Home/ Ev İçinde Ev İçinde Ev İçinde Ev İçinde Ev' isimli enstalasyonu mavinin şeffaflığına yatırılmış bir başka önemli imgedir. Sanatçı şeffaf yerleştirmede, yurtdışında geçirdiği öğrencilik döneminde özlemini duyduğu evini ve öğrenci olarak yaşadığı mekânı iç içe sunar. Mavi'nin şeffaflığında ev-yuva özlemini görselleştirir. Do Ho Suh'un aidiyet duygusuyla tetiklenen kendi kültürüne özleminin yanında yaşadığı yeni kültürün eklentileriyle dönüşen benliği arasındaki gerilim mavinin şeffaflığına yatırılmıştır. Gerçeğe olan mesafelerin ördüğü düşsel derinliğin rengi Do Ho Suh için Mavi'dir.



Şekil 11. Do-Ho Suh, "Home Within Home Within Home Within Home Within Home / Ev İçinde Ev İçinde Ev İçinde Ev İçinde Ev İçinde", Enstalasyon, 12m. x 15m, National Museum of Modern and Contemporary Art-MMCA, Seoul / Kuzey Kore (Suh Do-Ho, 2014).
Kaynak: (saglamart.com/do-ho-suh).

"Mavi kendisi olduğu kadar, kendine aldığı her şeyi maddesel olmaktan çıkartır. Mavi, gerçeğin hayale dönüştüğü sonsuz bir yolun rengidir." (Ersoy, 1990:57). Belçikalı tasarımcı Maarten De Ceulaer'in 'Mutasyon Serisi'nde ürettiği tasarımlar renk ve biçim örgüleriyle gerçeği manipüle ederek hayalin sınırında olduğumuzu hissettirir. Bu nesnelere ilişkilendiğimizde gösterilen şeye duygusal bir bağımlılık gelişir ve bu nesneden kopmak istemeyiz. Nesnenin mavi rengi izleyeni görmeyen psikolojik

boyutuna hapsedmiş durumdadır. Nesne bu noktadan sonra kesinlikle bir anlam taşımaktadır. Anlam mavidir. “Mavinin içine girmek Alice’in ‘Harikalar Diyarında’ yaptığı gibi, aynanın öbür tarafına geçmektir.” (Ersoy, 1990:57-58).



Şekil 12. Martin De Ceulaer, “Mutation Series/ Mutasyon Serisi”, 2012, (De Ceulaer, 2012).

Kaynak: (assetsglobal.websitefiles.com).

Aynanın diğer tarafında, kendi harikalar diyarında muazzam yapıtlarıyla çağımızın en bilinen sanatçısı Hint asıllı İngiliz Anish Kapoor sanatın köklerini doğada aramayı sürdürür. ‘Sky Mirror / Gökyüzü Aynası’ ismiyle ürettiği seride iç ve dış bükey aynalar kullanarak gerçeği manipüle eder. Etrafındaki alanı dönüştürerek yeniden sunan bu ayna yüzeyler, çevredeki sonsuz izlenimleri yansıtarak sürekli değişim halindedir. 2018’de Houghton arazisine bıraktığı gökyüzünü ele geçiren iç bükey dev ayna, gerçekliğin hızla değişimini gök mavisi odağında yansıtırken maddi formun geçiciliğini ustalıkla belgeler.



Şekil 13. Anish Kapoor, “Sky Mirror/ Gökyüzü Aynası”, Houghton Hall Sergisi, Norfolk, İngiltere, (Kapoor, 2018).

Kaynak: (dreamideamachine.com).

Kapoor’un seçtiği form olan daire, mavi ile özdeşdir. “Daire, bir düzlem içerisinde belirli bir noktadan sabit mesafede hareket eden bir yayın yörüngesidir. Karenin gündeme getirdiği keskin ve agresif hareket duygusuna zıt olarak daire, bir rahatlama ve pürüzsüz hareket duygusu yaratır. Kendi içerisinde hareket eden ruhun sembolüdür.” (Itten, 1973:120). Itten için mavi sonsuz hareketi simgelerken, diğer yönüyle şeffaflığın da izdüşümüdür (Itten, 1973). Bu bağlamda, Kapoor üretmek istediği anlamın göstereni olarak mavi ve daireyi birlikte sunduğunda, algıda yaratmak istediği etkiyi çoğaltmayı başarmıştır. İzleyici yansıyan aynanın güdümünde maviden-maviye, düşünceden düşünceye geçen zihinsel bir yolcudur bundan böyle.

“Mavinin, Batılı renk simgeselliğindeki temel niteliklerinden biri budur: Tedirgin etmez, sakindir, barışçıldır, mesafelidir, neredeyse yansızdır. Kuşkusuz düş de kurdurur.” (Pastoureau, 2005: 193). Mavinin yansızlığını mekânlara giydirmeye fikriyle yola çıkan Barselona merkezli Penique Productions kolektifi, Meksika’da gerçekleşen geniş kapsamlı bir sanat festivalinde 17. yy.’dan kalma tarihi bir manastırı maviyle yeniden yorumlar. Christo ve Jean Claude’a atıfla mekânı içerden maviye giydirecek kimliğinden sıyrılır. Tarihsel kodlarından koparak mavinin yansızlığına teslim olan mekân, tüm detaylarından arınmış, hafiflemiştir. Sergi sürecinde ışığın değişken titreşimleriyle izlenen mekân, bütünüyle farklı bir izleme deneyimi sunar. Maviyle kaplı, sessiz, sakin, mesafeli bu deneyim alanı yalnızlığın hüznünü de taşır gibidir. İzleyeni hüzünlü ama kedere boğmayan bir kanala doğru sürükleyen mekânda geçmişe dair herhangi bir iz yoktur, izleyici dışında kimse yoktur, izleyici yalnızdır, mavi içinde; kendi zihninin ve duyumsadıklarının kontrolündedir.



Şekil 14. Penique Productions, “El Claustro / Manastır”, Meksika. 10x10x11m, 2011, (Penique).
Kaynak: (juxtapoz.com/news/).

İnsan zihninin duygusal/ hissedilen tarafının simgesel karşılığı mavi, sanat/tasarım alanı perspektifiyle gözlemlendiğinde, sanatçının düş gücünün sınırlarını en iyi çizen renk olarak görselleşir. Maddesel olanın ötesinde hüzünden, coşkuya, yüzeyden, derine zihnin ulaşabileceği en uç katmanların gösterenidir. Mavi, temsil ettiği şeffaflığın ve zihnin transparanlığının eş güdümünde sakin, sessiz, sağlam yol almayı sürdürür, ürettiği güvenilir zeminde sanatçının gündeminde düşüncenin sonsuz gösterini olur. Düşünceyi tetikleyen bir duyum olan maviden saparak, düşünceyi temsil eden sarının gizlerine yönelip, sarının sanatta anlamını arayalım.

Sarı İçinde Sarı

“Görme denilen, gözden beyne aktarılan elektrokimyasal iletim, sarının varlığında en hızlı şekilde gerçekleşir. Bir kimse herhangi bir objeye bakarken sarı, kişinin ayırt ettiği ilk renktir. Aynı zamanda beynin işlemesi (işleme tabi tutması) için en karmaşık renktir.” (Sharma, 2007: 34). Hızlıca ayırt edilen yönüyle sarı, görünür kılınmak istenen sanat düşüncesinin belirgin ve karmaşık göstereni konumundadır. İtalyan yönetmen Michelangelo Antonioni’nin, ‘Il Deserto Rosso/ Kızıl Çöl’ü duman ve sislere gömerek görselleştirdiğini belirtmiştik. Bu gizemli atmosfer, izleyiciyi içine alan şiirsel bir duyuma dönüşürken, gri fonda belirgin kılınan renklerden bir diğeri fabrika bacalarından çıkan dumanın sarı rengidir. Belirgin varlığıyla bu dehşetli sarı, filmde huzursuz eden bir akışta görünürdür. Film boyunca izlediğimiz griliği daha da grileştiren fabrika gürültüsünün yarattığı arka fonda yükselen sarı dumanlar, endüstrileşen toplumdaki bireyin huzursuzluğunu, endişe ve tedirginliğini görünür kılar. “Atıklar yüzünden kirlenmiş bir deniz, fabrika bacalarından püsküren küçük çocuğun deyimiyile ‘kuşların bile uzak durduğu’ zehirli sarı dumanlar yönetmenin kullandığı başlıca yönlendirici araçlardır. Beraberinde toplumun, öznenin ruhlarını kirleten fabrika atıkları aynı zamanda dünyanın da kirlenmiş olduğunun göstergesidir.” (Nacar, 2016:89).



Şekil 15. Michelangelo Antonioni, “Kızıl Çöl / Il Deserto Rosso”, (Antonioni, 1964).
Kaynak: (tasteofcinema.com/2020).

Dünyanın kirliliğini olağanüstü ilgi çekici bir başka formda sunan Afrika-Gana’lı heykeltıraş El Anatsui de ürettiği işlerle izleyiciyi şaşırtır. Atık malzemeleri biçim ve renklerine göre kategorize edip renkli ve dokulu yüzeylere dönüştüren Anatsui, iz bıraktığı mekânlarda kullanılmış, gözden çıkartılmış, eski, kirli olan malzemeyi muazzam özgün bir dile dönüştürür. Anatsui’nin atık metal şişe kapaklarını tel ipliklerle birbirine dikerek adeta dokuduğu yüzeyler izleyene başka bir pencereden doğayı ve tüketim toplumunun bireyi olarak doğa karşısında kendisini yeniden okumayı önerir. Birim-sistem ilişkisi gözeterek bir araya gelen renkli parçaların oluşturduğu görkemli dokumalar tüketim ve çevre sorunlarını işler. Anatsui’nin 2007 Venedik Bienali’nde, önemli tarihi binalardan biri olan Fortuni Sarayı’nın ön cephesine astığı yıpranmış metalik sarı perde oldukça ilgi çekicidir. ‘Fresh and Fading Memories/ Taze ve Solmakta Olan Anılar’ (Smith, 2011) isimli yapıt, metal dokusuyla parlaklığını kaybetmiş olsa da kirli sarı altın rengine bürünmüştür. “*Sarıda, altında olduğu gibi, sonsuza dek paslanmadan, bozulmadan kalabilme özelliğinin bulunduğu inanılır ve sonsuz yaşamın ölümsüzlüğün de simgesi olur... Hristiyan ikonografisinde İncil’de geçen olaylar onların kalıcı olmaları istendiğinden, altın sarısı mozaikten oluşan fon üzerine görüntülenmişlerdir.*” (Ersoy, 1990:54). Anatsui de bu bağlamda, sarayın cephesine astığı dev mozaik perde ile atık malzemenin geçiciliğini sarı renk üzerinden, tersten bir perspektifle sanatın sonsuzluğuna kazıyarak göstermektedir. Aynı şekilde; Venedik’in önemli simgelerinden 15. yy.’a tarihlenen Gotik Fortuni Sarayı’nı kalıcı kılmayı önererek tarihin sürekliliğini de vurgular gibidir.



Şekil 16. El Anatsui, “Fresh and Fading Memories/ Taze ve Solmakta Olan Anılar”, Part I-IV, Venedik, (Anatsui, 2007).

Kaynak: (theshinygrocery.tumblr.com/image).

Vurgunun rengi sarı, göze ne söyler? “Hiçbir renk böyle açık, net simgeselliğe sahip değildir, sarı hepsinin içinde en karışık mesajları verir.” (Finlay, 2007:191). Sarının net simgeselliği üzerinden izleyicinin algısını değiştiren, farklı mesajlar üreten Venezuelalı sanatçı Jesús Rafael Soto’nun geçirgen enstalasyonu ‘Houston Penetrable’ karışık duyumlar üretmeyi amaçlar. Yerleştirme; içinden geçilen, dokunulan ve iletişimi tetikleyen bir etkileşim alanı olarak tasarlanmıştır. 24.000 PVC (polivinil klorür) tüp ile tavandan zemine sarkıtılan şeffaf alanın içinde boyanarak işaretlenmiş yüzen sarı renkli daire, doğada polenlerin tozlayıcı canlıları çekmesi gibi, izleyicileri işin merkezine çeker. Zihni uyarıcı ve kışkırtıcı etkisiyle sarı (Ersoy, 1990), izleyicisine farklı bir görme deneyimi önerir. İzleyici, sarı aracılığıyla gerçekliğinden sıyrılıp, zihinsel olarak başka bir boyuta sızmaya başlar. Gerçeğin tüm katı, acıtan, soğuk tarafı aşılmış parlak, sıcak, neşeli, canlı bir yöne, mutluluğa doğru adım atılmıştır. İzleyici bu deneyim alanında karışık düşünsel ve duygusal izlenimler arşınlarken hipnotize olmuş, işe ve sunduğu ortama kalıcı olarak bağlanmıştır.



Şekil 17. Jesús Rafael Soto, Houston Penetrable, 2004–14, Güzel Sanatlar Müzesi, Houston/Teksa, (Soto, 2004).

Kaynak: (mfah.org/exhibitions/jesus-rafael-soto/).

Form ve renk birlikteliği bağlamında; zihinsel şeffaflığın ardında sarıyla eşleşen temel geometrik form, bilgeliği ve dengeyi temsil eden üçgendir. Araştırmalarıyla biçim ve renk ilişkilerini görünür kılan Itten’e göre düşüncenin sembolü ve ağırlıksız niteliği ile üçgen ve sarı taşıdıkları sembolik anlam boyutuyla eşdeğerdir. (Itten, 1973). Vogue kapağından alınan örnekte Sarı’nın ürettiği dengede zihni delip geçen moda-beden-form-renk bağlamının çarpıcı biçimde gösterimini izliyoruz. Sarı ve üçgen bedene benzersiz bir uyumla müdahale edip dönüştürerek yeniden inşa ediyor, geleceğe gönderme yapıyor (Şekil 18).



Şekil 18. Vogue Kapak Görselfi, Moda-Beden-Form-Renk (Sarı), (Vogue).

Kaynak: (https://tr.pinterest.com).

“Mısır piramitlerinin plan olarak bazını oluşturan eşkenar üçgen, dinsel açıdan, ilahi üçleme (trinite) ve göğe yükselme arzusunun bir göstergesi olduğu gibi, diğer yönden toplumu oluşturan bireyler arasında var olan hiyerarşinin (aşama, düzen ve sırası) en belirgin simgesi olmuştur.” (Ersoy, 1990:77). Sarı bilgeliği, anlayışı ve yüksek sezgisel kavrayışı simgeleyerek üçgenin üst basamaklarında var olur. Sezgisel kavrayışı görünür kılan yönüyle sarı, çağdaş sanatın önemli temsilcilerinden İzlanda kökenli Danimarkalı Olafur Eliasson’ın çalışmalarında oldukça belirgindir. Tate Modern Londra’da kurulan 45 metrelik yoğun sisli tünel, Eliasson’ın duyarların göreliliğini tartıştığı deneysel çalışmalarından biri olarak öne çıkan bir işidir. Yarattığı tünelde beş duyu organından gelen veriyi minimuma indiren Eliasson izleyeni sarı sisli bir deneyim alanında körlüğe bırakır. Tünelde adım adım ilerleyen izleyicinin, bir noktadan sonra görme dışında başka duyarları devreye girer ve yeni bir algı kapısının ardını deneyimlemeye başlar. Tate Modern’in sergi direktörü Achim Borchardt-Hume, The Guardian’a verdiği bir röportajda Eliasson’ın zihinsel algı üzerine çok karmaşık olguları son derece erişilebilir deneyimlere dönüştürme yeteneğinden bahseder. Eliasson’ın tüneline izleyiciyi rahatsız ve tedirgin kılan sarı efekt, net bir simgesellikten uzak görülen, karmaşık olguların tümünü temsil eder gibidir. İzleyici bu yolda yüksek sezgisel bir deneyimin öznesi olarak kendisiyle baş başadır.



Şekil 19. Olafur Eliasson, “Kör Yolcu/Blinded Passenger”, 2009-2010, (Eliasson, Olafur).
Kaynak: (theguardian.com/artanddesign/2019).

Sezgiyle varılan gerçeküstü dünyanın ardında duyarlarla algıladığımız maddi dünyanın gerçekliği yükselir. Maddi olanın tasarım boyutuyla gösteriminde de sarının işlevi yadsınamaz. Sarı, dikkat çeken yönüyle mekân tasarımında vazgeçilmez bir tercih olarak okunabilir. ANMA Mimarlık Ofisinin ‘Güney Brittany Ulusal Mühendisler Okulu’ için tasarladığı bina örneği, dikkat çekici sarı renkli merkez çevresinde organize olan bir mikro-evren olarak tasarlanmıştır. Sarının güdümünde hafifleyen mimari detaylar, entelektüel işlevi olan eğitim mekânının zihinsel yönünü sarıyla kuşatır. Brüt betonun griliğini delip geçen sarı renkli alanlar kuvvetli bir çekim alanı ve zihinsel boyutta derinlik yaratır. Renk bu boyutuyla mekânı yeniden tanımlar.



Şekil 20. Güney Brittany Ulusal Mühendisler Okulu, Fransa, ANMA,
Kaynak: (images.adsttc.com/media/images).

Sarı, pek çok noktada kışkırtıcı biçimde düşüncenin ve duygunun gizli derinliklerini görünür kılan bir araç olarak görsel dilin önemli bir parçası. Burada seçilmiş örnekler üzerinden incelenen sarı imgesi için görsel dil açısından bir genellemeye varmak istediğimizde, tıpkı kırmızı ve mavi’de olduğu gibi sonsuz olasılıkların göstereni olarak bir yapıttan diğerine farklı tınılarla yankılandığını gördük.

SONUÇ

Sanat/tasarım alanında Kırmızı-Sarı ve Mavi’nin uyandırdığı izlenimler çekici bir rekabetin varlığını hissettirirken, bu ayırmada renk odağında bilinçli bir okumaya nasıl varılır? sorusu tüm metin boyunca arka planda göz önünde tutuldu. “İnsan bilinci hep bir dile, hatta bir üsluba eğilim gösterir. Bilincine varmak biçim almaktır.” (Focillon, 2015: 85). Bu metinde bilincine varmaya çalıştığımız ‘renk’, dünyayı algılamakta ve yansıtmakta sanat/ tasarım alanı için önemli bir kaynak olarak varlık buldu. Sanatçının ortaya koyduğu somut dünyanın her zaman kendi dilini konuştuğu bir ön kabul olarak görüldüğünde, bu dilin gösterenlerinden olan rengin Kırmızı-Mavi-Sarı kanalları, metnin genelinde renk bilincine varmak üzere ele alınan özel duraklar olarak seçildi. Soyut birer imge olarak Kırmızı-Mavi ve Sarı’nın sanatçının zihninde nasıl yaşadıkları, nasıl zenginleştiklerinin göstereni kaçınılmaz olarak sanat/tasarım alanında gözlemlediğimiz yapıtların bizzat kendileriydi. Metinde örneklenen yapıtları renk üzerinden çözümleyerek bilincine vardığımız yer; sanatın oluşum süreçlerinde Kırmızı-Mavi ve Sarı’nın anlamı üreten bir kaynak olarak yadsınamayacak varlığı oldu. Sonuçta; zihin ve renk arasında özel bir uzlaşma olduğu düşüncesine varıldı. Zihnin derin katmanlarında biriktirdiklerini görünür kılan sanatçının, zihnin akılcı-düşünen ve duygusal/ hissedilen boyutlarını temsil gücü olan Kırmızı-Mavi ve Sarı’yı bilinçli olarak öne çıkardığı görüldü. Sanat alanında anlamın, düşüncenin, duyguların toplamı olarak rengin geniş bir işleve sahip olduğu gösterildi. Sanat ve sanatçının renge olan bu bilinçli yaklaşımı dün olduğu gibi bugün de peşinde olduğu özgünlüğün temel bileşeni ve göstereni olarak varlığını sürdürüyor. Rengin, Kırmızı- Mavi ve Sarı kanalları zihnin sınırlarını aşındırarak bilmediğimiz anlamları görünür kılmayı gelecekte de kaçınılmaz olarak üstleniyor olacak.

KAYNAKÇA

Anatsui, E. (2023,17 Eylül). *Fresh and fading memories/ Taze ve solmakta olan anılar 2007*, [Enstalasyon]. <https://theshinygrocery.tumblr.com/image/117258767019>

Antonioni, M. (2023, 9 Eylül). *Kızıl çöl / Il deserto rosso, 1964* [Film]. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/666073>

Antonioni, M. (2023, 17 Eylül). *Kızıl çöl / Il deserto rosso, 1964* Film]. <http://www.tasteofcinema.com/2020/10-reasons-why-red-desert-is-michelangelo-antonionis-most-poetic-film/>

Albers, J. (2006). *Interaction of color*. Yale University Press.

Architects Urban Planners/ ANMA. (2023, 17 Eylül). *Güney Brittany Ulusal Mühendisler Okulu*. [Dijital görsel]. <https://bit.ly/417XBaL>

Arnheim, R. (2004). *Görsel düşünme*. (R. Ögdül, Çev.). MetisYayımları.

Bergman, I. (2023, 9 Eylül). *Çiğliklar ve fisiltılar / Viskningar och rop, 1972* [Film]. <https://www.yedipencere.com/cigliklar-ve-fisiltilar-filmi-uzerine/>

Barthes, R. (2014). *Görüntünün retoriği, sanat ve müzik*. (A. Koç, Ö. Albayrak, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

By Kacakkova, (2023, 9 Eylül). *Bergman kırmızısı, 2012*. <https://mutlaktoz.wordpress.com/2012/04/15/bergman-kirmizisi/>

Deleuze, G. (2003). *İki konferas*. (U. Baker, Çev.) Norgunk Yayıncılık.

De Ceulaer, M. (2023, 14 Eylül). *Mutation series/ Mutasyon serisi, 2012* [Dijital görsel]. https://assetsglobal.websitefiles.com/5c757e274842bd156aa4606d/5c9fc926f4f12432ce580cd4_Maarten%20De%20Ceulaer-Mutation%20Series%20Sofa-1-Photo%20by%20Nico%20Neefs.jpg

Eliasson, O. (2023, 17 Eylül). *Kör yolcu/ Blinded passanger, 2009-10* [Dijital video görsel: 1dk:41sn.]. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2019/jan/31/olafur-eliasson-your-blind-passenger-tunnel-fog-tate-modern-installation>

Ersoy, N. (1990). *Semboller ve yorumlarla görünenden görünmeyene*. Zafer ve Sena Ofset Matbaası.

Finlay, V. (2007). *Renkler*. (K. Emiroğlu, Çev.). Dost Kitabevi.

Fludd, R. (2023, 8 Eylül). *Utriusque Cosmi'sinden evrenden önceki hiçliği temsil eden siyah karesi, 1617*, [İllüstrasyon]. <https://wellcomecollection.org/search/images?query=gbyychu2#gzy3gujm>

Focillon, H. (2015). *Biçimlerin yaşamı*. (A. Tümertekin, Çev.). Janus Yayıncılık.

Itten, J. (1973). *The art of color*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Turrel, J. (2023, 10 Eylül). *Wolfsburg projesi, 2009-10* [Enstalasyon]. <https://www.kunstmuseum.de/ausstellung/james-turrell-the-wolfsburg-project/>

Kapoor, A. (2023, 15 Eylül). *Sky mirror/ Gökyüzü aynası*. [Dijital görsel]. Fotoğraf: Houghton Hall Arşivi 2018, <http://www.dreamideamachine.com/?p=59817>

Klein, Y. (2002). *Chelsea otel manifestosu*. (D. Artun, A. Gültekin, Çev.). Norgunk Yayıncılık.

Klein, Y. (2023, 14 Eylül). *Propositions monochromes, 1957* [Sergi afişi]. <https://www.yvesklein.com/en/ressources/#/fr/ressources/view/document/83/poster-for-the-double-exhibition-yves-klein-propositions-monochromes-at-galerie-iris-clert-and-galerie-colette-allendy>

- Leppert, R. (2001). *Sanatta anlamın görüntüsü*. (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Malevich, K. (2023, 10 Eylül). *Black square / Siyah kare, 1915* [Resim].
https://asosjournal.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=718373423_13635%20Berna%20KARA%20C3%87ALI.pdf&key=35567
- Malevich, K. (2023, 10 Eylül). *Red square / Kırmızı kare, 1915* [Resim].
<https://kazimirmalevich.org/red-square/>
- Nacar, E. (2023, 9 Eylül). Bir deliliğe sığınma hikayesi: Kızıl çöl. *sinecine*, 7(1), s. 83-101,
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/666073>
- Pastoureau, M. (2005). *Mavi bir rengin tarihi*. (İ. M. Uysal, Çev.). İmge Kitabevi.
- Penique Productions. (2023, 15 Eylül). *El Claustro / Manastır, 2011* [Enstalasyon].
<https://www.juxtapoz.com/news/cover-it-in-plastic-by-penique-productions/>
- Proust, M. (2010). *Kayıp zamanın izinde*. (R. Hakmen, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Quinn, M. (2023, 14 Eylül). “*Self/ Otoportre, 1991* [Dijital görsel]. <https://mymodernmet.com/marc-quinn-self-sculpture/>
- Ruby, S. (2023, 4 Eylül). *Spectre/ Hayalet, 2019* [Enstalasyon].
<https://www.xavierhufkens.com/artists/sterling-ruby?modal=artist-related-artworks#artwork-4>
- Sharma, R. (2007). *Renklerle terapi*. (E. Kafalı, Çev.). Nokta Kitap.
- Shiota, C. (2023, 10 Eylül). *Belirsiz yolculuk/ Uncertain journey, 2016*. Photo: Christian Glaeser, [Enstalasyon]. <https://www.artforum.com/print/previews/201905/shiota-chiharu-the-soul-trembles-79667>
- Smith, T. (2011). *Contemporary art-world currents*. Laurence King Publishing.
- Soto, J. R. (2023, 17 Eylül). *Houston penetrable, 2004-14* [Dijital video görsel: 3dk: 52sn.]
<https://www.mfah.org/exhibitions/jesus-rafael-soto/>
- Sözen, M. (2003). *Sinemada renk*. Detay Yayıncılık.
- Suh, D. H. (2023, 10 Eylül). “*Home within home within home within home within home / Ev içinde ev içinde ev içinde ev içinde ev içinde, 2014*. [Enstalasyon]. <https://saglamart.com/do-ho-suh-yapibozumcu-bir-kiskirtma-alani-olarak-ev>
- Thacker, E. (2023, 8 Eylül). *Siyah üstüne siyah, 2015*. <https://publicdomainreview.org/essay/black-on-black/>
- Uygur, N. (2015). *Dilin gücü*. Yapı Kredi Yayınları.
- Vogue. (2023, 20 Eylül). [Kapak görseli]. <https://tr.pinterest.com/pin/249316529365561020/>

CANLI MİMARLIĞIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİNİN TANIMLANMASINDA ENTROPİ YASASININ KULLANILMASI

Ebru YÜCESAN ALTAY
Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
ebruyucesan@hacettepe.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6920-3522>

Duygu KOCA
Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
duyguk@hacettepe.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4176-8115>

<i>Atf</i>	Yücesan Altay, E. & Koca, D. (2024). Canlı Mimarlığın Kavramsal Çerçevesinin Tanımlanmasında Entropi Yasasının Kullanılması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 19-31.
------------	---

ÖZ

Günümüzde yanıt veren mimarlık (*responsive architecture*) anlayışı çağdaş dönem tasarımcıların yeni keşifler yapmak adına eğilim gösterdiği bir tasarım alanıdır. Temel prensibi çevresiyle iletişim halinde olmak olan bu tip mimarilerin tasarım sürecinde canlı nitelik göstermeye başlamasıyla canlıları etkileyen ilkeler ve yasalar tartışma konusu haline gelmiştir. Bu tartışmalardan biri de canlıların yaşamsal devamlılıklarını pozitif veya negatif yönden etkileyen entropi yasasıdır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı yanıt veren mimarlık anlayışında gerçekleşen canlılaşma kültürüyle ortaya çıkan canlı mimarlık (*living architecture*) yaklaşımının teorik çerçevesini oluşturmak adına, yaklaşımı entropi yasasıyla ele almak ve elde edilen kuramsal bilgi içinde temel kavramları ortaya çıkarmaktır. Çalışma bu amaç doğrultusunda canlı mimarlık alanına ait tarihsel gelişimi açıklamış ve entropi yasasına dair tanımlamaları ortaya çıkarmıştır. Çalışmada literatürde var olan anlatılar üzerinden entropi kavramının canlılarda yaratabileceği negatif etkilere tersinir yönden bakarak bu düşünce sisteminin faydacı potansiyelleri canlı mimarlık anlayışı üzerinden yeniden okunmuştur. Çalışmada entropi ve canlı mimarlık arasındaki ilişkisel bağlantıyı ortaya çıkarmak adına mantıksal tartışma yöntemi kullanılmıştır. Canlı mimarlık anlayışında entropi yasasının yeniden okunmasıyla bozulma-çürüme, yıkım, belirsizlik artışı, kontrol kaybı, geçicilik kavramları tanımlanmış, bu kavramların tasarım sürecini pozitif olarak etkileyeceği durumlar değerlendirilmiştir. Elde edilen sonucun gelecek çalışmalarda kuramsal tartışmaları çerçeveleyebileceği ve tasarım sürecinde kullanılan mevcut yöntemleri etkileyebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Canlı Mimarlık, Entropi, Yaşayan Mimari, Canlı Materyaller, Tepkisel Mimari.*

USING THE LAW OF ENTROPY IN DEFINING THE CONCEPTUAL FRAMEWORK IN THE UNDERSTANDING OF LIVING ARCHITECTURE

ABSTRACT

Responsive architecture is a contemporary design field in which designers are inclined to make new discoveries. With its fundamental principle of being in communication with its surroundings, such types of architectures have become a subject of debate as they exhibit live qualities in the design process. One

of the discussions surrounds the entropic laws that affect the vitality of living creatures, either positively or negatively. In this context, the aim of this study is to establish a theoretical framework for the living architecture approach that emerges within the culture of "becoming alive" in responsive architecture, by examining this approach in light of the entropy law and revealing key concepts within the theoretical knowledge acquired. In line with this purpose, the study explains the historical development of the field of living architecture and introduces definitions related to the entropy law. By reconsidering the potential negative impacts of entropy in living creatures through the narratives in the literature, the utilitarian potentials of this thought system are reinterpreted in the context of the living architecture approach. A logical argumentation method is employed in the study to establish the relational connection between entropy and living architecture. As a result of reinterpreting the entropy law in the living architecture approach, concepts such as decay, destruction, uncertainty, loss of control, temporariness, and finiteness are defined, and situations in which these concepts positively affect the design process are evaluated. It is believed that the outcome can frame theoretical discussions in future studies and influence the existing methods used in the design process.

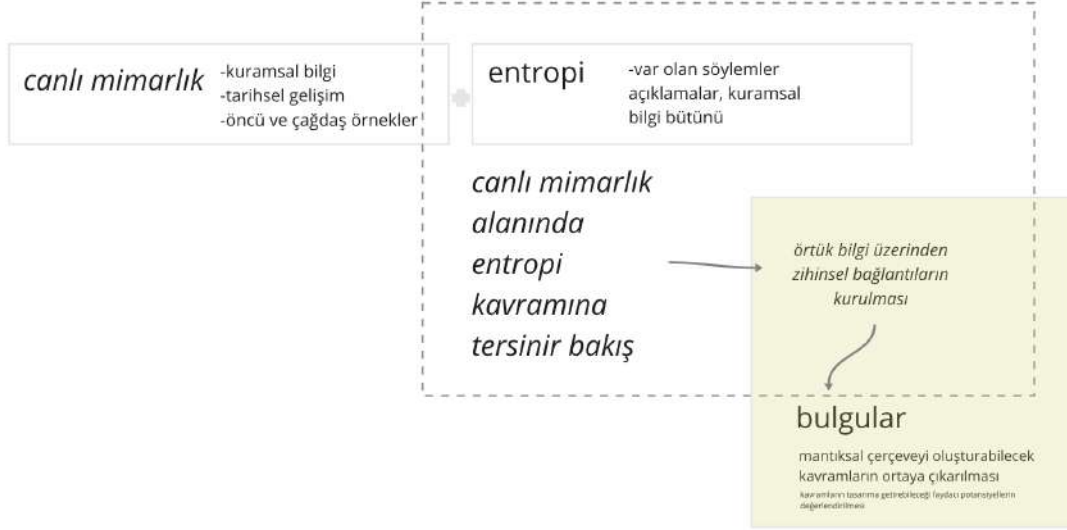
Keywords: *Living Architecture, Entropy, Alive Architecture, Living Materials, Responsive Architecture.*

GİRİŞ

Mimari tasarımları canlılar gibi çevreye karşı tepkisel duruma getirmek etkileşimli tasarımların temel idealini oluşturmaktadır. Yapıların insan ihtiyaçlarını algılayabilir, esnek ve tepkisel olma durumuna gelmesi mimari tasarımların canlı organizmalar gibi geliştirilmesine neden olmuştur. Canlı sistemlere benzetilen bu tip yapılar etkileşimli mimarlık (interactive architecture), uyumlanabilir mimarlık (adaptive architecture), yanıt veren mimari (responsive architecture) olarak tanımlanmaktadır ve bu alanda geliştirilen pek çok tasarım yapılmaktadır. Bu başlıklarda ortaya çıkarılan örnekler kinetik cephe sistemleri, hareketli yapı elemanları, değişken yüzey veya donatılar, çevreye karşı tepkisel aydınlatma ve iklimlendirme sistemleri olarak örneklenebilir. Genetik ve biyoloji alanına dair gelişmelerin disiplinlerarası çalışmalarla desteklenmesiyle yanıt veren mimari olarak geniş çerçevede tanımlanan bu örnekler 2000'li yılların başında organik canlıların uyumlandırılmasıyla yeni bir kuramsal zemin hazırlanmıştır. Zamanla laboratuvar ortamlarının tasarımcı ve mimarlara açılması tepkisel tasarımlara organik canlılar, tasarlanmış hücreler, canlı organlar ve canlı nitelik taşıyan organeller entegre etme olanağı sağlamıştır. Çalışmalar özelinde bu alanda yapılan tartışmalar literatürde living architecture terimi ile ele alınmıştır. Bu mimari anlayışta kullanılan bakteriler, mantarlar, algler, mikroplar, yapay etler, yönlendirilmiş hücreler gibi bileşenler de canlı malzeme (living material) olarak tanımlanmıştır. Bu çalışma kapsamında ise canlılık terimi hücreye sahip olan varlıklar özelinde sınırlandırılmıştır.

Çağdaş dönemde Rachel Armstrong, Martyn Dade Robertson, Philip Beesley, Neri Oxman gibi tasarımcılar canlı organizmaları öykünmek yerine tasarımlarında direkt canlıları kullanarak bu alanda yeni çalışmalar yapmaktadırlar. Çalışmaların artmasıyla birlikte alanın bilgi bütünlüğü içinde canlıları ilgilendiren farklı teori, yasa veya ilkeler de mimari tasarım alanında tartışma konusu olmaya başlamıştır. Canlı ve cansızların yaşamsal devamlılıklarını ilgilendiren bu yasalardan biri entropi yasasıdır. Entropi canlıların devamlılığını sağlayan, evrenle ve dünyadaki değişken durumlarla canlıların yaşamsal bütünlüklerini değiştiren bir yasa olarak canlı mimarlık alanında tartışılması gereken bir konu olmuştur. Entropik güçlerin tasarım sürecindeki keşfi canlı nitelik gösteren mimari aktörleri de ilgilendiren bir konu olacaktır. Bu bağlamda entropinin varlığını ve etki alanlarını tasarımcı düşüncede nitelendirmek entropiye dirençli bir anlayışla yapı tasarlama anlayışını da değişime uğratabilir. Bu bağlamda çalışma kapsamında canlı mimarlık anlayışı ile entropi kavramı birlikte ele alınarak iki düşünce sistemi arasında zihinsel bağlantılar kurulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, günümüzde canlı mimarlık alanı üzerine gerçekleştirilebilecek araştırma ve çalışmaların anlaşılması adına, entropi yasası kullanılarak temel kavramları ortaya çıkaran kuramsal bir çerçeve geliştirmektir. Aynı zamanda canlı mimarlıkta entropiye tersinir bakış açılarını değerlendirmek ve bu alandaki kuramsal bilgiye dair temel kod veya kavramları çerçevelemektir. Bu süreçte çalışmada yöntem olarak mantıksal tartışma yöntemi kullanılmıştır (Şekil 1). Bu yöntem mimarlıkta araştırma yöntemleri üzerine

çalışan Groat ve Wang' in belirlediği 7 farklı araştırma stratejisinden biridir. Mantıksal tartışma halihazırda var olan mevcut teorilerin açıklanmasını sağlamaktadır; aynı zamanda belirli teori veya kavramların üstüne eklenilebilecek zihinsel temellerin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Mantıksal tartışma uygulamada deneyimlenmiş veya deneyimlenmemiş soyut düşünce sistemlerinin oluşturulmasında kullanılır. Bununla birlikte bir konuya dair kuramsal bilgi bütününde temel ilke veya kavramların çerçevelenmesini sağlamaktadır (Groat & Wang, 2013: 379).



Şekil 1. Amaç, kapsam ve yöntem ilişkisi

Böylelikle yanıt veren mimari anlayışına entropi kavramının etki etmesiyle yaşanabilecek olan paradigma değişiminde, yeni düşünce sistemlerinin üretilmesinde çalışmada ortaya çıkarılmış olan kavramlar kullanılabilir. Bu şekilde konu üzerinde yapılacak olan çalışmaların yeniden ele alınmasına gerek kalmadan kavramların belirlediği çerçeve ile yeni tartışma ortamları yaratılabilecektir. Konuyu daha iyi tanımlamak adına canlı mimarlığın tarihsel gelişimi, etki alanları ve çağdaş dönemde ortaya koyulan örnekler araştırılmıştır.

CANLI MİMARLIK ANLAYIŞI

Canlı mimarlık, binaların yapımında doğal çevreyi ve canlı organizmaları bir araya getirmeyi amaçlayan bir anlayışı temsil etmektedir. Bu yaklaşım, yapıların sadece insanlar için değil, aynı zamanda doğal ekosistemlerle insanların birlikte var olması gerektiğini vurgular ve doğal süreçlere uyumlu olmalarını nitelemektedir. Günümüzde, inşaat teknikleri ve bina tasarımları, uzun vadede çevreye zarar verebilir, aynı zamanda esnek kullanımlardan yoksun olabilir. Adamatzky ve diğerleri, yapılarda kullanılan malzemelerin çevreye verdiği zararın büyük olduğunu ve büyük miktarda enerji tüketildiğini belirtmektedir. Bu durum doğal kaynakların tükenmesine neden olmaktadır. Ancak, canlı mimarlığın amacı, binaların çevreye olan olumsuz etkilerini en az hale getirmektir. Dolayısıyla, mevcut inşaat paradigmasının, canlı malzemelerin kullanımını içeren yeni yaklaşımlarla gözden geçirilmesi gerekmektedir (Adamatzky vd., 2019: 2). Canlı mimarlık anlayışına ait tasarım kültürü farklı disiplinlerden gelen tasarımcıları bir araya getirme eğilimindedir. Biyoloji ve genetik biliminin ilerlemesi, yeni malzeme üretimi ve canlı organizmaların yapı elemanı olarak kullanımı konularında tasarımcılara yeni fırsatlar sunmuştur. Bunlara ek olarak, gelişen bilgisayar teknolojileri, canlı malzemelerin yapısal bileşenlerini yönlendirebilmeyi mümkün kılmış ve dijital tasarım araçları sayesinde canlıların davranışları daha ayrıntılı bir şekilde analiz edilebilir hale gelmiştir.

Canlı mimarlık, özellikle sibernetik alanındaki çalışmaların büyük etkisi altında gelişmiştir. Sibernetik, canlılarla makinelerin kendi kararlarını verme yeteneklerini geliştiren ve beklenmedik koşullara uyum sağlama yeteneği üzerine odaklanan bir alandır (Lovelock, 2015: 50). Sibernetik biliminin mimarlıkla

ilişkilendirilmesiyle birlikte, yapılar çevre ve canlılara karşı duyarlı bir karakter kazanma potansiyeline sahip hale gelmiştir. Canlı mimarlığın temelinde sibernetiğin etkisi ve mimariye olan katkısı bulunurken, yapıların neredeyse organizmalar gibi tepki verebilme yetenekleri üzerinde durulan bir konu olmuştur.

Sibernetik alanında çalışan isimlerden olan Negroponte ve Gordon Pask gibi araştırmacılar, teknoloji aracılığıyla insanlar ve diğer varlıklar arasındaki bilgi akışını geliştirmeye yönelik yapılar üzerinde yoğunlaşmıştır. Aynı dönemde, Yona Friedman gibi öncü tasarımcılar, kullanıcıların ihtiyaçları ve isteklerini dikkate alan, neredeyse organizmalar gibi işleyebilen yapıların konsept örneklerini geliştirmiştir. 1960'lar ve 80'lerde, doğadan ilham alarak yapı malzemelerinin tasarıma entegre edilmesi büyük bir ilgi odağı olmuştur. 90'lı yıllarda ise ekonomik büyüme ile kullanıcıların ihtiyaçları, akıllı evler gibi insan odaklı tasarım alanına kaymıştır ve aynı dönemdeki biyolojik gelişmeler, canlı mimarlık anlayışının gelişmesine katkı sağlamıştır.

Beesley'in perspektifine göre, canlı mimarlık anlayışında yapılar, etrafındaki canlı varlıkların davranışlarını izleyebilen, kendini düzenleyebilen ve yeniden yapılandırabilen organizmalarla iş birliği yapabilmektedir. Tasarlanan yapılarda canlı organizmalar, sentetik organizmalar, yarı canlı organizmalar ve yönlendirilmiş hücreler gibi çeşitli yapı malzemeleri kullanılabilir (Beesley, 2014: 75). Bu durum mimarlık ve teknolojinin doğayı taklit ederek daha sürdürülebilir ve etkileşimli yapılar inşa etme yönündeki evrimin bir parçası olarak görülebilir. Cogdell'e göre, canlı mimarlık, farklı disiplinlerin kesişim noktasında bulunan bir alanı temsil etmektedir. Bu alanda, yüksek teknoloji kullanımıyla tasarımcılar canlı veya yönlendirilmiş hücrelerle yapılar, mekanlar ve donatılar tasarlama idealini takip etmektedir. Bu yaklaşım sadece işlevselliğe odaklanmakla kalmamakta, aynı zamanda deneyimsel ve geleceğe dönük araştırmaları da içermektedir (Cogdell, 2019: 192). Deneysel ve işlevsel çalışmalar, canlıları yazılımlar ve donanımlarla yapılara entegre etme amacını taşımaktadır. Hamann ve diğerlerine göre, canlı malzeme araştırmaları morfogenetik alanını ve sibernetik teknolojileri bir araya getirmektedir (Hamann vd. 2015: 1). Bu yaklaşımla, canlı materyaller ve teknolojik cihazlar bir araya gelerek yeni bir canlılık anlayışının kapılarını aralayabilirler. Organizmalar, kinetik sistemler, robotik bileşenler, sensörler bir araya gelerek yapıların canlı niteliklerini artırabilirler.

Canlı mimarlık geleneksel yapı malzemeleri yerine canlı organizmalardan ilham almayı veya organik hücresel yapıları kullanmayı önermektedir. Armstrong ve Spiller'e göre, programlanmış hücreler yeni bir malzeme olarak kullanılabilir ve bu yaklaşım mimari, biyoloji ve kimya alanlarını bir araya getirebilir. Bununla birlikte bu yaklaşım canlılık özelliği taşıyan malzemelerle birlikte insan ve çevre etkileşimini artırabilir, gelecekte yenilikçi ve sürdürülebilir yapıların tasarımında önemli bir rol oynayabilir (Spiller & Armstrong, 2011: 136).

Bu kapsamda canlı mimarlık ile ilgili çağdaş örnekler bakıldığında Martyn Dade-Robertson ve çalışma ekibinin geliştirdiği *The Ome* projesi ele alınmıştır (Şekil 2). Proje 2021 yılında ortaya atılmış ve gelecekte biyo teknolojilerden oluşan bir iç mekanı tahayyül etmektedir. Mikrobiyal bir ortamı tanımlayan iç mekanda kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamak adına bakteri üretimi yapılmaktadır. Bakteriler mekanda bulunan canlılar için faydacı bakteriler oluşumunu desteklemektedir. Bu amaç doğrultusunda mekan içinde yüzeyleri, donatıları yaşayan hücreler oluşturmaktadır, aydınlatma sistemi ise çevresine ışık veren biyoluminesan bakterilerle tasarlanmıştır (The OME, t.y.).



Şekil 2. Dade-Robertson, M. vd. (2021). *The Ome Projesi*.

Kaynak: <https://www.ncl.ac.uk/press/articles/archive/2019/07/commentbuildingsofthefuture/>

Benzer şekilde Rachel Armstrong' a ait *Future Venice* projesi (Şekil 3) bir gelecek önerisi olarak tasarlanmıştır ve Venedik'te var olan yapıları suyun içinde kalacak şekilde destekleyebilecek bir resif önermektedir. Resifin oluşumunda sentetik olarak hazırlanmış programlanabilir hücrelere sahip yapay bir kireçtaşı kullanılmıştır. Damlacıklar suda bulunan mineral ve karbondioksiti kullanarak, şehrin temelinde bulunacak olan resifi güçlendirecektir (Armstrong, 2014: 480).



Şekil 3. Armstrong, R. (2014). *Future Venice Projesi*.

Kaynak: <https://www.dezeen.com/2014/05/30/movie-rachel-armstrong-future-venice-growing-giant-artificial-reef/>

Bir diğer örnek ise Mitchell Joackhim ve çalışma arkadaşlarının geliştirdiği *Terreform ONE* projesidir (Şekil 4) (Joachim, 2015: 73). Projede yaşayan bir domuz a ait hücrelerin çoğaltılmasıyla ve üç boyutlu

baskı sistemleri kullanılarak yaşayan organ strüktür geliştirilmiştir. Strüktüre ait deride oluşan bakteri ve mikropların öldürülmesi için sodyum benzoat gibi kimyasallar kullanılması önerilmiştir (Terraform, t.y.).



Şekil 4. Joackhim, M. vd. (2015). *Terreform ONE Projesi*.

Kaynak: <https://www.terreform.org/in-vitro-meat-habitat>

Çağdaş örnekler bakıldığında çalışmalarda organik maddelerin doğrudan yapı malzemesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalarda insan ve insan dışı olan canlıların tasarım aracılığıyla bir araya getirildiği ve yaşam alanları için faydacı ilişkilere alan açtığı söylenebilir. Bunun yanında canlılığa dayanan tasarımların farklı disiplinlerle çalışma gerektirdiği ve doğadan esinlenmekten ziyade doğada var olan canlı nitelik gösteren sistemleri tasarımlara entegre etmeye çalıştığı söylenebilir. Böylelikle tasarımların canlı veya canlı gibi tepki verebilen kontrol sistemleri olarak tasarlandığı görülmektedir. Bu dönemde var olan tasarım düşüncesinde yapıların daha kontrollü mekanik değişimlere olanak sağlaması ön planda olmuştur. Mekanizmalar hayvan, bitki ve insan davranışlarını taklit ederek mimari tasarımı şekillendirmiştir. Örnekler doğrultusunda canlıların üretim, uygulama gibi süreçlerinin tasarım sürecini de etkileyeceği söylenebilir. Tüm bunların yanında canlılara ait kuramsal bilgide var olan yasa, ilke, olguların da tasarımın doğasını değiştireceği öngörülebilir. Bu kapsamda entropi kavramı canlılığın devamlılığını büyük oranda etkileyen bir yasa olarak canlı mimarlıkta tartışılması gereken bir konu olmuştur. Bu durumu netleştirmek adına entropiye ait tanımlamalar ve düşünce sistemleri incelenmiştir.

ENTROPİ

Entropi; bilimden sanata pek çok alanda kavramsal olarak ele alınan ve yaratıcı süreçlerde kullanılan bir kavramdır. Fizik biliminde temellenen bu kavram ortaya çıktığı süreçten itibaren çeşitli disiplinler içerisinde değerlendirilmiştir. Suhsterman'a göre entropi 1865'te çağdaş fiziğin temeli olarak termodinamik tartışmaya açılmıştır ve aynı dönemde mikroskobik öğeler ile ilişkilendirilmiştir. 1950'li yıllar ise entropinin iletişim ve bilgi teorisiyle ele alındığı bir dönem olmuştur (Shusterman, 2012: 472). Entropi tarih boyunca ilişkilendiği teoriler üzerinden canlılıkla birlikte değerlendirilmiştir. Diğer bir yandan entropi, fiziksel çalışmaların evren içindeki sistemlerin davranışlarını anlamak için geliştirilen bir ilkedir. Genellikle canlı-cansız varlıkların içindeki düzensizlik, belirsizlik ve karmaşıklık

seviyelerini ifade etmektedir. Songar'a göre canlı organizmalar entropi artışını kontrol etmek ve yaşamlarını sürdürmek için davranışlarını değiştirebilir. Bu organizmalar, çevrelerinden gelen enerjiyi kullanarak belirsizlik seviyelerini geçici olarak azaltabilirler (Songar, 1979: 30). Entropi, canlı sistemlerin karşı koyduğu bir kavram olarak kabul edilirken, aynı zamanda canlıların devamlılığını sürdürebilmek için uygun koşullar yaratma yeteneğine de sahip olabilir.

Canlılar, entropinin doğurduğu düzensizlik, karmaşıklık, bozulma ve çürüme gibi yıkıcı koşullarla başa çıkma yeteneğine sahiptir. Entropinin artışı, azalışı veya dengeye oturması gibi durumlar, canlı organizmaların sürekliliği için hayati önem taşıyan değişkenler arasında yer alabilir. Bu nedenle canlılar için, entropiye bağlı koşulların, yaşamın devamı adına etkili faktörler haline geldiği söylenebilir. Canlılar organik bütünlüklerini korumak amacıyla entropiye karşı direnç gösterirler. İnsan merkezli gelişmelerde, yaşam koşulları, yapılar, kültürler ve teknoloji gibi etkenler, entropiye karşı direnme izlerini taşır. İnsan yaşamının sürekliliği ve sürdürülebilirliği için entropiye karşı koymak temel bir ilkedir ve bu, entropinin ve evrenin yok oluşuna karşı bir savunma anlamına gelmektedir.

Khan'a göre, entropi yasası canlı organizmalar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. İnsan bedeni, dışarıdan gelen besinleri enerjiye dönüştürerek iç dengeyi korumaktadır. Bu süreç, iç düzeni korurken çevreye enerji akışını sağlar; ancak, bu süreç bozulduğunda vücut bütünlüğü tehlikeye girmektedir. Bu nedenle, canlılığın sürdürülebilmesi adına entropi seviyesinin kontrol altında tutulması gerekmektedir (Khan, 1985: 68). Bu bağlamda entropi çevresel düzensizlikler, canlı organizmanın hücresel yapılarını düzenlemek için bir uyarıcı olarak işlev görebilir. Ayrıca, entropinin kontrol edilmeye ve azaltılmaya çalışılması, canlılığın sürdürülmesine katkı sağlayabilir. Udgaonkar'a göre, entropi hücre içindeki enzimlerin faaliyetlerinde önemli bir rol oynar ve hücrelerin yaşamını sürdüren moleküler hareketlerin etkinleşmesinde kritik bir faktördür (Udgaonkar, 2001: 61).

İki canlılık etkileşimine bağlı yaşam ortamının oluşumu, canlılığın devamının sağlanabilmesi adına önemlidir. Weiner'a göre canlı kalabilen organizmalar madde-enerji alışverişine açık sistemlerdir; madde-enerji akışı sağlamayan sistemleri ise kapalı sistemlerdir (Weiner, 1975: 20). Aynı zamanda entropi ile doğanın düzensiz yapısı ilişkilidir ve kapalı sistemlerdeki entropi yükselişi termodinamiğin ikinci yasasını niteler. Bunun yanında insanlar canlı varlık olarak kapalı sistemler değildir ve dış dünyaya besin almak adına bağımlıdırlar. İnsanların canlı kalabilmesinin temel nedeni bu alışveriş yapabilmeleridir. Alışveriş sonucunda canlılar, aldıkları besinleri enerjiye dönüştürerek canlılıklarının devamını sağlayabilirler.

Bu tanımlamalar doğrultusunda canlı mimarlığın açık sistemlere dönüştüğü ve entropik güçlerden etkilenilebileceği söylenebilir. Bu durumda canlıların yaşamsal niteliklerini devam ettirmek adına gösterdiği ve entropik güçlerle ilişkilerinin mimariye etki edeceği öngörülmektedir. Bu kapsamda canlı mimarlığın entropiye bakış açılarıyla birlikte değerlendirilmesi tasarıma dair değişimlerin algılanabilmesi adına önemli olacaktır. Bir sonraki bölümde canlı mimarlık alanına entropiye dair incelemeler üzerinden yeniden bakılmıştır.

CANLI MİMARLIK ALANINA ENTROPİ OBJEKTİFİNDEN BAKILMASI

Entropi, çağdaş mimaride yeni bir canlılık anlayışının çeşitli paradigmalara tartışılmasına alan açmaktadır. Mimarilerin organellerle iş birliği kurması canlılıkla yakından ilişkilendirilen entropi kavramını da canlı mimarlık alanının konusu haline getirmiştir. Konu ile ilgili günümüzde Rachel Armstrong, Philip Beesley gibi araştırmacı mimarlar yeni fikirler üretmekte projeler yapmakta, deneysel sergiler gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda canlı mimarlık alanında entropi kavramı düşünsel anlamda tasarıma bakışı değiştirecektir.

Beesley'e göre hesaplama beslenen canlı mimarlık belirsiz, karmaşık güçlere açık tasarlanmaktadır. Bu şekilde kendi doğasına ve dışarıdan gelen etkilere karşı tepkimeler oluşturarak entropik güçlere açılabilirler. Bu açılımın nedenleri ise mimarilerin hissedebilir, empati kurabilir olması, keşfederek

zaman içinde öğrenebilmesi ve zamana karşı dayanıklılıklarını artırabilmeleridir (Beesley, 2019: 2). Böylelikle organizmalara benzer ve canlı organizma barındıran yapı elemanları entropik alana açılarak entropiye direnebilir. Entropi, canlılar ve yapılar için direnç gösterilmesi gereken bir kavram iken günümüzde entropinin kabulü ile yapıların dirençlerini canlı malzemelerle kırarak devamlılıklarını artırma; çevreyle, insan ve insan dışı canlılarla uyumlanma sürecini iyileştirme konusu gündeme gelmiştir. Armstrong'a göre organizmalar negentropi ile beslenmektedir, bu gibi olumsuz durumlara karşı yaşamın dirençliliği aynı kavramlarla beslenerek karmaşıklaşmıştır (Armstrong, 2018: 45). Bu bağlamda entropi canlı mimarlıkta yapıların ya da malzemelerin yaşamsal devamlılıkları, yok oluşları, dirençleri ve çevrelerindeki canlılarla ilişkilerini etkileyen hem metaforik hem reel bir ilişki bütünlüğü kurabilir.

Canlı organizmalar karar verme yetenekleriyle entropiye karşı direnç göstererek canlılıklarını devam ettirmektedir. Bu yetenekleriyle buldukları çevrede düzenli bir ortam yaratabilirler. Yaratılan bu düzenli ortama rağmen canlılar ve makineler açık sistem oldukları için bölgesel ve geçici etkiler yaratmaktadır (Weiner, 1975: 20). Bu düşünce doğrultusunda canlı mimarlıkta kullanıcı-ziyaretçi olan insanlar ve entropik güçler arasında bir ilişki kurulduğundan bahsedilebilir. Bu durumda mimarinin canlılaşması ve canlılarla ilişkiye girmesi onu entropiye direnen bir güç haline getirebilir. Açık sistem olarak görülebilecek olan mekan-ortam ve ziyaretçiler, düzensiz entropik ortamda dışarıdan beslenerek birlikte yaşamsal devamlılıklarını sağlayabilir. Bu sürecin oluşumunda ise entropinin varlığının mimaride kabulü etkili olacaktır. Entropinin mimarlığa etkisi yaratıcı süreçleri besleyebilir ve canlı, yarı canlı, sentetik organizmaların mimariye dahil edilmesiyle entropiye direnen mimarlık anlayışı sorgulanabilir. Bu bağlamda mimarlıkta canlıların tasarım bileşeni olarak kullanımı beraberinde entropiye karşı olan direncin kırılması konusunu gündeme getirmektedir. Böylelikle entropiye rağmen tasarım anlayışı yerine entropik güçlerle tasarım anlayışı tartışmaya açılmalıdır. Canlıların yapılar, mekanlara, donatılara uyarlanması yapı ile etkileşime geçen canlı aktörlerin mekan deneyimini de değiştirebilir. Bu deneyimde entropinin sisteminin yapısı ve aktörleri etkileyeceği söylenebilir (Şekil 5).



Şekil 5. Entropi kavramı ve mimarlıkta canlı organizmalar

Günümüzde canlılar üzerine yapılan araştırmalar, biyoloji alanında olan gelişmeler ve entropinin insan yaşamı üzerindeki etkilerine tersinir bakışlar geliştirilmeye başlanmıştır. Bu düşünce sistemlerinde entropinin getirdiği karmaşık durumlar, canlılar arası belirsiz etkileşimler, kaosun ve organik anlamda bozulma ve çürümenin yaşam üzerindeki devamlılığı, iyileştirici gücü ve tetikleyici etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Entropi, yaşamın devamlılığı, canlıların devamlılık ve bütünlükleri için pozitif değerler yaratabilir. Rifkin'e göre canlıların evriminde entropinin rolü vardır; canlılar çevreden gelen serbest enerji akışına karşı negatif entropi oluşturmaktadır. Bu şekilde biyolojik evrim tamamen tek yönlü gelişim göstermediğinde entropi enerjinin kullanım döngüsüne etki eder ve canlılar enerjiyi kullanılamaz duruma getirerek geri gönderir. Enerjinin harcanması canlıların daha karmaşık yönde evrimleşmesine neden olabilir. Böylelikle harcanan enerji ile daha karmaşık türlerin evrimi gelişim gösterebilir (Rifkin & Howard, 1980: 78). Bu bakışla canlıların mimarlıkta kullanılmasıyla yapıların karmaşık doğasının geliştirilebileceği söylenebilir. Aynı zamanda canlı mimarlığın enerji tüketen

yapıları davranışsal veya organizma düzeyinde evrimleşme olanağına sahip olabilecekleri durumlar yaratabilir.

Entropiye direnç modern mimarlığın ön kabulüdür ve yapıların bozulma, çürüme, belirsiz ve karmaşık ilişkilere kapalılığı baskın bir anlayış olmuştur. Bu şekilde bakıldığında canlı mimarilerde entropinin kabulüyle mimarinin deneysel yöntemlere açılacağı ve kendi temellerini sarsabileceği söylenebilir. Dönmez'e göre mimarlıkta kalıcı ve sağlam olma ilkesini ortaya atan Vitruvius yapıları ortaya çıkarırken sağlam temellere dayandırma ve kalıcı olma düşüncesiyle tasarlanmasını nitelemiştir (Dönmez, 2016: 285). Entropi başlangıçta getirdiği düzensiz ve dengesiz durumlarla canlı yapıların bozulmasına neden olabilir ve bu duruma izin vermek ise tasarımcının elindedir. Tüm bunların kabulüyle tasarımın gerekliliklerine dair deneysel çalışmalar yeni anlatımlar ve yeni problematikler ortaya çıkabilir. Entropinin getirdiği negatif durumların kabulü ile canlı mimarlıkta yapının kendisi ve onu deneyimleyen tüm canlı aktörler entropik güçlere açık duruma gelebilir. Gillen'e göre entropi ile mekan arasında çekişmeli bir gelirim vardır ve entropi yapısal elemanlar üzerinde istilacı bir etki yaratır. Mekan entropiye ait enerjiyi içinde barındırmaktadır. Yapılar entropinin öngörülemez düzensizliğine sahiptir ve yaşam alanları sonsuz kalıcılık düşüncesiyle yapılandırılır. Fakat yapılar dış katmanlarından başlamak üzere enerjinin denge durumunun bozulmasına açıktır (Gillen, 2016: 3).

Bu durumda entropi doğası gereği tasarımın bir parçası olabileceken modern yapılanmada dışarıda bırakılmış ve tasarım sürecinde bir bileşen olarak kullanılmamıştır. Canlı mimarlık bu bağlamda entropinin varlığını canlılık esasına bağlı olarak kabul etmek durumundadır. Entropiyi kabul etmek ona ait tersinir bakışları incelemeyi gerektirmektedir. Tersinir yönden düşünmek entropiye direnci kırarak bir bakış açısı yaratabilir. Fernandez'e göre yapılar durağan değildir ve eskimeye, bozulmaya, zayıflamaya, dezenformasyona açıktır. Yapıları durağan öğeler olarak görmek alışkın olunan bir bakış açısıdır. Bu bakış açısı kullanıcılar ve tasarımcılar için kaçınılması gereken bir durum gibi görülmektedir. Bunun yanında yapılar sabit sistemler olarak değil dinamik sistemler olarak düşünülebilir (Fernandez, 2017: 98). Bu tersinir bakışta açık sistemler olarak canlı mimarlık ve canlı aktörler entropinin tetikleyici gücünü pozitif yönde tasarımın bir parçası olarak kullanabilir. Entropi, canlı mimarlıkta yapıcı ve yaratıcı güçleri harekete geçirebilir. Canlı mimarlıktaki yaşayan sistemlerin kaotik davranışları, yapı ve yapının aktörleri adına canlılık için gereken etkileşimleri sağlayabilir.

Entropinin getirdiği bozulma canlılar için akışkan bir düzlemde ele alınır ve canlılar için bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Akman'a göre evren ısı ölümüne giden bir sistemdir; canlıların bu sistemde bozulmaya gitmesi ise kaçınılmaz bir durumdur. Çürüyerek bozulan canlılar ısı ölümüne karşı tersine entropik güçler geliştirmektedir (Akman, 1978: 119). Canlı mimarlık entropinin getirdiği bozulma durumuna karşı ısı ölümüne direnen bir yapıda geliştirilebilir. Bu direnç tasarımcı tarafından kabul edilerek tasarım programlarına eklenilebilir. Böylelikle tamamen bozularak yok olabilecek canlı bir yapının sürdürülebilirliği sağlanabilir. Bozulmanın getirdiği tahmin edilemez süreçler de aynı tasarım programının problematiği haline gelecektir, Hoffman'a göre ise belirsizlik, düzensizlik gibi durumlar yaşamın devamlılığını sağlamaktadır (Hoffman, 2012: 114). Tasarım sürecinde entropiye ait öngörülemez durumların bir parametre olarak belirlenmesi mimari-canlı aktörler ve çevre arasında geliştirilen simbiyotik ilişkinin devamlılığını sağlayabilir. Bu şekilde canlı mimarlığın sonunu getirebilecek durumlar sürece dahil edilerek program içinde müdahalelerin geliştirilmesi sağlanabilir. Musset'e göre yok edici güçlere karşı direnme yerine canlılığın getirdiği düzensizliğe karşı yeni yöntemler geliştirilmelidir. Böylelikle kontrol dışı olandan kaçınılarak, onu eleştirmek ve yok saymak yerine bu güçler yaşamın içerisine uyumlandırılabilir (Musset, 2022: 3). Canlılığın doğasında var olan belirsiz gelişmeler canlı sistemler için yaratıcı fırsatlar doğurabilir. Canlılar için olumsuz çağrışımlar yapan tutarsızlıklar yaşamın devamlılığını sağlayan itici güçler durumuna gelebilir (Armstrong, 2018: 37). Canlılar için sonluluk, geçicilik kavramları entropi kavramı ile üretkenlik için kullanılabilir (Musset, 2022: 3). Yıkım ve yaşayan mimarlık arasındaki ilişki yapıların kalıcılığını etkileyebilir; bu yıkım durumu kaçınılmazdır ve faydacı fırsatlar oluşturulabilir. Dirence karşı açılan alan içinde yapılar, farklı yaşam formları ile beslenerek yeni yapılar oluşturabilir. Yıkıcı durumlarla yapılarda farklı

malzemeler eşleşebilir ve dönüşebilir. Yıkım farklı organizmaları bir araya getiren bir unsur niteliği taşıyabilir. Çürüme durumu ise yapılarda uyum sağlayabilme becerisini arttırabilir (Armstrong, 2018: 45). Çürüme, bozulma gibi biyolojik süreçler tahmin edilemeyen ve yok olma odaklı olmasına rağmen zamanın da bir araç olarak kullanılmasıyla sürece etki edebilir. Çürümenin doğasında var olan parçalanma ve sonrasında tekrar birleştirme süreçleri tasarım aşamasında yapı sökümcü bir nitelik gösterebilir. Bu şekilde canlı mimarlığın yapıları çevredeki entropiyi artırarak organel yapılarının canlılıklarını sürdürebilir. Aynı zamanda bu ortamı paylaşan canlı aktörler de düzensiz enerjiyi soğurarak canlı niteliğinin korunmasına yardımcı olabilir. Bu bilgiler doğrultusunda entropinin mimari tasarımda negatif gibi görülebilecek etkilerinin canlı mimarlıkta yeni etkileşim potansiyellerine olanak tanıdığı söylenebilir. Tersinir bakış açısının yapıların, ortamların veya sistemlerin çevreye karşı dirençlerini, yaşam sürelerini, malzeme niteliklerini değiştirebileceği söylenebilir. Aynı zamanda tasarımdaki ihtiyaç hiyerarşisini, tasarım ihtiyaç programlarını, ortamı deneyimleyen aktör ilişkilerini etkileyebileceği öngörülebilir.

İncelenen açıklamalar ve anlatılar üzerinden elde edilen veriler doğrultusunda canlı mimarlık alanına entropi yasasıyla birlikte bakılmasıyla, belirlenen kavramların bir kuramsal çerçeve oluşturmak adına kullanılabileceği tespit edilmiştir. Literatür özelinde tartışılan konular üzerinden belirlenen kavramlar; bozulma-çürüme, yıkım, belirsizlik artışı, kontrol kaybı, geçicilik-sonluluk kavramlarıdır. Bu kavramların entropi ve canlılık arasındaki ilişkinin açıklanmasındaki tekrarı ve canlı mimarlık anlayışına dair nitelemelerdeki varlığı mevcut paradigmalarda oluşturulmasında bir örüntü oluşturmaktadır. Mevcut açıklamalar doğrultusunda bu kodların entropiye tersinir bakışla değerlendirilmesinin mimaride faydacı nitelikleri besleyebileceği düşünülmektedir. Kavramlar tek tek ele alınarak entropi ile ilişkileri ve canlı mimarlıkta yaratabilecekleri potansiyel faydacı nitelikleri açıklanmıştır.

Bozulma-Çürüme kavramları tasarım sürecinde canlı malzemelerin, dönüşüm odaklı biyolojik etkileşimlerini niteleyebilir. Bu tür etkileşimler malzemelerin ya da canlı mimarlığa ait bileşenlerin işlevsel yönden bozularak çevreyle uyumlanmasını sağlayabilir. Entropik güçlerin canlı organizmalarda yaratabileceği organel düzeyinde bozulma etkileri tasarım sürecinde programın bir parçası durumuna getirilebilir ve hesaplanabilir. Bu şekilde canlı mimarlığın yaşayabileceği bozulmalar kontrollü bir şekilde bir döngü durumuna getirilebilir ve ortamın devamlılığı bozulma-çürüme durumları ile sağlanabilir.

Yıkım kavramı canlı nitelikler gösteren mimarilerin çevreden gelen ve sahip olduğu yıkıcı güçleri niteleyebilir. Canlı niteliğiyle yıkıcı güçlere açık olan mimari yapılar, organel yapı bütünlüğündeki değişimlerle, farklı canlılarla simbiyotik etkileşimler kurabilir. Yıkımın başlattığı bu etkileşim canlı mimarlıkta yapı ve canlı aktörlerin organizma düzeyindeki gelişimini ve devamlılığını sağlayabilir. Entropi yıkıcı güçleri tetikleyen bir faktör olarak canlı mimarlığın yok olması ve yeniden yapılması, yıkıcı güçlerle birlikte ortaya çıkarılması gibi farklı bileşenleri tasarım sürecine dahil edebilir.

Belirsizlik artışı canlı mimarlıkta yapının bütünü, çevre ve mimari aktörler arasındaki belirsiz davranışsal durumları karşılayabilir. Ortamın doğası gereği dağınık ve belirsiz etkileşim türleri yapının biçimsel yapısını değiştirip, geliştirebilir. Bu gelişim belirsiz ilişkilerden beslenerek yapının devamlılığını sağlayan durumları tetikleyebilir. Belirsiz davranışlar ortamdaki ve mimari aktörlerdeki toplam enerjinin denge durumundan kaçınarak entropik güçleri soğurmasına neden olabilir.

Kontrol kaybı kavramı canlı mimarlıkta rastlantısal bir şekilde bulunan aktörlerin tasarımcının belirlediği parametreler yerine, simbiyotik doğal etkileşimlere alan açmasını sağlayabilir. Hava hareketleri, insan ve insan dışı canlıların davranışları, çevrede var olan doğal ve yapay kaynaklar tasarımdaki kontrolün bilinçli olarak kaybedilmesiyle canlı mimarlığın yaşamsal devamlılığına yardımcı olabilir. Entropi yarattığı belirsiz etkileşimlerle tasarımda kontrol kaybını destekleyebilir. Tasarımcılar bilinçli bir şekilde kontrol kaybını ortamın büyümesi, gelişmesi, yenilenmesi yönünde kullanabilir.

Geçicilik-sonluluk kavramları canlı ortamda var olan canlı aktörlerin insan ve insan dışı canlıların birbirleriyle kurduğu geçici ilişkileri yansıtabilir. Durağan ve önceden belirlenmiş tasarım yönlendirmeleri yerine durağan ve esnek olmayan mimarilerin oluşumunu engelleyebilir. Canlı mimarlığa ait bileşenlerin organik olarak sonlu oluşunun ve ortamı deneyimleyen aktörlerin de geçici oluşu yeni ve daha işlevsel yapı elemanlarının, mekanların, yüzeylerin oluşumuna alan açabilir. Entropi canlılık üzerinde yarattığı sonluluk durumunu mimaride tasarım programının başına getirebilir. Bu şekilde tasarımlar değişken ihtiyaçlar karşısında sürekli yenilenebilir.

SONUÇ

Tüm bu kavramların değerlendirilmesi sonucunda, gelişen teknolojiler ve mimarlığı canlandırma idealinin biyolojik gelişmeleri de takip etmesiyle, gelecekte yapıların organik olarak canlanması veya canlılığa çok yakın tepkisel tasarımlar ortaya çıkması öngörülmektedir. İleride canlı mimarlığa ait tasarımların artması ekolojik sistemlerin dengesini sağlayabilir, doğal kaynakların korunumunu destekleyebilir ve insan-insan dışı canlılar için ortak yaşam alanlarının gelişmesine alan açabilir. Günümüzde tasarımcılar bu alanda yeni çalışmalar ortaya çıkarmakta ve canlı mimarlığa ait teorik tartışmalara alan açmaktadırlar. Entropi yasası ise canlıların kurduğu ilişkisel bütünlükle birlikte canlı mimarlığa ait literatürde örtük bir bilgi olarak tartışma konusu yaratmaktadır. Genetik ve biyoloji alanında yaşanan gelişmelerin sentetik hücreleri, sentetik organizmaları kinetik, robotik sistemlerle bir araya getirerek canlı niteliği taşıyan organizmalara oldukça yaklaştırdığı gözlemlenmiştir. Bu yaklaşımın belirgin duruma gelmesi ve canlı sistem olarak yapı davranışlarının durağanlıktan değişkenliğe geçişi ile entropi yasasının düşünsel anlamda mimari ile ortak bir paradigma oluşturması durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu inceleme sonucunda entropinin doğasında bulunan düzensiz, belirsiz, dengesiz olay veya durumların canlıların faaliyetlerinde faydacı gelişmelere yol açabileceği açıklanmıştır. Açık sistem olarak canlı mimarlık entropi kavramının nasıl ve hangi yönlerden etkileyebileceğini tanımlamak adına bu tasarımlara entropi objektifinden yaklaşan düşünce sistemleri ve anlatılar ele alınmıştır. Böylelikle canlı mimarlıkta entropi kabulü ile tasarımlarda canlı aktörlerin, canlı mimarlığın, canlı malzemelerin etki altında kalabileceği alanların değişebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada entropi kavramının yıkıcı ve zararlı nitelikleri yerine yasaya tersinir ve canlıları destekleyici yönden bakan düşünceler irdelenerek mimari ile arasında ilişkisel bir bağ kurulmuştur. Böylelikle canlıların direniş göstererek hayatta kalmayı başardığı entropi yasasının canlı mimarlıkta temel bir kabulde tasarımları geliştirebileceği ortaya koyulmuştur. Mevcut anlatılar ve düşünce sistemleri üzerinden yapılan analizle entropiye tersinir bakışla bozulma-çürüme, yıkım, belirsizlik artışı, kontrol kaybı ve geçicilik-sonluluk kavramlarının canlı mimarlıkta faydacı nitelikleri geliştirebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kavramlar değerlendirilerek yaratabilecekleri değişimler biçim, yapı, malzeme, üretim ve gelişme, mimari aktörler yönünden değerlendirilmiştir.

Gelecek çalışmalarda kavramlar canlı mimarlığın mantıksal bir çerçevede tartışılması adına yeni çalışmaları çerçeveleyebilmek ve araştırmaların çatkısını belirlemek için kullanılabilir. Belirlenen kodlar-kavramlar araştırmacılar veya tasarımcılar tarafından tek tek ele alınabilir. Bu kavramlar yapı malzemeleri, mimari aktörler, yapım veya üretim teknikleri, form-fonksiyon ilişkileri üzerinden değerlendirilebilir. Bu şekilde entropiye tersinir bakışla esnek ve çevreyle uyumlanabilir yapı veya ortamların tasarlanması adına yeni araştırmalar kurgulanarak mevcut bilgi birikimi geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Adamatzky, A., Ayres, P., Belotti, G. & Wosten, H. (2019). *Fungal architecture*. arXiv preprint ArXiv:1912.13262, 1-19. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1912.13262>.

Akman, T. (1978). *Enerji ve Entropi*, Bilim ve Teknik Dergisi, 124 (4), 1-48. https://bilimteknik.tubitak.gov.tr/system/files/tamsayi_pdf/1978_3.pdf.

Armstrong, R. (2014). *Designing with protocells: Applications of a novel technical platform*. Life, 4 (3), 457-490. <https://doi.org/10.3390/life4030457>.

Armstrong, R. (2018). *Soft living architecture: An alternative view of bio-informed practice*. Bloomsbury Publishing. <https://www.bloomsbury.com/uk/soft-living-architecture-9781350011359/>.

Armstrong, R. (2014). *Future Venice Projesi* [Görsel]. dezeen. <https://www.dezeen.com/2014/05/30/movie-rachel-armstrong-future-venice-growing-giant-artificial-reef/>.

Beesley, P. (2019). *White papers 2019*. Riverside Architectural Press. <https://livingarchitecturesystems.com/wp-content/uploads/White-Papers-2019-Web.pdf>.

Beesley, P. (Ed.). (2014). *Near-living architecture: Work in progress from the hylozoic ground collaboration, 2011-2013*. Riverside Architectural Press.

Cogdell, C. (2019). *Toward a living architecture?: Complexism and biology in generative design*. U of Minnesota Press.

Dade-Robertson, M. vd. (2021). *The Ome Projesi* [Görsel]. ncl. <https://www.ncl.ac.uk/press/articles/archive/2019/07/commentbuildingsofthefuture/>.

Dönmez, B. (2016). *Galeri, V. Ü. S. deneyselin zemininde bir mimarlığı okuma denemesi: Vitruvius üzerinden Serpentine galeri pavyonları okumaları*. [dx.doi.org/10.12658/TLCK.5.1.B017](https://doi.org/10.12658/TLCK.5.1.B017).

Fernández, A. C. (2017). *Entropy and structure: Re-thinking the Plaza de Armas building as Modernist heritage*. *Materia Architectura*, (11), 98-101. <http://materiaarquitectura.com/index.php/MA/article/view/134/169>.

Gillen, C. (2016). *New entropy: exposing architectural disorder in contemporary spaces* (Publication No. 10129571) [Doctoral dissertation, Southern Illinois University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.

Groat, L. N. & Wang, D. (2013). *Architectural research methods*. John Wiley & Sons.

Hamann, H., Wahby, M., Schmickl, T., Zahadat, P., Hofstadler, D., Stoy, K., ... & Wojtaszek, P. Flora robotica-mixed societies of symbiotic robot-plant bio-hybrids. *In 2015 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence*, 1102-1109. https://www.researchgate.net/publication/287210438_Flora_Robotica_-_Mixed_Societies_of_Symbiotic_Robot-Plant_Bio-Hybrids.

Hoffman, M. P. (2012). *Yaşamın kökeni*. Say Yayınları.

Joachim, M. (2015). *A century of ecological innovation*. *Architectural Design*. 85(4), 68-73. <https://doi.org/10.1002/ad.1928>.

Joackhim, M. vd. (2015). *Terreform ONE Projesi* [Görsel]. terreform. <https://www.terreform.org/in-vitro-meat-habitat>.

Khan, M. Y. (1985). *On the importance of entropy to living systems*. *Biochemical Education*, 13(2), 68-69. [https://doi.org/10.1016/0307-4412\(85\)90010-X](https://doi.org/10.1016/0307-4412(85)90010-X).

Lovelock, J. (2017). *Gaia: dünyadaki yaşama yeni bir bakış*. Alfa Yayınları.

Mussett, S. M. (2022). *Entropic philosophy: chaos, breakdown, and creation*. Rowman & Littlefield Publishers.

Rifkin, J. & Howard, T. (1980). *Entropy: a new world view*. The Viking Press.

Shusterman, R. (2012). *Anish Kapoor and the anti-entropy of art*. European Society for Aesthetics, 4. <https://proceedings.eurosa.org/4/shusterman2012.pdf>.

Songar, A. (1979). *Enerji ve hayat*. Yeni Asya Yayınları.

Spiller, N., & Armstrong, R. (2011). *Protocell architecture*. John Wiley & Sons.

Terraform1s. (t.y.). *In vitro meat habitat*. <https://www.terreform.org/in-vitro-meat-habitat>.

The Ome. (t.y.) *Work begins on experimental living building* <https://www.northumbria.ac.uk/about-us/news-events/news/work-begins-on-experimental-living-building/>.

Udgaonkar, J. B. (2001). *Entropy in biology*. Resonance, 6(9), 61-66. <https://www.ias.ac.in/article/fulltext/reso/006/09/0061-0066>.

Weiner, N. (1975). *Emek Sibernetik ve Toplum*. Özgün Yayınları.

KARİKATÜRÜN GÜZEL SANATLARDA VE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA TANIMI

Elif ATAMAZ
Lefke Avrupa Üniversitesi, KKTC
eatamaz@eul.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3896-2227>

<i>Atf</i>	Atamaz, E. (2024). Karikatürün Güzel Sanatlarda ve Görsel İletişim Tasarımında Tanımı. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 32-46.
------------	---

ÖZ

Tek başına anlam içeren, mesajı yazı kullanmadan da izleyiciye iletebilen, semantik anlamı güçlü, etkili bir iletişim sanatı olan karikatür; görsel imgeleri akıllıca ve estetik becerileri ile bir araya getirerek yeni anlamlar oluşturur ve bunu yaparken mizahı kullanarak izleyicileri hem güldürür hem de düşündürür. Matbaanın icadı ile birlikte hızla gelişen yayıncılık, günümüze doğru dijitalleşen medya ortamları, yeni iletişim yöntemleri ve modern sanat akımları içerisinde karikatür her zaman önemini korumuş, diğer sanat dalları ve görsel iletişim tasarımları ile etkileşim halinde kendini yenilemiş ve varlığını sürdürmüştür. Güçlü ve etkili bir iletişim aracı olan karikatürün tanımı toplumda hala çok net değildir ve akademik ortamlarda hak ettiği yeri bulamamaktadır. Üniversitelerin güzel sanatlar ve tasarım fakültelerinde ders müfredatında ve/veya sanat etkinliklerinde pek yer verilmez. Böyle bir sorunsaldan yola çıkılarak bu makalede, karikatür sanatının öncelikle tanımı yapılmış, diğer sanat dallarıyla ortaklıkları, benzerlikleri, etkileşimi ve görsel iletişim tasarımı içerisindeki yeri ve önemi araştırılmış ve araştırmanın sonunda ne denli önemli bir sanat ve iletişim aracı olduğuna dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Karikatür, Güzel Sanatlar, Görsel İletişim, Tasarım, Mizah.

DEFINITION OF CARTOON IN FINE ARTS AND VISUAL COMMUNICATION DESIGN

ABSTRACT

Cartoon is an effective communication art with a strong semantic form that conveys the message to the audience without using text. It creates new meanings by cleverly and artistically combining visual images and uses humour to make the audience both laugh and think. Cartoon has always maintained its importance in the field of broadcasting, and then renewed itself in interaction with new digital media, new communication methods and modern art movements. The definition of cartoon, which is a powerful and effective communication tool, is still not very clear both in society and in academic circles. It is not included in the course curricula and/or art activities in fine arts and design faculties of universities. Based on such a problem, in this article, first of all, the art of cartoon is defined, its similarities, interaction, place and importance in visual communication design and fine arts are researched, and at the end of the research, the importance of caricature art is pointed out.

Keywords: Cartoon, Fine Arts, Visual Communication, Design, Humour.

GİRİŞ

Karikatür, mizah yoluyla çizgiyi kullanarak mesaj oluşturma sanatıdır. Karikatürde mizah sadece güldürmez, güldürürken şaşırtır, düşündürür ve toplumda bazı sorunlara farkındalık yaratır. Hatta bazı

karikatürler öyle acı gerçeklere parmak basar ki, çizgisel ifadesi komik olsa dahi izleyici gülemeyebilir. Bu nedenle karikatür, topluma ayna tutan, yol gösteren önemli bir iletişim sanatıdır. Bazen bilinen çizgi karakterler, bazen bir ünlünün portre karikatürü veya stilize edilerek komikleştirilmiş anlatımlar ile gündelik hayatımızın içinde sürekli gördüğümüz karikatürlerin tanımı ne yazık ki pek çok insan için çok net değildir ve diğer sanat disiplinleri içerisinde yerini alamamış, hep bulanık kalmıştır.

Dünyada karikatür sanatı deyince Türkiye en başarılı ülkeler sıralamasında yer alır, çünkü uluslararası yarışmalarda sürekli ödüller almış, önemli yarışmalara ev sahipliği etmiş, dünyadaki karikatür dernekleri ile sürekli iş birliği içinde bu alanda kendini ispatlamıştır. Turhan Selçuk, Selçuk Demirel, Gürbüz Doğan Ekşioğlu gibi dünyaca tanınan, eserleri uluslararası basında kapak yapılmış önemli karikatürcüler yetiştirmiştir. Fakat sokaktaki vatandaşa karikatür nedir diye sorulduğunda, eğitilmiş kişiler tarafından dahi gündelik mizah dergilerindeki balonlu çizimler tarif edilir. Yazısız, düşünce ağırlıklı karikatürler, mizahi resimlemeler olarak görülür. Yine pek çok insan için karikatürün karşılığı portre karikatürlerdir. Önemli karikatüristlerimizden Hicabi Demirci bir söyleşisinde (Alparşlan, 2010); *“Karikatür ile ilgilendiğimi söylediğimde, benim karikatürümü de çiz gibi bir cümle ile karşılıyorum”* diyerek karikatürün Türkiye’deki sınıflandırılmasını yeterli bulmadığını ve karikatür illüstrasyon ilişkisi de dahil olmak üzere karikatür türlerinin tanımlanmasına şiddetle ihtiyaç duyulduğunu açıklamıştır.

Bu makalede konu üç ana başlık altında incelenmiştir. Birinci bölümde karikatürün genel tanımı yapılmış, onu diğer sanat dallarından ayıran temel bileşenleri anlatılmıştır. İkinci bölümde karikatürün güzel sanatlar içindeki yeri, resim, illüstrasyon, heykel ve grafik sanatı ile ilişkisi tartışılmıştır. Üçüncü bölümde teknoloji ile birlikte dijital dünyada öne çıkan görsel iletişim tasarımı içerisinde kullanımı, diğer görsel iletişimin güçlü araçları olan fotoğraf ve animasyon ile ilişkileri irdelenmiştir. Bu üç bölümün sonunda sanatta olsun, görsel iletişim tasarımında olsun karikatürün diğer alanları ne kadar çok beslediği örneklerle gösterilmiştir.

KARİKATÜR SANATI

Karikatürün Türk Dil Kurumundaki tanımı (2022); insan ve toplumla ilgili her tür olayı konu alarak abartılı bir biçimde veren, düşündürücü ve güldürücü resim iken, Oxford sözlüğündeki tanımı (2023); bir şeyin, bir kimsenin, bir olayın alaylı, insanı güldürecek ve güldürürken de düşündürecek, abartılı bir biçimde çizilmiş resmi olarak geçmektedir. Bu tanımlarda 3 temel unsur vardır; anlam üretme, mizah ve çizim.

Karikatür öncelikle bir çizgi sanatıdır. İnsanlar, tarih boyunca dünyayı anlamak ve tanımlamak için iletişime ihtiyaç duymuşlar ve yazıdan önce bunu resimlemeler ile gerçekleştirmişlerdir. Bir başka deyişle insanlık var oldukça çizgi ile anlatım da var olmuştur.

Karikatürde Çizgi

Karikatür sanatında kullanılan çizgi; abartılmış, deforme edilmiş, komikleştirilmiş tasvirlerdir. İlk başlangıcında karikatür sanatı daha çok yazılı komik hikâyelerin anlatıcı resimlemeleri iken zamanla bu, daha yalın, net ve güldüren çizgilere evrilmiştir. Perkins’e göre (1975) karikatürün çizgisel ifadesinde en önemli 2 unsur; abartı (exaggeration) ve bireyselliktir (individuation). Abartı; mesajın doğrudan aktarılması, izleyicinin gözüne sokulması, akılda kalıcılığı için önemli bir unsurdur. Bir portre karikatüründe portresi çizilen kişinin, yüzündeki en dikkati çeken bölümün abartılarak daha büyük, deforme çizilmesi ile bu özellik kişi ile özdeşleştirilir. Kişinin fotoğrafına bakıldığında çok da fark edilmeyecek bir özelliği, karikatür ile izleyicilerde netlik kazanır ve o kişiyi tanımlamaya başlar. Yine konulu bir karikatürde, mesajın aktarımında başvurulan yöntem abartarak vurgu yapmaktır. Çizgide abartı, tasvir edilenin ölçülerini diğer öğelere kıyasla büyütme, şişirmek, uzatma ve deforme etme şeklindedir. Çizgilerin abartılması mesajın okunmasını kolaylaştırdığı gibi mizahı da güçlendirir. Perkins’in bireysellik (individuation) diye tanımladığı ise; çizgisel anlatım biçiminin sanatçının geliştirdiği, kendisini diğer çizerlerden ayıracak özgün anlatım becerileridir. Her karikatüristin imza niteliğinde bir çizgisel ifadesi vardır ve bu sayede nerede yayınlanırsa yayınlansın karikatürü ile

karşılaştığımızda ismini okumadan kime ait olduğunu tahmin edebiliriz. Usta bir çizer; abartıyı kullanırken çocuksu ifadelerden kaçınır, diğer çizerleri taklit etmez ve aynı üslubunu tüm çizimlerinde yansıtır. Zaman içerisinde karikatüristlerin anlatım biçimleri gelişir, yeni üsluplar edinebilirler, çünkü sürekli kendilerini geliştirmek için denemeler yaparlar; ustalaştıkça çizim stilleri oturur ve çizer ile bütünleşir.

Karikatürde Mizah

Karikatürün tanımındaki en temel öğelerden biri “mizah”tır. Batı kültüründe “humour” olarak geçen mizah kelimesi, Arapça kökenlidir ve Türkçe’de karşılığı “gülmece”dir. Ancak mizah gülme eylemine indirgenemeyecek kadar derin anlamlar taşır. Morreall gülme eylemini iki gruba ayırmıştır; anlık fizyolojik bir tepki olarak gülme ve mizahi gülme (Morreall, 1997: 5-6). İnsanlar gıdıklandıklarında, güzel bir sürpriz ile karşılaştıklarında, mutlu bir haber aldıklarında gülerler. Mizahi gülmede eylem, zihinsel ve ruhsal algılarımızın dışavurumudur ve içinde eleştiri barındırır. Morreall’in ifadesiyle (1997: 6) etrafımızda uyumsuz bulduklarımızı sorgularken güleriz. Bir şeyin uyumsuz olması demek, kafamızdaki şeylerin nasıl olduğuna ilişkin kalıpların bozulması anlamına gelir. Bireyin bir şeyi uyumsuz bulması için, kendi deneyimlerinin ve beklentilerinin konuyla ilişkili olması gerekir. Bu nedenle mizah, evrensel olabileceği gibi kültürel ve toplumsal bir olgu da olabilir ve kimi zaman bir toplumun güldüğüne diğer toplum anlam veremez veya bir kültürün değer verdiğini diğeri komik bulabilir. Morreall’in uyumsuz diye tanımladığını Hegel çelişki diye yorumlamıştır. Hegel mizahı (Hilav, 1994), zihnin bir diyalektik süreç içerisinde kendini kavraması olarak tanımlarken, kendi içinde derinlere inen benliğin, gerçek evrenin yasalarıyla karşılaştıkça çelişkilerinin başladığını ve komedinin işte tam da bu çelişkilerin açılımı olduğunu savunur (Oktar, 2018). Uyumsuzluk veya çelişki; çevremizdeki zayıflıklar, aldanmalar, bilgisizlikler, tutarsızlıklar gerçekte aklımızı meşgul eder, canımızı sıkar ve gülerken kendimizi bu olumsuzluklarla başa çıkmaya, zihnimizi onarmaya çalışırız. Michail Bakhtin, Karnavaldan Edebiyata kitabında (2001: 67-68), “*Gülmenin derin felsefi bir anlamı vardır, bir bütün olarak dünyaya ilişkin, tarih ve insana ilişkin temel hakikat biçimlerinden biridir; dünyaya dair özel bir bakış açısıdır, dünya yeni bir şekilde görülür, ama ciddi bir bakış açısından görüldüğünden daha derinliksiz değil... Dünyanın bazı temel yönlerine ancak gülme aracılığıyla ulaşılabilir*” sözleriyle mizahi gülmenin önemine vurgu yapar.

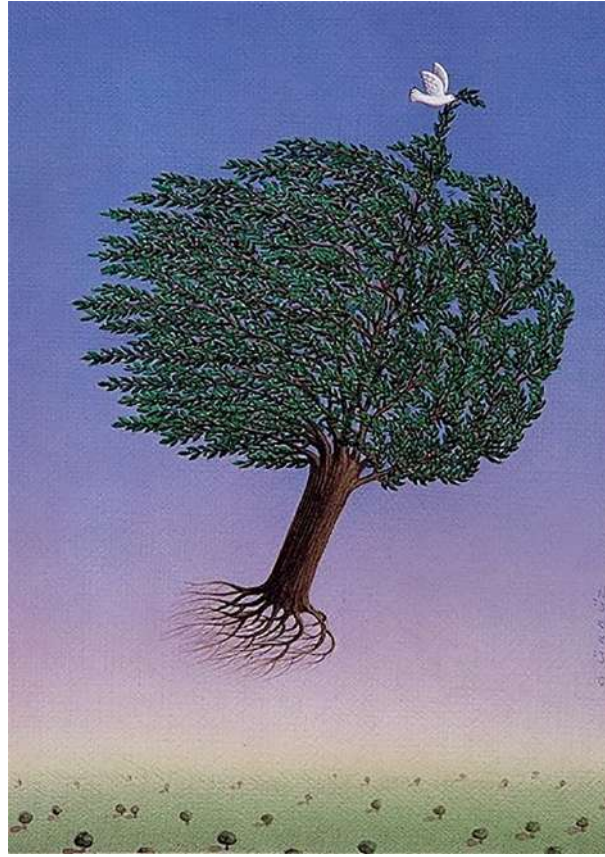
İster gülme isterse de mizah eylemi olsun ikisinde de başat özellik özgürleştirici, gerilim giderici olmalarıdır. İçinde yaşanan reel yaşamın sınırlılığının dışına çıkılır; bu eylemden kaynaklanan haz birlikte paylaşılır. Gülme eylemi birleştiricidir, kaynaştırıcıdır (Avcı, 2003). Karikatür sanatının en temel özelliği; toplumların her gün yüz yüze olduğu sorunlardan, baskının getirdiği yüklerden, gündelik hayatın ve otoritenin ciddiyetinden gülerken uzaklaşmalarını, rahatlamalarını, hafiflemelerini sağlamaktır. Ciddi konulara gülebilmek, korku kaynağından uzaklaşıp onu eleştirebilmektir. Bu nedenle tarih boyunca otoriter yönetimler, karikatür sanatını tehditkâr bulmuş, çizerlerini engellemeye çalışmıştır. Çünkü Hannah Arendt’in dediği gibi (1997: 51), otoritenin en büyük düşmanı ve onu zayıflatmanın en kesin yolu, kakkahadır (mizahtır).

Karikatürde Semantik Anlam

Karikatür çizgi ile mizah yaparken okuyucuya göstergelerden oluşan bir ileti sunar. Gösterge genel anlamıyla, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağırıştırarak iletişim sağlayan bir araçtır (Erkman, 1987: 10). Dilbilimi çıkışlı bir çalışma alanı olan göstergebilimin etkinlik alanı günümüzde dilbilimin sınırları çoktan aşmış, insana dair ve dünyanın insan için taşıdığı tüm anlamları araştıran bir bilim dalına dönüşmüştür. Tüm bu anlamların hem kavranabilmesi hem de yorumlanabilmesi için göstergebilim, yalınlaştırılmış bir çözümleme ve yeniden yapılandırma modeli sunar. Mehmet Rifat’ın ifadesiyle (2009: 23); “*çevresini anlamaya çalışan herkes bir ölçüde bir "gösterge avcısı"*”dır ve gün içerisinde gerek dilbilimsel gerek görsel göstergelerle çevrili dünyamızda, okumak istediklerimizi seçer, algılar, anlamlandırırız.

Bir başka deyişle karikatür, göstergibilimler kullanılarak yapılan iletişim sanatıdır. Göstergelerin düz anlamı yanında yan anlamları mevcuttur. Örneğin güvercin resminin bir kuşu temsil etmesi düz anlam, barışı temsil etmesi ise yan anlamdır. Karikatür daha çok bu yan anlamları kullanarak mesaj oluşturur. Yan anlamlar toplumdan topluma değişiklik gösterebilir. İzleyicinin kültürel geçmişi ve birikimi, karikatürü nasıl okuduğunu ve mesajı nasıl algıladığını etkileyecektir.

Gürbüz Doğan Ekşioğlu'nun Aydın Doğan Karikatür Yarışmasında 1984'de birincilik ödülü kazanan karikatüründe üç gösterge vardır; güvercin, zeytin ağacı ve gökyüzü (Şekil 1). Güvercin ile gösterilen barış, köklerinden sökülmüş olan zeytin ağacı ile adalet ve gökyüzü ile özgürlük sembolize edilmiştir. Küçük bir kuşun kocaman ağacı toprağından ayırıp, gökyüzünde hızla uçurabiliyor olması, barışın ne denli güçlü bir olgu olduğunu semantik yorumlamaktadır. Bağımsızlığı ve bilgeliği tanımlayan zeytin ağacının gökyüzünde başka bir coğrafyaya doğru taşınması ise, barış için bazen köklerinden ayrılıp özgürleşmek gerektiğini anlatmaktadır.



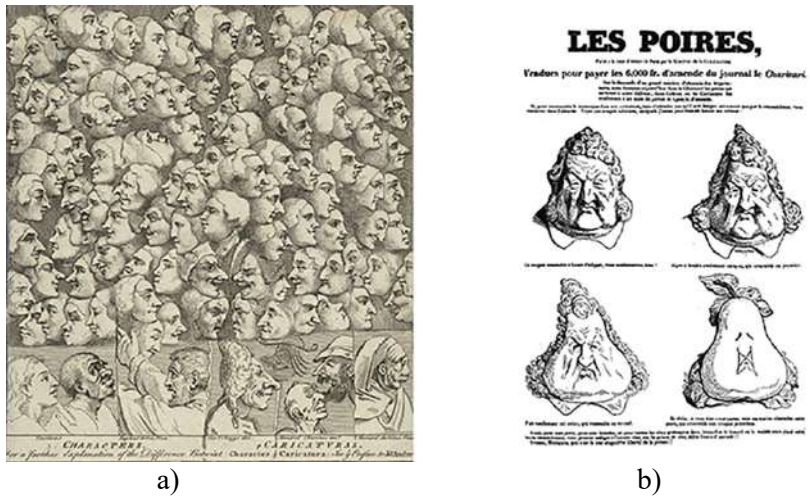
Şekil 1. Gürbüz Doğan Ekşioğlu, Aydın Doğan Karikatür Yarışması, birincilik ödülü, 1984.
(Uluslararası Karikatür Yarışması, Sanal Müze, 2016).

GÜZEL SANATLARDA KARİKATÜR

Rönesans sonrası, zanaattan ayrılarak gelişmeye başlayan güzel sanatlar modernleşme sürecinde çeşitlenmiş, günümüze doğru 'güzel' kavramı yerini 'çağdaş' kavramına bırakarak tanımını yeniden inşa etmiştir. Farklı sanat akımları ve sanatçılar tarafından ortaya atılan yeni fikirler ve kavramsal bağlamlar, manifestolar, yeni üretim biçimleri, yeni malzeme önerileri, yeni mekân önerileri ve tüm bunlar kapsamında ortaya konan ve zamanının avangardı sayılan sanat eserleri sanatın sınırlarını büyük oranda genişletmiş, (Sarı, 2018) o oranda da belirsizleştirmiştir. Günümüzde 'Çağdaş' diye tanımlanan yeni sanat olgusu içerisinde karikatür sanatı, dijitalleşmiş, geleneksel medya ortamlarının yanında yeni medyaya kaymış ancak genel yapısı ile aynı kalmıştır.

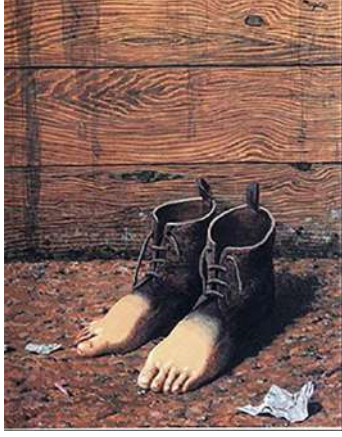
Karikatür, İllüstrasyon ve Resim

Karikatür, iletişim amaçlı yapılan resimlemelerdir. Anlatım biçimleri ve teknikleri nedeniyle illüstrasyon ve resim sanatı ile ilişkilidir, bu iki sanat dalından beslenir fakat onu karakterize eden özellikleri nedeniyle ayrı bir sanat disiplindir. Resim sanatı izleyiciye mutlak bir anlam ifade etme zorunluluğunda değildir, sanatçı iç dünyasını dilediği gibi tasvirler ve anlaşılır olma kaygısı taşımaz. İllüstrasyonda bir konuyu desteklemek önemlidir ancak illaki mizah yolu ile değil farklı anlatım yolları ile betimlemeler yapılabilir. Ancak, resimden ve illüstrasyondan farklı olarak karikatürün, mizah yoluyla biçimlendiği bir semantik yanı mutlaka vardır. Tarih boyunca pek çok ressamın; toplumdaki kötülükleri, adaletsizliği, hayattaki zıtlık ve çelişkileri, insanların çirkin yüzlerini anlatmak için desen çalışmaları yaptıkları görünür. Bu resimlerin bir nevi karikatür oldukları düşünülebilir çünkü abartılı ifadelerle mizahi bir tasvir mevcuttur. Gutenberg'in "hareketli hurufat" sistemini icadıyla başlayan matbaacılık ve hemen ardından litografi ile karikatüre geniş yer veren yayınların çoğalması, ressamların karikatür çizimlerine ağırlık vermelerine sebep olmuştur. İngiltere'den William Hogart ve Fransa'dan Honore Daumier gibi önemli ressamlar aynı zamanda günümüz karikatürüne katkı koyan karikatür sanatçılarıdır. O dönemde basında çıkan bu tip karikatürlerde mesaj çizgiden çok sözlü anlatım ile aktarılmakta ve resim anlatımı güçlendiren illüstrasyon görevi görmekteydi (Şekil 2).

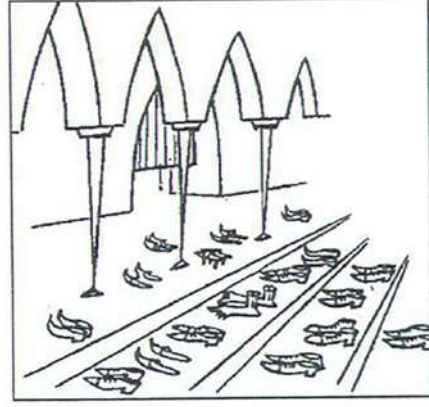


Şekil 2. a) William Hogart'ın portre çalışmaları (Toplumun ahlaksızlıklarını hicveden Hogarth, 2019)
b) Honore Daumier, Les Poires', (Knudde, 2022)

1890 sonrası Batı'da oluşan Dışavurumculuk, Gerçeküstüçülük ve Kübizm gibi modern sanat akımları, daha imgesel, düşsel, mizah içeren resimlerin sanat ortamında kabul görmesine yol açmıştır. Bu dönemde resim ve karikatür arasındaki ayrım incelenmiş, birbiri ile benzerlikleri artmıştır. Werner Hofmann, 'Caricature: From Leonardo to Picasso' kitabında (1957, p. 50); modern sanatın karikatür ile iki konuda örtüşmeye başladığını anlatmıştır; mutlak güzellik yerine gündelik hayatı konu etmesi ve bunu yalın bir sanatsal biçimle anlatması. Abartma, parodi, alay, mizah ve konuşma balonları gibi karikatürün özellikleri, aralarında Rodolphe Töpffer, Henri de Toulouse-Lautrec, Francisco Goya, George Grosz, Paul Klee, Joan Miro ve Pablo Picasso'nun da bulunduğu çok sayıda ünlü sanatçının yapıtlarında görülmektedir (Çevikayak, 2021). Bu resimlemelerin bazıları, renkli yazısız karikatür tanımına girecek kadar semantik anlamlar taşımaktadır. Örneğin; Rene Magritte'in "Kırmızı Model" (1935) isimli yağlı boya resmindeki mizah, Turhan Selçuk'un 1950'de çizdiği karikatür ile benzerlik taşımaktadır (Şekil 3).



a)



b)

Şekil 3. a) Rene Magritte'in Kırmızı Model, 1935. b) Turhan Selçuk'un karikatürü, 1950. (Atamaz, 2001).

Modernleşme ile birlikte resim sanatında öne çıkan biçimsel sadeleştirme karikatür sanatı için de geçerlidir. Saul Steinberg 1945 yılında 'All in Line' (Yalnız Çizgiyle) isimli bir albüm yayınlamış, yine aynı dönemlerde New Yorker dergisinde çıkan çizimleriyle ve New York'da açtığı sergiyle tüm dünyaya yeni karikatür akımı 'grafik mizah'ı (humour graphique) tanıtmıştır. Amerika'dan Tomi Ungerer, Faust, İngiltere'den Ronald Searle, Ralph Steadman, Gerard Scarfe, Fransa'dan Chaval, Maurice Henry, André François, Mose, Bosc, Sinè, Topor, Cardon, Almanya'dan George Grosz, Avusturya'dan Flora, Belçika'dan Folon, İspanya'dan Vasquez de Sola gibi pek çok sanatçı, bu akımın peşinden giderek yazısız karikatürün tüm dünyaya yayılmasını sağlamışlardır (Atamaz, 2001: 6).

Saul Steinberg'in çizimlerinden de açıkça görüleceği üzere bu yeni akım ile karikatür öncelikle yazıdan arınmıştır. Verilmek istenen mesaj sadece imgeler aracılığıyla oluşturulurken, mesajın biçimlenmesine katkı sağlamayacak, sadece süsleme görünecek hatta kalabalık ederek anlamın algılanmasını geciktirebilecek ve daha kötüsü verilmek istenen mesaj haricinde farklı anlamlar yükleyebilecek her türlü fazla figür, nesne, mekân detayı, gölgeleme, renk dışarı atılmıştır. Artık karikatür demek, en az çizgi ile mesajı aktarabilmektir. Grafik mizah diye tanımlanan bu çalışmalar, karikatürü grafik sanata yakınlaştırmıştır (Şekil 4).



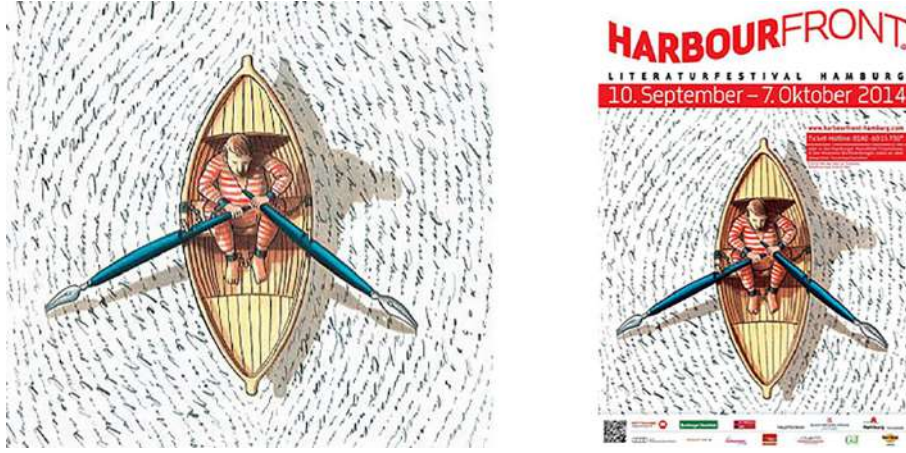
Şekil 4. Saul Steinberg, adına açılan web sayfasındaki sanal galeriden örnekler. (Search Artworks, 2023).

Karikatür ve Grafik Tasarım

Grafik tasarımı, ilgili unsurların sanat ve tasarım ilkeleri çerçevesinde bir araya getirilerek belirli bir mesajın iletilmesini, ürün veya hizmetin tanıtılmasını amaçlar (Yalur 2023). Matbaanın icadıyla gelişen yayıncılık, ardından sanayileşme ile reklama duyulan ihtiyaç, grafik tasarımın resim sanatından ayrılarak tek başına bir disiplin olarak gelişmesine neden olmuştur. Fotoğrafın bulunması, yaygınlaşması, ardından bilgisayar ve video teknolojileri grafik tasarıma duyulan ihtiyacı daha geniş bir yelpazeye taşımıştır. Tüm bu mecralarda en temel çalışma prensibi, verilmek istenen mesajın hedef kitleye doğru ve etkili anlatımıdır. Grafik tasarımda sanatçı, diğer sanat dallarında olduğu gibi kendi iradesiyle doğaçlama yolu ile değil bir amaca dönük, bir tasarım süreci içerisinde, yaratıcı ve estetik kaygıları akılcı düşünceyle birleştirerek eserini oluşturur. Bu amaç doğrultusunda; bazı durumlarda mesajın açıklığı ve kesinliği, sanatçının kişisel görüşünden ön plana çıkabilir (Teker 2002: 93). Çünkü ne kadar dikkat çekici olursa olsun, grafik tasarımında verilmek istenen mesaj hedef kitle tarafından doğru ve hızlı anlaşılıyorsa istenilen amaca ulaşamayacaktır. Günümüzde, hızlı anlaşılmak doğru anlaşılmak kadar öne çıkmaya başlayan bir konudur. Gün boyu görsel verilerin bombardımanı altında kalan insanlar, bir görsel mesajı anlamak için 2.8 ila 8 sn zaman ayırmaktadır (Walter and Gioglio, 2014: 55). Bu nedenle, görsel içeriğin yalın ve dolaysız bir anlatım diline sahip olması özellikle dijital platformlardaki paylaşımlar için tercih edilmeye başlanmış ve 2010'dan itibaren "*Flat Design*" (düz tasarım) diye tanımlanan yeni bir tasarım akımı yaygınlaşmıştır. Verilerin depolanmasını da kolaylaştıran düz tasarım anlayışı; olabildiğince az malzemeyle çok fazla şey anlatmayı hedefleyen bir tasarım anlayışıdır. Teknolojinin üç büyüğü Apple, Google ve Microsoft bu akımın yayılmasında öncülük etmişler ve logolarından web sayfalarına, mobil uygulamalarına kadar tüm görsellerini sadeleştirmişlerdir (Altun 2014). Az çizgi ile mesajı aktarma sanatı olan modern karikatür, günümüz grafik tasarımı anlayışı için değerli bir anlatım aracı kabul edilebilir.

Matbaa ile başlayan yayıncılık ve grafik tasarım serüveninde, grafik sanatçıları ile karikatür sanatçıları aynı ortamlarda beraber çalışmışlar, çoğu zaman da kimlikler birbiri içine geçmiştir. Kitaplardan, dergilere, reklamlardan broşürlere, ambalaj tasarımlarına, tabelalara kadar tüm basılı mecralarda, içinde mizah barındıran çizimler, tasvirler, piktogramlar aynı zamanda birer karikatür kabul edilebilir. Aralarındaki önemli fark; çizerler eleştirmek istedikleri konularda kendi hür iradeleri ile çalışırken grafik sanatçıları talep doğrultusunda hatta çoğu zaman bir ekip ile birlikte üretirler. Karikatür sanatı; içinde grafik unsurlar barındıran bir alt disiplindir ancak tek başına grafik sanatı değildir. Kullanıldığı ortama göre (afiş, reklam, broşür, ambalaj v.b.) grafik tasarım ögesi olarak çalışır ve bu nedenle illüstrasyon gibi grafik tasarımı besleyen önemli bir sanat alanıdır.

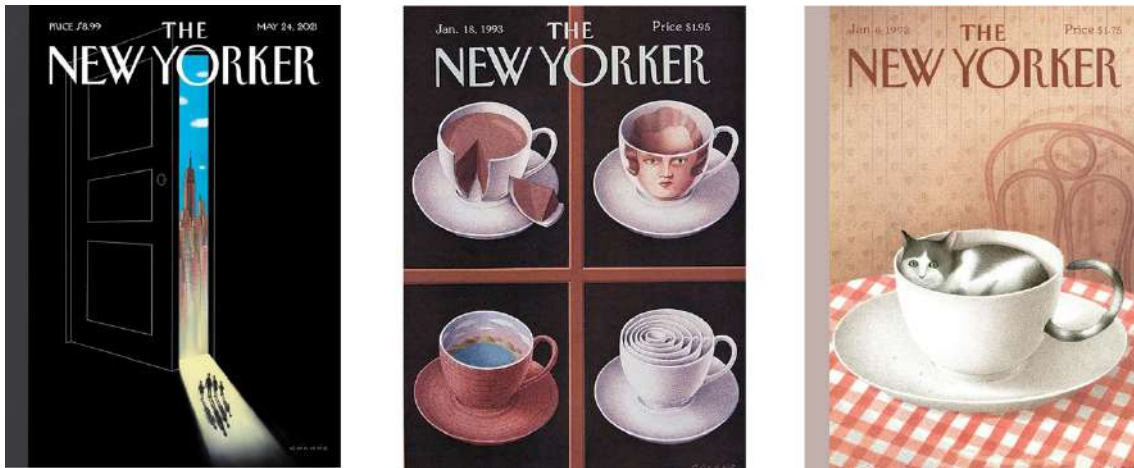
Dünyanın tanıdığı, çizimleri Avrupa'da ve Türkiye'de çeşitli mecralarda yayınlanmış Türk çizerlerden Selçuk Demirel'in resimlemeleri Grafik Mizah ekolü içinde en başarılı örneklerden gösterilebilir. Demirel, çiziminin yanında renk ve doku gibi plastik dokunuşlar ile karikatürlerine daha resimsel etki katmıştır, ancak bu öğeler, olması gerekenden kalabalık değil ve verilmek istenen mesaja hizmet eder şekilde sade ve net ifadelerle bir araya getirilmiştir. Herhangi bir resminde bir öğeyi çıkaracak olsanız anlam düşebilir. Resim sanatında ise, görsel unsurlar sanatçının iç dünyasına göre biçimlenir ve bunlardan biri çıkarıldığında izleyicide önemli bir anlam kaybı yaratmayabilir. Demirel'in çizimlerindeki güçlü semantik dil ve grafik anlatımdan dolayı günümüzde afiş, kitap kapağı gibi pek çok grafik tasarım ürününde bu resimlemelere rastlamak mümkündür. Bu resimler tek başına paylaşıldığında, basıldığında karikatür diye tanımlanırken, bir grafik ürünün tasarımının bir parçası olduğunda grafik tasarım ögesi ögesidir (Şekil 5).



Şekil 5. Harbourfront festival afişlerinde Selçuk Demirel'in resimleri kullanılmıştır. (Unsere Festivalplakate: Plakat, 2014).

Dünyada ve ülkemizde yapılan karikatür yarışmalarında ödül alan çalışmalara bakıldığında yine aynı grafik anlatımda, yazısız ve renklendirilmiş mizah resimlemelerinin öne çıktığı görülür. Bu çizimlerde en güçlü özellik; çizgilerle ifade edilen mesajın daha önce tasvir edilmemiş biçimde, özgün ve akıllıca imgenesidir. Bir başka deyişle semantik dilde kullanılan görsel imgelemler yaratıcı, denenmemiş ve düşündürücüdür. Günümüz hayatın getirdiği güncel konuların işlendiği bu çizimlerin anlatım dilindeki sanatsal ustalık, bizlere karikatürün ne denli önemli bir sanat dalı olduğunu gösterir.

Aydın Doğan Vakfı her sene, karikatür dünyasının oscarları kabul edilen uluslararası karikatür yarışması düzenlemektedir ve bu yarışmada 1984'de birincilik, 1988'de ikincilik ve pek çok da başarı ödülü almış Türk çizeri Gürbüz Doğan Ekşioğlu, çalışmalarında, karikatür, resim ve grafik ilişkisini ustaca harmanlamıştır. Sanatçı (Şenyapılı, 2000, p. 66) ; “işlerim bir sanat galerisinde sergilendiğinde resim, bir dergide yayımlandığında illüstrasyon ya da karikatür...” diyerek kendisi de çalışmalarının net bir sınıfa yerleştirmemiştir. Bir başka söyleşisinde; karikatürün felsefi ve özetleyen tarafı ile resmin görsel, plastik tarafını birleştirerek bir sentez amaçladım ve onu sürdürüyorum diyerek resim ve karikatür arasındaki kesişimi açıklamıştır (Kerestecioğlu, 2012). Ekşioğlu'nun resimleri The New Yorker dergisinin kapaklarında kapak resmi olarak kullanılmıştır (Şekil 6).



Şekil 6. Gürbüz Doğan Ekşioğlu'nun New Yorker dergisine kapak olan resimleri. (Mouly, 2021).

Karikatür ve Heykel

Çizgi ile üretilen mizahın, heykeltıraş ustalığıyla, kil, tahta, alçı gibi malzemelerle üç boyutlu biçimlendirilmesi “üç boyutlu karikatür” müdür? Daha net ifadeyle; karikatür üç boyutlu olabilir mi? Tarih boyunca sanatçılar tek bir disiplin ile sınırlı kalmamışlar, resmin yanında seramik, heykel, fotoğraf gibi farklı sanat dallarını denemişler ve bu alanlar ile beslenmişlerdir. Picasso resim çalışmalarındaki üslup arayışlarını üç boyutlu eserlerinde de kullanmıştır ancak bu onu ressam kimliğinden ayrı tutmamış, farklı bir sıfat kazandırmamıştır. Sonuç olarak Picasso bir sanatçıdır ve eserlerinin hangi disiplinde yer alması gerekliliği tartışılmaz. Sanatçıları kalıplara koyamazsınız, o içindeki yaratıcılığı ortaya çıkaracak her türlü üretim tekniğini dener. Bir sanatçının farklı alanlarda üretim yapması, ürünlerin içeriği benzediği için aynı tür içerisinde sınıflandırılmaz. Çıkan eser iki boyutlu olduğunda resim, üç boyutlu olduğunda heykeldir. Karikatürün de çizgi ile üretilen bir sanat dalı olduğu kabul edilirse, çizgi harici üretim teknikleri ile yapılan sanat yapıtları, mizah içerdiği, semantik anlam taşıdığı, imgelerden oluştuğu için karikatür tanımı altında yer almalı mıdır?

Gerek Türkiye’de gerek dünyada, mizah çalışmalarını üçüncü boyuta çıkaran karikatürcüler olmuştur. Fransız karikatürünün ustalarından Tim Luis Mitelberg portre karikatürlerini üç boyutlu büstlere dönüştürmüştür. Türkiye’den usta çizer Semih Balcıoğlu seramikten yaptığı karikatürize edilmiş heykellerini 1964-66 yılları arasında sergileyerek büyük ilgi toplamıştır.

Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik Bölümü öğrencileri ile birlikte “Seramik Temel Sanat Eğitimi” dersi kapsamında Türk ve yabancı karikatüristlerin eserlerini seramik formlarda yorumlamışlar ve Anadolu Üniversitesi, Eğitim Karikatürleri Müzesinde sergilemişlerdir. Sergideki çalışmalarda; 1930’lu yıllardan beri günlük gazetelerin karikatür bölümünde yer alan Basri ve Fatoş’dan, kovboy Red Kit’e, Hasbi Tembeler’den Snoopy’ye, Temel Reis’den Micky Mouse’a pek çok yabancı karikatür kahramanı seramik formlarda yorumlanmıştır (Aygün, 2012). Bulgaristan’da gerçekleştirilen “Uluslararası Sanatta Mizah ve Yergi Bienali”nde, Sadettin Aygün’ün heykel ödülü alan “Karşılaşma” isimli çalışması, Atıla Özer’in karikatürünün seramik yorumudur (Şekil 7). İki sanatçının iş birliği, “Madalyonlar” eseri ile devam etmiş, 2009 yılında ‘19. Uluslararası Sanatta Mizah ve Yergi Bienali’nde Heykel Ödülünü almışlardır.



Şekil 7. a) Sadettin Aygün, Karşılaşma, 2012, seramik çalışma. b) Atıla Özer’in karikatürü (Aygün, 2012).

Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi, seramikle yapılan bu çalışmaları seramik malzemeyle şekillendirilmiş karikatür olarak nitelendirmiş ve koleksiyonuna bu tanımla dâhil etmiştir.

Günümüzün popüler çizerlerinden Erdil Yaşaroğlu, Yapı Kredi Bomontiada’da 3 Eylül–3 Kasım 2019 tarihleri arasında, “Oyun” isimli kişisel heykel sergisini açtı. Aslen heykel eğitimi alan sanatçı, mekânların tarihi dokusunun tam tersi plastik malzemelerden (polyesterler, poliüretanlar, plastikler, beton kaplamalar) heykellerini, mekâna özel kurgulanmış ve karikatürdeki mizahi yaklaşımı ile biçimlendirmiştir. Sanatçı röportajında; *“Heykellerimin içinde, özünde karikatür her zaman var, bunu reddetmiyorum. O disiplinin bana sağladığı avantajları ifadede, formda, hikâyede kullanıyorum”* demiş ve *karikatür ile heykel arasındaki temel farkı da şu sözlerle açıklamıştır; “...Karikatürde anlatılan*

hikâye bir tane. Ama heykelde öyle değil... Çünkü heykelde ben bir hikâye kurgularım, onu biraz mistik ve belirsiz bırakırım ama kendi gittiğim yolu, ne anlatmak istediğimi bilirim tabii ki ama önemli olan izleyicinin ne anladığıdır...” (Tuna, 2019). (Şekil 8)



Şekil 8. Erdil Yaşaroğlu, Oyun isimli Açık hava sergisinden örnek 2 heykel.

Erdil Yaşaroğlu bu sözleriyle karikatürün heykel ile farkını anlatırken gerçekte diğer tüm sanat dallarıyla farkını tanımlıyor. Sanat eserinde tek bir hikâye olmaz, her izleyici esere baktığında farklı bir hikâye görür. Sanatçı kendi kafasında bir mesaj aktarma amacıyla çalışmış olsa dahi, eser izleyicilerle buluştuğu anda sahibinden çıkar ve başka anlamlar kazanabilir. Fakat karikatür sanatında mesaj mutlak ve izleyici bunu anlayamıyorsa o çizim başarılı değildir. Üç boyutlu karikatür çalışmalarında mesaj net ise karikatüre daha yakın duruyor olabilir ancak çizgi unsuru karikatürün tanımında var olan temel ayaklarından kabul edilirse heykel sanatına daha yakındır.

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA KARİKATÜR

Görsel İletişim Tasarımı, isminden de anlaşılacağı gibi kullanıcıları ile görsel kodlamalar aracılığı ile iletişim kuran bir tasarım alanıdır. Gerçekte grafik tasarım kavramından ayrı tutulamaz. 1993 yılında ilk adımlarının atıldığı internet erişim teknolojisinin eğitimden sağlığa tüm sektörleri ele geçirerek çalışma alanlarını çevrimiçi ortama dâhil etmesiyle, görsel iletişim ihtiyaçları da artmıştır. Geleneksel yayıncılık, reklamcılık ve kurumsallaşma alanlarında gelişen grafik tasarım çözümlerinin dijital platformlara taşınması ve yeni medya kanallarında ihtiyaç duyulan hareketli ve interaktif grafiklerin öne çıkmasıyla görsel iletişim tasarımı adı altında yeni bir uzmanlık alanına gereksinim duyulmuş ve üniversitelerde bu isim altında açılan bölümlerde uzmanlar yetiştirilmeye başlanmıştır. Peki, grafik tasarımdan farkı nedir? Yeni medya diye tabir edilen internete dayalı çevrimiçi ve etkileşimli medya, yeni bir iletişim çağını ve buna dayalı yeni tasarım çözümlerini doğurmuştur. Sadece sabit görüntülerin değil, video, animasyon ve ses tasarımının da dahil edildiği, çoklu medya (multimedya) tasarım anlayışında, teknolojiye ayak uydurabilen bir grafik tasarımdan söz edilebilir. Bir başka deyişle görsel iletişim tasarımı; internet iletişimine cevap verebilecek, teknolojiyi takip eden dijital multimedya ürünleri tasarlar.

Yeni medya, en genel tanımıyla, dijital ortamda yapılan her türlü iletimi içermektedir (Atabek, 2016). Haluk Geray'ın (2003, p. 20) tanımıyla; kitle izleyicisini bireyselleştiren, izleyicilerin de içerik ya da uygulamalar ile etkileşim içerisine zaman sınırlaması olmaksızın girebildikleri medya ortamıdır. İnternet bu imkânı kolaylaştırdığı için yeni medyanın gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Özellikle sosyal medyanın, anlık paylaşımlarla ve mesajlarla daha fazla bireysel katılıma ve etkileşime olanak vermesi, görsel iletişim tasarımı ürünlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve tanınmasını sağlamıştır. Günümüzde sadece ticari kurumlar değil, bireyler de görsel iletişimin içindedir ve kendi yarattıkları çalışmaları kişisel sayfalarından paylaşarak da izleyicilerle buluşabilmektedir. Bu nedenle görsel iletişim tasarımının tanımını yapmak ve sınırlarını çizmek çok kolay değildir.

Görsel iletişim tasarımı bir ekip işidir; diğer alt disiplinler ile –fotoğraf, illüstrasyon, tipografi, animasyon, video, ses tasarımı- ortak çalışır, önemli olan mesajın izleyiciye nasıl sunulduğudur. Bu alt disiplinler arasında karikatür illüstrasyon başlığı altında düşünülebilir. Ancak içinde mizah bulunduran diğer alanlardaki çalışmalar da karikatüre yakındır. Karikatür ve diğer tüm görsel iletişim faaliyetleri arasında devam eden karşılıklı bir etkileşim vardır ve birbirlerini beslerler.

Karikatür ve Fotoğraf

Görsel iletişim tasarımının en önemli elemanlarından biri olan fotoğraf, günümüzde dijitalleşmiş ve bilgisayar ortamındaki programlar ve mobil telefonlardaki uygulamalar aracılığıyla kolayca diğer görsel unsurlarla birleştirilmekte ve kolajlanmaktadır. Ayrıca günümüz mobil telefonlarının kamera teknolojileri sayesinde herkes iyi fotoğraf çekebilme, bunları düzenleyerek yeni medya ortamlarında paylaşım yapabilmektedir. Bu durum, elinde telefonu olan ve fotoğrafa meraklı herkesin fotoğraf sanatını deneyimlemesine olanak tanır ancak fotoğrafı sanata çevirmek için sanatsal becerilerini geliştirmesi gereklidir. Görsel iletişim tasarımcılarının da fotoğrafı diğer insanlardan farklı çekebilmesi, düzenlemesi, kolajlanması ve sanatsal ögeye çevirebilmesi gerekir.

Fotoğraf tek başına mizah unsuru içerebilir fakat bu onu karikatür yapmayacaktır. Çizgi ile kolaj haline getirilmiş çalışmalar için karikatür denilebilir mi? Sosyal medyada sıklıkla karşımıza çıkan bu ekolün literatürde henüz bir ismi konmamıştır. Bu alanda en popüler isim olan Lucas Levitan kendi instagram sayfasından paylaştığı çalışmalar için “invazyon” (invasion) kelimesini kullanmıştır. Levitan, internet üzerinden telif hakları olan fotoğraflar üzerine illüstrasyon çizimler ekleyerek, yeni kurgular meydana getirmektedir (Atabek, 2016) (Şekil 9).



Şekil 9. Lucas Levitan, Invasion başlığı altında hazırlanmış fotoğraf-illüstrasyon kolajları.

Çizgi ve fotoğraf kolajı ile hazırlanan mizahi çalışmalar akımına, ülkemizden karikatür sanatçıları da katılmışlardır. Kötü Kedi Şerafettin tiplmesiyle Türk okurlarının sevgisini kazanmış Bülent Üstün'ün kendi instagram hesabından paylaştığı gündelik eşyalarla hazırlanmış kolajları büyük beğeni toplamaktadır.

Karikatür ve Animasyon

Animasyon; resim veya nesnelerin gözümüze hareket ediyor yanılsaması yaratacak şekilde düzenlenmiş videolarıdır. Türkçede karşılığı “canlandırma” olan animasyonda çizginin yanı sıra üç boyutlu modeller ve fotoğraf da kullanılabilir ve günümüzde; oyun tasarımından web sayfa düzenlemelerine, sinemadan sanal ortam düzenlemelerine dek uzanan çok geniş bir alanda talep görmektedir.

İnternet ortamında sosyal medyada, eğitimde, reklamlarda özellikle gif formatlı kısa dijital animasyonlar, paylaşımları daha dinamik ve dikkat çekici yaparlar. (Arslan, 2016). Çünkü hareket ve ses ile zenginleştirilmiş görsel tasarımlar, görsel algıyı güçlendirir ve akılda kalıcılığı artırır (Nuckols,

2020). Bu nedenle görsel iletişim tasarımında iletileri, animasyon ve ses tasarımı ile hareketli görüntüler halinde izleyiciye sunmak her zaman daha başarılı sonuçlar getirir. Sarıkavak'ın dediği gibi (2016); günümüz iletişim ortam ve teknolojileri her görüntünün neredeyse akar görüntü biçiminde izlenebilmesine olanak sunmaktadır. Sıradan internet kullanıcılarının bile hareketli görseller ile paylaşım yaptığı sanal ortamda, tasarımcıların bir adım ötesine geçip uzmanlaşması kaçınılmaz bir zorunluluktur.

Ressam ile animatör arasında önemli bir fark vardır; ressam yaptığı çalışmada sadece hareketin bir anına bakarken, animatör hareketin tüm kombinasyonlarını düşünerek tasarlar ve gereken sayıda kare çizer (Turkaya & Güney, 2016). Karikatürde bazen tek kare içerisinde öyküyü veya mesajı aktarmak sınırlayıcı olabilmektedir. Özellikle yaratılmış bir karakter üzerinden sürekliliği olan öyküleştirilmiş karikatürlerde çok kareli anlatımlar tercih edilebilir. Çok kareli bu karikatürler çizgi romana benzer ama aynı değildir, tüm kareler tek bir sayfada düzenlenir ve son kare düğümün açıldığı noktadır, verilmek istenen mesaj bu son karede anlaşılır. Bu nedenle animasyona en yatkın sanatçılar karikatüristler ve çizgi romancılarıdır. Turhan Selçuk'un "Abdülcanbaz"ı, Oğuz Aral'ın "Avanak Avni"si, Salih Memecan'ın "Bizimcity" si gibi bant karikatürlerin bir sonraki aşaması animasyondur. Salih Memecan'ın "Bizimcity" ve "Bizimkiler" tiplmelerinin animasyonları bir dönem Türk izleyicilerinin büyük ilgisini toplamıştır. Dünyada da buna benzer çizgi karakterlerin animasyon filme dönüştürüldüğü örnekler mevcuttur.

Karikatür dünyasının yarattığı özel karakterler sadece animasyona değil, televizyon ekranlarındaki dizi ve filmlere, sinema perdesine de ilham kaynağı olmuştur. Zaman ve harekete dayalı öyküleştirmeye örnek olarak televizyon ekranlarında dizi formatında yer almış Özden Öğrük'ten "Çılgın Bediş" (1996), Atilla Atalay'dan "Sıdika" (1997) ve Serkan Yılmaz'dan "Dudullu Postası" (2018) verilebilir (Çevikayak, 2021).

Örneklerden de görüleceği gibi; karikatür sanatı görsel iletişim tasarımının tüm disiplinlerini gerek üretim biçimiyle gerek karakterleri ile gerekse kullandığı mizah gücüyle etkilemiştir. Aynı şekilde karikatür de kendi üretim biçimlerini diğer sanat dallarının olanakları ile zenginleştirmiştir. Bu karşılıklı etkileşim karikatür var olduğundan beri devam etmiştir ve teknoloji ile yeni sanat dalları ve sanat ortamları geliştikçe devam edecektir.

SONUÇ

Sinemadan, animasyona, reklamdaki sosyal medya videolarına kadar günümüz multimedya dünyasında, her alandaki görsel çalışmalarda karikatür öğelerine denk geliriz. Çünkü mizahın kendisi ve görsel öğelerin karikatürize edilerek yani komikleştirilerek izleyicinin beğenisine sunulması, ürünün veya mesajın daha kolay popülerleşmesini, kabul görmesini ve gelir getirmesini sağlar. Günümüzde sosyal medya paylaşımlarında sıkça karşımıza çıkan clipart (küçük resim), animasyon, gif gibi illüstratif içeriklerde karikatür her daim öncelikli bir tercihtir.

Karikatür sanatı güzel sanatları ve görsel iletişim tasarımlarını önemli ölçüde etkileyen bir sanat disiplindir. Gerek anlatım biçimi gerek sanatsal becerileri gerek üstü kapalı yeni mesajlar oluşturmadaki ustalığı ile hem diğer sanat alanlarını beslemekte hem de onlardan faydalanıp kendini yeniden inşa etmektedir.

Karikatürize etmek, semantik anlam yüklemek, mesajı mizah yoluyla izleyici ile buluşturmak sanatsal çalışmaları karikatür yapmaz. Karikatürçülerin halka mal olmuş, kendi isminin önüne geçmiş çizgi karakterleri vardır. Oğuz Aral'ın Avanak Avni'si, Turhan Selçuk'un Abdülcanbaz'ı gibi bu tiplmelerin üç boyutlu modellemeleri sadece seramik gibi malzeme ile değil, dijital modelleme ile de yapılabilir. Ancak bu ürünlere karikatür mü denilmelidir yoksa karikatürize edilmiş heykel, animasyon veya modelleme mi? Tüm bu soruların yanıtız kalmasının nedeni; karikatürün akademik ortamlarda yukarı sanat olarak görülmemesi, halen daha ressamların bir yan uğraşı olarak varlığını sürdürmesidir. Son

yıllarda basında da karikatüre yeterli yer verilmemektedir. Bunun sebepleri siyasi ve ekonomik kısıtlamalar olabilir fakat yeni nesil, karikatürü sadece sosyal medyadaki paylaşımlar üzerinden tanıyabilmektedir.

Makalede başlıklar altında anlatıldığı üzere; karikatür sanatı yayıncılığın gelişmesiyle öne çıkmış ve zaman içerisinde her daim diğer sanat dallarını ve günümüzde görsel iletişim çalışmalarını büyük ölçüde etkilemiştir. Gelecekte de varlığını sürdürecektir, yeni sanat dalları ile etkileşimde olacak temel sanat dallarından biridir. Akademik ortamlarda karikatür sanatına daha fazla ağırlık verilmeli, genç nesillere tanıtılmalı ve bunun için daha fazla etkinlikler düzenlenmelidir.

Bu makalenin amacı; öncelikle karikatürü tanımlamak, diğer sanat dallarıyla ilişkisini, ortak noktalarını ve etkileşimini anlatmaktır. Bir iletişim sanatı olan karikatürün günümüz görsel iletişim tasarımı konu ve kaynakçalarında çok fazla isminin geçmemesi, gençler tarafından çok bilinmemesi önemli bir sorundur ve bu nedenle, akademik ortamlarda daha aktif yer almalıdır.

KAYNAKÇA

Alparşlan, H. (2010). *İllüstrasyondan Karikatüre Açılan Pencere*. Karikatür Dünyası, <https://karikaturdunyasi.tr.gg/ILLUSTRASYON-MU-KAR%26%23304%3BKATURMU.htm>.

Altun, İ. (2014). [Tasarım Trendleri] *Apple, Google ve Microsoft'un Düz Tasarım Yorumlamaları*. *Bigumigu*, <https://bigumigu.com/haber/tasarim-trendleri-derlemesi-apple-google-ve-microsoft-un-duz-tasarima-yaklasimlari-3/>.

Arendt, H. (1997). *Şiddet Üzerine*. İletişim Yayınları.

Arslan, D. (2016). *Gif Anyonuimas: Dijital Ortamda*. L. Mercin (Ed.), *Görsel İletişim Tasarımı ve Animasyon* (s. 65-75). Pegem A Yayıncılık.

Atabek, A. (2016). *Yeni Medyada İllüstrasyon ve Fotografik İnvazyon: Lucas Levitan*. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, s. 74-81. 10.7456/10602100/001.

Atamaz, E. A. (2001). *Yazısız karikatürlerin grafik sanatındaki yeri, yazısız karikatür uygulamaları*. (Tez no. 100458) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].

Avcı, A. (2003). *Toplumsal Eleştiri Söylemi Olarak Mizah ve Gülmece*. Birikim, s. 80-96. <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-166-subat-2003/2354/toplumsal-elestiri-soylemi-olarak-mizah-ve-gulmece/3891>.

Aygün, S. (2012). *Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi Seramikleri*. Sanat ve Tasarım Dergisi, 3, 10, s. 10 - 23. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/192445>.

Bakhtin, M. (2001). *Karnavaldan Romana*. Ayrıntı Yayınları.

Çevikayak, C. (2021). *Karikatür Sanatının Görsel Sanat Disiplinlerindeki Temsilleri*. Sanat ve Tasarım Dergisi, 28, s. 191 - 214. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2159899>.

Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. Alan Yayıncılık.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınları.

Hilav, S. (1994). *Mizahın Evrimi ve Karikatür*. Güldiken Mizah Kültürü Dergisi, s. 17-19.

- Hofmann, W. (1957). *Caricature: From Leonardo to Picasso*. Crown Publishers.
- Hogarth, W. (2019). *Sanatın Öyküsü*, <https://www.sanatinoykusu.com/william-hogarth/>.
- Kerestecioğlu, S. (2012). *Çizgi Üzerine*. Adadergi, <https://www.adadergi.com/post/2018/01/31/gurbuz-dogan-eksioglu>.
- Knudde, K. (2022). *Honoré Daumieru*. Lambiek, https://www.lambiek.net/artists/d/daumier_honore.htm.
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*. İris Yayıncılık.
- Mouly, F. (2021). *Gürbüz Doğan Ekşioğlu's "Venturing Out"*. The New Yorker, <https://www.newyorker.com/culture/cover-story/cover-story-2021-05-24>.
- Nuckols, B. (2020). *What Is Visual Communication and Why Is It Important*. Visme, <https://visme.co/blog/visual-communication/>.
- Oktar, S. Ü. (2018). *Toplumsal Bir Muhalefet Tarzı Olarak Gülme*. Beytulhikme Philosophy Circle, s. 303-317. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/511046>.
- Oxford Languages. (2023). Oxford Languages, <https://languages.oup.com/google-dictionary-tr/>.
- Perkins, D. (1975). *A Definition of Caricature and Caricature and Recognition*. 3. Penn Journals, Studies in Visual Communication, 2. s. 1-24., <https://core.ac.uk/download/pdf/129586826.pdf>.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları.
- Sarı, E. (2018). *Sanat Olgusunun Tarihsel Süreçte Değişen Tanımı, İşlevi ve Değeri Üzerine*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32. S. 131-154. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/614400>.
- Sarıkavak, N. K. (2016). *Görsel İletişim Tasarımı Eğitiminde Canlandırma Sanatının Önemi*. L. Mercin (Ed.), *Görsel İletişim Tasarımı ve Animasyon* (s. 225-246). Pegem A Yayıncılık.
- Search Artworks (2023), *Saul Steinberg Foundation*. <https://saulsteinbergfoundation.org/>.
- Şenyapılı, Ö. (2000). *Karikatür ve İletişim*. Karikatür Vakfı Yayınları.
- TDK (2022). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/>.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. Dokuz Eylül Yayınları.
- Tuna, Y. (2019). *Röportaj: Erdil Yaşaroğlu'yla oynamaya çıkıyoruz*. Dadanizm, <https://dadanizm.com/roportaj-erdil-yasarogluyla-oynamaya-cikiyoruz/>.
- Turkaya, A. & Güney, E. (2016). *Animasyon ve Kültürel Miras*. L. Mercin (Ed.), *Görsel İletişim Tasarımı ve Animasyon* (s. 1-14). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Uluslararası Karikatür Yarışması, Sanal Müze. (2016). *Aydın Doğan Vakfı*: <https://sanalmuze.aydindoganvakfi.org.tr/arama?phrase=g%C3%BCrb%C3%BCz+do%C4%9Fan>.

Unsere Festivalplakate Plakat (2014). Selçuk Demirel's Photo,
https://www.facebook.com/selcuk.demirel.54/photos_by

Walter E. & Gioglio J. (2014). *The Power of Visual Storytelling*. McGraw-Hill Education.

Yalur, R. (2023). *Yeni Medya ve Yeni Grafik Tasarımı*. E. Yalur (Ed.), *Yeni Medya ve Grafik Tasarım*. (s. 7-40). Paradigma Akademi.

SÜPREMATİZM ETKİLERİNİN ÜÇ BOYUTLU SERAMİK FORMLAR İLE MORFOLOJİK BİRLİKTELİĞİ

Ferit Cihat SERTKAYA
Nevşehir Hacıbektas Veli Üniversitesi, Türkiye
feritcihatsertkaya@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-2092-5900

Kaan CANDURAN
Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
kcanduran@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-2170-2119

<i>Atf</i>	Sertkaya, F. C. & Canduran, K. (2024). Süprematizm Etkilerinin Üç Boyutlu Seramik Formlar ile Morfolojik Birlikteliği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 47-65.
------------	---

ÖZ

20. yüzyılın başlarında, yeni düşüncelerin görüldüğü dönemde Rus Avangard sanatçı Kazimir Malevich'in öncülüğünde Süprematizm akımı ortaya çıkmıştır. Köklerini Kübizm ve Fütürizmden alan Süprematizm geometrik soyutlamalardan beslenmiştir. Temel geometrik şekillerin, yalnız bir biçimde aktarılmasıyla ortaya konulduğu; ana felsefesinin doğadaki biçimlerin değil, geometrik temel şekillerin belli düzende bir araya getirilerek ifade edildiği anlayıştır. Morfoloji ise; şekil, yapı, renk, desen, boyut ve biçim konularını ele alan iç ve dış görünüşü farklı açılardan değerlendiren bilim dalıdır. Araştırma kapsamında Süprematizm'in dayandığı temel ilkeler, felsefi açıdan incelenerek Morfoloji bilim dalının sanatla ve Süprematizm'le olan birlikteliği kolektif olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, üç boyutlu artistik seramik formlara yansımaları yorumlanarak, Süprematizm akımındaki geometrik biçimlerin, çağdaş dille seramik sanatına nasıl yansıdığı, Morfolojiyle etkileşiminin ne şekilde olduğu hakkında araştırma yapılmıştır. Uygulama sürecinde her iki başlık altında toplanan ifade dilinin ortaya çıkardığı disiplinler arası birliktelik; seramik sanatı özelinde estetik ve sanatsal kaygı ile şekillendirilen çağdaş yorumlar açısından değerlendirilmiştir. Süprematizm'in kaderini değiştiren ve akımın başlamasında Siyah Kare önemli olmuş ve bu akımın önde gelen tasarımlarından biri olarak görülmüştür. Bu nitel araştırma kapsamında, Süprematizm'in geometrik keskin çizgilerden oluşan yapısı ile Morfolojinin şekil, biçim ve boyut özellikleri birlikte ele alınarak; seramik malzemenin plastikliğinin bu kıstaslar doğrultusunda tasarlanıp şekillendirilmesi üzerine bir önerme sunulmuştur. Yöntem olarak iki boyutlu siyah karenin biçimsel yapısından yola çıkarak Süprematizm ve Morfoloji konularının seramik sanatıyla bağ kurulması, ayrıca plastik bir malzeme olan çamurun keskin ve yumuşak hatlarla üç boyutlu şekillendirilmesi ile sanatsal ifadeye ulaşılması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Süprematizm, Kazimir Malevich, Seramik, Morfoloj, Sanat.

MORPHOLOGICAL COMBINATION OF SUPREMATISM ELEMENTS AND THREE-DIMENSIONAL CERAMIC FORMS

ABSTRACT

At the beginning of the 20th century, in a period of new ideas, the Suprematism movement emerged under the leadership of Russian Avant-garde artist Kazimir Malevich. Suprematism, which has its roots in Cubism and Futurism, was nourished by geometric abstractions. It is revealed by transferring basic

geometric shapes in a simple way; It is the understanding that its main philosophy is expressed by bringing together basic geometric shapes in a certain order, not the forms in nature. Morphology is; It is a branch of science that evaluates internal and external appearance from different perspectives, dealing with shape, structure, color, pattern, size and form. Within the scope of the research, the basic principles on which Suprematism is based were examined from a philosophical perspective and the association of the discipline of Morphology with art and Suprematism was evaluated collectively. In addition, by interpreting their reflections on three-dimensional artistic ceramic forms, research was conducted on how the geometric forms in the Suprematism movement were reflected in ceramic art in contemporary language and how they interacted with morphology. The interdisciplinary unity created by the expression language collected under both headings in the application process; It has been evaluated in terms of contemporary interpretations shaped by aesthetic and artistic concerns, specifically ceramic art. The Black Square was important in changing the fate of Suprematism and starting the movement, and it was seen as one of the leading designs of this movement. Within the scope of this qualitative research, Suprematism's structure consisting of geometric sharp lines and the shape, form and size features of Morphology are considered together; A proposal is presented on the design and shaping of the plasticity of the ceramic material in line with these criteria. As a method, it is aimed to establish a connection between the subjects of Suprematism and Morphology with ceramic art, based on the formal structure of the two-dimensional black square, and to achieve artistic expression by shaping clay, a plastic material, in three dimensions with sharp and soft lines.

Keywords: *Suprematism, Kazimir Malevich, Ceramics, Morphology, Art.*

GİRİŞ

Tarih boyunca, sanat akımları ve bilim dalları dönemin yaşam biçimlerine göre şekillenerek farklı alanlarda yön bulmuştur. Süprematizm akımı ve Morfoloji bilim dalının etkileri; resim, heykel, seramik, mimarlık, müzik, sahne-kostüm tasarımları gibi pek çok farklı disiplinde görülmektedir. Morfolji açısından bakıldığında ise biyoloji, jeoloji, dil bilimi ve sanat alanında farklı bakış açılarının oluşmasına olanak sağlamıştır.

20.yüzyılın başlarında sanatsal değişimin olduğu dönemde, sanat alanında yeni düşünceler özgür adımlar ortaya çıkmıştır. Gösterilmek istenen; nesnelere soyut düşünsel varlığıdır. Soyut sanatı ortaya çıkaran, belirli bir düzen sergileyen geometridir ve geometrik sanat, salt soyut sanattır (Sezer, 1997: 3). Süprematizm, soyut geometriciliği temel alan kompozisyon fikrine dayanan bir anlayıştır.

1913 yılında Rus sanatçı Kazimir Malevich tarafından ortaya konan bu sanat akımına Malevich neden Süprematizm adını verdiğini şu şekilde ifade etmiştir;

Yeni sanat kavramı, bu arada anlamca biraz belirsizleşmiş ve harcıalem bir kavram olmuştur. Bu nedenden ötürü, ide'siz ve içeriksiz yaratmalar için süprematizm deyimini seçtim. Latince suprema (en üst, en yukarı) sözcüğünden türetilen bu deyim, sanat için yeni bir çalışma alanı göstermek istiyordu. Bu alan 'en üstün', 'en yukarı' bir alan olacaktı. Bu alan salt geometrik-soyut elemanlarla çalışan bir sanat olacaktı. (Acartürk, 2005: 31 ve Tunalı, 1981: 182)

Süprematizm kavramının Malevich için ne ifade ettiğini kendisi şu sözlerle aktarmıştır; "Süprematizm denilince yaratıcı sanatta saf hissiyatın üstünlüğünü anlıyorum. Süprematist için nesnel dünyanın görsel fenomenleri, kendi başlarına anlamsızdırlar; önemli olan hislerdir ve bu ölçüye nazaran ortaya çıktığı çevreden oldukça başkadır" (Malevich, 2013: 79).

Morfoloji ise 19. yüzyılın başlarında Alman şair, filozof Johann Wolfgang Von Goethe tarafından ortaya çıkmıştır. Kısaca morfoloji bilim dalı, biçim veya biçimlerin incelenmesidir (Aronoff ve Fudeman, 2004: 1).

Süprematizm ve Morfoloji pek çok sanatçının tercih ettiği sanat eserlerinde ifade biçimi olarak kullandığı kavramdır. Araştırma kapsamında, çalışmanın ilk bölümünde Süprematizm ve Morfoloji alanında araştırmalar yapılmış ve farklı disiplinlerde bu sanat akımı ve bilim dalından etkilenen sanatçıların eserleri kapsayan örnekler yer verilmiştir. Ayrıca Morfoloji bilim dalı ele alınarak sosyal ve fen bilim dalları arasında bağlantı irdelenerek sanatla olan etkileşimine değinilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde Süprematizm öğeleri üç boyutlu seramik formlar ile morfolojik birlikteliği, iki ayrı alanın bir bilim dalı sayesinde bütünleşmiş yeni bir anlam ifade eden örnekler ve kişisel uygulamalar aktarılmıştır. Seramik malzemenin yumuşak plastiklik morfolojik diliyle Süprematizmin sert geometrik öğelerinin bütünlüğü sağlamıştır. Morfoloji bilim dalı ile ayrı alanlardaki farklı disiplinlerin birlikteliği bu araştırmada gösterilmek istenmiştir. Süprematizm akımının dayandığı temel ilkeler, felsefi boyutu, kullanılan geometrik öğeler ele alınarak üç boyutlu seramik formlarla morfolojik birliktelik yorumlanmıştır. Araştırmanın çıkış noktası bu akımının önemli ögesi olan *Siyah Kare* eseridir. Süprematizm ve Morfoloji kavramları, seramik malzemeye üç boyutlu artistik yorumlarla ele alınmıştır. Süprematizm anlayışında yer alan keskin hatlar, seramiğin plastik etkisiyle birleştirilerek yeni özgün uygulamalara ışık tutmuştur. Çalışmada eserlerin manifestolarından ziyade teknik olarak bakıldığında morfolojideki biçimsel birliktelik ele alınmıştır. Süprematizm'deki biçimlerin seramik sanatındaki plastikliği ve beraber uygulanması morfoloji ile gösterilmiştir.

Süprematizm ve morfoloji ile ilgili yapılan literatür taramasında sınırlı kaynağa erişilmiştir. Özellikle sanatsal bağlamda çok fazla örnek bulunmamaktadır. Bu çalışma ile aynı zamanda konuyla ilgili literatüre de kaynak sağlanması amaçlanmaktadır.

Süprematizm ve Morfoloji

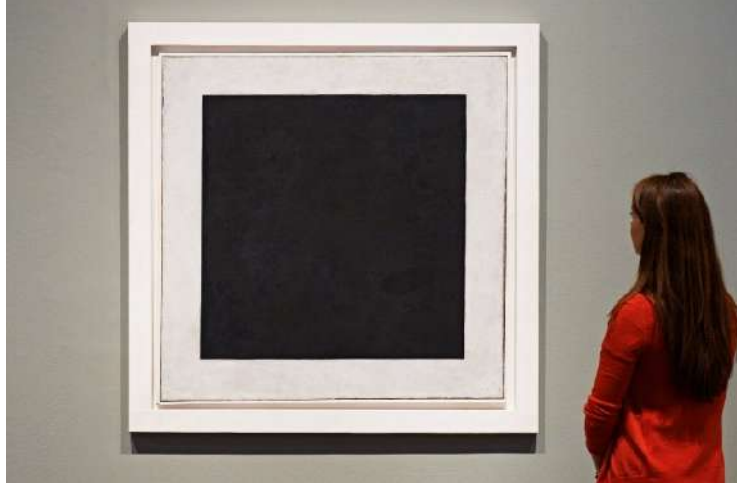
Süprematizm 20. yüzyılın başlarında yeni düşüncelerin görüldüğü dönemde Rus sanatçı Kazimir Maleviç'in sayesinde ortaya çıkmıştır. Süprematizm özgün, estetik kaygı ile birlikte; kültür, ahlak ve toplum felsefesine ışık tutmuştur. Süprematizm, salt bir soyut anlayış ve pratik gerçeklikten kaçıştır. Maleviç'e göre bir gerçek varsa, bu yalnızca içeriksizlikte ve hiçlikte olduğunu düşüncesindedir (Tunalı, 2008:183-185).

Süprematizm'de nesnel dünyanın görsel olguları tek başına anlam ifade etmez, vurgulanmak istenen duygudur, saf sanatın yeniden keşfidir. Süprematizm Endüstriyel çağın geleneklerine uygun, ortak bir sanat dili geliştirmeyi amaçlamıştır. Süprematizm'in ana felsefesi, doğadaki biçimlerin değil, sadece geometrik temel biçimlerin belli düzenle bir araya getirilmesidir (Eczacıbaşı, 1997: 1449). Süprematizm bu yaklaşımıyla sanatçıya, hikâyecilikten uzak, doğa unsurları içermeyen özgür üretim ortamı sağlamıştır. Bu sanat akımında nesnelere varlığı değil yalnızca sanatın varlığı önemlidir.

Diğer sanat akımlarının gölgesinde kalmış olan süprematizm kendine özgün tavrıyla diğer sanat akımlarından farklılık göstermiştir. Köklerini kübizm ve fütürizmden almıştır. Süprematizm geometrik soyutlama anlayışını benimsediğinden, doğada bulunan nesnelere parçalara bölünüp geometrik kompozisyonlarla yeniden düzenlenmesidir ve Kübizm'den farklıdır. Kübizmin gölgesinde kalmış fakat sanatın nesne ile birlikte olması gerektiği düşüncesinden uzaktır. Kübizmde ele alınan nesne ya da figür, birçok farklı bakış açısıyla çözümlenerek Süprematizm'den ayrılır. Fakat Süprematizm özgür bir sanatçı kimliğini vurgular ve özünde soyut geometrik anlayışı benimser (Karabaş, 2016: 103; Rona, 2008: 1449).

Süprematizm'de kullanılan öğeler genelde kare, dikdörtgen, yuvarlak, aç ve haç biçimindedir. Geometrik şekiller resmi dış etkenlerden arındırılmıştır ve renkler sınırlıdır. Kırmızı, siyah, beyaz, mavi ve yeşil kullanılmışlardır. Renklerin ve biçimlerin sadeliği, yüzeysel görüntünün altındaki derin fikirlerin izleyici tarafından ortaya çıkarılmasını ve izleyiciyi düşündürmesini amaçlamaktadır.

“*Siyah Kare*” Süprematizm sanat görüşünün başlamasını sağlayan ilk tasarımıdır. Süpremarizm’in kaderini değiştiren Malevich’in *Siyah Kare* adlı resmi 1915 yılında sergilenmiştir. Bu resim beyaz fon üzerine siyah bir kareden ibarettir (Sekil 1).

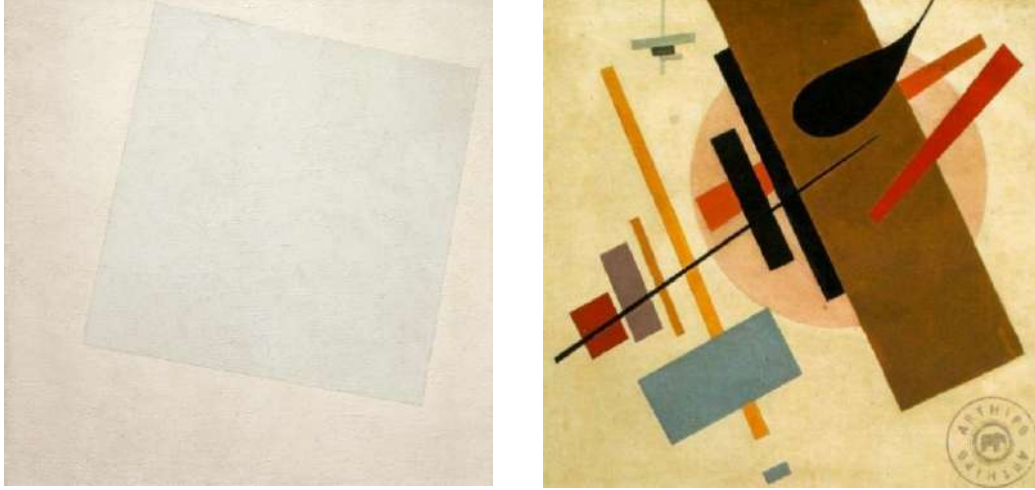


Şekil 1. Kazimir Malevich, *Siyah Kare*, 1915, (80x80 cm), Courtesy Tretyakov Gallery.

Kaynak: (Glover, 2023) URL-1.

“Sanatı nesnellüğün gereksiz ağırlığından kurtarma yönündeki umutsuz çabam sonucu kare biçimine sığındım” sözüyle Malevich, nesnel olmayan tutumun önemini ve biçimini özgün ifadeyi vurgulamıştır (Bonfand, 1994: 26). *Beyaz Üzerine Siyah Kare* herhangi bir nesneden yola çıkarak soyutlanmamıştır. Bu eserde “her şey” ile “hiçbir şey” arasında bırakan sonsuz bir döngü vardır. Siyah kare boş bir kare değil; tam aksine herhangi bir nesnenin yokluğu ile dolu duyguyu, beyaz zemin ise bu duygunun ötesindeki boşluğu, dış mekândaki sınırsızlığı ifade eder (Giderer, 2003: 118, 119).

Malevich’in *Siyah Kare* haricindeki bazı eserlerinde; kullandığı renkleri ve resimleri oluşturan öğelerin çeşitliliğinin arttığı görülebilir. Farklı kompozisyonlardaki yatay ve dikey şekiller, genelde açık renkteki yüzeyler üzerine yerleştirilmiştir. Bu yüzeylerde mekân algısı olarak sonsuzluk amaçlandığı için beyaz renk kullanmıştır (Şekil 2). Sanatçı; beyazın üzerine ana hattı oluşturmak ve siyah beyaz, vurgu yapmak için mavi, sarı, kırmızı renkleri kullanmıştır. Şekillerin düzensizliği ile birbirine olan yakınlık ve uzaklığı resme hareket katmıştır (Şekil 3).



Şekil 2 ve 3. Kazimir Malevich Eserleri. Sol: *Beyaz üzerine Beyaz*, 1918, (79.4x79.4 cm), The Museum of Modern Art, New York. Sağ: *Süprematist Kompozisyon*, 1916.
Kaynak: (Moma.org, 2023) URL-2, (Little, 2013: 112).

Süprematizm akımı, çoğu Rus sanatçıya ilham kaynağı olmuştur. Nikolai Suetin, El Lissitzky, Alexander Rodchenko, Kseniya Boguslavskaya, Alexandra Exter, Ilya Chashnik, Ivan Kliuni, Olga Rozanova, Mikhail Menkov ve Ivan Puni gibi pek çok sanatçı Malevich'ten etkilenmiştir (Harrington, 2020: 8).

Morfoloji terimi 19. yüzyılın başlarında Johann Wolfgang Von Goethe tarafından ortaya konmuştur. Kökeni Yunancadır: morf- 'şekil, biçim' anlamına gelir ve morfoloji, biçim veya biçimlerin incelenmesidir. Biyolojide morfoloji, organizmaların biçim ve yapısının incelenmesini ifade eder ve jeolojide, kara formlarının konfigürasyonu ve evriminin incelenmesini kapsar. Morfoloji sanatta biçim ilişkisini, dilbilimde kelime oluşumunda yer alan zihinsel sistemi veya kelimelerle, içyapılarıyla ayrıca nasıl oluştuklarıyla ilgilenen dilbilim dalını ifade eder (Aronoff ve Fudeman, 2004:1). Morfoloji kelimelerin içyapısını, ekleri ve oluşum kurallarını inceleyen bir dilbilim disiplini. Türkçeye "Morfoloji" olarak geçmiştir. Kelimenin İngilizce karşılığı "Morphology" olup, "morpho (biçim/yapı)" ve "ology (bilim dalı)" kelimelerinin birleşimiyle oluşmuştur. Nadir Engin Uzun'un morfoloji ile ilgili ifadeleri şöyledir;

Biçimbilim, çapı ve boyutları dilden değişen ve karmaşıklaşan sözcük görünümünü inceleyen bir dilbilim disiplini. Son yüzyılda geliştirilen biçimbilim kuramları, sözcüklerin başta sesbilimsel ve sözdizimsel olmak üzere dilbilgisel etmenlere bağlı olarak biçimlenen yapılarını, bu yapıların sergilediği özellikleri betimleme ve açıklama uğraşındadır. Birçok yeni kavram, teknik ve yöntem geliştirilerek süren bu uğraşların sonucunda elde edilen bulgular, sözcüklerin yapısı hakkındaki geleneksel bilgileri geliştirmiş, dilbilim alanında başlı başına bir çalışma alanı yaratmıştır. (Uzun, 2006:59)

Tahsin Banguoğlu morfolojiyi şöyle açıklamıştır; "Sözcüklerin yapısını, bunların uğradıkları anlam ve ilişki değişikliklerini gösteren bir alan" diye izah ederken Muharrem Ergin ise "dil kelime ve şekillerinin yapısını işleyen" alan olarak tanımlamıştır. Vecihe Hatiboğlu ise bu alanı, "kelimelerin kök, gövde ve eklerinin yapısını, işleyişini inceleyen bilim" diye açıklamıştır (Adalı, 2004:11).

Yaklaşım tarzlarına göre morfoloji üç farklı şekilde incelenmiştir: "Biçimbilimsel sesbilim, sözlüksel biçimbilim ve sözdizimsel biçimbilimdir. "Biçimbilim, dilbilimin bir alt dalıdır. Sesbirim birleşmelerinin işlevleri, düzenlenmesi, dilsel imlerin, yani biçimbirim dizilerinin içeriksel-biçimsel düzenlilikleriyle uğraşmaktadır. Başka bir deyişle biçimbilim, sözcüklerin içyapısını yöneten kuralların betimlenmesidir" (Adalı, 2004:11).

Üç şekilde incelenen Morfoloji'nin kendi iç disiplinindeki özelliklerinin yanı sıra bu özelliklerinin sanata ve farklı alanlara yansımaları da vardır. Bu yansımaların birçok örneğini çeşitli disiplinlerde görmek mümkündür. Araştırmalar kapsamında ele alınan Morfoloji, biyolojiyle, mimarının kent dokusuyla, sanat ve dilbilimiyle iç içe olduğu görülmektedir. Bu alanlarda morfolojik özelliklerin sıkça kullanıldığını görülmektedir.

Mimari alanda görülen Kent Morfoloji'si bilim dalının yüzyıllık bir tarihi vardır ve şehir coğrafyası araştırmalarında etkisi büyüktür. Moudon'a göre Kentsel Morfoloji, şehrin insanların yaşam alanının incelenmesi olarak tanımlanmıştır. Sokak görüntüleri, yapıların şekli ve boyutları, yerleşim yerlerinin dokuları, açık ve kapalı bölgeler, yeşil alanlar Kentsel Morfoloji'nin temel elemanlarıdır. Kent Morfoloji'si şehirdeki bu elemanlardan etkilenerek oluşmuştur. Bu etkileşim kentin fiziksel yapısını belirlediği gibi aynı zamanda fiziksel yapının daha iyi anlaşılmasını sağlar (Sınmaz ve Özdemir, 2016: 11, 12).

