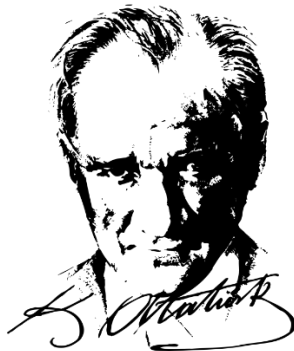




KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR VE TASARIM FAKÜLTESİ

*Onuzyedinci Sanat ve Tasarım Dergisi*

Yıl: 2024/HAZİRAN Cilt: 3 Sayı: 1 ISSN: 2979-9589/E-ISSN: 2979-9813



# *Ötuzyedinci Sanat ve Tasarım Dergisi*



**ÖYSTD**

Cilt: 3 Sayı: 1

Haziran 2024

ISSN: 2979 - 9589 E-ISSN: 2979 - 9813

**SAHİBİ**

**Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL**

Rektör, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu – Türkiye

**GENEL YAYIN YÖNETMENİ**

**Prof. Erol YILDIR**

Dekan, Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu – Türkiye

**BAŞ EDİTÖR**

**Dr. Öğr. Üyesi Elçin ERGİN TALAKA** - [eergin@kastamou.edu.tr](mailto:eergin@kastamou.edu.tr)

Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu – Türkiye

**EDİTÖR YARDIMCILARI**

**Dr. Öğr. Üyesi Köksal BİLİRDÖNMEZ** - [kbilirdonmez@kastamonu.edu.tr](mailto:kbilirdonmez@kastamonu.edu.tr)

Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu – Türkiye

**Arş. Gör. Dr. Sofya Cihan CANBOLAT** – [cihancanbolat@kastamonu.edu.tr](mailto:cihancanbolat@kastamonu.edu.tr)

Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu – Türkiye

## ALAN EDITÖRLERİ

<b>Prof. Süleyman BERK</b>	İstanbul Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, İstanbul - Türkiye
<b>Doç. Dr. Burak Erhan TARLAKAZAN</b>	Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu - Türkiye
<b>Doç. Dr. Metin UÇAR</b>	Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu - Türkiye
<b>Doç. Dr. Raşit Görkem AYTİMUR</b>	Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi, İcra Sanatları Fakültesi, Ankara - Türkiye
<b>Doç. Dr. Çiğdem Eda ANGI</b>	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Niğde - Türkiye
<b>Doç. Dr. Berna ÇAĞLAR ERYURT</b>	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Ankara - Türkiye
<b>Doç. Firdevs Müjde GÖKBEL YAVUZOĞLU</b>	Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu - Türkiye
<b>Doç. Dr. Taner TOPALOĞLU</b>	Harran Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Şanlıurfa - Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Köksal BİLİRDÖNMEZ</b>	Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu - Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Gizem Büke ÖZTÜRK</b>	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Söğüt Meslek Yüksek Okulu, Bilecik - Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Okan YUNGUL</b>	Kastamonu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Kastamonu - Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Erkan SÜLÜN</b>	Yakın Doğu Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi, Lefkoşa - KKTC
<b>Arş. Gör. Dr. İlkyay GÖKSEL</b>	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Devlet Konservatuvarı, Zonguldak - Türkiye
<b>Arş. Gör. Dr. Sofya Cihan CANBOLAT</b>	Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu - Türkiye

## YAYIN KURULU

<b>Prof. Dr. Mehmet Can ÖZER</b>	Yaşar Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İzmir – Türkiye
<b>Doç. Firdevs Müjde GÖKBEL YAVUZOĞLU</b>	Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fak. Kastamonu – Türkiye
<b>Doç. Muhammet BİLGİN</b>	Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fak. Kastamonu – Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İNCEAĞAÇ</b>	Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fak. Kastamonu – Türkiye

## DİL EDİTÖRLERİ

- Doç. Muhammet BİLGİN** mbilgen@kastamonu.edu.tr  
Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi,  
Kastamonu – Türkiye
- Öğr. Gör. Gözde ÇAVDAR** gcavdar@kastamonu.edu.tr  
Kastamonu Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu,  
Kastamonu – Türkiye

## YAZIM EDİTÖRLERİ

- Dr. Öğr. Üyesi Elçin ERGİN TALAKA** eergin@kastamonu.edu.tr  
Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi,  
Kastamonu – Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Sümeyra İLHAN CİVLİZ** silhan@kastamonu.edu.tr  
Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi,  
Kastamonu – Türkiye

## İSTATİSTİK EDİTÖRÜ

- Doç. Dr. Arif AKÇAY** aakcay@kastamonu.edu.tr  
Kastamonu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Kastamonu -  
Türkiye

## BİLİM VE DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Gültekin AKENGİN** Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi,  
Ankara - Türkiye
- Prof. Dr. Hasan ARAPGİRLİOĞLU** Akdeniz Üniversitesi Antalya Devlet Konservatuvarı, Müzik,  
Kompozisyon ve Orkestra Şefliği A.S.D, Antalya - Türkiye
- Prof. Dr. Erdal AYGENÇ** Yakın Doğu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi,  
Lefkoşa - KKTC
- Prof. Dr. Füsün ÇAĞLAYAN** Sakarya Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,  
Sakarya - Türkiye
- Prof. Dr. İsmet ÇAVUŞOĞLU** İstanbul Gelişim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul  
- Türkiye
- Prof. Birsın ÇEKEN** Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi,  
Ankara - Türkiye

<b>Prof. Dr. Bekir ESKİCİ</b>	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Ankara - Türkiye
<b>Prof. Dr. Canan DELİDUMAN</b>	Konya Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Konya - Türkiye
<b>Prof. Dr. Hüseyin ELMAS</b>	Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi, Ankara - Türkiye
<b>Adjunct Prof. Julia FIELD</b>	Creative Arts Department et de Anza College - USA
<b>Prof. Dr. Emet Egemen IŞIK ASLAN</b>	Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Konya - Türkiye
<b>Prof. Dr. Erol KILIÇ</b>	İstanbul Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul - Türkiye
<b>Prof. Dr. Bülent KURTİŞOĞLU</b>	Ardahan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Ardahan - Türkiye
<b>Prof. Dainis LESINS</b>	Art Academy of Latvia, Riga - Latvia
<b>Prof. Dr. Ali Atif POLAT</b>	Konya Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Konya - Türkiye
<b>Prof. Dr. Harun Hilmi POLAT</b>	Konya Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Konya - Türkiye
<b>Prof. Dr. Bülent SALDERAY</b>	Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Ankara - Türkiye
<b>Prof. Seyhan YILMAZ</b>	Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu - Türkiye
<b>Prof. Dr. Cemal YURGA</b>	İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya - Türkiye
<b>Prof. Dr. İzzet YÜCETOKER</b>	Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi, İstanbul - Türkiye

## **HAKEM KURULU**

<b>Doç. Dr. Abbas AKBARİ</b>	University of Kashan, İran
<b>Doç. Dr. Ersin ÇELİKBAŞ</b>	Karabük Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Karabük - Türkiye
<b>Doç. Dr. Semih BÜYÜKKOL</b>	Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Antalya - Türkiye
<b>Doç. Dr. Uğur BAKAN</b>	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İzmir - Türkiye
<b>Doç. Dr. Esra ÇETİNER</b>	Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi, İcra Sanatları Fakültesi, Ankara - Türkiye
<b>Doç. Dr. İpek Fatma ÇEVİK</b>	Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul – Türkiye
<b>Doç. Dr. Mustafa HASTÜRK</b>	Yakın Doğu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Lefkoşa - KKTC

<b>Doç. Dr. Burcu KALKANOĞLU</b>	Trabzon Üniversitesi, Devlet Konservatuarı, Trabzon - Türkiye
<b>Doç. Dr. Metin KUŞ</b>	İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul - Türkiye
<b>Doç. Dr. Zafer LEHİMLER</b>	Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Erzurum - Türkiye
<b>Doç. Eugenia LOGİNOVA</b>	Art Academy of Latvia, Riga - Latvia
<b>Doç. Dr. Serdar MUTLU</b>	İnönü Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Malatya - Türkiye
<b>Doç. Dr. Yaprak ÖZEL</b>	İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul - Türkiye
<b>Doç. İrem ÇALIŞICI PALA</b>	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Çanakkale - Türkiye
<b>Doç. Dr. Mesut YAŞAR</b>	İnönü Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Malatya - Türkiye
<b>Doç. Zerrin Funda ÜRÜK</b>	İstanbul Gedik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, İstanbul - Türkiye
<b>Doç. Oya AŞAN YÜKSEL</b>	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Kütahya – Türkiye
<b>Doç. İsmet YÜKSEL</b>	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Kütahya – Türkiye
<b>Doç. Ömer ZAIMOĞLU</b>	Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Antalya - Türkiye
<b>Doç. Dr. Aydın ZOR</b>	Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Antalya - Türkiye
<b>Doç. Ezgin YETİŞ</b>	Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu - Türkiye
<b>Doç. Pınar ÇALIŞKAN GÜNEŞ</b>	Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir - Türkiye
<b>Doç. Dr. Doğan AKBULUT</b>	İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi, Malatya - Türkiye
<b>Doç. Dr. Işlay KONAK</b>	Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu - Türkiye
<b>Doç. Mine DİLBER</b>	Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu - Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Nuri SEZER</b>	İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul - Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Ashı ÇAKIR ARIANPOUR</b>	Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu - Türkiye

<b>Dr. Öğr. Üyesi Seda Nur ATASOY</b>	Giresun Üniversitesi, Görele Güzel Sanatlar Fakültesi, Giresun, Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Pelin AYKUT</b>	İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul - Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ELİTOK</b>	Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Erzurum - Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Sevda EMLAK</b>	İzmir Demokrasi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir - Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Hakkı Cengiz EREN</b>	Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa - KKTC
<b>Dr. Öğr. Üyesi İbrahim EROL</b>	İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul - Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi M. Ferruh HAŞILOĞLU</b>	Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Erzurum - Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Fidan TONZA HELVACIKARA</b>	Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Samsun - Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Emine KIVANÇ ÖZTUĞ</b>	Yakın Doğu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Lefkoşa - KKTC
<b>Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KOCAALAN</b>	Karabük Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Karabük - Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Murat EROĞLU</b>	Kastamonu Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimler Fakültesi, Kastamonu - Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Cengiz ŞAHİN</b>	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Mimarlık ve Güzel Sanatlar Fakültesi, Ankara – Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Nihat ŞİRİN</b>	Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Konya - Türkiye
<b>Dr. Dilafruz KURBONOVA</b>	Kemaleddin Behzad Ulusal Sanat ve Tasarım Enstitüsü, Taşkent- Özbekistan

## **MİZANPAJ EDITÖRLERİ / TEKNİK EDITÖRLER**

<b>Arş. Gör. Dr. Sofya Cihan CANBOLAT</b>	Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu – Türkiye
<b>Arş. Gör. Serkan ÖZER</b>	Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu – Türkiye



## İLETİŞİM VE SEKRETERYA

**Arş. Gör. Merve Mehtap BULUT**

Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi,  
Kastamonu – Türkiye

**Arş. Gör. Yeliz ÖKDEM ATEŞ**

Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi,  
Kastamonu – Türkiye

**Arş. Gör. Tunahan ALAN**

Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi,  
Kastamonu – Türkiye

### ADRES

**Yazışma Adresi**

Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi  
Dekanlığı Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım  
Fakültesi, Kuzeykent Yerleşkesi, Kuzeykent Mah. Orgeneral  
Atilla Paşa Cad., Merkez/KASTAMONU

**Telefon:** 0 366 280 24 02

**Faks:** 0 366 280 24 16

**E- posta:** [otuzyedisanat@kastamonu.edu.tr](mailto:otuzyedisanat@kastamonu.edu.tr)

**Baskı**

Kastamonu Üniversitesi Matbaası. Haziran, 2024

**ISSN / E-ISSN**

**2979 - 9589 / 2979 - 9813**

**Kapak Tasarımı**

Dr. Öğr. Üyesi Köksal BİLİRDÖNMEZ

**İç Sayfa Tasarımı**

Arş. Gör. Dr. Sofya Cihan CANBOLAT

Arş. Gör. Serkan ÖZER

## BU SAYININ HAKEMLERİ

<b>Prof. Fatih US</b>	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
<b>Doç. Sadık ARSLAN</b>	Iğdır Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Seyhan MERCAN KALAYCI</b>	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
<b>Doç. Zerrin Funda ÜRÜK</b>	İstanbul Gedik Üniversitesi
<b>Dr. Öğr. Üyesi Ayça ARSLAN</b>	Uşak Üniversitesi
<b>Dr. Öğr. Üyesi Fulya Soylu BAĞÇECİ</b>	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
<b>Dr. Öğr. Üyesi Taylan GÜVENİLİR</b>	Gaziantep Üniversitesi
<b>Dr. Öğr. Üyesi Ebru ŞEN</b>	Sinop Üniversitesi
<b>Öğr. Gör. Dr. Bayram ARMUTCI</b>	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
<b>Arş. Gör. Zeynep Fatma NİÇDELİ</b>	Selçuk Üniversitesi
<b>Dr. Buket GİRESUN ERDOĞAN</b>	Bir kuruma bağlı değildir.
<b>Dr. Ayça YILMAZ</b>	Bir kuruma bağlı değildir.

## DİZİNLEME BİLGİLERİ

“**Otuzyedi Sanat ve Tasarım Dergisi (OYSTD)**” yılda iki kez (Haziran-Aralık) yayınlanan hakemli, akademik ve uluslararası bir dergidir. OYSTD’ de yayınlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlara aittir. Derginin yayın dili Türkçedir. Buna ek olarak İngilizce dilinde yazılan yazılar da kabul edilmektedir. Yayınlanan makalelerin tüm yayın hakları OYSTD’ye aittir ve yayıncının izni olmadan basılamaz, çoğaltılamaz ve elektronik ortama taşınmaz. Yazıların yayınlanmasından yayın kurulu sorumludur. Otuzyedi Sanat ve Tasarım Dergisi Dergipark üyesidir.

# *Thirtyseven Art and Design Journal*



**OYSTD**

Volume: 3 Issue: 1

June 2024

ISSN: 2979 - 9589      E-ISSN: 2979 - 9813

**OWNER**

**Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL**

Rector, Kastamonu University, Kastamonu – Turkey

**RESPONSIBLE MANAGING EDITOR**

**Prof. Erol YILDIR**

Dean, Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu – Turkey

**EDITOR-IN-CHIEF**

**Assist. Prof. Elçin ERGİN TALAKA** - eergin@kastamou.edu.tr

Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu – Turkey

**ASSISTANT EDITORS**

**Assist. Prof. Köksal BİLİRDÖNMEZ** - kbilirdonmez@kastamonu.edu.tr

Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu – Turkey

**Res. Assistant PhD. Sofya Cihan CANBOLAT** – cihancanbolat@kastamonu.edu.tr

Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu – Turkey

## FIELD EDITORS

<b>Prof. PhD. Süleyman BERK</b>	İstanbul University, Faculty of Theology, Kastamonu -Turkey
<b>Assoc. Prof. PhD. Burak Erhan TARLAKAZAN</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu - Turkey
<b>Assoc. Prof. PhD. Metin UÇAR</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu - Turkey
<b>Assoc. Prof. PhD. Raşit Görkem AYTİMUR</b>	Ankara Music and Fine Arts University, Faculty of Performing Arts, Ankara - Turkey
<b>Assoc. Prof. PhD. Çiğdem Eda ANGI</b>	Niğde Ömer Halisdemir University, Faculty of Education, Niğde - Turkey
<b>Assoc. Prof. PhD. Berna ÇAĞLAR ERYURT</b>	Ankara Hacı Bayram Veli University, Fine Arts Faculty, Ankara - Turkey
<b>Assoc. Prof. Firdevs Müjde GÖKBEL YAVUZOĞLU</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu - Turkey
<b>Assist. Prof. Köksal BİLİRDÖNMEZ</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu - Turkey
<b>Assist. Prof. PhD. Gizem Büke ÖZTÜRK</b>	Bilecik Şeyh Edebali University, Vocational School of Söğüt, Bilecik - Turkey
<b>Assist. Prof. Okan YUNGUL</b>	Kastamonu University, Faculty of Education, Kastamonu - Turkey
<b>Assist. Prof. Erkan SÜLÜN</b>	Near East University, Atatürk Education Faculty, Lefkoşa - TRNC
<b>Assist. Prof. Taner TOPALOĞLU</b>	Harran University, Faculty of Education, Şanlıurfa - Turkey
<b>Res. Assistant. PhD. İlkay GÖKSEL</b>	Zonguldak Bülent Ecevit University, State Conservatory, Zonguldak - Turkey
<b>Res. Assistant. PhD. Sofya Cihan CANBOLAT</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu - Turkey

## EDITORIAL BOARD

<b>Prof. PhD. Mehmet Can ÖZER</b>	Yaşar University, Arts and Design Faculty, İzmir – Turkey
<b>Assoc. Prof. Firdevs Müjde GÖKBEL YAVUZOĞLU</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty. Kastamonu – Turkey
<b>Assoc. Prof. Muhammet BİLGEN</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty. Kastamonu – Turkey
<b>Assist. Prof. Muhammed İNCEAĞAÇ</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty. Kastamonu – Turkey

## TURKISH/ENGLISH LANGUAGE EDITORS

<b>Assoc. Prof. Muhammet BİLGEN</b>	mbilgen@kastamonu.edu.tr Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty. Kastamonu – Turkey
<b>Lecturer. Gözde ÇAVDAR</b>	gcavdar@kastamonu.edu.tr Kastamonu University, Vocational School of Foreign Languages, Kastamonu – Turkey

## MANUSCRIPT EDITORS

<b>Assist. Prof. Elçin ERGİN TALAKA</b>	eergin@kastamonu.edu.tr Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty. Kastamonu – Turkey
<b>Assist. Prof. Sümevra İLHAN CİVLİZ</b>	silhan@kastamonu.edu.tr Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty. Kastamonu – Turkey

## STATISTICAL EDITOR

<b>Assoc. Prof. PhD. Arif AKÇAY</b>	aakcay@kastamonu.edu.tr Kastamonu University, Faculty of Education, Kastamonu – Turkey
-------------------------------------	---

## SCIENTIFIC AND ADVISORY BOARD

<b>Prof. PhD. Gültekin AKENGİN</b>	Hacı Bayram Veli University, Art and Design Faculty, Ankara - Turkey
<b>Prof. PhD. Hasan ARAPGİRLİOĞLU</b>	Akdeniz University, Antalya State Conservatory, Antalya - Turkey
<b>Prof. PhD. Erdal AYGENÇ</b>	Near East University, Fine Arts and Design Faculty, Lefkoşa -TRNC
<b>Prof. PhD. Füsun ÇAĞLAYAN</b>	Sakarya University, Art Design and Architecture Faculty, Sakarya - Turkey
<b>Prof. PhD. İsmet ÇAVUŞOĞLU</b>	İstanbul Gelişim University, Fine Arts Faculty, İstanbul - Turkey
<b>Prof. Birsen ÇEKEN</b>	Hacı Bayram Veli University, Art and Design Faculty, Ankara - Turkey
<b>Prof. PhD. Bekir ESKİCİ</b>	Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Fine Arts, Ankara - Turkey
<b>Prof. PhD. Canan DELİDUMAN</b>	Konya Karatay University, Fine Arts and Design Faculty, Konya - Turkey
<b>Prof. PhD. Hüseyin ELMAS</b>	Gazi University, Faculty of Education, Ankara - Turkey
<b>Adjunct Prof. Julia FIELD</b>	Creative Arts Department et de Anza College - USA
<b>Prof. PhD. Emet Egemen İŞİK ASLAN</b>	Selçuk University, Faculty of Fine Arts, Konya – Turkey
<b>Prof. PhD. Erol KILIÇ</b>	İstanbul Fatih Sultan Mehmet University, Faculty of Fine Arts, İstanbul - Turkey
<b>Prof. PhD. Bülent KURTIŞOĞLU</b>	Ardahan University, Faculty of Fine Arts, Ardahan - Turkey
<b>Prof. Dainis LESINS</b>	Art Academy of Latvia, Riga - Latvia
<b>Prof. PhD. Ali Atif POLAT</b>	Konya Selçuk University, Faculty of Fine Arts, Konya – Turkey
<b>Prof. PhD. Harun Hilmi POLAT</b>	Konya Selçuk University, Faculty of Fine Arts, Konya - Turkey
<b>Prof. PhD. Bülent SALDERAY</b>	Hacı Bayram Veli University, Faculty of Fine Arts, Ankara - Turkey
<b>Prof. Seyhan YILMAZ</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu – Turkey
<b>Prof. PhD. Cemal YURGA</b>	İnönü University, Faculty of Education, Malatya - Türkiye
<b>Prof. PhD. İzzet YÜCETOKER</b>	Marmara University, Atatürk Education Faculty, İstanbul - Turkey

## ARBITRATION

<b>Assoc. Prof. PhD. Abbas AKBARİ</b>	University of Kashan, İnan
<b>Assoc. Prof. PhD. Ersin ÇELİKBAŞ</b>	Karabük University, Faculty of Literature, Karabük - Turkey
<b>Assoc. Prof. Semih BÜYÜKKOL</b>	Akdeniz University, Faculty of Fine Arts, Antalya - Turkey
<b>Assoc. Prof. Uğur BAKAN</b>	İzmir Kâtip Çelebi University, Art and Design Faculty, İzmir - Turkey
<b>Assoc. Prof. PhD. Esra ÇETİNER</b>	Ankara Music and Fine Arts University Faculty of Performing Arts, Ankara – Turkey
<b>Assoc. Prof. İpek Fatma ÇEVİK</b>	Üsküdar University, Communication Faculty, İstanbul – Turkey
<b>Assoc. Prof. Mustafa HASTÜRK</b>	Near East University, Fine Arts and Design Faculty, Lefkoşa - TRNC
<b>Assoc. Prof. Burcu KALKANOĞLU</b>	Trabzon University, State Conservatory, Trabzon - Turkey
<b>Assoc. Prof. Metin KUŞ</b>	İstanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, İstanbul - Turkey
<b>Assoc. Prof. Zafer LEHİMLER</b>	Atatürk University, Faculty of Fine Arts, Erzurum - Turkey
<b>Assoc. Prof. Eugenia LOGİNOVA</b>	Art Academy of Latvia, Riga - Latvia
<b>Assoc. Prof. Serdar MUTLU</b>	İnönü University, Fine Arts and Design Faculty, Malatya - Turkey
<b>Assoc. Prof. Yaprak ÖZEL</b>	İstanbul Trade University, Fine Arts and Design Faculty, İstanbul - Turkey
<b>Assoc. Prof. İrem ÇALIŞICI PALA</b>	Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Fine Arts, Çanakkale - Turkey
<b>Assoc. Prof. Mesut YAŞAR</b>	İnönü University, Fine Arts and Design Faculty, Malatya - Turkey
<b>Assoc. Prof. Zerrin Funda ÜRÜK</b>	İstanbul Gedik University, Faculty of Architecture and Design, İstanbul - Turkey
<b>Assoc. Prof. Oya AŞAN YÜKSEL</b>	Kütahya Dumlupınar University, Faculty of Fine Arts, Kütahya - Turkey
<b>Assoc. Prof. İsmet YÜKSEL</b>	Kütahya Dumlupınar University, Faculty of Fine Arts, Kütahya - Turkey
<b>Assoc. Prof. Ömer ZAİMOĞLU</b>	Akdeniz University, Faculty of Fine Arts, Antalya - Turkey
<b>Assoc. Prof. Aydın ZOR</b>	Akdeniz University, Faculty of Fine Arts, Antalya - Turkey
<b>Assoc. Prof. Ezgin YETİŞ</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu - Turkey

<b>Assoc. Prof. Pınar ÇALIŞKAN GÜNEŞ</b>	Dokuz Eylül University, Faculty of Fine Arts, İzmir - Turkey
<b>Assoc. Prof. PhD. Doğan AKBULUT</b>	İnönü University, Faculty of Education, Malatya - Turkey
<b>Assoc. Prof. PhD. Işıl KONAK</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu - Turkey
<b>Assoc. Prof. Mine DİLBER</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu – Turkey
<b>Assist. Prof. Nuri SEZER</b>	İstanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, İstanbul – Turkey
<b>Assist. Prof. Aşlı ÇAKIR ARIANPOUR</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu – Turkey
<b>Assist. Prof. Seda Nur ATASOY</b>	Giresun University, Görele Fine Arts Faculty, Giresun, Turkey
<b>Assist. Prof. Pelin AYKUT</b>	İstanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, İstanbul – Turkey
<b>Assist. Prof. Hüseyin ELİTOK</b>	Atatürk University, Faculty of Fine Arts, Erzurum – Turkey
<b>Assist. Prof. Sevda EMLAK</b>	İzmir Democracy University, Faculty of Fine Arts, İzmir – Turkey
<b>Assist. Prof. Hakkı Cengiz EREN</b>	Near East University, Atatürk Education Faculty, Lefkoşa – TRNC
<b>Assist. Prof. İbrahim EROL</b>	İstanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, İstanbul – Turkey
<b>Assist. Prof. M. Ferruh HAŞILOĞLU</b>	Atatürk University, Faculty of Fine Arts, Erzurum – Turkey
<b>Assist. Prof. Fidan TONZA HELVACIKARA</b>	Ondokuz Mayıs University, Faculty of Fine Arts, Samsun – Turkey
<b>Assist. Prof. Emine KIVANÇ ÖZTUĞ</b>	Near East University, Atatürk Education Faculty, Lefkoşa – TRNC
<b>Assist. Prof. Mustafa KOCALAN</b>	Karabük University, Fine Arts and Design Faculty, Karabük – Turkey
<b>Assist. Prof. Murat EROĞLU</b>	Kastamonu University, Faculty of Science and Literature, Kastamonu – Turkey
<b>Assist. Prof. Cengiz ŞAHİN</b>	Ankara Yıldırım Beyazıt University, Faculty of Architecture and Fine Arts, Ankara – Turkey
<b>Assist. Prof. Nihat ŞİRİN</b>	Necmettin Erbakan University, Faculty of Education, Konya – Turkey
<b>PhD. Dilafruz KURBONOVA</b>	Kamoloddi Behzad National Institute of Art and Design, Tashkent – Uzbekistan



## LAYOUT EDITOR / TECHNICAL EDITOR

<b>Res. Assistant PhD. Sofya Cihan CANBOLAT</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu – Turkey
<b>Res. Assistant Serkan ÖZER</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu – Turkey

## CONTACT AND SECRETARIAT

<b>Res. Assistant Merve Mehtap BULUT</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu – Turkey
<b>Res. Assistant Yeliz ÖKDİM ATEŞ</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu – Turkey
<b>Res. Assistant Tunahan ALAN</b>	Kastamonu University, Fine Arts and Design Faculty, Kastamonu – Turkey

## ADDRESS

<b>Correspondence Address</b>	Kastamonu University Faculty of Fine Arts and Design Dean's Office Kastamonu University, Faculty of Fine Arts and Design, Kuzykent/Kastamonu  <b>Telephone:</b> 0 366 280 24 02 <b>Faks:</b> 0 366 280 24 16 <b>E- mail:</b> otuzyedisanat@kastamonu.edu.tr
<b>Press</b>	Kastamonu University Press. June, 2024
<b>ISSN / E-ISSN</b>	<b>2979 - 9589 / 2979 - 9813</b>
<b>Cover Design</b>	Assist. Prof. Köksal BİLİRDÖNMEZ
<b>Page Desing</b>	Res. Assistant PhD. Sofya Cihan CANBOLAT Res. Assistant Serkan ÖZER

## REVIEWS OF THIS ISSUE

<b>Prof. Fatih US</b>	Ondokuz Mayıs University
<b>Assoc. Prof. Sadık ARSLAN</b>	Iğdır University
<b>Assoc. Prof. PhD. Seyhan MERCAN KALAYCI</b>	Van Yüzüncü Yıl University
<b>Assoc. Prof. Zerrin Funda ÜRÜK</b>	İstanbul Gedik University
<b>Assist. Prof. Ayça ARSLAN</b>	Uşak University
<b>Assist. Prof. Fulya Soylu BAĞÇECİ</b>	Niğde Ömer Halisdemir University
<b>Assist. Prof. Taylan GÜVENİLİR</b>	Gaziantep University
<b>Assist. Prof. Ebru ŞEN</b>	Sinop University
<b>Lecturer. PhD. Bayram ARMUTCI</b>	Bilecik Şeyh Edebali University
<b>Res. Assistant Zeynep Fatma NİĞDELİ</b>	Selçuk University
<b>PhD. Buket GİRESUN ERDOĞAN</b>	She is not affiliated with an institution.
<b>PhD. Ayça YILMAZ</b>	She is not affiliated with an institution.

## ABSTRACTING

“**Thirtyseven Journal of Art and Design (OYSTD)**” is a peer-reviewed, academic and international journal published twice a year (June-December). Scientific and legal responsibility of the articles published in **OYSTD** belongs to the authors. The publication language of the journal is Turkish. In addition, articles written in English are also accepted. All publication rights of the published articles belong to **OYSTD** and cannot be printed, reproduced or transferred to electronic media without the permission of the publisher. The editorial board is responsible for the publication of the articles. Thirtyseven Art and Design journal is a member of Dergipark.

## Ön Söz

Dergimizin 4. sayısı ile karşınızda olmaktan dolayı büyük bir mutluluk duyuyoruz.

4. sayımızda birbirinden farklı disiplinlere özgü 4 makale sizleri selamlamakta: Günümüzün belki de en önemli ve kritik olgularından biri olan “sürdürülebilirlik”, çevre standartlarına sahip ekolojik inşaat ve mimari ilkelerinden yola çıkarak otel tasarımları çerçevesinde ele alınmakta ve insan-çevre dostu yapıların önemine dikkat çekilmektedir. İkinci olarak, Jung’un kolektif bilinçdışında adı geçen imge ve düşüncelerin bir markanın logosu, yüzü ve değerlerindeki özgünlüğü, grafik tasarımı sanatı ile harmanlanmakta... Eğretilmelerin, dolaylı anlatımların, simgesel bağların gerçekliği içindeki toplumsal- sistemsel sorunların ve insan doğasının aksak yanlarının sembolizasyonu, Vincent Desiderio resimlerindeki alegorik anlatımda karşımıza çıkarken son olarak, bir Türklük geleneği olarak Anadolu insanının dertlerini, özlemlerini, düşüncelerini, toplumsal hassasiyetlerini bu kez “Helesa” geleneğinde görmekteyiz.

Akademik yayıncılık ilkelerinden taviz vermeden geçirdiğimiz 4 sayı sonunda, dergimizin sanat ile ilgili daha fazla yayına ev sahipliği yapması temennisi ile tüm okuyucularımıza saygılarımı sunarken, 4. sayımıza değerli makaleleri ile katkı sağlayan yazarlarımıza, sayıda yer alan editörlerimize, dil editörlerimize, editör yardımcılarımıza, son okuma editörümüze ve muhteşem mizanpaj ekibimize teşekkürü bir borç bilirim.

Saygılarımla,  
Dr. Öğr. Üyesi Elçin ERGİN TALAKA  
Baş Editör

## Foreword

We are very pleased to be here with the 4th Issue of our journal.

4. In our issue, 4 articles specific to different disciplines greet you:

"Sustainability", perhaps one of the most critical phenomena of our day, is addressed within the framework of hotel designs based on ecological construction and architectural principles with environmental standards, and the importance of human-environment friendly structures is emphasized. Secondly, the originality of the images and thoughts mentioned in Jung's collective unconscious in a brand's logo, face and values are blended with the art of graphic design... While the symbolization of social-systemic problems and flawed aspects of human nature within the reality of metaphors, indirect expressions, and symbolic ties, we encounter the allegorical expression in Vincent Desiderio's paintings, lastly, as a tradition of Turkishness, we see the troubles, aspirations, thoughts and social sensitivities of the Anatolian people, this time in the "Helesa" tradition.

At the end of the 4 issues we have published without compromising the principles of academic publishing, we wish to all our readers with the hope that our magazine will host more publications about art. With my best regards, I want to thank our writers who contributed to our 4. issue with their valuable articles, our editors, language editors, assistant editors, proofreading editors, and our magnificent layout team.

Best Regards,  
Assist. Prof. Elçin ERGİN TALAKA  
Editor-in-Chief

# İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Sayfa/Page

**i** Jenerik / Generic  
**xix** İçindekiler / Contents

## MAKALELER / ARTICLES

### ARAŞTIRMA / RESEARCH

**1-26** Melis AYDOĞAN  
**Leed Sertifikasına Sahip Olan Sürdürülebilir Otellerin Mekân Tasarımı Üzerinden Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği**  
*Evaluation Of Sustainable Hotels With Leed Certification Through Space Design: Istanbul Example*

### DERLEME / LITERATURE REVIEW

**27-58** Mehmet Akif ÖZDAL  
**Logo, Amblem ve Arketip: Kurumsal Kimliğin Güçlü Üçlüsü**  
*Logo, Emblem and Archetype: The Powerful Trinity of Corporate Identity*

### İNCELEME / REVIEW

**59-88** Cenan ÖZTÜRKLER  
**Vincent Desiderio Resimlerinde Alegorik Anlatım**  
*Allegorical Expression In Vincent Desiderio's Paintings*

### TEZ ÖZETİ / THESIS ABSTRACT

**89-106** Cansu SAPMAZ YÜCEDAĞ  
**Helesa Geleneğinde Manilerin Önemi**  
*The Importance of Manis In The Helesa Tradition*



## ARAŞTIRMA

# LEED SERTİFİKASINA SAHİP OLAN SÜRDÜRÜLEBİLİR OTELLERİN MEKÂN TASARIMI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Melis AYDOĞAN<sup>1</sup>  ORCID: 0009-0004-7921-5748

Makale Geçmişi

Geliş: 15/01/2024

Kabul: 29/02/2024

Yayın: 26/06/2024

### Öz

Sürdürülebilir binalar, çevreye minimal zarar veren ve doğal kaynakları etkin biçimde kullanan yapılar olarak tanımlanabilir. Bu tür tasarımlar, kullanıcı konforunu artırırken, sağlık ve refahı destekler ve çevresel etkileri azaltır. Sürdürülebilir yapılar, enerji ve su ihtiyaçlarını kendileri karşılayabilen, iklim değişikliklerine adaptasyon gösteren, çevreyi kirliletmeyen ve minimum atık üreten bir yaklaşımla inşa edilmelidir. Estetik açıdan da cazip olan bu binalar, yenilikçi ve yaratıcı tasarımlarla dikkat çekmelidir.

Sürdürülebilirlik, binaların birçok yönünü kapsar ve bu özellikler, BREEAM, LEED, Green Star, DGNB, CASBEE ve SBTool gibi çeşitli sertifikasyon sistemleri ile ölçülür. Bu sistemler, özellikle oteller için önemli referans noktaları sunar, çünkü otellerin turizmin sürdürülebilirliği açısından çevresel etkilerini azaltması ve yenilikçi uygulamalara yönelmesi gereklidir. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir sertifikalı otellerin yenilikçi uygulamalarını incelemektir. Araştırmada, mevcut durumu betimsel tasarım, literatür taraması ve kaynak incelemesi yöntemleriyle anlamak ve belirlemek amaçlanmıştır. Örneklem grubu olarak, İstanbul'daki LEED sertifikasına sahip Four Points by Sheraton, Özdilek Center – Wyndham Grand İstanbul, Hilton Garden Inn, Clarion Hotel Golden Horn, Baylo Suites ve IMES Park Sheraton Four Points Otel ele alınmıştır. Bulgular, sürdürülebilir otel tasarımlarının önemli unsurlarını-bölgesel öncelik, bütünlük süreç yönetimi, iç mekân ve çevre kalitesi, malzeme-kaynaklar, enerji ve atmosfer, su verimliliği, sürdürülebilir alanlar ve tasarımda yenilik gibi konuları tartışmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** *Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir tasarım, Sürdürülebilir sertifikalar, Yeşil oteller, Enerji verimliliği, LEED.*

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/otuzyedincisanat>

**Copyright** © Published by Kastamonu University, Since 2022 - Kastamonu

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Bölümü, Beşiktaş / İstanbul, Posta Kodu: 34349. meliisaydogan@gmail.com



---

## RESEARCH

---

### EVALUATION OF SUSTAINABLE HOTELS WITH LEED CERTIFICATION THROUGH SPACE DESIGN: ISTANBUL EXAMPLE

---

Melis AYDOĞAN<sup>1</sup>  ORCID: 0009-0004-7921-5748

---

Article History

Received: 15/01/2024

Accepted: 29/02/2024

Published: 26/06/2024

---

#### Abstract

Sustainable buildings can be defined as buildings that cause minimal damage to the environment and utilise natural resources efficiently. Such designs increase user comfort, promote health and well-being, and reduce environmental impacts. Sustainable buildings should be built with an approach that can meet their own energy and water needs, adapt to climate changes, never pollute the environment and produce minimum waste. These aesthetically attractive buildings should attract attention with innovative and creative designs.

Sustainability covers many aspects of buildings and these features are measured by various certification systems such as BREEAM, LEED, Green Star, DGNB, CASBEE and SBTool. These systems provide important reference points, especially for hotels, because hotels are required to reduce their environmental impacts and to adopt innovative practices for the sustainability of tourism. The objective of this study is to explore the innovative practices of hotels that have obtained sustainability certification. The research aims to comprehend and ascertain the current state of affairs using descriptive design, as well as literature review methodologies. The sample group for this study includes the LEED-certified Four Points by Sheraton, Özdilek Center-Wyndham Grand Istanbul, Hilton Garden Inn, Clarion Hotel Golden Horn, Baylo Suites, and IMES Park Sheraton Four Points Hotel located in Istanbul. The findings discuss the critical elements of sustainable hotel designs, including regional priorities, integrated process management, indoor and environmental quality, materials and resources, energy and atmosphere, water efficiency, sustainable sites, and innovation in design.

**Keywords:** *Sustainability, Sustainable design, Sustainable certificates, Green hotels, Energy efficiency, LEED.*

---

<sup>1</sup> Graduate Student, Mimar Sinan Fine Arts University, Institute of Science and Technology, Department of Interior Architecture, Beşiktaş / İstanbul, Zip Code: 34349. meliisaydogan@gmail.com

---

**Citation:** Aydoğan, M. (2024). *Evaluation of sustainable hotels with leed certification through space design: İstanbul example. Thirty-seven Journal of Art and Design, 3(1), 1-26.*

## **Extended Summary**

**Research Problem:** Sustainable buildings can be defined as structures that cause minimal damage to the environment and utilise natural resources efficiently. Such designs enhance occupant comfort, promote health and well-being and reduce environmental impacts. Sustainability encompasses many aspects of buildings and these characteristics are measured by various certification systems such as BREEAM, LEED, Green Star, DGNB, CASBEE and SBTool. These systems provide important reference points, especially for hotels, because hotels are required to reduce their environmental impact and to adopt innovative practices for the sustainability. The purpose of this study is to investigate the innovative practices of hotels that have been certified as sustainable.

**Literature Review:** The research aims to understand and determine the current situation through descriptive design, literature review and literature review methods. Four Points by Sheraton, Özdilek Centre - Wyndham Grand Istanbul, Hilton Garden Inn, Clarion Hotel Golden Horn, Baylo Suites and IMES Park Sheraton Four Points Hotel with LEED certification in Istanbul were taken into consideration as the sample group.

**Methodology:** This study analyzed six hotel structures in the province of Istanbul that have been certified by the LEED certification system, one of the most prevalent certification systems in the region. The sustainable hotel designs under scrutiny were required to have been constructed within the last fifteen years and must be evaluated using the LEED certification assessment system.

The chosen hotels were assessed and rated based on LEED sustainability standards, considering factors like regional priority, integrated process management, energy and atmosphere, indoor and environmental quality, materials and resources, water efficiency, sustainable sites, and innovation in design.

**Results, Conclusions and Recommendations:** Based on the research findings, there has been a noted rise in the number of LEED-certified hotels in Istanbul. It has been ascertained that guests have a preference for hotels that not only offer comfort but also sustainable features. These attributes include designs that enhance energy efficiency, water-saving systems, recyclable and eco-friendly materials, initiatives to improve indoor air quality, facilities that aid transportation, integrated process management, the creation of sustainable sites, and innovative design methods. Throughout the assessments, it was determined that there was a lack of comprehensive information about sustainability certifications, environmental and waste management, water and indoor air quality management, and green marketing on the hotels' web pages, and the hotels' stances and practices on these matters were not explicitly defined.



## Giriş

Sürdürülebilirlik, konaklama endüstrisi dâhil birçok sektörde endüstriyel gelişimin kritik bir parçasıdır ve günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Otelcilik sektörü, ülkenin sosyo-ekonomik yapısına katkıda bulunurken (Abdulaali ve ark., 2020), doğal kaynakların aşırı kullanımına yol açan alanlardan biridir (Benson, 2014). Bu nedenle, otelcilik sektörü enerji, su ve kaynak kullanımını azaltarak, yeşil tasarım ve inşaat uygulamalarını benimsemiş ve çevreyi koruma çabalarını artırmıştır (Ahn & Pearce, 2013).

Bazı akademisyenler, otel endüstrisinin hızlı büyümesinin küresel çevresel bozulmaya büyük ölçüde katkıda bulunduğunu ve otellerin özellikle ısıtma, soğutma ve aydınlatma için yoğun enerji ve su tüketimiyle çevresel etkilerini vurguladığını belirtmektedir. Yeşil oteller, çevre dostu politikalar aracılığıyla çevresel etkileri azaltmak için belirli stratejiler ve uygulamalar geliştirmiştir.

Bu oteller, su ve enerji tasarrufu sağlama ve atık miktarını azaltma önlemleri olarak sürdürülebilirlik alanında önemli katkılarda bulunuyorlar. Böylece, yeşil oteller hem çevre korumasına katkı sağlıyor hem de sürdürülebilir turizmin gelişmesine öncülük ediyorlar. Dünya çapında, iklim değişikliğine karşı önlem alma amacıyla yapı ve turizm sektöründe yeşil dönüşüm hareketi benimsenmiştir. Bu kapsamda, çevresel açıdan duyarlı ekolojik binaların inşası önem kazanmış ve yeşil bina kavramı sürdürülebilir ilkelerle gelişmiştir (Akca, 2011, s. 110).

Bu kapsamda, dünya genelinde pek çok ülke, çevresel sorunlara çözüm sunmayı amaçlayan BREEAM, LEED, Green Star, DGNB, CASBEE ve SBTool gibi değerlendirme sistemlerini geliştirmiştir. Bu sistemler ile tanımlanan çevresel standartları ve kriterlerini karşılayan binalara sertifika vererek, sürdürülebilir yapı ve tasarım alanında önemli bir rol oynamaktadır. Bu sertifikalar, binaların çevre dostu özelliklerini tanımlayarak, ekolojik tasarım ve inşaat uygulamalarını teşvik etmektedir.

Sürdürülebilirlik, konaklama endüstrisi dâhil birçok sektörde endüstriyel gelişimin kritik bir parçasıdır ve günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Otelcilik sektörü, ülkenin sosyo-ekonomik yapısına katkıda bulunurken (Abdulaali ve ark., 2020), doğal kaynakların aşırı kullanımına yol açan alanlardan biridir (Benson, 2014). Bu nedenle, otelcilik sektörü enerji, su ve kaynak kullanımını azaltarak, yeşil tasarım ve inşaat uygulamalarını benimsemiş ve çevreyi koruma çabalarını artırmıştır (Ahn & Pearce, 2013).

Bazı akademisyenler, otel endüstrisinin hızlı büyümesinin küresel çevresel bozulmaya büyük ölçüde katkıda bulunduğunu ve otellerin özellikle ısıtma, soğutma ve aydınlatma için yoğun enerji ve su tüketimiyle çevresel etkilerini vurguladığını belirtmektedir. Yeşil oteller, çevre dostu politikalar aracılığıyla çevresel etkileri azaltmak için belirli stratejiler ve uygulamalar geliştirmiştir.

Bu oteller, su ve enerji tasarrufu sağlama ve atık miktarını azaltma önlemleri olarak sürdürülebilirlik alanında önemli katkılarda bulunuyorlar. Böylece, yeşil oteller hem çevre korumasına katkı sağlıyor hem de sürdürülebilir turizmin gelişmesine öncülük ediyorlar. Dünya çapında, iklim değişikliğine karşı önlem alma amacıyla yapı ve turizm sektöründe yeşil dönüşüm hareketi benimsenmiştir. Bu kapsamda, çevresel açıdan duyarlı ekolojik binaların inşası önem kazanmış ve yeşil bina kavramı sürdürülebilir ilkelerle gelişmiştir (Akca, 2011, s. 110).

Bu kapsamda, dünya genelinde pek çok ülke, çevresel sorunlara çözüm sunmayı amaçlayan BREEAM, LEED, Green Star, DGNB, CASBEE ve SBTool gibi değerlendirme sistemlerini geliştirmiştir. Bu sistemler ile tanımlanan çevresel standartları ve kriterlerini karşılayan binalara sertifika vererek, sürdürülebilir yapı ve tasarım alanında önemli bir rol oynamaktadır. Bu sertifikalar, binaların çevre dostu özelliklerini tanımlayarak, ekolojik tasarım ve inşaat uygulamalarını teşvik etmektedir.

## **Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Soruları**

Bu araştırmada ana amaç, LEED sertifikalı sürdürülebilir bir otel örneği üzerinden sürdürülebilir tasarım kriterlerini değerlendirmektir. Bu kriterler bölgesel öncelik, bütünleşik süreç yönetimi, enerji ve atmosfer, iç mekân ve çevre kalitesi, malzeme ve kaynaklar, su verimliliği, sürdürülebilir alanlar ve tasarımda yenilik gibi konuları içerir. Bu inceleme, belirlenen ölçütlerin yapısal form, çatı yapıları, dış yüzey düzenlemeleri, iç alan düzeni ve mobilya tasarımı üzerindeki etkilerini, yanı sıra bu tasarım yönteminin ekolojik etkilerini değerlendirir. Araştırmada, temel prensipler olarak LEED sertifika kriterleri ve literatür incelemesiyle belirlenen sürdürülebilir tasarım ölçütleri kullanılmıştır.

Araştırmanın kapsamında, İstanbul ilinde LEED Gold ve Silver sürdürülebilirlik sertifikasına sahip farklı yıllarda yapılmış olan altı otel karşılaştırılmıştır ve iç mekân tasarımını etkileyen sürdürülebilir tasarım kriterleri incelenerek, analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları, literatür incelemesi yöntemiyle derlenmiş ve betimleyici bir yaklaşımla değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada, LEED sertifikası alan otellerin mekân tasarımını etkileyen kriterlerini ve bu kriterlerin otelin mekân tasarımında nasıl yansıtıldığının incelenmesi üzerine odaklanmıştır. Çalışmanın temel soruları şunlardır: İlk olarak, Türkiye'de LEED sertifikası alan bu otellerin mekân tasarımını etkileyen kriterler nelerdir? İkinci olarak, bu kriterler otelin mekân tasarımında nasıl uygulanmış ve yansıtılmıştır?