Kent Morfoloji'sinin yanı sıra, sözcüklerin içyapısını inceleyen morfoloji bilim dalının yansımaları Dadaizm ve edebiyat alanında da görülmektedir. Dadaizm geleneksel sanata karşı olan estetik durumları, tesadüf sonucu ortaya çıkan olayları, kuralları kabul etmeyen, var olan ahlaki değerlere karşı çıkan ve bunları hafife alan bir akımdır. Dadaizm'de kelimeler rastgele seçilip, bir araya getirildiğinde anlamsız ama anlam katılmış cümleler ortaya çıkarılmıştır. Kelimelerin tek başına olan anlamları değişmiş fakat Morfoloji ile birlikte farklı anlamlar vurgulanmıştır. Birçok alanda etkisini gösteren Morfoloji disiplinler arası sanat uygulamalarında da karşımıza çıkmaktadır.

Disiplinler Arası Uygulamalarda Süprematizm ve Morfoloji Örnekleri

Süprematizm, çağdaş sanata ışık tutan eserlere yalınlık katan ve geometriğin ön planda olduğu bir anlayışı kabul etmektedir. Bu akım, günümüz sanatını etkilemiştir ve bugün birçok eser, temel prensipte sadeliği içeren şekiller, formlarla birçok sanat dalını/disiplinini etkilemiştir.

Malevich süprematist konstrüksiyonlarını anımsatan porselen çaydanlık tasarımıyla, Süprematizm etkilerinin görüldüğü keskin hatlı, form-biçim ilişkisinde kübizmin yansıdığı işlevsel bir üretim gerçekleştirmiştir (Şekil 4, 5).



Şekil 4 ve 5. Kazimir Maleviç. Sol: *Porselen Çaydanlık*, 1923, (6,25x9,25x4 cm), Devlet Ermitaj Müzesi, Saint Petersburg. Sağ: *Süprematist Çay Servisi* (16.5x24.1x11.4 cm), Porselen.

Kaynak: (Kamm Teapot Foundation, 2023) URL-3, (Artsy.net, 2023, 5 Nisan) URL-4.

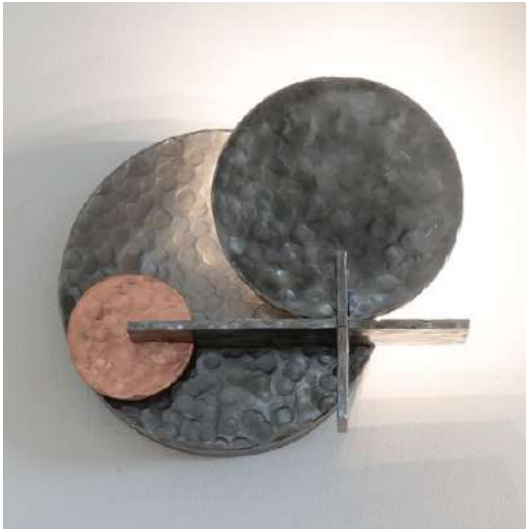
Günümüz çağdaş sanatçılarından Vukicevic'in eserlerine bakıldığında, ana formun keskin hatlardan oluşan, derinliği hissettiren geometrik şekillerden meydana geldiği ve Süprematizm etkilerinin olduğu

görülmektedir (Şekil 6, 7). Beyaz zemin üzerine yaptığı engop ve sır üstü tekniklerle dekorladığı çalışmalarına yüzey üzerine boyut katmıştır. Eserlerinde parça bütün ilişkisini ustalıklarla aktaran bir düzlemden başka bir düzleme geçen sonsuz döngüde derin duygular hissettiren çalışmalar ortaya koymuştur.



Şekil 6 ve 7. Velimir Vukicevic. Sol *The Cube*, 2013-2014, (25x25x26 cm).
Sağ; *Methaphorical Fugue on Mind and Machines*, 2013-2014 (69x15x21 cm).
Porselen, 1260°C, Engop ve Sır Üstü Dekor
Kaynak: (Kerameikon.com, 2023) URL-5, (Zümrüt, 2015:38).

Heykел sanatçısı Fran Taubman, Süprematizm'in öğeleri olan kare ve yuvarlak biçimlerini duvar panosu olarak yorumlamıştır. Farklı boyutlarda bir araya getirdiği temel geometrik şekilleri, ön arka ilişkilerini orantılı bir şekilde kurgulayıp yatay ve dikey çizgilerle destekleyerek kompozisyonda bütünlük sağlamıştır (Şekil 8, 9).



Şekil 8 ve 9. Fran Taubman, *Süprematizm Bronz Duvar Heykelleri*.
Sol: (11x4x9 cm), Sağ: (15,5x6x16 cm).

Kaynak: (Ralphpucci.com, 2023) URL-6, (Ralphpucci.com, 2023) URL-7.

Süprematizm birçok sanat alanında etkisini gösterdiği gibi mimari alanda da etkisini göstermiştir. Mimar Zaha Hadid'in eserlerinde, Malevich'in süprematist çalışmalarından ilham aldığı düşünülebilir. Hadid,

geleneksel mimari çizim sistemini sınırlayıcı bulurken, Malevich'i incelemesi ona bir araştırma ilkesi olarak eserlerinde soyutlamayı geliştirmesine sebep olmuştur. Bu yaklaşım, Almanya'daki *Vitra İtfaiye İstasyonu* gibi projelerin inşa edilmesine yol açan "bir tür ters arkeoloji" düşüncesini ortaya çıkarmıştır (Şekil 10), (Taylor, 2023). Zaha Hadid binaları, sıfır derece mimari fikrini hayata geçirerek Rus avangart hareketini başka bir şekilde anlamamızı sağlamaktadır. Hadid'in mimari yapıları, Malevich'in mimari eserleri gibi, toplama mantığında piramidal bir yapı oluşturmaz, aksine daha çok şekillerin iç içe geçerek birbirleriyle karışabileceği bir düzende tasarlanmıştır. Hadid'in Vitra İtfaiye İstasyonu'nun eğik çatısı yerçekimine tâbi olmadığı izlenimini veren bir örnek yapıdır.



Şekil 10. Zaha Hadid, *Vitra İtfaiye İstasyonu*. Almanya.
Kaynak: (Archdaily.com, 2023) URL-8.

Önceden bahsedildiği gibi Morfoloji iki ayrı birimin bir bütün hale gelmesi ve yeni bir anlatım kazanması anlayışındadır. Örneğin; Meret Oppenheim'in yaptığı kavramsal çalışma içinde barındırdığı anlam çerçevesinde gönderme yapmaktadır. Endüstriyel bir eşya olan fincan, tabak ve kaşık; organik olan kürk bir malzemeyle kaplanarak bağlamında koparmış ve fonksiyonel özelliği kaybolmuştur. Dokunma ve tat duygusunu vurguladığı bu eserinde iki ayrı nesneyi birleştirerek farklı bir ifade kazandırmıştır (Şekil 11).



Şekil 11. Meret Oppenheim, *Fur Breakfast*, 1936, (Fincan R:10,9 cm, Fincan Tabağı R: 23,7 cm, Kaşık 20,2 cm, Toplam yükseklik 7,3 cm). Kürkle Kaplı Fincan ve Tabağı, Museum of Modern Art, New York.

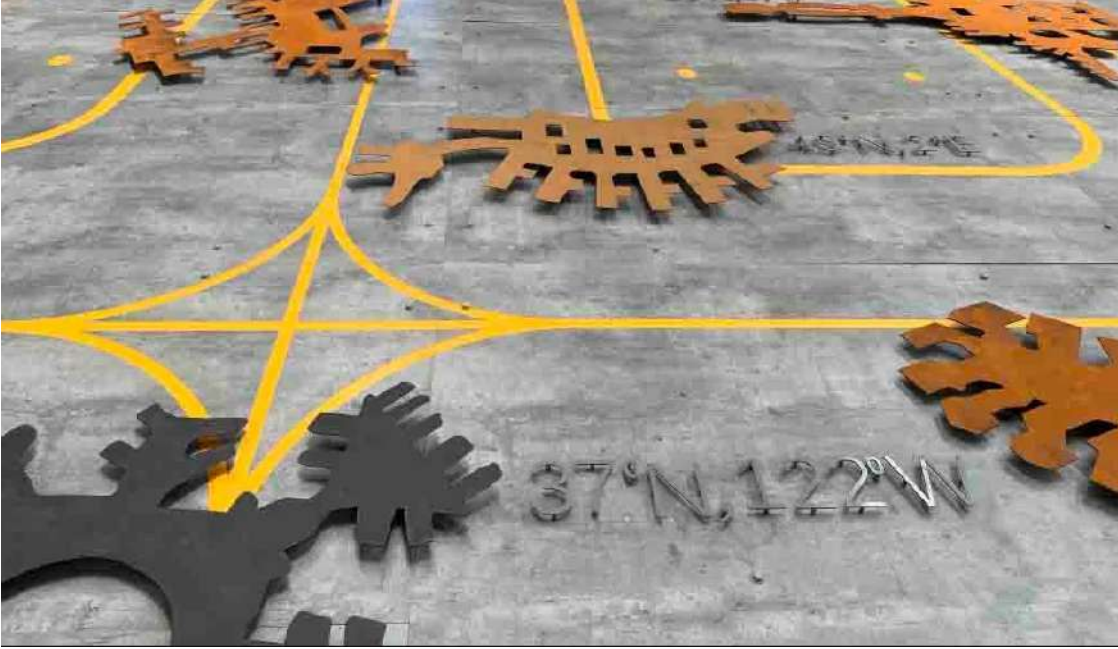
Kaynak: (Baskıcı, Z. ve Şölenay, E. 2012. s.39).



Şekil 12. Marcel Duchamp, *Bicycle Wheel*, 1913, (130x64x42 cm), The Israel Museum, Jerusalem.

Kaynak: (Baskıcı ve Şölenay, 2012: 39).

Oppenheim eserinde görülen iki farklı objenin morfolojik biçim ve anlam birlikteliği Duchamp'ın eserinde de görülmektedir. Duchamp eserinde iki ayrı nesneyi birleştirip, nesnelere bağlamından koparmıştır. Duchamp'ın hazır nesnelere kullanmasının ardındaki mantığın temelini üç yönlü olduğunu savunur. Bunlardan birincisi, yaratıcı eylemi tanımlayan şey seçimin kendisi; ikincisi, nesneyi işlev bağlamından çıkarıp sonuç olarak sanat haline getirmesi ve son olarak da, bir başlığın eklenmesiyle aslında esere yeni bir anlam katma düşüncesidir. Duchamp, eserlerinde sıradan hazır nesnelere seçerek, sanatın benzersizliğini ve çekici kılan kavramını yok etme çabası düşüncesindedir. Bu düşüncesiyle sanat eserlerine verilen aşırı öneme karşı tepki olarak, tabureye monte edilmiş bisiklet tekerinden oluşan bu çalışmayı yapmıştır (Şekil12) (Singulart, 2023).



Şekil 13. Madhvi Subrahmanian, *Kuş Bakışı*, 2023, (400x200 cm), Laminat Tahta Üzerine Çelik.
Detay, Uluslararası Bangolara Havaalanı.
Kaynak: (MadhviSubrahmanian.com, 2023) URL-9.

Madhvi Subrahmanian'ın *Kuş Bakışı* adlı eseri Kent Morfoloji'sine örnek olarak gösterilebilir. Madhvi'nin çoğu eserinde kent yapıları ve bu yapıların dokularını ele almıştır. Sanatçı bu eserinde bir havaalanının kuş bakışı görüntüsünden esinlenmiştir (Şekil 13). Kent Morfoloji'sinde bina yapıları ve boyutları, yerleşim dokuları, açık ve kapalı alanlar morfolojinin ana elemanlarını oluşturur. Madhvi bu elemanları yorumlayarak, kuş bakışı ortaya çıkan yapıların görüntülerini ahşap üzerine çelik malzemelerle şekillendirmiştir. Oluşturduğu formları havaalanının dokusunu taşıyan zemin üzerinde sarı çizgilerle ve yazılarla desteklediği duvar enstalasyonu ortaya koymuştur.

Morfoloji birçok alanda olduğu gibi seramik sanatında da karşımıza çıkmaktadır. Şekil 14-21'de yer alan görseller seramik sanatında yapılmış morfolojik birlikteliğe örnek olarak sunulmuştur.



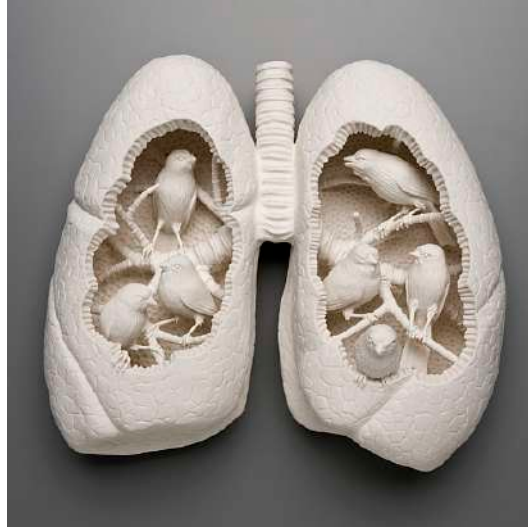
Şekil 14. Ekrem Coşkun, *When You're Gone*, 2019, (19,5x29x44 cm), Kâğıt katkılı kil, Konya.
Kaynak: (Pinterest, 2023) URL-10.

Ekrem Coşkun'un eserlerinde iki ayrı ögenin morfolojik birlikteliği görülmektedir (Şekil 14). Sanatçı kalp ile canlı formu, mimari yapı ile cansız bir formu bir araya getirmesiyle oluşturduğu bu çalışmada ayrılık temasını ele almıştır. Coşkun'un eserine bakıldığında; anılarla birikmiş birlikteliğin üzerine üç divit ayakla inşa edilmiş yapıda seven kişiyi temsil eden kalbin üzerine kurulmuş, sevdiğinin mekânı olan mimari yapının, sevdiğini terk etmesiyle birlikte yapının yıkılması olarak yorumlamıştır. Eserde birbirinden farklı biyolojik imge olan kalp ile mimari yapıların birlikteliği bir bütün olarak esere farklı anlam katmıştır.



Şekil 15 ve 16. Robert Arneson Eserleri, Sol: *Ronny Portable*, 1989, (89x53x25cm), Bronz, Nikel.
Sağ; *Sanatçının Zeki Yaşlı Köpek Olarak Portresi*, 1981, Köpek: (81,2x58,4x78,7 cm.), Kâse
(12,7x37,4x37,4 cm), her bir yardımcı eleman: yaklaşık (10,1x12,7x17,7 cm), Seramik.
Kaynak: (The Worley Gig, 2023) URL-11, (Artnet.com, 2023) URL-12

Bu alanda incelenen diğer sanatçı Robert Arneson'dur. Arneson eserlerinde birbirinden ayrı öğeleri bir araya getirmesiyle farklı bir anlatım biçimi ortaya koymuştur. Soldaki eserinde cansız bir nesne ile insan figürünün morfolojik birlikteliğini göstermiştir. Arneson bu çalışmasında televizyona çıkan siyasi figürlerden hoşlanmadığını ifade etmek amacıyla yapmıştır (Şekil 15). Sağdaki eserinde ise hayvan ve insanın figürünün birlikteliği görülmektedir. Sanatçı eserinde kendi portresini bir köpeğin vücuduna şekillendirmiştir. Burada anlatmak istediği yaşlı bir köpeğin hayatı gibi yaşantısı olduğunu düşünülebilir. Kâsenin üzerindeki "Bob" isminden yola çıkarak Bob, Robert'in takma adı bilgisi doğrultusunda bu söylenebilir (Şekil 16) (Kuhnen, 2023).



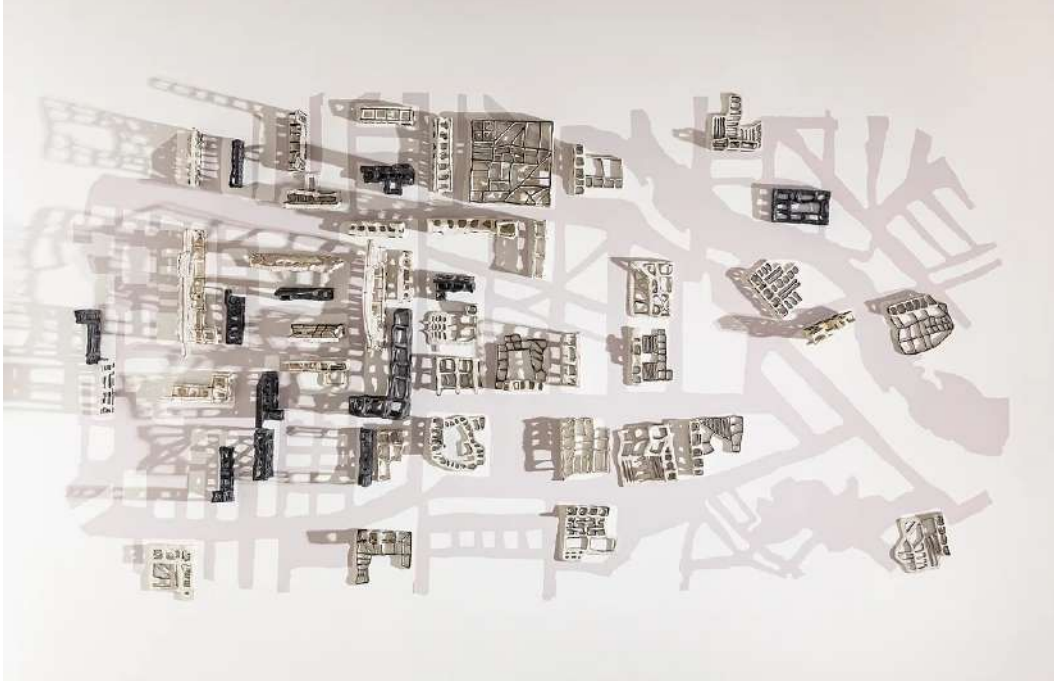
Şekil 17. Kate Macdowell, *Canary 3*, 2009, (33x30,5x15cm), Porselen.
Kaynak: (Katemacdowell.com, 2023) URL-13.



Şekil 18. Verne J Funk, *Swimming A-Head*, 2018, (25,4x33x25,4 cm), Seramik, Racine Art Museum
Kaynak: (Racine Art Museum, 2023) URL-14.

Kate Macdowell Morfoloji ile insana ait biyolojik bir organın, kuşlarla olan birlikteliğini eserinde ortaya koymuştur (Şekil 17). Macdowell çalışmalarında insanın doğa üzerindeki etkisini, birbirleriyle arasındaki uyumu veya uyumsuzluğu anlatmak istemiştir. Nesli tükenmekte olan doğal formların insanların suçu olduğu düşüncesiyle ürettiği eserleri karşımıza çıkmaktadır. İnsana ait bir organın içerisindeki kuşlarla yaptığı çalışmasında anlatmak istediği insanın doğadaki diğer canlılarla birlikte bir uyum içerisinde yaşaması gerektiğini vurguladığı düşünülebilir.

Morfolojik birlikteliğe örnek olarak gösterilen Verne J. Funk çalışmasına bakıldığında, insan kafasının içinde yüzen figürden yola çıkarak sanatçıyı etkileyen içsel veya dışsal kaygılar olduğu düşünülebilir. Sanatçı kafasının içindeki kişisel, sosyal, kültürel meseleleri ve fikirleri eserinde bu şekilde yansıtmıştır (Şekil 18).



Şekil 19. Madhvi Subrahmanian, *Liminal Space: Minneapolis*, 2023, Enstalasyon, Stoneware Kil.

Kaynak: (MadhviSubrahmanian.com, 2023) URL-15.

Madhvi Subrahmanian'ın seramik eserinde kent planından esinlendiği görülmektedir (Şekil 19). Yukarıda bahsedildiği gibi kent morfolojisindeki bina yapıları ve boyutları, yerleşim dokuları, açık ve kapalı alanlar Madhvi'nin çalışmasında önemli rol oynamıştır. Yaptığı duvar enstalasyon çalışmasında ışık-gölge etkisini kullanmış ve kompozisyonun bir parçası haline getirmiştir. Yerleşim düzeninde boşluğu-doluğu dengeli kullanmıştır ve yer yer koyu renkli birimlerle kontrast ortaya koymuştur. Bir bütün halde aktarılan bu çalışma Kentsel Morfoloji'ye örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 20 ve 21. Dide Dinç Üstündağ. Sol: *Çatalhöyük*, 2021, (R:20 cm), Seramik.
Sağ: *Letoon*. 2021, (R:50 cm), Seramik

Kaynak: (Instagram, 2023) URL-16.

Dide Dinç Üstündağ'ın seramik eserleri de Kentsel Morfoloji'ye örnek gösterilebilir. Sanatçı çalışmalarında antik mimari yapıların kent planlarından esinlenmiş ve seramik yüzeylere aktarmıştır (Şekil 20, 21). Üstündağ çalışmalarında ele aldığı mimari yapıların planlarını sınırlayan çizgileri belli bir düzen üzerinde seramik yüzeylere rölyef ve kazıma şeklinde aktarmıştır. Geçmişe ait kent planını aktardığı seramik yüzeylerde geçmişin izini hissettirmek amacıyla çalışmalarında eski görünümü vermek için eskitme yöntemini uyguladığı düşünülebilir.

Süprematizm Öğelerinin Üç Boyutlu Seramik Formlarda Morfolojik Birlikteliği ile İlgili Kişisel Uygulamalar

Araştırma kapsamında bu bölüme kadar Süprematizm ve Morfoloji alanındaki farklı sanatçılara ait disiplinler arası örnekler incelenmiştir. Bu bölümde Süprematizm ve Morfoloji'nin bir arada yorumlandığı kişisel üç boyutlu artistik çalışmalara yer verilmiştir.

Şekillendirme sürecinde Süprematizm'in yalınlığı öne çıkarılmıştır. Temel geometrik şekiller; kare, dikdörtgen ve daire gibi öğeler ele alınarak seramik malzemenin plastiklik özelliğinden yararlanılmıştır. Tasarım sürecinde ortaya konulan formlarda Süprematizm'in keskin geometrik şekilleri ile seramik çamurunun plastik özelliğinin verdiği yumuşak hatları bir arada kullanarak hem zıtlık ilişkisi vurgulanmış hem de morfolojik birliktelik aktarılmıştır. Yapısal ve anlamsal zıtlığın bir bütün halinde aktarılabilmesi sonucu konu ile etkileşim kurulmuştur.

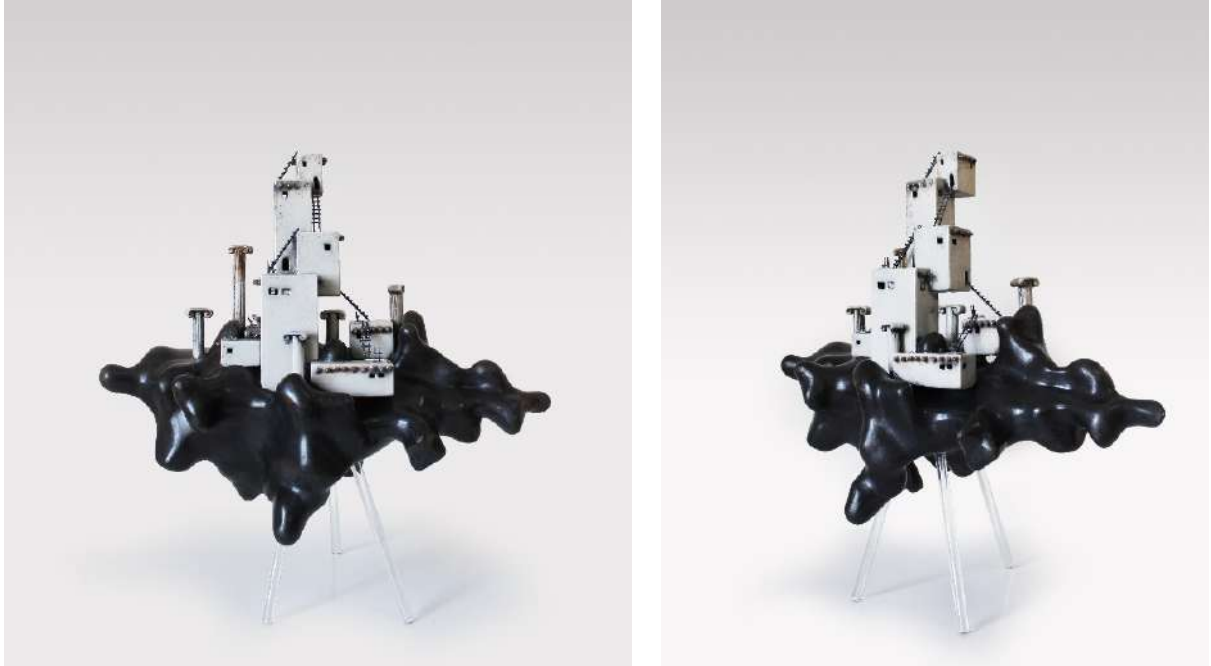
Özellikle resim sanatında daha çok karşımıza çıkan bu akımın seramik sanatıyla olan morfolojik bağı, farklı bir bakış açısı kazandırılmasına ve yeni yorumlara ulaşılmasına katkı sağlamıştır.

Morfoloji bilim dalının ayrı alanlardaki disiplinlerle, özellikle sanatla birlikte değerlendirilmesi ve şekillendirilerek ortaya eser çıkarılması yeni bir yaklaşımı ortaya çıkarmıştır. Morfoloji'nin geometrisi ile seramiğin plastikiyeti kaynaşarak, iki zıtlıktan bir bütün oluşturulmuş ve farklı bir anlatım dili kazandırılmıştır. Morfoloji iki ayrı akımın/bilim dalının etkileşimini farklı bakış açısıyla görmeyi sağlamıştır. Yapılan uygulamalarda temel olarak teknik açıdan Morfoloji'deki biçimsel birliktelik ele alınarak, Süprematizm'deki geometrik biçimlerin seramik sanatıyla birleşmesi ve beraberinde Morfoloji ile etkileşimi, yapılan eserlerde aktarılmaya çalışılmıştır.



Şekil 22. Ferit Cihat Sertkaya, *Siyah Küp*, 2023, (36x28x30 cm), Stoneware, Redüksiyonlu Pişirim İşleme.
Kaynak: Ferit Cihat Sertkaya Kişisel Arşiv.

Süpermatizm'in kare ögesi temel alınan bu çalışmada Malevich'in iki boyutlu resmedilmiş *Siyah Kare* eserinden ilham alınarak seramik malzemeyle yorumlanmıştır (Şekil 22). Bu çalışmada Süpermatizm'deki temel geometrik biçimlerin bir araya gelerek oluşturduğu anlayış, üç boyutlu seramik formda nasıl yorumlandığı aktarılacak istenilmiştir. Malevich'in beyaz üzerine siyah kare eserinde oluşturduğu sonsuz döngü morfolojik birliktelikle seramik malzeme ile ifade edilmiştir. İki boyutlu keskin siyah kare üç boyutlu olarak şekillendirilmiş ve keskin hatlar belli bir düzlem üzerinde yumuşatılıp sonsuzluğa doğru bir akış ile yorumlanmıştır. İki ayrı özelliğe sahip zıt disiplinlerin Morfoloji ile olan birlikteliği yansıtılmıştır.



Şekil 23. Ferit Cihat Sertkaya, *Megaron Structures*, 2023, (39x40x18 cm), Stoneware, Raku Pişirimi.
Kaynak: Ferit Cihat Sertkaya, Kişisel Arşiv.

Şekil 23'de yer alan seramik uygulama, Morfoloji bilim dalı ile mimari yapı arasındaki etkileşimi anlatmaktadır.

Malevich'in Süprematist çalışmaları ve Kentsel Morfoloji'nin temel elemanları olan sokak görüntülerinden, bina yapıları ve boyutlarından, yerleşim alanlarının dokularından yola çıkılarak yerleşik hayata geçişin görüldüğü ve ilk yerleşim planların olduğu Neolitik Dönem mimarisi üzerinden yorumlanmıştır. Süprematizm'in öğeleriyle Morfoloji mimarlık ve seramik sanatı disiplinleriyle bütünleştirilmiştir.



Şekil 24. Ferit Cihat Sertkaya, *Megaron Structures II*, 2023, (38x40x24 cm), Stoneware, Raku Pişirimi.
Kaynak: Ferit Cihat Sertkaya Kişisel Arşiv.

Üç kişisel seramik uygulamada *Siyah Küp'ün* keskin hatları eriyerek form yumuşatılmıştır ve özgün tasarımlar oluşturulmuştur (Şekil 22-24).

Keskin geometrik formlar ile yumuşak hatlı formların birlikteliği Süprematizm'in yansıttığı boşlukta belli bir düzen oluşturmaktadır. Bu tür kompozisyonlar ve Kent Morfoloji'sinin boş-dolu ilişkisi, cam ve metal çubuk üzerine yükselen artistik seramik formlar ile ifade edilmiştir (Şekil 23-25). Dönemin dikdörtgen planlı mimarisinden esinlenerek yapılan bu çalışmada Süprematizm öğelerinin etkileri görülmektedir (Şekil 25).

Süprematizm'in öğeleri olan keskin hatlı geometrik biçimlerin yorumlandığı bu çalışmada Morfoloji'nin özellikleri ile seramik malzemenin plastik dili sayesinde sert-yumuşak hatların birlikteliği dönemin mimarisiyle olan bütünlüğü Kent Morfoloji'sinin kapsadığı bina yapıları, boyutları, biçimleri ve açık kapalı alanların seramik malzeme ile yorumları üç boyutlu formlar üzerinde görülmektedir.



Şekil 25. Ferit Cihat Sertkaya, *Trace of Neolithic Period*, 2019, (18x10x8 cm).
Seramik, 1300°C Tuz Pişirimi.

Kaynak: Ferit Cihat Sertkaya Kişisel Arşiv.

SONUÇ

Sanat alanında yaşanan gelişmeler, kavram-malzeme-anlatım dili açısından yeni yorumlara açık disiplinler arası uygulamalar yapılmasına ayrıca kavram-özne-nesne birlikteliğiyle yeni etkileşimler ortaya çıkmaktadır. Yaşadığımız dönem, tasarım çağıdır. Tasarımın sadece doğa bilimlerine ait olmadığını aksine düşünen insanın, felsefe, bilim, teknik, teknoloji, sanat gibi pek çok alanda yaratıcılığa ve yoruma açık olduğunu söylemek mümkündür. Bütün sanat akımları ve bilimler tasarımın ortak noktasında buluşmaktadır. Araştırma kapsamında; seramik sanatıyla Süprematizm akımının birlikteliği ve Morfoloji bilim dalının özellikleriyle üç boyutlu seramik tasarım ve uygulamalar yorumlanmıştır. Çağın her alanında sanatın ve estetiğin varlığı Süprematizmin öğeleri özgün tasarımlar ile yansımıştır. Bugüne kadar farklı disiplinlerde Süprematizm akımı ve Morfoloji bilim dalı kapsamında çalışmalar yapılmıştır. Morfoloji biçim bilimi; sanat, biyoloji, dil bilimi ve mimari gibi pek çok alanda farklı bakış açısı kazandırmaya olanak sağlamıştır.

Süprematizm ve morfoloji üzerine yapılmış çalışma kapsamında farklı alanlarda ayrı özelliklere sahip disiplinlerin morfoloji ile olan ilişkisine yer verilerek yeni arayışlar ve yorumlar aktarılmıştır. Araştırma konusu disiplinler arası özgün eserler ortaya koymak için oldukça zengin bir içeriğe sahiptir. Ayrıca pek çok alternatif malzemelerle eserlere yeni yorumlar katılabilir. Çalışma kapsamında verilen örneklerin seramik, resim, heykel gibi disiplinler arası alanlara ışık tutacağı, sanatsal açıdan yeni bir bakış açısı kazandıracığı ve bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara örnek teşkil etmesi düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acartürk, B. (2005). *Konstrüktivizmin ve Süprematizmin Seramik Sanatına Etkileri*. (Tez No. 162645) [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].

Adalı, O. (2004). *Türkiye Türkçesinde Biçimbirimler*. Papatya Yayıncılık.

- Archdaily.com. (2023, 6 Nisan). Zaha Hadid on Russian Artist Kazimir Malevich. <https://www.archdaily.com/530641/zaha-hadid-on-russian-artist-kazimir-malevich>. (URL-8).
- Aronoff, M. & Fudeman, K. (2004). *What is Morphology, "Morphology and Morphological Analysis"*. Blackwell Publishing.
- Artnet.com. (2023, 12 Temmuz). Past Auction, https://www.artnet.com/artists/robert-arneson/portrait-of-the-artist-as-a-clever-old-dog-eeB4YbLinLm_GVvq9WDMXA2. (URL-12).
- Artsy.net. (2023, 5 Nisan). <https://www.artsy.net/artwork/kasimir-severinovich-malevich-suprematist-tea-service-limited-edition-with-signed-coa>. (URL-4).
- Baskıcı, Z. & Şölenay, E. (2012) Dadaizm Sanat Akımı ve Seramik Sanatına Etkisi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 29. s.35-47.
- Bonfand, A. (1994). *Soyut Sanat* (I. Ergüden, Çev.). Dost Kitabevi.
- Giderer, H. E. (2003). *Resmin Sonu*. Ütopya Yayınevi.
- Glover, M. (2023, 20 Ekim). Kasimir Malevich's 'Black Square': What does it say to you?, <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/kasimir-malevich-s-black-square-what-does-it-say-to-you-9608316.html>. (URL-1).
- Harrington, J. W. (2020). *Suprematism: Revolutionary Art For Revolutionary Times*.
- Instagram. (2023, 13 Temmuz). Ddseramik, <https://www.instagram.com/ddseramik/> (URL-16).
- Kamm Teapot Foundation. (2023, 5 Nisan). <https://kammteapotfoundation.org/product/kasimir-malevich-suprematist-teapot/>. (URL-3).
- Karabaş, P. A. & Damar, M. B. (2016). Avangard Sanatçı Kazimir Maleviç ve Süprematizm. *İdil Dergisi*, 5/20. 101-112.
- Katemacdownell.com. (2023, 12 Temmuz). <https://www.katemacdownell.com/canary3.html>. (URL-13).
- Kerameikon.com. (2023, 25 Nisan). Velimir Vukicevic, <https://www.kerameikon.com/enclanovigal.php?what=1&tip=1&id=101&subgroupeid=101&bck=1>. (URL-5).
- Kuhnen, F. (2023, 21 Ekim). <https://sculpture2015.blogspot.com/search?q=Robert+Arneson>.
- Little, S. (2013). *İzmler Sanatı Anlamak* (D. N. Özer, Çev.). Yem Yayınları.
- MadhviSubrahmanian.com. (2023, 13 Temmuz). <https://www.madhvisubrahmanian.com/>. (URL-9).
- MadhviSubrahmanian.com. (2023, 13 Temmuz). <https://www.madhvisubrahmanian.com/>. (URL-15).
- Maleviç, K. (2013). *Nesnesiz Dünya Süprematizm Manifestosu* (C. Taban, Çev.). Dedalus Kitap.
- Moma.org. (2023, 20 Ekim). Suprematicheskaiia kompozitsia: beloe na belom (Suprematist composition: white on white), <https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/inventingabstraction/?work=146>. (URL-2).

- Pinterest. (2023, 12 Temmuz). <https://www.pinterest.cl/pin/548102217166437033/>. (URL-10).
- Racine Art Museum. (2023, 21 Ekim). <https://www.ramart.org/exhibit/playful-pensive-artists-issues/>. (URL-14).
- Ralphpucci.com. (2023, 5 Nisan). Fran Taubman, <https://ralphpucci.com/collections/suprematism-wall-sculpture-s5-2/>. (URL-6).
- Ralphpucci.com. (2023, 5 Nisan). Fran Taubman, <https://ralphpucci.com/collections/suprematism-wall-sculpture-s5>. (URL-7).
- Rona, Z. & Beykan, M. (1997). *Süprematizm*, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Cilt 2. Yem Yayınevi.
- Rona, Z. (2008). *Süprematizm*, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Cilt 3. Yem Yayınevi.
- Sezer, C. (1997). *Soyut Resimde Çizgisel Düzenleme ve Renk İlişkisi*. (Tez No. 61269) [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].
- Sınmaz, S. & Özdemir, H. A. (2016). *Türkiye Şehir Planlama Pratiğinin Kentsel Morfoloji ve Tipoloji Üzerindeki Etkileri, Siverek Kenti İçin Bir Değerlendirme*. İdealkent, 18. 8-33.
- Singularart. (2023, 20 Ekim). <https://www.singularart.com/en/blog/2020/05/01/bicycle-wheel-1913-the-story-of-marcel-duchamps-pioneering-style/>.
- Taylor, J. F. (2023, 20 Ekim). Makale, <https://www.archdaily.com/530641/zaha-hadid-on-russian-artist-kazimir-malevich>.
- The Worley Gig. (2023, 12 Temmuz). Modern Art Monday Presents: Robert Arneson, Ronny Portable, <https://worleygig.com/2023/06/26/modern-art-money-presents-robert-arneson-ronny-portable/>. (URL-11).
- Tunalı, İ. (1981). *Felsefenin Işığında Modern Resim*. Resim Kitabevi.
- Tunalı, İ. (2008). *Felsefenin Işığında Modern Resimden Avangarde Resme*. Remzi Kitabevi.
- Uzun, N. E. (2006). "Biçimbilim". A. Kocaman (Ed.), *Dilbilim: Temel Kavramlar Sorunlar Tartışmalar*. (s. 43-62). Dil Derneği Yayınları.
- Zümrüt, Y. (2015). *Seramik Sanatçısı Velimir Vukicevic ve Çözümsüz Bulmacaları*. Yedi Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi, 13, s. 33-40.

ÇAĞDAŞ CAMİ MİMARİSİNDE DOĞAL AYDINLATMANIN KUTSAL İŞİK OLARAK KULLANILMASI

Firdevs KULAK TORUN
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
firdevskulaktorun@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0003-0133-4216

<i>Atf</i>	Kulan Torun, F. (2024). Çağdaş Cami Mimarisinde Doğal Aydınlatmanın Kutsal İşik Olarak Kullanılması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 66-83.
------------	---

ÖZ

Aydınlatma mekân tasarımında önemli bir unsurdur. Aydınlatma düşünülerek kurgulanan mekânlarda kullanıcılara birçok mesaj verilebilmektedir. Dini yapılar kapsamında da ışığın iç mekânda tasarım unsuru olarak kullanılması önemli bir husustur. Özellikle doğal ışığın iç mekânda kutsal ışık rolünü üstlenmesi ile dini yapıların iç mekân algısı kullanıcılar üzerinde güçlendirilebilmektedir. Günümüzde çağdaş cami tasarımlarında özellikle doğal ışık, iç mekânda bir tasarım parametresi olarak görülmekte ve kutsal ışık olarak kullanılmaktadır. Ancak doğal ışığı kutsal ışık olarak kullanmak için dikkat edilmesi gereken kriterler de bulunmaktadır. Araştırmalar kapsamında kutsal ışık olarak değerlendirilebilecek doğal ışığın geldiği yüzey, yüzeyden gelen ışığın iç mekâna alınması esnasında kullanılan yöntem, ışığın iç mekânda oluşturduğu ışık-gölge durumu ve iç mekânda vurguladığı yüzeyler, kullanılan doğal ışığın türü ve özellikleri önemlidir. Bu sebeple doğal ışığın kutsal ışık olarak kullanılması için gerekli kriterler tespit edilmiştir. Ardından çağdaş cami Mimarisi kapsamında inşa edilmiş ve yapılar hakkında verilerin elde edilebileceği daha önce haklarında birçok çalışmanın bulunduğu örnekler belirlenerek örneklem oluşturulmuştur. Örneklem; Sancaklar Cami, Şakirin Cami, Marmara İlahiyat Cami, Etimesgut Cami ve TBMM Cami'leri olarak belirlenmiştir. Yapılar hakkında elde edilen veriler aktarılmıştır. Değerlendirme bölümünde ise yapılarda doğal ışığın kutsal ışık olarak kullanımında dikkat edilmesi gereken kriterlerin kıyaslanarak incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen değerlendirmelerden elde edilen veriler ise çalışmanın sonuç bölümünde açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çağdaş Cami Mimarisi, Aydınlatma, Kutsal İşik, İç Mimari.

UTILIZATION OF NATURAL ILLUMINATION AS SACRED LIGHT IN CONTEMPORARY MOSQUE ARCHITECTURE

ABSTRACT

Lighting is a crucial element in spatial design. Spaces designed with thoughtful lighting can convey a multitude of messages to the users. Within religious structures, the use of light as a design element in interiors is significant. Particularly, the role of natural light in assuming the role of 'sacred light' in interiors can enhance the perception of religious structures for users. In contemporary mosque designs, natural light is often seen as a design parameter and utilized as sacred light. However, there are criteria to be considered when using natural light as sacred light. Studies indicate that the surface from which natural light emanates, the method used to introduce this light into the interior, the light-shadow interplay it creates within the space, the surfaces it highlights, and the type and characteristics of the natural light used are important. Consequently, necessary criteria have been identified for using natural light as sacred light. Following this, contemporary mosques constructed within the scope of contemporary mosque architecture have been selected as examples where data could be obtained, and

many studies have been conducted. The sample includes Sancaklar Mosque, Şakirin Mosque, Marmara Theology Mosque, Etimesgut Mosque, and TBMM Mosque. Data about these structures have been compiled. In the evaluation section, a comparative analysis of the criteria necessary for using natural light as sacred light in these structures has been conducted. The findings from these evaluations are explained in the conclusion section of the study.

Keywords: *Contemporary Mosque Architecture, Illumination, Sacred Light, Interior Design.*

GİRİŞ

Din tanımının kapsamlı bir şekilde yapılması zor olan kelimelerden biridir. Dinin kapsamlı bir tanımını yapabilmek için bugüne dek var olmuş ve varlığını devam ettiren tüm inanç sistemlerinin bilinmesi gerekmektedir. Ancak sözcük anlamı olarak ele alındığında Arapça kökenli olan din kelimesi, boyun eğmek, itaat etmek anlamlarını taşımaktadır (Tümer, 1994). Türk Dil Kurumu'nda (2009) yer alan tanıma göre ise din, insanların algılayamadıkları ve karşısında güçsüz kaldıklarını düşündükleri doğa ve toplum olaylarını, gizemli ve doğaüstü nitelikte güçlerle açıklamaya çalışmasıdır. Sargın (2012) çalışmasında din kavramını kutsal ve değişmez niteliklere sahip doğaüstü varlığa gönülden bağlanmayı gerekli kılan olarak tanımlamıştır. Ancak din genel kapsamda duyular ötesi veya metafizik bir gerçeklik algısıyla ortaya çıkan insanlara ait davranış biçimleri, tecrübeler ve fikirler olarak tanımlanabilir (Holm, 2001).

İnsanlar yaradılışları itibariyle inanma gereksinimine sahiptir. Bu gereksinim sebebiyle inanç sistemleri ve dinler şekillenmiştir. En eski dönemlerden itibaren çeşitli dini tören ve ibadet şekillerine rastlamak mümkündür (Holm, 2001). Tarih öncesi dönemlerde insanlar ormanı, dağ tepelerini, mağaraları, su kenarlarını ya da bir kayanın etrafını tapınma mekânı olarak belirlemiş ve kullanmışlardır. Yerleşik yaşama geçtikten sonra ibadetlerini gerçekleştirebilmek için mekânlar oluşturmaya başlamışlardır (Özel, 1998). İbadetlerini gerçekleştirmek üzere inşa edilen mekânlar sayesinde dini yapılar şekillenmeye başlamıştır. Farklılaşan dinlere göre de şekillenen dini yapılarda çeşitlilik göstermiştir. Bunun sebebi ise her dinin ibadet biçimlerinin, kurallarının kendilerine özgün olmasıdır. Ayrıca din ve inanç sistemleri kabul gördükleri toplumların kültürlerinde kendilerine yer edinmiştir. Süreç içerisinde de din, toplumların diğer kültür öğeleri ile harmanlanarak kendi dini yapısını şekillendirmiştir. Kültürün ögesi olarak gelişen dini yapılar, toplumsal değişimlerin yapıya yansımalarıyla her dönemi en iyi anlatan unsurlara dönüştürmüştür (Eliade, 2003).

Din ve inanç sistemleri kültür kavramının bir alt kümesi haline gelmiştir. Bu sayede dini yapılar da toplumun kültürüne özgün şekilde gelişme göstermiştir. Çok tanrılı ve tek tanrılı dinler olarak en genel şekilde ayrılacak dinler kabul gördükleri toplumların kültürlerinin bir ögesi olmuştur. Tek Tanrılı dinler kapsamında yer alan üç semavi dine ait dini yapılar benimsedikleri toplumların tarihi süreçleri içerisinde gelişim göstermiştir. Bunlardan biri de cami yapılarıdır. Müslümanlara ait dini yapı olan camiler, insanları bir araya getiren ve namaz ibadetinin şekillendirdiği mekânlardır. Müslümanlık inancında ilk cami olarak kabul edilen mekân ise Hazreti Muhammed'in evi olmuştur (Hasol, 2002). Cami mimarisinin gelişimine tarihi süreç içerisinde dini kabul eden toplumlar tarafından yön verilmiştir. Hazreti Muhammed ve Dört Halife dönemlerinde mütevasi bir süreç geçiren cami mimarisi, İslamiyet'in yayılmasıyla gelişme dönemine girmiştir (Baş, 2013). Emeviler ve Abbasiler döneminde büyük mimariye sahip camilerin yapımına geçilmiştir. Ardından Büyük Selçuklu ve Anadolu Selçukluların Müslümanlığı kabul etmesiyle cami mimarisi bu toplumlar tarafından şekillendirilmeye devam etmiştir (Onay, 2008). Anadolu'da bir imparatorluk olarak yükselen Osmanlı dönemine gelindiğinde ise cami mimarisi kompleks bir yapıya dönüşmüştür. Külliyeleer içerisinde birçok farklı işleve sahip yapıların bir arada kurgulandığı alanlar içerisinde yerini almıştır (Durmuş, 2009).

Cami yapıları tarihi süreç içerisinde gelişim göstermişlerdir. Ancak genel olarak cami tasarımlarında ilk andan itibaren özenle düşünülerek kurgulanmıştır. Kent merkezlerinde kentin odak noktası olarak tasarlanmışlar, sosyal kontrolü sağlama, toplumu bir araya getirme konularında belirleyici bir unsur olmuşlardır. Kentlerin fiziksel kuruluşlarını belirlemişlerdir (Ateşoğlu, 2007). Cami mimarisinde

kullanılan unsurlarda bir amaca hizmet ederek süreç içerisinde şekillenmişlerdir. Namaz vaktinin geldiğini halka duyurmak üzere yüksekçe bir yerden okunması gereken ezan için minareler tasarlanmıştır. Büyük cami yapılarında avlu kullanımı ile halkı şehrin kalabalığından uzaklaştırmışlardır. Avlu içerisinde yer alan şadırvanlar ile abdest alarak iç mekâna girme kurgusu sağlanmıştır (Eyice, 1993). Son cemaat alanları giriş kapısının önünde ve namaza geç kalan halk için ayrılmış revaklı mekânlar olarak tasarlanmışlardır (Hasol, 2002). Harim ve kadınlar mahfili alanları ise asıl ibadet mekânları olarak girişin hemen yanında kurgulanmışlardır.

Cami mimarisi tasarımında caminin konumu, avlu, şadırvan, minare, son cemaat yeri gibi unsurlar düşünülerek kurgulandığı adımları içermektedir. Bununla birlikte cami yapılarının tasarımında fiziksel mekân kurgularının yanı sıra ışık da önemli bir tasarım unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğal ışığın cami iç mekânlarında kurgulanarak tasarıma yön vermesi kullanıcıların iç mekân algısını etkileyen bir unsurdur. Cami yapılarının şekillenmesinde doğal ışık kullanımı etkileyen bir öge olmuştur. Tarihi cami yapılarında doğal ışık kullanımlarının gerçekleştiği örnekler de mevcuttur. Ancak gelişen teknoloji ve yeni malzemelerin kurgulanması, cami mimarisinde yeni kurguların denenmesiyle birlikte doğal ışık kullanımı günümüzde daha ön plana çıkmaktadır. Çünkü yenilikçi yaklaşımla gerçekleştirilen tasarımlarda önemli unsurlardan biri de ışıktır. Çağdaş cami tasarımlarında ışık sadece bir ihtiyaç olarak değerlendirilmemiştir. Aynı zamanda kullanıcılara mesaj vermek için kullanılan bir eleman olmuştur (Akbulut & Erarslan, 2018).

Çağdaş cami yapılarının tasarımında ışık bir mekân unsuru olarak ele alınmış ve kurgulanmıştır. Çalışmanın amacı birçok bilimsel çalışmaya konu olan çağdaş cami yapılarının mekânları içerisinde doğal ışık kullanımının incelenmesi ve iç mekân kurgularında doğal ışık kullanımının kutsal ışık bağlamında kurgulanırken yararlanılan yöntemlerin belirlenmesidir. Bu sebeple çalışma kapsamında örneklem çağdaş cami yapılarını kapsayacak örnekler arasından tespit edilmiştir. Bununla birlikte örneklem belirlenirken yapılar hakkındaki bilgilerin derlenebilmesi, tasarımcıların tasarım haklarındaki fikirlerine erişilebilmesi de önemli bir husus olarak görülmüştür. Bu sebeple ülkemizde çağdaş cami yapısı olarak inşa edilmiş ve yapılar hakkında gerek akademik gerek gazete haberlerine ulaşılabilen camiler örnekleme oluşturmuştur. Sancaklar Cami, Şakirin Cami, Marmara İlahiyat Cami, Etimesgut Cami ve TBMM Cami'leri çalışmada ele alınmıştır. İlk olarak dini yapı ve ışık kurgusunun genel bir anlatımı ele alınarak cami iç mekânlarında ışığın kullanımı anlatılmıştır. Ardından örnekleme yer alan cami yapılarında doğal ışık kullanımı incelenerek aktarılmıştır.

DİNİ YAPI VE IŞIK

Vaktimizin çoğunu geçirdiğimiz mekânlar, kullanıcıları olan insanlar tarafından biçim, malzeme, renk ve ışık gibi elemanların yardımıyla algılanırlar. Bu bağlamda ışık mekânın algılanmasında en önemli unsurlardan biridir (Akatlı & Sağiroğlu, 2022). En genel anlamda görsel bir duyulanma oluşturabilen optik ışınım olarak tanımlanan ışık mekânın kimlik dokusunu algılatmaya yarayan fiziki bir aydınlık gücüdür (Sirel, 1997, Salan & Gürani, 2019). Mekân ilk olarak görsel duyu ile algılandığı için mekânda kullanılan ışık ortamın karakterini belirlemektedir (Lynch, 1966). Işık tasarım unsuru olarak kullanıldığında mekânlar, dokular değişebilir, mekânlara etkili anlamlar kazandırılabilir (Altan, 1983).

Mimari mekânlarda doğal ışık kullanımı mekânın gerektirdiği işlevleri vurgulamak için kullanabilmektedir (Aydınlı, 1993). Kullanılan ışığın niceliği, niteliği kullanıcının davranışlarında, duygularında, estetik algılamalarında bir etkendir ve kullanıcı üzerinde çeşitli duygular uyandırabilmektedir (Altan, 1983). Özellikle dini yapılarda mekânın işlevini vurgulamak, kullanıcılar üzerinde ibadet duygusunu güçlendirmek üzere doğal ışığın kullanımı ile gerçekleştirilen aydınlatma tasarımı etkin bir araçtır (Aydınlı, 1993). Kullanıcı üzerinde psikolojik etkileri olan ışık Millet (1996) tarafından türlere ayrılmıştır. Ayırdığı bu ışık türlerini Kurgulanmış, şenlikli, dramatik, eğretilmeli, simgesel ve kutsal ışık olarak isimlendirmiştir. Bu ışık türlerinden kutsal ışık dini mekânlarda kullanılan bir çeşittir. Bu sebeple araştırma içerisinde kutsal ışık konusu üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın konularından biri olan kutsal ışık, dini mekânlarda din fenomenolojisini simgeleyen gizemli bir ortam oluşturan ışıktır (Salan & Gürani, 2019). Birden fazla niteliğe sahip kutsallıkta ışık sonsuzluğu ve maneviyatı anlatmaktadır (Bilgi, 2007). Gök yüzünden geliyor şeklinde algılanan kutsal ışık, loş bir ortam yaratır belirsiz ve ruhanidir (Özkum, 2011). Kutsal ışık, kullanıcı üzerinde duygusal ve bilişsel işlevlerle ilişkili bölgeleri etkilemektedir. Kullanıcıların dini mekânlarda kutsal ışık sayesinde daha kolay maneviyata ulaştığı bilinmektedir (Habibad, 2021). Farklı dinlerde, dini yapılar aracılığıyla ışık farklı şekillerde kullanılır ve yorumlanır. Düzgün aydınlatılmış alanlar, etkin vurgular, ışığın geçtiği açıklıklar, kubbeler gibi unsurlar aracılığıyla ışık dini yapıların mekânsal algısına katkı sağlar (Altan, 1983). Bu bağlamda dini yapılarda kullanılan ışık mekân içerisinde gizem ve huşu duygularını uyandırmakta etkili bir unsurdur. Karanlık içerisinde gizlenen mistik bir ışık kullanımı gölge ve aydınlık gibi zıt unsurlar sayesinde dini yapılara mis (Millet, 1996). Bilgi (2007) yaptığı çalışmada kutsal ışığı genel olarak gökyüzünden geliyor gibi algılanabilen, yansıyan, ışıldayan, loş bir iç mekân algısı yaratan ışık türü olarak tanımlamıştır. Ayrıca kutsal ışığı oluşturan ışık özelliklerinin; yayılan, solgun, kör edici, parlak ya da yumuşak şekilde uygulanabileceğini de belirtmiştir.

Üç semavi dininin kendilerine ait dini yapıları içerisinde kutsal ışık kullanımı farklı biçimlerde şekillenmiştir. Kültür ve inanış farklılıkları kutsal kavramını farklı şekillendirmiş olsa da semavi dinlere ait dini yapılarda ışık kullanımı önemli bir husus olmuştur. Yahudilik inancında karanlığın kutsal sayılması, ışığın Tanrı'nın tapınaktaki varlığını simgelemesi sonucu ışık kullanımını dini yapılar içinde şekillendirmiştir (Gojnik, vd. 2023). Sinagog yapılarında mekânların işlevlerine yönelik farklılaşan aydınlık düzeyleri bulunmaktadır. Kürsü kısmının bulunduğu alanda mistik bir ortam gerçekleştirmek için daha az aydınlık düzeyine ihtiyaç duyarlarken, ibadetlerini gerçekleştirdikleri alanlarda daha yüksek düzeyde aydınlatma tasarımı sağlamaktadırlar. Ayrıca sinagog yapılarında yedi kollu menora sembolik bir öneme sahiptir. Sürekli olarak aydınlık vermesi gerekmektedir (Barut, 2016). Ancak genel olarak mum gibi ışık kaynaklarından yararlanmaktadırlar. Kutsallık bağlamında doğal ışık kaynağının kullanımına yönelik bir uygulamalarına rastlanmamıştır.

Hıristiyanlık dininde de ışık kullanımı kiliselerde bulunmaktadır. Hıristiyanlığın İlk dönemlerinde kiliselerde, Yahudilikte olduğu gibi ışık kaynağı olarak mum kullanılmaktadır. Ancak Romanesk döneme gelindiğinde yarı karanlık mekânları oluşturmak için doğal ışıktan yararlanılmaya başlanmıştır (Gojnik & Gojnik, 2021). Gotik dönemde gül pencereler ve vitray kullanımı ile dini yapılarda ışık kullanımı ile mistik bir ortam oluşturulmuştur (Salan & Gürani, 2019). Genel anlamda kilise yapılarında apsis duvarında kullanılan simgesel pencereler, harim pencereleri, tonoz pencereleri kullanımı ile doğal ışıktan yararlanılmıştır (Barut, 2016). Kilise yapılarında tarihsel gelişim süreçleri ile birlikte doğal ışığı kullanılmıştır. Kilise iç mekânlarında yarı karanlık ortamlar oluşturularak mistik bir ortam elde etmek için çeşitli yüzeylerde pencere kullanımını gerçekleştirilmiştir.

Cami yapıları ise toplanma yeri işlevleri de üstlendikleri için aydınlık, ferah şekilde tasarlanmış mekânlardır (Altan, 1983). Ancak eski dönemlerden itibaren cami yapılarında kutsal bir atmosferin tasarlanması adına hem doğal hem de yapay aydınlatmadan yararlanılmıştır. Işık ve gölge oluşturulması gerçekleştirilen ruhani etki gerçekleştirilmiştir. Özellikle doğal ışık farklı yüksekliklerde yer alan duvar pencerelerinden, kubbe pencerelerinden ya da renklendirilmiş zemin pencerelerinden yararlanılarak iç mekâna alınmıştır. Bu sayede zamansızlık duygusuyla birlikte istenen kutsal atmosfer gerçekleştirilmiştir (Durukan, 2017). Le Corbusier'in Bursa Yeşil Cami'ne ilişkin görüşlerinde iç mekâna küçük bir kapıdan girildiği, küçük bir giriş holünden geçildiği vurgulanmıştır. Ardından caminin iç mekânına ilişkin görüşlerinde ışıkla dolu büyük ve beyaz bir mermer mekân içerisinde olduğunu belirten Le Corbusier, yarı aydınlık ikinci bir benzer mekân geçtiğini iki yanında ise daha az ışıklı küçük mekânlar olduğunu anlatmıştır (Kortan, 1983). Bu tasvirli anlatımda aslında oldukça küçük bir alandan geçilerek girilen bir mekânın etkin bir şekilde aydınlatılması ardından diğer mekânlarda aydınlatmanın kademelendirilerek devam ettiği vurgusu bulunmaktadır. Tarihi bir camide doğal ışığın mekânlar arasında kullanıcılarda istenen etkiyi sağlaması için kademeli olarak iç mekâna alınması dini bir yapıda ışık kullanımının en iyi örneklerinden biridir.

Farklı dinler de kutsal kavramının çeşitli anlamlara gelmesi dini yapılarında ışığın kullanım biçimini de şekillenmiştir. Semavi dinler kapsamında yer alan Hıristiyanlık ve Yahudilik inanışlarının dini mekânları olan kilise ve sinagoglarda da kutsal kavramını vurgulamak için ışıktan yararlanılmıştır. Sinagoglarda kutsal olan karanlığın yanında Tanrı'nın tapınaktaki varlığını simgeleyen ışık, kiliselerde de loş bir ortam oluşturmak için kullanılmıştır. Bu kullanımlarda ışık kaynağı kimi zaman mum olurken, doğal ışıktan da yararlanılmıştır. Tüm dini yapılarda olduğu gibi, Müslümanlık dinine ait cami yapılarının tasarımlarında da aydınlatma önemli bir konu olmuştur. Cami yapılarında mekân kurgusu içerisinde kullanıcıların manevi duygularına hitap etmesi için doğal ışıktan yararlanılmıştır. Geleneksel cami yapılarında olduğu gibi, günümüzde de cami tasarımlarında da doğal ışıktan etkin bir şekilde faydalanılmaktadır. Özellikle tasarım anlayışının farklı şekillendiği, malzeme çeşitlerinin arttığı ve teknolojik imkanların gelişmesiyle çağdaş dönem cami mimarisinde doğal ışık kullanımının daha etkin bir şekilde ele alınmıştır. Gün ışığının iç mekâna alınmasında kullanılan yöntemler, vurgulanan yüzeyler, oluşturulan anlam ve mesajlar sayesinde doğal ışık çağdaş cami yapılarının iç mekânında kutsal ışık olarak kullanılmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışma kapsamında ilk olarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması kapsamında dini yapılarda ışık kullanımı ve kutsal ışık kavramları araştırılarak açıklanmıştır. Ardından örneklem tespit edilmiştir. Örneklem tespit edilirken ülkemizde çağdaş cami yapısı kapsamında inşa edilen ve yapılar hakkında çeşitli verilerin elde edilebilmesi kriter olarak belirlenmiştir. Bu sebeple daha önceden birçok çalışmaya konu olmuş, tasarımcıları ile röportajların gerçekleştirildiği, tasarımcıların tasarım kararlarını kendi sitelerinde açıkladıkları cami yapıları çalışmaya konu edilmiştir.

Çalışmanın değerlendirme kısmında ise farklı bir yöntem kullanılmıştır. İlk olarak literatür taraması kapsamında kutsal ışık konusunda elde edilen veriler belirlenmiştir. Bu veriler kapsamında doğal ışığın dini yapı içerisinde kutsal ışık olarak tasarlanmasında iç mekân kurgusunda dikkat edilen hususlar tespit edilmiştir. Bu bağlamda dini yapıların iç mekânında doğal ışığın geldiği yüzey, yüzeyden gelen ışığın iç mekâna alınması esnasında kullanılan yöntem, ışığın iç mekânda oluşturduğu ışık-gölge durumu ve iç mekânda vurguladığı yüzeyler tespit edilmiştir.

Son değerlendirme olarak Bilgi (2017) İnsan-Mekân-Işık Etkileşimi ve Işığın Mekândaki Psikolojik Etkilerinin Değerlendirilmesi isimli çalışması ve Özkum (2011) Doğal ve Yapay Aydınlatmanın İnsan Psikolojisi Üzerindeki Etkileri isimli çalışması dikkate alınarak kutsal ışığa ait özellikler tespit edilmiştir. Belirlenen kriterlere göre kutsal ışık gökyüzünden geliyor hissi vermeli, ışık türü olarak yansıyan ve ışıldayan, ışık özelliği olarak ise yayılan, solgun, kör edici, parlak ve yumuşak olmalıdır. Belirlenen bu kriterler örneklemde yer alan yapıların doğal ışık kullanımları kapsamında değerlendirilmiştir.

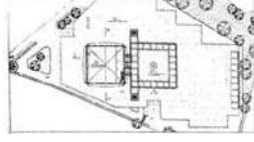
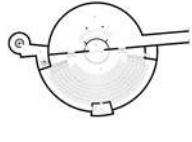
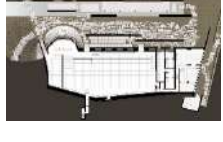

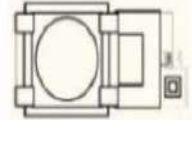
ÖRNEKLEM TANITIMI

Cami yapıları ilk inşa edilmeye başladıkları süreçten itibaren değişim geçirmişlerdir. Bu değişimin gerçekleşmesinde başlarda farklı kültürlerin etkisi rol oynamıştır. 21. Yüzyıla gelindiğinde yapıım teknolojisindeki gelişmeler, statik konusunda farklı uygulamaların etkisi ile cami mimarisinde değişim söz konusudur. Günümüzde ise çağdaş yapı teknolojileri ve malzemeleri kullanılarak malzemenin görünür olması sağlanmaktadır. Bu sayede günümüzde sayıca az olsa da çağdaş cami yapıları bulunmaktadır (Özçakı, 2018).

Çalışma kapsamında ele alınan cami yapıları ülkemizde 21. Yüzyılda yapılmış örneklerden oluşmaktadır. Ele alınan yapılar; Sancaklar Cami, Şakirin Cami, Marmara İlahiyat Cami, Etimesgut Cami ve TBMM Cami'lerinden oluşmaktadır. Bu yapılar hakkında birçok bilimsel çalışma bulunan oldukça tanınmış dini yapı örnekleridir. Çalışmanın araştırma konusu ele alınan dini yapıların iç mekânlarında doğal ışığın kullanılmasının incelenmesidir. Yapılarda kullanılan doğal ışığın kutsal ışık olarak vurgulanmasında dikkat edilen hususların belirlenmesidir. İlk olarak camiler hakkında

araştırmalar gerçekleştirilmiştir. rneklemede yer alan cami yapılarının genel tanıtımı Tablo 1’de yer almaktadır.

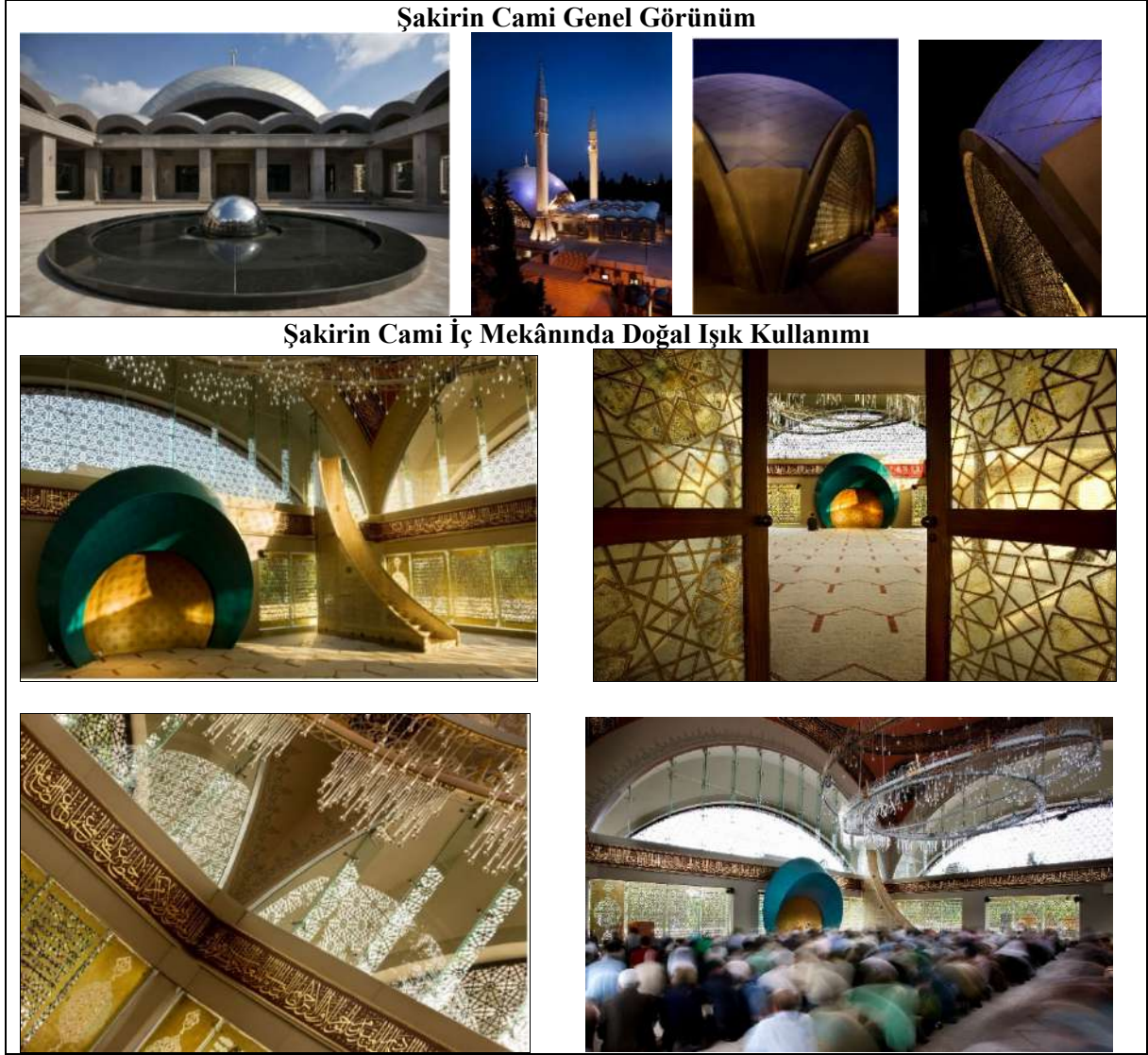
Tablo 1. rneklemede yer alan cami yapılarının genel tanıtımı (Kızılkaya, 2017, Url-1, 2023, Url-2, 2023, Taşdemir ve Erarslan, 2018, Sezen vd. 2021)

şakirin Cami	Yeşil Vadi Cami	Sancaklar Cami	Marmara İlahiyat Cami	GOSB Cami
				
2009	2010	2013	2015	2015
İstanbul	İstanbul	İstanbul	İstanbul	Kocaeli

şakirin Cami: Gazi, Ghassan ve Gade şakir kardeşler tarafından anne ve babaları Semiha ve İbrahim şakir anısına 2005 yılında yaptırılmak istenmiştir. 2006 yılında inşasına başlanan yapı 2009 yılında hizmete açılmıştır. Büyük bir cami yaptırmak için Mimar Hüsrev Tayla ile anlaşan aile i mekân tasarımında Zeynep Fadılloğlu ile görüşmeler gerçekleştirmiştir. Cami yapısının proje ve uygulama aşamasında birçok farklı uzmanla çalışılmış, kolektif bir iş gerçekleştirilmiştir (Kızılkaya, 2017). Caminin i mekânında yer alan minber üzerinde kinatı temsil eden yapraklar Profesör Doktor Tayfun Erdoğmuş’a aittir. Avize tasarımı Orhan Koan ve Nahide Büyükkaymakçı, aydınlatma tasarım ve uygulaması İngiliz tasarımcı Arnold Chan tarafından gerçekleştirilmiştir. Caminin i mekân tasarımı Zeynep Fadılloğlu’na aittir. Zeynep Fadılloğlu i mekân tasarımını gerçekleştirirken bir cami içerisinde kendimi nasıl hissetmek isterim sorusundan yola çıktığını belirtmiştir (Url-3, 2023).

şakirin Cami’nin c cephesinde malzeme olarak cam tercih edilmiştir. İç cephe duvarlarında da cam malzemeden yararlanılmıştır. Fadılloğlu; cam duvar yüzeyi tasarımlarında Türk mimari unsurlarından olan pencere kafeslerinden esinlendiğini belirtmiştir. Buradan yola çıkarak cam duvar yüzeylerini metal tl ile perdelemiştir. Ayrıca bu yüzeylerin i meknından algılanmasında altın varaklı soyut desen çalışmaları da gerçekleştirilmiştir (Fadılloğlu, 2013). şakirin Cami’ne ait genel görünüm ve doğal ışığın i mekâna yansımalarını anlatan görseller Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Şakirin Cami genel görünüm ve iç mekânda doğal ışık kullanımı (Url-4, 2023)



Şakirin Cami tasarımında oldukça şeffaf olarak tasarlanan cepheler sayesinde doğal ışıktan maksimum düzeyde yararlanılmıştır. Ancak cephe tasarımında metal tül kullanılmasıyla ışık belli bir düzeyde engellenerek daha etkili bir aydınlatma tasarımı gerçekleştirilmiştir. Ayrıca cam duvar yüzeylerinde de altın varaklı işlemlerin üzerinden ışığın iç mekâna geçmesi duvar yüzeylerinin vurgusunu artırmaktadır. İç mekân aydınlatmasında ise etkili bir görsel sunmaktadır.

Yeşil Vadi Cami: Yapı 2010 yılında mimar Adnan Kazmaoğlu tarafından tasarlanmıştır. Yapı Ümraniye’de toplu konut yerleşimlerinin bulunduğu bir alanda alışveriş merkezinin karşısında inşa edilmiştir (Karakoca, 2012). Yapı iç içe geçmiş şekilde farklı boyutlardan oluşan iki küreden meydana gelmiştir. Büyük olan küre harim bölümünü, küçük olan küre son cemaat yerini ve girişi oluşturmaktadır. Dairesel plan şemasına sahip olan yapının üst örtüsü ise kubbedir (Akbulut ve Erarslan, 2017). Yapının mimarı olan Kazmaoğlu; global, geleneksel, mekânsal ve anlamsal tüm unsurları göz önünde bulundurarak tasarımı gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Ayrıca plan şemasının dairesel olarak tasarlanması cami kelimesinin toplama, bir araya gelme anlamından yola çıkarak şekillenmiştir (Kazmaoğlu, 2023).

Yeşil Vadi camide iç içe geçen yarım kubbelerin oluşturduğu iki kabuk arasını parçaya bölünmüş şekilde ışıklık camı olarak kullanılmıştır. Bu alanda simetrik şekilde yazılmış dualardan gelen gün ışığı ile mekânın aydınlatılması sağlanmıştır. Ayrıca kabukların duvar yüzeylerinde oluşturduğu kademeli alanlardan mihrap yanal ve üst çeperlerinden iç mekâna ışık alınmıştır (Kazmaoğlu, 2023). Yapının tasarımında pencere yüzeyleri, mihrap alanı doğal ışık ile aydınlatılmıştır. İç mekân içerisine doğal ışığın gelmesini sağlayan yüzeylere dualar yazılarak bir anlam oluşturulmuştur. Bu sayede iç mekâna gelen doğal ışık dualar arasından süzülerek alanı aydınlatmaktadır. Yeşil Vadi Cami'ne ait genel görünüm ve iç mekânda doğal ışığın kullanılması ile ilgili görseller Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Yeşil Vadi Cami genel görünüm ve iç mekânda doğal ışık kullanımı (Url-5, 2023)

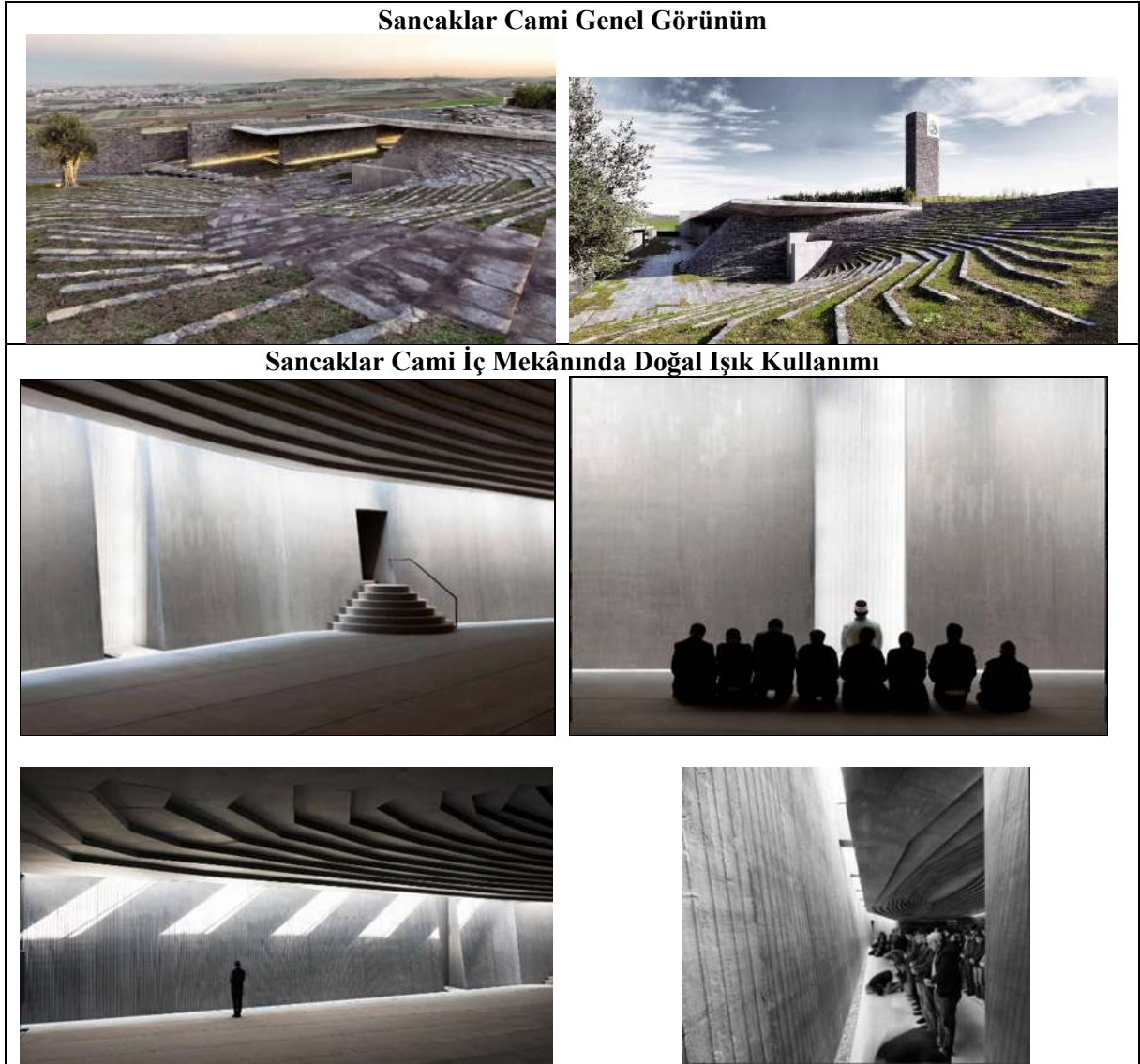


Yeşil Vadi Cami'nin giriş alanında cam yüzeyler oldukça fazla kullanılmıştır. Harim alanında ise simetrik şekilde tasarlanmış pencere yüzeyleri yarı geçirgen malzemeleriyle mekânı aydınlatmaktadır. Pencere yüzeylerinde küfi yazılarla yazılmış dualar ışığa anlam yüklemektedir. Ayrıca mihrap alanında da kademeli duvar yüzeyleri ile aydınlatma sağlanmıştır. Bu sayede iç mekânda donatı olarak mihrap vurgulanmıştır.

Sancaklar Cami: Emre Arolat tarafından tasarlanan Sancaklar Cami 2013 yılında hizmete açılmıştır. 2015 yılında ise ArchDaily Yılın Dini Yapısı alanında ödül kazanmıştır. Tasarımcı Hz. Muhammed'e ilk vahiy gelen yer olarak bilinen Hira mağarasından esinlenerek tasarladığını söylemiştir. Ayrıca kullanıcıların fiziksel ve duygusal algılarına hitap eden bir tasarım yapmak istediğini de belirtmiştir (Url-2, 2023). Caminin, tüm kültürel zorunluluklardan arındırılarak ışığın ve maddenin en temel hallerini temsil etmesi amaçlanmıştır. Arolat, bir meditasyon alanı olarak tanımladığı tasarımında süs olarak kullandığı tek unsurun kible duvarından sızan gün ışığı olduğunu belirtmiştir (Url-6, 2023).

Bir yer altı camisi olarak tasarlanan yapı, arazinin topoğrafyasıyla bir uyum içerisinde tasarlanmıştır. İç mekân tasarımında da alışlagelmiş süsleme unsurları bulunmamaktadır. Malzeme olarak brüt beton, taş tercih edilmiştir. Cami iç mekân donatıları ise diğer tüm unsurlar gibi bir uyum içinde tasarlanmıştır. Camide kullanılan gün ışığı ile kible duvarı süslenmiştir. Namaz kılma esnasında önünde saf tutulan en önemli yüzeyden gün ışığı iç mekâna alınmaktadır. Mağaradan esinlenilerek tasarlanan bir dini mekânda doğal ışık kullanımının bu şekilde olması iç mekânın atmosferinin kurgulanmasında en önemli ögesi haline getirmiştir. Tablo 4'te Sancak Caminin genel görünümü ile iç mekânda doğal ışık kullanımını aktaran görseller yer almaktadır.

Tablo 4. Sancaklar Cami genel görünüm ve iç mekânda doğal ışık kullanımı (Url-6, 2023)



Caminin harim kurgusunda doğal ışık kible duvarı üzerinden iç mekâna alınmaktadır. Kullanıcıların ibadetlerini gerçekleştirmek için yönedikleri duvar düzlemi etkin şekilde kullanılmıştır. Duvar düzleminin üstünden tüm duvar düzlemine yayılan bir aydınlık hissedilebilir düzeyde şekillenmektedir. Günün her saatinde farklı şekillenen aydınlatma güneş batana kadar kible duvarını aydınlatmaktadır.

Marmara İlahiyat Cami: Yapının tam ismi Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Abdullah Tivnikli Tatbikat Camii'dir. Yapı, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Camii Yaptırma ve Yaşatma Derneği tarafından Hassa Mimarlık Mühendislik İnşaat şirketine yaptırılmıştır. Tasarımını ise şirketin kurucularından Hilmi Şenalp tarafından gerçekleştirilmiştir (Taşdemir ve Erarslan, 2018). Yapının tasarımını üstlenen şirket mimarlık geleneğinin güncel dille yorumu olarak açıklamaktadır. Kâinatın tamamında var olan dönme hareketi tasarımın çıkış noktası olmuştur. Bu dönme hareketini yapıda geleneksel bir teknik olan kırangıç tavan ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yapıda Türk mimarisinde önemli bir yeri olan üçgen şekli sıklıkla kullanılmıştır. Mekân içerisinde ışık ve gölgenin sağlanması için şeffaflık kullanılmıştır. Dış mekândan iç mekân, iç mekândan dış mekân net bir şekilde algılanmaktadır (Url-7, 2023).

Yapı tasarımının çıkış noktası olan dönme hareketi dış mekândan itibaren algılanmaktadır. İç mekânda kırangıç tavan tekniğinin kurgusu şeffaf bir malzeme ile birleşmiştir. Bu alandan hem dönme hareketi algılanırken hem de iç mekâna doğal ışık girmesi sağlanmıştır. Mihrap duvarı cam bir cephe tasarımına sahiptir. Cephe tasarımlarında ışık ve gölge ile bir aydınlatma tasarımı gerçekleştirilmiştir. Cephede geometrik motiflerle gerçekleştirilmiş gölgelikler bulunmaktadır (Taşdemir ve Erarslan, 2018). Marmara İlahiyat Cami'ne ait genel görünüm ve yapının iç mekânında doğal ışık kullanımını anlatan görseller Tablo 5'te bulunmaktadır.

Tablo 5. Marmara İlahiyat Cami genel görünüm ve iç mekânda doğal ışık kullanımı (Url-8, 2023)



Marmara İlahiyat Cami’de doğal aydınlatma tasarımı mekânın bir ögesi olarak kullanılmıştır. Mihrap duvarında kullanılan cam malzeme, geometrik motifli gölgelikler ile şekillendirilmiştir. Ayrıca kırılmaç tavan tasarımında kullanılan cam açıklık da iç mekâna doğal ışığı doğrudan alan bir unsurdur. Yapıda ışık ve gölge birlikte ele alınarak doğal ışıktan yararlanılmıştır.

Gosb Cami: Kocaeli/Gebze’de Organize Sanayi Bölgesi’nde inşa edilen yapı 2015 yılında tamamlanarak hizmete açılmıştır. Kare plan şemasına sahip yapının üst örtüsünde kubbe kullanılmıştır (Sezen vd., 2021). Caminin tasarımı Alaz Albay Mimarlık Mühendislik Müşavirlik Anonim Şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. Mimar Sinan’ın kare taban üzerine oturtulan tek açıklıklı kubbe ile sonsuzluğu simgelemesi Gosb Cami’nin tasarımına yön vermiştir. Dış cephe tasarımında göz alıcı tasarımlar gerçekleştirilse de iç mekânında kullanıcıların ibadetlerini huzurlu bir şekilde gerçekleştirmesi için minimal tasarımlar tercih edilmiştir (Url-9, 2023).

Yapının tüm cephelerinde cam malzeme kullanılmıştır. Ancak dış cephede cam malzemelerin önüne gölgelikler konumlandırılmıştır. Gün ışığı doğrudan iç mekâna alınmamıştır. Gölgeğin geometrik desenleri ışığın iç mekâna girişinde gölgeler ile bir tasarım oluşturmuştur.

Tablo 6. GOSB Cami genel görünüm ve iç mekânda doğal ışık kullanımı (Url-10, 2023)



Gosb Cami tasarımında cam malzeme mihrap duvarında oldukça fazla kullanılmıştır. Burada cam malzemeye gölgelik eklenmiştir. Eklenen gölgelikleri geometrik motiflere sahiptir. Bu sayede doğal ışık iç mekânda ışık ve gölge şeklinde yansımaktadır. Doğal ışığın iç mekâna alınması tasarımın bir unsuru olarak düşünülmüştür.

DEĞERLENDİRME

Çalışma kapsamında ele alınan örneklerde iç mekânda kullanılan doğal ışığın değerlendirilmesi yukarıda gerçekleştirilmiştir. Her cami özelinde doğal ışığın iç mekâna hangi yüzeyden geldiği belirtilmiştir. Ardından gelen yüzey düzleminde kullanılan yöntem tespit edilmiştir. Kullanılan yöntem paralel olarak iç mekânda ışığın algılanma şekli incelenmiştir. Son olarak ışığın iç mekânda vurguladığı donatı ya da yüzey varsa bunlar belirlenmiştir.

Şakirin Cami'nde doğal ışık cephe düzleminde iç mekâna alınmaktadır. Saydam bir malzeme olan cam, metal tül ile perdelenmiştir. Doğal ışık iç mekâna olduğu gibi değil, bir gölgelik görevi gören metal tül ile birlikte iç mekânda gölge ve ışık gerçekleştirilmiştir. Ayrıca iç mekân içerisinde yer alan cam yüzeyler üzerine altın varak ile işlenmiş dini semboller bulunmaktadır. Güneş ışığı iç mekâna altın varaklı yüzeylerden geçerek gelmektedir. Bu yüzeyleri vurgulamaktadır.

Yeşil Vadi Cami'nde doğal ışık cephe düzlemlerinden pencereler ile alınmaktadır. Pencere yüzeylerinde cam malzeme kullanılmıştır. Ancak bu yapıda iki kabuk iç içe geçmiş şekilde gerçekleştirilen tasarım bulunmaktadır. Burada iki kabuk arasında ışıklık camı kullanılmıştır. Bu sayede doğal ışık iç mekâna üst bölümden de alınmaktadır. Ayrıca mihrabın bulunduğu duvar düzleminde kademeli bir alan gerçekleştirilmiştir. Bu alanlardan da mihrap doğal ışık ile aydınlatılmıştır.

Sancaklar Cami'nin iç mekân tasarımında herhangi bir süs unsuru bulunmamaktadır. Tasarımcı süs unsuru olarak doğal ışığı kullandığını dile getirmiştir. Doğal ışık iç mekâna harim alanında; kible duvarının üzerinden bir açıklık ile alınmaktadır. İç mekânda sadece bu duvar yüzeyi gün ışığını almaktadır. Bu tasarım kurgusu ile kible duvarı vurgulanmıştır. Duvar düzleminde günün her saati değişen bir aydınlık sağlanmıştır.

Marmara İlahiyat Cami'ndin tasarımı geleneksel Türk mimarisinin izlerini taşımaktadır. Bu bağlamda dönme kelimesinin tasarımının çıkış noktası olmuş ve bunu kırılmalı tavan tekniği ile birleştirilmiştir. Bir kubbe şeklinde tasarlanan kırılmalı tavanın üst kısmında bir ışıklık kullanılmıştır. Buradan iç mekâna doğal ışık sağlanmıştır. Ayrıca cami yapısının cephe tasarımında da geniş cam açıklıklar kullanılmıştır. Bu alanlarda cam malzeme ile birlikte gölgelikler kullanılmıştır. İç mekâna ışık tavan düzleminde ve cephe düzlemlerinden alınmaktadır. Tavan düzleminde alınan ışık doğrudan iç mekâna girmektedir. Ancak cephe düzleminde alınan gün ışığı, gölgelikler sayesinde iç mekânda ışık ve gölge algılanmaktadır.

GOSB Cami tasarımında cephe düzlemleri gün ışığını iç mekâna alan yüzeyler olarak kullanılmıştır. Gün ışığında olabildiğince fazla yararlanılmıştır. Diğer örneklerde olduğu gibi bu tasarımda da cephe düzlemlerinde cam malzemenin yanında gölgelikler kullanılmıştır. Bu gölgelikler sayesinde ışık iç mekânda gölge ve ışık algılanmaktadır.

Yukarıda cami yapıları özelinde anlatımı gerçekleştirilen inceleme Tablo 7'de Çağdaş Cami Yapılarının İç Mekânında Kullanılan Doğal Işığın Değerlendirilmesi ismiyle tüm cami yapıları için özet şeklinde aktarılmıştır.

Tablo 7. Çağdaş cami yapılarının iç mekânında kullanılan doğal ışığın değerlendirilmesi

Doğal Işığın;	Şakirin Cami	Yeşil Vadi Cami	Sancaklar Cami	Marmara İlahiyat Cami	GOSB Cami
Geldiği Yüzey	Cephe	Cephe	Tavan	Cephe, Tavan	Cephe
Yüzeyde Kullanılan Yöntem	Metal Tül	Işıklık Camı	Işıklık Camı	Gölgelik	Gölgelik
İç Mekânda Oluşturduğu Durum	Işık-Gölge	Işık-Gölge	Işık	Işık-Gölge	Işık-Gölge
İç Mekânda Vurguladığı Donatı, Yüzey	İç Mekân Duvar Yüzeyleri	İç Mekân Duvar Yüzeyleri, Mihrap	Kıble Duvarı	Kıble Duvarı	Kıble Duvarı

Örnekleme yer alan örneklerde gün ışığı genel olarak cephe düzleminden alınırken iki örnekte tavan düzleminden alınmıştır. Üç örnekte gölgeleme gerçekleştirilmiştir. Bu sayede iç mekânda gün ışığının algılanması ışık-gölge şeklinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca tüm örneklerde doğal ışık tasarımı ile mekân içerisinde bir yüzeye ya da donatıya vurgu yapılmıştır. Bu sayede kullanıcılara mesajlar verilmiştir. Ele alınan cami yapılarında doğal ışık kullanımı ile ilgili genel değerlendirmenin ardından kullanılan doğal ışığın kutsal ışık bağlamında değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

Bu değerlendirme kapsamında kutsal ışığın özellikleri dikkate alınmıştır. Gökyüzünden geliyor hissini vermesi özelliği ilk olarak incelenmiştir. Ardından kutsal ışığın oluşturulması için kullanılan ışık türleri kapsamında yansıyan ve ışıldayan özellikleri örnekleme yer alan cami yapıları üzerinden irdelenmiştir. Son olarak kutsal ışığı oluşturan ışığın özellikleri; yayılan, solgun, kör edici, parlak ve yumuşak olarak değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen değerlendirme Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Çağdaş cami yapılarının iç mekânında kullanılan doğal ışığın kutsal ışık bağlamında değerlendirilmesi

Doğal Işığın İç Mekânda Kutsal Işık Olarak Kullanımı		Şakirin Cami	Yeşil Vadi Cami	Sancaklar Cami	Marmara İlahiyat Cami	GOSB Cami
Gökyüzünden Geliyor Hissi		+	+	+	+	-
Işık Türü	Yansıyan	+	+	-	+	+
	İşıldayan	+	+	-	-	-
Işığın Özelliği	Yayılan	+	-	+	-	+
	Solgun	-	-	+	+	+
	Kör Edici	-	-	-	-	-
	Parlak	+	+	-	-	-
	Yumuşak	-	-	+	-	-

Gökyüzünden geliyor hissini vermesi özelliği, cami yapılarda gün ışığının iç mekâna nereden alındığı ile ilgili bir durumdur. Üst örtü sayesinde doğal ışığı iç mekâna alan örnekler; Yeşil Vadi Cami, Sancaklar Cami ve Marmara İlahiyat Cami’dir. Ancak Şakirin Cami’de cephe düzleminin yüksekliği sebebiyle doğal ışık tavadan alınmasa da gökyüzünden geliyor hissini verecek kadar yukarıdan gelmektedir. Işık türü bağlamında yapılan yansıyan değerlendirilmesinde gölge ve ışığın iç mekâna

yansıtılması prensibi ile ilişkilendirilmiştir. Bu kapsamda ışık-gölge oluşumunu sağlayan; Şakirin Cami, Yeşil Vadi Cami, Marmara İlahiyat Cami ve GOSB Cami'nde ışık yansıyan şekilde kullanılmıştır. Işıldayan ışık türü cephe yüzeyinde kullanılan malzemeler ile değerlendirilmiştir. Şakirin Cami ve Yeşil Vadi Cami'nin mihrap aydınlatması yansıyan bir ışık türüne sahiptir.

Doğal ışığın yayılması; Şakirin Cami, Sancaklar Cami VE GOSB Cami'nde hissedilmektedir. Şakirin Cami ve GOSB Cami'nde ışık cepheden gelerek zemin düzleminde yayılmaktadır. Sancaklar Cami'nde ise üst düzlemden gelen doğal ışık kible duvarı boyunca yayılmaktadır. Işığın solgun özelliği ise Sancaklar Cami, Marmara İlahiyat Cami ve GOSB Cami'lerinde bulunmaktadır. Sancaklar Cami'nde ışığın geldiği yüzeyin rengi buna sebep olmaktadır. Marmara İlahiyat Cami ve GOSB Cami'nde ise cephe yüzeylerinde kullanılan gölgeliğin malzemesi nedeniyle ışık daha solgun şekilde gelmektedir. Işık özellikleri kapsamında yapılan değerlendirmede hiçbir örnekte kör edici bir özellik kullanılmamıştır. Şakirin Cami ve Yeşil Vadi Cami'nde kullanılan malzeme ile doğal ışık daha parlak bir ışık türüne dönüşmüştür. Sancaklar Cami'nde düzlem boyunca gelen ışık malzemenin etkisiyle yumuşak bir yayılım göstermektedir.

SONUÇ

Mekân tasarımında kullanıcıların duyularını en etkin şekilde öne çıkarma aracı olarak aydınlatma önemli bir unsurdur. Mekânların işlevlerine göre aydınlatma tasarımının vermek istediği etki değişmektedir. Özellikle dini yapılarda kullanıcılara farklı bir ortamda olduğunu hissettirme, manevi duygularını harekete geçirme gibi amaçlar ön plana çıktığında aydınlatmadan etkin şekilde yararlanmak gerekmektedir. Semavi dinler kapsamında ışık kullanımı hem aydınlatma tasarımında rol oynamış hem de kutsal algılara hitap ettiği için kullanılmıştır.

Kilise ve sinagog yapılarında farklı amaçlarla ışık kullanılmıştır. Yahudilik inancında Tanrı'nın yapı içerisindeki varlığını hissettiren bir simge olmuş, dini yapıyı şekillendirmiştir. Sinagog içerisinde mekânların işlevleri göz önüne alarak aydınlatma tasarımı yapılmıştır. Kutsal buldukları alanlarda mistik bir ortam oluşturmak için daha loş ışık kullanmışlardır. Hıristiyanlık dinin de kilise yapılarının şekillenmesinde ışıktan yararlanmışlardır. Özellikle kilise mimarisinde gün ışığını almak için gerçekleştirilen pencere tasarımlarına rastlanmaktadır. Cami yapılarında ilk inşa edildikleri süreçten itibaren ışık kullanımı bulunmaktadır. Mekânlar arasında kademeli şekilde iç mekâna alınan gün ışığı kullanımı, pencere açıklıklarından gelen ışığın teknik bağlamda ayarlanması gibi hususlar cami mimarisinde var olmuştur. Dini yapıların mimarisinde ışığın kutsal görülmesi ve dini yapıları şekillendirmesi geçmişten günümüze devam etmiştir. Dini mimaride kullanılan ışık ile kullanıcılara dini mesajlar verilmiş, manevi duyguları tetiklenmiştir.

Ancak günümüzde gelişen teknoloji ve yapı malzemeleri ile şekillenen çağdaş cami mimarisinde doğal ışık kullanımı daha etkin bir hal almıştır. Çağdaş cami yapılarının iç mekânlarında; yüzeyleri, dini sembollerini vurgulayan, kullanıcılara mesaj veren doğal ışık kurgularına rastlanmaktadır. Cami tasarımlarının bir ögesi olarak ele alınan doğal ışık, kullanım şekliyle kutsal ışığa dönüşmüştür. Çalışma kapsamında da çağdaş cami örneklerinde kullanılan doğal ışık kavramının kutsal ışık olarak değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

Örnekleme yer alan cami yapılarında kullanılan doğal ışığın, kutsal ışık özellikleri kapsamında ele alınmasında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Şakirin Cami doğal ışığı iç mekâna yüksek yüzeylerden itibaren almaktadır. Yapıda kullanılan ışığın türü; yansıyan, ışıldayandır. Işığın özelliği ise parlak olmasıdır.
- Yeşil Vadi Cami ışığı üst örtüsünden almaktadır. Kullanılan ışığın türü yansıyan ve ışıldayan, ışığın özelliği parlak olmasıdır.
- Sancaklar Cami ışığı üst örtüden kible duvarı hizasından almaktadır. Kullanılan ışığın özelliği yayılan, solgun ve yumuşaktır.
- Marmara İlahiyat Cami ışığı üst örtüsünden ve cephelerden almaktadır. Işık türü yansıyan, ışığın özelliği ise solgun olmasıdır.

- GOSB Cami ışığı cephe düzleminden almaktadır ve yansıyan bir ışık türü ile zemin düzleminde algılanmaktadır. Kullanılan ışığın özelliği ise yayılan ve solgun olmasıdır.

Cami iç mekânlarında doğal ışık kullanımı farklı etkiler yaratacak şekilde özel olarak seçilerek tasarlandığında kullanıcıların duyuşsal deneyimlerini etkileyen ve manevi bir ambiyans oluşturan tasarım unsurlarına dönüşmektedir. Dini yapılarda tasarlanarak iç mekâna dahil edilen doğal ışık, türü ve özellikleri, aydınlattığı yüzeyler ve vurguladığı alanlar aracılığıyla kutsal bir aydınlatma işlevi görme amacına hizmet etmektedir. Doğal ışığın kutsal bir unsur olarak kullanılmasıyla kullanıcılara ışığın gelişi, vurgulanan yüzeyler ve dini sembollerle etkileşime geçme olanağı sağlanmaktadır.

Çağdaş cami mimarisinde doğal ışığın etkin kullanımı, dini mesajların iletilmesine ve kullanıcıların manevi duygularının uyarılmasına katkı sağlamaktadır. Bu tasarım yaklaşımı, tarih boyunca dini mimarinin ayrılmaz bir parçası olan ışığın kutsallığını yaşatmakta ve modern cami yapılarının sunduğu anlamlı ve derin kullanıcı deneyimlerini artırmaktadır. Sonuç olarak, çağdaş cami mimarisinde doğal ışığın kullanılması, kullanıcı ve dini mekân arasında manevi bir bağın kurulmasını kolaylaştıran bir tasarım yaklaşımı olarak hizmet etmektedir.

KAYNAKÇA

Akatlı, G. & Sağıroğlu, Ö. (2022). *Kutsal Mekânlarda Doğal Işık Tasarımının Etimesgut Cami ve Işık Kilisesi Örnekleri Üzerinden İncelenmesi*. Mimarlık ve Yaşam Dergisi, 7(1), 359-382. doi: 10.26835/my.962855.

Akbulut, N. & Erarslan, A. (2017). *Türkiye'de Çağdaş Cami Mimarisi Tasarımında Yenilikçi Yaklaşımlar*. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 35, 33-59.

Alazalbay. (2023, 10 Temmuz). GOSB Mosque, <https://www.alazalbay.com.tr/en/projects/gosb-mosque.html>. URL-10.

Altan, İ. (1983). *Mimaride Işık-Gölge İlişkilerinin Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi).

Arkitektuel. (2023, 12 Haziran). Sancaklar Camii, <https://www.arkitektuel.com/sancaklar-cami/>. URL-2.

Arkitera. (2023a, 10 Temmuz). Yeşilvadi Camisi, <https://v3.arkitera.com/v1/diyalog/adnankazmaoglu/mimari.htm>. URL-1.

Arkitera. (2023b, 10 Temmuz). Yeşilvadi Camisi, <https://www.arkitera.com/proje/yesilvadi-camisi/>. URL-5.

Ateşoğlu, U. (2007). *Türklerde Din ve Mimari İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi).

Aydınlı, S. (1993). *Mimarlıkta Estetik Değerler*. İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, İstanbul.

Barut, K. M. (2016). *Üç Semavi Dinin Klasik Dönem Yapılarında Doğal Aydınlatma Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi).

Baş, E. (2013). *İslam Tarihi*. Grafiker Yayınları, Ankara.

Bilgi, A. (2017). *İnsan-Mekân-Işık Etkileşimi ve Işığın Mekândaki Psikolojik Etkilerinin Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi).

- Durmuş, S. (2009). *Dini Yapılarda Yapıbozumcu Bir Okuma: Kral Faysal Cami*. (Yüksek Lisans Tezi Karadeniz Teknik Üniversitesi).
- Durukan, A. (2017). *Cami İç Mekân Aydınlatma Tasarımına Kavramsal Bir Yaklaşım*. Cedrus The Journal of MCRI, 5, 531-541. Doi: 10.13113/CEDRUS/201723.
- Eliade, M. (2003). *Dinsel İnançlar ve Düşünceler Tarihi I, II, III*. Ali Berktaş Çeviri, Kabalıcı Yayınevi, İstanbul.
- Emrearolat. (2023, 10 Temmuz). Sancaklar Mosque, <https://emrearolat.com/project/sancaklar-mosque/>. URL-6.
- Eyice, S. (1993). *Cami, İslam Ansiklopedisi*, 7. Türk Diyanet Vakfı, İstanbul.
- Fadıllıoğlu, Z. (2013). *Cami Mimarisinde Tasarım Konuşmaları*. 1. Ulusal Cami Mimarisi Sempozyumu: Gelenekten Geleceğe Cami Mimarisinde Çağdaş Tasarım ve Teknolojiler, 01-04 Ekim 2012, İstanbul.
- Gojnik, S. Z. & Gojnik, I. (2021). *Fullness and Emptiness. Contemporary Architecture as a Meeting Point of Christian Religious Concepts with the Religious Concepts of the Far East*. Actas de Arquitectura Religiosa Contemporánea 8: 78-89. Doi:10.17979/aarc.2021.8.0.8842.
- Gojnik, S. Z., Gojnik, I. & Scitaroci, B. B. O. (2023). *Light as a Symbol of Sacred Architecture*. https://www.academia.edu/37475528/LIGHT_AS_A_SYMBOL_OF_SACRED_ARCHITECTURE.
- Gosb. (2023, 10 Temmuz). GOSB Camii, <https://www.gosb.com.tr/tesisler/gosb-camii>. URL-9.
- Habibad, A. S. (2011). *Explaining and Evaluating the Effects of light on Creating Spirituality in Architecture of Cultural and Religious Environments with an Emphasis on Environmental Psychology Quality Using (EEG) Case Study: Churches and Islamic Mosques*. (Doktora Tezi, Florence Üniversitesi).
- Hasol, D. (2002). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*. YEM Yayınları, İstanbul.
- Hassa. (2023, 10 Temmuz). Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Tatbiki Camii Projesi, https://www.hassa.com/sites/default/files/dokumanlar/projeler/marmara_universitesi_ilahiyat_tatbikat_camii_-_hassa_mimarlik.pdf. URL-8.
- Holm, S. G. (2001). *Din Psikolojisi ve Tarihçesi*. Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Çeviren: A. Bahadır (2015), 12/12, 71-78.
- Karakoca, E. (2017). *İstanbul'daki Çağdaş Camilerin Mekân Kuruluşları Açısından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi).
- Kazmaoğlu, A. (2023). *Yeşil Vadi Cami Mimari Tasarım*. http://www.adnankazmaoglu.com/images/portfolio/100/yesilvadi_mosque.pdf.
- Kızılkaya, A. (2017). *Cami İç Mekân Tasarımı Üzerine Bir İnceleme: Karacaahmet Şakirin Camisi*. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi).
- Kortan, E. (1983). *Le Corbusier Gözüyle Türk Mimarlık ve Şehirciliği*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Lynch, K. (1966). *Site Planning*. The M.I.T. Press, Cambridge.

Marmara Üniversitesi. (2023, 10 Temmuz). Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Abdullah Tivnikli Tatbikat Camii, <https://ilahiyat.marmara.edu.tr/fakulte/marmara-universitesi-ilahiyat-fakultesi-abdullah-tivnikli-tatbikat-camii/>. URL-7.

Millet, M. S. (1996). *Light Revealing Architecture*. Van Nostrand Reinhold, New York.
Mimdap. (2023, 10 Temmuz). Cami tasarlayan ilk kadın Zeynep Fadıllıoğlu anlatıyor, <http://mimdap.org/2009/05/cami-tasarlayan-ilk-kadyn-zeynef-fadylyyodhlu-anlatiyor/>. URL-3.

Onay, A. (2008). *Türkiye'nin Cami Profili (Fiziki ve Sosyolojik Açılardan Bir Analiz)*. Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları, İstanbul.

Özçakı, M. (2018). *Yorumlanan Cami Mimarisi*. Ulakbilge, 6(23), 459-483. doi: 10.7816.

Özel, M. K. (1998). *Dini Mimaride Merkez Kavramı (Tapınma Mekânına 'Merkez' Kimliği Kazandıran Dini Öğeler)*. (Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi).

Özkum, E. (2011). *Doğal ve Yapay Aydınlatmanın İnsan Psikolojisi Üzerindeki Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi).

Salan, Z. & Gürani, F. Y. (2019). *Kutsal mekânda ışığın Tanrı metaforu*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(2), 18-30. Doi:10.35379.

Sargın, H. (2012). *Havra, Kilise ve Cami İç Mekânlarına İbadethane Kimliği Kazandıran Mekânsal İmge ve Sembollere İlişkin Ortak Kavramlar*. (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi).

Sezen, T. N., Soyluk, A. & İlerisoy, Z. Y. (2021). *Deprem'in Çağdaş Cami Mimarisinde Yapısal Form Arayışındaki Etkisi*. Uluslararası Doğu Anadolu Fen Mühendislik ve Tasarım Dergisi, 3(1), 89-116. Doi:10.47898.

Sirel, Ş. (1997). *Aydınlatma Sözlüğü*. Yem Yayınevi, İstanbul.

Taşdemir, A. S. & Erarslan, A. (2018). *Çağdaş Cami Tasarımında Yenilikçi Bir Yaklaşım, Marmara İlahiyat Cami; Plan ve İç Mekân Özellikleri*. ABMYO Dergisi, 52, 55-70.

Tümer, G. (1994). *Din*. TDV İslam Ansiklopedisi, 9, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

Türkçe Sözlük (2009). Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

Zfdesign. (2023, 10 Temmuz). Sakirin Mosque, <https://www.zfdesign.com/tr/project/tasarim-ofisi/sakirin-mosque/>. URL-4.

THE PARADIGM OF REPUBLICANISM AND LIBERAL DEMOCRACY

Girayalp KARAKUŞ
Amasya Üniversitesi, Türkiye
girayalp71@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6240-5490>

<i>Atf</i>	Karakuş, G. (2024). The Paradigm of Republicanism and Liberal Democracy. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 84-96.
------------	---

ABSTRACT

The aim of the study is to reveal the center-periphery dichotomy experienced in the process from the establishment of the Republic of Türkiye to the present day, the development processes of the concepts of republic-democracy within the scope of political history and the composition of the way they are implemented. To enlighten the reader by going into the historical background of the rupture in Türkiye. Comparative analyses were used as a method. For example, how the idea of the Republic was imposed especially after the First World War. As mentioned in the article, US President Wilson stated that those who entered the war on the side of Germany would only come to the table with a democratic government. In Türkiye, on the other hand, the transition to the Republic was not an imposition, but was led by Mustafa Kemal Atatürk and his staff. In Türkiye, the Constitutional Revolutions served as a political laboratory for the idea of the Republic. In order to consolidate the thesis, the study utilized local and foreign sources. Since the establishment of the Republic, the reforms introduced by the Republican elites have brought about social opposition. The Republic defined equal citizenship through concepts such as popular sovereignty and the rule of law, but why was this ideo-political idea not embraced by the society at large? Why did the establishment of a nation-state under the name of Turkish national identity lead to the beginning of the problems? The answers to all these questions are explained causally in the article. The study concludes that the basis of today's social polarization is based on the center-periphery opposition during the Republican era. The fact that the top-down deconstruction revolution in Türkiye was adopted only by an elitist group and did not spread to the bottom constitutes the basis of the problems we are experiencing today. When the revolution in Türkiye is analyzed from a socio-psychological perspective, it will be seen that the periphery has not adapted itself to the system. Concepts such as the nation-state and national Turkish identity, which form the basis of the Turkish state, were also formed during this period, and therefore the source of the oppressed morale-motivation of the people who oppose the Turkish state in society was the events that took place during this period.

Keywords: *Republic, Democracy, Liberalism, Turkey, Atatürk.*

CUMHURİYETÇİLİK VE LIBERAL DEMOKRASİ PARADİGMASI

ÖZ

Çalışmanın amacı Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluşundan günümüze kadarki süreçte yaşanan merkez-çevre dikotomisini, cumhuriyet-demokrasi kavramlarının siyasi tarih kapsamında gelişim süreçlerini ve uygulanış biçiminin kompozisyonunu ortaya koyabilmektir. Türkiye'de yaşanan kırılmanın tarihsel arka planına inerek okuyucuyu aydınlatabilmektir. Metot olarak karşılaştırmalı analizlere yer verildi. Örneğin; Cumhuriyet fikrinin özellikle 1. Dünya Savaşı'ndan sonra nasıl dayatıldığı gibi. Makalede değinildiği üzere ABD Başkanı Wilson, Almanya'nın yanında savaşa

girenlere ancak demokratik bir hükümetle masaya oturacağını dile getirmiştir. Türkiye’de ise Cumhuriyet’e geçiş bir dayatma ile değil bizzat Mustafa Kemal Atatürk ve kadrosunun öncülüğünde gerçekleşmiştir. Zira Türkiye’de Meşrutiyet Devrimleri, Cumhuriyet fikrine siyasi bir laboratuvar vazifesi görmüştür. Çalışmada tezi konsolide edebilmek için yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanıldı. Cumhuriyet kurulduğundan bu yana Cumhuriyetçi elitlerin ortaya çıkardığı reformlar toplumsal muhalefeti de beraberinde getirmiştir. Cumhuriyet halk egemenliği ve hukuk devleti gibi kavramlarla eşit yurttaşlığı tanımlar ancak neden bu ideo-politik düşünce toplumun geneli tarafından benimsenmedi? Türk milli kimliği adı altında ulus-devlet kurulması neden sorunların başlangıcına neden oldu? Bütün bu soruların cevabı makalede nedensellik içerisinde anlatılmıştır. Çalışmada günümüzde yaşanan toplumsal kutuplaşmaların temelini Cumhuriyet döneminde yaşanan merkez-çevre zıtlaşmasına dayandığı sonucuna varılmıştır. Türkiye’de üstten alta yaşanan yapı-söküm devriminin sadece elitist bir kesim tarafından benimsenmesi ve alta yayılmaması günümüzde yaşadığımız sorunların temelini teşkil etmektedir. Türkiye’de yaşanan devrim sosyo-prikojik açıdan incelendiğinde çevrenin sisteme kendini adapte etmediği görülecektir. Türk devletinin temelini oluşturan ulus-devlet, milli Türk kimliği gibi kavramların da oluşumu bu dönemde olmuştur dolayısıyla toplumda Türk devletine karşı olan insanların ezilmişlik moral-motivasyon kaynağı da yine bu dönemde yaşanan olaylar olmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Cumhuriyet, Demokrasi, Liberalizm, Türkiye, Atatürk.*

INTRODUCTION

Although the concepts of republic and democracy are seen in an intertwined unity of meaning, there are differences within the concepts in terms of content. The way of application of the concepts of republic and democracy and the area it covers are discussed in our article within the development processes within the scope of the history of the Republic. It is seen that the most discussed concept in the political platforms of today's Türkiye is democracy. In addition, democracy does not offer any clear and distinct structure for governance. In addition to this, no one knows what kind of future the liberal democracy and its aftermath will be defended with great self - confidence. However, it is also seen that liberal democracy is a political project. It is also understood that the debates that started with the establishment of the foundations of the Republic of Türkiye, the strategic haste in practice of the tutelary republican regime created in the world conjuncture of that day, and the problems created by the transition from the single-party system to the multi-party system created a confrontational political environment. It all depends on how ideology is conceived (Laclau and Mouffe, 2017: 117). When the theoretical content of ideologies is comprehended, it will find an application area. With the proclamation of the Republic, a period that redefined itself in the socio-economic-cultural framework had occurred in Türkiye. Considering the political debates, which have become the most important problem of our country, it can be said that the establishment of the Republic of Türkiye as a Turkish national state revealed these problems. The dynamism of the process we are in today has been reflected in the political discourse in the form of ideological opposition in different dimensions, which emerged with the establishment of the Republican revolutions and the Turkish State and created a social opposition. The political parties' stance against the tutelage regime against the uncompromising implementation of the principles and reforms of the secular republic became the main problem of the political environment. Mustafa Kemal Atatürk's Constitution of the Secular Republic and the indispensable principles of the parliamentary regime that bind the structure of the Turkish state to one another, assigned duties and responsibilities to the army, the military bureaucracy and the undisputed power of the CHP's elite cadres in the state to protect and preserve the Republic. The mixed nature of the regime in Türkiye can be described as a pretorian republic (İnsel, 2009: 45). The aim was to raise virtuous Turkish citizens who are loyal to the Turkish identity with their language, historical awareness and social structure. Language, culture and history are the strongest symbols of our time in the formation of national identity. The problems Türkiye faces today have revealed a situation arising from the socio-cultural structure inherited in the thought and mind of the society. If the Republican political view had developed from a historical background and turned into power during the early Republican period, most of the problems we face today would have been resolved spontaneously (Kongar, 1983: 309). However, as a political force, Republicanism

seems to be the driving force of all breakthroughs in making political revolutions from the top down. In her statement from. It can be stated that a process that will bring the end of autocratic empires has begun in Europe, where concepts such as the republic and more democracy are brought up for discussion. Before the start of the First World War, political groups in Europe had increased their criticism of the covert methods and elitist prejudices of "old diplomacy". Demands for the development of a system in which the people were open to their representatives in political decisions began to increase rapidly. According to the "principle of self-determination of nations", which is seen as another reason, the demands of creating a coexistence in a new world order in peace with democracy were accepted and became an effective pressure factor in forming public opinion. In the face of the development and organization of socialism as an attractive view among the working class in Europe in line with the effective criticisms brought by the 1917 Bolshevik revolution to the current world system, the Western powers began to implement new policies in favor of the workers, both at home and abroad. International relations between 1914-1918 and 1930 showed a situation that was divided into ideological and political blocs. The problems originating from the European countries and the economic and strategic conflict of interests among the countries themselves turned into global wars, and these wars had direct effects on the change of the interstate order. In addition to the economic effects of the greatest wars in the history of humanity, they caused deep inquiries in political, cultural and moral aspects.

The First World War brought the end of authoritarian empires in its aftermath. This meant not only a change of power, but also a change of power systems and forms. It was accepted as a precondition that US President Wilson said that he could "sit at the peace table with Germany only with a democratic government" (Akşin, 1987: 305). Then the defeated states, Bulgaria, Germany, Austria and Hungary, declared their transition to the republican regime. The effect of external pressure brought about a change in the form of government. It is seen that a different process is followed in Türkiye. The future of the Ottoman Empire after the war depended on the decision to be made between the lips of the British Government. Türkiye was the only country to cancel the Treaty of Sèvres imposed on it after the war (1918) (Akşin, 1987: 308). First of all, Türkiye had to wage a national struggle against imperialism. After a long and difficult struggle, Türkiye had won a decisive victory against Greece, which was under the control of England, in 1921. With a new agreement signed in Lausanne in 1923, the Anatolian lands were liberated. After the national struggle was won, the transition to the republican system, which already existed in the ideological world of thought of Mustafa Kemal Atatürk and his friends, would take place. With the proclamation of the Republic in 1923, a more appropriate system was adopted from the Second Constitutional Monarchy (1908), which started with the Young Turks and developed during the Union and Progress period. The expression Sina Akşin quoted from Tarık Zafer Tunaya was as follows: "The Second Constitutional Monarchy became the political laboratory of our Republic". Indeed, the "floating line" of Turkish History was 1908 (Akşin, 1987:308). With the proclamation of the Republic in 1923, the ideological and sociological structure of Türkiye's political history would develop in a different direction.

The concept of republic determines the structuring of state institutions with the rules of law and the sovereignty of the state on the basis of law. The concept of hegemony emerged to fill a gap that occurred in a historical chain of necessity (Laclau-Mouffe, 2017: 31). It is seen that the Republican regime, which has built a new sovereignty status, has an aspect that is open to innovative change. Republic is a style of government in which legislative and executive powers are separated. It brings to mind how and by whom the management style will be governed in such regimes. In all regimes, the administration applies different republican systems. There are differences in the concept of democracy and the way it is applied. The main problem is to be able to bring human rights to a legal basis in the context of universal values. In England, it is known that the monarchy tradition continues and it carries out democracy practices without a written constitution. In many European countries, the traditional monarchy structure continues. In the concept of the Republic, which is among the political goals of the Atatürk period, secularism and modernization within the framework of the constitutional state of law constitute an important paradigm. In this sense, republic means the rule of law.

In the traditional sense, the concept of sovereignty has been defined as the basic feature of the state for a long time together with the state. In the West, the concept of sovereignty was developed and turned into a doctrine after a long struggle. On the other hand, it provided the rationalization of power by unifying the divided powers during the feudal period. In the modern age, the classical theory of sovereignty has lost its validity and universal human rights have become an increasingly stronger demand in world societies. At the same time, political power does not mean absolute sovereignty. Within the framework of constitutional supremacy and legal norms, human rights mean equality and sharing the sovereignty of freedoms in state-society relations. A concept that needs to be developed and analyzed by synthesizing the republican regime with democracy should be emphasized.

The Early Period of The Republic Regime and Its Legal Framework (1923-1950)

The Republic of Türkiye emerges as a state that has gained its national independence and sovereignty in its early period, has established itself among the nations and has succeeded in establishing a constitutional government. The process of building a new republican system in Türkiye has a close relationship with the recent world history. The establishment of the republican system was organized with a narrow group understanding within the common mentality of Mustafa Kemal Atatürk and his friends. Their priority in the life of nations is to win the national struggle for independence. Democracy is not a priority. Rather, Democracy is a matter of last resort. In other words, democracy did not provide national independence. On the contrary, countries governed by democracy have produced democracy by providing economic and social development after gaining their independence (Aybars, 2014: 5). On the other hand, other meanings are attributed to "political theory". For example, it is the one that concerns the values of the symbolic system of its own creation, and hence moral questions (Köker, 2008: 11-12). In connection with the adoption of republican principles and the development of national consciousness, it is possible to build democracy. It is also known that the practices carried out in societies where the conditions of Republican Democracy are not formed bring chaos. In the early period of the Republic, the powers of Mustafa Kemal Atatürk had an authoritarian appearance. The success in the War of Independence and the effect of the diplomatic success in Lausanne gave legitimacy to the Republican staff to have a say in the administration of the country. At the beginning of the War of Independence, there was an alliance around the principle of national sovereignty of the society. This alliance gained a negative and confrontational character in certain segments of the society after the radical and radical socio-cultural changes initiated with the establishment of the Republic. In the early period of the Republic, it created a paradoxical situation in terms of the immaturity of the national consciousness. The state cadres, who were trying to adopt the basic principles of the republic, also continued the practices that restricted the freedom of thought. In the long run, the secular Republic had a significant impact on the sociology of Türkiye and the political life of political parties. Secularism entered the Turkish constitution in 1924, and it was given a legal framework with the changes made in 1937. In his determination on the concept of "*Republic*", İlber Ortaylı stated that the word "Republic" is grammatically correct in Arabic, but it is a concept invented by Turkish. İlber Ortaylı said that the use of "*Republic*" belonged to the Ottoman Empire, and that the word "*Public*" as a regime, as a classification, was invented by the Turks (Ortaylı, 2018: 282). In the early period of the Republic, there was a conflict between the state cadres, the society that would be the foundation and defender of the basic principles of the Republic, and its references. Antony D. Smith's statement, quoting Person T, was: "*Naturally, a system includes normative structural values formed in the essence of society, and detailed norms and values that are differentiated and specialized. To be meaningful and legal, these elements need cultural references.*" (Smith, 1985: 10). From an objective point of view, if a society has managed to maintain its existence in the face of external pressures, it has the ability to learn from this experience and react rationally. Communities that have been destroyed, swallowed up, and fragmented are clearly societies that have failed to mature. To some extent, survival has been historically limited (Smith, 1985: 95). What needs to be understood here is that the founding leaders of the Republic initially established a Republic based on Written constitutional principles. Among its main principles, the Republic had gained a new character, which included secularism, the adoption of civil law, and citizenship. It is

important for the Republic to acquire a legal qualification, to move to a parliamentary system and to create an environment that prepares the democratic process. Because it is a serious problem that the transition to democracy without preparing the conditions for democracy creates a risky environment. In this sense, the modernization of the Republic has very different characteristics from the modernization of the West. While Western modernization was determined as the transformation of its economic-social structure and a political transformation following the simultaneousness of these two, Turkish modernization emerged as a result of political transformation that accelerated economic and social differentiation (Kahraman, 2010: 3-4). With the proclamation of the Republic in 1923, the concepts of homeland and nation began to be expressed in a modern sense. Since democracy would not emerge spontaneously, certain conditions would have to be fulfilled. The Founding leaders of the Republic also had the feature of preparing the society and guiding how to overcome the difficulties encountered. By developing the Republic as a system, it was aimed to complete the Republican democracy process and to protect the system. When the Assembly reconvened on 13 August 1923, the aim of the party was determined in the first article of the People's Party, which was established on 9 September, as "*to raise Türkiye into a modern state*". In the second article, the legal framework of the republican regime was explained with the following sentence: "*In the eyes of the People's Party, the concept of the people is not exclusive to any class. All individuals who do not claim any privileges and generally accept an absolute equality in the eyes of the law are our people. Populists are individuals who recognize absolute freedom and independence, preach laws that do not accept the privileges of any nation, class, community, or individual.*" (Tuncay, 1981: 362).

The lack of a clear definition of the republic brought to mind the question of "what kind of a republican regime will it be". It is known that there are different republican forms of government. The meaning that Mustafa Kemal Atatürk and his friends found in the expression "*Türkiye's form of government is the Republic*" meant accepting the institutions and administration style accepted by the Western world. The Westernization adventure of the Turkish political structure had begun to undergo a systematic transformation since 1789, when the Ottoman Sultan Selim III came to the throne. In the process that started with the Tanzimat (1838), we see that the change continued, accelerating in a positive or negative way. Afterwards, the transition to the parliamentary system was experienced with the First Constitutional Monarchy (1876), the Second Constitutional Monarchy (1908). There was a different modernization process from the West. If we list the transition of the West to a modern life, this process developed as follows: a- the development of the bourgeoisie b- the emergence of the concept of social contract c- the development of secular thought d- the functioning of the democratic parliamentary system. The Western world would use the democratic system it developed early on from other countries as a method to use the advantages of industrial development for its own benefit. Western countries had dominated important and key sectors in the economies of former empires and countries that were in decline. They also established a tutelage system by dominating the political powers. Although to varying degrees, the Ottoman Empire and Iran and China shared the same position. This economic tutelage resulted in increased foreign influence in Banks, Railroads, Mines and Public administration (Langlois, 2000: 36-37). It is also known that the progress of the West effectively used the economic tutelage and borrowing method. Although the countries that have not been able to develop have moved to liberal democracy, it can be said that it is very difficult to implement democratic principles without fulfilling their social, cultural and economic conditions. It should not be overlooked that democratic opening is a difficult process. The inability to achieve national unity, the lack of a common political consciousness, the lack of experienced management staff, and the low literacy rate make the democratic process difficult to reach large masses. The democracies of countries that have not completed the democratic process emerge as tutelary democracies. It has dire consequences, such as changing political powers, which they deem harmful to the interests of powerful countries, through a coup or other methods. It is necessary to see modernity as an approach that will be constantly recreated according to the challenges of the age and society, rather than as a final data that we must reach by erasing everything or bowing before it (Bilgin, 1997: 19). In this thought, it is necessary to understand the Republic well and to constantly reinterpret it. This does not mean breaking ties with past history and tradition. It is to find

universality and modernization by synthesizing identification with a superior culture. It means making the system suitable for the conditions of the age by synthesizing the efforts of the founding leaders of the Republic to create a Republican Türkiye, today's Türkiye, an innovative and change-oriented structure for the future. The founding leaders, who re-established the social-economic structure from the beginning, also have their own ideological and thoughts. However, it should be seen that the establishment of the Republic of Türkiye is a process that started the continuity and continuity of the transition to democracy.

Difference of Opinion in The Common Part Of The Republic And Democracy

Regarding the issue of how and in what way the concept of sovereignty will be established in the republican regime, some thinkers have said that *"the republican form alone is not complementary to the concept of sovereignty, but can be established with the concept of democracy"*. The first question here is whether democracy is oligarchy and to what extent. Another question is whether democracy inevitably turns into demagoguery. The third problem is that Democracy is destroyed in anarchy and degenerated by a tyrannical administration (Aron, 1976: 120). The transformation of democracy into demagoguery and intolerance, the fact that professional politicians put a mortgage on the will of the people within the framework of capital-media relations and the national will is not fully realized poses a serious problem. In the distribution of votes with the voters who cast their votes from election to election, the minority votes take over the political power. An environment in which unreal manipulative discourses turn into demagoguery in the competition of political parties with each other is seen as a problem of democracy. The development of knowledgeable and mature voters is related to the continuity of education and the development of the economy. The development of democracy is not a system to be implemented by taking it from outside; it has a close relationship with knowledge and culture. Despite all these negativities, *"Republic and democracy are defined as a system that includes universal principles in the history of political doctrines"*. However, Santa Fe Institute, which carries out scientific studies on an alternative system in France, is working on developing an alternative system to liberal economic democracy. In this institute, scientists who do research in economics and other sciences show how wrong the free-market economy is within the framework of liberal democracy (Ertuna, 2005: 236-237). As a regime, the Republic recognizes the sovereign's power to hold power within the framework of legitimacy given by the consent of the people. Likewise, in countries where there is no Republic, there are countries where the principles of democracy work. In other words, although it is said that the concepts of republic and democracy are not related to each other, there are points where they differ on the basis of freedoms. Although democratic principles are seen as having unlimited power of representation in the wider field of freedom and human rights, there are discourses in Republican thought that unlimited freedom harms the specific values of the state and society and creates a cosmopolitan society within a separatist structure.

Today, the debate between Republicans and supporters of Democracy is the claim that Republicans are the biggest obstacle to the expansion of freedoms. Unlimited expansion of freedoms between republicans and democrats or the fact that they develop in a limited direction made reconciliation impossible. Republican supporters in Türkiye have a stance towards the implementation of Atatürk's founding principles and reforms with full commitment. In addition, the opposition front formed by Kemalist left, Democratic left, social democrat, Liberal left, conservative and conservative nationalist democrats and marginal left groups has definitions of democracy within the framework of their own ideologies. Democracy supporters, on the other hand, want an environment of unlimited freedom to be created. It should be noted that Democracy is defined and evaluated according to differences such as people's ideology, worldview, belief system and ethnicity. Democracy in the world is considered both as a system of government and as a political value. The extraordinary wealth that today's democracy has turned into liberal democracy as a political goal, and its self-confidence, has created a risky situation for nation states and political powers. If democracy is rejected, you may see yourself and your country as outside politics and isolated from international relations. While Democracy was an excluded concept in Western countries at the turn of the eighteenth century, today democracy has such a broad and powerful

appearance. Although it is not a dominant view in the political conversations of the modern world, this view should be questioned. America and Britain said they were doing it to bring democracy while they bombed Iraq; Or were they doing it to encircle the whole world? (Dunn, 2017: 11-16). What comes to mind is that the concept of democracy has been turned into a power that surrounds the world because it has a position that is more suitable for instrumentalization due to its inability to provide an adequate definition to bring a certain system. Is it to realize a political goal on the countries of the world? Now, it is seen that there is an effort in many regions and countries to attribute functionality to the concept of liberal democracy rather than the concept of democracy. The controversial element in the restriction of freedom in the frequently used definition of freedom is that freedom is often an internal factor as well as an external factor. People with upper and lower selves want to achieve instant satisfactions rather than long-term goals (Woodcock, 2021: 171). Today, when the republic is questioned as a developmental, progressive and modernizing structure, it should be questioned to what extent the concept of modernization, instrumentalized by liberal democracy, constitutes a structure for society as an indeterminate abstract concept, and to what extent it exhibits an integrative function. The parable of David Marquand (1988), quoted by Andrew Heywood, was: *"Democracy was to adults what chocolate was to children: it was always seductive, harmless in small doses, but sickening in excess."* This is what Samuel Birittan (Economic Consequence of Democracy) stated: *"Politicians, burning with the desire to gain power, were also competing with each other to bid more, by promising more generous spending to the electorate. The economic consequences of unrestrained democracy, high borrowing encouraged by public debt, economic enterprise were tax burdens that destroyed and undermined growth."* (Heywood, 2013: 119). The new lifestyle introduced by the unlimited liberal democratic system imposes a lifestyle that includes a radical break from all cultural accumulations. Republican democracy will function integrating the society in a culture based on social reality, with a high level of development and maturity.

The Polarization of The Republic and Democracy In Turkish Political History

In the political sense, the change of the basic order of the Republic since the Ottoman period and the construction of the new social structure covers a painful and difficult period. Social development, industrialization, urbanization, literacy, secularization of culture, increase in per capita income, political participation and political organization are complementary qualities of Republican democracy. The point where the concepts of republic and democracy differ in that they have different meanings and correspond to different political life is the thought that the concepts of republic and democracy will be complementary to each other. There are points where the concepts of republic and democracy completely contradict the concept of liberal democracy. The republic defines the process of becoming a nation in line with the principle of citizenship, which rises above the basic values of the political society, such as the rule of law of the people's sovereignty. With the principle of *"people's sovereignty"* brought by the Republic, political participation, multi-party-political life and democracy entered Turkish society life. The contradiction between the concept of liberal democracy in the intellectual life of Turkish society and the concept of republic and democracy created an irreconcilable polarization. The problems faced by today's world societies have become increasingly complex. It seems very difficult to overcome these problems. However, it is also seen that today's Republic of Türkiye has an open will to develop towards democratic values, human rights and adherence to the rule of law, and to become a secular and social state.

Social-cultural changes in the Republican and Democracy processes also have historical backgrounds. In today's Türkiye, there are stages of renaissance, enlightenment, reformation, information and information society. We must protect and develop the secular Republic, which is the guarantee of our existence and future. Democracy is the process that can be formed within the framework of cultural maturity rather than the concept that can be reached by law. The republic is the predecessor of participatory democracy. The official attitude of the Republic directly rejected the complex structure of Anatolia. The generations that were indoctrinated with the Republican ideology thus rejected local, religious and ethnic groups as unnecessary remnants (Mardin, 2016: 65). The most distinctive feature of the republican thought is to catch the common benefit for the benefit of the individual forming the

society and to position the human life in the center. Making the society created by the individual competent is related to the internalization of different cultures and ethnicities, the recognition of difference and the creation of a public space through these values. It will be formed by bringing together the integration of the differences guaranteed by the Republic in the public sphere (Güvenç, 1997: 28). Among the political goals of the Republican Atatürk period, secular state, secular and rule of law and modernization constitute an important paradigm. In this sense, republic means "state of law". The developments on how and in what form the concept of sovereignty should be established in the idea of the republic, is the management of the state under the administration of the elected executive staff in line with the principles stipulated by the parliamentary system. The representative authority of the people, which determines those who will use their sovereign power for a certain period of time, clearly shows the necessity of strengthening the complementary position of the republican form with the concept of democracy. The increasingly complex problems in contemporary societies reveal a chaotic nature. While the founding leaders of the Republic were establishing the social-economic structure in the political sense, they were influenced by the Western political system and built it according to their own ideological thought and mental structure. The systems that have developed in today's world countries and that have not provided sufficient contribution to the assimilation of concepts such as human rights, which are determined as democratic values, adherence to the rule of law, secular and social state, bring about a dissolution sooner or later.

Although the concepts of Republic and Democracy correspond to different political life, our country also corresponds to a process that complements each other. It defines the process of becoming a nation in line with the principle of citizenship, which rises above the basic values of the political society such as the people's sovereignty and the rule of law. The principle of the sovereignty of the people brought by the Republic has entered the life of Turkish society with civil society, political participation, multi-party-political life and democracy. At the same time, this new situation has put many problems on the agenda of our country. The republican regime determined the principle of secularism as the life order of the society and wanted to build a sovereignty on the rule of law by dismantling the different dominant structure on the society. There are over three thousand ethnic and religious origins in the world. Since it will not be possible to establish a separate state for every ethnicity and religious origin, it will be necessary for every ethnicity and religious origin to live in a secular and democratic environment within large national communities. It is known that international imperialism is making an intense effort to create a thousand states in the world within their own programs (Naisbitt, 1995: 27). It is known that the source of the political turmoil in the nation states is the imperialist countries' production of new policies through the powers that dominate the society, and the fueling of the micro-nationalism feeling that develops in the nation societies. Nation states have also tended to develop security policies that will prevent dissolution processes. There will be differences in social life in terms of social and economic aspects. At the same time, there is an obligation to establish social life in line with democratic principles based on peace without being separated from political life. Although representative democracy means self-government with the decisions taken with the participation of the whole society, as a form of government, it means the institutional implementation of political societies being both free and equal. Societies and States, like every organism, have mechanisms to protect themselves. In political developments, the state's self-defense in an attack on its security will inevitably emerge. In this sense, the Republic, as a form of political understanding, has been tried to be adopted by the society as a life principle. In an environment where the modernization processes of today's world are increasingly being compared to the West, the modern democratic tradition offers two choices from the very beginning: The first is assimilation and the other is elimination (Arslan, 1997: 178). In the environment of thought created by social and economic changes, the reflections of nation-state understanding and individualism on public policies, which coincided with the rise of modern economics, were observed. In addition, social and economic mobility in international relations forces all countries of the world to adapt. It is also known what happens to those who resist. It is clear that we are faced with a new modernization paradigm. Many illegal dynamics of democracy have been put into practice.

The Problem of Corporate Ideology of The State of The Republic of Türkiye With Society In The Transition to Liberal Democracy

The Ottoman Empire was an obedient society with weak consumption, woven with religion, customs and traditions. Individual enterprise did not develop because the Ottomans left the material, that is, the world, to its own devices. These were the institutional elements that left their mark on the Ottoman world (Sayar, 2000: 64). Mustafa Kemal Atatürk and his friends expressed the form of government as follows: *"The form of the Turkish State is the Republic. The President of the Republic is the head of the state and is elected from among the members of the Turkish Grand National Assembly."* The republic is a style of administration organized by a certain authoritarian structure and a narrow group of certain abilities. İlber Ortaylı gave the following answer to the question of *"What was the perception of the public about the Republic in the conditions of 1923? Did the people know what the Republic was? Turkish people are only concerned with public order, they are concerned with the smoothness of the authority they will obey. They look at whether it is really strong and, most importantly, whether it is just and whether it can bring prosperity to the people."* (Ortaylı, 2018: 287-289) It is seen that the Republican Regime is in an effort to create a developmental-progressive and modernizing structure. It should also be questioned to what extent it demonstrates an integrative function in the social structure. It follows a process that shows the inter-period interaction of the cultural roots that the Turkish society inherited from the Ottoman Empire. In the social-political reality of Türkiye, politics is an independent and decisive phenomenon. Politics, which is a superstructure element in Türkiye, is not a phenomenon that is predominantly determined by the economic infrastructure and undergoes changes with the effect of the change that occurs from it (Vergin, 2003: 136). Politics, which is an element of the superstructure, has succeeded in transforming the regime of the Republic in Türkiye into an institutional structure with the complexity of the social structure and its dynamism. The developing ideological structure could be accused and seen as both a very emotional and a very emotionless dream, and a dogma that puts people in a straitjacket at the same time (Eagleton, 2015: 22). The internal balance change in the society that was transferred from the Ottoman Empire to the Republic would start a new era with a serious radical change. However, the transition of social life to a different property system would also activate very different elements of private property in the economy. The conditions of the world economic system have changed radically, and the rich countries that have taken the world economy under control started another process in all countries of the world, including Türkiye. This situation brought with it the conditions in which a serious transformation was required. The founding leaders of the Republic had acted as the Gendarme of the Republic with a tutelary approach from the early period in order to make the political regime and institutions the basis of the society. There was a divergence in practice between the ideology of the state and the references of the society. The countryside has become the home of conservative ideology. Not only because it draws its support, votes and cadres from there; the provinces have always been regarded as the last bastion of tradition (Bora, 2018: 52). The fact that the basic principles of the Republic became uncritical principles during the single-party period led to serious practices in the restriction of freedoms. The elite cadres of the state, which dominated the rhetoric of the republic, formed a tutelary system as a bloc. The principles of this tutelage system were not fully accepted by the society at the desired level. According to Bernard Lewis: *"The aim was to teach them that Anatolia, Türkiye, was their true homeland and the center of the quality of nationhood they had carried since time immemorial. Therefore, the aim was to accelerate the development of that ancient and intimate relationship between nation and country in a mystical and practical way as soon as possible. This relationship was the basis of patriotism in the sovereign nation-states of the West."* (Lewis, 2011: 488).

However, the post-World War II period had an important role on political change in Türkiye. The focus of the discontent against the single-party system in the society on the Republican People's Party was the biggest reason why the Republican People's Party was in a tight connection with the state ideology. President İsmet İnönü was aware of this tension. Recalling Atatürk's Free Party experience in 1930, he decided to allow some political liberalization as a safety valve to allow the formation of political opposition. International developments also played an important role in the decision of İsmet İnönü and

the government in this direction (Zürcher, 2011: 306). The end date of the friendship treaty with the Soviet Union, which was one of the most important international developments, was 1945. In order to extend the treaty, the Soviets wanted the return of some places in North East Anatolia and the establishment of a joint Turkish-Russian defense force in the Bosphorus and the Dardanelles (Oran, 2002: 502). Against these requests of the Soviets, the West and the USA supported Türkiye, and in 1946 they gave a refusal to these requests of the Soviets. This rapprochement would develop in the form of acceptance of democratic values. By participating in the San Francisco conference held in April 1945 as a founding member, Türkiye also promised democratic ideals (Zürcher, 2011: 306). On November 1, 1945, President of the Republic İsmet İnönü said in his speech in the opening year of the Assembly: *"The Republic has always had a democratic character, the only thing we lack is that there is no opposition party to the government party."* (Erer, 1966: 224) Because the USA and the Western world saw the ideological aspect of the Soviets as a universal danger, they tended to take a responsibility for the continuation of their ideology in the international arena. A process that would lead to the start of the Cold War was also being started. In this context, US President Truman's Truman Doctrine emerged on March 12, 1947: *"It declared that it would defend the Free Nations and help their economies."* Thereupon, Britain drew a memorandum to the American government in February. The British Government declared that both economic and military aid should be given to Greece and Türkiye for the defense of the West. Britain stated that it could not provide these aids and that it had to withdraw its military presence in Greece, and that this responsibility rests with the USA (Ülman, 1981: 93-94; Armaoğlu, 2017: 397). The Marshall aid plan, named after US Secretary of State George Marshall, was presented to the United States at the conference of 16 Western Countries, including Türkiye. By enacting the foreign aid law of April 3, 1948, economic aid amounting to six billion dollars was given to 16 states in the first place. With the emergence of foreign aid, the Organization for European Economic Cooperation was established on April 16, 1948, with the participation of 16 European countries (Armaoğlu, 2017: 399). With the decision taken by the government of the Republic of Türkiye, it began to benefit from the economic and military aid of the United States. With its policies that it is important to comply with liberal democracy and free trade initiatives, which the USA attaches great importance to, Türkiye was entering a new formation in its political history. Two hundred years of change had begun with the period of 1923. With the establishment of the Democratic Party in 1946, a new order would be formed with liberal initiatives, and with the election held in 1950, the liberal economy process would begin with the Democratic Party Government. The dynamism of the current period was determined by the Republican revolution. The Truman doctrine and the Marshall plan seem to have three complementary goals: First, to help Europe recover economically, secondly, to create a profitable export market for American industry, and thirdly, to eradicate the poverty that led to the development of Communism (Zürcher, 2011: 306). The results of the Truman doctrine and the Marshall aid plan as an extension of the US foreign policy still have positive and negative effects today.

It is understood that the principle of secularism as a means of national integration was regulated with the 1924 Constitution of the Republic. The abolition of the "Constitutions of Islam" took place in 1928. As a republican system, the basic characteristics of religious references that prevented certain segments of the society from adopting were expansions that contradicted the basic principles of the Republic. *"Was it possible to realize the basic principles of the Republic with a synthesis with the references of the Society, and to build a more inclusive and unifying Türkiye?"* This is a separate topic of discussion. The state staff of the republic was trying to control religion by looking at religion from a narrow framework, and religion was seen as an obstacle to modernization. In the modern paradigm, it was determined as a radical break from traditions and religious dogmas, making society a lifestyle within the rationality of science. Nur Vergin uses the purest implementation of secularism in the concept of *"Laicism"*, the French model. Since the French model has an openly targeting religion, it has created an environment that directly confronts religion rather than secularism (Vergin, 1994). In Turkish society, the religion-state relationship had a strong tradition since the Ottoman period. In Türkiye, the implementation of French-style Laicism, with the transition to the multi-party system, has been and

continues to be one of the serious topics of discussion in politics. The only remedy for this is to resort to a form of mass education (Mardin, 2014: 303).

CONCLUSION

It is seen that a balance cannot be established between the Republic and democracy in Türkiye. It is a thesis that political scientists and sociologists jointly defend within the framework of development theory that there is no democracy system that fits every country. The Republic and Democracy debate creates a deep depression in culture and politics in Türkiye. It has become necessary for Party Politicians to prepare a new civil constitution in order to establish a healthy balance that will be able to carry out state affairs within the framework of the constitution and laws and that includes universal principles based on individual freedoms. Within the unitary state structure, the necessity of granting wide rights to local governments and securing the constitutional rights that will prevent the problems of today's Türkiye has emerged. It can also be stated that the problems started with the emergence of the Republic of Türkiye after the establishment of the Turkish national state identity. The aim was to create a citizen under the name of Turkish identity, within the framework of language, history and culture. It was the state's responsibility to save the people of a country that emerged from long-lasting wars, who lack infrastructure and capital, from poverty and to put the necessary steps into practice. A competent bureaucracy to work in the service of the state had to make the power of the state felt over the society. They took on important duties responsible for making the basic principles of the republic functional in the institutions of the state. However, the fact that should not be forgotten was that it was unrealistic to expect the cultural accumulations inherited by the Society to suddenly change. The mental and informational reference of democracy is never fed from external sources; rather, internal resources change and develop in the interaction of knowledge and culture.

The proclamation of the Republic in 1923 brought an integrated approach to the concepts of homeland and nation in a modern sense. It was not possible for the concept of democracy to emerge spontaneously, and some conditions of its own had to be created. First of all, the republic had to develop as a system and the democratic process had to be completed and the conditions had to mature, as the founding leaders of the republic had a preparatory and guiding character for the society. In today's Türkiye, the majority of the society has no major problems with the basic principles of the Republic, except for some marginalized groups. The definition of unlimited freedom arising from the application of the liberal democracy concept poses a problem for political parties and the state. . Language, history, culture and limited areas of common life have been the strongest symbols of our time's national identity. Today, Türkiye has had to deal with different problems through these common national symbols. No Western country can even think of such a thing. A state like the USA, where the people of many nations came together, made the English language a common national language, and created a national consciousness based on its economic success and constitutional principles. The attempt to make Spanish, which has Latin roots in the USA, as a second language next to English was rejected. After the unlimited developments in liberal democracy practices all over the world, no one knows how and in what way this will develop and what it will bring. In addition, Democracy itself does not present a clear and decisive structure for government. It should also be questioned that liberal democracy impositions of the West and the USA have become monopolistic and have reached an astonishing sanction power. However, it is clear and clear that there is a political target regarding this issue.

REFERENCES

- Akşin, S. (1987). *Jön Türkler ve İttihat Terakki*. Remzi Kitabevi.
- Armaoğlu, F. (2017). *20.yüzyıl siyasi tarih (1914-1994)*. Timaş Yayınları.
- Aron, R. (1976). *Demokrasi ve totalitarizm*. MEB Basımevi.

- Arslan, A. (1997). *Demokrasinin İslam 'la bağdaşma sorunu, ya da demokrasinin kartezyen geleneğinde ben ve başkası konumu, Cumhuriyet, Demokrasi Ve Kimlik*. Haz: Nuri Bilgin, Bağlam Yayınları.
- Aybars, E. (2014). *Bir uygarlık örneği: Türk devrimi*. Zeus Kitap.
- Bilgin, N. (1997). *Açış konuşmaları, Cumhuriyet Demokrasi ve Kimlik*. Haz: Nuri Bilgin, Bağlam Yayınları.
- Bora, T. (2018). *Taşralaşan ve taşrasını kaybeden Türkiye, Taşraya Bakmak*. Haz. Tanıl Bora, İletişim Yayınları.
- Dunn, J. (2017). *Halkın özgürlüğü*. Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2015). *İdeoloji*. Ayrıntı Yayıncılık.
- Erer, T. (1966). *Türkiye 'de parti kavgaları*. Tekin Yayınları.
- Ertuna, İ. Ö. (2005). *Kapitalizmin son direnişi*. Alfa Basın Yayınları.
- Güvenç, B. (1997). *Açış konuşmaları, Cumhuriyet, Demokrasi ve Kimlik*. Haz: Nuri Bilgin, Bağlam Yayınları.
- Heywood A. (2013). *Siyaset*. Liberte Yayınları.
- İnsel, A. (2009). *Bir toplumsal sınıf olarak Türk Silahlı Kuvvetleri, Bir Zümre, Bir Parti Türkiye 'de Ordu*. Haz. Ahmet İnsel- Ali Bayramoğlu, Birikim Yayınları.
- Kahraman, H. B. (2010). *Türk siyasetinin yapısal analizi-I*. Agora Kitap.
- Kongar, E. (1983). *Atatürk*. Remzi Kitap.
- Köker, L. (2008). *İki farklı siyaset: bilgi teorisi-siyaset bilmi ilişkileri açısından pozitivizm ve eleştirel teori*. Dipnot Yayınları.
- Laclau, E. & Mouffe, C. (2017). *Sosyalist strateji-radikal demokratik bir politikaya doğru*. İletişim Yayınları.
- Langlois, G. (2000). *20.yüzyıl tarihi*. Nehir Yayınları.
- Lewis, B. (2011). *Modern Türkiye 'nin doğuşu*. Arkadaş Yayınevi.
- Mardin, Ş. (2014). *Türk modernleşmesi (makaleler 4)*. İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (2016). *Türkiye 'de toplum ve siyaset (makaleler 1)*. İletişim Yayınları.
- Naisbitt, J. (1995). *Global paradoks*. Sabah Yayınları.
- Oran, B. (2002). *Türk dış politikası (1919-1980)*. İletişim Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2018). *Gazi Mustafa Kemal Atatürk*. Kronik Kitap.

- Rousseau J. J. (1995). *İnsanlar arasındaki eşitsizliğin kaynağı*. Say Yayınları.
- Sayar, A. G. (2000). *Osmanlı iktisat düşüncesinin çağdaşlaşması*. Ötüken Yayınları.
- Smith, A. D. (1985). *Toplumsal değişim anlayışı*. Gündoğan Yayınları.
- Tuncay, M. (1981). *Türkiye Cumhuriyeti'nde tek parti yönetimini kurulması (1923-1931)*. Yurt Yayınları.
- Ülman, A. H. (1981). *Türk Amerikan münasebetleri 1939-1947*. Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi Dış Münasebetler Enstitüsü Yayınları.
- Vergin, N. (1994). *Din ve devlet ilişkileri: düşüncenin bitmeyen senfonisi*. *Türkiye Günlüğü*. 29, p. 5-23.
- Vergin, N. (2003). *Siyasetin sosyolojisi*. Doğan Kitap.
- Woodcock, P. (2021). *Siyaset teorisi*. Ayrıntı Yayınları.
- Zürcher, E. J. (2011). *Modernleşen Türkiye'nin tarihi*. İletişim Yayınları.

ZAMAN, ÖLÜM, GÖRSEL KÜLTÜR İLİŞKİSİ ÜZERİNE YENİDEN DÜŞÜNMEK*

Hüseyin KIRMIZI
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
huseyinkirmizi@stu.aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2151-6746

<i>Atf</i>	Kırmızı, H. (2024). Zaman, Ölüm, Görsel Kültür İlişkisi Üzerine Yeniden Düşünmek. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 97-109.
------------	---

ÖZ

Çalışmanın amacı, insanlığın kültürel ve düşünsel gelişimi boyunca tartışmalı yerini daima koruyan zaman ve ölüm kavramlarının; görsel kültürle olan ilişkisini yeniden sorgulayabilmektir. 20. yüzyılda sıklıkla karşımıza çıkan şiddet, ölüm ve zaman göstergeleri, kapsamlı şekilde algısal kırılmalara yol açmış, yeni bir zaman anlayışı ve buna bağlı gelişen bir şiddet ve ölüm kültürünün tekrar doğmasına neden olmuştur. Bu yüzden kültür, iletişim ve sanat üretiminden kopmaya başlayan zaman ve ölüm kavramları, görsel kültürün alanına girmiştir. Böylece eskiden düşünme ve düşünme pratiklerimize önemli katkılar sunarak, yanılısma ve yaratıcılık arzumuzu tetikleyen bu kavramlar; 20. yüzyılda bunalım, intihar cinayet, terörizm ve kıyamet senaryoları gibi olumsuz şekillerde toplumun ve seyircinin karşısına çıkmaya başlamıştır. Görsel kültürün ölüm ve zaman kavramları üzerinde tüketime varan bu etkisi; toplumsal ilişkilerin toplum karşıtı, modern sanatın ise sanat karşıtı akımlarla buluşmasında etkili olmuştur. Böylece eski mistik anlamından koparılarak, ekonomi politik değerlere dönüştürülen zaman ve ölüm; modern kültürün ikili ve çelişkili kavramları haline gelmiştir. Bu bağlamda Jean Baudrillard, *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm* (1976) isimli çalışmasında antropoloji ve sosyolojiden faydalanarak; ölüm, zaman, değiş tokuş, ekonomi politik, iletişim ve simgesellik gibi kavramlar üzerinden modern dönemin sosyokültürel yapısı hakkında önemli söylemlerde bulunur. Söz konusu bu kavramların modern ve ilkel anlamları arasında radikal bir ayrıma giden düşünür açısından; görselliğin, gösterinin ve tüketimin, teknoloji ve ekonomi politik aracılığıyla yeniden anlam bulduğu modern dönem ile ritüel, şölen ve simgesel ilişkiler ağının etkin olduğu ilkel dönem arasında; zaman ve ölümün algılanma şekli ve bu algı karşısında geliştirdiğimiz toplumsal tepkiler - cevaplar arasında neredeyse tam bir karşıtlık vardır. Bu bağlamdan hareketle çalışmada modernizme özgü kültürel çelişiklere ve kapsamlı bunalımlara neden olan bu temel karşıtlıkların, sinema ve televizyon endüstrisinin teknik ve estetik imkânlarıyla desteklendiği vurgulanır. Böylece ölüm ve zaman gibi iki önemli kavramın, teknolojik ve ekonomi politik ilerlemenin işleyiş prensiplerine uyararak, görsel kültürle buluştuğu öne sürülür.

Anahtar Kelimeler: Ölüm, Zaman, Görsel Kültür, Sinema ve Televizyon, İkel ve Modern Toplular.

* Bu çalışma İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Televizyon ve Sinema doktora programında Prof. Dr. Okan Ormanlı danışmanlığında yürütülmekte olan "Görsel Kültürde, Zaman ve Ölüm" isimli tezden üretilmiştir.

RETHINKING THE RELATIONSHIP OF TIME, DEATH, VISUAL CULTURE

ABSTRACT

The aim of the study is to examine the concepts of time and death, which have always maintained their controversial place throughout the cultural and intellectual development of humanity; to re-question its relationship with visual culture. The signs of violence, death and time that we frequently encounter in the 20th century have led to comprehensive perceptual fractures and led to the rebirth of a new understanding of time and a culture of violence and death that developed accordingly. Therefore, the concepts of time and death, which have begun to break away from culture, communication and art production, have entered the field of visual culture. Thus, these concepts, which used to make significant contributions to our thinking and thinking practices and our desire for illusion and creativity; In the 20th century, it began to appear before the society and the audience in negative ways such as depression, suicide, murder, terrorism and apocalypse scenarios. This effect of visual culture on the concepts of death and time, even to consumption; It also played an important role in the meeting of social relations with anti-social movements and modern art with anti-art movements. Thus, time and death were separated from their old mystical meaning and transformed into political economic values; have become dual and contradictory concepts of modern culture. In this context, Jean Baudrillard, making use of anthropology and sociology in his work titled Symbolic Exchange and Death (1976); He makes important statements about the sociocultural structure of the modern period by making use of concepts such as death, time, exchange, political economy, communication and symbolism. For the thinker who made a radical distinction between the modern and primitive meanings of these concepts; Between the modern period, where visuality, spectacle and consumption found new meaning through technology and political economy, and the primitive period, where rituals, feasts and a network of symbolic relations were active; There is an almost complete contrast between the way time and death are perceived and the social reactions and responses we develop to this perception. Based on this context, the study examines these fundamental contradictions that cause cultural contradictions, uncertainties and comprehensive crises specific to modernism; It is emphasized that it is supported by the technical and aesthetic possibilities of the cinema and television industry. Thus, it is claimed that two important concepts such as death and time meet with visual culture, complying with the operating principles of technological and political economy determinism.

Keywords: *Death, Time, Visual Culture, Cinema and Television, Primitive and Modern Societies.*

GİRİŞ

Filmde zamanın, kurgu sayesinde değil ona rağmen akıp gittiğini söyleyen Tarkovski, bir filmin, beyaz perdenin sınırlarını aşmasına izin vermediği için kurguyu yargılar. Bu yüzden bir yönetmenin bireyselliğini zamanı sezinleyebilmesi ve buna bağlı bir ritim oluşturabilmesinde arar. Yönetmene göre mesleki görevi “*bireysel bir zaman akışı yaratmak, düşlere dalmış, ağır aksak ritimlerden taşan, coşan, hareket ritimlerine kadar uzanan içindeki bütün özgün zaman duygumu yansıtmaktır*” (Tarkovski, 2008: 105 - 109). Çünkü ona göre; “*farklı çaplardaki su borularının birbiriyle birleştirilemeyeceği gibi, gerçek zaman kaydedilmiş bir kadr¹ ile, koşullu (hayali) zaman kaydedilmiş bir kadr birbiriyle kurgulanamazlar*” (Aslanyürek, 2012: 70).

Bu bağlamda birçok açıdan tekniğe ve teknolojiye bağlı olan sinema sanatı; gerçek zamanı asla yakalamayacak olsa dahi, gerçek ile kurgu arasında anlamlı bir bağ kurmak durumundadır. Söz konusu bu anlamlı bağ ritim üzerinden kurulabilir. Öyle ki Bresson “*ancak bir ritimle ele alınan şeyler kalıcıdır,*

¹ Kadr kelimesi Arapça’da değer, derece, kıymet, itibar v.b anlamlarının yanı sıra resim, kapı, ayna kenarlıkları ve süsler için de kullanılır. Yazar burada *kadr* kelimesiyle, sinema sanatındaki çerçeveleme ve kayıt sürecinden bahsetmektedir.

özü biçime tabi tutmalı, anlamı ise ritme” (2012: 40) demektedir. Bergman ise *“bizim daima ilgilendiğimiz şey ışık ya da gölgelerdir, filmin ışığındaki ve gölgelerindeki ritimdir*” (2012: 174) yargısına varır. Bresson, Tarkovski ve Bergman tarafından üzerinde ısrarla durulan ritim göz ardı edildiğinde, zamanın simgesel anlamında gerileme görülür. Böylece hem zaman hem de ölüm kategorileri, görsel kültürün teknik - teknolojik soyutlamalarıyla iç içe geçer. Eskiden zaman ve ölüme mistik ve simgesel bir boyut kazandıran tören ve şöenlerin yerini; zamansal stratejiler, ölüm içtepsi, arzu ve şiddet üzerinden hareket eden görsel kültürümüz alır.

Bu bağlamda sinemada bol bol şiddet, ölüm, zamansal kırılma, aksiyon, geriye dönüş veya gelecek temsili üretilirken; zamanın ve ölümün mistik ve simgesel anlamı geri plana itilir. Bu noktada simgesel bir yönü olması gereken ölümün, kutsal bir derinlikten, değiş tokuş edilebilirlikten ve iletişimden yoksun şekilde temsil edilmesi söz konusudur. Oysa gerçekliğin yalnızca görüntülerden ibaret bir şey olmadığı bilinen bir gerçektir. Gerçek ile düşsel arasına böylesine bir ayırım koymak; yaşam ile ölüm, zaman ile süre arasına yapay ayrımlar koyan modern insana özgü bir sorundur.

Bu modern sorun, bir semptomu, saplantıya veya bunalıma benzetilebilir. Söz konusu bu modern çelişki karşısında W. Benjamin, H. Bergson’a gönderme yaparak ve *“Bergson’a inanmak gerekirse, insanın ruhunu zaman saplantısından arındıran şey, durée’nin (süre) güncel kılınmasıdır*” (2002: 230) demektedir. Modernler, ancak süreye geri dönebildikleri ölçüde hem zamanı hem de ölümü hissedilen bir oluş olarak algılayabileceklerdir. Aksi takdirde nevrozların, varoluş bunalımlarının, ekonomik krizlerin ve kültürel yozlaşmanın sonu gelmeyecektir. Öyle ki görsel kültürün söz konusu bu ilerlemesi uç boyutlara vardığında, bir istilaya benzeyecektir (Ellul: 2012).

Bilime itimat etmeyen Bergson, nitelikli bir zaman anlayışının, yaşanmış bir deneyim veya durée anlayışının, resmileştirilip uzamsallaştırılan zamana karşı direnmeyi gerektirdiğini savunmuştur. Bir parça sınırlı olsa da Bergson’un bu yaklaşımı, esaretin pek çok ögesini doğurma noktasına gelen bir tiranlığa karşı sergilenen muhalefetin önüne yeni bir çığır açıyordu (Zerzan, 2018: 60).

Ölüm ve zamanın söz konusu şiddetine simgesel bir cevap üretemeyen modernler, ölüm ve zaman göstergelerini maddi ve bilimsel gelişmenin kaderine terk etmişlerdir. Bu yüzden her yerde aşırı ve uç boyutlara varan bu göstergeleri, tüketim nesnelileriyle gölgelemek durumunda kalırlar. Ölüm, tüm ekranlarda yerli yersiz görünür kılınarak ticari bir etkinliğin parçasına dönüştürülür. Snuff movie adı verilen ve gerçek ölüm seyretme arzusuna dayalı bir film türü, 1960 ve 1970’lerin Amerika’sında bir çeşit şehir efsanesi haline gelmiştir. Tüketim kültürünün yükselişinden dijital aşamaya gelene değin, bu şehir efsanesi bir anlamda gerçeğe dönüşmüş ve ölüm, şiddet, zamansal stratejiler estetize edilerek yaygınlaştırılmıştır. Pascal Bonitzer (1995: 54) *“bugün sinemada -belki de daha genel olarak iletişimde, gösterilerde- yapılan her şey ya da hemen hemen her şey şiddetten ve yalandan, faşizmden, pornografiden kaynaklanır”* demektedir. Bu uç örnekten günümüze, yalnızca ölüm değil zaman söz konusu olduğunda da benzer sıra dışı eğilimler ağırlık göstermiştir. Öyle ki *“Avrupa’da yirminci yüzyılın başında bir araya gelen gelişmelerin hem zamanın hem uzamın anlamını değiştirdiğini”* (Berger, 2014: 171) görmek gerekmektedir.

Bu bağlamda Roland Barthes fotoğrafın, 19. yüzyılın ikinci yarısında başlayan *ölüm bunalımıyla* bir ilişkisi olduğunu öne sürer. Bu yüzden düşünür açısından fotoğrafın toplumsal ve ekonomik bağlamdaki yerini sürekli değiştirmektense, ölüm ve yeni görüntünün insan bilimsel yerini soruşturmak gerekir. Çünkü ölüm artık eski şiddetiyle dinde değilse, yaşamı korumaya çalışırken Ölüm’ü yaratan bu görüntüde olmalıdır. Barthes e göre modern toplum, simgesel olmayan gerçek ölüme bir anlamda dalış yapmıştır (1996: 86). Fotoğraf makinesi, bir yandan yaşamın içinden söküp aldığı bir anı sonsuzluğa taşıırken, diğer bir yandan da her şeyin gelip geçici ve ölümlü olduğunu düşündürmektedir. Barthes’in burada fotoğraf ve ölüm ilişkisi üzerine kurmuş olduğu denklemin bir benzeri Bazin tarafından, film ve zaman ilişkisi üzerine kurulur. Bazine göre (2011: 20) *“mekanik bir oluşum olan bu sanat bize sonsuzluk yaratamaz, çünkü onun yaptığı sadece zamanı mumyalamaktır.”*

Bu bağlamda sinema; zamanı mumyalamaya, dondurmaya, hızlandırmaya ve yavaşlatmaya çalışarak modern ölüme bir karşılık üretebilir mi tartışılır. Çünkü bu türden arzuların, teknik ve teknoloji aracılığıyla uç boyutlara varacak şekilde görselleştirilerek, içeriklerinin gölgelendiği söylenebilir. Bu yüzden 20. yüzyıl boyunca yalnızca sinemanın değil sanatın da ölümü farklı şekillerde sıklıkla gündeme gelir. Örneğin Andy Warhol, *Sleep* (Uyku, 1964) isimli avant-garde ya da deneysel olarak nitelendirilebileceğimiz filminde, 5 saat 20 dakika boyunca uyuyan bir insanı kameraya almıştır. Burada Warhol, tıpkı ready made (kola kutusu, plastik çorba kutuları) olayında olduğu gibi nesnelere birebir kullanarak modern sanat yaptığını öne sürerken göstermiş olduğu üretkâr tutumu sürdürür ve bir insanın ortalama uyku süresini kamera aracılığıyla birebir kopyalar.