## **Genel Tanım ve Kavramlar**

### **Sürdürülebilirlik Kavramı**

Sürdürülebilirlik kavramı, çevresel endişelerin artması, hava kirliliği ve doğal kaynakların azalması gibi meselelerle önem kazanmıştır. Bu terim, İngilizcede "sustainability" olarak bilinir ve Latince "sustinere" kelimesinden, yani "korumak" veya "dayanmak" anlamına gelir. Gilman (1992) tarafından ifade edildiği üzere, sürdürülebilirlik; toplumların,

ekosistemlerin ve devam eden diğer sistemlerin doğal kaynakları tüketmeden gelecek nesillere aktarılması anlamına gelmektedir.

Bu kavram, doğal kaynakların gelecekteki kullanımını sağlamak için bugünkü ihtiyaçların karşılanmasına odaklanır. Sürdürülebilirlik çalışmaları, doğal kaynakların tükenmesini önleme, çevresel zararı azaltma, ekosistemleri koruma ve insan sağlığına yönelik riskleri minimize etme amacını güder. Sürdürülebilirlik, mikro düzeydeki bireysel davranışlardan makro düzeydeki toplumsal ve politik stratejilere kadar uzanan geniş bir spektrumda uygulanabilir. Bu kavram, ekolojik dengeyi koruyarak gelecek nesiller için yaşanabilir bir çevre sağlama amacını taşır ve bu bağlamda, bireylerden hükümetlere kadar tüm aktörlerin entegre ve koordineli çabalarının kritik önemini vurgular.

## **Sürdürülebilir Tasarım**

Sürdürülebilir tasarım, toprak, hava ve suyu koruyarak, çevre dostu ve yenilenebilir malzemeler kullanarak ve insan-çevre ilişkisini gözeterek tasarım yapmayı ve uygulamayı amaçlar. Bu yaklaşım, bir binanın sadece kullanım ömrü boyunca tükettiği enerjiye değil, aynı zamanda yapım aşamasından, kullanım ömrünün sonuna ve sonrasında çevreye bıraktığı atıkların bertaraf edilmesine kadar geniş bir enerji kullanımını kapsar.

Dünya Yeşil Bina Konseyi (WGBC), 2018 yılında yeşil binaları, tasarım, yapım ve işletme aşamalarında olumsuz etkileri minimize eden veya tamamen ortadan kaldıran ve iklim ile doğal çevreye pozitif katkılarda bulunan yapılar şeklinde tanımlanmıştır. WGBC'ye göre, bir binanın yeşil bina kategorisine girmesi için:

- Enerji, su ve diğer kaynakların etkin ve tasarruflu kullanılması,
- Güneş gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının etkin kullanımı,
- Kirlilik ve atık hacmini düşürme yöntemleri aracılığıyla materyallerin yeniden değerlendirilmesi ve geri kazanımı,
- İç mekânların yüksek çevresel kalite standartlarında oluşturulması,
- Toksik olmayan, etik değerlere uygun ve uzun ömürlü malzemelerin tercih edilmesi,
- Bina tasarımı, inşası ve işletilmesi süreçlerinin kapsamlı şekilde ele alınması,

- Tasarımlar, yapımlar ve işletme aşamalarında kullanıcıların konfor ve sağlığının önceliklendirilmesi,
- Çevresel değişikliklere uyum sağlayabilen ve esnek tasarım yaklaşımlarının benimsenmesi.

Bu tür yapıların yaygınlaştırılmasını ve yapıların dünya genelinde oluşturduğu olumsuz etkilerin minimize edilmesini hedefleyen birçok ülke, kendi yeşil bina derecelendirme sistemlerini geliştirmiş ve bu doğrultuda konseyler meydana getirmiştir. Bu değerlendirme sistemleri ve konseyler, yeşil bina standartlarının belirlenmesi, uygulanması ve teşvik edilmesi konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

## **Sürdürülebilirlik ve İç Mimari İlişkisi**

Sürdürülebilirlik, başlangıçta hükümetlerin iklim değişikliğine karşı önlem almak için getirdikleri yasal düzenlemeler olarak görülse de zamanla mimarlık ve tasarım gibi disiplinlerde öncelikli bir konu haline gelmiştir. Küresel düzeyde ele alınan sürdürülebilirlik ilkesinin tasarım pratiklerine entegrasyonu, iç mimarlık firmalarının standartlarına ve mesleki yükümlülüklerine ekolojik düşünce ve sürdürülebilir yaklaşımların dâhil edilmesini beraberinde getirmiştir. 7 Aralık 2009 tarihinde Kopenhag'da Uluslararası Mimarlar Birliği tarafından düzenlenen “Tasarım ile Sürdürülebilirlik” başlıklı konferansta, iklim değişikliğiyle mücadele bağlamında mimarlığın rolü üzerinde durulmuştur. 7 Aralık 2009'da Kopenhag'da Uluslararası Mimarlar Birliği tarafından düzenlenen “Tasarımla Sürdürülebilirlik” konulu konferansta, iklim değişikliğiyle mücadelede mimarlık alanının yanı sıra tüm meslek dallarının sorumluluğu olduğu vurgulanmıştır. Bu, sürdürülebilirlik ve çevre koruma konularının sadece belirli disiplinlerin değil, tüm sektörlerin entegre çabalarını gerektiren çok boyutlu bir sorun olduğunu göstermektedir.

2011 yılında New York'ta düzenlenen “Tasarım Sınırları-İç Mekânların Varoluşu” Küresel Sempozyumu'nda, sürdürülebilirlik ve çevre sorumluluğuyla ilgili maddeler belirlenmiştir. Bu maddelerde iç mimar ve tasarımcıların sağlık, güvenlik ve refahı gözetilen mekânlar yaratma konumunda olduğu, iç mimarlığın ekonomik ve doğal kaynakların

sürdürülebilir kullanımını gözetmesi gerektiği ve mesleğin insan deneyimini zenginleştiren mekânları biçimlendirdiği vurgulanmıştır.

Uluslararası İç Mimarlar Federasyonu (IFI) ve ona bağlı kurumlar, görev tanımlarına doğal ortamların ve yaşam mekânlarının muhafazası ve iyileştirilmesi, saf hava ve suya erişim, yerel yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı gibi hususları eklemiştir. Bu sorumluluklar, sürdürülebilir ve sağlıklı çevrelerin tasarımını, etik ve sosyal sorumlulukla gelişimi teşvik etmeyi amaçlar. Ayrıca, IFI sürdürülebilir tasarımın sağlık, refah, esneklik, toplumsal sorumluluk, ekonomik dinamizm, çevresel yönetim ve evrensel tasarım gibi boyutlarını desteklemektedir, bu durum sürdürülebilir tasarımın yalnızca çevreyle ilgili yönlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda sosyal ve ekonomik yönleri de içerdiğini ortaya koymaktadır

### **Sürdürülebilirlik ve Otel Yapıları İlişkisi**

Konaklama sektörü, hacimli enerji tüketimi nedeniyle yüksek bir çevresel ayak izine sahiptir. Sourvinou ve Filimonau (2018) tarafından belirtilen artan çevresel etkiler nedeniyle, uluslararası turizmde sürdürülebilir otellerin sayısının artması beklenmektedir. Özellikle lüks otellerde, sürdürülebilirliğe yönelik kaygılar otelin tasarım aşamasından itibaren ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilir tasarım, kaynak korumasını ön planda tutmanın yanı sıra operasyonel verimliliği ve sağlığı da desteklemektedir. Bu yaklaşım, misafirlerin lüks standartları ve estetiğini korurken, müşteri memnuniyetini de optimize eder. Tasarım sürecinde, misafirlerin ferahlık, sağlıklı malzemeler ve sofistike ortam ve aydınlatma ihtiyaçlarına özellikle dikkat edilir. Otel tasarımı, inşaat aşamalarından başlayarak binanın tüm yapım döngüsünü kapsar ve yeşil bina uygulamaları iç ortam sağlığını korumak ve çeşitli sorunları çözmek için kullanılır (Geng ve diğerleri, 2019; Ahn, Pearce ve Ku, 2011).

Sürdürülebilir yaklaşımlar, arazi kullanımı, su ve enerji verimliliği, kirlilik ve atık yönetimi, yenilik uygulamaları gibi alanlarda etkili olmaktadır (Wei, Ramalho ve Mandin, 2015). Anthonisz (2014), sürdürülebilirlik kapsamında birçok yeniliğin yapıldığını belirtmiştir. Türkiye'deki sürdürülebilir otellerin mimarisi üzerine tarafından yapılan bir araştırmada Sözer (2010), pasif güneş enerjisi tasarım tekniklerinin enerji tüketimini önemli

ölçüde azalttığını ve termal sorunları çözebilecek bir bina kabuğu oluşturarak ısıtma ve soğutma koşullarını koruyabildiğini göstermiştir. Bu nedenlerle, birçok otel yeşil ve sürdürülebilir yaklaşımları benimsemektedir.

Bu bağlamda, otel iç mimarisi örneklerinden elde edilen çalışmalar sonucunda da otel iç mimarisinde enerji verimliliğini ön plana çıkaracak yenilikçi yaklaşım ve özellikler bulunmaktadır. Bu yenilikler, akıllı ev otomasyon sistemleri, verimli aydınlatma sistemleri ve armatürleri, enerji tasarruflu ısıtma ve soğutma sistemleri, yalıtımlı kapı ve pencereler, sürdürülebilir zemin ve duvar kaplamaları, enerji verimliliği yüksek panjur, perde ve diğer tekstil ürünlerini içeren tasarımları kapsamaktadır. Bu özellikler, otellerin hem işlevsel hem de estetik açıdan daha sürdürülebilir olmasına katkıda bulunmakla kalmıyor, aynı zamanda enerji tüketimini azaltarak çevresel ayak izlerini de düşürmektedir. Bu yenilikler, otel iç mimarlığının sadece konfor ve estetik açıdan değil, çevresel sürdürülebilirlik bakımından da önemli ilerlemeler kaydettiğini ortaya koymaktadır.

## **Sürdürülebilirlik Sertifikaları ve Sistemleri**

Sürdürülebilirlik sertifikaları, binaların çevresel etkilerini değerlendiren ve doğal kaynakların korunmasını hedefleyen bir derecelendirme sistemidir. Bu sistemler, binaların çevresel etkilerini somut bir biçimde göstererek, sürdürülebilirlik açısından bir ölçüt sağlamaktadır. 1999 yılında kurulmuş olan ve küresel ölçekte sürdürülebilir bina çalışmalarını teşvik eden, Dünya Yeşil Bina Konseyi (World Green Building Council- WGBC), dünya genelinde birçok ülkenin yerel standartlarına uyum sağlayacak şekilde yeşil bina değerlendirme sistemlerini adapte etmekte ve bu sistemlerin yerel düzeyde kabulünü teşvik etmektedir. Özellikle Tablo 1’de görüleceği gibi BREEAM, LEED, Green Star, DGNB, CASBEE ve SBTTool gibi bazı yaygın kullanılan sertifika sistemlerinin hangi tarih ve ülkede kullanılmaya başlandığı ve sistemlerin değerlendirme kriterlerini görebilmekteyiz.

**Tablo 1.** Dünya Genelinde Yaygın Olarak Kullanılan Sertifika Değerlendirme Sistemleri

	<b>BREEAM</b>	<b>LEED</b>	<b>Green Star</b>	<b>DGNB</b>	<b>CASBEE</b>	<b>SBTool</b>
<b>Tarih</b>	1990	1998	2003	2008	2001	1998
<b>Ülke</b>	İngiltere	Amerika	Avustralya	Almanya	Japonya	Kanada
<b>DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ</b>	Arazi kullanımı ve ekoloji	Bölgesel öncelik	Arazi kullanımı ve ekoloji	Arazi yerleşimi	Arazi kullanımı ve ekoloji	Arsa seçimi
	Atıklar	Bütünleşik süreç yönetimi	Enerji ve atmosfer	Ekonomi	Enerji	Proje planlama geliştirme
	Enerji ve atmosfer	Enerji ve atmosfer	Emisyon	Çevre	İç mekân ve çevre kalitesi	Enerji ve atmosfer
	Kirlilik	İç mekân ve çevre kalitesi	İç mekân ve çevre kalitesi	Sosyo-kültürel şartlar	Malzeme ve kaynaklar	İç mekân ve çevre kalitesi
	Malzeme ve kaynaklar	Konum ve ulaşım	Malzeme ve kaynaklar	Teknik süreçler	Sosyo-kültürel şartlar	Sosyo-kültürel şartlar
	Sağlık ve konfor	Malzeme ve kaynaklar	Su		Yönetim	Sosyoekonomik şartlar
	Su	Su verimliliği	Emisyon			
	Ulaşım	Sürdürülebilir alanlar	Ulaşım			
	Tasarımda yenilik	Tasarımda yenilik	Tasarımda yenilik			
	Yönetim		Yönetim			

## Yöntem

Bu çalışmada İstanbul ili genelinde en yaygın olarak kullanılmakta olan LEED sertifikasyon sistemlerinden sertifika almış Tablo 2’de belirtilen altı otel yapısı irdelenmiştir. İncelen örneklerde sürdürülebilir otel tasarımlarında son on beş yıllık dönemde yapılmış olması ve LEED sertifika değerlendirme sistemlerinin V3 ve V4 versiyonuna göre bölgesel öncelik, bütünleşik süreç yönetimi, enerji ve atmosfer, iç mekân ve çevre kalitesi, malzeme ve kaynaklar, su verimliliği sürdürülebilir alanlar ve tasarımda yenilik gibi konuları değerlendirilmiştir.



**Tablo 2.** Seçilen Otel Listesi, Buldukları Bölge, Aldıkları Sertifikalar ve Yapım Yılları

Otel Adı	Şehir / Bölge	Sertifika	Yapıldığı Yıl
Four Points by Sheraton	Kâğıthane / İstanbul	LEED-NC Gold	2021
Özdilek Center – Wyndham Grand İstanbul	Levent / İstanbul	LEED-C&S Gold	2014
Hilton Garden Inn	Sütlüce / İstanbul	LEED-NC Gold	2011
Clarion Hotel Golden Horn	Sütlüce / İstanbul	LEED-NC Silver	2018
Baylo Suites	Galata / İstanbul	LEED-NC Silver	2011
IMES Park Sheraton Four Points Otel	IMES Dudullu	LEED-NC Sertifikalı	2015

### LEED Sertifikasyon Sistemi

LEED sertifikasyon sistemi 1993 yılında Amerika’da USGBC (Amerikan Yeşil Binalar Derneği) tarafından kurulmuş ve dünya genelinde geniş kabul gören bir yeşil bina sertifika sistemidir. Bu sistem, yeşil binaların tanımlanmasına yönelik ölçüm standartları belirleyerek, sürdürülebilir bina tasarım metodolojisinin geliştirilmesini amaçlamaktadır. LEED sertifika sistemi, gereksinimleri sürekli güçlendirerek ve düzenli olarak yenileyerek gelişimini sürdürmektedir. İlk olarak 1998’de LEED V.01 ile piyasaya sürülen sistem, 2000 yılında LEED V.02’ye, 2009’da LEED V3’e, 2014’te LEED V4’e ve en son 2023’te LEED V5’e evrilmiştir.

LEED sertifika sistemi, geliştirilmesi ve güncellenmesi sayesinde farklı sektörlerdeki projeleri değerlendirebilmek ve yapı türlerini kategorize edebilmek için özel modüller oluşturmuştur. Bu modüller şu şekilde sınıflandırılmıştır:

*Yeni Yapılar-LEED-NC (New Construction and Major Renovations):* Yeni inşa edilen binalar ve büyük ölçekli tadilat projeleri için geliştirilen ölçütler bu kategoride yer alır.

*Mevcut Yapılar ve Yenileme-LEED-EB (Existing Buildings):* Mevcut binaların bakımı, güçlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik ölçütler bu kategoride bulunur.

*Ticari İç Mekânlar-LEED-ID+C (Commercial Interior Design and Construction):* Eğlence ve konaklama sektörleri dâhil, ticari iç mekanların tasarımı ve inşası için ölçütler bu bölümde ele alınır.

*Konutlar-LEED-H (Homes):* Konutların yüksek performanslı ve çevre dostu olmasını hedefleyen ölçütler bu kategoride tanımlanır.

*Yeni Yerleşke ve Mahalleler-LEED-ND (Neighbourhood Development):* Mahallelerin ve geniş çaplı yerleşim alanlarının geliştirilmesine yönelik ölçütler bu kategoride değerlendirilir.

Her bir modül, LEED sertifikasyonunun çeşitli ihtiyaç ve özelliklere göre uyarlanmasını sağlayarak, çeşitli yapı türleri ve projeler için Sürdürülebilir tasarım kriterlerine dayalı bir puanlama sistemini ortaya koymuştur. Bu puanlamada, her kategoriden elde edilen puanların toplamı, binanın sürdürülebilirlik düzeyini belirler. LEED kriterlerine göre, zorunlu şartları karşılayan ve 40 ile 49 puan arası toplayan yapılar 'Sertifikalı' olarak değerlendirilir. 50 ile 59 puan toplayanlara 'Gümüş', 60 ile 79 puan arasında olanlara 'Altın' ve 80 puan ve üzeri toplayanlara ise 'Platin' sertifikası verilir. Bu derecelendirme, bir binanın LEED sertifikasyon standartlarına ne ölçüde uyduğunu belirtir.

## **Bulgular**

İstanbul'daki Four Points by Sheraton, Özdilek Center – Wyndham Grand İstanbul, Hilton Garden Inn, Clarion Hotel Golden Horn, Baylo Suites ve IMES Park Sheraton Four Points gibi otellerin, LEED sürdürülebilirlik standartlarına göre bölgesel öncelik, bütünlük süreç yönetimi, enerji ve atmosfer, iç mekân ve çevre kalitesi, malzeme ve kaynaklar, su verimliliği, sürdürülebilir alanlar ve tasarımda yenilik gibi kriterleri temelinde değerlendirildiği ve puanlandığı incelenmiştir.

### **Four Points by Sheraton, Kâğıthane, İstanbul**

"Four Points by Sheraton Kâğıthane", çevre dostu ve kullanıcı konforunu ön planda tutan tasarım ve inşaat uygulamaları sayesinde, LEED NC (New Construction) kategorisinde Gold (Altın) seviye sertifikası almaya hak kazanmıştır.

Projenin konsept aşamasından başlayarak, sağlıklı, çevreye duyarlı ve modern bir çalışma alanı yaratma hedefiyle yola çıkmıştır. Bu süreçte, sürdürülebilirlik kriterlerinin büyük bir bölümü, projenin tasarım ve inşaat aşamalarına başarıyla entegre edilmiştir. Bu entegrasyon hem çevresel etkiyi azaltmayı hem de uzun vadeli kullanıcı konforunu ve verimliliği artırmayı amaçlamaktadır. Bu şekilde, Four Points by Sheraton Kâğıthane, sürdürülebilir yapı tasarımı alanında önemli bir başarıya imza atmıştır.

Four Points by Sheraton İstanbul Kâğıthane projesi, LEED sistemi kapsamında aşağıdakiler de dâhil olmak üzere çeşitli sürdürülebilir stratejiler ve çözümler uyguladı:

### **Su verimliliği**

Binada su tüketimini %20 oranında azaltmak için verimli musluk ve rezervuarlar kullanılmıştır.

### **Enerji verimliliği**

Enerji tasarruflu mekanik ekipman ve aydınlatma armatürlerinin kullanılmasıyla %24 enerji tasarrufu sağlanmıştır. Enerji tüketimini takip etmek için Isıtma, Soğutma, Havalandırma, Aydınlatma ve Priz yükleri ayrı ayrı izlenir.

### **Malzeme ve kaynaklar**

Binanın inşaatı sırasında oluşan atıkların önemli bir kısmı geri dönüşüme ve/veya yeniden kullanıma yönlendirilerek atık depolama sahası atıkları %75 oranında azaltılmıştır. İnşaat süreci boyunca tüm inşaat ve geri dönüştürülebilir atıklar titizlikle takip edilmiştir. Projede Geri Dönüştürülmüş İçerik Malzemeleri ve Yerel Malzemelerin kullanımına vurgu yapılıyor. İşletme sırasında geri dönüştürülebilir atıklar ayrıştırılarak geri dönüşüme gönderilecektir.

## İç hava kalitesi ve kullanıcı konforu

Mekanik havalandırma sırasında mahallere verilen taze hava miktarı ASHRAE standart değerlerini %30 oranında aşmaktadır. Mekânlar ASHRAE standartlarına uygun sıcaklık değerlerinde ayarlanmıştır. LEED sisteminde kullanıcı konforu ve sağlığı öncelikli konulardır. Bu nedenle iç mekânlarda kullanılan boya, astar, yapıştırıcı, macun vb. inşaat malzemeleri uluslararası VOC (uçucu organik bileşik) limitlerine uygun olarak seçilmiştir. Binanın cephe tasarımı gün ışığından yararlanmayı maksimuma çıkarmaktadır.



**Görsel 1.** Four Points by Sheraton, Kâğıthane, İstanbul Lobi.



**Görsel 2.** Four Points by Sheraton, Kâğıthane, İstanbul Yatak Odası.

## **Özdilek Center - Wyndham Grand İstanbul, Levent, İstanbul**

İstanbul'un Levent bölgesinde bulunan Özdilek Center, LEED kriterlerine uygun olarak tasarlanarak ve bu standartları başarıyla yerine getirerek, LEED C&S (Core & Shell-Çekirdek ve Kabuk) kategorisinde Gold (Altın) seviye sertifikasını almaya hak kazanmıştır.

Projede uygulanan sürdürülebilirlik önlemleri arasında yüksek yalıtım değerleri sağlama, arazinin sürdürülebilir kullanımı, geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı, iç mekân yaşam kalitesini artıran malzemelerin tercih edilmesi, su ve enerji tüketiminin optimizasyonunu sağlayan verimli mühendislik sistemlerinin kullanımı ve kolay ulaşılabilirlik yer almakta. Ayrıca, yapılaşmanın çevresel etkilerini minimize eden stratejiler ve sistemler sayesinde, binaların işletim sırasında ortaya çıkacak giderler azaltılmış, bu da bina kullanıcılarının masraflarını düşürmüştür.

Bina çatı ve teraslarından toplanan yağmur sularıyla peyzaj sulaması, şebeke suyuna ihtiyaç duymadan sağlanmaktadır. Bitki seçiminde yerel iklimle uyumlu, su tasarruflu ve biyoçeşitliliği destekleyen türler tercih edilmiştir. Gri su, otel bloğu ve AVM'nin rezervuar ve pisuarlarında kullanılarak su verimliliği %50 artırılmıştır.

Bina kabuğu ve cephesinin pasif optimizasyonu ile mekanik-elektrik ekipmanların yüksek verimlilikte seçilmesi, enerji performansını artırmıştır. Dinamik enerji simülasyonu sonucunda projenin ASHRAE.90.1'e göre tasarlanmış bir baz binaya göre %20 daha verimli olduğu belirlenmiştir. Enerji tüketimi, operasyon sırasında izlenebilir ve enerji verimliliği stratejileri belirlenebilir.

Atık yönetimi planıyla atıklar ayrıştırılarak geri dönüşüme kazandırılmıştır. Kullanılan malzemelerin %45'i geri dönüştürülmüş, %85'i yerel içeriklidir. ASHRAE 62.1'e göre taze hava sağlanarak iç mekân hava kalitesi artırılmıştır. Sızdırmazlık testiyle enerji verimliliği ve kullanıcı konforu sağlanmıştır. VOC oranı düşük malzemeler tercih edilmiş ve inşaat faaliyetlerinin neden olduğu hava kirliliği kontrol altına alınmıştır.

Özdilek Center böylece hem çevreye saygılı hem de ekonomik açıdan verimli bir yapı olarak öne çıkmakta, sürdürülebilir yapı tasarımı ve işletmesi alanında örnek teşkil etmektedir.



**Görsel 3.** Özdilek Center - Wyndham Grand İstanbul, Levent, İstanbul Yatak Odası.

### **Hilton Garden Inn, Levent, Sütlüce, İstanbul**

İstanbul'daki Hilton Garden Inn Hotel, 2011 yılında açılmış ve binanın yerleşimi ile mimari süreci, çevresindeki doğal ve kültürel dokuya uygun bir şekilde, LEED NC (New Construction) Gold (Altın) kriterlerine göre tasarlanmıştır. Bu sertifikasyon, sürdürülebilir ve çevre dostu bir yapı olduğunu göstermektedir.

Bu projenin dikkat çekici yönlerinden biri, bölgesel ekonomiyi güçlendirmek ve taşıma sırasında ortaya çıkan yakıt tüketimi kaynaklı çevresel etkiyi minimuma indirmek adına, projenin maliyetinin %30'unun yerel materyaller kullanarak sağlanmasıdır. İnşaatta kullanılan maliyetin %30'u ise geri dönüştürülebilir malzemelerden oluşmaktadır. Bina, konumlandırıldığı yer ve güneşin pozisyonuna göre özenle tasarlanmış, çatılara entegre edilen güneş panelleri ile yılın altı ayı boyunca sıcak su gereksinimi güneş enerjisi kullanılarak karşılanmıştır, böylelikle güneş enerjisinden en üst düzeyde yararlanma imkanı sağlanmıştır. Su tüketimini azaltmak amacıyla, otelin peyzaj alanlarında su tasarrufu yüksek olan yerli bitki türleri tercih edilmiş ve etkin sulama sistemleriyle %70'e varan su tasarrufu elde edilmiştir. Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn Hotel, dünya genelinde Hilton markası altında ilk

defa uygulanan ve LEED standartlarına uygun “%100 sigara içilmeyen otel” uygulamasını hayata geçirmiştir. Hilton Garden Inn Hotel bu özellikleriyle, çevresel sürdürülebilirlik ve verimlilik alanında öncü bir rol üstlenmektedir.

### **Clarion Hotel Golden Horn, Sötlöce, İstanbul**

Sötlöce'de bulunan Clarion Hotel Golden Horn, sürdürülebilirlik kriterlerine özel önem vererek LEED NC (New Construction) Silver (Gümüş) sertifikasını almaya hak kazanmıştır. Projenin tasarım aşamasından inşaat sürecinin tamamlanmasına kadar, çevreye duyarlı çalışmalar yapılmıştır.

Projede, su ve enerji kullanımının verimliliği öncelikli hedefler arasında yer almış, enerji tasarrufu sağlayan armatürler ve uluslararası standartları karşılayan mekanik ekipmanlarla bu hedefe ulaşılmıştır. Kullanıcıların sağlığı ve konforunu ön planda tutarak, iç mekânlarda VOC içeriği düşük malzemeler kullanılmıştır. Geri dönüştürülebilir ve yerel malzeme kullanımının yanı sıra, doğal ışık ve havalandırmayı en üst düzeye çıkaran tasarımlar benimsenmiştir. Sürdürülebilir ulaşımı desteklemek adına ise bisiklet park yerleri, düşük emisyonlu araçlara ayrılmış park alanları ve elektrikli araç şarj istasyonları projeye dâhil edilmiştir. İnşaat süreci boyunca çıkan atıkların geri dönüşümü ve yeniden kullanımı sağlanmış, böylece atık miktarı azaltılmıştır. Erozyon ve Sedimentasyon Planı uygulanarak, inşaat sırasında su kaynaklarının kirlenmesi ve toz oluşumu önlenmiştir.

### **Su verimliliği**

Otelde gri suyun geri dönüşümü için özel bir sistem kurulmuş ve bu sistem sayesinde lavabo ve duşlardan toplanan gri su, yeniden kullanılmak üzere rezervuarlarda depolanmaktadır. Bu uygulama ile su tüketiminde önemli bir azalma sağlanmıştır.

Su tasarrufu için, düşük debili klozetler ve yüksek verimli, hareket sensörlü musluklar tercih edilmiştir.

## **Enerji verimliliği**

Cephe ve iç mekân aydınlatma armatürleri seçilirken, şık tasarımlı ve enerji verimliliği sağlayan ürünler tercih edilmiştir. Ayrıca, bina otomasyon sistemi ile ısıtma, soğutma, elektrik ve mekanik sistemlerin otomatik olarak kontrol edilmesi sağlanarak, gereksiz enerji tüketiminin önüne geçilmiştir. Binanın kabuğu ve cam performans değerleri ASHRAE Standartlarına uygun olarak belirlenmiştir. Ayrıca, konsept proje kapsamında geniş pencere boşlukları ve atrium tasarımı ile doğal gün ışığından maksimum düzeyde faydalanılarak elektrik tüketimi minimize edilmiştir.

## **Malzeme ve iç mekân kalitesi**

İnşaat sürecinde yerel ve geri dönüştürülebilir malzemeler tercih edilerek çevre dostu bir yaklaşım benimsenmiştir. Otel atıkları ayrıştırılarak geri dönüşüme katkı sağlanmıştır. Ayrıca, dışarıdan gelen kaba kir ve tozun içeriye girmesi engellenerek müşterilerin ve personelin temiz bir ortamda bulunması sağlanmıştır. Son olarak, otelde kullanılan boya ve inşaat malzemeleri düşük uçucu organik bileşiklere sahip olup, çevreye ve insan sağlığına minimum düzeyde zarar vermektedir.

Bu özelliklerle Clarion Hotel Golden Horn, sürdürülebilirlik alanında önemli bir adım atmış ve çevreye saygılı bir yapı olarak kendini göstermiştir.



**Görsel 4.** Clarion Hotel Golden Horn, Sütlüce, İstanbul Yatak Odası.





**Görsel 5.** Clarion Hotel Golden Horn, Söğütözü, İstanbul Lobi.

### **Baylo Suites, Galata, İstanbul**

Galata'da yer alan tarihi Baylo Suites, LEED NC Major Renovations kategorisinde Silver (Gümüş) sertifikası almaya hak kazanmıştır. Binanın dış cephede kullanılan boya, kendini temizleyebilme özelliğine sahiptir, bu da bakım ihtiyacını ve çevresel etkileri azaltır. Pencere çerçeveleri, orijinal ahşap malzemesi muhafaza edilerek ve çift cam kullanımı ile enerji verimliliği artırılırken iç hava kalitesinin korunması da amaçlanmıştır. Bina çatısının bir bölümü yeşillendirilerek, az su tüketen ve yüksek su emilimi sağlayan bitki türleri seçilmiştir. 19. yüzyıldan kalma bu tarihi yapı, o dönemin yaşam standartlarına uygun olarak inşa edilmiş ve renovasyon sırasında hem iç hem de dış yapıda tarihi dokunun korunmasına özen gösterilmiştir. Yaklaşık 150 yıl öncesinin yaşam şartlarına uygun olarak inşa edilmiş olan bu yapı, günümüzün gereksinimleri ve teknolojik gelişmeleri ile uyumlu hale getirilerek yeniden düzenlenmiştir. Bu süreçte, tarihi mirasın korunması ve modern sürdürülebilirlik standartlarının uygulanması arasında dengeli bir yaklaşım benimsenmiştir. Baylo Suites böylece hem tarihi mirasını koruyan hem de modern çevre standartlarına uyum sağlayan bir yapı olarak öne çıkmaktadır.



**Görsel 6.** Baylo Suites, Galata, İstanbul Yatak Odası.

### **IMES Park Sheraton Four Points Otel, IMES Dudullu**

IMES yerleşkesinde yer alan Four Points by Sheraton projesi, LEED NC (New Construction) kategorisinde "Sertifikalı" seviyede bir sertifikaya layık görülmüştür. Bu başarı, projenin tasarım ve inşaat süreçlerine entegre edilmiş çeşitli çevre ve insan dostu özellikler sayesinde elde edilmiştir.

Bu özellikler arasında, enerji verimliliğini artıran tasarımlar, su tasarrufu sağlayan sistemler, geri dönüştürülebilir ve çevre dostu malzemelerin kullanımı, sağlıklı iç hava kalitesi için alınan önlemler ve sürdürülebilir ulaşım seçeneklerine destek veren yapısal düzenlemeler bulunmaktadır. Projenin LEED "Sertifikalı" seviyesinde sertifikasyon alması, bina tasarımı ve inşaatında sürdürülebilirlik prensiplerinin başarılı bir şekilde uygulandığını gösterir. Bu yaklaşım, çevresel etkiyi azaltırken aynı zamanda bina kullanıcılarının sağlığını ve konforunu ön planda tutar.



**Görsel 7.** IMES Park Sheraton Four Points Otel, IMES Dudullu Yatak Odası.

## **Sonuç ve Tartışma**

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, İstanbul'da son on beş yıl içerisinde yapılan oteller arasında, LEED sertifikalı olanların sayısında bir artış olduğu ve otel işletmelerinin konaklama sektöründe daha güçlü bir konum elde etmek için bu sertifikaya başvurularının çoğaldığı gözlemlenmiştir. Konaklayan kişilerin, konforun yanı sıra sürdürülebilir özelliklere sahip otelleri tercih ettiği; bu özelliklerin enerji verimliliğini artıran tasarımlar, su tasarrufu yapan sistemler, geri dönüştürülebilir ve çevre dostu malzemeler, iç hava kalitesini iyileştiren önlemler, ulaşımda kolaylık sağlayan ve entegre süreç yönetimine imkân veren düzenlemeler, sürdürülebilir alanların oluşturulması ve yenilikçi tasarım yaklaşımlarını içerdiği belirlenmiştir.

Gelişen internet teknolojisi, konaklama mekânlarının bilgilerine kolayca erişim sağlamaktadır; ancak otel işletmeleri, çevreyi koruma faaliyetlerini tüketicilere iletmek için web sitelerinden yeterince yararlanmamaktadır. Yapılan incelemelerde, otellerin web sayfalarında sürdürülebilirlik sertifikaları, çevre ve atık yönetimi, su ve iç hava kalitesi yönetimi, yeşil pazarlama gibi konularda eksik bilgilerin bulunduğu ve otellerin bu konulardaki tutum ve davranışlarının net olmadığı tespit edilmiştir.

Çevre bilincinin arttığı günümüzde, sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak tasarlanan oteller kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Bu ilkelerin çeşitli bağlamlarda detaylı bir şekilde analiz edilmesi, iç mimarların hem çevreye duyarlı yeşil iç mekânlar tasarımlarına hem de estetik ve işlevsel değerlere sahip kaliteli mekânlar oluşturmalarına olanak tanıyacaktır. Bu çalışma, sınırlı sayıda (altı adet otel) örnekle gerçekleştirilmiş olsa da gelecekte daha geniş çaplı araştırmalar için sağlam bir temel oluşturmaktadır.

## Kaynakça

- Arslan, N. C. (2015). *Yeşil bina projelerinde tasarım süreci için bir yaklaşım: Leed V4 sertifikalandırma süreci modeli* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Baştañođlu, E. (2017). *Leed yeşil bina sertifika sistemi uygulamalarının değerlendirilmesi: Avrupa ve Türkiye* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çelik, K. (2016). *Leed sertifika sistemleri ve Türkiye'deki uygulamalarının değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Çevre Dostu Yeşil Binalar Derneği (ÇEDBİK), *Yeşil bina sertifika kılavuzu yeni konutlar versiyon 0*, Türkiye.
- Erdede, S. B., Erdede, B., & Bektaş, S. (2014). *V. Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu*, İstanbul, Türkiye.
- Erten, D. (2009). Türkiye için yeşil bina sertifikası ve çözüm önerileri. *Yapı Dergisi Yapıda Ekoloji Eki*, 329, 50-55.
- Ryn, S. V. D. ve Cowan, S. (1996). *Ecological design, tenth anniversary edition*, Island Press.
- Somalı, B., Ilıcalı, E. (2009). LEED ve BREEAM Uluslararası Yeşil Bina Değerlendirme Sistemlerinin Değerlendirilmesi, *IX. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi*, İzmir, Türkiye.
- Stylos, N., & Vassiliadis, C. (2015). Differences in sustainable management between four-and five-star hotels regarding the perceptions of three-pillar sustainability. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(8), 791-825.
- USGBC. (2023). *LEED V5 user guide for operations + maintenance: Existing buildings (Beta version)*.
- Withiam, G. (2011). The challenge of hotel and restaurant sustainability: Finding profit in "being green". *Cornell Hospitality Roundtable Proceedings*, 3(2), 6-13.

## Görsel Kaynakça

- Görsel 1. <https://www.altensis.com/proje-kategorisi/leed/>
- Görsel 2. Sevinç, A. (20.06.2012). *Türkiyenin ilk LEED Gold sertifikalı oteli.*  
<https://www.arkitera.com/haber/turkiyenin-ilk-leed-gold-sertifikali-oteli/#:~:text=Hilton%20Garden%20Inn%20Golden%20Horn,LEED%20Gold%20Sertifikal%C4%B1%20oteli%20oldu> adresinden 20 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.
- Görsel 3. Doğru, M. (08.11.2023). *LEED v5, LEED'in en yeni sürümü yakında sizlerle.*  
<https://www.ecobuild.com.tr/post/leed-v5-leed-in-en-yeni-s%C3%BCr%C3%BCm%C3%BC-yak%C4%B1nda-sizlerle> adresinden 20 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.
- Görsel 4. Ünal, H. (29.07.2015) *Four Points By Sheraton İstanbul açıldı.*  
<https://www.hotelrestaurantmagazine.com/four-points-sheraton-istanbul-dudullu-acildi/> adresinden 20 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.
- Görsel 5. LEED project profiles | U.S. Green Building Council (usgbc.org)
- Görsel 6. Berksü, Z. (06.01.2023) *Türkiye'nin en iyi çevre dostu otelleri*  
<https://www.oggusto.com/surdurulebilir-yasam/turkiyenin-en-iyi-cevre-dostu-otelleri> adresinden 20 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.
- Görsel 7. [https://www.yesilodak.com/roportaj-turkiye-nin-ilk-leed-gold-sertifikali-yesil-oteli#google\\_vignette](https://www.yesilodak.com/roportaj-turkiye-nin-ilk-leed-gold-sertifikali-yesil-oteli#google_vignette)

### **Yazarların Katkı Oranı Beyanı**

Makale tek yazarlı olup; amaç, kapsam, yöntem ve sonuç araştırma, uygulama, tartışmaları tamamen Melis Aydoğan'a aittir.

### **Çatışma Beyanı**

Herhangi çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Etik Bildirim**

Söz konusu kuramsal çalışmada etik kurul kararı ihtiyacı doğuracak herhangi deney ya da uygulama yapılmamıştır.



## DERLEME

# LOGO, AMBLEM VE ARKETİP: KURUMSAL KİMLİĞİN GÜÇLÜ ÜÇLÜSÜ

Mehmet Akif ÖZDAL<sup>1</sup>  ORCID: 0000-0003-3148-8988

Makale Geçmiş

Geliş: 26/03/2024

Kabul: 05/04/2024

Yayın: 26/06/2024

### Öz

Logo, bir markanın veya kuruluşun yüzüdür ve onun değerlerini, renkler ve özgün tasarımlar kullanarak temsil eder. Bu görsel imge, markayı hedef kitleye tanıtmak ve onlarda kalıcı bir izlenim bırakmak için önemlidir. Amblem ise genellikle daha resmi ve tarihi olan kurumlar tarafından kullanılır ve bu kurumların prestijini ve geleneğini simgeler. Arketip, markaların hedef kitleleriyle derin bağlar kurmalarına yardımcı olan evrensel ve tanıdık temalar ya da karakterlerdir. Bu evrensel motifler, tüketicilerin markayla özdeşleşmesini sağlayarak onların markaya duygusal olarak bağlanmalarına yardımcı olarak Logo, amblem ve arketip, bir markanın tanınırlığını ve güvenilirliğini artırmak için kritik rol oynar.

Bu kapsamda araştırma, kurumsal kimliğin güçlü üçlüsü olarak nitelendirilen logo, amblem ve arketiplerinin kullanımında tercih edilen tekniklerin marka imajına olan etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. yöntem olarak nitel araştırma metodolojisi çerçevesinde, betimsel analiz benimsenmiş ve mantıksal akıl yürütme yöntemi aracılığıyla elde edilen veriler incelenmiştir.

Bulgular, arketiplerin kullanımının, bir şirketin hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmasına ve marka imajını güçlendirmesine nasıl katkıda bulunabileceğini. Sonuçlar ise, arketip tabanlı kurumsal kimlik unsurlarının kullanımının, markaların benzersizliğini vurgulayarak rekabetçi bir avantaj sağlayabileceğini ve hedef kitleleriyle daha derin bir ilişki kurulmasına yardımcı olabileceğine dair öngörüler sunmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Kurumsal kimlik, Arketip kavramı, Marka imajı, Hedef kitle, Amblem.

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/otuzyedisanat>

**Copyright** © Published by Kastamonu University, Since 2022 - Kastamonu

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Resim-İş Öğretmenliği Bölümü, Posta Kodu: 58010, 20229401012@cumhuriyet.edu.tr





---

## REVIEW

---

### LOGO, EMBLEM AND ARCHETYPE: THE POWERFUL TRINITY OF CORPORATE IDENTITY

---

Mehmet Akif ÖZDAL<sup>1</sup>  ORCID: 0000-0003-3148-8988

---

Article History

Received: 25/03/2024

Accepted: 05/04/2024

Published: 26/06/2024

---

#### Abstract

A logo is the face of a brand or organization and represents its values using colors and unique designs. This visual image is important to introduce the brand to the target audience and leave a lasting impression on them. The emblem, on the other hand, is usually used by more formal and historical organizations and symbolizes their prestige and tradition. Archetypes are universal and familiar themes or characters that help brands build deep connections with their target audiences. These universal motifs help consumers identify with the brand, helping them become emotionally attached to it. Logo, emblem and archetype play a critical role in enhancing a brand's recognition and credibility.

In this context, the research focuses on the effects of the techniques preferred in the use of logo, emblem and archetypes, which are considered as the powerful trio of corporate identity, on brand image. The methodology is qualitative research methodology, descriptive analysis is adopted and the data obtained through logical reasoning method is analyzed.

The findings show how the use of archetypes can contribute to a company communicating more effectively with its target audience and strengthening its brand image. The results offer insights that the use of archetype-based corporate identity elements can provide a competitive advantage by emphasizing the uniqueness of brands and help build a deeper relationship with its target audience.

**Keywords:** *Corporate identity, Archetype concept, Brand image, Target audience, Emblem.*

---

<sup>1</sup> Master's Degree, Sivas Cumhuriyet University, Institute of Educational Sciences, Department of Art Teaching, Postal Code: 58010, 20229401012@cumhuriyet.edu.tr

## **Extended Summary**

Related research, in addition to visual elements such as logo, colors, typography, the importance of using psychological archetypes has been focused on the creation of corporate identity. The study was conducted using the qualitative research design and through in-depth literature review. The research has analyzed how logos, emblems, and archetypes function as the 'Powerful Trinity of Corporate Identity, which techniques are preferred and the effects of these techniques on brand image in detail.

The data obtained from nine different companies examined in the study were evaluated within the framework of the values and personality traits represented by the twelve archetypes and discussed how corporate identity elements could be strengthened.

The results of the study show that the use of archetype-based corporate identity elements can provide a competitive advantage by emphasizing the uniqueness of brands and help to establish a deeper relationship with the target audience. In addition, it has been pointed out that the correct archetypal integration has the potential to increase brand loyalty and customer satisfaction for companies.

In the Introduction section, it is stated that corporate identity design is a basic element among the methods of companies' deciphering and differentiating themselves and this concept is defined as the integrity of visual and physical elements. It has been emphasized that using Carl Jung's psychological archetype theory allows brands to reflect symbolic and universal character traits and provides a stronger connection with the brand through common symbols that have been placed in the subconscious of consumers.

In the Methods section, it was stated that the study was conducted using a qualitative research pattern, that existing research and resources were examined, and that the focus was on the use of logos, emblems, and archetypes. In the Findings section, the role played by visual elements such as logos and emblems in creating the corporate identity image and the importance of archetypal relationships were emphasized.

From another point of view, the research problem is that the importance and impact of using psychological archetypes as well as visual elements such as logos, colors, and typography in the creation of corporate identity has not been adequately understood. This study aimed to examine in depth, the effect of archetype usage on corporate identity by determining that there is a deficiency in the current literature on this issue. In particular, the focus has been on the potential role of archetypes in strengthening the brand image and establishing a more effective communication with the target audience.

## Giriş

Kurumsal kimlik tasarımı, şirketlerin kendilerini tanımlama ve farklılaştırma yöntemleri arasında temel bir unsur olarak kendisini göstermektedir. Bu kavram, görsel ve fiziksel birleşimin bütünlüğü olarak tanımlanabilir ve marka imajının güçlendirilmesi, hedef kitleye etkili ulaşım ve sektörel rekabette öne çıkma hedeflerini içerir. Şirketlerin kurumsal kimlikleri logo, renkler, tipografi gibi görsel unsurların yanı sıra web sitesi ve ambalaj tasarımı gibi uygulamalardan oluşmaktadır. Bu bileşenler, şirketlerin hedef kitleleriyle iletişimde tutarlı ve etkili bir kimlik oluşturmasını sağlar (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Bir diğer açıdan, “Geçmişten günümüze sürekli olarak sanatçının kendinden öncekileri sorguladığı ve eleştirel bakışla yaklaştığı, sürekli yenilik arayışıyla hareket ettiği bilinmektedir” (Bulut, 2018, s. 72). Bu kapsamda, kurumsal kimliğin önemi, sadece dış görünüşle sınırlı kalmayıp, şirketin iç ve dış algısını da görselleştirir (Paliderova vd. 2015, s. 286). Şirketlerin bu kimliği oluştururken, Carl Jung'un psikolojik arketip teorisinden yararlanması, markaların sembolik ve evrensel karakter özelliklerini yansıtmaya olanak tanır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Bu yaklaşımın; tüketicilerin bilinçaltında yer eden ortak semboller aracılığıyla, tüketicilerin markayla daha güçlü bir bağ kurmasını sağlayacağı öngörülebilir.