Nasıl ki onun ready made nesnelere, gerçeği birebir kopyalayan modern sanatın sonunu işaret ediyorsa, filmleri de aynı şekilde sinemanın sonuna işaret eder. Aslında Warhol'un burada yapmış olduğu ne sanat ne de karşı sanattır. O daha çok sanat karşıtı bir şeyler üretmek istemektedir çünkü kendini üreten bir makine olarak tanımlamaktadır. Söz konusu bu yıkıcılık makineyle, teknikle ve teknolojiyle ilişkilidir. Çünkü modern insan nesnelere simgesel bir ilişki geliştirmek istese dahi sürekli olarak bilim, birikim ve ilerleme engeliyle karşılaşmaktadır. Bu yüzden Baudrillard "*ölümü, bilimin egemenliğinden kurtaracak ritüeli, miti yitirdik ya da henüz keşfedemedik*" (2016: 288) demektedir. Sanat, sinema ve kitle iletişim araçları üzerinden ölüm ve zamanla ilişkiye girmek modern bir sorundur. Çünkü simgesel ve mistik değerlerin görselliğe ve enformasyona indirgenmesi söz konusudur.

YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada, Jean Baudrillard'ın *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm* (1976) isimli çalışmasında ifade ettiği, *ilkel ve modern ölüm* ayrımından hareketle söz konusu modern ayrımı inceleyen diğer düşünür, sanatçı, antropolog ve sosyologların; modern düşünceye alternatif oluşturan söylemleri analiz edilmektedir. Böylece Jean Baudrillard'ın modern kuramlara karşı geliştirmiş olduğu terminoloji ve metodoloji üzerinden ölüm ve zamanın sahip olduğu ikili anlamının; kültür iletişim ve sanat dünyasıyla kurduğu ilişki ve bu ilişkinin görsel kültüre yansımaları sorgulanır. Bu bağlamda çalışmada yöntem olarak söylem analizinden faydalanılmıştır. Çünkü söylem analizi sadece geleneksel metodolojilere bir alternatif olmayıp, aynı zamanda bu metodolojilerin içine sokulmuş bakış açılarına karşı bir alternatiftir. Söylem analizi metodolojide genel, kuramsal ve niceliksel yaklaşımlardan, ayrı ayrı nitelendirilen, detaylı ve nitel yaklaşımlara geçiş için gerekli bir çabadır (Wood ve Kroger, 2000). Söz konusu detaylı çabanın belirgin izlerini Jean Baudrillard'ın neredeyse tüm çalışmalarında görmek mümkündür.

Bu bağlamda düşünür açısından, ilkelerin *simgesel anlamda değiş tokuş edilebilen* ölüm anlayışı ile modernlerin *nesneleşmiş ve görsel ölüm anlayışı* arasında önemli farklar vardır. Örneğin *toplumsal bir iletişim modeline* kaynaklık eden simgesel ölüm, zamanın döngüsellikinden beslenmekte ve ilkelerin daha mistik / düşsel bir evrende yaşadığının bir ispatı olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki ilkeler dünyanın katı gerçekliğine karşı, simgesellik ve döngüsellik üzerinden cevap üretmişler ve böylece birtakım yanlısamlara sığınmışlardır.

Bu yüzden yaratılan yanlısama teknikleri (büyü, ritüel vs.) hem kültürel hem de bilimsel gelişime zemin hazırlamıştır. Ancak modern döneme gelindiğinde, ölüm ve zaman kavramları; ritüelleri, mitleri, edebiyatı ve sanatı besleyen soyut kavramlar olmanın ötesine geçerek, tüm bu önemli kategorilerin başlıca konusu ve nesnesi haline gelmiştir. Bu noktada ilkel toplumlara ilişkin ritüellerin ve büyü tekniklerinin içeriğini oluşturduğunu gördüğümüz ölüm ve zaman mitlerinin; görsel bir şölene benzeyen sinema ve televizyon endüstrisinde ve toplumsal yaşamın tüm alanlarında *nasıl ve ne şekilde* temsil edildiği sorusu / sorunu, çalışmanın sınırlılıkları açısından önem kazanmaktadır.

20. yüzyıla gelindiğinde, ölümün ve zamanın modern şiddeti artmış ve ölüm algımızdaki temel kırılım, fotoğraf makinesi ve film kamerası gibi gelişmelerle desteklenmiştir. Bu bağlamda ölüm ve zamanın temsilleri, çoğu zaman modernlerin ekonomi politik ve teknolojik alışkanlıklarıyla uyumlu şekilde

gelişim göstermiştir. Diğer bir yandan, maddi kaygılar kadar soyut değerleri de temsil etme ve perdeye yansıtma amacıyla olan bazı yönetmenlerin; modern ölüme ve dolayısıyla kronolojik zamana karşı hareket ettikleri ve böylece katı gerçekliği sanatsal açıdan dönüştürmek istedikleri görülür. Ölüm ve zaman algımızda meydana gelen bu keskin kopuş; sadece bu alana katkı sağlayan düşünür ve kuramcılar değil; edebiyatçıların, sinema yönetmenlerinin ve diğer görsel sanat dallarının da klasik anlatıyı bozan teknik ve estetik yaklaşımlar geliştirmesine neden olmuştur. Fakat yine de ister ticari ister bağımsız yapımlar olsun; daha çok ölümün estetize, zamanın ise şematize edilmesine neden olmuşlardır.

Bu yüzden çalışmada, sinema ve televizyonun, tüketim kültürünün talep ettiği modern şiddete ve deneyime hizmet ettiği öne sürülür. Ölümün simgesel doğasından ve zamanın döngüselliğinden ilham alan *kutsal şiddetin* aksine modern şiddet ne bir toplumsal iletişim şekline ne kültürel ilerlemenin devamlılığına neden olmaktadır. Görsel kültürde şiddet, kan, ölüm ve zamansal stratejiler; ekranlarda biriktikçe birikmekte ve bireysel / toplumsal bunalımların kaynağını oluşturmaktadır. Eskiden katı gerçekliğe karşı üretilen simgesel bir cevap olarak, toplumsal ve bireysel bunalımları aşmanın anahtar kavramları olan ölüm ve zaman ikilisi; günümüzdeki kültürel ve ekonomik sistemin baskı / kontrol araçlarına dönüşmüş gibidir. Çünkü ölüm ve zaman nesnel bir görünüm kazandıkça, içerikleri geri plana itilmekte, yalnızca imajlarla ilişkili şeyler gibi algılanmaktadır. Bu şekilde sınırsız şekilde kopyalanan ve biriken imajların ise Debord'un söylediği gibi, bir anlamda maddi sermaye gibi hareket ettikleri görülmektedir. Şiddet ve ölüm içtepisi üzerinden hareket eden ekonomi politik, zamansal stratejiler ve kurgu üzerinden anlam bulan modern teknoloji olmadan; küresel sistemin devamlılığını sağlaması artık oldukça zordur. Bu bağlamda çalışmada sanatın, özellikle sinema sanatının, görsel kültürün sürekli olarak tüketim ve gösteri talep eden işleyiş prensiplerine karşı koymadan; ölümün simgesel, zamanın ise döngüsel anlamını temsil edebilmesinin, yine bir o kadar zor ve imkânsız olduğu vurgulanır.

Sinemanın Etkisi

Modern insanın algılarına dek etki edip şekil verdiği öne sürülen bu yeni sanat dalı, günümüzde; göz - kamera, zihin ve görüntüler arasındaki belli belirsiz ilişkiye yoğunlaşmıştır. Böylece sinema üzerinden düşünce üretmek, ya da sinemanın bizzat düşünce üzerindeki etkisi gündeme gelmiştir. Bu bağlamda Oğuz Adanır, ilkel zihniyet ve sinema birlikteliğinden hareket ederek "*aşırı akılcı bir düzen sanki kendiliğinden akli zorlayan bir düşsel üretim biçimine yol açmış ve bu üretim biçimi de modern toplumlar öncesi toplumların zihinsel yapılarına daha yakın bir görünüm sergilemeye başlamıştır*" (2012: 40) demektedir. Fakat eski ritüel nesnesi (totem) ile sanatın yeni nesnesi (kamera) arasında bir ayrıma gitmek gerekmektedir. Çünkü söz konusu bu yeni düşsellik üretimi, simgesel bir değiş tokuşun değil, daha çok teknolojik, ekonomik ve psikolojik yönleri ağır basan indirgemeci bir bakışın etkisi altındadır.

Örneğin Amerikan ticari sinemasının mutlak hâkimiyetiyle birlikte, söz konusu nesne - göstergeler, simgesel içeriklerini iyice kaybetmiş ve kapsamlı bir görselleştirme sürecine maruz kalmıştır. Böylece sanatın simgesel yapısında bozulmalar meydana gelmeye başlamıştır. Sonuçta modern görsel kültürün çelişkiler üzerinden hareket eden gerçeklik düşüyle (kapitalizm) uyumlu bir estetik anlayış geliştirilmiştir. Söz konusu bu anlayış doğrultusunda gelişen kültürel ve ekonomik üretim, yalnızca sinemadan ve sinematografik algıdan destek almakla kalmamış, üretilen filmlerin, belgesellerin, dizilerin, haberlerin, reklamın ve modanın içeriğine de yön vermiştir. Böylece yalnızca zaman ve ölüm göstergelerinin içeriği değil, gerçeklik kavramı da tekrar tartışma konusu olmuştur. Öyle ki bir zamanlar düş fabrikası olarak nitelendirilen ve kendisinden modern bir büyü yaratması beklenen sinema, bu beklentinin aksine hareket etmiş, kuramsal araştırmalarda ve filmlerde; daha çok gerçeklik ve gerçekliğin temsili gibi soru(n)lara yoğunlaşmıştır. Bu durum modern dönemde yitirilmiş olan gerçeklik ilkesinin (mistik ve simgesel) yerine yeni bir şeyler koyma çabası olarak yorumlanabilir.

Fakat sinema fotoğraf, televizyon dizileri, belgeseller ve haberlerden yayılan tek yönlü imajlar; katı gerçekliği dönüştüremez ve gerçeklikle simgesel - oyuncu bir ilişki kuramaz. Hem ölümü hem de zamanı bir karede dondurup saklayarak, hem gerçekliğe hem de anlama aynı anda son verir. Bu yüzden

sinema ve fotoğrafa her ne kadar mitik ve mistik anlamlar yüklenmek istenmiş olsa dahi onun üretim nesnesi olan kamera, simgesel gerçekliğin aksine hareket eden görüntüler üretmektedir. Sinema sanatına ilişkin bu çelişkili yapı, modern toplumun sosyoekonomik anlamda ürettiği karmaşayla benzerlik gösterir. İlkeller metafizik ve akıl öncesi olarak tarif edebileceğimiz, ölüm ve yaşamın yapay bir ayrıma maruz kalmadığı zihinsel bir evrende yaşamışlardır. Fakat daha çok maddi ve akılcı değerler tarafından şekillendirilen biz modernlerin, yapay ayrımlara ve yanlış akıl yürütmelere sıklıkla başvurduğu görülmektedir. Bu yüzden birçok modern bunalımın kaynağında, söz konusu bu ayırım ve ikilikten doğan çelişkiler yatmaktadır. Çünkü artık simgesel ile nesnel olanın eski bütünlüğü bozulmuş ve anlam tersine çevrilmiştir.

Örneğin güncel ekonomi de “Vakit, Nakittir” şeklinde ifade edilen ve zamanın önemini vurgulayan bir söylemden artık, “Nakit, Vakittir” şeklinde özetleyebileceğimiz; maddi değerın zamanın belirleyeni olduğu, gerçek ötesi bir aşamaya geçilmiş gibidir. Klasik döneme değin neredeyse her şeyin ölçüsü olan ve bu açıdan tanrısal bir karaktere sahip olan zaman; modern kültürle birlikte nesnelere seri üretimiyle, yükselen görsel kültürle birlikte ise imajların üretimiyle bütünleşmiştir. Teknik - teknolojik nesne ve imaj üretimine paralel olarak zaman hızlanmış, birikim ve ilerleme mantığı üzerinden hareket edilerek sosyal yaşam organize edilmiştir. Böylece algı mekanizmalarımızda önemli bir kırılma meydana gelirken Oğuz Adanır; *“Bir anlamda mitler ve geleneklerin dayattığı görme biçiminin yerini bu birincilere özgü bütün dramatik unsur, varlık ve motifleri bünyesinde taşıyan öykülü sinemanın dayattığı, neredeyse birinciyi tekrarlayan düşselden çok resimlendirme (illustration) üstüne oturan bir görme biçiminin almış olduğu söylenemez mi?”* (2012: 23) demektedir.

Bu bağlamda görme biçimindeki modern kırılmayı destekleyen alan olarak sinema işaret edilir. Çünkü ancak kamera teknolojilerinin ve sinemasal estetiğin, modern yaşamın tüm alanlarına yayılmasından sonra yeni bir görme biçimi; sanatı da hâkimiyeti altına alabilmiş ve görsel kodlar üzerinden ilerleyen bir tüketim kültürünün doğmasına neden olmuştur. Örneğin daha çok görsel kodlar üzerinden hareket eden ticari sinemanın; anlamı yalnızca maddi olana, zamanı kaba bir kronolojiye, yaşam ve ölüm gibi kavramları ise film süresine indirmediği öne sürülebilir. Yani film boyunca işlenen tüm dramatik yapı, film süresine sığdırılır ve belirli bir teknik ve ekonomik işleyişe cevap vermek üzere sınıflandırılır. Böylece seyircinin algısı sınırlandırılır. Fakat yerleşik yargılara dair sınırları aşmak yönünde bir iddiası olan sanat sinemasının / bağımsız sinemanın, belli bir teknik ve ekonomik sistemin işleyiş prensiplerine bağlı kalmak istemeyeceği de açıktır. Bu yüzden iki tür farklı eğilimden bahsedilebilir. Örneğin *“Rossellini asla çekim senaryosu kullanmadığını ve bir filme başladığında filmin nasıl biteceğini bilmediğini söyler, Von Sternberg ise her sahneyi filme çekmeden önce planlamıştır ve kurgu sırasında bir an bile duraksamamıştır”* (Wollen, 2004: 125).

Kurgu ve senaryo ile arasına bir mesafe koymak isteyen yönetmenler, modern zaman anlayışını aşarak ilkel zaman anlayışına yaklaşmışlardır. Bu türden filmler akla yatkın bir başlangıç veya sona sahip olmak zorunda olmadığı gibi zaman, ölüm ve toplumsal yaşama ilişkin biçimsel kaygılardan da uzak dururlar. Filmde hikâye bittiği yerden tekrar başlayabilir ve en az maddi kaygılar kadar soyut değerler de ön plandadır. Bu yüzden author yönetmenler, simgesel ve gerçek arasındaki ilişkiyi dengede tutmaya özen gösterir. Fakat hem zamanı hem de ölümü, kutsaldan ve doğadan koparıp öznenin (yönetmenin) ve tekniğin (kamera) eline teslim eden sinema sanatının verdiği mesaj, seyirci açısından öznel bir belirsizlik içermektedir. Simgesel belirsizlik kendi yerini; öznel ve dünyevi bir belirsizliğe, bunalıma ve krize bırakmış gibidir. Çünkü *“filmsel zaman, yönetmenin tercihiyle şekillenmekte ve mekân parçalarının zamansal bir sırayla düzenlenmesi, sinemada kurguyu ortaya çıkarmaktadır”* (Yılmaz, 2011: 69).

Bu bağlamda yapısı itibarıyla parçalanamaz bir bütün olan ve yalnızca görünür değil hissedilebilir yönleri de olan zamanı; teknik aracılığıyla kayda almak ve onu zamansal bir stratejiye indirmek gerçek zamanın, yani sürenin özünü tamamen çelişmektedir. Görüntü teknolojileri söz konusu olduğunda ancak bölünüp parçalanabilen, sonsuz şekilde uzayabilen, ileri ve geri sarılabileceğimiz

tekrarlanabilen imajlar aracılığıyla izleyici, kronolojik zamandan sıyrılıp kurtulabilmektedir. Bu durum ilkel ayin törenlerindeki ebedi dönüş mitinin, modern bir benzerini yaratmaktadır. Fakat söz konusu mistik etkiye teknoloji aracılığıyla varılmak istenmekte; bu yüzden ne simgeselle ne de kutsalla ilişki kurulamamaktadır. Oysa zamana ve ölüme yapılan her müdahale, kutsalla ilişkiye gireceğinden dolayı arınma ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Örneğin “*ilkel, ayin sırasında terk ettiği dindışı dünyaya geri dönecek olursa ölecektir; bu nedenle kurban verme eylemini gerçekleştiren kişinin dindışı zamana dönebilmesi için çeşitli kutsallıktan arındırma ayinleri gereklidir*” (Eliade, 1994: 49).

Biz modernlerin görsel kültür aracılığıyla zaman ve ölümlerle kurmaya çalıştığı ilişki, maddi ve sayısal bir ilişkidir. Bu bağlamda resmi tarihi Fransa da bir cafe’de başlayan sinemanın, daha çok nesnel üretime ve ticari ilişkilere uygun bir toplum, tarih ve ekonomi anlayışında ısrar ettiği görülmektedir. Fotoğraf makinesi ve film kamerası; sanat üretiminde ve toplumsal yaşamda gösterdikleri yaygınlaşma aşamasından sonra, bizzat sanatın ve yaşamın anlamını değiştirmeye başlamıştır. Örneğin, “*bir önceki yüzyılda bir hakikat yuvası addedilen aynı cihaz; Marx, Bergson, Freud ve başka düşünürlerin metinlerinde artık hakikati gizleyen, tersyüz eden ve mitselleştiren usullerin ve güçlerin modeli haline gelmiştir*” (Crary, 2015: 41).

20. Yüzyılda Zaman ve Ölüm

20. Yüzyıl; ölüm, zaman, varlık, yokluk gibi kavramların düşünce ve üretim alanında tekrar sorgulandığı bir dönem olmuştur. 19. yüzyılda Nietzsche’nin Tanrı’nın öldüğünü ve onu bizim, yani insanların öldürdüğünü öne sürmesi ile başlayan bu süreç; 20. yüzyıla varlığın ölüme yönelik olduğunu söyleyen Martin Heidegger ve ölüm içtepisi kavramını öne süren Freud tarafından devam ettirilmiştir. Modern felsefe ve psikolojinin yön verdiği bu anlam arayışı; sanat, kitle iletişim araçları ve tüketim toplumu tarafından desteklenerek aşırı ve uç boyutlara vardırılmıştır. Çünkü Tanrı dahi öldüyse ve onu gerçekten biz öldürdüysek hem kutsal hem de dünyevi değerlerin tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir. Söz konusu bu çabanın sonu zaman ve ölüm gibi kavramlara dek vardığında; şiddet, ölüm ve ritüel ile ilişki kurmaktadır. Rene Girard (2003) açısından şiddet ve ölüm; ancak kolektif ve simgesel bir ritüelin parçası olduklarında kutsal ile ilişki kurmakta ve ilkel - simgesel ilişkilerin devamlılığını, gelişimini sağlamaktadır.

Fakat eskiye ilişkin tüm bu düşünce ve üretim alanları, modern dönemde mistik ve simgesel anlamlarını yitirmiş, bilimsel ve akılcı yöntemlere başvurularak ekonomi politik terimlerle açıklanmaya başlanmıştır. Jean Baudrillard açısından yalnızca kapitalizm değil diyalektik materyalizm de aynı yanılgıya düşmektedir. Düşünürce göre, Marx insanı maddi üretim mantığıyla, üretim biçimlerinin tarihsel diyalektiği içine yerleştirmiştir. Üretim insanın maddi emeğine, yani insan ölüp gidene dek sürmesi gereken bir çalışma zamanına indirgenmiştir. Çünkü Marx’ın üstünde kafa yormamış olduğu bir şey varsa o da harcama, kayıp, kurban etme, savurganlık, oyun ve simgesel düzeydir (1998: 37).

Bu bağlamda varlığı – ölümden, bilinci – bilinçaltından, birikimi, savurganlıktan ayırmak demek; modern bir sorun ve çelişki olan ruh - beden ikileminde gördüğümüz gibi, kavramları parçalamak ve onları maddi bir işleme indirgemek anlamına gelir. Söz konusu bu sorun ve çelişki; ilkel toplumlara özgü simgesel anlamda değiş tokuş edilebilen ölümlerle, biz modernlere özgü bilimsel – biyolojik ölüm ayrımı üzerinden anlam bulur. Bu iki farklı ölüm anlayışı, birbirlerinin tam tersi yönde hareket etmektedir. İlki modern öncesi simgesel evrene işaret ederken, ikincisinin çağımızın kontrol edilebilir, programlanabilir modern zaman anlayışıyla uyumlu olduğu görülür. Bu yüzden artık yalnızca iki tür ölüm anlayışından değil, aynı zamanda iki tür zaman anlayışından da bahsetmek gerekir (Baudrillard: 2016). Söz konusu bu modern ikilik, düşünür tarafından; ilk yabancılaşma, soyutlama ve bölünme biçimlerinin kaynağı olarak gösterilir.

İlk soyut toplumsal zaman kavramı (soyut toplumsal emek zamanından çok önce!) bu birbirinden ayrılması olanaksız yaşam ve ölüm kopukluğu üzerine kurulmuştur. Marx’ın ifşa ettiği ve ekonomi

politiğin üzerine yıktığı, daha sonra ortaya çıkacak tüm yabancılaşma, bölünme ve soyutlama biçimleri bu ölümden kopuşla birlikte başlamıştır (2016: 229).

Modernlerin, ikili ve çelişkili bir zaman anlayışına sahip oldukları 20. yüzyılda ilk kez Henri Bergson tarafından açıkça dile getirilir. Onun açısından, artık iki tür zamandan bahsedilebilir. İlki, biz modernlerin sayısal ve görsel kodlar üzerinden ilerleyen doğrusal - matematiksel zamanı; ikincisi ise süre olarak tanımladığı döngüsel – sezgisel zamandır. Bergson bunlardan ikincisinin gerçek zaman olduğunu, diğerinin ise daha çok bir film kamerasıyla çekilen anların kurgusal bir toplamına benzediğini söylemektedir (Bergson, 2019: 15). Bu bağlamda düşünürün sinematografik olarak tarif ettiği modern insanın algısı zamanı da bir filmin teknik ve estetik prensiplerine göre algılamaya başlamıştır. Böylece zamanın eski mistik ve simgesel anlamı yıkılarak tekrar kurulmuştur. Söz konusu yeni zaman anlayışı niceliğe öncelik vermektedir. Oysaki “Gerçek süre nitelikseldir. Zaman uzay gibi maddesel değildir, zamanı bölen, onu aylara ve yıllara ayıran akıl ve bilimdir” (Hançerlioğlu, 1993: 420). Bu yüzden gerçek zaman yani süre, simgesel değerler ile nesnel gerçekler arasında ayırım gözetmeyen, bütüncül bir zaman anlayışına gönderme yapmaktadır.

Söz konusu bu bütünlük modern dönemde parçalanmıştır. Zaman ve ölüm, tüketim nesnelere seriler ve kopyalar üzerinden ilerleyen üretim sürecine benzer şekilde, görseleğin ve gösterinin işleyiş prensiplerine bağlı kılınmıştır. Bu durum aynı zamanda modernlere ilişkin birçok maddi ve manevi bunalımın kaynağını oluşturmuştur. Oysa ilkel toplumlarda böylesine bunalımlara yer yoktur. Onlar ritüel, kurban ve şölenler aracılığıyla, ölüme ve zamana; simgesel açıdan kolektif şekilde cevap vermişlerdir. Bu yüzden Baudrillard ilkel ve modern düşünce arasında gözetmiş olduğu keskin ayırımın merkezine ölüm ve zaman kavramlarını yerleştirirken; “Ölüm adlı çelişki, yaşamın bir değer ve zamanın da genel bir eşdeğer olarak yeniden-üretiminden ibarettir” (2016: 261) yargısına varır. Çünkü ölümün toplumsal yaşamdan koparılmasına paralel olarak, zaman da doğadan koparılmış ve teknik ve teknolojik soyutlamaya maruz kalmıştır.

Bu bağlamda düşünür modern dönemde yalnızca ölümün değil, zamanın da sınırsız şekilde tekrar üretilebilen ve akıl ve gerçek ötesi yöntemlerle denetlenen bir nesne - göstergeler sistematiğine indirildiğini öne sürmektedir. Onun, teknik ve teknolojik ilerleme odağında gelişen kültürel yaklaşımı; “daha sonra sinema geldi ve zindandan oluşma bu dünyayı saniyenin onda biri uzunluğundaki zaman parçacıklarının dinamitiyle paramparça etti” (2002: 72) diyen Benjamin’in, modern dönem ve sinema ilişkisi üzerine tespitlerini anımsatmaktadır. Öyle ki “fabrikada yürüyen şeritle üretimin ritmini belirleyen öğe, filmde alımlamanın temeli olmaktadır” (2002: 224) diyen Benjamin’e göre, kamera zaman anlayışımız üzerinde müthiş derecede bir etki yaratmıştır. Zaman hızlanmış, imgeler gelip geçici hale gelmiş ve genel bir nihilizm atmosferi modern çağı sardığında; sosyal yaşam üzerinde sinematografik bir algı mekanizması işlemeye başlamıştır. Zaman ve ölüm kavramları yalnızca, 20. yüzyılın düşünsel, edebi ve maddi üretim yapısını belirlemekle kalmamış, sanatın da işlediği başlıca temalardan biri haline gelmiştir. Söz konusu bu eğilim, üretim nesnesinin (kamera) teknik – teknolojik özelliklerinden kaynaklanmakta ve söz konusu üretimin (film, dizi vb.) estetik yönüne etki etmektedir. Örneğin Andre Bazin, kameranın zamanı mumyaladığını söylerken, Roland Barthes (1996) fotoğraf ile ölüm duygusu arasındaki bir tür ilişkiden bahsetmektedir.

Mario Pazella *Sinemada Estetik* (2006) isimli çalışmasında sinema filmlerinin ölüm ve zamana ilişkin kurgusal temsilleri, hikâyelerinin ana merkezine taşıdıklarını fakat ölümün ve zamanın kutsal anlamını sınırlandırdıklarını öne sürmektedir. Bu bağlamda Pasolini’nin montaj ve ölüm benzerliğinden hareket eden Pazella, montajı; teknik ilerleme olarak ele alır ve ölümün sonuçlandırıcı işleviyle, bunun zamanda yol açtığı dönüşümlerle karşılaştırır. Pazella’ya göre “Sinematografik montaj, geçmişin sabitliğinde bulunan oluşu sürekli olarak dönüştürür; ölüm de, montaj gibi, oluşu anlamdan koparan ve varlığı bir tür alegorik manzarada, doğa tarihinde donduran bir cut, coupe, “kesme”dir” (2006: 46).

Zaman ve Ölümün İkili Yapısı

İlkel yaşamda, şeyleşmiş zamana, rakamlara, sanata ve dile yer olmadığını söyleyen John Zerzan' a göre "zaman bir özdeklik olarak gerçekliğe içkin değildir, tersine gerçeklik üzerinde kültürel bir dayatma, hatta gerçeklik üzerindeki ilk kültürel dayatmadır" (2018: 20). Öyle ki zaman anlayışımızdaki bu dönüşüm, yalnızca gerçeklik algımız üzerindeki değişimin nedeni değil aynı zamanda ilk toplumsal kontrol yöntemidir. Çünkü modern zaman anlayışıyla uyumlu yaşamak demek; yaşama kontrol edilebilir, programlanabilir, sayısal ve maddi bir anlam yüklemektir.

Bu yüzden modern yaşamın baş döndürücü temposuna uyum sağlamak bir problem haline dönüşmüş ve zamanı yönetme / kullanma stratejilerinin sayısı ve karmaşıklığı şaşırtıcı boyutlara varmıştır. Bu yüzden günümüzde artık aşırı boyutlara varan zaman ve ölüm göstergesi üretiminden bahsetmek gerekir. Fakat söz konusu bu gösterge bolluğuna rağmen, varoluş kaygılarımızın önemli bölümünü oluşturan zaman ve ölüm gerçeğine karşı tatmin edici cevaplar üretmemekteyiz.

Bu bağlamda bir tür ilkel algıya geri dönüşten dahi bahsedilebilir. İlkelerin zaman ve ölüm temalı ritüellerinin yerini, kitle iletişim araçları ve sanat aracılığıyla görsel bir şölen gibi sunulan ölüm ve zaman temsilleri almıştır. Öyle ki "modern sanatın, özellikle postmodernist biçimlerinde, Dionysosçu bir olay olduğunu, belli başlı özelliklerinin, insanın içtepilere, hazlara kendini koyuvermesi, (psişik, toplumsal ve estetik) her türlü mesafeyi ortadan kaldırması ve psişik düzeni baştaki o henüz oluşmamış ilk biçimlerine geriletmesi olduğu ileri sürülmüştür" (Sass, 2013: 62). Fakat burada eskiye geri geri dönüşün ötesinde, eski anlamların yerinden oynatılması veya tersine çevrilmesinden bahsetmek daha doğru olacaktır.

Bu yüzden ister ritüellerden ister modern sanattan bahsedelim; her iki alanda da gerçek ve maddi olan sembolik ve simgeselin önüne geçmiştir. Çoğu zaman bir olay ve olgunun temsili, olay ve olgunun kendisinden daha önemli hale gelmekte ya da aralarındaki anlamlı ilişki silikleşmektedir. Bu bağlamda geleneksel toplumların zamanı temsil ediş biçimlerini kavramanın da son derece güç olduğunu söyleyen Mircea Eliade'ye göre, bu durumun nedeni; zamanın temsillerinin, onların derin anlamlarına ulaşmamızın bazen mümkün olmadığı simgeler ve ayinlerle ifade edilmesidir.

Kuzey Amerika kabileleri arasında yayılan bu mistik hareket evrenin yeniden doğuşunun yaklaşmakta olduğu, yani dünyanın sonu ve hemen ardından cennetsi bir dünyanın kuruluşunun çok yakın olduğu kehanetinde bulunuyordu. Hayalet dansı dini birkaç satırda özetlenemeyecek denli karmaşıktır, ancak kesintisiz dört, beş gün süren danslar aracılığıyla ölümlerle kitlesel ve kolektif bir iletişim kurarak dünyanın sonunu hızlandırmayı amaçladığını söylemek bizim konumuz açısından yeterlidir. Ölüler dünyayı istila etmekte, yaşayanlarla iletişim kurmakta ve böylece mevcut kozmik devrenin kapanışını ilan eden bir "kargaşa" yaratmaktadırlar (Eliade, 1994: 78).

Zaman ve zamanın temsilleri söz konusu olduğunda hem başlangıçla, yani doğumla; hem de belirli bir sonla, yani ölümle ilişkili ritüellere gönderme yapan Eliade açısından, bu türden ayinlerdeki ortak nokta, kutsal olmayan zamanın dışına çıkmaktır. Eliade'nin hayalet dansı tasviri, biz modernlerin bilim kurgu filmlerini anımsatmakta ve zaman teması kendiliğinden denebilecek şekilde doğuma, ölüme ve simgesel bir iletişim şekline kapı aralamaktadır. Ritüel aracılığıyla sergilenen kaos atmosferi, kutsal değerlerle buluşmakta; yanılısamalara ve yaratıcılığa ön ayak olmaktadır.

Baudrillard'ın simgesel değerlerin belirli yöntemlerle, düzenli olarak değiş tokuş edildiği bir toplum olarak tarif ettiği ilkelerin, bu türden ayinler düzenlemiş olmalarının nedenleri; ölümün ve zamanın şiddetine simgesel de olsa bir karşılık üretme isteklerinden kaynaklanır. Çünkü ölüm ve zamana, simgesel yöntemlerle döngüsel bir anlam kazandırılmadığı takdirde, arkalarında bir yığın, kalıntı ve artık bırakarak ilerlemeleri gündeme gelir. Bataille'nin *Naletli Pay* olarak tarif ettiği bu birikim ısrarı, tehlikeli boyutlara vardığında ise toplumsal ve bireysel bunalımlara yol açacaktır. İlkeler söz konusu bu bunalım dönemlerini, ritüeller yardımıyla aşmaya çalışmıştır. Modernler ise yine benzer bunalımlar

karşısında; daha çok ekonomi politik, sanat ve teknoloji birlikteliğinin bir ürünü olan görsel kültüre başvururlar. Fakat bu noktada ekonomi politik, hem sanatı hem de teknolojinin gelişim çizgisini belirleyen diğer iki alanı, kendi işleyiş prensipleri içinde eriten bir sisteme dönüşmüştür. Bu yüzden zamanın ve ölümün modern şiddeti, varoluş, toplum ve kültür üzerindeki baskı mekanizmalarından biri haline gelir.

İster ilkellerden ister modernlerden bahsedelim, kutsal ve sanatsal içerik her zaman gerçekliğin şiddetini hafifletmeye yönelik simgesel bir çaba gibi görünür. Bu bağlamda Nietzsche'nin deyişiyle (aktaran Camus, 2010: 99) *gerçeğin elinden ölmemizi engelleyecek tek şey olan sanatın* alanına sıklıkla girip çıkmış olan zaman ve ölüm göstergeleri; modern insanın katı gerçekliği çarpıtmasını sağlayan alanlara benzetilebilir. Fakat sadece nesnel gerçekleri değil simgesel değerleri de temsil etmesi gereken sanatın, özellikle görsel sanatların; bunu ne ölçüde başarabileceği sorusu gündeme gelir. Modern görsel kültürün, kitle iletişim araçları üzerinden yayılan imajlar aracılığıyla, simgesel değerleri temsil etme çabası çoğu kez nafi bir çabaya benzetilir. Çünkü modernler tüm bu değerlerin değiş tokuş edebileceği kültürel yapılanmadan ve iletişim şeklerinden çoktan uzaklaşmışlardır. Ritüelin yerini gösteri, büyüün yerini gerçeklik, düşünme ve düşleme yöntemlerinin yerine ise teknolojik mekanizmalar almıştır. Öyle ki tarihsel süreçte; nesnel ve simgesel anlamları bir bütün olarak kendi içinde barındıran düşsellik ve gerçeklik ilişkisi, 20. yüzyılda teknolojik ve ekonomi politik bir değere dönüşmüştür. Burada gerçeğin başına gelen şey hem Bergson hem de Baudrillard açısından zamanın da kaderini belirlemiş ve böylece simgesel değerler, yalnızca nesne – göstergeler üzerinden algılanır olmuştur. Oysa *“Simgesel ne bir kavram ne bir süreç ne bir kategori ne de bir “yapı”dır. Simgesel gerçeğe bir son veren toplumsal bir ilişki biçimi olarak gerçeği ortadan kaldırıp gerçek ve düşsel arasındaki karşıtığa son veren bir değiş tokuş biçimidir”* (Baudrillard, 2016: 233).

Söz konusu bu modern algı, sinema sanatının tarih sahnesine çıktığı 20. yüzyılın ikili ve çelişkili gerçeklik anlayışıyla uyumludur. Örneğin klasik anlatı sinemasına radikal şekilde karşı çıkan yönetmenlerden biri olan Godard, *fotoğraf gerçektir, sinema ise saniyede 24 defa gerçektir* diyerek, çağımızın gerçeklik konusunda bir saplantıya ve bunalıma dönüşen ısrarlı çabasını ironik şekilde dışa vurur. Öyle ki artık gerçek, eski bütüncül özelliğini yitirmiş ve bir kameranın saniyede üretmiş olduğu fotoğraf karesi sayısına indirgenmiştir. Oysa ister gerçeküstücülükten ister yeni gerçeklik akımından bahsedelim, bu türden akımların başarmak istediği şey, daha çok sanatın simgesel gerçekliğini kameranın kaba gerçekliğinin üzerine taşıyabilmektir.

Bu yüzden sinemanın ilk yıllarında mitlere, düşlere, rüyalara ya da duygulara seslenen bir sinema dili yaratılmaya çalışılmıştır. Yani bir anlamda *“tarihsel şiddetin de etkisiyle gerçeğin dışına itilen mit sinemaya sığınmak durumunda kalmıştır”* (Baudrillard, 2011: 71). Fakat sinema söz konusu bu mitik gerçeği temsil edememiş, onu simgesel doğasından kopararak tarihsel bir gerçekliğe benzetmiştir. Sanat, teknik ve teknolojik anlamda kusursuzlaştıkça, simgesel gerçekliğin yerine modern gerçekliği yerleştirmek istemiş ve böylece ele aldığı soyut değerlerin düşsel – düşünsel boyutlarında zayıflama görülmüştür. Böylece hem zamanın ve ölümün hem de gerçekliğin anlamı içerikten biçime doğru kaymıştır. Çünkü *“fotoğraf ve sinema, yararlandıkları mitlerden vazgeçme pahasına, tarihin çağdaştırılma sürecine görsel ve nesnel bir biçim kazandırarak büyük ölçüde katkıda bulunmuşlardır”* (Baudrillard, 2011: 78). Sinema ve televizyon, görsel kültürün hem taşıyıcılarından olmuş hem de görsellik üretimine yön veren bir endüstriye dönüşmüştür. Televizyonun yaygınlaşma aşamasıyla birlikte; politika, reklam, haber, moda, eğlence üretimi, tamamen teknik ve estetik bir görünüme bürünmüş, sosyal yaşam ve görsellik üretimi birbiriyle kaynaşmıştır. Öyle ki artık *“Tıpkı yaşamın içinde çözülerek eriyen televizyon ya da televizyonun içinde çözülerek eriyen yaşam gibi”* (Baudrillard, 2011: 56).

Bu kaynaşma ile görsel kültürün tüketim toplumuyla bütünleşmesi sağlanırken, bir dizi sorun ve çelişki baş gösterir. Çünkü modern imajlara ne maddi ne de manevi şekilde karşılık verilememekte, öteki ile bir bağlantı ve iletişim kurulamamaktadır. Bu yüzden artık bir toplumdan bahsetmektense, seyirci

kitlesinden bahsedilebilir. Söz konusu bu kitle, soğuk iletişimin etkisindeki pasif bireylerden oluşmaktadır. Böylece küresel sistemin devamlılığı sağlanmakta, zaman ve ölüm üzerindeki iktidar korunmaktadır. Çünkü “*eskiler açısından simgesel olarak değiş tokuş edilmeyen şey grup açısından ölümcül bir tehlike oluştururken, bizim içinse tam tersine simgesel anlamda değiş tokuş edilebilen her şey, egemen düzen açısından ölümcül bir tehlike anlamına gelmektedir*” (Baudrillard, 2016: 229).

SONUÇ

Ölüm ve zamanın görselleştirme süreci hem ölümün hem de zamanın anlamını değiştirmiştir. Görünümler genel bir yüceltmeye maruz kalırken görünümlerin içerikleri geri plana itilmiştir. Örneğin tıpkı güzelin, çirkin üzerinde uyguladığı şiddete benzer şekilde yaşam, ölüm üzerinde tartışmasız şekilde baskı kurmuştur. Yani hem gerçek hem simgesel anlamlar taşıyan bir süreye işaret eden yaşam, yine hem gerçek hem de simgesel bir son olan ölüm üzerinden anlam bulmayı terk etmiştir. Böylece yaşama ve ölüme kesin bir çerçeve çizilmeye çalışılmış, yaşayanlar ve ölümler birbirlerinden keskin şekilde ayrılmıştır. Ölümün simgesel ve zamanın döngüsel yapısı kırıldığında, tüm ekonomi politik ve kültürel sistem; modernizmin sınırsız birikim ve ilerleme düşüncesiyle uyumlu hale getirilmiştir. Sınırsız birikim ve ilerleme, sınırsız tüketime, bunalıma ve krizlere neden olmuş ve böylece ilkel şiddetin tekrar gündeme geldiği bir gerilemeye yol açmıştır. Fakat illere ilişkin kurban törenlerini anımsatan bu şiddet kültürünün, simgesel değerlerle ve mistik deneyimle ilişkisi kopuktur.

Bu bağlamda ölüm ve zamanın anlamının simgesel düzeyde tükendiği noktada, yaşamsal kategoriler maddi bir değer olarak üretilmeye ve biriktirmeye başlanmıştır. Ekonomi politik bir değere dönüştürülen yaşam, eşdeğeri olan maddi bir ölüm ve zaman anlayışı tarafından, sürekli kontrol edilmekte ve yönlendirilmektedir. Söz konusu bu nesnel üretim, sanat ve kitle iletişim araçlarıyla desteklendiğinde ardı sıra bir yığın, kalıntı ve artık bırakarak ilerlemektedir. Bu yüzden günümüzde tehlikeli boyutlara varan gösterge kirliliği, en az çevre ve iklim krizi kadar önemli bir sorunun doğmasına neden olmuştur. Çünkü artık bir kitle olarak tarif edilen seyirci; tüm bu şiddet, ölüm ve zaman temsillerini kullanarak, toplumsal bir iletişim ve gelişim modeli oluşturamamaktadır.

Çünkü eskiden mit, ritüel ve büyüden ilham alarak mevcut gerçekliğe başka bir cevap sunma iddiasında olan sanatın; 20. Yüzyıla gelindiğinde ne ritüel ne de büyü ile bağı kalmamıştır. Örneğin sinema, daha çok festival, ödül törenleri ve dijital platformlarla ilişkili bir ticari organizasyonun parçalarından birine benzetmiştir. Öyle ki artık bir filmi izlemek için ona özel bir zaman dilimi ayırmaya, belirli bir mekâna gitmeye ve toplu(m)luk oluşturmaya dahi gerek yoktur. Söz konusu bu durum, eskinin mistik ve simgesel mirasını yaşatmaya çalışan sanatın, en başından beridir farklı şekillerde işlemiş olduğu zaman ve ölüm göstergelerinin, görsel kültürün yükselişiyle birlikte, simgesel iletişim ve mistik deneyimden kopuk kavramlara dönüşmesine yol açmıştır. Böylece eskiden mistik anlamda evrenin yıkım / tekrar inşasına, insanın ise simgesel anlamda ölüp / tekrar doğmasına katkı sunan ritüellerin yerini; sinema, televizyon ve dijital teknolojiler aracılığıyla sergilenen şiddet pornosu almıştır.

Bu yüzden her geçen gün; rastlantı, harcama, feda, kurban ve oyun gibi simgesel düzene ait alanlar, kültürden uzaklaşmaktadır. Söz konusu dünyevileştirmeden arta kalan kaba ölüm ve zaman temsillerinin önemli bir bölümü ise; küresel sistemin denetleme, birikim ve ilerleme ideolojisine hizmet edecek şekilde kurgulanmıştır. Bu bağlamda ticari sinemanın genellikle ticari ve kurgusal şemaya bağlı kaldığı, bağımsız sinemanın ise daha çok ticari ve kurgusal yapının bozulması yönünde çaba sarf ettiği görülür. Ölüm ve zamanın 20. yüzyılda kazanmış olduğu bu ikili ve çelişkili anlam (modern / ilkel), sinemanın iki ayrı gelişim çizgisinin (ticari ve bağımsız) de bu kavramları, farklı şekillerde temsil etmesine neden olmuştur. Bağımsız sinema ölümün simgesel ve döngüsel anlamını korumaya çalışırken, ticari sinema ölüm ve zaman göstergelerinin maddi ilerleme, birikim, arzu ve tüketimle ilişkiye girmesine neden olmuştur.

KAYNAKÇA

- Adanır, O. (2012). *İlkel Toplumdan Melodramlar Evrenine*. Hayalperest Yayınevi.
- Aslanyürek, S. (2012). *Tarkovski'den Sinema Dersleri*. Agora Kitaplığı.
- Barthes, R. (1996). *Camera Lucida*. (Reha Akçakaya, Çev.). Altıkırkbeş Yayın.
- Baudrillard, J. (1998). *Üretim Aynası*. (Oğuz Adanır, Çev.). Dokuz Eylül Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Oğuz Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (Oğuz Adanır, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bazin, A. (2011). *Sinema Nedir?*. (İbrahim Şener, Çev.). Doruk Yayınları.
- Benjamin, W. (2002). *Pasajlar*. (Ahmet Cemal, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2014). *Görme Duyusu*. (Osman Akınhay, Çev.). Agora Kitaplığı.
- Bergman, I. (2012). *Sinematografi İnsan Yüzüdür*. (Selim Özgül, Çev.). Agora Kitaplığı.
- Bergson, H. (1986). *Yaratıcı Tekâmül*. (M. Ş. Tunç, Çev.). M.E.B Yayınları.
- Bergson, H. (2019). *Düşünmek ve Olmak*. (Elif Yıldırım, Çev.). Oda Yayınları.
- Bonitzer, P. (1995). *Bakış ve Ses*. (İzzet Yaşar, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bresson, R. (2012). *Sinematograf Üzerine Notlar*. (Nilüfer Güngörmüş, Çev.). Küre Yayınları.
- Bruhl, L. L. (2020). *İlkel Topumlarda Mistik Deneyim ve Simgeler*. (Oğuz Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Camus, A. (2010). *Sisifos Söyleni*. (Tahsin Yücel, Çev.). Can Yayınları.
- Crary, J. (2015). *Gözlemcinin Teknikleri*. (Elif Daldeniz, Çev.). Metis Yayınları.
- Eliade, M. (1994). *Ebedi Dönüş Mitosu*. (Ümit Altuğ, Çev.). İmge Kitabevi.
- Ellul, J. (2012). *Sözün Düşüşü*. (Hüsamettin Arslan Çev.). Paradigma Yayıncılık.
- Girard, R. (2003). *Şiddet ve Kutsal*. (Necmiye Alpay, Çev.). Kanat Kitap.
- Hançerlioğlu, O. (1993). *Düşünce Tarihi*. Remzi Kitapevi.
- Pazella, M (2006). *Sinemada Estetik*. (Fusun Demir, Çev.). Dost Kitapevi Yayınları.
- Sass, L. A. (2013). *Delilik ve Modernizm*. (Ender Gürol Çev.). Alfa Bilim.
- Yılmaz, H. (2011). *Henri Bergson'un Zaman Kavramına Yaklaşımının Çağdaş Anlatı Sinemasına Etkisi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2), 61 -78.

Zerzan, J. (2018). *Gelecekteki İlkel*. (Cemal Atilla, Çev.). Kaos Yayınları.

Warhol, A. (Yönetmen). (1964). Sleep [Film]. ABD: The Film-Makers' Cooperative.

Wollen, P. (2004). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*. (Z. Aracagök - B. Doğan, Çev.). Metis Yayınları.

Wood, L. A. & Kroger, R. O. (2000). *Doing Discourse Analysis: Methods For Studying Action In Talk And Text*. SAGE Publications.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KURUMSAL İMAJ ALGILARI: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Kadir AYDIN
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
kdraydin25@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9333-1690>

Gökhan İLHAN
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
gilhan81@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3934-4498>

<i>Atf</i>	Aydın, K & İlhan, G. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal İmaj Algıları: Atatürk Üniversitesi Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 110-127.
------------	--

ÖZ

Küreselleşme, bilgi teknolojilerinin gelişmesi, hizmetlerin çeşitliliği ve hızlı büyümesi ile günümüzde kurumlar rekabet ortamında önde olmak ve sürdürülebilirlik için kurumsal imaj araştırmalarına önem vermeye başlamışlardır. Kurumsal bir yapı olan üniversitelerin kurumsal imajını belirleyen birçok farklı kriter mevcuttur. Öğrencilerin üniversiteleri ile ilgili olarak kurumsal imajını algılama düzeyi, üniversitenin potansiyel adaylar için tercih oranını da etkilediği gibi üniversitenin prestiji açısından da önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Atatürk Üniversitesi'ne bağlı fakültelerde eğitim görmekte olan öğrencilerin üniversiteye dair kurumsal imaj algılarını belirlemektir. Üniversite imaj algısının belirlenmesi amacıyla 2019-2020 eğitim öğretim yılında öğrenim gören altı yüz öğrenciye anket uygulanmıştır. Nicel bir araştırma yöntemi kullanılmış olup, elde edilen veriler SPSS 26 programı yardımıyla aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları katılımcıların aylık harcama ve bölüm hakkındaki ön bilgi değişkenleri ile kurumsal imaj algıları arasında anlamlı farklılık olduğunu ancak fakülte, cinsiyet ve yaşadıkları bölge değişkenlerine göre anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermiştir. Katılımcıların Atatürk Üniversitesi'ne yönelik genel kurumsal imaj algılarının "orta düzeyde" olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarının üniversite yönetimi için önemli olan veri kalitesine sahip olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Halkla İlişkiler.

UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTIONS OF INSTITUTIONAL IMAGE: ATATÜRK UNIVERSITY SAMPLE

ABSTRACT

With globalisation, the development of information technologies, the diversity and rapid growth of services, today's institutions have started to attach importance to corporate image research in order to be ahead in the competitive environment and for sustainability. There are many different criteria that determine the corporate image of universities as an institutional structure. The level of students' perception of the institutional image of their university is also important in terms of the prestige of the university as it affects the preference rate of the university for potential candidates. The aim of this study

is to determine the institutional image perceptions of the students studying in the faculties affiliated to Atatürk University. In order to determine the perception of the university image, a survey was administered to six hundred students studying in the 2019-2020 academic year. A quantitative research method was used and the data obtained were subjected to arithmetic mean, standard deviation, t-test and one-way variance (ANOVA) analyses with the help of SPSS 26 software. The findings of the research showed that there was a significant difference between the participants' perceptions of institutional image with the variables of monthly expenditure and prior knowledge about the department, but there was no significant difference according to the variables of faculty, gender and region of residence. It was determined that the participants' general corporate image perception of Atatürk University was at "medium level". It can be said that the research results have data quality that is important for university management.

Keywords: *Image, Corporate Image, Public Relations.*

GİRİŞ

İmaj üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında imaj kavramının çoğunlukla yoğun rekabetin yaşandığı ortamlarda işletmelerin varlıklarını sürdürmek, kar oranlarını artırmak, iç ve dış paydaşların desteğini sağlayabilmek adına maddi bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Oysaki imaj yalnızca maddi kaynaklı rekabet ortamlarında değil aynı zamanda bilim, sanat, eğitim ve sağlık alanlarında gelişebilmesi için önemli bir teşvik unsuru görevi yürütmektedir. Dolayısıyla imaj, yalnızca özel veya salt çıkarlar peşinde koşan işletmeler için değil aynı zamanda önemli bir toplum değeri sayılması gereken üniversiteler için de dikkat edilmesi gereken bir kavramdır.

Günümüzde üniversitelerin sayıca çok fazla olması kurumlar arasında kalite odaklı artan ciddi bir rekabetin oluşmasına neden olmaktadır. Diğer pek çok sektörde olduğu gibi eğitim sektöründe de bu denli yoğun rekabetin yaşandığı görülmektedir. Günümüzde kurumlar sürdürülebilirlik politikaları sunabilmek ve kendilerini iç ve dış paydaşlara etkili bir şekilde anlatabilmek ve hedef kitle nezdinde güvenilir ve olumlu bir algı yaratabilmek için kurum imajı üzerine yoğun çalışmalar yürütmektedir. Üniversiteler, halkla ilişkilerin önemli iki amacı sayılan tanıma ve tanıtma işlevlerini gerçekleştirme zorunlulukları vardır. Hem yaşadıkları çevrenin istek, dilek ve şikâyetlerini dikkate almalı hem de hedef kitleye kendilerini anlatmalıdır. Dolayısıyla imaj oluşumunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği önem arz eder (Geçikli, 2012: 3).

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı olarak; üniversite iç paydaşının çoğunluğunu oluşturan öğrencilerin düşüncesinde nasıl bir imajın olduğunu belirlemek ve çalışma kapsamına alınan fakülteler arasındaki imaj algılama farklılıklarını saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda imaj oluşumunu etkileyen faktörler dikkate alınarak kurum imajının varlığı altı farklı türde soru hazırlanarak araştırılmıştır. İletişim, hizmet, destek, bağlılık, tatmin ve bakış gibi sorularla iç hedef kitleden öğrencilerin genel olarak üniversite ve yönetimini nasıl algıladıkları ortaya koyulmuştur. Araştırma, öğrencilerin zihninde üniversitenin net imajını ortaya koyabilmek amacıyla üniversitenin en geniş kapsamını oluşturan fakülteler ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmaya üniversite kapsamında öğrenim gören yirmi fakültenin eşit bir oranda temsil edilebilme kabiliyetinden dolayı, orantılı tabakalı sistem tercih edilmiştir. Her fakülte, bünyesinde barındırdığı öğrenci sayısına basit tesadüfi teknik ile örnekleme dâhil edilmiştir. Kurum imajı, kurumların varlığını ifade edebilme, sürdürme ve hizmetlerini bu yönde gerçekleştirmesi bakımından önemli bir erken olarak görülmesi ve bir hizmet kurumu olarak faaliyet gösteren Atatürk Üniversitesi'nin var olan kurum imajını ortaya koyması, olumlu ve eksik yönlerini belirleyerek bu konuda fikir edinmesi önem arz eder.

Araştırmanın amacına uygun olarak birinci bölümde; imaj ve kurum imajı konularına değinilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın odağında yer alan kurumsal imajın oluşumu ve halkla ilişkiler ile üniversitelerde kurum imajı terimleri üzerinde durulmuştur. Araştırmanın uygulama aşamasında ise üniversite kurum imajı; “iletişim, hizmet, destek, bağlılık, tatmin ve bakış” kavramları üzerinden hazırlanan sorular ile demografik bilgiler bağlamında üniversitede öğrenim gören öğrencilerin düşünceleri analiz edilmiştir.

İmaj ve Kurumsal İmaj Kavramı

İmaj kurum ya da kuruluş hakkındaki olumlu ve olumsuz algıların yansıması olarak düşünülebilir. Çeşitli yazar ve araştırmacılar imajın; müşteri, kurum ve kuruluşlara olumlu düşünce ve izlenimlerin çağrışım yapmasına olanak sağlaması bakımından (Geçikli, 2012; Bilgin, 2010; Okay, 2013; Çerik ve Erkmen, 2016; Çetiner, 2016; Polat ve Arslan, 2015; Cohen, 1999) olumlu yönünü ifade ederken, bazı araştırmacılar ise imajın; gerçeklikten uzak, yapay davranışlar sergileyen ve güven duyulmayan bir düşünce sitili olarak görmektedir (Bilgin, 2010; Tezişçi, 2013; Aksoy ve Bayramoğlu, 2008). İmaj olumlu veya olumsuz bir takım görüş ve ifadeler içerisinde yer alsada aslında dijital bir yaşamın kaçınılmaz olduğu günümüzde imajın çokça ve yoğun bir şekilde işletmeler tarafından tüketileceği aşikârdır.

Tüketicilerin kurum ve kuruluş hakkındaki algıların yansıması olarak bilinen imaj kavramının, sosyal psikolojiye dayandığı bilinmektedir. İlk olarak Lipmann imaj kavramını 1922 yılında politikada önyargı düşüncelerini ifade etmek için kullanırken, 1955 yılında Gardner ve Levy ise kavramı, ürün ve hizmet ile ilgili faaliyetlerin sunumu ile sınırlandırmışlardır (Okay, 2013: 219). 20. yüzyılın sonlarına doğru işletmeler ürün mükemmelliği üzerine yoğunlaşırken ürün ve hizmet tanıtımının yüzeysel olması yeterli görülmemekteydi. 1970-80 ve sonraki yıllarda hangi ürünün daha kaliteli olduğu konusunda bir rekabet söz konusuydu. Ürün mükemmelliğini yakalayan firmalar tüketici zihninde güven kazanarak markanın sadece görsel sunumunu yeterli görmekteydiler. Ancak 2000’li yıllardan itibaren çok sayıda marka ve ürünün uluslararası piyasaya açılması işletmeler açısından yalnızca ürün mükemmelliğinin yeterli olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla işletmeler bu yoğun rekabetin yaşandığı sahada varlığını sürdürebilmek için imajın en önemli parametre olduğunu fark etmişlerdir. İmaj, değişen koşullara ayak uydurmak zorunda olduğu için sürekli yeni anlamlar üretmek, esnek ve dinamik bir yapıya bürünmek zorundadır. Dolayısıyla imaj; kişilerin, grupların ve kuruluşların hem kendi aralarında hem de farklı firma ve işletmelerle geçmişe dönük ilişkilerin günümüze yansıyan algısını ortaya koymaktadır.

İmaj hem iç hem de dış çevreye yansıyan genel bir görünümün yanı sıra (Geçikli, 2012: 6) kurum veya kişi hakkındaki izlenimler (Okay, 2013: 219), bireysel farklılıklara ve beklentilere gösterilen çaba (Çerik ve Erkmen, 2006: 4), gerçekliğin dışına çıkarak sadece görülmek isteneni gösteren (Bilgin, 2010: 136) ya da kişi ve kurumların zihninde beliren nesne ve olaylar bütünü olarak ifade edebiliriz (Çetiner, 2016: 7). Genel olarak bakıldığında imajın kişi, grup veya örgüt aracılığıyla planlı veya plansız üretilen iletiler neticesinde ortaya çıkan düşünce, algı, tutum, inanç ve değerler toplamının zihindeki özetidir (Polat ve Arslan, 2015: 3). İmaj ile ilgili ifade edilen tanım ve açıklamaların çoğunluğunda olumlu bir imajın ortaya çıkarılmasında kurumlarla birlikte iç ve dış hedef kitlede yer alan kişi ve grupların zihninde olumlu imaj edinebilmek için görünüm odaklı çabaların varlığı gibi imaj açıklamasına yönelik benzeri ve aynı ifadelerin olduğu görülmektedir. İmajın hedeflenen doğrultuda yer bulabilmesi aslında yalnızca görsel ve sembolik ifadeler sayesinde olamayacağı aynı zamanda toplumun değer ve inançlarının da imaj çalışması sürecinde dikkat edilmesi gereken önemli bir aşama olduğu düşünülmektedir. İmajın aynı

zamanda güven duygusu ile önemli bir bağın kurulması sayesinde varlığını sürdürdüğü bilinmelidir. Dolayısıyla imajın birey, grup ya da kurum nezdinde yapılacak herhangi bir güven çalışmasının olumlu olarak ortaya koyulması ve bu düşüncenin süreklilik göstermesi açısından ilişkilerin geliştiği toplumun değer yargıları, tutumları ve davranışları bu süreç zarfında titizlikle işlenmelidir.

Kurum imajına yönelik ilk çabalar Mimar Peter Behrens'in 1907 yılında Almanya'nın Berlin şehrindeki AEG markasının ürün ve tanıtımından sorumlu olarak işe alınmasıyla ve AEG markası için yaptığı fuar, katalog gibi tanıtım çalışmalarıyla başladığı düşünülmektedir (Güzelcik, 1994: 144). Dönemin kurum imajı anlayışı görsel ve yazılı etkilerden oluşan ve mimar ile grafikerlerin tercih edildiği teknik işlerden ibaret olarak görülmekteydi. Oysaki kurum imajı, bir kuruluşun çalışanları, müşteriler, ortaklar ve paydaşlar gibi hedef kitleleri üzerinde ortaya çıkan etki kapsamında belirlenmektedir (Okay, 2013: 50). Dolayısıyla kurumsal imaj yönetimi, kurumlar tarafından başka hiçbir şeyden daha az dikkate alınması ve değer vermemesi gereken önemli konulardan biridir. Kaliteli ve güvenli bir kurumsal imaja sahip olmak, sponsorluk davranışları ve müşteri sadakatinin takip ettiği değerli tutum ve inançlara yol açar. (Dokmaipum vd., 2019: 893). Dolayısıyla kaliteli bir genel görünüme sahip olmak kurum faaliyetlerinin iç ve dış paydaşlarla birlikte sağladığı olumlu davranışların bütünü, istenilen kurum imajının oluşumuna vesile olmaktadır. Bu sayede kaliteli bir görünüm ortaya koyabilen kurumların olumlu imajları aynı zamanda kurumun itibar ve güvenine de olumlu yansıtacaktır.

Formbrun (1996), kurumsal imajı "kurum yönetimi tarafından bir kuruluşun geçmişte yaptığı davranışları ve gelecekteki beklentilerini diğer rakipleri ile karşılaştırıldığında algısal olarak kuruluşu temsil eden genel tahmin" olarak tanımlamıştır. Kurumlar, imajlarının nasıl görüldüğü ve nasıl temsil edildiği rakip firmalar ile kıyaslandığında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kurumlar sahip oldukları kurumsal imajlarını tam anlamıyla ortaya koyabilmek için yalnızca müşteri ve personel odaklı değil dış payda içerisinde yer alan rakip firmalar, medya, hükümet, tedarikçiler ve yatırımcılar ile güvenilir ve aktif bir iletişim kurarak olumlu kurumsal imajı, sürdürülebilir potansiyelde devam etmesine imkân tanır (Charles, 1996: 7).

Rayner'e (2003) göre ise kurum imajı, işletmeler için önemli avantajlar ve ayrıcalıklar sunar. Kaliteli kurum imajının taklit edilmesi çok zordur ayrıca kurum nezdinde önemli bir sorumluluk anlayışının oluşmasına yardım ederek kurum imajına verilmesi gereken önemi ortaya koymaktadır. (Rayner'den akt, Sagagil vd., 2019: 387). Çünkü kurum imajı tek bir özellik ya da sadece bir koşul ile ortaya çıkan bir olgu ve anlayış değildir. Kurum imajı, kurum nezdinde yer alan ve yöneticilerin sorumluluğunda hareket eden personelin, tüketicinin ve diğer paydaşların standartları göz önüne alınarak hareket edilmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle kurum imajı, çalışanların, rakip firmaların, yatırımcıların vb. birçok farklı kesimin işletmeye yönelik genel algı ve tutumunun yansıması olarak ifade edilmektedir.

Kurumsal İmaj, kurumsal performansı veya performans dışı kurumsal kimliği ve belirli bir süre boyunca kurumsal iletişimi içeren pek çok faktör tarafından belirlenir. Bu durum yanlış ya da doğru olabilir. (Sagagil vd., 2019: 386). Ayrıca kurum imajı, bireylerin medya aracılığı ile organizasyon hakkında ne düşündükleri veya yakınları aracılığıyla gelen sözlü ifadeler, kurum hakkında tutum, imaj ve güven haline gelmesi gibi doğrudan veya dolaylı deneyimleri olarak da tanımlanabilir. Genel itibariyle kurumsal imajın, kurumsal kimliği ortaya koyan ve kurum tarafından iletilen mesajları, sunulan hizmetleri, zihinde kalması istenilen logo, isim, renk gibi kurumsal görünümü yansıtan semboller aracılığıyla iç ve dış hedef kitleyle kurulan iletişimin neticesini ortaya koymaktadır.

Kurumsal İmaj Oluşumu ve Halkla İlişkiler

Kurum imajı kavramı denildiğinde genel olarak algılanan düşünce, kuruma ait olan amblem, logo, yazı karakteri ve kullanılan renkler gibi görsel unsurlar gelmektedir. Ancak günümüzde kurum imajının yalnızca görüntüden ibaret olmadığı aynı zamanda kurumun iç ve dış hedeflerine yönelik etkili bir iletişim faaliyetinin ve planlı bir sürecin neticesinde belirlenen hedeflerin zihninde, tutum ve davranışlarda olumlu algı oluşturabilmek ve bu anlayışı sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getiren kurum imajı üç aşamadan oluşmaktadır.

Kurumsal Görünüm: Kurumsal görünüm kapsamında ortaya koyulan çalışmalar neticesinde kurumlar diğer kurumlardan farklı bir görünüm yakalamaya çalışırlar. Kurumlar için üç farklı görünüm türünden bahsedilmektedir. İlk olarak ürünün görünümüne dikkat çekici ve diğerlerinden ayırıcı bir farklılık etkeni belirlemekle başlanmaktadır. Daha sonra iletişimde kullanılan araçların görünümünde, kuruma ait amblemden afişlere kadar tüm iletişim araçlarının uyum içinde olması hedef kitlenin algı ve hatırlama işlevine kolaylık sağlayacaktır. Son olarak çevrenin görünümünde ise; kurumun aynı zamanda motivasyonuna olumlu katkıda bulunması için, doğru renk ve mobilya seçiminin yapılması önemli bir unsurdur. Bu aynı zamanda hem çalışanlar için hem de müşteri ve ziyaretçiler tarafından da benzeri bir duygunun yaşanmasına katkı sağlayacaktır. Kurumsal iletişim; işletmenin tüm iletişim programının yürütüldüğü alandır. Reklamdan halkla ilişkilere, kurum ile alakalı satış, tasarım ve yönetim gibi tüm birimlerin birbirleriyle olan iletişim sürecini yönetir (Okay, 2013:153). Dolayısıyla kurum, iletişim çalışmalarını ortak bir hedef doğrultusunda iç ve dış hedef kitleleri de kapsayacak şekilde tasarlamalıdır. Böylece kurum kimliğinin bir parçası olan kurumsal iletişim sayesinde de kurum var olan imajını arttırabilmektedir. Kurumsal davranış kavramı ise; birey (sekreter, müşteri danışmanı gibi) ve grupların (yönetim kurulu) olaylara karşı ortaya koydukları tepki ve davranışları ifade etmektedir. Dikkat edilmesi gereken nokta, yukarıda yer verdiğimiz bireylerin kurum ile bütünleşerek kurumu en iyi şekilde temsil etmesidir (Okay, 2013: 180). Kurumsal davranış kurumun iç ve dış çevresinde meydana gelen ekonomik, sosyal ve toplumsal deneyimin bir özetini sunmaktadır. Kurum dışında etkili ve olumlu bir imaj edinmek isteyen kurumlar, öncelikle kurum çalışanları kurum ile bütünleşmesini sağlaması, onları motive etmesi ve birer halkla ilişkiler elçisi haline getirmesi ve oluşan olumlu havasında kurum dışına yansıtarak var olan olumlu imajın güçlenmesine katkı sağlayacaktır (Geçikli, 2012: 12).

Kurumsal imaj yalnızca belirli bir çaba sonucu oluşabilecek bir süreç değildir. Kurumsal imajın oluşumunda kurum içi ve kurum dışı tüm faaliyetler ve ürün-hizmete yönelik geçmiş deneyimler ve bu süreçte yaşanan ilişkiler bütününden oluşan algı durumudur. Bu da tüm bu süreci araştırıp inceleyen, belirlediği uygun stratejiye yönelik planlama yapıp uygulayan ve çalışmalarını yönetip değerlendiren bir disiplin olarak halkla ilişkilerin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Bir kurumun halkla ilişkiler konusunda bir şeyler yapma ihtiyacı, kurum adına zayıf bir imajının olduğu vurgusu yapılmaktadır (Öğüt ve Sarıyıldız, 2018: 491-492). Bu gereklilik kurumların imaj oluşumu ve ortaya çıkan imajın olumlu yönde sürdürülmesi için halkla ilişkilerin stratejik yönetim ve uygulamalarına ciddi gereksinim duyduğu görülmektedir. Etkili ve kararlı stratejik bir halkla ilişkiler faaliyetinin yürütülmesi neticesinde de kurum imajına olumlu katkılar sağlamaktadır (Zorlu, 2000: 21-22). Güven anlayışının tesis edilmesi, hedef kitle zihninde yer alarak tanınırlığını artırması, personel motivasyonunun iyileştirilmesi ve medyada olumlu izlenim edinmesi, paydaşlarla etkili iletişim ve ortak projelerin desteklenmesi. Günümüz rekabet koşulları da göz önüne alındığında kurumlar açısından güçlü ve etkili bir imajın oluşumu, kurumun varlığı kadar önemli bir etkidir. Dolayısıyla bu sürecin

hedeflenen doğrultuda sonuçlanması kurumlar açısından halkla ilişkilere duyulan ihtiyacı göstermektedir.

İmaj, sabırla yoğrulan emeğin ve uzun vadede sürdürülen bir çabanın ürünüdür. Dolayısıyla ürünün kalite ve hizmet anlayışını rekabet edilebilir pozisyonda sürdürülebilir inşa etmesi, iletişim araç ve gereçlerini kullanmasına dayanmaktadır. Birey herhangi bir işletme hakkında olumlu bir imaj edindiğinde yalnızca işletmeden aldığı hizmet ve ürünü değil aynı zamanda işletmeyle bu süreçte yaşadığı tecrübelerden edindiği kazanımlar neticesinde zihninde bir imaj oluşturmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 229). Geçmiş dönemlerde kurumlar, kendiliğinden oluşan olumlu bir imaja sahip olabilir. Çünkü rekabetin çok az olduğu ve bireysel görünümün ön planda olduğu aynı zamanda halkla ilişkiler bilincinin de olmayışı iletişim araç ve yöntemlerine gereksinimi minimum düzeyde tuttuğu bilinmektedir. Ancak günümüz koşulları düşünüldüğünde kendiliğinden oluşabilecek bir imajın olumlu yönde ilerlemesi ve böyle bir sürecin halkla ilişkiler yönetim anlayışı olmadan uzun süre devam etmesi düşünülemez. Bu durum benzer şekilde üniversiteler içinde geçerlidir. Üniversitelerin hem nicel anlamda hem de nitel olarak bir büyüme kaydetmesi artık geçmişte olmayan bir rekabet ortamının oluşmasını sağlamıştır. Dolayısıyla üniversiteler hem içeride hem de dış çevrede kendini en iyi şekilde ifade edebilecek yol ve yöntemleri halkla ilişkilerin stratejik anlayışı nezdinde ortaya koymak durumundadır. Çünkü halkla ilişkiler, işletmenin kimliğini oluşturan ana etkenlerin başında gelir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 6).

Hedef kitlenin tüm özellikleri ve eğilimlerinin belirlenmesi, üniversite ile ilgili beklentilerin ve düşüncelerin ortaya koyulması ve bu beklentiler doğrultusunda, üniversite içinde ve çevresinde gerekli iyileştirmeler yaparak üniversitenin tanıtıma hazır hale getirilmesi ve tanıtım etkinliklerinin yapılarak amaçlanan hedef kitlelere iletilerin gönderilmesi sağlanmalıdır. Böylece kamuoyunda, saygın ve desteğe değer olarak görülen bir üniversite imajı ortaya çıkacaktır (Geçikli, 2012: 46-47). Ortaya koyulan bu düşünceler etkili bir tanıma ve tanıtma aracı olan halkla ilişkiler bünyesinde gerçekleşmektedir. Diğer kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi üniversitelerde de tüm tanıtım ve imaj çalışmaları halkla ilişkiler disiplini altında yürütülmektedir. Üniversiteleri birbirinden ayırt eden en önemli faktörler, iç paydayı oluşturan öğrencilerin düşüncesinde olumlu bir imaja sahip olabilmektir. Çünkü bireyin öneminin arttığı bu küresel platformda imajın dış görünümü iç paydaştan gelen yansımadan oluşmaktadır. Dolayısıyla imajın kurumların birer aynası olduğu düşüncesinden hareketle güçlü bir imaj yönetiminin etkili bir halkla ilişkiler sayesinde gerçekleşebileceği unutulmamalıdır.

Yöntem

Bu çalışmada Atatürk Üniversitesinde 2019-2020 sonbahar dönemi itibariyle üniversitenin fakültelerine kayıtlı olan öğrencilerin Atatürk Üniversitesi ile ilgili kurumsal imaj algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu hedef açısından tespit edilen çalışma sorularına yer verilmiştir.

- Öğrencilerin Atatürk Üniversitesinin genel kurumsal imaj ve alt boyutlarına ilişkin algısı nasıldır?
- Üniversitenin kurum imajı, farklı fakülte öğrencilerinin fikirleri bakımından farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin kadın-erkek olması bakımından üniversiteye ait kurumsal imaj algılarında olumlu bir farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin yaşadığı bölge, üniversiteye ait kurumsal imaj algılarında olumlu bir farklılık göstermekte midir?

- Öğrencilerin kampüs ve bölgedeki aylık tüketim harcamaları, öğrencilerin üniversiteye ait kurumsal imaj algılarında olumlu bir farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin tercih ettikleri bölüm hakkında bilgisi olup olmama durumu öğrencilerin üniversiteye ait kurumsal imaj algılarında olumlu bir farklılık göstermekte midir?

Bu amaç doğrultusunda imaj oluşumunu etkileyen faktörler dikkate alınarak kurum imajının varlığı altı farklı türde soru hazırlanarak araştırılmıştır. İletişim, hizmet, destek, bağlılık, tatmin ve bakış gibi sorularla iç hedef kitleden öğrencilerin genel olarak üniversite ve yönetimini nasıl algıladıkları ortaya koyulmuştur.

Araştırma Atatürk üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin düşüncesindeki üniversitenin net imajını ortaya koyabilmek amacıyla çalışma, 2019-2020 sonbahar dönemi itibariyle merkez kampüste bulunan yirmi fakültede öğrenim gören öğrencilerin görüşleri ile sınırlıdır. Ayrıca 2019-2020 yılı itibariyle fakültelerde öğrenim gören öğrenci sayısı 42 bin 539'dur. Erkek öğrenci sayısı 21.225, kız öğrenci sayısı 21.314'tür (www.atauni.edu.tr).

Veri Toplama Aracı

Çalışmada kuramsal araştırmanın yanı sıra saha araştırması olarak öncelikli veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak Hasan İBİCİOĞLU'nun "Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" ve Lale Örer (2006)'in Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Ölçülmesi üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında yer verilen ölçekten faydalanılmıştır. Hazırlanan anket formunda altı grup soru yer almaktadır. Gruplarda Atatürk Üniversitesi öğrencilerine sorulan sorular sırasıyla; hizmet, destek, iletişim, bağlılık, tatmin ve bakış şeklinde gruplandırılmaktadır. Ayrıca anketin başında ilk grup olarak öğrencilerin Atatürk Üniversitesi'ni "tercih etme" etkenleri ile son grupta öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anket toplam 55 sorudan oluşmaktadır. Gerçekleştirilen faktör analizinde imaj ölçeği altı boyutta toplanmıştır. I: Hizmet İmajı II: Destek İmajı III: İletişim İmajı IV: Bağlılık İmajı V: Tatmin İmajı ve VI: Bakış İmajı. Ankette yer alan sorulara yönelik cevaplandırılmasında demografik alana yönelik çeşitli seçenekler sunulurken, diğer gruplarla ilgili sorularda ise, beşli likert ölçeği kullanılmıştır. (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum). Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha=,953 olarak tespit edilmiştir. Bu oran araştırmanın güvenilir olduğunu göstermesi bakımından yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir. Alt gruplarda yer alan diğer güvenilirlik kat sayıları ise, hizmet imajı, 857; destek imajı, 826; iletişim imajı, 912; bağlılık imajı, 804; tatmin imajı, 856 ve bakış imajı, 907 şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın Deseni ve Örneklem

Araştırma modeli, demografik özellikler değişkeni, cinsiyet, yaşadığı bölge, üniversiteye kaçınıcı girişte yerleştiği, ön bilgi, bölümün kaçınıcı tercih olduğu ve aylık harcama sorularından oluşmaktadır. Ayrıca üniversiteyi tercih ederken göz önüne alınan faktörlerde ise; memlekete yakın konumda olması, okul sonrası kısa zamanda iş bulma imkânı, Ebeveyn ve yakın çevrenin etkisi, diğer üniversitelere yerleşememe kaygısı, alan ya da fakültenin kaliteli olduğu düşüncesi gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Araştırma modeli 6 temel değişkenden oluşmaktadır. Hizmet 10, Destek 5, İletişim 10, Bağlılık 7, Tatmin 5 ve Bakış 6 sorularından oluşmaktadır.

Evredeki birimler belirli özellikler bakımından homojen bir yapıya sahip olmadığında ve yer alan nitelikler alt grup ya da alt tabakalara ayrılabilirse orantılı tabakalı tekniğin oldukça kullanışlı olduğu ifade edilmektedir (Taylan, 2015: 69). Ayrıca araştırmaya katılacak olan her tabakanın eşit oranda temsil edilebilme kabiliyeti bakımından bu teknik tercih edilmiştir.

Araştırmada örneklem iki aşamada belirlenmiştir. İlk aşamada araştırma bünyesinde yer alan her fakültedeki öğrenci sayısının toplam yirmi fakültedeki öğrenci sayısına bölünmesi ve çıkan oranında hedeflenen öğrenci sayısı olan 600'e çarpılmasıyla elde edilen sayı kapsamındaki bireylerle belirlenen alt tabakalardan basit rastlantısal örneklem tekniği ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma %95 güven aralığında $d=\pm 0.05$ hata payı ile örneklem büyüklüğü $n=600$ olarak belirlenmiştir (Yıldırım, 2021: 88).

Verilerin Analizi

Uygulama sonucunda veriler SPSS programının 26.0 sürümü ile çözümlenmiştir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin, üniversitenin kurumsal imaj düzeyini belirlemek amacıyla aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Bu kapsamda yürütülen ankete verilen cevapların aritmetik ortalamalarında "1-1,79: Çok düşük", "1,80-2,59: Düşük", "2,60-3,39: Orta", "3,40-4,19: Yüksek" ve "4,20-5,00: Çok yüksek" değer aralıkları dikkate alınmıştır (Özdamar, 2003: 32). Üniversitenin kurumsal imajı algısında öğrencilerin, cinsiyet ve tercih ettikleri bölüm hakkındaki değişkenlere göre nasıl bir farklılık gösterdiğini tespit etmek amacıyla t- testi, öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte, yaşadıkları bölge ve aylık harcamalarına göre ise Anova testi ile analizi gerçekleştirilmiştir. Gruplar arasındaki farkın anlamlılığına ise, Scheffe testi ile bakılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Güvenirlilik analizi sonucu

Alt Boyutlar ve Genel İmaj	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Hizmet	,857	10
Destek	,826	5
İletişim	,912	10
Bağlılık	,804	7
Tatmin	,856	5
Yönetime Bakış	,907	6
Genel İmaj	,953	43

Tablo 1'de yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 43 maddeden oluşan kurum imajına ait genel güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha=,953 olarak bulunmuştur. Değerin, 0,80'nin üstünde çıkması çalışmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek seviyede olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2004). Araştırma kapsamında kurum imajının her bir alt boyutunun güvenilirlik analiz sonuçları şöyledir: Hizmet İmajı alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri ,857; Destek İmajı alt boyutu ,826; İletişim İmajı ,912; Bağlılık İmajı ,804; Tatmin İmajı alt boyutu ,856 ve Yönetime Bakış İmajı, 907'dir.

Tablo 2. Verilerin dağılımına ait normallik testleri sonucu

Değişken	İstatistik	sd	p	\bar{x}	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Kurum İmajı	,036	600	,059	3,02	3,05	-,246	,122

Tablo 2’ de normal dağılım analizi sonucunda ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın ± 2 arasında olması gerekliliğine göre; bu değerlerin normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir (George ve Mallery 2010).

Tablo 3. Katılımcıların demografik değişkenlere ilişkin frekans analizi sonuçları

Değişken	f	%	
Fakülte	Edebiyat Fakültesi	102	17,0
	İletişim Fakültesi	30	5,0
	İlahiyat Fakültesi	80	13,3
	Hemşirelik Fakültesi	34	5,7
	Spor Fakültesi	12	2,0
	Turizm Fakültesi	10	1,7
	Ziraat Fakültesi	12	2,0
	Tıp Fakültesi	30	5,0
	Mimarlık Fakültesi	12	2,0
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	22	3,7
	Diş Fakültesi	9	1,5
	Eczacılık Fakültesi	7	1,2
	Fen Fakültesi	14	2,3
	Güzel Sanatlar Fakültesi	14	2,3
	Veteriner Fakültesi	6	1,0
	Su Ürünleri Fakültesi	2	,3
	İktisat Fakültesi	54	9,0
	Mühendislik Fakültesi	66	11,0
	Hukuk Fakültesi	22	3,7
	Eğitim Fakültesi	62	10,3
Cinsiyet	Kadın	347	57,8
	Erkek	253	42,2
Yaşanılan Bölge	Marmara	103	17,2
	Ege	47	7,8
	Doğu Anadolu	242	40,3
	Güneydoğu Anadolu	42	7,0
	Akdeniz	45	7,5
	İç Anadolu	38	6,3
Üniversiteye Kaçınıcı Girişteki Yerleşim	Karadeniz	83	13,8
	1	314	52,3
	2	212	35,3
	3	50	8,3
Okunulan Bölüm Kaçınıcı Tercih	4	24	4,0
	1	155	25,8
	2	97	16,2
	3	92	15,3
Aylık Harcama	4	256	42,7
	1-500	147	24,6
	501-800	203	33,8
	801-1100	147	24,5
Tercih Edilen Bölüm Hakkında Önceden Bilgi	1101+	103	17,2
	Evet	444	74,0
	Hayır	156	26,0

Tablo 3'te araştırma kapsamındaki öğrencilerin demografik değişkenine göre sonuçları yer almaktadır. Analize göre bireylerin %42,2'sinin erkek, %57,8'inin kadın olduğu, en fazla %40,3'ünün Doğu Anadolu Bölgesinde yaşayan öğrenciler olduğu, % 52,3'lük kısmın üniversiteye 1. tercihinde yerleştiği, %42,7'lik kısmın okudukları bölümün 4. tercih olduğu, %33,8'inin 501-800 TL arasında aylık harcamasının olduğu, % 74,0'nün tercih edilen bölüm hakkında daha önceden bilgisinin olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların en fazla %17,0'si (102 kişi) Edebiyat Fakültesinde okumaktayken, en az %0,3'ü (2 kişi) Su Ürünleri Fakültesinde okuduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların üniversiteyi tercih etme faktörlerine ait betimsel istatistikler

İfadeler	n	\bar{x}	ss
1. Coğrafi yakınlık	600	3,12	1,53
2. İş bulma imkânı	600	2,79	1,24
3. Anne-Baba ve yakınlarının etkisi	600	3,12	1,43
4. Başka bir üniversite kazanamama düşüncesi	600	2,83	1,34
5. Bölüm veya fakültenin iyi olması	600	3,12	1,26
Tercih Etmeyi Etkileyen Genel Faktörler	600	3,00	,83

Tablo 4'te katılımcıların üniversiteyi tercih etme faktörlerine ait betimsel istatistikler incelendiğinde, öğrencilerin üniversiteyi tercih etme faktörlerinin genel düzeylerinin “Orta Seviye” de olduğu belirlenmiştir (\bar{x} =3,00). Üniversiteyi tercih etme faktörlerine ait en yüksek düzeye sahip maddelerin 3,12 ortalama ile “coğrafi yakınlık”, “Anne-Baba ve yakınlarının etkisi” ve “Bölüm veya fakültenin iyi olması” olduğu, en düşük düzeye sahip maddenin ise 2,79 ortalama ile “iş bulma imkânı” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların üniversitenin kurumsal imaj ve alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistikler

Alt Boyutlar ve Genel İmaj	n	\bar{x}	ss
Hizmet İmajı	600	3,10	,82
Destek İmajı	600	2,83	,94
İletişim İmajı	600	3,03	,93
Örgütsel Bağlılık İmajı	600	3,13	,85
Tatmin İmajı	600	3,00	,95
Yönetime Bakış İmajı	600	2,92	1,01
Üniversitenin Genel İmajı	600	3,02	,72

Tablo 5'te yapılan araştırma sonucunda Atatürk Üniversitesinin genel kurum imajının (\bar{x} =3,02, ss.=0,72) “Orta Seviye” de olduğu belirtilmiştir. Üniversite kurum imajının alt boyutları incelendiğinde ise sırasıyla Hizmet İmajı (\bar{x} =3,10, ss.=0,82), Destek İmajı (\bar{x} =2,83, ss.=0,94), İletişim İmajı (\bar{x} =3,03, ss.=0,93), Örgütsel Bağlılık İmajı (\bar{x} =3,13, ss.=0,85), Tatmin İmajı (\bar{x} =3,00, ss.=0,95) ve Yönetime Bakış İmajı (\bar{x} =2,92, ss.=1,01) boyutlarının “Orta Seviye” de olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Üniversitenin genel kurumsal imajının öğrencilerin fakülte düzeylerine göre karşılaştırılması

Ölçek	Fakülteler	n	\bar{x}	s.s	F	P
Kurum İmajı	Edebiyat Fakültesi	102	2,95	0,83	1,372	,134
	İletişim Fakültesi	30	3,01	0,77		
	İlahiyat Fakültesi	80	2,99	0,60		
	Hemşirelik Fakültesi	34	3,15	0,53		
	Spor Fakültesi	12	3,55	0,69		
	Turizm Fakültesi	10	3,08	0,51		
	Ziraat Fakültesi	12	3,23	0,42		
	Tıp Fakültesi	30	2,92	0,59		
	Mimarlık Fakültesi	12	2,72	0,34		
	Sağlık Bilimleri	22	3,07	0,57		
	Diş Fakültesi	9	2,42	0,85		
	Eczacılık Fakültesi	7	2,77	0,91		
	Fen Fakültesi	14	3,01	0,54		
	Güzel Sanatlar	14	3,13	0,71		
	Veteriner Fakültesi	6	2,98	0,48		
	Su ürünleri	2	3,43	0,05		
	İktisat	54	3,22	0,66		
	Mühendislik	66	3,04	0,87		
	Hukuk Fakültesi	22	3,01	0,82		
	Eğitim Fakültesi	62	2,93	0,73		

Öğrencilerin üniversite kurum imajı düzeylerinin fakülte değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre; Öğrencilerin “Üniversite Kurum İmajı” düzeylerinin fakülte gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak % 95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı Tablo 6’da gösterilmiştir ($F= 1,372$, $p=0,134$, $p>0,05$).

Tablo 7. Katılımcıların üniversite kurum imajı düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Ölçek	Grup	n	\bar{x}	ss	t	sd	p
Kurum İmajı	Kadın	347	3,07	,67	1,929	598	,054
	Erkek	253	2,95	,77			

* $p<0.05$

Öğrencilerin üniversite kurumsal imaj düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmış sonuçlar Tablo 7’de belirtilmiştir. Öğrencilerin “Üniversite kurumsal imaj” düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı görülmüştür ($p=0,054$; $p>0,05$).

Tablo 8. Katılımcıların üniversite kurum imajı düzeylerinin yaşadığı bölge değişkenine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Ölçek	Yaşanılan Bölge	N	\bar{x}	s.s	F	p
Kurum İmajı	Marmara	103	3,01	,67	,983	,436
	Ege	47	2,84	,74		
	Doğu	242	3,09	,74		
	Güneydoğu	42	2,98	,70		
	Akdeniz	45	3,02	,75		
	İç Anadolu	38	3,03	,72		
Karadeniz	83	2,95	,69			

Öğrencilerin zihninde üniversite kurum imajı seviyesinin yaşadıkları bölgeye göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü Anova testi sonucuna göre; öğrencilerin “Üniversite Kurum İmajı” düzeylerinin yaşadıkları bölgelere göre farklılığı istatistiksel olarak % 95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı Tablo 8’de gösterilmiştir (**F=0,983, p=0,436, p>0,05**).

Tablo 9. Katılımcıların üniversite kurum imajı düzeylerinin aylık harcama değişkenine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Ölçek	Aylık Harcama	n	\bar{x}	s.s	F	p	Scheffe
Üniversite Kurum İmajı	1-500 ⁽¹⁾	147	3,19	0,76	5,602	,001*	1-4
	501-800 ⁽²⁾	203	2,99	0,71			
	801-1100 ⁽³⁾	147	3,02	0,66			
	1100+ ⁽⁴⁾	103	2,83	0,68			

*p<0.05

1.grup= 1-500, 2. Grup= 501-800, 3.grup=801-1100, 4. Grup= 1100+

Öğrencilerin üniversite kurum imajı düzeylerinin aylık harcama değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre; öğrencilerin “üniversite kurum imajı” düzeylerinin aylık harcama gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak % 95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (**F= 5,602, p=,001, p<0,05**). Aylık harcama düzeyi 1100 TL ve üzeri (**\bar{x} =2,83**) olan öğrencilerin üniversite kurum imajı aylık harcama düzeyi 1-500 TL (**\bar{x} =3,19**) olanlara göre daha düşüktür. Ortaya çıkan farklılığı tespit etmek amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır.

Tablo 10. Katılımcıların üniversite kurum imajı düzeylerinin bölüm hakkında bilgi değişkenine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Değişken	Grup	n	\bar{x}	ss	t	sd	p
Kurum İmajı	Evet	444	3,07	,73	3,131	598	,002
	Hayır	156	2,87	,65			

*p<0.05

Öğrencilerin zihninde üniversitenin kurumsal imaj düzeylerinin tercih ettikleri bölüm hakkında bilgilerinin olup olmaması durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmış sonuçlar Tablo 10’da belirtilmiştir.

Yapılan bağımsız örneklem t-testi analizinde öğrencilerin, “üniversite kurumsal imaj” seviyesinin tercih ettikleri bölüm hakkında bilgilerinin olup olmamasının istatistiksel olarak farklılığı %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (t= 3,131, p=0,002, p<0,05). Buna göre tercih ettikleri bölüm hakkında bilgisi (=3,07) olanların “Üniversite Kurumsal İmaj” düzeyleri, tercih ettikleri bölüm hakkında bilgisi (=2,87) olmayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

İmaj, bireyin bir nesne, kişi veya kuruluş hakkındaki izlenimi veya ilgili eylemlerin, fikirlerin, tutumların, tavırların ve inançların toplamıdır (Pralhad ve Hamel, 1990; Kotler ve Andreasen, 1996; Lemmink vd. 2003). Nguyen ve Leblanc (1998) kurumsal imajı; kurumsal isim, ideoloji, itibar, hizmet çeşitliliği, kalite düzeyi gibi sübjektif bilgi olarak bireyin kendine özgü bilişsel tutumu olarak tanımlamaktadır. Dowling (1993: 104)’in de belirttiği gibi imaj, bir kurumun insanların zihninde bıraktığı genel izlenimdir. Küreselleşme, pazar sektörlerine uluslararası bir karakter kazandırmış ve özellikle yükseköğretimde giderek artan bir rekabet ortamını yaratmıştır. Teknolojinin sürekli gelişen yetenekleri, eğitimde değişiklikleri beraberinde getirmiş ve daha düşük maliyetli sanal ortamlarda çevrimiçi uzaktan eğitim fırsatları sunarak rekabeti daha da artırmıştır. En iyi örnek, Covid-19 pandemi süreci sırasında uzaktan eğitimin sağlanmasıdır. Bu bağlamda bir üniversitenin öğrencilerin tercih ettiği bir kurum olabilmesi için iyi bir kurumsal imaja sahip olması gerekmektedir. Günümüzde üniversiteler, işlevlerinin çeşitlenmesi ve sayılarının önemli ölçüde artması nedeniyle kurumsal imaj ve iletişim çalışmalarına önem vermektedir (Uluçay, 2018: 30). Bu nedenle üniversiteler kurumsal imajlarını farklı parametrelerle sürekli ölçerek kurumsal imajlarını güncel tutmalıdır. Uygun ölçüm kriterlerinden sonra, hangi boyutların imaj düzeyinin yüksek, hangilerinin imaj düzeyinin düşük olduğunu belirlemek için ölçüm sonuçları analiz edilmelidir.

Bu çalışmada, Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin kendi üniversitelerinin kurumsal imaj algısını belirleme amaçlanmıştır. Öğrencilerin üniversite imajına ilişkin algıları altı boyutta incelenmiştir: hizmet, destek, iletişim, bağlılık, tatmin ve yönetimin bakış açısı. Üniversite öğrencilerine göre, üniversitenin kurumsal imajı “orta düzeyde” dir. Üniversite öğrencilerinin kurumsal imajın alt boyutları iletişim, hizmet, destek, bağlılık, tatmin ve yönetime bakış imajını “orta düzey” olarak algıladıkları belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Cerit (2006) ve Kazoleas, Kim ve Mofit’un (2001) çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir. İmaj algının yüksek olduğu boyutlarda algının yüksek devamlılığı için çalışmalar yapılmalı, diğer yandan düşük algılanan boyutlar üzerinde incelemeler yapılarak imaj algının artırılması yönelik çözümler üretilmelidir. Çalışma sonucunda öğrencilerin kurumsal imaj ve alt boyutları “yüksek düzey” veya “çok yüksek düzey” olarak algılamadıkları görülmüştür.

Atatürk Üniversitesi'nin imaj algısı, öğrencilerin aylık harcamalarına ve bölüm hakkındaki bilgi düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Örgütsel imaj algısının öğrencilerin aylık harcamalarına göre en düşük ve en yüksek gruplar arasında farklılık bulunmuştur. Benzer şekilde tercih ettikleri bölüm hakkında bilgisi olan öğrenciler, tercih ettikleri bölüm hakkında bilgisi olmayan öğrencilere göre üniversite hakkında daha iyi bir imaj algılamaktadır. Ancak öğrencilerin fakülte düzeyi, cinsiyetleri ve yaşadıkları bölge türü kurum imajı algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmamıştır ($p>0.05$).

Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin üniversitenin zihinlerinde oluşturduğu imaj algısıyla aylık tüketim harcama miktarları arasında anlamlı farklılık yalnızca 1-500 TL aylık harcama yapanlar ile 1100 TL ve üzeri harcama yapanlar arasında saptanmıştır. Bu farklılığın oluşması dar gelirli öğrencilerin üniversiteden mezun olduktan sonra iş bulmalarını sağlayarak ekonomik özgürlük kazanma isteği olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla öğrencinin aylık harcama düzeyinin kurum imajını etkileyebileceği söylenebilir. Bu çalışmada 1-500 TL arası aylık harcamaya sahip olanların 1100 TL ve üzeri aylık harcamaya sahip olanlara göre aritmetik ortalama değeri açısından daha yüksek kurumsal imaja sahip oldukları belirlenmiştir.

Aylık harcamaları daha düşük olan öğrenciler, üniversite eğitiminin hem ailevi hem de sosyal yaşamlarında kendilerine itibar kazandıracağına inandıkları için üniversite hakkında daha olumlu bir görüşe sahip olabilirler. Aylık harcaması yüksek olan öğrencilerin aylık gideri düşük olan öğrencilere göre daha düşük imaja sahip olmaları, ekonomik açıdan daha özgür oldukları için öğrenim süreleri boyunca üniversiteden beklentilerinin her zaman yüksek olması, üniversitenin mevcut imkânların yetersizliğine bağlı olarak beklentilerini karşılayamamalarından kaynaklanabilir. Bu nedenle üniversite, kurum özelliklerini, olanaklarını, faaliyetlerini ve hedeflerini net bir şekilde ortaya koyarak iç ve dış paydaşlarının ilgisini çekerek üniversiteyi daha iyi tanıma fırsatı sunacak tanıcı çalışmalarda bulunmaları gerekmektedir. Bu sayede imajı güçlü olan bir üniversite adaylar için tercih edilen üniversite haline gelebilir ve dış çevreden fon sağlayabilir.

Üniversitenin kurumsal imajı düzeyi, öğrencilerin tercih ettikleri bölüm hakkında ön bilgisi olanların tercih ettikleri bölüm hakkında ön bilgisi olmayanlara göre daha yüksektir. Bu farklılığın oluşması ön bilgileri olan öğrencilerin üniversiteyi kendi tercihlerine göre seçmeleri ve üniversite imkânlarının önceden bilinmesi ile açıklanmaktadır. Bu bilgi birikimi ile üniversiteye gelen öğrencilerin beklentilerinin bu yönde karşılanması öğrencilerin daha olumlu düşüncelerinin nedeni olarak gösterilebilir. Öte yandan tercih döneminde üniversitelerin hedef kitleleri ile iletişim halinde halkla ilişkiler ve bilgilendirme faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerektiği ifade edilebilir. Güvenilir ve kamuoyunda saygın bir üniversite imajı oluşturmak, üniversiteyi tercih edilebilirliğini pozitif yönde etkilemektedir. Çalışma, üniversite yöneticilerinin kurumsal imajın tüm yönlerini iyileştirmek için girişimlerde bulunması gerektiğini ortaya koymuştur.

Son yıllarda Türkiye'de üniversitelerde öğrenci görüşlerine dayalı olarak kurumsal imaj ile ilgili önemli araştırmalar yapılmıştır (İbicioğlu, 2005; Cerit, 2006; Örer, 2006; Cankurtaran ve Özbek, 2015; Köybaşı vd. 2016; Polat, 2011; Silsüpür, 2015). Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin kurumsal imaj algısı ise Afyon halkının görüşlerine göre ölçülmüştür (Saraçel vd., 2001). Ancak yapılan araştırmalar öncelikle üniversitelerin iç paydaşı olan öğrencilerden oluştuğu ve devlet üniversitelerini kapsadığı anlaşılmaktadır. Hâlbuki kurum imajının ölçülmesinde birçok metrik etkili olduğu için sadece bir paydaş grubunun değil, farklı paydaş gruplarının imaj algısı farklılık gösterecektir. Bu çalışma sadece bir devlet

üniversitesinin kurumsal imajını belirlemeyi amaçlamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda daha büyük örneklem grubu ile çalışılarak çalışmanın tekrarı veya farklı paydaş gruplarıyla Türkiye'deki diğer devlet ve vakıf üniversitelerini de kapsayacak şekilde benzer çalışmalar ile sonuçlar karşılaştırılarak tartışılabilir. Ayrıca üniversitelerin kurumsal imajını etkileyen farklı değişkenlerin olup olmadığı, aracılık veya düzenleyici rolleri test edilebilir. Dolayısıyla yükseköğretime giriş yeterliliğine sahip öğrenciler tercihler noktasında üniversitelerin kurumsal imajlarını karşılaştırır, bilgi toplar ve fikir oluşturur. Mevcut akademik birimlerin iyileştirilmesi, akademik çalışmalara teşvik ve destek sağlanması, farklı programların açılması, sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetlere önem verilmesi, öğrencilerin barınma, ulaşım gibi ihtiyaçlara çözüm üretebilme üniversite imajının yüksek seviyelere çıkmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan kurumların imaj, kimlik ve itibar gibi soyut değerlerinin incelenmesi, üniversitelerin olumsuz yönlerini tespit edip bunları iyileştirmeye yönelik önlemlerin uygulanmasına olanak sağlayacak ve gerek ulusal gerekse de uluslararası alanda daha rekabetçi hale getirecektir.

Öğrencilerin yarattığı imaj, üniversitenin iç ve dış paydaşlar tarafından değerlendirilmesinde ve tutumlarında etkilidir. Üniversite yönetiminin imaj yönetiminin önemini anlaması ve imaj düzeyini iyileştirmeye yönelik araştırmalar yapması önemlidir. Çünkü hem mevcut öğrencilerin hem tercih dönemindeki öğrenci adayların hem de diğer paydaşların sunulan eğitim hizmetlerinden yararlanma isteklerini etkilemektedir. Dolayısıyla yükseköğretim kurumları temel işlevlerini yerine getirmenin yanı sıra pozitif ve güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak zorundadır.

Çalışmanın sonuçları temelde iki sınırlılık çerçevesinde değerlendirilmelidir. Birinci sınırlılık örneklem sınırlılığıdır. Araştırma örneklemini genişleterek uygulandığında yükseköğretim için önemli bir veri kaynağı oluşturabilir. Daha geniş bir üniversite örnekleminin verileri kullanılarak bir çalışma yapılması, bu çalışmanın sonuçlarının geliştirilmesine yardımcı olacaktır. İkinci sınırlılık ise araştırma örnekleminin öğrencilerden oluşmasıdır. Gelecekteki araştırmalar için öğrenci dışında üniversitenin diğer iç ve dış paydaşlarından elde edilen verilerle üniversite imajının incelenmesi önerilebilir.

Etik Beyan

“Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal İmaj Algıları: Atatürk Üniversitesi Örneği” başlıklı çalışmasının yazılması ve yayınlanması süreçlerinde ulusal ve uluslararası Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde “Turkish Online Journal of Design Art and Communication – TOJDAC” dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Çalışmada veriler 2020 yılı öncesi (2019-2020 sonbahar dönemi) toplandığından Ulakbim Tr Dizin 2020 kriterleri doğrultusunda etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır

KAYNAKÇA

Aksoy, R. & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 85-96.

Atatürk Üniversitesi. (2023). Kayıtlı (devamlı & hazırlık) öğrenci sayıları, <https://atauni.edu.tr/tr/aktif-ogrenci-sayilari>.

Bal, M. (2011). *Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi (Yüksek Lisans Tezi)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilgin, L. (2010). *Olumlu imaj yaratmak halkla ilişkiler*, Kum Saati Yayınları.

Cankurtaran, T. & Özbek, O. (2015). Öğrenci algılarına göre beden eğitimi ve spor yüksek okullarının kurumsal imajı. *International Journal of Human Sciences*, 12(1), 1-14.

Charles, F. (1996). *The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review*. 1, 5-14.

Cohen, A. P. (1999). *Topluluğun simgesel kurtuluşu*. Mehmet Küçük (Çev.) Dost Yayınevi.

Çerik, Ş. & Erkmen, T. (2006). Kurum imajını etkileyen faktörlerin algılanması ve bu algılamaların beklentilerle karşılaştırılması: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6).

Cerit, Y. (2006). Eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47(47), 343-365.

Çetiner, N. (2016). *Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesinin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi)*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Dokmaipum, S., Khantanapha, N. & Piriyaikul, R. (2019). Corporate image management of retail business. *Open Journal of Business and Management*, 7(02), 892-907.

Dowling, G. R. (1993). Developing Your Company Image Into A Corporate Asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109. doi:10.1016/0024-6301(93)90141-2.

Geçikli, F. (2012). *Kurum imajı*, Fenomen Yayıncılık.

Gemlik, N. & Sığırı, Ü. (2007). Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.

Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*, Sistem Yayıncılık.

İbicioğlu, H. (2005). Üniversite öğrencilerinde kurumsal imaj algılamalarını etkileyen faktörlere ilişkin sdu. iibf öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdare Bilimler Fakültesi*, 10(2), 59-73.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

Kartal, K. A. & Algül, A. (2019). Vakıf ve devlet üniversitelerinin kurumsal imaj bağlamında twitter paylaşımlarının içerik analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(1), 57-70.

Kazoleas, D., Kim, Y. & Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205-216. doi:10.1108/EUM0000000006148.

- Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1996). *Positioning the Organisation: Strategic Marketig For Non Profit Organisation*. Toronto: Prentice-Hall.
- Köybaşı, F., Uğurlu, C. T. & Ceylan, N. (2016). Eğitim fakültesi öğrencilerinin görüşlerine göre üniversitenin örgütsel imajının değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(3), 885-896.
- Lemmink, J., Schuijf, A. & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15. doi:10.1016/s0167-4870(02)00151-4.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65. doi:10.1108/02652329810206707.
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*, Derin Yayınları.
- Öğüt, N. & Sarıyıldız, N. (2018). Halkla ilişkilerin kurum imajının oluşum sürecindeki rolü ve etkinliği: sağlık sektörü araştırması. *International Journal of Social Science*, 67, 489-508.
- Örer, L. (2006). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*, Kaan Kitapevi.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*, Kaan Kitapevi.
- Özüpek, N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*, Eğitim Yayınevi.
- Peltekoğlu, B. F. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, 125-145.
- Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 36(160), 105-119.
- Polat, S. & Arslan, Y. (2015). *Örgütsel yaşamda imaj, imaj geliştirme ve yönetimi*, Nobel Yayınları.
- Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-81.
- Rayner, J. (2003). *Risk Management – 10 principles*, Elsevier plc Group, Great Britain.
- Sagagi M, S., Ekperi, P. M. & Nwadike S. C. (2019). Evaluation of awareness level and public perception of the image of insurance companies in enugu state. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 3(3), 385-390.
- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Yelken, R., Vatandaş, C., Bayram, A., Alver, K. & Koçak, H. (2001). Afyon kocatepe üniversitesinin kurumsal imajı: Afyon halkının üniversiteyi algılaması tutum ve beklentilerine ilişkin araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 1-14.

Silsüpür, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin gözünde İstanbul üniversitesi'nin imajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 263-287.

Taylan, A. (2015). Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar. Yıldırım B. (Ed.) *İletişim araştırmalarında yöntemler, uygulama ve örneklerle*, Literatürk Yayınları.

Taşkın, E. & Sönmez, S. (2005). Kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve bir alan araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 7, 1-27.

Tengilimoğlu, D. & Öztürk, Y. (2011). *İşletmelerde halkla ilişkiler*, Seçkin Yayınları.

Tezişçi, S. (2013). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitelerinin Örgütsel İmajına İlişkin Algıları. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Uluçay, D. M. (2018). Üniversitelerde kurumsal imaj ölçümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 17-36.

Yıldırım, M. (2021). Örneklem ve Örnekleme Yöntemleri. Şen S. ve Yıldırım İ. (Ed.). *Eğitimde Araştırma Yöntemleri*, Nobel Yayınları.

Zorlu, N. (2000). *Etkili kurumsal imajda halkla ilişkiler*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÜNLÜ MODA MARKALARINDA ÖNE ÇIKAN MOTİFLERİN İNCELENMESİ

Özge KILIÇ
Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye
ozgekilic@karatekin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-0094-0508

Pınar ARSLAN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
pinar.arslan@hbv.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-6917-3642

<i>Atıf</i>	Kılıç, Ö & Arslan, P. (2023). Ünlü Moda Markalarında Öne Çıkan Motiflerin İncelenmesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 128-.147.
-------------	--

ÖZ

Marka kavramı, bir şirket ya da firmayı diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayan özelliklerin bütünü olarak ifade edilebilir. Moda ve tekstil sektöründe ürün satışının en önemli unsurlarından biri markalaşmadır. Markalaşmış ve lüks tüketim algısına hitap etmeyi süreklilik haline getirmiş firmalar tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini iyi analiz ettiklerinden koleksiyonlarını bu amaç doğrultusunda planlamaktadırlar. Bu planlanmış durum moda markaları arasında kendilerine özgü logo, monogram, motif, renk gibi bazı özelliklerin de gelişmesine ve sürekliliğini korumasına neden olmaktadır. Marka, bu kendine özgülük durumuyla tüketici açısından lüks ve marka ürün algısının devamlılığını ve yarattığı marka imajının tüketici zihninde diğerlerinden ayrışmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada lüks moda markalarının baskılı giysi ürünlerinde yaygın olarak kullanılan motif özelliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada yöntem olarak tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Gucci, Christian Dior, Chanel, Louis Vuitton, Giorgio Armani, Dolce Gabbana, Hugo Boss gibi moda markalarının 574 baskılı giysi ürünü incelenmiş, bu ürünlerin desen tasarım özellikleri (motif, renk vb.) değerlendirilmiştir. Ulaşılabilen ürünlerin desen tasarım özellikleri incelendiğinde lüks moda markalarının kendilerine ait logo, sembol ve monogramlar dikkat çekerken, bitkisel, geometrik, resimli ve figüratif, sembolik, nesneli, yazılı olmak üzere çeşitli motiflerin kullanıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Moda markası, Motif, Baskı.*

EXAMINATION OF PROMINENT MOTIFS IN FAMOUS FASHION BRANDS

ABSTRACT

The concept of brand can be expressed as the set of features that distinguish a company or firm from others. One of the most important elements of product sales in the fashion and textile industry is branding. Companies that have become brands and have made it a point to appeal to the perception of luxury consumption plan their collections in line with this purpose, as they analyze the needs and expectations of the consumer well. This planned situation causes some features such as unique logos, monograms, motifs and colors among fashion brands to develop and maintain their continuity. With this uniqueness, the brand ensures the continuity of the luxury and brand product perception for the consumer and the brand image it creates distinguishes itself from others in the consumer's mind. Within the scope

of the research, it was aimed to examine the motif features commonly used in the printed clothing products of luxury fashion brands. Scanning method was used in the study. In this study, 574 printed clothing products of fashion brands such as Gucci, Christian Dior, Chanel, Louis Vuitton, Giorgio Armani, Dolce Gabbana, Hugo Boss were examined and the pattern design features (motif, color, etc.) of these products were evaluated. When the pattern design features of the available products are examined, it has been determined that while the logos, symbols and monograms of luxury fashion brands attract attention, various motifs, including herbal, geometric, pictorial and figurative, symbolic, object and written are used.

Keywords: *Fashion brand, Motif, Print.*

GİRİŞ

Dünyada teknolojinin her geçen gün gelişmesi, internet ve iletişim konusunda yapılan yeniliklerin artmasına ve ulaşım ağlarının kolaylaşmasına yardımcı olmuş, böylece yüksek rekabet gücünü benimseyen bir ticaret anlayışı oluşmuştur. Bu durum tüketicilerin bilinçli ve yüksek farkındalıkla hareket etmesini sağlayarak istek, beklenti ve taleplerinde değişimlere neden olmuştur. Küreselleşmenin etkisi ile ülkeler arası sınırların kaldırılması, her sektörde olduğu gibi tekstil ve moda sektöründe de uluslararası erişilebilirlik imkânı ve iletişim ağında kolaylıklar sağlamış, sektörün ihtiyaçları doğrultusunda yeni pazar imkanları artmıştır. Uluslararası tanınırlığa sahip olmaya yönelik yaşanan bu gelişmeler, küresel marka olma yolunu tekstil ve moda firmalarına açmıştır. Ancak yeni dünya düzeninde firmaların rekabet edebilmesi için farklı ve özgün olması, aynı zamanda bir marka değerine sahip olması önemlidir. Bu durum markalaşmayı zorunlu hale getirmiştir (UTİB, 2017:22).

Sektörel alanda bir firmanın markalaşması kendi özgünlüğünü ortaya koyabilmesi ve ayrıcalıklı olabilmesi anlamına gelmektedir. Marka kavramı, bir ürün veya hizmetin üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimi olarak ifade edilmektedir. Marka ürüne değer katan ayrılmaz bir parçadır. Tüketicilerin marka ile aralarında kurdukları bağ satın alım süreçlerini ve tüketicilerin tercihlerini olumlu anlamda etkilemektedir (Kotler, Armstrong ve Balasubramanian, 2023: 255).

Marka, ürün ve tüketici arasında güçlü bağın kurulması sonucunda aidiyet, saygınlık, sadakat ve özgün bir kimlik inşa edilmektedir. Özellikle inşa edilen sembolik kimliğin en önemli temel unsurunu marka kavramı oluşturur. Ürünün kimliği, aynı zamanda markasıdır. Tekstil ve moda sektöründe firmaların piyasaya sundukları ürünleri ile birlikte güçlü marka imajını oluşturması, sürdürülebilirliği ve markalaşması son derece önemlidir ancak bu durum uzun bir süreç dayanmaktadır. Ürün, piyasada kabul gördükçe, kendine özgü alanı oluşturdukça markalaşmaktadır (İnaç ve Yacan, 2018: 318).

Kimi zaman tamamen özgün ve modern çizgiyi benimseyerek değişen ve gelişen, kimi zaman geçmiş dönemlerden esinlenme olarak kendini tekrar eden moda kavramı geçmişten günümüze kullanıcıya veya tüketiciye kendi tarzını yansıtmaya ve bireyselliğini ifade etme olanağı sunmaktadır. Bir moda markasının başarılı olabilmesi ve uzun yıllar adından söz ettirebilmesi için tüketicinin güven ve kalite arayışını karşılamalı ve tarzına, duygularına hitap etmeli ve bunun sonucunda marka ve tüketici arasında güçlü bir bağ kurulabilmelidir. Bunun için tekstil ve moda endüstrisinde firmaların yüksek rekabetle baş edebilmesinin temelini oluşturan markalaşma sürecinin iyi yönetilmesi, tüketici istek, talep ve beklentileri hakkında detaylı araştırma yapılması gerekmektedir (Završnik ve Potočan, 2020: 485).

Moda markalaşması tasarımcıların, üreticilerin, stratejistlerin, kreatif direktörlerin, perakendecilerin vb. sorumlu kişilerin sürece dahil olarak marka bilinci oluşturmak amacıyla moda ürünlerine kimlik kazandırılmasını ifade etmektedir. Ürün açısından oluşturulan markalaşma, şirket vizyonu, stratejisi ve imajının oluşmasına katkı sağlar. Tüketicilerin yeni ürün alımına teşvik edilmesi ve markanın tüketiciler tarafından anlaşılmasına da destek olur. Örneğin; herhangi bir moda markasına ait olmayan tişört, kot pantolon, etek, süveter vb. giysi ürünü diğer ürünler arasında sönük kalabilir veya ayırt edilemeyebilir.

İnce işçilikle üretilen Couture giysilerin satışında zanaatkarlığa güvenilirken, seri üretilen ürünlerin rakipleri ile rekabet edebilmesi, rakipleri arasında öne çıkabilmesi markalaşma sürecinin iyi yönetilmesi ile mümkündür. Özellikle markalaşma lüks markaların daha fazla çekicilik kazanmasını sağlar (Hancock, 2022: 6-7).

Fionda ve Moore (2009:357-359) tarafından yapılan Lüks Moda Markasının Anatomisi çalışmasında araştırma bulgularından elde ettikleri lüks moda markasına özgü çeşitli bileşenleri içeren bir model geliştirilmiştir. Lüks bir moda markası yaratmanın doğasında 9 temel bileşen ve buna bağlı olarak alt kategoriler yer almaktadır. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler doğrultusunda; şirketlerin her biri marka imzasının ve ikonik ürünlerin önemini kabul ettiği ve bunlara "tasarımcının stili", "el yazısı" veya "marka DNA'sı" adını verdiği, tüm markaların ürettiği koleksiyonlarda tasarım ekibinin önemli olduğunu, seçkin tasarımcılara koleksiyonlarındaki çeşitli ürünler üzerinde çalışmalarını için yatırım yaptıklarını ve böylece tüm koleksiyonun net bir imzaya sahip olmasını sağladıkları ifade edilmiştir. Özetle; ürün gamı içinde ikonik ürünler, seçkin tasarımcılar ve marka görünümü ile birlikte tasarım imzasının önemi, lüks bir markanın yaratılmasında hayati önem taşımaktadır.

Lüks markalar kullanıcı odaklı, yenilik, yaratıcılık, gelenek, tarih, üstün kalite, işçilik, yüksek fiyat, ayrıcalık, müşteri memnuniyeti, kişiye özel olma vb. özellikleri bir araya getiren eşsiz bir deneyim sunar. Özellikle lüks markaların kullanıcı odaklı olma prensibi ve marka imajlarına korumaya yönelik marka adı, kimlik, statü, itibar, kaliteli malzeme, yenilikçi, yaratıcı, nadir, kendine münhasır gibi ürün ve tasarım özellikleri göze çarpar (Cabigiosu, 2020: 220).

Moda ile marka arasındaki ilişkiye bakıldığında, özellikle günümüz dijital çağında moda küresel markaları yönlendirdiği gibi markalar da modaya yön verebilmektedir. Günümüzde her kesimden tüketicilerin çoğunluğu lüks ve pazarda bilinen moda markaları tüketme eğilimi göstermektedir. Çünkü tüketiciler için bir giysiyi satın alırken, gereksinimlerinin yanı sıra imaj yaratma, ayrıcalıklı olma da önemlidir. Modayı takip eden tüketiciler için önemli olan modayı takip etmenin yanı sıra o modanın kendisi açısından toplumdaki yerini ve konumunu nasıl ortaya koyacağıdır (Öndoğan ve Öndoğan, 2021:113-114).

Moda markalarına ait giysi ürünlerinde tüketiciyi bahsedilen imaj yaratma sürecine yönlendiren önemli unsurlardan biri de kumaşlarında kullandıkları ayrıştırıcı sembolleri, marka yazıları ya da motifleridir. Bu motifler markanın markalaşma süreci boyunca kimliğini yansıtan bir öge (monogram, logo, sembol gibi) olarak öne çıkabildiği gibi, dönemin moda trendlerine göre tasarlanan kumaş desenlerinde farklı motifler olarak da kullanılabilir.

Tüketici ihtiyaçları yaşanan döneme göre değişiklik ve çeşitlilik göstermektedir. Tekstil veya moda tasarımcılarının bir ürünü tasarlarlarken dönemin ihtiyaçları, beklentileri, beğenileri, talepleri göz önünde bulundurulduğunda motif ve desen seçimi buna göre şekillenmektedir. İlham kaynakları, yaratıcı fikirler ve özgün yaklaşımlar doğrultusunda tasarlanacak ürünün motif ve desen özelliklerinde sosyal, kültürel, teknolojik, ekonomik, estetik ve fiziksel olmak üzere çeşitli faktörler belirleyici rol oynamaktadır (Sezgin ve Önlü, 1992: 89).

Farklı dönemlerde yaşayan toplumların özelliklerini yansıtan, yaşamdan izler taşıyan ve toplumların sembolik dilini oluşturan motifler, geçmiş medeniyetlerin mimari, heykel, dekoratif sanatlar, tekstil, moda vb. çeşitli sanat ve tasarım alanlarına ait eserlerinde yer alırken, günümüzde de özellikle lüks moda markalarının desen tasarımlarında göze çarpmaktadır (Uğurlu, 1991: 78). Desen tasarımında geometrik (çizgi, kare, dikdörtgen vb.), bitkisel (çiçek, dal, yaprak vb.), figürlü (insan figürü, hayvan figürü), sembolik (soyut anlatımlar), nesnel (somut anlatımlar vb.), yazılı (kufi yazılar vb.) olmak üzere çeşitli kültürel kimliği yansıtan motif türleri yaygın olarak yer almaktadır (Akpınarlı, 2009: 20). Ayrıca Wilson (2001: 113) çalışmasında figürlü motifleri, resimli ve figüratif motif adı altında yer vermiştir. Bu bağlamda ünlü moda markalarının desen tasarımlarında figürlü motiflerin yanı sıra manzara resimleri

de yer aldığından incelenen örnekler makale içerisinde resimli ve figüratif motif kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada lüks markaların koleksiyonlarında yer alan baskılı giysi ürünlerinin desen tasarım özellikleri (motif, renk vb.) değerlendirilmiştir. Lüks markaların kendi kimliğini yansıtan ürün tasarım özelliklerinde kullandıkları motiflerin tespiti ile, tasarım alanında çalışan uzmanlara, araştırmacılara ve tasarım okullarında okuyan öğrencilere, markalarda tercih edilen motif skalasının neler olduğu hakkında bilgi verilmesi, bununla birlikte desen tasarımı konusunda çalışan kişilerin tasarlayacakları desenlerde ön tasarım fikirlerinin oluşabilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma ile literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2023/24 yılı sezonuna ait Gucci, Christian Dior, Chanel, Louis Vuitton, Giorgio Armani, Dolce Gabbana Hugo Boss moda markalarının kadın-erkek-çocuk giysi koleksiyonları oluştururken, araştırmanın örneklemini 2023/24 yılı sezonuna ait Gucci (86 adet ürün), Christian Dior (55 adet ürün), Chanel (15 adet ürün), Louis Vuitton (54 adet ürün), Giorgio Armani (55 adet ürün), Dolce Gabbana (69 adet ürün), Hugo Boss (240 adet ürün) moda markalarının kadın-erkek-çocuk giysi koleksiyonlarından elde edilen 574 adet ürün örneği oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan giysi ürün adedinin fazla olması nedeniyle sadece ön plana çıkmış olan motif gruplarına ait görsellere yer verilmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında Chanel, Christian Dior, Dolce Gabbana, Giorgio Armani, Gucci, Hugo Boss, Louis Vuitton gibi dünyaca ünlü 7 moda markasının dijital ortam koleksiyonlarındaki farklı motiflere sahip 574 adet baskılı giysi ürünü incelenmiş ve buna ilişkin veriler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Moda markalarındaki baskılı giysi ürünlerine ilişkin veriler

MARKA ADI	GİYSİ SAYISI	ÜRÜN KATEGORİSİ	KOLEKSİYON ADI/SEZONU	KULLANILAN MOTİF VE SAYISI					
				Bitkisel	Geometrik	Soyut/Sembolik	Resimli/figüratif	Nesneli	Yazılı
CHANEL	15	Bayan	Spring/Summer 2023 Métiers D'art 2022/23 Fall/Winter 2023/24 Cruise 2023/24	7	6	1	2	-	2
CHRISTIAN DIOR	55	Bay/Bayan/ Çocuk	Ready to Wear FALL 2023 Autumn-Winter 2023/24	27	4	8	24	4	13
DOLCE GABBANA	69	Bay/Bayan/ Çocuk	Maolica Collection 2023/24 Carretto Collection 2023/24 Kim Kardashian Collection 2023/24 Roma Collection 2023/24 Re-Edited Collection 2023/24 Pelayo Díaz Collection 2023/24	32	28	14	11	8	35
GIORGIO ARMANI	55	Bay/Bayan	Spring/Summer 2023 Fall/Winter 2023/24	13	31	9	5	-	1
GUCCI	86	Bay/Bayan/ Çocuk	Ready-to-wear 2023/24	22	11	15	32	20	26
HUGO BOSS	240	Bay/Bayan/ Çocuk	Clothing Women/Men 2023/24	57	30	23	45	7	65
LOUIS VUITTON	54	Bay/Bayan	Fall Winter 2023/24	7	11	11	9	8	9

*Bir giysi ürününde birden fazla motif bulunabildiğinden, giysi sayısı ile kullanılan motif sayısının toplamı birbirlerine eşit olmamaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde; Chanel ve Christian Dior markalarında bitkisel motiflerin, Dolce Gabbana markasında yazılı motiflerin, Giorgio Armani markasında geometrik motiflerin, Gucci markasında resimli/figüratif motiflerin, Hugo Boss markasında yazılı motiflerin, Louis Vuitton markasında geometrik ve soyut/sembolik motiflerin kullanımının ön plana çıktığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında ünlü moda markalarının söz konusu koleksiyonlarında öne çıkan motifler yönünden incelendiğinde, markaların çok sayıda ürününde estetik görünüm sağlayan motif tasarımlarına ilaveten kendilerine ait sembol, logo yada yazıları entegre ederek (Şekil 1) hem tüketicinin beğenisini kazanmayı hem de kendi marka değerlerini ön plana çıkarmayı hedefledikleri görülmüştür. Bu yolla markaların, ürünleri için lüks marka algısı yaratarak tüketicinin, satış konusunda ikna sürecini kolaylaştırdığı, ürün hakkında fiyat, kalite vb. açısından öngörü edinmesini sağladığı düşünülmektedir.



Şekil 1. Gucci Ready to Wear ve Dolce Gabbana Carretto Koleksiyonlarına Ait Marka Vurgusu Yapan Giysi Örnekleri (2023)

Koleksiyonlarda tasarım değişkenlerinden biri olarak görülen desenlerdeki motifler, söz konusu her bir moda markası açısından ayrıntılı olarak değerlendirilmiş ve örnekleri görsellerle aktarılmıştır.

Christian Dior

Christian Dior, Sonbahar 2023/24 koleksiyonunda 'Toile de Jouy' adını verdiği (Şekil 2) resimli ve figüratif motif gruplarından hayvan ve doğa manzarasını konu alan motifleri ile ön plana çıkmıştır. Bu motifler genel olarak açık zemin rengi üzerine tek renk (monokromatik) basılmıştır. Bu motif grubu için koleksiyonda pembe-kırmızı-siyah, mavi-beyaz, siyah-beyaz renk grupları tercih edilmiştir. Motiflerin yerleşiminde kurgu tüm bedende birim desen yansıtılacak şekilde tasarımsal planlama yapılmıştır.



Şekil 2. Christian Dior Sonbahar 2023 Koleksiyonuna Ait 'Toile De Jouy' Motif Baskılı Giysi Örnekleri (2023)

Dior'un tarihi Avenue Montaigne adresi etrafında yapılandırılmış beyaz zemin üzerine siyah (monokromatik) Paris mimari planı (Şekil 3) ile oluşturulmuş şehir manzarasını veren resimli ve figüratif motif grubu ile marka sezonda oldukça dikkat çekici olmuştur. Mimari plana ilişkin motiflerin yerleşimi giysinin tüm bedenini kaplayacak şekilde tasarlanmıştır.



Şekil 3. Dior'a Ait Plan De Paris Motifli Giysi Örneği (2023)

Bunun yanında Dior, Hint hayvan motifleri, Melothesia motifleri (vücudun çeşitli bölgelerinin Zodyak burçları ve gezegenler ile ilişkilendirilmesini konu alan motif) el çizimi insan ve hayvan motifleri ilaveten çok renkli etkilerle tasarlanan insan figürlü motifleri (Şekil 4) ile farklılık yaratmıştır.



Şekil 4. Dior Melothesia Motifli, El Çizimi İnsan Figürlü Giysi Örnekleri (2023)

Sıradışı, farklı ve ilginç temalarla üretilmiş bu motiflerin yanı sıra özellikle insan ve hayvan baskılı ürünler için; resimli ve figüratif, çiçek, yaprak baskılı ürünler için; bitkisel, gazete ve marka adı baskılı ürünler için; yazılı (Şekil 5) ve logo ve monogramları içeren ürünler için sembolik motif gruplarının da sezonda yerini aldığı görülmüştür.



Şekil 5. Dior Gazete ve Marka Baskılı Giysi Örneği (2023)

Dior koleksiyonlarındaki baskılı giysilerde modeller genel anlamda sade tutulmuş, motif ve desenin ön plana çıkması sağlanmış, marka vurgusunun da giysideki güçlü yerleşimine dikkat edilmiştir.

Chanel

Chanel, İlkbahar Yaz 2023, 2022/23 Métiers D'art, İlkbahar Yaz 2023 Ön Koleksiyon, Sonbahar-Kış 2023/24, Cruise 2023/24 koleksiyonlarındaki baskılı ürünlerinde puantiyeleri, ekoseleri, yazılı motifleri ve çiçek motiflerini (Şekil 6) kullanarak klasik yapıyı sürdürmüştür. Bunun yanında az sayıda da olsa resimli ve figüratif motiflerden (Şekil 7) yararlanılmıştır. Tasarlanan motifler genellikle elbise ve alt-üst giysilerde tekrarlanarak kullanılmış, ürünlerin bazı bölgelerinde marka adı (Şekil 7) ya da marka sembolü verilerek dikkat çekiciliği artırılmıştır. Motiflerde kullanılan açık-koyu tonlar ile kontrast uyum yakalanmaya çalışılmış, giysilerdeki model uygulamaları ile motiflerin görünümü daha etkileyici hale getirilmiştir.



Şekil 6. Chanel Ekoseli ve Çiçek Motifli Giysi Ürünleri (2023)



Şekil 7. Resimli ve Marka Adının Olduğu Yazılı Motifli Giysi Örnekleri (2023)

Chanel'in 2023/24 yılı koleksiyonlarındaki baskılı giysi örneği sayısı diğer markalara oranla az olup genellikle koyu tonlarda planlanmıştır.

Dolce Gabbana

Dolce Gabbana 2023/24 yılı, Carretto, Majolica, Roma, Pelayo Díaz koleksiyonları ile sezona sıradışı bir giriş yapmıştır. Marka, ürünlerinde genellikle çarpıcı, canlı tonları kullanmıştır. Özellikle Carretto koleksiyonunda canlı yeşil, sarı, kırmızı ve mavi renkleri ön plana çıkarmıştır. Kullanılan motiflere bakıldığında üçgen, daire, kare ve çizgilerden oluşan geometrik motifler olduğu görülmüştür.

Söz konusu bu motiflerin tasarımlarında Sicilya Carretto at-eşek arabalarından ilham alınmıştır (Şekil 8). Marka tarafından renklerin, 60'ların deneysel ve provokatif sanat eserlerinin yeniden işlenerek tasarımcılar tarafından yorum kazandırılmasıyla oluştuğu ifade edilmektedir (<https://www.dolcegabbana.com/en/fashion/women/clothing/dresses/short-carretto-print-poplin-dress-multicolor-F6ADYTFI5GVHH4KT.html>).



Şekil 8. Sicilya Carretto Arabası ve Dolce Gabbana Carretto Koleksiyonuna Ait Giysi Örneği (2023)

Dolce Gabbana'ya ait bir diğer koleksiyon olan Majolica koleksiyonunda, Caltagirone Mayolika çinilerini süsleyen 'kaligrafik-natüralist' etkilerini ve süslü Sicilya bahçelerini konu alan beyaz zemin

üzerine fuşya veya mavi olarak tek renk (monokromatik) tasarlanan motifler yer almıştır (<https://www.dolcegabbana.com/en/fashion/women/highlights/maiolica>). Genellikle bitkisel ve geometrik motiflerin yer aldığı kompozisyonların yerleşiminde, tüm bedende kapaklama raport kullanılmıştır.



Şekil 9. Dolce Gabbana Majolica Koleksiyonuna Ait Giysi Örnekleri (2023)

Bu markaya ait motif açısından farklı bir koleksiyon ise ‘Roma’ adlı erkek giyim koleksiyonudur. Marka Roma dönemine ait vurgularla para motiflerini birleştirip sunarak giysilere sıradışı, özgün ve eğlenceli bir görünüm katmıştır (Şekil 10). Söz konusu para motiflerinde hem Roma dönemine ait insan figürlerine hem de marka yazısına yer verilmiştir. Kullanılan para motiflerini nesneli motifler grubunda değerlendirmek mümkündür. Ürünlerde genellikle siyah, beyaz yada toprak tonlarında düz zemin üzerine bronz rengi para motifleri tekrarlarla (serbest, yarım raport vb.) yerleştirilmiştir.



Şekil 10. Dolce Gabbana ‘Roma’ Koleksiyonuna Ait Giysi Örneği (2023)

Bahsedilen bu koleksiyonlara ilaveten popüleritesi ile resimli motiflerin kullanıldığı ‘Kim Kardashian Koleksiyonu’, çarpıcı renkleri ve Hawai teması ile manzara motifli (resimli ve figüratif motif grubu) ‘Siyah Sicilya Koleksiyonu, çocukluk anıları, yeniden işlenen şekiller ve kumaşları konu alan (nesneli, resimli ve figüratif motif grubu) ‘Pelayo Díaz’ koleksiyonu (Şekil 11), yine diğer markalarda da olduğu gibi tüketici tarafından sıklıkla tercih edilen geometrik ve yazılı motifli ürünler Dolce Gabbana markasında yerini almıştır.



Şekil 11. Dolce Gabbana ‘Siyah Sicilya’ ve ‘Pelayo Día’z Koleksiyonlarına Ait Giysi Örnekleri (2023)

Dolce Gabbana markasının farklı temalarla ve çok sayıda koleksiyon ile çalışmış olması, diğer markalara kıyasla motif açısından daha farklı ve zengin ürün yelpazesi elde etmesini sağlamıştır.

Giorgio Armani

Giorgio Armani'nin 2023/24 koleksiyonlarına bakıldığında genellikle çiçek (bitkisel), mandala, ekose ve özellikle erkek ürünlerinde geometrik motiflerin, Sonbahar Kış 2023/24 koleksiyonunda özellikle hayvan derilerinden esinlenen motiflerin (Şekil 12) ön plana çıktığı görülmektedir.



Şekil 12. Giorgio Armani Çiçek Motifli, Mandala Motifli ve Hayvan Derisinden Esinlenerek Hazırlanan Giysi Örnekleri (2023)

Markanın koleksiyonlarında genellikle mavi tonları hâkim olmakla birlikte pembe, bordo, yeşil, füme de kullanılmıştır. Kompozisyonlar açısından bakıldığında, koleksiyonlarda motiflerin genellikle serbest kompozisyon düzenine göre yerleştirildiği görülmüştür.

Gucci

Gucci 2023/24 yılı koleksiyonlarında motif açısından oldukça renkli ve zengin ürünler ortaya çıkarmıştır. Ready-to-wear koleksiyonunda (bay-bayan-çocuk) bakıldığında, bitkisel, geometrik gibi alışıldık motiflerin yanı sıra sembolik motif olarak değerlendirebileceğimiz markanın ilk harfi olan 'G' üzerinden birçok motif tasarımı yapıldığı görülmüştür (Şekil 13).



Şekil 13. Gucci Çapa-GG Motifli ve Köşeli G Motifli Giysi Örnekleri (2023)

Gucci'nin özellikle binicilikle ilgili olan ve markasıyla özdeşleşen bir diğer tanınan motiflerinden biri olan 'Horsebit' adını verdikleri at, gemi, kayış detaylarıyla birlikte koleksiyonda yerini almıştır. Canlı mavi, kırmızı, sarı renklerle birlikte kompozisyonları oluşturulan bu motifler koleksiyona farklılık katmıştır. Yine paralel tema doğrultusunda marka tarafından 100 yılı aşkın bir tarihten ilham alarak kullanılan 'Equestrian' adını verdikleri atlı ya da binici motifi söz konusu koleksiyonu daha zengin hale getirmiştir (Şekil 14).



Şekil 14. Gucci Horsebit ve Equestrian Motifli Giysi Örnekleri (2023)

Farklı, tasarımsal özellikleri güçlü ve markanın sembolik unsuru haline gelmiş, bahsedilen bu motiflerin yanı sıra hayvan motifli, bitkisel, geometrik, figüratif, nesneli, yazılı, sembolik motiflerle hazırlanmış baskılı kumaş tasarımları da sezonda geniş yer kaplamaktadır. Genel anlamda koleksiyonlarda eğlenceli temaların ve canlı renklerin dikkat çektiği görülmüştür (Şekil 15). Kompozisyonların yerleşiminde ise farklı tekrar sistemlerinin (serbest, yarım, diyagonal raport vb.) kullanıldığı görülmüştür.



Şekil 15. Gucci Hayvan Motifli, Nesneli Motifli ve Gucci El Yazısı Motifli Giysi Örnekleri (2023)

Hugo Boss

Hugo Boss 2023/24 yılı sezonunda diğer markalara oranla daha sakin, kullanışlılığı ön plana çıkaran motif tasarımları üzerinde durmuştur. Marka, ürünlerinde genel olarak yazılı motiflerle birlikte floral (bitkisel) ve hayvan derilerinden esinlenen motifleri (Şekil 16) ön plana çıkarmıştır. Sulu boya efektli motifler, monogramlar markanın farklılığını ortaya koyan ürünler olmuştur (Şekil 18). Markada kullanılan renkler fazla sayıda olup genellikle floral motiflerde canlı tonlar tercih edilmiştir. Monogram ve hayvan derilerinden esinlenerek oluşturulan motiflerde daha koyu tonlar kullanılmıştır.



Şekil 16. Bitkisel Motifli ve Hayvan Derilerinden Esinlenerek Oluşturulan Motifli Giysi Örnekleri (2023)



Şekil 17. Monogram Motifli ve Yazılı Motifli Giysi Örnekleri (2023)

Louis Vuitton

Louis Vuitton 2023/24 yılı 'Ready to wear' koleksiyonunda öne çıkan en önemli motif detaylarından biri monogramlar olmuştur. Genellikle kırmızı, mavi siyah, beyaz renklerden ve ikonik Louis Vuitton sembollerinden olan monogram karo motiflerini içeren motif detayları oldukça fazla kullanılmıştır (Şekil 18).



Şekil 18. Louis Vuitton sembollerinden olan monogram motifli Giysi Örnekleri (2023)

Louis Vuitton'ın Ready to wear koleksiyonunda yer alan ve motifleriyle ön plana çıkan neşeli Louis Vuitton - Yayoi Kusama kapsülüne ait ürünler de oldukça dikkat çekici olmuştur. Bu ürünlerde çarpıcı renkler, Yayoi Kusama çalışmalarından alınan neşeli görüntüler (puantiyeler, yüzler) oldukça fazla kullanılmıştır (Şekil 19).



Şekil 19. Louis Vuitton-Yayoi Kusama Çalışmalarından İlham Alınarak Motiflendirilen(puantiyeler, yüzler) Giysi Örnekleri (2023)

Bunun yanında markada farklı olarak canlı kırmızı mavi renklerden oluşan deniz temalı motifler (zincir, düğüm motifleri), eşarp motifi (markanın deri ürünler arşivindeki klasik ve çağdaş detaylardan oluşan), resimli/figüratif ve nesneli motifler de yer almıştır (Şekil 20).



Şekil 20. Louis Vuitton Deniz temalı zincir motifli, Scarf motifli ve insan figürü motifli Giysi Örnekleri (2023)

Bunun yanında markada gerçek zincir görüntülerinden elde edilen motifler de kullanılmıştır. Canlı sarı rengiyle yine bu ürünler koleksiyonda vurgu yapan ürünlerden olmuştur (Şekil 21). Markanın kompozisyon yerleşimlerinde serbest kompozisyon düzeninin yaygın olarak kullanıldığı görülmüştür.



Şekil 21. Louis Vuitton Zincir Motifli Giysi Örneği (2023)

SONUÇ

Tüm sektörlerde olduğu gibi tekstil ve moda sektöründe de uluslararası alanda rekabet edebilmenin yolu iyi bir marka olabilmekten geçmektedir. Küresel marka olabilme yolunda firma ve şirketler, kendilerine özgü birtakım stratejiler belirlemekte, bu stratejilerden dönütler sağlamakta, elde ettikleri dönütlere göre de var olan durumu nasıl şekillendireceklerini ya da sürdüreceklerini saptamaktadırlar.

Küresel anlamda doğru strateji belirlemiş ve marka imajını sürdürmeyi başarmış ünlü moda markaları tüketiciler açısından güven, kalite ve şık bir görünüş sağladığı için özellikle tercih edilmektedirler. Gerek kumaş kalitesi ve malzeme yönünden, gerekse model yönünden tüketiciyi tatmin etme eğilimi gösteren bu markalarda en önemli hedef ilk olarak marka ismini öne çıkarmak, özgünlüğü ve tanınırlığı sağlamaktır.

Lüks moda markaları, kendi koleksiyonlarında marka kimliğine ve imajına yönelik özgün tasarım ürünlerine yer vermeyi öncelikli kılmaktadır. Özellikle ürünlerde sembol, logo, monogram, marka yazıları olmak üzere çeşitli görsel ifadeler, motifler, renkler, desenler vb. kullanılarak marka kimliği ve imajı yansıtılmaktadır. Bunun yanında markaların kendilerine özgü süregelen motifleri de bulunmaktadır. Gucci'nin geçmişten bu yana 'Binicilik' temasıyla oluşturduğu motifler buna en güzel örnektir. Ayrıca dönemin moda trendleri göz önünde bulundurularak belirlenen, temalara göre tasarlanan, yenilikçi desenlerde motif çeşitliliği de koleksiyonlarda yerini almaktadır.

Araştırma kapsamında 2023/24 yılı sezonuna ilişkin dünyaca ünlü moda markalarından Gucci, Christian Dior, Chanel, Louis Vuitton, Giorgio Armani, Dolce Gabbana Hugo Boss'a ait 574 baskılı ürün örneği incelenmiştir. Söz konusu markaların kendi kimlik ve imajlarına yönelik logo, sembol ve monogramları dışında bitkisel, geometrik, resimli ve figüratif, sembolik, nesneli, yazılı olmak üzere 6 farklı motif türünü yaygın olarak kullandıkları saptanmıştır.

Ünlü moda markalarının koleksiyonlarında öne çıkan detaylar aşağıda yer almaktadır;

Christian Dior'un, Fransız kültürünün etkilerini taşıyan koleksiyonunda 'Toile de Jouy' adını verdiği hayvan ve doğa manzaralarını yansıtan desenler, Paris'in tarihi Avenue Montaigne caddelerinden esinlenen mimari planlar ile karakterize edilirken, Hint hayvan motifleri, vücudun çeşitli bölgelerinin Zodyak burçları ve gezegenler ile ilişkilendirilmesini ifade eden Melothesia motifleri, el çizimi insan ve hayvan motifleri olmak üzere farklı kültürlerden öğeler de desenlerde kullanılmaktadır. Çiçek, yaprak vb. yer aldığı bitkisel desenlerin yanı sıra gazete yazıları, marka ismi olarak yazılı motif ile logo ve monogramları kapsayan sembolik motifler de desenlerde görülmektedir.

Chanel'in İlkbahar Yaz 2023, 2022/23 Métiers D'art, İlkbahar Yaz 2023 Ön Koleksiyon, Sonbahar-Kış 2023/24, Cruise 2023/24 koleksiyonlarında geometrik desen tarzını oluşturan puantiyeler, ekoseler ve bitkisel ağırlıklı desenler yoğun olarak yer alırken, yazılı, soyut/sembolik ve resimli/figüratif motifler az sayıda kullanılmıştır. Genellikle koyu tonlarda hazırlanan koleksiyonlarda baskılı giysi örneği diğer markalara göre sayıca daha azdır.

Canlı renklerin yoğun kullanımı ile dikkat çeken Dolce Gabbana Carretto, Majolica, Roma, Pelayo Díaz koleksiyonlarında başlıca üçgen, daire, kare ve çizgiler vb. olmak üzere geometrik motif detaylar ile harmanlanmış olduğu görülmektedir. Desenler Sicilya Carretto at-eşek arabalarından, renklerin ise 60'ların deneysel ve provokatif sanat eserlerinin yorumlanması ile ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Majolica koleksiyonunda Caltagirone Mayolika çinileri ve süslü Sicilya bahçelerinden ilham alınarak tasarlanan desenlerde 'kaligrafik-natüralist' etkilerin yanında geometrik motifler de dikkat çekmektedir. Aynı markanın 'Roma' adlı erkek giyim koleksiyonunda ise çeşitli boyutlardaki para motifleri, marka ismi ve insan figürleri ile sıradışı tasarım anlayışı ortaya konulmaktadır. Bunların yanında Dolce Gabbana markasının farklı temalarda çok sayıda koleksiyona sahip olmasından dolayı diğer markalara kıyasla motif açısından desen çeşitliliği göze çarpmaktadır.

Giorgio Armani'nin İlkbahar-Yaz 2023, Sonbahar Kış 2023/24 koleksiyonlarında bitkisel motifler ile mandala, ekoselerin kullanıldığı geometrik motifler ile Sonbahar Kış 2023/24 koleksiyonunda özellikle desenlerde hayvan derilerinden oluşan etkiler dikkat çekmektedir.

Gucci koleksiyonlarında renk ve motif çeşitliliği hakimdir. Özellikle ready-to-wear koleksiyonunda resimli/figüratif, bitkisel, geometrik motiflerin yanı sıra, sembolik motif olarak ifade edilen markanın ilk harfi olan 'G' üzerinden birçok motif tasarımı desenlerde kullanılmaktadır. Ayrıca Gucci markası ile özdeşleşen 'Horsebit' adını verdikleri at, gemi, kayış detaylarının yer aldığı motifler dikkat çeken desenler arasındadır. 'Equestrian' adını verdikleri atlı ya da binici motifi ise bir diğer göz alıcı motif detaydır. Genel olarak Gucci'nin bitkisel, geometrik, figüratif, nesneli, yazılı, sembolik motiflerle hazırlanmış baskılı kumaş tasarımları ile zengin koleksiyon çeşitliliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Hugo Boss koleksiyonunda daha sade tarzı benimseyen motiflere sahip desen tasarımları yer almaktadır. Ürünlerde genellikle bitkisel, hayvan derilerinden esinlenen motifler kullanılırken, sulu boya etkili motifler, monogramlar ve marka isminin olduğu yazılı motiflerle de desenlerde çeşitlilik görülmektedir.

Louis Vuitton 'ready to wear' koleksiyonu ikonik Louis Vuitton sembollerinden olan monogram karo motifleri ve geometrik detaylar ile bütünleşen desenler dikkat çekmektedir. Louis Vuitton-Yayoi Kusama kapsül koleksiyonunda ise Yayoi Kusama renkli çalışmalarından ilham alınan desenlerde puantiyeler, yüzler vb. yer almaktadır. Ayrıca markada deniz temalı motifler (zincir, düğüm motifleri), eşarp motifi (markanın deri ürünler arşivindeki klasik ve çağdaş detaylardan oluşan), nesneli, resimli ve figüratif motifler de görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen ünlü moda markalarına ait ürünlerin estetik ve görsel açıdan desen özelliklerinin genel değerlendirilmesi sonucunda; her markanın kendi kimliğini ürünlerine yansıtırken sembol, logo, monogram veya farklı yazı fontlarından yararlandıkları dikkat çekmektedir. Floral ve bitkisel ağırlıklı motiflerin hemen hemen her markanın koleksiyonunda özellikle kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte her markanın adeta imzasını taşıyan, özellikle kültürel temalar, geleneksel etkiler ve ikonik vurgulara sahip motifler de koleksiyonlarda yerini almıştır.

KAYNAKÇA

Akpınarlı, H. F. (2009). *Çankırı Geleneksel Kadın Giysilerinde Kullanılan Kumaş Özelliklerinin İncelenmesi*. Resimden Tezhibe, Ağaç Baskıdan Çiniye, Kilimden Giysiye. Geleneksel Türk Sanatları Sempozyumu, 4-6 Haziran. [Bildiri sunumu]. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Erzurum.

Chanel. (2023, 28 Eylül). Ekoseli ve Çiçek Motifli Giysi Ürünleri,
<https://www.chanel.com/tr/moda/p/P74837V66298NN336/elbise-baskili-ipek/>,
<https://www.chanel.com/tr/moda/p/23K-PODIUM-063/look-63/>).

Chanel. (2023, 28 Eylül). Resimli ve Marka Adının Olduğu Yazılı Motifli Giysi Örnekleri,
<https://www.chanel.com/tr/moda/p/P74802K10742NN550/tisert-pamuk/>,
<https://www.chanel.com/tr/moda/p/24C-PODIUM-032/look-32/>.

Cabigiosu, A. (2020). *Digitalization in the Luxury Fashion Industry Strategic Branding for Millennial Consumers*. Palgrave Macmillan.

Christian Dior. (2023, 28 Eylül). Sonbahar 2023 Koleksiyonuna Ait 'Toile De Jouy' Motif Baskılı Giysi Örnekleri, <https://bit.ly/3uW8v7A>

Dior. (2023, 28 Eylül). Dior'a Ait Plan De Paris Motifli Giysi Örneği,
https://www.dior.com/en_int/fashion/products/321B61A3141_X0930-short-buttoned-blouse-lightweight-white-and-black-cotton-and-silk-poplin-with-plan-de-paris-motif?objectID=321B61A3141_X0930&query=321B61A3141_X0930&queryID=ef52734231086f20cc411abb5033a23d.

Dior. (2023, 28 Eylül). Melothesia Motifli, El Çizimi İnsan Figürlü Giysi Örnekleri,
https://www.dior.com/en_int/fashion/products/323T06A4400_X0810-t-shirt-white-cotton-jersey-with-melothesia-motif?objectID=323T06A4400_X0810&query=323T06A4400_X0810&queryID=5aebc7568f3afb85f6bc75d0eadf06e5.

Dior. (2023, 28 Eylül). Gazete ve Marka Baskılı Giysi Örneği,
https://www.dior.com/en_int/fashion/products/.

Dolce Gabbana. (2023, 28 Eylül). Carretto Koleksiyonu Poplin Elbise,
<https://www.dolcegabbana.com/en/fashion/women/clothing/dresses/short-carretto-print-poplin-dress-multicolor-F6ADYTFI5GVHH4KT.html>.

Dolce Gabbana. (2023, 28 Eylül). Majolica Koleksiyonu,
(<https://www.dolcegabbana.com/en/fashion/women/highlights/maiolica>).

Dolce Gabbana. (2023, 28 Eylül). Majolica Koleksiyonuna Ait Giysi Örnekleri,
<https://www.dolcegabbana.com/en/fashion/women/clothing/trousers-and-shorts/majolica-print-poplin-shorts-multicolor-FTAL1THH5ASHA3TN.html>,
<https://www.dolcegabbana.com/en/fashion/women/clothing/dresses/short-majolica-print-brocade-dress-multicolor-F68A8TFPTAHHE3TN.html>).

Dolce Gabbana. (2023, 28 Eylül). 'Roma' Koleksiyonuna Ait Giysi Örneği,
<https://www.dolcegabbana.com/en/fashion/men/clothing/t-shirts-and-polos/coin-print-linen-and-cotton-t-shirt-beige-G8QQ5TFP4MZH4RI.html>).

Dolce Gabbana. (2023, 28 Eylül). 'Siyah Sicilya' ve 'Pelayo Día'z Koleksiyonlarına Ait Giysi Örnekleri, <https://www.dolcegabbana.com/en/fashion/men/clothing/sweatshirts/jersey-hoodie-with-hawaiian-print-multicolor-G9ZU0THI7QAHH4JL.html>,
<https://www.dolcegabbana.com/en/fashion/men/new-in/pelayo-diaz-collection/silk-habotai-hawaiian-shirt-with-closet-print-multicolor-I5A24MGH176S9000.html>.

Dolce Gabbana. (2023, 28 Eylül). Sicilya Carretto Arabası ve Dolce Gabbana Carretto Koleksiyonuna Ait Giysi Örneği, <https://www.paperdiorama.com/paper-models/sicilian-cart-paper-model-1-25-scale/>, <https://www.dolcegabbana.com/en/fashion/women/clothing/shirts-and-tops/carretto-print-twill-pajama-shirt-red-F5Q03THI1MKHH4KV.html>.

Fionda, A. M. & Moore, C. M. (2009). *The Anatomy of the Luxury Fashion Brand*. Journal of Brand Management, 16 (5-6), 347–363.

Giorgio Armani. (2023, 28 Eylül). Çiçek Motifli, Mandala Motifli ve Hayvan Derisinden Esinlenerek Hazırlanan Giysi Örnekleri, https://www.armani.com/Search/Index?textSearch=+3SHCC05ET03YJ1PZ01&siteCode=ARMANIGROUP_TR&langId=19&textSearchFilters=3074457345616680530, https://www.armani.com/en-tr/short-coat-in-a-mandala-print-organza_cod1647597298972564.html, https://www.armani.com/en-tr/animal-print-silk-twill-shirt_cod1647597313159982.html.

Gucci. (2023, 28 Eylül). Ready to Wear ve Dolce Gabbana Carretto Koleksiyonlarına Ait Marka Vurgusu Yapan Giysi Örnekleri, https://www.gucci.com/tr/en_gb/pr/women/ready-to-wear-for-women/activewear-for-women/gg-animal-print-silk-zip-jacket-p, <https://www.dolcegabbana.com/en/fashion/women/clothing/t-shirts-and-sweatshirts/cropped-carretto-print-jersey-t-shirt-multicolor-F8S21TGDBUES9000.html>.

Gucci. (2023, 28 Eylül). Çapa-GG Motifli ve Köşeli G Motifli Giysi Örnekleri, https://www.gucci.com/tr/en_gb/pr/women/ready-to-wear-for-women/tops-and-shirts-for-women/tops-for-women/double-g-anchor-print-cotton-top-p-739431ZAMTV9306, https://www.gucci.com/tr/en_gb/pr/women/ready-to-wear-for-women/tops-and-shirts-for-women/shirts-for-women/square-g-print-silk-shirt-p-741337ZAOCI6283.

Gucci. (2023, 28 Eylül). Horsebit ve Equestrian Motifli Giysi Örnekleri, https://www.gucci.com/tr/en_gb/pr/women/ready-to-wear-for-women.

Gucci. (2023, 28 Eylül). Hayvan Motifli, Nesneli Motifli ve Gucci El Yazısı Motifli Giysi Örnekleri, https://www.gucci.com/tr/en_gb/pr/women/ready-to-wear-for-women/tops-and-shirts-for-women/tops-for-women/gucci-bird-print-silk-shirt-p-744792ZAN624580, https://www.gucci.com/tr/en_gb/pr/women/ready-to-wear-for-women/tops-and-shirts-for-women/shirts-for-women/gucci-script-print-shirt-p-739421ZAMWR9376.

Hugo Boss. (2023, 28 Eylül). Bitkisel Motifli ve Hayvan Derilerinden Esinlenerek Oluşturulan Motifli Giysi Örnekleri, https://www.hugoboss.com/tr/en/relaxed-fit-shirt-in-floral-print-cotton-poplin/hbeu50491789_441.html, https://www.hugoboss.com/tr/en/cotton-poplin-shirt-dress-with-zebra-print/hbeu50491034_982.html.

Hancock, J. H. (2022). *Fashion Brand Stories*. Bloomsbury Publishing.

Hugo Boss. (2023, 28 Eylül). Monogram Motifli ve Yazılı Motifli Giysi Örnekleri, https://www.hugoboss.com/tr/en/regular-fit-jacket-with-digitally-printed-monograms/hbeu50488129_972.html, https://www.hugoboss.com/tr/en/mock-neck-top-with-asymmetric-ruffle-detail/hbeu50502423_964.html.

İnaç, H. & Yacan, İ. (2018). *Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı*. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi. 1 (3), 317–331.

Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*. Pearson.

Louis Vuitton. (2023, 28 Eylül). Louis Vuitton Sembollerinden Olan Monogram Motifli Giysi Örnekleri, <https://ca.louisvuitton.com/eng-ca/products/monogram-tile-t-shirt-nvprod4350080v/1ABQE6>, <https://ca.louisvuitton.com/eng-ca/products/monogram-flower-tile-midi-skirt-nvprod4350067v/1ABQ37>.

Louis Vuitton. (2023, 28 Eylül). Louis Vuitton-Yayoi Kusama Çalışmalarından İlham Alınarak Motiflendirilen (Puantiyeler, Yüzler) Giysi Örnekleri, <https://ca.louisvuitton.com/eng-ca/products/lv-x-yk-painted-dots-pajama-shirt-nvprod4060127v/1AB7Y3>, <https://ca.louisvuitton.com/eng-ca/products/lv-x-yk-faces-print-t-shirt-nvprod4080010v/1AB858>.

Louis Vuitton. (2023, 28 Eylül). Deniz Temalı Zincir Motifli, Scarf Motifli Ve İnsan Figürü Motifli Giysi Örnekleri, <https://ca.louisvuitton.com/eng-ca/products/nautical-print-wide-leg-pajama-pants-nvprod4230211v/1ABBY5>, <https://ca.louisvuitton.com/eng-ca/products/scarf-print-silk-shirt-nvprod3440200v/1AA218>, <https://ca.louisvuitton.com/eng-ca/products/printed-cotton-fil-coupe-overshirt-nvprod4460035v/1ABY4K>.

Louis Vuitton. (2023, 28 Eylül). Zincir Motifli Giysi Örneği, <https://ca.louisvuitton.com/eng-ca/products/short-sleeves-crop-tshirt-nvprod3970157v/1AB7H6>.

Öndoğan, Z. & Öndoğan, E. N. (2021). *Moda ve Marka*. İksad Yayınevi.

Sezgin, Ş. & Önlü, N. (1992). *Tekstilde Tasarım Olgusu*. Tekstil ve Mühendis Dergisi. 6 (32), 84–89.

Uğurlu, A. (1991). *Anadolu Dokumalarında Motif Felsefesi*. Tekstil ve Mühendis Dergisi. 5 (26), 76–82.

UTİB. (2017). *Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi*. Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi.

Wilson, J. (2001). *Handbook of Textile Design: Principles, Processes and Practice*. Woodhead Publishing.

Završnik, B. & Potočan, V. (2020). *Clothing Fashion Brands*. Industria Textila. 71 (5), 482–486.

CUMHURBAŞKANLIĞI OSMANLI ARŞİVLERİNDE BULUNAN SULTAN II. MAHMUD DÖNEMİNE AİT DÖRT FERMANIN TEZHİP ÖZELLİKLERİ

Pınar TOKTAŞ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
pinar.toktas@hbv.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1546-6578>

<i>Atf</i>	Toktaş, P. (2024). Cumhurbaşkanlığı Osmanlı Arşivlerinde Bulunan Sultan II. Mahmud Dönemine Ait Dört Fermanın Tezhip Özellikleri. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 148-161.
------------	--

ÖZ

Fermanlar Divan-ı Hümayun'da alınan kararlar doğrultusunda düzenlenen, padişahın buyruğunu ve tuğrasını içeren belgeler olması sebebiyle tezyinatna da önem verilmiştir. Araştırmada Cumhurbaşkanlığı Osmanlı Arşivlerinde yer alan Sultan II. Mahmud tuğralı dört adet fermanın tezhip özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sultan II. Mahmud dönemi diğer birçok alanda olduğu gibi sanat alanında da Batılılaşma etkisinin yaşandığı bir dönemdir. Tezyinatta klasik üsluptan uzaklaşıp barok-rokoko tarzında natüralist üslup çiçek uygulamalarının yoğun biçimde yer aldığı görülür. Araştırmada incelenen fermanlar teknik, renk, motif ve kompozisyon özellikleri açısından incelenerek, günümüzdeki durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya ilişkin veriler Arşivden elde edilen dijital veriler ile sınırlıdır. Araştırma sonucunda incelenen fermanların tümü siyah mürekkeple ve divani hatla yazılmış olup tuğralar ise altınla çekilerek siyahla tahrirlenmiştir. Tezyinatında sulu halkâri, çift tahrir, şikâf ve klasik tezhip tekniğinin uygulandığı anlaşılmıştır. Dönem bezeme üslubu doğrultusunda fermanların tezyinatında klasik tezhip ile barok rokoko tarzı birlikte uygulanmıştır. Halkâri tekniği başlık içlerinde, natüralist üslup çiçek tasvirleri ise başlığın dışında yahut başlığın içerisindeki çeşitli formların içinde yer almıştır. İncelenen fermanlarda kâğıt yüzeyinde lekelenme ve katlanarak muhafaza edilmesinden dolayı yıpranma ve yer yer renklerde dökülmeler mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: Ferman, Tezhip, Tezyinat, Sultan II. Mahmud, Geleneksel Sanatlar.

ILLUMINATION FEATURES OF FOUR FIRMANs BELONGING TO SULTAN MAHMUD II IN THE PRESIDENCY OTTOMAN ARCHIVES

ABSTRACT

Since firmans were the documents arranged in line with the decrees taken by Divan-ı Hümayun (Imperial Council) having the order and tughra of the emperor, its ornamentation was given special importance. In the current study, the illumination features of four firmans with the tughra of Sultan Mahmud II taking place in the Presidency Ottoman Archives were tried to be determined. The era of Sultan Mahmud II is a period when the effect of westernization was experienced in the field of art besides many other fields. It is likely to see that classical style was moved away in decoration and naturalist style flower applications were used in the forms of baroque and rococo in an intensive way. The firmans investigated in the study were examined in terms of technical colour, motive and composition features and the current positions of them were tried to be determined. The data regarding the research is limited to the digital data obtained from the archive. All of the firmans investigated in the study were written with the black ink and in divani calligraphy, and they were engilded with gold and registered with black. It was found

that the techniques of halkâri with water, double tahrir, şikâf and classical illumination were applied. It was also found that classical illumination was used together with the style of baroque and rococo in the illumination ornamentation of the firmans in line with decoration style of the ear. The technique of halkâri were given place in the heading while naturalist style flower depictions were given out of the heading or in various forms in the heading. There is some staining on the surface of the paper, worn out parts because of conservation by folding and flaking in some parts in the firmans investigated.

Keywords: *Firman, Illumination, Decoration, Sultan II. Mahmud, Traditional Arts.*

GİRİŞ

Farsça buyurmak, emretmek mastarından türetilen ferman kelimesi sözlükte emir, emirnâme, buyruk, hükümdar alameti gibi anlamlar ifade eder (Osmanlı Fermanları, 2003: IX). Ferman, Divan-ı Hümâyûn'da alınan kararlar ve verilen hükümler doğrultusunda yazılan ve üzerinde devrin padişahına ait tuğranın yer aldığı resmi emirdir (Odabaş & Polat, 2015: 2). Divan-ı Hümâyûn'dan sonra Paşakapısı toplantılarında kararlaştırılan hususların, genellikle padişahın onayı alındıktan sonra ilgili şahıs veya şahıslara gönderildiği bir belge türüdür (Kütükoğlu, 2010: 60).

Hükümdarın emirlerini kapsamı nedeniyle fermanların başında genellikle alâmet-i şerife denilen tuğrası bulunur. Bu tuğralı fermana içeriğinin niteliğine göre hüküm, tevki, nişan, berat, menşur, biti veya yarlıg da denir (Bayramoğlu, 1976: 18). Tuğranın sağ üst tarafına çoğunlukla müzehhep bir çerçeve içinde, padişahın kendi el yazısı ile "mucebince amel oluna" ibaresi yazılır, gönderilen fermanlara ise "hatt-ı hümâyûnla muvaşşah" yani padişahın el yazısı ile süslenmiş ferman denilir (Osmanlı Fermanları, 2003: IX). Fermanlar Osmanlı'nın gelişmiş yönetim sistemini yansıttığı gibi, Osmanlı tarihinin diplomatik, ekonomik, dini, askeri ve daha birçok sosyal yönlerini kapsayan önemli bilgi kaynaklarıdır. Osmanlı toplumunda fermanlara verilen önem, bu belgelerin sanat değerleriyle de kendini göstermektedir (Nadir, 1987: 1).