## Kurumsal Kimliğin Geçmişi

Kurumsal kimlik, organizasyonların kendilerini tanımlama ve diğerlerinden ayırıştırma ihtiyacından doğmuştur. Bu kimlik, kurumun müşterileri, çalışanları ve toplum nezdindeki saygınlığını artıran önemli bir faktör olarak kendisini gösterir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Tarih boyunca sembol ve işaretler, kurumsal kimliğin temellerini oluşturmuştur. Örneğin Antik Roma'daki askeri zırhlar ve savaş bayrakları gibi örneklerle kimlik oluşturma pratiğinin kökleri gösterilmiştir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Dolayısıyla, kurumsal kimlik tasarımı etkinliği, sadece logonun ve amblemin güçlü tasarımına bağlı olmayıp tarihsel ve kültürel kökenleri ile de yakından ilişkilidir, tüm bu unsurlar, kurumsal kimliğin daha geniş bir parçası olarak işlev görür (Ersyad vd. 2018, s. 106). Bu nedenle, iyi tasarlanmış bir logo ve amblem, markanın tanınırlığını ve müşteri güvenini artırmaktadır. Tasarım, kurumsal kimliğin diğer yönleriyle - örneğin kurumsal iletişim stratejileri ile - uyumlu olmalıdır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

### **Firmalar Üzerinde Oluşturulan İmajlarda Kurumsal Kimliğin Yeri**

Kurumsal kimlik ve imaj, bir firmanın tüketiciler ve diğer paydaşlar tarafından nasıl algılandığını belirleyen temel faktörlerdir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192). İmaj, firmanın müşteri ilişkileri, güven ve bağlılık düzeyleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve olumlu bir imaj, firmanın rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlar (Balogun, 2021, s. 5). Kurumsal kimlik ise firmanın sembol ve görsel imgeleri aracılığıyla oluşturulan, firmanın karakterini ve değerlerini yansıtan bir yapı olarak kendisini gösterir (Strode ve Stikute, 2014, s. 235). Bu yapı, firmanın tüketiciler tarafından kolayca tanınmasını ve imajının olumlu yönde görselleştirilmesini sağlar (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Bir diğer açıdan ‘‘Bir kişinin bir şeyi ya da bir bilgiyi doğru değerlendirmesi, o kişinin o şey ya da bilgi ile ilgili yeni bir şeyler üretebileceği anlamına gelmez’’ (Bulut, 2020, s. 113). Bu ifade, bireyin analiz yeteneği ile yaratıcılık veya üretkenlik arasında doğrudan bir bağlantı olmadığını vurgular. Benzer şekilde, günümüzde teknolojinin ve dijital kanalların yaygınlaşması, kurumsal kimlik ve imaj yönetimini sadece dışsal bir gösterge olarak değil, aynı zamanda şirketlerin iç dinamiklerini ve yaratıcı kapasitelerini nasıl geliştirdiklerini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Bu durum, kurumsal kimliğin ve imajın, yalnızca yüzey düzeyinde değil, aynı zamanda şirketin inovatif ve adaptif yeteneklerini de yansıttığı anlamına gelir. İnternet ve sosyal medya, firmaların tüketicilerle etkileşimde bulunmasını ve hedef kitlelerine ulaşmasını kolaylaştırmakta, firmanın imajını etkileyebilecek geri bildirimleri anında takip etme imkânı sunmaktadır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Kurumsal kimlik ve imajın bu nedenle sadece tüketiciler tarafından değil, çalışanlar ve diğer paydaşlar tarafından da oluşturulduğu ve bu nedenle tüm paydaşlarla uyumlu olması gerektiği vurgulanmaktadır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

## **Logo ve Amblem Nedir?**

Logotip ve amblem, bir kuruluşun görsel kimliğinin önemli bileşenleri olup, kurumsal kimlik stratejilerinin odak noktasını oluşturur (Strode ve Stikute, 2014, s. 235). Logotip, kuruluşun adının veya kısaltmasının özgün tipografik öğeler kullanılarak oluşturulmuş grafiksel temsildir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192). Amblem ise, kuruluşun değerlerini ve özelliklerini temsil eden anlam yüklü görsel figürlerle şekillenir (Foroudi vd. 2017, s. 180). Etkili bir logotip tasarımı, kuruluşun kimliğine değer katıp marka bilinirliğini artırırken, tüketici ile marka arasında güçlü bir ilişki kurulmasına yardımcı olur (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Örneğin; aşağıda incelenen İlk Mango logosunda kullanılan koyu siyah renk, profesyonelliği ve güvenilirliği simgelerken, sans-serif yazı tipi modern bir his uyandırır. Harflerin arasındaki boşlukların genişliği, markanın erişilebilir ve açık olduğu izlenimini verir. Bu logotip, markanın adının okunabilirliğini öne çıkartarak, markanın hatırlanmasını kolaylaştırır (Şekil 1) (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

İkinci logoda, kırmızı renk enerji ve tutkuyu ifade ederken, beyaz zemin üzerine yerleştirilmiş ikonik amblem, markanın köklü tarihini ve kültürel mirasını vurgular. Serif yazı tipi kullanılması, geleneksel değerlere bağlılığı ve kaliteyi çağırıştır. Amblemdaki figüratif tasarım, markanın hikayesini ve karakterini anlatmada etkilidir (Şekil 1) (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Üçüncü logoda, mavi tonların kullanımı sakinlik ve güven duygularını pekiştirirken, yazı tipindeki keskin hatlar profesyonellik ve güçlü bir duruşu yansıtır. Harflerin stilize edilişi ve logotipin yalın yapısı, markanın modern ve şık oluşunu ön plana çıkarır (Şekil 1) (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Her üç logo da markaların tanıtımında ve tüketiciyle olan ilişkilerinde temel bir rol

oyunlar. Bunlar, sadece bir ismin Şekillendirilmesinden çok daha fazlasını temsil eder; bir markanın misyonu, değerleri ve müşterileri olan bağımlı pekiştiren görsel ifadelerdir. Bu logolar, ilgili markaların tanımlanmasında ve onların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasında hayati öneme sahiptir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 1.** Giyim ürünü üreten benzer firmaların farklı logo örnekleri, (Mango, Levi's, Mavi).

Kurumsal kimliğin oluşturulmasında logo ve amblem, şirketlerin özgünlüğünü, değerlerini ve karakterini simgeleyen temel unsurlardır. Örneğin; Renault'un altıgen şeklindeki yazı karakteri içeren çember logosu (Şekil 2) ve Louis Renault tarafından tasarlanan L harfi, şirketin simgesel ifadesidir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**RENAULT**

**Şekil 2.** Renault amblem.

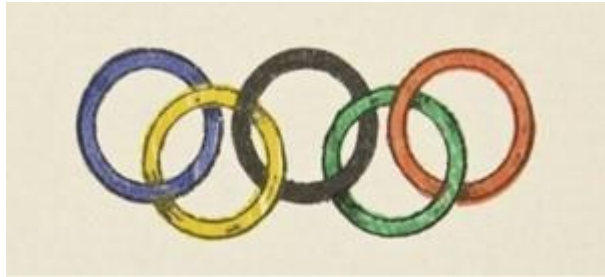
## **Logonun Tarihsel Süreci**

Grafik logolarının tarihsel süreci, insanların mağara duvarlarına çizdikleri hayvan figürlerinden başlayarak, Mısır'daki hiyeroglifler ve Çin'deki sembollerle devam eden bir ifade arayışından kaynaklanır (Dong, 2015). Bu erken dönem araştırmalar, grafik sanatlarının ve farklı kültürler arası anlaşmaların temelini oluşturur. Modern reklamcılığın ortaya çıkışıyla birlikte, 1800'lerin sonunda Avrupa'daki firmalar, ürünlerini pazarlamak amacıyla görsellerle süslenmiş reklam panoları kullanmaya başlamış ve sonrasında logoları tanıtım stratejilerine dahil etmişlerdir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

20. yüzyılın başlarında, logoların tasarımı bilinçli bir şekilde ele alınmaya başlanmış, tasarımcılar logoların markanın kimliğini yansıtması ve tüketicilerin hafızasında kalıcı olması gerektiğini fark etmişlerdir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Orta Çağ Avrupa'sında heraldik tasarımın gelişimi, her şövalyenin kendine özgü arma tasarımı ile sosyal statüsünü sembolize etmiştir (Barron, 2021, s. 932). 19. yüzyılda sanayileşme ile, firmaların görünürlüğü artmış ve logoların önemi ön plana çıkmıştır. 20. yüzyılın başlarında, logoların tasarımında bir dönüşüm yaşanmış, reklamcılık ve pazarlama endüstrilerinin büyümesiyle logolar, kurumların pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Günümüzde ise, teknolojinin gelişmesiyle logoların tasarımı daha karmaşık hale gelmiş, dijital pazarlama ve sosyal medya, logoların tüketiciye ulaşma ve hatırlanma süreçlerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192). Örnek olarak, 1910-1913 yılları arasında, logoların ticari alanda kazandığı önem paralelinde, Olimpiyat bayrağı (Şekil 3) kültürel iletişimde logoların işlevselliğini ön plana çıkarmıştır. Pierre de Coubertin tarafından 1913 tasarlanan bu bayrak, çeşitli renklerle ulusların birliğini ve dostluk, barış, kardeşlik gibi değerleri simgelemiştir, bu da logoların yalnızca ticari markaları temsil etmekten öte, kültürel anlamlar taşıyabileceğini göstermiştir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 3.** Olimpiyat oyunları ambleminin ilk versiyonu, 1913.

Bir diğer açıdan tarihe baktığımızda, Osmanlı İmparatorluğu döneminde Anadolu'da kullanılan tuğranın (Şekil 4) günümüzdeki logo kavramına işlevsel açıdan benzerlik gösteren tarihi bir sembol olarak kendisini gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Bu özgün imzalar,

imparatorluğun en yüksek otoritesini temsil eder ve padişahın ismi ile ünvan içeren bir yazı ile bu yazıyı tamamlayan özel bir işareti barındırır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 4. Kanuni Sultan Süleyman Tuğrası

Örnek olarak; İhap Hulusi Görey, Türk grafik tasarımının öncülerinden biri olarak kabul edilmekte olup, Türk kültürüne önemli katkılarda bulunmuştur. Özellikle 1930 yılında Kuru Kahveci Mehmet Efendi (Şekil 5) tasarladığı logo, Türk grafik tasarım tarihinde önemli bir dönüm noktası teşkil etmektedir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 5. Kuru Kahveci Mehmet Efendi Amblemi

## Logo ve Amblem İlişkisinde Kurumsal Kimlik

Marka kimliği, şirketin kimliğini ve tüketicilere sunduğu değeri yansıtan bir semboldür. Bu bağlamda, logo ve amblemler, tüketicilerin bir şirketi algılama şeklinde kritik bir rol oynar (Strode ve Stikute, 2014, s. 235). Etkili bir görsel kimlik tasarımı, güçlü bir marka kimliğinin oluşturulması için zorunlu olup, logo ve amblemlerin tüketiciler tarafından kolayca hatırlanabilir olması markaların tüketici etkileşimini arttırmaktadır (Holtzhausen vd. 022, s.



25). Bir diğerk açıdan logo ve amblem, şirketin görsel temsilcileri olarak, tüketiciler üzerinde güçlü bir izlenim bırakır. İyi tasarlanmış bir logo, anında tanınabilir ve şirketin değerleri hakkında tüketicieye önemli ipuçları verebilir (See, 2019). Bu görsel unsurlar, şirketin kimliğinin oluşturulmasında ve markanın görsel algısının güçlendirilmesinde önemli bir yere sahiptir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Dolayısıyla logo ve amblemlerin sembolik anlamları, arketip kavramıyla birleşerek daha fazla derinlik kazanır. Bu semboller, hikayeleştirilerek tüketicilerle duygusal bir bağ kurabilir ve akılda kalıcılıklarını artırır (Das, 2023, s. 169-172). Bu açıdan, logo ve amblemin tasarım sürecinde, şirketin kimliğini ve değerlerini doğru bir şekilde yansıtabilme kapasitesi önemlidir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

## **Arketip Nedir?**

Carl Gustav Jung tarafından tanımlanan arketip kavramı, insanın kolektif bilinçaltında yer alan ve evrensel motiflerle ifade edilen temel imgelerdir (Strode ve Stikute, 2014, s. 235). Bu imgeler, mitoloji ve semboller aracılığıyla insan deneyimlerinin ortak dilini oluşturur ve insan psikolojisinin temel yapıtaşları olarak kabul edilir (Bernardi Baronio vd. 2022, s. 5). Arketipler, insan davranış ve kişilik özelliklerinin evrensel yönlerini yansıtarak, bireyler arası duygusal bağların kurulmasına katkıda bulunur (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Arketip kategorilendirilmesi beş farklı başlık altında toplanabilir. Tanrısal, İnsansı, Doğal, Şeytani ve Geometrik arketipler. Bu kategorilendirme, markaların kimliklerinin oluşturulmasında kullanılabilir güçlü semboller sunar (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

## **Arketip İlişkinde Amblemler ve Logolar**

Logo, amblem ve arketipler, marka kimliğinin inşasında merkezi bir öneme sahiptir. Markalar, tüketicilerle etkileşimde insanlaştırılmış bir konum edinmeyi amaçlayarak, arketipler aracılığıyla duygusal bağlar kurarlar (Bernardi Baronio vd. 2022, s. 5). İnsanların arketipleri tanıma ve hatırlama yetisi, markaların tüketicilerin zihninde kalıcı bir iz bırakmasını sağlar (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Örneğin; lüks otomobil markaları olan Mercedes, BMW ve Audi; prestij, şıklık ve kaliteyi yansıtan imajlarıyla belirli tüketici gruplarının tercihleri arasında yer alırken, bu imajlarını destekleyen logolar ve amblemlerle donatılmışlardır. Buna karşılık, Opel ve Volkswagen gibi markalar, daha geniş kitlelere hitap eden, sıcaklık ve samimiyeti ön plana çıkaran bir imaj sergiler. Bu markaların logoları ve tasarımları, basitlik ve netliğe odaklanır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

### **Arketiplerin Marka İmajını Oluşturmadaki Önemi**

Marka oluşturma sürecinde arketiplerin kullanımı, markanın kimliğini ve kişiliğini tanımlamada kritik bir öneme sahiptir (Lynnyk, 2023, s. 99-119). Arketipler, markanın değerleri, hedefleri ve amaçlarıyla uyumlu olarak entegre edilerek tüketicilere markayı daha derinlemesine anlama ve hatırlama imkanı sunar (Asiyah vd. 2022, s. 282-303). Bu, markanın tüketicilerin zihninde farklılaşmasını ve rakiplerinden ayrışmasını sağlar (Stankov vd. 2023). Marka kişiliğinin belirlenmesi sürecinde arketipler, logo, ambalaj, reklam kampanyaları ve iletişim stratejileri gibi çeşitli marka unsurlarına yansıtılır (Makmun & Isnaini, 2023, s. 261-281). Örneğin Sony logosu, minimalizmin gücünü kullanarak etkileyici bir görsel kimlik oluşturur. Siyah beyaz renk kontrastı, markanın sadeliği ve profesyonelliğini vurgular. Logodaki sans-serif yazı tipi modernliği ve erişilebilirliği temsil ederken, harflerin kalın ve dengeli yapısı güç ve kararlılığı ifade eder (Şekil 6) (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

The image shows the Sony logo, which consists of the word "SONY" in a bold, black, sans-serif font. The letters are evenly spaced and have a consistent thickness, giving it a clean and modern appearance.

**Şekil 6.** Sony amblem.

### **Bakıcı**

Bakıcı arketip, bireylerin ve toplumun ihtiyaçlarına duyarlılık gösteren, sevgi, şefkat ve korumacılığı ön planda tutan bir figürü temsil eder (Chen et al., 2014, s. 153-160). Bu arketip, özellikle sağlık, bakım, eğitim ve aile gibi alanlarda kendini gösterir ve merhamet,

fedakarlık ve hoşgörü gibi nitelikleri barındırır (Makmun & Isnaini, 2023, s. 261-281). Bakıcı arketipine sahip bireyler, etraflarındakilere yardım etme, onların ihtiyaçlarını karşılama ve onları koruma konusunda aktif bir rol üstlenirler (Gombos & Bıró-Szigeti, 2022). Markalar da tüketicilere bakım ve koruma sağlayan ürünler sunarken sıklıkla bu arketipi benimserler, bu sayede tüketicilerle duygusal bir bağ kurarak güven ve sadakat inşa ederler (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Ancak, Protex gibi hijyen ürünlerinin tanıtımında Bakıcı arketipinin doğrudan ürüne atfedilmesi, markanın temsil ettiği değerler ve vizyon açısından ele alınmalıdır. Protex'in sunduğu koruma ve hijyen, Bakıcı arketipinin temsil ettiği değerlerle uyumlu olmasına rağmen, ürünün kendisi bu arketipin somut bir temsili olarak görülmemelidir (Şekil 7) (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 7. Protex ve Activex amblem.

## Yönetici

Yönetici arketip, liderlik özellikleri taşıyan ve baskın bir karaktere sahip olan özellikleri ifade eder. Rolex amblemin de görüldüğü gibi (Şekil 8) (Daniela, 2022, s. 239-259). Yönetici arketipi, güçlü liderlik özelliklerine sahip olduğu kadar sorumluluk alabilen ve kararlarını net bir şekilde veren bir karakterdir (Bernardi Baronio vd. 2022, s. 1-15). Bu arketipin temsilcileri arasında genellikle CEO'lar, yöneticiler, politikacılar, komutanlar yer almaktadır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 8. Rolex amblem.

## Soytari

Soytari arketipi, genellikle eğlenceli ve neşeli özellikleri ifade eder. M&M amblemin de görüldüğü gibi, (Şekil 9) özellikle eğlence sektöründe faaliyet gösteren markaların kimliklerinde sıkça kullanılır (Bernardi Baronio vd. 2022, s. 1-15). Bu arketipin temel özellikleri arasında muziplik, esprili dil kullanımı, düşüncesizlik ve kurnazlık bulunur (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 9. M&M amblem.

## Sıradan İnsan

Sıradan insan arketipi, günlük yaşamın içinde sıkça rastlanan, gerçekçilik ve samimiyetle karakterize edilen bireyleri temsil eder. Dove ambleminde görüldüğü gibi (Şekil 10) (Laksmidewi vd. 2017, s. 21). Bu arketip, alçakgönüllülük, mütevazilik ve erdemlilik gibi özellikleri ön plana çıkarır ve toplumun çoğunluğunun yaşadığı zorluklara karşı direnç gösterme yetisini vurgular (Bernardi Baronio vd. 2022, s. 1-15). Dove, sıradan insan arketipini kullanarak güzellik endüstrisinin yarattığı idealize güzellik algısına meydan okur ve her kadının kendine has güzelliğinin olduğunu savunur (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 10. Dove amblem.

## Aşık

Aşık arketipi, romantizm ve derin bağları ön plana çıkaran ve özellikle romantizm, samimiyet, çekicilik ve kaprislilik gibi nitelikleri barındıran bir arketiptir. Algida ambleminde görüldüğü gibi (Şekil 11) (Bechter vd. 2016, s. 5). Bu arketip, markaların cinsel kimliklerle ve güzellik algılarıyla özdeşleşmesine olanak tanır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192). Markanın reklam kampanyaları, çekicilik ve tutkuyu vurgulayan sahnelerle dolup taşar ve tüketicilere lüks bir deneyim ve romantizm sunar (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 11. Algida amblemi.

## Kahraman

Kahraman arketipi, cesaretle ve kararlılıkla zorluklara ve kötülüğe meydan okuyan karakterleri ifade eder ve bu nitelikleriyle çevresindekilere ilham verir. Mr. Muscle ambleminde görüldüğü gibi (Şekil 12) (Laksmidewi vd. 2017, s. 21). Bu arketip, savaşçılar, kurtarıcılar, süper kahramanlar, askerler ve spor şampiyonları gibi bir dizi figürde kendini gösterir ve özellikle dinamik ve enerjik ortamlarda öne çıkar (Daniela, 2022, s. 239-259). Bu arketipi benimseyen markalar, ürün ve hizmetleri aracılığıyla tüketicilere güç ve zorluklar

karşısında galip gelme hisini vermeyi hedefler (Stankov vd. 2023). Örneğin; Mr. Muscle gibi temizlik ürünleri markaları, reklam kampanyalarında kahraman arketipini, tüketicilerin günlük hayatta karşılaştıkları temizlik zorluklarını kolayca aşabilecekleri mesajını vermek amacıyla kullanmaktadır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 12. Mr. Muscle amblemi.

### **Asi (Haydut)**

Asi arketipi, kuralları yıkarak farklılaşmayı hedefleyen markalar tarafından benimsenen, isyankar, özgür ruhlu ve toplumun genel normlarına meydan okuyan bir yapıyı ifade eder. Harley Davidson ambleminde görüldüğü gibi (Şekil 13) (Tešanović, 2022, s. 97-110). Bu arketipin temsilcileri arasında genellikle müzisyenler, aktivistler, bağımsız girişimciler ve özgür ruhlu bireyler yer alır (Bernardi Baronio vd. 2022, s. 1-15). Markalar açısından asi arketipinin kullanımı, özellikle genç nesillere yönelik olup, özgürlük ve bağımsızlık gibi temel mesajları iletme amaçları (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 13. Harley-Davidson amblemi.

## **Sihirbaz**

Sihirbaz arketipi, evrenin sırlarını araştırma ve yaratıcılıkla dönüşümü simgeler. Colgate ambleminde görüldüğü gibi (Şekil 14) (Wilson, 2023, s. 1-5). Bu arketip, bilim ve içgörüyü kullanarak değişim yaratma potansiyeline sahip olduğuna inanır. Calgon, sihirbaz arketipine uygun bir örnektir, markanın kampanyaları, bilimsel temellere dayanarak suyun dönüştürücü gücünü vurgular ve evdeki su sorunlarına karşı etkili çözümler sunar, böylece tüketicilere evlerini yeniden canlandırma gücü verir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 14.** Calgon amblemi.

## **Masum**

Masum arketipi, saflık, erdemlilik, iyimserlik ve alçakgönüllülük gibi değerleri içinde barındıran ve çoğunlukla çocukluk saflığı veya gençlik masumiyeti ile ilişkilendirilen bir arketiptir. Nestle Pure Life ambleminde görüldüğü gibi (Şekil 15). Bu arketip, tüketicilere güven ve samimiyet hissi aşılamakta ve markalara çocuksu ve otantik bir imaj kazandırmaktadır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192). Nestle Pure Life, masum arketipinin temsil ettiği doğallık ve saf su imajı aracılığıyla tüketicilerin güvenini kazanmakta ve bu arketipi iletişim stratejilerine etkin bir şekilde entegre etmektedir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 15.** Nestle Pure Life amblemi.

## **Bilge**

Bilge arketipi, derin bilgi ve öğretime odaklanan, akademik ve uzman kişilikleri temsil eder. Harvard Üniversitesi ambleminde görüldüğü gibi (Şekil 16) (Gombos ve Bıró-Szigeti, 2022). Bu arketipin anahtar özellikleri arasında zeka, bilgi birikimi, öğreticilik ve danışmanlık gibi nitelikler bulunurken, tüketicilere bilimsel ve akademik perspektifler sunarak, onları daha bilinçli ve derinlemesine düşünmeye teşvik ederler (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 16.** Harvard Üniversitesi amblemi.

## **Kâşif**

Kâşif arketipi, maceracı ruhu ve özgürlük tutkusu ile öne çıkan bir arketiptir. Raging Bull ambleminde görüldüğü gibi (Şekil 17) (Gopaldas ve Molander, 2020, s. 81-93). Bağımsız ve lider ruhuyla toplum kurallarına karşı gelmekten çekinmez (Patsiaouras, 2022, s. 84-101). Kâşif arketipini kullanan markalar genellikle macera ve seyahat konularında faaliyet göstermektedirler (Erzincan vd. 2022, s. 170-192). Bu markalar tüketicilerine özgür bir yaşam tarzı sunarken, onları sıradanlıktan kurtarmayı vadederler .





Şekil 17. Raging Bull amblem.

### Arketip İlişkinde Firma ve Kurumların Amblemlerinin Analizi

Arketipler, insanların kolektif bilinçaltında yer alan evrensel imgelerdir ve bu nedenle tüm kültürlerde benzer özellikler gösterirler (Patsiaouras, 2022, s. 84-101). Bu temel imgeler, insanların inanç, tutum ve davranışlarını etkileyebilir. Markalar, bu kolektif bilinçaltı imgeleri kullanarak, ürünlerine manevi ve mistik bir boyut kazandırır ve tüketicinin satın alma kararlarını derinden etkileyebilirler (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Corona Extra'nın hedef kitlesi, özgürlüğüne düşkün, maceraperest ve dünyayı keşfetmeye hevesli genç yetişkinler; Meksika'nın önde gelen bira üreticilerinden biri olan Grupo Modelo şirketi tarafından oluşturulmuştur (Allison, 2023). Bu tasarımın, arketip analizinde, Kâşif arketipinin özelliklerini barındıran niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Corona Extra'nın (Şekil 18) marka imajı, güneş, deniz, kum ve rahatlama gibi kavramlar üzerine kurulmuş olup, bu temalar Kâşif arketipinin macera arayışı, özgürlük arzusu ve liderlik özelliklerini yansıtmaktadır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 18. Corona Extra arketip ve amblemi.

Starbucks'ın siren (deniz kızı) logosu, kadim dişi arketipini temsil eder ve kadınların güçlölüğü, Őekati, koruyuculuğu ve güzelliğini simgeler (Şekil 19) (Allison, 2023). Bu logo, güzellik, iyilik ve Őekati sembolize ederken, deniz kızlarının su ve okyanuslarla ilişkilendirilmesi, Starbucks'ın deniz kıyısındaki kökenleriyle uyumlu bir marka kimliği oluşturur (Phillips ve Rippin, 2010, s. 481-499). Siren mitolojide yaratık olarak geçen bu logodaki gibi iki kuyruklu kötücöl canlılardır. Starbucks logosu kadınları ve Seattle Őehrini temsil etmesinin yanında mistisizmi, takıntıyı ve bağımlılığı da temsil ettiği bilinmektedir (Tillotson, 2008, s. 210-216). Logoda 2011'deki yenileme ile masumiyet vurgusu güçlenirken, markanın yenilikçi ve öncü ruhu Starbucks'ın bu simgesel karakteri, kâşif arketipinin bireysellik ve cesaret özelliklerini yansıtarak markanın yenilikçi ve maceracı kimliğini vurgular. Bu amblem, Starbucks'ın kahve sektöründeki yenilikçi yaklaşımını ve kültürel etkileşimini temsil eden bir imaj olarak kabul edilir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 19.** Starbucks logosu.

Nike markasının amblemi (Şekil 20) ve marka imajı, kahraman arketipinin karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır. Kahraman arketipi, cesaret, kararlılık, güç, mücadele ve başarıyı simgeleyen niteliklere sahiptir (Bernardi Baronio vd. 2022, s. 1-15). Nike'in amblemi, kanatlı Zafer Tanrıçası Nike'dan esinlenmiş olup, zafer ve başarıyı vurgular. Markanın "Just Do It" sloganı ve reklamları da bu arketipin özelliklerine uygun olarak cesaret ve kararlılığı teşvik eder (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 20.** Nike amblemi.

Apple markasının logosu (Şekil 21) Isaac Newton'un ünlü elma hikayesinden ilham alarak tasarlanmıştır ve aynı zamanda İngiliz matematikçi Alan Turing'e atfen düşünülmüştür (Cooper vd. 2010, s. 557-567). Bu logo, markanın yaratıcılık, yenilikçilik ve teknolojik liderlik özelliklerini simgeler (McVetty, 2021). Apple, inovasyon tutkusunu ve sınırsız yaratıcılığı ile kâşif ve yenilikçi arketiplerine atfedilebilirken, müşterileriyle kurduğu güçlü duygusal bağ aşk arketipiyle özdeşleştirilebilir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Ayrıca, Apple bilge arketipinin temel niteliklerini - bilgi arayışı, yenilikçilik, yaratıcılık ve keşif - ürünlerindeki inovatif tasarımlar ve teknolojik özellikler aracılığıyla yansıtmaktadır (Gehani, 2016, s. 11-20). Markanın elma sembolü, bilgiye olan açlığı ve yaratıcılığı temsil ederken, sadeliği ve etkili tasarımı bilge arketipiyle uyum içindedir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 21.** Apple amblemi.

Türk Hava Yolları (THY) amblemi (Şekil 22) kahraman arketipinin cesaret, zafer, güç, dayanıklılık ve liderlik gibi özelliklerini yansıtan tasarıma sahiptir. THY'nin yaban kazı simgesi, bu özellikleri simgeleyen ve havacılık sektöründe liderlik rolünü vurgulayan bir element olarak kullanılmıştır (Önen, 2018, s. 783-802). Logo, ileri yönde konumlandırılmış soyut bir kuş ve daire şeklini içerir, bu da güveni ifade eder (Maden, 2013). THY, aynı

zamanda bilge arketipinin zekâ, anlayış, bilgi, bilgelik ve deneyim gibi özelliklerini taşır. Bu arketipin temsilcisi olarak THY, yenilik ve gelişim arayışı içinde en iyi hizmeti sunmayı amaçlar, yolcularına bilgili ve akıllıca hizmet sunar (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 22.** Türk Hava Yolları logosu.

Eti markası arketipi (Şekil 23) Hitit Güneş Kursu sembolünü kullanarak tarihi ve kültürel bir değeri sembolize etmektedir. Bu sembol, Anadolu'nun zengin tarihi mirasını ve kültürünü yansıtmaktadır (Döş ve Yiğit, 2022, s. 45-46). Ayrıca, Eti markası sıradan insan arketipi özelliği taşıdığı için halkın her kesimine hitap etmektedir. Eti markasının reklamlarında samimi ve mutlu bir imaj kullanılarak tüketicilerin mutluluğunu ön plana çıkarmaktadır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 23.** Eti amblem ve arketip örnekleri.

Ferrari markası Amblemi (Şekil 24) kahraman arketipine sahip bir markadır. Kahraman arketipi cesaret, kararlılık, mücadele, başarı ve liderlik özelliklerini içerir (Oturgasheva, 2021, s. 89). Ferrari, yarış ve spor otomobil üreticisi olarak bu özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Ferrari markası, güçlü, hızlı, hareketli ve iddialı bir simge olarak bilinmektedir. Amblemi ise sarı zemin üzerinde şahlanan bir at figürüdür. At figürü, güç, hız ve mücadelecilik ruhu temsil ederken, şirketin İtalyan kökenlerine de atıfta bulunmaktadır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 24.** Ferrari amblem.

Maserati'nin Tridente amblemi (Şekil 25) denizcilik arketipleriyle ilişkilendirilmekte olup, Roma ve Yunan mitolojilerinde denizlerin tanrıları Neptün ve Poseidon'un kullandığı üç dişli mızrağı temsil eder (Djakeli ve True, 2018, s. 30). Bu sembol, Maserati'nin güç, hız ve teknik mükemmeliyeti ile özdeşleştirilirken, aynı zamanda İtalyan kökenlerini ve denizcilik mirasını yansıtmaktadır (Oturgasheva, 2021, s. 89). Maserati, kahramanlık arketipiyle özdeşleştirilir; bu arketip, mücadelecilik, savaşçı ve şampiyonluk özelliklerini temsil eder (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 25.** Maserati amblemi ve arketip örneği.

CNBC'nin amblemi (Şekil 26) gösteriş ve güzellik simgesi olan bir tavus kuşundan esinlenerek tasarlanmış, sıradan insan arketipinin özelliklerini taşıyan bir markadır. Bu arketipin en belirgin nitelikleri samimiyet, alçakgönüllülük ve gerçekçiliktir (Oturgasheva, 2021, s. 89). CNBC, dünya çapındaki yayınlarıyla her kesime ulaşmayı amaçlayarak, finansal haberlere sadece belirli bir sınıfın değil, geniş kitlelerin erişimini sağlar. "Kimilerine göre sanatçılar bunalımlı insanlar olmasalar böylesine kalıcı, zamanlarına göre iyi ve günümüze dek gelecek eserler çıkaramazlardı" (Bulut, 2019, s. 53). Bu görüş, sanatçıların yarattığı eserlerin derinliği ve etkisi ile onların kişisel yaşam zorlukları arasında bir bağ kurar. Sanatçıların duygusal derinlikleri, eserlerine zenginlik ve boyut katmada önemli bir rol oynar. Benzer bir şekilde, finansal haber kaynağı olan CNBC de, 'sıradan insan' arketipini kullanarak, finans dünyasına olan ilgiyi geniş bir kitleye ulaşabilir ve anlaşılır hale getirmeyi amaçlar. Bu yaklaşım, CNBC'nin içeriğini daha geniş ve çeşitli bir izleyici kitlesine uygun hale getirerek, finansal bilgilerin karmaşıklığını basitleştirir ve daha genel bir erişim sağlar (Djakeli ve True, 2018, s. 30). Her iki durumda da özgün ve derinlemesine bir anlayış, belirli bir alanın daha geniş bir kitle tarafından değerlendirilmesine ve takdir edilmesine olanak tanır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 26. CNBC amblem ve arketip örneği.

## Yöntem

Araştırma nitel araştırma metodolojisi çerçevesinde yürütülmüştür. Betimsel analiz ve mantıksal akıl yürütme yöntemleri benimsenerek, logoların, amblemlerin ve arketiplerin kurumsal kimlik üzerindeki rolleri ve etkileri incelenmiştir. Mantıksal akıl yürütme, mevcut bilgiler arasındaki ilişkilerin analiz edilerek mantıklı sonuçlara ulaşılmasını içerir (Erzincan

vd. 2022, s. 170-192). Betimsel analiz ise, toplanan verilerin organize edilmesi, özetlenmesi ve sunulması amacıyla kullanılır ve araştırmanın temel özelliklerini net bir şekilde anlamayı sağlar (Babbie, 2016, s. 129).

## **Sonuç**

Bu araştırma, kurumsal kimlik unsurlarının, özellikle logo ve amblem gibi görsel öğelerin, kurumların kendilerini ifade etme ve pazar içinde rakiplerinden farklılaşma süreçlerindeki kritik etkilerini ortaya koymuştur. Dokuz farklı firma üzerinde yapılan arketip analizi, bu unsurların kurumsal kimliklerin nasıl stratejik olarak güçlendirilebileceğini ve, görsel tasarım öğelerinin ve arketip entegrasyonunun, hedef kitlelerin markaları algılama şekilleri üzerinde derin ve kalıcı etkiler yaratabileceğini göstermiştir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192). Arketip temelli tasarımların marka kimliklerinin hızlı ve etkin şekilde algılanmasını kolaylaştırdığına dair öngörüler sunulurken, tasarımcıların sembolik anlamları ve psikolojik etkileri kavramaları gerektiği vurgulanmıştır, çünkü arketip ilişkilerinin logo ve amblem tasarımlarına entegre edilmesi, izleyiciler üzerinde kalıcı etkiler bırakma potansiyeline sahiptir. Bu sürecin, marka kişiliğinin hedef kitleler aracılığıyla nasıl algılandığını önemli ölçüde şekillendirdiği gözlemlenmiştir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Bir diğer açıdan ise çalışmanın sınırlı sayıda firma üzerinden yürütülmüş olması, bulguların genelleştirilebilirliği konusunda bazı sınırlamalar getirmektedir. Gelecekteki araştırmalar, daha geniş ve çeşitlendirilmiş veri setleri kullanarak, bu bulguları farklı sektörler ve pazar koşulları altında değerlendirebilir. Böylece, kurumsal kimlik tasarımının evrensel prensipleri ve lokal dinamikler arasındaki etkileşim ve stratejik marka yönetimi alanında pratik uygulamalara dönüştürülebilir.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Airey, D. (2009). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.
- Asiyah, N., Umam, R. K., & Sartika, Y. (2022). An Analysis of Branding at Islamic Universities Using Mark and Pearson's Archetypes. *Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, dan Budaya*, 12(2), 282-303.
- Balogun, M. T. (2021). Corporate Identity and Corporate Website: Quantitative Evidence from Selected Banks in Nigeria. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 21(4), 365-381.
- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Cengage AU.
- Barron, G. (2021). Toward a history of nautical archaeology: Boats and history by Éric Rieth. *Technology and Culture*, 62(3), 931-933.
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D., & Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*, 6(2), 5.  
<http://doi.org/10.3390/admsci6020005>
- Bulut, Ş. (2019). Yaratıcılık, dahilik ve hayal kırıklığı kavramlarının sanatçıların üretimlerine etkisinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(1), 52-59. <https://doi.org/10.22252/ijca.561248>
- Bulut, M. H. (2020). Bloom'un revize edilmiş taksonomisinin müzik öğretiminde kullanımına yönelik önermeler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6(2), 109-118.
- Bulut, Ş. (2018). Güncel sanatı (kavramsal) anlamaya çalışmak. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 4(1), 69-76.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. *European journal of marketing*, 35(3-4), 248-291.
- Baronio, C. B., Pagan, N. M., & Pagan, K. M. (2022). Development of visual identity and positioning of a design agency based on archetypes. *Quaestum*, 3, 1-15.



- Chen, F., Yue, X., Yang, X., & Ge, T. (2014). Study on classification of personality-based brand archetype from the perspective of internet. *China Communications*, 11(7), 153-160.
- Cooper, H., Schembri, S., & Miller, D. (2010). Brand-self identity narratives in the James Bond movies. *Psychology & Marketing*, 27(6), 557-567.
- Dong, X. (2018, April). Application of Chinese traditional auspicious patterns in logo design. In *2018 International Conference on Management and Education, Humanities and Social Sciences (MEHSS 2018)*. Atlantis Press.
- Das, J. (2023). The stalwart-Carl gustav jung. *Telangana Journal of Psychiatry*, 9(2), 169-172.
- Djakeli, K., & Sheb, T. R. U. E. (2017). What is brand archetype portrait (BAPOR) and how to calculate brand archetype power (BAPOW). *Journal of Business*, 6(1), 27-32.
- Döş, M. E., & Yiğit, A. Y. (2022). Tarihi minberlerin fotogrametri yöntemi ile belgelenmesi. *Türkiye Fotogrametri Dergisi*, 4(2), 58-65.
- Ersyad, F. A., Watie, E. D. S., & Setyowati, R. M. (2018). The Logo Analysis from Faculty of Information Technology and Communication of Universitas Semarang in order to redesign the logo and the corporate identity design using logotype method. *Jurnal The Messenger*, 10(1), 104-112.
- Erzincan, A., Yıldız, N., Parlak, D., Türkmen, E., vd. (2022). Kurumsal Kimlik Tasarımlarında Logo, Amblem ve Arketip İlişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(74), 170-192. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1128784>
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176-196.
- Gehani, R. R. (2016). Corporate brand value shifting from identity to innovation capability: From Coca-Cola to Apple. *Journal of technology management & innovation*, 11(3), 11-20.
- Gombos, N. J., & Bíró-Szigeti, S. (2023). Examination of the brand archetypes of the Hungarian retail banking sector and their correlations with consumer preferences regarding banking products. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 31(2), 120-134.
- Gopaldas, A., & Molander, S. (2020). The bad boy archetype as a morally ambiguous complex of juvenile masculinities: the conceptual anatomy of a marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 23(1), 81-93.

- Holtzhausen, L., Fourie, L. M., & Naude, A. M. E. (2008). Employees' perceptions of symbolic corporate identity elements and employer-employee relationships at Lonmin Platinum. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 27(1-2), 19-40.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Laksmidewi, D., Susianto, H., & Afiff, A. Z. (2017). The effect of hero archetype in advertising on perceived product efficacy. *Indian Journal of Marketing*, 47(5), 21-36.
- Lynnyk, D. (2023). Effectiveness of applying the personality typology by archetypes in branding. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*, 6(1), 99-119.
- Maden, D. (2013). The concept of brand culture: A qualitative analysis directed to Turkish airlines. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(10), 42-49.
- McVetty, H. (2020). Selling cool: A visual analysis of Apple's brand identity [Master's thesis, Ryerson University].
- Mollerup, P. (1997). *Marks of excellence: The function and variety of trademarks*. Phaidon.
- Makmun, I., & Isnaini, M. (2023). Pola Komunikasi Visual Lembaga Pemerintah dalam penanganan pandemi covid 19: kajian arketipe dan kepribadian merek. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(02), 261-281.
- Neumeier, M. (2006). *Zag: The # 1 strategy of high-performance brands*. Pearson Education.
- Ostrá, D. (2022). Populist narratives in the Czech 2021 general elections: 'Hero fights, ruler protects?'. *Politologický časopis-Czech Journal of Political Science*, 29(3), 239-259.

- Oturgasheva, N. V. Modern Yakut Cinema: Logos, Ethos, Pathos. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.
- Oturgasheva, N. (2021). Modern Yakut Cinema: Logos, Ethos, Pathos. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 173-179.  
<http://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.22>
- Önen, V. (2018). Düşük maliyetli havayolu firmaları ile tam hizmet veren havayolu firmaları marka kişiliklerinin karşılaştırması: Türk Havayolları-Pegasus Havayolları incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 783-802.
- Paliderova, M., Bielikova, A., & Spuchl'akova, E. (2015). The importance of corporate identity in water transportation company. *Procedia Economics and Finance*, 26, 286-291.
- Patsiaouras, G. (2022). The inter-generational arts branding of the Star Wars saga: May the myth be with you!. *Arts and the Market*, 12(1), 84-101.
- See, P. M. L. (2019). Branding: A prosthesis of identity. *M/C Journal*, 22(5).  
<https://doi.org/10.5204/mcj.1590>
- Strode, A., & Stikute, I. (2014, September). Logotype as a part of brand visual identity. In *Arts And Music In Cultural Discourse. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*.
- Sevim, B. A., & Metin, A. C. (2022). Eski köye yeni zihniyet: İhap Hulusi Görey'in grafik tasarımlarında köycü söylem. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(2), 50-69.
- Solomon, C., Harvey, B., Kahn, K., Lieberman, H., Miller, M. L., Minsky, M., ... & Silverman, B. (2020). History of logo. *Proceedings of the ACM on Programming Languages*, 4(HOPL), 1-66. <http://doi.org/10.1145/3386329>
- Strode, A., & Stikute, I. (2014, September). Logotype as a part of brand visual identity. In *Arts And Music In Cultural Discourse. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*.
- Sezgin, E., & Yuncu, D. (2016). The Swot analysis of Turkish Airlines through Skytrax quality evaluations in the global brand process. *Development of tourism and the hospitality industry in Southeast Asia*, 65-81.
- Stankov, U., Filimonau, V., Vujičić, M. D., Basarin, B., Carmer, A. B., Lazić, L., ... & Mujkić, D. (2023). Ready for action! Destination climate change communication: An archetypal branding approach. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 20(5), 3874.
- Tešanović, N. (2022). (De)instrumentalization of smoking in modern visual arts on the example of the rebel archetype. *Politeia*, 12(23), 97-110.

- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 340-355.
- Wilson, S. (2023). Magic and Metamodernism. *M/C Journal*, 26(5).  
<https://doi.org/10.5204/mcj.3008>
- Wheeler, A., & Identity, D. B. (2006). *Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. John Wiley & Sons.
- Woodside, A. G. (2004). Advancing from subjective to confirmatory personal introspection in consumer research. *Psychology & Marketing*, 21(12), 987-1010.
- Zhang, X. (2015, November). Analysis of visual language characteristic in logo design. In *2015 2nd International Conference on Education, Language, Art and Intercultural Communication (ICELAIC-15)*. Atlantis Press.

### **Görsel Kaynakça**

- Şekil 1. Mango. (2024). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Logo\\_of\\_Mango\\_\(new\).svg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Logo_of_Mango_(new).svg) adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 1. Levi's. (2024). <https://www.levis.com.tr/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 1. Mavi. (2024). <https://www.mavi.com/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 2. Renault. (2024). <https://www.pngwing.com/tr/free-png-hxbmc> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 3. Olimpiyat oyunları ambleminin ilk versiyonu 1913. <https://olympics.com/ioc/1913-first-public-presentation-of-the-five-rings-symbol> adresinden 23 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

- Şekil 4. Kanuni Sultan Süleyman Tuğrası. (2024). <https://www.istanbulantiksanat.com/urun/4311142/tugra-altin-ile-elle-cekilmis-ve-tezhib-edilmis-kanuni-sultan-suleyman-tugrasi> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 5. Kurukahveci Mehmet Efendi. (2024). <https://www.tazedirekt.com/kurukahveci-mehmet-efendi-b-12> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 6. Sony. (2024). <https://www.pngwing.com/tr/free-png-korga/download> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 7. Protex. (2024). <https://seeklogo.com/vector-logo/200022/protex> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 8. Rolex. (2024). <https://marka-logo.com/rolex-logo/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 9. M&M. (2024). <https://i.pining.com/originals/3a/c2/b9/3ac2b96960f4b8e1766cf699fb0bc0fc.jpg> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 10. Dove. (2024). <https://marka-logo.com/dove-logo/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 11. Algida. (2024). <https://www.algida.com.tr/algida-hakkinda/algida-tarihcesi.html> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 12. Mr. Muscle. (2024). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Mr\\_Muscle\\_Man\(1\).jpg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Mr_Muscle_Man(1).jpg) adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 13. Harley-Davidson. (2024). [https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Harley-Davidson\\_logo.svg](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Harley-Davidson_logo.svg) adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 14. Calgon. (2024). <https://www.calgon.com.tr/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 15. Nestle Pure Life. (2024). <https://www.nestle.com.tr/markalarimiz/su/nestlepurelife> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 16. Harvard Logo. (2024). <https://marka-logo.com/harvard-logo/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 17. Raging Bull. (2024). <https://www.amazon.co.uk/stores/RagingBull/RagingBull/page/9A22D7F9-8E88-401B-9DF7-456FB46C691D> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 18. Corona Extra. (2024). <https://logowik.com/corona-extra-beer-vector-logo-4506.html> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

- Şekil 19. Starbucks. (2024). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Starbucks\\_Corporation.png](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Starbucks_Corporation.png) adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 20. Nike. (2024). <https://freegrafiker.com/nike-logosunun-tarihi-gecmisi/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 21. Apple. (2024). <https://freegrafiker.com/apple-logosunun-tarihi-gecmisi/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 22. Türk Hava Yolları. (2024). <https://turkishskylife.wordpress.com/2016/06/07/thy-logosu-vs-cathay-dragon-logosu/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 23. Eti. (2024). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Eti\\_logosu.jpg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Eti_logosu.jpg) adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 24. Ferrari. (2024). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Scuderia\\_Ferrari\\_Logo.svg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Scuderia_Ferrari_Logo.svg) adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 25. Maserati. (2024). [https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Maserati\\_logo.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Maserati_logo.svg) adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 26. CNBC. (2024). [https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:CNBC\\_logo.svg](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:CNBC_logo.svg) adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

### **Yazarların Katkı Oranı Beyanı**

Makale tek yazarlı olduğundan katkı oranı % 100 yazara aittir.

### **Çatışma Beyanı**

Makale ile ilgili diğer kişi ve kurumlarla yaşanabilecek herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Etik Bildirim**

Bu makale, derleme türünde olduğu için etik kurul kararı gerektirmemektedir.