Bir ferman davet, tuğra, elkab, dua, nakil, emir, hüküm, te'kid, tehdit, tarih ve yer kaydı olmak üzere dokuz bölümden oluşur (Odabaş & Polat, 2015: 5). Fermanların verildikleri kalemlere göre gösterdikleri özellikler birbirinden farklıdır. Divân ve Maliye kalemlerinden verilenleri tarihlerinin atılış tarzlarına bakarak tanımak mümkün olduğu gibi arkalarındaki işaret ve imzalara bakılarak da anlamak mümkündür (Kütükoğlu, 1998: 124). Fermanlar, Divan-ı Hümâyûn'da yazılan belgelerde kullanılan resmi yazı türü olan divani hat üzeredir. İlk dönem fermanları siyah mürekkeple, daha sonraları kırmızı ve altın mürekkeple yazılmıştır. Bazı fermanlar siyah, kırmızı ve altın ile münavebeli biçimde yazılmıştır. Bazı fermanlarda ise satırlarda yazı zeminlerine zerefşan yapılarak estetik bir görünüm sağlanmıştır.

Bir fermanın tezyin edilen kısımları sırasıyla tuğra, yazı üzeri, yazı araları, dua cümlesi, mahall-i tahrir, hatt-ı hümâyûn ve boşluklardır (Osmanlı Fermanları, 2003: XI). Fermanlar verilecek kişinin konumu ve içeriği de göz önünde bulundurularak ait olduğu dönemin bezeme üslupları doğrultusunda zengin tezhiplerle bezenmiştir.

Tuğralar Osmanlı padişahlarının yazılı alâmeti, nişanı, bir nevi imzası olup doğrulama ve tasdik etme işaretidir. Bu yüzden dünyanın çeşitli yerlerinde devlet ve hükümdar adına çıkarılan yazılarda anlatılanları doğrulayan tuğraya benzer işaretlerin kullanıldığı bilinmektedir (Keten & Şahin, 2004: 25). Tuğralar Osmanlı Devletinin kuruluşundan saltanatın kaldırılmasına kadar önemini kaybetmeden çok değişik yerlerde kullanılmış, hat sanatının bir kolu olarak da gelişme göstermiştir (Umur, 2011: 10). Sultan II. Mahmud dönemine kadar evraklar üzerinde görülen tuğralar, daha sonra devlet adına veya vakıf mahiyetinde inşa edilen bina ve abidelerde de yerini almaya başlamıştır (Derman, 1982: 22).

Tuğralar zaman içerisinde içerdikleri metinler ve biçim yönünden değişme ve gelişme göstermiştir. XVI. yüzyılda tuğralar is mürekkebi yerine, ezilmiş varak altın ile çekilip, harflerin kenarları değişik

renklerle tahrirlenmiştir (Derman, 1982: 17). Kanuni Sultan Süleyman döneminden başlayarak biçimin yanı sıra zengin tezhipli örneklerine de rastlanan padişah tuğraları, son şekil inkılabını Sultan III. Selim döneminden itibaren Hattat Mustafa Rakım elinde geçirmiştir (Derman, 2013: 9). Tuğralar Mustafa Rakım tarafından hat, istif ve şekil yönünden değişikliğe uğramıştır (Derman, 2012: 128).

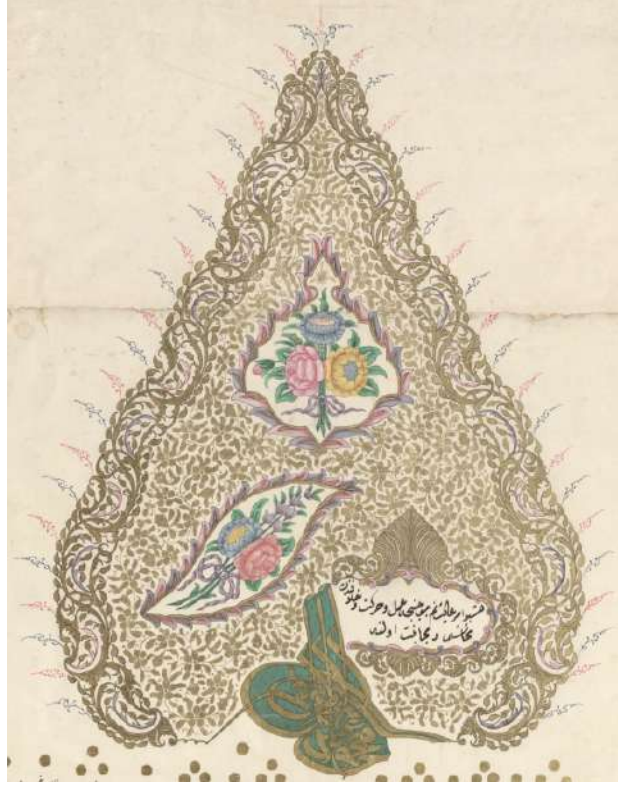
XVIII. yüzyılda tezhip sanatı da diğer sanatlar da olduğu gibi Batı etkisinde kalmış, Türk Barok-rokoko tezhibi adı altında klasik devirden çok farklı eserler verilmiştir. Bu devire kadar hiç görülmeyen ışık-gölge kontrastları, renklerin koyulu açıkta kullanımı yer almaya başlarken, bezemeye perspektif verilerek derinlik kazandırılmıştır (Aksoy, 1977: 131-132). Büyük çiçekli, iri ve karışık motifli süslemeler yapılmış, tuğlarda bile büyük ve renkli çiçekler yer almıştır. Bu üslupta kurdeleler, doğal dal ve yapraklar, saz yolu üslubu ile aşırı süs ve kıvrımlar tezhibe hâkim olmuştur (Özen, 2003: 10). “C” ve “S” kıvrımlı dallar, tek çiçek goncası, kurdeleyle bağlanmış çiçek demetleri, vazo içinde çiçekler, bir arma içinde yer alan çiçekler, tabak içinde meyveler en çok rastlanan motifler arasındadır (Duran, 2012: 406).

XVIII. yüzyılın başından itibaren Batı sanatının gölgeli çiçek boyamaları tuğra süslemesinde de kendini göstermiştir. Bu dönemde tuğra bezemelerinde saz yolu üslubu yeniden canlanmış, natüralist üslupta çiçekler, stilize edilmiş selvi ve ay yıldız gibi motifler daha fazla tercih edilmiştir. Tuğralar renkli ve natüralist üslupta yapılan çiçek buketleri, çelenkler, fiyonklar, sütunlar ve istiridye kabukları gibi çeşitli figürlerle süslenmiştir (Odabaş & Polat, 2015: 25). Batılılaşma dönemi berat ve ferman tezhipleri incelendiğinde Sultan III. Selim ve Sultan II. Mahmud dönemlerinin orta özellikler gösterdiği görülür. Sultan III. Selim ve Sultan II. Mahmud döneminde tek başına klasik ya da barok örnek çok az olmakla beraber ikisinin birlikte kullanıldığı berat ve ferman bezemeleri daha çok uygulanmıştır (Tekin, 2008: 301). Türk rokokosu üslubunun güzel örneklerini II. Mahmud’un tuğralarının tezyinatında sıklıkla görmek mümkündür.

Sultan II. Mahmud amcası, III. Selim’in tahttan indirilmesi (1807), ağabeyi IV. Mustafa’nın cülüsü ve ardından Alemdar Mustafa Paşa’nın hal’i üzerine 28 Temmuz 1808’de padişah olmuştur (Beydilli, 2003: 352). II. Mahmud’un saltanatı, Osmanlı merkez ve saray teşkilatının esaslı bir düzenlemeye tâbi tutulduğu ve önemli idari, iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel gelişmelerin olduğu bir dönemdir (Akyıldız, 2010: 155). Yapılan reform hareketleri Tanzimat döneminin hazırlayıcısı olmuştur. Yeniçeri Ocağının kapatılması, Asakir-i Mansure-i Muhammediye’nin kurulması, merkezi idareyi güçlendirme çabalarının yanı sıra Rusların Edirne’yi alması ve Edirne muahedesi sonucu Yunanlılara bağımsızlığının verilmesi, Cezayir’in Fransızlar tarafından işgali, Sırbistan’a muhtariyet verilmesi, Mehmed Ali Paşa’nın Suriye’yi istemesi, Torosları geçerek Kütahya önlerine gelmesi ve Hünkâr İskeleyi Antlaşması gibi pek çok önemli olay yaşanmıştır (Bayram, 1983: 147-148). Bunların yanı sıra Sultan II. Mahmud, diğer Osmanlı padişahları gibi sanata önem vermiş şiir, musiki ve hat sanatı ile uğraşmıştır. Kebeci-zâde Mehmed Vasfi’den sülüs-nesih yazılarını meşk etmiş, padişah olduktan sonra da Mustafa Rakım ile çalışmalarını sürdürmüştür (Derman, 1990).

Araştırmada Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivlerinde yer alan Sultan II. Mahmud tuğralı dört fermanın tezhip özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu genel amaç doğrultusunda fermanların tezyinatında kullanılan motifler, teknikler, renk ve kompozisyon özellikleri belirlenerek bugünkü durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya ilişkin veriler envanter kayıtlarında yer alan bilgiler ve görseller ile sınırlıdır. Fermanlarda uygulanan tezyinat dönem bezeme üslubu ve tuğra tezhipleri açısından değerlendirilmiştir. Yapılan literatür araştırması sonucu Sultan II. Mahmud tuğralı fermanların tezyinatına ilişkin yapılan araştırmaların sınırlı olduğu, tezhip özelliklerinin ayrıntılı olarak incelenmediği, birebir çizimlerinin yapılmadığı anlaşılmış olup incelenmeye değer bulunmuştur.

BULGULAR VE YORUMLAR



Şekil 1. 856 Envanter Numaralı Müzehhep Ferman, Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi Bölümü

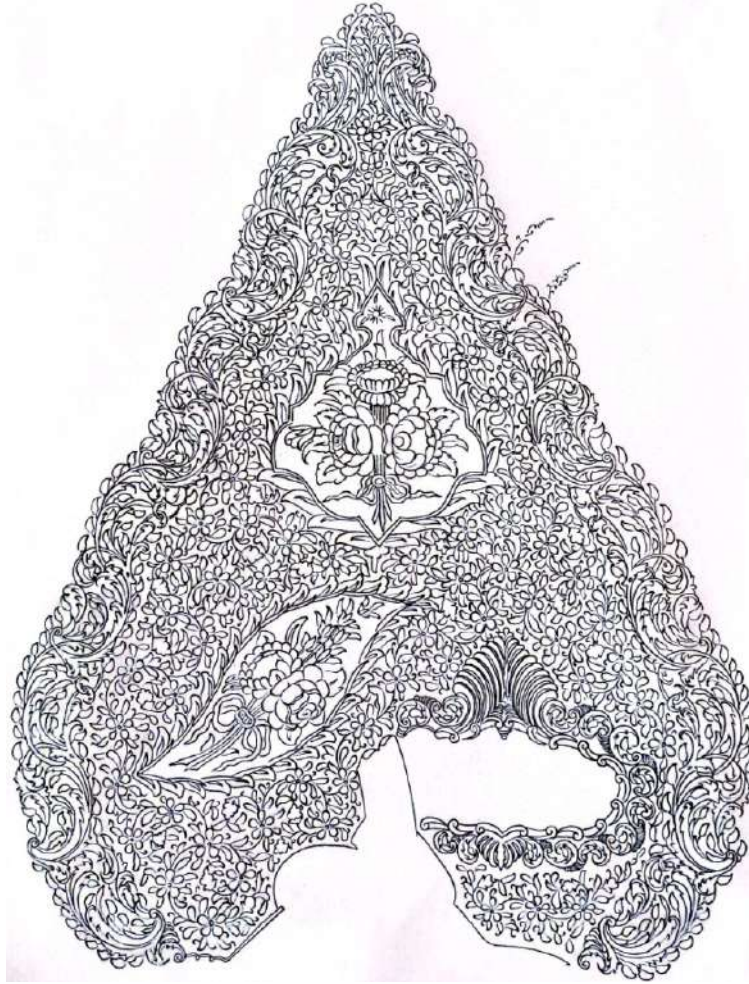
Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi Bölümü Müzehhep Ferman ve Berat Fonunda yer alan Sultan II. Mahmud'a ait 856 envanter numaralı ferman H.1251/M.1836 tarihlidir. 54.5x105 cm ölçülerinde olup nohudi renk kâğıt üzerine siyah mürekkeple, otuz yedi satır divani hatla yazılmıştır. Satır araları zer duraklıdır. Metnin başladığı ilk satırın üzerinde ise altın üç noktalar yer almıştır. Ferman İstanbul'a gelen kasaplık hayvanların dağıtımı ve kesimleri ile kasap esnafının tabi olduğu usul-ı kadimenin düzenlenmesine ilişkindir. Fermanda uygulanan bezemenin durumu iyi olmasına karşın muhtemelen geçmişte katlanarak saklanmasında dolayı kat yerlerinde lekelenme, yıpranma ve yırtılma mevcuttur. Fermanda kopma olduğu ancak onarım gördüğü anlaşılmıştır.

Tuğranın başlığı, altınla renklendirilip siyahla tahrirlenmiş "C" kıvrımlı akantus yaprakları ve sade yaprak dizileri ile armudi formda düzenlenmiştir. Altın uygulanan alanlar yer yer iğne perdahlıdır. Altın akantus yaprakların arasına eflatun ve pembe ile renklendirilip aynı rengin tonları ile gölgelendirilmiş "C" kıvrımlı yapraklar işlenerek siyahla tahrirlenmiştir. Başlığın üzeri münavebeli biçimde kırmızı ve lacivert sade tığlar ile tamamlanmıştır. Tuğra altınla çekilerek siyah ile tahrirlenmiştir. Tuğranın harfleri arasındaki boşluk sıvama yeşil renk ile doldurulmuş, üzeri koyu yeşil renkte sade, yaprağı anımsatan küçük motiflerle tamamlanmıştır. Harflerin içerisinde siyah tahrire bitişik olarak koyu yeşil ile kalın biçimde tahrir çekilmiş, böylelikle derinlik hissi oluşmuştur. Tuğların üzeri siyahla tahrirli altın iki yalın rumi motifi ile tamamlanmıştır.

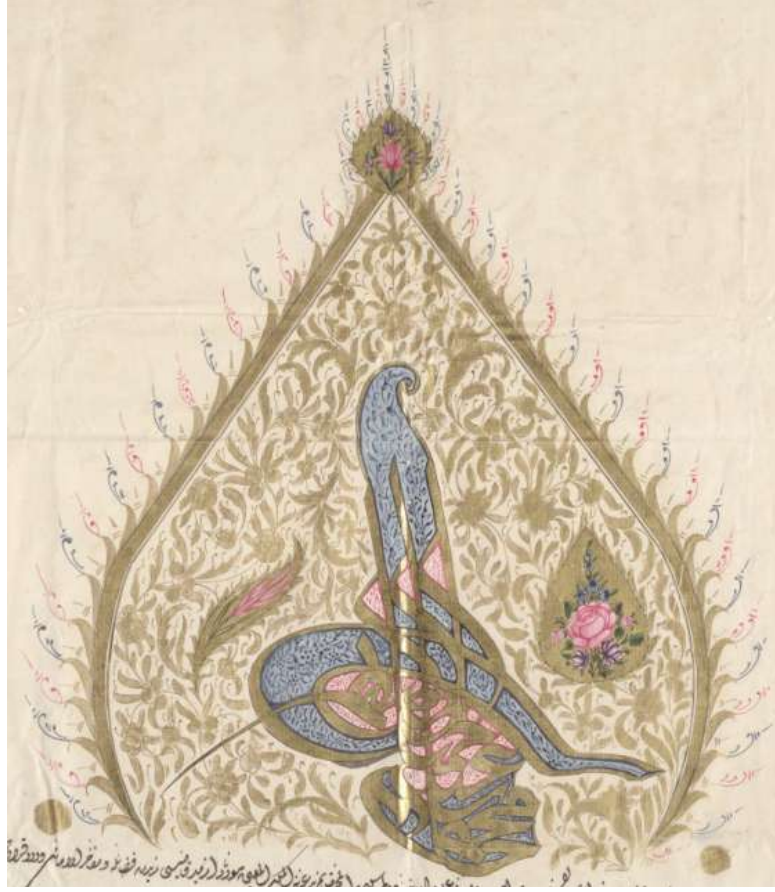
Tuğranın solunda münavebeli biçimde pembe ve eflatun yaprak dizileri ile çevrili mekik formu yer almaktadır. Mekik formunun zemini kâğıt rengi ile aynı bırakılmıştır. Formun içerisinde kurdeleyle fiyonk biçiminde bağlı natüralist üslupta buket yer almaktadır. Gül ve calendula sırt sırta biçimde tasvir edilmiştir. Motifler pembe ve mavi ile renklendirilip tonları ile taranarak gölgelendirilmiştir. Calendula

motifinin içerisi sıvama sarı ile doldurulup kırmızı noktalar ile detaylandırılmıştır. Eflatun ile renklendirilen çiçeklerin ise anemon olduğu tahmin edilmektedir.

Tuğranın sağında yer alan metnin etrafı altınla renklendirilip siyahla tahrirlenmiş palmet başlık ile “C” kıvrımlı dal ve yapraklarla çevrilidir. Altın uygulanan motiflerin bir kısmı iğne perdahlıdır. Açık pembe ve eflatun salyangoz dizileri aynı rengin koyu tonları ile gölgelenmiştir. Üstte yer alan tepelik formu altın cedvel, münavebeli biçimde pembe ve eflatun yaprak dizisi ile çevrilidir. Yapraklar mekik formunda olduğu gibi aynı rengin tonları ile taranarak gölgelenmiştir. Tepelik formunun içerisinde zemin kâğıt rengi ile aynı bırakılmış olup içerisinde kurdeleyle fiyonk biçiminde bağlanmış natüralist üslupta çiçek buketi yer almaktadır. Goncası ile gül motifi ve calendula sırt sırta biçimde, üzerinde yer alan calendula motifi ise cepheden tasvir edilmiştir. Motifler sarı, pembe ve mavi ile renklendirilip aynı rengin tonları ile taranarak gölgelenmiştir. Calendula motiflerinin iç kısımları sıvama açık mavi ve açık pembe ile renklendirilip koyu mavi noktalar ile detaylandırılmıştır. Yapraklarda kullanılan yeşil renkte yer yer dökülmeler mevcuttur. Fermanın yırtıldığı daha sonra onarım görerek yapıştırıldığı desende oluşan kaymalardan anlaşılmaktadır. Buketin üzerinde yer alan altın on iki kollu yıldızın üzeri iğne perdahlıdır. Başlığın içerisinde kâğıt zemini üzerine hatayı grubu motiflerle sulu halkâri tekniğinde, sürgit tarzında desen uygulanmıştır. Peñç motiflerinin çift tahrir tekniğinde düzenlendiği görülmüştür.



Şekil 2. 856 Envanter Numaralı Fermanın Desen Çizimi



Şekil 3. 764 Envanter Numaralı Müzehhep Ferman, Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi Bölümü

Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi Bölümü Müzehhep Ferman ve Berat Fonunda yer alan Sultan II. Mahmud'a ait 764 envanter numaralı ferman H. 1246/M.1831 tarihli'dir. 54x77 cm ölçülerinde olup nohudi renk kâğıt üzerine siyah mürekkeple, on bir satır divani hatla yazılmıştır. Satır araları zer duraklıdır. Ferman, defterli Avrupa tacirlerinden Panayot veled-i Dimitri'nin İzmir'de mukim hizmetkârı Acı Odenis Cevhercioğlu'na verilen himaye beratının şartlarına uyulmasına ilişkindir. Fermanın genel durumu iyi olmakla beraber muhtemelen geçmişte katlanarak saklanması dolayısı ile kat yerlerinde lekelenme ve yıpranma mevcuttur. Renklerde az da olsa dökülmeler görülmüştür.

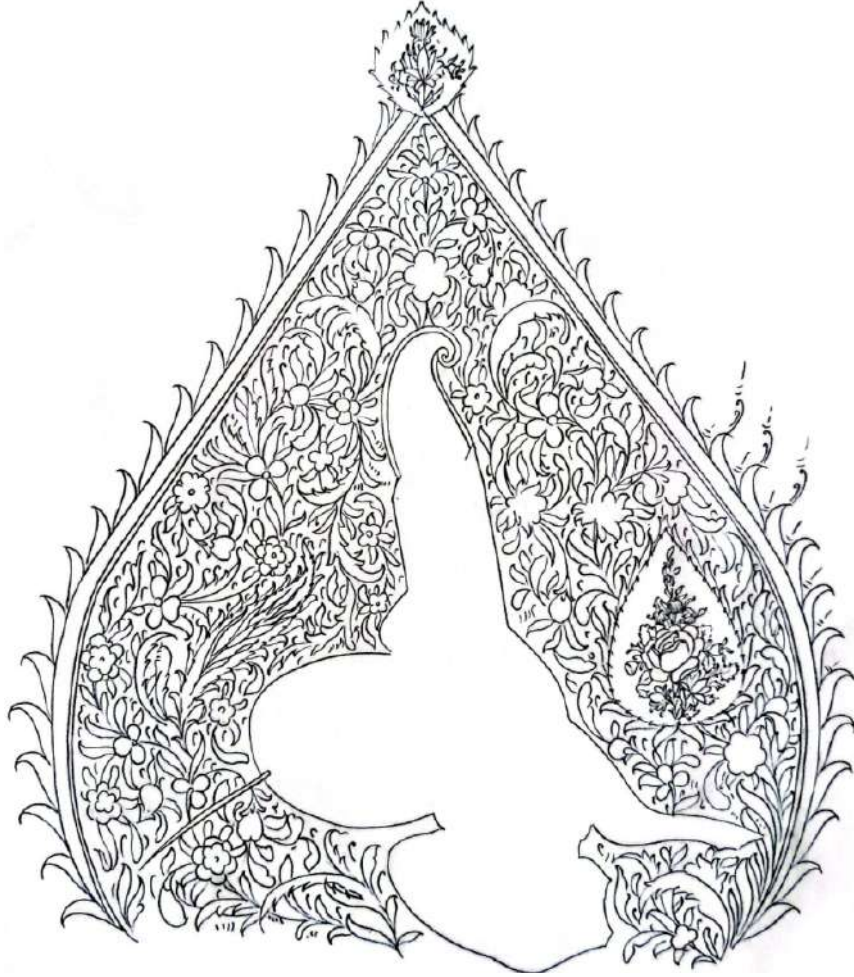
Tuğranın başlığı armudi formda düzenlenmiştir. Siyahla tahrirli altın cedvel ve altın ipliğin üzeri sulu halkârî tekniğinde yaprak dizileri ile çevrilidir. Yaprakların üzeri münavebeli biçimde kırmızı ve lacivert sade tığlar ile tamamlanmıştır. Armudi formun üzerinde zemini sıvama altınla doldurulmuş siyahla tahrirli yaprak motifi yer almaktadır. Yaprığın içerisinde natüralist üslupta anemon ve boru çiçekleri işlenmiştir. Merkezde yer alan büyük ve küçük iki anemon motifi cepheden, boru çiçekleri ise yandan tasvir edilmiştir. Motifler pembe ve eflatun ile renklendirilmiş, aynı rengin tonları ile yer yer taranarak gölgelendirilmiştir. Yeşil yapraklar açık ve koyu tonlarla gölgeli biçimde renklendirilmiştir.

Tuğra altınla çekilmiş olup siyahla tahrirlidir. Tuğranın dış beyze, tuğ ve zülfeler arasındaki boşluk, seren bir kısmı ile kollar arasındaki boşluğun zemini sıvama açık mavîyle, harfler arasındaki boşluğun diğer bir kısmı ise sıvama açık pembeyle doldurulmuştur. Harflerin içerisinde siyah tahrire bitişik olarak koyu mavî ve koyu pembe ile kalın biçimde tahrir çekilmiş, böylelikle derinlik hissi oluşturulmuştur.

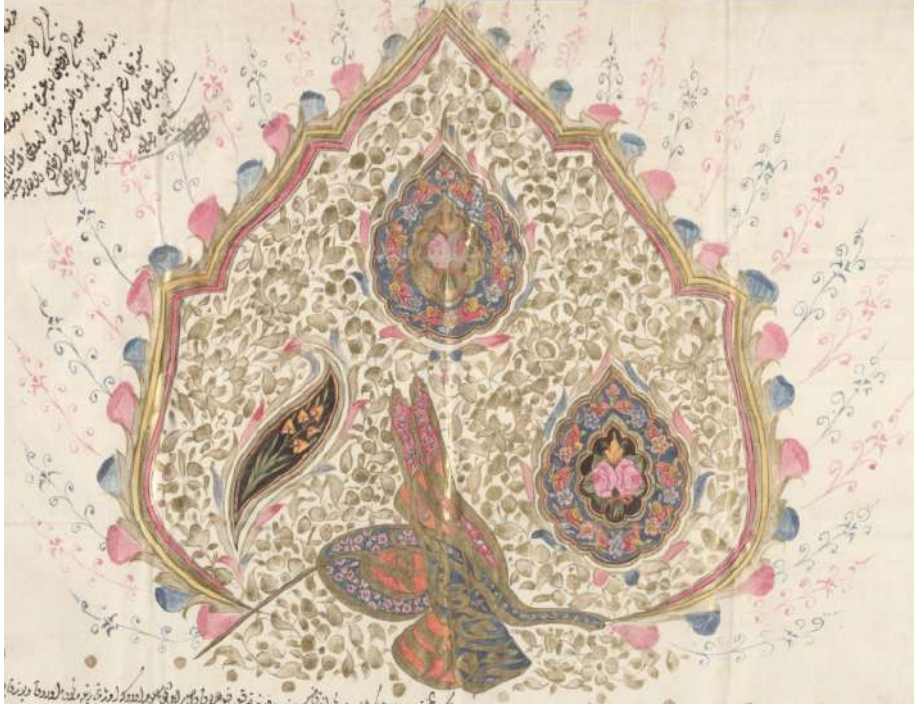
Harfler arasındaki boşluğun tamamında zeminde özensiz biçimde koyu mavi ve koyu pembe ile çift tahrir tekniğinde desen uygulanmıştır.

Tuğranın solunda verev biçimde zemini sıvama altın ile doldurulmuş, siyahla tahrirlenmiş büyük bir yaprak motifi yer almaktadır. Yaprığın etrafını sulu halkâri tekniğinde yaprak dizileri çevrelemektedir. Altın zemin üzerinde naturalist üslupta İstanbul lalesi işlenmiştir. Lale motifi pembe ile renklendirilip, koyu tonları ile taranarak gölgelenmiştir. Dal üzerinde açık ve koyu yeşil ile gölgeli biçimde boyanıp siyahla tahrirlenen yapraklar, İstanbul lalesini her iki yanından çevrelemektedir.

Tuğranın sağında zemini sıvama altınla doldurulmuş armudi formda büyük bir yaprak motifi yer almaktadır. Siyahla tahrirlenen yaprağın etrafını benzer biçimde sulu halkâri tekniğinde yaprak dizileri çevrelemektedir. İçerisinde gül, boru çiçeği ve anemonlardan oluşan naturalist üslupta çiçek demeti bulunmaktadır. Merkezde yer alan gül motifi daha büyük ve yandan tasvir edilmiştir. Motifler pembe, eflatun ve mavi ile renklendirilip aynı rengin tonları ile yer yer taranarak gölgelenmiştir. Başlığın içerisinde tuğranın dışında kalan alanda hatayi grubu motifler ve hançer yapraklarla sulu halkâri tekniğinde serbest desen uygulanmıştır. Desen arasında oluşan boşluklar tirfiller ile doldurulmuştur.



Şekil 4. 764 Envanter Numaralı Fermanın Desen Çizimi



Şekil 5. 730 Envanter Numaralı Müzehhep Ferman, Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi Bölümü

Sultan II. Mahmud'a ait 730 envanter numaralı ferman H. 1232/M.1817 tarihlidir. 56x77 cm ölçülerinde olup nohudi renk kâğıt üzerine siyah mürekkeple, on satır divani hatla yazılmıştır. Satır araları zer duraklıdır. Ferman İzmir Araphanı'nda Avrupa ile ticaret yapan Dimitri veled-i Silleli Murat'ın hizmetkârı Mihail veled-i Murat'a himaye beratı verilmesine ilişkindir. Fermanın genel durumu iyi olmakla beraber muhtemelen geçmişte katlanarak saklanması dolay kat yerlerinde lekelenme ve yıpranma mevcuttur. Renklerde yer yer dökülmeler görülmüştür.

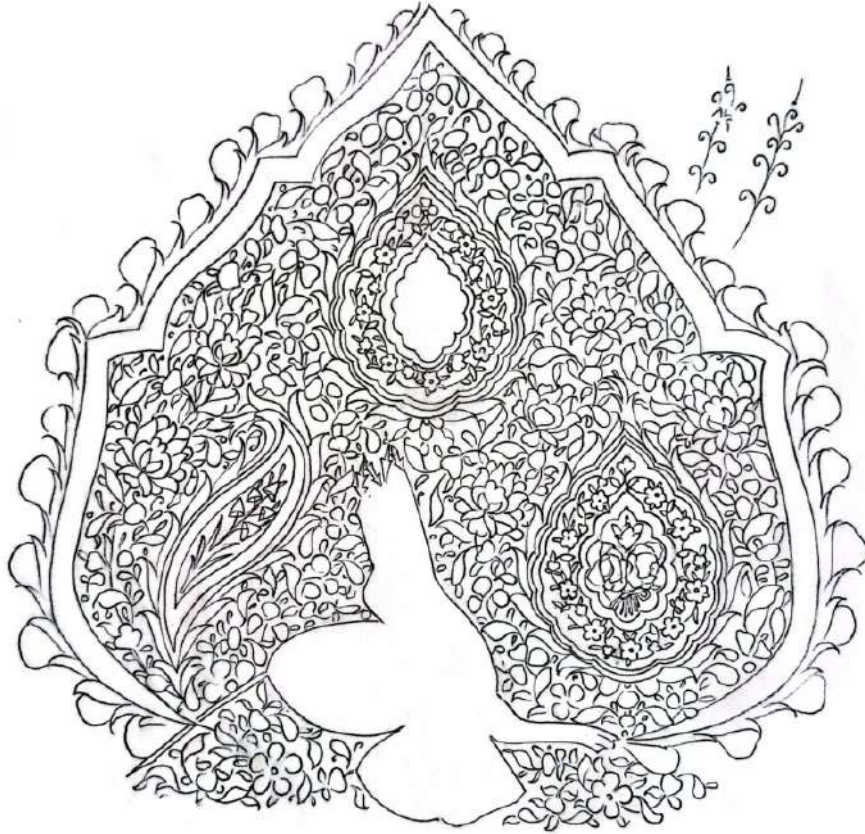
Tuğranın başlığı armudi forma benzer biçimde düzenlenmiş olup oksit sarı, pembe ve altın cedvel, altın iplikle çevrilidir. Sulu halkârî tekniğinde yaprak dizilerinin aralarında, münavebeli biçimde pembe ve maviyle goncaya benzer motifler yer almaktadır. Goncaların üzeri yine münavebeli biçimde mavi ve pembe sade tuğlar ile nihayetlendirilmiştir. Tuğra altınla çekilmiş olup siyah ile tahrirlidir. Tuğranın dış beyzesinde klasik tezhip uygulanmıştır. Motifler pembe ile renklendirilip koyu pembe ile detaylandırılmıştır. Dış beyzede uygulanan klasik tezhip, dönem bezeme özellikleri doğrultusunda motif çeşitliliği içermemektedir. Çoğunlukla penç ve daha az miktarda goncagül motifleri yer almaktadır. Klasik dönemin motif çeşitliliği, ince işçilik ve kompozisyon düzenini bu dönem tezhip örneklerinde görmek mümkün değildir. Zeminde uygulanan lacivert renkte yer yer dökülmeler mevcuttur. Tuğranın iç beyzesi sıvama turuncu renk ile doldurularak kırmızı ile karelenmiştir. Serenin bir kısmı da benzer biçimde bezelidir.

Tuğ ve zülfeler arasındaki boşluklar yer yer sıvama turuncu ve pembe ile doldurulup klasik tezhip tekniğinde tek dal üzerine penç ve goncagül motiflerinden oluşan sade desen uygulanmıştır. Motifler açık mavi ile renklendirilip koyu pembe ile detaylandırılmıştır. Motiflerde kullanılan açık mavinin yer yer döküldüğü görülmüştür. Tuğ ve zülfeler arasındaki boşluğun diğer bir kısmı ise sıvama turuncu ve lacivert ile doldurulmuş olup bezemesizdir. Kollar arasındaki boşlukta zemin lacivert renk ile doldurulup tahrirsiz, altın sürgit tarzında dallarla tamamlanmıştır. Tuğların üzeri siyahla tahrirli altın dilimli yaprak motifleriyle tamamlanmıştır. Tuğranın solunda verev biçimde yer alan mekik formunun zemini sıvama siyah renkle doldurulmuştur. İçerisinde salkım sümbül olduğu tahmin edilen natüralist üslupta çiçek işlenmiştir. Motifler oksit sarı ile renklendirilmiş, kırmızı ile gölgelenmiştir. Açık yeşil

yapraklar ise koyu yeşil ile taranarak gölgelenmiştir. Mekik formunu turuncu, altın cedvel, altın kuzu, halkâri ve şikâf tekniğinde yaprak dizileri çevrelemektedir.

Tuğranın sağında yer alan dendanlı şemse formu ½ simterik planda düzenlenmiştir. İçerde yer alan paftanın zemini sıvama siyahla doldurulmuş olup içerisinde natüralist üslupta kurdeleyle bağlı buket halinde iki gül ve anemon motifi uygulanmıştır. Güller sırt sırta tasvir edilmiştir. Motifler açık pembe, oksit sarı ile renklendirilip koyu pembe ve kırmızı ile taranarak gölgelenmiştir. Paftayı siyahla tahrirli turuncu ve kalın altın cedvel çevrelemektedir. Paftanın dışında kalan alanda klasik tezhip uygulanmıştır. Motifler açık mavi, yavruağzı, oksit sarı ve turuncu ile renklendirilmiş, kırmızı ile detaylandırılmıştır. Desende dallarla oluşturulan kapalı alanların zemini koyu pembe ile doldurulmuştur. Zeminde uygulanan lacivert renkte yer yer dökülmeler mevcuttur. Şemse formu sırasıyla siyahla tahrirli turuncu ve kalın altın cedvel, altın kuzu, halkâri ve şikâf tekniğinde yaprak dizileriyle nihayetlenmiştir.

Tuğranın üzerinde yer alan şemse formu da benzer biçimde düzenlenmiş olup küçük farklılıklar içermektedir. Ortada yer alan paftanın zemini sıvama altınla doldurularak iki gül motifi yerine gül ve calendula motifleri benzer biçimde sırt sırta tasvir edilmiştir. Calendula motifi eflatun ile renklendirilmiş koyu pembe ile gölgelenmiştir. Motifin içerisi turuncu ile renklendirilip koyu pembeyle detaylandırılmıştır. Desen net biçimde seçilemediği için çizimi yapılamamıştır. Başlığın içerisinde hatayi grubu motiflerle sulu halkâri tekniğinde serbest desen uygulanmıştır. Penç ve goncagül motifleri yer yer çift tahrir tekniğinde düzenlenmiştir. Desen arasında oluşan boşluklar tirfillerle doldurulmuştur. Halkâri bezeme serenin her iki yanında da uygulanmıştır.



Şekil 6. 730 Envanter Numaralı Fermanın Desen Çizimi



Şekil 7. 685 Envanter Numaralı Müzehhep Ferman, Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi Bölümü

Sultan II. Mahmud'a ait 685 envanter numaralı ferman H.1224/M.1809 tarihlidir. 52x92 cm ölçülerinde olup nohudi renk kâğıt üzerine siyah mürekkeple, otuz satır divani hatla yazılmıştır. Ferman Sultan Mustafa Evkaf'ına bağlı Üsküdar Doğancılar çarıkçı dükkânlarında çalışan esnaf ile Saray-ı Atik Helvahanesi'ne bağlı Yenikapı çarıkçılar dükkânlarında çalışan esnafların mallarını satabilecekleri bölgeleri belirleyen beratın cülus münasebetiyle tecdidine ilişkindir. Fermanın yazılmış olduğu kâğıt yüzeyinde lekelenme, yıpranma ve yırtılma görülmüştür. Kullanılan gümüşte oksitlenme, altın ve renklerde dökülmeler mevcuttur. Kalın gümüş cedvellerle oluşturulan başlığın üzerinde siyahla tahrirli yer yer oksit sarı ve pembe ile renklendirilmiş yaprak motifleri yerleştirilmiştir. Başlığın üzerinde yer alan hatayi motifinin bölümleri oksit sarı, pembe, açık mavi, yeşil ve turuncu ile renklendirilip aynı rengin tonları, koyu pembe ve altın ile detaylandırılmıştır.

Tuğra altınla çekilmiş olup siyahla tahrirlidir. Dış beyze sıvama sarı renk ile doldurulup koyu pembe ile çift tahrir tekniğinde tek dal üzerine oldukça sade bir desen işlenmiştir. İç beyzenin zemini ise sıvama pembe ile doldurulmuş koyu pembeyle tirfile benzer biçimde bezenmiştir. Tuğ ve zülfeler arasındaki boşluklar sırasıyla yukarıdan aşağıya doğru açık pembe zemin üzerine koyu pembe, açık mavi zemin üzerine koyu mavi, sarı zemin üzerine koyu pembe ile tek dal üzerine yer yer çift tahrir tekniğinde oldukça sade desenlerle bezelidir.

Tuğrının kolları arasındaki boşluk sıvama sarı ile doldurularak koyu pembe tirfillerle tamamlanmıştır. Serede harfler arasındaki boşluğun bir kısmı sarı zemin üzerine kırmızı ile karelenmiştir. Diğer alanlar ise yer yer açık mavi, pembe ve sarı ile doldurularak bezeme uygulanmamıştır. Harflerin içerisinde siyah

tahrire bitişik olarak koyu mavi ve koyu pembe ile kalın biçimde tahrir çekilmiştir. Tuğranın solunda siyahla tahrirli altın rumi ve ortabağla oluşturulan tepeliğe benzer form yer almaktadır. Koyu pembe ve lacivert ile pafta ayrımı yapıp klasik tezhip tekniği uygulanmıştır. Hatayi grubu motifler yavruağzı, pembe, sarı ve eflatun ile renklendirilip koyu pembe ile detaylandırılmış, tahrir uygulanmamıştır. Kullanılan renkler ve altında dökülmeler mevcuttur.

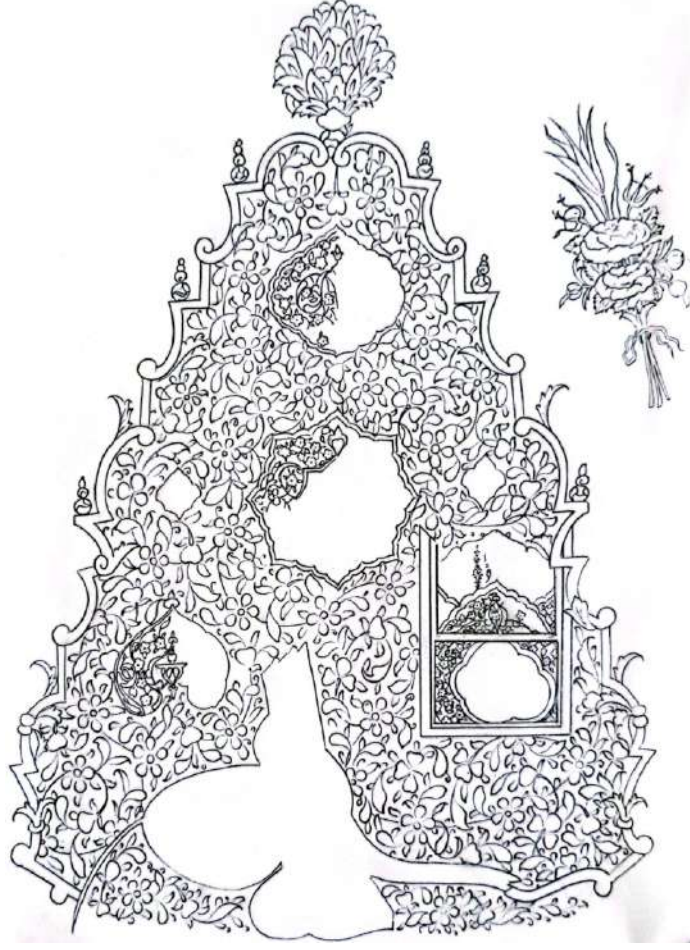
Tuğranın sağında yer alan hatt-ı hümâyûnda metnin etrafı dendanlı, siyahla tahrirli kalın altın cedvelle çevrelenmiştir. Metnin zemini, kâğıt zemini ile aynı bırakılarak siyah mürekkeple yazılmıştır. Dendanların dışında kalan alanda klasik tezhip tekniği uygulanmıştır. Hatayi grubu motifler dönem özellikleri doğrultusunda ağırlıklı olarak penç motiflerinden oluşmuştur. Motifler benzer biçimde açık mavi, sarı ve pembe ile renklendirilip koyu pembe ile detaylandırılmıştır. Yaprakların bir kısmının uçları sülyen ile renklendirilmiştir.

Hatt-ı hümâyûnun mürekkep başlığı ½ simetrik planda düzenlenmiştir. Siyahla tahrirli altın rumi kapalı formun zemini sıvama koyu pembe ile doldurularak pafta ayrımı yapılmıştır. Kapalı formun dışında kalan alanda zemin lacivert olup klasik tezhip tekniği uygulanmıştır. Hatayi grubu motifler diğer alanlara benzer biçimde renklendirilmiştir. Siyah ve sülyen iplik, altın kalın cedvel ile sınırlandırılmıştır. Sağında ve solunda altın ipliğe dayalı alanların zemini altın olup desen ½ simetri planlıdır. Klasik tezhip tekniği uygulanarak benzer biçimde siyah ve sülyen iplik, altın kalın cedvel ile nihayetlendirilmiştir. Üzeri çift tahrir tekniğinde koyu pembe ve lacivert zarif tığlar ile tamamlanmıştır. Tığların üzeri tahrirsiz altın dendanlarla sınırlandırılmıştır.

Tuğranın üzerinde yer alan sekiz kollu madalyon ¼ simetrik planda düzenlenmiştir. Ortada yer alan madalyon tahrirsiz altın cedvel ile çevrili olup içerisinde gümüş zemin üzerine natüralist üslupta çiçek ve dallar uygulanmıştır. Kullanılan gümüşün oksitlenmesi ve renklerde dökülmeler olması sebebiyle desen net biçimde seçilememiştir. Gül ve goncaların uygulandığı tahmin edilmektedir. Ortada yer alan sekiz kollu madalyonun alt ve üstünde ortabağ, her iki yanında ise rumi kapalı form uygulanmıştır. Rumi kapalı formun zemini koyu pembe ile doldurularak pafta ayrımı yapılmıştır. Rumiler altın ile renklendirilip siyahla tahrirlenmiştir. Kapalı formun içerisinde ve dışında ise klasik tezhip tekniği uygulanmıştır. Hatayi grubu motifler sarı, açık mavi, pembe ve yavruağzı ile renklendirilip koyu pembe ile detaylandırılmıştır. Yaprakların uçlarının bir kısmı sülyen ile renklendirilmiştir. Kullanılan renklerde yoğun dökülmeler mevcuttur. Madalyon açık pembe cedvel ve koyu pembe tahrir ile nihayetlendirilmiştir.

Madalyonun her iki yanında iki küçük tepelik formu yer almaktadır. İçerisinde gümüş zemin üzerine dalları ile natüralist üslupta çiçek uygulanmıştır. Gümüşün oksitlenmesinden dolayı motifler net biçimde seçilememiştir. Madalyonun üzerinde bulunan tepelik formu ½ simetrik planda düzenlenmiştir. Ortada yer alan siyahla tahrirli altın rumi kapalı formun zemini koyu pembe ile doldurularak pafta ayrımı yapılmıştır. Rumi kapalı formun dışında kalan alanda zemini lacivert olup klasik tezhip uygulanmıştır. Hatayi grubu motifler benzer biçimde renklendirilmiştir. Yıpranmadan dolayı altın ve renklerde yoğun dökülmeler mevcuttur. Tepelik formunu turuncu ve koyu pembe dendanlar çevrelemiştir.

Başlığın içerisinde hatayi grubu motiflerle sulu halkâri tekniğinde serbest desen uygulanmıştır. Desen içerisindeki boşluklar altın tirfillerle doldurulmuştur. Penç motifleri çift tahrir tekniğinde düzenlenmiştir. Serenin her iki yanı da benzer bir şekilde halkâri tekniğinde bezenmiştir. Başlığın her iki yanında benzer biçimde, sapları fiyonk ile bağlı natüralist üslupta goncaları ile gül, İstanbul lalesi ve anemon olduğu tahmin edilen çiçeklerden oluşan buket yer almaktadır. Motifler açık ve koyu pembe, sarı ile renklendirilip aynı rengin tonları ve koyu pembe ile yer yer taranarak gölgelenmiştir.



Şekil 8. 685 Envanter Numaralı Fermanın Desen Çizimi

SONUÇ

Fermanlar Divan-ı Hümâyûn'da alınan kararlar doğrultusunda düzenlenen, padişahın buyruğunu ve tuğrasını içeren belgeler olmaları sebebiyle tezyinatına da önem verilmiştir. Tarihsel süreç içerisinde fermanlardaki bezemeler önceleri tuğranın bölümlerinde, harfler arasındaki boşluklarda daha sonraları tuğranın başlığı içerisinde yahut tüm sayfayı kaplayacak biçimde düzenlenmiştir. Fermanlar ait olduğu dönemin sanat üslubu doğrultusunda zengin tezhiplerle bezenmiştir.

Araştırmada Cumhurbaşkanlığı Osmanlı Arşivlerinde yer alan Sultan II. Mahmud tuğralı dört ferman içerdikleri tezhipler açısından incelenmiştir. Sultan II. Mahmud dönemi diğer birçok alanda olduğu gibi sanat alanında da Batılılaşma döneminin yaşandığı, tezyinata klasik üsluptan uzaklaşıp barok rokoko tarzında natüralist çiçek tasvirlerinin yoğun biçimde uygulandığı bir dönemdir. Farklı çiçeklerin bir arada kurdele ya da fiyonkla bağlandığı buketler, vazo içerisinde çiçekler, gonsacı ile tek çiçekler, “C” ve “S” kıvrımlı dallar, renklerin koyu açık tonları ile gölgeli kullanımı ferman bezemelerinde de tercih edilmiştir. Kurdele ile bağlı çeşitli çiçeklerden oluşan buketlerin başlığın her iki yanında karşılıklı olarak, başlığın içerisinde halkâri bezeme ile birlikte yahut çeşitli formlar içerisinde yer aldığı uygulamaları sıklıkla görmek mümkündür.

Araştırma sonucunda incelenen fermanların tümünün nohudi renk kâğıt üzerine, siyah mürekkeple divani hatla yazıldığı görülmüştür. Tuğraların tümü altınla çekilip siyahla tahrirlenmiştir. Başlıkların içerisi dönem ferman ve beratların bezemelerinde olduğu gibi sulu halkâri tekniğinde hatayi grubu motiflerden oluşan desenlerle bezenmiştir. Fermanlardan bir tanesi hatt-ı hümâyûnludur. Klasik tezhip

teknîği hatt-ı hümâyûnda, iki fermanla başlık içerisindeki çeşitli formlarda ve bir tuğranın dış beyzesinde uygulanmıştır. Şikâf tekniği sadece bir fermanla başlık içerisinde yer alan formları çevreleyen dendanların üzerinde yer alan yapraklarda uygulanmıştır. Çift tahrir tekniği iki fermanla tuğranın bölümleri ile harfler arasındaki boşluklarda özensiz desenlerle işlenmiştir.

Tuğranın harfleri arasındaki boşluklarda siyah tahrire bitişik olarak zeminde uygulanan rengin koyu tonlarıyla kalın tahrir çekilmiştir. Derinlik hissi oluşturan bu uygulama Sultan II. Mahmud tuğralarının yanı sıra Sultan III.Selim'in tuğralarının bezemelerinde de sıklıkla tercih edilmiştir.

Tuğranın başlıkları içerisinde farklı büyüklüklerle mekik, madalyon, tepelik, yaprak ve şemse formları yer almıştır. Bu formların bir kısmında klasik tezhip tekniği, bir kısmında ise sıvama altın yahut kâğıt zemini üzerine natüralist üslupta çiçekler işlenmiştir. Çiçekler kurdele ile fiyonk biçiminde bağlanmış olarak sırt sırta ya da yandan görünümüyle tasvir edilmiştir. Gül, salkım sümbül, calendula, İstanbul lalesi, boru çiçeği ve anemon çiçekleri aynı rengin tonları ile taranarak gölgeli biçimde boyanmıştır.

Bu dönem tuğra bezemelerinde klasik tezhip, natüralist çiçek bezemeleri ve sulu halkâri tekniğinin bir arada uygulandığı görülür. Araştırmada incelenen fermanlarda da benzer biçimde klasik tezhip, sulu halkâri tekniği ile naturalist çiçek tasvirleri bir arada uygulanmıştır. Halkâri tekniği dönem tuğra bezemelerinde sıklıkla tuğranın başlığı içerisinde ve serenin iki yanında görülür.

İncelenen fermanlarda olduğu gibi Sultan II. Mahmud'un diğer tuğralarında da tamamen klasik üslupta tezyin edilen tuğralara pek rastlanmaz. XVI. yüzyıl klasik dönem tezhiplerinde görülen motif ve kompozisyon zenginliği ile ince işçiliği bu dönem tuğra tezhiplerinde görmek mümkün değildir. Elitok (2014) tarafından yapılan araştırmada Sultan II. Mahmud dönemine ait eserlerde gölgelendirme tekniğinin önemli bir yere sahip olduğu belirtilmiştir. Klasik dönemdeki kompozisyon ve ahengin, bu dönemde yerini formları ve desenleri bozulmuş bir sanat anlayışına bıraktığı ifade edilmiştir. Tekin (2008), tarafından yapılan araştırmada Sultan II. Mahmud dönemine ait klasik üslupta bezenen tuğraların çok az, barok ve rokoko üslubu ile birlikte bezenen örneklerin ise daha çok yer aldığına değinilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre özellikle halkâri tekniğinde hatayı grubu motiflerden oluşan tezhiplerle barok rokoko motifler bir arada uygulanmıştır. Sultan III. Selim ve Sultan II. Mahmud'un berat ve fermanlarının tezyinatında benzer özelliklerin olduğu belirtilmiştir.

Araştırmada incelenen 685 envanter numaralı fermanla başlık kalın gümüş cedvellerle yukarıya doğru daralacak biçimde kırılma ve dendanlarla oluşturulmuştur. Tekiner (2022: 658) tarafından yapılan araştırmada da Sultan II. Mahmud'un tuğra başlıklarının (taç) kenarlarında farklı form arayışlarına gidilmiş, Sultan I. Mahmud döneminden beri uygulanan "C" ve "S" başlık kenarlarının yanında iki ya da üç kademeye sahip yükseldikçe kırıklar oluşturularak daralan kenar hatları denendiği ifade edilmiştir. Araştırmada sonuç olarak incelenen dört ferman dönem sanat üslubu ve ferman bezemeleriyle benzer özellikler göstermekte olup dönemin sanat anlayışını yansıtmaktadır. Günümüzde kütüphane, müze ve çeşitli koleksiyonlarda yer alan ferman, berat, mülknâme gibi tuğralı eserlerin incelenerek motif ve kompozisyon özelliklerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda genel bir tipolojinin oluşturulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, Ş. (1977). *Kitap Süslemelerinde Türk Barok-Rokoko Üslubu. Sanat*, 6, 126-136.

Akyıldız, A. (2010). *İi. Mahmud Döneminde Merkez İdaresinde Yapılan Düzenlemeler*. C. Yılmaz (Ed.). *İi. Mahmud: Yeniden Yapılanma Sürecinde İstanbul İçinde* (s. 155-183). Seçil Ofset.

Bayram, S. (1983). *Sultan II. Mahmud'un Vakfiyelerindeki Tezyinat*. *Vakıflar Dergisi*, 17, 147-188.

Bayramoğlu, F. (1976). *Tezhipli ve Padişah Onaylı Fermanlar*. *Kültür ve Sanat Dergisi*, 4, 17-40.

- Beydilli, K. (2003). *Mahmud II. Türk diyanet vakfı islam ansiklopedisi*. C.27, s.352-357.
- Derman, M. U. (2013). *Murakka'-I Has*. Kubbealtı Neşriyatı.
- Derman, M. U. (2012). *Padişah Tuğralarındaki Şekil İnkılâbına Dair Bazı Gerçekler*. A. R. Özcan (Ed.). *Hat ve tezhip sanatı içinde* (s. 127-135). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
- Derman, M. U. (1990). Sultan İkinci Mahmud'un Hattatlığı. *Sultan I. Mahmud Ve Reformları Semineri Bildiriler*. s. 37-48. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Basımevi.
- Derman, M. U. (1982). *Tuğra'larda Estetik*. İlgi, 6, (33), 16-24.
- Duran, G. (2012). *18. Yüzyıl Tezhip Sanatı*. A. R. Özcan (Ed.). *Hat ve tezhip sanatı içinde* (s. 397-415). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
- Elitok, H. (2014). *Vakıflar Genel Müdürlüğü Arşivinde Bulunan Hanım Sultanlara Ve Padişahlara Ait Bir Grup Vakfiyenin Hat, Tezhip Ve Cilt Bakımından İncelenmesi*. (Tez No. 385559) [Yayımlanmamış doktora tezi Atatürk Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Keten, İ. & Şahin, M. N. (2004). *Vakfiye Tuğraları*. Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayını.
- Kütükoğlu, S. M. (2010). *Tuğra, Ferman Ve Berat Üzerine. Ali Emiri Efendi ve Dünyası*, (s.54-90). Pera Müzesi Yayını.
- Kütükoğlu, S. M. (1998). *Osmanlı Belgelerinin Dili (Diplomatik)*. Kubbealtı Neşriyatı.
- Nadir, A. (1986). *Osmanlı Padişah Fermanları*. The Hand Press Limited.
- Odabaş, H. & Polat, C. (2015). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Yazma Eser ve Ferman Süsleme Sanatı*. Türk Kütüphaneciler Derneği.
- Osmanlı Fermanları. (2003). *T.C. Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü*. Semih Ofset.
- Özen, E. M. (2003). *Türk Tezhip Sanatı*. Gözen Kitap ve Yayınevi.
- Tekin, B. B. (2008). *Batılılaşma Sürecinde Osmanlı Tezhip Sanatı (1789-1922)*. (Tez No. 231078) [Yayımlanmamış doktora tezi Erciyes Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Tekiner, F. (2022). *15. ve 20. Yüzyıllar Arasında Yapılmış Tuğra Tezhiplerinin Renk, Motif Ve Tasarım Açısından İncelenmesi* (Tez No. 776592) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Umur, S. (2011). *Osmanlı Padişah Tuğraları*. Cem Yayınevi.

TARİHİ KENTSEL MEKÂNLARDA GÖRSEL VE İŞİTSEL ALGININ DEĞERLENDİRİLMESİ: PALERMO ÖRNEĞİ

Rüya ARDIÇOĞLU
Fırat Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Türkiye
rardicoglu@firat.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6417-2168>

<i>Atf</i>	Ardıçoğlu, R. (2024). Tarihi Kentsel Mekânlarda Görsel ve İşitsel Algının Değerlendirilmesi: Palermo Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 162-179.
------------	---

ÖZ

Görsel algı, mekânları tanımladığımız ilk algı türüdür. Mekânı oluşturan fiziksel elemanların bir araya geliş kurguları, biçim, ölçek, renk, doku gibi özellikleri söz konusu mekânın kullanıcısı üzerindeki görsel algısını belirlemektedir. Bireylerin çevre algılarında görsel algı ilk sırada gelmekte, işitsel algı ise onu takip eden ikincil önemdeki algılama türü olarak kabul edilmektedir. Görsel algıyla beraber işitsel algının değerlendirilmesi mekânsal algının bütüncül ifadesinde önem taşımaktadır. Özellikle tarihi kimliğe sahip kentsel mekânların taşıdıkları bu kimliklerin sürdürülmesi, kullanıcılar üzerinde bıraktıkları görsel ve işitsel algı kapsamında devam etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; tarihi kentsel mekânların görsel ve işitsel özelliklerinin tanımlanması ve bu özelliklerin sahip oldukları tarihi çevre kimliğine (tarihi çevre algısı oluşturmaya) ne derece etkisi olduğunun tespit edilerek, bu alanlardaki düzenlemeler için tarihi kimliğin sürdürülmesine yönelik çıktılar elde edilmesidir. Bu kapsamda çalışmada, tarihi kentsel mekânlardaki görsel ve işitsel özelliklerin mekânı deneyimleyen kullanıcı tarafından tanımlanmasıyla beraber, tanımlanan bu özelliklerin 'tarihi çevre algısı' oluşturmadaki etkilerinin değerlendirilmesini sağlayacak, farklı tekniklerin birleştirilerek kullanıldığı bir yöntem denemesi yapılmıştır. Çalışmada Palermo kentindeki üç kent meydanı ele alınmış, bireysel bir deneyim ile bir yöntem denemesi planlanmıştır. Farklı tekniklerin birlikte kullanıldığı yöntem akışında ilk aşamada, seçilen tarihi mekânların öncelikle görsel ve işitsel özellikleri anlamsal farklılaşım tekniği kullanılarak, zıt sıfat çiftleri ile tanımlanmıştır. İkinci aşamadaysa; anlamsal farklılaşım tekniği ile alanın görsel ve işitsel karakterini tanımlamaya yönelik seçilen sıfatların, söz konusu alanın tarihi çevre kimliğine ne derece etkisi olduğu üçlü Likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir. Üçüncü aşamada ise; işitsel algının ölçülmesine yönelik ses ölçümleri yapılmış ve ses türleri belirlenmiştir. Bu sayede işitsel algının belirlenmesine yönelik ilk aşamada anlamsal farklılaşım tekniği ile elde edilen bulguların, dozimetre cihazı ile yapılan ses ölçümleri ile karşılaştırılması hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda, meydanlardaki görsel algı tanımlanmış, alanlardaki tarihi kimliği bozan veya destekleyen fiziksel öğeler, ses türleri ve gürültü düzeyleri saptanmıştır. Meydanların görsel algılarının tamamlayıcısı olan işitsel algının incelenen meydanlarda, özellikle kullanıcı hareketlerinde yönlendirici etki sağladığı görülmüştür. Çalışmada bireysel deneyim ile kurgulanıp uygulanan yöntemin tarihi mekânlarla ilişki çalışmalarda örneklem büyüklüğü değiştirilerek kullanılabilir bir yöntem olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mekânsal Algı, Kent Meydanı, Görsel Algı, İşitsel Peyzaj, Anlamsal Farklılaşım Tekniği.

EVALUATION OF VISUAL AND AUDITORY PERCEPTION IN HISTORICAL URBAN PLACES: THE CASE OF PALERMO

ABSTRACT

Visual perception is the primary sensation that we define the places. The combination of physical components of urban places and their features such as form, scale, color and texture change the visual perception of the users. Visual perception comes first in individuals' perceptions of the environment, and auditory perception is accepted as a secondary perception type that follows it. Therefore, the evaluation of auditory perception with visual perception is important for holistic expression of spatial perception. Especially the historical urban spaces continue within the scope of users' visual and auditory perceptions. Therefore, the purpose of the study is to analyze the visual and auditory features of historical urban spaces and to determine how these features affect their historical identity. In this way, it is aimed to obtain outputs for the sustainability of historical identity in these areas. In this context, in the study, a method was tried to be used by combining different techniques, which enable the visual and auditory features in historical urban spaces to be defined by the user who experiences the place, and to evaluate the effects of these defined features in generating the 'historical environment perception' is aimed. Hence, three urban squares in Palermo are handled. With a method trial with individual experience is planned. In the first stage of the method flow where different techniques are used together, firstly; the visual and auditory features of the selected historical places are defined with the opposite adjective pairs by using the semantic differentiation technique. The second stage is analyzing how to effect visual and auditory identity of the urban spaces to the historical identity with using triple Likert scale. In third stage, sound levels were measured and sound types were defined. In this way, it was aimed to compare the findings obtained with the semantic differentiation technique in the first stage and the sound measurements made with the dosimeter device. As a conclusion, the visual perception of the squares on users was defined. The physical elements, sound types and sound levels that distort or support the historical identity of the areas were determined. It has been observed that the auditory perception, which is the complement of the visual perceptions of the places, provides a directing effect, especially in user movements. It was concluded in the study that the method applied with individual experience is a method that can be used by changing the sample size in studies related to historical places.

Keywords: *Spatial Perception, Urban Square, Visual Perception, Soundscape, Semantic Differentiation Technique.*

GİRİŞ

Mekân tasarımı, bilim, sanat ve toplum üçgeninde ortaya çıkan bir üretimdir. Her mekânın üretimi görsel sanatlara, estetik değerlere, sanat akımlarına aynı zamanda sosyokültürel normlara ve bilimsel altyapıya dayanmaktadır. Mekân türleri arasında ise özellikle kentsel mekânlar bilim, sanat ve toplumsal olguların sentezlenerek üretildiği mekânlardır.

Kentsel mekân; belirli fiziksel öğelerin bir araya gelmesiyle oluşan, kullanıcıların günlük aktivitelerini ve çeşitli fonksiyonlarını gerçekleştirdiği tanımlı alanlardır (Akyıldız, 2020). Kentsel mekânlar; kent dokusunda dolulukları oluşturan binalar haricindeki alanlar olarak da tanımlanabilmektedir. Hasol (1999) da mekânı insanı çevreden belli bir düzeyde ayıran, içerisinde çeşitli aktivitelerin yapılmasına olanak sağlayan boşluk olarak tanımlamaktadır. Eldem (1991) mekânı, doğal ve yapay boşluklardan oluşan, bireylerin yaşamsal çevresi olarak adlandırmaktadır. Ayrıca bu yaşamsal çevrenin farklı ölçeklerde ve birbirleriyle bağlantılı geliştiğini belirtmektedir. Kentsel mekânların tanımları ve fiziksel kurguları çağlara, toplumlara, kültürlere göre farklılaşmaktadır. Doğu toplumlarında ve Anadolu Türk yerleşimlerinde kentsel mekân, sahip olduğu fiziksel yapı ile birlikte insan ve işlev odaklı şekillenen, yaşayan bir olgudur. Akyıldız (2022) de, doğu toplumlarının ve Anadolu yerleşkelerinin toplumsal ve işlevsel yapı temelinde geliştiğini belirtmektedir. Diğer yandan batı toplumlarında ise Kaya (2014) mekânın, içinde belirli işlevlerin yer aldığı, sabit, değişmez, belirli bir hacmi ve mekân sınırları olan bir

boşluk olarak algılandığını belirtmektedir. Bu bağlamda özellikle batı toplumlarında kentsel mekân çoğunlukla geometrik bir boş alan olarak algılanmaktadır.

Kürkçüoğlu ve Ocakçı (2015) de, kentsel mekânı; kullanıcıların içinde hareket edebildikleri, sokak, cadde gibi doğrusal olan ya da meydan, park alanları gibi geometrik ve tanımlı boşluklardan oluşan bir ağ sistemi olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan, tanımlı bir boşluk olmaktan farklı olarak kentsel mekân hem somut hem de soyut anlamları ve sınırlılıkları olabilen bir olgudur. Kentsel mekân, yalnızca üç boyutta fiziksel bir yapı çevre ile sınırlı olmayan, temelde belirli bir biçimsel karaktere sahip olan, kullanıcıların çeşitli anlamlar ve duygular yüklediği, farklı algısal kodlar ürettiği hem somut hem de soyut yerlerdir. Dolayısıyla kentsel mekânlar toplumsal özelliklerin mekânsal oluşmalara yansıdığı ve karşılıklı olarak birbirinden etkilenen olgulardır. Işık (1994) de, mekânın sosyal ilişkilerle birbirini üreten karşılıklı ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle, kentsel mekânlar toplumsal belleğin fiziksel olarak üretildiği alanlar olarak da tanımlanmaktadır. Tarihsel süreçte çeşitli olayların yaşandığı ve çeşitli deneyimlerin edinildiği yerlerdir (Ringas vd., 2011).

Her kentsel mekân kullanıcılarında farklı algılayış ve çağrışımlara neden olmaktadır. Algı; çevremizden aldığımız her türlü verinin duyarlarımız aracılığıyla, bilişsel bir süreçle okunması olarak ifade edilebilmektedir. Duyu; duyu organlarının ilettiği işlenmemiş bilgiyken, algı; bu verilerin işlenmesi ve gruplanması olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 1991). Algılama; en temel tanımıyla bireylerin çevreden bilgi alma süreci olarak tanımlanmaktadır (Kürkçüoğlu, 2009). Bir seçicilik ve gruplama biçimi olan algılama kavramı Gestalt ilkeleri ile de açıklanabilir. Özellikle görsel algımızı oluşturan fiziksel dokuya dair algımız yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık, bölge ve simetri gibi ilkeler çerçevesinde zihinde tanımlanmaktadır (Lang, 1987, Erkan, 2002).

Bir mekânın tanımlanmasında ve algılanışında en kolay algılanan kısım o mekânın fiziksel özellikleridir. Dolayısıyla mekân algısını oluşturan ilk ve en önemli değişken görsel algımız ve görsel algımızı belirleyen fiziksel özelliklerdir. Mekânları oluşturan fiziksel bileşenler her mekânda benzer öğeler olsa da bu öğelerin bir araya geliş kurguları, biçim, ölçek, renk, doku gibi özellikleri söz konusu mekânın kullanıcıları üzerindeki görsel algısını değiştirmektedir. Semiz ve Yurttaş (2018) de, bu alanlarda kullanılan öğelerin düzenleniş biçimlerinin, bu öğelerin ölçek, renk, doku, form gibi özelliklerinin o mekânın kimlik ve imajını oluşturduğunu belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle bu özellikler söz konusu mekânın görsel algısını belirlemektedir.

Trancik (1986) da kentsel dokuyu oluşturan mekânsal öğeleri temelde iki ana başlıkta toplamaktadır. Bunları; kentsel doluluklar ve kentsel boşluklar olarak belirtmektedir. Kentsel doluluklar olarak; kentteki binalar, yapı adaları ifade edilmekte, kentsel boşluklar olarak ise; cadde ve sokaklar, meydanlar, parklar ve promenatlar gibi açık alanlar tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, kentsel mekânları oluşturan doluluk ve boşlukların biçim, ölçek, renk, doku gibi özellikleri mekânsal algının belirleyicisi olan öğelerdir. Bir kentsel mekânı oluşturan tüm doluluk ve boşluk elemanlarının özellikleri, kullanıcı algısını şekillendiren etkenlerdir. Bir kentsel mekânı oluşturan ya da bir meydanı tanımlayan tüm doluluk ve boşluk elemanlarının özellikleri, kullanıcı algısını şekillendiren etkenlerdir. Akman (2020), kent meydanlarının estetik biçimlenişlerine ve tasarımlarına ilişkin konuların mimarlık disiplinlerinde bir çalışma alanı olduğunu belirtmektedir.

Bir biçim, doku veya renk bireylerin zihninde bir anlam ve algı oluşturabilir. Görsel algımızı belirleyen başlıklardan biçim; nesnelerin dış formu, şekli olarak tanımlanmaktadır. Kentsel mekânlar iç mekânlar gibi kapalı türdeki mekânlar olmasa da, bu alanların da 'mekân' özelliği taşıyabilmesi ve tanımlı alanlar sayılabilmesi için belirli elemanlar ile sınırlandırılmış, tanımlanmış olması gerekmektedir. Krier (1979), kentsel açık alanların temelde üç geometrik form olan üçgen, daire ve dörtgenin deformasyonu, açılarının değişimi gibi farklılıklar ile oluşturduğunu belirtmektedir. Kentsel mekânın değişen biçimi ise alanın oluşturduğu mekân algısını değiştiren en temel ölçütlerin başında gelmektedir. Mekânların uzunluk ve genişlikleri de mekân algısını ve kullanıcı hareket ve tercihlerini etkileyen değişkenlerden

biridir. Mekânların uzunluk ve genişlik oranlarına göre bir mekân doğrusal, akıcı ve hareketli bir yönelim ve algı sağlarken, bir diğeri toplanma etkisi veren, durağan ve sakin olarak algılanabilir.

Renk ise görsel çevre algımızın bir diğeri değişkenidir. Manav (2015), rengin bireylerde uyandırdığı çağrışımların mekân algısındaki değerlendirme ölçütlerini etkilediğini belirtmektedir. Aydın (2001), kullanıcıların çevrelerinde renk algılamasını fiziksel, fizyolojik ve psikolojik olguların hepsinin bağlantılı şekilde ortaya çıkmasıyla olduğunu belirtmektedir. Doku ise, mekânların hem görsel hem de dokunsal karakterine büyük oranda etki eden bir başlıktır. Gezer (2007) dokunun; mekân – yüzey - malzeme üçlüsünü karakterize etmekte olduğunu ve bu durumunun kullanıcılarda hem görme hem de dokunma duygularını etkilediğini belirtmektedir. Özellikle mekân algısında doku; bir mekânın görsel algısını önemli ölçüde değiştirebilmektedir. Bir mekândaki farklı malzeme ve doku kullanımları ile kullanıcı algısı değiştirilebilmektedir. Porter (1979), doku özelliklerine göre mekânsal algıda sıcak ya da soğuk etkiler oluşturabileceği çeşitli çalışmaların elde edildiğini ve düz dokulu yüzeylerin soğuk, pürüzlü yüzeylerin ise sıcak algı oluşturduklarını belirtmektedir.

Mekân algısında, söz konusu mekânın okunabilirliği bireylerin mekâna ilişkin algısını ve mekân tanımını değiştiren bir ölçüttür. Lynch (1960)'in '*okunabilirlik*' ya da '*algılanabilirlik*' olarak tanımladığı kavram, bir mekândaki kullanıcının söz konusu mekândaki fiziksel öğeleri tanımlayabilmesi, imgelemesi ve onlar aracılığıyla yön bulabilmesi durumuna işaret etmektedir. Dolayısıyla mekânların oluşturdukları algı, okunabilir olma durumuyla da doğrudan ilişkilidir. Kullanıcılar tarafından fiziksel öğelerin yeteri kadar tanımlanamadığı ve kavranamadığı fiziksel biçimlenişler bireylerde karmaşık, belirsiz, güvensiz, düzensiz bir mekân algısına neden olabilmekteyken, mekânın kolaylıkla tanımlandığı ve yön bulmanın çeşitli öğeler ve imgeler ile kolaylaştığı mekânlarda ortaya çıkan mekân algısı birebirinden farklı olmaktadır. Bu durum, mekânın '*pozitif mekân*' ya da '*negatif mekân*' olarak tanımlanmasına neden olmaktadır. Kullanıcıların mekânın her noktasını algılayabildikleri, belirgin bir forma ve iç bükeyliğe sahip alanlar pozitif mekân, kullanıcıların her yerden mekânı algılayamadığı, biçimsiz ve dışbükey mekânlar ise negatif mekân olarak tanımlanmaktadır. Sitte (1945) de, iyi tasarlanmış bir kentsel mekânın belirli bir kapalılık derecesinde ve mekân tanımı için belirli ölçüde çevrenlenmiş olması gerektiğini belirtmektedir. Böylelikle, mekânın okunabilirliği ve algılanabilirlik düzeyi artmaktadır.

İnceoğlu (2010), algıyı duyularımız ile varlığı anlaşılan nesnelerin belirli bir sistem içinde anlamlandırılması olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda mekân algısı ağırlıklı olarak görsel algımızla ifade edilse de işitsel ve dokunsal algılarımıza yönelik türler de mekân algısını oluşturan etkenlerdir. Özçevik ve Yüksel Can (2013), bireylerin çevre algılarında görsel algının %90 oranında en başta geldiğini, işitsel algının ise onu takip eden ikincil önemdeki algılama olduğunu belirtmektedir. Hall (1966) ise, benzer şekilde görsel algının ilk sırada geldiğini, onu ikinci olarak işitsel algının takip ettiğini belirtmektedir. Diğer duyularımızın ise daha ardıl kaldığını ifade etmektedir. Dolayısıyla görsel algı ile beraber işitsel algının değerlendirilmesi mekânsal algının bütüncül ifadesinde önem taşımaktadır. Kentsel mekânların işitsel özellikleri '*işitsel peyzaj*' kavramıyla tanımlanmaktadır. İşitsel peyzaj veya mekânın işitsel özellikleri gürültü düzeyi ve ses türleri olarak temelde iki başlıkta ele alınmaktadır. Söz konusu mekânın gürültü düzeyi ve ses türleri mekânın görsel algısını değiştirici ya da tamamlayıcı özelliğe sahip olabilmektedir. Gürültü düzeyiyle beraber alandaki sembol sesler, alanın görsel algısıyla ve kimliğiyle bütünleşen sesler veya bu kimlik ve algıyı bozan seslerin tespit edilmesi önem taşımaktadır. Nishimura ve Hiramatsu (2009), çevremizdeki hangi seslerin korunması gerektiği, hangilerinin ise o ortamdan uzaklaştırılması gerektiğinin önemli olduğunu belirtmektedir. Akın ve Özçevik (2023) de, ses türlerinin algısal olarak nasıl değerlendirildiğine ilişkin yapılan çalışmaların mekânın kimliği ile de ilişkili olduğunu, bu seslerin gürültü düzeylerinin söz konusu mekânda kabul edilebilir düzeyin üzerinde çıktığı durumlarda dahi o yerin kimliği ile özdeşleşmiş sembol sesler olabileceğini belirtmektedir.

İşitsel peyzaj yaklaşımında, fiziksel çevre ve kullanıcı arasındaki ilişki çok boyutlu olarak değerlendirilmektedir. Bir mekânın işitsel kimliğini tanımlayan '*işitsel peyzaj*' kavramı ilk kez Schafer tarafından kullanılmıştır. Schafer (1969), pek çok ses kaynağından ortaya çıkan işitsel karakterin söz konusu mekânın işitsel yönünün kullanıcılar tarafından tanımlanabilmesi için ortaya koyulan bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle görsel peyzaj anlamına gelen '*landscape*' kavramının işitsel karşılığı olarak '*soundscape*' kavramı olan '*işitsel peyzaj*' ifadesi kullanılmaktadır. Bu kapsamda kentsel mekânlarda işitsel peyzajın değerlendirilmesi ile birlikte, görsel peyzajı oluşturan yapı ve doğal çevrenin bütüncül algısı ortaya çıkartılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, görsel algımızı şekillendiren mekânsal öğeler ile birlikte mekân algısının tamamlayıcı parçasını oluşturan işitsel kimliğin de değerlendirilmesi, mekânsal algının bütüncül yaklaşımla ifade edilmesinde önem taşımaktadır.

Kentsel mekânlar sınırları binalarla veya farklı fiziksel elemanlar ile tanımlanan açık ya da yarı açık mekânlar olabileceği gibi, fiziksel olarak mekân sınırları net olmayan alanlar olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Fiziksel sınırların net olmadığı kentsel mekânlarda ise kullanıcıların mekân algısı görsel elemanlar dışındaki uyaranlar, kullanıcıların deneyim ve bilgileri gibi farklı etkenler çerçevesinde şekillenilmektedir. Bu kapsamda özellikle mekânların işitsel karakterleri kullanıcılarda oluşan mekânsal algının biçimlenmesinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda kentsel mekânlardaki kullanıcıların görsel ve işitsel olarak algıladığı uyarıcı etkenler mekân kullanıcılarının hareket ve kararlarını, yönelimlerini etkilemektedir. Gehl (1987), algıladığımız mekânların sınırlarını tanımlayan ve diğer duylara göre daha etkin olan görme duyumuzun, kullanıcı eylemlerini farklı şekillerde yönlendirebildiğini belirtmektedir. Görme duyumuz ile birlikte işitsel duyumuz da mekân içindeki kullanıcı tercih ve hareketlerinde yönlendirici etki taşımaktadır.

Özellikle tarihi kimliğe sahip kentsel mekânların taşıdıkları bu kimliklerin sürdürülmesi, kullanıcılar üzerinde bıraktıkları görsel ve işitsel algı kapsamında devam etmektedir. Tiesdell vd. (1996), günümüzde tarihi çevrelerde yapılan düzenlemelerde temel yaklaşımın değişimi doğru yönetmek olduğunu belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle, tarihi çevrelerde yapılması gereken düzenlemelerde bu alanların sürdürülmesinde, yapılan güncel müdahalelerin ve düzenlemelerin mevcut dokuya ve kimliğe uyumlu olduğu, tarihi kimliğe olumlu katkı sunduğu biçimsel ve işitsel özelliklerde yapılması gerekmektedir.

Mekânsal algı çalışmalarında çoğunlukla mekânın fiziksel veya işitsel özelliklerinin mekânı deneyimleyen kullanıcıda oluşturduğu duygu durum, yönelme tercihi vb. konular arasında ilişki saptanmaktadır. Ancak, fiziksel özelliklerin tarihi çevre algısı oluşturmada ne derece rol oynadıkları daha özel bir araştırma konusunu ve farklı bir yöntem yaklaşımının ihtiyacını oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın çıkış noktası, kentsel mekânlardaki fiziksel ve işitsel özelliklerin kullanıcı algısındaki karşılığının genel mekânsal tanımıyla beraber, özel olarak belirli bir kimliği ne derece yansıttığının ölçülmesine yönelik gereklilikten oluşturulmuştur. Bu kapsamda çalışmada, tarihi kentsel mekânlardaki görsel ve işitsel özelliklerin mekânı deneyimleyen kullanıcı tarafından tanımlanmasıyla beraber, tanımlanan bu özelliklerin '*tarihi çevre algısı*' oluşturmadaki etkilerinin değerlendirilmesini sağlayacak, farklı tekniklerin birleştirilerek kullanıldığı bir yöntem denemesi yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; tarihi kentsel mekânların görsel ve işitsel özelliklerinin tanımlanması ve bu özelliklerin sahip oldukları tarihi çevre kimliğine (tarihi çevre algısı oluşturmaya) ne derece etkisi olduğunun tespit edilerek, bu alanlardaki düzenlemeler için tarihi kimliğin sürdürülmesine yönelik çıktılar elde edilmesidir.

Çalışmada Palermo kentindeki üç kent meydanı ele alınmıştır. Bu alanlar kentin tarihi merkezinde, aynı bölgede yer almaları ve kentin en eski kentsel açık alanları olmaları sebebiyle seçilmiştir. Bu alanlarda bireysel bir deneyim ile bir yöntem denemesi yapılmıştır. Yapılan yöntem denemesinde, seçilen tarihi mekânların öncelikle görsel ve işitsel özellikleri anlamsal farklılaşım tekniği kullanılarak zıt sıfat çiftleri ile tanımlanmıştır. İkinci aşamada ise kentsel mekândaki görsel ve işitsel kimliğin o alanın tarihi kimliğine ne derece katkı yaptığı ya da taşıdığı tarihi kimlikle ne düzeyde örtüştüğü üçlü Likert ölçeğine

göre derecelendirilmiştir. Ayrıca işitsel algının ölçülmesine yönelik ses ölçümleri dozimetre cihazı ile yapılmıştır. Bu teknikler kullanılarak çalışmada hem alanın mekânsal algısının ölçülmesi hem de taşıdığı tarihi kimliğin ne ölçüde yansıdığına fiziksel ve işitsel doku üzerinden ölçülmesi hedeflenmektedir. Bu tür bir çalışma ile tarihi mekânların koruma ve kullanım yaklaşımlarına, bu alanlarda yapılacak olan düzenlemelere fikir verebilmesi hedeflenmektedir.

MATERYAL

Çalışmanın ana materyali Palermo kentindeki üç tarihi kent meydanıdır. Harita, fotoğraf, literatür kaynakları ve ses ölçüm cihazı olan dozimetre kullanılan diğer materyallerdir. Çalışmanın ana materyali olan Palermo kenti, İtalya'ya bağlı Sicilya Bölgesi'nde yer alan en büyük kenttir. Kentin nüfusu 2023 verilerine göre 849.687'dir (World Population Review, t.y.). Kentin tarihi milattan öncesine dayanmakta ve farklı kültürlerle ev sahipliği yapmaktadır. Bir liman kenti olan Palermo, 8. yüzyılda Fenikeliler tarafından kurulmuştur. Liman kenti olma özelliğinden dolayı tarih boyunca önemli bir yerleşim noktası kabul edilmiş ve farklı kültürler tarafından kontrol edilmiştir. 8. yüzyılda kentin bir liman şehri olarak kurulmasını takiben Sicilya Bölgesi tarihinde, Yunan, Roma, Arap, Norman, Alman ve İspanyol hâkimiyetlerinde olmuş ve bu kültürlerden oldukça etkilenmiştir. 831 yılında Arap hâkimiyetine girmiştir. 1072 yılına kadar Arap hâkimiyetinde kalmış, bu tarihten itibaren Norman Krallığı kontrolünde olmuştur. 1194 yılında ise Alman hanedanlığına, sonrasında ise çeşitli Avrupa hanedanlıkları kontrolünde olmuştur. Ayrıca Palermo kenti, II. Dünya Savaşı'nda bombalanan ve tahrip edilen kentler arasındadır (Britannica, t.y.). Bu durum kentin sosyo-kültürel ve mimari özellikleri açısından çok çeşitli olmasını sağlamıştır. Kentte İslam, Norman ve Bizans mimarilerinin izleri yoğun olarak görülmektedir.

Seçilen çalışma alanları Palermo tarihi kent merkezinde yer alan üç farklı kent meydanıdır. Bu alanlar; Piazza Bellini, Piazza Pretoria ve Palermo Katedrali önündeki meydanıdır (Şekil 1). Piazza Bellini, kentin tarihi bölgesindeki en önemli akslardan biri olan Via Roma'ya paraleldir. Meydanda UNESCO Dünya Kültür Miras'ında yer alan, tarihi 12. yüzyıla dayanan Martorana ve San Cataldo Kiliseleri ve barok dönem eseri Santa Caterina Kilisesi yer almaktadır. Ayrıca Piazza Pretoria'ya ince bir aks ile bağlanmakta, iki farklı açık alan olarak yan yana çalışmaktadır.



Şekil 1. Çalışma alan sınırları (Google Map, 2023)

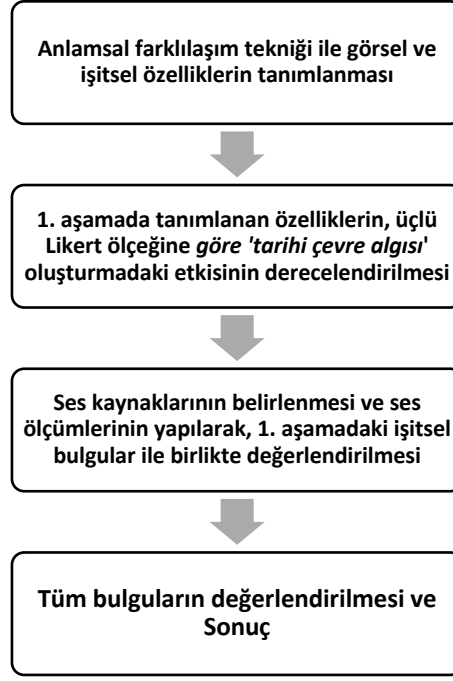
Piazza Pretoria ise, tarihi kent merkezinin en önemli akslarının kesişim noktası olan Quattro Canti'nin köşesinde, Piazza Bellini'nin ve Via Maqueda caddesinin arasında yer almaktadır. Bu meydanın en önemli imgeleri çeşme ve saray binasıdır (Şekil 2). Palazzo Pretorio'nun 1463'te yapımına başlandığı (Di Pasquale, 2014), meydandaki anıtsal çeşmenin ise 16. yüzyılda eklendiği bilinmektedir. Palermo Katedrali'nin bulunduğu meydan ise tarihi dokudaki en önemli akslardan biri olan doğu ucu Quattro Canti'de Piazza Pretoria'ya bağlanan Vittorio Emanuele Caddesi üzerindedir. Katedral 12. yüzyılda inşa edilmiş, 15 ve 16. yüzyıllarda eklemeler yapılarak genişletilmiştir. Aykılıç (2015), özellikle ortaçağ

yerleşimlerinde kiliselerin yerleşim merkezinin en önemli ögesi konumunda olduğunu ve kentin merkezindeki meydanların çevrelerinde dini yapı ve yönetim birimlerinin bulunduğunu belirtmektedir. Orta çağ döneminde kent planları çoğunlukla organik formda gelişim gösterirken, meydanlar gibi kentsel açık alanlarda amorf formlar görülebilmektedir. Rönesans döneminde ise hem kent planlarında hem de meydan gibi kamusal açık alanların tasarım özelliklerinde düzen, simetri ve geometrik biçimlerin kullanımı sıklıkla görülmektedir.



Şekil 2. Çalışma alanları (Yazar arşivi, 2023)

Çalışma alanlarının yer aldığı kentin tarihi merkezinin plan yaklaşımı incelendiğinde, tarihi çekirdeğin plan kurgusunun tarihsel süreçten günümüze büyük ölçüde benzer nitelikte olduğu görülmektedir. Şekil 3, çalışma alanlarının da içinde yer aldığı, kentin tarihi çekirdeğinin 19. yılına ait planıdır. Haritada kentin tarihi çekirdeği olan, çalışma alanlarının da içinde yer aldığı bölgenin planı bulunmaktadır. Tarihi merkezin plan yapısında kuzeybatı – güneydoğu ve kuzeydoğu – güneybatı istikametlerinde iki ana cadde görülmektedir. Bu caddeler günümüzde de alanda var olan ve seçilen çalışma alanlarıyla etkileşimde olan Via Maqueda ve Vittorio Emanuele caddeleridir. Şekil 3'teki haritada güneybatı – kuzeydoğu aksındaki ana cadde üzerinde 3 numara ile belirtilen yer çalışma alanlarından Palermo Katedrali ve meydanıdır. İki ana caddenin kesişim noktasının güneydoğusundaki yer ise seçilen diğer çalışma alanları olan Piazza Bellini ve Piazza Pretoria'dır.



Şekil 4. Yöntem akış şeması

İlk aşamada; seçilen tarihi mekânların bireysel deneyim ile öncelikle görsel ve işitsel özellikleri anlamsal farklılaşım tekniği kullanılarak zıt sıfat çiftleri ile tanımlanmıştır. Anlamsal farklılaşım tekniği; nitel verilerin ve yargıların ölçülebilir hale getirilmesinde kullanılan bir tekniktir. Bu yöntemde, değerlendirilecek olan konuya dair zıt kutuplu cevaplar arasından yanıtlar verilmekte ve bu yanıtların derecelendirilmesiyle görsel algıya ilişkin nitel veriler ölçülebilir duruma gelmektedir. Bu yöntem; bireylerin çevre ve estetik algılarının değerlendirilmesinde sıklıkla tercih edilen bir tekniktir. Herhangi bir somut nesnenin, bir kavramın zihindeki çağrışımını, algısını ölçmeyi sağlamaktadır. Kurdoğlu ve Üstün Topal (2017), anlamsal farklılaşım tekniğinin bireylerin çevreleriyle aralarındaki etkileşimi ölçen, çevresel ve öznel tepkileri analiz etmede tercih edilen önemli bir yöntem olduğunu belirtmektedir. Acking ve Küller (1972) de, bu tekniğin mekânların görsel yönde değerlendirilmesinde kullanılan bir teknik olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bireylerin ve grupların öznel algılarının ölçülmesini sağlayan bir yöntem olduğunu vurgulamaktadır. Bu yöntem için zıt sıfat çiftlerinin bir mekânı, ögeyi ya da kavramı değerlendirmesi temel alınmaktadır. Söz konusu mekân, öge ya da kavram seçilen zıt sıfatlar arasında derecelendirme yapılarak, bireyler üzerinde oluşturduğu algının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada üç tarihi kent meydanının görsel algısının belirlenmesi için bu mekânların tanımlanmasına yönelik sıfat çiftleri belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Sıfat çiftleri

SIFAT ÇİFTLERİ	SIFAT ÇİFTLERİ
Büyük / Anıtsal - Küçük	Pürüzlü - Düz
Sade - Karmaşık	Yönlendirici - Etkisiz
Özgün - Sıradan	Yeşil - Çorak
Simetrik - Asimetrik	Renkli - Renk etkisiz
Düz / Doğrusal - Eğrisel / Organik	Gürültülü - Sessiz
Dar - Geniş	Rahatlatıcı - Rahatsız edici
Geometrik - Amorf	Güvenli - Tedirgin edici
Pozitif (mekân)	Negatif (mekân)

Bu doğrultuda kentsel mekânda görsel algımızı oluşturan biçim, ölçek, renk ve doku niteliklerini tanımlayacak, aynı zamanda bu niteliklerin çevre hissi ve yönlendirmedeki etkisini tanımlayacak sıfat çiftleri seçilmiştir. Ayrıca alanın görsel algısıyla birlikte işitsel kimliği de değerlendirildiğinden aynı teknikle işitsel algıya yönelik sıfat çiftleri de kullanılmıştır.

İkinci aşamada; anlamsal farklılaşım tekniği ile alanın görsel ve işitsel karakterini tanımlamaya yönelik seçilen sıfatların, söz konusu alanın tarihi çevre kimliğine ne derece etkisi olduğu üçlü Likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir. Likert ölçeğindeki değerlendirmeye göre seçilen sıfat için;

- 1: tarihi çevre kimliğine olumlu veya olumsuz hiçbir etkisi yoktur,
- 2: tarihi kimliği kısmen güçlendirmektedir,
- 3: tarihi çevre kimliğini güçlendirmektedir anlamına gelmektedir.

Üçüncü aşamada ise; çalışma alanlarında dozimetre cihazı ile farklı günlerde ve saatlerde yapılan gürültü ölçümleri ve ses kaynaklarının belirlenmesi, işitsel algının ve işitsel özelliklerin mekânsal algıya ve tarihi kimliğe etkisinin incelenmesinde kullanılan diğer bir aşamadır. Bu sayede işitsel algının belirlenmesine yönelik ilk aşamada anlamsal farklılaşım tekniği ile elde edilen bulguların, dozimetre cihazı ile yapılan ses ölçümleri ile karşılaştırılması hedeflenmiştir.

Anlamsal farklılaşım tekniğiyle birlikte işitsel algıya yönelik değerlendirme, çalışma alanlarında 2023 Mayıs ayında hafta içi ve hafta sonu olmak üzere farklı günlerde ve 10.00, 14.00 ve 18.00 olarak farklı saatlerde dozimetre cihazıyla yapılan gürültü ölçümleri ve ortamlardaki ses kaynaklarının tespit edilmesi ile yapılmıştır. Elde edilen gürültü ölçümlerinin değerlendirilmesi ise gürültü yönetmeliği ve literatür kaynaklarından elde edilen değerler baz alınarak yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ses düzeyi birimi dB(A)'dır. dB(A); *'insan işitme sisteminin düşük şiddetteki seslere karşı en çok hassas olduğu orta ve yüksek frekanslara daha fazla ağırlık veren, A ağırlıklı ses seviyesi olarak tabir edilen ve gürültünün etkilenim değerlendirilmesi ve kontrolünde yaygın olarak kullanılan bir ses seviyesi ölçütünü'* ifade etmektedir (Çevre ve Orman Bakanlığı, 2010).

İnsan kulağı 0 ila 140 dB(A) aralığındaki sesleri duyabilmektedir. Bu aralıktaki ses düzeyleri değerlendirildiğinde ise, çevresel ses düzeyinin 60 dB(A) üzerine çıkması ortamın kısmen gürültülü ancak belirli bir süre bireylerin maruz kalabileceği ölçüde olduğunu, 65 dB(A) ve üzerinin ise bireylerin maruz kalma süresinin kısalmaya başlayacağı ve ortamın gürültülü sayılacağı şeklinde değerlendirilmektedir (AÜ, 2023). Çevresel Gürültünün Değerlendirilmesi ve Yönetimi Yönetmeliği'ne göre ise, 55 ve altı dB(A) değeri rahatsız edici değildir, 55 – 64 dB(A) aralığındaki değerler ise tolere edilebilir ve kontrol edilebilir düzeydedir. 65 – 74 dB(A) arası değerler ise gürültü kontrolü gerektiren ve ortamın gürültülü kabul edildiği aralıklardır (Çevre ve Orman Bakanlığı, 2010).

BULGULAR

Anlamsal farklılaşım tekniği ile yapılan görsel ve işitsel algıya yönelik bulgular her alan için ayrı ayrı tablolarda ifade edilmiştir. Çalışma alanlarının işitsel kimliğine yönelik ses kaynaklarının belirlenmesi ve dozimetre cihazı ile alanlarda hafta içi ve hafta sonu farklı günlerde ve saatlerde yapılan gürültü düzeyi ölçümleri ise çalışılan tarihi kentsel mekânların işitsel kimliklerinin değerlendirilmesinde elde edilen diğer bulgulardır. İlk olarak Piazza Bellini için alanda anlamsal farklılaşım tekniği ile yapılan görsel ve işitsel algıya yönelik değerlendirme sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Aynı tabloda alanın görsel ve işitsel özelliklerini tanımlamak için seçilen sıfatların tarihi çevre kimliğine etki dereceleri de yer almaktadır.

Tablo 2. Piazza Bellini

SIFAT	Tarihi çevre kimliğine etkisi							SIFAT
	3	2	1	0	1	2	3	
Büyük / Anıtsal	x							Küçük
Sade			x					Karmaşık
Özgün	x							Sıradan
Simetrik					x			Asimetrik
Düz / Doğrusal		x						Eğrisel / Organik
Dar		x						Geniş
Geometrik						x		Amorf
Güvenli		x						Tedirgin edici
Pürüzlü					x			Düz
Yönlendirici					x			Etkisiz
Yeşil					x			Çorak
Renkli						x		Renk etkisiz
Pozitif						x		Negatif
İŞİTSEL ALGI								
Gürültülü					x			Sessiz
Yönlendirici			x					Etkisiz
Rahatlatıcı				x				Rahatsız edici

Bu kapsamda, Piazza Bellini görsel algıda anıtsal ölçekli, sade, özgün, asimetrik hem doğrusal hem de amorf biçimlenişlere sahip, dar, düz ve renksiz olarak tanımlanmıştır. Bu sıfatlar ile tanımlanan alanda bulunan yapılar, özgün ve tarihi yapılar olup hepsi anıtsal ölçeklidir. Yapıların anıtsal ölçekli oluşunun yanı sıra meydan alanının dar ve amorf formda oluşu, meydanın olduğundan küçük algılanmasına sebep olmaktadır. Meydan doku ve renk yönüyle değerlendirildiğinde, zemin döşemeleri düz yüzeyli algılanmıştır. Renk yönüyle ise meydanadaki yapıların doğal malzemesi olan sarı taş rengi ve meydanın zemin kaplaması kendi içinde bir renk bütünlüğü sağlamakta olup, bu durum görsel algıda bir renk etkisi vermemektedir.

Alanın verdiği mekân hissi ve fiziksel dokunun yönlendirici etkisi incelendiğinde ise, meydan güvenli fakat yönlendirici etkisi bulunmayan şekilde tanımlanmıştır. Alandaki fiziksel mekânı oluşturan öğelerin bir araya geliş kurguları ve oluşturdukları biçimsel yapı meydana net bir yönlendirme algısı oluşturmamaktadır. Meydan, her noktasından alanın tümünün kavranabilmesine olanak vermeyen biçimlenişte olduğundan negatif mekân olarak tanımlanmıştır.

İşitsel algının değerlendirilmesi ise hem sıfat çiftleri üzerinden hem de alanda yapılan gürültü ölçümlerinden yapılmıştır. Bu bağlamda, alanın işitsel karakteri gürültü olmayan sessiz nitelikte tanımlanmıştır. Bu bulgu alanda yapılan gürültü ölçümüyle de paralel bir sonuç vermektedir. Nitel gözlem ile alanın sessiz olarak tanımlanması, gürültü ölçümlerindeki gürültü düzeyine ilişkin nicel verilerle desteklenmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Gürültü ölçümleri ve ses kaynakları

	Piazza Bellini	Piazza Pretoria	Palermo Katedral Meydanı
Max dB(A)	64,7	70,7	67,8
Min dB(A)	54,5	61,2	63,8
Ses kaynakları	İnsan	İnsan, su, müzik	İnsan, trafik, çan

Piazza Bellini için hafta içi ve hafta sonu farklı günlerde ve saatlerde yapılan gürültü ölçümlerinde alandaki en yüksek gürültü düzeyi 64,7 dB (A), en düşük ise 54, 5 dB (A) olarak bulunmuştur. 65 dB(A) ve altı değerler kentsel çevrede gürültü düzeyi yüksek olmayan ve belirli sürelerde rahatsız edici etki olmadan kullanılabilen mekânlara işaret etmektedir. Bulunan bu değerler kentsel bir açık alan için gürültülü kabul edilmeyen aralıktadır. Gürültü düzeyi yüksek olmayan alanda yalnızca insan sesleri kaydedilmiş, bunun dışında farklı kaynaktan ses kaydedilmemiştir. Ses kaynağının sınırlı oluşu ve gürültü düzeyinin de yüksek olmayışı meydanın sessiz kimliğini oluşturmaktadır. İşitsel algıya yönelik değerlendirmede, alanın çevresinden gelen insan seslerinin ise yönlendirici etkiye sahip olduğu görülmüştür. Alanın biçimsel düzenlenişinde herhangi bir yönlendirici etki görülmemiş, fakat işitsel yönde, meydan çevresindeki seslerinin kullanıcıları yönlendirici etkisi olduğu görülmüştür.

Piazza Bellini için elde edilen Tablo 2'deki veriler değerlendirildiğinde, alanın tanımlanmasında belirtilen sıfatların tarihi çevre kimliğine ne derece etkisi olduğu da değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, meydana yapıların anıtsal ölçekli ve özgün nitelikli oluşu alandaki tarihi kimliği güçlendiren en önemli özelliklerden biridir. Diğer taraftan meydanın form ve ölçeği değerlendirildiğinde, meydanın dar ve geometrik olmayan bir biçimde olduğu ve bu özelliklerin tarihi mekân kimliğini kısmen güçlendirdiği şeklinde yorumlanmıştır. Alanın renk özellikleri ise, mekânın renksiz ve tek tip algılanmasına neden olmaktadır. Ancak bu durum tarihi çevre kimliği kapsamında değerlendirildiğinde tek renk etkisinin tarihi kimliği kısmen güçlendiren bir etki taşıdığı şeklinde değerlendirilmiştir. Alandaki işitsel kimliğin ise tarihi çevre algısına olumlu ya da olumsuz herhangi bir etkisi bulunamamıştır.

Piazza Pretoria'nın görsel ve işitsel algısına yönelik değerlendirme sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Aynı tabloda mekânı tanımlayan sıfatların tarihi çevre kimliğine etki dereceleri de yer almaktadır. Tablo 4'e göre Piazza Pretoria'nın görsel algısına yönelik değerlendirmede meydan; anıtsal ölçekli, özgün, sade, simetrik, doğrusal ve geometrik formlarda, dar ve renk etkisiz olarak tanımlanmıştır.

Tablo 4. Piazza Pretoria

SIFAT	Tarihi çevre kimliğine etkisi							SIFAT
	3	2	1	0	1	2	3	
Büyük / Anıtsal	x							Küçük
Sade			x					Karmaşık
Özgün	x							Sıradan
Simetrik		x						Asimetrik
Düz / Doğrusal		x						Eğrisel / Organik
Dar		x						Geniş
Geometrik		x						Amorf
Güvenli		x						Tedirgin edici
Pürüzlü					x			Düz
Yönlendirici					x			Etkisiz
Yeşil					x			Çorak
Renkli						x		Renk etkisiz
Pozitif		x						Negatif
İŞİTSEL ALGI								
Gürültülü			x					Sessiz
Yönlendirici			x					Etkisiz
Rahatlatıcı				x				Rahatsız edici

Meydandaki yapılar ve çeşme anıtsal ölçekli ve özgün tarihi yapılarıdır. Hem meydana yapılar hem de meydan formu simetrik ve geometriktir. Meydandaki yapıların ve meydanın ana odağı olan çeşmenin anıtsal ölçeklerine rağmen, meydan dar ve küçük ölçekli olarak algılanmaktadır. Doku ve renk yönüyle

değerlendirildiğinde, Piazza Bellini ile benzer bir algı vermektedir. Meydandaki renk kullanımı yapı malzemesi, döşemesi ve donatılarda renk etkisi oluşturmeyen etkidir.

Meydanın verdiği mekân hissi ve yönlendirici etkisi ise; güvenli fakat yönlendirici etkisi bulunmayan şekilde yorumlanmıştır. Meydan bir cepheden Piazza Bellini'ye diğer cephesinden ise Quattro Canti ve Via Vittoria Emanuele caddesine çıkmaktadır. Ancak meydanı çevreleyen ve meydana tam bir geometrik form oluşturan anıtsal yapılar, meydanın içindeki kullanıcıya içe kapalı çalışan, dışarı ile bağlantı aksları algılanamayan bir mekân algısı vermektedir. Dolayısıyla meydandaki fiziksel kurgunun ölçek, form ve bir araya geliş düzeni meydanda herhangi bir yönlendirici etki vermemektedir. Ancak, meydanın sahip olduğu net ve kapalı form, meydanın içe dönük çalışan bir karakter sergilemesi pozitif mekân olarak değerlendirilmiştir. Yalnızca meydanın odağında yer alan çeşme, meydanın odak noktası olarak görsel algıda ilk dikkat çeken fiziksel öğe olarak karşımıza çıkmaktadır.

Meydanda yapılan gürültü ölçümlerinde Piazza Bellini'den daha yüksek bir gürültü düzeyi bulunmuştur (Tablo 3). Meydandaki işitsel algı değerlendirildiğinde ise, Piazza Pretoria için hafta içi ve hafta sonu farklı günlerde ve saatlerde yapılan ölçümlerde en yüksek gürültü düzeyi 70,7 dB (A), en düşük gürültü düzeyi ise 61,2 dB (A) olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değerler ile Piazza Bellini'den farklı olarak bu meydan gürültülü olarak değerlendirilmiştir. Bu durum nitel gözlemdeki bulgular ile de paralel veriler sunmaktadır. Meydandaki ana ses kaynakları insan sesleri, su sesi ve meydanın yakınından gelen müzik sesleri olarak kaydedilmiştir. Meydandaki görsel algımızda kullanıcıları meydanın herhangi bir noktasına yönlendirecek bir öğenin olmadığı görülmüştür. Görsel algıda yönlendirici herhangi bir işarete rastlanmamasına rağmen, alanın işitsel yönde yönlendirici seslere sahip olduğu görülmüştür. Meydan içindeki insan ve su sesleri gürültülü bir işitsel karakter ortaya koymaktadır. Fakat bu seslerin dışında meydandan duyulan Quattro Qanti'deki müzik ve kalabalık insan sesleri, meydandaki kullanıcıyı o alana yönlendiren bir etkiye sahiptir.

Piazza Pretoria için yapılan görsel ve işitsel değerlendirmenin tarihi çevre kimliğine etkisi değerlendirildiğinde ise, meydandaki yapıların, meydanın odağı olarak algılanan çeşmenin anıtsal ölçekli olmaları tarihi kimliğini oldukça güçlendiren en önemli görsel öğelerdir. Meydanın dar, geometrik ve simetrik yapısı ise tarihi çevre algısı oluşturan ve meydanın tarihi çevre kimliğine kısmen katkı sunan görsel öğeler olarak yorumlanmıştır. Meydanın doku ve renk karakteri ise alanın tarihi çevre kimliğine kısmen olumlu etki sunmaktadır. İşitsel karakterin tarihi çevre kimliği üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, alanın gürültülü ve işitsel olarak kullanıcıları yönlendirici bir karaktere sahip olduğu fakat bu işitsel karakterin tarihi çevre kimliğiyle herhangi bir etkileşiminin olmadığı görülmüştür. Diğer yandan, meydandaki ses kaynakları (ses türleri) değerlendirildiğinde, meydanın tarihi kimliğinin en önemli öğesi olan çeşmeye ait su sesinin meydanın tarihi kimliğini yansıtan ve güçlendiren en önemli ses kaynağı olduğu görülmüştür.

Palermo Katedrali önündeki meydanın görsel ve işitsel algısına ilişkin bulgular ile seçilen sıfatların tarihi çevre kimliğine etki dereceleri Tablo 5'te verilmiştir. Palermo Katedrali Meydanı, anıtsal ölçekli, özgün, geniş, geometrik ve yeşil olarak tanımlanmıştır. Meydandaki katedral yapısı dışındaki yapılar orta ölçekli olarak değerlendirilmelerine rağmen, katedral yapısının meydanın kuzey cephesini tanımlayan ve en fazla algılanan anıtsal ölçeği, meydanın oldukça anıtsal ölçekli algılanmasına sebep olmaktadır. Meydanın formu ise son derece geometrik, geniş ve simetrik yapıdadır. Meydandaki yeşil alanların ve bitkisel öğelerin meydana kısmen renk etkisi verdiği ve bu elemanların düzenlenişinin meydandaki simetrik algıyı arttırdığı görülmüştür. Diğer iki meydandan farklı olarak bu meydana kullanıcıların yönelme algısı daha fazladır. Meydanın fiziksel biçimlenişinin hem daha geniş olması hem de ana cadde üzerinde konumlanması meydanın yönlendirici hissini arttırmaktadır. Meydan, bir cephesinde yapı ile diğer cephede yol aksı ile tanımlanarak belirgin ve her noktadan alanın kavranabildiği bir yapı oluşturmaktadır. Bu nedenle pozitif mekân olarak tanımlanmıştır.

Tablo 5. Palermo Katedral Meydanı

SIFAT	Tarihi çevre kimliğine etkisi							SIFAT
	3	2	1	0	1	2	3	
Büyük / Anıtsal	x							Küçük
Sade		x						Karmaşık
Özgün	x							Sıradan
Simetrik	x							Asimetrik
Düz / Doğrusal		x						Eğrisel / Organik
Dar						x		Geniş
Geometrik		x						Amorf
Güvenli		x						Tedirgin edici
Pürüzlü					x			Düz
Yönlendirici			x					Etkisiz
Yeşil			x					Çorak
Renkli					x			Renk etkisiz
Pozitif			x					Negatif
İŞİTSEL ALGI								
Gürültülü			x					Sessiz
Yönlendirici			x					Etkisiz
Rahatlatıcı				x				Rahatsız edici

Palermo Katedral Meydanı için hafta içi ve hafta sonu farklı günlerde ve saatlerde yapılan Tablo 3'te belirtilen gürültü ölçümlerine göre, alandaki en yüksek düzey 67,8 dB (A), en düşük düzey ise 63,8 dB (A) olarak bulunmuştur. Elde edilen nicel değerler ve nitel gözlem birlikte değerlendirildiğinde meydan, gürültülü ve yönlendirici olarak tanımlanmıştır. Meydandaki ana ses kaynakları insan sesleri, trafik sesleri ve çan sesi olan sembol ses olarak kaydedilmiştir. Bu sesler ve gürültü düzeyi meydanda kullanıcıya yönlendirici bir etki sağlamaktadır.

Görsel ve işitsel algıya yönelik özelliklerin tarihi çevre kimliğine etkisi incelendiğinde ise, anıtsal ölçeğin ve simetrisinin tarihi çevre kimliğini güçlendiren, meydanın geniş, geometrik oluşunun ise kısmen güçlendiren, yeşil etkinin ise herhangi bir etki sağlamayan nitelikte olduğu görülmüştür. İşitsel özelliklerin tarihi çevre kimliği üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, alanın gürültülü ve seslerin yönlendirici etkiye sahip oluşunun tarihi kimliğe olumlu ya da olumsuz herhangi bir etkisi olmadığı, ancak, alanda gürültü oluşturan ses türlerinden trafik sesinin alanın tarihi kimliğini bozan ses türü olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla bu ses türü ortamdan uzaklaştırılması gereken ses türü olarak bulunmuştur. Alandaki sembol ses olan çan sesi ise alanın kimliğiyle örtüşen ve meydanın tarihi kimliği ile örtüşen ses türlerinden biri olarak yorumlanmıştır.

SONUÇ

Çalışma sonucunda her üç meydanın da anıtsal ölçekli olduğu ve bu özelliğin tarihi çevre algısını arttırdığı görülmüştür. Meydanların form, büyüklük ve simetri yönlerinde ise birbirlerinden farklı özellikler taşıdığı dolayısıyla farklı görsel algılar oluşturdukları görülmüştür. Meydanların üçünde de renk etkisiz bir algı ortaya çıkmıştır. Ancak meydanlar renksiz olarak algılansa da doğal taş renkleri alanların tarihi kimliğini güçlendiren nitelikte değerlendirilmiştir. Bu sonuç, bu alanlardaki renk kullanımlarının renk etkisiz fakat tarihi kimliği güçlendiren doğal malzeme renklerinde kullanılması gerekliliğini ifade etmektedir. Genel değerlendirmede ise, tarihi çevrelerde o çevrenin kimliğine özgü malzemelere dair renk kullanımlarının tarihi çevre algısını güçlendireceği, bu kapsamda tarihi çevre algısı ile malzeme ve renk kullanımı arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Meydanların görsel algılarında çoğunlukla yönlendirici fiziksel öğelere rastlanmamış, alandaki yönlendirme algısı işitsel algımız üzerinden sağlanmıştır. Meydanların görsel algısında özellikle Piazza Bellini ve Piazza Pretoria'nın fiziksel dokusunun dört tarafı kapalı ve anıtsal ölçekli oluşu, söz konusu alanları içe kapalı çalışan, dışarıya ile bağlantısı algılanamayan ve olduğundan dar algılanan mekânlar olarak algılatmaktadır. Piazza Bellini'nin Via Roma caddesine cephesi bulunmakla beraber bu kısımdaki açıklık meydana duran kullanıcının bulunduğu noktaya göre algılanmaktadır. Aksi istikametten meydana giren bir kullanıcının bu cephedeki açıklığı ve ana aksı algılama düzeyi düşüktür. Bunun nedeni olarak ise meydanın amorf formu ve yönlendirici fiziksel öğelere sahip olmayışı gösterilebilir. Buna karşın Palermo Katedral Meydanı ise geometrik formda hem yapılar hem de yol ile formu tanımlanmaktadır. Ancak bu net form tanımına rağmen bu meydanın yönlendirici etkisi ölçeğinin geniş olması ve yol aksı üzerinde olmasından dolayı daha fazla olarak yorumlanmıştır.

Bu durum kentsel mekânlara ilişkin genel değerlendirmede, meydan tasarımlarında dört tarafı kapalı meydanların kullanıcı hareketlerinde yönlendirici etki sağlamadığı, iki ya da üç tarafı kapalı olup bir ya da iki cephesinde açıklık bulunan meydanların ise kullanıcı hareketlerinde yönlendirici etki sağladığı sonucunu vermektedir. Ayrıca bu tür meydanların içe dönük çalışan meydanlardan daha geniş ölçekli algılandığı sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda çalışma alanındaki meydanların pozitif ya da negatif mekân olarak tanımlanmalarında farklılıklar bulunmakta ve bu özellik meydanların yönlendirici etkisine etki edebilmektedir. Her iki mekân tipi de tarihi çevre algısını kısmen güçlendirici etki taşıyabilmektedir. Ancak, pozitif mekân olarak tanımlanan iki meydandan birinin bu özelliğinin tarihi çevre algısı güçlendirici etki taşıması, diğerinde ise etkisiz olması, pozitif mekânı tanımlayan diğer öğelerin tarihi çevre algısında belirleyici unsurlar olduğunu göstermiştir.

Bu konudaki bulgular ile genel değerlendirme yapıldığında, negatif mekân türlerinin alanın okunabilirliğini zayıflatan karmaşık, düzensiz veya organik formlarda olabildiği görülmüştür. Pozitif mekân türlerinde ise mekânın kolay okunabilen daha düzenli yapıda geliştiği ancak, yönlendirici etkinin yalnızca bu özelliğe bağlı olmadığı görülmüştür. Meydanlardaki donatı elemanları, döşeme, bitkisel elemanların hem geometrik etki kazandıran hem de yönlendirici etki sağlayan öğeler olduğu görülmüştür.

Meydanların görsel algılarının tamamlayıcısı olan işitsel algının ise incelenen bu meydanlarda özellikle kullanıcı hareketlerinde yönlendirici etki sağladığı görülmüştür. Üç meydanın da oluşturdukları görsel algının kullanıcı hareketlerinde yönlendirici etki sağlamada yetersiz kaldığı, bu boşluğun kullanıcının alandaki işitsel algısıyla tamamlandığını göstermiştir. Diğer bir ifadeyle, meydanlardaki yönlendirici etki görsel algıdan çok işitsel algı üzerinden sağlanmaktadır. İşitsel algımız bu meydanlarda kullanıcıyı yönlendirmektedir. Bu durum hem değerlendirilen çalışma alanlarında hem de genel olarak tarihi çevrelerde ve diğer kentsel mekânlarda, kullanıcı hareketlerini yönlendirmede belirli yönelimler için işitsel düzenlemelerin yapılabileceğini göstermiştir. Bu kapsamda, işitsel özelliklerin mekânsal düzenlemelerde yönlendirici, uzaklaştırıcı, belirli bir kimliği güçlendirici özellikler ortaya çıkartabildiği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle kentsel mekân düzenlemelerinde fiziksel dokuda ortaya çıkan kimliğin desteklenmesinde, işitsel özelliklerin ele alınması gerektiği görülmektedir. Bu durum işitsel algının görsel algıyı ne kadar tamamlayıcı olduğunu ve yeri geldiğinde görsel olarak algılayamadığımız şeyleri işitsel verilerle tamamladığımızı göstermektedir. Çalışma alanlarındaki meydanlarda kaydedilen ses türlerinden trafik sesinin ortamdan uzaklaştırılması gereken ve tarihi kimliği bozan ses türü olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra meydanların tarihi ve işlevsel kimlikleriyle örtüşen sembol seslerin ise alandaki tarihi kimliği destekleyen ses türleri olduğu sonucu çıkmıştır.

Son olarak her tarihi çevrenin bulunduğu coğrafi, kültürel, mimari, dönemsel özellikler birbirinden farklı olabilmektedir. Bu nedenle tarihi çevrelerde yapılan düzenlemelerin genel kurallar ile birlikte her alanın özgün kimliğinin kullanıcı algısında karşılık bulduğu ve sürdürüldüğü düzenlemeler gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmada kullanılan yöntem ile tarihi kentsel çevrelerde görsel ve işitsel algının tanımlanmasının ve bu özelliklerin tarihi çevre algısı oluşturmada ne derece etkin olduğunun

tespit edilmesi, tarihi çevrelerin sürdürülebilirlikleri için önem taşımaktadır. Bu yöntemin tarihi çevrelerle ilgili düzenlemelerde farklı örneklem büyüklüklerinde uygulanabileceği sonucuna varılmıştır. Tarihi çevrelerde yapılacak olan görsel ve işitsel düzenlemeler bu veriler doğrultusunda yapıldığında, söz konusu alanların tarihi kimliklerini güçlendiren düzenlemelerin tercih edilmesine olanak sağlanmakta, diğer yandan tarihi kimliği bozan görsel ve işitsel unsurların alandan temizlenmesine yönelik düzenlemelere de altlık sağlanabilmektedir. Kent içindeki tarihi alanlar 'tarihi' kimlikleriyle beraber aynı zamanda birer kentsel mekân olduğundan zaman içerisinde değişimlerin yaşanabildiği alanlardır. Bu sebeple, tarihi kentsel mekânlarda hangi fiziksel ve işitsel öğelerin korunması ya da uzaklaştırılması gerektiği fiziksel biçimlerin değiştiği süreçlerde önem taşımaktadır. Ayrıca, mekân algısına yönelik yapılan genel çalışmalardan farklı olarak 'tarihi çevre algısı' özelinde çıktılar elde edilmesi ve morfolojik özelliklerin oluşturdukları algı kapsamında değerlendirilmesi kentsel morfoloji ve mekân algısı arasında bağlantı kurmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acking, C. A. & Küller, H. (1972). *The perception of an interior as a function of its colour*. Ergonomics. 15(6):645-54, <https://doi.org/10.1080/00140137208924465>.
- Anonim. (t.y.). *An old map of Palermo*. https://www.123rf.com/photo_14986616_an-old-map-of-palermo-the-main-town-in-sicily-the-map-may-approximately-dated-to-the-first-half-of.html.
- A.Ü. (2023). *Gürültü Kirliliği*. Açık ders notları, Ankara Üniversitesi. Erişim tarihi: 07.10.2023.
- Akın Güler, G. & Özçevik Bilen A. (2023). *Kent gürültüsüne işitsel peyzaj yaklaşımı ile bir bakış: kentin sesini dinle, kendi sesini beste* Eskişehir. Kent Akademisi Dergisi, 16(1):477-495.
- Akman, K. (2020). *Kent meydanlarının önemi ve değişen işlevi*. Akademik Düşünce Dergisi, Sayı:1, Bahar 2020, ISSN: 2687-6124.
- Akyıldız, N. A. (2020). *Kentleşme ve Kentsel Gelişim Bağlamında Açık Kamusal Alanların Sürdürülebilir Kentler Açısından Değeri*. Milli Folklor, 16(125), 188-201.
- Akyıldız, N. A. (2021). *Geleneksel Kırsal Yerleşimlerde Sosyo-Kültürel Değişimin Mekâna Yansımaları: Malatya/Darende Günpınar Yerleşimi Örneği*. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 9(29), 84-99.
- Aydıntan, E. (2001). *Yüzey Kaplama Malzemelerinin İç Mekân Algısına Anlamsal Boyutta Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Anabilim Dalı].
- Aykılıç, B. (2015). *Kentsel mekânlar olarak meydanlar*. [Yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü].
- Britannica. (t.y.). *Palermo*. <https://www.britannica.com/place/Palermo>.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı*. Remzi Kitapevi.
- Çevre ve Orman Bakanlığı. (2010). *Çevresel Gürültünün Değerlendirilmesi ve Yönetimi Yönetmeliği*.
- Di Pasquale, E. (2014). *Il giro della Sicilia in 501 luoghi*. Newton Compton Editori.
- Eldem, N. (1991). *Mekân Örgütlemesi Dersinden Birkaç Kesit*. Dekorasyon, no:6, 102-103.

- Erkan, N. Ç. (2002). *Kastamonu Örneğinde Anadolu Kenti İmaj Öğeleri ve Değişim Süreci*. [Doktora Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü].
- Gehl, J. (1987). *Life Between Buildings: Using Public Space*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Gezer, H. (2012). *Mekânı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(21):1-10.
- Google maps. (2023). *Palermo City*. <http://www.google.com/maps/Palermo>.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*, Doubleday.
- Hasol, D. (1999). *Mimari İzlenimler*. Yem Yayınları.
- Işık, O. (1994). *Mekânın Politikleşmesi, Politikanın Mekansallaşması*. Toplum ve Bilim. Sayı: 64-64 Güz/Kış, ss.7-38. Birikim Yayıncılık.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, algı, iletişim*. Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- Kaya, İ. (2014). *Coğrafi Düşüncede Mekân Tartışmaları*. Düşünme Dergisi/Journal of Thinking. Sayı:4.
- Krier, R. (1979). *Urban Space*. Academy Editions.
- Kurdoğlu, B. Ç. & Üstün Topal, T. (2017). Aydınlatılmış kent parklarının kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi: Meydan parkı ve Atapark örnekleri. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 18(2):1–15, <https://doi.org/10.17474/artvinofd.289510>.
- Kürkçüoğlu, E. (2009). *Kentsel açık mekânlarda yapay su elemanı tasarım ilkelerinin mekânsal algı ve çevre psikolojisi bağlamında irdelenmesi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü].
- Kürkçüoğlu, E. & Ocakçı, M. (2015). *Kentsel Dokuda Mekânsal Yönelme Üzerine Bir Algı-Davranış Çalışması: Kadıköy Çarşı Bölgesi*. Megaron Journal. 10(3):365-388.
- Lang, J. (1987). *Creating Architectural Theory*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Lynch, K. (1960) *The Image of the City*. The MIT Press.
- Manav, B. (2015). *Renk-Anlam-Mekân İlişkisi*. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, July 2015 Volume 5 Issue 3.
- Nishimura, A. & Hiramatsu, K. (2009). The Significance of Participation and Initiative of Local Residents in Soundscape Design. *Internoise*.
- Özçevik, A. & Yüksel Can, Z. (2013). İşitsel Peyzaj Kavramı ve Kentsel Akustik Konfora Katkısı. *Mimarlık Dergisi*, 370.
- Porter, T. (1979). *How Architects Visualize*. Studio Vista.
- Ringas, D., Christopoulou, E. & Stefanidakis, M. (2011). *Urban Memory in Space and Time*. Styliaras, G., Koukopoulos D., Lazarinis, F. (Eds.) Handbook of Research on Technologies and Cultural Heritage. Information Science Reference.

Schafer M. (1969) *The New Soundscape*, Vienna, Universal Edition.

Semiz Sedef, N. & Yurttaş, N. B. (2018). *Mekânsal Algı Kavramı ve İç Mekân İlişkisi*. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi. Kapodakyo/Nevşehir, s.23.

Sitte, C. (1945). *The Art of Building Cities*. Van Nostrand Reinhold Company.

Tiesdell, S., Oc, T. & Heath, T. (1996). *Revitalizing Historic Urban Quartes*. Architectural Press.

Trancik, R. (1986) *Finding Lost Space: Theories of Urban Design*. Van Nostrand Reinhold Company.

World Population Review. (t.y). *Palermo Population 2023*. <https://worldpopulationreview.com/world>.

TÜRK KÜLTÜRÜNDE EV TEMASININ OYA KATOĞLU'NUN RESİMLERİNE YANSIMASI

Sabriye ÖZTÜTÜNCÜ
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
soztutuncu@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1899-7537>

<i>Atf</i>	Öztütüncü, S. (2024). Türk Kültüründe Ev Temasının Oya Katoğlu'nun Resimlerine Yansımaları. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 180-193.
------------	--

ÖZ

Çağdaş Türk resim sanatının tarihsel süreci boyunca, Orta Asya Türklerinin ve Anadolu toprakları üzerinde yaşayan Türk halklarının sahip oldukları kültürel öğeler ve yöresel yaşam biçimleri, pek çok sanatçının eserlerinde konu edilmiştir. Naif ressam Oya Katoğlu ise, Türklerin kendine has evlerinden çeşitli görünümünün yer aldığı, 'ev temalı' resimleriyle öne çıkmaktadır. Sanatçı ev unsurunu, Türk halk kültürünün yöresel yaşam değerleriyle birlikte, geleneksel bir toplum yapısı içerisinde yansıtmaya çalışmaktadır. Oya Katoğlu'nun eserlerinde, Türk halkının kültürel değerlerinde var olan geleneksel süsleme değerlerinden çeşitli izler de yer almaktadır. Sanatçının, araştırma konusu kapsamında seçilmiş eserlerinde yer alan ev görünümleri, yöresel ve folklorik değerler yönüyle incelenmiştir. Katoğlu'nun eserlerinin dikkat çekici yönü ise, naif resim anlayışının minyatür resimleri çağrıştıran plastik anlatımına, çağdaş ve özgün bir yorum kazandırmasıdır. Bu çalışmada araştırmanın birincil amacı olarak, Türklere özgü evlerin biçimsel ve kültürel özellikleri ile Oya Katoğlu'nun resimlerine yansımaları araştırılmıştır. Araştırmanın ikincil amacı olarak da ressam Oya Katoğlu'nun, naif resim eğilimi çerisinde resmetmiş olduğu 'ev temalı' eserlerinden çeşitli örnekler seçilerek, bu eserler plastik açıdan incelenmiş ve yorumlanmıştır. Ev temasında üretilen bu eserlerin, sanatsal yönleriyle değerlendirildiğinde resim tarihimiz içinde görsel birer kaynak teşkil etmeleri bu eserleri önemli kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk kültürü, Ev Teması, Oya Katoğlu, Türk Resim Sanatı, Naif Resim.

REFLECTION OF HOME THEME IN TURKISH CULTURE ON OYA KATOĞLU'S PAINTINGS

ABSTRACT

Throughout the historical process of contemporary Turkish painting, the cultural elements and local lifestyles of Turks and Turkish people living on Anatolian lands have been the subject of many artists' works. Naive painter Oya Katoğlu, on the other hand, stands out with her 'home-themed' paintings, which feature various views of the unique houses of the Turks. The artist tries to reflect the house element, together with the local life values of Turkish folk culture, within a traditional social structure. In the works of the painter, there are various traces of the traditional spiritual values that exist in the cultural values of the Turkish people. The house views in the works of the artist selected within the scope of the research were examined in terms of local and folkloric values. The striking aspect of Katoğlu's works is that her naive understanding of painting brings a contemporary and original interpretation to the plastic expression that evokes miniature paintings. In this study, the formal and cultural features of Turkish houses and their reflections on Oya Katoğlu's paintings were investigated. Various examples of the 'home-themed' works of painter Oya Katoğlu, which she painted within her

naive painting tendency, were selected and these works were examined and interpreted from an aesthetic point of view. When these works produced on cultural themes are evaluated with their artistic aspects, the fact that they constitute a visual source in our painting history makes these works important.

Keywords: *Turkish culture, Home Theme, Oya Katoğlu, Turkish Painting, Naive Painting.*

GİRİŞ

Türk halkları, Orta Asya'dan günümüze ev ve yurt kavramlarına oldukça önem vermişlerdir. Orta Asya'da konar-göçer bir yaşam biçimi olan göçebe toplum yapısına sahip oldukları için, yaşam biçimlerine uygunluğu nedeniyle çadırlarda barınmışlardır. Anadolu topraklarına göç sürecinden sonra, yerleşik hayata geçtiklerinde ise yurt olarak seçilen bölgenin coğrafi, tarihi ve kültürel özellikleri başta olmak üzere pek çok etken dahilinde birbirinden farklı ev plan tipleri ve ev yapım teknikleri meydana getirmişlerdir. Türk halklarının geleneksel kültür yapılarında var olan, bir yurda ya da bir topluma ait olma isteği, yerleşik yaşam biçimlerini geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Bu süreç, Türklerin manevi ve kültürel değerler çerçevesinde aile ve ulus olma bilincine de önem verdiklerini göstermektedir. Dolayısıyla aile bireyleri ve soylarıyla bir arada yaşamak isteyen Türkler, Anadolu'da kurmuş oldukları yerleşik yaşam biçimlerini belirli temellere göre planlamışlardır. Aynı düşünceler doğrultusunda Türkler için ev kavramının, maddesel değeri olan 'mimari bir yapı' olmakla birlikte, manevi anlamları da bünyesinde barındıran önemli bir yapı unsuru olduğunu ifade etmek mümkündür.

Sözlük anlamına bakıldığında, "Ev. İçinde tek ailenin barındığı, bağımsız konut" (Sözen ve Tanyeli, 2018: 104) olarak karşımıza çıkmaktadır. Eski Türkçe'de 'eb' olarak kullanılan 'ev' kelimesi, bu şekildeki yaygın kullanım haliyle, Türk dilinin kullanılan en eski kelimeleri arasında yer almaktadır (Baykara, 2001: 75). Türk toplumunda var olan anlamında ise 'ev' kelimesi, vatan, yurt, devlet, aile, yuva gibi değerli bir anlam taşımaktadır. Göktürk ve Uygur toplulukları dönemlerinde de 'ev' ve 'bark' kelimelerini günümüz Türkçesinde var olan anlamı ile kullanmışlardır (Ögel'den aktaran, Karpuz, 1993: 1). Çeşitli kelime anlamlarıyla birlikte kullanıldığında ise ev, insanların yaşamlarını sürdürdükleri fiziki bir mekân olmakla birlikte fizyolojik, kültürel, sosyolojik, psikolojik, ekonomik vb. ihtiyaçlarını giderilebildiği çok yönlü bir oluşumdur (Karpuz, t.y.: 3). Kavramsal yönde şekillenen çeşitli anlamlarıyla düşünüldüğünde ev teması, geçmişten günümüze bütün yaşam biçimlerinde var olan ve ortaya çıkan temel ihtiyaç öğeleri arasında yer almaktadır.

Bu bağlamda çeşitli mimari oluşumların, insanoğlunun yaratılışı gereği ihtiyaç duyduğu korunma içgüdüleriyle ortaya çıkmış olma ihtimalleri oldukça yüksektir. Benzer hissiyatlar ile bütün canlılar, doğanın fiziki çevresine uyum sağlayabilmek, sığınmak, korunmak ve barınmak gibi ihtiyaçlarını da karşılayabilmek adına özel yapılar olarak evlerini ya da yuvalarını meydana getirmişlerdir (Kuban, 2007: 14). Geçmişten günümüze kadar yapılan arkeolojik kazılar ve çeşitli araştırmalar ise, insanoğlunun mimari temelli ilk faaliyetinin kendileri için yapmaya çalıştıkları 'ev' unsuru olduğunu göstermektedir. Yontma taş çağında oluşan bu süreç, kerpiç malzemenin kullanımı ile köy yerleşkelerinin oluşmasını sağlamış, tunç çağında ise büyük kentlerin kurulmasıyla ev mimarisi ve ev planları gelişerek yaygınlaşmıştır (Karpuz, 1993: 1).

Aynı süreçte evrende var olan canlı türlerinden hayvanların da insanlar gibi, doğanın yaşam şartlarına uyum sağlayabilmeleri için kendi doğalarına uygun yuvalarda yaşamaları gerekmektedir. Yaratılışları gereği iç güdüleri ile hareket eden bazı hayvan türleri, kendileri için uygun olan doğal yaşam alanları oluşturmaktadır.

Arılardan, karıncalara kadar pek çok hayvan türünün kendi yaşam biçimleriyle uyumlu, farklı biçimlerde oluşturdukları yuvaları vardır. Büyük cüsseli hayvanlar ve ilkel çağ insanların ise doğal sığınaklar olan mağara vb. oluşumları barınak olarak kullandıkları bilinmektedir. Toplumsal bağlamda modernleşme süreçleriyle birlikte ise insanoğlu, büyük cüsseli hayvanlar için uygun olan barınaklar, ahırlar inşa etmişlerdir (Kuban, 2007: 14). İnsanlar, yerleşik yaşam düzeni temellerine uyum sağlamak

amacıyla, yetiştirmekte oldukları binek ya da besi hayvanları için yapmış oldukları ahırları, evlerinin yakın çevrelerine inşa etmişler böylece hem yerleşim yapılarının bölgesel dağılımını kısmen kontrol altına almışlar, hem de hayvanları ile bir arada yaşamayı sürdürmüşlerdir. Hayvanlar ile birarada yaşamaya uygun hale gelen uygarlıklar, kültürel birikimlerini zamanla çoğaltarak geliştirmiştir.

Bu ifadeler doğrultusunda araştırmanın temel amacı, ev ögesinin Türk kültüründeki önemine değinerek ressam Katoğlu'nun kültürel kaynaklar bağlamında Türk kültüründen ne kadar beslendiğini ve bu yönelimleri eserlerine nasıl yansıttığını göstermektir. Naif ressam Oya Katoğlu'nun ev temalı resimleri çerçevesinde sınırlandırılan konu, çağdaş Türk ressamlarından olan sanatçının mimari perspektif görünümünün yer aldığı eserlerini Türk ev kültürünün geleneksel değerleri ile yorumlamak çalışmaya özgün bir farklılık kazandırmaktadır. Sanatçı, döneminin naif sanatçıları arasından üslup biçimiyle öne çıkmakta ve çağdaşları olan sanatçılar içerisinde özgün bir eğilim örneği oluşturmaktadır. Ayrıca, Oya Katoğlu ve sanatsal üslubu hakkında literatürde yer alan çok fazla çalışması olmaması, bu araştırmayı alanda var olan eksikliğin doldurulması adına yapılmış bir adım olabilmesi yönüyle önemli kılmaktadır.

TÜRK KÜLTÜRÜNDE EV TEMASININ YERİ VE ÖNEMİ

Türklerin Anadolu toprakları üzerinde yerleşik yaşam düzeni oluşturmaları ve bu yaşam biçimini sürdürülebilir hale getirmeleri, iç ve dış bağlamda pek çok etkene göre şekillenmiştir. Araştırma konusu çerçevesinde Türklere ev temasının önemini açıklayabilmek için, Orta Asya ve Anadolu'nun tarihsel süreçlerinde var olan evlere ve ev unsuru etkileyen çeşitli faktörlere kısaca değinmek gerekmektedir.

Orta Asya topluluklarının birincil yapı tipi olan 'çadır', geçmişten günümüze kadar Anadolu öncesi dönemlerin Türk mimarisinde ve Anadolu topraklarında ev tipi konut olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda, konut düzeni mimari tarihimizde çadırın önemli etkileri bulunmaktadır. Ev ile eş anlam taşıyan çadır sözcüğü, toprak ev ya da yurt olarak da ifade edilmektedir (Karpuz, t.y.: 12). Çadır, malzeme olarak dokuma, keçe vb. elemanların ipler ve direklerin desteğiyle asılıp, gerilmesiyle 'oda' tipinde bir mekân düzenlenmesiyle oluşturulan sökülüp, geri takılabilen bir yapıdır (Sözen ve Tanyeli, 2018: 71). Bu yöndeki pratikliği ile Orta Asya ve devamındaki tüm coğrafyalarda kullanılabilir bir hal oluşturmıştır.

Çadır tipinin ve ev yapısının mimari anlamda gelişimsel süreçlerine bakıldığında, Orta Asya'nın en eski Türk devletini kuran Hun toplulukları, yaz aylarında yayla yaşamlarında9qa çadırları, kış aylarında ise kerpiç, tuğla ve toprak çatılı yapıları ev olarak kullanmışlardır. Şehir planındaki ilk yapılaşmanın ise Göktürkler zamanında meydana geldiği bilinmektedir. Uygur evleri, dikdörtgen planlı, etrafı duvarlarla çevrili bir avlu planının ortasında yer alır ve zeminden yükseğe yerleştirilmişlerdir (Karpuz, 1993: 2). Büyük Selçuklu ve Anadolu Selçuklu dönemi evleri ise, derin temeller üzerine inşa edilmekteydiler. Yapı malzemesi kerpiç-tuğla olan evlerin inşa sürecinde ahşap ana yapı malzemesi olarak kullanılmaktadır (Karpuz, 1993: 3). Selçuklu dönemi evlerinin çoğunluğunda avlu ve çitle çevrilerek ayrıştırılmış bahçe bulunmaktadır (Ögel'den aktaran, Karpuz, 1993: 3). Türklerin Anadolu topraklarına yerleştikleri tarihi dönemde ise Anadolu toprakları üzerinde çeşitli kültürlerin de mimari yapıları olduğunu unutmamak gerekmektedir.

Anadolu Selçukluları döneminden önce, Anadolu'da kurulmuş olan kentlerin bir kısmı surlarla çevrilmiş, diğer bir kısmının da kalesi mevcuttu. Türkler başlangıçta, bu yerleşik yapıların üzerine, yerel haklım boşalttığı yaşam alanlarına yerleşmişler, ilerleyen zamanlarda ise yerleşim biçimi, bu kent yapılarına yeni mahalleler eklenmesi şeklinde devam etmiştir (Sözen, vd., 2001: 37). Anadolu toprakları, ilk çağlardan günümüze pek çok uygarlığın yaşam alanı olmuştur. Bir toprak üzerinde çok sayıda uygarlığın var olması, birbirinden farklı yaşayış biçimi ve anlayışı ortaya çıkarmıştır. Avrupa ve Asya kıtaları arasında bağlantı konumunda olan Anadolu topraklarında da bu şekilde bir yapılaşma olmuştur (Küçükerman, 2007: 54). Bu kültürel çeşitlilik ve yerleşik düzen yapılanmaları dolayısıyla Türkler, kendilerine özgü ev plan tiplerini oluşturma sürecinde farklı kültürle etkileşim içerisinde olmuştur. Osmanlı devletinin beylikler ve imparatorluk döneminde ise, saray ve ev tipi yapılarda önemli

bir gelişme yaşanmıştır. Dönemin mimari ürünleri incelendiğinde, gelişmekte olan toplumsal hiyerarşinin, sanatsal biçimlenmeyi de etkilediği görülmektedir (Sözen, vd., 2001: 41). Osmanlı toplum düzeninde yerleşik yaşam biçimi daha da belirgin olmuştur. Şehir hayatında olduğu gibi, köy yaşamı da camilerin çevresinde kurulmaktadır (Kazıcı, 2003: 146). Anadolu'nun dış etkenlere açık olan yerleşme bölgeleri çerçevesinde, örnek teşkil edecek yapılar ise oldukça az sayıdadır. Ancak, dış etkenler ve çevreleriyle etkileşimleri az olan bölgelerde geleneksel Türk evi unsurlarını yansıtan örnekler mevcuttur. Bu yapıdaki kasaba ve kentlerin az sayıca olmasına rağmen, korunabilmiş özel bölgelerde çeşitli yapı örnekleri yer almaktadır (Küçükerman, 2007: 28). Yaşanılan her toplumun yapısal özellikleri doğrultusunda çeşitli ev plan tipleri ve mekanlar ortaya çıkmış, Anadolu'daki geleneksel Türk evleri için de aynı durum geçerli olmuştur.

Türk evi plan tipleri; oda ve sofa olmak üzere iki önemli temel üzerine oluşturulmuştur. Sedat Hakkı Eldem, mimari tipolojisini sofanın plan içerisindeki düzenine göre oluşturmuştur. Bu düzenin kaynağını oba yerleşmelerine, çadırın ortak kullanım alanı olan hayat-avlu ile ilişkilendirmiştir. Önder Küçükerman da aynı görüşü desteklemektedir. Doğan Kuban ise, Türk evi tipolojisini oda, eyvan ve avluya açılan revak galeri üzerine oluşturmuştur (Karpuz, t.y.: 27). Genel yapı düzeni olarak, odaların birbirlerine benzer ilke ve mekânsal düzende olmaları, sofa biçimlerine ve etrafında yer alan odaların diziliş düzenlerine göre belirli bir sınıflamanın getirilmesi gerekli olmuştur. Sedat Hakkı Eldem öncül olmak üzere, bu konuda çeşitli öneriler de getirilmiştir. Bu planlar üzerine Türk evinin temeli, dört plan tipi üzerine meydana getirilmektedir: Sofasız plan tipleri, dış sofalı plan tipleri, iç sofalı plan tipleri ve orta sofalı plan tipleri (Sözen, vd., 2001: 82). Bu planlamalar ile günümüz Türk evlerinin, yapısal anlamdaki 'mekân düzeni' ortak bir plan tipinde toplanmakla birlikte, bu planların uygulanabilirliği zaman zaman esneklik kazanmaktadır.

Bu gelişmeler eşliğinde 'oda', Türk evi'nin esas yaşam alanı olmaktadır. Evlerin yapısal düzenleri içerisinde birçok fonksiyonu olan oda, oturmak, yemek ve uyumak gibi pek çok faaliyetin gerçekleştiği, özgün yaşam alanıdır. Çadır tipinden günümüze, kullanışlılık ve estetik yönünden sahip olduğu değerini taşımıştır (Karpuz, t.y.: 32-33). Türk toplulukları için mimari bir yapı ögesi olmaktan öte ev ile özdeşleşmiş manevi ve kültürel değeri olan bir anlam taşımaktadır. Oda çevresinde gelişen yaşam biçimi, Türkler için gelenekselliği ve özgünlüğü koruyarak özel ve rahat bir yaşam biçimi sunmaktadır.

Kentlerde dar sokaklar içerisinde yer alan Türk evleri ister sokak arasında olsun ister bahçe içerisinde olsun mutlaka kendisine özel bir iç bahçe-hayat (avlu) ile bir arada yapılanmıştır. Kuyu, çardak, çiçeklik vb. öğelerle donatılan hayatların olduğu evler önceleri tek katlı zamanla iki katlı olmuştur. Zemin katlar ahır, depo, vb. olarak kullanılırken, evin esas yaşam alanı üst kat olmuştur. Mutfak ise giriş katında ya da bahçe içerisinde yapılandırılmıştır (Karpuz, t.y.: 26). Yapısal olarak estetik değerlerine bağlı, zevk sahibi bir ulus olan Türkler, yaşadıkları bölgeleri dört mevsimin yaşanabildiği sıcaklıklarda olan coğrafi bölgeler üzerinde oluşturmaktadırlar. Bu durum, Türklerin mevsimsel göçlerle hareket etmelerinde de etkili olmuştur (Baykara, 2001: 64). Bu göçler doğrultusunda Türk evi tipinin dağılım bölgesi, ılıman kuşak etkisinde olmakla birlikte, kuzey-güney, kıyı ile iç bölgeler arasında mikro klima etkileri ve sıcaklık ile yağış türleri yönünden mevsimlere göre değişkenlikler göstermektedir. Türk evinin önemli plan tiplerinden olan 'açık sofalı ev', hem ılıman kış yaşanan Akdeniz kıyılarında hem de sert kışların yaşandığı İç Anadolu bölgesinde görülebilmektedir (Günay, 1998: 30). Bu iklimsel çeşitlilikler doğrultusunda Anadolu'nun farklı bölgelerindeki ev yapılarında, ahşap, taş ya da kerpiç malzemenin tercihen kullanılması, o coğrafi bölgede var olan malzeme imkanlarına göre değişmektedir. Bu malzemelerin çoğunluğunun hâkim olduğu durumlarda ise, kolay işlenebilir özelliğinden dolayı ahşap tercih edilmektedir (Sözen, vd., 2001: 62). Benzer türden farklılıklarla birlikte, Türklerin mevsimsel göçler doğrultusunda, birbirinden farklı yapı elemanları ile de karşılaşmış olmaları ve Türk evinin dağılım yönü 'mimari anlamda benzerlik' taşımakla birlikte, inşa düzeyinde farklılıklar göstermektedir. İnsanlar, evlerini inşa ederken, coğrafi şartlara dikkat etmekle birlikte, dini inançlarına, yaşam biçimlerine ve kültürlerinde var olan örf, adet gibi çeşitli unsurlara da dikkat etmektedirler. Evler, medeniyetlerin kültürel anlamda küçük birer yansımasıdır. Türk evlerini bu yönden

değerlendirdiğimiz zaman, 'evlerde' Türklerin hayat görüşünü, inançlarını, doğaya karşı tavırlarını ve estetik anlayışlarını öğreniriz (Cebeci, 2009: 107). Türk evi çeşitli yönden var olan ortak dinamikliklere rağmen; belirli bir plan tipinin birebir uygulandığı yapıda değildir. Ait olunan yörenin yaşam biçimi, üretimi tipi, inşa malzemeleri, topografik özellikleri, ailelerin yapısal özellikleri ile ekonomileri ev tasarımlarını etkilemektedir (Günay, 1998: 66). Bu özellikler dahilinde Türklerin sosyal yaşam biçimlerinde de dikkat ettikleri önemli hususlar bulunmaktadır.

Ait olunan, yaşanan toplumun yapısı hem kültürel ihtiyaçların şekillenmesine hem de mimari malzeme ve malzemenin kullanım alanlarına yön vermektedir (Kuban, 2007: 25). İnsanoğlu yaşamını sürdürdüğü yer ile birbirlerine zamanla benzeşmekte ve yaşanan yere karşı belirgin bir aidiyet duygusu hissetmektedir. Geçmişten günümüze değişmeyen bir gerçeklikle ise, yaşamlarını sürdüreceği yerleri, maddi ve manevi pek çok etkene göre belirlemektedirler (Baykara, 2001: 62). Örneğin, Türk mahallesinde ağaçlar sayıca az olmakla birlikte çoğunlukla çeşme, cami ve evlerin bahçelerinde yer almaktadır. Vaktinin önemli bir kısmını evinde geçiren Türk kadını için bu yaklaşım oldukça önemlidir. Evler, çoğunlukla kadınların çalışması, dinlenmesi ve sosyal ilişkilerini idame ettirebilmesine yönelik biçimlerde yapılanmıştır. Toplumsal kurallar doğrultusunda yaşam biçimleri kapalı mekanlarda sürdürülmektedir. Türk ev'inin esasında İslam dininin yapısal özellikleri de etkili olmuştur. Bu anlamda içe dönük yaşam biçimi ve dış ilişkiler için kısıtlı çözümler örnek gösterilebilir (Küçükerman, 2007: 48, 51). İçe dönük ve dışa dönük yaşam biçimi bağlamında 'cumba ya da çıkma' tipindeki yapı elemanları, Türkler için mimari yönden estetik bir değer olmakla birlikte, bireyler arası sosyal etkileşimleri düzenleme konusunda da yardımcı etken rolündedirler.

Bu nedenle cumba, Türk ev yapısının kendine has en özgün öğeleri arasındadır. Esas katın, zemin kat duvarının üzerinden dışarıya doğru 'konsol' çıkarılması, 'cumba ya da çıkma' anlamına gelmektedir. Cumbanın ev tasarımında pek çok etkin rolü vardır, cephede yer alan her oda, kendine özgü bir çıkma yapısına sahiptir. Cumbalar sayesinde odaların büyüklüklerinde farklılık ve evlerin cephe görünümünde hareketlilik sağlanmaktadır (Altınar ve Budak, 1997: 38-39). Çıkımlar, evlerin iç mekanlarına aydınlık bir köşe, alan kazandırmakla birlikte, Türk şehirlerinin sokaklarını ve dış cephe görünüşlerini perspektif yönünden canlandırmışlardır. Sokakla ve doğayla iç içe olan, komşular arası sosyal ilişkileri de pozitif anlamda etkileyen çıkımlar, Türklerin kültürel öğelerinin bir sembolüdür (Karpuz, t.y.: 43).

EV TEMASININ OYA KATOĞLU'NUN RESİMLERINE YANSIMASI

Oya Katoğlu, naif resim eğilimi içerisinde yer alan 'ev temalı' eserlerinde, resmin bir ifade dili olduğunu özümseyerek Türk kültürünün, yöresel değerlerinde var olan yaşam detaylarını betimlemiştir. Duygu dünyasının içtenlik dolu saf ve naif yönünü, sanatsal yaratıcılığı ile birleştiren Katoğlu, eserlerini canlı ve renkli öğeler çerçevesinde kurgulayarak oluşturmaktadır. Evlerin sıklıkla yer aldığı naif eserleri, minyatür resim süslemeciliğinde ve birbirini tekrar eden imgelerle karşımıza çıkmaktadır.

Kavram olarak incelendiğinde, 'Kökene Latince nativius olan 'naif' sözcüğü saf, doğal ve yapmacıksız anlamına gelir. Çocuk resimleri, halk resimleri ve çoğu amatör resimleri bu nitelikleri içeren, çevreye ve insanlara sevecen bir gözle bakan resimlerdir'' (Erzen, 2008: 1125). Naif sanat ve geleneksel halk sanatları, sanatsal uygulamaları yönüyle birbirlerine oldukça benzemektedir. Geçmiş dönemlerde Türk evlerinde yer alan yüklük-dolap kapaklarına yapılan resimler, ahşap yük arabalarında görülen süslemeli resimler ve mezar taşları üzerine işlenmiş olan çiçek, hayvan vb. kabartma figürleri naif resme özgü olan sadeliği yansıtmaktadır (Kinay, 1993: 254). Başka bir ifade ile naif resim, mesleki anlamda bir sanat eğitimi almamış ressamlar tarafından ortaya konulan, çocuksu bir ruhun var olduğu anlatım dilini taşıyan resimlerdir. Bu üslubun, perspektif öğelerinden uzak kalması ve çocuksu ifade biçimi dışında belirgin yapısal özellikleri bulunmamaktadır (Sözen ve Tanyeli, 2018: 219). Naif eserler, sanatçıların öznel duygu dünyaları, sahip oldukları sanatsal ve kültürel bilgi birikimlerinin romantik ve sade bir ifade biçimiyle aktarıldığı eserlerdir.

Çağdaş sanat tarihinde yer alan hacimsel biçim yöntemlerinin çok rastlanmadığı naif resimlerde sanatçı, kompozisyonlarında anlatmak istediği nesnelere en belirgin yönlerini ortaya koyarak, biçimsel yönü minyatür resimlere benzer etkiler ile anlatmaktadır. Naif ressamı, sanat eğitimi almış ressamlardan farklı kılan yönleri ise, coşkulu renk kullanımı ve abartılı biçimsel detaylarıyla resmedilen, öğelerin yer aldığı betimlemeler yapmalarıdır. Naif resimlerde yer alan ağaç vb. figürlerin tek tek tüm detaylarıyla belirtilmesi, portrelerde yer alan unsurların abartılı bir ifade biçimiyle sunulması ve nesnelere öne çıkan yönlerinin belirgin olması gibi özellikler, naif resme hem mizahi bir yön hem de anlatımcı bir yapı kazandırmaktadır (Erzen, 2008: 1125-1126). Türk resminde ilk etkileri 19. yüzyıl sonlarında 'primitif sanat' ressamlarının eserlerinde görülmeye başlanan naif resim anlayışının, asıl etkileri 1955 yılından sonra ortaya çıkmıştır (Gültekin, 1992: 21). 1950'ler ve devamında, Batı'da naif resim eğilimleri doğrultusunda sergi vb. faaliyetlerin düzenlenmesi ve ulusların kendi kültürel öğelerine yönelimlerinin olması, Türk sanatında da aynı doğrultuda ilerleyen bir 'naif resim eğilimini' başlatmıştır. Bedri Rahmi Eyüboğlu ve Turgut Zaim gibi sanatçıların resimlerinde konu olarak yerel ve kültürel halk öğelerinden, köy yaşantılarını içeren konulardan faydalanmaları, naif resim anlayışının gelişmesine temel oluşturmuştur (Erzen, 2008: 1126). Anadolu kültürünün gelenekselliğinden faydalanan naif ressamın eserleri, Türklerin yaşam biçimlerinin etnografik yönlerinin, resim diliyle görülebildiği eserler olarak sanatsal birer kaynak oluşturmaktadır.

Naif resim, sanatçıların zihinlerinde yer alan gerçekliğin bir yansımasıdır. Çeşitli mimari yapılar, nesnelere ve birbirlerinden farklı formlar, pek çok ayrı açıdan görülerek resmedildikleri için, amaçlı olmasa bile kübizm akımı ile benzer etkiler taşımaktadır. Doğa betimlemeleri ve nesnelere en ince detaylarıyla birlikte titizlikle etüt edilmeleri, perspektif kurallarının öne çıkmaması, desen-çizgi öğelerinin yoğun olması gibi detaylar naif resmin unsurları arasındadır (Kınay, 1993: 254). Naif sanatçılar, kimi zaman hayal güçleriyle kimi zaman da sürrealist bir betimlemenin yer aldığı, dışavurumcu bir üslupla eserlerini oluşturmaktadırlar. Herhangi bir dış etken ya da kuralcılık etkisi altına girmemektedirler. Genel olarak eserleriyle herhangi bir mesajı iletme kaygısı içerisinde olmadıkları düşünülse de kimi zaman yöresel bir drama dikkat çekmektedirler (Aksoy, 1990: 9). Eserlerinde toplumun çeşitli dinamiklerine dikkat çeken sanatçılar, zaman zaman halktan seçmiş oldukları bir bireyin duygu durumunu etkileyen öznel konulara da yer vermektedirler.

Araştırma konusunun ana merkezi olan ressam Oya Katoğlu ise, resimlerindeki plastik anlayışı babası Turgut Zaim'in üslubundan yola çıkarak kurgulamıştır. Yapıtlarını eski minyatür resimlere özgü olan mekân kurgularından ve 'üst üste yığma' biçimlerinin hâkim olduğu, kompozisyon öğelerinden yararlanarak oluşturmuştur (Tansuğ, 2008: 311, 313).

(1940-) yılında İstanbul'da doğmuş olan Oya Katoğlu, Ankara Koleji'nde eğitimini tamamladıktan sonra, 1964 Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Sanat Tarihi Bölümünden mezun olmuştur (Gültekin, 1992: 128). Eğitim hayatının ardından Ankara İslam Sanatları Enstitüsünde çalıştığı dönemlerde, babası ressam Turgut Zaim'den öğrenmiş olduğu resim sanatı bilgileriyle, resim çalışmaları yapmaya başlamıştır. Zamanla bir meslek haline getirdiği sanat eğilimleri içerisinde yer alan yapıtları, Türk minyatür sanatının çağdaş süreçteki devamlılığı olarak görülmektedir (Görünür, 2008: 840). Sanatçının, boyayı ince bir katman halinde kullanması, eserlerinde yüzeysel bir boyama etkisi meydana getirmiştir. Figürleri ve formları, perspektif olmadan hareketsiz-durağan yapıları ile yansıtmaya çalışmıştır. Resimlerinde yer alan olguları ve figürleri, saf-abartısız bir anlatımla betimlemesi, resimsel üslubunda yer alan naifliğin izleri olarak tuvallerine yansımaktadır (Gültekin, 1992: 128). Ressamın naif resim üslubunu, sevecen ve içten duygu dünyasının sanatsal bir göstergesi olarak ifade etmek mümkündür.

Sanatsal çalışma sürecinde pek çok sergi vb. etkinliğe dahil olan Katoğlu, 1967 yılında Paris Gençler Bienali'ne, 1966-1972 yıllarında Bratislava'da düzenlenen Uluslararası Naif Sanat Trienali'ne katılmıştır. 1974 yılında ise, Almanya-Düsseldorf'ta öne çıkan naif resim galerilerinden birisi olan Zimmer Galerisi'nde sergi açmıştır. Ayrıca, 1972 yılında da UFACSI (Uluslararası Kadın Sanat ve

Kültür Birliği Sergisi) uluslararası düzeyde yarışmalı çağdaş resim sergisi ‘Vichy Bienali’ birincilik ödülünün sahibi olmuştur (Görünür, 2008: 840). Katoğlu’nun dönemin öne çıkan naif sanat etkinliklerinde yer alması, uluslararası düzeye ulaşmış özgünlükteki naif resim başarısını ve tanınırlığını göstermektedir.

Ressam Katoğlu, resimlerinde konu olarak seçmiş olduğu köy ve kasaba gibi yerel bölgeleri, o yörenin yerel halkını günlük yaşam biçimleri içerisinde resmetmiştir. Pazar yerleri, düğün, bayram, şenlik vb. gibi kalabalık topluluklarının bulunduğu çeşitli grupları naif bir anlayışla betimlemiştir. Eserlerinde geleneksel Osmanlı minyatür resimlerinde görülen, desen, form ve dokular başta olmak üzere benzer biçimsel unsurlara yer verdiği için, çalışmalarını üslup bakımından minyatür resmini çağrıştırmaktadır. Benzer üslup ayrıntılarını doğa görünümüleri, figürler, tarihi yapılar, evler ve diğer konular üzerinde de aynı incelikle, çeşitli ayrıntılarıyla kullanmıştır (Gültekin, 1992: 128).

Ev temalı resimler, sanatçının eserlerinde sıklıkla betimlenen konular arasında yer almaktadır. Ressam, 1966 yılında başlamış olduğu ev temalı çalışmalarını 1999 yılına kadar sürdürmüştür. Bu zaman aralığı sanatçının eserlerinde ev konusunun ön planda yer aldığı resimlerini kapsamaktadır. Çünkü, sanatçı ilerleyen tarihlerdeki resimlerinde, ev kompozisyonları genellikle arka planda yer almaktadır. Resimlerinde yer alan evleri, mahalle ya da kasaba planlarında resmetmiştir (Kaymakçı, 2022: 80).



Şekil 1. Oya Katoğlu, Türk Evleri, T.ü.y.b., 60 x 37 cm. (“Sanal”,2022).

Ressam Katoğlu’nun izlenimci bir üslupla Türk ev plan tiplerini yansıttığı ‘Türk Evleri’ (Şekil 1) adlı eserinin ön planında, birbirlerinin ardı sıra-üst üste dizilmiş olarak görünen ahşap destekli evler yer almaktadır. Batı cepheleri cumbalı olan evlerin, iki ya da üç katlı oldukları görülmektedir. Evlerin dış cephe renklerinin turuncu, hardal sarısı, beyaz, mavi ve mor renkleriyle boyanmış olması, eserin sıcak-soğuk renk dengesini sağlamaktadır. Eserin geneline dağılmış olan turkuaz ve mavi renk tonlarından kompozisyonun baskın renginin soğuk renkler olduğu anlaşılmaktadır. Resmin arka planında ise, kompozisyona çapraz yönlü bir hareketlilik getirmiş olan, balık pulu ya da yılan derisi görünümünde bir desen yer almaktadır. Bu desen, gökyüzünü çağrıştıran renk tonlarında ilerlediği için esere renk perspektifi anlamında belirli bir derinlik katmaktadır. Sanatçının evlerin çatı ve kiremitlerini tüm detaylarıyla, çeşitli renk tonlarıyla birlikte tek tek tüm incelikleriyle boyaması minyatür tekniğiyle olan, ince fırça detaylı süslemelerle üslupsal benzerliğini göstermektedir. Ahşap görümlü pencerelerden görülen perdelerin ise adeta rüzgârdan uçan dantel detaylarıyla birlikte işlenmesi, Türk kültüründe var olan geleneksel dantel ve nakış türündeki el işlerinin bir yansıması olarak, sanatçının iç dünyasında var olan zarafeti ve özlem duyduğu imgeleri gözler önüne sermektedir. Katoğlu, kendi yaşam kültüründe var olan nakış perdeli, cumba çıkmalı pencere görünümünden belleğinde kalan Türk evlerinin ahenkli dış cephelerini yansıtmaktadır.



Şekil 2. Oya Katoğlu, Eski Evler, Kâğıt Üzerine Litografi, ED. 179/400. 47x36 cm. ('Sanal',2022).

Sanatçı 'Eski Evler' (Şekil 2) adlı litografisi eserinde, açık kompozisyon düzeni kurgulamıştır. Resimde konu edinen eski evler, doğusal perspektif anlayışının hâkim olduğu, ön plandan arka plana doğru ilerledikçe küçülen ölçütler yerine yanlısamacı bir yaklaşımla ele alınmıştır. Yine de evlerin, minyatür resimleri andıran ardışık bir dizilim planı içerisinde kompozisyona yerleştirilmesi ise dikkat çekicidir. Resimde öne çıkan diğer bir detay ise; geleneksel Türk ev biçimlerinden büyük yapıllı evlere ve konak ev mimarisine özgü olan, büyük ebatlardaki pencere ölçüleridir. Evlerin kompozisyon yüzeyine sağ ve sol yönlerde doğru hareketli bir plan içerisinde yerleştirilmeleri ve çatı kiremitlerinin birbirlerinden farklı renk tonlarıyla, ince fırça dokunuşlarıyla resmedilmiş olmaları resme estetik bir değer olarak ritmik bir dinamizm katmaktadır. Dış cephe boyaları beyaz, hardal sarısı ve mavi renklerinde olan evlerin ahşap kapaklı pencere detayları ile pencerelerinden görülen nakışlı perdeleri ise resmin genelinde var olan izlenimci anlayışın hâkim olduğu yansımaların etkisini devam ettirmektedir. Evlerin geri planında yer alan ağaçlar ve turuncu-beyaz renk geçişlerinin hâkim olduğu gökyüzü ise, resme doğrusal perspektif anlayışı bağlamında realist bir derinlik kazandırmaktadır. Ressam eserinde, Türk mahalle ve sokaklarından aşına olduğu, birbirlerine yakın kurulan sıkışık evlerin bulunduğu Türk sokaklarından bir görünümü yansıtmak istemiştir. Naif eğilim üslubunda var olan sıcak ve soğuk canlı renk kullanımını, bu resminde de devam ettirmiştir. Sonbaharı andıran renklerden ise, ressamın geçmişe duymuş olduğu özlemi yansıtmak istemiş olabileceği düşünülmektedir.



Şekil 3. Oya Katoğlu, 45x35 cm. ('Sanal',2022).