## İNCELEME

### VİNCENT DESIDERİO RESİMLERİNDE ALEGORİK ANLATIM

Cenan ÖZTÜRKLER<sup>1</sup>  ORCID: 0000-0002-8532-9547

Makale Geçmişi

Geliş: 24/02/2024

Kabul: 01/04/2024

Yayın: 26/06/2024

#### Öz

Alegorik anlatım biçiminde, açık ve doğrudan bir anlatım yerine dolaylı bir anlatım sergilenmektedir. Sanatçı, eserlerinde dili parçalara ayırarak düşünsel ve kavramsal örüntülerle yeniden inşa etmektedir. Böylece izleyiciye iletmek istediği mesajları çeşitli metaforlar ve simgeler aracılığıyla karmaşık bir dille aktarmaktadır. Alegorik anlatım biçimi, genel olarak geleneksel ve Postmodern olmak üzere iki dönemde incelenebilir. Geleneksel alegorik resimlerde dinsel veya mitolojik tek bir konu işlenmektedir. Ancak Postmodernizm ile birlikte sosyolojik, dinsel, mitolojik, kültürel, politik, tarihsel vb. birden fazla konu alegorik resimlerde ele alınabilmektedir. Günümüzde alegorik anlatım dilini kullanan sanatçılar, geleneksel konu ve temalardan uzaklaşarak onun çevresinde dolaşmakta, geleneksel anlatım biçimlerinden yola çıkarak günümüze dair çeşitli öyküler anlatmaktadırlar. Bu bağlamda Vincent Desiderio'nun günümüze dair çok katmanlı anlatılar sunduğu resimlerinde kullandığı alegorik dil, araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, resim sanatında bir anlatım biçimi olan alegorinin tarihsel bağlamda incelenerek günümüz sanatındaki yerinin saptanması ve Türkçe literatürde hakkında yeterli bilgi bulunmayan Vincent Desiderio'nun çalışmalarına yeni bir bakış açısı sunmaktır. Araştırmada ilk olarak alegorinin tanımlanması yapılmış ve dönemsel farklılıklarına değinilmiştir. Ayrıca izleyicinin alegorik resimlere nasıl yaklaşabileceği problemi ele alınmıştır. Hemen ardından Vincent Desiderio'nun Tembellik Diyarı ve Pantokrator isimli eserleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise Desiderio'nun resimleri üzerinden ele alınan alegorik anlatım biçiminin günümüz sanatındaki yeri ve önemi vurgulanmıştır. Araştırma sürecinde doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma konusu ile ilgili elektronik ve basılı medyadaki makale ve kitaplar incelenerek gerekli veriler toplanmıştır. Ayrıca araştırmaya dahil edilen sanat eserleri, biçim ve içerik açısından değerlendirmeye yardımcı olan "ikonografi" ve "göstergebilim" yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Postmodernizm, Resim, Anlatı Sanatı, Alınılama, Alegori.

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/otuzyedisanat>

**Copyright** © Ppublished by Kastamonu University, Since 2022 - Kastamonu

<sup>1</sup> Sanatta Yeterlik Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Resim Bölümü, Beytepe/Ankara. Posta Kodu: 06800, cenanozturkler.art@gmail.com





---

## REVIEW

---

### ALLEGORICAL EXPRESSION IN VINCENT DESIDERIO'S PAINTINGS

---

Cenan ÖZTÜRKLER<sup>1</sup>  ORCID: 0000-0002-8532-9547

---

Article History

Received: 24/02/2024

Accepted: 01/04/2024

Published: 26/06/2024

---

#### Abstract

In the allegorical form of expression, an indirect expression is exhibited instead of a clear and direct expression. In his works, the artist breaks language into pieces and reconstructs it with intellectual and conceptual patterns. Thus, he conveys the messages he wants to convey to the audience in a complex language through various metaphors and symbols. The allegorical form of expression can generally be analyzed in two periods: Traditional and Postmodern. Traditional allegorical paintings deal with a single religious or mythological subject. However, with Postmodernism, more than one subject such as sociological, religious, mythological, cultural, political, historical, etc. can be addressed in allegorical paintings. Nowadays, artists who use the allegorical narrative language move away from traditional subjects and themes and wander around them, telling various stories about the present day based on traditional narrative forms. In this context, the allegorical language used by Vincent Desiderio in his paintings, which present multi-layered narratives about the present day, constitutes the subject of the research. The research aims to examine allegory, a form of expression in painting, in a historical context and to determine its place in today's art and to offer a new perspective on the works of Vincent Desiderio, about whom there is not enough information in the Turkish literature. In the research, first, the allegory was defined and its periodic differences were mentioned. Additionally, the problem of how the viewer can approach allegorical paintings was discussed. Immediately afterwards, Vincent Desiderio's works named Cockaigne and Pantocrator were tried to be analyzed. As a result of the research, the place and importance of the allegorical narrative style, discussed through Desiderio's paintings, in today's art was emphasized. During the research process, the document analysis method was used. The necessary data were collected by examining articles and books in electronic and printed media about the subject of the research. In addition, the artworks included in the research were analyzed using "iconography" and "semiotics" methods that help evaluate them in terms of form and content.

**Keywords:** *Postmodernism, Painting, Narrative Art, Quotation, Allegory.*

---

<sup>1</sup> Proficiency in Art Student, Hacettepe University, Institute of Fine Arts, Department of Painting, Beytepe/Ankara. Zip Code: 06800, cenanozturkler.art@gmail.com

## Extended Summary

The research aims to analyze the allegorical form of expression in art in a historical context and to determine its reflections in Vincent Desiderio's paintings. Allegory has been a form of expression used in every period of art from ancient times to the present day. The word allegory, which originated in Ancient Greek, is a combination of the words “allos” which means “other”, and “agoreuein” which means “narrator”. It means to describe something through something else, to express it indirectly. Whether in painting or literature, allegories have an indirect narrative language built with intellectual and conceptual patterns. The artist conveys the thoughts, messages, or criticisms he wants to convey to the audience in a complex language using various metaphors and symbols, thus creating a multi-layered narrative. This makes it difficult for the viewer to analyze the work. Therefore, in the first part of the research, the concept of allegory is defined and the approach the viewer should develop to allegorical paintings is discussed.

Allegorical paintings have changed in terms of subject and style in every period of art history. During the Middle Ages, an allegorical style of expression was adopted in paintings so that illiterate people could understand Christian teachings or sacred scenes in the Bible. By the Renaissance period, with the rediscovery of the classical works of Antiquity, ancient Roman and Greek mythological stories as well as religious depictions began to be the subject of allegorical paintings. Inspired by religious and mythological sources, allegorical paintings had been at the center of Western painting for about 400 years. However, they lost their influence with the Modern art approach of the 19th century. This situation continued until the second half of the 20th century, and with the emergence of Postmodernism in the 1970s, allegorical paintings began to gain value again. In this respect, in the second part of the research, the adventure of allegorical expression, especially in Western painting from the Middle Ages to the present day, is examined in general terms, and periodical differences are mentioned.

Today, Vincent Desiderio is one of the leading artists who use allegorical narrative language in his works. The allegorical language used in Vincent Desiderio's paintings, in which he presents multi-layered narratives about the present day using art historical references, constitutes the subject of this article. In this context, in the third part of the study, Desiderio's artistic approach is discussed in detail and his works titled “Cockaigne” and “Pantocrator” are analyzed. In addition, the place and importance of allegorical narrative in contemporary art is emphasized and a different perspective is tried to be brought to the subject.

As a result of the research, it was concluded that allegorical expression in contemporary art could be used as an effective language not only in the expression of religious and mythological subjects as in traditional art but also in the transfer of artist's ideas and criticisms on all

individual and social issues. In this respect, the article aims to contribute to artists and researchers on the use of allegorical language in art and the analysis of allegorical language.

In this article, the “document analysis method” is used. Document analysis method, which is one of the qualitative research methods, is a research method used for systematic examination and evaluation of all information, documents and resources in printed and electronic media. Therefore, the research process was conducted within the framework of this method and the necessary data were collected by examining articles, and books in electronic and printed media about the subject of the research. In addition, the artworks included in the research were analyzed using “iconography” and “semiotics methods” that help to evaluate them in terms of form and content. In the research, current and important sources in the field were included with the subject of the research. However, care was also taken to use primary sources.

## Giriş

Alegori, ilk çağlardan günümüze kadar sanatın her döneminde kullanılan bir anlatım biçimi olmuştur. Kelime kökeni Antik Yunan diline dayanan alegori, “öteki” anlamına gelen “allos” ve “anlatıcı” anlamına gelen “agoreuein” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bir şeyi başka bir şey üzerinden anlatmak, dolaylı yoldan ifade etmek anlamına gelmektedir. İster resimde ister edebiyatta olsun, alegoriler, düşünsel ve kavramsal örüntülerle inşa edilmiş dolaylı bir anlatım diline sahiptirler. Sanatçı, izleyiciye iletmek istediği düşünce, mesaj veya eleştirilerini çeşitli metaforlar ve simgeler kullanarak karmaşık bir dille aktarmakta böylece çok katmanlı bir anlatı oluşturmaktadır. Bu durum izleyicinin eseri çözümlemesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın ilk bölümünde alegori kavramı tanımlanacak ve izleyicinin alegorik resimlere nasıl bir yaklaşım biçimi geliştirmesi gerektiği tartışılacaktır.

Alegorik resimler sanat tarihinin her döneminde konu ve üslup bakımından değişiklik göstermiştir. Orta Çağ döneminde okuma yazma bilmeyen insanların Hristiyan öğretilerini ya da İncil’de geçen kutsal sahneleri anlayabilmeleri için resimlerde alegorik bir anlatım tarzı benimsenmiştir. Rönesans dönemine gelindiğine ise Antik Çağ’ın klasik eserlerinin yeniden keşfedilmesiyle birlikte, dini tasvirlerin yanı sıra Antik Roma ve Yunan mitolojik öyküleri de alegorik resimlere konu olmaya başlamıştır. Dinsel ve mitolojik kaynaklardan ilham alan

alegorik resimler yaklaşık 400 yıl boyunca Batı resim sanatının merkezinde yer almıştır. Ancak 19. yüzyılda Modern sanat anlayışıyla birlikte etkilerini yitirmiştir. Bu durum 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar devam etmiş, 1970’li yıllarda ortaya çıkan Postmodernizm ile birlikte alegorik resimler yeniden değer kazanmaya başlamıştır. Bu bakımdan araştırmanın ikinci bölümünde, alegorik anlatım biçiminin özellikle Batı resim sanatında, Orta Çağ’dan günümüze kadar devam eden serüveni genel hatlarıyla incelenecek ve dönemsel farklılıklarına değinilecektir. Günümüzde eserlerinde alegorik anlatım dilini kullanan sanatçıların başında Vincent Desiderio gelmektedir. Vincent Desiderio’nun sanat tarihsel referanslar kullanarak günümüze dair çok katmanlı anlatılar sunduğu resimlerinde kullandığı alegorik dil, makalenin konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın üçüncü bölümünde Desiderio’nun sanatsal yaklaşımı detaylıca ele alınacak ve sanatçının “Tembellik Diyarı” ve “Pantokrator” isimli eserleri çözümlenmeye çalışılacaktır. Ayrıca alegorik anlatım biçiminin günümüz sanattaki yeri ve önemi vurgulanarak konuya farklı bir bakış açısı getirilmeye çalışılacaktır.

## **Yöntem**

Bu makalede “doküman analizi yöntemi” kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi yöntemi, basılı ve elektronik ortamlarda yer alan tüm bilgi, belge ve kaynakların sistematik bir şekilde incelenmesi ve değerlendirilmesi için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Dolayısıyla araştırma süreci bu yöntem çerçevesinde yürütülmüş ve araştırmanın konusu ile ilişkili olarak, elektronik ve basılı ortamda yer alan makale, tez ve kitaplar incelenerek gerekli veriler toplanmıştır. Ayrıca araştırmada yer verilen sanat eserleri, biçim ve içerik yönünden değerlendirilerek altında yatan öykü ve sembollerin çözümlenmesine yardımcı olan “ikonografik yöntem” ile resimlerde kullanılan görsel öğelerin sosyal, kültürel, tarihsel vb. bağlamlarla ilişkilendirilerek anlaşılmasına yardımcı olan “göstergebilim yöntemleri” kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırmada ele alınan konu ile ilişkili olarak alanında güncel kaynaklara yer verilmiştir. Bununla birlikte birincil kaynakların kullanımına da özen gösterilmiştir.

## Bulgular

### Bir Anlatım Biçimi Olarak Alegori

Alegori, ilk çağlardan günümüze kadar sanatın her döneminde sıklıkla kullanılan bir anlatım biçimi olmuştur. Kelime kökeni olarak Yunanca “öteki” anlamına gelen “allos” ve “anlatıcı” anlamına gelen “agoreuein” sözcüklerinin birleşiminden oluşmakta” (Giderer, 1993, s. 6) ve bir şeyi başka bir şey üzerinden anlatmak anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü alegoriyi, “bir görüntü, bir yaşantı veya bir davranışın daha iyi kavranmasını sağlamak için göz önünde canlandırıp dile getirme” (TDK, 2024) olarak, Merriam-Webster Sözlüğü ise “insan varlığına ilişkin gerçeklerin veya genellemelerin sembolik kurgusal figürler ve eylemler aracılığıyla ifade edilmesi” (Merriam-Webster, 2024) biçiminde tanımlamaktadır. Bir başka tanımlamaya göre alegori, insana ve topluma “dair değerlerin, normların, doğruların, genellemelerin ve bazı soyut kavramların simgesel karakterler ve eylemler aracılığıyla sözel ya da görsel olarak anlatılması ve bu anlatımda söylenen ya da gösterilenle ima edilenin ya da ima edilmek istenenin farklı olması durumudur” (Boynudelik, 2022, s. 17).

Alegorik anlatım biçiminde açık veya doğrudan bir anlatım yerine dolaylı bir anlatım dili sergilenmektedir. Sanatçı, eserinde dili parçalara ayırarak düşünsel ve kavramsal örüntülerle yeniden inşa etmektedir. Bu bakımdan “alegori, dilin şifrenmesi ya da bildiğimiz dilin bozulmasıdır” (Giderer, 1993, s. 12). Böylece izleyiciye iletmek istediği mesajları çeşitli metaforlar ve semboller aracılığıyla karmaşık bir şekilde aktarabilmektedir. Bu bağlamda alegori bize bir şey göstermekte ancak başka bir şey anlatmaktadır. Bunu metafor ve sembollerini birer araç olarak kullanarak yapmaktadır. Ancak bu üç kavram sıklıkla karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılabilir. Bunun nedeni bu üç kavramın da birer gösterge olmaları ve bir şeyi başka bir şey üzerinden anlatmalarıdır. Böyle bir anlam karmaşasının önüne geçmek adına metafor ve sembol kavramlarını tanımlamak ve alegori ile olan ilişkilerine değinmek yerinde olacaktır. Metafor bir olayı, durumu, fikri ya da eleştiriyi benzetme yoluyla alımlayıcıya aktarmaya yarayan dilsel ögedir. “Sanatçının düşüncesinin

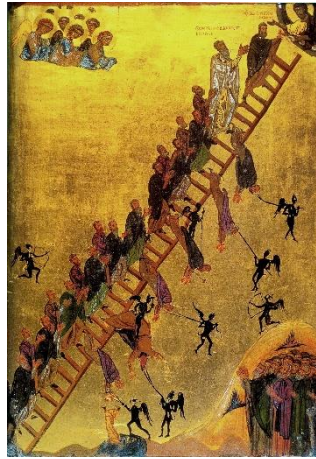
nesnesini duyulur dünyanın nesnelere ve olaylarına benzetme olanağı sağlayan yöntem; dışsal benzer özellikleri olan iki olayın, birinin içsel özünü ötekini yardımıyla gün yüzüne çıkarmak için sanatsal olarak karşılaştırılmasıdır” (Eroğlu, 2006, s. 240). Bu bakımdan metaforlar, anlatının tamamını kapsayan alegorinin aksine yalnızca iki şey arasındaki benzerliği göstermektedir. Bununla birlikte metaforlar, benzetmeleri semboller aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Görsel sanatların en temel dilsel ögesi olan semboller bir duygunun, düşüncenin ya da nesnenin karşılığı olan görüntüler veya işaretlerdir. Doğrudan temsil ettikleri şeylere karşılık gelmektedir. Dolayısıyla alegori ve metafordan ayrı bir noktada yer almaktadır. Tüm bunlar değerlendirildiğinde bir anlatım biçimi olan alegori içindeki mesajları izleyiciye iletebilmek için metaforlara başvurmakta, metaforlar ise benzetmeler yapabilmek için sembollerini araç olarak kullanmaktadır. Böylelikle eser gösterdiği şeyden çok daha fazlasına göndermede bulunmakta, sahip olduğu karmaşık dil yapısı ve çoklu anlam katmanı ile izleyicinin çözümlemesini zorlaştırmaktadır.

Peki bu noktada izleyici, alegorik bir eseri çözümlerken nasıl bir yaklaşım sergilemelidir? Alegorik eserlerde her bir katman ve imge, ayrı ayrı çözümlenmeyi beklemektedir. İzleyicinin eseri çözümleyebilmesi için öncelikle gördüğü şeyin ne olduğu ve altında ne tür anlamların yattığı konusunda düşünmesi ve anlatının derinlerine inmesi gerekmektedir. İzleyicinin alegorik bir eserle ilk karşılaşması kendisinde bir izlenim uyandırmaktadır. “Bu ilk izlenimden sonra yapıyla diyalog kurma, ağır ağır okuyarak ona soru sorma aşaması başlar” (İpşiroğlu, 2010, s. 9). İzleyici baktığı şeyin ne olduğunu ve imgelerin kendisine sunulmuş biçimlerini anlamak için ilk olarak “gördüğüm şey nedir?” sorusuna yanıt aramalıdır. Eser merkezli bu yaklaşım, tüm dış etkenlerden bağımsız olarak yapıyı merkeze alan ve eserdeki “biçime, düzene, kurguya öncelik veren bir çözümleme yöntemidir” (Ötügen, 2008, s. 164). Eser biçimsel olarak çözümlendikten sonra izleyici, “eserde anlatılmak istenen nedir?” sorusunu sorabilir. Ancak izleyicinin bu sorunun cevabına ulaşabilmesi için birtakım bilgilere sahip olabilmesi gerekmektedir. Bakılan şeyin ne olduğunu görebilmek ve ne anlama geldiğini okuyabilmek için “kısmen tarihe ve kültüre özgü kimi “beceriler”e sahip olmamız” gerekmektedir. (Leppert, 2009, s. 20). Elbette sanatın dili sınırsız yoruma açık bir dildir ve

sanat eseriyle girilen “her etkileşim farklı bir bakış açısı taşır” (Eco, 2021, s. 66). Ancak izleyicinin alegorik eserlerin çözümlenmesinde eserin söylemini göz önünde bulunduracak şekilde kendi bağlamı içerisinde bir yaklaşım benimsemesi daha doğru bir tercih olacaktır.

### **Orta Çağ’dan Günümüze Batı Resim Sanatında Alegoriye Kısa Bir Bakış**

Batı kültürü görsellik üzerine kuruludur. Dolayısıyla Batı sanatının büyük bir bölümünü dinsel, mitolojik ve tarihsel anlatılara sahip resimler oluşturmaktadır. Alegoriler ise bu açıdan önemli bir yere sahip olmuştur. Alegorik resimler, sanat tarihinin büyük bir bölümünde var olmuş ve bu süreçte büyük değişimler geçirmiştir. Örneğin, Orta Çağ döneminde Hristiyan kilisesi resim sanatı üzerinde baskıcı politikalara sahip olmuştur. Bu nedenle resimler, okuma yazma bilmeyen cahil toplumların Hristiyan öğretilerini anlayabilmesi için dinin hizmetinde birer araç olarak kullanılmıştır. Bu didaktik resimler İncil’de geçen dini hikayeleri, Hristiyanlık tarihindeki önemli kişi ve olayları, Kral’ın ve Papa’nın kutsal otoritesini simgeleyen anlatıları tasvir etmiştir. Bu durum sanatçıların resimlerinde dini referanslarla alegori kullanımını zorunlu kılmıştır.



**Görsel 1.** Anonim, İlahi Yükseliş Merdiveni, 12. Yüzyıl, Ahşap Üzerine Tempera, 41x29,5 cm.

Bu noktada Orta Çağ dönemi alegorik anlatımlarına örnek olarak “İlahi Yükseliş Merdiveni” (Görsel 1) gösterilebilir. Kim tarafından yapıldığı bilinmeyen bu alegorik eserin, 12. yüzyılın sonlarından kaldığı tahmin edilmektedir. Eserde görülen şey nedir? Eser,

kompozisyonu ortadan ikiye bölen bir merdivenden gökyüzüne doğru çıkan kalabalık bir figür grubunu tasvir etmektedir. Figürlerin kıyafetlerinden ve duruşlarından rahip oldukları anlaşılmaktadır. Peki eser bize ne anlamaktadır? “İlahi Yükseliş Merdiveni”, Eski Ahit’te bahsi geçen Yakup’un bir gece rüyasında meleklerin cennet ile yeryüzü arasında inip çıkarken kullandıkları göksel merdiven hikayesine dayanmaktadır. Merdiven, yeryüzünden cennete doğru yükselmekte ve İsa cennetin girişinde merdiveni çıkmayı başaranları selamlamaktadır. Merdivenin otuz basamağı bulunmaktadır. Her bir basamak kurtuluşa ermek için kazanılması gereken bir erdemi sembolize etmektedir. Eserin sol üst köşesinde yer alan bir grup melek, merdivenden çıkan rahipler için dua etmekte, merdivenin çevresinde yer alan şeytanlar ise rahipleri baştan çıkarmaya çalışmaktadırlar. Şeytanlar kendilerine aldananları aşağıda yer alan cehenneme atmaktadır. Eserin sağ alt köşesinde bekleyen bir grup rahip ise olan biteni seyretmektedir. Tüm bunlar değerlendirildiğinde, “İlahi Yükseliş Merdiveni” Hristiyanlara ölümden sonra kurtuluşa ermenin yol haritasını alegorik anlatım diliyle sunmaktadır.

Orta Çağ’ın ardından Rönesans ile birlikte kilisenin sanatçılar üzerindeki otoritesi kısmen etkisini kaybetmiştir. Bu dönemde “Batıda karanlığa gömülen Platon, Aristoteles, Cicero ve Homeros gibi klasik yazarların eserleri tekrar keşfedilmiştir” (Hacking, 2015, s. 150). Böylece Antik Roma ve Yunan kültürlerinin bilimsel, sanatsal ve felsefi birikimlerine karşı büyük bir ilgi uyanmıştır. “Dinsel bilgi hiçbir şekilde reddedilmese de” (Hacking, 2015, s.150) din artık sanatçılar için tek kaynak değildir. Antik Roma ve Yunan mitolojik öyküleri de resimlere konu olmaya başlamıştır.