Sanatçı bu eseri ile Türk kültür yaşanmışlığında var olan, belleğinde kalan samimi ve sıcakkanlı etkilerin hissedildiği Türk sokağından bir görünümü yansıtmaktadır. Türk mahallelerinde sıkça rastlanılan kapı

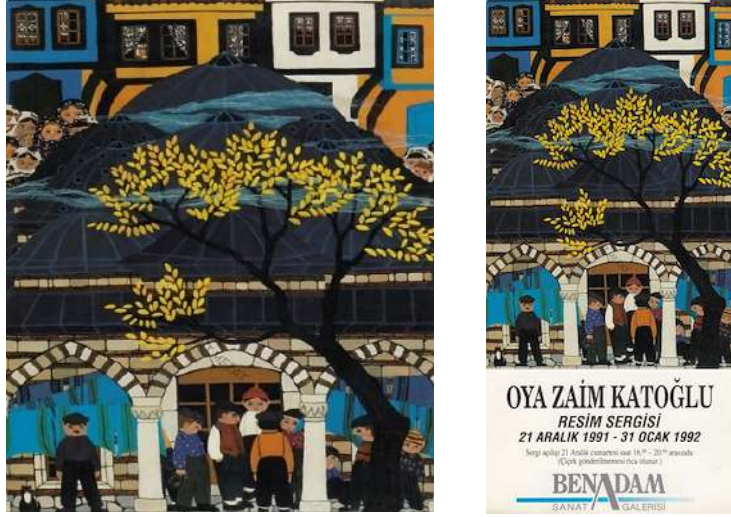
önünde oturarak çevreyi seyretmek, komşularla sohbet etmek veya mahalleli ile bir arada olmak, sağlıklı bir etkileşimin kurulduğu günlük yaşam biçimidir. Eser (Şekil 3)'in ön merkezinde yer alan, geleneksel Türk mimarisinin büyük ev planlarında bir tanesi olan konak ya da geniş plan üzerine kurulmuş bir ev ile dikkat çekmektedir. Büyük evin en dikkat çeken noktası ise, fevkani-konak ev düzenlerinde ve bazı Türk evlerinde yer alan geniş planlı cumbasıdır. Ahşaptan cam bölmeleriyle süslenmiş geniş pencereler, nakış işlemeli perdeler ile güneşin tüm aydınlığını evin içine almakta ve ev halkına seyirlik bir alan yaratmaktadır. Dışarıdan bakanların dikkatini çekecek kadar estetik bir güzellikte olan ev, adeta sokağın en gösterişli yapısı konumundadır. Pencerelerin renkli detayları ile perdelerde yer alan işlemler Katoğlu'nun gözlem gücünde var olan yansıtmacı detaycılıktır. Geleneksel minyatür resimlerinde görülen ince fırça kullanımlarıyla betimleme detaylar, hacimsiz formlar, doğrusal perspektif unsurlarının yer aldığı formlar, bu eserde de karşımıza çıkmaktadır. Sanatçı kiremitlerden ağaç yaprakları, sarmaşık kökü, sokağın zemininde yer alan taşlara kadar pek çok öğeyi ayrı ayrı realist yönleriyle resimlemiştir. Katoğlu bu eseri ile, geçmiş dönemlerde ve günümüz çağında özlem duyulan yakın komşuluk ilişkilerine bir gönderme yapmaktadır. Gittikçe artan şehirleşme yapılarıyla kabolmaya yüz tutmuş olan sosyal ilişkiler bağlamındaki bazı değerleri hatırlatmaya çalışmaktadır. Ayrıca günümüzde yerel ve yöresel bazı muhitlerde hala sürdürülen, sokağa karşı doğrudan açılan ev kapılarının bulunduğu, komşular arasında yakın ilişkilerin kurulabildiği, sıcakkanlı Türk insanının yaşadığı mahalle kültürünü yansıtmak istemektedir.



Şekil 4. Oya Katoğlu, Göç, T.ü.y.b., 100 x 58 cm., 1978 ("Sanal",2022).

Katoğlu'nun 'Göç' (Şekil 4) adlı eserinde, Anadolu'nun nakışlı perdeleriyle süslü pencerelerinin olduğu, komşulararası yakın ilişkilerin kurulduğu bir göç olgusu yansıtmaktadır. Eserde, mahallenin tamamının adeta büyük bir ev ortamı içerisinde yaşadığı düşünülen, herkesin evinin tek bir avluya bakması gibi Türk sokak planlarının yer aldığı, kültürel bağlamda zengin değerlerinin yansıtıldığı bir mahalle içi görülmektedir. Geleneksel bir Türk ailesinin göç etmesinin anlatıldığı eserde minyatür resimlere özgü simgesel bir detaycılıkla kültürel anlam taşıyan pek çok yerel öğe yansıtılmaktadır. Kompozisyonun ön planında yer alan at arabası ve naif resim desenlerinin yer aldığı işlemeli ahşap yük kasası Türk kültüründe atlı arabalarda sıklıkla görülen süsleme motiflerini yansıtan bir detaydır. Atlı yük arabasına evlerinin eşyalarını yerleştirmeye çalışan ailenin taşınma süreci, evlerinin pencerelerinden sokağı merakla izleyen komşular, kapılarının önünde örgüsünü ören kadın ve onları izleyen diğer mahalleli dahil bütün bu kalabalığın içerisinde anlatılmaya çalışılmıştır. Taşınma sürecinde annenin pencereden yastıkları atması, babanın eşyaları yerleştirmeye çalışması, yük arabasının üstünde oturan çocuklar, tandık bir Anadolu insanının göç etmesinden detaylardır. Türk halkında var olan sıcak komşuluk ilişkilerini ve geleneksel mahalle kültürünü yansıtan eser, bizlere adeta geçmiş zamanlardan bir kesit sunmaktadır. Ressamın naif üslubunun etkileri yöre insanının giyim kuşam biçimleri, perdelerin basma kumaşları ve kanaviçe işlemleri ile hissedilmektedir. Aynı bağlamda, pencere önlerinde

sıralanmış olan saksılar, evlerin çatılarında gezen kediler gibi günlük yaşam detayları, canlı renkler ve hareketli figürler tüm mahalleye plastik bağlamda ritmik yönden dinamik bir değer kazandırmıştır. Kompozisyonun arka planı olan ufukta ise, gittikçe küçülen evlerin çatıları ve perspektif derinliğinin hissedildiği ağaçlar yer almaktadır. Katoğlu, kalabalık Türk ailesinin yorucu taşınma telaşını, bu esnada birbirleriyle yardımlaşmayı seven, birbirlerine yabancı olmayan Türk mahallelerinden alışkın olunan bir olgu içerisinde aktarmaktadır.



Şekil 5. Oya Katoğlu, 21 Aralık 1991-31 Ocak 1992 Yılı Resim Sergisi Davetiye-Detay, 11x21 cm. ("Sanal",2022).

Sanatçının Aralık 1991-Ocak 1992 yılı resim sergisi davetiyesinde kullanılan eseri (Şekil 5), geleneksel Türk hamamından bir dış görünümü yansıtmaktadır. Resmin orta merkezinde yer alan mimari yapının, kubbelerinden çıkan sıcak su buharlarının etkisi ve erkeklerin olduğu tarafta kurumaları için ipe asılmış olan mavi renkli peştemaller, yapının bir Türk hamamı olduğunu göstermektedir. Eser, orta merkezinde yer alan çeşitli büyüklüklerde kubbeleri olan hamam ve hamamın erkekler tarafına ait olduğu düşünülen giriş kapısı önünde bekleyen bir grup ile dikkat çekmektedir. Resmin açık kompozisyon biçiminde kurgulanması ve hamamın kubbe renginin gri rengin tonlarında olması, resme derinlikli bir perspektif yapısı kazandırmıştır. Desenlerin kompozisyona bu şekilde dağılımları ve istiflenme biçimleri, minyatür resimlerde de karşımıza çıkmaktadır. Resmin sıcak renk dengesi, kompozisyonun ön planında görülen sarı yaprakları olan ağaç ve arka planında yer alan sarı-sıcak sıralı evlerle sağlanmaktadır. Yapının sol ve sağ arka tarafında ise, kendilerine ait hamam bölümünün giriş kapısının önünde bekleyen bir grup kadın yer almaktadır. Katoğlu'nun bu düşünceden yola çıkılarak erkeklerin, erkekler bölümünün önünde, kadınların ise erkek grubundan ayrı bir tarafta yer alan kadınlar kapısının önünde beklemeleri şeklinde resimlemesi, İslam dininin yapısında var olan kültürel değerlerin bir yansıması olarak ifade edilebilir. Ayrıca eserin, minyatür resimlemelerde görülen doğrusal mekân biçimleri ile benzerliği de dikkat çekmektedir. Ön plandan arka plana doğru gidildikçe hacimlenen evler, renk kullanımı ile birbirlerinden ayrılmaktadır. Sanatçı, üslubunda var olan renkçi anlayışı ve perspektif gücünü kullanarak, realist biçimler ile çeşitli mimari yapıları yorumlamaya çalışmıştır. Geleneksel Türk kültüründe var olan hamam kültürü, günümüz popüler kültür yapısında modernize biçimlere dönüştürülerek tercih edilmeye başlanmış ve kültürümüzde var olan 'geleneksel bağlamdaki' özgünlüğü kaybolmaya yüz tutmuştur. Katoğlu bu eseri ile günümüzde klasik anlamdaki önemini yitirmekte olan, mahalle hamamlarını aktarmaktadır.



Şekil 6. Oya Katoğlu, Pazar Yeri, T.ü.y.b., 50x70cm., 1978 ('Sanal', 2022).

Ressam Katoğlu'nun 'Pazar Yeri' (Şekil 6) adlı resminde, Anadolu'nun çeşitli kentlerinde, köylerinde veya mahallelerinde kurulan bir pazar atmosferi anlatılmaktadır. Kompozisyonun ön planında alışveriş için pazara gitmiş olan halk ve pazarcular ile iç içe karışmış olan pazar tezgâhları yer almaktadır. İnsanların kıyafetlerinin rengarenk desenli olması, pazar tezgahlarının ürün çeşitliliği, resimde lekesele bir karışıklığa neden olmuştur. Oldukça süslemeli ve detaylı olan resimde, gözümüzü rahatlatan ve resme belirgin bir ölçüde dinginlik kazandıran tek nokta pazar tezgahlarının beyaz renkli büyük şemsiyeleridir. Pazar ortamının, sokağın rengarenk evleri ile birbirlerine karışma durumu ise şemsiyelerin beyaz renk değeri ile önlenmiştir. Kompozisyonun geri planında yer alan cumbalı yöre evleri de dış cephe boyalarının sarı renginden yeşil rengine uzanması, pencerelerinden dışarıyı izleyen kadınları ve nakış işlemeli perdeleri ile pazarın ahenkli hareketliliğini, gözle görülür bir biçimde devam ettirmektedir. Çatı kiremitlerinin renkli geçişleri de kompozisyonun belirli planlarında öne çıkmış olan hareketliliğin, resmin tüm yüzeyine dağılmış olduğunu göstermektedir. Sanatçı bu eseri ile Türk halkının birbirleriyle kaynaşmış bir biçimde yapmakta oldukları pazar alışverişini aktararak, yöresel ve yerel sebze, meyve vb. ürünlerin önemini vurgulamakta, semt pazarlarının veya köylü halkın ürünlerini satışa sunabileceği küçük meslek gruplarına da dikkat çekmek istemektedir. Pazarda birbirleriyle karşılaşan komşuların, ayaküstü yapılan keyifli sohbetleri ve hoş karşılamaları da sosyal ilişkilerin önemi bağlamında sanatçının gözüyle betimlenmektedir.



Şekil 7. Oya Katoğlu, Ana-Oğul, T.ü.y.b., 38x70 cm., 1989-1990 (Gültekin, 1992: 129).

Son olarak Oya Katoğlu'nun 'Ana-Oğul' (Şekil 7) adlı eserinde, kompozisyonunun ön planında yüzündeki ifadeden hüznü olduğu anlaşılan, başını öne eğmiş şekilde, bağdaş kurarak oturan bir anne figürü yer almaktadır. Annenin sırtını sokağa dönmüş bir şekilde oturmasından, dış dünya ile ilgili olmadığı kendi iç dünyası ile ilgilendiği düşünülmektedir. Eserin adının 'Ana-Oğul' olmasına rağmen, resimde herhangi bir erkek çocuğun olmaması ise dikkat çekici bir detaydır. Eserde yer alan uçurtma ise, bir ya da birkaç çocuğun sokakta uçurtma uçurduğunu göstermektedir. Rüzgârdan dalgalanarak uçuşan uçurtma ve püskülleri, kompozisyonun en hareketli ögesidir. Resmin arka planında yer alan tepeye doğru uzanan taş döşeli sokak üzerinde yer alan renkli yöre evleri ve koruluk görünümü ağaçlar esere perspektif yönünden belirgin bir derinlik kazandırmıştır. Ressam bu eseri ile ev temasını, evin dış planı dahilinde değil, evin iç yapısında var olan hüznü dahilinde yansıtmak istemiştir. Evinde çocuğunun yolunu gözleyen, çocuğunu düşünen ya da çocuğunun hasreti ile üzülen bir annenin hüznü betimlenmiştir. Kendi evinin mahremiyeti içerisinde hüznü ile bekleyen anne, üzüntüsü veya merakını komşularına hissettirmeden kendi iç dünyasında yaşamaktadır.

Genel olarak Katoğlu'nun eserlerinde açık kompozisyon yapısını kullanması, mekanlar ve insanların minyatür resimlerdeki gibi iç içe olduğu betimlemeler oluşturması dikkat çekicidir. Eserlerinde konu olarak, Türk kültürünün toplumsal ve bireysel özellikteki değerlerine yer vermesi, Türklerin kültürel yönlerinin resimsel bir yansıması olarak öne çıkmaktadır.

Sanatçı, kompozisyonlarında yer alan nesnelere, iç dünyanın yansıması ile biçimlendirerek, üst üste minyatür tarzında yerleştirerek, rengin ışık değerlerine önem vermeden renklendirmekte ve formlarını ortaya çıkarmaktadır (Ersoy, 1998: 165). Eserlerini çağdaş Türk resim sanatının plastik anlayışı ile oluşturan Katoğlu, kompozisyonlarında süslemeci detaylara sıklıkla yer vermektedir.

Ressam Katoğlu'nun naif eserlerinde figüratif anlayış öne çıkmıştır. Anadolu'nun birbirinden farklı yerlerine geziler yaptığı bilinen Katoğlu, bu seyahatleri sırasında eski zamanlardan kalma yerleşim bölgelerinden etkilenerek bu yerleri kuruluş dönemlerinden, yerel halklarının yaşam biçimlerine kadar dikkatle incelemiştir. Şehircilik planları, mimari yapılar ve insan toplulukları bu ilgilere örnek olabilir (Katoğlu'ndan aktaran, Kaymakçı, 2022: 114). Naif resim eğiliminde bir özgünlüğü olan sanatçı, belirli konularda seçmiş olduğu yöresel unsurları, mahalli görünümünün olduğu kompozisyon biçimleri ile yorumlamıştır. Ressamın araştırma konusu kapsamında seçilen ev resimleri de bir şehir ya da bölge çerçevesinde değil Türk evlerinin yöresel değerlerinde var olan biçimsel ve kültürel özellikleri yönünden ele alınmıştır.

SONUÇ

Geçmişten günümüze kadar yapılan sanatsal uygulama ve araştırmalardan, Türk kültürünün ve Anadolu topraklarının zengin kültürel değerlerinin Çağdaş Türk ressamları için, etkin bir kaynak oluşturduğu anlaşılmaktadır. Eserlerinde Türklerin ev teması ile ilgili yöresel özgünlüklerini konu edinen, naif ressam Oya Katoğlu da bu kültürel detayları, yalın ve yapmacıksız bir üslup biçimi ile eserlerine yansıtmıştır. Dönemin naif ressamları arasında yer alan ve plastik dili bakımından çağdaş üslup etkileriyle öne çıkan ressam, naif düşünce ve yaklaşımlarını, Türklerin kültürel değerlerinden izler taşıyan özgünleşmiş, ev temalı resimlerine yansıtmıştır. Ressamın eserlerinde sıklıkla yer verdiği 'ev teması' üzerine yapılan bu araştırmada Türk kültürü ve Anadolu yaşanmışlıklarından kültürel detaylar incelenmiştir. Araştırma konusu kapsamında Katoğlu'nun seçilmiş 'ev temalı' eserleri, naif resim üslubu etkisinde meydana getirmiş eser örnekleri ile değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Sanatçı naif yaklaşımın hâkim olduğu üslubunu minyatür resim geleneğinden gelen stil özellikleri ile yorumlamış ve çağdaşlaştırmıştır.

Sonuç olarak, Çağdaş Türk resmi sanatçılarından olan Katoğlu'nun, üslup yönünden farklılığı sayesinde Türk kültüründen ve Anadolu geleneklerinden yararlandığı yöresel değerleri ve çeşitli imgeleri eserlerine taşıması, geçmişin izlerini günümüzde yansıtmaya açısından önemlidir. Kültürümüzde var olan mahalli değerlerin unutulmaması ve Anadolu'nun kaybolmaya yüz tutmuş sivil mimari yapılarının

ve Türklerin kimliksel değerlerinin yansıtılması adına yapılan bu türden çalışmalar gelecek kuşak sanatçıları için birer kaynak özelliği taşımaktadır.

KAYNAKLAR

Aksoy, F. (1990). *Naif sanat ve Türk naifleri*. Ak yayınları.

Altınar, A. T. ve Budak, C. (1997). *Konak kitabı. Geleneksel Türk konutunun geç dönemi üzerine bir inceleme*. Tepe yayınları.

Baykara, T. (2001). *Türk kültür tarihine bakışlar* (1.bs.). Atatürk kültür merkezi başkanlığı yayınları.

Cebeci, D. (2009). *Tanzimat ve Türk ailesi: sosyal değişme açısından tanzimat İstanbul'unda Türk ailesi üzerine bir inceleme*. Bilgeoğuz yayınları.

Ersoy, A. (1998). *Günümüz Türk resim sanatı (1950'den 2000'e)*. Bilim sanat galerisi yayınları.

Erzen, J. N. (2008). *Naif sanat. eczacıbaşı sanat ansiklopedisi* (Cilt 2, s.1125-1126). Yem yayınları.

Görünür, L. (2008). *Katoğlu Oya. eczacıbaşı sanat ansiklopedisi* (Cilt 2, s.840). Yem yayınları.

Günay, R. (1998). *Türk ev geleneği ve Safranbolu evleri* (1.bs.). Yem yayınları.

Gültekin, G. (1992). *Batı anlayışında Türk resim sanatı*. T.C. Ziraat bankası, kültür-sanat etkinlikleri yayınları.

Karpuz, H. (t.y.). *Türk sivil mimarisi*. Selçuk üniversitesi, fen-edebiyat fakültesi arkeoloji-sanat tarihi bölümü-sanat tarihi anabilim dalı, ders notları.

Karpuz, H. (1993). *Türk islam mesken mimarisinde Erzurum evleri*. Kültür bakanlığı yayınları.

Kazıcı, Z. (2003). *Osmanlı'da toplum yapısı (Osmanlı devleti'nde toplum yapısı)* (1.bs.-aralık). Bilge yayınları.

Kaymakçı, G. N. (2022). *Çağdaş Türk resminde bir naif ressam: Oya Katoğlu* (Tez. No. 715840) [yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya üniversitesi. ulusal tez merkezi].

Kınay, C. (1993). *Sanat tarihi, rönesans'tan yüzyılımıza-geleneksel 'den modern'e*. Kültür bakanlığı yayınları.

Kuban, D. (2007). *Mimarlık kavramları, tarihsel perspektif içinde mimarlığın kuramsal sözlüğüne giriş* (7.bs.-ekim). Yem yayın.

Küçükerman, Ö. (2007). *Kendi mekanının arayışı içinde Türk evi* (6.bs.). Türkiye turing ve otomobil kurumu.

Sözen, M., Eruzun, C., Alioğlu, F., Alper, B., Alper, M. ve Sakaoğlu, N. (2001). *Türklerde ev kültürü*. (1.bs.-nisan). Doğan kitapçılık-Türk hava yolları.

Sözen, M. ve Tanyeli, U. (2018). *Sanat kavram ve terimleri sözlüğü* (18.bs.-ekim). Remzi kitabevi.

Tansuğ, S. (2008). *Çağdaş Türk sanatı* (8.bs.-ocak). Remzi kitabevi.

GÖRSEL KAYNAKLAR

Şekil 1: Oya Katoğlu, Türk Evleri

Erişim Adresi: <https://www.artnet.com/artists/oza-zaim-katoglu/t%C3%BCrk-evleri-7oDA5pLXPKEispz9bcOmQ2> Erişim Tarihi: 09.05.2023, Saat: 22:44

Şekil 2: Oya Katoğlu, Eski Evler

Erişim Adresi: <https://www.mutualart.com/Artwork/EskiEvler/5C21A2F5E13A3DA18EC95D53BFFF4558>
Erişim Tarihi: 07.03.2023, Saat: 23:55

Şekil 3: Oya Katoğlu

Erişim Adresi: <http://lebriz.com/pages/gallery.aspx?galleryID=199&lang=TR§ion=3&bhcp=1&sanID=161&katID=0> Erişim Tarihi: 07.01.2023, Saat: 11:48

Şekil 4: Oya Katoğlu, Göç

Erişim Adresi: <https://artam.com/muzayede/281-cagdas-sanat-eserleri/oza-zaim-katoglu-1940-goc>
Erişim Tarihi: 20.02.2023, Saat: 00:13

Şekil 5: Oya Katoğlu, 21 Aralık 1991-31 Ocak 1992 Yılı Resim Sergisi Davetiye-Detay

Erişim Adresi: <https://www.bitmezat.com/urun/3461702/oza-zaim-katoglu-resim-sergisi-1992-yili-davetiye-11x21-cm> Erişim Tarihi: 13.04.2023, Saat: 23:32

Şekil 6: Oya Katoğlu, Pazar yeri

Erişim Adresi: <https://artam.com/muzayede/263-cagdas-sanat-eserleri/oza-zaim-katoglu-1940-pazar-yeri> Erişim Tarihi: 06.06.2023, Saat: 22:06

Şekil 7: Oya Katoğlu, Ana-Oğul

Gültekin, G. (1992). *Batı anlayışında Türk resim sanatı*. T.C. Ziraat bankası, kültür-sanat etkinlikleri yayınları.

YAYINLANMIŞ KARİKATÜRLER ÜZERİNDEN ÖZEL YETENEKLİ ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN KARİKATÜRLERİ ANLAMLANDIRMA BİÇİMLERİ

Sait Burak YILMAZ

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
saitburak.yilmaz@ogr.iuc.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2916-0855>

Belgin BAĞRIACIK

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
belgin.bagriacik@ogr.iuc.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7335-1432>

Kübra YİĞİT TEKEL

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
kubra.yigittekel@ogr.iuc.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5456-3568>

Melike Şule YILDIZ

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
melikesule.yildiz@ogr.iuc.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7901-1081>

Selçuk HÜNERLİ

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
selcuk.hunerli@iuc.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2850-7981>

<i>Atf</i>	Yılmaz, S. B., Bağrıacık, B., Yiğit Tekel, K., Yıldız, M. Ş. & Hünerli, S. (2024). Yayınlanmış Karikatürler Üzerinden Özel Yetenekli Ortaokul Öğrencilerinin Karikatürleri Anlamlandırma Biçimleri. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 194-212.
------------	--

ÖZ

Araştırmanın amacı, özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin yayınlanmış karikatürlere yönelik görüşlerini ortaya koymaktır. Araştırmanın çalışma grubunu, 2021-2022 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde iki farklı Bilim ve Sanat Merkezinde öğrenim gören genel yetenek alanından özel yetenek tanısı almış, 42 özel yetenekli ortaokul öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırma sürecine katılan çalışma grubu, amaçlı örnekleme yönteminden tipik durum örnekleme ile belirlenmiştir. Çalışma kapsamında kullanılmak üzere yayınlanmış beş adet karikatür belirlenerek öğrencilerin bu karikatürleri nasıl anlamlandığı üzerine veriler toplanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel olgubilimsel desen kullanılmış olup elde edilen verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlarda özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin yayınlanmış karikatürlere yönelik; empati, toplumsal farkındalık, adalet gibi evrensel değerler konusunda çoklu bakış açısı geliştirdikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mizah, Karikatür, Ortaokul Öğrencileri, Özel Yetenekliler.

INTERPRETATION OF GIFTED MIDDLE SCHOOL STUDENTS ON PUBLISHED CARTOONS

ABSTRACT

The study aims to reveal the views of gifted middle school students on published cartoons. The study group of the research consists of 42 gifted middle school students who were diagnosed with gifted abilities from the general ability field and studied at two different Science and Art Centers in the spring semester of the 2021-2022 academic year. The study group participating in the research process was determined by typical case sampling from the purposeful sampling method. Within the scope of the study, five published cartoons were determined, and data were collected on how the students made sense of these cartoons. Descriptive phenomenological design, one of the qualitative research methods, was used in the study and the content analysis method was used to analyze the data. The results of the study revealed that gifted middle school students developed multiple perspectives on universal values such as empathy, social awareness, and justice towards published cartoons.

Keywords: *Humor, Cartoon, Middle School Students, Gifted.*

GİRİŞ

Yaşanılan çağda teknolojik gelişim ve değişim bireylerin gündelik yaşamı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Özellikle bireylerden beklenen yeterlikler geçmişe göre farklı özellikler göstermekte olup bireylerin farklı beceri ve tutumlara sahip olması ön plana çıkmaktadır. Bu amaçla eğitimciler, bireylerin gelişimsel özelliklerine bağlı olarak sahip oldukları bireysel özelliklere göre eğitsel faaliyetleri yürütmeyi amaçlamaktadırlar. Ancak çocukların sahip olduğu gelişimsel özelliklerin yanında aile tutumları ve çevresindeki sosyo-kültürel değerleri de farklılık gösterebilir. Öne çıkan bu farklılığın temelinde ise; dilsel, zihinsel ve sosyal gelişim düzeyleri yatmaktadır (Southam, 2005).

Gelişen teknoloji ile farklı görsel ve işitsel araçların kullanımı; bireylerin sahip oldukları bilgi, beceri ve tutumlarının olumlu gelişimini desteklemektedir. Küçük yaşlardan itibaren internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte görsel okur yazarlık süreci eğitimin önemli bir parçası haline gelmiştir (Koç vd., 2015). Görsel okuryazarlık sürecinde etkili bir uyaran özelliği taşıyan karikatürler aynı zamanda bir mizah türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Karikatür üç temel öğeden oluşmaktadır. Bunlar; çizgi, güldürme ve düşündürmedir. Güldürme öğesi ile öğrencilerin derse olan ilgi ve motivasyonları üst düzeye çıkarılması amaçlanırken (Uslu, 2007) düşündürme öğesinde ise amaç; karikatüre yönelik öğrencilerin düşüncelerini, yorum yapmalarını ve çıkarımlarda bulunmalarını destekleyen üst düzey düşünme becerilerinin geliştirilmesidir (Göçer ve Akgül, 2020). Ayrıca karikatür, öğrencilere ve öğretmenlere daha rahat, ilgi çekici ve motive edici bir sınıf atmosferi sağlamak açısından son derece elverişli bir öğretim materyalidir. Karikatürlerin; öğrencilerin ön bilgilerini ortaya çıkarmak, konuya ilişkin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek, hayal gücünü kullanmaya teşvik etmek, konuya öğrencilerin dikkatini çekmek, yorum yapma ve iletişim becerilerini geliştirmek, konunun araştırılmasını sağlamak ile öğrenilenleri değerlendirmek amacıyla kullanılmasının (Başarmak, 2013) yanı sıra, farklı üslup ve görüşe bağlı kalınarak günlük hayatta olmayan bir bakış açısı ile olağan bir durumun yorumlanarak mizah anlayışının ortaya çıkmasına (Tay ve Çakmak, 2020) katkı sağladığı söylenebilir.

Karikatürü yorumlama ve üretme, öğrencileri mizah yoluyla motive ederken, kavramları daha derinden anlamalarına ve üst düzey düşünme becerilerini uygulamalarına yardımcı olabilecek öğretim stratejileridir (Rule ve Montgomery, 2013). Gelişmiş bir dil temeli ile entelektüel olarak daha fazla deneyime sahip olan özel yetenekli çocukların özel yetenek tanısı almayan akranlarına göre daha gelişmiş bir mizah anlayışına sahip oldukları söylenebilir (Shade, 1991). Bu konuda özel yetenekli öğrencilerin ilgi, yetenek düzeyleri ile öğrenme profillerine uygun olarak karikatürlerin farklı disiplinlerde öğrenme ve öğretme sürecinde çeşitli şekillerde tercih edildiği belirlenmiştir. Özellikle belirlenen karikatürlere yönelik ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde bazı ortak noktalar

olduğu görülmektedir. Karikatür çalışmaları alanyazında; özel yeteneklilerin eğitiminde bir farklılaştırma aracı olarak (Atalay, 2014), özel yetenek tanısı alan ve almayan öğrencilerin karikatürlere bakış açısının incelendiği (Klavir ve Gorodetsky, 2001; Kurnaz ve Genç, 2017), eğitsel bir materyal olarak kullanılmasına yönelik derleme çalışması (Rule vd., 2012), Türkçe eğitiminde (Göçer ve Akgül, 2018; Yaman, 2010), siyasi karikatür olarak sınıf içi uygulamalarına yönelik olarak kullanımı (Bickford, 2011; Risinger ve Heitzmann, 2008; Rolling, 2008; Sperry ve Sperry, 2007) şeklindeki çalışmaların yanı sıra özel yeteneklilerin eğitim programlarının tasarlanmasına yönelik (Rule ve Schneider, 2009) araştırmalar ile birlikte ele alındığı belirlenmiştir. Bu bakımdan özel yetenekli bireylerin öğrenme öğretme sürecinde karikatürlerin, ağırlıklı olarak bir araç ya da yöntem olarak kullanıldığı söylenebilir. Özel yetenekli bireylerin; analogiler, bulmacalar ve bilmeceler gibi mizahi kelime oyunları üretmek yüksek bir soyut düzeyde mizah yapabilmeleri (Rule ve Schneider, 2009) özel yetenek tanısı almayan akranlarına göre daha hızlı öğrenen, kronolojik yaşının ilerisinde bilişsel, psikomotor, duyuşsal ve duygusal gelişim göstermeleri (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2007) güçlü bir belleğe, gelişmiş bir mizah anlayışına ve derinlemesine problem çözme becerisine sahip olmaları (Long vd., 2010); toplumsal, ahlaki ve etik konulara mizahi bir bakış açısı geliştirebilmeleri (Elcık ve Bayındır, 2015; Ziv ve Gadish, 1990) karikatürlere yönelik farklı bakış açılarının da ortaya çıkmasına yardımcı olabilir. Özellikle sosyal ve evrensel konularda geliştirdikleri değer yargılarının ortaya çıkarılmasının öğrencileri yakından tanıma, izleme ve çok yönlü değerlendirilmesi açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

Karikatürler öğrencilerin; yaratıcı düşünme, empati kurma, kendini eleştirebilme gibi becerilerin yanı sıra gündelik yaşam problemlerine yönelik sorunları fark ettirme ve bunlara yönelik görüşlerin ortaya çıkmasında önemli araçlardır (Akbaba, 2012; Taş, 2013). Karikatürler ile bireylerin iletişim dilini kullanarak farklı görüşler ortaya koyması beklenir (Akkaya, 2011). Gelişmiş mizah duygusu ile birlikte özel yetenekli bireylerin duygu ve düşüncelerini farklı şekilde ifade etmesi sağlanarak bilişsel açıdan gelişimlerinin değerlendirilerek (Bergen, 2009; Shade, 1991) erken gelişen dil gelişimi ile birlikte ilişkileri gözlemleyip farklı bağlantılar kurma ve zihinsel akıl yürütme gibi farklı bilişsel özellikleri gözlemlenebilir (Johnsen, 2021). Yapılacak bu araştırma ile özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin belirlenen karikatürlere ilişkin görüşlerinin incelenmesine yönelik alanyazına katkı sunması beklenmektedir. Bu noktalardan hareketle araştırmada aşağıdaki soruya yanıt aranmıştır:

- Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin belirlenen karikatürlere ilişkin görüşleri nelerdir?

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırmada yayınlanmış karikatürler üzerinden özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin karikatürü anlamlandırma biçimlerinin belirlenmesine yönelik nitel araştırma yöntemlerinden betimsel olgubilimsel desen kullanılmıştır. Olgubilim çalışmaları belli zaman diliminde ve bir bağlantı içerisinde, bireylerin dünyayı nasıl ve ne şekilde deneyimledikleriyle ilgilenmektedir. Bir diğer açıdan bakıldığında, olgubilim çalışmaları kişinin dünya ile etkileşimi sonucunda bilinçte ortaya çıkan olguların yapısını anlamayı, betimlemeyi ve yorumlamayı amaçlamaktadır (Bloor ve Wood, 2006; Willig, 2008). Çalışmada olgubilim deseninin kullanılmasının nedeni; özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin yazısız olarak seçilen karikatürleri nasıl anlamlandırdığı araştırmanın odağını oluşturmaktadır. Desenin dayandığı temel varsayımlar da bu anlamın keşfedilmesine olanak sağlamaktadır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu; 2021-2022 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde iki farklı Bilim ve Sanat Merkezinde (BİLSEM) öğrenim gören genel yetenek alanından özel yetenek tanısı almış, 42 özel yetenekli ortaokul öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırma sürecine katılan çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminden tipik durum örnekleme yapılmıştır. Araştırma problemi ile ilgili olarak evrende yer alan çok sayıdaki durumdan tipik olan bir durumun

belirlenerek bu örnek üzerinden bilgi toplanmasını gerektirmektedir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2015). Araştırmaya katılan çalışma grubuna ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin kişisel bilgilerine ilişkin betimsel analiz sonuçları

Değişken	f	%	
Cinsiyet	Kız	21	50
	Erkek	21	50
	Toplam	42	100
Sınıf Düzeyi	5.Sınıf	5	12
	6.Sınıf	24	57
	7.Sınıf	9	21
	8.Sınıf	4	10
	Toplam	42	100

Araştırmaya katılan özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin 21’i (%50) erkek, 21’i (%50) kızdır. Öğrencilerin 5’i (%12) beşinci sınıfta, 24’ü (%57) altıncı sınıfta, 9’u (%21) yedinci sınıfta ve 4’ü (%10) ise sekizinci sınıfta öğrenim görmektedir.

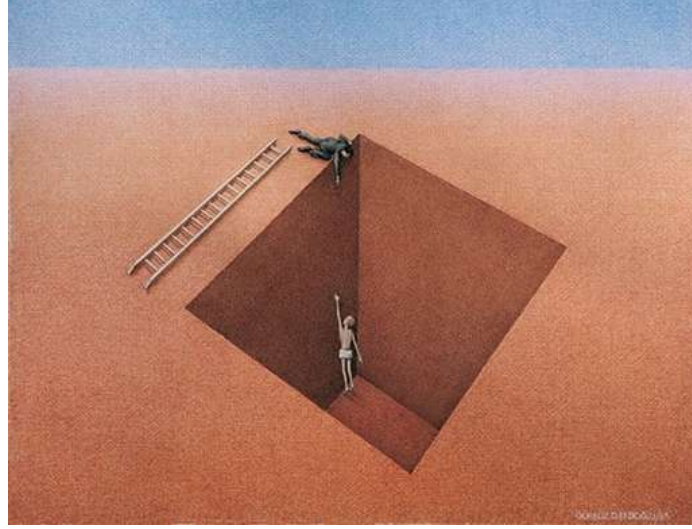
Veri Toplama Aracı

Araştırmada yayınlanmış beş karikatürle birlikte hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme sorularından yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme araştırmacı tarafından önceden hazırlanan soruların yanı sıra görüşme sırasında alt sorularla görüşmenin yapılandırıldığı tekniktir (Türnüklü, 2000). Yarı yapılandırılmış görüşmeler doğası gereği esnekliği sebebiyle anketlerdeki sınırlılığı ortadan kaldırması ve belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olması nedeniyle araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Karikatürlerin seçiminde çocuklara yönelik karikatür çizimleri bulunan çizerler ve özellikle Türk karikatüristler tercih edilmiştir. Aynı zamanda yazısız karikatürler sembollerin anlamları yönünden değerlendirme yapmalarına olanak sağladığı için seçilmiştir. Araştırmada görüşme formunda yer alan ortak soru ve karikatürler aşağıda yer almaktadır.

Çalışmada kullanılan karikatürlerin çizerlerinden resmi olarak çalışmada kullanmak amaçlı izinler alınmıştır. Tüm karikatürlerde yer alan ortak soru: Görselde yer alan karikatür size ne anlatmaktadır?



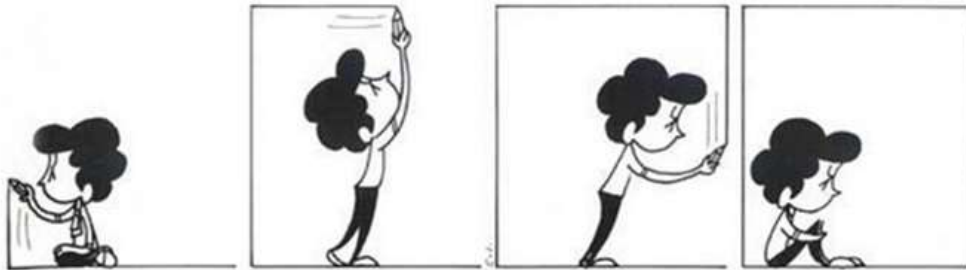
Şekil 1. Behiç Ak



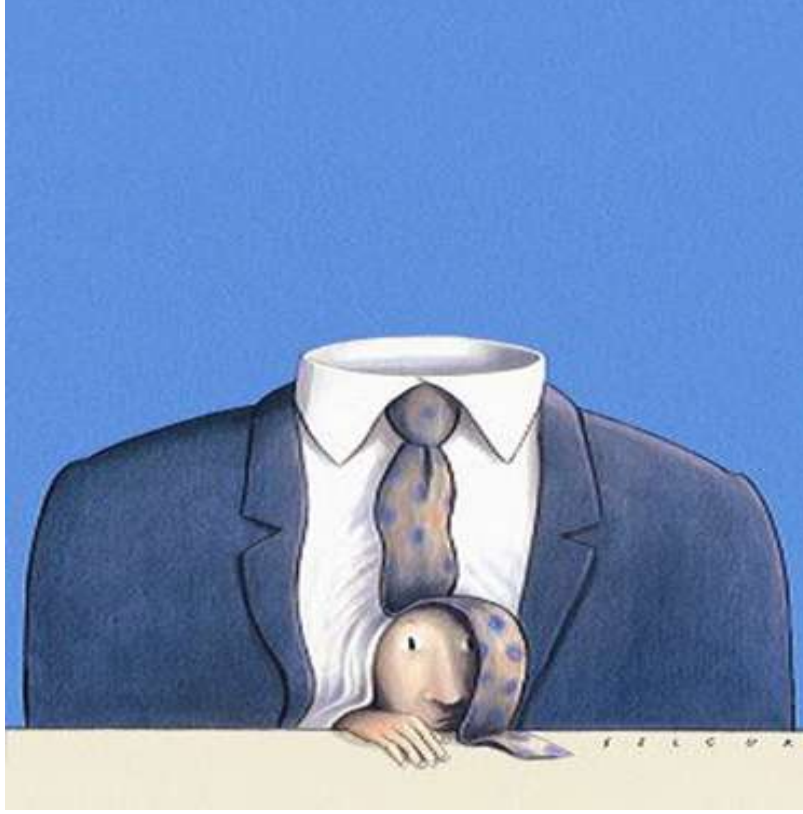
Şekil 2. Gürbüz Doğan Ekşioğlu



Şekil 3. Mustafa Eremektar



Şekil 4. Piyale Madra



Şekil 5. Korkuyu beklerken (Demirel, 2020).

Veri Analizi

Araştırmanın iç geçerliliğine yönelik; veri toplama aracındaki görüşme formu hazırlanırken kapsamlı alanyazın taraması ve uzman görüşü alınarak kavramsal yapı oluşturulmuştur. Veri toplama aracında yer alan; karikatürlerin seçimi konusunda iki alan uzmanından, çalışma grubuna yöneltilen sorunun belirlenmesinde ise Bilim ve Sanat Merkezinde (BİLSEM) görev yapan üç öğretmenden görüş alınmıştır. Veri toplama süreci; önceden belirlenen iki Bilim ve Sanat Merkezindeki (BİLSEM) öğrencilere yaklaşık otuz dakikalık zaman diliminde yürütülen görüşmeler ile hazırlanmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi; çalışma grubundan elde edilen birbiriyle ilişkili olduğu belirlenen verilerin belirli kategoriler ve temalar etrafında toplanarak yorumlanması sürecidir (Merriam ve Grenier, 2019). İçerik analizinin temel amacı araştırma sürecinde elde edilen verileri açıklayacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Bu doğrultuda öncelikle araştırma sürecinde elde edilen veriler kodlanarak belirli temalar altında gruplandırılmıştır. Ardından oluşturulan bu kategorilere göre alt temalar belirlenerek ve bu alt temalar altında bulgular yorumlanmıştır. Bulguların yorumlanmasında katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılara yer verilerek geçerliğin artırılması amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada yapılan içerik analizinin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla “Uyuşum Yüzdesi” formülü kullanılmıştır. Buna göre “Güvenirlilik=Görüş birliği / (Görüş birliği+Görüş ayrılığı) x 100” formülü kullanılarak hesaplanmıştır. Güvenirlilik uyum oranının %70 ve üzerinde olması araştırmacıların belirlediği kodlama güvenilirliği için yeterli olduğu kabul edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Araştırmada belirlenen her bir karikatürün uyum yüzdesi ise birinci karikatür için 0.88, ikinci karikatür için 0.90, üçüncü karikatür için 0.84, dördüncü karikatür için 0.95, beşinci karikatür için 0.91 olarak belirlenmiştir.

Her bir karikatürde benzerlik (tutarlılık), kapsayıcılık ve basitlik ilkeleri dikkate alınarak kategoriler oluşturulmuştur. Bu ilkelerin, kategorilerin hem iç tutarlılığı hem de ayırt ediciliğini arttırdığı söylenebilir. Her bir kategori kapsayıcılık ve tutarlılık açısından tekrar incelenerek, benzerlik/ ortaklık yönünden anlamsal olarak temalar oluşturulmuştur. Temaları anlamsal olarak temsil ettiği düşünülen ihtiyaç durumunda alt temalar oluşturulmuştur. Analizlerin tümevarımsal veri analizi çerçevesinde tutarlı olarak hazırlandığı söylenebilir (Bogdan ve Biklen, 1992; Mayring, 2011).

Veri analizi sonucunda elde edilen kategoriler; araştırma soruları, araştırmanın amacı ve karikatürlerin uygunlukları bakımından araştırmacılar tarafından titizlikle gözden geçirilerek ve birbirleriyle tutarlı olarak hazırlanmıştır. Kategorileri oluşturan ifadelerin yazarlar tarafından uygun biçimde yorumlanıp yorumlanmadığının teyit edilmesi amacıyla, 10 katılımcıyla yeniden görüşülerek her bir karikatüre yönelik ifadelerinin yazarlar tarafından doğru yorumlanıp yorumlanmadığı değerlendirilmiştir. Katılımcıların tümü, karikatürlere ilişkin görüşlerinin doğru ve uygun biçimde yorumlandığını ifade etmiştir. Temalar, alt temalar, kategoriler ve bunları oluşturan ifadeler, özel eğitim alanında üç uzman tarafından tutarlılıkları açısından değerlendirilmiş ve yazarlarla uzmanlar arasındaki genel uzlaşma oranı %90 olarak hesaplanmıştır.

Etik beyan: Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır (Protokol No: 2022/222).

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin yayınlanmış karikatürlere ilişkin görüşlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin yayınlanmış karikatürlere yönelik görüşleri tablolar şeklinde sunulmuştur.

Birinci Karikatüre İlişkin Bulgular

Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin yayınlanan birinci karikatüre yönelik verdikleri cevaplar dört tema altında toplanarak frekans değerleri ile birlikte Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin yayınlanan birinci karikatüre ilişkin görüşleri

Tema	Alt Temalar	N (%)	Örnek İfade
Davranış	Olumlama	10 (15.62)	<i>Küçükler büyükleri örnek alır.</i>
	Benzetim	14 (21.87)	<i>Bir ebeveyn ne yaparsa çocukta onu yapar. Bu çocuk ebeveynin yansımasıdır diyebiliriz.</i>
Bağımlılık	Telefon	4 (6.25)	<i>Çocuk aileyi örnek alır. Telefon, elektronik alet ve bağımlılık.</i>
	Teknoloji	8 (12.5)	<i>Teknoloji bağımlılığını gösteren bir karikatür.</i>
	İnternet	2	<i>İnternet bağımlılığı küçük kişilerde de büyük kişilerde de yaygındır.</i>

		(3.12)	
Teknolojinin Etkisi	Olumsuz	4 (6.25)	<i>Teknoloji çok yayıldığı için artık küçük yaşta bireyler bile telefon kullanıyor.</i>
	Nötr	4 (6.25)	<i>Herkesin hayatında telefonun olduğu ve telefonun hayatımıza yerleştiğini anlatıyor.</i>
Durum Tespiti	Benzerlik	13 (20.31)	<i>Üzüm üzüme baka baka kararır sözünü hatırlattı bana. Aile nasıl örnek olursa çocuk da ona benzer.</i>
	Farklılık	2 (3.12)	<i>Dikkatimi çeken telefonun kullanımı telefonun aslında eski bir telefon olması fakat günümüzde bu olayların daha çok yaşanması</i>
	Etki	3 (4.68)	<i>Teknoloji artık hayatımızın her anına yaş fark etmeksizin girmiştir. İnsanlar artık hayatlarının bütün alanlarında teknolojiden vazgeçmemektedir.</i>

Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin birinci karikatüre ilişkin görüşleri incelendiğinde; 4 tema ve bu temalara ilişkin toplam 10 kategori oluşturulmuştur. Davranış teması altında %21.87' sinin (14) Benzetim ve % 15.62' sinin (10) Olumlama; Bağımlılık teması altında, %6.25' inin (4) Telefon, %12.5' inin (8) Teknoloji, %3.12'si (2) İnternet; Teknolojinin Etkisi teması altında %6.25'i (4) Olumsuz, %6.25'i (4) Nötr; Durum Tespiti teması altında ise; %20.31'nin (13) Benzerlik, %3.12'si (2) farklılık ve %4.68'i (3) Etki kategorisinde toplanmıştır (Tablo 2).

İkinci Karikatüre İlişkin Bulgular

Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin yayınlanan ikinci karikatüre yönelik verdikleri cevaplar altı tema altında toplanarak frekans değerleri ile birlikte Tablo 3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin yayınlanan ikinci karikatüre ilişkin görüşleri

Tema	Alt Temalar	N (%)	Örnek İfade
Statü	Ekonomik	7 (9.58)	<i>Zenginlerin ellerinde imkân olsa da fakirlere yardım etmediğini gösteriyor.</i>
İyimser	Farkındalık	8 (10.95)	<i>Yardım, çıkar, kayıp hissetmek, doğru düşünememek</i>
Strateji	Çözüm Odaklı	6 (8.21)	<i>O insanın kurtarmak ama hiçbir zaman düşünmeden direk işe atladığını görüyorsunuz. Mesela bir çocuk kaçırıldı, çocuğu direk kurtarmaya çalışmak değil aslında bunu nasıl engellenebileceği düşüncesi önemli. Mantığını ve pratiğini düşünmeden hareket etmemek lazım</i>

Eleştirel Yaklaşım	Beklentiye Yönelik (-miş gibi Yapmak)	15 (20.54)	<i>Her şeyin görüldüğü gibi olmadığını, iyi gözükenden aslında iyi olmayabileceğini anlatıyor.</i>
	Olumsuz	7 (9.58)	<i>Adam burada kolay bir çözüm yolu varken zor olanı seçiyor. Boş yere zaman harcayarak adamı kurtarabileceğini düşünüyor ama kurtaramayacak.</i>
Çıkar	Nesnel	3 (4.10)	<i>Kimin gerçekten yardım etmek istediğini ve kimin istemediğini bilemeyiz.</i>
	Statüye Bağlı	3 (4.10)	<i>İnsan ihtiyacı olduğu kimseye merdiven (el) uzatır (Sefil ve fakirlere değil)</i>
Durum Tespiti	Bireysel	9 (12.32)	<i>Yanında merdiven olduğu halde kurtarmıyor, kurtarmak istemiyor. Bir yandan da kendisini kurtarıyor gibi gösteriyor.</i>
	Toplumsal Farklılık	3 (4.10)	<i>Üstteki adam zengin duruyor. Çözüm bulmaya çalışmıyor, çok uğraşmıyor. Kıyafetinden maddi durumu iyi olduğunu düşündüm. Zengin insanlar çok uğraşmak istemez, kolay yolu seçer. Fakirler daha çok çaba gösterir. Merdiveni de görmezden gelmiş.</i>
Farkındalık	Değerler	5 (6.84)	<i>Bazı insanlar bize iyilik yapıyor gibi görünebilir. Ama iyilik yerine kötülük bile yapıyor olabilir.</i>
	Farkındalık	7 (9.58)	<i>İnsanlar panik anında dar görüşlü olurlar ve çevrelerinde yardım edecek şeyleri göremezler.</i>

Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin ikinci karikatüre ilişkin görüşleri incelendiğinde; 6 tema ve bu temalara ilişkin toplam 11 kategori oluşturulmuştur. Statü teması altında %9.58'inin (7) Ekonomi; İyimser teması altında %10.95'inin (8) Farkındalık; Strateji teması altında, %8.21'inin (6) Çözüm Odaklı, %20.54'ünün (15) Beklentiye Yönelik (-miş gibi yapmak); Çıkar teması altında, %4.10'u (3) Statüye Bağlı, % 12.32'si (9) Bireysel; Durum Tespiti teması altında %4.10'u (3) Toplumsal Farklılık, %6.84'ü (5) Değerler, %9.58'in (7) Farkındalık kategorisinde toplanmıştır (Tablo 3).

Üçüncü Karikatüre İlişkin Bulgular

Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin yayınlanan üçüncü karikatüre yönelik verdikleri cevaplar altı tema altında toplanarak frekans değerleri ile birlikte Tablo 4.'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin yayınlanan ikinci karikatüre ilişkin görüşleri

Tema	Kategori	N (%)	Örnek İfade
Faydacılık	Bireysel Çıkarıcılık	8 (19.05)	<i>Hazıra konmayı anlatıyor.</i>
	Hayvanseverlik	3 (7.14)	<i>Çocukların diğer canlılara karşı duygularını simgeliyor.</i>
Durum Tespiti	Değerler	4 (9.52)	<i>Adaleti anlatıyor kediler bir sıraya girmiş herkes kendi sırasını bekliyor ve adaletli olarak istediği şeyi alıyor.</i>
	Farklı bakış açısı	8 (19.05)	<i>Bir tane çocuk balık tutuyor denizden dereden gölden falan o balıkları kovaya koyuyor kovaların dışında kediler kuyruk oluşturuyor.</i>
Yardım	Duyarlılık	12 (28.57)	<i>Sıradaki kedilerin yaşaması için o balıkların ölmesi gerekiyor. Kedilerin yemesi için balık tutuyor kendisi için değil.</i>
	Yardımlaşma	3 (7.14)	<i>Yardımlaşmayı gördüm.</i>
Genelleme	Bireyci	7 (16.67)	<i>Bir eylemi gerçekleştirirken insanlar bunun sonuçlarını göremiyorlar. İşleri yalnızca kendi çıkarlarına göre planlıyorlar ama arkaya hiç bakmıyorlar.</i>
	Toplumcu	4 (9.52)	<i>Eğer birilerinin gözünün önünde bir iyilik yaparsan hepsine yapman gerekir.</i>
Diğergam	Bilinçli	11 (26.19)	<i>Küçük çocuklar her zaman yardım etmek isterler ama büyükler genelde yardımlarını çıkar için yaparlar.</i>
Çelişki	Karikatürün çelişkisi	2 (4.76)	<i>Çocuk balıkları sevdiği hayvanlar için harcıyor ama ikisi de hayvan aslında.</i>
Diğer	Anlamlandıramamak	3 (7.14)	<i>Anlamlandıramadım.</i>

Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin üçüncü karikatüre ilişkin görüşleri incelendiğinde; 6 tema ve bu temalara ilişkin toplam 10 kategori oluşturulmuştur. Faydacılık teması altında % 19.05'inin (8) Bireysel Çıkarıcılık; Durum Tespiti teması altında % 7.14'ü (3) Hayvanseverlik, % 9.52'si (4) Değerler, % 19.05'i (8) Farklı Bakış Açısı; Yardım teması altında % 28.57'si (12) Duyarlılık, %7.14'ü (3) Yardımlaşma; Genelleme teması altında, % 16.67'si (7) Bireyci, % 9.52'si (4) Toplumcu; Diğergam teması altında % 26.19'u (11) Bilinçli; Çelişki teması altında, %4.76'sı (2) Karikatürçünün Çelişkisi olarak ifade ederken; % 7.14'ü (3) ise karikatürü anlamadığını ifade etmiştir (Tablo 4).

Dördüncü Karikatüre İlişkin Bulgular

Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin yayınlanan dördüncü karikatüre yönelik verdikleri cevaplar altı tema altında toplanarak frekans değerleri ile birlikte Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin yayınlanan ikinci karikatüre ilişkin görüşleri

Tema	Kategori	N (%)	Örnek İfade
Genelleme	Bilinçli sınır koyma	23 (54.76)	<i>İnsanlar kendi sınırlarını çizerler. Bazen o kadar çok sınırları olur ki yalnız kalırlar, hiçbir şey yapamazlar.</i>
	Bilinçsiz sınır koyma	2 (4.76)	<i>İnsanlar büyüdükçe yalnızlaşmaya başlar, hapsolür.</i>
	Toplumsal Mesaj-öğüt Verme	2 (4.76)	<i>Bazı şeyleri başarmak için çalışmak gerekir bunun sonunda yorulabiliriz ancak bundan mutsuz olmamak gerekir.</i>
Duygu	Mutsuzluk	9 (21.42)	<i>Bir çocuk üzölmüş çocuk kendini hapsediyor kendini dış dünyaya kapatıyor ve bir karenin içinde kendini hapsediyor.</i>
	Öfke	3 (7.14)	<i>Kendisini diğerlerinden uzaklaştırıp buna kızan birini temsil ediyor.</i>
İyimser	Resim Yeteneği	2 (4.76)	<i>Çocuğun resim yeteneği vardı ve duramayıp oradaki çizgiyi kareye çevirdi.</i>
Sosyal Etkileşim Durumu	Yalnızlık-Tekbaşınalık	17 (40.47)	<i>Çocuk kendi kendisini yalnız yapıyor mesela kendi kendisine bir sınır koyuyor ve o sınırdaki hep yalnız kalıyor.</i>
	Soyutlama	13 (30.95)	<i>İnsanın zaman zaman kendini soyutlamasını anlatıyor.</i>
	İçe kapanıklık	8	<i>İçe kapanıklık resmedilmiş.</i>

(19.04)

Özdeşim Kurma	Yalnızlık	6 (14,28)	<i>Bunu ben çok yaşadım. Bu karikatürden kendimi anlayabiliyorum. Kendine duvar örüyor. Yaşadığı acıları kimseye anlatmak istemiyor. Kimsenin onu anlamayacağını düşünüyor.</i>
---------------	-----------	--------------	---

Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin dördüncü karikatüre ilişkin görüşleri incelendiğinde; 5 tema ve bu temalara ilişkin toplam 10 kategori oluşturulmuştur. Genelme teması altında %54.76'sı (23) Bilinçli Sınır Koyma, % 4.76'sı (2) Bilinçsiz Sınır Koyma, %4.76'sı (2) Toplumsal Mesaj-Öğüt Verme; Duygu teması altında %21.42'si (9) Mutsuzluk, %7.14'ü (3) Öfke; İyimser teması altında %4.76'sı (2) Resim Yeteneği; Sosyal Etkileşim Durumu teması altında, %40.47'si (17) Yalnızlık-Tekbaşlılık, %30.95'i (13) Soyutlama, %19.04'ü (8) İç Kapanıklık; Özdeşim Kurma teması altında, %14.28'i (6) Yalnızlık olarak ifade etmiştir (Tablo 5).

Beşinci Karikatüre İlişkin Bulgular

Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin yayınlanan beşinci karikatüre yönelik verdikleri cevaplar altı tema altında toplanarak frekans değerleri ile birlikte Tablo 6.'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin yayınlanan beşinci karikatüre ilişkin görüşleri

Tema	Kategori	N (%)	Örnek İfade
Genelleme	Duyguya Bağlı	8 (19.05)	<i>Aslında bu kendini cesaretli gösteren veya büyük gösteren kıyafetlerin ardında insanların iç dünyalarında utangaç veya cesareti olmayan insanlar yatabilir.</i>
	Yargıya Bağlı	5 (11.90)	<i>Ne kadar şık olsan bile bazen saklanman gerekir.</i>
Duygu	Korku	14 (33.33)	<i>Bir şeylerden korktuğu için bir şeyin altına sığınmış ve seyrediyor.</i>
	Utangaç	8 (19.05)	<i>Bazı insanlar üstün olmalarına rağmen özgüven kaybı yaşarlar. Utangaç olurlar.</i>
	Özgüven Eksikliği	3 (7.14)	<i>Buradaki adamın eğer ki daha fazla özgüveni olsaydı ceketin yakasından başını gösterirdi ve bu mevkie ait olduğunu düşünebilirdi</i>
İş Hayatı	İki Yüzlülük	2 (4.76)	<i>Bir adam kendini işine hapsedmiş. Ve aslında o adamın kendine ait başka tarzda şeyler gösteren bir yüzü var ama adam işte normal hayatından daha farklı davranıyor</i>
	Mevki	6 (14.29)	<i>Resimdeki adam beyaz gömleklili çalışan iş adamı olarak var.</i>

Farklı Görünme	10 (23.81)	<i>Olduğundan büyük gözükmeye çalışan biri.</i>	
Miskeleme	Saklanma	18 (42.86)	<i>Güçlü imajı veren bir takım elbisenin arkasına sığınmış bir adam var.</i>
	Rol Yapma	4 (9.52)	<i>Kendi yüzünü göstermek yerine gizli gizli insanları izliyor. Hayatı boyunca rol yapmış ve insanları gözlemlemiş.</i>
Özdeşim Kurma	Benzetim	4 (9.52)	<i>Bazen bir işte başarılı gibi görünsek de bazen o işi yapamayacağımızı düşünerek saklanmaya çalışırız.</i>
Anlamadım		8 (19.05)	<i>Ben bu karikatürü anlamadım.</i>

Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin beşinci karikatüre ilişkin görüşleri incelendiğinde; 6 tema ve bu temalara ilişkin toplam 11 kategori oluşturulmuştur. Genelme teması altında %19.05'inin (8) Duyguya Bağlı, %11.90'ı (5) Yargıya Bağlı; Duygu teması altında %33.33'ü (14) Korku, %19.05'i (8) Utanç, %7.14'ü (3) Özgüven Eksikliği; İş Hayatı teması altında, %4.76'sı (2) İki Yüzlülük, %14.29'u (6) Mevki; Miskeleme teması altında, %23.81'i (10) Farklı Görünme, %42.86'sı (18) Saklanma, %9.52'si (4) Rol Yapma; Özdeşim Kurma teması altında ise %9.52'si (4) Benzetim Kurma kategorisinde toplanırken, %19.05'i (8) ise karikatürü anlamadığını ifade etmiştir (Tablo 6).

SONUÇ

Bu bölümde; araştırma kapsamında kullanılan beş farklı karikatüre yönelik özel yetenekli öğrencilerin ortaya koyduğu görüşler doğrultusunda tartışma, yorum ve önerilere yer verilmiştir.

Araştırma kapsamındaki birinci karikatüre ilişkin öğrenci ifadeleri incelendiğinde çoğunluğun *davranış* ve *durum tespiti* teması altında toplandığı görülmektedir. *Davranış* temasında *benzetim* kategorisinin, *durum tespiti* teması altında ise *benzerlik* kategorisine ilişkin fikirlerin daha fazla olduğu görülmektedir. *Davranış* teması alanında yer alan fikirlerin daha fazla olmasının nedenleri arasında özel yetenekli bireylerin, çevrelerine karşı duydukları hassasiyetin (Shechtman ve Silektor, 2012) yanı sıra dikkatlerini çektiği olaylar ya da durumlar karşısında geliştirdikleri ilişkileri yorumlayabilme kapasitelerinin ön planda (Clark, 2015) olabileceği durumu gösterilebilir. Araştırmada kullanılan birinci karikatüre yönelik ortaya çıkan bir diğer sonuçta araştırmaya katılan öğrencilerin; durum tespiti temasında yer alan benzerlik kategorisine yönelik görüş bildirdikleri belirlenmiştir. Özel yeteneklilerin karşılaştıkları bazı olaylar karşısında daha derin duygusal tepkiler verdikleri (Mendaglio, 1995); başkalarıyla empati kurmada, idealist bakış açısıyla küresel sorunlara ilgi duyma, yargılarında ahlaki kaygılar gütmeye gibi konularda duyarlılık gösterdikleri (Galbraith, 1985; Roeper, 1988) söylenebilir. VanTassel-Baska (1998) özel yeteneklilerde ortaya çıkan bu duyarlılığı, kişilerarası iletişimdeki inceliklerin farkında olma ve daha erken dönemde karmaşıklığı kavrama becerisi olarak açıklamaktadır. Bu bakımdan özel yetenekli bireylerin gerçeğin ne olduğunu bilme dürtüsü ile adalet ve dürüstlüğü anlama ihtiyacı, başkalarının ihtiyaçlarının farkındalığının yerini alabilir (Lovecky, 1992). Bakar ve diğerleri (2014) de yaptıkları çalışmada özel yetenekli öğrencilerin çevresindeki kişileri; önemseme, anlama ve onlara yardım etme becerilerinde yüksek puanlar aldıklarını; Boland (1986) ise özel yetenekli bireylerin; görsel bir esere yönelik eleştirel yargıya varmak için gerçekçi gerekçeler ve bakış açıları ortaya koyabildiklerini ön plana çıkarmıştır.

Özel yetenekli ortaokul öğrencilerinin ikinci karikatüre ilişkin görüşlerinin; strateji teması altındaki beklentiye yönelik olma, çıkar teması altında yer alan bireysellik alt teması ile iyimser teması altında yer alan farkındalık alt temasında yoğunlaştığı söylenebilir. Karikatürler genel anlamda yoruma açık bir özellik taşımaktadır. Bu bakımdan yorum gücü gelişen olaylara farklı bakış açısı geliştiren bireyler daha kolay sebep sonuç ilişkisi geliştirebilirler (Uslu, 2007). Karikatürleri anlama ve iletişim dilini kullanma yeteneği üst dil becerisini içerir ve özel yetenekli çocukların bilişsel becerileriyle ilişkilidir (Bernstein, 1986). Bu süreçte öne çıkan zihinsel esneklik değişimle başa çıkmak, olayları daha objektif görmek için yaratıcı düşünmek, problemleri çözmek ve risk alma gibi becerileri içerir (Morreall, 1991). Özel yetenekli öğrencilerin, genel popülasyondaki akranlarına göre daha fazla zihinsel esnekliğe de sahip olduğu bilinmektedir. Bu durum yapılan araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. İkinci karikatüre yönelik elde edilen bir diğer bulguda araştırmaya katılan öğrencilerin; eleştirel yaklaşım temasında yer alan olumsuz algı ile statü teması altında yer alan ekonomik alt temasında görüşlerini bildirdikleri belirlenmiştir. Özel yetenekli çocukların çoğu, erken dönemde başkalarının ihtiyaçlarıyla çatışabilecekleri için isteklerinin her zaman yerine getirilemeyeceğinin bilincinde olurlar. Bu deneyim onları, başkalarının kendi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik doğal ihtiyaç ve haklara sahip olduğunu fark etmeye zorlar. Bu süreçte özel yetenekli çocuklar başkalarıyla özdeşleşmeyi ve empati geliştirmeyi öğrenirler (Roeper, 1982). Gelişen bu empatik duyarlılık ile birlikte özel yetenekli çocukların dünyayı yaşam koşullarından daha büyük resmetme eğiliminde olmaları (Lovecky, 1992) karikatürde yer alan görsele yönelik farklı bakış açıları ortaya koymalarında etkisi olabileceği söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki üçüncü karikatüre ilişkin öğrenci ifadelerine bakıldığında çoğunluğun *yardım* ve *durum tespiti* teması altında toplandığı görülmektedir. *Yardım* temasında *duyarlılık* kategorisinin, *durum tespiti* teması altında *farklı bakış açısı* kategorisine ilişkin fikirlerin daha fazla olduğu görülmektedir. *Duyarlılık* kategori alanında fikirlerin daha fazla olmasının sebebi özel yeteneklilerin duygusal aşırı duyarlılık alanlarından ya da duygusal özelliklerinden kaynaklanabilir. Dabrowski özel yetenekli bireylerde beş farklı alanda aşırı duyarlılığın yansımalarının görülebileceğini ifade etmiştir. Bunlardan duygusal aşırı duyarlılık alanı insanlara, yerlere canlılara güçlü bağlar kurma, başkaları için endişe duyma, hayvanlara bağlanma, derin kişisel ve sosyal adalet duygusu, güçlü duygusal hafıza olarak belirtmiştir (Bailey, 2010). *Farklı bakış açısı* kategori alanında fikirlerin daha fazla olmasının nedeni özel yetenekli öğrencilerin özellikleri ile açıklanabilir. Özel yetenekli bireyler sorgulama güçleri ve keskin gözlemleri sayesinde eşitsizliği, haksızlığı normal gelişim gösteren bireylere göre daha önce fark edebilirler. Dünyadaki adaletsizlikten endişe duyarlar (Clark, 2015; Rooper, 1988). Bu karikatürde de özel yetenekli öğrenciler kedileri beslemek isteyen bir çocuğun balıkları avladığı durumunu sorgulamış ve farklı fikirler belirtmiştir. Karikatürü farklı bakış açıları ile yorumlayan özel yeteneklilerden bazıları *fadacılık*, *diğergam*, *genelleme* olarak ifade ederken, bazıları da kavrayamadığını dile getirmiştir. Karikatüristin çelişkisi iki özel yetenekli öğrenci tarafından anlaşılmıştır. Öğrencilerin karikatüre verdikleri cevaplar arasında yardımlaşma, adalet, hayvanseverlik kavramlarının yer aldığı görülmüştür. Özel yetenekli bireylerin adalet duygularının ve empati becerilerinin gelişmiş olması, sosyal içerikli konulara ilgili olduğu literatürde karşımıza çıkmaktadır (Akt.Levent, 2014). Karikatürde yer alan temalar, kavramlar değerler eğitimi kapsamında değerlendirilmektedir. Toplumdaki tüm bireyler için önemli olan değerler eğitimi özel yetenekli bireyler için de önemlidir. Kurnaz ve diğerleri (2013) araştırmasında; özel yetenekli öğrencilerin doğayı sevmeye, merhamet, şefkat, dostluk en çok metafor ürettikleri değerler arasında yer aldığını ifade etmiştir. Çevreye duyarlılık konusunda da hassas olan özel yetenekli bireyler ile yapılan araştırmalarda çevre okuryazarlığı, çevreye yönelik tutum düzeylerinin normal gelişim gösteren bireylere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çayır, 2016; Sontay, 2013). Araştırma sonuçları karikatürü yorumlayan özel yetenekli öğrencilerin fikirleri ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada kullanılan dördüncü karikatüre ilişkin özel yetenekli öğrencilerin görüşlerini çoklu bakış açısı ile yansıttıkları anlaşılmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğunun, karikatürdeki kişiye ilişkin sınır koymayı genelleyen ifadeler kullandıkları görülmektedir. Bu görüşler içerisinde karikatürdeki kişinin duygularına (mutsuzluk ve öfke) ilişkin ifadeler de bulunmaktadır. Ayrıca çoğunluğun karikatürdeki

kişinin sosyal etkileşim durumuna odaklanan bir eğilim gösterdiği görülmektedir. Sosyal etkileşim teması altında özellikle *yalnızlık-tek başınlık, kendini soyutlama ve içe kapanıklık* durumlarına temas ettikleri görülmektedir. Bu sonuç literatürde sıklıkla vurgulanan duygusal duyarlılık ve sosyal etkileşim ile ilgili yaşadıkları sorunlara (Woodward ve Kalyan-Masih, 1990) ilişkin ifadelerden hareketle kendi sosyal duygusal yapılarından kaynaklanabileceğini düşündürmektedir. Öğrencilerin bir kısmı kendisi ile karikatürdeki kişi arasında yalnızlık açısından özdeşim kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da yine özel yetenekli bireylerde sosyal duygusal sorunlardan biri olan yalnızlık konusu ile benzerlik göstermektedir. Hatch ve Johnson (1988), özel yetenekli okul öncesi dönemdeki çocukları gözlemlediği çalışmada da özel yetenekli çocukların yalnız oynamayı tercih ettiği, hayal gücünü yoğun kullandığı ve bir gruba girmekte güçlük yaşadıklarını ifade etmiştir. Son olarak öğrencilerin tüm bunların dışında farklı bir perspektifte karikatürdeki kişinin resim yeteneğine odaklandığı görülmektedir.

Araştırmada kullanılan beşinci karikatüre ilk bakıldığında kıyafetinin içine saklanmış bir adam yer almaktadır. Buradan yola çıkarak en fazla dile getirilen ifade saklanma ve korkudur. Birçok çocuk karikatürün ilk anlamını görmektedir. Özel yetenekli çocukların duygularını yoğun yaşayan ve empati yapmayı seven çocuklar (Ishak vd., 2014) olduğu düşünüldüğünde, duygu teması altında korku, utanma ve özgüven eksikliği, aynı zamanda kendisi ile özdeşim kurma sonucuna varılmış olması olağandır. Çalışma grubunun yaş aralığı dikkate alındığında somut işlem döneminde yer alan çocuklardan oluştuğu görülmektedir. Somut işlem döneminin özelliklerinden bir tanesi içsel derinlikli düşünmenin ön planda olduğu ve çıkarımların bireyler tarafından mantıksal bir çerçevede oluşturulduğu söylenebilir (De Piaget, 2007). Bu süreçte bireyler genellemeler yapmaktan kaçınmayabilirler. Bu bağlamda özel yetenekli öğrencilerin karikatürü yorumlarken duyguya ve yargıya bağlı genelleme yaptıkları görülmektedir. Aynı zamanda karikatürlerin özel yetenekli öğrenciler tarafından; iş hayatındaki ikiyüzlülüğü simgelediği ve mevki sahibi biri olarak yorumlandığı belirlenmiştir. Özel yetenekli çocuklar cümlelerin derin anlamını ya da ikinci anlamını yakalamaya meraklı bireylerdir (Porter, 2020). Buradan yola çıkarak bu karikatürlerin farklı görünmek ya da rol yapmak olarak maskeleyen teması altında yorumlandığı söylenebilir. Çalışmaya katılan 8 çocuk ise bu karikatürü anlayamadığı için yorumlayamamıştır. Mevcut araştırmanın sonuçlarından hareketle özel yetenekli öğrencilerin bir karikatüre pek çok farklı açıdan baktığı, esnek düşünme yapılarının olduğu bilgisi ile örtüşmektedir.

Araştırmanın sonuçlarından hareketle şu öneriler sıralanabilir:

- Araştırmanın çalışma grubu Bilim ve Sanat Merkezinde (BİLSEM) eğitim gören genel yetenek öğrencilerinden oluşmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda yine aynı kurumlarda eğitim gören genel yetenek ve sanat birimi öğrencilerinin karikatürlere yönelik yorumlarının karşılaştırılması önerilmektedir.
- Özel yetenek tanısı almış ve özel yetenek tanısı almamış öğrencilerin karikatürler ile mizah anlayışlarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Özel yetenekli bireylerin zihinsel gelişimlerinin yanında sosyal duygusal gelişimlerinin de desteklenmesi gerekmektedir. Bu gelişim alanlarını desteklemek ve onları anlamak için karikatürler uygun bir materyal olabilir. Özel yeteneklilerin duyarlı olduğu konularda problem durumlarına yönelik karikatürler çizmeleri istenerek yaratıcılık becerilerinde gelişimin sürecine yönelik araştırmalar yapılabilir.
- Yapılan bu çalışmada görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılacak araştırmalarda öğrencilerin farklı düşünme becerilerine yönelik deneysel çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akbaba, B. (2012). Sosyal bilgiler öğretiminde görsel materyallerin kullanımı. İçinde M. Safran (Ed.), *Sosyal Bilgiler Öğretimi* (ss.284-319). Pegem Akademi Yayıncılık.

Akkaya, A. (2011). *Karikatürlerle dil bilgisi öğretimi* (Tez No.280652) [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

- Atalay, Z. Ö. (2014). Üstün zekâlı ve yetenekli bireyler için farklılaştırılmış sosyal bilgiler dersinde uygulanabilecek öğretim stratejileri. *Hayef Journal of Education*, 11(2), 339-358. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuhayefd/issue/8801/109991>.
- Bailey, C. L. (2010). *Overexcitabilities and sensitivities: Implications of Dabrowski's Theory of Positive Disintegration for counseling the gifted*. Retrieved from http://counselingoutfitters.com/vistas/vistas10/Article_10.pdf.
- Bakar, A. Y. A., Ishak, N. M. & Abidin, M. H. Z. (2014). The relationship between domains of empathy and leadership skills among gifted and talented students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 765-768. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.294>.
- Başarmak, U. (2013). *Karikatür animasyonuna dayalı çevrimiçi öğrenme ortamının öğrencilerin başarısına, fen öğrenmeye yönelik motivasyonuna ve mizaha yönelik tutumuna etkisi* (Tez No.349081) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Bergen, D. (2009). Gifted children's humor preferences, sense of humor, and comprehension of riddles. *Humor: International Journal of Humor Research*, 22(4), 419-436. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1515/HUMR.2009.024>.
- Bernstein, D. (1986). The development of humor: Implications for assessment and intervention. *Topics in Language Disorders*, 6, 65-71. <https://eric.ed.gov/?id=EJ342623>.
- Bickford, J. H. (2011). Students original political cartoons as teaching and learning tools. *Social Studies Research and Practice*, 6 (2), 47-59. <https://core.ac.uk/download/pdf/154487216.pdf>.
- Bloor, M. & Wood, F. (2006). *Keywords in qualitative methods*. Sage Publications.
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative research for education: Introduction and methods*. Allyn and Bacon.
- Boland, D. (1986). Artistically talented students: a call for research. *Working Papers in Art Education*, 5(1), 16-25. <https://doi.org/10.17077/2326-7070.1126>.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (19. Baskı). Pegem Akademi.
- Clark, B. (2015). *Growing up gifted developing the potential of children at school and at home* (8th Ed.), F. Kaya ve Ü. Ogurlu (Çev.). Nobel Akademi Yayıncılık.
- Çayır, Ş. (2016). *Üstün yetenekli öğrencilerle akranlarının çevreye yönelik tutumlarının ve çevre sorunlarına çözüm önerilerinin karşılaştırmalı incelenmesi* (Tez No. 436911) [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Demirel, S. (2020). *Korkuyu beklerken*. <https://t24.com.tr/yazarlar/selcuk-demirel/selcuk-demirel-ciziyor,26320>.
- De Piaget, T. D. D. C. (2007). *Desarrollo cognitivo: Las teorías de Piaget de Vygotsky*. Recuperado de http://www.paidopsiquiatria.cat/archivos/teorias_desarrollo_cognitivo_07-09_m1.pdf, 29.

Elcik, F. & Bayındır, N. (2015). Üstün yetenekli öğrencilerin sosyal-duygusal becerilerinin demografik özelliklere göre değişimi. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, (5), 179-193. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inesj/issue/40015/475757>.

Galbraith, J. (1985). The eight great gripes of gifted kids: Responding to special needs. *Roepers Review*, 8, 15-18. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/02783198509552920>.

Göçer, A. & Akgül, O. (2018). Türkçe eğitiminde karikatür kullanımı ve eğitsel değeri. *Journal of Language Education and Research*, 4(2), 86-100. <https://doi.org/10.31464/jlere.389852>.

Hatch, J. & Johnson, L. G. (1988). *Guiding the social development of gifted and talented preschoolers* [Conference presentation]. Annual Conference of the National Association for the Education of Young Children, Anaheim. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED305809.pdf>.

Ishak, N. M., Abidin, M. H. Z. & Bakar, A. Y. A. (2014). Dimensions of social skills and their relationship with empathy among gifted and talented students in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 750-753. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.292>.

Johnsen, K. (2021). *Identifying gifted students: A Practical guide*. Prufrock Press. <https://libgen.is/book/index.php?md5=FF7C4B973BAD893EDB167E38068EE955>.

Klavir, R. & Gorodetsky, M. (2001). The processing of analogous problems in the verbal and visual-humorous (cartoons) modalities by gifted/average children. *Gifted Child Quarterly*, 45(3), 205-215. <https://doi.org/10.1177/001698620104500305>.

Koç, K., Yıldız, S. & Coşkun, R. (2015). Çocuklar resimli çocuk kitaplarındaki resimleri nasıl yorumluyor? Behiç Ak'ın "Uyurgezer Fil" kitabı ile yapılan görsel okuma üzerine bir araştırma. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(4), 687-706. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7747>.

Kurnaz, A., Çiftci, Ü. & Karapazar, H. (2013). Üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin değer algılarının betimsel bir analizi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 11(26), 185-225. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ded/issue/29173/312411>.

Kurnaz, A. & Genç, M. (2017). Comparison of the cartoons created by the gifted and non-gifted students. *Universal Journal of Educational Research*, 5 (12), 2217-2226. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1170167.pdf>.

Levent, F. (2014). *Üstün yetenekli çocukları anlamak üstün yetenekli çocuklar sarmalında aile, eğitim sistemi ve toplum*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Long, M., Wood, C., Little, K., Passenger, T. & Sheehy, K. (2010). *The psychology of education*. Routledge Falmer.

Lovecky, D. V. (1992). Exploring social and emotional aspects of giftedness in children. *Roepers Review*, 15(1), 18-25. DOI: 10.1080/02783199209553451.

Mayring, P. (2011). *Nitel sosyal araştırmaya giriş*. (Çev. A. Gümüş ve M. S. Durgun). Bilgesu Yayıncılık.(Orijinal yayın tarihi 1983).

Mendaglio, S. (1995). Sensitivity among gifted persons: A multi-faceted perspective. *Roepers Review*, 17(3), 169-172. DOI: 10.1080/02783199509553652.

Merriam, S. B. & Grenier, R. S. (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. Jossey-Bass Publishers.
<https://libgen.is/book/index.php?md5=3BBBD8A3C5CC7147EAE5329948C36D45>.

Milli Eğitim Bakanlığı [MEB]. (2007). *Bilim ve sanat merkezleri yönergesi*. 2593 sayılı Tebliğler Dergisi. Milli Eğitim Basımevi.

Morreall, J. (1991). Humor and work. *Humor International Journal of Humor Research*, 4 (3/4), 359-373. <https://doi.org/10.1515/humr.1991.4.3-4.359>.

Porter, L. (2020). *Signs of gifted development in young children*. In Gifted young children (pp. 3-26). Routledge. <https://libgen.is/book/index.php?md5=B2981597175940B70A891ED40F423F70>.

Risinger, C. & Heitzmann, R. (2008). Using the Internet to teach about political cartoons and their influence on U.S. elections. *Social Education*, 72(6), 288-290.
https://www.socialstudies.org/system/files/publications/articles/se_7206288.pdf.

Roeper, A. (1982). How the gifted cope with their emotions. *Roeper Review*, 5(2), 21-24.
DOI:10.1080/02783198209552672.

Roeper, A. (1988). Should educators of the gifted and talented be more concerned with world issues? *Roeper Review*, 11(1), 12-13. <https://doi.org/10.1080/02783198809553151>.

Rolling, J. (2008). Sites of contention and critical thinking in the elementary art classroom: A political cartooning project. *International Journal of Education and the Arts*, 9(7), 1- 23.
<https://core.ac.uk/reader/215669730>.

Rule, A. C., Logan, S. R. & Kohler, F. W. (2012). *Cartoons for teaching elementary students about bullying*. Open Educational Resources, 299.

Rule, A. C. & Montgomery, S. E. (2013). Using cartoons to teach about perfectionism: Supporting gifted students' social-emotional development. *Gifted Child Today*, 36(4), 254-266.
<https://doi.org/10.1177/1076217513497574>.

Rule, A. C. & Schneider, J. S. (2009, February). *Creating, evaluating, and improving humorous cartoons related to design principles for gifted education programs* [Symposium presentation]. Paper presented at the University of Northern Iowa Interdisciplinary Research Symposium. <https://eric.ed.gov/?id=ED504253>.

Shade, R. (1991). Verbal humor in gifted students and students in the general population: A Comparison of spontaneous mirth and comprehension. *Journal for the Education of the Gifted*, 14 (2), 134-150. <https://doi.org/10.1177/016235329101400203>.

Shechtman, Z. & Silektor, A. (2012). Social competencies and difficulties of gifted children compared to nongifted peers. *Roeper Review*, 34(1), 63-72. DOI:10.1080/02783193.2012.627555.

Sontay, G. (2013). *Üstün Yetenekli Öğrencilerle Akranlarının Çevre Okuryazarlığı Düzeylerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi* (Tez No. 327447) [Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

- Southam, M. (2005). Humor development: An Important cognitive and social aid in the growing child. *Physical and Occupational Theory in Pediatrics*, 25 (1), 105-117. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15760826/>.
- Sperry, C. & Sperry, S. (2007). Media construction of presidential campaigns. *Social Education*, 71(7), 366-371. https://www.projectlooksharp.org/Articles/Media_Construction_of_Presidential_Campaigns.pdf.
- Taş, M. (2013). Karikatür destekli fen öğretimine ilişkin bir araştırma: İlköğretim 6. sınıf yaşamımızdaki elektrik ünitesi örneği. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 473-500. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/153513>.
- Tay, B. A. & Çakmak, M. A. (2020). BİLSEM'deki özel yetenekli öğrencilerde ve örgün eğitimdeki öğrencilerde bant karikatürleriyle desenlenmiş örnek olay yönteminin sosyal bilgiler dersinde başarıya etkisi. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 14 (33), 146-172. <https://doi.org/10.29329/mjer.2020.272.7>.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24, 543-559. <https://dergipark.org.tr/pub/kuey/issue/10372/126941>.
- Uslu, H. (2007). Eğitimde karikatür. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 84, 15-18. <http://baae.meb.gov.tr/index.php/joomlaorg/viewcategory/8-2007>.
- VanTassel-Baska, J. (1998). *Characteristics and needs of talented learners*. In J. VanTassel- Baska (Ed.). *Excellence in educating gifted and talented learners* (pp. 173-192). Love Publishing Company.
- Willig, C. (2008). *Introducing qualitative research in psychology*. McGraw-Hill Professional Publishing.
- Woodward, J. C. & Kalyan-Masih, V. (1990). Loneliness, coping strategies and cognitive styles of the gifted rural adolescent. *Adolescence*, 25(100), 977-988. <https://psycnet.apa.org/record/1991-12299-001>.
- Yaman, H. (2010). Cartoons as a teaching tool: A Research on turkish language grammar teaching. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri / Educational Sciences: Theory & Practice*, 10 (2), 1231-1242. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ889204.pdf>.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Ziv, A. & Gadish, O. (1990). Humor and giftedness. *Journal for the Education of the Gifted*, 13 (4), 332-345. <https://doi.org/10.1177/016235329001300404>.

1968-1978 YILLARI YEŞİLÇAM FİLMLERİ ÜZERİNDEN DÖNEMİN GAZİNO MEKÂNLARINA AİT BİR OKUMA

Selin KILIÇ DEDE
KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
selin.kilic@karatay.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8204-7651>

Adnan TEPECİK
Başkent Üniversitesi, Türkiye
atepecik@baskent.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5444-5967>

<i>Atıf</i>	Kılıç Dede, S. & Tepecik, A. (2024). 1968-1978 Yılları Yeşilçam Filmleri Üzerinden Dönemin Gazino Mekânlarına Ait Bir Okuma. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 213-231.
-------------	---

ÖZ

Eğlence hayatının Türk toplumundaki yansımaları dönemsel olarak farklılıklar göstermiştir. Orta Asya'dan gelen çeşitli eğlence türlerine Osmanlı Döneminde bulunan müzikli türlerin de eklenmesiyle eğlence türleri amacına göre çeşitlenmiştir. Müzikli eğlencelere batılı müzik türlerinin de eklenmesiyle mekânsal olarak farklılıklar ortaya çıkmıştır. Alafranga olarak bilinen batılı müzik, kahvehanelerdeki yerini gazinolara bırakmıştır. Cumhuriyet sonrası dönemde, gazinoya gitmek boş zamanın değerlendirildikleri etkinliklerinden olmuştur. Toplumun bir kesimi, gazinolara giderek assolistlerin performanslarını canlı olarak izleme imkânı bulmuştur. Gazinoların yalnızca İstanbul, Ankara, İzmir gibi belli başlı şehirlerde açılması tüm topluma hitap edemediğinden sinemalar aracı rol üstlenmiştir. Sinemalardaki şarkılı filmlerin üretiliyor olması ile dönemin halkı, sevdiği sanatçıları izleme fırsatı bulmuştur. Bu çalışmada, 1968-1978 yılları arasından seçilen dört film üzerinden araştırma yapılmıştır. Bu filmler, Sonbahar Rüzgârları (1969), Arım Balım Peteğim (1970), Mavi Boncuk (1975) ve Derbeder (1978) olarak belirlenmiştir. Bu filmler üzerinden gazino mekânları incelenerek betimsel analiz yapılmıştır. Bu analiz ile günümüzde yerini başka mekânlara bırakan gazinoların mekânsal okumasının yapılması ve tespit edilmesi önemli kılınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğlence Kültürü, Şarkılı Filmler, Yeşilçam, Gazinolar.

A READING OF THE MUSIC HALLS OF THE PERIOD THROUGH YEŞİLÇAM FILMS OF 1968-1978

ABSTRACT

There have been periodic differences in the reflection of entertainment life in Turkish society. Different types of entertainment originating from Central Asia diversified according to their purposes with the addition of musical genres during the Ottoman period. With the addition of Western musical genres to musical entertainment, a spatial differentiation became apparent. Western music, known as "alafranga", left its place in coffee houses for music hall. In the post-republican period, going to the music hall became a leisure activity. In the music halls, the public had the opportunity to see the performances of the leading singers of the time live. Since the opening of music halls only in large cities such as Istanbul, Ankara and Izmir could not appeal to the whole of society, cinemas took on a mediating role. The

production of films with songs in cinemas gave the people of the period the opportunity to see their favorite artists. This study is based on four films selected from the years 1968-1978, known as the most productive period of Yeşilçam's films with songs. These films, *Sonbahar Rüzgârları* (1969), *Arım*, *Balım Peteğim* (1970), *Mavi Boncuk* (1975) and *Derbeder* (1978), were analysed descriptively by examining the music hall settings. In this analysis, it is important to make a spatial reading of the music halls, which have been replaced by other venues today, and to identify them.

Keywords: *Entertainment Culture, Movies with Songs, Yeşilçam, Music Halls.*

GİRİŞ

Türk toplumunda eğlence hayatının, Orta Asya'ya kadar dayandığı bilinmektedir. Birer'e (2018) göre, Osmanlı'daki eğlence kültürünün, yalnızca Orta Asya'dan gelen etkinlikler ve gayrimüslim halkın yaptığı etkinliklerinden daha fazlası olduğu düşünülmektedir. Cumhuriyet öncesi, Osmanlı'nın eğlence kültürü, geçit töreni gösterileri ve esnaf gösterileri, seyirlik oyunlar, sportif oyunlar ve yarışmalar (binicilik, okçuluk, cirit, güreş, matrak oyunu, yaya yarışları), gece eğlenceleri ve donanma (ışık gösterileri ve fişekler), danslar (taklit, dinsel, savaş dansları, erotik danslar), soytarlık (tiyakiler, curcunabazlar, tulumcular), ve dramatik gösteriler (savaş oyunları, güldürüler) olmak üzere yedi bölümde incelemiştir (Nutku, 1972). Osmanlı Döneminde, çeşitli aktiviteler yapılan eğlence hayatında müzik önemli yer kaplamaktadır. Birer'e (2018) göre, Osmanlı'da müziğin eğlence ortamına dahil edildiği ilk mekânlar olarak kahvehaneler yer almıştır. Kahvehanelerde müzik ve çalgılı eğlenceler eksik olmayıp Anadolu'dan gelen âşıklar da canlı performanslar sergilemiştir (Birer, 2018).

Cumhuriyet sonrası dönemde, toplumun eğlence kültüründe de değişiklikler olmuştur. Osmanlı'da Tanzimat'tan sonra eğlence mekânlarında batının etkisi görülmeye başlamış olup, polka, marş, kanto gibi hareketler geleneksel olarak fasıl gecelerinde yer almıştır (Kaygılı, 2007). Son Osmanlı Dönemindeki eğlence hayatının değişimi Birer'e (2018) göre, Sultan Abdülhamid'in saltanatının son yıllarına denk gelmiştir. Bu dönemde, Osmanlı şehir hayatındaki önemli eğlence mekânı olarak bilinen ve *meyhanelerin alafrangası* olarak adlandırılan gazinolar, 20. yüzyılın son çeyreğine kadar yoğun faaliyet göstermiştir. Bu gazinolar, o dönemde gayrimüslim ve Türk sanatçıların ayrı veya birlikte pantomim ve dans gösterilerinin de yer aldığı batı konseptli mekânlar olmuştur (Birer, 2018). Dönmez ve İmik'e (2022) göre, Cumhuriyet sonrasında ise, gece kulüpleri ve gazinoların açılmaya başlaması ve bu mekânların Türkiye'de İstanbul, Ankara, İzmir gibi belli başlı şehirde almıştır. Pahalı bir eğlence olan gazinoların yerine nispeten daha ucuz olan sinemalar tercih edilmiş ve Yeşilçam filmlerinde dönemin ünlü sanatçılarının sahneleri yer almıştır. Şarkılı filmlerin 1968-1978 yıllarında üretiminin artmasıyla, filmlerdeki gazino sahnelerine ağırlık verilmiştir (Dönmez ve İmik, 2022). Bu sebeple gazino ortamında bulunamayan halk, sinema ile eğlence kültürüne dâhil olmuştur. Bu çalışmanın amacı, günümüzde örneklerini çok az görebildiğimiz gazino mekânlarının sinema filmlerinden mekânsal okumasını ve betimlemesini yapabilmektir. Bu çalışmada, kültür ve mekânın birleşiminden ortaya çıkan alan olarak sinemalardaki gazinoların mekânsal olarak araştırılması amaçlanmıştır. Bu çalışma ile eğlence sektörünün toplumsal kültüre yansımada gazino mekânları örnek verilmiş ve bu mekânların Yeşilçam filmleri üzerinden mekânsal olarak incelenmesi hedeflenmiştir.

Çalışmanın kapsamını, eğlence mekânları olarak cumhuriyet sonrası dönemde toplumda yer edinmiş olan, gazinolar oluşturmaktadır. Dönmez'in yazmış olduğu *Yeşilçam Filmlerinde Türk Sanat Müziği Makamları ve Etkileri* kitabında Yeşilçam filmlerinin yoğun olarak 1968- 1978 yılları arasında gösterimde olduğunu ve şarkılı filmlerin de bu dönemde ağırlıklı olduğunu saptamıştır (Dönmez, 2017). Bu sebeple, Yeşilçam filmlerinin 1968-1978 yılları arasındaki yoğun gösterimde olması ve şarkılı film örneklerinin fazla olması sebebiyle bu dönemden seçilmiş olan filmler incelenecektir. Çalışmanın örneklemini ise, 1968-1978 yılları arasında yapılmış olan, şarkılı film kategorisinde olup filmde gazino mekânına rastlanan dört adet film oluşturmaktadır. Bu filmler; *Sonbahar Rüzgârları* (1969), *Arım Balım Peteğim* (1970), *Mavi Boncuk* (1975), ve *Derbeder* (1978) olarak belirlenmiştir.

Nitel yönüyle incelenecek olan filmlerde gösterilen gazino mekânlar; mekân kurgusu, donatı ve malzeme ilişkisi, donatıların seçimi ve mekâna yerleşimi, renk ve mekân aydınlatmasının betimsel analiziyle ortaya konacaktır. Bu araştırma, eğlence kültürünün Yeşilçam sineması aracılığıyla topluma aktarılmasında gazinoların önemini, filmler üzerinde görsel belgelemeyle ve tespit çalışmasıyla ortaya koyma amacı taşımaktadır.

EĞLENCE KÜLTÜRÜ OLARAK GAZİNOLAR

Eğlence kültürünün tanımına bakıldığında, Kurt'a (2018) göre eğlence; uyarıcı ve dikkat çekici duyuşal unsurdur. Bu duyuşal unsurlar da eğlence endüstrisini oluşturmaktadırlar. Çalışma saatlerindeki azalmaya bağlı olarak ortaya çıkan serbest zamanın yeri, çalışanların duyduğu ihtiyaca bağlı olarak kitlesel eğlence arayışına dönüşmüştür (Kurt, 2018).

Özdemir, (2006 modern dünyada eğlence kavramına değinerek, boş zamanı çalışma dışı bir alan olarak tanımlamıştır. Yazar, çalışma hayatında kazanılan paranın boş zaman etkinlikleri için değerlendirildiğinden bahsetmiştir. Bu doğrultuda, her dönemde şekillenen eğlence anlayışları Osmanlı'nın batılılaşmasından gelerek günümüze kadar farklı örneklerini göstermiştir (Özdemir, 2006). Batılılaşmanın etkisiyle Osmanlıda birçok alana yayılmaya başlayan eğlence kültürü yeni mekânların açılmasını da beraberinde getirmiştir. Zat'a (2002) göre, Osmanlı'da 2. Meşrutiyetin ilanı ile birlikte içki yasağının da gevşemesi başta İstanbul olmak üzere, meyhane ve gazino mekânlarının artışına sebep olmuştur. Bu dönemle birlikte, gazino mekânları da toplumda yaygınlaşmaya başlamıştır. Özdemir (2018: 72), batılılaşmanın etkisiyle artan gazino mekânlarını şu şekilde açıklamaktadır: "Batılılaşmayla birlikte toplum hayatında görülen bir başka yenilik de gazinolardır. Daha önce de belirttiğimiz gibi kahvehaneler modernleşme sürecinde birçok değişim yaşamıştır. Bunlardan biri de kahvehanelere müziğin girmesidir. Kahvehanelerde çalınan sazlar Batılılaşmayla beraber yerini klarnete bırakmıştır". Ayrıca, Tanzimat Döneminde gelen batılılaşma etkisi, kahvehanelerin müzikli ortamlara dönüşerek "gazino" olarak adlandırıldığını vurgulamıştır. Özdemir'e (2006) göre, gazinolar, dans ve müzik eşliğinde yemek yenilip içki içilen mekânlardır.

Modernleşmeye bağlı olarak, Osmanlı'da geleneksel mekânlar haricinde bar, gazino, lokanta gibi yeni mekânlar da açılmıştır. Kahvehaneler ise, Osmanlı Dönemi'nden kalmış olmasına rağmen birtakım değişikliklerde günümüze kadar varlığını sürdürmektedir (Aliji, 2019). Müzikli eğlence mekânları olarak adlandırılan gazinolarda müzikler de Batılılaşıp Türk repertuarında farklılık göstermiştir. Alafranga (batı), Alaturka (doğu), Arabesk olmak üzere, farklı müzikler sunularak mekânsal anlamda da farklılıklar yaratılmıştır (Beken, 2003).

Meriç'e (2000) göre, gazinoların İstanbul'daki oluşumuna bakıldığında, alafranga müziğin ve batılı yaşamın sergilendiği eğlence mekânlarıdır. 19. yüzyılın sonlarına doğru İstanbul Beyoğlu'nda çoğunlukla yabancıların tercih ettiği içki tüketiminin de olduğu gazinolar açılmıştır (Meriç, 2000).

Gazinolardaki önemli değişimler öncelikle İstanbul'da görülmeye başlanmıştır ve 1960 yılından sonra assolistlerin sahne aldığı mekânlar yine assolist isimleriyle anılmaya başlanmış ve günlük programlar assolistler tarafından belirlenmiştir (Salik, 2018). Bu durumda assolistler, İstanbul'da tanınmıştır ve gazino mekânı-assolist bağdaştırılması yapılmıştır. Bu gazinolar arasında, Zeki Müren, Muazzez Abacı, Neşe Karaböcek, gibi assolistlerin sahne aldığı Maksim, Aşiyen, Çakıl gibi gazinolar yer almaktadır (Fakir, 2020). Sahne alan sanatçıların afişleri Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Gazino afişleri (t.y.).
Kaynak: (Erk, 2023).

Güneri'ye (2005) göre, 1960-1980 yılları arasında, 45'lik plaklar halk arasında yaygınlaşarak eğlence kültürünün de bir parçası olmuştur. Alafranga müziğin de halka ulaşması gazinolar aracılığıyla olmuştur. 60'lı yıllardan sonra, Gönül Yazar, Nesrin Sipahi, Zeki Müren gibi isimler gazinoları temsil etmiştir. Gazinoların sosyal işlevi incelendiğinde, assolist, solist altı, türkücüler, dansözler ve komedyenlerden oluşan birçok sanatçıyla yaklaşık beş saat süren ve gelen müşterilere hizmet veren mekânlar olmuştur. 70'lerin sonuna doğru Muazzez Abacı, Emel Sayın, Bülent Ersoy ve Ahmet Özhan gibi isimler ön plana çıkmıştır. İstanbul'da bu isimlerle birlikte, eğlence hizmeti sunan, Bebek, Yeni Bebek, Çakıl, Gar, Büyük Maksim (Şekil 2), Caddebostan Maksim, Lunapark, Stardust, Baltalimanı Grand gazinolarının yanı sıra Kamacı, Boğaziçi, Yeniköy, Pembeköşk, Doğanay gibi daha az bilinen gazinolar da yer almıştır (Güneri, 2005).



Şekil 2. Büyük Maksim Gazinosu (t.y.).
Kaynak: (Gülcan, 2023).

Savur (2017), İzmir'in eğlence etkinliklerinden şu şekilde bahsetmiştir: "Sinemaların dışında; sanatçıların sahne aldıkları gazinolar, müzikli çay bahçeleri ve gece kulüpleri de İzmir'in eğlence hayatını şekillendiren mekânlardı. Aylar öncesinden, hangi sanatçının hangi gazinoda çıkacağı belirlenirdi. Fuardaki gazinolarda eğlenmek bir ayrıcalıktı. Gazinolara ailecek gidilir ve geç saatlere kadar kalınırdı" (Savur, 2017).

Başta İstanbul olmak üzere, Ankara, İzmir gibi şehirlerde de yaygınlaşmaya başlayan gazinolar, dönemin eğlence kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Müzikli gece hayatına ve sosyalleşmeye etkisi olduğu düşünülen gazino mekânları, günümüzde yerini başka eğlence arayışlarına bıraksa da eğlence kültürüne önemli bir katkısı olmuştur (Fakir, 2020).

YEŞİLÇAM SİNEMASINDA ŞARKILI FİLMLER VE GAZİNOLAR

Türk sinemasının sinema tarihi yazarları tarafından araştırılarak özelliklerine göre dönemlendirilmesi yapılmıştır. Sinema tarihi yazarlarından olan Özön (1962), Türk sinemasının tarihlendirilmesinden bahsetmiştir. Özön'e (1962) göre, Türk sineması dönemsel olarak; *Sinemanın Türkiye'ye Girişi (1896-1914)*, *İlk Adımlar (1914-1922)*, *Tiyatrocular Dönemi (1922-1939)*, *Geçiş Çağı ve Sinemacılar Dönemi* olmak üzere beşe ayrılmaktadır. Sinema tarihi ile ilgili araştırmalar yapan Evren (2006), Türk sinemasının dönemlendirilmesine ilişkin eklemeler yapmıştır. Evren'e (2006) göre Türk sineması 11 dönemden oluşur ve şu şekildedir:

- Sinema Türkiye'de/İlk Dönem (1896-1912)
- İlk Filmler, İlk Kurumlar (1912-1922)
- Tiyatrocular/Muhsin Ertuğrul Dönemi (1922-1938)
- Geçiş/Ara Dönem (1939-1950)
- Sinemacılar/Zanaattan Geçiş (1950-1960)
- Altın Dönem (1960-1967)
- Yeşilçam'ın Yükselişi (1968-1974)
- Kayıp Yıllar/Karanlık Yıllar Dönemi (1974-1978)
- Genç Türk Sineması/Yeni Sinema Dönemi (1978-1988)
- Majörler Dönemi (1988-1994)
- Post Yeşilçam/Bağımsızlar Dönemi (1994- 2006)

Yeşilçam, İstanbul'da Galatasaray ve Taksim arasında bulunan Ahududu ve Kuloğlu sokak arasında sınırlandırılmış olup film yapım şirketleri ve film ithalatçılarının yerleştiği alan olmuştur (Kırel, 2005). Bu bağlamda Yeşilçam, film şirketlerinin yer aldığı sokak adı olmuştur. Yeşilçam'ın kelime anlamına bakıldığında, kutsal ağaç manasındaki *Hollywood* benzetilerek, holly (kutsal, yeşil) ve wood (ağaç, çam) kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmaktadır (Dönmez, 2017).

Yeşilçam'ın tarihlendirilmesi araştırıldığında, birçok araştırmacı tarihsel sürecine yönelik araştırmalar yapmıştır. Erksan (1996), Yeşilçam dönemini 1950-1960 yılları arasında olduğunu söylerken Engin Ayça, 1950'den başlayıp 1970 sonlarına doğru olduğunu ifade etmiştir (Ayça, 1992). Yeşilçam'ın dönemlendirmesine yönelik alternatif tarih yazımlarına bakıldığında, Savaş Arslan'a (2011) göre, 1940'ların sonuna kadar *Yeşilçam Öncesi*, 1950'ler *Erken Yeşilçam*, 1960-70'ler *Yüksek Yeşilçam*, 1980'leri ise *Geç Yeşilçam* olmak üzere 40 yıllık bir süreçte incelemiştir (Şavk, 2018). Yıldırım'ın, Yeşilçam'ın tarihlendirilmesine yönelik araştırmasında; 1948 öncesini, Yeşilçam'ın yetersiz dönemi, 1948-1959 arasında Yeşilçam'ın oluşması, 1960 yılları itibariyle, toplumsal sinema hareketinin yaygınlaşması 1971 yılında TRT'nin yayına başlamasına kadar olan süreçte Yeşilçam'ın altın çağı 1972-1989 arasını ise Yeşilçam'ın ağır kriz dönemi olarak tanımlamıştır (Yıldırım, 2016: 26). Akdağ'a göre, 1970-1980 yılları arasında Türkiye'nin siyasi ve ekonomik sorunları sinemalara da yansımıştır (Akdağ, 2021). Yıldırım'ın (2016) bahsettiği gibi Yeşilçam iç ve dış sebeplerden dolayı zor bir dönem yaşamıştır. Bu tarihsel çalışmalara göre, Yeşilçam'da 40 yıllık süreçte, 5500'den fazla film gösterime girmiş, 1960'lı yıllarda yıllık ortalama 200 film çekilmiş olup 1972 yılında ise 301 film çekilerek en yüksek film sayısı elde edilmiştir (Şavk, 2018). Özön de (1985), 1970-1984 yılları arasını "Genç/ Yeni Sinema Dönem" olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda Yeşilçam'ın 1950'li yıllarda sinemada yer almaya başladığı tespit edilmesine rağmen bitişi için kesin bir tarih bulunmamaktadır.

Eğlence kültürünün bir parçası olarak görülen sinema, Cumhuriyet dönemi toplumunda Yeşilçam ile ilgi çekici hale gelmiştir. Bu bağlamda, toplumdaki değerler arasında sayılan eğlence kültürü, sinema

sektörünün de gelişmesini sağlamıştır (Dönmez ve İmik, 2022). Önceki bölümde de değinildiği üzere, toplumdaki batılılaşmanın etkisiyle gelen gazino mekânları belli başlı şehirlerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Perkün (2018), modernleşme sürecinde etkili olduğu düşünülen müziğin ve bununla değişen eğlence kültürünün sinema ile kesişmesinin önemli olduğundan bahseder ve Türk sineması üzerinden yapılan araştırmalarda müziğin önemli konumda yer almasını vurgular. Dönmez ve İmik'e (2020) göre, gazinolar sosyal hayatın önemli öğelerinden olmuştur ve dönemin popüler sanatçıları gazinolarda sahne almıştır.

Gazinolara gidemeyen kesim, hayranlık duyduğu şarkıcıları dinlemek için sinemalarda gösterime giren şarkılı filmleri izlemiştir. Akdağ'a (2023) göre "1980 öncesi lüks gazinolar Zeki Müren gibi sanatçıların konser verdiği üst sınıfların yararlanabileceği bir alanlardır. Filmler, o dönemlerde bolca gazino özelemleri gidermekte, böylece sinemaya daha çok izleyici çekmekteydi" (s.146). Dönmez ve İmik'e (2020) göre, Yeşilçam gazinoya gitme fırsatı bulamayanlar için müzikli eğlenceye alternatif oluşturmuş ve dönemin iki popüler eğlencesi olan sinema ve gazinolar birbirini beslemiştir (Dönmez ve İmik, 2020).

Cumhuriyet döneminin bilinen assolistlerinden olan Zeki Müren, Neşe Karaböcek, Bülent Ersoy, Emel Sayın, Orhan Gencebay, Ferdi Tayfur gibi isimlerin Yeşilçam'ın şarkılı filmlerinde yer aldığı görülmüştür (Şekil 3). Kütük'ün (2016) yazdığı, "1960-1980 Dönemi Türkiye'sinde Boş Zaman Etkinlikleri, Eğlence ve Spor" makalesinde, 1960-1980 yıllarının Yeşilçam için önemini vurgulayarak sanatçılar için şarkılı filmlerin öneminden bahsetmiştir. Kütük (2016) ayrıca, ses sanatçılarının sinemada rol alması ve tiyatro sanatçılarının da ses sanatçısı gibi rol almasına da değinmiştir (Kütük, 2016).



Şekil 3. Dönemin popüler ses sanatçıları ve gazino filmleri (t.y.).

Kaynak: (Minimezat, 2023).

Dönmez'in (2017), Yeşilçam'ın 1968-1978 yılları arasındaki filmlerindeki şarkılı olanların daha ağırlıklı olduğunu saptamıştır. Türk sanat müziği haricinde, dönemin pop müziğinin de yaygınlaşmaya başlamasıyla insanlar tarafından ilgi görerek, Yeşilçam'ı ve buna bağlı olarak gazinoları da etkilediği görülmektedir. Şarkılı filmler ile birlikte, şarkılar yalnızca plaklardan dinlenmekle kalmayıp sinemada da hikayeleştirilmiş haliyle izleyiciye aktarılmıştır (Dönmez ve İmik, 2022).

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu makale çalışmasında, gazinoları incelemek üzere mekânsal analiz kriterleri araştırılmıştır. Nitel inceleme yönteminin seçildiği çalışmada, gazinoların araştırılması ve karşılaştırılması için çeşitli ilkelere ihtiyaç duyulmaktadır. Alici ve G. Pektaş'a (2020) göre, iç mekân tasarımcıları, mekânı tasarlarlarken kullanıcı ihtiyaçlarını belirler ve sonraki aşamada tasarım ilkeleri ve kriterlerini kullanırlar.

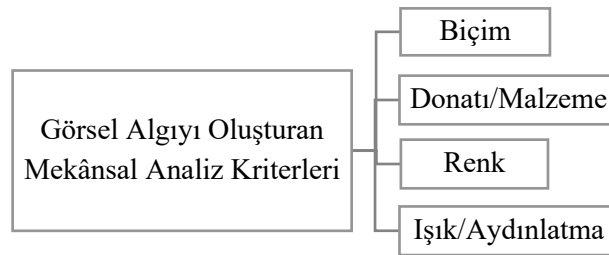
Tasarımcılar mekânı oluştururken öncelikle, kullanıcıyı dikkate alır sonrasında biçim, malzeme, renk, doku gibi ilkeler doğrultusunda tasarım yaparlar (Alici ve Göker Pektaş, 2020). Mekânın oluşturulmasında önem taşıyan bu elementler görsel algıyı oluşturmaktadır. Göler (2009), mekânı oluşturan algı türlerinden bahsetmiştir. Göler'e (2009) göre mekânı görsel olarak inceleyebilmemize yardımcı olan kriterler; mekânın biçimi, rengi, malzeme ve dokusu ve mekânda kullanılan ışıktır.

Özel'e (2021) göre, Mekânın biçimlenmesinden sonra, mekânın ihtiyacına ve mekâna yüklenecek işleve yönelik donatıların ve malzemelerin seçilmesi gereklidir. Mekânın birleşenlerinden biri olan mobilyalar mekândaki kullanım nedenine cevap vermektedir (Özel, 2021). İç mekândaki donatıların birçok malzemeden meydana geldiği düşünüldüğünde malzeme çeşitliliğinin de önemi anlaşılmaktadır. İç mekânda kullanılabilecek malzemeler arasında, yapay ve doğal taşlar, toprak, yapay ve doğal ahşap, cam, metal, plastik ve farklı türde kumaşlar yer alabilir. Farklı malzemelerin bir arada kullanılması, mekândaki görsel algının çeşitliliğini artırmaktadır (Göler, 2009).

Mekânı tanımlayan kriterlerden biri de mekânda kullanılan renklerdir. Renkler, ortamdaki ışık ile algılanmaktadır. Sıcak ve soğuk renkler olarak ikiye ayrılır. Sıcak renkler; sarı, kırmızı, turuncu iken soğuk renkler de; yeşil, mavi ve mordur (Özbudak ve diğerleri, 2003). Brebner'e (1985) göre, açık ve koyu renkler arasındaki ayrım şu şekilde tanımlanmaktadır: "Açık renkler kullanıldığı zaman mekânı aydınlatırken, koyu renkler ise mekânı karanlıklaştırır" (Brebner, 1985).

Görsel algıyı oluşturan mekân analiz bileşenlerinden bir diğeri de aydınlatmadır. Göler'e (2009) göre, aydınlatma, mekânın diğer bileşenleri de düşünülerek mekânda kullanılmalıdır. Işık kullanımı ile iç mekânda istenilen etkiyi yaratmak ve vurgulanmak isteneni açığa çıkarmak önemlidir (Göler, 2009). Bu sebeple, ışığın ve aydınlatma elemanının seyircili ortamda kullanımı vurgulanmak istenen alana göre değişkenlik gösterebilir.

İdil Genç Aydın'ın (2003) *Işık ve Renk Kullanımının Sahne Aydınlatmasındaki Yeri* başlıklı tezinde, canlı ve seyircili olarak izlenen prodüksiyonlarda, seyircinin gözü sahnede olmaktadır. Hareketli ışıklar kullanarak, seyircinin dikkati başka yerlere çekilebilir. G. Aydın (2003), bunu şu şekilde ifade etmektedir: "Seyircinin dikkati, sahnede belli bir yere çekilmesi ışık kullanımıyla yapılır. Örneğin, sahnedeki kişi dans ağırlıklı gösteri yapıyorsa, vücudu ön plana çıkaran aydınlatma yapılmalıdır. Görsel algılamanın seçiciliğinden faydalanılarak seyircinin istenen yere bakması sağlanabilir" (s. 46).



Şekil 4. Mekânsal Analiz Kriterleri

Kaynak: Göler (2009)'dan uyarlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 4'te de yer aldığı gibi literatür araştırmaları kapsamında görsel algıyı oluşturan mekânsal analiz kriterleri belirlenmiştir. Gazino mekânları; mekânsal kurgu/biçim, donatı/malzeme, renk ve ışık/aydınlatma olmak üzere analiz edilmiştir.

Bu çerçevede bu çalışmanın mekân okuması için, 1968-1978 yılları arasında şarkılı filmlerden farklı tarihlerde gösterime girmiş ve farklı gazino mekânlarını bulandıran dört adet film belirlenmiştir. Film yapım şirketleri oluşturduğu filmlerde aynı gazino mekânlarını kullanmaktadır. Bu sebeple filmler farklı

yapım şirketlerinden seçilmiştir. İncelenecek olan bu filmler, Sonbahar Rüzgârları (1969), Arım Balım Peteğim (1970), Mavi Boncuk (1975) ve Derbeder (1978) filmleridir.

YEŞİLÇAM FİMLERİNDEKİ GAZİNOLARIN MEKÂNSAL ANALİZ KRİTERLERİ ÜZERİNDEN OKUMASI

Gazino mekânları, cumhuriyet sonrası dönemde eğlence kültüründe yerini almıştır (Özdemir, 2018). Bu mekânların birçoğunun günümüze kadar ulaşamadığı görülmektedir. Tulum Okur'a (2023) göre, Türkiye'de modern iç mimarlık tarihi araştırıldığında, iç mekânın belgelenemediği için gizemini koruduğu görülmektedir. 1930-1980 yılları arasında iç mekân tasarımları üzerine arşiv oluşturulmadığı için bu dönemde yapılan çalışmalara yönelik yeterli kaynak bulunmamaktadır. Arşivdeki eksikliğin nedeni, mekânların zaman içerisinde yapılan müdahalelerden tanınmaz hale gelmesiyle açıklanmaktadır (Tulum Okur, 2013). Bu bağlamda, Türkiye'de modern iç mekânların örneği olan gazino mekânlarının literatür araştırmalarıyla incelenmesi, belgelenmesi ve mekânsal olarak analizinin yapılmasının gerekli olduğu sonucuna varılmaktadır.

Sonbahar Rüzgârları Filmi (1969)

Sonbahar Rüzgârları filmi 1969 yılında Sine Film yapım şirketi tarafından gösterime girmiştir. Senaristliğini Burhan Bolan ve Bülent Oran'ın yaptığı filmin yönetmeni Mehmet Dinler ve başrol oyuncularını Ediz Hun ve Türkan Şoray'dır. Şekil 5'te afişi yer alan filmin konusu, ana karakterlerden asıl mesleği mühendislik olan yedek deniz teğmeni olan Kemal (Ediz Hun) ile plak şirketinde çalışan Nalan'ın (Türkan Şoray) dramatik aşkı anlatmaktadır. Kemal ve Nalan tesadüf eseri karşılaşır.



Şekil 5. Sonbahar Rüzgârları, 1969 film afişi (Dinler, 1969).

Bu karşılaşma ile birbirlerinden etkilenerek âşık olurlar. Kemal, uzun bir göreve gider bu sırada mektuplaşmaya devam ederler. Kemal görevden döndüğünde buluşmak isterler. Nalan buluşmaya giderken kaza geçirir ve felç kalır. Kemal'e yük olmamak için ondan uzaklaşarak izini kaybettirir. Zaman geçtikçe Nalan iyileşir ve yürümeye başlar. Nalan'dan umudu kesen Kemal evlenir. Nalan da Kemal'in evlendiğini duyunca gazinolarda şarkıcılık yapmaya başlar ve zamanla kendini kaybederek kötü alışkanlıklar edinir. Filmin sonlarına doğru, Nalan ve Kemal tesadüf eseri tekrar karşılaşır ve hayatlarını birlikte devam ettirmeye karar verirler (Dinler, 1969).

Filmdeki gazino mekânlarının gerçekte hangi mekânlar olduğu tespit edilememiştir. Filmde, iki adet gazino sahnesi bulunmaktadır. İlk sahnede, Nalan ve Kemal dans etmektedir. Mekânın biçimlenişine baktığımızda, oturma alanları ve dans edilen kısım iç içedir. Enstrümanların yer aldığı bölüm platform ile ayrılmıştır.

Mekânda kullanılan malzeme olarak, vitray, renkli cam kullanıldığı görülmektedir. Ahşap ve kumaşla kaplı oturma birimleri, köşeli, düz gibi formlarda birleştirilip modüler kullanıldığı anlaşılmaktadır. Dikdörtgen formda masa konulmuştur (Şekil 6). Mekân renklendirmesi incelendiğinde; tavan, zemin ve duvarlarda ağırlık olarak kırmızı tonlar kullanılmıştır. Aydınlatmasına bakıldığında; farklı tipte tavandan sarkıt aydınlatmalar kullanılmıştır. Bölgesel aydınlatmalar göze çarpmamaktadır.



Şekil 6. Sonbahar Rüzgârları, 1969, dans edilen birinci mekân (Dinler, 1969).

Filmin bir diğer gazino sahnesinde, başroldeki Nalan karakteri şarkı söylemektedir. Mekânın biçimlenişi incelendiğinde, ilk gazino sahnesinde olduğu gibi, seyirci oturma bölümü; sahne ile iç içe ve platformla ayrılmış kısım olmak üzere iki farklı şekilde kurgulanmış olduğu gözükmemektedir (Şekil 7).



Şekil 7. Sonbahar Rüzgârları, 1969, şarkı söylenen ikinci gazino mekânı (Dinler, 1969).

Mekânda kullanılan donatı ve malzeme incelendiğinde, seyirci için yuvarlak masa- sandalye düzeni ve koltuk-dikdörtgen masa düzeni olmak üzere iki farklı şekilde kurgulandığı görülmektedir. Mekâna inen yuvarlak kolonlar mozaikle kaplanmıştır. Gazino mekânının renklendirilmesinde; duvarlar, mobilyalar ve zeminde kırmızı tonlar hâkim olmaktadır ayrıca duvarlarda beyaz renkler de mevcuttur. Mekânın aydınlatması incelendiğinde, tavan aydınlatması kamera çekim açısından incelenememiş olup duvarlarda aydınlatma elemanları gözlenmektedir.

Arım, Balım, Peteğim Filmi (1970)

Arım, Balım, Peteğim filmi 1970 yılında Sine ve Acar Film yapım şirketleri tarafından gösterime girmiştir. Filmin senaristliğini Bülent Oran ve Muzaffer Arslan'ın yaptığı filmin yönetmeni ise Muzaffer Arslan'dır. Filmin başrol oyuncularını, Türkan Şoray ve Cüneyt Arkın ve Münir Özkul'dur. Şekil 9.'da afişi yer alan filmin konusu, gazino şarkıcısı olan Zeynep (Türkan Şoray) ile iş adamı Harun (Cüneyt Arkın) arasında yaşanan olayları anlatmaktadır.



Şekil 8. Arım, Balım, Peteğim, 1970, film afişi (Arslan, 1970).

Zeynep, dedektiflik yapan Mehmet'in (Münir Özkul) kızıdır. Dedektif Mehmet, Harun'un bir iş adamının karısıyla birlikte olduğunu öğrenir ve iş adamına durumu açıklar. İş adamı karısıyla ilişkisi olan Harun'u öldürmeye gider. Harun'un öldürüleceğini duyan Zeynep, Harun'u uyarmaya gider ve bu sayede aralarında ilişki başlar. Kısa bir süre sonra Harun iş seyahatine çıkmak için Zeynep'i terk eder. Konservatuvardan mezun olan Zeynep gazinoda şarkıcılık yapmaya başlar. Yıllar sonra Harun Zeynep'i dinlemeye gider ve tekrar karşılaşırlar. Harun'un ihanetlerine tekrar boyun eğmek istemeyen Zeynep, onu terk eder. Bu şekilde yaşayamayan Harun Zeynep'i takip ettirmek için dedektif Mehmet'e gider. Mehmet, Harun'u tanıyınca Zeynep ile ilgili her şeyi anlatır ve filmin sonunda çift yeniden birlikte olmaya başlar (Arslan, 1970).

Arım, Balım, Peteğim filminde, başrol karakteri olan Zeynep'in şarkı söylediği ve dans ettiği gazino mekânı bulunmaktadır. Filmdeki gazino mekânının gerçekte hangi mekân olduğu tespit edilememiştir. Mekânın film üzerinden incelemesine bakılırsa; mekân biçimsel olarak, yükseltilmiş platform kullanılarak seyirci ve sanatçı bölümleri ayrılmaktadır. T şeklindeki salon formunda arkada perdeli ve yarım daire tasarıma sahip bölümde sahnenin arkasına konumlandırılmış orkestra yer alır (Şekil 9).



Şekil 9. Arım, Balım, Peteğim, 1970, Zeynep'in şarkı söyleyip dans ettiği gazino mekânı (Arslan, 1970).

Podyum benzeri sahnede, sanatçı platformla ayrılan kısımda yer alarak şarkı söylemektedir. Sağ ve sol tarafta yer alan seyirci kısmında iki üç kişilik yuvarlak masalar ve sandalyelerle oturma bölümü kurgulanmıştır (Şekil 10).



Şekil 10. Arım, Balım, Peteğim, 1970, sahne kurgusu (Arslan, 1970).

Mekânın renklendirilmesi incelendiğinde, orkestra bölümünün arka fonunu beyaz renkte yarım daire tasarım oluşturur ve her iki yanında bordo renkte perde bulunur. Ortamın renklendirmesinde parkan ışıkların etkili olduğu görülmektedir. Yuvarlak izleyici masalarının malzemesi anlaşılmasına karşın yine kırmızı-bordo renklerde örtü kullanılmıştır. Gazino mekânının aydınlatması olarak sahne üstünde bölgesel spotlar ve orkestra bölümü ile sahneye odaklanan mavi ve kırmızı parkan aydınlatmalar kullanıldığı görülmektedir (Şekil 11).



Şekil 11. Arım, Balım, Peteğim, 1970, sahne aydınlatması (Arslan, 1970).

Filmin çekim açısına bağlı olarak sahne, seyirci alanı ve orkestra bölümü analiz edilmiştir. Gazino mekânı daha geniş açıdan kadrage alınmadığından, sahnenin iki tarafındaki seyirci bölümü harici başka izleme alanına rastlanmamıştır.

Mavi Boncuk Filmi (1975)

Arzu Film şirketinin yapımcılığını üstlendiği Mavi Boncuk filmi, 1975 yılında gösterime girmiştir. Filmin senaristleri Zeki Alasya ve Ertem Eğilmez olup yönetmenliğini de yine Ertem Eğilmez yapmıştır.

Şekil 12’te afişi yer alan filmin başrolünde, ses ve tiyatro sanatçısı olan Emel Sayın’ın yanı sıra, Tarık Akan, Metin Akpınar, Zeki Alasya, Kemal Sunal, Münir Özkul, Adile Naşit, Perran Kutman gibi isimler yer almaktadır.



Şekil 12. Mavi Boncuk, 1975 film afişi (Eğilmez, 1975).

Filmde, şarkıcı Emel Sayın ile onu dinlemeye gazinoya gelen arkadaş gurubu arasındaki olaylar anlatılmaktadır. Gazinoda şarkı söyleyen Emel Sayın’ı dinleyen altı arkadaş, gecenin sonunda masaya gelen hesabı ödeyemeyeceklerini fark ederler. Gelen hesaba itiraz etmeleri olumsuz sonuçlanır ve gazinonun sahibinden intikam almak için Emel Sayın’ı kaçırmaya karar verirler. Emel Sayın’ı kaçıran ekip çatı katında saklarlar. Emel Sayın ve arkadaş grubu arasında zamanla dostluğa dönüşen ilişki kurulur. Altı arkadaş, gazinonun patronundan fidye almasına rağmen Emel Sayın gazinoya geri dönmek istemez. Filmin devamında ekip, geri dönmek istemeyen şarkıcıyı bayıltır ve gazinoya tekrar bırakır.

Şarkıcı bu duruma sinirlense de filmin sonunda arkadaş grubunun açtığı restoranda bir araya gelerek aradaki buzları eritirler (Eğilmez, 1975).

Bu filmde, Emel Sayın'ın şarkı söylediği, gazino mekânı incelenmektedir. Filmdeki gazino mekânının gerçekte hangi mekân olduğu tespit edilememiştir. Mavi Boncuk filminde, sanatçı Emel Sayın'ın sahne aldığı gazino incelendiğinde, mekânın biçimlenmesi, seyirci ve sanatçının şarkı söylediği sahne alanı kot farkıyla ayrılmaktadır. Orkestra bölümü sahneye bir basamak yüksekte yer alır perde, kemer ve sütunlardan oluşan simetrik bir tasarım anlayışının hâkimiyeti görülür. Sanatçının şarkı söylediği kısım T şeklindedir ve üç basamaklı merdiven ile çıkıldığı anlaşılmaktadır (Şekil 13).



Şekil 13. Mavi Boncuk, 1975, Emel Sayın'ın şarkı söylediği gazino mekânı (Eğilmez, 1975).

Seyirci bölümünden de anlaşıldığı üzere iki farklı kot kullanılmıştır. Sahne önü alçak kotta yer alırken sahneye uzak kısımlar görüş açısını kolaylaştırması adına daha yüksekte olduğu görülmektedir (Şekil 14).



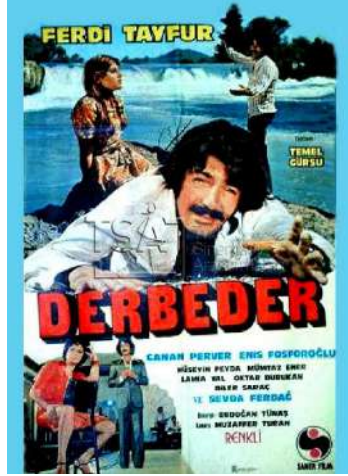
Şekil 14. Mavi Boncuk, Emel Sayın'ın şarkı söylediği gazino mekânı (Eğilmez, 1975).

Seyircilerin masa dizilimleri aynı olup, dikdörtgen formda masa ve sandalyelerde oluşur. Mekanın renklendirilmesine bakıldığında, orkestra bölümünde sarı tonların hakim olduğu, siyah renkli perde bulunur. Sahne kısmı kırmızı halıyla kaplanmıştır. Masalarda beyaz örtüler, sandalyeler kırmızı siyah

renklerde. Duvarlar beyaz bırakılmıştır. Mekânın aydınlatması incelendiğinde, ortam loş tutulmuş yalnızca sahneyi aydınlatan spot aydınlatma kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Derbeder Filmi (1978)

Derbeder filmi, 1978 yılında Saner Film tarafından gösterime girmiştir. Şekil 15’de afişi yer alan filmin senaryosu, Erdoğan Tünaş’a aittir filmin yönetmenliğini de Temel Gürsu yapmıştır. Filmin başrolünde, ses sanatçısı Ferdi Tayfur’un yanı sıra Canan Perver, Enis Fosforoğlu yer almaktadır. Filmin konusu, aynı köyde büyüyen Ferdi (Ferdî Tayfur) ve İpek (Canan Perver) arasında geçen aşkı anlatmaktadır.



Şekil 15. Derbeder, 1978 film afişi (Gürsu, 1978).

İpek, zengin babanın kızıdır, Ferdi ise köyde çalışan fakir bir işçidir. Aralarındaki sınıfsal farklılıktan dolayı, İpek’in babası Ferdi ile evlenmesine müsaade etmez ve aralarındaki ilişkiyi sonlandırmak üzere kızıyla birlikte İstanbul’a taşınır. İpek İstanbul’a taşınmasına rağmen Ferdi ile mektuplaşmaya devam eder. Bu duruma daha fazla dayanamayan Ferdi de İstanbul’a gider. Ferdi, zengin olduğunda İpek’e kavuşacağına inanarak şarkıcı olmaya karar verir. Filmin devamında, Ferdi ünlü bir şarkıcı olur fakat İpek başkasıyla evlenmiştir. Zamanla zenginliğini kaybeden İpek ve ailesi evi satılığa çıkarır. Ferdi’nin evi satın almasıyla İpek ile yolları tekrar kesişir. Filmin sonunda İpek intihar eder ve Ferdi ile kavuşamazlar (Gürsu, 1978).

Bu filmde, ses sanatçısı Ferdi Tayfur, kendine ait şarkıları bir gazinoda seslendirmektedir. Filmdeki gazino mekânı araştırıldığında, çekimlerin Bebek Maksim Gazinosu’nda yapıldığı düşünülmektedir. Filmdeki gazino mekânındaki sahnenin mekânsal formunun T şeklinde olduğu gözlenmektedir. Orkestra alanı perdeli ve iki yanı sütunlu şekilde tasarıma sahip olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 16). Seyirci bölümü, filmde anlaşıldığı kadarıyla sahne altı ve sahneye oranla daha düşük kotludur. Sanatçının şarkı söylediği platformun her iki yanında ve ön tarafında seyirci izleme alanı bulunmaktadır.



Şekil 16. Derbeder, 1978, sahne kurgusu (Gürsu, 1978).



Şekil 17. Derbeder, 1978, seyirci bölümü ve aydınlatma elemanları (Gürsu, 1978).




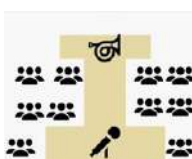

Mekânda kullanılan elemanlar ve malzemelere bakıldığında, ahşap sandalyeler ve dikdörtgen masalar yer almaktadır. Duvarlarda ahşap paneller göze çarpmaktadır. Daha düşük kotta bulunan seyirci bölümünde sahnenin her iki tarafında da masaların düzgün hizada dizilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Mekânın renklendirilmesi incelendiğinde, kırmızı beyaz ve sarı tonların ağırlıklı kullanıldığı görülmektedir.

Gazinonun aydınlatması incelendiğinde doğal ışık bulunmayıp yapay aydınlatmalar kullanılmaktadır. Loş bir ortama sahip olduğu, sarkıt avizeler ve ayaklı renkli parkan ışıklarla aydınlatıldığı gözlemlenir (Şekil 17).

BULGULAR

Bu çalışmanın örneklemini oluşturan dört adet filmin mekân okuması, *Gazino Mekânlarının Yeşilçam Filmleri Üzerinden Okuması* başlığı altında yapılmıştır. Sırasıyla incelenen, Sonbahar Rüzgârları, Arım, Balım, Peteğim, Mavi Boncuk ve Derbeder filmlerindeki gazino mekânları; mekân kurgusu, donatı-malzeme, renk kullanımı, ışık-aydınlatma kriterlerine göre incelenmiştir. Bu incelemenin Tablo 1'de değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 1. Gazinoların mekânsal analizi (Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Gazinoların Mekânsal Analizi					
Filmler	Mekân	Mekân Kurgusu	Donatı-Malzeme	Renk	Işık Aydınlatma
Sonbahar Rüzgârları	Mekân1		Modüler oturma, ahşap, vitray cam	Kırmızı	Sarkıt Aydınlatma
	Mekân2		Yuvarlak dikdörtgen masa	Kırmızı Beyaz	Duvar Aydınlatması
Arım Balım Peteğim			Yuvarlak masalar	Beyaz Krem Bordo	Bölgesel spot, renkli parkan ışıklar
Mavi Boncuk			Dikdörtgen masa	Sarı Siyah Kırmızı Beyaz	Spot sahne aydınlatması
Derbeder			Dikdörtgen masa, ahşap sandalye	Kırmızı Beyaz Sarı	Sarkıt avize, renkli parkan ışık

Filmlerdeki gazino mekânlarının mekân kurgusuna bakıldığında, Sonbahar Rüzgârları filminde iki farklı mekânda da seyirciyle iç içe sahne kurgusu görülmektedir. Arım, Balım, Peteğim filminde platformla ayrılan sahne ve seyirci oturma alanlarının sıkışık olmadığı anlaşılmaktadır. Mavi Boncuk filminde ise T şeklindeki mekân biçimlenişi bulunur ve kalabalık oturma mekânları göze çarpar. Derbeder filminde ise, T şeklindeki platformla ayrılmış sahne kurgusu ve sahnenin her iki yanında ve ön tarafında dizilmiş olan masalı oturma alanları görülmektedir.

Mekânlarda kullanılan donatı ve malzeme ilişkisi incelendiğinde, masaların genellikle dikdörtgen ve yuvarlak formlara sahip olduğu görülür. Bazı filmlerde malzeme tam anlamıyla anlaşılmasa da çoğunlukla ahşap malzeme kullanıldığı görülmektedir.

Mekân renklendirmesi incelendiğinde, kırmızı-bordo tonların tüm filmlerde görüldüğü anlaşılmaktadır. Buna ek olarak beyaz, siyah, sarı renkler de bulunmaktadır.

Mekânların aydınlatmasına bakıldığında, hiçbirinde doğal aydınlatma bulunmayıp ortam loş tutulmuştur. Yalnızca bölgesel aydınlatmalar kullanılmıştır. Seyirci oturma alanlarında; sarkıt avizeler ve duvar aydınlatmalarına rastlanırken sahne bölümünde; özel spotlar ve renkli parkan ışıklar kullanıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Cumhuriyet döneminde, eğlence hayatında birtakım değişiklikler olmuştur. Cumhuriyet öncesi çalgılı eğlence yaşamı, batılılaşmayla birlikte müzikli ve içkili şeklini almıştır. Değişen eğlence anlayışına yönelik mekân arayışı ile gazinolar açılmıştır. Eğlencenin yeni mekânları olan gazinolar, başlarda İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde açılmıştır. Artan isteklere göre de diğer şehirlerde de açılmaya devam etmiştir. Türk halkı, dönemin sevilen sanatçıları yalnızca radyolardan dinlemekle kalmayıp gazinolar sayesinde canlı performanslarını da izlemişlerdir. Müzikli gece hayatında sevilen sanatçıların gazinolar sayesinde deneyimleyenlerin dışında bu imkânı bulamayan kesim için de Yeşilçam filmleri etkili olmuştur. Bu filmler sayesinde, gazinoya gidemeyenler de sinemadan sevdiği sanatçıları dinleme imkânı bulmuştur.

Bu çalışma ile günümüzde yerini başka eğlence mekânlarına bırakan gazinoların filmlerden mekân okuması yapılmıştır. Gazino mekânlarının filmlerdeki örneklerine günümüzde rastlanmadığı için, mekân okumasına yönelik Yeşilçam'dan filmler seçilmiştir. Literatür araştırmalarına göre, şarkılı filmlerin yoğunlukta olduğu dönem olan 1968-1978 yılları arasında mekânsal bağlamda değerlendirilebilecek doneler oluşturan Sonbahar Rüzgârları, Arım Balım Peteğim, Mavi Boncuk ve Derbeder filmleri incelenmiştir.

Sonuç olarak, Cumhuriyet sonrası dönemde sanatçıların giderek ün kazanması sebebiyle gazino mekânlarının açılması da giderek artmıştır. Bu çalışma, gazino mekânları günümüzde yerini başka eğlence mekânlarına bıraktığı için filmler üzerinden analizi yapılmıştır. Dönemin popüler eğlence anlayışı olarak görülen gazino mekânları incelenen kriterler doğrultusunda, mekânsal kurguda değişkenlik göstermektedir. Bu çalışmada, mekânların biçimlenişi yalnızca dört film üzerinden incelenmiş olup sonraki çalışmalarda bu örnekler artırılabilir.

KAYNAKÇA

Akdağ, M. (2021). *Two Film Analysis in the Context of Propaganda and Counter-Propaganda on the Basis of Hope 1970-1980*. Türkiye Film Araştırmaları Dergisi, 117-141.

Akdağ, M. (2023). *Show Business: Medya-Film ve Sahne Sanatları Uygulamaları Tasarım Teknikleri ve Etkileri*. Dorlion Yayınları, 146.

Alici, N. & Göker Pektaş, M. (2020). *İç Mekânda Renk Algısı ve Psikolojiye Etkileri*. Modüler Dergisi, 89-105.

Aliji, P. (2019). *Reşat Nuri Güntekin'in Romanlarında Eğlence Kültürü*. [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. İstanbul, 18-20.

Arslan, M. (1970). *Arım, Balım, Peteğim* [Film]. Acar Film.

Arslan, S. (2011). *Cinema in Turkey: A New Critical History*. Oxford University Press.

Ayça, E. (1996). *Yeşilçam'a Bakış*. (S. M. Dinçer, Ed.). Türk Sineması Üzerine Düşünceler, Doruk Yayınları.

Beken, M. (2003). *Aesthetics and Artistic Criticism at the Turkish Gazino*. Journal of Musical Anthropology of the Mediterranean, 8-19.

Birer, M. (2018). *Osmanlı Eğlence Müziği Geleneklerinde Sosyo-Kültürel Etkileşimler*. Ahenk Müzikoloji Dergisi, 66-83.

Brebner, J. (1985). *Personality Theory and Movement*. (In B. Kirkcaldy, Ed.), Individual Differences in Movement, Medical and Technical, 27-43.

Dinler, M. (1969). *Sonbahar Rüzgârları*. [Film]. Sine Film.

Dönmez, Y. E. (2017). *Yeşilçam Filmlerinde Türk Sanat Müziği Makamları ve Etkileri*. Gece Yayınları.

Dönmez, Y. E. & İmik, Ü. (2020). *Türk Sinemasında Dublaj Şarkılar: Belkıs Özener Örneği*. İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 203-217.

Dönmez, Y. E. & İmik, Ü. (2022). *Şarkılı Filmler: Yeşilçam*. İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 101-107.

Eğilmez, E. (1975). *Mavi Boncuk*. [Film]. Arzu Film.

Erk, Y. E. (2023, 15 Mayıs). Bir Dem Vurur Geçmişten: En Nostaljik 33 Gazino Afışı, <https://listelist.com/>.

Erksan, M. (1996). *Sinemanın 100. Yılı*. (S.M. Dinçer, Ed.). Türk Sineması Üzerine Düşünceler, Doruk Yayınları.

Evren, B. (2006). *Türk Sineması*. Aksav Yayınları.

Fakir, C. (2020). *Gazinolar* [Belgesel]. Vodafone Tv.

Genç Aydın, İ. (2003). *Işık ve Renk Kullanımının Sahne Aydınlatmasındaki Yeri*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. İstanbul.

Göler, S. (2009). *Biçim, Renk, Malzeme, Doku ve Işığın Mekân Algısına Etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan G.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü]. İstanbul.

Gülcan, E. (2023, 18 Mayıs). 17 Adımda Bir Devrin Eğlence Mabedi Maksim Gazinosu, <https://listelist.com/>.

Güneri, U. (2005). *Nerede Eski Gazinolar, Nerede Eski Assolistler*. Tercüman Gazetesi.

Gürsu, T. (1978). *Derbeder* [Film]. Saner Film.

Kaygılı, O. C. (2007). *İstanbul'da Semâî Kahveleri ve Meydan Şairleri*. Tavanarası Kitapları.

Kırel, S.(2005). *Yeşilçam Öykü Sineması*. Babil Yayınları.

Kurt, Ş. (2018). *Sinema İzleme Kültürü ve Toplumsal Değişimi*. Akademik Sosyal Araştırmalar, 23-28.

Kütük, B. Ş. (2016). *1960-1980 Dönemi Türkiye'sinde Boş Zaman Etkinlikleri, Eğlence ve Spor*. International Journal of Social Sciences and Education Research, 1298-1309.

Meriç, N. (2000). *Osmanlı'da Gündelik Hayatın Değişimi*. Kaknüs Yayınları.

Minimezat. (2023, 1 Nisan). Beklenen Şarkı, <https://minimezat.com/>.

- Nutku, Ö. (1972). *IV. Mehmed'in Edirne Şenliği*. Türk Tarih Kurumu Basımevi, 14-19.
- Özbudak, Y. B., Gümüş, B. & Çetin, F. D. (2003). *İç Mekân Aydınlatmasında Renk ve Aydınlatma Sistemi İlişkisi. D.Ü. II. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 1- 6.
- Özdemir, N. (2006). *Türk Eğlence Kültürü*. Akçağ Yayınları.
- Özdemir, Ü. A. (2018, 22 Nisan). *Eğlence Kültürü ve Boş Zamanın Boş Etkinlikleri*. www.academia.edu.tr Erişim tarihi: 17.04.2023.
- Özel, Y. (2021). *İç Mekân Kurgusunda Mobilya ve Mekân Kompozisyonu İlişkisi. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 94-104.
- Özön, N. (1962). *Türk Sinema Tarihi*. Artist Yayınları.
- Perkün, D. G.(2018). *Sürtük, Karagözlüm ve Memleketim Filmlerindeki Müzik Kullanımı Üzerinden Yeşilçam'da Batılılaşma Sancısı*. Journal Of Social And Humanities Sciences Research, 321-326.
- Salik, R. (2018, 11 Nisan). *Gazino Kültürü, 60'lardan 90'lara Türkiye'de Eğlence*. Milliyet Gazetesi, <https://www.milliyet.com.tr/gazino-kulturu--60-lardan-90-lara-turkiye-de-eglenme--molatik-9787/> Erişim Tarihi: 05.05.2023.
- Savur, Ş. (2017). *1960'lı Yıllarda İzmir'de Eğlence Hayatı ve Gezinti Yerleri*. Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti Dergisi, 153-178.
- Şavk, S. (2018). *How Social Platforms Replace Archives When There are No Archives or A Statistical Approach to Yeşilçam*. Forgetting the Archive: Exploring Past Images in the Digital Age, İstanbul.
- Tulum Okur, H. (2023). *Türk Sineması'nın İç Mekânları: 1960-1980 Aralığına Dair Bir Okuma*. Mimarlık ve Yaşam Dergisi, 21-43.
- Yıldırım, T. (2016). *Türk Sinemasının Estetik Tarihi: Standart Türlerle Giriş 1948-1959*. Es Yayınları, 24-25.
- Zat, V. (2002). *Eski İstanbul Meyhaneleri*. İstanbul Yayınevi.

ÇOKLU DUYUSAL ÜRÜN TASARIMINDA FİKİR GELİŞTİRME İÇİN SİNESTETİK DÜŞÜNME

Sevi MERTER
Yaşar Üniversitesi, Türkiye
sevi.merter@yasar.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9964-6482>

<i>Atf</i>	Merter, S. (2024). Çoklu Duyusal Ürün Tasarımında Fikir Geliştirme İçin Sinestetik Düşünme. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 232-241.
------------	--

ÖZ

Bu çalışma, sinestezinin tasarım sürecinde ilham ve/veya yöntem olarak kullanımını tartışan çalışmalara dair sistematik bir literatür taraması sunmaktadır. Çalışmada, sinestetik düşünmenin çoklu duyuşsal ürün tasarımında bir fikir geliştirme yöntemi olarak potansiyeli değerlendirilmiş ve sinestezinin ürün tasarımı alanındaki uygulamaları ile ilgilenen tasarımcılara ve araştırmacılara bir içgörü sunulması amaçlanmıştır. İncelenen 21 akademik yayının tematik analizi sonucunda, (1) duyuşsal bağlantıların tasarım sürecinin fikir geliştirme aşamasında kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve stratejik bir şekilde kullanımı, (2) tasarım sürecinde sinestetik deneyimlere dayalı geleneksel olmayan yöntemlerin kullanımı ve (3) tasarım sürecinde disiplinler arası iş birliği ve kullanıcı geri bildirimleri ile sinestetik düşünmenin aktive edilmesini ifade eden üç tema elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, algısal, metaforik ve temsili yönleriyle sinestezinin, tasarım sürecinin özellikle fikir geliştirme aşamasında güçlü bir yöntem olma niteliği taşıdığını işaret eder. Sinestetik düşünme yöntemi ile estetik, işlevsel, duyuşsal, duygusal vb. ürün özelliklerinin belirlenmesi, tasarım fikrinin somutlaşması vb. konusunda duyu odaklı ve insan odaklı bir yaklaşım ile, kullanıcıların duyuşsal, davranışsal ve duygusal deneyimlerinin zenginleştirilmesi mümkündür. Sinestetik düşünme, farklı duyuşsal modaliteler arasındaki ilişkiler, metaforik bağlantılar, duyuşsal kombinasyonlar ile duyguların eşleştirilmesi, olağan/olağandışı duyuşsal etkileşimler vb. ile yeni ürün özellikleri ve kullanıcı deneyimlerine ilham olabilecek duyuşsal bağlantılar sunar. Aynı zamanda, sinestetik deneyim ve unsurların hedeflenen ürün-kullanıcı etkileşimi ve deneyimi ile ilişkisini keşfetmeye yardımcı olacak senaryolar geliştirilmesini sağlar. Bu bağlamda, ürün tasarımı süreçlerinde sinestetik yaklaşımın benimsenmesi, hem tasarımcılara geleneksel tasarım yöntemlerinin ötesine geçen daha yaratıcı, sistematik yöntemler sunar hem de kullanıcıların duyuşsal algı sistemlerini harekete geçiren daha özgün ve yenilikçi ürünlerin tasarlanmasına olanak tanır.

Anahtar Kelimeler: Sinestezisi, Sinestetik Düşünme, Fikir Geliştirme, Çoklu Duyusal Ürünler, Ürün Tasarımı.

SYNESTHETIC THINKING FOR IDEATION IN MULTISENSORY PRODUCT DESIGN

ABSTRACT

This study presents a systematic literature review of studies discussing the use of synesthesia as inspiration and/or method in the design process. In this study, the potential of synesthetic thinking as a method of ideation in multisensory product design has been examined, aiming to provide insights to designers and researchers interested in the applications of synesthesia in product design. As a result of the thematic analysis of the 21 academic publications that have been analyzed, three themes were obtained: (1) the comprehensive examination and strategic use of sensory connections in the ideation

phase of the design process, (2) the use of non-traditional methods based on synesthetic experiences in the design process, and (3) activating synesthetic thinking through interdisciplinary collaboration and user feedback in the design process. The findings indicate that synesthesia, with its perceptual, metaphorical and representational aspects, is a powerful method, especially in the ideation phase of the design process. With the synesthetic thinking method, it is possible to determine aesthetic, functional, sensory, emotional, and other product features, to materialize design concepts, etc. with a sensory-focused and user-centered approach. Synesthetic thinking offers sensory connections that can inspire new product features and user experiences through different sensory modalities, metaphorical connections, pairing of sensory combinations and emotions, ordinary/extraordinary sensory interactions etc. It also enables the development of scenarios to help explore the relationship between targeted product-user interaction and experience with synesthetic experiences and elements. Within this context, adopting a synesthetic approach in product design processes not only offers designers more creative and systematic methods that go beyond traditional design approaches but also enables the design of more original and innovative products that stimulate users' sensory perception systems.

Keywords: *Synesthesia, Synesthetic Thinking, Ideation, Multisensory Products, Product Design.*

GİRİŞ

Üretimdeki teknolojik engeller, bilgi ve teknolojinin hızlı gelişimi ile kolayca aşılabilir hale gelmiş ve bu da üretim süreçlerinin ve ürün işlevlerinin kopyalanmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum, ayrıştırıcı özelliklere sahip olmayan, homojen ürünlerde bir artışa sebep olmuştur (Smith ve Keller, 2021). Dolayısıyla, rekabet gücünü ürün tasarım stratejileri aracılığı ile arttırmak ve kullanıcıların ürün kullanımını sırasında yeni ve ayırt edici deneyimler yaşamalarını sağlamak günümüzde son derece önemlidir. Bu sebeple, tasarımcılar, ürünü tasarımı bağlamında genel kullanıcı deneyiminin olumlu yönde artmasına katkıda bulunacak unsurları ortaya koymak amacı ile yeni tasarım yöntemleri keşfetmeye sürekli olarak devam etmelidirler (Warell, 2008). Söz konusu bu unsurların geliştirilmesi, ürünün hedef kitlesinin duysal, psikolojik ve çok yönlü algı ve anlayışına dayanır. Bu bağlamda, *sinestezi* kavramı, tasarım pratiği ve tasarım düşüncesi ile benzerlikler taşır (Cross vd., 1996). Sinestezi, sanatsal yaratım, algı ve anlayışın ötesine geçer ve disiplinler arası sınırları aşma potansiyeline sahip olup tasarım süreçlerine entegre edilebilir. Bu entegrasyon, yaratıcı ürün tasarımı için yenilikçi fikirlerin üretilmesine yardımcı olabilir.

Ürün tasarımcıları geçmişte daha işlevsel bir bakış açısı benimsemekte ve doğrudan ürüne odaklanmaktayken, güncel tasarım pratiklerinde daha dinamik ve farklı disiplinlerin bakış açılarını bir araya getirmekteler. Bu bağlamda, yaratıcılığın sınırlarını genişletme amacıyla yeni tasarım yöntemlerinin keşfedilmesi, deneysel uygulamalar ile test edilmesi ve uygulanması, tasarımcılar için sınırsız bir potansiyele sahiptir (Lee, 2018). 17. yüzyıldan beri nörobilim, tıp, psikoloji ve sanat gibi çok çeşitli disiplinlerin araştırma konusu olan sinestezi, yaratıcılığın artırılması konusunda ciddi bir potansiyel taşır ve sanat ile ilişkilendirildiğinde, sanatsal yaratım sürecinde ortaya çıkan sonucun, sinestetik deneyimin bir tür somutlaşması olduğu söylenebilir (Rogowska, 2011). Benzer şekilde sinestezi, ürün tasarımı için de farklı yaratıcı düşünce biçimleri sunabilir. Bu düşünce biçimleri, yalnızca daha yaratıcı ve yenilikçi ürünlerin tasarımına olanak sağlamakla sınırlı olmayıp, aynı zamanda tasarımcılar için yeni ve alışılmadık yöntemler ve stratejiler de içerebilir (Seargeant Richardson, 2010). Bu yönüyle sinestezi-tasarım kesişimi, yeni etkileşim modelleri, metaforlar ve tasarım düşünce biçimleri oluşturma ve ürün tasarımı sürecinde yaratıcılığı ve çoklu duysal deneyimleri arttıracak yeni araştırma ve uygulama alanları ile yeni metodolojiler ortaya çıkarma potansiyeli taşır (Merter, 2017). Tasarımı doğrudan belirli sinestezi fenomenlerine dayandırmak zor olsa da genel olarak sinestezi, yaratıcılığı artırma konusunda yüksek bir potansiyele sahiptir ve duyular arasındaki bağlantıların bütüncül yapısı, özgün ve bütünsel ürünlerin tasarım sürecine bir yöntem ve model olarak hizmet edebilir (Haverkamp, 2015).

Bu bağlamda, sinestezi-tasarım ilişkisinin hem kullanıcı deneyimi açısından hem de pazardaki rekabet gücü açısından potansiyeli düşünüldüğünde, bu alanda yapılan araştırma ve uygulamaların arttırılması ve sonuçlarının yaygınlaştırılması önemlidir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada, sinestezinin tasarım sürecinde ilham ve/veya yöntem olarak kullanımını tartışan çalışmalar analiz edilmiş ve sinestetik düşünmenin çoklu duyuşal ürün tasarımında bir fikir geliştirme yöntemi olarak potansiyeli tartışılmıştır.

SİNESTEZİ KAVRAMI

Sinestezi, karmaşık bir psikolojik olgu olup, performans duyuları arasındaki etkileşim, karşılıklı iletişim, karşılıklı yer değiştirme ve karşılıklı dönüşüm anlamına gelir (RuiKun vd., 2023). İngilizce adı (*synesthesia*) Yunanca kökenlidir; *syn* sentez, *aesthesia* duyuşal algı anlamı taşır ve *synesthesia* duyuların birleşimidir (Harrison, 2019). Sinestezi, temelde bir duyuşal uyarının farklı duyuşal fiziksel deneyimlere neden olduğu nörolojik bir durumdur. Bu durum, bir veya daha fazla farklı duyuyu modaliteler arası ilişkilendirme yoluyla algılamının bir sonucu olarak otomatik, istemsiz ve baskılanamaz bir şekilde oluşur (Cytowic, 2002; Harrison ve Baron-Cohen, 1996; Rogowska, 2011). Sinestezi, psikoloji ve fizyoloji arasında bir etkinliktir ve nesnel şeylerin dışsal özellikleri, insan beyninde duyu organlarının reaksiyonunu tetikler. Bu anlamda sinestezi, nesnel şeylerin ayrılamaz bir biçimden birbirine bağlı olduğunu varsayan, doğadaki evrensel etkileşim prensibine dayanır (RuiKun vd., 2023). İnsanların algılama ve anlama biçimleri tek bir duyuşal davranış değildir, aksine birden çok duyuşal davranışın kesişimini barındırır ve sinestezi de duyuların bu özelliğine dayanır. Örneğin, sinesteziye sahip (sinestetik) bir kişi sesleri görselleştirebilir, kelimeleri koklayabilir, renkleri tadabilir veya tatlara dokunabilir. Bu doğrudan duyuşal ilişkilendirmeler ve deneyimler bireye özgüdür ve genellikle sadece tek yönde işler (Cytowic, 1993; Cytowic ve Eagleman, 2009; Rogowska, 2011). Yemekleri tadarken dokunsal bir duyunun deneyimlenmesi ancak tersinin mümkün olmaması, buna bir örnek olarak verilebilir. Sinestezi deneyimleri, uyarılara karşı istem dışı bir tepki olsa da kişinin uyarılara odaklanması, duyuşal ilişkilendirmelerin gücü ve farkındalığını önemli ölçüde etkileyebilir ve bir duyuşal uyarıcı farklı modalitelerde eş zamanlı deneyimleri tetikleyebilir (Rogowska, 2011). Sinestetik deneyimin meydana gelmesi, doğası gereği kişi için otomatiktir ve bu deneyimler bireysel temelde sabittir. Yani, belirli duyuşal uyarıcılar bireysel düzeyde her seferinde aynı deneyimleri uyandırır. Sinestezi deneyimi aynı zamanda kişiseldir ve bu sebeple her sinestetik bireyin deneyimi farklı ve benzersizdir. Bu özellikleriyle sinestezi, tasarım da dahil olmak üzere, farklı disiplinlerden birçok uygulamacı ve araştırmacıya ilham olmuştur (Lee vd., 2019). Her ne kadar sinestezinin doğuştan geldiği düşünülse de sinesteziye sahip olmayan kişilerin sonradan çeşitli yöntemlerle sinestezi geliştirebildiğini savunan alternatif çalışmalar da mevcuttur (Colizoli, vd., 2012; Bor vd., 2014).

SİNESTEZİ VE ÇOKLU DUYUŞAL ÜRÜN TASARIMI İLİŞKİSİ

Şimşek vd. (2022, s.46), çoklu duyuşal tasarımı, “en basit haliyle duyular için tasarım olarak” tanımlar ve “ürün, hizmet ve ortamların duyuşal zenginliğini sistematik bir şekilde artırarak duyularımızı harekete geçirmeyi, deneyimlerin daha sürükleyici hissedilmesini; böylece daha bütünsel ve anlamlı olarak görülmesini amaçlayan bir tasarım uygulaması” olduğunu ifade eder. Bu tür ürünler, farklı duyuşal kanallarını uyararak kullanıcıların zihin ve bedenlerine hitap edecek şekilde tasarlanır ve tasarımcıların temel eğilimi, ürünlerin duyuşal zenginliğini bilinçli olarak arttırma yönündedir. Çoklu duyuşal deneyim, insanları derinden etkileyebilme niteliği düşünüldüğünde, doğrudan ve belirgin mesajlar iletmek yerine daha dolaylı ancak daha bütünsel, algıya hitap eden ve kişinin verilmek istenen mesajı kendisinin çıkarabileceği iletişim deneyimlerine dayalı bir iletişim yöntemi olarak da ele alınabilir (Paktin ve Patır, 2018). Dolayısıyla, bir ürünün farklı duyularla algılanan mesajları bütünleştiğinde, kullanıcıya daha kalıcı deneyimler sunar ve kullanıcıda daha derin anlamlar uyandırır. Küresel trendler düşünüldüğünde, bu yaklaşım ile entegre çoklu duyuşal ürün tasarımı alanı, tasarımcılar için önemli bir uygulama alanıdır.

Tasarım pratiği ile sinestezi kavramının ilişkisi düşünüldüğünde, tasarım sürecinde sinestetik düşünme, benzersiz bir yaratıcı yöntem ve özel bir hissetme biçimi olarak karşımıza çıkar (Gui ve Ding, 2021; Lee vd., 2019; Liu ve Cheng, 2022; Merter, 2017; Phillips, 2008; Riccò vd., 2003; RuiKun vd., 2023;

Thompson-Koch, 2020; Wang vd., 2012; Wang vd., 2020). Aynı zamanda, sinestezinin doğal bir sanal gerçeklik biçimi olduğu da söylenebilir (Heyrman, 2005). Kullanıcılara ürünler aracılığıyla, dokunma, tatma, koklama ve psikolojik vb. bilişsel deneyimler sunar. Kullanıcıların kendi biliş ve deneyimlerini hayal gücü ve ilişkilendirme yoluyla destekleyip duyuusal deneyimlerin dönüşümünü sağlar ve sonuç olarak nesnel şeylere dair farklı düzeylerde insan bilişini oluşturur. Bu dönüşüm, *transfer*, genellikle düşük seviyeli duyulardan yüksek seviyeli duyulara doğru gerçekleşir (Zhang vd., 2013). Tasarım perspektifinden bakıldığında, sinestetik düşünme, kullanıcı deneyiminin daha yüzeysel bir yapıdan gittikçe derinleşen bir yapıya sahip olmasına olanak sağlar. Yüzeysel seviyede, kullanıcıların nesnel şeylerin etkisi ile verdikleri doğrudan duyuusal tepkiler söz konusudur ve doğrudan bir ilişkilendirme vardır. Derin seviyede ise, dışsal uyarıcılar tarafından oluşturulan çoklu duyu eşleşmesinden söz edilebilir ve farklı düzeylerdeki çoklu duyuların karşılıklı dönüşümü, bir sinestezi deneyimi yaratır. Bu çoklu duyuusal deneyimde, kullanıcıların karakterleri, kişilik yapıları, duyu ve düşünceleri, yaşam deneyimleri, estetik zevkleri vb. faktörler de etkilidir.

İnsanlar dışarıdan bir bilgi aldıklarına, duyuusal kanallar aracılığıyla aldıkları bilginin oranı önemli ölçüde farklıdır ve temel parametrelere göre bu oranlar görme için %60, işitme için %20, dokunma için %15 ve geriye kalanlar için %5'tir. Kullanıcıların çoğunlukla ürünlerin dış görüşlerine dayanarak seçim yaptıkları düşünüldüğünde, %60'lık bu görsel oran oldukça etkilidir (Zhong vd., 2021). Ancak, ürün tasarımı yalnızca dışsal görsel duyuusal etkinin dikkate alınması ve bilginin yalnızca tek bir duyuusal kanal aracılığıyla iletilmesi yeterli olmaz. Kullanıcıların, bir ürünün kullanım sürecinde o ürünle kurdukları ilişki yalnızca tek bir duyuusal uyarım ile sınırlı değildir. Aksine, kullanıcılar ürünler ile çoklu duyuusal ve psikolojik seviyelerde iletişim kurmak isterler (Tao, 2019). Bu sebeple, kullanıcıların hem fiziksel hem psikolojik ihtiyaçlarını eş zamanlı olarak karşılayabilen ürünler genellikle en çok tercih edilen ürünlerdir. Sinestezi, bu bağlamda, kullanıcıların duyuusal ve psikolojik hislerini harekete geçirmede oldukça yüksek bir potansiyele sahiptir. Böylelikle, kullanıcıların fiziksel, zihinsel ve psikolojik deneyim ihtiyaçları karşılanabilir ve kullanıcıların duyuusal, davranışsal ve duyuusal deneyimleri zenginleşir (Gui ve Ding, 2021; RuiKun vd., 2023; Zongliang vd., 2020).

Sinestetik düşünme, görsel, işitsel, dokunsal ve diğer algı sistemlerinin yardımıyla, farklı duyuların entegrasyonunu ve tasarım aracılığıyla ürünlere aktarım yollarının keşfedilmesi sağlar (Haverkamp, 2015). Bu, kullanıcılara çok seviyeli algılama yöntemleri sunar ve ürünü karakterize eden çeşitli duyuusal yollar ve formlar yaratır. Aynı zamanda, duyuların entegrasyonu, ürün bilgisini kullanıcıya doğrudan iletme potansiyeline sahiptir ve bu sayede ürün iletişimi kuvvetlenir. Deneyimin öznelliği dolayısıyla, kullanıcıların bu çok boyutlu, farklı duyuusal deneyimleri, ürünlerin sunduğu kullanıcı deneyimini çeşitlendirir. Farklı duyuları birleştirip harekete geçirebilen ürünler, kullanıcılar tarafından daha insancıl olarak algılanır ve ürün ile kullanıcı arasında daha güçlü bir duyuusal bağ kurulur. Bu da kullanım esnasında kullanıcıların ürün aracılığıyla hafızalarını etkinleştirip deneyimlerini ve duygularını yeniden üretmek duyuusal rezonans oluşturmasına yarar (Krippendorff, 1989). Bu anlamda sinestetik düşünme tasarım sürecinde tasarımcılar için süreci yönlendiren ve ürün fikirlerini, sunacağı kullanıcı deneyimini vb. tanımlamaya yarayan yaratıcı bir yöntem olabilir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Sunulan kavramsal çerçeve kapsamında, bu çalışmanın temel problemi, sinestezinin tasarım süreci ile ne şekillerde ilişkilendirildiğine dair bir inceleme yapmak olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle bu makale, 2003-2023 yılları arasında sinestezi-tasarım ilişkisi üzerine yayınlanan çalışmalara dair sistematik bir literatür taraması sunar. Literatür taraması, Türkçe ve İngilizce olmak üzere, Web of Science, Google Scholar, ScienceDirect, SAGE Journals, JSTOR, ULAKBİM, Semantic Scholar ve ACM Digital Library veri tabanlarında ve *sinestezi/synesthesia*, *sinestetik düşünme/synesthetic thinking*, *sinestetik yaklaşım/synesthetic approach*, *ürün tasarımı/product design*, *çoklu duyuusal deneyim/multisensory experience*, *çoklu duyuusal tasarım/multisensory design* ve *çoklu duyuusal ürün tasarımı/multisensory product design* anahtar kelimeleri ile gerçekleştirilmiştir. Tasarım disiplininin doğası sebebiyle, inceleme yalnızca ürün tasarımı ile sınırlı tutulmamış olup fiziksel ürün ve/veya

mekanlar ile ilişkili kullanıcı deneyimleri ve insan-bilgisayar etkileşimi ile ilişkili teorik ve/veya uygulama odaklı çalışmalar da bu incelemeye dahil edilmiştir. Sanat alanında yapılan çalışmalar hariç tutulmuştur.

Bu sistematik literatür taramasında, hakemli akademik makaleler (6), konferans bildirileri (12) ve lisansüstü tezlerinden (3) oluşan toplam 21 yayın yukarıda belirtilen ölçütleri karşılamıştır (Tablo 1). Analiz edilen bu çalışmalar ağırlıklı olarak deneyseldir ve sinestezinin tasarım sürecinde ilham ve/veya yöntem olarak kullanımını içerir ve/veya tartışır.

Tablo 1. Çalışmada incelenen yayınlar

Akademik Makaleler	Konferans Bildirileri	Lisansüstü Tezler
Spence (2020a)	Riccò vd. (2003)	Phillips (2008)
Spence (2020b)	Haverkamp (2010)	Lee (2018)
Spence ve Levitan (2021)	Wang vd. (2012)	Thompson-Koch (2020)
Kwon ve Iedema (2022)	Haverkamp (2015)	
Liu ve Cheng (2022)	Merter (2017)	
Şimşek vd. (2022)	Lee vd. (2019)	
	Wang vd. (2020)	
	Zongliang vd. (2020)	
	Gayler vd. (2021)	
	Gui ve Ding (2021)	
	RuiKun vd. (2023)	

Seçilen yayınlar, tematik analiz yoluyla analiz edilmiştir. Başlangıçta temalar tündengekim yaklaşımıyla oluşturulmuş olup analize dört ana tema ile başlanmıştır. Çalışmanın amacı göz doğrultusunda, bu dört ana tema başlangıçta, *duyusal ilişkilerin keşfedilmesi*, *duyusal ilişkilerin kurulması*, *tasarımda sinestetik unsurların yaratılması* ve *sinestetik unsurların test edilmesi* olarak belirlenmiştir. Yayınlar incelenirken tümevarımsal yaklaşım ile on kod oluşturulmuş ve bu kodlar başlangıçtaki dört tema revize edilerek üç tema altında toplanmıştır.

BULGULAR

Analiz sonucunda üç tema ve on kod elde edilmiştir:

- Tema 1- Duyusal İlişkilerin Keşfi ve Kullanımı
 - Kod 1- Ürün Fikirleri İçin Duyusal İlişkilerin Keşfi
 - Kod 2- Sembolik Tasarım Kavramları için Metaforik Bağlantılar
 - Kod 3- Fonksiyonel ve Estetik Niteliklerin Geliştirilmesi
 - Kod 4- Duyusal Kombinasyonlar Aracılığıyla Bilinçli Duyusal Uyandırma
- Tema 2- Sinestetik Deneyimler Yoluyla İnovasyon
 - Kod 5- İyileştirilmiş Kullanıcı Deneyimi için Yeni Duyusal Etkileşimlerin Keşfi
 - Kod 6- Geleneksel Yaklaşımlara Meydan Okuyan Sıra Dışı Tasarım Kavramları
 - Kod 7- Kullanıcı Algısı Üzerinde Duyusal Kombinasyonların Düşünülmesi
 - Kod 8- Sinestetik Deneyimlerin Görsel Anlatılara Dönüştürülmesi
- Tema 3- Disiplinler Arası İş Birliği ve Uygulama
 - Kod 9- Disiplinler Arası İş Birliğiyle Sinestetik Düşüncenin Aktive Edilmesi
 - Kod 10- Sinestetik Tasarım Fikirlerinin Prototiplenmesi ve Test Edilmesi

Kısaca, Tema 1, duyusal bağlantıların tasarım sürecinin fikir geliştirme aşamasında kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve stratejik bir şekilde kullanımını; Tema 2, tasarım sürecinde sinestetik deneyimlere dayalı

geleneksel olmayan yöntemlerin kullanımını; Tema 3 ise, tasarım sürecinde disiplinler arası iş birliği ve kullanıcı geri bildirimleri ile sinestetik düşünmenin aktive edilmesini ifade eder.

FİKİR GELİŞTİRME YÖNTEMİ OLARAK SİNESTETİK DÜŞÜNME

Literatürde yer alan teorik çalışmalar ve tasarım uygulamaları, sinestetik düşünmenin, tasarımcıları geleneksel yöntem, teknik, araç ve düşünme biçimleri yerine, kullanıcıların duyuşsal algısına daha yakın, duyuşsal ve bilişsel kullanıcı deneyimini zenginleştiren, özgün ve yenilikçi biçimlere yönlendirdiğini gösterir. Bu sayede tasarımcılar ürünlerin mevcut algılarını gözden geçirebilir, ürünlerin genel algısını değiştirebilir ve kullanıcı beklentilerini daha yakından takip edip anlayarak hem kullanıcıların hem de nesnelerin dünyasına daha duyarlı ürünler tasarlayabilirler. Böylece çoklu duyuşsal ürünler kullanıcının deneyim ve bilişine daha yakın hale gelir. Bu bağlamda ele alındığında, hedeflenen ürün-kullanıcı etkileşimini ve deneyimini tasarlama sürecinde, sinestetik deneyimlerin ve unsurların, ürün deneyimi ve özelliklerine ne şekilde yansıtılacağına dair fikir geliştirme aracı olarak senaryolaştırma tekniğinin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Oluşturulan senaryolar, tasarımcılar için fikir geliştirme sürecinde bir çerçeve sunar.

Buna dayanarak, sinestetik düşünmenin tasarım sürecine bir fikir geliştirme aracı olarak entegrasyonu aşağıdaki şekillerde olabilir:

- Farklı duyuşsal modaliteler arasındaki ilişkilerin keşfedilmesi ve bu duyuşsal unsurların bilinçli bir şekilde bir araya getirilerek ürün fikirlerinin geliştirilmesi. Örneğin, ses-renk, doku-tat, koku-ses ilişkilerinin kurularak, görsel ve işitsel olarak uyumlu bir kullanıcı deneyimi ortaya konması.
- Ürün özellikleri ve doğrudan ilişkili olmayan duyuşsal deneyimler arasında metaforik bağlantılar kurulması ve metaforik haritalama yöntemiyle yaratıcı, sembolik tasarım konseptleri geliştirilmesi. Örneğin, bir ürün üzerindeki kontrol düğmelerinin bir müzik aletinden esinlenerek geliştirilmesi.
- Farklı duyuşsal deneyimlerden ilham alarak, bir duyuşsal uyarandan yola çıkarak tasarlanan ürünün işlevsel ve estetik niteliklerinin geliştirilmesi. Örneğin, bir koku ya da sesin cisimleşmesi ya da bir malzemeye ait dokunsal niteliklerin ürün yüzeyine yansıtılarak, kullanıcıda o malzemenin verdiği dokunsal hissiyatın benzer şekilde üründe yaratılması.
- Kullanıcıda duyuşsal kombinasyonlar aracılığıyla bilinçli olarak belirli duygular uyandırılması. Örneğin, bir kokunun beden üzerindeki etkisinden ilham alarak, o etkiyi yaratan ya da renk, ses ve dokuların bir arada kullanılması.
- Yeni duyuşsal etkileşimlerin keşfedilmesi ve bu etkileşimler aracılığıyla kullanıcı deneyiminin geliştirilmesi. Örneğin, bir ürünün dokunma ile koku yayması, ses ile renk değiştirmesi vb. etkileşimlerin çeşitlendirilmesi.
- Duyusal unsurların alışılmadık biçimde birlikte kullanılması ve geleneksel yaklaşımlara meydan okuyan, beklenmedik, düşündürücü tasarım konseptlerinin geliştirilmesi. Örneğin, kullanıcıya koklamadan bir kokunun, tatmadan bir tadın, dokunmadan bir dokunun diğer duyuşsal unsurların kullanımıyla hissettirilmesi.
- Farklı duyuşsal kombinasyonların kullanıcıların algı, duyuş ve deneyimlerini nasıl etkileyeceğinin düşünülmesi ve ürün özelliklerinin kullanıcıların duyuşsal algı sistemleri ile ilişkilerinin senaryolaştırılması.
- Sinestetik bir deneyimin görsel anlatı haline getirilmesi ve senaryolaştırılması. Örneğin, görsel-işitsel bir sinestetik bireyin deneyiminden yola çıkaran tasarlanan ürünün kullanıcıyla ilişkisinin geliştirilmesi.
- Sinestetik düşünmenin disiplinler arası çalışmalar ile aktive edilmesi. Örneğin, farklı disiplinlerden uzmanların bir atölye çalışmasında belirli his ve algıları kendi disiplinlerinin bakış açısıyla nasıl yorumladıklarının anlaşılması ve bu his ve algıları yaratacak bir ürünün ne olabileceği beyin fırtınası yapması veya nasıl olabileceği konusunda ortak bir yöntem geliştirilmesi.

- Sinestetik unsurlar içeren bir tasarım fikrinin fiziksel modelinin oluşturulması ve kullanıcılarla test edilip geliştirilmesi. Örneğin, etkileşimli bir ürünün duyu unsurlarının kullanıcı testiyle analiz edilip kullanıcı yorumları ve katılımıyla iyileştirilmesi.

Yukarıda belirtilen entegrasyon biçimleri, farklı bağlamlarda farklı ürünler için çeşitlendirilebilir.

SONUÇ

Tasarım sürecinde sinestetik bir yaklaşım benimsemenin potansiyel katkıları göz önünde bulundurularak, bu çalışmanın ürün tasarımı alanında yeni tartışmalar başlatması hedeflenmiştir. Sinestetik düşünme, insan düşünce ve algısına farklı bir biçimde yaklaşarak, tasarım araştırması ve pratiğine yeni bir alan ve düşünme biçimi sunar. Sinestetik düşünmenin tasarım sürecine entegrasyonu, çoklu duyu ürün tasarımı daha etkili ve insan odaklı bir hale getirir. Bu sayede, tasarım pratiğinde var olan geleneksel tasarım yöntemlerini yeni şekillerde yorumlama, geliştirme ve dönüştürme yolları sunar. Sinestezi algısal, metaforik ve temsili yönleri göz önünde bulundurulduğunda, sinestetik düşünme, tasarım sürecinin özellikle fikir geliştirme aşamasında güçlü bir yöntem olma niteliği taşır ve kullanıcı deneyiminin zenginleştirilecek estetik, işlevsel, duyu, duygusal vb. ürün özelliklerinin belirlenmesi, tasarım fikrinin somutlaşması vb. konusunda duyu ve insan odaklı bir yaklaşım ile fayda sağlar. Bu bütünsel bakış açısı, duyu uyarımların yaratıcı ve metaforik, ancak sistemli, bir şekilde sürece entegrasyonuna olanak tanır.

Bu yaklaşımın geliştirilmesi, daha yaratıcı, yenilikçi ve etkili tasarım süreçleri ve daha başarılı duyu ürünler için faydalı olabilir. Tasarım doğası gereği duyu hitap eder, bu da kullanıcı ve ürün arasındaki her tür etkileşimi ve deneyimi benzersiz kılar. Tasarım sürecinin her adımı ve her ürün, tasarımcısının ve kullanıcının tarafından algılanacak ve yorumlanacak olan kendi aralarındaki karşılıklı bir anlatım içerir ve çeşitli farklı duyu tetikler. Bir üründe tasarımcının duyu ilişkilendirmeleri ile oluşturulan anlam ve anlatım, kullanıcı tarafından kavranır, çözülür ve kendi duyuyla yeniden oluşturulur, bu da kullanıcıda benzersiz ve bireysel anlamlar ve duygular yaratır. Yapılan çalışmalar, bu yaklaşım ile tasarlanan çoklu duyu ürünlerin, duyu ve duygusal olarak etkileyici doğaları sayesinde, hem estetik olarak daha çekici algılandıklarını hem de genel kullanıcı deneyimini daha olumlu yönde etkilediklerini gösterir. Kullanıcı ile ürün arasında daha güçlü bir bağ kurulması sayesinde, kullanıcıların ürün memnuniyeti, ürün bağlılığı vb. de artar. Aynı zamanda, bir yöntem olarak sinestetik düşünmenin ürün ve kullanıcıya dair daha duyarlı bir yaklaşım benimsiyor olması, ürüne katma değer de sağlar. Hem artan katma değeri hem de daha güçlü bir kullanıcı-ürün ilişkisi sayesinde, söz konusu ürünlerin pazardaki rekabet gücü de artış eğilimi gösterecektir.

Ancak, sinestezi deneyimi her ne kadar tasarım da dahil olmak üzere birçok farklı disiplinden araştırmacı ve uygulamacının ilgisini uyandırır da bu deneyimden çıkarımların sistematik bir şekilde ele alınıp bir yöntem olarak geliştirilmesine yönelik çalışmaların sayısı henüz yetersizdir. Bu çalışmada da görülebileceği gibi, alandaki çalışmaların zorluğu ve azlığı, sinestezi deneyiminin öznel, tariflenemez ve taklit edilemez olmasından kaynaklı olabilir. Aynı zamanda, yapılan literatür taramasına dahil edilen yayınların yalnızca İngilizce ve Türkçe yayınlar olması da çalışma kapsamında erişilebilen yayınların kısıtlı sayıda olmasına sebebiyet vermiş olabilir. Dolayısıyla, sinestezi-tasarım ilişkisinin hem kullanıcı deneyimi açısından hem de pazardaki rekabet gücü açısından potansiyeli düşünüldüğünde, sinestezi deneyiminin daha iyi anlaşılabilmesi için yöntemlerin ve araçların geliştirilmesi, sonuçlarının sistematik uygulama yöntemleri ile tasarım alanında uygulanması ve bu alandaki disiplinler arası araştırma-geliştirme çalışmalarının sayılarının artırılıp sonuçlarının yaygınlaştırılması gereklidir.

Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda, tasarımcıların yaratıcılığını artırma ve kullanıcıların duyu algı sistemlerini harekete geçirme potansiyelini dikkate alarak, tasarım sürecinde sinestetik düşünmenin sistematik bir yöntem olarak nasıl uygulanabileceğine dair teknik ve araçları geliştirilmesi, bu alanda çalışacak tasarımcılar için öncelik olmalıdır. Bu konudaki araştırmalar, sinestetik deneyimlerde gözlemlenen ortaklıklara dayalı sinestetik tasarım prensiplerinin geliştirilmesine

odaklanabilir. Bu prensipler, duyuşsal modaliteleri birleştirme, tasarım yoluyla duyuşsal tepkileri tetikleme ve çoklu duyuşsal etkileşimler oluşturma gibi unsurları içerebilir. Tasarım pratiğindeki uygulamalar düşünöldüğünde ise, bu prensiplere dayalı olarak geliştirilen ve sinestetik unsurlar içeren çoklu duyuşsal ürün tasarımları geliştirilip ve kullanıcı testlerine tabi tutulabilir. Böylece, sinestetik unsurların, kullanıcı algısı ve kullanıcı-ürün etkileşimi biçimleri ve düzeyleri üzerindeki etkisi anlaşıl原因arak, genel kullanıcı deneyimini nasıl geliştirildiğii konusunda içgörüler edinilebilir.

KAYNAKÇA

Bor, D., Rother, N., Schwartzman, D. J., Clayton, S. & Seth, A. K. (2014). *Adults Can be Trained to Acquire Synesthetic Experiences*. Scientific Reports, Vol. 4, 7089.

Colizoli, O., Murre, J. M. J. & Rouw, R. (2012). *Pseudo-Synesthesia Through Reading Books with Colored Letters*. PLOS ONE, Vol. 7, No.6, e39799.

Cross N., Christiaans H. & Dorst K. (1996). *Analysing Design Activity*. John Wiley & Sons Ltd.

Cytowic, R. E. (1993). *The Man Who Tasted Shapes: A Bizarre Medical Mystery Offers Revolutionary Insights into Emotions, Reasoning, and Consciousness*. Putnam.

Cytowic, R. E. (2002). *Synesthesia: A Union of the Senses*. 2. baskı. MIT Press.

Cytowic, R. E. & Eagleman, D. M. (2009). *Wednesday is Indigo Blue: Discovering the Brain of Synesthesia*. MIT Press.

Gayler, T., Sas, C. & Kalnikaite, V. (2021). *Sensory Probes: An Exploratory Design Research Method for Human-Food Interaction*. DIS '21: Proceedings of the 2021 ACM Designing Interactive Systems Conference, 666-682.

Gui, S. & Ding, X. (2021). *Packaging Design of Children's Toys Based on Synesthesia*, ed. Markopoulos, E., Goonetilleke, R. S., Ho, A. G. ve Luximon, Y., Advances in Creativity, Innovation, Entrepreneurship and Communication of Design Proceedings of the AHFE 2021 Virtual Conferences on Creativity, Innovation and Entrepreneurship, and Human Factors in Communication of Design, Springer, s: 244-250.

Harrison, J. E. & Baron-Cohen, S. (1996). *Synaesthesia: Classic and Contemporary Readings*. Blackwell Publishing.

Haverkamp, M. (2010). *Synesthetic Approach for Evaluation of the Cross-Sensory Quality of Multi-Media Applications*. Quality of Multimedia Experience (QoMEX), s: 136-141.

Haverkamp, M. (2015). *Can Synesthetic Perception Help to Define Attractive Product Design?*. Proceedings of the 5th International Congress of Synaesthesia, Science and Arts, s: 297-305.

Heyrman, H. (2005). *Art and Synesthesia: In Search of the Synesthetic Experience*, <https://www.doctorhugo.org/synaesthesia/art/>.

Harrison, J. (2001). *Synaesthesia: The Strangest Thing*. Oxford University Press.

Krippendorff, K. (1989). *On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That "Design is Making Sense (of Things)"*. Design Issues, Vol. 5, No.2, 9-39.

- Kwon, J. & Iedema, A. (2022). *Body and the Senses in Spatial Experience: The Implications of Kinesthetic and Synesthetic Perceptions for Design Thinking*. *Frontiers in Psychology*, Vol.13, 864009.
- Lee, C. H. (2018). *Approaches to Applying Synaesthesia as a Provocation for Generating Creative Ideas Within the Context of Design*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Royal College of Art.
- Lee, C. H., Lockton, D., Stevens, J., Wang, S. J. & A., S. (2019). *Synaesthetic-Translation Tool: Synaesthesia as an Interactive Material for Ideation*. CHI EA '19: Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, s: 1-6.
- Liu, B. & Cheng, H. (2022). *The Application of Synesthesia Design Thinking in Packaging Design*. *Journal of Research in Science and Engineering (JRSE)*, Vol. 4, No. 6, 110-113.
- Merter, S. (2017). *Synesthetic Approach in the Design Process for Enhanced Creativity and Multisensory Experiences*. *The Design Journal*, Vol. 29, sup1, S4519-S4528.
- Paktin, S. & Patır, H. (2018, 12 Aralık). Çoklu Duyusal Deneyim: İnsan Hissettiklerini Asla Unutmaz, <https://gastereamag.com/coklu-duyusal-deneyim-insan-hissettiklerini-asla-unutmaz/>.
- Phillips, F. D. (2008). *Illuminating Music: A Research and Product Design Study Applying Synesthesia and Ambient Peripheral Display Theory to the Violin*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Auburn Üniversitesi.
- Riccò, D., Belluscio, A. & Guerini, S. (2003). *Design for the Synesthesia: Audio, Visual and Haptic Correspondences Experimentation*. *Proceeding of the 1th International Meeting of Science and Technology of Design*, s: 3-12.
- Rogowska, A. (2011). *Categorization of Synaesthesia*. *Review of General Psychology*, Vol. 15, No. 3, 213-227.
- RuiKun, Y., Abidin, S. & Vermol, V. (2023). *Analysis of The Application of Synaesthesia Concept in Modern Product Design*. *Proceedings of the International Conference on Engineering Design (ICED23)*, s: 565-572.
- Seargeant Richardson, L. (2010, 19 Şubat). Synesign – The Intersection of Synaesthesia & Design, <https://www.slideshare.net/laurasgt/synesign-the-intersection-of-synaesthesia-design>.
- Smith, R.W. & Keller, K. L. (2021). *If All Their Products Seem the Same, All the Parts Within A Product Seem the Same Too: How Brand Homogeneity Polarizes Product Experiences*. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 38, No. 3, 698-714.
- Spence, C. (2020a). *Senses of Place: Architectural Design for the Multisensory Mind*. *Cognitive Research: Principles and Implications*, Vol. 5, 46.
- Spence, C. (2020b). *Olfactory-Colour Crossmodal Correspondences in Art, Science, and Design*. *Cognitive Research: Principles and Implications*, Vol. 5, 52.
- Spence, C. & Levitan, C. A. (2021). *Explaining Crossmodal Correspondences Between Colours and Tastes*. *I-Perception*, Vol. 12, No. 3, 1-28.

Şimşek, O., Balkan, S. A. & Koca, A. (2022). *The Concept of Synesthesia (Multisensory Perception) in Spatial Experience and Investigation of Its Change with Technology*. Journal of Architectural Sciences and Applications, Vol. 7, Özel Sayı, 40-59.

Tao Ying. (2019). *Research on Product Design Based on Synaesthesia and Image Communication*. Jiangsu University.

Thompson-Koch, L. (2020). *Synesthesia for Universal Design: An Exploratory Thesis on Synesthesia as a Potential Method for Universal Design*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Baltimore Üniversitesi.

Wang, Y. Zhang, F., Tao, L., Li, B. & Ying F. (2012). *Research of Interactive Product Design Method Based on Synesthesia Materialization*. 2012 International Conference on Network and Computational Intelligence (ICNCI 2012). Vol. 46, 70-75.

Wang, Y., Li, Z., Jarvis, R. S., Delfa, J. L., Khot, R. A. & Mueller, F. F. (2020). *WeScream!: Toward Understanding the Design of Playful Social Gustosonic Experiences with Ice Cream*. DIS '20: Proceedings of the 2020 ACM Designing Interactive Systems Conference, s: 951-963.

Warell, A. (2008). *Modelling Perceptual Product Experience – Towards A Cohesive Framework of Presentation and Representation in Design*. Proceedings of the 6th Design & Emotion Conference.

Zhang, G., Pan, Z. & Cheng, J. (2013). *Research on the Application of Synaesthesia Rhetoric in Product Design*. Packaging Engineering, Vol. 34, No. 18, 25-28.

Zhong, M., He, R., Zhao, D. & Wang W. (2021). *Experience Design of Interactive Devices Based on Synaesthesia Transformation Theory*. Packaging Engineering, Vol. 42, No. 4, 109-114.

Zongliang, B., Guand, F. & Ping, W. (2020). *Elderly-Oriented Design of User Interface of Agedness Internet Products Based on Synesthesia Thinking*. WSSE '20: Proceedings of the 2nd World Symposium on Software Engineering, s: 51-54.

BİR İLETİŞİM STRATEJİSİ OLARAK KAMPANYA UYGULAMALARINDA “CİNSİYETLENDİRİLMİŞ” TOPLUMSAL ROLLERİN İNŞASI

Sevil BAL
Başkent Üniversitesi, Türkiye
sbal@baskent.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2737-4745>

<i>Atf</i>	Bal, S. (2024). Bir İletişim Stratejisi Olarak Kampanya Uygulamalarında “Cinsiyetlendirilmiş” Toplumsal Rollerin İnşası. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 242-261.
------------	---

ÖZ

Genel kapsamda iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarının kritik bileşeni olarak kampanya, kurum ve kamuları arasında ilgili hedefe yönelik (pazar payını artırmak, kar maksimizasyonu sağlamak, itibar yönetimi vb.) olarak gerçekleştirilen stratejik planlama süreç ve uygulamalarını kapsamaktadır. Çeşitli sektörlerde bu çerçevede bir hedef-strateji olarak toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına başvurulmaktadır. Gerek iletişim çalışmaları gerekse halkla ilişkiler literatüründe; reklam kampanyaları ve toplumsal cinsiyet tartışmasına ilişkin kapsamlı bir art alan bulunmakla birlikte; cinsiyetlendirilmiş toplumsal rollerinin bir iletişim stratejisi olarak kampanya süreçlerinde nasıl kurgulandığına yönelik bütünsel bir değerlendirme sunan çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırmanın amacı; her bir kampanya aşaması üzerinden (pazarın durumu, kampanyanın hedefleri, hedef kitlenin belirlenmesi, yaratıcı stratejiler ve medya stratejileri ile kampanya sonuçları vb.) toplumsal cinsiyet rol ve kalıp yargılarından ne şekilde yararlandığı, hangi stereotiplerin öne çıktığını ve eleştirel-alternatif uygulama örneklerinin bulunup bulunmadığını incelemektir. Effie Türkiye Reklam Etkinliği yarışmasında ödül alan dört ürün-hizmet kategorisinden 13 kampanyanın niteliksel içerik analizi tekniğiyle değerlendirildiği çalışmanın sonucunda; belirlenen kampanya kategorileri ve aşamalarında, sınırlı alternatif uygulamalarla karşılaşılma ile birlikte; egemen toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarının farklı örnekler üzerinden üretim-tüketim döngüsünü destekleyen bir stratejik iletişim mekanizması olarak devrede olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kampanya, Toplumsal Cinsiyet, Kalıp Yargı, Niteliksel İçerik Analizi.

CONSTRUCTION OF “GENDERED” SOCIAL ROLES IN CAMPAIGN PRACTICES AS A COMMUNICATION STRATEGY

ABSTRACT

Communication or Public Relations (PR) campaigns are targeted sets of strategic plans performed in a certain period in order to reach some goals (increase market share, ensure profit maximization, reputation, etc.) In some sectors gender roles, and stereotypes are used markedly within these strategies. Generally, in literature, there are many studies that examine the femininity constructs and the construction of gender in advertisements; but studies that present an integrated assessment of how gender roles are constructed within the framework of the condition of the market, campaign's goals, identification of target audience, creative strategies, media strategies, results of campaigns are very limited. Whereat, this study aims to examine-evaluate gender roles-stereotypes, and femininity constructs, which are used in the creation process of PR campaigns, with a critical approach. The results

of the study showed that in 13 PR campaigns while identifying problems, setting goals, identifying target audiences, creating strategy, and achieving expected results all these gender roles-stereotypes operate as strategy mechanisms.

Keywords: *Communication, Campaign, Gender, Stereotype, Qualitative Content Analysis.*

GİRİŞ

İletişim ve halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından kampanya planlama sürecinde yerleşik sosyo-kültürel yapı ve kalıplardan yararlanmak avantajlı bir strateji olarak belirginleşmektedir. Özellikle belirli sektörlerde (temizlik, gıda vb.) yerleşik hale gelen bu söylemsel kodlardan biri de “toplumsal cinsiyet” stereotipleri olarak karşımıza çıkmaktadır. kampanya sürecinde yer alan “hedef kitlenin oluşturulması”, “yaratıcı strateji” ve “medya stratejisi” belirleme aşamalarında egemen toplumsal cinsiyet temaları üzerine yoğunlaşırlarken; kampanyanın “pazar durumu”na ilişkin olarak gerçekleştirdiği fizibilite çalışması ve pazar araştırmalarında, “kampanya öncesi hedefler” ve “kampanya sonuçları” gibi basamaklarda, kurum ve/veya markaların nihai tüketim ve pazarlama hedefleri ile bütünleşen, oldukça niceliksel, oransal ve istatistiksel bilgiler yer almaktadır. Bir başka ifadeyle, belirli kampanya aşamalarında bir hedef ve bir stratejik mekanizma olarak tercih edilen toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, kampanyanın piyasa ve finansman ilişkilerinin planlandığı nihai aşamalarında görünürliğini yitirmekte; nihai iktisadi amaçlara uygun bir araçsal-işlevsel unsura indirgenmektedir. Bu nokta, literatürde halkla ilişkiler kampanyalarının eleştirel feminist teori ara yüzünde yeniden ele alınmasına ilişkin bir tartışmanın inşa edilmesi bakımından önemlidir. Egemen toplumsal cinsiyet söyleminin kapsamına giren egemen kadınlık erkeklik rolleri ve kalıp yargılarının kampanya süreçlerinde, kurumun piyasa hedefleri amacıyla kullanılan bir araçsal strateji biçimini aldığı ve yeniden ürettiği görülmektedir.

Literatürde, kampanya örnekleri üzerinden yürütülen toplumsal cinsiyet tartışmasına odaklanan çalışmaların (Peltekoğlu & Tozlu, 2017; Çakı, 2020; Ateş & Mazıcı, 2022) sınırlı görünürlüğü ve iletişim-halkla ilişkiler disiplini ile eleştirel feminist araştırma geleneğini bu kapsamda birlikte değerlendirme ihtiyacını beraberinde getirmektedir.

Çalışma, bu tartışma çerçevesinden yola çıkarak; iletişim kampanyalarında yer alan cinsiyet-toplumsal cinsiyet kuruluşunu, eleştirel feminist teorinin bakış açısından hareketle değerlendirmeyi ve kampanya aşamalarında söz konusu toplumsal cinsiyet rollerinin ve kalıp yargılarının öne çıkan hangi metaforlarla ilişkilendirildiği ve alternatif uygulama örneklerine ilişkin niteliksel bir inceleme sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında, Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması’nda ödül alan, toplumsal cinsiyet konusuyla ilişkili görsel ve yazılı içeriği bulunan, amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiş dört temel kategorideki (yiyecek-içecek, temizlik, kişisel bakım ve mobil telefon hattı) 13 iletişim/halkla ilişkiler kampanyası nitel araştırma yöntemi ve niteliksel içerik analizi ile incelenmiştir¹ (Bkz: Ek 1/Tablo 1).

Analiz kategorileri; kampanya stratejisinde yer verilen “pazarın durumu ve zorlukları”, “kampanya hedefleri”, “hedef kitle”, “yaratıcı strateji”, “medya stratejisi”, “kampanya sonuçları” olmak üzere altı alt başlık ve aşağıda belirtilen dört araştırma sorusu üzerinden incelenmiştir. Çalışmada yanıtı aranan araştırma soruları şunlardır:

- Kampanyalarda toplumsal cinsiyete ilişkin ne tür tanım ve alt kategoriler yer almaktadır? (kadınlık, erkeklik, annelik, mutlu aile vb.) ve bu kampanyalarla toplumsal cinsiyet konusu arasında hangi bağlamda bir ilişki kurulmaktadır?

¹İncelenen kampanyalardan 5 tanesi yiyecek-içecek, 4 tanesi temizlik, 3 tanesi kişisel bakım ve 1 tanesi mobil telefon hizmetleri kategorisinden oluşmaktadır.

- Bir yaratıcı strateji veya medya/iletişim stratejisi olarak; kadına şiddet, ev içi emek gibi konulara ilişkin bir toplumsal cinsiyet farkındalığına dikkat çeken ve kampanya sürecini bu şekilde düzenleyen alternatif kampanya örnekleri bulunmakta mıdır?
- Her kampanya aşamasında, egemen toplumsal cinsiyet kalıp yargıları benzer biçimde yer almakta mıdır? Eğer burada bir farklılık görünüyorsa stereotipler hangi kampanya aşamalarında ne şekilde kullanılmaktadır?
- Kampanya oluşturma sürecinde toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılar, kampanya başarısı için kullanılan bir stratejik araç konumunda mıdır?

Çalışmanın izleğinde ilk olarak eleştirel feminist teoride kuramsal ve yöntemsel boyutlarıyla tartışılan “toplumsal cinsiyet” konusuna ilişkin genel bir değerlendirme sunulmakta ve iletişim/halkla ilişkiler kampanya incelemelerinde neden böyle bir tartışmaya ihtiyaç duyulduğu sorusu yanıtlanmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın izleyen bölümünde ise bu kuramsal tartışmalardan hareketle iletişim/halkla ilişkiler kampanyalarında toplumsal cinsiyet söyleminin kuruluşu, belirlenen kampanya kategorilerindeki içerik-anlam-söylem tartışması çerçevesinde incelenmektedir.

KAMPANYALARDA ELEŞTİREL FEMİNİST TEORİYE BAKMAK

İletişim kampanyaları; ürün, hizmet, marka, kurumların stratejik süreçlerinin yürütülmesi amacıyla ifade eden kapsayıcı bir tanım çerçevesi oluşturmaktadır. Günümüzde farklı isimlerle açıklanmakla birlikte; iletişim stratejisinin spesifik uygulama alanı olarak halkla ilişkiler kampanyaları da bu çerçeve kavramı temsil etmektedir. Üzerinde uzlaşmış tek bir tanımla olmamakla birlikte halkla ilişkiler, herhangi bir duruma veya bir kuruma yönelik olarak kamuoyu yaratmaya yönelik bir dizi planlı strateji oluşturma ve yönetme süreci olarak ifade edilebilir². Kuşkusuz araştırma, planlama ve uygulama gibi çeşitli basamaklardan meydana gelen bu sürecin karşımıza çoğu zaman bir halkla ilişkiler kampanyası olarak çıktığını söylemek mümkündür³. Genel olarak bir iletişim/halkla ilişkiler kampanyasını, Harrison’un (2011: 324) şu ifadeleriyle açıklamak mümkündür: “Planlanmış bir grup iletişim eyleminin her biri, tanımlanmış, spesifik bir amaca sahiptir. Bir zaman dilimi süresince devam eder ve daha önceden belirlenmiş bir sorun ile ilgili olarak bir takım iletişim hedeflerine ulaşmayı amaçlar. Örneğin endüstriyel güvenliği artırmaya yönelik bir kampanya gibi”. Bu ifadeden yola çıkılarak halkla ilişkiler kampanyaları; bir kuruluşun, bir konuda ilgili hedef kitleye yönelik olarak, belirli bir süreç içerisinde gerçekleştirdiği planlı ve stratejik uygulamalar bütünü kapsayan bir mekanizma⁴ olarak ifade edilebilir. Burada “hedefe yönelik planlı ve stratejik uygulamalar” ifadesi mercek altına alındığında, halkla ilişkiler kampanyalarının, pazarlama süreçlerinde, hedef kitleye “gerçek” olandan uzaklaşabilen ikna edici mesajların sunulduğu, uyumlaştırılmış reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi üzerinde durulması gereken bir artalanla da karşılaşmaktadır (Tellan, 2011: 40-41).

Stratejiler aslında gerçekler üzerine kurulmazlar. Tam tersine yönetimler kendi vizyonları çerçevesinde çevreyi ve ihtiyaçları anlamaya çalışarak stratejileri zihinsel bir çıkarsama üzerine kurarlar... Halkla

²Cutlip ve Center’in (1982) tanımıyla halkla ilişkiler, “karşılıklı tatmin edici iki yönlü iletişime dayalı, iyi karakter ve sorumluluk sayesinde kamuoyunu etkilemek için planlanan çabalar. Bir başka tanımda ise halkla ilişkiler, “karşılıklı iki yönlü iletişime dayalı toplumsal sorumluluğu içeren bir işleyişle kamuoyu oluşturma ve sonuçta kurum ve şahıslar ile kamuoyu arasında konsensüs sağlanması amacıyla araştırma planlama ve uygulama safhalarını kapsayan bilinçli ve legal bir süreçtir” (Gökçe, 1993: 102).

³Halkla ilişkiler kampanyalarının nasıl tanımlandığı ve bir kampanyanın yapılandırılması sürecinde yer alan temel basamaklarına (forming problem statements, research, identifying target publics, setting goals and objectives, defining strategy and tactics, evaluation) ilişkin detaylı bir giriş metni için, http://lib.oup.com.au/he/PR/samples/sheehan_prcamp2e_sample.pdf adresinden Mark Sheehan’ın “Introduction of Public Relations Campaigns” başlıklı çalışmasına ulaşabilirsiniz.

⁴Kampanya süreçlerinde de karşımıza çıkan nokta; halkla ilişkiler ve reklamcılığın birbirine benzeyen ve ayrılan yönleri bulunmakla birlikte, bu iki alanın da çoğu zaman pazarlama çatısı altında birleşmeleridir. Çalışmamız kapsamında incelenen kampanyalarda da bu tür bir simbiyotik birlikteliğin olduğu görülmektedir. “Halkla ilişkiler, organizasyonun yapısına, çalışanlarına veya ilişkili olduğu diğer kişi ile kuruluşlara odaklanmakta, reklamcılık ise, organizasyonun çıktılarını ile bu çıktılarını satın alan, tüketen ya da paylaşımlara yönelmektedir” (Tellan, 2009). Diğer yandan reklamın öznesi net bir biçimde belirli iken, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kimin için yapıldığı veya kim tarafından finanse edildiği gibi konular örtük kalmaktadır” (Turow, 2009: 626).

ilişkiler uzmanları yarattıkları imajlarla gündemi ve düşünceleri, dolayısıyla da kamuoyunu yönlendirmektedirler. İmaj yaratırken yaygın biçimde medyadan yararlanmaları, medya ile ilişkileri ön plana çekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, medyayla ilişkiler sayesinde gerçek olanın yerine istedikleri temsili gerçeküstünü koyarak yer değiştirmektedirler. Özellikle teknolojik buluşların bu yer değiştirmede olağanüstü yardımcı olduğu söylenebilir. Halkla ilişkilerin iletişime dayalı olması, bu teknolojiden büyük başarılarla yararlanmasına yol açmıştır (Budak & Budak, 2004: 79).

Piyasaya yönelik olarak, kurumun çıkarlarının, pazar paylarını ve karının maksimizasyonunu artırmak, itibarını yönetmek gibi çeşitli amaçlarla üretilen kampanyaların bu “hedefe yönelik” ve “stratejik” planlamaları yaparken, toplumsal ve kültürel olarak yerleşik hale gelen pek çok kod ve kalıp yargıdan beslendiği görülmektedir. Bu tür bir durumun en belirgin örnekleri ise, bu kampanya süreçlerinde meşru bir zemine dayandırılarak sıklıkla yer verilen toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarıdır. Bu kapsama egemen “kadınlık” ve “erkeklik” rolleri, “kamusal alan/özel alan” tartışmaları, “aile” ve “annelik” gibi pek çok söylemsel kuruluşu dahil edebilmek mümkündür.

Dolayısıyla iletişim/halkla ilişkiler kampanyaları bu yönüyle, toplumsal cinsiyet tartışmalarını odak noktasına alan eleştirel feminist teorinin bakış açısıyla, kapsamlı olarak değerlendirilmesi gereken bir görünüm arz etmektedir. Çünkü özellikle kapitalist küresel ekonomideki bir dizi dönüşüme karşılık gelen İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemden bu yana, halkla ilişkiler -ürettiği kampanyalar da dahil olmak üzere- bir “araştırma-uygulama-araştırma” çizgisiyle hareket etmeye başlamış, dolayısıyla “araştırma”nın kendisi temel bir fonksiyon haline gelmiştir⁵. Fakat buradaki araştırma ifadesi, halkla ilişkileri teknik bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendiren “yönetimsel” paradigmanın tamamen kar, itibar veya pazar payı hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik karşılıklı anlaşma, uzlaşma ve çıkarın sağlanmasını öngören bir nitelik taşımaktadır. Buna karşın söz konusu araştırma sürecinde feminist araştırmaların öngördüğü ve sıklıkla vurguladığı türden bir toplumsal cinsiyet farkındalığını ve eleştirel yeniden inşa sürecini kapsayan alternatif bir paradigmanın izlerini görmek mümkün olmamaktadır. Aldoory’e (2005) göre, “*halkla ilişkilerin yönetimsel paradigmaları, retorik paradigmayla, postmodern paradigmayla ve feminist paradigmayla*” karşıtlık göstermektedir. Aynı zamanda bu tür bir egemen ve tek yönlü paradigmanın baskın niteliği sürdükçe, farklı bakış açılarına duyulan gereksinimin oldukça anlamlı olduğu da görülmektedir. Halkla ilişkilerdeki yönetsel paradigmanın, kampanya süreçlerinde de benzer şekilde işlediğini (teknik, niceliksel, sonuç odaklı) söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu durum, kampanyalarda da tek yönlü bir bakış açısının ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır. Böyle bir noktanın altını çizmek adına Toth, halkla ilişkiler alanında içinde feminist eleştirel teorinin de bulunduğu altı paradigmanın yer aldığını belirtmiştir (Toth & Heath, 1992).

Halkla ilişkiler disiplini ve eleştirel feminist teori arasında “toplumsal cinsiyet” üzerine kurulması planlanan bir bağlantı, kuşkusuz halkla ilişkiler toplum ve kültür bağlamında anlamlandırılması gereken bir ilişkiler sistemine işaret etmektedir. Çünkü feminist literatürde yürütülen temel bir tartışma olarak, biyolojik bir cinsiyet kavramsallaştırmasının ötesine toplumsal ve kültürel bir kabul olarak öne çıkan toplumsal cinsiyet, bu yönüyle bir anlamda halkla ilişkiler kampanyalarında ticari bir girdi olarak işlevselleşmekte diğer yandan da içinde bulunduğu kültürün bir ürünü olarak bu sosyo-kültürel alanın yeniden üretiminde belirleyici bir konuma yerleşmektedir.

Eleştirel Feminist teori ve araştırma pratiğinin temel tartışma noktalarına ilişkin kısa bir değerlendirme yapmak gerekirse; Feminist araştırmalar, feminist epistemoloji içerisinde var olmaktadır. Feminist epistemoloji de “kadınlar için kadınlar tarafından gerçekleştirilen araştırmalar” a karşılık gelmektedir (Olesen, 2003). Feminist araştırmaların özellikle etik karar verme sürecinde duyguya ve ahlaki karar

⁵“Halkla ilişkiler programının/planının başlangıcından sonuna kadar her safhasında araştırma gerekliliği vardır. Aynı zamanda, araştırma sonuçları, kampanya sonrasında etki değerlendirmesi için de kullanılır. Bir periyodik araştırma ve değerlendirmenin parçası olabilir. Örneğin araştırma stratejisi formüle etmede yardımcıdır. Başarıyı ölçmede, mesajı test etmede, pazardaki rakipler arasındaki durumu belirlemede, araştırmayı kullanarak tanıtım yapmada, belirli düşünceleri değiştirmede, organizasyonla ilgili her tür durum belirlemede kullanılabilir” (Erdoğan, 2006: 337).

verme yetisine yer vermeyen, rasyonalizmi temel alan anlayışa karşı bir mücadele verdiğini söylemek mümkündür (Benhabib, 1992: 49). Feminist çalışmalar temel olarak şu iki ön kabulden hareket etmektedir: “marjinal grupların dezavantajlı konumlarının değiştirilmesi” gibi sistematik bir değişime adanmışlık ve tıpkı egemen ana akım (pozitivist) kaynaklar tarafından üretilen bilgi gibi, feminist araştırmalar yoluyla üretilen bilginin de tanınması. Feminist kültürel çalışmalar, kadınların toplumsal cinsiyetinin kadınlık durumuna ilişkin medya temsilleriyle nasıl marjinalleştiğini ele almayı amaçlaması bakımından kültürel çalışmalar teorisinden ayrılmaktadır. Feminist kültürel çalışmalar, kimliklerin özellikle ırk sınıf ve toplumsal cinsiyetle iç içe geçişlerini ele almaktadır. Burada ırk ve sınıfın kimlikten bağımsız olarak değerlendirilebileceğini; fakat toplumsal cinsiyetin kimlikten bağımsız olarak var olamayacağını savunmaktadır (Wardeman-Winter, 2014: 92-94).

Eleştirel feminist teorisinin temel tartışma noktalarından yola çıkarak halkla ilişkiler kampanyalarıyla olan ilişkisini ele aldığımızda, literatürde halkla ilişkiler alanındaki metinleri eleştirel feminist teorisinin bakış açısıyla inceleyen ve değerlendiren söylemsel çalışmaların bir bölümü; halkla ilişkiler aracılığıyla anlamın nasıl manipüle edilerek üretildiğini bunun kamuya nasıl güç kaybettiğini, devlet ve şirketlerin nasıl avantaj sağladığını incelemektedir (Demetrious, 2011) (Henderson, 2005). Burada özellikle halkla ilişkiler literatürünün temelini oluşturan bir kavram olan “kamu”, eleştirel feminist teori açısından pek çok boyutu olan tek bir kimliğe değil, farklı kimliklerden oluşan bir bütün olarak ele alınmaktadır. Çoğul bir kamu vurgusuna dikkat çekilmesinin ardından da özellikle halkla ilişkiler kampanyalarında -yönetimsel bakış açısıyla oldukça teknik biçimde ifade edilen hedef kitle kavramına karşı- kamunun genel olarak kadınları ve diğer kadınlar karşısında gelir, statü gibi nedenlerle “dışarıda bırakılan” kadınları dahil ederek kapsamlı hale getirebilecek yaklaşımlara duyulan gereksinimin altını çizmektedir. Bu bağlamda “toplumsal cinsiyet” başlığı altında halkla ilişkiler kampanyaları ile eleştirel feminist teoriyi birleştirmeye yönelik ilk halkla ilişkiler araştırmalarının “kamu ve sağlık alanında yapıldığı görülmektedir⁶. Feminist paradigmanın halkla ilişkiler disiplini içerisinde yerleşiklik kazanmasıyla birlikte, incelenen kampanyalarda bir “hedef kitle” değil, bir “kamu” olarak kadınların odak noktasına yerleştirilmesi burada dikkat çekilen pek çok teorik tartışmanın, halkla ilişkiler kampanya uygulamalarını da kapsamına aldığını göstermektedir.

Eleştirel feminist teori tarafından bu kampanyaların üretim sürecinde, üzerinde durulan bir diğer önemli başlık, kampanyayı üreten bireyler ve onların toplumsal cinsiyet konusuna bakış açılarının niteliğidir. Yıldırım-Becerikli (2008: 78) tarafından bu uygulayıcılar “sembollerin manipülasyonu yoluyla kamularla ilişki üretme işinde olan kişilerdir. Onlar çeşitli kamuların dünyayı nasıl göreceğini biçimlendirmeye çalışırlar. Halkla ilişkiler mesajları toplumdaki egemen güçlerin çıkarlarını yansıtır” biçiminde ifade edilmiştir. Motion ve Leach, (2009) bu uygulayıcıların Michel Foucault’un bilgi-iktidar söyleminden hareketle, bilgi ve gerçeğin üretimi sürecindeki aktif ajanlar olduklarının altını çizmektedir. Sosyo-kültürel pratiklerin değişiminde, bilginin üretiminde ve söylemin dönüşmesinde, bu uygulayıcılar kritik rol oynamaktadır. Feminist teori (ve eleştirel ırk ve sömürge araştırmacıları) bu konuyu toplumsal cinsiyetin kuruluşu, kadınlar ve öteki marjinal gruplarla etkileşimi kapsamında ele almaktadır (Edwards, 2011: 18). Buna göre, “kültürü ve haber döngüsünü şekillendirici etkin rolüne rağmen halkla ilişkiler, cinsiyet ikilemleri, mitleri ve ayrımcılık için bir alan bırakmaktadır” (Place, 2015: 61). Son zamanlarda feminist araştırmalar, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının dar bir ikilikle yapılan tanımlamalarının, halkla ilişkiler uzmanlığında heteronormatif bir standart kurduğuna işaret etmektedir. (Place, 2015: 64) Burada kampanya planlama sürecinde çalışan kadın uygulayıcılara yönelik olarak da cinsiyetçi bir takım ifadelerle başvurulduğunun altı çizilmektedir. Kadın halkla ilişkiler profesyonelleri, “halkla ilişkiler tavşancıkları” (PR Bunnies) (Frölich & Peters, 2007) ya da “kraliçe arılar” (Queen Bees) (Wrigley, 2005) olarak adlandırılmaktadır. Bu tespit, söz konusu kampanya

⁶Jennifer Vardeman Winter’in “Issues of representation, reflexivity and research participant relationships: Doing feminist cultural studies to improve health campaigns” başlıklı çalışması, daha önce yapılmış olan, genç kızların ve ailelerinin Gardasil UPV/cervix kanser ilacının medya kampanyalarına bakış açılarını ele alan çalışmanın bir analizidir. Sağlık alanındaki halkla ilişkiler pratiği egemen bakış açısıyla ele alındığında, ilaç ve kamu sağlığı söylemlerinde tarihsel olarak kadın hastaların ötekileştirilmesi ve bilginin erkek bedeni üzerinden tanımlanması durumu göze çarpmaktadır (Wardeman-Winter, 2014: 91-93).

sürecinin planlanması ve uygulanmasında eleştirel feminist teorinin sürekli olarak vurguladığı kadın bakış açısının neden bu alana dahil olması gerektiğini açıkça göstermektedir. Aldoory (2005) halkla ilişkiler araştırmaları için “yeniden tasarlanmış bir feminist paradigma” sunmakta ve bunu kurumsal halkla ilişkilerin normatif araştırma nesnesine uygulayarak, toplumsal cinsiyetin ve bununla ilişkili güç ve ayrımın dinamiklerini yansıtan oldukça değerli bakış açıları üretmektedir. Feminist yöntemler, araştırmacının kendi rolünü katılımcılarla olan ilişkilerine yansıtmasına dayanır (Pillow & Mayo, 2011). Bu yaklaşımın halkla ilişkiler uygulayıcıları için toplumun kültürel deneyimlerinin iletişimsel davranışlarını nasıl etkilediğini daha iyi anlayabilmeleri için gerekli olduğunun altını çizmektedir.

Halkla ilişkiler kampanyalarında egemen toplumsal cinsiyet bakış açısına yönelik bir değerlendirme yaparken kesişimsellik teorisi (intersectionality theory) eleştirel feminist paradigmanın bakış açısından beslenen alternatif bir yol haritası sunmaktadır. Bu teori, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramını bir ikilik ve bir süreç olarak ele almak kadar, onu diğer kimlik yapılanmalarından bağımsız olarak ele almanın da sorunlu olduğu gibi bir başlangıç noktasından hareket etmektedir. Buna göre kesişimsellik teorisi doğrudan tek boyutlu olarak ele alınan cinsiyet, ırk sınıf gibi kimlik kategorilerini reddetmektedir. Çünkü bu kurama göre, çoklu kimlikler ve farklı tahakküm formları aynı anda var olmaktadır. Bunlar aynı zamanda karşılıklı olarak da birbirini üretmekte ve güçlendirmektedir. Pek çok eş zamanlı deneyim, baskı ve söylemler, kişinin toplumsal cinsiyet tasavvurunu şekillendirmektedir. Kesişimsellik teorisinin toplumsal cinsiyet kavramını, “kadın ve erkeğin arasındaki ‘gerçek’ sosyal bir fark olarak değil, kişilerin sosyal rollerini onların biyolojik cinsiyet farklarına göre şekillendiren bir söylem olarak tanımladığı görülmektedir. Bunun devamında teori, kadınlar arasındaki farkların belirginleştirilmesinde de hiçbir kadın grubun homojen olmadığını kabul etmekte ve kadınlardan oluşan bir grupta kadınların arasındaki farkları göz ardı etmenin, birtakım sorunlara neden olabileceğinin altını çizmektedir. Bu tür bir değerlendirme, halkla ilişkiler kampanya incelemeleri açısından oldukça anlamlıdır. Çünkü kesişimsellik teorisi kadınların homojen bireylere indirgenemeyeceklerini ve birbirlerinden farklı olduklarını vurgulayarak esasen cinsiyet stereotiplerinden de kaçınılması gerektiğine yönelik önemli bir hatırlatmayı yinelemektedir (Place, 2015: 63). Halkla ilişkiler kampanyalarında bu stereotiplerin ne kadar merkezi bir konumda yer bulduğu ve ne tür anlamlar ürettiği düşünüldüğünde, eleştirel feminist araştırma geleneğinin halkla ilişkiler disiplinine sunduğu “farkındalık” temelli alternatif katkı öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler pratiğine yönelik olarak eleştirel feminist teori kapsamında halkla ilişkiler aracılığıyla cinsiyetçi anlamların üretildiği, halkla ilişkilerin, güç hiyerarşisinin oluşmasında ve rıza üretiminde etkili bir rolü bulunduğunu vurgulayan bir fraksiyon olmakla birlikte feminist halkla ilişkiler araştırmaları, ikili bir sistemin aksine, karmaşık bir cinsiyete dayalı bir uygulamalar ve söylemler sistemi önermektedir. Feminist araştırmalar ve toplumsal cinsiyet konusu ele alınırken hem erkeklerin hem de kadınların, sistemsal ve organizasyonel seviyelerde, cinsiyet sosyalizasyonunun hedefleri olduklarının kabul edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler araştırmaları ve eleştirel feminist paradigma; üretilen bu tür metinlerin kadınların, erkeklerin ve ataerkilliğin şeyleştirilmesine, kapitalizme ve sömürgecilğe nasıl katkıda bulduklarını incelemelidirler (Place, 2015: 65).

KAMPANYA AŞAMALARINDA CİNSİYETLENDİRİLMİŞ TOPLUMSAL ROLLER VE ALTERNATİF UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Kampanyaların pazar durumuna ilişkin zorluklardan başlayarak belirledikleri hedef kitle, ürettikleri yaratıcı stratejiler, kullandıkları medya stratejileri ve kampanya sonuçlarına kadar planlanan aşamalarında, toplumsal cinsiyet rollerinin ve kalıp yargılarının üretimi ve yeniden üretimine ilişkin olarak beş temel bulgudan söz edebilmek mümkündür. Bunlardan ilki; özellikle sözü edilen bu süreçlerin tamamında, tüm egemen sosyo-kültürel toplumsal cinsiyet söylemini yeniden üreten bir annelik vurgusunun öne çıkması ve kadınların doğrudan potansiyel annelik rolleri ve kalıp yargılarıyla kampanyalara dahil edilmiş olmasıdır. Ürün/hizmet üreten markalar, kampanyalarında pazarın durumu ve zorluklarından söz ederken, annelerin marka tercihlerinin önemini, kendi markalarının “tüketici anneler” tarafından beğenilmesi gerektiğini ve rakip markalara karşı bir “algısal üstünlük”

oluşturulmasının yolunun annelerden geçtiğini sıklıkla vurgulayan ifadeler kullanmaktadır. Böyle varsayımları da piyasada gerçekleştirmekte oldukları çeşitli algı araştırmalarının bulgularından yola çıkarak üretmektedirler. (Sütaş Büyümix'in yaptığı anne anketi vb). Bu bağlamda incelenen halkla ilişkiler kampanyalarında, (Pınar Çocuk Sütü, Eti Süt Burger ve Sütaş Büyümix) pazar durumu ve zorlukları arasında “annelerin desteğinin alınma gereksinimi” şu şekilde ifade edilmiştir:

Kinder süt dilimi markasının ilk başta, öncelikle anneler için önemli olan ‘sağlıklı’ ve ‘masum’ sıfatlarıyla eşleştirildiği görülüyordu. Yani Kinder daha çok annelerin görüp satın aldığı ve çocuklarına yedirdiği, çocukların da reddetmediği bir markaydı... Pazarda ayrışabilmek için Eti, şekliyle ismiyle, kısacası her şeyi ile eğlenceli bir marka yaratmayı hedeflemeliydi. Böylece çocukların annesinden istediği, annenin de bu kararı desteklediği bir konumda olacaktı... Tabi ki anneleri yanına almak için süt içeriğine de gönderme yapılacaktı (Eti Süt Burger) (Effie-Awards, 2015: 74).

Annelerin %61'i Büyümix'in üreticisinin Sütaş olduğunu bilmiyordu... (Ocak, 2011 Anne Anketi) (Effie-Awards, 2015).

“Bir an önce büyümek isteyenlere” söylemiyle annelere ürünün fiziksel gelişimi destekleme faydası ile ulaşmaya çalışarak pazar liderini takip ediyordu (Sütaş Büyümix) (Effie-Awards, 2015: 94).

Burada göze çarpan bir başka vurgu da bu kampanyaların hedef kitlelerine ilişkindir. Ürünün hedef kitlesinin doğrudan anneler olmadığı üç kampanya örneğinde de kamusal alan özel alan tartışmaları⁷ ve kadınların bu alana ilişkin konumlanmalarının ekonomik, politik ve sosyo-kültürel bağlamı düşünüldüğünde ‘bebeklerinin/çocuklarının bakımlarından ve sağlıklı büyümelerinden doğrudan sorumlu tutulan kadınların, çocukların beslenme alışkanlıkları, satın alınacak alınmayacak ürünlerin tercihi gibi konularda ikna edilmesi gereken gizli hedef kitle olarak karşımıza çıktığını görüyoruz.

Dolayısıyla tüm kampanya süreci oluşturulurken çocuklar kadar kararları ve bunun tüketim davranışına dönüşmesi konusunda ikna edilmesi gereken bir hedef kitle olarak annelerin ön plana çıkmaktadır. Bu konuya ilişkin bir başka bulgu da annelerin de kendi içlerinde, ekonomik gelir düzeyleri, statüleri, yaşadıkları mekân ve ürüne yönelik ilgileri doğrultusunda, “genç anneler, büyük kentlerde yaşayan anneler gibi nitelendirmelerle kategorilendirilmeleridir:

1-6 yaş arası çocuğu olan genç anneler. Çocuk gelişimi konusunda titiz, garantici, araştırmacı; yeniliklere ve gelişmeye açık; çocuk sütü gibi özel çocuk ürünleri kullanan ve/veya kullanmaya açık olan; daha çok büyük şehirlerde yaşayan anneler (Pınar Çocuk Sütü) (Effie-Awards, 2015: 28).

Çocuk taze peyniri, annelerin çocuklarını sağlıklı büyütmek, kemik gelişimlerine destek olmak için tercih ettikleri bir üründü. Anneye odaklı bir pazardı. Annelerin güvenini ve kalbini kazanmamız çok önemliydi. Annelere odaklanırken çocukları da kesinlikle iletişimimiz dışında bırakmamamız ve onların da radarına girmemiz gerekiyordu (Sütaş Büyümix) (Effie-Awards, 2015: 94).

Burada özellikle Eti Süt Burger kampanyasının tanımladığı hedef kitlenin başında gelen annelerin neden özellikle çocuk ürünleri pazarında önemli bir karar verici konumda olduğunu, tam da eleştirel feminist paradigmanın pek çok kez altını çizdiği egemen toplumsal ve kültürel yapı ve dinamiklerle örülmüş toplumsal cinsiyet ve tüketim ilişkisiyle açıklaması anlamlıdır:

Çocukların ürünü annelerinden talep etmesini hedefliyorduk; bunu sağlayabilmek için çocuklar markayı çok eğlenceli bulmalıydı... Ancak ürünün satın alıcısı annenin de bu kararda önemli bir payı vardı. Anneler, çocukları söz konusu olunca, eve alınan ürün ve markalar konusunda yoğun hassasiyet

⁷ Feminist literatürde yaygın tartışma başlıklarından biri olan kamusal-özel alan ikiliği, ev içi yeniden üretim süreçleri, aile ücretinin sağlanması gibi konularda toplumsal cinsiyet rollerine bağlı bir “konumlandırma” olarak tanımlanabilir. Örnek çalışmalar için bkz: (Tekeli, 1995; Özbek, 2004; Sancar, 2013).

gösteriyorlardı. Dolayısıyla annelerin içini rahatlatmayan çocuk markalarının pazarda tutunabilmeleri çok zordu... Bu amaç doğrultusunda biz de çocuğun aradığı eğlenceyi, annenin aradığı süt içeriği ile birleştirdik (Eti Süt Burger) (Effie-Awards, 2015: 76).

Bu kampanyaların yaratıcı stratejilerinde de kadınlık ve annelik rollerinin yer bulduğu bir akış söz konusudur. Annelerin küçük yaştaki çocuklarının sağlıklı gelişimi için onları en iyi ve kaliteli ürünlerle besleme çabasında oldukları; fakat aslında söz konusu çocuk sütlerinin içinde yer alan vitamin ve minerallerin sunduğu faydayı net olarak bilmediklerini, bu noktadan hareketle markalarının bir üçlü destek formu oluşturarak (Çinko-bağışıklık, B12-zihinsel gelişim, Kalsiyum-fiziksel gelişim) bunu ikonlaştırdığını belirtilmiştir. Bu kampanyada, çocuk sütü hedef kitesinin yoğunlukla tercih ettiği mecralardan başta televizyon olmak üzere, dergi ve dijital mecralar kullanılmıştır⁸. Pınar çocuk sütü kampanyası için yapılan televizyon filminde; bir babanın üçüz kızlarına Charlie'nin Melekleri filminden bir çağrışımla, annelerinin verdiği sütü içme görevi vermiştir ve her bebek, üçlü destek formülünden birini temsil eden gelişim becerisini sergileyerek sütü içme hedeflerine ulaşmaktadır. Büyümix kampanyasında da çocuklarının doğaya ve doğallığa ulaşamamasından endişe duyan ve mutsuz olan annelerin mutlu çocukluk düşlerinden yola çıkılarak "sağlıklı büyümek sevgiyle ve doğayla büyümektir" mottosundan yola çıkılmış ve anne ve bebeği arasındaki ilişki "kutsallaştırılarak", "büyütme" söylemi hem markanın çocuğa sunduğu bir destek, hem de annenin sonsuz çabasıyla ilişkilendirilerek medya stratejisinde şu biçimde sunulmuştur:

2-7 yaş arası hedef kitemizin seçimlerinde annenin ne kadar etkili olduğunu biliyorduk. Annelerin onayını, daha da önemlisi sevgisini kazanabilmemiz şarttı. Bu yüzden fikrimizi, anne ve çocuğu arasındaki o kutsal sevgi bağı üzerinden anlatmaya karar verdik... Filmimizin anneleri cezbedecek yanlarından biri de onları kendi çocukluklarına götürecek 'oymaya oynaya gelin çocuklar şarkısının melodisi idi... Büyütme konusunda daha öne çıkardığımız ve bizi ayırtıran mesajımız, 'her yavrunun annesinin göz bebeği olduğu ve çocukların ancak sevgiyle, doğa içinde ve iyi gıdalarla beslenerek gerçekten sağlıklı büyüyecekleri fikri oldu (Sütaş Büyümix) (Effie-Awards, 2015: 96).

Bu kampanyaların sonuçlarında ölçülebilir ve algısal hedeflerin sonuçlarının, kampanya öncesi duruma göre iyileşme gösterdiği ve kampanyanın esas amaç ve hedefleri olan pazar payını büyütmeye, pazarda lider olma/bu konumunu sürdürme, inandırıcılık sağlama ve satın alma davranışı oluşturma gibi durumların vurgulandığı ve annelik söyleminin kampanya sonuçlarında, kampanyanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere kullanılan bir aracı strateji olarak konumlandırıldığı görülmektedir.

İncelenen kampanyalarda öne çıkan bir diğer toplumsal cinsiyet normu da yine egemen toplumsal cinsiyet kuruluşu kapsamında karşımıza çıkan "mutlu aile" söylemidir. Bu tür bir söylemi ve bir kampanya sürecini kurgulayan Algida, ev tipi dondurmalara ilişkin olarak yürüttüğü bu kampanyada yaratıcı strateji olarak; Kanal D'de yer alan ve bir dönemin popüler dizilerinden olan Küçük Ağa dizisindeki karakterler ve orada yer alan olay örgüsünün çağrışımlarından yararlanmış, kampanya sürecini "aileyi birleştiren lezzet" mottosuyla konumlandırmıştır. Dolayısıyla aslında birden fazla medya kaynağı kullanılarak ve bu metinler arasındaki etkileşimli çağrışımlardan yararlanılarak bir kampanya süreci yürütülmüştür. Dizide birbirlerini aslında çok seven; fakat çeşitli nedenlerle bir türlü bir araya gelemeyen bir anne babanın, küçük oğulları tarafından sürekli olarak bir araya getirme oyunlarına maruz kaldığı durum, Algida'nın kendisini bu aileyi bir araya getirebilecek lezzet olarak ilişkilendirmesini mümkün kılmıştır. Kampanyanın hedef kitlesi olarak 20-44 yaş arası kadınların seçilmesiyle birlikte, ev tipi dondurmaya yönelik aile temalı bir stratejinin oluşturulması anlamlıdır. Çünkü alışveriş pratiği kadınlar üzerinde tanımlanmakta ve ürün aile olarak tüketilen; fakat kadınlar tarafından satın alınan bir biçimde kampanyada yer bulmaktadır.

⁸Bu üç kampanyada ayrıca, markanın internet sayfasında tüketici kaynaklı içeriklere yer verilerek yeni ürünün anneler arasında WOM etkisi yaratmasını sağlamak, Tadım aktiviteleri, lansman yapılması, marketlerde giriş sensörü branding kullanımı, Google üzerinden gerçekleşen "always on search" reklamları gibi oldukça çeşitli ve etkileşimli medya stratejileri tercih edilmiştir.

Mutlu aile imgesini bir kampanya stratejisi olarak kurgulayan Molfix'in de hedef kitle konumlandırmasını bizzat pazarın durumu ve zorluklarından hareketle; annelerin hangi bebek bezi markası ile başlıyorlarsa onunla devam ettikleri gerekçesiyle "20-45 yaş arası bebek sahibi olmayı planlayan anne adayları, hamileler ve yeni anneler" olarak belirtmiştir. Ayrıca bu dönemde "annelerin çok fazla bilgi sahibi olmadığı" ve "doktoruna duyduğu güven"den dolayı buradaki marka seçiminde annelere "yetkili kişiler tarafından verilen" tavsiyenin rolü üzerinde durulmaktadır. Yaratıcı strateji başlığında kampanyada "anne babaların hayatlarındaki en kıymetlileri olan bebeklerine, doğduğu an itibarıyla özel bir bakım sunarak; mutlu, heyecanlı ve zor günlerinde yanlarında bulunmak" fikrinden hareketle bebek sağlığını da düşündüklerini ifade eden göbek bağı oyuntulu bebek bezi çalışmaları yapılmıştır. Kullanılan medya stratejisinde "annelerin kalbine yerleşmek üzere" duygusal bir dil kullanıldığı, babayı da ilk bebek deneyimi içine alan ve evliliklerinden çocuk sahibi olma süreçlerine kadar geçen zamanı bir film şeridi olarak gösteren bir reklam filminin çekildiği ve burada "mutlu aile" tablosuna yer verildiği görülmektedir.

Kampanyalarda karşımıza çıkan bir diğer vurgu da kadının ev içi emeği, burada gerçekleşen fakat çoğunlukla görünmez kılınan yeniden üretim süreçleri ve kadınlık durumuyla özdeşleştirilerek normalize edilen toplumsal cinsiyet rol tanımlarına ilişkindir. Söz konusu rollerin meşruiyeti, bir takım klişe ifadeler ve mitler aracılığıyla da desteklenmektedir Özellikle temizlik kategorisinde planlaması yapılan dört halkla ilişkiler kampanyasında (Cif, Fairy, ABC ve Rinso) bu tür bir söylemsel düzlemin oluşturulduğu görülmektedir. Kampanya ev temizlik ürünü odaklı olduğundan, hedef kitlesi de marka bağımlılıkları oldukça yüksek olan "ev ekonomisini düzenleyen", "evli ve çocuklu ev hanımları" idi. Fairy markasının hedef kitle tanımı da, ev içi yeniden üretim süreçlerinin işleyişinden birinci derecede sorumlu ve en iyiyi en ekonomik olarak elde etme motivasyonu ile hareket etmek zorunda olan, her şeye yeten ve yetişen kadınların ev hanımı rollerini birer görev olarak işaretleyen kodlarını şu şekilde sunmaktadır.

Fairy elde bulaşık yıkama deterjanı kategorisinde Pazar payı kazanabilmek için öncelikle fiyat-performans hassasiyeti yüksek ev kadınlarını hedefledi. Bu kadınlar genellikle kısıtlı bütçeleri içinde en etkin, en verimli satın alma kararını vermeye çalışıyorlardı. Mutfak bütçelerini doğru şekilde idare etmek ise en önemli görevleriydi (Fairy) (Effie-Awards, 2015: 186).

ABC markasının kampanyasında ise hedef kitle başlığında oldukça ironik bir ifade yer almaktadır. Marka, tüketicilerinin özellikle temizlik ürünleri kategorisinde kendi ev hanımlığı, annelik veya kadınlık başarılarını sorgulayan, buradaki bir "yetersizliği/eksikliği" doğrudan kendi ürünlerinin kullanılmaması ile işaretleyen bir mesaj bombardımanı ile karşı karşıya kaldıklarının farkındadır; fakat buna karşın sunmakta olduğu öneri de yine ev hanımı kadınların temizliğin sırrını –ki bu ABC markasına ait bir deterjan anlamına gelmektedir- bilmesi durumunda bu lekeleri önemsemeyecek olmasıdır. Dolayısıyla kampanyanın gerçekleştirdiği araştırma verilerinde paylaştığı üzere kendi bakımlarının ve çoğu zaman da sağlıklarının ve yaşamlarının önüne geçen ev içi yeniden üretim süreçleri ve kadınların "ev hanımlığı statüsü" ile yerleştirdikleri kritik işlevsel konum, söz konusu kampanyaların bu yöndeki söylemiyle de pekiştirilmektedir.

Tüketiciler, yıllardan beri temizlik ürünleri kategorisi tarafından mesaj bombardımanına tutuluyorlardı. Bu mesajların çoğunda kendilerini kötü ya da eksik hissettiren ve hatta kimi zaman ebeveynliklerini, eşliklerini bile sorgulatan alt metinler yer alıyordu. Hali hazırda, ev temizliğine kendi temizliğinden bile daha çok önem veren hedef kitle, bu mesajlar karşısında strese giriyordu... Oysa temizliğin gerçek sırrını bilen kadın için, üstüne ya da temek örtüsüne kimin ne döktüğünün hiçbir önemi yoktu; lekeler nasıl olsa çıkardı (ABC) (Effie-Awards, 2015).

Alıntılanan metinde ev temizliğinin bireyin kendinin de önünde tuttuğu bir kadınlık görevi olarak ifade edilmesine benzer şekilde, kadınların, kendi sağlıklarından ziyade ailelerinin sağlıklı olmasını daha çok

önemsemediği bulgularının elde edildiği feminist araştırmalara karşılık gelmektedir (Wardeman-Winter, 2014: 93). Dolayısıyla bu noktaya işaret etmek ve kadın bakış açısını ve egemen dile karşı bir alternatifin varlığını bu tartışmalara dahil etmek gerekmektedir.

Söz konusu kampanyalarda üretilen yaratıcı stratejiler ve medya planlama stratejileri de benzer bir alt metni oluşturmaktadır. Cif markasının kullandığı “masal” stratejisi bunun iyi bir örneğidir. “Ultra Hız” sloganıyla yola çıkan kampanyada “zaman baskısı” ile kısa zamanda korkunç durumdaki bir evi toplayıp baloya yetişmesi gereken “Sindirella”nın yardımına yetişen Cif, onu temizlikte mutlu sona ulaştırmaktaydı. Buna ek olarak bir Facebook oyunu tasarlanması ve Arçelik markasının tavsiye iş birliğiyle de ürünün algı yönetim sürecini planladıkları görülmektedir.

Bu kampanyalarda sıklıkla başvurulan bir diğer strateji de, kampanya süreçlerinde ünlü isimlerin reklam filmlerinde ve kampanyanın diğer tanıtıcı faaliyetlerinde marka yüzü olarak yer bulmalarıdır. Bu durum karşımıza özellikle temizlik kategorisindeki kampanyalarda çıkmıştır. Bu kategoride incelenen dört kampanyanın üçünde, ünlü bir kadın oyuncu/şarkıcı yer almıştır. Fairy kampanyasının marka yüzü olan Berna Laçın’ın sunumuyla ev hanımlarının gençler karşısındaki bulaşık yıkama yarışının kurgulandığı bir yaratıcı strateji oluşturulmuştur. Fakat bu aslında toplumsal cinsiyet rolleri ile birlikte düşünüldüğünde kazananı baştan belli olan bir yarışır ve ev hanımları, “kendilerinin olarak fakat çoğu zaman kendilerinin işaretlenmediği bu alanın” mutlak galipleri olarak ortaya çıkmaktadırlar. Diğer yandan bulaşıkları yıkayan özne olarak Fairy öne çıkarken, bu pratiğin asıl fakat görünmeyen öznesi ev hanımı kadın; “mutlu mutfak” alanının ve “ailece oturlan keyifli sofralar”ın yaratıcısı olarak, evi ve ailesi için en ekonomik kararı vermiş olmak ile övgü kazanmaktadır. ABC kampanyasında ise genel itibarıyla temizlik kampanyalarında sıklıkla yer verilen “mükemmel ve işini bilen kusursuz kadın” algısının yerine “gerçek Türk ev hanımlarına” hitap edecek bir samimiyetin inşasını amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda oyuncu Binnur Kaya’nın oynadığı Bihter Temiz karakteri ile temizliği ile övgü almak isteyen tüm kadınların başvurdukları “küçük tatlı kurnazlıkları” ve ufak masum cinlikleri” ünlü olsa da bir kadın olduğu için doğrudan sorumlusu olduğu ve bu noktada sıradan bir kadının deneyimlediği ev içi emek pratiklerini “neşeli” bir biçimde uyguladığı ve “bizden biri” olduğu alt anlamıyla sunulmuştur.

Kampanyayı kurgularken Türk ev kadınının gerçek benliğinden beslendik ve bunu da uygulamalarda birebir yansıttık. Alışıldık temizlik ürünleri reklamlarında resmedilen soğuk, işini bilir, kusursuz kadın Türk kadını değildi. Tam tersine mükemmelliği ile Türk kadınına strese sokan kadını (ABC) (Effie-Awards, 2015: 199).

Rinso reklamında da ABC kampanyasına benzer şekilde, ürünün tanıtımı, sabah programı yapan ve bu nedenle ev kadınlarının kendileri gibi gördükleri Gülben Ergen’in tanıklığında gerçekleştirilmiştir. Bu mesaj Gülben Ergen’in sabah programı olan Gülben Show’da da kadınlar buluşması çağrışımını yaratan “Rinso Çamaşır Matinesi” ile pekiştirilmiştir. Ayrıca kampanyanın alt metninde bu ürünü kullananların, bu ürünü kullanan bir ünlü kadar, özel ve iyi hissedecek olması ve “çamaşır saatlerinin neşeye ve eğlenceye dönüştürebilecekleri” gibi bir kurguyu bünyesinde barındırmaktadır.

Kampanyada yaratıcı strateji veya medya stratejisi olarak belirginleşen ve pazarda büyüme hedeflenen veya hedef kitle üzerinde beklenen imaj değişikliklerine yönelik olarak yapılan çalışmalarda dönemin popüler medya kaynakları ve içeriklerinden yararlanarak görünürlüğü artırmak, toplumsal cinsiyet kavrayışı açısından, bu tür rollerin ve kalıp yargıların da anlamlı; fakat çok sayıda kaynak ve içerikte ve çok kısa zamanda yeniden üretimine neden olmaktadır. Diğer yandan da medyada üretilen içeriklerin doğrudan tüketicileri olan genç kadınlar tarafından meşru birer referans kaynağı olarak değerlendirilmesi ve gündelik yaşamlarının merkezine yerleşmek gibi bir takım ifadelerle yer verilmiştir. Pek çok kampanyada bu tür bir strateji ile karşılaşılma ile birlikte çalışmamız kapsamında incelenen kişisel bakım ürünleri kategorisindeki iki halkla ilişkiler kampanyasında da bu tür bir vurgu göze çarpmaktadır. Buna ek olarak geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin yanı sıra, modern kadınlık mitleri

de (bakımlı, hem evde hem de işte harikalar yaratan ve başarısı bunun üzerinden tanımlanan kadın) buraya eşlik etmektedir. Genç ve dinamik olmak özellikle bu kampanyalardaki idealleştirilmiş kadın kurgularının önemli bir diğer unsurudur. Modern, mücadeleci ve şehirli kadınlık vurgularına yönelik olarak örnek gösterilebilecek bir kurgusu bulunan Rexona markasının “do more” sloganıyla yola çıktığı kampanyada da diğer medya içerikleri ile etkileşimli bir nitelik oluşturma çabası göze çarpmaktadır.

“18-34 yaş arası, aktif yaşayan, eğlenmeyi ve spor yapmayı seven şehirli kadın ve erkekler” olarak ifade edilen hedef kitle tarafından yüksek izlenme oranlarına sahip olan Survivor yarışmasında, işlenen rekabet ve fiziksel aktivite gerektiren oyunlarda başarı kazanmak, kısacası “survivor ruhuna sahip olmak” ile kuvvetlendirilmiştir.

Hedef kitlesini “20’li yaşlardaki genç kızlar” olarak ifade eden Elidor, pazar zorluklarından sıyrılabilecek bir kampanya planlama sürecinde, onların “hayatları içinde yer alıp sohbetlerinin bir parçası olmak ve Elidor’u gündemlerinde tutacak yenilikçi bir kampanya fikri” ile yola çıkarak, hedef kitlenin yakından takip ettiği dönemin oldukça popüler dizilerinden biri olan “Medcezir” dizisi ile iş birliği yaparak beş aylık bir iletişim programı hazırlamıştır. Yapılan araştırmalarda hedef kitlenin en çok tükettiği ilk 5 medya içeriğini dizilerin oluşturması ve satın alma alışkanlıkları ve marka tercihlerinde de belirleyici rolü nedeniyle böyle bir planlama stratejisinin oluşturulduğu ve dizi izlerken dahi internet etkileşiminin sürdüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla neredeyse tüm yeni medya kaynaklarının oldukça yoğun ve etkileşimli olarak kullanıldığı bir kampanya uygulaması gerçekleştirilmiştir:

Yeni iletişim programımızın ilk adımı olarak Medcezir’in başrol oyuncusu Serenay Sarıkaya’yı reklam kampanyamızın yıldızı yaptık. Saç uzmanımız Jamal Hammadi’yi de filme Serenay’ın saç bakım uzmanı olarak yerleştirdik. Hazırladığımız kısa versiyonlarda Serenay’ın saçlarının Hollywood’un saç bakım uzmanlarından Jamal Hammadi’ye emanet olduğu mesajını verdik... Elidor kuru şampuan uygulaması için de bir çift ekran deneyimi uyguladık ve Twitter hesabından Eylül’ün 1 dakika içinde nasıl hazırlandığını merak eden herkesi, bu sırrı öğrenmek üzere dizideki bir dakikalık arada verdiğimiz linke tıklayamaya davet ettik... Diziye yerleştirilen Elidor Pembe seri ürünlerini telefonlarıyla yakalayıp kazanabildikleri bir oyuna çevirdik ve bu oyunun da reklamını yaptık. Mayıs ayında Mira ve Eylül, genç kızları Elidor ürünlerini kullanarak en yaratıcı selfie’yi çekmeye davet etti ve seçilen en yaratıcı üç selfienin sahibi Medcezir dizisinde oyuncu olma şansı yakaladı (Elidor) (Effie-Awards, 2015: 220).

Buna karşın, kadının birer üretici olduğu toplumsal mekanlarda karşılaştığı ekonomik ve cinsiyet temelli sorun veya durum tespitlerini ortaya koyan kampanyalar yerine, böyle bir çalışmaya veya soruna işaret edilebilecek kampanya zeminlerinin bulunmasına karşın, burada yer verilen konuda sorunların yüzeyselleştirilmesi ve romantikleştirilmesi, yapısal birtakım problemlerin yerine oldukça mutlu oldukları, eğlendikleri gibi bazı yanlısamalı kurguların da zaman zaman öne çıktığını görüyoruz. Lipton markasının gerçekleştirdiği kampanyası bu açıdan incelenebilir. Lipton kampanya hedeflerinden bir tanesini “öğrettiklerimizi uygulayan çay tarımı çiftçilerinin çok büyük çoğunluğu olan kadınlarla bağımızı daha da yakınlaşarak sürdürülebilir çay tarımı konusundaki katkılarımızdan yararlanmaya yönelik motivasyon ve sorumluluk duygularını pekiştirmek ve motivasyonlarını güçlendirmek” olarak tanımlamıştır. Bu durum bir anlamda ürünün üretiminin kilit noktası olan kadın emeğinin marka bağımlılığını güçlendirmek anlamına gelmektedir. Kampanyanın hedef kitlesi tüm çay severler olmakla birlikte, kampanyada kadın çay üreticilerinin kullanılması ve onların motivasyonlarına yönelik bir kampanya odağına sahip olması da bu anlamda oldukça dikkat çekmektedir. Kampanyanın yaratıcı strateji metninde “Doğu Karadeniz’li gerçek çay çiftçisi kadınları sözcümüz yapmak” “ortak bir dille topluma ulaşabilmek ve meseleyi çay tarımının kahramanları ile anlatabilmek” “Karadenizli çay çiftçilerimizin çayı yetiştirirken ve toplarken karşılaştıkları zorluklara, yaşadıkları keyiflere, ülkemizde çayın bitmemesi için topluma çağrıda buldukları mesajlara yer vermek” gibi amaçlar doğrultusunda bir çiftçi kadınlar korosunun kurulduğundan söz etmektedir. Fakat koro tarafından seslendirilen şarkı

sözlerine yakından bakıldığında⁹ kadınların toplumsal cinsiyet rolleri, kalıp yargıları veya ekonomik problemlerini, tarımsal üretimin yapısal problemlerini, tarımsal üretimde kadınların mevsimlik veya ucuz iş gücü olarak kullanımı gibi oldukça çeşitli sorunların herhangi birini gündeme taşımadığı görülmektedir. Lipton'un kampanyadaki ifadesiyle; kadın çiftçiler bir söylemin sözcüsü haline getirilmektedir; fakat bu, kendi karşılaştıkları egemen ataerkil tahakkümün veya çalışma koşullarının ya da tarıma ilişkin veya sürdürdükleri zorlu yaşam koşullarının değil, markanın tüketim amaçlarının ve Lipton'un içimizden ülkemizden biri olduğuna yönelik bir söylemin sözcülüğünden öteye geçememektedir.

Son olarak söz konusu kampanyalardan belirli vurgularıyla ayrışan ve görece alternatif bir halkla ilişkiler kampanyası olarak örneklendirebileceğimiz bir kampanya ise "kırmızı ışık" başlığıyla Vodafone'a aittir. Vodafone, Türkiye'de önemli bir sorun olan "kadına şiddet" konusunu kampanya odağına alarak, telefonda bir fener uygulaması olarak gizlenen ve şiddet öncesinde/sırasında telefonun sallanması gibi çabuk bir hareketle 3 yakına önceden belirlenen mesajın ve konum bilgisinin gönderildiği "kırmızı ışık" uygulamasını oluşturmuştur. Kampanyada yer alan pazarın durumu ve zorlukları bölümünde kadına şiddete karşı ek çok kuruluşun bulunduğunu; fakat şiddet anında yanında olamadıklarını, burada çözümün şiddet anında yardımcı olabilecek gizli bir uygulamanın hayata geçirilebilmesiyle mümkün olacağı ifade edilmektedir. Diğer kampanyalarda daha çok pazar hedefleri ve niceliksel oranların yer aldığı bu bölümde tamamen kadına şiddet konusuna ve uygulamanın detaylarına yönelik bir değerlendirme sunulması, kampanyaya ilk bakışta alternatif bir yaklaşımı olduğu görünümünü vermektedir. Fakat kampanya hedefleri aşamasına gelindiğinde, hedeflerini 50.000 kadına ulaşarak bu konuda bilgilendirmek ve önlem almalarını sağlamak olarak belirleyen kampanya, bir diğer bakış açısıyla potansiyel telefon hattı kullanıcısı 50.000 kadına şiddete karşı bir kampanya metaforuyla ulaşma stratejisini açık bir biçimde ifade ettiği görülmektedir. Dolayısıyla yine kadınlık durumuna ilişkin oldukça gerçek ve kritik bir konunun, bir halkla ilişkiler kampanyası çerçevesinde ekonomik temelli "stratejik" bir amaçla kullanıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Halkla ilişkiler kampanyaları, bir amaca yönelik olarak (pazar payını artırmak, kar maksimizasyonu sağlamak, imaj ve itibar yönetimi vb.) belirli bir sürede gerçekleştirilen, hedefe yönelik stratejik planlar bütünüdür. Özellikle bazı sektörlerde belirgin olarak, bu "stratejiler" kapsamında toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarına başvurulmaktadır. Genel itibarıyla halkla ilişkiler literatüründe daha çok reklamlardaki kadınlık kurguları ve toplumsal cinsiyet inşasının yer bulduğu pek çok çalışma bulunmakla birlikte, halkla ilişkiler kampanyalarının oluşturulma sürecinde yer alan pazarın durumu, kampanyanın hedefleri, hedef kitlenin belirlenmesi, yaratıcı stratejiler ve medya stratejileri ile kampanya sonuçları gibi başlıklar kapsamında toplumsal cinsiyet rollerinin ne şekilde kurgulandığına yönelik bütünsel bir değerlendirme sunan çalışma, yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla bu çalışma da bu noktadan yola çıkarak, halkla ilişkiler kampanyalarının oluşturulma sürecinde toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargıları ile, burada oluşturulan kadınlık kurgularını eleştirel bir bakış açısıyla mercek altına almayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın sonucunda, incelenen kampanyalarında, sorunu tespit etme, hedef belirleme, ilgili hedef kitleyi ortaya koyma, strateji oluşturma ve beklenen sonuçlara ulaşma süreçlerine karşılık gelen çalışmaların tamamında, söz konusu toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarının bir iletişim stratejisi olarak devrede olduğu görülmektedir. Yalnızca bir halkla ilişkiler kampanyası dışında, üretilen halkla ilişkiler kampanyalarında pazarın durumu ve zorlukları doğrudan ürün veya hizmetin rekabet halinde olduğu diğer markalar karşısındaki konumunu niceliksel verilerle ortaya koyan bir görünüm arz etmektedir. Bu kapsamda, kullanılan egemen toplumsal cinsiyet söylemi; kampanyaların doğrudan

⁹Lipton markasının yaratıcı stratejisi kapsamında oluşturulan lokal kadın çiftçi korosuyla seslendirilen şarkının sözleri şu şekildedir: "Tarlaya ekinlere, yetişirim her bir şeye. Ben her gün doğumunda elimde makasla çıkarım bu yamaçlardaki tarlaya, çayı toplamaya. Çay, çay, tutku içimizde... Dostlarım yanımda, bu ses bizim, hayatın tadı burada, demle de bak... Haydi çaya ses ver sen de, Karadeniz'de çay bitmez sayende..."

ürünün rakipleri arasından sıyrılarak pazar paylarını amaçlanan ve hesaplanan oranlarda yükseltmek ve lider konuma yükselmek dışında, eleştirel bir farkındalığa işaret etmekten oldukça uzaktır ve egemen toplumsal cinsiyet söylemi bu kampanyalarda yeniden üretilmektedir. Kesişimsellik teorisinden hareketle Place (2015) toplumsal cinsiyet olgusunun, sınıf, ırk ve diğer çoklu kimlik kategorileri ile farklı tahakküm formları da göz önünde bulundurularak, üretim-tüketim ilişkilerindeki metalaştırma ve sömürü pratikleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Anneler ve annelik durumu bu kampanyalar için oldukça önemlidir. Wardeman-Winter (2014) tarafından “aile sağlığı” sorumluluğu üzerinden işaret edilen ev temizliği rolünün kadınlarla ilişkilendirilmesi; belirli grup ürünlerin doğrudan tüketicileri olmamakla birlikte bu toplumsal cinsiyet stereotipinin bir sonucu olarak kadınları ve anneleri, tüketim sorumluluğu ile de denetim altına almaktadır. Dolayısıyla bu ilişki, toplumsal cinsiyet rolleri ile tüketim ilişkisi bağlamında anlam kazanmaktadır. Bakımlı, kentli, her şeyi bilen, genç, dinamik, ailesi için en hesaplıya ve en iyiye ulaşan, kendinden önce evi/temizliği/ailesini düşünen kadın/anne ve mutlu aile metaforları, bu kampanyalar kapsamında karşımıza çıkan temel toplumsal cinsiyet mitleridir.

Bu kampanyaların sonuçlarında ölçülebilir ve algısal hedeflerin sonuçlarının, kampanya öncesi duruma göre iyileşme gösterdiği ve kampanyanın esas amaç ve hedefleri olan pazar payını büyütme, pazarda lider olma/bu konumunu sürdürme, inandırıcılık sağlama ve satın alma davranışı oluşturma gibi durumların vurgulandığı ve annelik söyleminin kampanya sonuçlarında, kampanyanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere kullanılan bir aracı strateji olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla kampanya sürecinde toplumsal cinsiyet rollerinin kullanımı da oldukça teknik bir mesele olarak ele alınmaktadır. Bu açıdan Harrison’un (2011) da işaret ettiği bir stratejik iletişim faaliyeti olarak kampanyaların nihai aşamada “endüstriyel güvenliği koruma” ve yeniden üretme nosyonu öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, bu kampanyalarda yaratıcı strateji veya medya stratejisi olarak belirginleşen ve pazarda büyüme hedeflenen veya hedef kitle üzerinde beklenen imaj değişikliklerine yönelik olarak yapılan çalışmalarda dönemin popüler medya kaynakları ve içeriklerinden yararlanarak görünürlüğü artırmak, toplumsal cinsiyet kavrayışı açısından, bu tür rollerin ve kalıp yargıların anlık olarak; çok sayıda kaynak ve içerikte kısa zamanda yeniden üretimine neden olmaktadır. Diğer yandan yapısal iktisadi koşullar ve egemen toplumsal cinsiyet rolleri açısından kampanya üretim süreci; ürün, marka, kurum finansmanı ve itibarını destekleyen bir işlevsellikle karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan, gelecek dönemdeki akademik araştırmaların, kampanya metinlerine ilişkin tematik bir analizle birlikte; metin üretim süreçleri, karar vericilerin toplumsal cinsiyet bakış açısı gibi konuları iktisadi ve sosyo-kültürel alanda yapısal ve bütüncül bir yaklaşımla, çeşitli saha araştırmaları yoluyla incelemeleri hususu öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Aldoory, L. (2005). *A (re)conceived feminist paradigm for public relations: a case for substantial improvement*. Journal of Communication, 55(4), 668-684.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03016.x>.

Ateş, N. B. & Mazıcı E. T. (2022). *Kadın araştırma ve uygulama merkezlerinin halkla ilişkiler rolleri: durum araştırması*. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (8), 100-129.

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2353584>.

Balta-Peltekoğlu, F. & Tozlu, E. (2017). *Medya yansımaları ekseninde kadına şiddet sorunsalı ve halkla ilişkiler*. Marmara İletişim Dergisi, (28), 1-20.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/34097/363640>.

Becerikli, Y. (2008). *Ve halkla ilişkiler: şeytanın avukatlığından arabuluculuğa, bir disiplinin eleştirel analizi*. Karınca Yayınları.

- Benhabib, S. (1992). *Situating the self: Gender Community and Postmodernism in Contemporary Ethics*. Routledge.
- Budak, G. & Budak, G. (2004). *Halkla ilişkiler davranışsal bir yaklaşım*. Barış Yayınları.
- Çakı, G. (2020). *İnsan ticaretini önlemeye yönelik olarak kadınları konu alan halkla ilişkiler kampanyaları üzerine bir inceleme*. Göç Araştırmaları Dergisi, 6 (1), 118-142.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gad/issue/55181/757004>.
- Demetrious, K. (2011). *Bubble wrap: social media public relations culture and society*. L. & Edwards içinde, *Public Relations, Society and Culture: Theoretical and Empirical Explorations* (p. 118-132). Routledge.
- Edwards, L. (2011). *Defining the "object" of public relations research: a new starting point*. Public Relations Inquiry, 1 (1), 7-30. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2046147X11422149>.
- Effie Awards. (2015). *VII. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması*. Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Erk Yayınları.
- Frölich, R. P. (2007). *PR bunnies caught in the agency ghetto? Gender stereotypes, organizational factors, and women's careers in pr agencies*. *Journal of Public Relations Research*, 19 (2), 229-254.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10627260701331754>.
- Gökçe, O. (1993). *Halkla ilişkiler: modern yönetim fonksiyonu*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (2), 99-112.
- Harrison, K. (2011). *Strategic public relations: a practical guide to success*. Palgrave Macmillan.
- Henderson, A. (2005). *Activism in "paradise": identity management in a public relations campaign against genetic engineering*. *Journal of Public Relations Research*, 17 (2), 117-137.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532754xjpr1702_4.
- Olesen, V. (2003). *Feminisms and qualitative research at and into the millenium*. N. & Denzin içinde, *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues* (2nd edition) (p. 332-397). Sage.
- Pillow, W. S. & C. Mayo (2007). *Toward understandings of feminist ethnography*. S. N. Hesse-Biber (Ed.). *Handbook of feminist research: theory and praxis* (p. 155-171). Sage.
- Place, K. (2015). *Binaries, continuums, and intersections: women public relations professionals' understandings of gender*. *Public Relations Inquiry*, 4 (1), 61-78.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2046147X14563430>.
- Özbek, M. (2004). *Kamusal alanın sınırları*. M. Özbek (Ed.), *Kamusal alan* (s. 19-90) içinde. Hil Yayınları.
- Sancar, S. (2013). *Türk modernleşmesinin cinsiyeti erkekler devlet kadınlar aile kurar*. İletişim Yayınları.
- Tekeli, Ş. (1995). *1980'ler Türkiye'sinde kadın bakış açısından kadınlar*. İletişim Yayınları.

Tellan, D. (2009). *Halkla ilişkiler: teori ve uygulama*. Ütopya Yayınları.

Tellan, D. (2011). *Halkla ilişkiler endüstrisinde geriye bakmak: kavramlar ve karakterler*. S. Y. Becerikli (Ed.), *Halkla ilişkiler ve reklamın anatomisi: eleştirel bir kavrayış* (s. 32-53) içinde. Ütopya Yayınları.

Toth, E. L. & Heath, R. L. (1992). *Rhetorical and critical approaches to public relations*. Lawrence Erlbaum.

Turow, J. (2009). *Media today: an introduction to mass communication*. Routledge.

Wardeman-Winter, J. (2014). *Issues of representation, reflexivity and research-participant relationships: doing feminist cultural studies to improve health campaigns*. Public Relations Inquiry, 3 (1), 91-111. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2046147X13518320>.

Wrigley, B. J. (2005, May 26-30). *What's the buzz? The queen bee syndrome in public relations*. International Communication Association Annual Conference, New York.

Ek 1/Tablo 1: Halkla ilişkiler kampanya aşamalarında toplumsal cinsiyet stereotipleri

	Pazarın Durumu ve Zorlukları	Kampanya Hedefleri	Hedef Kitle	Yaratıcı Strateji	Medya Stratejisi	Kampanya Sonuçları
1. Pınar Çocuk Sütü (Ajans: Alametifarık a)	Anneler, devam sütlerinin birbirine yakın olduğunu düşünmeye başladıkları için marka tercihleri rakiplere kaymaya başladı. Çocukların büyüme döneminde gerekli fiziksel ve zihinsel faydaların yanı sıra, onların bağışıklık sistemini güçlendirecek besin ihtiyaçlarının Pınar Çocuk Sütünün içinde olduğu vurgulanarak annelere duyurulmalıydı.	1.Ölçülebilir Hedefler Pazar payı liderliğini sürdürmek Kendisiyle en yakın rakibi olan Dost Devam Sütü ile arasındaki farkı belirgin şekilde açmak. Aylık %20 oranında büyümek 2.Algısal Hedefler Markanın belirlediği kritik imaj ve algı skorlarında anlamlı bir artış elde etmek. Kampanya öncesi toplam marka bilinirliğini artırarak, kampanya sonrası kategorinin algısal lideri olmak.	1-6 yaş arası çocuğu olan genç anneler. Çocuk gelişimi konusunda titiz, garantici, araştırmacı; yeniliklere ve gelişmeye açık; çocuk sütü gibi özel çocuk ürünleri kullanan ve/veya kullanmaya açık olan, daha çok büyük şehirlerde yaşayan anneler.	Milupa (Rakip marka), annelere zamanla immunofortisin bağışıklığa destek olduğunu öğretebilmişti. Anneler, çocuklarının 1-6 yaş döneminin hayatlarının en kritik dönemi olduğunu ve bu dönemde en iyi ve kaliteli ürünlerle beslenmeleri gerektiğini düşünüyordu. Fakat araştırmalarda annelerin aslında bu vitamin ve minerallerin ne fayda sunduğunu net olarak bilmedikleri görüldü. Pınar Çocuk Sütü de üçlü bir destek formülü oluşturdu (Çinko-bağışıklık, B12-zihinsel gelişim, kalsiyum fiziksel gelişim) ve ikonlaştırıldı.	(Çocuk sütü hedef kitlesinin en çok tükettiği mecralar) -Televizyon -Dergi -Outdoor, indoor ve dijital mecralar. -26 Migros Mağazasında 82 giriş sensörü branding -Google üzerinde “always on search” reklamları	1.Ölçülebilir Hedefler Diğer markalarla aradaki pazar payı farkı açılarak liderlik pekiştirildi. Aylık %30'luk bir büyüme gerçekleşti. 2.Algısal Hedefler Belirlenen imaj ve algı skorlarında çok belirgin artışlar yaşandı ve Milupa'dan liderlik alındı.
2. Eti Süt Burger (Ajans: Güzel Sanatlar)	Buzdolabı atıştırmalıkları, ürün özellikleri ve buldukları rafta satılan diğer ürünlerin pozitif algısı sayesinde anneler tarafından oldukça yararlı görülüyordu; fakat bu fayda Kinder markası tarafından sahiplenilmişti. (bu markanın anneler için sağlıklı ve masum sıfatlarıyla eşleştirilmekteydi. Bu nedenle Eti her şeyiyle eğlenceli bir marka yaratmayı hedeflemeliydi. Böylece çocukların annesinden istediği, annenin de bu kararı desteklediği bir konumda olacaktı.	1.Ölçülebilir iş hedefleri Buzdolabı atıştırmalıkları pazarını en az %30 büyümek ve %20 Pazar payına ulaşmak Ortalama tüketici çekişinde rakibin üstüne çıkmak 2.Marka Hedefi Eti Süt Burgeri rakibin sağlıklı ve steril algısından ayrıştırarak eğlenceli bir marka imajı yaratmak 3. İletişim Hedefi Eti Süt Burger reklamının yüksek oranda hatırlanması ve reklamın doğru marka ile eşleşmesi	Çocukların ürünü annelerinden talep etmesi hedeflenmektedir. Ancak ürünün satın alıcısı annenin de bu kararda önemli bir payı olduğundan ve eve alınan ürün ve markalar konusunda yoğun hassasiyet gösterdiklerinden, çocuğun aradığı eğlence ile annenin aradığı süt birleştirilmiştir.	Çocukların buzdolabındaki eğlenceyi keşfetmeleri için annesiyle oynadığı bir sıcak soğuk oyununun canlandırması yapılmıştır. Bol süt ve bal damlasını gösteren lezzet deposu sayesinde de ürünün besleyici içeriğinden bahsederek, annelerinin “içlerinin rahatlaması” sağlanmıştır.	Televizyon (iki hedef kitlenin de ortak platformu olarak) Ev dışı iletişim PR faaliyetleri Market içi iletişim faaliyetleri kapsamında tadım aktiviteleri, lansman yapılması, markanın internet sayfasında tüketici kaynaklı içeriklere yer verilmesi	1.Ölçülebilir Sonuçlar Buzdolabı atıştırmalıkları pazarı %58 oranında büyümüştür ve bu büyümenin %63'ü yeni Pazar lideri olan Eti Süt Burgerden gelmiştir. 2. Marka Hedefi Sonuçları Çocuklar tarafından bu ürüne en çok atfedilen sıfat “eğlence” oldu. 3.İletişim Hedefi Sonuçları Reklamın hatırlanma oranı %88 ve reklamın doğru markaya atfedilme oranı %98 oldu.

3. Süttaş Büyümiş (Ajans: Happy People Project)	Annelerin %61'i Büyümiş üreticisinin Süttaş olduğunu bilmiyordu (Ocak 2011 Anne Anketi). "Bir an önce büyümek isteyenlere" söylemiyle annelere ürünün fiziksel gelişimi destekleme faydası ile ulaşmaya çalışarak Pazar liderini takip ediyordu.	1.Satış Hedefi Pazar sıralamasındaki yerimizi yükseltmek. 2.Algısal Hedef Farklılaşan ve özgün bir marka vaadi geliştirerek annelerin Büyümiş'i tercih etmesini sağlamak. Süttaş'ın marka gücü ve doğallık algısından daha çok faydalanmak.	Anne odaklı bir Pazar mevcut. Annelerin güvenini ve kalbini kazanmak önemli. Annelere odaklanırken çocukları da dışarıda bırakmadan onların da radarlarına girme gereksinimi söz konusu.	Büyümenin "duygusal" boyutlarına odaklanmak. Çocukların anne sevgisiyle ve doğal ortamdaki doğal besinlerle sağlıklı bir biçimde büyütülmesi ve anne-çocuk arasındaki kutsal bağ vurgusunun Süttaş'ın pastoral dünyası ile ilişkilendirilmesi	-Televizyon ve radyo reklamları -Promosyonlar	1.Satış Hedefi Sonuçları Anne imaj iletişimi konusunda %20 satış artışı elde edildi ve Çocuk taze peynir pazarında lider oldu. 2.Algısal Hedef ve Sonuçları Kampanya anneler tarafından çok beğenildi (reklamı %90 beğeniye ulaştı) ve 10 anneden 8'i reklamın markasını bildi.
4. Algıda Keyif (Ajans: Mindshare Medya Hizmetleri)	Algıda ev tipi dondurmaya da kapsayan ürün grubunda önemli ölçüde küçülme yaşandı. Bunun için ihtiyaç duyulan bir değişim stratejisiyle bu kategoriye "Algıda keyif: Aileyi bir araya getiren lezzet" amacı verildi.	1.Ölçülebilir Hedefler %28'lik bir büyüme sağlamak, Pazar payını korumak ve yükseltmek Hane penetrasyonunu ve tekrar alım oranını yükseltmek. 2.Algısal Hedefler Marka sağlığı piramidinde iyi bir başlangıç yapmak. Yapılan çalışmanın basılı olarak ve TV mecrasında yer alması, eriştiği kişi sayısının 7 milyona, reklam eşdeğerinin 60 bin dolara ulaşması	Algıda Keyif ana iletişim hedef kitlesi 20-44 yaş arası kadınlardır.	Küçük Ağa dizisi aracılığıyla Algıda markasının yeni söylemi olan "Aileyi bir araya getiren lezzet" kurgusunun birleştirilmesi	-Televizyonda yayınlanan iki reklam filmi -Dijital medya -Dergi kullanımları -Küçük Ağa dizisine yapılan senaryo entegrasyonları ve ürün yerleştirmeler	1.Ölçülebilir Sonuçlar %31'lik bir büyüme sağlandı. Pazar payı %5.5'ları buldu. Hane penetrasyonu ve tekrar alım oranı yükseldi. 2.Algısal Sonuçlar Marka sağlığı piramidinde iyi bir başlangıç yapıldı. 21 yazılı 7 TV haberi. 2.8 milyon izleyiciye ulaşıldı. 100 bin dolarlık bir medya değerine ulaştı.
5. Molfix (Ajans: Vietnam)	Yenidoğan ürünü sadece 3 hafta kullanılmakla birlikte, bunun markayı daha fazla süre etkilemekte olması. Bunun nedeni de annelerin hangi bebek bezi markası ile başlıyorsa, bu marka ile bebek bezi kullanımını sonlandırması.	1.Ölçülebilir İş Hedefleri Yenidoğan segmentindeki Pazar payını artırmak ve satışları büyütmek Yenidoğan penetrasyonunu artırmak 2)Davranışsal Hedefler Molfix sosyal konuşulurluğunu 2 katına çıkartmak. Yenidoğan deneme oranını artırmak 3)Algısal/Tutumsal Hedefler Markanın imaj skorlarını yükseltmek Marka bilinirliğinde artış sağlamak.	Molfix ana iletişim kitlesi, 20-45 yaş arası bebek sahibi olmayı planlayan anne adayları, hamileler ve yeni anneler.	Anne babaların hayatlarındaki en kıymetlileri olan bebeklerine, doğduğu an itibarıyla özel bir bakım sunarak; mutlu, heyecanlı ama bir o kadar da zor olan günlerinde yanlarında bulunmak ve hayatlarını kolaylaştırmak. Üretilen göbek bağı oyuntusu ile annelerin büyük beğenisi kazanıldı.	-360 derece medya planı -Televizyon reklamları -Sponsorluk -Ürün entegrasyon -Radyo -Açık hava -Basın -Dijital -Numune dağıtım	1.Ölçülebilir İş Sonuçları Yenidoğan segmentindeki pazar payı %30 seviyesine ulaştı. Yenidoğan penetrasyonu arttı. 2)Davranışsal Sonuçlar Molfix sosyal konuşulurluğunu artırdı. Yenidoğan deneme oranı büyük oranda arttı. 3)Algısal Sonuçlar Markanın imaj skorlarını yükseldi. Marka bilinirliğinde artış sağlandı.

6.Cif- Unilever (Ajans: Lowe İstanbul)	Ev temizlik ürünleri pazarının bir alt segmenti olan sprej segmentinin büyüklüğü 59 milyon TL'dir ve dördüncü sırada gelir. Büyük Pazar payı Cif ve Marc'a aittir. Temizlik konusunda hassas olan ev kadınları sprej ürünlerin performansından şüphe duyduğu için sprej segmenti diğer formatlara kıyasla daha düşük penetrasyona sahiptir.	1.İş Hedefleri Toplam sprej segmentini +3 ve Cif'in Pazar payı ile hane penetrasyonunu (%20) artırmak 2. Davranışsal Hedefler Çş Ultra Hız sprej serisinin 1tekrar satın alma oranını %20'nin üzerine taşımak 3. Algısal Hedefler Cif'in temizlik performansı imaj değerlerinde +5 puanlık artış.	25-45 yaş aralığında, evli ve çocuklu ev hanımlarıydı. Bu kitlenin Cif markasına olan bağlılığı oldukça yüksek bir seviyedeydi.	Alıcının Cif ile duygusal bağ kurabilmesi için kadınların baş karakter olduğu, ürün faydasını dramatize etmeye olanak sağlayan, değişik kültürlerde karşılık bulabilecek hikayeler olarak masalların kullanıldı. Facebook üzerinden oynanan bir oyun üretildi ve Arçelik'in Cif'i önerdiğini söyleyen reklamlar hazırlandı.	-30 saniyelik reklam filmi, -Gündüz kuşaklarındaki kadın programlarında advertorial kullanımı -"Arçelik Cif'i Öneriyor" reklam filminin yayınlanması -Açık hava ve mağaza içi görsel kullanımı	1)İş Sonuçları Toplam sprej segmenti %9.6 büyüdü. Sprej segmentindeki Pazar payı +4.1 puan arttı. Hane penetrasyonu %30 arttı. 2) Davranışsal Sonuçlar Tekrar satın alma oranı %31' ulaştı. 3) Algısal Sonuçlar Temizlik performansı imaj değeri arttı. Cif marka piramidi güçlendi.
7.Fairy-P&G (Ajans: Grey İstanbul)	Fairy pazara girdiğinde, pazarı Pril domine ediyordu. Pril farklı bir fiyatlandırma stratejisi izleyerek Fairy'e karşı büyük bir avantaj elde etmişti. Fairy'nin bu rekabete girmek için fiyat indirimi yapması mümkün değildi.	1.İş Hedefleri Elde yıkama bulaşık deterjanı kategorisinde değer Pazar payını arttırmak ve liderliğini korumak Fiyat değişikliği yapmadan hacim Pazar payında büyümek 2. Davranışsal Hedefler Ucuz segment ürünlere yönelen tüketicinin daha kaliteli ürünlere yönelmesini sağlamak 3. Algısal Hedefler İlk akla gelen marka olma oranında %45'e ulaşarak Pril'i geride bırakmak.	Fiyat performans hassasiyetleri yüksek ev kadınları. Bu kadınlar kısıtlı bütçeleri içinde etkin verimli satın alma kararını vermeye çalışıyorlardı. Mutfak bütçelerini doğru şekilde ifade etmek en önemli görevleriydi.	Ürünün üstün yağ çıkarma özelliğini vurgulayan sloganlar üretildi. Lokal marka kimliğini pekiştirmek için yemek festivalleri, ramazan aktiviteleri düzenlendi, "Fairy Nar Kokulu" piyasaya sürüldü. Fiyat kırmak yerine var olan ürün güçlendirildi.	-TV kampanyası. -Ürün yerleştirme. -Basın ve Açık hava mecraları ile destek. -Mutlumutfaklar.com üzerinden Türkiye'nin lezzet haritası.	1)İş Sonuçları %37.6 ile en yüksek Pazar payına ulaştı. Fiyat değişikliği yapmadan Pazar payını büyüttü. 2) Davranışsal Sonuçlar Tüketiciler daha kaliteli ürünlere yöneldi. 3) Algısal Sonuçlar İlk akla gelen marka skorunu %47.2'ye çıkararak Pril'i geçti.

8.ABC (Ajans: Güzel Sanatlar)	Global markaların arasında küçük oyuncular yok olmaya yüz tutmuştu. Pazarda artık fiyat ile farklılaşma mümkün değildi. Marka unutulmaya yüz tutmuştu.	1. İş Hedefleri İletişime taşınan ve taşınmayan ürünlerinde hacim bazında pazar büyümesinin üstüne çıkmak %3.8 olan ABC yumuşatıcı penetrasyonunu %5' yükseltmek 2. Marka Hedefleri Matik ve yumuşatıcı ürünlerinde bilinirliği arttırmak. 3. Reklam Hedefleri Matik ve yumuşatıcı ürünlerde reklamın hatırlanmasında ve reklam marka eşleştirmesinde Türkiye normlarına ulaşmak.	Ev temizliğine kendi temizliğinden bile daha fazla önem veren kadınlar.	Kampanyalarında gerçek Türk ev kadınına ait iç görüler kullanmak. Temizliğin her alanında tüketicinin ihtiyacına karşılık veren, yüksek performanslı, doğru fiyatlı marka imajı yaratmak. Reklam yüzü olarak Türk ev kadını profiline yakın bir karakter olan Binnur Kaya'nın kullanılması ve bizden biri imajı yaratmak.	-TV spotları kullanımı. -Yeni imaja uygun olarak ambalaj ve web sitesi tasarımlarının değiştirilmesi. -Market içi aktiviteler.	1) İş Sonuçları Bütün ürünlerinde Pazar payını büyüttü. 2) Marka Sonuçları Matik ve yumuşatıcı ürünlerinin bilinirliğini arttırdı. 3) Reklam Sonuçları Matik ve yumuşatıcı ürünlerde reklamın hatırlanmasında ve reklam marka eşleştirmesinde Türkiye normlarına ulaşıldı.
9. Rinso Sıvı Çamaşır Deterjanı (Ajans: Lokal İstanbul)	Ürünün marka değerinde uzun zamandır bir iyileşme yoktu.	1) İş hedefleri Rinso sıvı deterjan serisinin tüketiciye tanıtılması Tüketicilerin Rinso sıvı kullanmaya ikna edilmesi ve tekrar alım oranının artırılması Rinso sıvı serisinin Pazar payının artırılması. 2) Algısal Hedefler Marka değerinin artırılması	Ev ekonomisini düzenleyen ev hanımları.	Tanıtımda bizden biri olarak Gülben Ergen'in kullanılması Ürünün kokusunu ön plana çıkarmak	-Gülben Ergen ile medya toplantısı. -Gülben Ergen'li reklam filmi. -"Gülben Show"da "Rinso -Çamaşır Matinesi" adıyla matine düzenlenmesi. -Bu matinelerde advetorial yayınlanması.	1) İş Sonuçları Rinso sıvı deterjanın bilinirliği arttı. Rinso sıvı deterjan penetrasyonu %4.5'e ulaştı. Daha fazla kişi yeniden Rinso sıvı deterjan aldı. Pazar payı büyüdü. 2) Algısal Sonuçlar Marka değeri arttı. Marka piramidi tüm tüketici seviyesinde güçlendi.
10. Elidor-Unilever (Ajans: Manajans J.Walter Thompson)	Fonksiyonel fayda sunamayan markalar tüketicinin zihninde yer edinmemektedir. Markanın Türk halkına yakınlaştırılmasına ihtiyaç vardı. Yenilikçi bir kampanya fikrinin bulunması gerekmekteydi.	1) İş hedefleri Pazar payının artırılması Hane penetrasyonunda anlamlı artış sağlanması 2) Algısal Hedefler Marka algısında artış sağlamak. İletişim bilinirliği değerinde artış sağlamak. Marka sağlığı değerlerinde artış sağlamak. Belirlenen marka imaj kriterlerinde artış sağlamak.	20'li yaşlardaki genç kızlar	Medcezir dizisiyle işbirliği yapılması. Markanın dizi ile bütünleşmesi. Online teknolojilerin kullanılması.	-Serenay Sarıkaya'nın marka yıldızı yapılması. -Çift ekran deneyini kurgulanması -Elidor Saç bakım uzmanı Jamal Hamadi'nin diziyeye konuk oyuncu yapılması -Miss Turkey'in ana sponsoru olunması. -Selfie yarışması düzenlenmesi	1) İş Sonuçları Pazar payı arttırıldı. En önemli üç rakibin Pazar payı küçüldü. Hane penetrasyonu yükseldi. 2) Algısal Sonuçlar Marka algısı skorunda yükseliş yaşandı. İletişim bilinirliğinde artış sağlandı. Belirlenen marka imaj kriterlerinde artış sağlandı.

11. Rexona- Univelers (Ajans: Manajans J.Walter Thompson)	Deodorant kategorisinin tüketimi düştü ve penetrasyon oranı son 5 yıldır sabitti. Sektördeki en büyük firma Nivea'ydı. Markayı tüketici ile özdeşleştirmek çok zordu.	1) İş Hedefleri Ciro artışı sağlamak Pazar payını yükseltmek Liderliği Nivea'nın elinden almak. 2) İletişim Hedefleri Markanın felsefesini Türk insanına anlamlı gelecek şekilde anlatmak. İmaj değerinde artış sağlamak. Marka bilinirliğini ve deneme oranını arttırmak. Marka algısı değerlerinde anlamlı artış sağlamak.	18-34 yaş arası, aktif yaşayan, eğlenmeyi ve spor yapmayı seven şehirli kadın ve erkekler.	Kişilerin kendileri ile değil birbirleri yarıştıkları bir şekilde "engage" edilerek anlatılması. Ürün felsefesinin Survivor yarışmasındaki ruh ile birleştirilerek anlatılması.	-Reklam filminde Survivor yarışmacılarının kullanılması. -Migros ile işbirliği yapılarak kullanıcıların Survivor adasına götürülmesi. -Survivor'daki ödül oyunlarına sponsor olunması. -Sosyal medyada hashtaglerle yarışmalar düzenlenmesi.	1) İş sonuçları Ciro artışı sağlandı. Pazar payı yükseltildi. Rexona Türkiye'nin en büyük 20. Kişisel bakım markası oldu. Liderlik nivea'nın elinden alındı. 2) İletişim Sonuçları Türk insanı ile marka arasında "engagement" sağlandı. Marka imaj değeri yükseldi. Marka algısı değerleri yükseldi. Bilinirlik ve deneme oranı yükseldi.
12. Lipton- Unilever (Ajans: Excel İletişim Yönetimi)	Doğu Karadenizli çay çiftçisinin alışkanlıklarını değiştirmenin zor olması. Sektör tabanlı en büyük alıcı kurumun alana öncelik vermemesi ve kadın çiftçilerin bu kurumun kanaat önderliğine duyduğu inanç	1. Çay tarımı çiftçilerinin sürdürülebilir çay tarımı konusundaki motivasyonlarını arttırmak. 2. Tüketicinin sürdürülebilir çay tarımı yapan marka farkındalığını arttırmak. 3. Lipton sürdürülebilir çay satışında büyüme.	Ülkedeki tüm çay severler.	Gerçek çay çiftçisi kadınları kampanya sözcüsü yapmak. Böylece hikayeleri gerçek kahramanları ile duyurmak, bunu yaparken müzik kullanmak. Kadınlardan koro kurulması. (Çaya Ses Ver Korosu) Bu koro ile çeşitli yerlerde konserler verilmesi.	-Televizyonun kullanılması. -Youtube üzerinden viral yayın yapılması. -Çeşitli TV programlarına advetorial içerik konulması.	1) Çay tarımı çiftçilerinin sürdürülebilir çay tarımı konusundaki motivasyonlarını arttırıldı. 2) Tüketicinin sürdürülebilir çay tarımındaki işbirliğinde artış gerçekleşti.
13. Vodafone (Ajans: Team Red) Kırmızı Işık Kampanyası	Artan kadına şiddet. Kadına uygulanan şiddette yardımcı kuruluşların kadınlara anında ulaşamaması.	1) İş hedefleri Kadınların "Kırmızı Işık" kampanyası ile ilgili bilgi sahibi olmasını sağlamak. Uygulamanın indirilme sayısını 50.000'e çıkarmak. 2) Algısal/Tutumusal Hedefler Vodafone'un kadınlar nezdinde güvenilir bir marka olmasını sağlamak. Vodafone'un kadınlar arasında tavsiye edilen bir marka olmasını sağlamak.	Şiddet gören ya da şiddet tehdidi altında olan kadınlar.	Erkeklerin göremeyeceği mecralarda, erkeklerin ilgisini çekmeyecek içeriklerin arasına kampanya mesajını iliştiirmek.	-Bloggerlar "Derya'nın Dünyası" programına çıkarıldı ve kadınlar bu kişilerin videolarını izlemeleri için internet sitelerine yönlendirildi. -AVM'lerde bayan tuvaletlerinde yer alan sensörlü aynalar kullanılarak kırmızı ışık mesajı verildi. -Mesajı yaymak için kadınların ilgiyle baktığı ürünler kullanıldı. -Hürriyet Kelebek eki kullanıldı.	1) İş sonuçları Yüzbinlerce kadının Kırmızı Işık uygulamasından haberdar olması sağlandı. Uygulama hedeflenenin 4 katından daha fazla indirildi. 2) Algısal Tutumsal Sonuçlar Markanın tavsiye edilirliliği arttırıldı. Vodafone kadınların gözünde yenilikçi güvenilir bir marka oldu.

TEMEL TASARIM KAVRAMLARININ ÖRME TASARIMINDA KULLANIMI

Suzan TOKGÖZ

Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, Türkiye

suzantokgoz@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4216-5423>

Bahar YILDIZ

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye

bahar.yildiz@nisantasi.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0266-7154>

<i>Atıf</i>	Tokgöz, S. & Yıldız, B. (2024). Temel Tasarım Kavramlarının Örmeye Tasarımında Kullanımı. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 262-280.
-------------	--

ÖZ

Tasarım odaklı yapılan çalışmalar, keşfetmek, üretmek, farklılık ve yenilik arayışını içeren yaratıcı bir süreçtir. Kendine özgü prensip ve sisteme sahip, görsel ifade biçimlerinden biri olan tekstil ve moda tasarımı, temel tasarım kavramları aracılığıyla gereken donanım ve anlatım dilinin oluşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Örmeye tasarımı, yaratılmak istenen estetik ve işlevsel değere sahip yüzey ve giysi tasarımlarının oluşturulmasında birçok değişken dinamiği içerisinde barındırmaktadır. Tasarım geliştirme çalışmalarında iplik, örgü ve makine özellikleri ile doku, renk, form gibi unsurların seçimi, düzenlenmesi sürecinde tasarım yaklaşımları büyük önem taşımaktadır. Günümüzde örmeye teknolojisi, desenlendirme, örgü tasarımı ve gelişmiş kalıp uygulama tekniklerinin sunduğu olanaklar ile birçok tasarımın üretilmesine alternatif imkanlar sağlamaktadır. Çalışmada örmeye tasarımı temel tasarım kavramları ile örmeye yüzey oluşumu ve örmeye giysi tasarımı ilişkisinde görsel, fiziksel, ergonomik özelliklerin kazandırılması ile kullanımına ilişkin örnekler incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda örmeye tasarımı geliştiren, destekleyen yönü ile ele alınan temel tasarım kavramları, alternatif tasarım imkanları tartışılmıştır. Bu çalışmada, tekstil ve moda tasarımı alanında eğitim alan öğrencilere, bu alanda kendini geliştirmek isteyen tasarımcılara katkı sağlamak, yeni bakış açıları kazandırmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Örmeye Tasarımı, Örmeye Yapı Tasarımı, Tekstil ve Moda Tasarımı, Tasarım Öğeleri, Tasarım İlkeleri.

THE USE OF BASIC DESIGN CONCEPTS IN KNITTING DESIGN

ABSTRACT

Design study is an innovative process, which includes discovery, production, distinction and creative research. Textile and fashion design is one of the forms of visual expression with unique principles and system that makes significant contributions to the formation of the necessary equipment and expression language via basic design concepts. Knitted design includes many variable dynamics in the creation of surface and clothing designs, it provides the desired aesthetic and functional value. In design development studies, design approaches with yarn, knitting and machine features play an important role in selecting and arranging elements such as texture, color, and form. Today, knitting technology provides alternative opportunities for the production of many designs in terms of patterning, knitting

design and advanced pattern application techniques. In this context, basic design concepts and alternative design possibilities that develop and support knitting design are discussed. In this study, the relationship between basic design concepts and knitted surface formation and knitted garment design is examined considering visual, physical and ergonomic features. The main target of this research is to contribute the students and designers that are thrilled in studying and improving in fields including textile design, fashion and knitting.

Keywords: *Knitting Design, Knitted Structure Design, Textile and Fashion Design, Design Elements, Design Principles.*

GİRİŞ

Tasarım farklılaştırıcı unsur olarak, değişim, dönüşüm ve yenilik içeren, bir çıktı ortaya koymak adına planlama gerektirir. Bu planlama, daha önce var olmayan bir ürünün, başka bir bakış açısıyla tanımlama ve niteliklerini ortaya koymaktır. Tasarım aşamasında aranan cevaplar ile değişimin yönü belirlenirken boyutu da derinleşir. Burada fikrin somut hale dönüşmesindeki araç çoğu zaman eskiz, çizim ya da prototiptir. Fikrin yorumlanması ve biçimlenmesinde, eskizler ön çalışmada görsel aktarımı sağlamaktadır. Bu noktada tasarlama eylemi, düşünsel, belirsiz bir düzlem ve uygulama aşamaları ile birlikte sonucu da kapsamaktadır. Bu bağlam da tasarım bir faaliyet, plan, amaç, hedef ve sistemler ile denge kurulmasını gerektirir. Tasarım kelimesi, kullanıldığı alana göre: “bir plan, proje” anlamında ya da “bir eskiz çizim, taslak model, şekil, görsel düzenleme ve stil” anlamında kullanımı da bulunmaktadır. Hizmet ettiği alana göre, “dizayn / tasarım” bir amaç ve düzenli ilerlemeyi ifade etmektedir. Taslak, çizim veya grafik yaklaşımı olarak, planın eskiz, desen ve görsel düzenleme ile betimlenmesidir (Mozota, 2005: 14).

Tasarı bir amaca hizmet ederken, yeni, farklı olanı ortaya koyma sürecinde, yaratıcılık daha önce deneyimlenmemiş eylemdir. Tasarım, teknik, malzeme ve üretim aşamasında ürüne geniş alanda hizmet etme olanağı sağlamaktadır. Belli bir amaç doğrultusunda tasarlanan, yapımı, üretimi mümkün ve ulaşılabilir özelliktedir. Bu sebep ile tasarım somut ürünlerin ortaya konması olarak ifade edilebilir (Gabriela, 1999). Tasarım odaklı yapılan çalışmalar, keşfetmek, üretmek, farklılık ve yenilik arayışını içeren yaratıcı bir süreçtir. Kendine özgü prensip ve sisteme sahip, görsel ifade biçimlerinden biri olan tekstil ve moda tasarımı, temel tasarım kavramları aracılığıyla gereken donanım ve anlatım dilinin oluşmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

Tekstil endüstrisinde, tasarım ve üretimde önemli bir alan olan örme, tarih öncesine uzanan bir geçmişe sahiptir. Sanayi devrimi sonrası seri üretimde ürünün niteliği, estetik açıdan önemi arka plana atılmış, makineler ön planda tutularak zanaat ve sanata verilen değer azalmıştır. Bu yaklaşım, niteliksiz ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuş, sonuç olarak endüstri, sanat ve tasarım arasındaki etkileşim başlamıştır. Endüstri toplumu için yeni gereksinimler, Arts&Crafts hareketi, uygulamalı sanat eğitimi veren okulların açılmasına ve Bauhaus okulunun da ön hazırlığını oluşturmuştur. Almanya’da doğan Bauhaus okulu, sanat ve zanaatı birleştirme amacı ile biçimlendirdiği tasarım anlayışı, yeni önermeler ve yöntemler sunmuştur. Aydoğan (2018), günümüz de ki tasarım çalışmalarının temeli olan “*temel sanat eğitimi*” uygulamalarının, endüstrinin yaşamış olduğu problemlere çıkış yolu aradığı dönemde kurulduğunu ve 14 yıl kadar tasarım eğitimi verdiğini belirtmiştir.

Gropius, zanaat ustaları ve sanatçıların, okul içerisinde verilen eğitim ve üretimde bir arada çalışılması fikrini ileri sürmüştür, amacı güzel sanatlar ile uygulamalı sanatlar arasındaki farklılığı ve ayrı olma durumunu ortadan kaldırmaktır. "Sanat ve Teknoloji: Yeni Bir Birlik" yaklaşımıyla yola çıkan Bauhaus okulu, endüstri üretiminde, yeni, farklı bir model üretmek üzerine çalışmış ve güncel endüstriyel ve mimari tasarım alanlarında bir ilk olarak, önemli ve örnek temsil eden eğitim anlayışıyla 20. yüzyıla damgasını vurmuştur. Günümüzde Bauhaus ilkeleri üzerine temellenen çok sayıda sanat ve tasarım okulu bulunmaktadır (Antmen,2008:107).

Tarihsel süreç içerisindeki gelişmeler, tekstil tasarımına yenilik getirmesinin yanında yaratım kavramının da belirleyicisi olmuştur. Hızla gelişen ve değişen günümüz dünyasında, toplumsal değişim ile oluşan yeni ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Tasarım ar-ge çalışmalarının odağındaki estetik ve fonksiyonel değerler, yeni koşullara cevap verilebilmek için kaçınılmaz olarak teknoloji, bilim ve sanat ile desteklenmektedir. Tekstil yapıları meydana gelirken, dokuma, örme, baskı ya da dokusuz yüzey gibi çeşitli üretim yöntemleri kullanılmaktadır. Tasarım nesnesi giysi, bedeni örten işlevsel özelliğinin ötesine geçmiş, yeni değerlerin oluşumu, güzellik arayışlarının temsili haline gelmiştir. Tekstil ve moda tasarım ürünlerinin yaratım sürecinde, temel tasarım kavramları ele alınan konularda, yeniyi, farklı, anlamlı, bütünsel olarak tasarım dilini zenginleştirmektedir. İnsan bedeni ile kurulan ilişki düzleminde, tasarım ürünlerinde karşımıza birçok dinamiğin çıktığını da görmekteyiz. Bu noktada temel tasarım kavramları, uygulamaya yönelik deneysel yaklaşımı tasarımcılara analiz ve sentezleme yetenekleri kazandırmaktadır.

Tekstil ve moda alanı, son yıllarda kapsam ve tanım olarak büyük bir değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Bu çalışmada tüm bu süreç içerisinde örme tasarımı ele alınarak, görsel ve işlevsel bakımdan ürün tasarımlarına birçok özellik kazandırmasındaki önemi ele alınmıştır. Bu bağlamda, tasarım öğeleri ve ilkeleri, hazır giyim sektörüne yönelik olarak görsel zenginliğe, estetik değere sahip örme tasarım örnekleri tartışılmıştır. Araştırmanın amacı, örme tasarımının ihtiyaçlara cevap verebilmedeki yetisi ve önemini tasarım kavramları ile araştırmak ve incelemektir. Örme tekniği, yapısal olarak ve kumaş yüzeyinde desenlendirme konusunda sınırsız tasarım olanağı sunmaktadır. Yeni malzemelerin kullanım olanakları örme alanında teknolojiyle mümkün olmaktadır, bununla birlikte iplik endüstrisindeki ilerlemeler, farklı ilmek hareketlerinin geliştirilmesi ile tasarımsal açıdan birçok ihtiyaca cevap verilebilmektedir.

Yenilikçi yüzey önermeleri sunan örme tekniği, tasarımcıları etkilerken giysi tasarımında zengin görsel etkiler yaratmaktadır. Çalışmada, iplik, örgü çeşitleri ile teknolojinin sunduğu olanakların önemi, ilham kaynağı olabileceğine yer verilmiş, tasarımda yapısal ve yüzey oluşturma ilişkisi içinde tasarım öğe ve ilkeleri, örme tasarımları ile değerlendirilmiştir. Kompozisyonlara işleniş, örme tekniği uygulanmış örnekler üzerinden ele alınmış ve özgün tasarımlar gösterilmiştir. Araştırmada, örme yüzey tasarımlarının oluşturulması sürecinde, görsel, estetik, teknik çözümler, yeni önermelerin belirlenebilmesinde temel tasarım eleman ve ilkeleri ile açıklanmıştır. Estetik değere sahip, örme ve moda tasarım ürünlerinin geliştirilmesi amaçlanarak, alana ilişkin örnekler incelenmiştir.

Çalışma içerisinde birçok ayrıcalığa sahip tekstil alanında, örme tasarım ürün yelpazesini geliştirmekten söz edilmiş ve araştırmalar temel tasarım kavramları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Konu ile ilgili kitaplardan, tez, makale, online kaynaklardan literatür taraması yapılarak, nitel ve betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın ana konusunu oluşturan temel tasarım kavramının örme tasarımına etkisi, estetik ve işlevsel değer yaratım sürecindeki dönüştürücü gücü sorgulanmış, moda ve tekstil tasarım alanından örnek uygulamalar ile ele alınmıştır.

TEMEL TASARIM KAVRAMLARININ ÖRME TASARIMI İLE İLİŞKİSİ

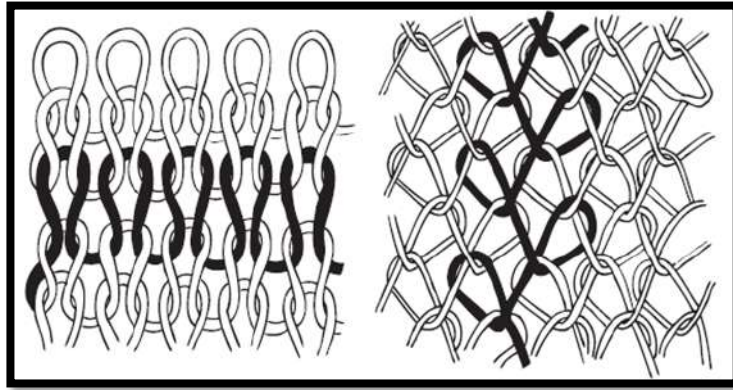
Tasarıma ait değerlerin incelenmesi, analiz edilmesi, görsel anlatım ve aktarım, tasarım olgusunu da içinde barındıran temel sanat eğitimi ile başlamaktadır. Yaratma ve düzenleme eyleminde, aracı olarak tasarım elemanları nokta, çizgi, renk, doku gibi öğeler, temel tasarım ilkeleri doğrultusunda fikirler somutlaşmaktadır. Görsel estetik algısı ve yaratıcılığı geliştiren, sanatın temel olgularını sistemleştiren temel tasarım kavramları, yeni değerlerin yansıtılmasında başvuru niteliğindedir. Temel sanat eğitimi çalışmaları, tasarım temelli bütün alanlarda, bilgi, yorum, çözüm üretebilme becerisi konusunda önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Tasarım kavramları uygulamaya yönelik, malzeme ile yeniyi deneyimleme de alan yaratmaktadır. Aynı zamanda tasarımda çok yönlü düşünmeye zemin yaratan anlayışı, tasarımcıyı yaratıcı ve dinamik bir süreçte tutmaktadır. Tasarımcı bu süreçte, önyargısız yaklaşımla, farklı düşünme, duygularını serbest

şekilde özgürce kullanılabilir, merak duygusu ile yeniden keşfedebilmektedir. Zaman içinde gelişen yetileri, çok çeşitli düşünce salınımlarının desteğiyle, yeni yaratımları, değerleri tasarımlara taşımaktadır. Yaratıcılık örme yapısının oluşturulması ve tekniğinin seçiminde de etkin rol alır. Aynı zamanda örmenin eğitimde yer alması, tekstil ve hazır giyim sektörü ve örme ile yapılan diğer tasarım çalışmalarının etkisini de güçlendirmektedir. Farklı formların yaratılması, yenilikçi örme tasarımları geliştirilmesi konularının önemi bilinmektedir. Bu bağlamda yaratıcı gücü harekete geçiren, yeni bakış açılarını oluşturan, uygulama temelli, deneysel tasarım çalışmalarının temel tasarım kavramları ile oluşturulabileceğini söyleyebiliriz. Bir tekstil tasarımcısı ya da sanatçısı ile farklı disiplinlerdeki tasarımcıların yaklaşımı aynı olmasa bile duyuşsal deneyimleme, doku, form ve yaratma hazlarının ortak noktaları olduğunu söyleyebiliriz.

Temel tasarım kavramlarının nasıl birleştirileceği konusunda, tasarımda bütünü oluşturan parçalar gözlem ile sistemli bir şekilde bir araya getirilmektedir. Tasarım kavramları ayrıca kompozisyonda anlam, çeşitlilik ve düzenleme bakımından tasarımlara görsel zenginlik ile harekette kazandırmaktadır. Bununla birlikte tasarımın estetik değerini arttırmak ve fikri somutlaştırmak aşaması da bu yaklaşımlar ile sağlanabilmektedir. Tekstil ve moda tasarımcıları, temel sanat eğitiminin kazanımlarıyla, sıradan ya da tekrar eden tasarımlar yerine daha önce denenmemiş, yeni deneyimler ile özgün tasarımlar üretebilmektedirler.

Örme kumaşın temel yapısı ilmektir, iğne hareketi sonucunda iplik ile oluşan halkaya ilmek denir. Şekil olarak ters U formuna sahiptir, atkılı ve çözgülu örmeye ilmek hareketi Şekil 1'de görülmektedir. İğne aracılığı ile iplik, temel olarak ilmek, askı, atlama olarak üç hareket yapmaktadır. Örme yapısını ortaya çıkaran tüm örgü çeşitleri, bu üç temel hareket ile oluşmaktadır. Örme yapısında, farklı iplik malzemeleri, örgü tekniği ve makine özelliklerinin etkileşimi tasarımda belirleyici olmaktadır. İğne aracılığıyla, ipliğin hareketi sonucunda oluşan ilmek, örme kumaş yüzeyini meydana getirmektedir. Örmeye en temel yapı olan ilmek, tasarımcının yaratıcılığı, ilmeğin doğasını anlaması ve çözümlemesi ile tasarımlara yansıtılabilir. Kişisel deneyimler ile gelişen algı, bütüncül bakış anlayışı ile örme tasarımlarını geliştirmek mümkündür.



Şekil 1. Örme ilmek yapıları (Brown, 2003: 14).

Tasarım süreci, duyuşsal farkındalık ile ilerlediğinde, tasarım nesnesi anlam ve özellik bakımından güçlenmektedir. Bu nedenle, sınırsız yüzey önermeleri sunan örgü teknikleri ile örme ürün tasarım yelpazesi genişler. Örme tasarımında, temel tasarım kavramlarıyla araştırma yaklaşımı, görsel ve estetik bakımdan dikkat çekici, özgün tasarımlara alternatif öneriler sağlayacaktır. Temel tasarım kavramları, kapsam ve tasarım dallarına göre adlandırılmada, sanat disiplinlerine göre çeşitlilik göstermektedir. Bu çalışma içerisinde, ele alınan tasarım öğeleri, nokta, çizgi, doku, renk, biçim-form ile tasarım ilkeleri tekrar, uygunluk, denge, ritim, oran-orantı ve zıtlık başlıkları ele alınmıştır.

Tasarım Öğeleri

Tasarımı oluşturmak için kullanılan tasarım öğeleri, düşüncenin biçimlendirilmesinde yardımcı elemanlardır. Tasarıyı eskiz aracılığıyla tasarıma dönüştürmede, tek veya birçok öğe bütünü meydana getirmektedir. Bu başlık altında nokta, çizgi, doku, renk, biçim-form tasarım öğeleri ve örme tasarımı ilişkisi alana ilişkin örnekler ile incelenecektir.

Nokta

Görsel anlatımın en temel ögesi olan nokta, dinamik bir sanat elemanıdır. Noktaların sayısal olarak çokluğu, bölgesel yoğunluğu, yönleri, şekil ve yerleştirme biçimlerine göre algı ve duyuları etkilemektedir. Nokta açık, koyu, büyük, küçük, dağınık, planlı olarak bir araya gelmesi ile çizgi, düzenli veya düzensiz aralıklar ile kullanımında ise bir yüzey oluşturabilir. Yan yana geldiklerinde birbirleriyle ilişkiye giren noktalar çizgiselliğe veya lekesele görünüme dönüşebilir. Küçükten büyüğe ya da büyükten küçüğe doğru düzenli dizi ile desen de oluşturabilir (Pektaş, 2022).

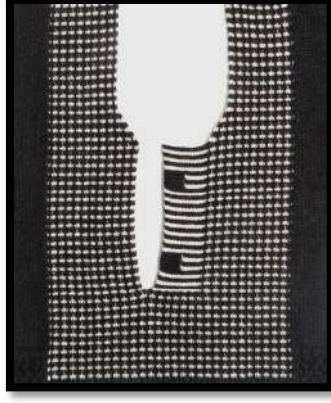
Örme tasarımında nokta, yapısal ve yüzey deseni olarak oluşturulabilmektedir, bu bakımından meydana gelişlerinde çeşitlilik göstermektedir. İlmekler, noktayı yüzeyde boşluk ya da delikler ile oluşturabilirken (bkz. Şekil 2), ajur örgü tekniği sonucunda da yüzeyde desen olarak elde edilmektedir (bkz. Şekil 3). Örme yüzey tasarımına birçok görsel etki kazandıran, “*multigauge*” olarak adlandırılan örme teknolojisi ile farklı incelik ve kalınlıklarda iplikler kullanılabilir. Şekil 4’te görüldüğü gibi jakar desenlendirme tekniği ile çeşitli nokta biçimleri tasarlanabilmektedir. Teknoloji ile gelişen çeşitli örme teknikleri ile farklı boyutlarda, yapısal olarak yüzeyde şekiller ve baskı görünümünde nokta tasarımlarını mümkün kılmaktadır. Nokta ögesi, örme teknikleri kullanılarak farklı ölçüler ve yüzey görünümler şeklinde oluşturulabilmektedir.



Şekil 2. Örme tasarımında ilmek ile nokta oluşturma örneği (Baugh, 2011: 158).



Şekil 3. Örme yüzey tasarımında ajur tekniği ile nokta tasarımı (Stoll, a.)



Şekil 4. Multigage teknolojisi ile jakar örme tasarımı (Stoll, b.)

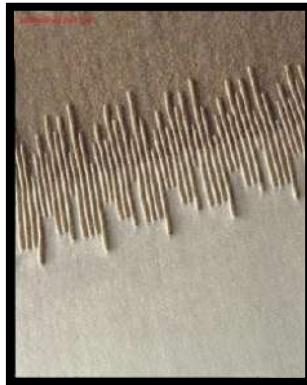
Çizgi

Tasarım dilinde çizgi, basitleştirmenin, sadeleştirmenin sonucudur, ayrıca noktanın hareketi veya yüzeylerin kesişmesi olarak da tanımlanır. Çizgi, psikolojik değerleri içinde barındıran, biçimin öznel farklılıklarını sağlayan, belirleyici bir dışa vurum ögesidir (Özol, 2012).

Örmede, ilmeğin yatay ve dikey düzlemde sonsuz hareketi ile farklı kalınlık, yön, hacim ve boyutlarda çizgi tasarımları oluşturulabilmektedir. Çizgi görsel olarak renk blokları halinde, dokusal ve üç boyutlu etkilere sahip olabilirken, desen yaratımında sınırsız olasılık görülmektedir. Örgü teknikleri, tasarımı güçlendiren yapısı ile tasarımcıya zengin görsel imkanlar sağlayarak özgün ürünler oluşturulmaktadır. Şekil 5 ve Şekil 6'da farklı örme teknikleri kullanılarak çeşitli çizgi tasarımları görülmektedir.



Şekil 5. Farklı çizgi yapılarıyla örme tasarımı örnekleri (Fassetts, 2003: 12- 25).

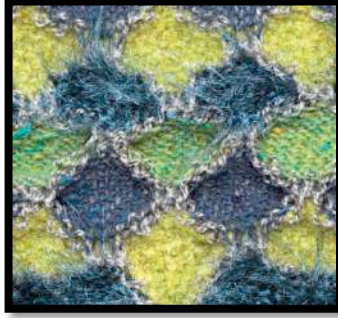


Şekil 6. Farklı çizgi yapılarıyla örme tasarımı örnekleri (Stoll, c.)

Doku

Doğadaki nesnelerin yüzeylerinden dokunma ve görme duyusuyla algılanan dokular olarak “doğal doku”, “insan etkenliği ile elde edilen dokular”, “doğal işlenmiş dokular” ve “görsel-yapay” dokular olarak gruplandırılmaktadır (Özol, 2012).

Örme tasarımında doku çalışmaları, çeşitli özelliklere sahip iplik tasarımları ve örme tekniklerinin kullanılması ile elde edilmektedir. Estetik görünümüne sahip, yaratıcılık bakımından zengin, doku tasarım çalışmaları, tasarımcıların yorumlanması ile ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda iplik malzemesinin sahip olduğu nitelikler, örme tasarım yüzeyinde farklı, algısal boyutlar kazandırmaktadır. İplik tasarımı, örgü çeşidi ve uygulanan tekniklerin yaratacağı etkiye örnek olarak Şekil 7 ve Şekil 8 verilebilir.



Şekil 7. Örme tasarımında, yüzey yapısı farklı ipliklerle doku örneği (Brown, 2013: 100).



Şekil 8. Örme tasarımında doku örneği (Tumblır, 2013)

Renk

Görüntünün oluşması ve algının gerçekleşmesi için ışığın varlığı mutlaka gereklidir, ışığın olmadığı yerde görsel algılama da meydana gelmez. Işık enerjisi ile sağlanan aydınlatma rengi oluşmaktadır, çizgiler, yüzey dokuları, formların da belirleyicisidir ve yerlerini belirler (Yanmaz, 2013: 5). Renk biçime can veren önemli bir öğedir. “Giyisi tasarımlarında renk birlikteliklerinin bir arada kullanımında, algı, manipülasyon beden formu üzerinde söz konusu olabilmektedir. Bedenin bütün olarak oran ve orantısında yanılısama yaratmak; belli amaca göre vurgu oluşturmak, bedende istenen bir bölgenin göze çarpması veya kusurları kapatmak renk, ton ve zıtlıkların farkında olarak kullanılmasıyla mümkündür” (Volpintesta, 2014: 17).

Tasarımda renk kullanımı önemli bir yere sahiptir, örme tasarım sürecinin başında renk teması belirlenmektedir. Örme yüzey düzenlemelerinde, iplik kalınlığı ve inceliği, örgü tekniği, desen ve dokuların yorumlanmasında belirleyici faktör olarak rengi gösterebiliriz. İplik renk tonu, değeri ve şiddeti görünüm, kullanım amacı ve yerine göre değişiklik göstermektedir. Şekil 9’da örme deseni sabit

tutularak zıt ve tamamlayıcı renklere sahip iplik renk tonları kullanılarak yüzeyde hareket yaratılırken, Şekil 10'da zıt renkler ve yakın ton renk kullanımı ile üç boyutlu etki yaratılmıştır.



Şekil 9. Tamamlayıcı ve zıt renk ipliklerle örme yüzeyi (Fassetts, 2003: 25).

Şekil 10. Zıt renklerle örmeye üç boyutlu etki (Gaughan N., Winter M., and the Berroco Design Team, 2010:19).

Örme tasarımında iplik renk seçimi, ritim, bütünlük, denge, egemenlik, uyum, zıtlık gibi ilkelerin kompozisyon için de uygulanmasında büyük önem taşımaktadır. Tasarımda zıtlığın eksikliği tek düzelik yaratırken, denge ile görsel bütünlük sağlanmaktadır. Bu nedenle rengin örme tasarımında kullanımı temel tasarım kavramları aracılığı ile farklılık yaratmaktadır.

Biçim ve Form

Biçim, bir çizgi ile belirlenen bir alandır, formu ise kütleli, yüzeyde üç boyutlu olarak biçimsel olarak tanımlayabiliriz. Ayrıca, yükseklik ve genişliğe sahip, belirli sınırları olan yüzeysel alandır. Değişik şekillerin bir araya gelmesiyle oluşan anlamlı bütünler meydana getirebilir. Bir cismin dış hat çizgileriyle görüntülenmesinde kullanılan şekillere, silüet denir (Pektaş, 2022: 29).

Örme tasarımı düzenlemelerinde, şekil, form veya biçimlerin boyutları değişkenlik gösterirken, tüm parçaların birlikteliği farklı örme tekniklerinin kullanılma olanağı ile bütünlük gösterir. Şekil 11'de ki tasarıma baktığımızda, şekillerin farklı boyut, doku ve renkte olmasına rağmen tasarım bütün olarak algılanmaktadır, biçimsel olarak Şekil 12'de yapıyı oluşturan şekiller, etkili kabartı görsel ile zeminde düz hacimsiz doku birlikte bütünsel olarak dengeyi yaratmaktadır. Örme tekniğinde form, kumaş yüzeyinde, kalıp ve dikişsiz olarak oluşturulabilmektedir.



Şekil 11. Örme tekniğiyle yüzey tasarımında biçim, Abiteks, 15.03.2022, Suzan Tokgöz çekimi.

Şekil 12. Örme yüzeyinde form tasarımı, Abiteks, 15.03.2022, Suzan Tokgöz çekimi.

Tasarım İlkeleri

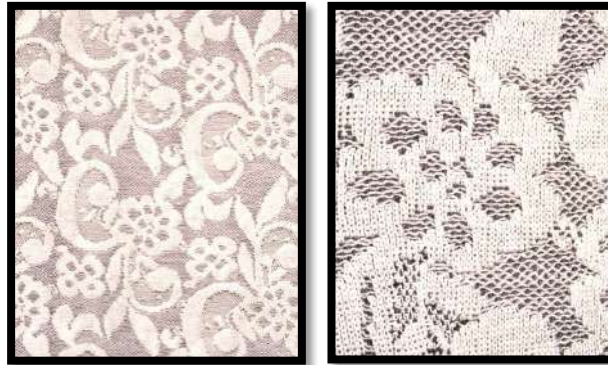
Tasarımların düzenlemesi ve ortaya çıkma sürecinde, tasarım ilkeleri yardımcı bir araç olmaktadır. Tasarım ilkeleri, tasarım eyleminde karşılaşılan problemlerin çözümünde destek mekanizması olarak işlev gösterir. Ayrıca, iki veya üç boyutlu tasarımlarda kullanımı, yorum, kritik ve değerlendirme konusunda geliştirici etkisi de bulunmaktadır. Tasarımcı, estetik düzenlemelerde tasarım ilkelerinden birini tek başına ya da birden fazla ilkeyi birlikte kullanabilir. Tasarım ilkeleri denge, ritim, vurgu, oran/orantı, tekrar ve zıtlık örme tasarımı ilişkisi örnekler ile değerlendirilmiştir.

Denge

Tasarım öğelerinin görsel etkisinin uyum içerisinde sunulmasını sağlayan denge, karşıt iki gücün denk gelmesiyle oluşan bir durumdur. Bir tasarımdaki renklerin, nesnelerin, dokuların, biçimlerin, yönlerin, ton değerlerinin, ölçü ve aralıkların ilişkileriyle sağlanır (Pektaş, 2022: 29). Örme tasarımında simetrik ve asimetrik denge kullanımı yaygın olsa da merkezden yayılan, farklı biçimde denge yaklaşımları, örgü teknikleri, yapısal ve yüzey desenleri ile tasarımlarda denge oluşturulmaktadır (bkz. Şekil 13, Şekil 14).



Şekil 13. Farklı örgü tekniği ile örme yüzey tasarımı ve simetrik denge (Motta, 2019: 190).



Şekil 14. Örme kumaş yüzeyinde desen tasarımı ile denge (Stoll, d.)

Denge, iki veya üç boyutlu şekil, biçim, formların renk, doku, ölçü ve yön arasında benzerlikler bulunması ile oluşmaktadır. Örme tasarımında bu faktörlerin biri ya da birkaçının bir arada kullanılmasıyla tasarımlar dengelenmektedir.

Ritim

Ritim, benzer ve eşit parçaların tekrardan oluşan akış ile biçimlenen uyumdur. Görsel öğelerin değişen uyum ile tekrardır. Örme yüzeylerin, farklı anlatımlar ile görsel ifadesinde araç olarak, ritim prensibi kullanılmaktadır. İlmeklerin tekrarı, birim motiflerin tekrarlarıyla ritim elde edilirken, tasarımda vurgu da yaratılabilmektedir. Ritim tekrar veya ortak benzerlikler ile oluşturulabilir, burada örme yüzey dokusunun benzerliği, iplik rengi ya da örgü teknikleri olabilmektedir (bkz. Şekil 15, Şekil 16).

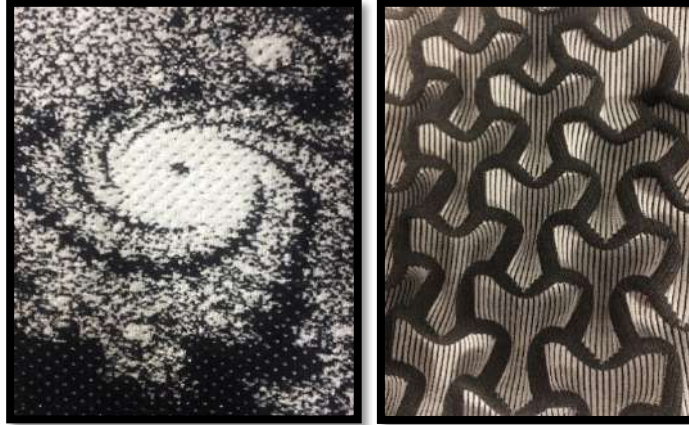


Şekil 15. Örmeye yapısal çizgisel ritim, Abiteks, 15.03.2022, Suzan Tokgöz çekimi
Şekil 16. Örmeye yüzeyinde çizgisel ritim, Abiteks, 15.03.2022, Suzan Tokgöz çekimi

Vurgu

Oluştugu noktaya dikkati çeken, kompozisyonda bulunan diğer alanlardan dikkati uzaklaştırıp; bu şekilde, dikkati öne çıkartılmak istenen figürün etrafına yönlendiren, belirlenen noktada odak noktasının yaratılmasıdır (Yanmaz, 2013: 7). Bütünsel olarak azaltılarak veya artırılarak, derecelendirme ile de vurgu verilirken, herhangi bir şeklin tekrarı da vurguyu güçlendirmektedir.

Örmeye tasarımında vurgulayıcı prensipler, farklı örgü, iplik, renk ve form çeşitlerinin tek başına ya da birlikte bir arada ele alınabilmektedir. Tasarımlarda vurgu yapısal veya desen ile verilebilir, Şekil 17’de ki gibi dairesel desende merkeze doğru artan beyaz noktalar vurguyu güçlendirmektedir, üç boyutlu yapıya sahip Şekil 18’de örmeye yüzey tasarımında, ince çizgiler ve kalın kontür çizgisi birlikteliği etkisi ile vurgu görülmektedir.



Şekil 17. Desen ve renkte zıtlık ile vurgu, Tetaş tekstil, 18.01.2022, Suzan Tokgöz çekimi
Şekil 18. Derecelendirme ile vurgu, Tetaş tekstil, 18.01.2022, Suzan Tokgöz çekimi

Oran/Orantı

Bir tasarımda yer alan öğelerin, en-boy veya genişliği ile yüksekliğinin birbirleriyle olan ilişkisidir. Düzenleme içerisinde kullanılan öğelerin sahip oldukları, ölçü, nitelik, nicelik, derece özellikleri arasında oran ve orantıları karşılaştırılmalıdır. Burada oran karşılaştırmasında, boyut, miktar, mesafe ile ilişkisinde bütünden birimlere, bölümlerden bütüne veya bölümlerden birimlere şeklinde bir yaklaşım ile çalışılabilmektedir.

Örme tasarımında, orantılı düzenleme basit anlamda doku, hacim, renk, şekil vb. birimler ile sağlanabilmektedir. Tüm yüzey ile bağdaştırılan öğeler tasarımın amacına hizmet etmelidir. İşlev, biçim, doku, renk ile ölçü kullanımı istenen uyumu ya da uyumsuzluğa göre oran ya da orantısızlık ile ilişkilendirilebilir. Şekil 19’da örme yüzeyinde aynı birim farklı ölçü ve renkler ile kullanımda aralarında uyumlu oran, vurgu yapılmak istenen alanda ise diğer birimlere göre orantısız büyük birim ile düzenlenmiştir. Çizgi tasarımına sahip Şekil 20’de örme tasarımında birimler arasında dengeli bir oran ve orantı görülmektedir.



Şekil 19. Örme tasarımında oran-orantı (Fassetts, 2003: 29).

Şekil 20. Örme tasarımında çizgide oran-orantı (Fassetts, 2003: 26).

Tekrar

Düzenli, düzensiz aralıklar, aynı veya çeşitli boyutlarda biçimlerin kullanılması ile tekrar elde edilmektedir. Farklı yönlerde birimlerin düzenlenmesi ile bütünde formlar elde edilmektedir, ayrıca, doku, form, renk, ölçü vb. ile tekrar ilkesi kullanılmaktadır. Aynı kompozisyonda yapılan düzenleme içerisinde, birden fazla aynı görsel etkinin kullanımınıdır. Ritim tekrarın sonucudur, bu sebeple ritim ve tekrar birbirinden ayrılamaz. Tekrar bazen bir çoğalma, bazen de benzerliktir (Ocvirk, vd., 2012).

Örmede tekrar ilkesi, yüzey ve biçim tasarımlarında farklı biçimler, aynı veya farklı yönlerde yerleşimi etkili kılmaktadır, benzer örgü tekrarı ile dinginlik yaratılabilir (bkz. Şekil 21., Udale: 84). Aralıklı tekrar yüzeyde iki boyutlu izlenim verirken, tasarımda hareketlilik yaratmaktadır (Güngör, 2005: 332). İplik tasarımı ile yaratılan dokusal zenginlik, tekrar ilkesi ile dengelenmektedir (bkz. Şekil 22., Brown: 146), örme tasarımında tekrar prensibi uyum ve bütünlüğün oluşturulması, estetik tasarımların geliştirilmesini de desteklemektedir.



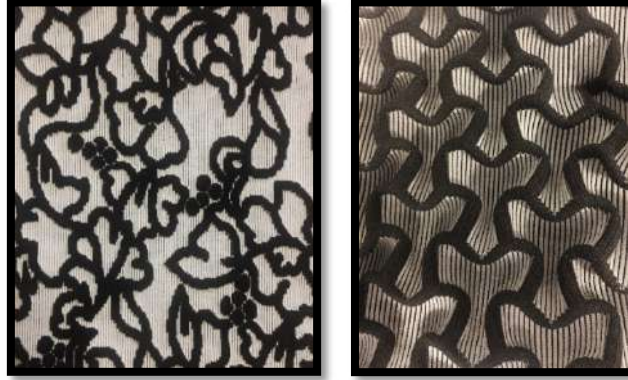
Şekil 21. Örmede tekrar ilkesi (Udale, 2008: 84).

Şekil 22. Form ve birim tekrarı ile örme yüzeyi (Brown, 2013: 146).

Zıtlık

Tasarımda birim veya elemanlar arasında ortak niteliklerin olmadığı durumda zıtlık ortaya çıkar, öğeler birbirleri arasında herhangi bir bağ kurmadığı zaman uyumsuzluk oluşur. Biçim, yön, oran-orantı, renk, doku, çizgi gibi öğeler arasındaki farklılıklar zıtlık yaratmaktadır. Bunun yanında zıtlık, uyumsuzluk, hareket ve dengede vurgu oluşturur.

Örme tasarımında zıtlık, biçim, doku, renk, ölçü, yön vb. bakımlardan olabilirken ilmek büyüklüğü, sıklığı ile iplik yapı ve doku çeşitlerinin bir arada kullanılmasıyla da zıtlık elde edilebilir. Şekil 23’de örmeye kontrast renk kullanılarak, Şekil 24’te farklı örgü tekniğiyle zıtlık elde edilmiştir.



Şekil 23. Renk ve iplik yapısı ile örme yüzeyinde zıtlık, Tetaş tekstil, 18.01.2022, Suzan Tokgöz çekimi

Şekil 24. İplik, örgü tasarımı ile yaratılan dokusal ve renk zıtlığı, Tetaş tekstil, 18.01.2022, Suzan Tokgöz çekimi

ÖRME YÜZEY VE YAPI TASARIMINDA YARATICILIK

Örme tasarımı, yaratıcı fikir, malzemelerle ve teknik ile yeni yorumlara ulaşabilecek bir alandır. İki ve üç boyutlu örme kumaşları, tasarım öge ve ilkeler aracılığı ile örme yüzey tasarımını temellendirirken, yüzey oluşumundan, tasarımın giysi nesnesine dönüşmesini de sağlamaktadır. Ayrıca farklı örgü teknikleri, ileri teknoloji, kalıp geliştirmeler ile örme giysi tasarımında yaratıcılığı geliştirmektedir.

Tasarımcı, eğilimler (trend), sosyal değişim, tüketici tercihleri, kültürel çevre özellikleri içeren veya etkileri yansıtan unsurları ilham olarak alabilir. Belirlenen tema, sezon ve trend bilgisi doğrultusunda, hedef kitle ile pazarın belirlenmesi, demografik özelliklerinin araştırılması sonucunda elde edilen veriler ile tasarım süreci başlar. Sissons, (2018: 46) moda endüstrinin farklı alanları için trend tahmini yapan birçok şirket bulunmaktadır. Bu şirketler her sezon renk, kumaş, formların, trendlerin analizini ve tahminlerini yapmaktadır. Tasarımcılar, koleksiyon temalarını oluştururken bu tahminler ile tema gruplarını belirlemektedirler. Renfrew ve Renfrew’e göre, trend, tema ve eğilimleri ortaya koyan araştırmalar sonucunda, elde edilen veriler koleksiyon tasarımlarında renk, form, biçim, doku ve iplik araştırmaları, kumaş eğilimleri tasarım öncesi kaynak oluşturmaktadır. Tasarımcı, kendine özgü tasarım dili ve estetik algısına bağlı olarak, değişen, farklılaşan, vurguları bir araya getirerek düzenlenmeyi gerçekleştirir (Renfrew & Renfrew, 2014: 11). Giysi tasarımında koleksiyon oluştururken, hedef kitle, pazar araştırmaları, konsept doğrultusunda temanın belirlenmesi, kumaş ve aksesuar araştırması yapılmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda, tasarım sürecini oluşturan aşamalar, moodboard hazırlığı, eskiz çalışmaları, artistik ve teknik çizim detaylarının yapılması, üretim ve maliyet hesaplarının hazırlanması gibi adımlar sayılabilir.

“Örgünün özü ve güzelliği, tasarımcının her şeyi bir karalamadan yaratmış olduğu gerçeğinde yatar: İlmeği, tuşeyi, ağırlığı tasarlar; rengi seçerken aynı zamanda doku ve biçime de karar verir; Kendi bitiş tekniklerinde ve detaylarda ustalaşır.” (Li Edelkoorttan akt; Sissons, 2018: 65) Örme giysi tasarımında,

örgü yapıları ile ilmek bağlantı detaylarının iyi düşünülmesi gerekmektedir. Giysi yapılarını, kapama yöntemleri, pensler, kuplar, nervür, pile, yakalar, cepler gibi unsurlar oluşturmaktadır. Tasarlanan giyside bu unsurlar, formun ortaya çıkarılma aşamasında, ilmek eksiltme ile daraltma, artırılma ile genişletme gibi teknik işlemler büyük önem taşımaktadır. Etek uçlarının ve kenar temizleme işlemlerinin de örme ile yapılmasından dolayı, giysinin bu alanlarında, örgü tekniklerinde yaratıcı yaklaşımlar tasarımcı tarafından belirlenmesi gerekir. Buna ek olarak bölgesel örgü kullanımı, üç boyutlu şekillendirme gibi farklı yöntemlerin birlikte kullanımı ile yaratıcı tasarımlar mümkün olmaktadır. Örme teknolojisinin etkin kullanılması ile görsel ve ergonomik birçok avantaj bir araya gelebilmektedir.

Örmede, sınırsız desen ve kalıp tasarım olanaklarıyla tekstil ve moda tasarım alanına yönelik çok geniş ürün yelpazesi elde edilmektedir. Örgü ve şekillendirilmiş kalıp uygulamaları, dikişsiz örme teknolojisiyle üç boyutlu giysiler, elde edilmesi zor görünen giysi formlarının tasarımları dönüştürülebilmektedir. Dikişe gerek duyulmadan temel beden ve tüm giysi parçaların kalıplarının üretilmesine imkân sağlamaktadır. Yatay örgü ya da 'horizontal örgü' olarak adlandırılan dikişsiz üretimde, örgü yönünün yatay olarak kullanımı ile ilmekler yatayda ve sıralanabilmektedir. Bu yöntem ile örme giysiyi oluşturan örgü tasarımı ve giysi kalıplarında yaratıcı görsel etkiler elde edilmektedir. Bu şekilde parçalı örgülerle, kumaş dokusu, heykelsi yüzeyler ve sıra dışı silüetlerin yanı sıra verev bloklar, kloş etek parçaları, asimetrik kalıp yapılarında farklı formlar elde edilerek tasarımlar oluşturulur. Bilgisayar destekli tasarımlar, üç boyutlu kalıp uygulamaları, örme giysi tasarım süreçlerini ve olanaklarını tasarımcılara hem yol göstermekte hem de yeni araştırmaları yapabilmeleri açısından esin kaynağı olmaktadır.

Örme tasarımlarında giysi tasarlarken, giysi yapılarından biri olan pens oluşturmak için bir veya birçok ilmek, transfer ya da aktararak edilerek elde edilir. Bu işlem ile örülmekte olan giysinin ilmek sayısı artırıp azaltılabilir, bu yöntemle formda yaratıcı biçimlendirmelerle dış hatlara şekil verilebilir, kuplar ve pensler hem işlevsel hem de görsel zenginlik oluşturulabilir. Katmanlı, üç boyutlu yüzey ve formların kalıp tasarımları, tasarımcıların yenilikçi fikirleri gerçekleştirebilmeleri için makine teknolojilerinden destek alabilmeleri, yaratım süreçlerinde bunları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Kumaş yüzey dokusuna farklılık kazandırmak için kullanılan teknikler; askı ve atlama ile örgü çeşitlerine dekoratif unsurlar, iplik tasarımları ile görsel ve fiziksel özelliklerin uygun giysi formlarıyla birleştirilmesi sonucunda tasarıma farklı bakış katmaktadır. Kumaş yüzey görünümünde bir farklılık yaratma dışında kullanışlılığı da artmaktadır, örneğin; ince, kalın ya da farklı karışımlar ile oluşturulan iplik ile aynı örgü, ilmekler kullanılarak çeşitli görünüm sağlanabilir. Tekstil ve moda alanında, örme tasarım ürünleri, tasarımcılara yaratıcı güçlerini göstermek ve geliştirmek için sadece tasarım nesnesi giysiyi tasarlama imkânı sunmaz, aynı zamanda kullanıcının hem bedensel hem de günlük yaşam içerisinde rahat edebileceği, konforu sağlayacak giysi tasarımlarında yaratıcı çözümleri ortaya koyma konusuna da zemin hazırlamaktadır. Bu bakımdan örme desenlendirme yöntemlerinin, sunduğu olanaklar, sağladığı kolaylıklar, ortak ve farklı noktalarının tasarımcılar tarafından hâkim olunması büyük önem taşımaktadır.

İplik tasarımı ile zengin öğelerle tasarlanmış yeni yüzey önermeleri oluşturmak, örme giysi formunda hiçbir değişiklik yapmadan sadece iplik değişken olarak yeni bir ürün elde edebilmektedir. Örme teknolojisi içerisinde desenlendirme ve üretim yöntemleri parametre olarak ele alınarak kazandıracağı farklılıklar temel tasarım kavramları ile basit, anlaşılır ve yaratıcı şekilde ortaya konulabileceğini söyleyebiliriz.

ÖRME YÜZEYLERİN KULLANILDIĞI GİYSİ TASARIMLARI

Farklı iplik karışımları ile örme koleksiyon tasarımlarına farklı kimlik ve yenilikçi tasarım olanağı sağlanmaktadır. Yenilikçi tasarımların ortaya çıkarılmasında, örme teknolojisi birçok parametreyi

barındırmaktadır. Güncel koleksiyonlarda form ve biçimlere kaynak oluşturma, yeni silüet yaratmada, özgün sunumlar tasarım kavramları aracılığıyla örme tasarımında yol gösterici olacağını belirtebiliriz.

Örme tasarımının parametrelerini iyi sentezleyen tasarımcılar, yaratıcılıklarını ortaya çıkarmak, farklı biçimler ile özgün tasarımlar sunabilmektedir. Yaratıcı düşüncenin temeli, tasarım kavramları ile yeniyi tasarlama sürecinde geleneksel örme tasarımlarından, güncel stiller ile ihtiyaca yönelik örme tasarımları hazırlanması kolaylaşmaktadır. Örmenin kendine özgü tasarlama dinamiği, estetik yaklaşım ile tasarım öğelerini dikkate alabilen tasarımcı, tasarım oluşturmayı sistematik ve bütünsel şekilde oluşturabilmektedir. Örmenin yapısı ve tekniği, iplik çeşitliliği ile temel tasarım kavramlarının birleştiği yerde, estetik yorumlar tasarımın boyutunu değiştirebileceği görülebilmektedir.

Örme giysi koleksiyon tasarımlarında, nokta öğesinin uygulandığı birçok tasarım bulunmaktadır, beden üzerinde dinamik bir görünüme sahip Şekil 25'te ilmek eksiltirilerek oluşan boşluk, tekrar, ritm, oran-orantı ve zıtlık ilkeler kullanımı ile tasarım güçlenmiştir. Bilinçli bir yaklaşım ile ele alınan tasarım kavramları, tek bir örgü tekniği ile yaratıcı özgün örme giysi tasarımları ortaya çıkarılabileceğini bizlere göstermektedir.



Şekil 25. İlmek eksiltirilerek oluşturulan kazak tasarımı (Sissons, 2010: 101).

Şekil 26'da, Prada 2024 kış örme koleksiyonunda marka logo ve motif kullanılarak, desen tekrarıyla oluşan tasarım görülmektedir. Düzenli tekrarlar çizgisel etki elde edilmiş, tekrarlar arasındaki aralık farklı ölçü ve biçimler dengelenmiştir. Form görsel etkinin anlamlı ve anlaşılır olmasında, iplik renk ve yapısı ile örme kumaş kalınlığı bütünleyici, tasarımda belirleyici olmuştur. Tasarım oluşturma sürecinde, temel öğelerin düzenlenme ve yerleştirmelerinde, örme yapı ve işlevsel özelliği dengenin var olması için önemlidir.



Şekil 26. Prada 2024 kış örme tasarım örneği (Prada, 2023)

Çizgi tasarımları içeren örme giysilerde, karar verilen iplik yüzey yapısı, karışımı, rengi, örgü tekniği ile örme ürün dikildikten sonra uygulanan işlemler tasarımın ortaya çıkmasında istenen uyum, çizgilerin oran orantısında belirleyici olmaktadır. Tasarımda çizgi sadece renk blokları ile değil, ipliklerin yatay, dikey veya farklı açılarda kullanımlarıyla çizgi etkisi elde edilebilir (bkz. Şekil 27). Seçilen malzemenin, hayal edilen formda, iki ya da üç boyutlu düzlemde yeniden düzenlenmesinde, görsel kavramlar örgütleme sürecindedir. Şekil 28’de örme giysi tasarımında farklı doku, form ile hacim elde edilmektedir. Doku tasarımı sürecinde, iplik tasarımının önemi kompozisyonda hareket ve dinamizm sağlamaktadır. Renk bu etkiyi artırabilir, tasarımda renk bir araçtır, örme moda ürün ve koleksiyon geliştirmelerinde renk trendlerini analiz etmek ve desen kombinasyonunun yapılması gereklidir.



Şekil 27. Örme tasarımlarında renk ve çizgisel etki
Şekil 28. Örme tasarımlarında hacim ve doku tasarımı (Tiffanyhill, a.)

Tiffanyhill, ana triko ve jarse trendlerinde Şekil 29’da yenilikçi yaklaşımı, heyecan verici yenilik ile örme koleksiyon tasarımlarında gerçeküstü etkileri görmekteyiz. İplik renklerin koyu tonları, yaratıcı yüzey konseptleri çekici kılıyor. Örgü tasarımları arasındaki boyut ve ölçü olarak değerlendirdiğimizde, tasarımda hayal edilene ulaştıracak ölçü, örme tasarımlarında bütünlük ve dengenin var olmasında rengin tonu, değeri ve ağırlığının çok önemli bir etken olduğunu belirtebiliriz.



Şekil 29. Tiffanyhill 2024-2025 Sonbahar Kış (Tiffanyhill, b.)

Etro 2024 yılı yaz koleksiyonunda Şekil 29’da örme giysi tasarımında motiflerin tekrarı, kullanılan farklı renk ipliklerle elde edilen görsel etkiyle kontrast ve örme motiflerle beden üzerinde oluşturulan kompozisyon düzenlemeleri ile tasarımda bütünlük sağlanmıştır.



Şekil 30. Etro 2024 yılı yaz koleksiyonu örme hırka (Fashionela, 2023)

Tasarımın işlevsel özelliği ile birlikte estetik değer taşıyabileceğine örnek, Şekil 31’de nokta ve çizgi öğelerinin kullanıldığı spor örme tasarımı görülmektedir. Karanlık ya da gece koşullarında, floresan özelliği fonksiyonel bakımdan, giyen kişiye güvenli bir alanda sağlamaktadır.



Şekil 31. Örme giyimde neon tasarım örneği (Pinterest)

İplik renk ve incelik seçiminde, örme tasarımında desenin net görünümü desteklenmiştir, kullanılan şekillerin biçimleri uyumlu ve desenin bedende üzerinde orantılı yerleşimi tekrar ile yansıtılmaktadır (bkz. Şekil 32).



Şekil 32. Desenli örme kumaş (Udale, 2014: 102).

Rodarte'nin Şekil 33'te ki örme tasarımlarında renklerin vurgulayıcı etkisi görülmektedir. Renklerin vurgulandığı, farklı büyüklükler ile oluşan boşluk, örme yüzeyinde giysi boyunca devam eden etki oluşturulmuştur. Örme dokuların form, renk, ışık ile boyutlandırılması, hacimsel yapı, iplik seçimi denge arayışında destekleyici ve bütünleştirici olmaktadır. Malzemenin öneminin göz önünde tutulması gerektiği her iki tasarımda görülmektedir.



Şekil 33. Rodarte, 2023 sonbahar-kış koleksiyonu (Cohn, 2023)

SONUÇ

Estetik ve işlevselliği birleştirme arzusundan doğan Bauhaus akımı, sanatla zanaatı, disiplinleri bütünleştirme zorunluluğunu vurgular. Sanat ve zanaatı birleştiren Bauhaus düşüncesi, tasarım yoluyla sanatı yaşam ile ilişkilendirmeyi amaçlamıştır. Tüm plastik sanatların temelini oluşturan, tasarımın temel kavramlarını öğrenmek, yaratıcı nitelikleri geliştirmek açısından önemlidir.

Örme tasarımı, yaratılmak istenen estetik ve işlevsel değere sahip yüzey ve giysi tasarımlarının oluşturulmasında, birçok değişken dinamiği içerisinde barındırmaktadır. Tasarım geliştirme çalışmalarında iplik, örgü ve makine özellikleri ile doku, renk, form gibi unsurların seçimi, düzenlenmesi sürecinde tasarım yaklaşımları büyük önem taşımaktadır.

Günümüz giysi modasında bireysel farklılıkların ön plana çıkmasıyla, kişiler özgün giysiler tercih etmeye başlamış, tasarımcıların yenilikçi ve özgün tasarım oluşturmaları zorunlu hale gelmiştir. Çalışmada nokta, çizgi, form gibi temel tasarım öğeleri, zıtlık, vurgu, oran-orantı gibi ilkelerle örme tasarımları ele alınmıştır. Örme tasarımında, iplik ve örme yapıları ile farklı yüzey oluşumları elde edilerek tasarımlar oluşturulabilir.

Örme tasarım aşamasında, belirli çözümler üretmemizi sağlayan tasarım öğeleri ve tasarım ilkeleri, tasarımcıların yaratıcılıklarını geliştirmesi için önemlidir. Bu kapsamda, örme yüzey ve giysi tasarımlarının oluşturulması sürecinde görsel, estetik, teknik çözümlerle yeni önermelerin belirlenebilmesinde temel tasarım eleman ve ilkeleri açıklanmıştır. Örme tasarımında giysi yapıları ile elde edilen yüzeylerin uyumu tasarımcı tarafından düzenlenerek oluşturulur. Tasarımda hem örme yapısı hem de iplik niteliğinin beden üzerinde yarattığı etkiye dikkat çekilmiştir.

Bu çalışmada, oluşum tekniğine göre örme tasarımlar; örgü yapısı ve desenlerin giysi tasarımında kullanımları, tasarım ürünleri üzerinden incelenmiştir. Estetik değeri yüksek, örme ve moda tasarım ürünlerinin geliştirilmesine katkı sağlamak, alana ilişkin örnekler tartışılmıştır. Tekstil ve moda tasarımı alanında eğitim alan öğrencilere, bu alanda kendini geliştirmek isteyen tasarımcılara katkı sağlamak, yeni bakış açılarının kazandırılmasında yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Antmen, A. (2013). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla*. Sel Yayıncılık.
- Baugh, G. (2011). *The Fashion Designer's Textile Directory*. North America Published.
- Black, S. (2012). *Knitting: Fashion, Industry, Craft*. V&A Publishing.
- Brown, C. (2013). *Knitwear Design*. Laurence King Publishing.
- Cohn, A. S. (2023, 11 Şubat). Rodarte's Cobweb Knits Reminded Me Why I Love Fashion, <https://www.harpersbazaar.com>.
- Elliot, S. (2015). *Knit; Innovations in Fashion Art, Design*. King Publishers.
- Fashionela. (2023, 21 Eylül). Etro Spring 2024 Women's Collection, <https://www.fashionela.net/fashion/etro-spring-2024-womens-collection/>.
- Fassetts, K. (2003). *Pattern Library*. Ebury Press.
- Gabriela, G. (1999). 'Design', *Encyclopedia of Creativity*. Volume 1, A-H, Academia Pub.
- Gaughan N., Winter M. & the Berroco Design Team (2010). *Comfort knitting & crochet: afghans*. Published by Stewart, Tabori & Chang.
- Motta, M. (2019). *Designing Knit Designers, Design International-Open Access*. Franco Angeli Publisher.
- Mozota, B. B. (2005). *Tasarım Yönetimi*. Kapital Medya Hizmetleri.
- Ocvirk, O. G., Stinson, R. E., Wigg, P. R., Bone, R. O. & Cayton, D. L. (2012). *Art and Fundamentals Theory and Practice*. School of Art Bowling Green State University. Dallas.
- Özol, A. (2012). *Sanat Eğitimi ve Tasarımda Temel Değerler*. Pastel Yayıncılık.
- Pektaş, H. (2022). *Temel Tasarıma Giriş, İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü*. <http://www.hasippektas.com/Ders%20Notu/Temel%20Tasarima%20Giris.pdf>
Erişim: 20.09.2023.
- Pinterest. (t.y.). Örme Giyimde Neon Tasarım Örneği, <https://tr.pinterest.com/pin/495958977721378757/>.
- Prada. (2023). Superfine Wool Turtleneck Sweater With Intarsia Logo, <https://www.prada.com/us/en/p/superfine-wool-turtleneck-sweater-with-intarsia->.
- Renfrew, C. & Renfrew, E. (2014). *Moda Tasarımında Koleksiyon Geliştirme*. Literatür Yayıncılık.
- Sissons, J. (2018). *Basics Fashion Design Knitwear*. Bloomsbury Publishing Plc.
- Stoll. (t.y.) a. 1510119 / S0279C10S, <https://patternshop.stoll.com/shop/pattern/3619/1510119/s0279c10s?c=>.

Stoll. (t.y.) b. Color In Knitting, <https://patternshop.stoll.com/shop/pattern/1113/0910630>.

Stoll. (t.y.) c. 0310042 / F008I12, <https://patternshop.stoll.com/shop/pattern/359/0310042/f008i12>.

Stoll. (t.y.) d. 0710164 / A160C00,
<https://patternshop.stoll.com/shop/pattern/2629/0710164/a160c00?c=5>

Tiffanyhill. (t.y.)a. Örme Tasarımında Hacim ve Doku Tasarımı,
<https://www.tiffanyhill.co.uk/product-page/aw23-24-key-fashion-knitwear-trend>.

Tiffanyhill. (t.y.)b. Tiffanyhill 2024-2025 Sonbahar Kış, <https://www.tiffanyhill.co.uk/product-page/aw24-25-knitwear-and-jersey-trends>.

Tumblr. (2013, 30 Nisan). Timazing,
<https://textilessystematizms.tumblr.com/post/49251238088/timazing-this-spider>.

Udale, J. (2008). *Basic Fashion Design 02, Textile and Fashion*. Published by AVA Publishing.

Volpintesta, L. (2014). *The Language of Fashion Design. 26 Principles Every Fashion Designer Should Know*, Rockport Publishers.

Yanmaz, K. (2013). *Temel Tasarım Eğitimi ile Moda Tasarımı İlişkisi*, 1. Ulusal Sanat Tasarım Sempozyumu ve Sergisi Bildiri Kitabı, 9-11 Ekim, Konya.

REKABET İLİŞKİLERİ TEMELİNDE ULUSAL TELEVİZYON ENDÜSTRİLERİ VE TRT'NİN KÜLTÜREL ROLLERİ AÇISINDAN KONUMLANMA ÇABALARI

Süleyman İLASLAN
Fırat Üniversitesi, Türkiye
suleyman.ilaslan@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4030-5100>

<i>Atf</i>	İlaslan, S. (2024). Rekabet İlişkileri Temelinde Ulusal Televizyon Endüstrileri ve TRT'nin Kültürel Rollerini Açısından Konumlanma Çabaları. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 281-295.
------------	---

ÖZ

Son yıllarda tüm dünyada küresel dijital platformların hakimiyetinde yapılan yayıncılık endüstrilerinde kamu hizmeti yayıncılarının konumu ve geleceğine dair tartışmalar da onlarla bağlantılı olarak sürmektedir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren yeni medya mecralarına uyum sağlamaları ve bu mecraları etkin bir şekilde kullanmaları temelinde şekillenen bir eğilim kamu hizmeti yayıncıları açısından belirginleşirken, bu durum kendi talep üzerine video (VOD) platformlarını kurmaya kadar uzanmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılarının bu adımları piyasa ilişkilerinin hâkim olduğu bir ortam temelinde şekillenmektedir. Bu gelişmeler 1980'li yıllardan günümüze uzanan süreçte giderek belirginleşen neoliberal politikalar, küreselleşme dinamikleri ve yeni medya teknolojileri gibi medya sektörünü yeniden yapılandıran daha temel dinamiklerle bağlantılı olarak biçimlenmektedir. Son dönemde kamu hizmeti yayıncılarının kendi ulusal pazarlarında etkin bir konum edinme ve birer içerik üreticisi ve dağıtıcısı olarak bu pazarların küresel aktörler karşısındaki konumunu güçlendirme gibi rollerle kendisini konumlandırması da bu gelişmelerle bağlantılı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, medya sektörünün piyasa temelli hâkim yapısını içinde yaşanan dönüşümler bir yandan kamu hizmeti yayıncılığı açısından çelişkili bir yapı ortaya çıkarırken diğer yandan da bu anlayışı sürdürme ve geliştirme adına yeni fırsatlar ve meşruiyet dayanaklarını ortaya çıkarmaktadır. Giderek yoğunlaşan rekabet ortamı ve piyasa hakimiyeti kamu hizmeti yayıncılarına kendi konumlarını kültürel açıdan tanımlamaları için yeni bir ortam sunmaktadır. Bu gelişmeler Türkiye'de de TRT'nin medya sektöründeki konumu, içerik üretimi alanına yaptığı yatırımlar ve yeni medya platformlarıyla etkileşimi ve hatta son dönemdeki platformlaşma yönelimi üzerinden izlenebilmektedir. Bu çalışmada TRT'nin özellikle 2010'lu yıllarda içerik üretim ve dağıtım alanlarında gerçekleştirdiği faaliyetleri üzerinden medya sektöründe ulusal içerik üretiminin ve dağıtımının en temel aktörlerinden biri ve kültürel yapının korunmasına hizmet eden anlayışın temsilcisi olarak konumlanma çabalarına dair bir analiz yapılmaktadır. Bu yönelimi hangi dinamiklerin şekillendirdiğini, TRT'nin neden yayıncılık faaliyetlerini yeniden kültürel açıdan ve kamu hizmeti anlayışı vurgusuyla tanımlama çabası içinde olduğunu ve bunun piyasa ile ilişkileriyle nasıl bir bağlantısının bulunduğunu anlamlandırmaya odaklanılmaktadır. Bu çerçevede; TRT'nin yöneliminin temel olarak piyasa dinamiklerine dayalı rekabet ilişkileri çerçevesinde biçimlendiği, bu yapının kamu hizmeti ilkelerine ve köklerine yönelerek kendisini konumlandırma biçimini şekillendirdiği ileri sürülmektedir. TRT'nin faaliyet raporları ve kamusal tartışmaların izlendiği gazete arşivleri üzerinden, belge analizine dayalı nitel bir çalışma gerçekleştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Televizyon, Dijitalleşme, TRT, Kültür.

NATIONAL TELEVISION INDUSTRIES ON THE BASIS OF COMPETITIVE RELATIONS AND EFFORTS OF TRT TO POSITION ITSELF IN TERMS OF CULTURAL ROLES

ABSTRACT

Discussions about the position and future of public service broadcasters in the broadcasting industries, which have been structured under the dominance of global digital platforms all over the world in recent years, continue in connection with them. Especially since the 2000s, a trend based on adapting to new media channels and using these channels effectively has become evident for public service broadcasters, and this extends to establishing their own VOD platforms. These steps of public service broadcasters are shaped on the basis of an environment dominated by market relations. These developments are shaped in connection with more fundamental dynamics that restructure the media sector, such as neoliberal policies, globalization dynamics and new media technologies, which have become increasingly evident in the period from the 1980s to the present. Recently, public service broadcasters have positioned themselves with roles such as gaining an effective position in their own national markets and strengthening the position of these markets against global actors as content producers and distributors. In this context, the transformations within the market-based dominant structure of the media sector, on the one hand, create a contradictory structure in terms of public service broadcasting, and on the other hand, reveal new opportunities and legitimacy bases to maintain and develop this model. The increasingly intense competitive environment and market dominance offers public service broadcasters a new environment to define their position in cultural terms. These developments can be traced in Turkey, too, through TRT's position in the media sector, its investments in content production, its interaction with new media platforms, and even its recent platformization trend. In this study, an analysis is made of TRT's efforts to position itself as one of the main actors of national content production and distribution in the media sector and as a representative of the understanding that serves the protection of the cultural structure, through its activities in the fields of content production and distribution, especially in the 2010s. It focuses on understanding what dynamics shaped this orientation, why TRT is trying to redefine its broadcasting activities culturally and with an emphasis on public service, and how this is related to its relations with the market. In this context, it is claimed that TRT's orientation is basically shaped within the framework of competitive relations based on market dynamics, and that this structure shapes the way it positions itself by turning to public service principles and roots. A qualitative study based on document analysis is carried out through TRT's activity reports and newspaper archives where public debates are followed.

Keywords: *Public Service Broadcasters, Television, Digitalisation, TRT, Culture.*

GİRİŞ

Kamu hizmeti yayıncılarının piyasa koşullarında ve yakın dönemde belirginleşen platformlaşma ortamında kendisini kültürel açıdan tanımlama ve konumlandırma eğilimleri belirginleşmektedir. Özellikle yerel kültürel ürünlerin üretiminde kamu hizmeti köklerinden gelen niteliklerinin ön plana çıkarılması yönündeki çaba ve tartışmalar bu gelişmelerin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemde platformlaşma eğiliminin medya sektörünü köklü bir biçimde dönüştürmesi ve kamu hizmeti yayıncılarını gerek yapılanmaları gerekse ilkelerini hayata geçirmeleri noktasında yeni koşullarla baş başa bırakması bu gelişmeleri biçimlendirmesi açısından dikkate değerdir (Cushion, 2022; Donders, 2019; Van Es & Poell, 2020). Bu noktada, özellikle içeriklerin üretimi ve VOD altyapıları üzerinden dağıtım konusunda temel tartışmaların ortaya çıktığı görülmektedir. Kamu hizmeti yayıncılarının giderek popüler içerik üretimine yönelmesi, yeni medya mecraları aracılığıyla içeriklerini yaygınlaştırma çabası ve faaliyet alanlarını sürekli olarak genişletmesi kurumsal açıdan köklü bir dönüşümü ve yeniden yapılanma çabasını ortaya çıkarmaktadır. Bu ortamda kamu hizmeti yayıncılarının faaliyet alanları genişlerken, bunlar arasından bütünlüklü bir yeni kimlik inşa etme

ihtiyacı da önem kazanmaktadır (Cañedo vd, 2022; Donders, 2019; Johnson vd, 2023; Michalis, 2022; Raats ve Jensen, 2020; Van Den Bulck, 2015).

Bu gelişmeleri Türkiye’de TRT üzerinden okumak ayrı bir önem taşımaktadır. Kamu hizmeti yayıncıları izleyicilerle ilişkileri, yayın politikaları, yeni teknolojilere adapte olma süreç ve biçimleri ve yayınladıkları ya da ürettikleri içerikler üzerinden hemen her dönem temel bir tartışmanın konusu olmuştur. Bu durum Türkiye’de de farklı dönemlerin koşulları bağlamında belirli konular etrafında yoğunlaşmıştır. 1980 öncesi dönemde tartışmalar program üretiminin gelişmemişliği, içeriklerin yetersizliği, herkese hitap etmemesi ve ulusal kültürün gelişimine katkısı gibi noktalar üzerinde gerçekleştirilirken, 1980 sonrası serbest piyasacı rekabet temelli yeni medya yapılanmasında özellikle izlenme oranları ve izleyiciye popüler içerikler sunma gibi temel konular üzerinden sürdürülmüştür (Cankaya, 2015; Çaplı, 2008). Yeni medya teknolojilerinin hızlı bir gelişim sürecine girdiği bu yıllar aynı zamanda yeni teknolojilere adapte olma çabaları etrafında bir tartışmanın şekillenmesine de temel oluşturmuştur (Kejanlıoğlu, 2004). Bu kapsamda, medya sektörünün yeni yapısında yeni iş modelleri ve şirket yapılanmaları ile yeni medya teknolojileri temelli dağıtım modellerinin ön plana çıkmasıyla içerik üretimi ve bu içerikleri farklı mecralardan dağıtma çabaları TRT açısından da giderek temel öneme sahip hale gelmiştir (Dikmen, 2022).

Türkiye’de medya sektörünü yapılandıran dönüşümler ve yeni dinamikler –neoliberal küreselleşmeciler politikalar temelinde rekabet ilişkilerinin ortaya çıkışı, yeni teknolojiler, uydu yayıncılığı ve yeni düzenlemeler kapsamında yabancı kanalların ve yabancı medya aktörlerin ulusal rekabet ilişkilerine dahil olması, dijital platformların yaygınlaşması ve internet tabanlı yayıncılık sistemlerinin gelişimi- özellikle 2000’li yıllarda giderek ön plana çıkmıştır (Atabek, 2020; Dikmen, 2017). Bu gelişmeler temelinde kamu hizmeti yayıncılarının piyasa pratiklerini benimseyen yeni yönelimleri ile kamu hizmeti yayıncılığına dayalı kurumsal gelenekleri arasındaki çelişkilerin TRT özelinde de belirginleştiği bir süreç ortaya çıkmıştır. Bu dönemde TRT’nin yeni medya faaliyetleri bağlamında yatırımlarını hızlandırması, faaliyet alanlarını genişletmesi ve medya sektörünün rekabetçi bir aktörü olma hedefini benimsemesi yeni bir yapılanma sürecini ve piyasa ile giderek artan ilişkiler ağını beraberinde getirmiştir. TRT’nin yeni koşullara adapte olma hedefi ve medya sektöründe güçlü bir konum edinme isteği temelinde gerçekleştirdiği faaliyetler bir yandan faaliyet alanlarını genişletip karmaşıklaştırırken, diğer yandan da kamu hizmeti yayıncılığı geleneğini piyasa ilişkileri temelinde yeniden ele almayı zorunlu kılan çelişkileri ortaya çıkarmaktadır.

Son yıllarda TRT’nin yerli içerik üretimini geliştirmede öncü olduğu, böylece yabancı içeriklere karşı izleyicileri ve kültürü koruma sorumluluğunu yerine getirdiği, yerli içerikleri dünyaya satarak ulusal kültürün tanıtımında rol oynadığı yönündeki vurguların ön plana çıkması bu gelişmeler bağlamında anlam kazanmaktadır. Bu vurgular bir yandan TRT’ye giderek artan piyasa faaliyetlerine karşı kamu hizmeti anlayışına yaslanma olanağı sunarken diğer yandan da rekabet ilişkilerindeki konumuna, içerik üretimine aktarılan kamu kaynaklarının yüksekliğine yönelik eleştirilere karşı bir meşruiyet dayanağı sunmaktadır. TRT’nin son faaliyet raporlarında ticari faaliyetleri için bir bölüm ayırmaya başlaması ve kendi harcamalarını kamu kaynakları açısından dünyadaki örneklerle kıyaslaması da piyasa ilişkileri içerisinde meşruiyetini tanımlama ve kamusal kaynaklarla finanse edilmesine güçlü bir dayanak bulma ihtiyacı duyduğunu ortaya koymaktadır. TRT’nin özellikle genç izleyicilere ulaşmak için dijital platform kurma atağı içerik üretme konusunda yoğun bir çabaya girdiğinin ve kendisine bu kapsamda yeni bir konum belirlediğinin en son göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. TRT’nin yine bu süreçte belirginleşen, içeriklerini popüler kılma ve birer markaya dönüştürme çabaları da mevcut yapılanma süreci içerisinde kendi konumuna dair bütünlüklü bir kimlik inşa etme ve bu anlamda sektörün içerik üretimi konusundaki en temel aktörlerinden biri olarak yeniden konumlanma çabalarının bir yansıması niteliğindedir.

Bununla birlikte, TRT’nin sürekli bir dış yapım faaliyetini arttırma sürecinde piyasayla yoğun ilişkiler kurması, sosyal medya platformlarını yoğun bir biçimde kullanarak bu mecraların ticari kalıbı içerisinde

faaliyetlerini sürdürme zorunluluğuyla karşı karşıya kalması ve lisanslı ürünler pazarını genişleterek kurumun ticari faaliyetlerini geliştirme yönelimine girmesi kamu hizmeti modeli açısından gerilimli bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, TRT'nin piyasa ile ilişkilerine dair kamu hizmeti anlayışı temelinde daha etkin stratejiler şekillendirmeye ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır.

Bu gelişmeler temelinde çalışma açısından önem taşıyan temel sorular da ortaya çıkmaktadır. Buna göre, sorgulanması gereken en temel noktalardan biri TRT'nin özgül koşullarında piyasa ile olan ilişkilerini şekillendiren temel dinamiklerin neler olduğudur. TRT son yıllarda, piyasada önemli bir konum edinmesine imkân veren güçlü kamusal finans kaynağıyla, faaliyet alanlarını sürekli genişletmekte ve güçlü bir medya aktörü ve içerik üreticisi olarak sektörde konumlanma çabası göstermektedir. Kamusal kaynaklardan elde ettiği gelirler temelinde ekonomik olarak güçlü bir konuma sahip olmasına karşın neden piyasa pratiklerine yöneldiği, rekabet ilişkilerine aktif bir biçimde dahil olduğu ve piyasa ilişkileri içindeki konumuna dair bir meşruiyet sağlamaya çalıştığı sorgulanması gereken önemli noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ise bizi TRT'yi mevcut medya sektörünün ve daha özelden yayıncılık ortamının hâkim dinamikleri ve yönelişleri bağlamında ele almanın ve bu ortamın kamu hizmeti yayıncılığının varlığına duyulan ihtiyacı nasıl şekillendirdiğinin sorgulanması gerekliliğine götürmektedir.

Bu çalışmada da TRT'nin son yıllarda kendisini piyasa içinde yer alan güçlü bir medya grubu ya da yayıncı ve içerik üreticisi olarak konumlandırma çabasına ve bunu kamu hizmeti yayıncılığı kökleri ve ulusal kültürel rolleri ile nasıl ilişkilendirdiğine odaklanılmaktadır. Çalışmada özellikle 2010'lu yıllardaki faaliyetleri üzerinden bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu dönemin seçilme nedenleri TRT'nin 2010'lu yıllarda dijitalleşmenin sağlamış olduğu olanaklarla faaliyet alanlarını hızlı bir biçimde genişletmesi, yatırımlarını arttırması, popüler içerikler üreterek rekabet olanaklarını geliştirmesi ve bütünlüklü bir kurumsal kimlik ve marka inşa etme konularında önemli adımlar atmasıdır.

Çalışmanın temel çözümleme izleği de bu kapsamda şekillenmekte ve TRT'nin son yıllarda izleyici rekabeti, içerik üretimi ve kurumsal bir kimlik ve marka inşa etme hedefleri temelinde gerçekleştirdiği faaliyetler üzerinden şekillendirilmektedir. Bu kapsamda, TRT'nin piyasa ile artan ilişkilerini medya sektöründe ulusal içerik üretiminin temel aktörü ve kültürel yapının korunmasına hizmet eden bir konumlanma çabasıyla nasıl dengelemeye çalıştığına dair bir analiz yapılmaktadır. Bu yönelimi hangi dinamiklerin şekillendirdiği, TRT'nin neden yayıncılık faaliyetlerini geliştirme ve yaygınlaştırma çabası içinde olduğu ve bunun piyasa ile ilişkilerini nasıl yapılandırdığı sorgulanmaktadır. Bu çerçevede, TRT'nin yöneliminin temel olarak piyasa dinamikleriyle bağlantılı olarak şekillendiği ancak bu ortamın TRT'ye kendisini kültürel açıdan konumlandırma olanağı verdiği ileri sürülmektedir. Bu konumlanma biçiminin, piyasa ilişkileri içinde tartışma konusu edildiği birçok noktaya karşılık, ona temel bir meşruiyet dayanağı sağladığına vurgu yapılmaktadır.

PIYASA İLİŞKİLERİ, İÇERİK ÜRETİMİ VE İZLEYİCİ REKABETİ BAĞLAMINDA KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI

Kamu hizmeti yayıncılığı 1980'li yıllardan günümüze kadar uzanan süreçte temel olarak medya sektöründe piyasa ilişkilerinin hâkimiyeti, rekabetçi ilişkilerin ön plana çıkışı ve gelişen iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı yeni yayın biçim ve olanakları temelinde şekillenen bir dönüşüm geçirmektedir. Bu kapsamda, kamu hizmeti yayıncılarının özellikle yayıncılık sektörünün yeni üretim, dağıtım ve izleyici ilişkileri bağlamında bir konumlanma ve faaliyet biçimi geliştirmeye çalıştıkları görülmektedir (Cushion, 2022; Donders, 2019; Donders & Raats, 2015; Raats, 2023; Van Den Bulck, 2015; Vanhaeght & Donders, 2016). İzleyiciye yeni teknolojilerden yararlanarak daha kolay ve yaygın erişim imkânı, izleme biçimi ve zamanı sunan ve giderek yoğunlaşan rekabet koşullarında üretimi ve çeşitliliği artan sınırsız bir içerik sunma vaadini ön plana çıkaran yeni medya yapılanması 2000'li yılların başlarından itibaren kamu hizmeti yayıncılarını da bu koşullara adapte olmaya yönlendirmektedir. Yeni medya platformlarının yayıncılık alanındaki rolünün giderek belirginleştiği bu

süreçte kamu hizmeti yayıncılarının içerik üretim ve dağıtım stratejileri daha fazla önem kazanmaktadır (Donders, 2019; Michalis, 2022; Raats & Jensen, 2020; Sjøvaag vd., 2019; Stollfuß, 2022).

Bu yeni konumlanma süreci bir yandan kamu hizmeti yayıncılarının piyasa temelli medya sektörünün önemli bir aktörü olma çabalarında ve piyasa pratiklerini her geçen gün daha fazla benimseme eğiliminde karşılık bulurken (Donders ve Raats, 2015; Moe ve Van Den Bulck, 2013; Van den Bulck, 2015) diğer yandan da yeni faaliyetlerini ve yönelimini yayıncılık köklerinden gelen kamu hizmeti ilkeleriyle ve ulusal kültürel rolleriyle bağdaştırma çabalarının belirginleşmesine temel oluşturmaktadır. Raats ve Jensen, kamu hizmeti yayıncılarının günümüzdeki konumu ve geleceğinin içerik üretimi alanındaki rolüyle bağlantılı olarak şekillenmeye devam ettiğini belirtirken bu duruma işaret etmektedirler. Onlara göre, TV dramalarının üretimi temelinde kamu hizmeti yayıncılarının özellikle küçük pazarlarda içerik üretimi konusundaki ulusal kültürel rolleri yeniden belirginleşmektedir (2020: 1-2).

Raats ve Jensen'in bu vurgusu televizyon programlarının kültürel bir bağlamda ele alınma gerekliliğini belirginleştiren küresel piyasa temelli yeni medya yapılanmasıyla ve rekabet ortamıyla yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, kamu hizmeti yayıncılarına ulusal kültür açısından biçilen roller programların üretimi, dağıtımı ve niteliklerinin kültürel açıdan değerlendirilmesine de temel oluşturmaktadır. Kamu hizmeti yayıncıları, ürettikleri içeriklerle hemen her zaman ulusal kültürün temel koruyucu ve geliştirici unsuru olarak konumlandırılmıştır. Bu role dair beklenti ve tartışmalar her ne kadar 1990'lı yıllarla birlikte geri plana düşse de kamu hizmeti yayıncıları ile ulusal kültür arasındaki bağlantının varlığının piyasa ilişkilerinin hakimiyetinin sürdüğü 2020'li yıllara doğru yeniden ortaya çıkması dikkate değerdir. Bu noktada temel soru, kamu hizmeti yayıncılarının bu rol bağlamında kendi konumlarını sağlamlaştırma çabalarının piyasa mantığı ve rekabet ilişkilerinde öne geçme hedefi ile mi gerçekleştirildiği yoksa bunu kamu hizmeti anlayışı temelinde mi gerçekleştirdiği noktasında ortaya çıkmaktadır.

Son yıllarda kamu hizmeti yayıncıları için en belirgin özelliklerden biri faaliyet alanlarını sosyal medya mecralarına ya da dijital mecralara genişletme çabaları bağlamında karşımıza çıkmaktadır. Donders, bu sürecin kamu hizmeti yayıncılığından kamu hizmeti medyasına dönüşüm kavramı bağlamında açıklanabileceğini belirtmektedir. Kamu hizmeti yayıncıları yeni medya mecralarına adapte olarak, bu mecraları aktif bir biçimde kullanarak, içerik üretim ve dağıtım stratejilerini bu kapsamda dönüştürerek ve bu sektördeki aktörlerle iş birliğine ya da rekabet ilişkilerine girerek birer kamu hizmeti medyası olma yolunda bir dönüşüm geçirmektedir. Kamu hizmeti yayıncılarının sunmuş oldukları dijital hizmetlerin her geçen gün artması da bunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (2019: 1013-1014). Geleneksel gelir ve finansman modellerinin dönüşüm geçirdiği bu ortamda geleneksel medya aktörleri arasındaki rekabetin yanı sıra geleneksel medya ile yeni medya platformları arasındaki rekabetin artması ulusal pazarlar açısından işleri daha da karmaşık bir yapıya büründürmektedir (Raats & Jensen, 2020: 4).

Ulusal pazarlarda giderek daha fazla hakimiyet elde eden küresel platformların varlığı bir yandan yerel üretimi geliştirmenin bir dayanağı olarak görülürken diğer yandan da kültürel açıdan endişelerin, yerli üretimin zayıflayacağı kaygılarının ve bağımlılık vurgularının yeniden yükselmesini beraberinde getirmektedir (Chalaby, 2015, Donders, 2019; Michalis, 2022; Raats & Jensen, 2020). Bu küresel aktörler izleyici rekabeti ve reklam gelirlerinin dağılımı konusundaki sorunlu yapıyı daha da karmaşık bir hale getirmektedir. Bu ortamda kamu hizmeti yayıncılarının varlığının ve faaliyetlerinin daha önemli hale geldiğine duyulan inanç da artmaktadır (Donders, 2019; Murdock, 2021; Raats & Jensen, 2020). Raats ve Jensen (2020) Belçika, Norveç ve İrlanda gibi görece küçük medya sektörüne sahip olan örneklerde, kamu hizmeti yayıncılarının rolü ve meşruiyetinin, yerel görsel-işitsel prodüksiyonun itici gücü olarak konumlandırılmaları temelinde yeniden şekillendiğini belirtmektedirler. Donders da uluslararasılaşan medya pazarının kamu hizmeti medyası için meşrulaştırıcı bir faktör olarak kullanıldığını belirtmektedir (2019: 1012). Kamu hizmeti yayıncılarının dijital içerik üretimi ve dağıtım

altyapısı kurma yönelimleri ile ulusal kültürel rollerini bağdaştırma çabaları bu kapsamda daha anlaşılır olmaktadır. Ancak Donders bu noktada, kamu hizmeti yayıncılarının hala kamu hizmeti medyası ile ilgili teorilerle eşleşen dağıtım stratejileri geliştiremediklerini belirtmektedir (2019: 1012). Bu durum ise daha temelde kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı ile piyasa temelli yapılanma arasındaki çelişkilerin varlığını sürdürmesiyle yakından bağlantılıdır (Donders, 2019; Moe & Van Den Bulck, 2013: 59). Platformlaşan bir medya ortamı kamu hizmeti yayıncılığının temel dayanaklarından biri olan tüm vatandaşlara nitelikli içeriklerin ulaştırılması hedefini sürdürmeyi zorlaştırmaktadır (Donders, 2019: 1018). Bu nedenlerle platformlaşma süreci de kamu hizmeti yayıncıları açısından beraberinde birçok sorunu getirecek bir yönelim olarak ortaya çıkmaktadır.

METODOLOJİ VE BULGULAR

TRT'nin hâkim piyasa ilişkileri içinde kendisini kültürel rolleri açısından konumlandırma ve tanımlama çabalarının analizine odaklanan bu çalışmada nitel yorumlayıcı bir yaklaşımdan hareket edilmektedir. Piyasa ilişkilerinin yapılandırıcı niteliğini dikkate alan ekonomi politik bir perspektiften hareketle yapısal bir analiz gerçekleştirilmekte ve TRT'nin kendisini konumlandırma biçiminin bu yapısal işleyiş temelinde anlamlandırılabilceği düşüncesi temel alınmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, TRT'nin 2010'lu yıllardaki faaliyet raporları ve kamusal tartışmaların izlendiği gazete arşivleri üzerinden, belge analizine dayalı nitel bir analiz gerçekleştirilmektedir. TRT'nin faaliyet raporlarından kurumun atmış olduğu adımları, yapmış olduğu yatırımları, gerçekleştirmiş olduğu faaliyetleri, gelir ve gider durumuna dair resmi verileri ve kendisini resmi olarak nasıl konumlandığına dair söylemsel verileri edinmek için yararlanılmıştır. Gazete arşivlerindeki kamusal tartışmalara ise TRT'nin bu resmi verilerinin ötesinde nasıl değerlendirildiği ve tartışma konusu edildiğinin anlaşılması adına başvurulmuştur.

Türkiye'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Piyasa İlişkileri ve Yeni Medya Yapılanması

Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı alanında TRT tekelinin 1990'lı yıllara kadar sürdüğü ilk dönemin ardından, giderek piyasa hakimiyetinde şekillenen bir yayıncılık ortamı belirginleşmiştir. TRT'ye dair temel tartışmalar da bu çerçevede şekillenmeye başlamıştır (bkz. Cankaya, 2015; Çaplı, 2008; Kejanlıoğlu, 2004). 1990'lı yıllara kadar TRT'nin piyasa ile olan ilişkisi televizyon şebekesinin teknik açıdan geliştirilmesi konusunda yaptığı yatırımlar ile televizyon cihazı endüstrisinin ve pazarının gelişimi, radyo ve 1972'den itibaren de televizyon için aldığı reklamlar ve kurum dışı kaynaklardan – özellikle de yabancı ülkelerden- temin ettiği programlara harcadığı kamu kaynakları üzerinden değerlendirilmiştir.

Küreselleşmeci neoliberal politikaların, serbest piyasa ilişkilerinin ve dışı açılımcı politikaların ön plana çıktığı 1990'lı yıllar TRT'nin de piyasa ile yoğun etkileşime girmeye başladığı bir dönemi beraberinde getirmiştir (Çaplı, 2008; Kejanlıoğlu, 2004; Sümer & İlaslan, 2021). Giderek belirginleşen rekabet ilişkileri TRT'nin bir piyasa aktörü olarak konumlanma adımlarını ve rekabet ortamına uyum çabalarını ön plana çıkarmaya başlamıştır (Cankaya, 2015; Kejanlıoğlu, 2004). Böylece izleyicilerin tüketici olarak konumlandırıldığı, yayıncıların reklam gelirine bağlı kılındığı ve reklam pastasından daha fazla pay almak için izleyici ölçümlerine dayanan yayın akışı hazırlama stratejilerinin giderek önem kazandığı bir yapı belirginleşmiştir (Kejanlıoğlu, 2004: 439). Çaplı'nın belirttiği gibi özel televizyonculuk "*retying, reality show, paparazzi ve talk show*" kavramlarında karşılık bulan yeni bir yayıncılık anlayışını hâkim kılarken, TRT de bundan payını almıştır (2008: 145).

Böylece 1990'lı yılların sonları TRT'nin rekabet ilişkilerine daha planlı bir biçimde dahil olmaya başladığı bir dönem olmuştur. TRT'nin 1998 yılında McKinsey&Company ile anlaşma yaparak piyasa pratiklerine uygun bir yeniden yapılanma yönelimine girmesi bu gelişmelerin karşılık bulduğu en temel adımlardan biridir. Özel televizyonculuğa benzer bir anlayışın benimsenmesi, maliyetlerin azaltılması, yayın akışlarının izleyici araştırmaları temelinde şekillendirilmesi, kurum yönetmeliklerinin yeniden düzenlenerek piyasa mantığına uygun bir hareket kabiliyetinin geliştirilmesi, kanal kimliklerinin yeniden belirlenmesi ve bütünlüklü bir kurumsal imaj çalışmasının gerçekleştirilmesi gibi adımlar bu kapsamda ortaya çıkmış ve giderek daha fazla önemsenmiştir (Cankaya, 2015: 372-374). TRT'nin

kamuoyu araştırmaları şirketi olan Strateji-Mori ile televizyon izleyicilerinin beğeni ve beklentilerine dair araştırmalar yaparak kanallarının yayın akış planlarını belirlemesi, kurumsal imaj ve tanıtım çalışmaları için Pittard Sullivan şirketi ile anlaşarak 31 Ocak 2001'den itibaren yeni logosunu kullanmaya başlaması bu hedeflerin hayata geçirilmesi için atılan somut adımların göstergesi olmuştur (Cankaya, 2015: 374).

Kurumsal kimlik ve tanıtım faaliyetleri kapsamında TRT'nin 2000 sonrası dönemde logolarını yenilemeye ve kanallarının yapısını güncellemeye önem vermesi yeni döneme uygun bir yöneliş olmuştur. TRT1'in 2001'de yenilenen logosu bu dönem TRT'nin kamuoyunda yoğun bir ilgi görmesini sağlarken, bu adım TRT'nin önemli değişiklikleri hedeflediği ve piyasayla daha etkin bir ilişkiye yöneldiği izlenimini gclendirmiştir. TRT'nin yeni logosunu tanımlarken kamu yayıncılığına bağlılığına özellikle vurgu yapması ise yeni konumlanma sürecini ve marka tanımlamasını kamu yayıncılığı ilkeleriyle ilişkilendirme isteğinin en başından beri varlığını sürdürdüğünü göstermesi açısından anlamlıdır ("TRT'nin modern logosu", 2001). Bu yaklaşımın günümüzde de varlığını sürdürmesi TRT'nin her zaman bu bağlantıyı kurmaya ihtiyaç duyduğunun bir göstergesidir.

Bu kapsamda 1990'ların sonları ile 2000'li yılların başları TRT'nin piyasa pratiklerini tanıdığı ve bu yönde ilk planlı adımlarını hayata geçirmeye çalıştığı dönem olarak tanımlanabilir. TRT'nin 2004 yılında gerçekleştirdiği izleyici araştırması da bu yönelimle bağlantılı bir gelişme olarak değerlendirilebilir. TRT Araştırma Müdürlüğü bünyesinde gerçekleştirilen izleyici araştırması kapsamında ulusal yayın yapan televizyon kanalları ve bu kanalların yayınladığı programların izlenme durumları lclmştr (TRT, 2004: 233). İzleyici beklentileri çerçevesinde akış planları hazırlama hedefinin yanı sıra buradaki önemli nokta TRT'nin mevcut lcm sistemi dışında da izlenme oranlarına dair bilgi toplama ihtiyaç duyması ve kendi lcmlerini gerçekleştirme çabasıdır. Bu, aslında TRT'nin izlenme lcmlerinde yansıyan oranlardan daha fazla ve yaygın bir biçimde izlendiğini ortaya koyma çabalarının bir yansımasıdır. Çünkü izlenme oranları bu ve bundan sonraki süreçte TRT'nin en temel meşruiyet dayanaklarından biri olarak değerlendirilecektir.

TRT'nin yeni teknolojiler temelinde yayıncılık yapısını dönüştürme ve faaliyet alanlarını genişletme bası da bu dönemde önem kazanmıştır. Ocak 1999'da *trt.net.tr* ana sayfası üzerinden başlattığı internet yayınları ile yeni bir mecraya geçiş yapmıştır (TRT, 2008: 77). Ancak bu alandaki asıl gelişmeler 2010'lu yıllara doğru gerçekleşmiş ve TRT'nin yeni medya mecralarındaki faaliyetlerini geliştirdiği bir dönem başlamıştır. Bu kapsamda TRT 2008-2012 yılları arasında 230 milyon TL'lik teknik yatırım yaparak dijital yayıncılığa geçme hedefiyle teknik sistemini neredeyse tümüyle yenilemiştir (TRT, 2012: 1). TRT'nin yeni medya mecralarıyla yoğun etkileşimi de bu temelde şekillenmiş ve hemen her mecroyu aktif biçimde kullanan bir yönelim benimsemiştir (TRT, 2011: 111-112, 135). 2012 yılında TRT Televizyon mobil uygulaması, TRT Haber mobil uygulaması ve TRT Pepe mobil uygulaması gibi uygulamaları faaliyete geçirerek yayıncılık alanında giderek belirginleşecek uygulama temelli işleyişe de uyum sağlamaya başlamıştır (TRT, 2012: 145-146).

TRT'nin Bir Medya Grubu ve Yayıncılık Alanının Gcl Bir Aktörü Olma Hedefi

Maliyetlerin azaltılması noktasında olmasa da popüler içerik üretimi, rekabetçi anlayışın vurgulanması, kurumsal kimlik ve markalaşma gibi diğer birçok hedef ya da yeni faaliyet biçimi 2010'lu yıllarda belirginleşmeye başlamıştır. Bu dönemde TRT'nin ticari kanallarla rekabet ilişkilerini gclendirme, izleyici oranlarını arttırma ve yeni medya teknolojilerine adapte olma adımlarını yoğunlaştırması piyasaya uyumlanma açısından ikinci dönem olarak tanımlanabilir. Bu süreçte TRT attığı adımları piyasa ve kamu hizmeti ikiliği bağlamında değerlendirilmemekle birlikte, yeni faaliyetlerini temel olarak kamu hizmeti anlayışıyla ilişkilendirmeyi de ihmal etmemiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı anlayışından gelen asıl konumunu vurgulaması ise 2010'lu yılların sonlarında ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu son dönemde piyasa ve kamu hizmeti ikiliğini vurgulama, piyasa faaliyetlerinin sınırlarını belirleme konusunda tanımlamalar yapma gibi adımları belirginleşmektedir. Bu ise TRT'nin piyasa ilişkileri içinde konumlanma sürecine dair bir cnc dönem olarak değerlendirilebilir. Piyasa

faaliyetlerinin sınırlarını belirleyecek açıklamalar yapmaya başlaması, 2015 yılından itibaren TRT Çocuk kanalına reklam almayı sonlandırırken özellikle piyasa işleyişi karşısında kamu hizmeti yayıncısı konumunu vurgulaması, inşa etmeye çalıştığı bütünlüklü marka imajı çabası içerisinde ticari olandan ziyade kamu hizmeti anlayışına yaslanma çabası bu durumun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu, piyasaya pratiklerini benimseme yöneliminin artmasına karşın piyasa ve kamu hizmeti ikiliğini daha fazla vurgulama gereği duyduğu bir dönem olarak yeni bir süreci teşkil etmektedir.

TRT'nin kamu hizmeti anlayışından gelen kurumsal sorumluluklarına vurgu yapma ihtiyacının aslında 2010'lu yıllara doğru belirginleşmeye başladığı söylenebilir. Bu durum daha temelde yayıncılık alanında yaşanan piyasa ve yeni medya temelli hızlı dönüşümler içinde kendisine yeni bir konum ve meşruiyet dayanağı edinme isteğiyle bağlantılıdır. 2008 Faaliyet Raporu'nun ön sözünde TRT'nin bu dönüşüme uyum sağlarken kurumsal yayın geleneğini sürdürmeye özen göstereceğine değinilmesi bu açıdan anlaşılır olmaktadır. Buna göre TRT'nin: "gelişen ve değişen yayın standartlarına uyum sağlamanın, yayıncılıkla bütünleşme yolunda hızla ilerleyen bilim teknolojilerinin meydana getirdiği yeni mecraların önem ve değerinin farkında" olduğu belirtilmekte ve bu çerçevede "yeni standart ve mecraları halkımızın hizmetine sunarken bunları kurumsal yayın geleneğiyle biçimlendirme" hedefinde olduğu vurgulanmaktadır (2008: 1). TRT'nin kurumsal yayın geleneğini sürdürmekte olduğu vurgusu özellikle bundan sonraki süreçte ön plana çıkacaktır. 2009 yılında Genel Müdür İbrahim Şahin'in, 2008'de atılmaya başlanan adımlara işaret ederek, TRT'nin Türkiye'nin en büyük medya gruplarından birine dönüştüğüne vurgu yapması da mevcut sektör yapılanması içerisinde TRT'nin kendi konumunu bulma çabalarının bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (TRT, 2009: 1).

TRT'nin kendisini bir medya grubu olarak tanımlamasını, aynı dönemde, bir marka olarak yeniden inşa etme çabalarının izlenmesi dikkate değerdir. Bu durum, TRT'nin faaliyet alanları genişleyip karmaşıklaştıkça daha bütünlüklü ve etkin bir kurumsal marka kimliğine ihtiyaç duymaya başlamasıyla yakından bağlantılıdır. 2011 Faaliyet Raporu'nun önsözünde Genel Müdür İbrahim Şahin TRT'yi bir dünya markası yapma hedefine vurgu yaparken de bu yeni süreci ve gerekliliği özetlemektedir (TRT, 2011: 1). Bu tarihten itibaren marka vurgusu giderek artarken, özellikle son yıllarda kurum açısından en belirgin hedeflerden ve faaliyet alanlarından birine dönüşmüştür. TRT'nin bir medya grubu olarak tasarlanması ve rekabet ortamında uluslararası bir marka olma hedefi belirlemesi tam da bundan sonraki süreçte medya sektöründe giderek belirginleşecek temel markalaşma yönelimini (bkz. Johnson, 2013; Wayne, 2018) yansıtır niteliktedir.

Tüm bu adımlar 2010'lu yıllarda TRT'nin faaliyetlerini sürekli olarak genişlettiğini ve bu kapsamda tüm mecralarda bütünlüklü bir kurumsal kimlik inşa etme ihtiyacını giderek daha fazla duymaya başladığını ortaya koymaktadır. Tanıtım faaliyetlerini artırması da bu kapsamda anlaşılır olmaktadır. Bunun yanı sıra, bu gelişmeler TRT'nin ticari mecralarla daha fazla ilişki kurmaya başlamasına da yol açmıştır. TRT'nin ticari faaliyetlerini ve bu mecralarla kurduğu etkileşimi gelir elde etme kaygısı temelinde değil sektörün öncü aktörü olma ve bütünlüklü bir kurum kimliğini hemen her mecrada sürdürme çabaları temelinde yoğunlaştırdığı söylenebilir. Bu durum TRT'nin elde ettiği kamusal gelirlerdeki sürekli ve önemli ölçüdeki artışlara bakıldığında da rahatlıkla görülebilmektedir. Örneğin 2003'te 62.7 milyon TL olan bandrol gelirlerinin 2019 yılında 1.757 milyon TL'ye, yine 2003'te 240.3 milyon TL civarında olan enerji payı gelirlerinin 2019'da 1.045 milyon TL'ye çıkması ekonomik açıdan piyasaya bağımlı bir yapıda olmadığını en temel göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (TRT, 2007: 187; TRT, 2019).

Bu durum TRT'nin piyasa ile girmiş olduğu izlenme rekabetinde de karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 2010'lu yıllarda belirginleşen bu rekabet hedef ve çabalarını TRT'nin ekonomik kaygılardan ziyade, izlenirliği ve kurumsal imajı ya da marka değeri açısından ele aldığı görülmektedir. Bu yaklaşım da yine finansman açısından güçlü bir kamusal kaynağa sahip olmasıyla bağlantılıdır. TRT'nin izlenme oranları üzerinden piyasa aktörleriyle rekabetçi konumunu yeniden tanımlama çabası ve bu konumunu bir meşruiyet dayanağına dönüştürme isteği 2009 yılında izleyici ölçümlerine yaptığı itirazda açıkça ifade

edilmektedir. Bu andan itibaren başlayan süreç 2010'ların ortalarına kadar sürmüştür. TRT'nin 2014'te reyting ölçümleri davası için hazırladığı raporda bu durumun marka itibarını zedelediğine vurgu yapması yukarıdaki tespiti desteklemektedir ("Reyting Davası Dosyası", 2014). Bu bağlamda, TRT'nin izleyici ölçümleri konusundaki itirazının medya sektöründe yeniden konumlanma çabalarını meşrulaştırma ve güçlü bir aktör olduğunu kanıtlama hedefi temelinde gerçekleştiği söylenebilir. Kurumun 2013 yılında yeniden ölçüm sistemine dahil olması da yine bu temelde anlaşılır olmaktadır. İzleyici ölçümleri nedeniyle rekabet ilişkilerinin dışında kalmasının kurumun izlenirliğine dair açıklamaları sorgulanır kılması TRT'nin bu konuyu ekonomik açıdan ziyade yine marka değeri ve hâkim sektör yapısı içinde en temel meşruiyet dayanaklarından birini yitirme kaygıları temelinde ele aldığını göstermektedir.

Bununla birlikte, TRT'nin bu itirazlarında 2000'lerin başlarından itibaren ilan ve reklam gelirlerinin sürekli bir azalış göstermesinin payı olduğu da söylenebilir. Çünkü reklamdan elde edilen gelir bir yönüyle, piyasa ilişkileri içinde izlenirliğin ve popüler olmanın temel ölçütlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (TRT, 2008: 169). TRT'nin reklam gelirlerini kurumsal faaliyetlerini sürdürme açısından olmasa da kurumsal imajı ve izlenirliğinin ya da popülerliğinin kanıtı olması açısından daha fazla önemseydiği görülmektedir. Reklam gelirlerinin kurumun toplam gelirleri içerisindeki oranının hemen hiçbir dönem %6'yı geçmemesi de bu tespiti desteklemektedir. TRT'nin izlenme oranlarına itiraz ettiği dönemden itibaren reklam gelirlerinin artması ise yine bu bağlamda dikkate değerdir (TRT, 2013: 224; TRT, 2016: 223; TRT, 2019). Bu artış da TRT'nin rekabet ilişkilerinde özellikle popüler içerikler üretmek ve izlenme oranlarını arttırarak giderek daha etkin bir konum edindiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. TRT'nin reklam gelirlerinin büyük bir kısmını ana ekranı olan TRT'1'den elde etmesi de popüler içerikler ve rekabete dair tespitimizi desteklemektedir.

TRT'nin Piyasa Koşullarında Kurumsal Bir Kimlik İnşa Etme Çabaları: "Bir Dünya Markası Olarak TRT"

1990'ların sonlarından itibaren belirlenen yeni bir kurumsal kimlik inşa etme hedefi de TRT açısından özellikle 2010'lu yıllarda etkin bir biçimde hayata geçirilmeye başlanan temel bir adım olmuştur. Bu dönemle birlikte artan markalaşma vurguları, tanıtım faaliyetleri ve yeni medya mecralarındaki faaliyetleri arasında bütünlüklü bir bağlantı kurma çabası ön plana çıkmaya başlamıştır. Böylece TRT, kanallarının ve programlarının markalaştırılması adımlarını önemseyen bir yaklaşım benimsemiştir. Uluslararası medya sektöründe giderek ön plana çıkan markalaşma eğiliminin kamu hizmeti yayıncıları tarafından benimsenmesi (Hoynes, 2003; Johnson, 2013) TRT'de de yansımalarını bulmuştur. Bu noktada TRT'nin logo anlaşmaları, farklı kanalları ile bağlantılı olarak ürettiği içerikler, basılı yayınlar, lisanslı ürünler, oyunlar ve uygulamalar, online hizmetler, ticari firmalarla kurduğu ortaklıklar vb. adımlar TRT'nin markalaşma çabalarını ve sürecini izlemek için önemli başlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2010'lu yıllarda TRT'nin marka faaliyetlerini özellikle TRT1'deki popüler içerikler ile TRT World ve TRT Çocuk kanalları etrafında yoğunlaştırdığı bir süreç belirginleşmiştir. Bu kapsamda, bu kanallardaki popüler içeriklerin lisanslı ürünlerini, mobil uygulamalarını ve oyunlarını geliştirdiği görülmektedir (TRT, 2012). Programların marka niteliğinin belirginleşmesi ve farklı medya mecralarında yaygınlaşarak yayımlandıkları kanalların tanıtımını ve marka bütünlüğünü inşa etmeye olanak sağlamaları yeni medya teknolojilerinin sağladığı olanaklar temelinde şekillenmeye başlarken (Johnson, 2013; Wayne, 2018), TRT de attığı markalaşma adımlarıyla bu sürece aktif bir biçimde dahil olmaya başlamıştır.

Yayın içeriklerini ulusal sınırların ötesine taşımayı kolaylaştıran yeni medya teknolojilerine uyum sürecinin etkin bir biçimde sürdürülmüş olması, televizyon içeriklerinin uluslararası dolaşımının yeni medya aktörlerinin ön plana çıktığı küresel medya yapılanması ortamında giderek yoğunlaşması TRT'nin markalaşma yönündeki asıl vurgusunun uluslararası boyut kazanmasında temel bir rol oynamıştır. Özellikle TRT World kanalı etrafında TRT'nin bir uluslararası marka olma hedeflerine

vurgu yaptığı bir süreç belirginleşmiştir. 2015 TRT Faaliyet Raporu'na Genel Müdür Şenol Göka'nın "Bir Dünya Markası 'TRT'" başlığıyla önsöz yazması da bunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (2015: 7). Benzer vurguların 2016 yılında yeni Genel Müdür İbrahim Eren tarafından sürdürülmesi de ayrıca dikkate değerdir: "Güçlü alt yapısı, yetişmiş insan gücü ve köklü geleneğiyle bir dünya markası olan TRT'yi daha güçlü ve etkin yapma azim ve kararlılığında olacağız" (TRT, 2016: 7). 2015 faaliyet raporunda TRT Çocuk'un alanında gerçek bir marka olduğuna vurgu yapılması da bu kapsamda karşımıza çıkmaktadır: "%100 Çocuk" sloganıyla yayına başlayan ve başarılarla dolu yedi yılı geride bırakan Türkiye'nin en iyi çocuk kanalı TRT Çocuk; televizyon ekranlarında rengarenk bir dünya, alanında gerçek bir marka..." (2015: 50). Yine 2021 yılında TRT Çocuk kanalının yenilenmesi de bu kanalın marka değeri açısından ne kadar önemsendiğini göstermektedir. Bunun temelinde TRT Çocuk'un kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı ilkelerini sürdürmeye imkân veren bir alan olarak görülmesinin –reklam alınmaması gibi- payı büyüktür.

2018 faaliyet raporunda Genel Müdür İbrahim Eren TRT'nin "sadece Türkiye'nin değil dünyanın 'öncü' markalarından biri olmaya talip" olduğunu ve TRT'yi bir "dünya markası" yapmak için çalıştıklarını belirtmektedir (TRT, 2018). Bu çerçevede yapmış olduğu açıklama da marka hedefinin ne ölçüde benimsendiğini göstermesi açısından dikkate değerdir: "Artık tek başına Türkiye'de yayın yapan, bir tane dizi çeken, bir tane film çeken TRT değil, dünyada Türk Hava Yolları Türkiye'yi nasıl temsil ediyorsa, ilk uluslararası milli markamız ise TRT'nin de böyle bir marka olabilmesi için sizlerin desteği şart" ("TRT Genel Müdürü Eren", 2018).

En son 2019 yılında TRT Belgesel kanalının logosunun yenilenmesi de marka olma yolunda logoların kullanımının önemini bir kez daha hatırlatır niteliktedir ("TRT Belgesel yeni dönemine", 2019). TRT Belgesel'in uluslararası alanda bir marka olma hedefinin daha önce de dillendirilmesi bu yönelimin önemsendiğini göstermektedir ("Genel müdür resmen", 2018). TRT Genel Müdürü İbrahim Eren TRT Belgesel'i marka yapma hedeflerini şu şekilde dile getirmektedir:

Özellikle belgesel kanalında birçok planımız var. Bu belgesellerin anlatım dili, içeriği bize özgü olacak. Nasıl bir yapıma 'Bu bir BBC Belgeseli' deniyorsa, 'TRT Belgeseli' denildiğinde de uluslararası alanda herkesin kalite olarak ulaşmaya çalıştığı bir seviye ve böyle bir marka akla gelecek ("TRT Yapımları", 2017).

Bu noktada, TRT'nin kamu yayıncısı niteliğine ve bununla ilişkilendirdiği kaliteli içerik ve kanallara sahip olma konusuna giderek daha fazla vurgu yapmasının ise faaliyet alanlarının genişlemesi, karmaşıklaşması ve piyasa pratiklerini daha fazla benimseyen bir izlenim vermesiyle yakından bağlantılı olduğu söylenebilir. Ayrıca mevcut medya ortamının hâkim yapısında kamu hizmeti kimliğinin kendisine güçlü bir dayanak sağlamasının payı da bunda önemli bir rol oynamaktadır. TRT'nin 2019 Faaliyet Raporunda "Stratejik Önceliklerimiz" başlıklı kısımda yeni yayıncılık ortamında benimsediği temel stratejilere değinilmektedir. Bu kapsamda, ilk olarak içeriklerin izleyici, dinleyici ve dijital mecra kullanıcıları arasında daha fazla kişiye ulaştırılması ve sevdirmesinin hedeflendiğine vurgu yapılmaktadır. İkinci olarak ise "izleyici/dinleyici merkezli ve keşif odaklı yayıncılık yapmak" stratejisinin benimsendiğine değinilmektedir. Buna göre, "Kamu yayıncısı olmanın verdiği misyon ve nitelikli yayıncılık yapma hedefimiz doğrultusunda ticari kaygılarla değil, hedef kitlemizi oluşturan her kesimin farklı ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitlilikte ve kaliteli içerikler üretiyoruz." denilmektedir (TRT, 2019).

TRT'nin ticari faaliyetlerinin arttığı bir dönemde ticari kaygılardan ziyade kamu yayıncılığı ilkelerine vurgu yapması yukarıda değinilen düşünceyi desteklemesi açısından anlamlıdır. Bu vurgular, TRT'ye kamu hizmeti anlayışı temelinde yayınlarını sürdürmesi noktasında yöneltelen eleştirilerle de bağlantılıdır. TRT'nin piyasa ile olan etkileşimi ve piyasa pratiklerini benimsemesi artarken bu tür vurgular yapması kendisini kamu hizmeti anlayışı temelinde konumlandırma gerekliliğini giderek daha fazla duymasıyla ilişkilidir. TRT'nin ilk kez 2017 faaliyet raporunda "Ticari Faaliyetler" diye bir başlık

açması ve yayıncılık faaliyetleri ile ticari faaliyetleri arasında bir sınır çizme çabası sergilemesi de bu gelişmelerle bağlantılı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre:

TRT'nin gerçekleştirdiği faaliyetler 2 ana grupta toplanmaktadır. Bu faaliyetleri Yayıncılık Faaliyetleri ve yayıncılık ile bağlantılı Ticari Faaliyetler oluşturmaktadır. Yayıncılık faaliyetleri kapsamında TV Kanalları, Radyo, Dijital Mecralar ve Basılı Yayınlar bulunmaktadır. Ticari faaliyetleri kapsamında marka ve lisanslı ürünler, yapım/içerik satışı, ortak yapımlar, arşiv ve reklam faaliyetleri bulunmaktadır (TRT, 2017).

Bu tutum kamu hizmeti yayıncılarının piyasayla ilişkilerini düzenleme gerekliliği duymalarının giderek artan piyasa hakimiyeti karşısında Türkiye'de de kendisine karşılık bulunduğunu göstermesi açısından dikkate değerdir. Ayrıca kamu hizmeti yayıncılarının ürettikleri içerikler ve markalarla kendilerini kültürel açıdan konumlandırma ve böylece piyasa koşulları içinde sağlam bir meşruiyet dayanağı bulma çabalarının bir yansıması olarak da karşımıza çıkmaktadır. Gerek kanallarını gerek içeriklerini ve gerekse de bunlarla bağlantılı olarak ürettiği lisanslı ürünlerini kurumun ana kimliğiyle ve dolayısıyla kamu hizmeti anlayışıyla ilişkilendirme çabaları da bu açıdan anlaşılır olmaktadır.

TRT'nin İçerik Üretici Olarak Kültürel Roller ve Rekabet İlişkileri

Televizyon endüstrisinin yeni medya temelli ve uluslararasılaşan üretim ve dağıtım ilişkileri temelinde değişen yapılanmasında içerik üretiminin giderek temel önem kazandığı bir süreç belirmiştir. Bu süreçte özellikle yerel kültürel üretimi sürdürmenin ve geliştirmenin önemi ortaya çıkmaktadır. İçerik üretim ve dağıtım alanını küresel dijital platformların kontrol etmeye başlamasıyla kamu hizmeti yayıncılarının yerel pazarların gelişimi ve korunması açısından oynadığı rolün önemi de artmaya başlamıştır. Bu durum kamu hizmeti yayıncılarının hâkim piyasa ilişkileri içinde kendilerini kültürel bir konumdan tanımlama olanağını bulmalarını sağlamaktadır. TRT'nin özellikle 2010'lu yıllarla birlikte içerik üretim ve dağıtım olanaklarını geliştirmeye önem vermesi bu açıdan anlaşılır olmaktadır. Son yıllarda Netflix gibi küresel aktörler karşısında yerel içerik üretimi geliştirecek ve ürettiği içeriklerle hem yabancı içeriklerin kültürel etkilerini sınırlandıracak hem de ulusal kültürel gelişmeye katkı sunacak adımlar atan bir yaklaşımla kendisini konumlandırması bu tutumla bağlantılı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun için büyük bütçeler ayırması ve hatta daha yakın zamanda özellikle tarihi yapımlar için büyük platoların kurulmasına önayak olması da bu gelişmelerin bir yansıması niteliğindedir (TRT, 2019):

Bundan sonra kendi platolarımızda hem sayısal olarak hem de nitelik olarak daha fazla iş üreteceğiz. TRT Uluslararası Film Platolarını aynı zamanda ulusal ve uluslararası medya kuruluşlarının hizmetine sunmaya; dizi ve film sektörünün sahip olduğu devasa ekosistemi yönlendirerek, ülkemize ve TRT'ye artı değer ve prestij katmaya hazırlanıyoruz (TRT, 2020: 406).

Bu adımların tanımlanma biçimi de TRT'nin bir içerik üreticisi olarak hem yerel pazarda hem de uluslararası alanda kendisini konumlandırma çabalarını ortaya koymaktadır. TRT Platolarının "yerli yapımcılarla birlikte yabancı yapımcılar için de bir cazibe merkezi haline gelecek ve sektörel bir ekosistem oluşturacak" bir adım olarak değerlendirilmesi bu açıdan anlamlıdır (TRT, 2020: 7). TRT'nin içerik üretimi alanında bir aktör olarak konumlanma çaba ve isteği kurumun varlığı açısından da önem taşır hale gelmektedir. Bu, tüm dünyada içerik üretiminin kamu hizmeti yayıncılarının varlığı açısından bir meşruiyet dayanağına dönüşmesiyle uyumlu bir gelişme olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu noktada TRT içerik üretim ve dağıtım olanaklarını ülke ekonomisine ve kültürüne yaptığı katkılar temelinde değerlendirmeye özel bir önem göstermektedir (TRT, 2020). Böylece mevcut sektör yapısı içerisinde kendisine meşruiyet kazandıracak bir dayanak bulmaktadır. TRT'nin son yıllarda ön plana çıkan platformlaşma adımları bu üretim ve dağıtım olanaklarını geliştirme hedefleri temelinde ve kültürel bir meşruiyet dayanağıyla şekillenmektedir. Kendi platformu için ürettiği içeriklerle sektörün gelişimine yaptığı katkılara dair vurguları da bu açıdan anlaşılır olmaktadır:

TRT; marka değerini yurt içi ve dışında üst seviyelere taşımak ve bu değeri sürdürülebilir kılmak için yaptığımız atılımlarla dünyanın önde gelen yayın kuruluşları arasında yerini alıyor. (...) Dizilerimiz tüm dünyaca izleniyor; ortak yapımlarımız, belgesel filmlerimiz ödüller kazanıyor, organizasyonlarımız takip ediliyor; dijital uygulamalarımız milyonlarca insan tarafından indiriliyor ve lisanslı ürünlerimiz her geçen yıl daha da fazla satın alınıyor. Bugüne kadar yaptığımız tüm işler, insani değer ve ideallerimizi uluslararası alanda etkili bir dille anlatma amacıyla yapıldı. Vizyonumuz uluslararası etki oluşturmak. Bu doğrultuda, içeriklerimizi uluslararası nitelikte üretmeye devam edeceğiz ve kurumsal dijitalleşmeyi gerçekleştireceğiz. (...) Yeni dönem odağımızda da dijitalleşme olacak. Kullanıcı deneyimini merkeze alan dijital ürünler geliştiriyoruz (TRT, 2020: 406).

TRT'nin son yıllarda atmış olduğu adımları "insani değer ve idealler" temelinde tanımlaması ve anlamlandırması, mevcut piyasa temelli endüstriyel ilişkiler ağında kendisini kültürel roller ve değerler açısından konumlandırma gerekliliğini giderek daha fazla duymasının bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. TRT Tabii platformunun da "Bizi birleştiren nedir?" sorusunu ve "Bizi birleştiren hikayeler" sloganını temel alması bunun bir göstergesidir ("TRT'nin dijital platformu", 7 Mayıs 2023).

SONUÇ

Türkiye'de yayıncılık sektörünün kuruluşu ve gelişimi açısından TRT'nin varlığı ve konumu her zaman temel bir önem taşımıştır. Radyo ve televizyon yayıncılığı alanının köklü bir dönüşüm geçirdiği 1980 sonrası süreçte de bu önem devam etmiştir. Bununla birlikte, tüm dünyada kamu hizmeti yayıncılarının varlığı ve geleceğinin tartışma konusu olması gibi, TRT'nin geleceği ve değişen sektör içerisinde kendisine nasıl bir yer edineceği de temel tartışmaların konusu olmuştur. Özellikle 2000'li yıllarda giderek çeşitlenen ve karmaşıklaşan medya evreninde kamu hizmeti yayıncılığı ilkelerinin sürdürülmesi ve yayıncılığın kültürel roller temelinde ele alınmasının önemini yeniden kabul görmesi TRT açısından da yeni bir konumlanma sürecini beraberinde getirmiştir. Bu durum TRT'nin yeni medya mecralarına adapte olmasından yeni bir marka kimliği inşa etme çabalarına kadar hemen her adımında yansımaları bulunmaktadır.

Bu çalışmada da TRT'nin, özellikle 2010'lu yıllarla birlikte, kendisini rekabet ilişkileri temelinde beliren ekonomik önceliklerden ziyade kültürel rolleri açısından konumlandırma çabalarının belirginleştiği düşüncesinden hareket edilerek bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, hâkim piyasa koşullarının ve yerel pazarları biçimlendiren uluslararası rekabet ilişkilerinin TRT'nin bu kültürel konumlanma biçimine temel bir dayanak sağladığına vurgu yapılmıştır. Son yıllarda belirginleşen bu yönelim TRT'nin kendisine temel bir meşruiyet zemini bulması açısından da önem taşımaktadır. Bununla birlikte, bu kültürel konumlanma çabalarının da temel olarak hâkim piyasa ilişkilerinden ayrı bir biçimde gerçekleştirilmediğini belirtmek önemlidir.

KAYNAKÇA

Anadolu Ajansı. (2017, 14 Ekim). TRT yapımları yeni sezonda da ilgi uyandıracak, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/trt-yapimlari-yeni-sezonda-da-ilgi-uyandiracak/935392?amp=1>.

Anadolu Ajansı. (2018, 15 Ocak). TRT genel müdürü Eren: TRT 2'yi yeniden açıyoruz, <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/trt-genel-muduru-eren-trt-2yi-tekrar-aciyoruz/1031550>.

Atabek, Ü. (2020). *Tarihten geleceğe iletişim teknolojileri*. Siyasal Kitabevi.

Cañedo, A., Rodríguez-Castro, M. & López-Cepeda, A. M. (2022). *Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualisation in the European framework*. European Journal of Communication, 37 (6), 586-605.

Cankaya, Ö. (2015). *TRT: Bir kitle iletişim kurumunun tarihi 1927-2000*. İmge.

Chalaby, J. K. (2015). *The advent of the transnational TV format trading system: A global commodity chain analysis*. Media, Culture and Society, 37 (3), 460-478.

Cushion, S. (2022). *Are public service media distinctive from the market? Interpreting the political information environments of BBC and commercial news in the United Kingdom*. European Journal of Communication, 37(1), 3-20.

Çaplı, B. (2008). *Fili tarif etmek: Özel televizyona beş kala*. İmge.

Dikmen, E. Ş. (2017). *Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal TV yayıncılığı*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 425-448.

Dikmen, E. Ş. (2022). *Sosyal medya platformları ve televizyon yayıncılığı: TRT’nin dijital pratikleri*. TRT Akademi, 7 (14), 134-153.

Donders, K. & Raats, T. (2015). *Public Service Media and European Market Integration Policies*. İçinde K. A. Ibarra, E. Nowak, & R. Kuhn (Eds.), Public service media in europe: A comparative approach (ss. 53-72). Routledge.

Donders, K. (2019). *Public service media beyond the digital hype: Distribution strategies in a platform era*. Media, Culture & Society, 41(7), 1011-1028.

Hoynes, W. (2003). *Branding public service: The “new PBS” and the privatization of public television*. Television and New Media, 4 (2), 117-130.

Hürriyet Gazetesi. (2001, 16 Ocak). TRT’nin modern logosu ‘iptidai’ bulundu, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/trtnin-modern-logosu-iptidai-bulundu-39217240>.

Hürriyet Gazetesi. (2014, 21 Nisan). Reyting Davası Dosyası Bilirkişiye Gönderildi, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/reyting-davasi-dosyasi-bilirkisye-gonderildi-26267150>.

Hürriyet Gazetesi. (2018, 15 Ocak). Genel müdür resmen duyurdu... geri geliyor, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/genel-mudur-resmen-duyurdu-geri-geliyor-40710759>.

Hürriyet Gazetesi. (2019, 10 Ocak). TRT Belgesel yeni dönemine başladı, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/trt-belgesel-yeni-donemine-basladi-41079475>.

Johnson, C. & Dempsey, L. (2023). *Public service television in the age of subscription video on demand: Shifting TV audience expectations in the UK during COVID-19*. Media, Culture & Society, <https://doi.org/10.1177/01634437231203875>.

Johnson, C. (2013). *From brand congruence to the ‘virtuous circle’: Branding and the commercialization of public service broadcasting*. Media, Culture & Society, 35 (3), 314-331.

Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye’de medyanın dönüşümü*. İmge.

Michalis, M. (2022). *Public service broadcasting in the online television environment: The case for PSB VoD players and the role of policy focusing on the BBC iPlayer*. International Journal of Communication, 16 (2022), 525-544.

- Moe, H. & Van Den Bulck, H. (2013). *Comparing 'public value' as a media policy term in europe*. İçinde G. F. Lowe & F. Martin (eds.). *The value of public service media* (ss. 57-76). Nordicom University.
- Murdock, G. (2021). *Public service media for critical times: Connectivity, climate, and corona*. In C. Fuchs & K. Unterberger (Eds.) *The public service media and public service internet manifesto* (ss. 69-111). University of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book60.d>.
- Raats, T. & Jensen, P. M. (2021). *The role of public service media in sustaining TV drama in small markets*. *Television & New Media*, 22 (7), 835-855.
- Raats, T. (2023). *Public service media caught between public and market objectives: The case of the "Flemish Netflix"*. In M. Puppis & C. Ali (Eds.), *Public service media's contribution to society: RIPE@2021* (ss. 111-130). Nordicom.
- Sjøvaag, H., Pedersen, T. A. & Owren, T. (2019). *Is public service broadcasting a threat to commercial media?* *Media, Culture & Society*, 41 (6), 808-827.
<https://doi.org/10.1177/0163443718818354>.
- Stollfuß, S. (2022). *Platformization as a structural dimension for public service media in Germany: The funk content network and the new interstate media treaty*. *Television & New Media*, <https://doi.org/10.1177/15274764221138248>.
- Sümer, B. & İlaslan, S. (2021). *Televizyon programlarının uluslararası dolaşımı bağlamında Türkiye 'de yabancı programlar ve ulusal kültür tartışmaları*. *Kültür ve İletişim*, 24 (47), 93-124.
- TRT Haber. (2023, 7 Mayıs). TRT'nin dijital platformu "Tabii" yayın hayatına başladı, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/trtnin-dijital-platformu-tabii-yayin-hayatina-basladi-765412.html>.
- TRT. (2004). *TRT 2004 faaliyet raporu*. Ankara.
- TRT. (2007). *TRT 2007 faaliyet raporu*. Ankara.
- TRT. (2008). *TRT 2008 faaliyet raporu*. Ankara.
- TRT. (2009). *TRT 2009 faaliyet raporu*. Ankara.
- TRT. (2011). *TRT 2011 faaliyet raporu*. Ankara.
- TRT. (2012). *TRT 2012 faaliyet raporu*. Ankara.
- TRT. (2013). *TRT 2013 faaliyet raporu*. Ankara.
- TRT. (2015). *TRT 2015 faaliyet raporu*, <https://www.trt.net.tr/pdfs/event-reports/2015.pdf>.
- TRT. (2016). *TRT 2016 faaliyet raporu*, <https://www.trt.net.tr/pdfs/event-reports/2016.pdf>.
- TRT. (2017). *TRT 2017 faaliyet raporu*, <https://www.trt.net.tr/kurumsal/2017/>.
- TRT. (2018). *TRT 2018 faaliyet raporu*, <https://www.trt.net.tr/kurumsal/2018/>.

TRT. (2019). *TRT 2019 faaliyet raporu*. TRT 2019 Faaliyet Raporu.

TRT. (2020). *TRT 2020 faaliyet raporu*, <https://www.trt.net.tr/pdfs/event-reports/2020.pdf>.

Van Den Bulck, H. (2015). *Public service media accountability in recent decades: A progressive shift from state to market*. In K. A. Ibarra, E. Nowak ve R. Kuhn (Eds.), *Public service media in Europe: A comparative approach* (ss. 73-88). Routledge.

Van Es, K. & Poell, T. (2020). *Platform imaginaries and Dutch public service media*. *Social Media + Society*, 6 (2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933289>.

Vanhaeght, A. S. & Donders, K. (2016). *Moving beyond the borders of top-down broadcasting: An analysis of younger users' participation in public service media*. *Television & New Media*, 17(4), 291-307.

Wayne, M. L. (2018). *Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals*. *Media, culture & society*, 40 (5), 725-741.

YERE BAĞLILIĞIN VE KENT KİMLİĞİNİN BİR MEKÂN ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: İSRAİLEVLERİ (DİKMEN YAPI KOOPERATİFİ) ÖRNEĞİ

Tuğçe KALAYCI
Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
tugcegurbulak@hacettepe.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4876-3974>

Kemal YILDIRIM
Gazi Üniversitesi, Türkiye
kemaly@gazi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5447-1201>

A.Selin MUTDOĞAN
Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
selinse@hacettepe.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5845-123X>

<i>Atf</i>	Kalaycı, T., Yıldırım, K. & Mutdoğan, A. S. (2024). Yere Bağlılığın ve Kent Kimliğinin Bir Mekân Üzerinden İncelenmesi: İsraillevleri (Dikmen Yapı Kooperatifi) Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 296-316.
------------	--

ÖZ

Bu çalışmada, kullanıcıların İsraillevlerini (Dikmen Yapı Kooperatifi) tercih etme nedenleri, yaşadıkları mekâna ve kent kimliğine yönelik bağlılık ve tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple, araştırmanın amacına uygun olarak 'Yere Bağlılık Ölçeği' ve 'Kent Kimliği Ölçeği' kullanılarak kullanıcıların bağlılık ve tutumları belirlenmiştir. Yapılan anket sonucu İsraillevlerinde (Dikmen Yapı Kooperatifi) yaşayan 47 konut kullanıcısından elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiş ve bulgular kısmında sistematik bir sırayla ele alınmıştır. Sonuç olarak, yere bağlılık düzeylerinin ve kent kimliği tutumlarının bir mekân üzerinden incelendiği bu çalışmada mekânı deneyimleyen kullanıcıların yere bağlılık düzeyleri ve kent kimliği tutumları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu, mekânın sadece fiziksel bir yapı olmadığını, aynı zamanda kent yaşamının bir parçası olduğu görülmüştür. Aynı zamanda mekân tasarımında kullanıcıların rolünün büyük önem taşıdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yere Bağlılık, Kent Kimliği, İsraillevleri, İç Mimarlık.

AN ANALYSIS OF PLACE ATTACHMENT AND URBAN IDENTITY THROUGH THE SPACE: THE CASE OF İSRAİLEVLERİ (DİKMEN YAPI KOOPERATİFİ)

ABSTRACT

The objective of this study is to explore the reasons why people prefer living in İsraillevleri (Dikmen Yapı Kooperatifi), their attachment and attitudes towards their dwellings, and their sense of urban identity. To achieve this, the research used the 'Place Attachment Scale' and the 'Urban Identity Scale'

to assess the attachment and attitudes of the users. The study analyzed data from 47 residents of the İsraillevleri (Dikmen Yapı Kooperatifi) through statistical methods, and presented the findings in a systematic manner. The study shows that there is a positive and significant relationship between the place attachment levels and urban identity attitudes of the users who experience the place. This indicates that space is not just a physical structure, but also an important part of urban life. Additionally, the research highlights the significant role users play in space design.

Keywords: *Place Attachment, Urban Identity, İsraillevleri, Interior Architecture.*

GİRİŞ

Mekân, sadece fiziksel ve coğrafi özelliklerle sınırlı değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve politik süreçlerin bir sonucudur (Lefebvre, 2016). Mekanlar, geleneklerin, alışkanlıkların ve toplumu oluşturan değerlerin biçimsel özelliklerine kodlandığı yaşam merkezleridir (Asiliskender, 2004). Bu anlamda insanlar ve mekânlar arasındaki ilişki, sosyal ve psikolojik boyutlarıyla zengin ve karmaşık bir alanı kapsar. Bu ilişkinin temel bileşenleri arasında yer alan yere bağlılık ve kent kimliği, mekânın bireyler üzerindeki etkisinin anlaşılması için oldukça önemlidir. Yere bağlılık kavramı, kişilerin yaşamış oldukları mekân ya da çevre ile aralarında duygusal bir bağ kurulması olarak ifade edilmektedir (Hummon, 1992; Low, 1992). Daha detaylı bir ifade ile anlatılacak olursa; yer, ev ya da mahalle gibi yaşanan habitatu, orman, yazlık amaçla kullanılan eğlence yerlerini ifade etmektedir (Lewicka, 2010). Yere bağlılık kavramı, farklı disiplinler tarafından sıklıkla incelenen bir kavramdır. Her disiplin kendi perspektifiyle yaklaşırsa da temelde, insanın mekânla olan ilişkisinin sorgulanması ve içinde yaşadığı çevreyle diğer insanlar veya nesnelere kurduğu ilişkiyle benzerlik gösterdiğinin anlaşılması açısından önemlidir (Göregenli, 2010).

Kimlik ise, bir objenin diğerlerinden farklı ve özgün olma durumu olarak tanımlanır ve her kimliğin eşsiz ve benzersiz olması gerektiği vurgulanır. Kimlik alanında çalışmalar yapan Lynch (1960), “*Her kentlinin kentin bazı bölgeleriyle uzun bir ilişkisi olmuştur ve kendi zihninde kente dair imgesi hatıralar ve anlamlarla yüklüdür.*” ifadesiyle, bir mekânın her bireyde farklı algılandığını ve her kentin de kendine özgü bir kimliğe sahip olduğunu vurgular. Bu nedenle, bir kentin sadece kendi içerisinde değil, aynı zamanda kent sakinlerinin bakış açısından da değerlendirilmesi gerektiğini belirtir.

Kentsel kimlik aynı zamanda, bir şehre atfedilen idealizasyon ve duygusal bağların anlamını da ifade eder. Bu nedenle, kentsel kimlik belirlenirken görsel gözlemler temel alınır; ancak sadece bu gözlemlerle yetinilmez, aynı zamanda şehre olumlu değerler ve hedefler yüklenir. Bu şekilde, kimlik, bir yerde, o kentte yaşayanların gerçekleştirmeye çalıştığı bir proje haline gelir ve şehri ile o şehirde yaşamının anlamını artırır (Tekeli, 1991).

Diğer taraftan kentsel mekânlar, günlük yaşamın geçtiği, insan ilişkilerini ve bu ilişkilerin gerektirdiği olanakları içeren mekânlar olarak öne çıkar. Günlük hayatın yaşandığı mekânlar, bireylerin algılarının ve deneyimlerinin bilinç, kişilik ve anılara dönüştüğü alanlar olarak işlev kazanır. Bireyin yaşadığı çevredeki bilinçli ve bilinçsiz algıları, bilgileri, deneyim ve birikimleri, düşünceleri, davranışları, gelecekle ilgili kaygıları ve beklentileri, ihtiyaçları ve istekleri; aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun inançları, gelenekleri, örf ve adetleri ile toplumun beklentileri, kimlik oluşumunun temelini oluşturur (Jourdan & Naulin, 2016; Ponti, 2007). Kentsel mekânlar, bu bağlamda kentin kamusal karakterini ve kimliğini oluşturur.

Kent kimliği ve kentsel mekânlar arasındaki ilişki, bireylerin kendi kentlerini diğerlerinden ayıran özellikleri değerlendirmesiyle başlar. Bu değerlendirme süreci, kent kimliğinin temel taşlarından biridir. Ardından, bireylerin kendi kentlerine dair deneyimlerini sembolleştirme ve bu deneyimleri kişisel geçmişleriyle bağdaştırma aşaması gelir. Bu süreç, kentin tarihini bireylerin yaşam öyküsüyle özdeşleştiren bir kimlik oluşumunu içerir. Sonuç olarak, bu bağlamda kente aidiyet duygusu, köklülük ve ev hissi gibi duygular gelişir. Aynı zamanda, kentle aşinalık ve bu bağlamda orada olmayı arzulama,

kentle olan ilişkide güven duygusunu besler. Bu şekilde, kent kimliği bireylerin kentteki yaşantılarıyla, kentin kendisiyle ve kentin geçmişiyle bütünleşir, kentsel mekânın anlamını zenginleştirir.

Lalli (1992), kent kimliğini “*çok boyutlu bir yapıya sahip olan, kimliğin oluşumunda karşılaştırma, aşinalık, bağlılık, geçmiş ve gelecek gibi alt boyutlara sahip olan*” bir yapı olduğunu ifade etmektedir. Bu kimliğin oluşumunda iki aşama bulunmaktadır. Birinci aşamada, kentte yaşayan insanlar oranın farklı özelliklerini diğer kentlerden ayıran bir özellik olduğunu bilecek kadar iyi tanımaktadır. İkinci aşama olan süreklilikte ise, birey kendine değerleri ve duygu sistemleri ile kentin tarihini bütünleştiren bir sürece girmektedir. Bu iki alt boyutun oluşması ile kişi kendini yaşamış olduğu kente ait hissederek ve kökünün orada olduğunu bilir. Böylece kişinin kent kimliği oluşmuş olur.

Yere bağlılık, bireylerin mekânlarla etkileşimlerinde genellikle paylaştığı bir eğilimi ve mekâna duygusal bir bağlılık hissetme durumunu ifade eder. Yer kimliği ise, bireyin mekânla olan deneyiminde ve mekâna yönelik bağlılığının gelişiminde, aidiyet ve bireyselleşme sürecine işaret ederek, mekân ve mekâna dair anlamların bireyin kimliğiyle entegre olmasını ifade eder. Korpela (1989), “*yer kimliğinin oluşabilmesi için bir yere aidiyet hissinin yaşanmasının gerekli olduğunu belirtirken, bu hissin yer kimliğinin tek boyutu olmadığını*” da vurgular. Göregenli (2010) ise, “*yer kimliğinin kavramsallaştırılmasında bireysel boyutların ötesine geçildiğini, mekâna bağlılık ve aidiyet duygusu sadece bireysel bir oluşum değil; kişiler, kimlikler ve mekânlar arasındaki karşılıklı etkileşimi içerdiğini*” ifade etmektedir. Bu nedenle, kente olan aidiyet hissinin anlaşılması, sadece yaşanan mahalleye değil, aynı zamanda kent kimliği ve topluluğa olan bağlılık duygularının birlikte düşünülmesini zorunlu kılar.

Yere bağlılık, bir bireyin belirli bir mekânda kendi imajını ve toplumsal kimliğini hissettiği durumu ifade eder. Bu tür mekanlarda, birey kendi kimliğini ifade etme konusunda güçlü bir duygu yaşar. Bu nedenle, aynı ortamda büyüyen ve yaşayan insanlar arasında fiziksel çevre ile olan ilişkiler benzer özellikler gösterir. Aynı mekânda yaşayan yere bağlı bireylerin, o mekânı kişiselleştirme eğilimleri sadece yüksek değil, aynı zamanda benzer de olabilir. Bu durum, mekanların belirgin kimliklerinin oluşmasına olanak tanır. Kullanılan semboller, benzer kültüre sahip bireylerin kendi kişilik sembolleridir. Dışarıdan gelen bir kişi, bu vurgulu sembollerini net bir şekilde algılayabilir (Brower, 1980). Bu bağlamda kültür, bireyin yere bağlanmasında önemli bir faktördür. Benzer kültüre sahip bireylerin, hissettikleri mekânı koruma ve şekillendirme eğilimleri, topluma ait zevk, alışkanlık ve atılımlarla gerçekleşir. Bu sayede kontrollü ve ortalama bir hızda değişen bir ortam, gelecek nesillere aktarılır (Aiello & Thompson, 1980).

Yer kimliği ve yere bağlılık kavramları, insan-mekân etkileşiminin anlaşılması açısından birlikte değerlendirilmesi gereken kavramlardır. Kent aidiyeti, yaşanan mahalle ya da ev ile sınırlı kalmayıp, bireyin kendini kentlinin bir parçası gibi hissetmesini ve kente entegre olmasını öngörür. Bu nedenle, kent planlamaların, kentin çeşitli bölgelerdeki bireylerin farklı boyutlardaki alanlara bağ kurmalarını destekleyen, her bireyin kendini ait hissedebileceği bir yapıya sahip fiziksel ve sosyal düzenlemelere odaklanması esastır (Göregenli vd., 2014).

Yapılan literatür araştırması sonucunda Ankara ve Ankara’da bulunan İsrail evleri araştırmaya değer bulunmuştur. Ankara, Türkiye'nin başkenti olarak hem tarihi hem de politik bir öneme sahiptir. Kent, Cumhuriyet dönemindeki modernleşme hareketlerinin bir yansıması olarak planlanmış ve inşa edilmiştir. Bu nedenle, Ankara'nın kent kimliği, laik Cumhuriyet ideallerini ve modern Türkiye'nin kuruluşunu yansıtan bir karaktere sahiptir. Anıtkabir gibi sembolik yapılar, kentin tarihî ve kültürel değerlerini vurgular. Türkiye'nin idari ve bürokratik merkezi olması, kente ulusal önem kazandırırken, çeşitli kültürel etkinlikler, sanat galerileri, müzeler ve üniversitelerle birlikte kentsel bir çeşitliliğe de sahiptir. Ankara'nın kent kimliği, hem Türkiye'nin modernleşme sürecini yansıtan bir simge hem de ülkenin politik ve kültürel zenginliğinin bir göstergesi olarak öne çıkar.

Ankara'nın Emek semtinde bulunan İsrailvleri (Dikmen Yapı Kooperatifi) de Ankara içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Mimari projesi 1954 yılında Rahmi Bediz ve Demirtaş Kamçıl tarafından üstlenilen yapı bloğu, dönemin mimari karakterini yansıtan cephe tasarımı iç mekan kurgusunda sunduğu yenilik ve kullanım çeşitliliği ile çağdaşlarından ayrılır. Bir kooperatif yapısı olarak tasarlanan yapı bloğu yapıldığı dönemden günümüze aktif olarak kullanılmış, bu yönüyle de zamanla kentsel bir değer haline gelmiştir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, insan hayatı için önemli bir yere sahip olan “yere bağlılık” ve “kent kimliği” ölçekleri hakkında İsrailvleri kullanıcılarının ne düşündükleri ve nasıl bir tutum sergilediklerinin bilinmesi yararlı olacaktır. Bu konuda daha önce Korpela (1989), yer kimliğinin oluşabilmesi için bir yere aidiyet hissinin yaşanmasının gerekli olduğunu vurgulamıştır. Yine benzer bir çalışmada Göregenli vd. (2014) ise kent planlamalarının, farklı bölgelerde yaşayan sakinlerin farklı ölçeklerdeki mekânlara aidiyetlerine imkân veren, herkesin kendini ait hissedebileceği bir bağlılığa olanak sağlayan fiziksel ve sosyal düzenlemelere duyarlı olması gerektiğini bildirmiştir. Diğer taraftan Lalli (1992) çalışmasında, kent kimliğinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu vurgulamış, kimliğin oluşumunda karşılaştırma, aşinalık, bağlılık, geçmiş ve gelecek gibi alt boyutları tanımlamıştır.

Bu çalışmalar, insanların konut ve yerleşim bölgesi tercihlerinde “yere bağlılık” ve “kent kimliği” kavramlarının önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, bu konuda yapılacak yeni çalışmalarla, “yere bağlılık” ve “kent kimliği” oluşumu hakkında insanların bilgi ve bilinç düzeyinin artırılması, kültürel izler taşıyan gümümüz konutlarının tasarımında ve üretiminde sürdürülebilir bir yaklaşımın esas alınması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, kullanıcıların İsrailvlerini tercih etme nedenleri, yaşadıkları mekâna ve kent kimliğine yönelik bağlılık ve tutumlarının belirlenmesine çalışılacaktır. Literatür çalışmaları ışığında, bu araştırmanın amacına uygun şekilde oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

- H1: Kullanıcıların İsrailvlerinde oturma süresinin yaşama tercihleri üzerinde etkisi vardır.
- H2: Kadın ve erkeklerin İsrailvlerine yönelik “yere bağlılık” sorularına ilişkin değerlendirmeleri arasında farklılıklar vardır.
- H3: Kullanıcıların yaş farklılıklarının İsrailvlerine yönelik “yere bağlılık” sorularına ilişkin değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H4: Kullanıcıların eğitim düzeyinin İsrailvlerine yönelik “yere bağlılık” sorularına ilişkin değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H5: Kadın ve erkeklerin İsrailvlerine yönelik “kent kimliği” sorularına ilişkin değerlendirmeleri arasında farklılıklar vardır.
- H6: Kullanıcıların yaş farklılıklarının İsrailvlerine yönelik “kent kimliği” sorularına ilişkin değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H7: Kullanıcıların eğitim düzeyinin İsrailvlerine yönelik “kent kimliği” sorularına ilişkin değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H8: Kullanıcıların yere bağlılık düzeyleri ve kent kimliği tutumları arasında bir ilişki vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın yapılabilmesi için öncelikle Hacettepe Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonunun 22 Kasım 2022 tarihinde yapmış olduğu toplantısında E-35853172-100-00002535119 sayılı alınan kararı ile gerekli izin alınmıştır.

Bir doktora çalışmasına dayanan bu çalışmada, tasarlanmış bir çevre olan mimari mekânın kullanıcılarının yere bağlılık düzeylerini ve kentsel kimlik tutumlarını ölçmeyi ve bu ikisi arasındaki ilişkinin araştırılması hedeflenmektedir. Bu amaçla çalışma alanı olarak İsrailvleri seçilmiştir. Araştırma yöntemine ilişkin bilgiler sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Katılımcılar

Araştırmaya katılan kullanıcıların sosyo-demografik bilgileri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Kullanıcıların sosyo-demografik bilgileri

Kullanıcı Bilgileri	f	%	Toplam	
			N	%
Cinsiyet	Kadın	23	47	100
	Erkek	24		
Yaş	18-25	7	47	100
	26-35	4		
	36-45	8		
	46-55	8		
	56 ve üzeri	20		
Eğitim	Ortaöğretim	10	47	100
	Önlisans	4		
	Lisans	23		
	Lisansüstü	10		

Tablo 1’de, araştırmaya katılan kullanıcıların %48,9’unun kadın, %51,1’inin erkek, %42,6’sının 56 yaş ve üzeri ve %48,9’unun ise lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırma Çevresi

Araştırma çevresi olarak; Ankara içinde özgün kentsel kimliği olan, farklı yaşam sürelerine, farklı sosyo demografik özelliklere sahip kullanıcıların bir arada bulunduğu ve en önemlisi, tescilli ve korunması gereken bir sivil mimarlık örneği olması bakımından kentin tarihsel sürecine de tanıklık etmiş bir yapı olan İsrailvleri (*Dikmen Yapı Kooperatifi*) (Şekil 1) çalışma alanı olarak belirlenmiştir.



Şekil 1. İsrailvlerinin haritada gösterimi ve caddenin bir görünümü (Kalaycı,2022)

Belirtilen amaçlara bağlı kalınarak, araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, verilerin sayısal formata çevrilmesi ve bu sayısal verilerin analizi yoluyla gerçekleştirilir. Bu yaklaşım, ilişkileri belirlemek ve nedensel bağlantıları ortaya koymak için temellendirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Bu araştırma, Ankara'daki İsrailvlerinde ikamet eden 47 konut kullanıcısıyla gerçekleştirilmiştir. Tüm örneklem grubu, kartopu örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Bu yöntemde, çalışmanın odaklandığı bir referans birey seçilir ve bu birey aracılığıyla diğer katılımcılara ulaşılır (Biernacki,1981). Katılımcılar araştırmacıları yönlendirerek örnekleme genişletir. Bu nedenle, bu yaklaşım "kartopu etkisi" olarak adlandırılır. Kartopu örnekleme yöntemi, özellikle popülasyonun belirli bir özelliği veya durumu hakkında detaylı bilgi edinmek istendiğinde kullanılır.

Araştırmanın veri toplama aracı dört bölümden oluşmaktadır, araştırmanın ilk bölümde kullanıcıların demografik bilgileri, ikinci bölümde konutlara taşınma ve yaşama tercihi nedenleri, üçüncü bölümünde ise katılımcıların İsrailvlerine olan bağlılıklarını belirlemek amacıyla Lewicka (2010) tarafından geliştirilen Aksel (2017) tarafından geçerlik güvenilirlik analizi ve faktör analizi yapılan yere bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Toplam 12 madde olan bu ölçek 7'li likert tipinden oluşmaktadır. Ölçekte puanlama "1=Kesinlikle katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Pek katılmıyorum", "4= Kararsızım", "5= Biraz katılıyorum", "6= Katılıyorum", "7=Kesinlikle katılıyorum" şeklinde yapılmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise Lalli (1992)'nin geliştirdiği Göregenli ve Karakuş (2014) tarafından Türkçeye uyarlanmış kent kimliği ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplamda 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert tipinden oluşmaktadır. Ölçek puanlaması yapılırken "1= Tamamen katılmıyorum", "2= Katılmıyorum", "3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum", "4= Katılıyorum", "5= Kesinlikle katılıyorum" şeklinde puanlanmıştır. Ölçeğin beş adet alt ölçek boyutu vardır. Bunlar; Karşılaştırma (1,2,3,4), Bağlılık (5,6,7,8), Geçmiş (9,10,11,12), Aşinalık (13,14,15,20), Gelecek (16,17,18,19).

Kullanıcıların konutlarına yönelik değerlendirmelerini ölçmek için hazırlanan anket soruları, 2023 yılının Haziran-Temmuz aylarında katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Her katılımcı ile anket formunun doldurulması yüz yüze uygulanmış olup, her bir anket yaklaşık yaklaşık 15-20 dakikada doldurulmuştur. Çalışmaya başlamadan önce katılımcılara çalışma ile ilgili bilgi verilmiştir.

Verilerin Değerlendirilmesi

Kullanıcıların konutlarına yönelik değerlendirmeleri bağımlı değişken, oturma süresi, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. İlk olarak oturma süresi ile konut yaşama tercih nedenleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Sonrasında ise ölçeklerin Cronbach alpha değerlerine bakılmıştır. Ardından ölçeklerin değişkenler ile etkisini belirlemek ve anlamlılıklarını ortaya koymak amacıyla frekans testi (Ortalama, standart sapma değerleri), ki kare ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Son olarak ise iki ölçek arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde İsrailvlerinde yaşamakta olan ve çalışmaya gönüllü olarak katılan kullanıcıların İsrailvlerine bağlılık düzeyleri ve kent kimliği tutumları cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi demografik değişkenler ile kullanıcıların İsrailvlerini seçme nedenleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

Oturma Süresi ve Tercih İlişkisi Bulguları

Araştırmaya katılan kullanıcıların İsrailvlerinde oturma sürelerinin, orada yaşamayı tercih etme nedenleri üzerindeki etkilerine ilişkin değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş olup, elde edilen verilerin yüzdelik değerleri ile Ki Kare testi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

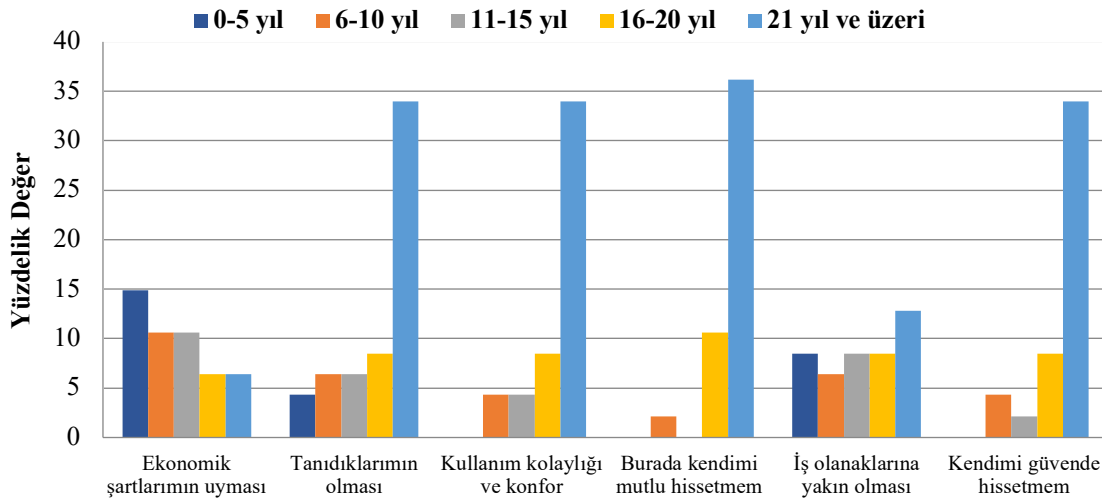
Tablo 2. Oturma süresinin yaşama tercihi üzerindeki etkisi

Yaşama Tercihi	Oturma Süresi										Ki Kare Testi		
	0-5 yıl		6-10 yıl		11-15 yıl		16-20 yıl		21 yıl ve üzeri		X2	df	Sig.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Ekonomik şartlarının uyması	7	14,9	5	10,6	5	10,6	3	6,4	3	6,4	15,200	4	0,004*
Tanıdıklarının olması	2	4,3	3	6,4	3	6,4	4	8,5	16	34	12,065	4	0,017*
Kullanım kolaylığı ve konfor	-	-	2	4,3	2	4,3	4	8,5	16	34	21,592	4	0,000*
Burada kendimi mutlu hissetmem	-	-	1	2,1	-	-	5	10,6	17	36,2	34,074	4	0,000*
İş olanaklarına yakın olması	4	8,5	3	6,4	4	8,5	4	8,5	6	12,8	1,918	4	0,751 ^{IS}
Kendimi güvende hissetmem	-	-	2	4,3	1	2,1	4	8,5	16	34	23,878	4	0,000*

“Not: * $p < 0,05$ düzeyinde önemlidir. is: $p < 0,05$ düzeyinde önemsizdir.

f: Frekans sayısı, %: Yüzdelerik değeri, X2: Ki Kare Değeri, df: Serbestlik Derecesi.”

Tablo 2’de, kullanıcıların oturma sürelerinin İsrail konutlarına taşınma ve burada yaşamayı tercih etme nedenleri üzerindeki etkilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. Ki Kare testine göre, katılımcıların değerlendirmeleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde bir değişken dışında (İş olanaklarına yakın olması) diğer tüm bağımlı değişkenleri için istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlar grafiksel olarak Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Oturma süresinin yaşama tercihi üzerindeki etkisi

Şekil 2’deki sonuçlara bakıldığında, oturma süresi 0-5 yıl arasında olan kullanıcıların ekonomik şartlar nedeniyle, 21 yıl ve üzeri olan katılımcıların ise tanıdıklarının olması, konutun kullanım kolaylığı ve konforu, orada kendini mutlu ve güvende hissetmesi nedeniyle İsrail’ine taşındığı ve burada yaşamayı tercih ettiği görülmektedir. Bu sonuçlar, kullanıcıların İsrail’inde oturma süresinin yaşama tercihleri üzerinde önemli etkilerinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, H1’de öne sürülen “Kullanıcıların İsrail’inde oturma süresinin yaşama tercihleri üzerinde etkisi vardır.” hipotezi genel itibariyle desteklenmiştir.

Yere Bağlılık Ölçeği Bulguları

Araştırmaya katılan kullanıcıların İsrail’ine yönelik “yere bağlılık” sorularına ilişkin değerlendirmelerinden elde edilen verilerin güvenilirlik testleri Cronbach alfa ile yapılmıştır. Buna göre, ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,792 olarak hesaplanmıştır. Ölçeği oluşturan tüm bağımlı değişkenlerin ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Yere bağıllık ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları

Bağımlı Değişkenler		Bağımlı Değişken Güvenilirliği	Ölçek Güvenilirliği
Y1	Bu yeri çok iyi biliyorum.	0,757	0,792
Y2	Birisi bu yeri eleştirdiğinde savunurum.	0,729	
Y3	Uzakta olduğumda burayı özliyorum.	0,741	
Y4	Burada güvende hissediyorum.	0,863	
Y5	Bu yeri seviyorum.	0,760	
Y6	Bu yer ile kıvanç duyuyorum.	0,749	
Y7	Bu yeri bir parçam olarak görüyorum.	0,740	
Y8	Bu yerle ilgili olaylar üzerinde hiç etkim yok.	0,824	
Y9	Burada olup bitenlerle ilgilenmek isterim.	0,769	
Y10	Buradan ayrılınca mutlu olurum.	0,870	
Y11	Buradan taşınmak istemem.	0,741	
Y12	Köklerimin burada olduğunu hissediyorum.	0,719	

Tablo 3'te, on iki bağımlı değişkenden oluşan ana ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,792'dir. Daha önce Cronbach (1951) tarafından yapılan çalışmada, her bir bağımlı değişken ve ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı 0,70'in üzerinde çıktığında güvenilir bulunabileceği bildirilmiştir. Tabloda tüm bağımlı değişkenlerin güvenilirlik katsayısının 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Kadın ve erkeklerin İsrailcilerine yönelik "yere bağıllık" sorularına ilişkin değerlendirmeleri arasında bir farklılığın olup olmadığı istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş olup, elde edilen veriler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyetin yere bağıllık değişkenleri üzerindeki etkisi

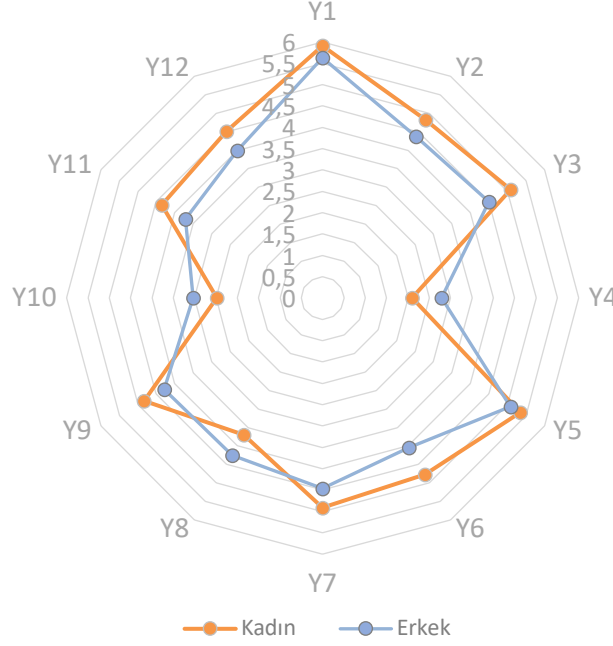
Bağımlı Değişkenler	Cinsiyet						Test Sonuçları		
	Kadın		Erkek		Toplam		F	df	Sig.
	M ^a	SD	M	SD	M	SD			
Y1	5,91	1,41	5,63	1,56	5,77	1,48	0,441	1	0,510 ^{is}
Y2	4,83	1,90	4,38	1,88	4,60	1,88	0,668	1	0,418 ^{is}
Y3	5,09	1,86	4,50	1,82	4,79	1,84	1,199	1	0,279 ^{is}
Y4	2,09	1,12	2,79	1,22	2,45	1,21	4,248	1	0,045*
Y5	5,35	1,23	5,08	1,35	5,21	1,28	0,493	1	0,486 ^{is}
Y6	4,78	1,48	4,04	1,40	4,40	1,47	3,124	1	0,084**
Y7	4,91	1,70	4,46	1,35	4,68	1,53	1,033	1	0,315 ^{is}
Y8	3,70	1,02	4,25	1,07	3,98	1,07	3,290	1	0,076**
Y9	4,83	1,15	4,29	1,37	4,55	1,28	2,089	1	0,155 ^{is}
Y10	2,48	1,53	3,04	1,20	2,77	1,39	1,981	1	0,166 ^{is}
Y11	4,35	2,25	3,71	1,76	4,02	2,02	1,186	1	0,282 ^{is}
Y12	4,52	2,25	4,00	1,98	4,26	2,11	0,713	1	0,403 ^{is}

Not: * $p < 0,05$ ve ** $p < 0,10$ düzeylerinde önemlidir. ^{is}: $p < 0,05$ düzeyinde önemsizdir.

M: Ortalama değer, SD: Standart sapma, F: F değeri, df: Serbestlik derecesi.

a: Değişken ortalamaları 1'den 7'e kadar sıralanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum).

Tablo 4'te, kadın ve erkeklerin İsrailcilerine yönelik "yere bağıllık" sorularına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. İstatiki test sonuçlarına göre, kullanıcıların cinsiyetine göre değerlendirmeleri arasında $p < 0,05/p < 0,10$ düzeylerinde üç bağımlı değişken için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Fakat diğer değişkenler için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlar grafiksel olarak Şekil 3'te verilmiştir.



Not: Değişken ortalamaları 1'den 7'e kadar sıralanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum).

Şekil 3. Cinsiyetin yere bağlılık değişkenleri üzerindeki etkisi

Şekil 3'te, kadın ve erkeklerin "yere bağlılık" sorularına ilişkin değerlendirme sonuçlarının genel itibarıyla birbirinden farklı olduğu görünmektedir. Buna göre Y4 (*Burada güvende hissediyorum.*), Y6 (*Bu yer ile kıvanç duyuyorum.*) ve Y8 (*Bu yerle ilgili olaylar üzerinde hiç etkim yok.*) tutum cümleleri anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır. Ancak diğer bağımlı değişkenler için önemli farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuçlar, kadınların Y4, Y8 ve Y10 unsurları için yere bağlılık ölçeğine göre tutumlarının daha yüksek olduğu, ancak diğer unsurlar için ise erkeklerin tutumlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, H2'de öne sürülen "Kadın ve erkeklerin İsrailcilerine yönelik "yere bağlılık" sorularına ilişkin değerlendirmeleri arasında farklılıklar vardır." hipotezi genel itibarıyla desteklenmemiştir.

18-25 yaş, 26-35 yaş, 36-45 yaş, 46-55 yaş ve 56 yaş ve üzeri kullanıcıların İsrailcilerine yönelik "yere bağlılık" sorularına ilişkin değerlendirmeleri arasında bir farklılığın olup olmadığı istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş olup, elde edilen veriler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Yaşın yere bağlılık değişkenleri üzerindeki etkisi

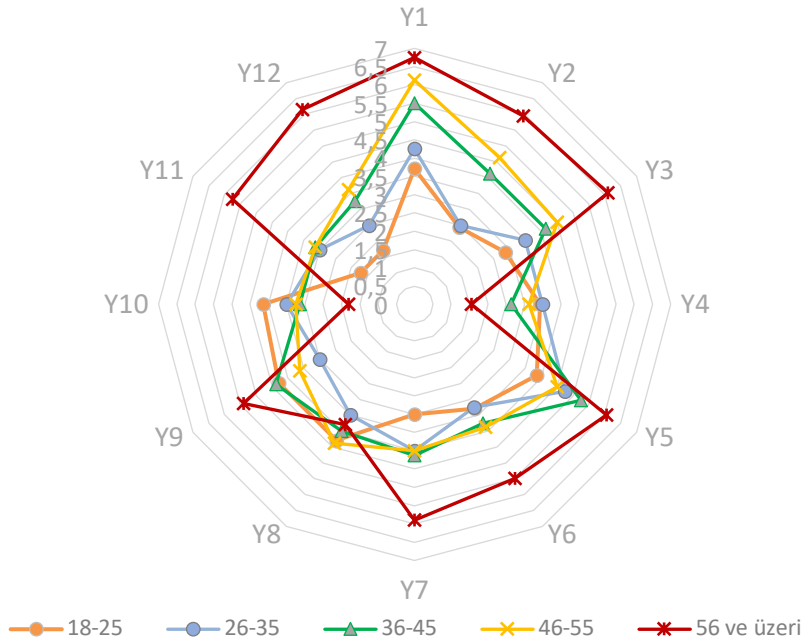
Bağımlı Değişkenler	Yaş										ANOVA Testi Sonuçları		
	18-25		26-35		36-45		46-55		56 ve üzeri		F	df	Sig.
	M ^a	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
Y1	3,71	1,25	4,25	0,96	5,50	1,20	6,13	1,36	6,75	0,55	15,343	4	0,000*
Y2	2,43	0,98	2,50	0,58	4,13	1,55	4,63	1,92	5,95	1,15	12,545	4	0,000*
Y3	2,86	1,57	3,50	1,29	4,13	1,55	4,50	2,20	6,10	0,85	8,861	4	0,000*
Y4	3,43	1,27	3,50	0,58	2,63	0,92	3,13	1,36	1,55	0,60	8,997	4	0,000*
Y5	3,86	0,69	4,75	0,96	5,25	1,16	4,50	1,51	6,05	0,83	7,582	4	0,000*
Y6	3,29	0,95	3,25	0,96	3,75	1,39	3,88	1,13	5,50	1,15	8,272	4	0,000*
Y7	3,00	1,00	4,00	0,00	4,13	1,55	4,00	1,31	5,90	0,91	11,922	4	0,000*
Y8	4,29	0,49	3,50	1,29	4,00	0,76	4,38	0,74	3,80	1,36	0,737	4	0,572 ^{is}
Y9	4,29	0,76	3,00	0,82	4,38	1,41	3,63	1,19	5,40	0,88	7,554	4	0,000*
Y10	4,14	1,46	3,50	0,58	3,13	0,99	3,25	1,04	1,80	1,11	7,552	4	0,000*
Y11	1,71	0,76	3,00	1,15	3,13	1,64	3,13	1,13	5,75	1,41	16,421	4	0,000*
Y12	1,71	0,76	2,50	1,00	3,25	1,98	3,63	1,41	6,15	0,93	22,938	4	0,000*

Not: * $p < 0,01$ düzeyinde önemlidir. ^{is}: $p < 0,05$ düzeyinde önemsizdir.

M: Ortalama değer, SD: Standart sapma, F: F değeri, df: Serbestlik derecesi.

a: Değişken ortalamaları 1'den 7'e kadar sıralanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum).

Tablo 5'te, farklı yaş grubu kullanıcıların İsrailvelerine yönelik "yere bağlılık" sorularına ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. ANOVA testine göre, kullanıcıların yaşına göre değerlendirmeleri arasında $p < 0,01$ düzeyinde bir bağımlı değişken dışında diğer tüm değişkenler için istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlar grafiksel olarak Şekil 4'te verilmiştir.



"Not: Değişken ortalamaları 1'den 7'e kadar sıralanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum)."

Şekil 4. Yaşın yere bağlılık değişkenleri üzerindeki etkisi

Şekil 4'te, farklı yaş grubu kullanıcıların "yere bağlılık" sorularına ilişkin değerlendirme sonuçlarının genel itibarıyla birbirinden farklı olduğu görünmektedir. Buna göre Y1 ("Bu yeri çok iyi biliyorum."), Y2 ("Birisi bu yeri eleştirdiğinde savunurum."), Y3 ("Uzakta olduğumda burayı özleyorum."), Y4 ("Burada güvende hissediyorum."), Y5 ("Bu yeri seviyorum."), Y6 ("Bu yer ile kıvanç duyuyorum."),

Y7 (“Bu yeri bir parçam olarak görüyorum.”), Y9 (“Burada olup bitenlerle ilgilenmek isterim.”), Y10 (“Buradan ayrılınca mutlu olurum.”), Y11 (“Buradan taşınmak istemem.”), Y12 (“Köklerimin burada olduğunu hissediyorum.”) değişkenleri için önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. Ancak Y8 (“Bu yerle ilgili olaylar üzerinde hiç etkim yok.”) değişkeni için önemli bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlar, 56 yaş ve üzeri kullanıcıların Y4, Y8 ve Y10 unsurları için yere bağlılık ölçeğine göre tutumlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara genel olarak bakıldığında, yaş artışının yere bağlılık düzeyini azalttığı söylenebilir. Bu sonuçlara göre, H3’de öne sürülen “Kullanıcıların yaş farklılıklarının İsrailvelerine yönelik “yere bağlılık” sorularına ilişkin değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi vardır.” hipotezi genel itibariyle desteklenmiştir.

Ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim mezunu kullanıcıların İsrailvelerine yönelik “yere bağlılık” sorularına ilişkin değerlendirmeleri arasında bir farklılığın olup olmadığı istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş olup, elde edilen veriler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Eğitimin yere bağlılık değişkenleri üzerindeki etkisi

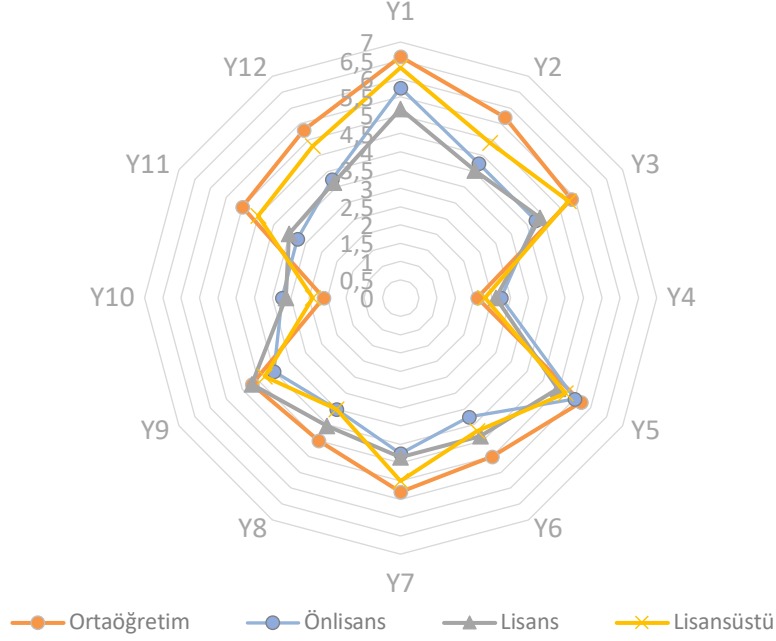
Bağımlı Değişkenler	Eğitim								ANOVA Testi Sonuçları		
	Ortaöğretim		Önlisans		Lisans		Lisansüstü		F	df	Sig.
	M ^a	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
Y1	6,60	0,52	5,75	1,89	5,17	1,56	6,30	1,34	3,103	3	0,036*
Y2	5,70	1,16	4,25	2,22	4,04	1,82	4,90	2,18	2,070	3	0,118 ^{is}
Y3	5,40	1,58	4,25	2,22	4,39	1,85	5,30	1,89	1,104	3	0,358 ^{is}
Y4	2,10	1,29	2,75	1,71	2,61	1,20	2,30	1,06	0,525	3	0,668 ^{is}
Y5	5,70	1,34	5,50	1,73	4,96	1,19	5,20	1,32	0,843	3	0,478 ^{is}
Y6	5,00	1,33	3,75	1,50	4,35	1,34	4,20	1,87	0,881	3	0,458 ^{is}
Y7	5,30	1,25	4,25	1,50	4,35	1,64	5,00	1,49	1,167	3	0,333 ^{is}
Y8	4,50	1,08	3,50	0,58	4,04	1,02	3,50	1,18	1,838	3	0,155 ^{is}
Y9	4,70	1,42	4,00	0,82	4,70	1,18	4,30	1,57	0,500	3	0,684 ^{is}
Y10	2,10	0,99	3,25	1,26	3,13	1,58	2,40	1,07	1,780	3	0,178 ^{is}
Y11	5,00	1,63	3,25	2,22	3,52	2,04	4,50	2,01	1,716	3	0,182 ^{is}
Y12	5,30	1,57	3,75	2,63	3,65	2,10	4,80	2,15	1,836	3	0,155 ^{is}

Not: * $p < 0,05$ düzeyinde önemlidir. ^{is}: $p < 0,05$ düzeyinde önemsizdir.

M: Ortalama değer, *SD:* Standart sapma, *F:* F değeri, *df:* Serbestlik derecesi.

a: Değişken ortalamaları 1’den 7’ye kadar sıralanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum).

Tablo 6’da, farklı eğitim grubu kullanıcıların İsrailvelerine yönelik “yere bağlılık” sorularına ilişkin değerlendirmeleri arasında bir kısım farklılıkların olduğu görülmektedir. ANOVA testine göre, kullanıcıların eğitimine göre değerlendirmeleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde bir bağımlı değişken dışında diğer tüm değişkenler için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuçlar grafiksel olarak Şekil 5’te verilmiştir.



Not: Değişken ortalamaları 1'den 7'e kadar sıralanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum).

Şekil 5. Eğitimin yere bağlılık değişkenleri üzerindeki etkisi

Şekil 5'de, farklı eğitim grubu kullanıcıların "yere bağlılık" sorularına ilişkin değerlendirme sonuçlarının kısmen birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Buna göre Y1 (Bu yeri çok iyi biliyorum.) değişkeni için önemli bir farklılığın olduğu görülmektedir. Ancak diğer tüm değişkenler için önemli bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlar, ortaöğretim mezunu kullanıcıların Y4 ve Y8 unsurları dışındaki değişkenler için yere bağlılık ölçeğine göre tutumlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, H4'de öne sürülen "Kullanıcıların eğitim düzeyinin İsrailcilere yönelik "yere bağlılık" sorularına ilişkin değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi vardır." hipotezi desteklenmemiştir.

Kent Kimliği Ölçeği Bulguları

Araştırmaya katılan kullanıcıların İsrailcilere yönelik "kent kimliği" sorularına ilişkin değerlendirmelerinden elde edilen verilerin güvenilirlik testleri Cronbach alfa ile yapılmıştır. Buna göre, ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,975 olarak hesaplanmıştır. Ölçeği oluşturan bağımlı değişkenlerin ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı Tablo 7'te verilmiştir.

Tablo 7. Kent kimliği değişkenlerinin güvenilirlik analizi sonuçları

	Bağımlı Değişkenler	Bağımlı Değişken Güvenilirliği	Ölçek Güvenilirliği
K1	Ankara, diğer illerde yaşayanlar tarafından itibarlı, saygın bir kent görülür.	0,975	
K2	Diğer illerle kıyaslandığında Ankara pek çok avantaja sahiptir.	0,975	
K3	Ankara Turistlere tavsiye edilebilecek bir kenttir.	0,974	
K4	Bu şehir diğer şehirlerin imrendiği, özendiği özelliklere sahiptir.	0,975	
K5	Ankara'yı memleketim olarak görüyorum.	0,973	
K6	Kendimi Ankara'lı olarak görüyorum.	0,973	
K7	Ankara'da kendimi evimdeymiş gibi hissediyorum.	0,972	
K8	Bu şehir benim bir parçam.	0,972	
K9	Bu şehirdeki pek çok şey bana geçmişimi hatırlatıyor.	0,972	
K10	Başka bir şehirde yaşayabileceğimi düşünmüyorum.	0,973	0,975
K11	Bu şehre içten bir bağlılık hissediyorum.	0,972	
K12	Bu kenti o kadar tanıyorum ki eski bir fotoğrafımı bile görsem tanırım.	0,972	
K13	Ankara'da her dolaştığımda kendimi bu kente ait hissediyorum.	0,972	
K14	Bu şehir bana gerçekten çok tanıdık geliyor.	0,972	
K15	Bu şehri her gün çok yoğun duygularla yaşıyorum.	0,972	
K16	Kesinlikle Ankara'da kalmak isterim.	0,973	
K17	Ankara'nın geleceğini merak ediyorum, nasıl olacağını görmek isterim.	0,975	
K18	Ankara benim gelecekle ilgili planlamamda çok önemli bir yer tutar.	0,973	
K19	Kişisel geleceğimde Ankara'nın önemli bir yeri var.	0,973	
K20	Bu şehir günlük yaşamımda çok önemli bir yer tutar.	0,973	

Tablo 7'de, yirmi unsurdan oluşan ana ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,975'dir. Daha önce Cronbach (1951) tarafından yapılan çalışmada, her bir bağımlı değişken ve ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı 0,70'in üzerinde çıktığında güvenilir bulunabileceği bildirilmiştir. Tabloda tüm bağımlı değişkenlerin güvenilirlik katsayısının 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Kadın ve erkeklerin İsrailcilerine yönelik "kent kimliği" sorularına ilişkin değerlendirmeleri arasında bir farklılığın olup olmadığı istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş olup, elde edilen veriler Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyetin kent kimliği değişkenleri üzerindeki etkisi

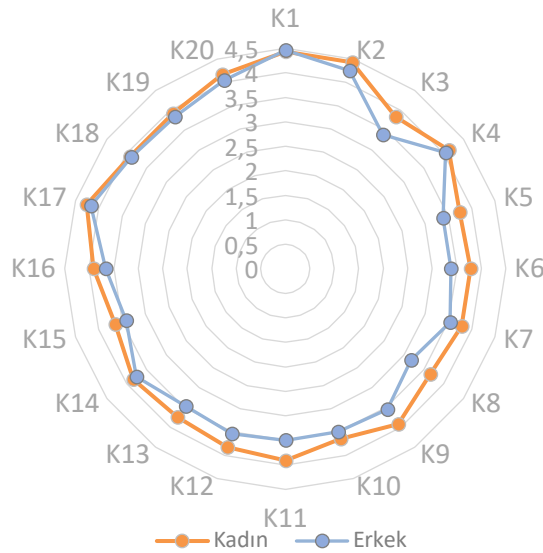
Bağımlı Değişkenler	Cinsiyet						ANOVA Sonuçları		
	Kadın		Erkek		Toplam		F	df	Sig.
	M ^a	SD	M	SD	M	SD			
K1	4,43	0,51	4,46	0,51	4,45	0,50	0,025	1	0,874 ^{is}
K2	4,43	0,51	4,25	0,53	4,34	0,52	1,485	1	0,229 ^{is}
K3	3,83	1,03	3,38	1,06	3,60	1,06	2,198	1	0,145 ^{is}
K4	4,13	0,87	4,04	0,55	4,09	0,72	0,177	1	0,676 ^{is}
K5	3,74	1,36	3,38	1,38	3,55	1,36	0,834	1	0,366 ^{is}
K6	3,78	1,38	3,38	1,38	3,57	1,38	1,027	1	0,316 ^{is}
K7	3,78	1,35	3,54	1,06	3,66	1,20	0,466	1	0,498 ^{is}
K8	3,65	1,34	3,17	1,01	3,40	1,19	1,992	1	0,165 ^{is}
K9	3,91	1,24	3,54	1,10	3,72	1,17	1,180	1	0,283 ^{is}
K10	3,65	1,19	3,50	1,06	3,57	1,12	0,214	1	0,646 ^{is}
K11	3,91	1,24	3,50	1,02	3,70	1,14	1,559	1	0,218 ^{is}
K12	3,83	1,40	3,54	0,98	3,68	1,20	0,655	1	0,423 ^{is}
K13	3,74	1,25	3,46	0,98	3,60	1,12	0,739	1	0,395 ^{is}
K14	3,83	1,23	3,75	0,79	3,79	1,02	0,064	1	0,801 ^{is}
K15	3,65	1,27	3,42	0,97	3,53	1,12	0,514	1	0,477 ^{is}
K16	3,91	1,08	3,67	0,76	3,79	0,93	0,819	1	0,370 ^{is}
K17	4,26	0,81	4,17	0,38	4,21	0,62	0,264	1	0,610 ^{is}
K18	3,91	1,08	3,88	0,74	3,89	0,91	0,020	1	0,888 ^{is}
K19	3,91	1,16	3,83	0,70	3,87	0,95	0,082	1	0,776 ^{is}
K20	4,17	0,89	4,04	0,46	4,11	0,70	0,415	1	0,523 ^{is}

Not: ^{is}: $p < 0,05$ düzeyinde önemsizdir.

M: Ortalama değer, SD: Standart sapma, F: F değeri, df: Serbestlik derecesi.

a: Değişken ortalamaları 1'den 5'e kadar sıralanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum).

Tablo 8'de, kadın ve erkeklerin İsrailcilerinin "kent kimliği" sorularına ilişkin değerlendirmeleri arasında bir kısım farklılıkların olduğu görülmektedir. ANOVA testi sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirmeleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde tüm bağımlı değişken için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlar grafiksel olarak Şekil 6'da verilmiştir.



Not: Değişken ortalamaları 1'den 7'e kadar sıralanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum).

Şekil 6. Cinsiyetin kent kimliği değişkenleri üzerindeki etkisi

Şekil 6’da, kadın ve erkeklerin değerlendirme sonuçlarının genel itibariyle birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, genel itibariyle kadınların ve erkeklerin İsrailvelerine yönelik “kent kimliği” sorularına ilişkin değerlendirmeleri arasında önemli farklılıkların olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar, kadınların kent kimliği ölçeğine göre tutumlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu, ancak istatistiksel açıdan önemli bir anlam ifade etmediğini göstermektedir. Bu sonuçlara göre, H5’te öne sürülen “Kadın ve erkeklerin İsrailvelerine yönelik “kent kimliği” sorularına ilişkin değerlendirmeleri arasında farklılıklar vardır.” hipotezi desteklenmemiştir.

18-25 yaş, 26-35 yaş, 36-45 yaş, 46-55 yaş ve 56 yaş ve üzeri kullanıcıların İsrailvelerine yönelik “kent kimliği” sorularına ilişkin değerlendirmeleri arasında bir farklılığın olup olmadığı istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş olup, elde edilen veriler Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Yaşın kent kimliği değişkenleri üzerindeki etkisi

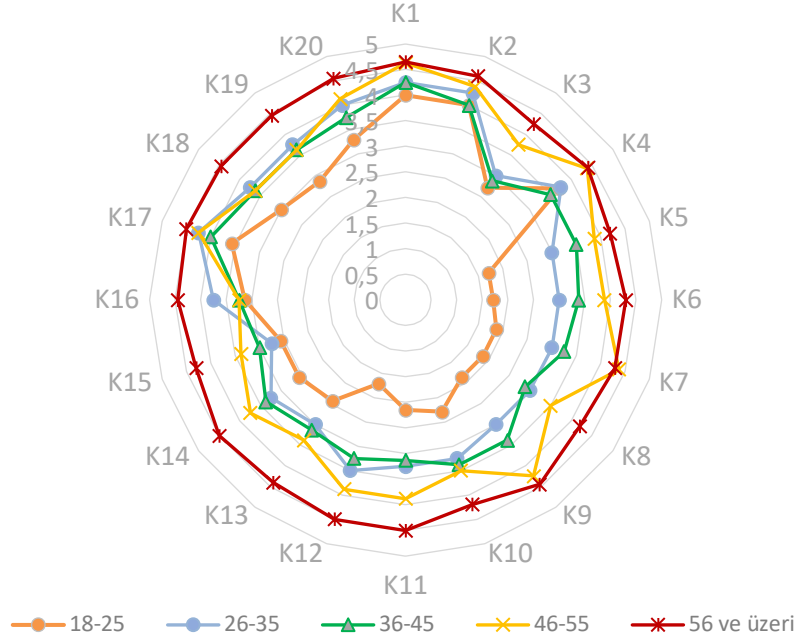
Bağımlı Değişkenler	Yaş										ANOVA Testi Sonuçları		
	18-25		26-35		36-45		46-55		56 ve üzeri		F	df	Sig.
	M ^a	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
K1	4,00	0,00	4,25	0,50	4,25	0,46	4,63	0,52	4,65	0,49	3,561	4	0,014*
K2	4,00	0,00	4,25	0,50	4,00	0,00	4,38	0,74	4,60	0,50	3,485	4	0,015*
K3	2,71	0,76	3,00	1,15	2,88	1,25	3,75	0,89	4,25	0,64	6,577	4	0,000*
K4	3,71	0,49	3,75	0,50	3,50	0,93	4,38	0,74	4,40	0,50	4,240	4	0,006*
K5	1,71	0,49	3,00	1,15	3,50	1,07	3,88	1,55	4,20	1,06	6,955	4	0,000*
K6	1,71	0,49	3,00	1,15	3,38	1,30	3,88	1,55	4,30	0,92	7,735	4	0,000*
K7	1,86	0,38	3,00	1,15	3,25	1,28	4,38	0,74	4,30	0,66	14,078	4	0,000*
K8	1,86	0,38	3,00	1,15	2,88	1,13	3,50	1,07	4,20	0,77	10,326	4	0,572 ^{is}
K9	1,86	0,38	3,00	1,15	3,38	0,92	4,25	1,04	4,45	0,51	18,218	4	0,000*
K10	2,29	0,95	3,25	0,96	3,38	1,06	3,50	0,93	4,20	0,89	5,704	4	0,001*
K11	2,14	0,90	3,25	0,96	3,13	0,99	3,88	0,99	4,50	0,51	13,335	4	0,000*
K12	1,71	0,49	3,50	1,00	3,25	1,16	3,88	0,83	4,50	0,51	18,707	4	0,000*
K13	2,43	0,98	3,00	1,15	3,13	1,13	3,38	0,74	4,40	0,68	8,750	4	0,000*
K14	2,57	1,13	3,25	0,96	3,38	1,06	3,75	0,46	4,50	0,51	9,736	4	0,000*
K15	2,57	0,98	2,75	0,96	3,00	1,07	3,38	0,92	4,30	0,80	7,042	4	0,000*
K16	3,14	0,69	3,75	0,96	3,25	1,04	3,25	0,71	4,45	0,60	7,272	4	0,000*
K17	3,57	0,79	4,25	0,50	4,00	0,53	4,25	0,46	4,50	0,51	3,975	4	0,008*
K18	3,00	0,82	3,75	0,96	3,63	0,74	3,63	0,92	4,45	0,69	5,371	4	0,001*
K19	2,86	0,90	3,75	0,96	3,63	0,74	3,63	0,92	4,45	0,69	5,958	4	0,001*
K20	3,29	0,76	4,00	0,82	3,75	0,46	4,13	0,35	4,55	0,51	7,998	4	0,000*

Not: * $p < 0,01$ düzeyinde önemlidir. ^{is}: $p < 0,05$ düzeyinde önemsizdir.

M: Ortalama değer, SD: Standart sapma, F: F değeri, df: Serbestlik derecesi.

a: Değişken ortalamaları 1’den 5’e kadar sıralanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum).

Tablo 9’da, farklı yaş grubu kullanıcıların İsrailvelerine yönelik “kent kimliği” sorularına ilişkin değerlendirmeleri arasında önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. ANOVA testine göre, kullanıcıların yaşına göre değerlendirmeleri arasında $p < 0,01$ düzeyinde tüm bağımlı değişkenler için istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlar grafiksel olarak Şekil 7’de verilmiştir.



Not: Değişken ortalamaları 1'den 5'e kadar sıralanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum).

Şekil 7. Yaşın kent kimliği değişkenleri üzerindeki etkisi

Şekil 7’de, farklı yaş grubu kullanıcıların “kent kimliği” sorularına ilişkin değerlendirme sonuçlarının genel itibarıyla birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Buna göre K1 (“Ankara, diğer illerde yaşayanlar tarafından itibarlı, saygın bir kent görülür.”), K2 (“Diğer illerle kıyaslandığında Ankara pek çok avantaja sahiptir.”), K3 (“Ankara Turistlere tavsiye edilebilecek bir kenttir.”), K4 (“Bu şehir diğer şehirlerin imrendiği, özendiği özelliklere sahiptir.”), K5 (“Ankara’yı memleketim olarak görüyorum.”), K6 (“Kendimi Ankaralı olarak görüyorum.”), K7 (“Ankara’da kendimi evimdeymiş gibi hissediyorum.”), K8 (“Bu şehir benim bir parçam.”), K9 (“Bu şehirdeki pek çok şey bana geçmişimi hatırlatıyor.”), K10 (Başka bir şehirde yaşayabileceğimi düşünmüyorum.), K11 (Bu şehre içten bir bağlılık hissediyorum.”), K12 (“Bu kenti o kadar tanıyorum ki eski bir fotoğrafını bile görsem tanırım.”), K13 (“Ankara’da her dolaştığımda kendimi bu kente ait hissediyorum.”), K14 (“Bu şehir bana gerçekten çok tanıdık geliyor.”), K15 (“Bu şehri her gün çok yoğun duygularla yaşarım.”), K16 (“Kesinlikle Ankara’da kalmak isterim.”), K17 (“Ankara’nın geleceğini merak ediyorum, nasıl olacağını görmek isterim.”), K18 (“Ankara benim gelecekle ilgili planlamamda çok önemli bir yer tutar.”), K19 (“Kişisel geleceğimde Ankara’nın önemli bir yeri var.”), K20 (“Bu şehir günlük yaşamımda çok önemli bir yer tutar.”) değişkenleri için önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, 56 yaş ve üzeri kullanıcıların tüm unsurlar için kent kimliği ölçeğine göre tutumlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara genel olarak bakıldığında, yaş artışının kent kimliği düzeyini arttırdığı söylenebilir. Bu sonuçlara göre, H6’da öne sürülen “Kullanıcıların yaş farklılıklarının İsrailvelerine yönelik “kent kimliği” sorularına ilişkin değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

Ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim mezunu kullanıcıların İsrailvelerine yönelik “kent kimliği” sorularına ilişkin değerlendirmeleri arasında bir farklılığın olup olmadığı istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş olup, elde edilen veriler Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Eğitimin kent kimliği değişkenleri üzerindeki etkisi

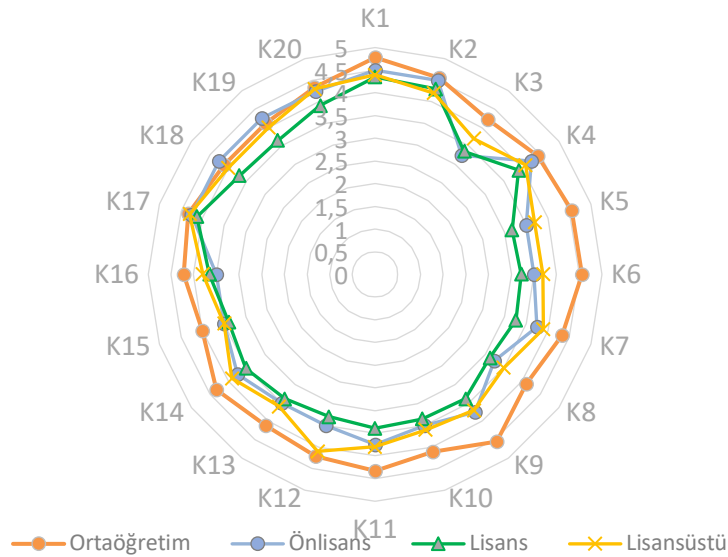
Bağımlı Değişkenler	Eğitim								ANOVA Testi Sonuçları		
	Ortaöğretim		Önlisans		Lisans		Lisansüstü		F	df	Sig.
	M ^a	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
K1	4,78	0,44	4,50	0,58	4,35	0,49	4,40	0,52	1,491	4	0,222 ^{is}
K2	4,56	0,53	4,50	0,58	4,30	0,47	4,20	0,63	0,774	4	0,549 ^{is}
K3	4,22	0,83	3,25	1,26	3,35	1,07	3,70	1,06	1,311	4	0,282 ^{is}
K4	4,44	0,53	4,25	0,50	3,91	0,79	4,10	0,74	0,949	4	0,445 ^{is}
K5	4,56	0,53	3,50	1,29	3,17	1,40	3,70	1,49	2,229	4	0,082**
K6	4,56	0,53	3,50	1,29	3,22	1,44	3,70	1,49	2,044	4	0,105**
K7	4,33	0,71	3,75	0,96	3,26	1,36	3,90	1,10	1,531	4	0,211 ^{is}
K8	4,11	0,93	3,25	1,26	3,13	1,25	3,50	1,18	1,175	4	0,336 ^{is}
K9	4,56	0,53	3,75	1,26	3,39	1,23	3,70	1,25	1,704	4	0,167 ^{is}
K10	4,11	1,05	3,50	1,29	3,35	1,15	3,60	1,07	0,782	4	0,544 ^{is}
K11	4,33	0,71	3,75	1,26	3,39	1,23	3,80	1,14	1,171	4	0,337 ^{is}
K12	4,22	0,83	3,50	1,29	3,30	1,36	4,10	0,88	1,420	4	0,244 ^{is}
K13	4,11	0,93	3,50	1,29	3,39	1,16	3,60	1,17	0,694	4	0,601 ^{is}
K14	4,33	0,71	3,75	0,96	3,52	1,16	3,90	0,88	1,085	4	0,376 ^{is}
K15	4,00	1,00	3,50	1,29	3,39	1,16	3,50	1,18	0,520	4	0,721 ^{is}
K16	4,22	0,83	3,50	1,00	3,65	0,98	3,80	0,92	0,702	4	0,595 ^{is}
K17	4,33	0,50	4,25	0,50	4,13	0,76	4,30	0,48	0,249	4	0,909 ^{is}
K18	4,11	0,78	4,25	0,50	3,70	0,97	4,00	1,05	0,564	4	0,690 ^{is}
K19	4,11	0,78	4,25	0,50	3,65	1,03	4,00	1,05	0,643	4	0,635 ^{is}
K20	4,33	0,50	4,25	0,50	3,91	0,79	4,30	0,67	0,910	4	0,467 ^{is}

Not: * $p < 0,05$ düzeyinde önemlidir. ^{is}: $p < 0,05$ düzeyinde önemsizdir.

M: Ortalama değer, SD: Standart sapma, F: F değeri, df: Serbestlik derecesi.

a: Değişken ortalamaları 1'den 7'e kadar sıralanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum).

Tablo 10'da, farklı eğitim grubu kullanıcıların İsrailvelerine yönelik "kent kimliği" sorularına ilişkin değerlendirmeleri arasında bir kısım farklılıkların olduğu görülmektedir. ANOVA testine göre, kullanıcıların eğitimine göre değerlendirmeleri arasında $p < 0,10$ düzeyinde iki bağımlı değişken dışında diğer tüm değişkenler için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuçlar grafiksel olarak Şekil 8'de verilmiştir.



Not: Değişken ortalamaları 1'den 5'e kadar sıralanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum).

Şekil 8. Eğitimin kent kimliği değişkenleri üzerindeki etkisi

Şekil 8’de, farklı eğitim grubu kullanıcıların “kent kimliği” sorularına ilişkin değerlendirme sonuçlarının kısmen birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Buna göre K5 (Ankara’yı memleketim olarak görüyorum.) ve K6 (Kendimi Ankaralı olarak görüyorum.) değişkenleri için önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Ancak diğer tüm değişkenler için önemli bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlar, ortaöğretim mezunu kullanıcıların K18 ve K19 unsurları dışındaki değişkenler için kent kimliği ölçeğine göre tutumlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, H7’de öne sürülen “Kullanıcıların eğitim düzeyinin İsrailcilerine yönelik “kent kimliği” sorularına ilişkin değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi vardır.” hipotezi genel itibariyle desteklenmemiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Yere Bağlılık Ölçeği ile Kent Kimliği ve Kent Kimliği Alt Ölçekleri Arasındaki İlişki Düzelerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yere Bağlılık	Kent Kimliği	Bağlılık	Geçmiş	Aşinalık	Gelecek	Karşılaştırma
Yere Bağlılık	r	1	,841**	,769**	,818**	,813**	,706**	,697**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Kent Kimliği	r	,841**	1	,937**	,960**	,960**	,863**	,782**
	p	,000		,000	,000	,000	,000	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Katılımcıların, Yere Bağlılık ve Kent Kimliği ile Bağlılık, Geçmiş, Aşinalık, Gelecek ve Karşılaştırma alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan pearson korelasyon testi sonuçları Tablo 11. de belirtilmiştir. Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların yere bağlılıkları ile kent kimlikleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0,841$, $p<0,01$) görülmektedir. Buna göre, İsrailcilerine bağlı olan katılımcıların Ankara’ya yönelik kent aidiyetlerinin de yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların yere bağlılıkları ile bağlılık ($r=0,769$, $p<0,01$); geçmiş ($r=0,818$, $p<0,01$); aşinalık ($r=0,813$, $p<0,01$); gelecek ($r=0,706$, $p<0,01$) ve karşılaştırma ($r=0,697$, $p<0,01$) alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

SONUÇ

Bu çalışma, yere bağlılık ve kent kimliğinin mekanlar üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi hedeflemiştir. İç mimarlık disiplini perspektifinden gerçekleştirilen bu değerlendirme, mekânın bireyler üzerindeki etkilerini analiz etme amacı taşımaktadır. Çalışmanın sonuçları bize çeşitli değişkenlerin mekân algısını belirlediğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar sırasıyla aşağıda ele alınmıştır.

Öncelikle yere bağlılığı ele alan çalışmalar incelenmiş yere bağlılık düzeylerini etkileyen birtakım faktörler bulunduğu görülmüştür. Jorgensen (2001), yaptığı çalışmada yere bağlılığın, zamanla oluşan güçlü sosyal ilişkiler ve bu çevrede paylaşılan anlamlı deneyimlerden kaynaklandığını ve fiziksel çevreye olan bağlılıktan daha fazla etkilendiğini ortaya koymuştur. Mesch & Manor (1998) ise, komşuluk ve arkadaşlık ilişkilerinin güçlü olması durumunda, o yere olan aidiyetin de güçlü olacağını göstermektedir. Hidalgo & Hernandez (2001) de bu iddiayı doğrulayarak, aktif sosyal ilişkilere sahip bireylerin ev, mahalle ve şehir gibi üç fiziksel ölçekte de güçlü bir yere bağlılık hissettiğini ifade etmektedir. Çalışmamızda da buna paralel olarak kullanıcıların tanıdıklarının bulunması (komşu, arkadaş, akraba) İsrailcilerini tercih etme sebeplerinden biri olurken aynı zamanda da aidiyetlerini de olumlu yönde etkilediği görülmüştür. İsrailcilerinin tercih edilme sebeplerinden biri de kişilerin kendilerini burada güvende hissetmesidir. Güvenlik hissiyatı, bireyin bir mekânda kendisini ne kadar güvende hissettiği ile ilgilidir ve mekâna olan öznel ilişkisini belirler. Kendini yaşadığı mahallede güvende hissetmeyen, suç korkusu yaşayan ve mekânın kişisel ve sosyal yaşam açısından kontrolünü isteyen bireylerin, yere bağlılıklarının daha düşük olduğu görülmüştür (Brown vd., 2003). Uzun süre İsrailcilerinde yaşamış kullanıcıların tercih etme sebeplerinden biri de kendilerini burada güvende hissetmeleridir. Bu kullanıcıların yere bağlılıklarının da yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yere bağıllık seviyelerini etkileyen bir diğer faktör ise, mekânın mimari özelliklerinin ayırddediciliği (Wilson-Doenges, 2000), estetik olarak beğenilen yapıların varlığı, yeşil alanların genişliği gibi fiziksel ve mimari niteliklerdir. Bir yerin bu özelliklere sahip olması ve bu özelliklerin o yer sakinleri tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilmesi, yere bağıllık düzeyinin artmasına neden olur (Bonaito vd., 1999). Bu anlamda, 1954 yılında döneminin önemli mimarları olan Demirtaş Kamçıl ve Rahmi Bediz tarafından tasarlanan İsrailçileri (Dikmen Yapı Kooperatifi), dönemi içerisinde öncü sayılabilecek mekânsal kurgusu ve iç mekanlarındaki kullanım çeşitliliği ve esnekliği ile sadece yapıldığı dönemde değil günümüzde hala kullanılmaya devam edilen mekanların varlığı ile uzun süredir burada yaşayan insanlar tarafından tercih edilen bir mekan olarak karşımıza çıkar. 1960'lardan bu yana birlikte yaşamı deneyimleyen kullanıcıları barındıran, aynı zamanda Ankara'nın kent belleğinde yer etmiş bir toplu konut projesi olan İsrailçileri (*Dikmen Yapı Kooperatifi*), yapıldığı dönemde apartman ölçeğinde yapılan ilk toplu konut projelerinden biri olmasıyla da kullanıcılara yeni bir perspektif sunan yapı bloğu, inşa edildiği ilk yıllarda Ankara'nın çeperlerinde sayılabilecek bir konumda iken şu an Ankara'nın merkezi diye nitelendirilebileceğimiz bir konumda bulunmaktadır.. İsrailçilerinin sunduğu sosyal hayat, bir topluluğa kendini ait hissetme duygusu ve yapının ve çevresinin sunduğu imkanlar hem tercih edilmesinde hem de bağıllık hissini kuvvetlendirmesinde etkilidir. Aynı zamanda yapının günümüze kadar korunarak gelmiş olması, fiziksel bir sürekliliğin yanı sıra, duygusal olarak da bağıllık düzeyi yüksek kişilerin biraradalığıyla bir kimlik kazanmıştır.

Araştırmalar, sosyo-demografik, sosyal ve fiziksel değişkenlerin bağımsız değişkenler olarak ele alındığını göstermektedir (Lewicka, 2010). Bu sosyo-demografik faktörler arasında "bir yerde yaşama süresinin" bireylerin o yere olan bağıllıklarını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Kasarda & Janowitz, 1974; Sampson, 1988)., Bir yerde daha uzun süre yaşayan insanların, o yere daha büyük bir bağıllık hissettikleri saptanmıştır. Bu bağlamda, yaş da yere bağıllık düzeyini etkileyen bir diğer sosyo-demografik faktör olarak karşımıza çıkar. Bir yerde uzun süre yaşamak genellikle yaşça da büyük olmayı gerektirdiği için, bu iki değişkenin yere bağıllık düzeyi üzerindeki etkileri genellikle birbirinden ayırt edilemez. Literatürdeki tüm bu çalışmalara paralel olarak yaptığımız çalışma göstermiştir ki İsrailçilerinde uzun süre ikamet eden ve yaşça büyük olan (56 yaş ve üzeri) kullanıcılar, mekânla daha kuvvetli bir bağ kurmuşlardır. Bu sebeple mekân tasarımcıları bir mekânı tasarlarlarken mekanların kullanım sürelerini de göz önünde bulunmalıdır. Bu anlamda belirli normlara bağlı kalmadan, tasarımda esneklik sunan mekanların varlığı mekanların uzun yıllar değerlerinden yitirmeden değişip dönüşerek kullanımına devam etmesini sağlayacaktır. Bu da uzun vadede hem fiziksel hem de kültürel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır.

Çalışmamızda bir diğer sosyo demografik değişken olan cinsiyetin yere bağıllık düzeyleri ve kent kimliği tutumları üzerindeki etkileri değerlendirilmiş ve kadınlar ile erkekler arasında belirgin farklılıkların varlığı tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak kadınların mekanlarla erkeklerden daha fazla aidiyet kurduğunu, bu sebeple kadınların mekanla duygusal bir bağ kurduğunu söylememiz mümkündür. Kadınların mekanla farklı bağıllıklar geliştirmesi mekânı farklı şekillerde ve rollerde deneyimlemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple bundan sonra yapılacak çalışmalarda mekân aidiyeti üzerinden yapılan okumalarda cinsiyet farklılıklarından kaynaklanan değişkenler bir kriter olarak ele alınabilir.

Son olarak, yere bağıllık düzeylerinin ve kent kimliği tutumlarının bir mekân üzerinden incelendiği bu çalışmada mekânı deneyimleyen kullanıcıların yere bağıllık düzeyleri ve kent kimliği tutumları pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu, mekânın sadece fiziksel bir yapı olmadığını, aynı zamanda kent yaşamının bir parçası olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, mekân tasarımında yerel kültür, değerler ve kimliğin yansıtılması büyük önem taşır.

Tüm bu sonuçlar, mekân tasarımında kullanıcıların rolünün büyük önem taşıdığını göstermektedir. Tasarım sürecinde, kullanıcıların ihtiyaçları ve tercihleri titizlikle ele alınmalıdır. Ayrıca, cinsiyet, yaş ve eğitim gibi faktörlerin mekân algısını nasıl şekillendirdiğini anlamak, daha yaşanabilir ve anlamlı

mekanlar yaratmamıza yardımcı olacaktır. Bu şekilde, insanların yaşadıkları mekanlara olan bağlılıklarını artırarak, daha sürdürülebilir ve taleplere cevap verebilen mekanlar ve kentler inşa etme hedefine bir adım daha yaklaşabiliriz.

KAYNAKÇA

Aiello, J. & Thompson, D. E. (1980). *Personal Space, Crowding, and Spatial Behavior in a Cultural Context*. In I. Altman, A. Rapoport, J.F. Wohlwill (Eds.), *Human Behavior and Environment: Advances in Theory and Research*, 4, 107-178.

Aksel, E. (2017). *City Versus Suburb: The Effects of Neighborhood Location On Place Attachment And Residential Satisfaction*, (Tez No. 471915) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].

Asiliskender, B. (2004). *Kimlik, Mekân ve Yer Deneyimi*. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 7(2), 73-94.

Biernacki, P. & Waldorf, D. (1981). *Snowball Sampling: Problems And Techniques Of Chain Referral Sampling*. *Sociological methods & research*, 10(2), 141-163.

Brower, S. (1980). *Territory In Urban Settings*. In I Altman, A. Rapoport, J.F. Wohlwill (Eds.) *Human Behavior and Environment: Advances in Theory and Research*, 179-207, Plenum Press.

Brown, B., Perkins, D. D. & Brown, G. (2003). *Place Attachment In A Revitalizing Neighbourhood: Individual And Block Levels Of Analysis*. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 259-271.

Brown, B. B. & Werner, C. M. (1985). *Social Cohesiveness, Territoriality, And Holiday Decorations: The Influence Of Cul-De-Sacs*. *Environment and behavior*, 17(5), 539-565.

Bonaiuto M., Aiello M., Bonnes, M. & Ercolani A. (1999). *Multidimensional Perception Of Residential Environment Quality And Neighbourhood Attachment In The Urban Environment*. *Journal of Environmental Psychology*, 19,331-352.

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient Alpha And The Internal Structure Of Tests*. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Göregenli, M. (2010). *Çevre Psikolojisinde Temel Konular*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Göregenli, M., Karakuş, P., Kösten, E. Y. Ö. & Umuroğlu, I. (2014). *Mahalleye Bağlılık Düzeyinin Kent Kimliği İle İlişkisi İçinde İncelenmesi*. *Türk Psikoloji Dergisi*, 29(73), 73.

Hidalgo, M. C. & Hernandez, B. (2001). *Place Attachment: Conceptual And Empirical Questions*. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.

Hummon, D. M. (1992). *Community Attachment: Local Sentiment And Sense Of Place*. In. Altman ve S. M. Low, (Ed.), *Place attachment içinde*. Plenum.

Jorgensen, B. S. & Stedman, R. C. (2001). *Sense Of Place As An Attitude: Lakeshore Owners Attitudes Toward Their Properties*. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 233-248.

Jourdain, A. & Naulin, S. (2011). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. İletişim Yayınları.

Kalaycı, T. (2022). *Kişisel Arşiv*.

- Kasarda, J. D. & Janowitz, M. (1974). *Community Attachment In Mass Society*. American Sociological Review, 39, 328- 339.
- Korpela, K. M. (1989). *Place Identity As A Product Of Environmental Self-Regulation*. Journal of Environmental Psychology, 9, 241-259.
- Lalli, M. (1992). *Urban-Related Identity: Theory, Measurement And Emprical Findings*. Journal of Environmental Psycholoy, 12, 285-303.
- Lefebvre, H. (2016). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz, Çev.). Metis.
- Lewicka, (2010). *What Makes Neighbourhood Different From Home And City? Effects Of Place Scale On Place Attachment*. Journal of Environmental Psychology, 30, 35-51.
- Low, S. M. & Altman, I. (1992). *Place Attachment: Human Behavior And Environment*. Advances in theory and research , 12, Plenum Pres.
- Lynch, K. (1960). *The Image Of The City*. MIT Press.
- Mesch, G. S. & Manor, O. (1998). *Social Ties, Environmental Perception, And Local Attachment*. Environment and behavior, 30(4), 504-519.
- Ponti, M. (2007). *Methodological Issues About the Empirical Study Of Place Identity*. Praeger.
- Sampson, R. J. (1988). *Local Friendship Ties And Community Attachment İn Mass Society: A Multilevel Systemic Model*. American Sociological Review, 5, 766-779.
- Tekeli, İ. (1991). *Bir Kentin Kimliği Üzerine Düşünceler, Kent Planlaması Konuşmaları*. TMMOB Yayınları.
- Wilson Doenges, G. (2000). *An Exploration of Sense of Community And Fear Of Crime İn Gated Communities*. Environment and behavior, 32(5), 597-611.

PSYCHOANALYTICAL APPROACH TO COMPLEX NARRATIVE IN MOVING IMAGE: NOLAN'S MEMENTO*

Gizem ÖKSÜZOĞLU
Uluslararası Fıncal University, Türkiye
gizem.oksuzoglu@final.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3964-8977>

<i>Atf</i>	Öksüzöğlü, G. (2024). Psychoanalytical Approach to Complex Narrative in Moving Image: Nolan's Memento. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 317-328.
------------	---

ABSTRACT

This article explores Christopher Nolan's Memento as an exemplar of complex narrative in moving images with a psychoanalytical approach. Psychoanalysis has provided a foundation for commentators, film critics and theorists to analyse cinema. By using Freud's Iceberg Analogy of the unconscious mind, this article examines the parallelism between the emergence of unconscious complex mental states, how they are expressed through emotions and behaviour in moving images and how spectators reflect their unconscious emotions and mental states. The article focuses on Memento and analyses the movie's character and narrative structure. Memento was chosen as Christopher Nolan captured the scary extent of the human mind's complexity and its unconsciousness. Through complex narrative structures, he created associations between audiences' unconsciousness and negative emotions of repression and stress associated with it, such as helplessness, fear of having no purpose, misjudgement or unfair treatment. This article examines the scene structures in relation to the complexity of narratives and narratives' relation to Leonard Shelby's unconscious mind, through the framework of psychoanalysis and interpretivist approaches by utilising psychoanalytic film theory and text analysis. It concludes that the protagonist, Leonard Shelby, has a detached preconscious and conscious and unconscious resulting from not his head injury but unconsciously using it as a psychological shield. The detachment between levels of consciousness is depicted as a moving image in black and white. This provides stability and consistency to Leonard's version of narratives, which plays the reverse. The analysis of Memento with a psychoanalytical approach evidences the parallelism between Freud's Iceberg Analogy of the unconscious mind and humans' complex unconscious mental states and how this is depicted in moving image.

Keywords: *Unconscious Mind, Freud, Memento, Iceberg Analogy, Leonard Shelby.*

HAREKETLİ GÖRÜNTÜDE KARMAŞIK ANLATIYA PSİKANALİTİK YAKLAŞIM: NOLAN'IN MEMENTO FİLMİ

ÖZ

Bu makale, Christopher Nolan'ın Memento eserini psikanalitik bir yaklaşımla hareketli görüntülerdeki karmaşık anlatının bir örneği olarak incelemektedir. Psikanaliz yorumcuların, film eleştirmenlerinin ve kuramcılarının sinemayı analiz edebilmeleri için bir temel sağlamıştır. Bu makale, Freud'un bilinçdışı zihinle ilgili Buzdağı Analojisi'ni kullanarak bilinçdışı karmaşık zihinsel durumların ortaya çıkışı, bunların hareketli görüntülerde duydu ve davranışlarla nasıl ifade edildiği ve zihinsel durumlarını nasıl yansıttıkları arasındaki paralelliği incelemektedir. Makale, Memento'ya odaklanmamakta ve filmi

* Bu çalışmanın fikir oluşum aşamasına koymuş olduğu katkılardan dolayı Sn. Ahmet Murat KÖKBAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

karakter ve anlatı yapısı açısından analiz etmektedir. Memento, Christopher Nolan'ın insan zihninin karmaşıklığının ve bilinçsizliğinin korkutucu boyutlarını yakalamadaki başarısı nedeniyle seçilmiştir. Nolan, karmaşık anlatı yapıları aracılığıyla, izleyicilerin bilinçsizliği ile çaresizlik, amaçsızlık korkusu, yanlış yargılama veya haksız muamele gibi bununla ilişkili olumsuz baskı ve stres duyguları arasında ilişkiler kurmuştur. Bu makale, sahne yapılarını, anlatıların karmaşıklığı ve bu anlatıların Leonard Shelby'nin bilinçdışı zihniyle olan ilişkisini psikoanaliz ve yorumlayıcı yaklaşımlarla metin analizi ve psikoanalitik film teorisi kullanarak incelemektedir. Filmin kahramanı Leonard Shelby'nin kafa travması sonucu değil, bilinçdışı bunu bir kalkan olarak kullanmasından kaynaklanan bağımsız bir ön bilinç ile bilinçli ve bilinçsiz olduğu sonucuna varmaktadır. Bilinç düzeyleri arasındaki kopukluk, siyah beyaz, hareketli bir görüntü olarak tasvir edilmektedir. Bu, Leonard'ın tersten oynanan anlatı versiyonuna istikrar ve tutarlılık sağlamaktadır. Memento'nun psikanalitik bir yaklaşımla incelenmesi, Freud'un bilinçdışı zihinle ilgili Buzdağı Analogisi üzerinden insanın karmaşık bilinçdışı zihinsel durumları arasındaki paralelliği ve bunun hareketli görüntü üzerinde nasıl tasvir edildiğini anlatmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Bilinçdışı Zihin, Freud, Memento, Buzdağı Antolojisi, Leonard Shelby.*

INTRODUCTION

A film may leave a lasting impact because of the forms of identification and emotional engagement it can elicit, appealing directly to many layers of one's awareness and numerous layers of frequently confused sentiments. A film has the power to affect the lives of people and the way they view the world, and it may have highly intimate and private implications. However, it can simultaneously attach itself to numerous public discourses and ideologies to control, transform, and distort individuals' perspectives (Elsaesser & Hagener, 2015). Christopher Nolan's Memento provides a channel to make antagonists internalise the unconscious mind of the protagonist. It makes them face their worst fears in their unconscious: fear, guilt, and shame. Providing a unique interdisciplinary lens, this article amalgamates psychoanalysis and interpretivist approaches and through utilising psychoanalytic film theory and text analysis, explores protagonist Leonard Shelby's complex unconscious mind in relation to complex narratives in the scenes.

Dreams, Imagination and Cinema

Since Charcot's clinic, where he experienced his initial encounter with hysteric female patients, Freud was always interested in understanding and making a sensible explanation of irrational behaviour. According to Freud, an unconscious mental state motivates irrational behaviour rooted in a person's archaic, infantile period. He argued that these unconscious motives emerge in a person's life in an inchoate yet powerful way even before the individual becomes conscious or has the mental capacity to own these wishes (Allen, 2004).

Teays (2012) argues that movies are a gate to our hearts and minds. What exists in our minds reflects "through a projector and thrown onto a screen" (Nolan, 2013). Psychoanalysis has provided a foundation for commentators, film critics and theorists to analyse cinema. It has been an effective tool as cinema is a medium for the irrational, and psychoanalysis seeks to explain the irrational (Allen, 2004).

Two particular aspects of the cinema where irrationality and cinema relate are: one investigates the importance of human cognition of how cinema augments perception, and the second one emphasises how irrational thought and dream are magnetic to film (Allen, 2004). In 2021, Schredl referred to a 19th-century experiment by Harvey de Saint-Denys in 1982 (Schredl, 2021). In the experiment, de Saint-Denys intentionally smelled a particular perfume several times a day during his stay in the countryside. When he returned to his apartment in the city, his helper put some amount of the same perfume on his pillow while still asleep. This type of stimulation enabled his dreams to include countryside-related references more. His experiment evidenced that associations we make when awake are and can be re-activated during sleep (Schredl, 2021). It showed that the subconscious and conscious are linked, and

dreams are where the conscious becomes free from limits and can become a reflection of our unconscious motives and wishes.

Memento was very successful because Christopher Nolan captured the scary extent of the human mind's complexity and its unconsciousness. Through complex narrative structures, he created associations between audiences' unconsciousness and negative emotions of repression and stress associated with it, such as helplessness, fear of having no purpose, misjudgement or unfair treatment. Noir enables the audience to indulge their impulses and repressed stress whilst empowering them to have a critical approach to disorder by toying with Freud's psychoanalytical work on repression and motives (Zahariev, 2014).

Repression explains the existence of unconscious mental states, but how are these mental states maintained? Freud contended that unconscious mental processes derive their effectivity in the mind's life through the imagination's ability to conjure, to varied degrees, the power and importance of an experience we have gone through, even though the event is just portrayed to us in the imagination. (Allen, 2004). Thus, the imagination serves as a theatre for the mind to express itself through dreams and wants that are otherwise unattainable. Dreams are the stage of the imagination that is arguably the most frightening. The narrative shapes that imagination takes to mask the desire that animates it, preventing it from being actively entertained and ensuring that it continues to be directly if subconsciously, experienced in the life of the mind. (Allen, 2004). Under some settings, imagination may burst through the fabric of reality and present itself in seemingly incomprehensible human behaviour. Ready-made material, particularly the individual's own body, is deployed as the medium through which imagination is acted out or projected, as in hysteria (Allen, 2004). In that sense, it can be argued that the question of how socially constructed real worlds represent both social reality and hypothetical worlds is born by the imagination through movies (Mikos, 2004). When establishing dichotomies like the conscious and unconscious or Eros and Thanatos, psychoanalytic theory draws on a long line of anthropological reflections that, going back to Plato and the body and soul dichotomy of Judeo-Christianity, highlight the tension between the various facets of personality, between desire and reality, as well as between real experience and dreams. Characters are tormented by memories, dreams, and nightmares, leading them to question reality and their individual ego (Noriega, 2008).

Noir Cinema and the Unconscious Mind

It is difficult to say whether the most intriguing conflicts and characters in film noir were directly influenced by psychoanalytical theory or whether the thoughts of Freud were developed within the moral atmosphere and intellectual mix that the creators of this cinematic cycle shared. In one of the more recent analyses of film noir, Noël Simsolo makes the almost definite claim that psychoanalysis is a subject that preoccupies movie producers. They are aware that the audience is drawn to it in a twisted way, especially when it features violence, sex, and dreams. The viewer imagines himself to be only a bystander, seeing the effects of neuroses, which are often shown in a very simplistic manner (Noriega, 2008).

According to Hugo Münsterberg, a fundamental parallel exists between cinema and the mind since many cinematic processes, including an associative montage of multiple environments and detail isolation, mimic how the mind operates (Elsaesser & Hagener, 2015). Münsterberg's book, *The Photoplay* (1916), was one of the first to deal seriously with film and its psychological and cognitive capabilities, and it was far ahead of its time in asserting and attempting to methodically prove the parallel between mental and cinematic processes (Elsaesser & Hagener, 2015). More than any other art form, the moving picture of the future would fall under the authority of psychologists who analyse the workings of the mind (Elsaesser & Hagener, 2015). He contends that with typical cinematic techniques such as flashbacks and close-ups, films may make mental processes such as memory, attention, and imagination apparent. (Elsaesser & Hagener, 2015).

Medically, flashbacks are also known as *analepsis*. Flashbacks in film noir have provided the opportunity for several aesthetic operations. For instance, fragmented and scattered narrative breaks temporal cohesiveness and rigid causality, giving the story a level of complexity to encourage audience participation. Above all, flashback suggests the choice of fatalistic aesthetics because it places the source of the present conflict in the unchangeable past (Noriega, 2008). However, in *Memento*, his flashbacks are unreliable as he has no memory after a certain period, making the narrative more complex for the audience as there is a constantly changeable past since no solid memory of the event exists.

Sigmund Freud's iceberg analogy of the unconscious mind identified the structure of the mind in three categories: conscious, subconscious and unconscious (McLeod, 2023). At a conscious level, people have thoughts and perceptions that they know of; at a pre-conscious level, memories and stored knowledge exist, which people can be aware of if they want to and attempt. These two levels are what people think and can recall for that particular time frame. Things that people are not and cannot be mindful of exist at the unconscious mind level, which Freud refers to as the Id and is considered as the most primitive drives and instinctive real motives where all behaviour originates. This is where people's sexual and aggressive instincts, fears, motives for violent behaviour, immoral urges, traumatising or shameful experiences, selfish needs, and unacceptable sexual desires exist (McLeod, 2023). Like in the analogy, it is an unseen part of the mind.

Table 1. Freud's Iceberg Analogy (Oschman & Pressman, 2014: 78)

Above Surface	Ego and Superego	Conscious Level	Thoughts Perceptions
Beneath Surface	Ego and Superego	Pre Conscious Level	Memories Stored Knowledge
	Id	Unconscious Level	Selfish Needs Fears Immoral Urges Irrational Wishes Shameful Experiences

Because noir has an emotional foundation, it is a great instrument for cathartically provoking strong emotional reactions from its viewers, bringing hidden feelings and difficulties to the surface. Noir urges the audience to play psychiatrist and experiment with the psychologically concealed. Noir's artistic emphasis on water, in particular, echoes Freudian ideas. By mirroring how the majority of an iceberg is submerged underwater, the iceberg metaphor of Sigmund Freud highlights how most of a person's intellect, memories, and motives remain hidden in the unconscious. Noir appears to allude to water's hiding characteristic, encouraging the spectator to speculate on what lies under its surface (Zahariev, 2014). For instance, noir's darkness and spooky nightmare features hide what is underwater. In addition to being terrifying, complex chronology has a hiding quality, confusing the story and asking the reader to play psychiatrist and unravel its puzzle, reaching that hidden portion of the "iceberg" and thereby probing the psyche (Zahariev, 2014).

Introduction to *Memento* (2000)

Memento may be the most realistic and captivating neo-noir film on the mental landscape (Szyzka, 2006). Leonard is a former insurance claims investigator who is unable to make new memories and is unable to recall anything that has occurred after his wife's murder as a result of the head trauma he had while attempting to protect his wife. (Szyzka, 2006; Hurd, 2003). He only remembers the most recent, brief portion of his life and cannot remember anything prior to his head trauma. In order to keep track of the clues he finds while doing his search, he makes notes to himself and takes Polaroid photos. Shelby is surrounded by others who may be helping him, lying to him, or doing both in a traditional "noir" fashion. He is careful not to depend on memory in any way, as memory may change a room's

shape or a car's colour, leading to a distorted memory. Thus, memories can be mere interpretations, no records of the actual occurrences and not irrelevant once you have the facts (Chambers, 2004).

During the assault, he takes out one of the two unidentified invaders by gunfire and kills him; the other takes him down and flees (Hurd, 2003). One of the few things he remembers is his wife passing away. He is devoted to tracking and executing the second assailant (IMDB, 2000). During the struggle, he receives a head injury, and from that day onwards, he experiences significant, anterograde loss of memory (Memento Official Website, 2000). His present attention span lasts around fifteen minutes, is even shorter when upset or distracted, and he cannot form new long-term memories. His short-term memory is almost non-existent. The intriguing aspect of Leonard's condition, as he refers to it, is his pristine memory of everything that happened before the accident. He knows his identity, previous employment, and memories of his married life (Memento Official Website, 2000; Hopkins, 2016).

Sequences in black and white and colour are intercut throughout the film. The colour sequences move forward in reverse chronology, while the black and white segments move forward chronologically. Until they finally meet in the midst of the narrative towards the movie's conclusion, the forward, black and white scenes and the backward colour ones alternate (Hopkins, 2016).

The story starts in black and white, in a room where Leonard Shelby awakens, confused about what he is doing there. He cannot trust anyone because he cannot remember anything from the previous day. This leads him to have a rather paranoid and obsessive aim to solve his puzzle. He knows he wants to avenge his wife's death, but nothing else interests him. He converses with an unidentified caller when the phone rings. He explains to the caller that he has anterograde amnesia, a disorder that prevents him from making new memories. To describe it, he gives a detailed account of Sammy Jankis' experience with the ailment. (Hurd, 2003).

Police cannot find the murderer, so he takes this challenge alone. Due to his condition, it becomes very difficult for him to find the killer. Leonard explains that to solve the challenges, one requires a system of records and the motivation to apply them. (IMDB, 2000). Thus, he develops strategies to help him remember what he considers important in finding the murderer. He takes Polaroid photographs of people and things that he considers important to solve his mystery and keeps these in his pocket, where he goes and writes notes on the back (Hurd, 2003). He tattoos crucial information on parts of his body. The audience can see Leonard's tattoo, which reads, *John G. Raped and murdered my wife*, in addition to other evidence and notes.

METHODOLOGY

Purpose and Importance of the Study

Since its release in 2000, Memento has been studied by many scholars in different disciplines, from English literature to cinematography, including fields of psychology such as memory, trauma and cognitive studies (Claydon, 2010; Little, 2005; Botez, 2015; Vučković, 2023). However, existing studies that emphasise the psychological aspect of Memento (2000) are limited to analysing the film from a cinematographic angle, providing the film as an example of a psychological thriller (Claydon, 2010), or studied mind of Leonard Shelby the protagonist, as a trauma survivor (Little, 2005). After 20 years, the movie proves itself that it is still considered an academically intriguing piece of art to be explored by researchers from diverse disciplines (Vučković, 2023; Chen, 2023; Labrouillère, 2023; Davies, 2022; Rohan and Hemmige, 2023; Turcotte, 2022).

Psychoanalytic film theory is dominantly shaped by the Lacanian perspective (McGowan, 2023). However, this study takes a Freudian perspective and applies Iceberg Analogy to Leonard Shelby's consciousness levels, which is its unique contribution to the literature.

Study Method

Psychoanalysis explores the complexities and unconscious aspects of the human mind (Niaz et al., 2019), and psychoanalytic film theory explores cinema with a psychoanalytic approach (Flick, 2014). Two noticeable waves shape this approach. From the late 1960s until the early 1970s, psychoanalytic film theory focused on ideology dissemination through cinema. It was mainly shaped by the thoughts of Jean-Louis Baudry, Christian Metz and Luara Mulvey, originating from the Lacanian perspective. During the second wave, which coincided with the late 1980s and the early 1990s, scholars such as Slavoj Žižek and Joan Copjec discussed the psychoanalytic film theory within the context of cinema in relation to trauma from Lacanian and, to a lesser extent, Freudian approaches. (McGowan, 2023).

In order to analyse the non-sequential scenes in terms of what characters says and the inconsistencies in the content, text analysis has been utilised in this study (Bernard and Ryan, 1998). Direct quotations and conversations between characters have been given as they appear in each scene. To explore the levels of consciousness of the protagonist Leonard Shelby and how non-sequential scene structure is interwoven with his complex mind through psychoanalytic film theory (Allen, 2004). The method of this study is represented in Figure 1. The method combines psychoanalytical and interpretivist approaches and by applying text analysis and psychoanalytical film analysis through Freud's Iceberg Analogy to Memento film, it aims to explore protagonist Leonard Shelby's consciousness levels and his mind. It also interpret how this may be reflected the cinema experience of spectators.

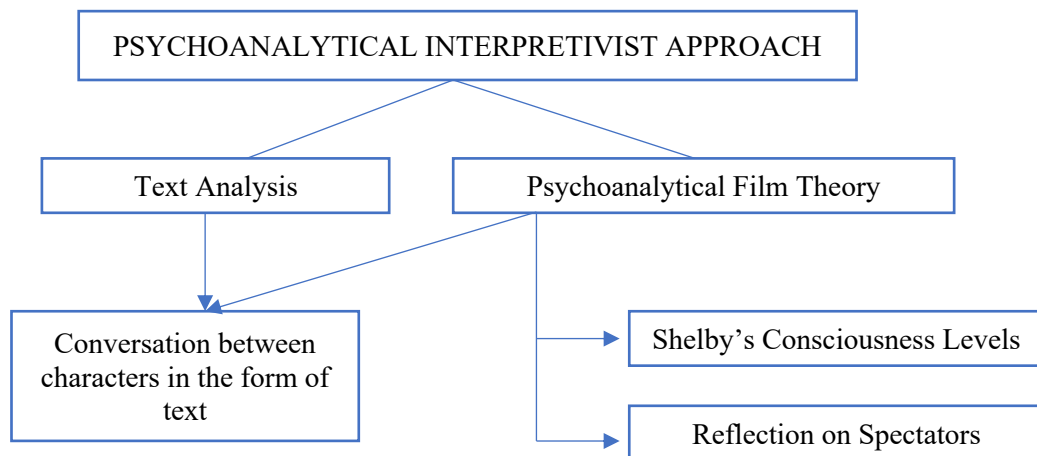
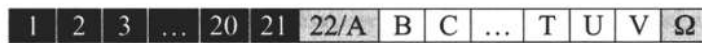


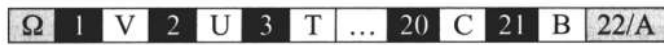
Figure 1. Methodology of the study

ANALYSIS AND DISCUSSION

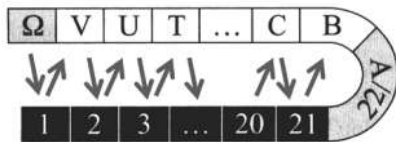
Memento (2000) can be separated into 22 black, and 22 colour sequences (Hurd, 2003). The colour scenes, which depict the primary plot of Leonard's quest for his wife's killer in a succession of three- to eight-minute parts, are interesting because of their reverse presentation in the movie. These very little portions represent the length of Leonard's memory. The narrative is delivered backwards, and as each scene plays out, the audience learns more about the circumstances behind the murder. In every new scene, the viewers discover fresh parts of the jigsaw. However, most of these pieces' meanings are not immediately clear from the order in which they initially occur. Like a detective who gradually gathers more circumstantial evidence whilst conducting an investigation, viewers must pay close attention and wait for the sequence to reveal a specific tip concealed in one of the prior scenes (Hurd, 2003).



Memento's Chronology



Memento's Filmic Organisation



Graphical Rendition of Memento's "hairpin" Organisation

Figure 2. Scene Structures (Tseng & Bateman, 2012: 95)

Chronological scenes are described through letters A-V, A being the first sequence in the chronological sense. Ω represents the opening scene. It goes to the first black and white scene (1), then to the last colour scene (V), then to the next (second) black and white scene, and it continues until the film's concluding structural cross-over sequence at the end of the film (Tseng & Bateman, 2011). These colour scenes, which depict the primary plot of Leonard's quest for his wife's killer in a succession of three-to eight-minute parts, are interesting because of their reverse presentation in the movie. These very little portions represent the length of Shelby's memory. The narrative is delivered backwards, and as each scene plays out, the audience learns more about the circumstances behind the murder that Lenny committed in the initial scene of the movie. It resembles a puzzle in several ways. In every new scene, the viewers discover fresh parts of the jigsaw. However, most of these pieces' meanings are not immediately clear from the order in which they initially occur. Like a detective who gradually gathers more circumstantial evidence whilst conducting an investigation, viewers must pay close attention and wait for the sequence to reveal a specific tip concealed in one of the prior scenes (Hurd, 2003).

Thus, the explanation for a shattered vehicle window in one of the movie's initial colour scenes (V) does not appear until scene M, implying that spectators must wait around fifty minutes to learn the crucial background knowledge. However, sometimes, the audience does not have to wait long to receive the required hints. For instance, a busted lip in a particular scene is revealed in the next (Hurd, 2003).

This, from a chronological standpoint, really occurred just before. Because the plot of Memento is narrated backwards, as was previously indicated, it must begin at the conclusion (V), with Leonard murdering Teddy, and conclude close to the beginning (A), with Lenny murdering Jimmy, the drug dealer. The colour segments in the movie appear in the following order: V, U, T, S...D, C, B, A. Each colour scene either picks up where the previous one left off or replays a specific portion. Usually, it is a different camera angle. These episodes' recurrences immerse the audience over and over in the present moment reality of Lenard repeatedly starting as if it has not begun before (Hurd, 2003).

These non-sequential scene structures represent the inconsistent and confused reality caused by Shelby's amnesia. Through this type of scene design, Nolan captured Shelby's *unconscious level* of shameful experience, which was accidentally killing his wife with an insulin overdose and repressing this memory to cope with his emotions of guilt, shame and remorse. Repressing his memory of killing his wife becomes chronic amnesia, which becomes a convenient gateway for him to face his emotions and consequences. At the *pre-conscious level*, he is supposed to have accessible long-term memories and stored knowledge, which becomes inaccessible, and his amnesia creates a barrier between his conscious and unconscious emotions. At the *conscious level*, he has an unhealthy level of suspicion

towards people involved with him and he ensures that he is aware that he is seeking the truth about finding the killer of her wife.

Table 2. Application of Iceberg Analogy to Leonard Shelby’s Mind

Above Surface	Ego and Superego	Conscious Level	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suspicious of others, paranoia ▪ Have a fixation on finding the truth
Beneath Surface	Ego and Superego	Pre Conscious Level	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memories and stored knowledge are missing as he cannot remember. ▪ His amnesia helps repressed memories stay that way. ▪ He has false memory thinking that he has amnesia as a result of head injury on the day his wife killed.
	Id	Unconscious Level	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Shameful experience of accidentally killing his wife ▪ Feelings of guilt, shame and remorse

The Memento audience quickly learns they cannot trust Leonard’s inquiry since he is mentally sick; the parallelism is that Leonard cannot trust anyone around him. So, through this, the audience immense self into the psyche of the protagonist at an unconscious level. There are various signs that the narrator in this movie is incredibly inaccurate and that human memory is often faulty. However, Leonard is a simple target for manipulation by others. This suggests that some guys may be trying to deceive him, making the knowledge he has obtained partly worthless and inaccurate. Still, Leonard makes several errors of his own while gathering information regarding his wife's killer (Hurd, 2003). Teddy, an undercover police officer who is investigating Leonard’s case, believes Leonard may be helpful in finding a criminal, Jimmie G. and killing him. For example, after writing down Teddy's license plate number, he misreads the letter *I* for the number *1*. (Memento, 2000). The license plate changed in accordance with Leonard’s tattoo later in the movie. The takeaway is that you should not believe Leonard's made-up facts since memory is capable of changing anything, or in Leonard's words, *Memory can change the form of a room; it can change the colour of a car. (...)* With this text, audience acquires the knowledge that what they remember in the previous scene may not necessarily be a clue of the killer as what they remember may not be accurate. They are not records; they are only interpretations. When attempting to grasp Memento, interpretation and supposition are equally crucial. (Hurd, 2003). In Memento, there is a fascinating parallel plotline in addition to Leonard's revenge story.

The narrative concerns Sammy Jenkins and his wife, who used to be one of his cases as an insurance claim investigator. Leonard had an interesting case as an insurance investigator. He needed to determine whether Sammy Jenkins’ anterograde amnesia, which was brought on by this man's vehicle accident, was a mental or medical issue. The firm did not cover mental sickness, so Leonard characterised Sammy’s condition as *psychological rather than medical, resulting in the denial of Sammy's insurance claim*. This is a particular scene where there is an unconscious reflection of the self through Sammy’s personality. Sammy's diabetic wife attempts to encourage him to come to a realisation by trying him in a number of ways because she believes that if his memory problem is mental, it must also be wilful (Klein, 2001). She ultimately begs her husband to give her three to four insulin injections in fast succession since she always gets her insulin injections from him, and she knows that he loves her and would never harm her. However, one injection at a time can be quite dangerous. Sammy overdoses his wife without realising it, so she goes into an unrecoverable coma (Hurd, 2003).

Teddy claims that Leonard's wife made it through the incident. She was killed by Leonard when she forced him to administer enough insulin injections to produce a deadly dosage, putting his amnesia to the test. According to Leonard's version of events, his wife puts Sammy to the same cruel test. (Hopkins, 2016).

The possibility that Leonard's life may be Sammy Jankins' life is what makes this subplot so intriguing and puzzling. Given his condition, Leonard may have forgotten the killing. He may have conjured up an alternative scenario in his mind, so perhaps the entire parallel story is intended to demonstrate to the audience that Leonard killed his wife without the help of a murderer—instead, he did it—and that Teddy may have planted the desire for vengeance to turn Leonard into a particularly skilled killer (Hurd, 2003). The idea of childhood trauma or some event that occurred in the past or, in general, some conflict in the personality of the individual as an explanation for criminal behaviour is very common in film noir (Noriega, 2008). However in Leonard's case, he misremembers the head injury as it never happened. His amnesia is a result of repressing his guilt and remorse.

Leonard's inability to form new memories is a well-documented phenomenon, and his situation is comparable to that of prominent physician and novelist Oliver Sacks. Sacks' patient, Jimmie G, might be the source name for Leonard's target, whom he has been chasing since the death of his wife. (Szyszka, 2006). Oliver Sacks, a well-known author and neurologist, described a scenario comparable to Leonard's imaginary instance. In the "Lost Mariner" tale of Jimmie G., Sacks describes his encounter with a patient who, in his opinion, was permanently living in 1945. Sacks left the room after questioning the 50-year-old man, who was adamant that he was just 19 and returned two minutes later to discover that Jimmie had no memory of ever meeting him. "*He is an individual with no past or future, imprisoned in a continually shifting, meaningless moment,*" Sacks noted during his initial assessment. He diagnosed Jimmie as having Korsakov's Syndrome, which may be brought on by alcohol consumption in Jimmie's case (Chambers, 2004).

In addition to having comparable neurological conditions, Jimmie G.'s and Leonard's conditions may be compared since both of their stories are unable to move forward and have no feeling of closure in their lives. According to Frank Kermode, having a "feeling of an ending" is crucial to our existence. Psychologically speaking, our urge for fiction stems from a desire to bring closure to a reality that appears to have a middle (Chambers, 2004).

In *Memento's* (2000) conclusion, the audience realises Leonard will never be able to solve the mystery since even if he solved it or not, he will never be aware of it. How can one recover if one cannot sense or feel time? Leonard asks himself this question (Chambers, 2004).

Memento (2000) has an amnesic man who keeps his identity, has limited retrograde amnesia, and exhibits several significant daily memory impairments associated with the illness (Baxendale, 2004). The film's fractured, almost mosaic-like succession of sequences perfectly portrays the syndrome's "perpetual present" aspect. A moment puts the viewers in Leonard's shoes, leaving us unsure of what to believe as the movie approaches to an ending.

One scene in particular jumps out in the domain of flashback and recollection. This is a scene near the end of the film in which Teddy informs Leonard Sammy Jankis (another man with memory problems who accidentally kills his wife as a result his memory problems) never existed and that Leonard's mind created him by conditioning his memory and thus changing it afterwards (Szyszka, 2006).

In Christopher Nolan's *Memento*, we are shown a sequence of flashbacks that shift occasionally. The audience becomes confused on who to believe; whether Leonard is delusional or Teddy is lying. However, because we have only seen him from his point of view throughout the film, it is strange to see him second-guess himself, but that is exactly what he is doing. Film's flashbacks are not made-up

thoughts of someone else. Here, neo-noir has reached the pinnacle of paranoia, with a protagonist who can never trust himself and must instead leave himself a postmodern labyrinth to pick through multiple times daily (Szyszka, 2006). Whilst Teddy begins to describe a version of *the truth*, we look into the horrified eyes of fumbling Leonard Shelby. Which neither we nor Leonard have a clue how to comprehend. Teddy nearly smiles as he continues, *your wife developed diabetes*. Mrs. Shelby then brushes her hair, exclaims, *Ouch*, and looks down at another memory. Leonard has just completed injecting her with insulin, it is revealed. *My wife was not diabetic*, Leonard said again. The sequence of images is rapid. The audience is back on Teddy's face: *Are you sure?* Close on Leonard again, and we see her say, *Ouch*, but Leonard is only pinching her this time. *She was not diabetic*, Leonard says, taking a step back. *Do you think I do not know who my wife is? What the fuck is wrong with you?* Leonard says as he leans against the wall and squats down. *Well, I guess I can only make you remember the things you choose to remember*, Teddy answers. (Szyszka, 2006). This is the scene where Leonard's unconscious comes to the surface and he starts to recall his suppressed pre-conscious memory of injecting his wife with insulin. The reason why he started to recall can be attributed to the fact that memories may stay suppressed until the conscious mind decides to make a connection with them. In Leonard's case, killing his wife accidentally was a traumatising memory, so rather than pre-conscious, he suppressed it to an unconscious level. It can be interpreted as because of his guilt; he chose to suppress that memory to the unconscious until he was reminded in spite of his denial or refusal to remember.

CONCLUSION

Watching Memento is disorienting for viewers as they have to put together pieces of Leonard's story in a narrative that plays in reverse. Leonard tells the narrative and flows from the beginning to the middle, then to the end and then to the middle. The colour sequences also tell the story in reverse, starting from the end during the scenes from 44-23. This is also disorienting for the viewers (hartzog.org, nd). This disorientation is a simulation of Leonard's perception of the world projected to the viewers, where they also experience suspense and disorientation in the narrative. No predictions can be made, or no expectations can be held with this type of disorientation. Leonard's sense of being frozen in time, his tragedy of being timeless (a person without short-term memory), and his forever disappearing "now" are reflected through complex narrative structure, where the viewers also feel through Leonard as his consciousness of new is constant disorientation. He is stuck only in the past with no future. The future is always like a dream that did not happen and one cannot remember (hartzog.org, nd).

Along with Leonard's narrative, Sammy Jenkins' character is scattered chronologically in a series of black-and-white scenes (Beresford, 2021). Leonard narrates Sammy's story, and he tells Sammy's story obsessively to anyone willing to listen. Sammy is claimed to be an anterograde amnesiac. Later on, it is revealed that Teddy has been utilising Leonard to kill his associates in crime, and Sammy's narrative is, in fact, Leonard's own story, which he created to be absolved from any guilt (Beresford, 2021).

Implementing Freud's iceberg analogy, Leonard repressed his factual memory of what happened to his wife to an unconscious level where most of a person's intellect, memories and motives remain hidden (Zahariev, 2014). At the surface, the "conscious" level, he created the Leonard character with amnesia as a result of head injury, copying an existing client's case from his insurance claim files in order to cope with his repressed feelings of guilt and self-blame to project these negative emotions. By not having any memories and stored knowledge exists (ibid). By having an anterograde amnesia, he has detached the preconscious from the unconscious and conscious. So, his amnesia is not because of a physical injury caused by any killer but a psychological shield he used. In Memento, this detachment between conscious and unconscious is reflected through Sammy, who represents Leonard's consciousness, whose narratives are black and white and are narrated chronologically. This provides stability and consistency to Leonard's version of narratives, which plays in reverse. His narratives are complex; it is hard to put them in order and make sense, and it is puzzling for the spectator. He puts the viewers in his shoes while building up a reconstruction of events that led him up to the initial moment of the film (Williams, 2003).

REFERENCES

- Allen, R. (2004). *Psychoanalytic Film Theory*. In T. Miller & R. Stram (Eds.), *Companion to Film Theory*, (pp.123-146). Blackwell Publishing.
- Baxendale, S. (2004). *Memories Aren't Made of This: Amnesia at The Movies*. *British Medical Journal*, 329(7480), 1480-1483. doi: 10.1136/bmj.329.7480.1480.
- Beresford, J. (2021, 16 March). Memento And the Significance of Sammy Jankis, <https://www.denofgeek.com/movies/memento-sammy-jankis-stephen-tobolowsky/>.
- Bernard, H. R. & Ryan, G. (1998). *Text Analysis*. In H. R. Bernard & G. Ryan (Eds.), *Handbook of methods in cultural anthropology*. 595-645.
- Botez, C. (2015). *Skin-Deep Memos as Prosthetic Memory in Christopher Nolan's Memento (2000)*. *Probing the skin: Cultural Representations of Our Contact Zone*, 312-334.
- Chambers, T. (2004). *Sick Detectives*. *Medicine, Crime and Punishment*, 364, 6-57.
- Chen, A. (2023). *Through The Existentialist Lens: A Middle Ground Between Sartre and Camus Of Leonard Shelby In Memento*. Available at SSRN 4631778. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4631778.
- Claydon, E. A. (2010). *Representing The Mind: The Psyche on Film (Memento and Donnie Darko)*. *The International Journal of the Arts in Society*, 5, 71-80. DOI: 10.18848/1833/CGP/V05104/35866.
- Davies, J. (2022). *Reading The Apocalypse with Christopher Nolan: Story and Narrative, Time and Space*. *Journal for Interdisciplinary Biblical Studies*. DOI: 10.17613/15gs-xh07.
- Elsaesser, T. & Hagener, M. (2015). *Film Theory: An Introduction Through the Senses*. 2nd edition. Routledge.
- Flick, U. (2014). *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*. Sage Publications Ltd.
- Hopkins, R. (2016). *Remember Leonard Shelby: Memento And the Double Life of Memory*. In J. Dodd (Ed.), *Art, Mind, and Narrative: Themes from the work of Peter Goldie*. (pp. 89-99). Oxford University Press.
- Hurd, R. (2003). *Christopher Nolan's Memento – Analysis of The Narrative Structure of A Noirish Revenge Film*. Paper presented at *Decadence and Modernism in Late 20th Century American Cinema*, 23 February 2003, Johann Wolfgang Goethe-University.
- IMDB. (2000). Memento, <https://www.imdb.com/title/tt0209144/>.
- IMDB. (2014). Greatest directors of the 21st Century, <https://www.imdb.com/list/ls006541285/>.
- Klein, A. (2001, 28 June). Everything you wanted to know about Memento, https://www.salon.com/2001/06/28/memento_analysis/.
- Labrouillère, I. (2023). *We All Need Mirrors to Remind Ourselves Who We Are*. In C. Parkinson & I. Labrouillère (Ed.), *A Critical Companion to Christopher Nolan*. (pp.31-46). Lexington Books.

- Little, W. G. (2005). *Surviving "Memento"*. Narrative. 13(1), 67-83.
<https://www.jstor.org/stable/pdf/20107363.pdf>.
- McGowan, T. (2023). *Psychoanalytic Film Theory*. Oxford Bibliographies. DOI: 10/1093/OBO/9780199791286-0052.
- McLeod, S. (2023, 24 October). Freud's Theory of The Unconscious Mind, <https://www.simplypsychology.org/unconscious-mind.html#Iceberg-Theory>.
- Memento Official Website. (2000). <https://mementohiphop.com/>.
- Mikos, L. (2014). *Analysis Of Film*. In U. Flick (Ed.), *The Sage handbook of qualitative data analysis*. (pp.409- 423) Sage Publications.
- Niaz, A., Stanikzai, S. M. & Sahibzada, J. (2019). *Review Of Freud's Psychoanalysis Approach To Literary Studies*. American International Journal of Social Science Research, 4(2), 35-44.
- Nolan, C. (2013, 15 February). Sci-Tech Awards: Christopher Nolan, <https://www.youtube.com/watch?v=gTuPudlCc7M>.
- Noriega, J. L. S. (2008). *Psychoanalytical Culture in The American Film Noir*. Journal of Medicine and Movies, 27-34.
- Oschman, J. L. & Pressman, M. D. (2014). *An Anatomical, Biochemical, Biophysical and Quantum Basis for The Unconscious Mind*. International Journal of Transpersonal Studies, 33(1), 77-96.
- Raul, D. (2023, 17 March). The best directors of the 21st Century (So Far), <https://movieweb.com/best-directors-of-the-21st-century/#christopher-nolan>.
- Rohan. M. & Hemmige, B. D. (2023). *Inside The Mind of Christopher Nolan: A Comprehensive Deconstruction of His Filmography*. International Journal of Multidiciplinary educational Research, 12(7), 77-83.
- Schredl, M. (2021). Book Review: Malinowski, J. (2021). *The Psychology of Dreaming*. International Journal of Dream Research, 14(1), 190-194.
- Smith, N. (2023, 23 May). Hear me out: Christopher Nolan is the greatest filmmaker of the 21st century, <https://faroutmagazine.co.uk/christopher-nolan-greatest-filmmaker-21st-century/>.
- Szyska, E. (2006). *Life's A Noir*. <https://noirfilms.livejournal.com/70041.html?page>.
- Teays, W. (2012). *Seeing The Light: Exploring Ethics Through Movies*. Wiley-Blackwell.
- Turcotte, B. (2022). *The Phenomenology of Time In Memento*. Philosophy Now, 152, (October-November), pp.39-40.
- Vučkovič, M. (2023). *Christopher Nolan's Postmodernism. Master's Thesis*. University of Zadar/Sveučilište u Zadru. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:240988>.

HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞEN ROLÜ VE ÖNEMİ: İNTERNET TABANLI MEDYA ARAÇLARI İLE HALKLA İLİŞKİLERİN PAZARLAMADAN AYRIŞMASI*

Gülay EROL BOYACI
Başkent Üniversitesi, Türkiye
gulayerol@baskent.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8123-3011>

<i>Atf</i>	Erol Boyacı, G. (2024). Halkla İlişkilerin Gelişen Rolü ve Önemi: İnternet Tabanlı Medya Araçları ile Halkla İlişkilerin Pazarlamadan Ayrışması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 329-338.
------------	---

ÖZ

İnternet çağı ile yepyeni bir anlam ve önem kazanan halkla ilişkiler, işletmeler için zorunlu bir işletme fonksiyonu haline almış ancak literatürde pazarlama fonksiyonundan ayırmak kolay olmamıştır. Bu ayrımı yapmayı kolaylaştırmak amacıyla bu çalışmada, çevrim içi medya araçlarının kullanım amaçları ele alınarak halkla ilişkiler fonksiyonunun ayırt edici özellikleri ve önemi tartışılmıştır. Bu doğrultuda, internet tabanlı iletişim araçlarından web siteleri, sosyal medya platformları, bloglar (çevrim içi günlükler) ile podcastlar (sesli bloglar) ve mobil uygulamalar, marka/işletme odaklı *kurumsal halkla ilişkiler* ve ürün odaklı *tüketici halkla ilişkileri* açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda her iki halkla ilişkiler faaliyetleri için çevrim içi medya araçlarının kullanımının pazarlama faaliyetlerindeki kullanımlarından farklı olarak, satışları desteklemek veya artırmak amaçlı olmadığı görülmüştür. Sonuçlar, incelenen medya araçları arasında çevrim içi halkla ilişkiler faaliyetleri için ideal aracın sosyal medya platformları olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan, işletmeleri hedef kitlelerine yakınlaştıran ve onlar ile niş ölçekte iletişim kurabilme imkânı sunan internet temelli medya araçlarının aynı zamanda önemli bazı sorunlar da doğurduğu görülmüştür. Son olarak literatürde yer alan bilgiler ışığında, yalnızca halkla ilişkiler uygulamaları ele alınarak pazarlama fonksiyonunun temel amacına kıyasla nasıl farklılaştıklarının tartışılması ile sosyal medya platformlarının tek başlık altında ele alınmış olması bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Halkla İlişkileri, Kurumsal Halkla İlişkiler, Pazarlama, İnternet Tabanlı Medya Araçları.*

THE EVOLVING ROLE AND IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS: DISTINGUISHING PUBLIC RELATIONS FROM MARKETING THROUGH INTERNET-BASED MEDIA TOOLS

ABSTRACT

In the era of the Internet, public relations (PR), which has gained a new meaning and importance, has become a mandatory business function for businesses but has not been easily distinguished from the marketing function in the literature. To facilitate making the differentiation, in this study the distinctive features and importance of the PR function are discussed by considering the practical purposes of using online media tools. Accordingly, among the Internet-based communication tools, websites, social media

*Değerli yorumlarından dolayı Sayın Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN'a teşekkür ederim.

platforms, blogs (online diaries), podcasts (audio blogs), and mobile applications are evaluated separately in terms of brand/business-oriented corporate PR and product-oriented consumer PR. As a result of literature review, the online media tools are used not to support or increase sales in both corporate and consumer PR activities, unlike in marketing activities. The results revealed that social media platforms are the ideal tool for online PR activities among the examined media tools. On the other hand, although internet-based media tools bring businesses closer to their target audiences and provide the opportunity to communicate with them on a niche scale, they also cause some significant problems. Lastly, based on the relevant literature, discussing only how PR practices diverge from the fundamental objectives of marketing function and addressing social media platforms under a single heading represent the limitations of the current study.

Keywords: *Consumer Public Relations, Corporate Public Relations, Marketing, Internet-Based Media Tools.*

GİRİŞ

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan kitle iletişim araçlarındaki değişim incelendiğinde, iletişim teknolojileri ile benimsenmelerine yönelik değişimlerin etkilerinin önemli rol oynadığı görülmektedir. Yirminci yüzyılın başlarında halkla ilişkiler faaliyetleri, büyük ölçüde gazete ve dergi türü basılı medya araçları ile yürütülürken, ilerleyen yıllarda radyo ve televizyon gibi görsel ve işitsel medya araçlarının halkla ilişkilerin temel iletişim araçları haline geldiği görülmektedir (Sommerfeldt & Yang, 2018). Bunların yanı sıra sanatsal ve sosyal boyutlarıyla kazanımlar sağlayabilen sergiler, şenlik ve festivaller de geleneksel halkla ilişkiler araçları arasında sınıflandırılmaktadır (Bülbül, 2004). Ancak bu araçlar, bölgesel hedef gruplarının belirlenip hiyerarşik yapı ve kısıtlı frekanslar içerisinde geniş bir izleyici kitlesine yönelik iletişim imkânı sunmalarına karşın, sunulan mesaja geri dönüş alınmasının çok yavaş, zor ve sınırlı ölçüde olabilmesine sebep olmaktadır (Tarhan, 2007). Tek yönlü bir iletişim sunan geleneksel kitle iletişim araçları ile kamuya bilgi iletilme sürecinde çoğu zaman içerik, öncelikle medya bekçilerinin (media gatekeepers) veya editörlerin incelemesinden geçmektedir (Sommerfeldt & Yang, 2018). Bir diğer ifade ile geleneksel iletişim araçlarında mesajı ileten ile alan hedef kitle arasında araçlar bulunmakta ve sunulan mesaj içeriği bu araçlar tarafından denetlenerek gerekli görüldüğünde değişiklikler yapılmaktadır.

Öte yandan, internetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, halkla ilişkiler stratejilerine de yansımış ve uygulamaların yeniliklere uyum sağlayacak biçimde değişmesini sağlamıştır (Taş & Kestellioğlu, 2011). Yeni iletişim araçları, küresel hedef gruplarının belirlenebilmesini ve yatay bir yapılanma ile zaman ya da frekans kısıtı olmaksızın etkileşimli iletişim olanağı sağlaması sayesinde hızlı ve kolay geri dönüş alabilme imkânı sunmaktadır (Tarhan, 2007). Elektronik halkla ilişkiler olarak da adlandırılan bu yeni iletişim araçlarının kullanımı, uygulayıcılara ilk kez bir aracı (editör gibi) olmadan, hedef kitle ile ilk elden iletişim kurma fırsatı sunmaktadır (White & Raman, 1999). Uygulayıcıların kendi içeriklerini yaratıp doğrudan hedef kitlelerine ulaştırabiliyor olmaları halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu kanallar vasıtasıyla en iyi nasıl yürütüleceğine odaklanılmasını gerekli kılmıştır (Sommerfeldt & Yang, 2018). Bu olanağın bir sonucu olarak, yeni iletişim araçları bireylerin kendini ifade etme ortamlarının sayısını artırmıştır. Bireyler bilgiye hızlı bir şekilde ulaşarak, işletmeler üzerinde baskı kurma gücü elde edebilmekte ve ülkelerin sınırlarının dahi görünmez hale geldiği durumlar oluşabilmektedir (Karpataktuğlu & Temiztürk, 2006). Ayrıca, halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılacak aracın, hedef kitle doğrultusunda ve iletilecek mesajın kısa süre ve az maliyet ile iletilebilmesi kriterleri göz önüne alınarak belirleniyor olması (Taş & Kestellioğlu, 2011), görece düşük maliyetli e-posta ve web sayfaları gibi çevrim içi medya araçlarını işletmeler için çekici kılmaktadır (Solmaz, 2007).

İnternet temelli medya araçlarının, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bütünsel pazarlama iletişimi stratejilerini oluştururken de önemli bir fark yarattığı görülmektedir (Oyman & İnam, 2007). Bu noktada halkla ilişkiler ile pazarlama fonksiyonlarının tanımlarından yola çıkarak, birbirinden hangi noktada

ayrıştıklarının incelenmesi faydalı olacaktır. Pazarlama, müşterilerle etkileşime geçilerek güçlü müşteri ilişkilerinin kurulduğu ve müşterilerin işletmeye değer vermesini sağlamak amacıyla müşteriler için değer yaratan bir fonksiyon olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2021: 25). Öte yandan halkla ilişkiler, işletme ile hedef kitleleri arasında iyi ilişkiler kurmak için tasarlanmış ve hedef kitlelerin katılımını sağlayacak faaliyetler bütünü şeklinde ele alınmaktadır (Kotler vd., 2021: 454). Harlow (1976) ise halkla ilişkileri karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve iş birliği hatlarının kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan bir fonksiyon olarak tanımlanmıştır. Bu iki işletme fonksiyonunun amaçlarının bir noktada kesişerek potansiyel ve mevcut müşterilerinden oluşan paydaş grubu ile ilişkilerin yönetiminin her iki fonksiyon tarafından eş zamanlı olarak gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür (Gesualdi, 2019). Bir diğer ifade ile halkla ilişkiler ve pazarlama, bir işletmenin gelir elde etmesine ve uzun vadeli hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak noktasında ortak bir önceliğe sahiptir. Ancak işletmenin hedeflerine ulaşması sürecinde, halkla ilişkiler uzun vadeli işletme itibarının yaratılması ve sürdürülmesine odaklanırken, pazarlama işletmenin ürünlerinin daha kısa vadelere pazara sürümü, tanıtımı ve satışına odaklanmaktadır (O'Donnell, 2023: 45). İnternet tabanlı medya araçlarının getirdiği olanaklara bağlı olarak gelişen içerik pazarlaması, sesli bloglar (podcast) gibi yeni uygulamalar, iki fonksiyon arasındaki ayrımı net olarak ortaya koymayı zorlaştırır da bu çalışmada yeni medya araçlarının halkla ilişkiler fonksiyonu özelinde kullanımı ele alınacaktır. Böylece, gelecekte bu iki işletme fonksiyonu arasındaki farklılıkların daha belirgin bir şekilde ortaya konulabilmesine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, literatürde tartışılan çevrim içi medya araçlarının halkla ilişkiler uygulamaları açısından yarattığı kolaylıklar ve zorluklar değerlendirilecektir. Son olarak, bulgular doğrultusunda gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulacaktır.

İNTERNET TABANLI HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI

Küreselleşmenin etkilerini artıran iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küresel pazarların şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Taş & Kestellioğlu, 2011). Motion (2001) internetin farklı açılardan ele alınması gerektiğini ve iletişim aracı, pazar yeri veya kamusal alan olarak özelliklerinin farklılaşabileceğini ortaya koymuştur. Bir iletişim aracı olarak internet, karşılıklı etkileşimi mümkün kılan ve elektronik ilişkileri geliştirmeye hizmet eden bir araç olarak ele alınmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının marka oluşturmadaki rolü kapsamında ise internet, bir pazar yeri olarak değerlendirilmekte ve bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımındaki yeri açısından incelenmektedir. Öte yandan, internetin kamusal bir alan özelliği taşıması nedeniyle web sayfalarının kamu vicdanı gelişimindeki rolünün yanı sıra sosyal ve politik kimlik oluşumundaki rolü de değerlendirilmektedir. Bir diğer ifade ile internet, toplumların geleneksel iletişim yöntemlerinin yerini almamakta, aksine onlara yeni bir alan sunmaktadır (Güzel, 2006). İnternetin bu farklı özelliklerinin ortak noktası, hedef kitle ile yakın ilişki kurmayı sağlamış olması ve anlık geri dönüşlerin alınabilmesi sonucu halkla ilişkiler uygulayıcılarının proaktif davranmasını zorunlu kılmasıdır (Fidan, 2008). Bu doğrultuda, işletme içinde iletişimi sağlayan *intranet* ile dış paydaşlarla iletişimi sağlayan *extranet* bütünsel bir yaklaşımla kullanılmalı ve bunun yanı sıra halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma fonksiyonlarıyla da bütünleştirilmelidir (Taş & Kestellioğlu, 2011).

İnteraktif iletişimi mümkün kılan internet, halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araçlarda da yeniliklere neden olmuştur (Fidan, 2008). Günümüzde yeni medya araçlarının neredeyse tamamının internet tabanlı olmasının yanı sıra geleneksel medya araçlarının da büyük çoğunluğunun varlıklarını sürdürebilmesi için çevrim içi versiyonlarının geliştirildiği görülmektedir (Broom & Sha, 2012: 245). Tablo 1'de internet tabanlı halkla ilişkiler araçları ve kullanım amaçları listelenmiştir. Bu noktada O'Donnell (2023: 51) tarafından önemi vurgulanan işletmenin hedeflerine ulaşması sürecinde uzun vadeli işletme itibarına odaklanılan iki temel halkla ilişkiler kategorisi göz önünde bulundurulmuştur: (a) marka ve/veya işletme ile ilgili bilgilerin aktarılması ve anlatılmasının amaçlandığı kurum odaklı *kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri*, (b) ürün ve/veya ürünler ile ilgili bilgilerin aktarılması ve anlatılmasının amaçlandığı *tüketici odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri*.

Tablo 1. İnternet tabanlı halkla ilişkiler araçlarının kullanım amaçları ile özellikleri*

Araç	Kurum odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanımı	Tüketici odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanımı	Grunig (2009) tarafından ele alınan dört modellenli halkla ilişkiler yaklaşımına göre özellikler
Web Siteleri	<ul style="list-style-type: none">Güncel basın bültenleri, raporlar, haberler ve bunların arşivleriSık sorulan sorular alanıKurum hakkında biyografik bilgi ve fotoğraflarKuruma ait periyodik çevrim içi gazete/dergilerBasın kitleri	<ul style="list-style-type: none">Çekici web tasarım öğeleriİnteraktif soru-yanıt alanıÇevrim içi asistan kullanımı ("Size nasıl yardımcı olabiliriz" sekmesi)	Durağan web sitesi, tanıtım modeli örneğidir. <ul style="list-style-type: none">Üretim maliyeti çok yüksektir.Zaman maliyeti çok düşüktür.Kullanıcı güveni çok düşüktür.İşletmenin kontrolü çok yüksektir. Güncel tutulan web sitesi, kamuyu bilgilendirme modeli örneğidir. <ul style="list-style-type: none">Üretim maliyeti çok yüksektir.Zaman maliyeti düşüktür.Kullanıcı güveni düşüktür.İşletmenin kontrolü yüksektir.
Sosyal Medya Platformları	<ul style="list-style-type: none">Kurumla ilgili bilgiler paylaşmaTüketici şikayetlerinden haberdar olmaSorun/kriz çözümleri geliştirme ve uygulama	<ul style="list-style-type: none">Bireysel kullanıcılara dair temel verilerin tüketicilerin gruplanıp hedef kitle olarak belirlenmesinde kullanımıKulaktan-kulağa-iletişim ile satış destek ilişkileri geliştirme	İki yönlü simetrik iletişime dayalı halkla ilişkiler modeli örneğidir. <ul style="list-style-type: none">Üretim maliyeti yüksektir.Zaman maliyeti çok yüksektir.Kullanıcı güveni çok yüksektir.İşletmenin kontrolü çok düşüktür.
Bloglar (Çevrim içi Günlükler), Podcastlar (Sesli Bloglar)	<ul style="list-style-type: none">İçerikler web sitesine paralel hazırlanmalıDaha samimi bir dil kullanılmalı	<ul style="list-style-type: none">Kişisel bloglar ürünler hakkında deneyimleri ve/veya şikayetleri takip edebilmek için mercek altında tutulmalı	Tek yönlü simetrik iletişime dayalı halkla ilişkiler modeli örneğidir. <ul style="list-style-type: none">Üretim maliyeti çok yüksektir.Zaman maliyeti yüksektir.Kullanıcı güveni yüksektir.İşletmenin kontrolü düşüktür.
Mobil Uygulamalar	<ul style="list-style-type: none">Kurumsal iletişim bilgileriGizlilik politikalarıKişisel verilerin korunmasına dair politikalar	<ul style="list-style-type: none">Genel bilgilendirmeler ("Çevrim içi dolandırıcılık" gibi konular odaklı)Fiziki mağazaların detaylı iletişim bilgileri	Tek yönlü simetrik iletişime dayalı halkla ilişkiler modeli örneğidir. <ul style="list-style-type: none">Üretim maliyeti yüksektir.Zaman maliyeti yüksektir.Kullanıcı güveni yüksektir.İşletmenin kontrolü düşüktür.

*Tablo, yazar tarafından bu çalışma kapsamında oluşturulmuştur.

Tablo 1’de yer alan araçların kurumsal ve tüketici halkla ilişkileri faaliyetleri kapsamındaki kullanım amaçları ile özellikleri gruplandırılmıştır. İşletmelerin web sitelerinde kurumsal halkla ilişkiler kapsamında basın bültenleri, kurum tarihçesi ve sık sorulan sorular gibi alanlar yer almalıdır (Taş & Kestellioğlu, 2011). Öte yandan, sosyal medya platformları kurumsal halkla ilişkiler için internet kaynaklı sorunları ve krizleri takip etme ve çözüm geliştirme aracı olarak ele alınmalıdır (Onat ve Aşman-Alikılıç, 2008). Bu amaç doğrultusunda kurumsal halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya platformlarında, hedef kitle ile sosyal ilişkiler kurma ve geliştirmeye odaklanılarak, kurumla ilgili bilgiler paylaşılmalı, tüketici şikayetlerinden haberdar olmak ve çözümler geliştirmek için takip sistemi geliştirilmelidir (Köksal & Özdemir, 2013). Bu noktada amaç, işletmenin itibarını artırmak ve çevrim içi ortamda yayılan bilgileri işletmeye avantaj sağlayacak şekilde yönetebilmektir. Çevrim içi günlükler olarak tanımlanan bloglar ile onların sesli versiyonu olan podcastlar, tüketiciler tarafından görece tarafsız olarak algılamakta ve bu sebeple daha güvenilir bulunmaktadır (Uluğ-Yurttaş, 2011). Bu araçlar kurumsal halkla ilişkiler için kullanıldıklarında içerikleri, web sitelerinin içeriklerine benzemektedir. Ancak bu araçları web sitelerinden ayıran özellik bu alanlarda daha samimi bir iletişime özen gösterilmesi gereğidir. Böylelikle, bloglar ve podcastlar, marka itibarını olumlu veya olumsuz yönde kısa sürede etkileyebilmektedir (Uluğ-Yurttaş, 2011). Son olarak, mobil uygulamalar, stratejik kurumsal iletişimi desteklemek amacıyla kullanılmalıdır (Place vd., 2023: 339). Bu amaç doğrultusunda mobil uygulamalarda, işletme ile iletişim ve destek hizmetlerine yer verilmelidir. Örneğin, kişisel verilerin korunması, gizlilik ve çerez politikası, kurumsal bilgiler, sık sorulan sorular gibi sayfalar olmalıdır.

Tüketici halkla ilişkileri kapsamında bu araçların kullanımı incelendiğinde ise aynı araçlar içerisinde kurumsal halkla ilişkilerden farklı ögelere yer verildiği görülmektedir. Öncelikle, web sitelerinin tüketici halkla ilişkileri odağında site ziyaretini teşvik edecek tasarımlar olmalı ve karşılıklı etkileşimi mümkün kılan soru-yanıt alanları gibi alanların eklenmesine özen gösterilmelidir (Fidan, 2008). Ayrıca, sayfa kullanıcı tarafından kapatılacağı zaman “aradığınız bilgiye ulaşamadıysanız yardımcı olalım” gibi uyarılar ile ekranda görünür hale gelen çevrim içi asistanlık hizmet sunumuna yer verilebilmektedir. Sosyal medya platformları ele alındığında, kayıtlı kullanıcılara dair temel veriler ile tüketicilerin gruplanıp hedef kitle olarak belirlenebilmesi, halkla ilişkiler uzmanlarına belirli demografik özellikler doğrultusunda hedef kitlelere kulaktan-kulağa-iletişimden yararlanarak mesajların duyurulmasını kolaylaştırmaktadır (Evans vd., 2011). Bu noktada amaç, tutundurma ve satış gerçekleştirmek değil, ürün pazarlama faaliyetlerine destek olacak ilişkileri geliştirmektir (Köksal & Özdemir, 2013). Öte yandan, kişisel blog yazarları yakından takip edilmelidir. Çünkü blog yazarları, ürünler hakkındaki duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini ve/veya şikayetlerini aktarmaktadır (Onat & Aşman-Alikılıç, 2008). Mobil uygulamalar ise hedef kitle ile ilişkileri güçlendirmek ve müşteri bağlılığına destek olmak amacıyla kullanılmaktadır (Place vd., 2023: 339). Satışlara destek amaçlı yürütülen tüketici halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında mobil uygulamalara, internet üzerinden yapılan dolandırıcılık türlerinden işletme ile ilişkili olanlara dair bilgilerin sunulduğu sayfalar eklenebileceği gibi fiziki mağazalara dair adres ve telefon gibi detay bilgilere yer verilerek hedef kitlenin işletme ile iletişime geçmesi kolaylaştırılabilmektedir.

Tablo 1’de de görüldüğü üzere her iki grupta yer alan halkla ilişkiler faaliyetlerinin de pazarlama faaliyetlerinden farkı açık olup odak noktaları satışları artırmak değildir. Bu inceleme ile bu araçların pazarlama faaliyetleri kapsamındaki kullanımlarından nasıl farklılaştığı ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda, tüketici odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri, müşteri ilişkilerini olumlu yönde sürekli geliştirmek ve müşterilerin markaya yönelik bağlılığını desteklemek amacı ile planlanmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı ise marka itibarını yükseltmek ve internet ortamında markaya karşı olumsuz etkisi olabilecek içerikleri takip ederek gerektiğinde müdahale etmek olarak özetlenebilir. Tabloda yer verilmeyen wikiler, web siteleri ve bloglar ile benzer bir kullanıma sahiptir. Ayrıca yine tabloda yer verilmemiş olan forumların, sohbet odalarının ve haber gruplarının kullanım amaçları sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşime benzer özellikleri nedeniyle onlar ile aynı yöndedir.

İnternet tabanlı bu medya araçlarının halkla ilişkiler kapsamındaki kullanım şeklinin yeni bir yaklaşımın benimsenmesi gerektirdiğini vurgulayan Phillips ve Young (2009: 266), bunların *kitle* iletişimi sınıflandırılmasından uzak olduklarını *niş* iletişim araçları olarak değerlendirilebileceklerini belirtmiştir. Grunig ve Grunig (1992, s. 314) halkla ilişkiler faaliyetlerini (a) *tanıtım*, (b) *kamuyu bilgilendirme*, (c) *iki yönlü asimetric* ve (d) *iki yönlü simetric* faaliyetler olmak üzere dört ayrı grupta ele almıştır. İdeal halkla ilişkiler uygulamalarının ise iki yönlü simetric bir iletişime dayanması gerektiği vurgulanmıştır. Her bir aracın değerlendirmesi dahil olduğu model içerisinde, *üretim ve zaman maliyetleri* ile *kullanıcı güveni ve işletmenin sahip olduğu kontrol gücü* seviyesine göre yapılmıştır. Grunig (2009) tarafından çalışmada yer verilen, dört modele yönelik dört ayrı kriterin *çok düşük*, *düşük*, *yüksek* ve *çok yüksek* seviyelerinde belirtilmiş olan değeri Tablo 1’de sunulmuştur. Dört modellenin bu yaklaşım çevrim içi medya araçlarının gruplandırılmasında kullanıldığında, durağan web sayfaları tanıtım modeline örnek bir araç olarak ele alınırken, düzenli olarak içeriği güncellenen web sayfaları kamuyu bilgilendirme modeli kapsamında değerlendirilmektedir (Grunig, 2009). Öte yandan bloglar ve mobil uygulamalar tek yönlü simetric iletişime dayalı halkla ilişkiler modeli kapsamında değerlendirilmeye uygun iken, sosyal medya platformları iki yönlü simetric iletişime dayalı halkla ilişkiler uygulamaları için uygun araçlar olarak sınıflandırılmaktadır. Ek olarak, Roth-Cohen ve Avidar (2022) sosyal medya platformlarının insanların yaşamlarını ve davranışlarını şekillendiren bir yaşam biçimi haline geldiğini ve bu platformlardaki fenomenlerin (geniş bir takipçi kitlesine sahip bireylerin), işletmeler ile tüketicilerin etkileşim şeklini de temelden değiştirdiğini vurgulamıştır. Bu yaklaşımlar doğrultusunda sosyal medya

platformlarının, internet temelli yeni medya araçları arasında başarılı halkla ilişkiler uygulamalarına erişmek için öncelik verilmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Yukarıda aktarılan bilgiler çerçevesinde, internet tabanlı tüm medya araçlarının yarattığı kolaylıkların ve zorlukların tartışılması, gelecek çalışmalarda örnek uygulamalar doğrultusunda pazarlama faaliyetleri ile kıyas yapılabilmesi için yararlı olacaktır. Ayrıca, halkla ilişkiler uygulayıcılarının da dikkat etmesi gereken noktalar daha belirgin hale gelebilecektir.

İnternet Tabanlı Halkla İlişkiler Araçlarının Yarattığı Kolaylıklar ve Zorluklar

Kurumsal ve tüketici temelli halkla ilişkiler faaliyetleri, geniş hedef kitlelere kısa sürede ulaşabilmek, onları tanımak ve onlara marka ve ürün tanıtımı yapma amacı doğrultusunda planlandığı için internet temelli araçlar, yeni iletişim araçları olarak benimsenmiştir. Yeni medya araçlarının yanı sıra birçok geleneksel medya aracı da çevrim içi versiyonları sayesinde varlıklarını sürdürebilmektedir (Broom & Sha, 2012: 245). Bu noktada internet temelli araçların genel olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları için yarattığı kolaylıkların ve beraberinde gelen yeni zorlukların tartışılması önemlidir.

Öncelikle, işletme ile hedef kitle arasındaki bilgi transferinin süresinde anlamlı oranda kısaltmalar yaşanması ve anlık duyuruların yapılabilmesinin mümkün hale gelmesi (Solmaz, 2007), internetin iletişim devriminde çığır açan bir yenilik olarak görülmesine neden olmaktadır (Broom & Sha, 2012: 245). Anlık iletişim imkânına ek olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları mesajlarını, herhangi bir aracının başkalaştırma riski olmadan ulaştırabilme olanağı elde etmiştir (Taş & Kestellioğlu, 2011). Bir diğer ifade ile internet sayesinde halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedef kitleleri ile dolaylı değil doğrudan iletişim kurabilir hale gelmiştir. İnternetin sağladığı bir diğer fayda ise herkesin katılımına açık bir ortam olması ve herkese özgürce kendi düşüncelerini ifade etme olanağı tanınmasıdır (Valentini, 2015). Tüketicinin aktif olduğu interaktif sanal bir ortamın oluşması sayesinde tüketici, markalarla ve diğer tüm internet kullanıcılarıyla kendi isteği doğrultusunda etkileşime girebilmekte ve böylece eskiye kıyasla pazarda daha güçlü bir oyuncu halini alabilmektedir (Fidan, 2008). İnteraktif iletişimin işletme açısından faydası ise bir ortamda işletme lehine olan bir söylentiye diğer iletişim ortamlarına yayabilme imkânına ek olarak, olumsuz bir söylentiye takip ederek stratejilerini güncelleyebilme ve önlem alabilme şansının da olmasıdır (Taş & Kestellioğlu, 2011). Tüm bu avantajların geleneksel iletişim araçlarına kıyasla çok daha düşük masraflar ile elde edilebiliyor olması internetin işletmelere sunduğu bir diğer kazançtır (Solmaz, 2007).

Her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da internet kullanımının sağladığı birçok yararın beraberinde oluşan birtakım zorluklar da bulunmaktadır. İnternet zaman zaman sorunlar ve hatta krizler yaratabilmektedir (Solmaz, 2007). İnternet ortamının geleneksel medya araçlarına kıyasla sunduğu aracısız iletişim avantajı, internet kaynaklı zorlukların temelini oluşturmaktadır. Bunun nedeni internetin, merkezi ve kontrol mekanizması bulunmayan küresel bir bilgi akış ortamı olmasıdır (Akter, 2009). Duhé (2015) internet kaynaklı bu temel sorunu, etik, riske dayalı ve yasal kaygılar olmak üzere üç ayrı grupta incelemektedir. Ulaşılan bilginin ve kaynağının doğrulanma sorumluluğunun kullanıcıya ait olması, Duhé (2015)'nin internet kaynaklı etik kaygılar olarak ortaya koyduğu durumlar arasında yer almaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi hangi bilgilerin ve kaynağın doğru olduğunu araştıran araçların internet ortamında bulunmaması, kullanıcıyı sorumlu kılmaktadır (Morris & Ogan, 1996). Dolayısıyla kullanıcıların, internetteki herhangi bir kaynağa ne kadar güvenebileceği veya bu kaynağın yapay zekâ ürünü olmayan gerçek kişi/kuruluş olup olmadığı konularında kendilerinin araştırması gerekmektedir.

İnternetin merkezizsiz bir yapısı nedeniyle işletmelerin titizlikle yürütülen bir bilgi akış sistemi oluşturmada yaşadığı zorluk, Duhé (2015)'nin internet kaynaklı risklere dair kaygıları kapsamında değerlendirilmektedir. Kasıtlı olarak yanlış olan, ancak gerçekçi bir şekilde tasvir edilen ve potansiyel olarak doğrulanabilir olan uydurma hikayeler nedeniyle markalar, iletişim stratejileri ve uygulamaları üzerindeki kontrollerini kaybedebilmektedir (Visentin vd., 2019). Bu nedenle, düzenli güncellemelerin

yanı sıra oluşabilecek olumsuz fısıltılara karşı kriz oluşumunu engelleyebilecek açıklamaların her zaman hazır olması gerekmektedir (Fidan, 2008).

Bununla birlikte, yasal kaygılar oluşturan internet kaynaklı bir diğer diğer sorun, kontrol mekanizması olmayan bir yapı içerisinde işletmelerin kendilerinin zarar görebilmesinin yanı sıra bireysel kullanıcılardan faydalanabilmeleri ve bireylerin de zarar görmesine neden olabilmeleridir (Duhé, 2015). İşletmelerin çevrim içi ortak yaratım süreçlerini kullanarak bireylerin yaratıcılığını sömürmesi olarak tanımlanan dijital kapitalizm (Formenti, 2011; aktaran Valentini, 2015), internetin ortaya çıkardığı bir diğer sorundur.

Sebeplenebildiği sorunlar olsa da internet, bilgiye ulaşma hızı ve maliyet avantajının yanı sıra düşünceleri özgürce ifade edebilme imkânı sunması nedeniyle vazgeçilemez bir iletişim ortamı olarak değerlendirilmektedir (Solmaz, 2007). Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütücüleri, internetin sağladığı faydaların yanı sıra zorluklara da odaklanmalı ve bu zorlukların yaratabileceği sorunların veya krizlerin çözümü için de çalışmalıdır.

SONUÇ

Halkla ilişkiler kapsamında kullanılan geleneksel kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılanları gazete, dergi, radyo ve televizyon, haber bültenleri, söyleşiler, açık oturumlar, röportajlar, yarışmalardır. İnternet sayesinde iletişim alanında yaşanan gelişmeler, halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yeni iletişim araçları ortaya çıkarırken geleneksel iletişim araçlarının çevrim içi versiyonlarının geliştirilmesine sebep olmuştur. İnternet temelli medya araçları, halkla ilişkiler ve pazarlama fonksiyonları tarafından eş zamanlı olarak kullanılmakta ancak kullanım amaçları farklılaşmaktadır. Bu farklılıkların incelenmesi, ayrı alanlar olarak ele alınmanın zor olduğu bu iki işletme fonksiyonunun birbirinden ayrıştırılması için yararlı olacaktır. Literatürde farklılıkların daha belirgin bir şekilde ortaya konabilmesine katkıda bulunmak amacıyla bu çalışmada, web siteleri, sosyal medya platformları, bloglar (çevrim içi günlükler) ile podcastlar (sesli bloglar) ve mobil uygulamalar ele alınmıştır.

İncelenen çevrim içi iletişim araçları, kurumsal halkla ilişkiler ve tüketici odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri açısından ayrı ayrı değerlendirilmiş ve her bir aracın iki farklı halkla ilişkiler faaliyetindeki kullanımının nasıl olması gerektiği, literatürdeki bilgiler ışığında özetlenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda her iki halkla ilişkiler faaliyetleri için bu araçların kullanımının pazarlama faaliyetlerinden farkı ortaya konulmuştur. Pazarlama faaliyetlerinin aksine halkla ilişkiler faaliyetleri ile ulaşılmak istenen sonucun, satışları desteklemek veya artırmak olmadığı açıkça görülmektedir. Tüketici odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri ile düzenli ve sürekli gelişme gösteren müşteri ilişkileri yönetimine odaklanılmaktadır. Burada araçların kullanım amacı, uzun süreli yakın ilişkiler geliştirilebilmesi ve böylece yeni fırsatları takip ederken halkla ilişkiler planlamalarının güncellenmesidir. Öte yandan, kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri ile marka itibarını artırma ve internet kaynaklı krizlere çözüm geliştirme üzerine odaklanılmaktadır. Bu amacın uygulanmasında olumlu ve olumsuz anahtar kelimelerin belirlenerek, işletme veya marka ismi ile sosyal medya platformlarında bu kelimelerin birlikte geçtiği alanlar takip edilebilmektedir. Böylece çevrim içi ortamlardaki olumlu söylentiler marka itibarını artırma amaçlı faaliyetler içerisine çekilebilmektedir. Aksi durumda ise olumsuz söylentilerin oluşturduğu veya oluşturabileceği sorunların çözümü için geliştirilen resmî açıklamalar tüm çevrim içi medya kanallarında duyurulmaktadır. Bu noktada, yapılan duyuruların sorunlara çözüm olabilmesi için hedef kitlelere ulaşma durumunun da takip edilmesi gerekmektedir.

Çevrim içi medya araçlarının kurumsal ve tüketici halkla ilişkiler uygulamadaki rolüne ek olarak, bu araçların Grunig ve Grunig (1992: 314) tarafından ele alınan tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric, iki yönlü simetric faaliyetler olmak üzere dört ayrı model ile ele alınan halkla ilişkiler faaliyetleri yaklaşımına göre sahip oldukları özellikler değerlendirilmiştir. Model değerlendirmesinin yanı sıra Grunig (2009)'in üretim ve zaman maliyetleri ile kullanıcı güveni ve işletmenin sahip olduğu kontrol gücü seviyesi doğrultusunda ortaya koyduğu sınıflandırma, bu çalışma kapsamında incelenen

araçlara uygulanmıştır. Bu yaklaşımlar doğrultusunda yapılan incelemeler, web siteleri, sosyal medya platformları, bloglar/podcastlar ve mobil uygulamalar arasında çevrim içi halkla ilişkiler faaliyetleri için ideal aracın sosyal medya platformları olduğunu ortaya koymuştur. Bunun nedeni, sosyal medya platformlarının iki yönlü simetrik bilgi akış imkânı sunmasının yanı sıra bu kanallar vasıtasıyla sunulan bilgiye yönelik kullanıcı güveninin de çok yüksek olmasıdır.

Bu çalışmada ayrıca çevrim içi medya araçlarının halkla ilişkiler uygulamaları açısından yarattığı kolaylıklar ve zorluklar ele alınmıştır. İletişim süresinin kısalması ile aracısız ve müdahalesiz bir hale gelmesi, çevrim içi medya araçlarının sunduğu avantajların başında gelmektedir. Kulaktan-kulağa-iletişim ile yayılan işletme ile ilişkili söylentiler geleneksel medya kanalları vasıtasıyla zamanında öğrenilemiyorken, çevrim içi medya araçları ile olumlu ya da olumsuz tüm söylentiler anlık olarak takip edilebilmektedir. Bu kolaylık sayesinde olumlu söylentilerin yayılmasını hızlandıracak uygulamalar planlanabilirken, olumsuz olanların yayılımını durdurmak için de eş anlı planlamalar yürütülebilmektedir. İnternetin sağladığı kolaylıklar aynı zamanda birtakım sorunlara da yol açabilmektedir. Aracısız iletişim imkânının sebep olduğu sorunlardan biri, çevrim içi ortamlardaki bilginin gerçekliği ile kaynağına dair araştırmayı kullanıcının yapması gerekliliğidir. Bu durum etik sorunlar yaratabilmektedir. Kasıtlı bir şekilde oluşan olumsuz söylentiler bir diğer sorun kaynağı olup, işletmelerin itibarını azaltma yönünde risk yaratabilmektedir. Kullanıcı hakları odaklı bir değerlendirme yapıldığında ise işletmenin bireyleri kolaylıkla sömürebildiği, telif hakkı ihlali gibi yasal bazı sorunların oluşabileceği görülmektedir. Sonuç olarak, işletmeleri hedef kitlelerine yakınlaştıran ve onlar ile niş ölçekte iletişim kurabilme imkânı sunan internet temelli medya araçları aynı zamanda önemli sorunlar da doğurabilmektedir.

Literatürde yer alan tüm bu bilgiler ışığında, bu çalışmada yalnızca halkla ilişkiler uygulamaları ele alınarak, pazarlama fonksiyonunun temel amacına kıyasla nasıl farklılaştığı ortaya konulmuştur. Bu durumun yarattığı kısıt, gelecek araştırmalarda halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin uygulamaları üzerinden kıyaslamaların yapılması ile giderilebilir. Örneğin, bu iki fonksiyon ile ulaşılması hedeflenen kitleler incelenerek, fonksiyonların temel amaçları gereği oluşan farklar, uygulama örnekleri incelenerek ele alınabilir. Ek olarak, çevrim içi medya araçlarının sunduğu performans ölçütlerinin de her iki fonksiyon kapsamındaki kullanımları kıyaslanarak literatüre katkı sağlanabilir. Ayrıca sosyal medya platformlarının tek başlık altında ele alınmış olması, bu çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Bu nedenle sonraki çalışmalarda, sosyal medya platformlarının diğer medya kanallarına kıyasla olumlu anlamda öne çıkan özellikleri nedeniyle, her bir platform özelinde detaylı incelemelerin tasarlanması önerilmektedir. Çünkü her bir sosyal medya platformunun kullanıcılarına sunduğu imkânlar farklılaşmaktadır. Grunig (2009) tarafından sunulan üretim ve zaman maliyetleri ile kullanıcı güveni ve işletmenin sahip olduğu kontrol gücü kriterleri açısından her bir platformun incelenmesi ve kıyaslamaların yapılması, uygulayıcılar için faydalı olacaktır. Böylece, tüm platformlarda aynı faaliyetlerin yürütülmemesi ve her birine özel planlamaların yapılması konusunda yönlendirici bir yol haritası ortaya konabilir. Bununla birlikte, son yıllarda sosyal medya platformlarında ve kişisel blog/podcast sayfalarında geniş takipçi kitlelerine sahip bireyler (fenomenler), halkla ilişkiler kapsamındaki iş birliklerine odaklanılan araştırmalara konu olmaktadır (Freberg & Sutherland, 2023: 321). Gelecek çalışmalarda internet fenomenlerinin tüketici ve kurumsal halkla ilişkiler ile pazarlama faaliyetleri kapsamında sahip oldukları roller ele alınarak hangi noktalarda farklılıkların oluştuğu tartışılmalıdır. Fenomenler ile yapılan iş birlikleri, ünlüler ile geleneksel medya kanallarında yapılan iş birliklerine benzese de uygulamalar arasında medya araçlarının özellikleri sebebiyle farklılıklar bulunmaktadır. Buna odaklanılan araştırmalar, çevrim içi medya araçlarının sunduğu kolaylıklar ve zorluklar açısından yeni bilgiler sunacaktır.

Sonuç olarak, internet çağı ile yepyeni bir anlam ve önem kazanan halkla ilişkiler, işletmeler için zorunlu bir işletme fonksiyonu haline almış ve literatürde pazarlama fonksiyonundan ayrı ele alınması gerektiğini göstermiştir. Ancak bu iki işletme fonksiyonunu birbirinden ayırmak kolay olmamaktadır. Dolayısıyla, literatürde bu ayrımı yapmayı kolaylaştıracak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu

çalışmada da çevrim içi medya araçları ele alınarak halkla ilişkiler fonksiyonunun ayırt edici özellikleri ve önemi tartışılmıştır.

KAYNAKÇA

Akter, T. (2009, 7-9 Ekim). *Merkeziyetsiz medya: internet ve etik*. Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ, Fırat Üniversitesi.

Broom, G. M. & Sha, B. Y. (2012). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th International Edition). Pearson Education Limited.

Bülbül, A. R. (2004). *Halkla İlişkiler*. Nobel Yayın Dağıtım.

Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41 (2), 153-169.

Evans, A., Twomey, J. & Talan, S. (2011). Twitter as a public relations tool. *Public Relations Journal*, 5 (1), 1-20.

Fidan, M. (2008). Halkla ilişkiler aracı olarak internet ve markaya katkısı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (3), 154-160.

Freberg, K. & Sutherland, K. (2023). Social media in public relations: Future directions and analysis of social media literature from 2007 to 2020. In *The Routledge Companion to Public Relations*. Routledge.

Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45, 372-382.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6 (2), 1-19.

Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. In *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.

Güzel, M. (2006). Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, 1 (1), 1-16.

Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2 (4), 34-42.

Karpat-Aktuğlu, I. K. & Temiztürk, B. (2006, 27-28 Nisan). *Bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kurum içi gönüllü çalışma grupları ve bu grupların örgütsel iletişim sürecinde kullandığı iletişim yöntem ve araçlarının analizi*. II. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, İzmir, Ege Üniversitesi.

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global Edition). Pearson Education Limited.

Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.

Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 46 (1), 39-50.

- Motion, J. (2001). Electronic relationships: Interactivity, Internet branding and the public sphere. *Journal of Communication Management*, 5 (3), 217-230.
- O'Donnell, A. (2023). *Public Relations and Communications: From Theory to Practice*. Routledge.
- Onat, F. & Aşman-Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3 (9), 1111-1143.
- Oyman, M. & İnam, Ö. (2007). Bütünleşik pazarlama iletişiminin Türkiye'deki yansımaları: reklam ve halkla ilişkiler ajanslarına yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31 (1), 53-78.
- Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2nd Edition). Kogan Page Limited.
- Place, K. R., Wallace, A. A. & Luttrell, R. (2023). Mobile first: Public relations in an evolving digital landscape. In *The Routledge Companion to Public Relations*. Routledge.
- Roth-Cohen, O. & Avidar, R. (2022). A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020. *Public Relations Review*, 48 (1), 1-11.
- Solmaz, B. (2007). Halkla ilişkiler bakış açısından kriz durumlarında internetin rolü ve internet kriz planlaması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (4), 67-74.
- Sommerfeldt, E. J. & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30 (3), 59-64.
- Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtmaya aracı olarak İnternet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 4 (4), 75-95.
- Taş, E. & Kestellioğlu, G. (2011). Halkla ilişkilerde internetin yeri ve önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 73-92.
- Uluğ-Yurttaş, Ö. (2011). Blogların Markalar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2 (8), 107-122.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41 (2), 170-177.
- Visentin, M., Pizzi, G. & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45 (1), 99-112.
- White, C. & Raman, N. (1999). The World Wide Web as a public relations medium: the use of research, planning, and evaluation in web site development. *Public Relations Review*, 25 (4), 405-419.

KAVRAMSAL SANAT PARADİGMASINDA ENSTRÜMAN YAPIMI VE POSTMODERN DUYSAL TASARIM ALANLARINA BİR YANSIMASI OLARAK *SOUND SCULPTURE* KAVRAMININ DÖNÜŞTÜRÜCÜ İZDÜŞÜMLERİ

Özgür TURAN
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
ozgur_turan@anadolu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0925-9687>

H. Alper MARAL
Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi, Türkiye
alpermaral@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0001-6200-3424>

<i>Atf</i>	Turan, Ö. & Maral, H. A. (2023). Kavramsal Sanat Paradigmasında Enstrüman Yapımı ve Postmodern Duysal Tasarım Alanlarına Bir Yansıması Olarak Sound Sculpture Kavramının Dönüştürücü İzduşümleri. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 339-353.
------------	--

ÖZ

Yapıt kurma edimi üzerinden sanat, zanaat ve tasarım gibi nosyonları türeten bireyler, bu kavramları merkezlerine alan farklı disiplinlerde olduğu gibi duysal bağlamın tasarı olanaklarını da keşfetmiş ve çeşitli uygulamalar üzerinden hayata dair nice derinlikli alımlama biçimleri deneyimlemişlerdir. Bu süreç, müzik/ses üretiminden bunları gerçekleştirecekleri araçlara; müziği icra edecekleri mekânların mimarisinden, bu performansları kayıt altına alacakları teknolojilere kadar izduşümleriyle, özellikle 19. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren, geniş bir alana yayılan duysal tasarım çalışmalarının plastik ve görsel sanatlarla sınırlarını muğlaklaştırmış, öğelerini geçişkenleştirmiştir. Fütüristlerin sıkça örneklenen; hız, zaman ve sesle ilişkilendirdikleri üretimleri, özellikle Russolo'nun *Intonarumori*'leriyle, sanatsal ses/enstrüman çalışmalarının erkence örneklerinden birini verdiği, *The Art of Noise* manifestosuyla pekiştirilmiş ve belgeleştirilmiştir. Keza, Duchamp'ın 20. Yüzyılın başında *Sculpture Musicale*, *With Hidden Noise* gibi Dadacı çalışmaları *Sound Object*, *Sound Sculpture*, *Sound Art* gibi alanların tanımlanması bakımından öncü niteliktedir. Aynı yüzyılın ortalarında sosyoekonomik gelişmelere koşut, yeni teknolojiler ve kavramsal arka plan üzerinden sanatsal ses çalışmalarının tanımı ve sınırları daha da genişlemiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında birçok alanda olduğu gibi müzik ve ses pratiklerinde de önemli dönüşümler gerçekleşmiş; bu alanların kavramsal boyutları tartışmaya açılmıştır. Özellikle 1960'lardan sonra Postmodernizmin de etkisiyle *sound* kavramı, yeni üretim ve malzeme teknolojileriyle dönüşümler deneyimleyen enstrüman tasarım alanlarıyla yepyeni boyutlar kazanmış, peşi sıra yeni önermelerine kavuşmuştur. Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak hazırlanan bu derleme makalede; deneysellikten başlayan enstrüman tasarım alanlarıyla içli dışlı ve birbirlerine koşut ilerleyen, zamanla duysal tasarım alanının müstakil bir üretim alanına evrilen, *Sound Sculpture* türünün gelişimi; 20. ve 21. Yüzyıl çağdaş sanat akımları içerisindeki konumu, kavramsal arka planı, başat önermeleri üzerinden incelenmektedir. Bu çalışmada aynı zamanda gelenekselleşen enstrüman yapım pratiklerine koşut, deneysel ve kavramsal bir enstrüman yapım alanı olan *Sound Sculpture* türü alternatif bir öneri olarak sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Ses Heykelleri, Duysal Tasarım, Enstrüman Tasarım, Kavramsallık.*

INSTRUMENT MAKING IN CONCEPTUAL ART PARADIGM AND TRANSFORMATIVE PROJECTIONS OF SOUND SCULPTURE CONCEPT AS A REFLECTION OF POSTMODERN SOUND DESIGN FIELDS

ABSTRACT

Individuals who derive notions such as art, craft, and design through the act of making artworks have discovered the design possibilities of the audio context, as in different disciplines focusing on these concepts, and have experienced many in-depth forms of reception about life through various practices. This process has blurred the boundaries between the plastic and visual arts and rendered their elements transitive, particularly since the last quarter of the 19th Century, with projections ranging from music/sound production to the tools they will use to perform them—from the architecture of the spaces where they are performed, to the technologies to capture these performances. The Futurists' frequently exemplified productions associated with speed, time, and sound were reinforced and documented, especially with Russolo's *Intonarumori* and *The Art of Noise* manifesto, as some of the earliest examples of artistic sound studies. Likewise, Duchamp's Dadaist works, such as *Sculpture Musicale* and *With Hidden Noise* at the beginning of the 20th century, were pioneering in defining fields such as Sound Objects, Sound Sculpture, and Sound Art. In the middle of the same century, in parallel to socioeconomic developments, the definition and limitations of artistic sound studies expanded further through new technologies and conceptual backgrounds. After World War II, significant transformations took place in music and sound practices, as in many other fields, and the conceptual dimensions of these fields were opened to discussion. Especially after the 1960s, with the influence of Postmodernism, the concept of sound gained new dimensions and propositions regarding transformations with new production and material technologies experienced. In this article, using qualitative research methods, the development of the Sound Sculpture genre, which started with bare experimentations and progressed in tandem with the fields of instrument design and evolved into an independent production area under the realms of audial design over time, is reviewed and examined through its position in the 20th and 21st-century contemporary art movements, its conceptual background, and basic propositions. Sound Sculpture, an experimental and conceptual instrument-making field parallel to traditional instrument-making practices, is presented as well as an alternative proposal in this study.

Keywords: *Sound Sculpture, Sound Design, Instrument Design, Conceptualism.*

GİRİŞ

Ses, erken dönemlerden bu yana korunma ve iletişimin yanı sıra bir sanat ve tasarım malzemesi olarak da karşımıza çıkar. Önceleri sesleri taklit ve keşfetme peşindeki insan, ilerleyen dönemlerde; müzik ve dans gibi pratiklerde kullanılan araçları, kostümleri ve işitsel enstrümanları işlevselleştirerek; iletişimden spiritüel ya da hamasî törenlere ve hatta tedaviye kadar farklı kullanımlara katkı sağlayan öğeler olarak çeşitlendirmiştir. Bu edimsel süreç tarih sahnesinde ilerlerken, ses ve müzik gibi duysal yaratımlar, işlevselleşip kendi dönemlerinin varoluşsal görüşleri çerçevesinde felsefe ve sanat akımlarından etkilenecek şekilde sahip oldukları teknolojik ve tasarımsal imkanlar doğrultusunda önermelerini sunmuşlardır (Michels ve Vogel, 2015: 11). Duysal tasarımın¹ en bilindik görüngüsü olan müzikse, bizatihi etki-tepki dinamiği içinde kendi edimsel süreciyle dönüşür ve bu sürece koşut geliştirilen

¹ Duysal Tasarım; sesi/müziği, zaman ve mekân bağlamında bir tasarım alanı olarak ele alan, İngilizcedeki sınırları muğlak *Sound Design* kavramıyla karşılanagelen bir anlam taşımakla birlikte çok daha geniş bir kapsam ve kavramsallaştırmayla Türkçede daha çözümlüklü bir anlama kavuşmuştur. Bkz.: H. Alper Maral, "Deneysellikten Kurumsallaşmaya Türkiye'de Duysal Tasarım," *Arter online*, 26.11, 2020; <https://www.arter.org.tr/ogrenme-detay/deneysellikten-kurumsallasmaya-turkiye-de-duysal-tasarim/298>, ayrıca <https://www.youtube.com/watch?v=n0q3hrPSkCk&t=109s> [19.11.2023];

H. Alper Maral, "Müzikolojiden Duysal Tasarıma," Ege Üniversitesi Devlet Türk Musikisi Konservatuarı Müzikoloji Söyleşileri(*online*), [04.10.2023].

araçlarıyla/çalgılarıyla şekillenir.² Bu çalgıların bir kısmının deneysel bir alanda, müzik tarihi kitaplarında çok göz önünde olmayan diğer varyasyonlarınsa farklı kulvarlarda ilerlediği, geleneksel müzik pratiklerinden bildiğimiz çoğunluğunsu konvansiyonel ve sembolistlik değerleri üzerinden kültür taşıyıcılığı rolleri üstlendiği görülür.³ Ses enstrümanlarıysa sundukları yeni tınısal ve işlevsel önermeleriyle *sound art* temelli kavramsal arka planla *sound sculpture*⁴ alanını işaret ederek; sesin gündelik kullanımlarının ötesinde, sanatsal bir alanın kapılarını aralar (Turan, 2020: 5). Bu bağlamda duysal alanın bazı ses/müzik pratikleri bizatihi yeni enstrümanlarıyla var olurken, konvansiyonel müzik/enstrüman yapım pratikleri dışındaki sanatsal uygulamalarıysa *sound art/sculpture* alanıyla tanımlanabilir. Dolayısıyla yüzyıllardır ses ve tını ideali arayışında olan icracıların, sesle olan deneyimlerinin sanatsal ses çalışmalarıyla epeyce pekiştiği, yollarının kesiştiği, kimi zamansa çatallaştığı görülür.

20. Yüzyıldaki paradigma değişimlerine kadar, sesin; henüz tasarımsal bir öge olmaksızın, salt konvansiyonel müzik kanonun hâkim olduğu ritim, ölçü, melodi, armoni ve form vb. gibi belirli ölçütler içerisinde, müzikle eş değer yaklaşımla değerlendirildiğini kavramak gerekir. 20. Yüzyıl her alandaki hızlı ve kaotik ilerleyişini *sessel* bir farkındalıklar örüntüsü ve sesin salt müzik bağlamından ayrılarak özgürleştiği ve anlatım dili haline gelmeye başladığı bir dönem olarak görülebilir. Bu yüzyılda yaşanan Dünya Savaşlarının yarattığı yıkım, ivme kazanan makineleşmenin toplumsal gündelik hayata kattığı değişim ve yenilikler—duysal boyutta; kaotik şehir yaşamının kalabalık sesleri, o güne değin deneyimlenmemiş ses gürlükleriyle devasa makineler, fabrika sirenleri, uçaklar, silahlar, bombalar, yeni iletişim araçlarının dönüştürdüğü zaman-mekân algısı (kamusal zaman, saatler ve dakiklik kavramı vb.) ve bunlarla tetiklenen psikolojik hastalıklar⁵—ve artık gün geçtikçe daha çok hissedilen *gürültü* kavramı gibi farklı duysal görüngü perspektiflerinin deneyimlenmesi; tını ve sesin tüm parametreleri⁶ üzerine kapsamlı ve kavramsal düşünceyi ortaya çıkaran önermelerin doğmasına sebep olur.

Sesin, müzik dışında bir tasarı, anlatı malzemesi olarak ele alınmasının, plastik sanatlara göre oldukça geç gerçekleştiği görülür. Özellikle plastik sanatlardaki hem zanaatsal hem de kavramsal kuramlar erken dönemlerden bu yana üretilmektedir, ses; doğanın gözle görülmeyen esrarengiz bir görüngüsü, ruhani ve ilahi olanın temsili ve gizemi olarak kabul edilir; işlevleri de bilinçli/bilinçsiz göz ardı edilir ve kuramsal evrimi de haylice yavaş gerçekleşir.⁷ Diğer yandan çoğunlukla görsel algımız üzerine kurulu yaşam mimarisinde⁸, insanın ses gibi görülmeyeni anlamlandırma çabası da genellikle görsel algılar/nesnelere üzerinden gerçekleşir ve soyut/somut olan üzerinden betimlenir. Böylesi bir betimleme

² Müzik, müzikoloji, kompozisyon, müzik/ses teknolojileri, çalgıyapım ve tasarım, çalgı teknolojileri, beden ve hareket odaklı performans, dönem performans pratikleri, kayıt ve prodüksiyon, *sound art*, *sound sculpture*, *soundscape*, *audio logo* vb. alanları kesişim kümesine alan oldukça geniş ve disiplinlerarası sanat ve tasarım kavramıdır. Etnomüzikolog Prof. Dr. Ahmet Yürür tarafından akademik alana kazandırılmıştır.

³ İlgili ve meraklı araştırmacılar literatürde derinleştikçe sözü geçen bu kavramların alanda çok az ele alındığı sonucunu kolaylıkla tespit edebilecektir. Ancak benzer konuları Hopkin ve Tewari (2021), *Sound Inventions: Selected Articles from Experimental Musical Instruments*'de aynı perspektifte ele almaktadır.

⁴ *Sound* sözcüğünün Türkçedeki karşılığı uyumadığı için “ses-sanatları” gibi jenerik ve bulanık bir kavram yerine İngilizce *sound art*; ses heykelleri yerine *sound sculpture* kavramları kullanılacaktır. Ergüven'de önerilen kavramsallaştırma da risklidir: Türkçede yanlışlığa yol açması kuvvetle muhtemel tını (Alm. *Klang*) kavramıyla karşılanan *sound*, olumlanan işitsel görüngüler için ton (kesin) ile gürültü (belirsiz) arasında genel bir kavramdır; ancak bu kavram, gürültüye karşı daha olumlu bir vurgu içerir (Ergüven, 2001:143'ten akt. Turan, 2020:13).

⁵ Beard (1881:103)'in *American Nervousness* adlı tıbbi haberler kataloğunda, saatlerin mükemmelleşmesini ve kol saatlerinin yaygınlaşmasının sinir krizlerine sebep olduğu; birkaç dakikalık gecikmenin umutları yok ettiği anlatılır. Standart saatin kullanımına olumsuz tepki gösteren başka birçok haber vardır, fakat modern çağ geniş ihtiyaçlarına hizmet eden evrensel/mutlak zaman ve dakiklik kavramlarını benimsemiştir (Kern, 2013:53-54'ten akt. Turan, 2020:36).

⁶ Fritz Winckel'in *Music, Sound and Sensation* (1967), Pierre Schaeffer'in *Traité des objets musicaux* (1966) ve İlhan Mimaroğlu'nun *Elektronik Müzik* (1991) adlı kitaplarında bu duysal parametrelere yer verilirken, konvansiyonel müzik okullarının temel bir eksiği olarak, tınıya kayıtsızlığın tehlikeleri önemle vurgulanır.

⁷ Bkz.: Russolo (1913:5-6).

⁸ Barwich, (2020:2)'de bunun şaşırtıcı olmadığını, felsefi geleneğin “bir şeyleri görmek” açısından olguları ele aldığını vurgular. Geleneksel olarak, algı felsefesinin, duysal algının paradigması olarak görme duyusuna odaklanıldığını ifade eder (2020:310). Ayrıca bilim insanlarının “görsel yol” hakkında diğer tüm duylardan daha fazla şey öğrendiğini belirtir. Stokes ve Biggs (2014: 350) de görme-merkezciliğine karşı meydan okumaların ortaya çıktığını vurgular.

çabası dilin ve görsel algının sınırlarında gerçekleşirken işitsel görüngüler, görsel görüngülerin güdümünde şekillenir/algılanır. Metaforlar üzerinden tasvir edilen duysal görüngülerin; alçak, sönük, parlak, pürüzlü, köşeli, koyu, sivri vb. gibi sözcüklerle betimlenmesi bu önermenin tanıtıdır. Bir bakıma ses, tını ve ton gibi sesin diğer birçok parametresi de farkında olarak/olmayarak plastisite⁹ edilmiş olur ve bu plastik unsurlar üzerinden nitelendirilir (Maral, 2010:198). Oylumluluğu ve psikoakustik¹⁰ etkisi açısından ele alındığında kavramsal fikir üzerinden şekillenen *sound sculpture*'lar, zaman-mekân¹¹ ilişkisi, bizatihi yarattığı hacimsel görüngüleriyle çoğunlukla plastik yapılar olarak alımlanır. Ancak temel kavramsal fikri *sound* üzerinedir.

Genel olarak alanyazına bakıldığında bu çalışmanın bağlamına katkı sağlayan şu önemli kaynaklardan söz etmek yerinde olacaktır: *Sound Sculpture* alanına odaklanan John Grayson'ın *A Collection of Essays by Artists Surveying the Techniques, Applications, and Future Directions of Sound Sculpture* (1975) adlı derlemesi sanatçıların teknik ve uygulamalarını araştıran makalelerinden oluşan bir koleksiyon niteliğinde önemli bir kaynaktır. Caleb Kelly'nin *Sound: Whitechapel: Documents of Contemporary Art* (2011) adlı kitabı *sound art* çalışmalarını zaman ve mekân bağlamında irdeleyerek yüzyılın başat önermelerini inceler. LaBelle'in *Background Noise: Perspectives on Sound Art* (2015) adlı çalışması *sound art*'ın kavramsal arkaplanına odaklanır ve alanın tanımlanmasında önemli bir yere sahiptir. Alan Licht'in *Sound Art: Beyond Music, Between Categories* (2007) adlı kitabıyla plastisite çalışmalarından deneysel müzik çalışmalarına, *sound sculpture*'lardan elektroakustik müzik çalışmalarına kadar konuyu geniş bir perspektifte ele alarak; Duchamp, Cage, Tudor, Dubuffet, Baschet Brothers, Nitsch, Marclay, Jones, Kubisch, Lucier ve daha birçok sanatçının çalışmalarından örnekler yer verir. Christoph Cox, *Sonic flux: Sound, Art, and Metaphysics* (2018) adlı kitabında sanatsal ses çalışmalarını irdelerken, müziğin, sesin alt dalı olduğundan bahseder. Hopkin ve Tewari'nin *Sound Inventions: Selected Articles from Experimental Musical Instruments* (2021) adlı derleme çalışmasıysa alanın önemli önermelerini sunan *sound art*, *sound sculpture* ve deneysel enstrüman yapımcılarını bir çatı altında toplar ve ele aldığımız kavramsal arkaplanlı, yenilikçi enstrüman yapım anlayışını benimser. Türkiye'de akademik alanda yapılan; Barış Elitaş'ın yüksek lisans tezi, *Çağdaş Sanat Ortamında Sesin Bir Materyal Olarak Değerlendirilmesi* (2018); Fırat Güner'in sanatta yeterlilik tezi, *Heryerdelik Bağlamında Sessizlik ve Gürültü* (2018); Özgür Turan'ın yüksek lisans tezi, *Zaman-Mekân İlişkisi ve Müziğin Plastisitesi Bağlamında Ses Heykelleri Kavramı; Başat Yapıtlar ve Temel Önermeler Üzerinden Yeni Bir Değerlendirme Denemesi* (2020) adlı çalışmaları örnek gösterilebilir.

Bu çalışmada 20. Yüzyılın kavramsal sanat anlayışıyla evrilen ses/müzik enstrümanları üzerinden şekillenen ve zamanla *sound art* alanının bir alt dalı haline gelen *sound sculpture/object* olgusunun varoluşu ve dönüşümleri disiplinlerarası perspektifte irdelenirken, müzik akımları, enstrüman tasarım/yapım ve çağdaş sanat kanonundaki konumu irdelenmektedir. Nitel araştırma yöntemleriyle kurgulanan bu derleme makale çalışması; "enstrüman yapım süreçlerinin 20. ve 21. Yüzyılda dönüşen tasarım ve üretim pratikleri bağlamında, kavramsal kökenli üretim anlayışıyla şekillenen *sound sculpture* alanı alternatif bir öneri olabilir mi?" sorusu üzerine odaklanır.

SESİN ERKEN DÖNEM PLASTİSİTE ÖRNEKLERİ

Arkaik dönemlerden bu yana sesin işlevsel parametreleri keşfedildikçe başta temel gereksinimlerde olmak üzere giderek araçsallaştırılarak kullanıldığı görülür. Seslerin sayısız etkisi, binlerce yıldır—ormanların hisirtisi, rüzgârların uğultusu, nehirlerin akıntısı, şelalelerin şırıltısı, kuşların cıvıltısı,

⁹ Bu kavram soyut niteliklerin kavramsal arkaplanda somutsala yansıtılarak, yeniden anlamlandırılması, yorumlanması veya tasarlanması olarak düşünülebilir. Duysal parametrelerin diğer duyu alanlarına aktarım çabası olarak da değerlendirilebilir. Kavram, *Duysal Tasarım* başlığı altında Prof. Dr. H. Alper Maral tarafından akademik alana kazandırılmıştır.

¹⁰ Psikoakustik, ses algısı ve odyolojinin bilimsel olarak incelenmesini içeren psikofizik dalıdır. Daha spesifik olarak, sesle (gürültü, konuşma ve müzik dahil) ilişkili psikolojik tepkileri inceler. Psikoakustik, psikoloji, akustik, elektronik mühendisliği, fizik, biyoloji, fizyoloji ve bilgisayar bilimi gibi birçok alanı kapsayan disiplinlerarası bir alandır (Ballou, 2008: 43).

¹¹ Konvansiyonel müzik pratikleri ve sanatsal ses çalışmaları zaman-mekân ilişkisi bağlamında değerlendirildiğinde müziğin zamansal temeller üzerinde kurgulanan bir tasarım alanı olduğu; sanatsal ses çalışmalarında ise bu sınırlılığın tanınmadığı görülür.

dalgaların kayalara çarpışı, volkanların patlamaları, yıldırım, şimşek gibi gökyüzü olaylarının şiddetli/yıkıcı gürültüsü, yağmur damlalarının düşüşü, afetler vb.—çeşitli doğa olaylarıyla deneyimlenir. Bu sesler ve gürültüler, doğada kimi zaman insana korku verip, kimi zaman huzur katarken kimi zamansa spritüel araçlar olarak insanın zihninde anlamlandıramadığı, merak uyandıran kaotik görüngüler silsileleri yaratır. İlk başlarda sesleri salt işitsel veya görsel-işitsel deneyimlemeye başlayan insan, daha sonraları bu sesleri taklit etmeye yönelir ve sesin işlevselliğini kavradığında, belirli olgulara göre niteler/kodlar ve iletişim, korunma ve avlanma gibi—örneğin; taşlar, çeşitli çanlar, ziller, yaylar, *bullroarer* ve çeşitli nefesliler vb.—en temel ihtiyaçları için kullanır. Böylesi işlevsel nitelikleriyle ses, keşfedildikçe belirli ihtiyaçlar ve amaçlar doğrultusunda araçsallaştırılır. Özellikle tabiatın doğal ses yanılısalarının kattığı çok boyutlu zamansal ve mekânsal etkiler (yankı, uzama, boğukluk, hacimsellik, derinlik vb. çeşitli parametreler) keşfedildiğinde, örneğin; bu gibi yanılısalarının sıkça meydana geldiği mağaralar ilk toplanma, kutlama, tapınma, ibadet ve ayin mekânları olarak değerlendirilir. Uzun dönemler boyunca sesler, ruhani temsiliyetler olarak, kutsiyet atfedilmeleriyle ayinlerde gizemli bir arkaplan oluşturur; dahası vecde/trans haline geçişte ya da korku/gizem yaratmak vb. manipülatif amaçlar doğrultusunda araçsallaştırılır. Sesin, eski dönemlerden bu yana müzik terapi gibi tedavi amaçlı kullanımı da birçok toplumda yer bulur.

Önceleri rutin melodiler, ritimler, tonalite ve belirlenmiş bir sistem olmaksızın salt efektif tasarı ya da duysal sembolistlik değerler üzerinden büyü ve tapınma aracı olarak kullanılan ses, yüzyıllar içinde bir dinence ögesi görevini de üstlenerek; eğlence ve zanaata doğru işlevselleşen yönler evrilir. Uzun dönemler boyunca yalnızca *müzik* gibi öznel bir türün nesnesi olarak kabul gören ses, bu müzik pratiklerinin enstrümanları üzerinden ele alınır. Yüzyıllardır hizmet ettiği müzik pratiklerine koşut konvansiyonel enstrümanlarla—ve icracılarının sınırsallıklarıyla—icra edilebilen *ses*; müzik ve kültür tarihi kitaplarında, sadece müzikal bir edim aracı olduğu perspektifi üzerinden yer edinebilmiştir. Özellikle son yüzyılda yeni ses teknolojileri, gerçekleşen paradigma değişimleri ve duysal farkındalığın sonucu olarak; salt müzikal edim olmanın ötesinde, duysal tasarım ögesi olarak, sınırlandırılmaksızın, işlevselliğini sürdürür. Sahip olduğu ve gün geçtikçe keşfedile gelen parametreleriyle ses bizleri titretirir, yönlendirir ve şekillendirir. Bu bağlamda Say'ın Müzik Tarihi kitabında ifade ettiği gibi;

“İki yüz milyon yıllık bir geçmişi olduğu kabul edilen insanoğlu, bir ses evreninin içine doğar, bu ses evreniyle iç içe yaşar ve algıladığı seslerle sürekli etkileşim içinde bulunur. Biyo-psişik, kültürel ve toplumsal bir organizma olan insan, var olduğu çağlardan beri algıladığı sesleri çözümleyip değerlendirmiş ve giderek sesleri bir anlatım biçimine dönüştürmüştür.” (Say, 1997: 17)

Say'ın müzik kavramına yaklaşımı onun konuyu ne kadar geniş perspektifte ele aldığını gösterir. Bu tanım müziği salt konvansiyonel türleri içinde ele almanın ötesinde, oldukça özgürlükçü bir perspektifte değerlendiren ve hemen hemen her dönem için yenilikçi sayılabilecek, güncelliğini koruyacak bir tanımdır. Bu yaklaşım geleneksel yöntemlerin dışında *sound art*, *sound sculpture*, *sound installation* ve *sound design* gibi türlerin tanımlamalarıyla benzeşen, duysal tasarım perspektifindeki bir tanımdır. Erken dönemlerde müzik pratikleri dışında çeşitli ihtiyaçlar için kullanıldığı keşfedilen birçok ses enstrümanı/nesnesi plastisiteleriyle farklı tını ve ses önermeleri sunabilmeleri açısından *sound object/sculpture* de niteliği taşır.

Diğer yandan Antik Döneme ait *sound sculpture* niteliğine sahip *lithophones* ise; vurularak ses üretilebilen farklı—çoğunlukla raslamsal ve belli bir ses sistemi üzerine kurulmamış—tını ve frekansa sahip taşlardan oluşan, Antik Çin döneminde sıkça rastlanan düzeneklerdir. Ses-mekân ilişkisi özelinde mağaralar içindeki *lithophone* niteliğindeki sarkıtların, mekân içindeki derinlikli, hacimli, yankılı vb. parametrelerdeki tınısal işlevselliklerinin keşfedilmesi, Eski Hint medeniyetlerine kadar dayanır. Rüzgâr çanları da insan üretimi birer ses objesi/heykeli olarak tanımlayabileceğimiz yaygın örneklerdendir. Hava akımı ve çeşitli etki-tepki dinamikleri ile farklı sesler üretebilen bu objelere M.Ö. 1100 civarlarına kadar rastlanılabilmektedir. Çin'in güneyinde çok eski dönemlerden beri genellikle dinî

törenler için üretilmiş bu objeler daha sonraları *Yong-Zhong* olarak bilinen tokmaksız çanlar/ziller kategorisinde yer bulmuştur (Davies, 2001'den akt. Turan, 2020:78).

Sümer dönemine ait M.Ö. 4000 yıl sonralarında görülen *lir* ve *arp* gibi çalgılar (Michels ve Vogel, 2015: 161) sahip oldukları plastisite, sembolik biçimleri ve hacimli yapılarıyla *sound sculpture* niteliği taşır. Kökenleri M.Ö. 2. yüzyıl öncesine dayanan Hint Tamil müziğinde kullanılan (Ludvik, 2007: 227) ve genellikle tavus kuşu görünümlü işlenen *yazhal* (yazh) ise heykelimsi yapılarıyla yine bunun bir örneğidir.

Günümüze daha yakın önemli bir organoloji eseri olan *Il Gabinetto Armonico* (1722)'yu yazan Filippo Bonanni kitabında, hem döneminin heykelimsi, hacimli yapılarıyla ve üzerlerindeki sembolistlik figürleri ile plastisitesi yüksek enstrümanları hem de birer *sound sculpture* ve deneysel enstrüman niteliğine sahip gündelik hayatta sıkça kullanılan ses nesnelere/araç gereçlerini ayrıntılı olarak ele almıştır. Bu öznel kitap genellikle deneysel enstrümanları ve ses nesnelere/göz ardı edildiği salt konvansiyonel müzik pratiklerine odaklı bir organoloji yaklaşımının dışında duran, döneminin ses odaklı ve ilerici eserlerinden birisidir.

Russolo'nun (1967:5) *The Art of Noise* adlı manifestosunda (1913) belirttiği üzere yüzyıllardır soyut bir kavram olan ses, özellikle arkaik dönemlerde insanlar ve topluluklar tarafından ruhanî bir temele dayandırılmıştır. Sese ilahî kavramlar yüklenmesiyle ses ve ses objeleri, ayinlerin ayrılmaz unsurları olur. Böylece kazandığı dinî anlamlarla ses, ritüelistik kullanımıyla gündelik hayattan soyutlanır. Bunun sonucu olarak ses; giderek—kutsal bir nesne gibi—dokunulmaz ve ilahî bir kavram olarak gerçek ötesi bir dünyanın gizemli bir unsuru haline alır. Bu da diğer sanat dalları hızla dönüşür ve yeni önermelerine kavuşurken, sesin kavramsal ve bilimsel gelişimini oldukça yavaşlatan gerekçelerden biri olarak görülebilir.

DUYSAL TASARIM PERSPEKTİFİNDE 20. YÜZYILDAN BAŞAT ÖNERMELER

19. Yüzyılın sonundaki ekonomik, sosyo-kültürel, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin, teorilerin ve kimi savların Modernizmin rüzgârıyla hızla uygulamaya konulduğu görülür. Dünya düzeninde yaşanan dönüşümler ekseninde toplumsal hayat oldukça gerilimli, kaotik bir sürece evrilir. Bu kaotik sürecin ardı sıra gelen savaşlarla daha da ağırlaştığını ve insanlığın kritik süreçlerden geçtiğini görürüz. Kern (2013), *Zaman ve Uzam Kültürü (1880-1918)* adlı kitabında tüm bu dönüşümü ve yarattığı etkileri irdeler. Özellikle bu dönemde telgraf ve telefonun yaygınlaşmasıyla enformasyonun çok daha hızlı yayılması, tek tip kamusal zamanın tüm dünyada uygulamaya konulması, başta ulaşım ve iletişim olmak üzere yaşam pratiklerini tümüyle değiştirir. 20. Yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren iletişim teknolojilerinin sanat, felsefe, edebiyat ve sosyal yaşama kadar olan yansımaları çarpıcı bir şekilde hissedilir. Dünya savaşları, yeni yaşam pratikleri, kamusal mutlak zamana karşı zamanın göreceliliği—değişen hız ve zaman-mekân algısı gibi paradigma değişiklikleri sanatı derinden etkiler ve çok sayıda yeni sanat akımı ortaya çıkar (Kern, 2013:120).

Ses üzerine üretimler gerçekleştiren sanatçıların çoğunun plastik sanatlar kökenli ya da ilişkili olduğu göz ardı edilmemelidir. Bunlardan Luigi Russolo, Giacomo Balla, Marcel Duchamp, Wassily Kandinsky, Paul Klee, Joan Miró, Piet Mondrian, Pablo Picasso, Vladimir Tatlin gibi sanatçılar başlıcalarıdır. Bu sanatçılar 20. Yüzyılın disiplinlerarası sanat anlayışını benimsemiş ve çalışmalarında başta ses olmak üzere pek çok farklı tasarım öğesini bir araya getirmişlerdir (Turan, 2020:92).

Diğer yandan bir önceki yüzyılda filizlenen Wagner'in *Gesamtkunstwerk*¹²—*bütüncül sanat* anlayışının bir yansıması olarak disiplinlerarası sanat ve tasarım anlayışı tüm alanlara yayılır. Özellikle yüzyılın ikinci yarısından sonra sinema temelli bütüncül tasarım ve üretim anlayışı benimsenir.

¹² Bkz; Haydaroğlu, M. (2011). Bütünsel Yapıt: *Gesamtkunstwerk*. *Sanat Dünyamız*, 121(3).

20. Yüzyılın yeni teknolojiler ve yaşam pratikleri üzerinden sesle olan deneyimlerinin temeli önceki yüzyıllarda başlamış olan sanayi devrimlerine ve hızla artan makineleşme beraberinde şekillenen kaotik şehir hayatı ve yaşam tarzına dayanır. Tüm bu gelişmeler, patlak veren savaşlar ve yeni buluşların gündelik yaşama girmesi önceki yüzyıllara göre çok daha ivmeli bir ilerleyiş gösterir (Kern, 2013). Ses, hızla insanoğlunun daha önce deneyimlemediği biçimde toplumsal hayata damga vurur. Gelişen sanayinin devasa ağır ve etkili makinalarının hacimli, gür sesleri, betonarme şehirlerin kırsal mekânlardan çok farklı tınlayan, yankılanan birbirine geçen akustik imgeleri ve bunların psikoakustik etkileri, makinelerin, taşıtların, vb. araçların ve kalabalıkların gürültüleri; kısaca modern olarak tanımlanan yaşamın ayrılmaz parçası haline gelen tüm sesleri ve toplumsal etkileri 20. Yüzyıl sanatının/sanatsal ses çalışmalarının başlıca malzemesi haline gelerek, bunlara koşut üretimlerin ortaya çıkmasına vesile olur.

Özellikle müzikal anlatının dışındaki gündelik sesler (*gürültü ve sessizlik*) yeni önermeler sunulmasına zemin oluşturur. Yüzyıllardır farklı önermelerle hayli yol alan mimari ve plastik sanatlarda, disiplinler arası bilim ve teknolojik yeniliklerden beslenerek ilerleyen tasarım anlayışı hâkim olmaya başlar. Ortaya çıkan bu tasarım anlayışıyla sanatçılar, yeni sanat pratikleri, sesle ilgili gelişmeleri vakit kaybetmeksizin bünyesine katmış, farkındalıklı sorular sorabilen, kavramsal üretimler gerçekleştirmişlerdir.

Bu bağlamda yüzyılın başlarında özellikle hız, zaman ve hareket konuları üzerine odaklanan Fütüristler plastik sanatlarda önemli önermeler sunmuşlardır (Kern, 2013:190). Bu perspektifte sesle ilgili çalışmalarıyla dikkatleri üzerine toplayan Fütürist sanatçı Luigi Russolo, *The Art of Noise* (1913) adlı manifestosuyla yüzyılın en önemli önermelerinden birisini ortaya atar (Kern, 2013:144). Russolo'nun, gürültü üzerine onomatopoetik (ses yansımaları) yaklaşımıyla ürettiği *Intonarumori*'leri, gürültü enstrümanları olarak *sound art* ve *sound sculpture*'ların erkence ve ikonik üretimlerinden olur.

Plastik sanatlarda bu dönüşümlere koşut, paradigma değişimine sebep olan ve yüzyılın en önemli önermelerinden birini veren, *Ready Made (Objet trouvé)* akımı ile kavramsal sanatı tetikleyen, tüm sanat ve tasarım algısını köklü değişime sürükleyen Marcel Duchamp'dan bahsetmek gerekir. Duchamp'ın *With Hidden Noise* (1916) ve *Sculpture Musicale* (1913) adlı Dadacı çalışmalarıysa *sound object* ve *musical sculpture* kavramlarının öncü kullanım örneklerinden olmaları açısından ilham verici niteliktedir. Bu çalışmaların derinlikli kavramsal arkaplanları sonraki yıllarda daha çok fark edilir/keşfedilir. Böylesi bir başka önemli çalışma Dadaist Alman ressam Kurt Schwitters'ten gelir. Schwitters, *Ursonate* (1932) adlı sesli şiiriyle hem *sound poetry* hem de *speech art* türlerine öncülük etmiştir (Gürkan, 2008:65). 1922'le 1932 yılları arasında farklı versiyonlarda bestelenmiş *Ursonate*, 20. Yüzyılın en önemli şiirlerinden birisi olmasının yanında öncü *sound art* çalışmalarından biri olarak da kabul edilir.

20. Yüzyılın ilk yarısında ses, soyut sanat akımları üzerinden kavramsal ve disiplinlerarası yeni üretimlerle daha da ön plana çıkar. Özellikle soyut sanatın öncülerinden Kandinsky'nin gerçekleştirdiği çalışmalar yüzyılın sanat anlayışına yeni soluk kazandırır. Kandinsky, ses ressamlığının önemli eserlerini vermiş, birçok plastisite çalışması gerçekleştirmiş ve *Bauhaus Okulu*'nun önemli temsilcilerinden biri olarak 1915-1933 yılları arasında ilgili kavramlar üzerine dersler vermiştir. 1931 yılında yaptığı çalışması *Zeichenreihen*'dir. Beethoven'in IV. ve V. Senfonilerinden etkilenerek ortaya çıkarttığı çalışmalar grafiksel değerler üzerinden de birer plastisite örneğidir (Eroğlu, 2017:39). Grafik ve metaforik kompozisyon bilgisi vermeyi amaçlayarak gerçekleştirdiği çalışmalarda Kandinsky, batı notasyon sisteminin dışında farklı bir plastisite ve ses tasarım dili sunarak daha sonraları yüzyılın ikinci yarısında esas ürünlerini verecek olan çağdaş bestecilerin grafik notasyon çalışmalarına ilham kaynağı olur.

20. Yüzyıl boyunca ses/müzik ressamlığı üzerine Paul Klee, Joan Miró, Piet Mondrian, Pablo Picasso gibi daha birçok sanatçı çalışmalar gerçekleştirir. Bunlardan Macke'nin *Colored composition Hommage à Bach* (1912), Kupka'nın *Amorpha: Fugue in Two Colors* (1912), Klee'nin *Ancient Sound* (1925),

Polifonia (1932), *Albers'in Fugue*, (1939), *Mondrian'nun Broadway Boogie Woogie* (1942), *Miró'nun La Mélodie Acide IV* (1980) vb. gibi daha birçok sanatçının çalışmaları bulunur. Bunlar kavramsal arkaplanlı önemli ses/müzik plastisite örneklerindedir.

1918-1923 yıllarında SSCB'de sıkça kullanılan endüstriyel fabrika sirenleri ve buhar düdüğü gibi enstrümanlarla Avraamov'un *Sirenlerin Senfonisi* gibi çeşitli üretimler gerçekleşir (Alarcón, 2008:19). Sözü geçen sirenler, fabrikalarda, hızla eski 'burjuva' kiliselerindeki çanların yerini alır ve yeni ses üreteçlerinin yapımında referans alınır. Bu açıdan sirenler Varèse, Antheil gibi muteber bestecilerin de katkısıyla 20. Yüzyılın önemli popüler ses objeleri/makineleri arasına girer.

20. Yüzyılın ilk yarısında dönemin zaman-mekân ve hız algısındaki değişimi eserlerine hareket ve sesi de eklemeyerek yansıtan Calder, kinetik/mobil heykellerin ve mekanik *sound sculpture* 'ların başat örneklerini sunar. *Edgar Varèse* (1930), *Musique de Varèse* (1931), *The Gong* (1933), *Object with Red Ball* (1931), *Triple Gong* ve *Blue Feather* (1948) ve bir uçağı ses heykeli olarak tanımladığı *Flying Colors, DC 8-62 Airplane* (1973) gibi çalışmaları bunlardan bazılarıdır (Turan, 2020:99).

Kinetik heykellerin en önemli bir diğer ismiyse Tinguely'dir. Hacimli yapıtları genellikle hurdalar, atıklar, motor parçaları, bisiklet parçaları, araba aksamaları, pistonlar, teller ve metal levhalar, tekerler, jantlar, dişli parçaları, alet edevatlar, çekiçler, testereler gibi akla gelebilecek tüm endüstriyel, gündelik ekipman ve mekanik aksamalardan oluşan, hareket edebilen, ses ve kokular çıkarabilen mekanik düzeneklerdir. Bazı dev mekanik heykellerinde küçük motorlar çalışır, çekiçler vurur, ani gürültülü-patırtılı sesleri duyulur, çeşmelerden sular fişkirir. Bazıları kendi kendini yok eder. Tinguely'in *Meta-Matics Drawing Machines* (1950) ve *Mengele-Totentanz* (1986) isimli heykel serileri bu çalışmalara iyi birer örnektir. Tinguely'nin heykelleri alışılmadık, sıra dışı metaforlar barındırırken zaman-mekân ve hız kavramlarının toplum içindeki kaotikliğine ve endüstri toplumunun sancularına işaret eder.

20. Yüzyıl sanatsal ses çalışmalarına önemli katkılarda bulunmuş elektronik müziğin en önemli isimlerinden Varèse, sesin farklı parametreleri üzerine yaptığı çalışmalarla duysal/ses tasarım estetiğine farklı bir boyut kazandırır. Yüzyıllardır sıradanlaşan konvansiyonel çalgılar¹³ yerine yeni/deneysel çalgıları kompozisyonlarına katmaya çalışır ve dikkate değer, zamanın ötesinde yenilikçi bir dizgede kullanır (Mimaroglu, 2006:155). Bu bağlamda Varèse'in *The Liberation of Sound* (1966) bildirisi halen güncelliğini koruyan ilerici önermelerden sayılır.

Sesin somut bir nesne gibi işlenme fikri, yeni yaratıcı duysal tasarım pratiklerinin de kapılarını aralar ve bu bağlamda Schaeffer, 20. Yüzyıl elektronik müziğine yön verecek olan yeni bir kavram sunar; *Musique concrète* —Somut Müzik. Bu kavram alışılmış müzik gramerlerinin dışında, plasitisite değerlere sahip sanatsal tasarım olanaklarının kapılarını aralar. Schaeffer'in iki kitabı; *Traite des objets musicaux* ve *Solfeges des objets sonores* (1966) alana önemli katkılar sağlar ve kavramsal ses algısının perspektifini genişletir (Maral, 2010:222).

20. Yüzyılın değişen ses algısının başka bir yansıması olarak var olan müzik pratikleri ile yetinmeyen önemli bir diğer isim, Harry Partch, yapmış olduğu deneysel müzik enstrümanlarıyla çığır açarken, bu enstrümanları bütüncül tasarım anlayışıyla yeni müzikal fikirler/kompozisyonlar için kullanır. Partch'ın enstrümanları, sahip oldukları kavramsal arkaplanları, sıra dışı ses sistemleri, ses/tını alternatifleri ve plasitisite değerleriyle *sound sculpture* alanının tanımlanmasına önemli katkıda bulunur. Özellikle konvansiyonel çalgılar üzerinde yapılabilecek tasarım ve tını modifikasyonlarının da önünü açar.

¹³ Geleneksel anlamını barındırmasının ötesinde Sanayi Devrimi sonrası hızla standardize edilerek endüstriyelleşen çalgıları ifade eder. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası post-kolonyal düzen ve hegemonya stratejileri ile daha da yaygınlaşan ve ülkeler arasında anlaşmalara/uzlaşmalara dayalı ürünleşmiş çalgıları vurgular.

Partch'ın bu yaklaşımı çok sayıda müzisyen ve sanatçı tarafından takip edilmiş ve günümüzde mikrotonal/*xenharmonic* ve deneysel müzik kanonunda popülerleşmeye başlamıştır.¹⁴

Sanatsal ses çalışmalarının öncüsü olan John Cage ise duysal sanatların en önemli fikir insanlarından biri olarak ikonik yapıtı *4'33* (1952) ile bir paradigma değişimine yol açar. Cage, bestecinin iradesini, eser ve yorumcu üzerindeki tahakkümünü sorgulayarak, raslamsallık, niyetsizlik ve belirlenmemişlik kavramlarını sanat yapıtının odak noktası haline getirir. Cage, yaşamı boyunca yeni ses, tını, form ve kompozisyon stratejileri geliştirir ve özellikle günlük, sıradan, teknolojik nesnelere ve atıklardan yeni enstrümanlar geliştirmeyi seçer (Fırıncıoğlu, 2012). Bunlardan biri de erken dönemlerinde bestelediği *First Construction in Metal* (1939)'dir (Turan, 2020:112). Eserde araba parçaları, fren kampanaları ve çeşitli metal hurda parçaları kullanır. Cage, 1940'larda *prepared*/hazırlanmış—tellerine vidalar, pullar, lastik silgiler gibi benzeri malzemeler yerleştirilmiş—piyano ile bu çalgının tını olanaklarını zorlayarak avantgard bir yaklaşım ve çalım pratiği getirir (2020:113). Cage'in 1939'da bestelediği *Imaginary Landscape No. 1* ise geniş çaplı ziller, piyano telleri ve iki pikap için bestelenen, sabit ve değişken test sinyallerinin kullanıldığı bir müzik olarak elektronik müzik tarihinin belgelenmiş ilk kayıtlı yapıtıdır. (2020:159). Cage'in raslamsal operasyonlar üzerine kurguladığı çalışması *Imaginary Landscape No. 4* (1951) ise 12 radyo ile 24 performansçı için tamamen şans operasyonlarına dayalı, belirli yönergeler üzerinden radyoda çalan yayınların yakalanıp paylaşıldığı bir çalışmadır ve portatif radyoyu müzik/ses enstrümanı olarak tanımlar. Cage'in 1960'ta kurguladığı *Cartridge Music* ise çarpıcı şekilde güçlendirilmiş *micro-sounds*/mikro-sesler zenginliğini ortaya çıkarır. Bu yöntemler ile elde edilen çalışmalara verilen *cartridge*/kartuş ismiyse fonografik pikapların iğne hazneleri olan kartuşlarına atıfta bulunur. Eserde kartuşun yerine yaylar, ince dallar, kibritler, tüyler, teller gibi küçük objeler kullanılarak sıra dışı sonoriteler elde edilir ve bu sırada sesler kontak mikrofonlar aracılığıyla yükseltilir (Collins, 2006:33).

Cage'in *Cartridge Music*'inden ilham alan Hugh Davies, deneysel enstrümanlar ve *sound sculpture* alanının tanımlanmasında önemli katkılarda bulunur. Çok sayıda akademik çalışması olan Hugh Davies, 1970'lerde *piezo* destekli enstrümanlar yapmaya başlar. Ayrıca Collins (2006: 35), *Handmade Electronic Music: The Art of Hardware Hacking* isimli kitabı—hazır nesne, modifye, enstrüman tasarım pratikleri ve raslamsal tını/ses arayışları için önemli bir çalışma olmakla birlikte—Davies'in; *Piezo Music* türü çalışmalarının önemini vurgulamaktadır.

Cage, sıra dışı ses ve müzik çalışmaları ve yaşam felsefesiyle bu alanda ürünler vermeye çalışan sanatçılara ilham kaynağı olmuştur. 1960'ların başında ortaya çıkan *Fluxus* Akımı'nın ve *sound art*'in temelleri de Cage'in deneysel çalışmalarından esinlidir. Duysallığı da odağına alan performatif üretimleriyle çığır açan *Fluxus*, özellikle sanatsal ses çalışmalarının tanımlanmasında önemli rol oynar. Allan Kaprow ve George Maciunas'ın öncülüğünü yaptığı akım, plastik ve ses sanatlarındaki paradigma değişimlerinden ilham alarak, bunları marjinal anlatılara dönüştürmeyi başarır. *Fluxus*, 1960'lı yıllardan 1980'li yıllara kadar faaliyet gösteren, etkileri halen hissedilen ütopyik bir harekettir. Bu dönemin avangart kökenli birçok sanatçısı *Fluxus* Akımı içinde yer alır; Joseph Beuys, Yoko Ono, Charlotte Moorman, Nam June Paik, Dick Higgins, George Brecht gibi isimler bunlardan sadece bazılarıdır. Bu sanatçılar gerek performansları gerek sergileri, ses çalışmaları/yerleştirmeleri ve ürettikleri plastisite temelli çalışmalar ile *sound art* alanına önemli katkılarda bulunmuştur. 1960'larda *The Sound of Fluxus* adlı bir sergide 'görülen ve duyulabilen bir sergi' mottosuyla, plastisite ile duysal tasarımın kesiştiği bir perspektif yansıtılmak istenir (Turan, 2020:127). *Fluxus* çalışmalarına örnekler arasında Yoko Ono'nun *Toilet Piece*'i, Alison Knowles'ın *Onion Skin Music* kompozisyonu, Eric Andersen'in *Untactics of Musicé* sayılabilir. Joe Jones, Ben Vautier ve Mauricio Kagel, çeşitli enstrümanları, ses/müzik objelerini deneysel ve marjinal tekniklerle tiyatral performanslarda

¹⁴ Örneğin; Turhanlı (2001), *Ütopyanın Sesleri* kitabında Partch'ı; "Gerçek bir ikon kırıcı. Kültürel bir yasa çiğneyici. Kural tanımayan, disipline uymayan, uzlaşmaya yanaşmayan gerçek bir öncü. Kültürel kurumların dışında, toplumun kıyısında yaşamayı, sanatta ve hayatta serüvenci olmayı geçmiş mitik bir karakter [...] cazcıları ve hatta bazı pop ikonlarını etkilemiş olağanüstü bir besteci, benzersiz bir kuramcı ve tuhaf çalgılar mucidi" olarak tanımlar (a.g.e:17).

kullanmıştır. Almanya'da *Fluxfests*'de (1962) sanatsal çalışmalarını ve performanslarını sergileme fırsatı bulan *Fluxus*'un, bazı çalışmalarına; Brecht'in marjinal konser serileri, Charlotte Moorman ve Nam June Paik'ın gerçekleştirdiği sanatsal aktivist eylemleri, Jones'un *Self-Playing (hanging) Guitar* (1974) ve Patterson'ın, *Solo for Double Bass* (1962) gibi örnekler verilebilir (Turan, 2020:130).

Mikro çiplerin icadıyla gündelik hayatımıza giren bilgisayarın bir müzik enstrümanı olarak tanımlanabilir olması ve yeni dijital üretim tezgâhına dönüşmesi 20. Yüzyılın sonuna doğru birçok sanatçının bu alana yönelmesine sebep olur (Maral, 2010:122). Bu teknolojinin sanatsal ses çalışmalarına yansımalarına örnek üreten en popüler isimlerden birisiyse Gerhard Trimpin'dir. Trimpin'in mekatronik, robotik teknolojilerle aynı zamanda MIDI gibi dijital kompetanları birleştirerek yaratmış olduğu *sound sculpture*'ları türünün ilk örnekleri olmaları açısından oldukça önemlidir. Trimpin'in çalışmaları enstallasyon, canlı MIDI kompozisyonları ve sahne performansları gibi çok çeşitli interaktif medya elemanlarında heykel/plastisite ile sesi birleştirmeleri ve teknoloji-insan birlikteliğinin çarpıcı örneklerini sunmalarıyla dikkate değer ürünlerdir.

Sound art perspektifinde, *sound sculpture* alanı içerisindeki üretimleriyle alanı destekleyen başka, çok sayıda önemli sanatçı bulunmaktadır. Bunlar arasında Akio Suzuki, Alvin Lucier, Baschet Brothers, Bill Fontana, Dennis Bathory-Kitsz, Derek Shiel, Ellen Fullman, Harry Bertoia, Henry Dagg, Ivor Darreg, Paul Panhuysen, Peter Vogel, Pinuccio Sciola, Stephen Vitiello, Timo Kahlen, Yuri Suzuki, Zimoun; Türkiye'den de Aslı Çavuşoğlu, Cevdet Ereğ, Erdem Helvacıoğlu, Füsün Onur, Nevin Aladağ, Selçuk Artut gibi isimler sayılabilir.

Türkiye'de ise Duysal Tasarım alanında güncel sanat adına gelişmelerin 1980'li yılların ikinci yarısından sonra hareketlendiği görülebilir. İlk olarak disiplinlerarası sanat çalışmalarına alan açan organizasyonlar, kurumlar ve kavramsal arkaplanı teşvik edici ortamlar yaratılır. Özellikle 1987 yılında başlayan İstanbul Bienalleri bu alanda katalizör görevi üstlenmiş, çok sayıda yeni önermeleriyle duysal tasarım üretimlerine de yer vermiştir (Maral, 2019).

Türkiye'de duysal tasarım kapsamında yeni sayılabilecek bu üretimler daha çok elektroakustik/deneysel müzik şemsiyesi altında gerçekleşmiş; plastik sanatlar tarafından daha çok benimsenen *sound art* alanındaysa daha çok *soundscape* ve *sound installation* (ses yerleştirmesi/ses enstallasyonu) çalışmaları yapılmıştır. 1990'lı yılların sonlarından itibaren farklı alanlar/isimler üzerinden üretimlerini veren ancak uzun zamandır var olan sanatsal ses çalışmalarının *duysal tasarım* adıyla akademik bir oluşum içinde filizlenmesi kompozitör ve etnomüzikolog Prof. Dr. Ahmet Yürür'ün öncü girişimlerine dayanır. Hemen ardından gelen Prof. Dr. H. Alper Maral'ın çabalarıyla, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Duysal Tasarım Programını öğretim şeması ve ders planlarına yansıtan ilk kurum olmuştur (Maral, 2014:2).

İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Müzik İleri Araştırmalar Merkezi (MIAM) gibi kurumlarsa bu perspektifte disiplinlerarası dersler, programlar, etkinlikler, sergiler, konserler gerçekleştirmiştir. Önemli bir gelişme ise *Sonic Arts* adı altında 2012 yılında MIAM kapsamında bir yüksek lisans programının hayata geçirilmesi ve bu alanda akademik derece kazandırılmasının önünün açılması olmuştur (Maral, 2019).

2022-2023 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi Devlet Konservatuarı Çalgı Yapım Bölümünde *Ses Heykelleri* dersi, 2023-2024 öğretim yılında *Duysal Tasarımın Temel Kavramları* lisans dersi açılmıştır. 2023-2024 öğretim yılında yeniden aktif hale gelen Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Çalgı Yapımı Anasanat Dalı Tezli Yüksek Lisans Programında, *Duysal Tasarım* ve *Enstrüman Tasarımı* gibi dersler kapsamında da ses heykelleri üzerine çeşitli çalışmalar yapılmaktadır.¹⁵

¹⁵ Bkz: <https://www.anadolu.edu.tr/akademik/fakulteler/2110/calgi-yapimi-ve-onarimi-programi/dersler>

SOUND ART'IN ÇAĞDAŞ SANATLARDAKİ KONUMU

Sound Art terimi, belge niteliğinde 1983 yılında Hellermann tarafından New York'taki *The Sculpture Center*'da düzenlenen bir sergi kataloğunda kullanılır ve bizatihi *Sound/Art* adıyla müstakil varlığını tanıtlamış olur. Serginin sponsorluğunu Hellerman'ın 1970'lerin sonunda kurduğu *The Sound Art Foundation* yapmıştır. Daha önceleri *experimental music* ya da *new music* gibi kavramlarla anılan tür, daha sonraları *sound* temalı diğer sergilerde de kullanılmaya başlamıştır (Licht, 2009:3).

Sesin ayrı bir sanatsal başat alan olarak kendini tanıtlaması, müzikal bir edimden sıyrılarak bağımsız bir kullanıma kavuşması, sürecin başını çeken ve bu çalışmada da isimleri anılan 20. Yüzyıl sanatçıları sayesinde mümkün olur. Başlangıçta plastik sanatlar özelinde varlığını tanıtlayan sanatsal ses çalışmaları hızla müstakil bir alana evrilmiş, *sound art* adı altında tanımlanmıştır. Kavramsal ve disiplinlerarası bir alan olan *sound art*; başta *sound sculpture* olmak üzere *sound installation*, *soundscape* gibi alt dallara sahip olmakla birlikte bir yandan da *sound design* gibi alanlarla da girift bir ilişki içindedir (Maral, 2010:163).

Diğer yandan tarihi süreçte *sound art*'ın deneysel ya da avangart müzik türü olarak görülmesinin nedeniyse müzikle olan iç-içe, sınırları muğlak tanımlı zor bir alan olmasındandır. *Sound art* ile müzik arasında ille de bir ayırım arandığında, zaman-mekân ilişkisine; sanat ve tasarım kavramları arasındaki temel farklılıklara işaret edilebilir; müzik, belli bir gramerdeki zamansal ve mekânsal yapılarla bağlı, sınırsallık içindeki bir tasarı imkânı sunarken *sound art*'ın tınısal, zamansal ve mekânsal sınırlayıcılığının olmadığı görülür. Kaldı ki güncel yaklaşımlarda böylesi bir ayırma ihtiyaç duyulmadığı açıktır. Max Neuhaus'un *Times Square* adlı ses enstalasyonu kalıcı *sound art* çalışmalarına ikonik bir örnek olarak gösterilebilir: Zaman ve mekân algısı konusunda paradigma değişimine sebep olan bu enstalasyon çalışması, 1977'de başlar, 1992'de ara verilir ve 2002 yılında yeniden başlatılır. Toplamda 33 yılı aşkın süredir devam eden çalışma sanatsal ses çalışmalarına zaman ve mekân bağlamında yeni bir soluk getirir (Labelle, 2015:157-165).

Enstrüman Yapım perspektifindeyse, Carole DeVale, *Selected Reports in Ethnomusicology, Volume VIII* (1993)'de organoloji alanındaki son çalışmaları özetler ve gelecek çalışmalar için ortak bir terminoloji ve metodoloji önerir (Steel, 1993:214). DeVale'in önerdiği *The Science of Sound Instruments* (ses enstrümanları bilimi) gibi disiplinlerarası bir tanımlamayla, *sound sculpture* gibi müstakil alanlar da bu kavram/tanım üzerinden ele alınabilir.

Diğer yandan çağdaş sanatın güncel problemleri ve sorgulayıcı yaklaşımı, *sound art* alanının/üretimlerinin konumlandırılmasında da belirleyicidir. *Sound* görüngüsünün popülerleşmesiyle birlikte hızla dolaşıma giren sayısız *sound art* çalışması, güncel sanatın kaotik ortamı ve sorgulanan üretimleriyle ele almır ve görsel, işitsel/duysal perspektifte irdelenir.

21. Yüzyılda sanatın hemen hemen her alanının sayısallaştığı bir dönemde *sound art* kavramını irdelerken odaklanılacak başka bir olguysa dijitalizasyondur. Sanat var olduğu her dönemde çağını yansıtan bir edimle, tasarım dilini güncellemektedir. Bugün çağdaş sanatın başlıca malzemesi halini alan dijital mecralar eski ve yeni teknikleri bir araya getiren hibrit yöntemler üzerinden üretimlerini gerçekleştirirken, dijital teknolojinin tüm imkânlarını haylice odağına oturtmuştur. Dolayısıyla güncel sanatın bir yansıması olarak *sound art*, tüm alt türleriyle birlikte disiplinlerarası bir dizgede bu yeni dijital tezgâhlarda üretimlerini gerçekleştirir.

SOUND SCULPTURE KAVRAMI VE GÜNCEL YAKLAŞIMLAR

Sound art alanınının başat dalı olan *sound sculpture* ürünleri, bizatihi müstakil bir alan olarak tanımlanabilecek disiplinlerarası kavramsal bir arkaplana sahiptir. Kavramsal ses fikri üzerine kurgulanan plastisite değerleriyle soyut ve somut hacimsellikleriyle zengin bir anlatı imkânı ve tasarım

dili sunan akustik heykeller/yapılar; güncel sanat mecralarından faydalanarak geniş perspektife tasarım olanakları sunarlar. *Sound sculpture*'ların köklü geçmişi, bir yanı plastik sanatlarla, diğer bir yanı sesle ilişkisi bakımından müzik pratikleriyle ve bir kesişim kümesi içinde enstrüman yapımıyla ilişki kurabilen disiplinlerarası niteliklere sahiptir.

Sound sculpture kavramını tanımlamak gerekirse; etki-tepki dinamiğiyle veya doğal unsurlar tarafından (rüzgâr, su, güneş ışığı vb.) etkileşime geçirildiğinde, müzikal bir estetik zorunluluğu olmaksızın ses üretebilen, plastisite değerlerine sahip heykeller/objeler/yapılar oldukları söylenebilir. Daha yalın bir ifadeyle “malzemesi ses olan heykellerdir” (Turan, 2020:148). Böylesi bir tanımlamada görsel görüngülerin baskınlığına karşı kavramsallığın duysal/işitsel görüngüler üzerinden işlendiği, ses odaklı bir yaklaşım benimsendiği fark edilir. Bir başka tanımlamaysa, görsel görüngüler üzerinden —ve oldukça spekülative olabilecek—sesin temsil edilmişindeki amaç ve sembolistlik değerler yoluyla, konvansiyonel bir heykelden/yapıdan (örneğin, trompet, piyano veya gitar vb. çalan bir müzisyen heykelinden) basitçe ayrılan, plastisitesi bizatihi ses objesi dinamiğini iletebilecek ikonik heykellerdir, şeklindedir (a.g.e, 149).

Müzikal enstrümanlarla olan ilişkilerine bakıldığında birçok ortak noktaları olmalarına karşın *sound sculpture*'lar, belirli tınsal karakter ya da belirli bir ses sistemine ait perdeler üretebilen müzikal enstrümanların aksine, kavramsal bir ‘ses fikrine’ sahip soyut ya da somut hacimsellikte tasarlanmış sanatsal heykeller/yapılardır ve geleneksel (taş, ağaç, demir, cam, seramik vb.) malzemelerin kullanımı dışında günümüz koşullarının sunduğu mekanik, elektronik, mekatronik (robotik), dijital vb. teknolojilerin kullanıldığı geniş yelpazedeki tasarım diline sahiptirler.

Ses teknolojilerinin bulunduğu yüzyılda daha ulaşılabilir olmasının yanında geçen yüzyılda kat edilen kavramsal ve bilimsel birikimlerin sonucunda; ses görüngüsü üzerine yapılan çalışmalarda işlevsel ve tasarımsal farkındalığın arttığı görülür. Buna koşut *sound sculpture*, hevesli sanatçıların odak noktası olmuş, kavramsal üretimlerin sayısı oldukça artmıştır. Bu eğilim, sanatçının güncel tasarım araçlarına olan ilgisi, arayışı ve bu gibi bakır türlerin keşfedilmesinin ardından güncel sanat kanonu içerisine hızla eklenmesiyle açıklanabilir. Günümüz çağdaş sanat ortamında, özellikle disiplinlerarası çalışma yöneliminin ve iş birlikteliklerinin ihtiyaç haline geldiği bir dönemde; birçok sanat stüdyosunda birbirleri peşi sıra *sound art* ve *sound sculpture* alanında kolektif ürünler verilmeye başlandığı görülür. Akademik ortamdaysa dünya genelinde müzik/ses teknoloji programları kapsamında ya da müstakil olarak *sound art*, *sonic art* ya da *audio-visual vb.* isimler altında atölye, lisans, yüksek lisans ya da doktora programlarının sayısında çarpıcı bir artış gözlemlenmektedir.

Özellikle dijital sanatlar içerisinde konumlanan *Computer-Art*, *AI (Artificial Intelligence)-Art*, *Multimedia Art*, *Data-Art*, *Net-Art*, *Digital Installation-Art*, *Algorithmic Art*, *Fractal Art*, *Digital Visual Art*, *Evolutionary Art*, *Pixel Art*, *Render Art*, *Software Art vb.* gibi her geçen gün bir yenisinin eklendiği güncel sanat ortamında *sound sculpture* alanının da *digital sound sculpture* gibi bir alt dalının ortaya çıktığı görülür. Teknikleri ve amaçları doğrultusunda yapılan bu ayrımlar genel olarak *dijital sanatlar* olarak kabul edilmekte, teknolojik gelişmelere koşut birer anlatım dili sunabilmektedir.

Güncel sanat kanonu içinde dikkat çekici başka bir konuya, farklı sanat pratiklerinden bu türe heveslenenlerin üretimlerinde teknolojik olanakların bu kadar yaygınlaştığı bir dönemde, sesin onlarca parametresinden yalnızca alışlagelen birkaçıyla tasarımsal bir dil geliştirilmeye çalışılıyor olmasıdır (Mimaroglu, 1991:101). Bunun sebeplerinden birisiyse; müstakil bir sanat alanı olarak kendini tanımlayan *sound* görüngüsünün, çok daha geniş bir spektruma sahip olmasına karşın, halen içselleşmiş konvansiyonel müzikal kompozisyon geleneklerinin ve tekniklerinin dışındaki yeni tasarım pratiklerinin benimsenmemiş olması gösterilebilir. Bu bağlamda gün geçtikçe gelişen ses teknolojilerinin çok daha derinlemesine ses işleme/tasarımlama olanakları sunabileceği ve sesin çok daha fazla parametresinin birer tasarım unsuru olarak değerlendirilebileceği ön görülebilir. Bu öngörünün, salt teknolojik imkânlar

perspektifinde değil, daha derin kavramsal arkaplana sahip ses tasarım anlayışının ve istencinin geliştirilmesiyle gerçekleştirilebileceğinin de altını çizmek gerekir.

21. Yüzyılın ses/müzik teknolojilerinin sunduğu olanaklar doğrultusunda çok sayıda yeni deneysel müzik enstrümanı dolaşıma sokulmaktadır. Artık bir endüstriye dönüşmeye başlayan bu alanın yeni üretimlerinin kimi zaman *sound sculpture* nitelikleri taşıdığı görülür. Diğer yandan hemen hemen her gün üretimler veren, inovatif ve hibrit bir alana dönüşen deneysel enstrüman yapım endüstrisi, birbirlerinin peşi sıra ürünlerini ortaya çıkartmaya devam etse de bunların içerisinde önemli ve kalıcı önermeler sunabilenlerin sayıca az olduğunu teslim etmek gerekir. Bu sürecin etki-tepki dinamiği içerisinde geçmişten alınan feyzle; Sanayi Devriminden önceki erken dönemlerdeki ses, tını ve ton ideali arayışına benzer süreçlerde ilerlediği söylenebilir. Yeni müzik ve sanatsal ses çalışmaları, yaşanan döneminin estetik ve tını idealleri uyarınca, güncel teknolojilere koşut yeni ses/müzik enstrümanlarının/nesnelerinin—bunların bir alt kolu olarak da plastisitelerinin/heykellerinin—arayışlarını sürdürecektir.

SONUÇ

Sound sculpture, multidisipliner/interdisipliner anlayışıyla, ana malzemesi ses ögesi olan, salt deneysel bir müzikal edimi olmanın ötesinde başlı başına müstakil bir tasarım/anlatı alanı olarak kendini tanımlanmış ve 21. Yüzyıl çağdaş sanatının en önemli öğelerinden biri olarak konumlanmıştır. Özellikle güncel sanat ortamındaki üretimleri peşi sıra gerçekleştirirken *duysal tasarım* alanının önemli bir parçası olmuştur.

Sound Art sanatçılarının enstrümanlar üzerindeki çalışmaları yenilikçi enstrüman yapım ve tasarım alanlarına yön vermiş, *sound sculpture* türü 21. Yüzyılın yenilikçi müzik alanlarıyla birlikte bu sürecin alternatif bir parçası olmuştur.

Dijital ve sanal mecraların başlıca üretim tezgâhları olarak karşımıza çıktığı 21. Yüzyılda, bu yeni tasarım dilinin çağdaş sanatlar içinde ses teknolojileriyle birlikte ilerlemesi sonucu; *digital sound sculpture* gibi alt alanların da ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer yandan günümüzün yeni ses ve müzik teknolojileri, her geçen gün yenilenen üretim araçlarıyla daha etkili anlatım olanakları sunabilmek için, nitelikli kavramsal arkaplana ihtiyaç duymaktadır. İster geleneksel/konvansiyonel, ister yenilikçi yöntemler olsun bu üretimlerin, kavramsal doygunluğu olmadığı takdirde, işlevselliklerini ve tasarımsal değerlerini kaybedecekleri ve bayağılaşacakları açıktır.

Kavramsal sanat anlayışının *sound art* üretimlerinin entelektüel arkaplanını desteklemesi, nitelikli ve kalıcı üretimler için *sound* görüngüsünün kavramsal boyutunun iyi anlaşılması gerekir. Özellikle sesin, soyut doğasıyla uçucu, kırılğan, hassas ancak kaotik ve istismara açık niteliklere sahip bir görüngü olması; onu işitsel farkındalığı/deneyimi sınırlı dinleyici/izleyici kitleleri için riskli bir alan kılar. Ayrıca son derece yüzeysel ya da naif örneklerine de sıkça rastlanabilen *sound/art/sculpture*, çeşitli kavram karmaşalarına da elverişli malzemesiyle ve böylesi üretimlerle kozlaşmayı benimseyen paydaşlarına apayrı bir sorumluluk yüklemektedir.

Sesin, 21. Yüzyılda kazandığı kavramsal arkaplan ve desteklendiği teknolojik olanaklarla önceki yüzyıllarda kullanılması hayâl dahi edilemeyecek parametrelerinin, bugün daha farkındalıklı bir perspektifte işlevselleştirildiği ve gün geçtikçe kanonunun genişletildiği görülmektedir. Günümüz sanat akımlarına ve tasarım kültürüne daha fazla eklenip daha belirleyici roller üstlenen *sound* görüngüsü, geleneksel yöntemlerden dijital ortamlara uzanan yeni tasarım olanaklarıyla yaşamı ve evreni algılamamıza, dahası yorumlamamıza yeni kanallar açacağı benzermektedir. Duysallıktan hareket edilen bu sürecin diğer tüm duyulara sirayet etmesi, hayatın yansıması—ve çok daha fazlası—olan sanatı çok daha değerli kılacaktır.

KAYNAKÇA

- Alarcón, M. M. (2008). *Baku: Symphony of Sirens; Sound Experiments in the Russian Avant-Garde (1908- 1942)*. ReR-Megacorp.
- Ballou, G. (2008). *Handbook for Sound Engineers*. Burlington: Focal Press.
- Barwich, A. (2020). *Smellosophy: What the Nose Tells the Mind*. Harvard Press.
- Bonanni, F. (1722). *Gabinetto Armonico Pieno d'istromenti Sonori*. Giorgio Placho.
- Collins, N. (2006). *Handmade Electronic Music; The Art of Hardware Hacking*. Routledge Pub.
- Cox, C. (2018). *Sonic Flux: Sound, Art, and Metaphysics*. University of Chicago Press.
- Ergüven, M. (2001). *Ses ve Ötesi*. Sanat Dünyamız, 79, 143-147.
- Eroğlu, Ö. (2017). *Kandinsky-Nokta ve Çizgiden Yüze*. Tekhne Yayınları.
- Fıncıoğlu, S. (2012). *John Cage-Seçme Yazılar*. Pan Yayıncılık.
- Grayson, J. (1975). *Sound Sculpture: A Collection of Essays by Artists Surveying The Techniques, Applications, and Future Directions of Sound Sculpture*. Pulp Press.
- Gürkan, G. Ö. (2008). *Elektronik Müzikte Metin Organizasyonuna Semiyotik Yaklaşımlar*. [Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi].
- Haydaroğlu, M. (2011). *Bütünsel Yapıt: Gesamtkunstwerk*. Sanat Dünyamız, 121(3).
- Hopkin, B. & Tewari, S. (2021). *Sound Inventions: Selected Articles from Experimental Musical Instruments*. CRC Press.
- Kelly, C. (2011). *Sound (Whitechapel: Documents of Contemporary Art)*. The MIT Press.
- Kern, S. (2013). *Zaman ve Uzam Kültürü (1880-1918)*. İletişim Yayınları.
- LaBelle, B. (2015). *Background Noise, Second Edition: Perspectives on Sound Art*. Bloomsbury Publishing.
- Licht, A. (2007). *Sound Art: Beyond Music, Between Categories*. Rizzoli Pub.
- Licht, A. (2009). *Sound Art: Origins, Development, and Ambiguities*. Cambridge Press.
- Ludvik, C. (2007). *Sarasvatī, Riverine Goddess of Knowledge: From The Manuscript-Carrying Vīṇā-Player to The Weapon-Wielding Defender of The Dharma*. Brill Pub.
- Maral, H. A. (2010). *21. Yüzyıl Başında, Müziğin Toplumsal Değişim Süreci İçindeki Yerinin Tanımlanması Çabası* (Tez No: 263312) [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].
- Maral, H. A. (2014). *Düysal Tasarım Pratiklerinin Güncel Sanat Evrenine Eklemlenme Stratejileri: Müziğin Görselleşmesi ve Plastik bir Tasarım Olarak Kurgulanması*. Yayınlanmamış bildiri.

- Maral, H. A. (2019), *Türkiye’de Çağdaş Sanatın Temel Dinamikleri-6: Türkiye’de Çağdaş Sanatta Duysal Tasarım ve Disiplinlerarası Yaklaşımlar*. İstanbul-Modern 2019 kapsamında, yayınlanmamış bildiri.
- Michels, U. & Vogel, G. (2015). *Müzik atlası*. Alfa Yayınları.
- Mimaroğlu, İ. K. (1991). *Elektronik Müzik*. Pan Yayıncılık.
- Mimaroğlu, İ. K. (2006). *Müzik tarihi*. (10. Basım). Varlık Yayınları.
- Russolo, L. (1967). *The Art of Noise-1913. A Great Bear Pamphlet*. Something-Else Press.
- Say, A. (1995). *History of Music*. Music Encyclopedia Publications.
- Schaeffer, P. (1966). *Traite des objets musicaux*. Éditions du Seuil.
- Steel, D. W. (1993). *Selected Reports in Ethnomusicology, Volume VIII: Issues in Organology by Sue Carole DeVale*. University of Texas Press.
- Stokes, D. & Biggs, S. (2014). *The Dominance of The Visual*. Perception and its Modalities.
- Turan, Ö. (2020). *Zaman–Mekân İlişkisi ve Müziğin Plastisitesi Bağlamında Ses Heykelleri Kavramı; Başat Yapıtlar ve Temel Önergeler Üzerinden Yeni Bir Değerlendirme Denemesi*. (Tez No: 615734) [Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].
- Turhanlı, H. (2001). *Ütopyanın Sesleri*. Çiviyazıları.
- Varèse, E. & Wen-Chung, C. (1966). *The Liberation of Sound*. Perspectives of New Music, 5(1), 11-19.
- Winckel, F. (1967). *Music, Sound, and Sensation: A Modern Exposition*. Dover Publication.

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

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 Şekil (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 kullanılmamalı, ek bir girintiyle alıntı verilmemeli 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: 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: 11).

-İki yazarlı göndermelerde yazar soyadları arasında ‘ve’ İngilizce metinler için ise ‘and/&’ kullanılmalıdır.

İki yazarlı çalışmalara göndermelerde;(Al ve Soydal, 2014: 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 güncele 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: 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: 11).

veya

“... ..” (Laverdant’tan aktaran, Artun 2003: 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.xxxxxxxxxx> Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin*

Özer, Y. (2002). *Müzik etnografisi*. Dokuz Eylül

Yayıncıları.(Özer, 2002)

Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev.). Ayrıntı

Yayıncıları.(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)

-İllustratörülle 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.: 667).

(American Psychological Association, 2015)

Merriam-Webster. (2003). Litmus test. In *Merriam-Webster's collegiate dictionary* (11th ed.: 727). (Merriam-Webster, 2003)

-Wikipedia (Vikipedi)

Yağlı boya. (2019, 8 Aralık). *Wikipedia* içinde. 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*. AcademicPress.

(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 yapılır:

(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: 110)

-- İngilizce çalışmalarda orijinal dili Türkçe olan bir makaleye atf yapıyorsa makale adı gibi bilgilerin köşeli parantez içinde İngilizce karşılığı ile birlikte verilmesi gerekir:

Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atf yapılan 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: 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: 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
(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

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

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

-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

(Bedenel et al., 2019)

Tezlerin gösterilmesi

(bkz. <https://bit.ly/3MOoNCY>)

Küçükbebe, 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].(Küçükbebe, 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://pqdtpopen.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*: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-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-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-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/37gweek>)

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&th eater>

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

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/

(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/

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/xP1r1m>

(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

Jordan, M. B. [@michaelb4jordan]. (n.d.). *Tweets & replies* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved January 9, 2020, from 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 eleştirisi]. <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,
- Yayımcı,
- 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: 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: 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/

(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 veritabanının web 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 İl/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

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

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

Doç. Dr. Tamer BAYRAK

E-MAIL

tojdac@gmail.com

ADDRESS

Çanakkale Onsekiz Mart University

e-mail: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>