**Görsel 2.** Sandro Botticelli, İlkbahar Alegorisi, 1482, Panel Üzerine Tempera, 202x314 cm.

Sandro Botticelli'nin, 1482 tarihli "İlkbahar Alegorisi" isimli eseri (Görsel 2), bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Eserde görülen şeyler nelerdir? Eser, ilk bakışta bir bahçede bir araya gelmiş iki erkek, bir çocuk ve altı kadını tasvir etmektedir. Peki kimdir bu insanlar? ve eserde bize ne anlatılmaktadır? İlkbahar Alegorisi'nde Yunan ve Roma mitolojilerinden farklı karakterler bir arada tasvir edilmektedir. Eser bu yönüyle oldukça ilginçtir; çünkü bu karakterlerin bir arada bulunduğu bir hikâye bulunmamaktadır. Bir arada bulunmaları Botticelli'nin tercihidir. Figürlerin bir araya geldikleri yer, aşk ve güzellik tanrıçası Venüs'ün bahar bahçesidir. Eserin tam merkezinde yer alan Venüs, Batı sanatında gençliğin, güzelliğin, yenilenmenin ve ilkbaharın metaforu olarak tasvir edilmektedir. Bahçesindeki yüzlerce çeşit çiçek, bitki, meyve ve ağaç sembolleri ilkbaharı sembolize etmektedir. Eserin en sağından kompozisyona dahil olan figür Batı rüzgarının tanrısı ve ilkbaharın habercisi Zephyros'tur. Zephyros kollarını uzatarak büyük aşkı Chloris'i yakalamaya çalışmaktadır. Amacına ulaşan Zephyros, Chloris'i çiçeklerin tanrıçası Flora'ya dönüştürmektedir. Batı rüzgarına yakalanan Chloris'in ağzından baharı sembolize eden çiçekler çıkmakta ve tüm vücudunu kaplamaktadır. Venüs'ün hemen sol tarafında yer alan üç kadın figürü, Yunan ve Roma mitolojilerinde yer alan Üç Güzeller'dir. Üç Güzeller, her iki mitolojide de güzelliğin, cazibenin, dişiliğin ve doğurganlığın metaforudur. Eserde, birlikte dans ederken tasvir edilmiştir. Diğer yandan Venüs'ün hemen üzerinde aşk tanrısı Cupid yer almaktadır. Attığı oklar ile insanları birbirine aşık eden Cupid'in hedefinde Üç Güzeller vardır.

Üç Güzeller'den birisi, biraz sonra resmin en solunda bulunan Roma tanrılarının habercisi Merkür'e âşık olacaktır. Eser, her bir ögesiyle ilkbahar, doğa, güzellik, aşk, bereket, doğurganlık gibi temaları bir arada sunmaktadır. Tüm bunlar değerlendirildiğinde Botticelli ilkbahar temasını farklı mitolojilerden alıntılarla yorumlamış ve eserine eklediği çeşitli metafor ve semboller ile Rönesans dönemi alegorik anlatımcılığına güzel bir örnek sunmuştur. Dinsel ve mitolojik kaynaklardan beslenen alegorik resimler yaklaşık 400 yıl boyunca Batı resim sanatının merkezinde yer almaya devam etmiştir. Ancak 19. yüzyıla gelindiğinde etkisini yitirmiştir. Endüstri Devrimi sonrasında yaşanan modernleşme hareketleri toplumsal yaşamda köklü değişimlere sebep olmuş ve bu değişimler yaşamın her alanını etkilediği gibi toplumun sanat algısında da dönüşümlere yol açmıştır. Böylece dinsel ve mitolojik kaynaklardan esinlenen resimler, modern izleyici kitlesinin beğenilerine hitap etmez olmuştur. İzleyici, ilgisini daha çok modernliğe ve gündelik yaşamı konu edinen eserlere yöneltmiştir. Sanatçılar da modernlik deneyimine karşı yoğun bir ilgi duymaya başlamışlardır. “Modern dünyanın görünümünün ötesinde, modernliğin ruh halini hissettirmeye çalışmışlar, yeni konular yanında yeni biçimsel ve teknik arayışlarla ‘güzel duyu’nun ötesini amaçlayarak, izleyicinin görme biçimlerini ve algısını değişime uğratma çabası içinde olmuşlardır” (Antmen, 2010, s. 18). Böylece modern sanatta geleneksel teknik ve konular yok sayılmış, yeni biçim ve teknik arayışları ön plana çıkmaya başlamıştır. Dolayısıyla geçmişin alegorik hikayeleri ise geri planda kalmıştır. Bu durum 20. yüzyılın ortalarına kadar devam etmiştir. Alegorik resimler, 1970’li yıllarda sanatın merkezine yerleşen Postmodernizm ile birlikte yeniden büyük bir değer kazanmıştır. Modernizme karşı bir tepki olarak ortaya çıkan Postmodernizm, Modernizmin yok saydığı her türlü geleneksel değeri yeniden tartışmaya açmış ve sanatçıların kullanımına sunmuştur. Postmodernizm ile birlikte geleneksel manzara ve tarih resmine geri dönmüş, deneysel yöntemler reddedilmiştir. Figürasyon yeniden moda olmuş ve alıntı sanatının uygulanması için sanat tarihinin sunduğu birikimden faydalanılmıştır. Medyadan ve sanat tarihinden alınan imajlar kullanılmış ve sanatın özgünlüğü ilkesine şiddetle karşı çıkmıştır. (Eroğlu, 2006, s. 283). Böylece sanatta alegorik anlatım dili yeniden yükselişe geçmiştir. Dolayısıyla alegorik anlatım biçimini “geleneksel” ve “postmodern”

olarak iki dönemde değerlendirmek daha doğru olacaktır. Geleneksel alegoriler genellikle dinsel veya mitolojik tek bir öykü anlatırken, Postmodern alegoriler ise içerisinde sosyolojik, dinsel, mitolojik, kültürel, politik, tarihsel vb. mesajlar barındıran sınırsız konu ve öyküye aracılık etmektedir. Geleneksel alegorik anlatımların didaktik bir sonuç ortaya koyan dilinin aksine Postmodern alegorik anlatımlar, kavramsal ağırlıklı ve izleyicinin zihninde soru işareti oluşturan muğlak bir yapıya sahiptir. 1970’li yıllardan günümüze kadar alegorik anlatım dilini kullanan sanatçılar, geleneksel konu ve temalardan uzaklaşarak onun çevresinde dolaşmakta ve geleneksel anlatım biçimlerinden yola çıkarak günümüze ait öyküler anlatmaktadır.

### **Vincent Desiderio’nun Resimlerinde Alegorik Dilin Çözümlemesi**

Günümüzde alegorik anlatımlarıyla ön plana çıkan çağdaş sanatçıların başında Vincent Desiderio gelmektedir. “Vincent Desiderio, 1955 yılında dünyaya gelmiştir. 1977 yılında Haverford Koleji’nden mezun olmuş ve İtalya’nın Floransa kentindeki Accademia di Belli Arti’ye katılmıştır. Sonraki dört yıl Pensilvanya Güzel Sanatlar Akademisi’nde eğitim almıştır. Günümüzde New York Sanat Akademisi’nde Kıdemli Eleştirmen olarak görev yapmaktadır” (Desiderio, 2024). Sanatçı yaşamına ve çalışmalarına New York’ta devam etmektedir.

Büyük ölçekli tuval resimlerinde günümüzden ve sanat tarihinden alegorik anlatılar sunan Desiderio’nun sanatı, Donald Kuspit’in “Yeni Eski Ustalar Sanatı” olarak tanımladığı yaklaşımla ilişkilidir. Kuspit’in ortaya attığı bu yaklaşımı anlayabilmek için önceki bölümde kısaca değindiğimiz 19. ve 20. yüzyıla hâkim olan sanat anlayışlarından bahsetmek gerekmektedir. 19. yüzyılın son çeyreğinde akademik sanat anlayışının etkisini yitirmesinin ardından Modernizm ile birlikte sanat büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönemde geleneksel sanata ait kabul görmüş normlar birer birer yıkılmış, onların yerini ise sanatı yeni dünya görüşü üzerine temellendirme çabaları almıştır. “Modernizm, gelenek ve yenilik üzerindeki bir karşıtlık temelinde ilerlemiştir. Bu süreçte yeni olan şeyler yüceltilmiş, eski olanlar yerilmiş; bir anlamda, gelenek diye bir şey icat edilmiş ve sonra ona karşı çıkmıştır” (Yılmaz, 2006, s.

13). Ancak “dönemsel bir üslup olarak Modernizm aşağı yukarı 1960’ların başlarında son bulmuştur” (Danto, 2014, s. 116). Modernizm sonrasında sanat kavramı üzerine yeni tartışmalar yaşanmıştır. Bu tartışmalarda sanatçının geleneksel anlamda bir yeteneğe ve yaratıcılığa sahip olması gerektiği yönündeki inançlar sorgulanmıştır. Ayrıca sanat eserinin yalnızca bir nesneye indirgenemeyeceği fikri ortaya atılmış, düşüncenin ve kavramın geleneksel estetik değerlerin önüne geçirilmesi savunulmuştur. Bu tartışmaların sonucunda kavramsal bir sanat fikri ön plana çıkmaya başlamıştır. “Düşüncenin ön plana geçtiği bir sanat pratiğinin etkileri yoğun bir biçimde hissedilmeye başlayınca, yapıtın maddi varlığı ve biçimi etkisini büyük ölçüde yitirmiştir” (Antmen, 2010, s. 193). Böylece 1960’lı ve 70’li yıllarda Eylemler, Yoksul Sanat, Arazi Sanatı, Fluxus, Performans Sanatı, Kavramsal Sanat gibi birbirinden farklı sanatsal yaklaşımlar ve akımlar ortaya çıkmıştır. Bu dönemden itibaren sanat artık kendi varoluşunu sorgulayan, kendine ait tanımlar üzerine yeniden düşünen ve felsefenin nihai amacı olan kavramlar ortaya koyma sorumluluğunu üstlenmiştir. Tüm bunlar değerlendirildiğinde 1960 sonrası sanatın temelini Kavramsal Sanatın oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kavramsal Sanat fikrinin önde gelen isimlerinden Joseph Kosuth ve Marcel Duchamp, geleneksel anlamda bir sanat üretiminin sanatı biçimsel kalıplara sıkıştırmak olduğunu dolayısıyla sanatta geleneksel estetik değerlerden hızla uzaklaşılması gerektiğini ifade etmiştir. Bundan dolayı kavramsal sanatçılar, resim veya heykel gibi geleneksel tarzda eserler üretmek yerine geleneksel araçların ve biçimlerin ötesine geçmiş ve kavramı biçimin önünde tutarak geleneksel değerleri göz ardı etmişlerdir. Bununla birlikte “yalnızca resim ve heykele alternatif teknik ve malzemeler bulmakla kalmamış, bir yandan gelecek kuşaklar için sanatçının ve izleyicinin rolü ile sanat nesnesinin statüsünü yeniden biçimlendirirken, bir yandan da, sanat tanımını genişletmişlerdir” (Atakan, 2008, s. 9). Bu anlayış günümüze kadar halen geçerliliğini koruyor olsa da, 1970’li yılların sonlarında sanata hakim olan Postmodernizm ile birlikte, hem Modernizme hem de yaklaşık son yirmi yıllık süreçte ön plana çıkan kavramsalcı yaklaşıma tepki olarak yeni bir sanat anlayışı gelişmiştir. Bu yeni anlayış içerisinde yer alan sanatçılar, modernizmin ve kavramsalcılığın reddettiği plastik ve estetik değerleri yeniden ön plana çıkarmaya çalışmışlardır. Böylece resim sanatında

yeniden tuval resmine ve figüre dönüş hareketleri yaşanmıştır. “Yeniden resim, yeniden boya, yeniden figür, yeniden anlatı, yeniden tarih... gibi bir dizi ‘geri dönüş’, hem modernist sanatın, hem kavramsal eğilimlerin dışladığı birçok geleneksel sanatsal unsurun yeniden sahiplenilmesine yol açmıştır” (Antmen, 2010, s. 263). Bu hareketliliğin içerisinde yer alan April Gornik, Jenny Seville, Don Eddy, Eric Fischl, Vincent Desiderio, Lucian Freud gibi sanatçıları ve eserlerini inceleyen Donald Kuspit, bu yeni gelişen yaklaşımla ilgili olarak “Yeni Eski Ustalar Sanatı” terimini ortaya atmıştır. Kuspit için çoğu kavramsal eser izleyicide şok etkisinden öte bir etki bırakmamaktadır. İlk bakışta tahrik eden ve sansasyonel bir etki bırakan kavramsal eserler izleyici için kalıcı bir değer ifade etmemektedir. Kolayca ulaşılabildiği kadar kısa sürede tüketilen her şey gibi bu eserler de kısa süre içerisinde tüketilmekte ve unutulmaktadır. Dolayısıyla Kuspit’in ortaya attığı Yeni Eski Ustalar Sanatı, modernist ve kavramsal düşünceyi reddettiği her değeri geri kazanma arayışındadır. Yeni Eski Ustalar, “eski ustaların maneviyatını ve hümanizmini, modern ustaların yeniliği ve eleştireliliği” (Kuspit, 2018, s. 197) ile birleştirmektedir. Ayrıca sanat tarihine yönelik kapsamlı bilgi birikimleriyle birlikte düşünsel ve kavramsal yönleri ağır basan, geçmiş sanatçıları ve üslupları taklit eden değil onları yorumlayan ve eleştiren sanatçılardır. “Ustaların sanatlarından ne kadar etkilenseler de onların üslubunu yapmacık bir şekilde kullanmazlar, mükemmellik için olmasa da ilham almak için onlara yönelirler. Tarzlarındaki çeşitliliğin gösterdiği gibi, hepsinin farklı düşünceleri vardır” (Kuspit, 2018, s. 200). Gelenekle olan bağlarını onarmaya çalışırken avangart estetiği de yok saymayarak onu gelenek ile bütünleştirme arzusunda olduklarıdır.

Kuspit’in Yeni Eski Ustalar olarak nitelendirdiği sanatçıların başında gelen Vincent Desiderio, resim yapma eylemini alegorik bir yolculuk olarak nitelendirmektedir. Anlatılarını sanat tarihsel referanslar üzerine inşa eden Desiderio, hipergerçekçi bir yaklaşımla resmettiği büyük ölçekli tuvallerinde, hem kendi yaşantısına hem de günümüze dair öyküler ve eleştiriler sunmaktadır. Desiderio için sanat tarihi yalnızca “sanat ya da sanatçı hakkında yazılanların değil, sanatsal (ya da sanatta) düşünmenin tarihidir ve bunun gerçekleştiği yer de...antiseptik temiz bürolar ya da sanat tarihi veya felsefe bölümlerinin koridorları değil, malzemenin kokusunun (ruhunun) ve kendisinin her yere sindiği sanatçı atölyesidir” (Çiçek, 2016, s. 58).

Dolayısıyla Desiderio'ya göre sanat eserleri yapıldıkları dönemde tamamlanan nesnelere olmanın aksine izleyicilerin olduğu kadar sanatçıların da çözümlemesine ve yorumlamasına açık olan ve hep yeniden yaratılan şeylerdir. Bu bağlamda araştırmanın bu bölümünde Vincent Desiderio'nun "Tembellik Diyarı" ve "Pantokrator" isimli çalışmaları alegorik anlatım biçimleri bağlamında incelenmiştir.

### **Tembellik Diyarı**

Vincent Desiderio'nun 2003 tarihli çalışması "Tembellik Diyarı" (Görsel 4), günümüz toplumlarının tüm sosyal sınıflarını etkisi altına alan tüketim kültürü ve kültürel oburluğa yönelik bir alegoridir. Resim, aynı zamanda, sanat piyasasına ve sanat eserlerinin tüketim nesnesi olarak metalaştırılmasına yönelik bir eleştiriyi de içermektedir. Desiderio, eserinin kurgusunda Flaman sanatının önemli temsilcilerinden olan Pieter Brueghel'in, 1567 tarihli "Tembellik Diyarı" isimli eserinden (Görsel 3) alegorik referanslara yer vermiştir.



**Görsel 3.** Pieter Brueghel, Tembellik Diyarı, 1567, Panel Üzerine Yağlı Boya, 52x78 cm.

Brueghel'in eseri ilk bakışta bir ziyafet sonrası istirahat eden üç erkek figürünü tasvir etmektedir. Ancak metaforik anlamda gösterdiğinden çok daha fazlasına işaret etmektedir. Peki anlatılmak istenilen nedir? Eser, Hristiyanlık inancının yedi ölümcül günahı olan kibir, şehvet, kıskançlık, oburluk, açgözlülük, tembellik ve öfkeden ikisi olan oburluk ve tembelliğin toplumun tüm sosyal sınıflarını etkisi altına alan durumunu tasvir etmektedir. Aynı zamanda

12. yüzyılda ortaya çıkan bir Orta Çağ ütopyasının da bir temsilidir. Orta Çağ Avrupa'sında toplumun en alt kesiminde yaşamlarını sürdüren köylülerin, tembellik diyarı olarak bilinen ütopya anlatıları mevcuttu. Bu anlatılarda bahsi geçen tembellik diyarı, toplumsal düzenin tersine çevrildiği bir Orta Çağ düş dünyasıydı. Tembellik diyarı, dini baskıların ve yaşam mücadelesinin olmadığı bir yer olarak tasvir edilmekteydi. Bu dünyada fakirler zengin olmakta, lezzetli yiyecekler ve cinsel ilişkiler serbestçe elde edilebilmekteydi. Ayrıca tembelliğe her şeyden çok değer verilmekte ve saygı gösterilmekteydi. Bu anlatılar 12. yüzyılın ortalarında Orta Çağ Avrupa'sında kilisenin baskıcı politikalarına ve zorlu yaşam koşullarına karşı ortaya çıkmış ve sayısız hikâye ve şiir sayesinde popülerlik kazanarak birkaç yüzyıl boyunca farklı versiyonlarda tüm Avrupa'da anlatılmıştır. Ancak zaman içerisinde bu ütopya anlatıları değişime uğrayarak oburluğun ve tembelliğin kınandığı dini temellere dayanan bir çocuk hikayesine dönüşmüştür. Anlatının başlangıçta dini ve toplumsal sisteme meydan okuyan yönü bu noktadan sonra dini ve toplumsal değerler çerçevesinde ahlaki ve öğretici bir anlatı halini almıştır. Brueghel'in tasvirinin ise anlatının bahsi geçen dini ve ahlaki yönüne daha yakın durduğu görülmektedir. Eser dini anlatıya uygun sembollerle doludur.

Brueghel'in Tembellik Diyarı'nın merkezinde bir ağaç ve ağacın gövdesine geçirilmiş yuvarlak ahşap bir masa yer almaktadır. Sola doğru eğilimli duran masanın üzerinde et, yumurta, ekmek gibi çeşitli yiyecekler ve bir testi bulunmaktadır. Masanın etrafında ise yerde yatan üç erkek figürü vardır. Solda yanı başındaki mızrağı ve demir eldiveninden anlaşıldığı kadarıyla bir şövalye, ortada sırtı bize dönük bir çiftçi ve en sağda ise kürk astarlı paltosunun üzerinde yerde sırtüstü uzanmış bir şekilde düşlere dalan bir âlim figürü görülmektedir. Masanın ilerisinde sosislerden yapılmış çitler, onun hemen yanı başında beyaz bir örtü ve gri bir tabak üzerinde yenilmeye hazır kızarmış bir kaz, yanında etinden bir dilim kesilmiş ve bıçağı derisinde saplanmış yürüyen kızarmış bir domuz ve keklerden oluşan kaktüs benzeri bir ağaç bulunmaktadır. Benzer şekilde resmin ön planında ise kabuğu açılmış bir şekilde içinde kaşığı olan ayaklı bir yumurta, kendisini yiyecek olan kişiye doğru koşmaktadır. Biraz ileride yumuşak ve yapışkan bir kütleden elinde kaşığıyla çıkmaya çalışan bir erkek figürü bulunmaktadır. En arka planda ise bir deniz, denizin üzerinde balıkçılar ve denizin öte

yakasında bir kent silueti görülmektedir. Gösterilen tüm bu lezzetler çağının zorlu yaşam koşullarının aksine bolluk ve refah fikrini vurgularken, bireylerin içinde buldukları durum ise oburluk ve tembelliğin toplumun tüm katmanlarına nasıl yayıldığını göstermektedir. Desiderio'nun resminde ise geçmişin dini anlatılarında yer alan günahlar yerini, içerisinde yaşadığımız tüketim toplumu ve kültürünün modern günahlarına bırakmıştır.



**Görsel 4.** Vincent Desiderio, Tembellik Diyarı, 2003, Tuval Üzerine Yağlı Boya, 284x412 cm.

Toplumumuz bir tüketim toplumu, kültürümüz de bir tüketim kültürü olmakla birlikte canlı cansız tüm varlıklar yalnızca bu üretim-tüketim mekanizmasının bir parçası olarak var olabilmektedir. Çağımızda bu mekanizmanın dışında bir yaşam sürebilmek neredeyse imkânsızdır. Endüstriyel ve teknolojik gelişmelerin üretime etkisiyle ortaya çıkan tüketim kültürü, bireyleri kitle iletişim araçlarıyla sürekli tüketime yönlendiren ve tüketimleri üzerinden sosyal, kültürel ve ekonomik yaşayış biçimlerini tanımlayan ve sınıflandıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bireyler, tüketim kültürü içerisinde var olabilmek için tüketim nesnelere yani metalara ihtiyaç duymaktadır. Sanayi Devrimi sonrasında hayatımıza giren meta kavramı, satılmak amacı ile üretilen ve belli bir kullanım değeri olan ticari ürün olarak tanımlanabilir. 18. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi ile birlikte tarım kültüründen endüstri kültürüne geçiş olmuş, bu geçiş ile birlikte nüfusun çoğalması, metropol kentlerin inşası, üretimin ve tüketimin artması gibi etmenler yeni bir dünya düzeni ortaya çıkarmıştır. Bu yeni düzen modernizm olarak



tanımlanmıştır. Modernizm ile birlikte değişen üretim-tüketim dengesi büyük bir metalaşma hareketinin önünü açmış, zaman içerisinde sanat da bundan payını almıştır. “Teknolojiyle ilintili olarak gelişen modernizm, kapitalizmin ekonomik eşliği sayesinde sadece yaşam pratiklerini değil aynı zamanda sanatın tüm yönlerini de metalaştırma çabası içerisine girmiştir” (Şahin, 2021, s. 1808). Dolayısıyla sanat eserlerinin metalaşma sürecinin kökeni seri üretimin ortaya çıkışına dayanmaktadır. Sanayi Devrimi’nin bir sonucu olarak seri üretim kavramı, bireylerin günlük tüketim nesnelere ulaşımını kolaylaştırmıştır. Ancak bu durum sanat eserlerine yönelik algıyı da dönüşüme uğratmıştır. Günlük tüketim nesnelere gibi sanat eserleri de kapitalist ekonominin oluşturduğu küresel pazarda, gelişen teknolojilerin sunduğu imkânlar ile birlikte sonsuz sayıda çoğaltılabilen yani Walter Benjamin’in deyişiyle teknik araçlarla yeniden-üretilebilen ve üretildiği gibi hızla tüketilebilen metalaşmıştır. “Yeniden-üretim (çoğaltma) tekniği, çoğaltılmış olan nesneyi gelenek alanından çıkartır. Çok miktarda çoğaltma yapmak suretiyle, bir şeyin biricik varlığının yerine çok sayıda kopya konur” (Benjamin, 2012, s. 50-51). Dolayısıyla teknik araçların sağladığı kolaylık, geniş kitlelere ulaşma isteğini ortaya çıkarmış ve sanat eserleri biricikliğini yitirerek ticari metalaşma ile aynı sistem içerisinde yerini almıştır. Metaların üretiminde hangi ihtiyacın karşılanacağı önemli değildir. Esas önemli olan üretim sonucunda alınacak bedel, elde edilecek kârdır. Dolayısıyla metalaşan sanat eserleri ise giderek daha fazla kâr amacı ile üretilmeye başlanmıştır. Desiderio’un eserinin temel eleştirisi bu iki noktada yatmaktadır.

Desiderio’nun *Tembellik Diyarı*’nda, kompozisyonun üst merkezinde yer alan kıvrımlı beyaz örtülü masanın üzerinde içlerinde yiyecek-içecek artıkları bulunan çeşitli tabaklar, şarap kadehleri, kahve fincanları, su bardakları, çatal bıçaklar ve ekmek kalıntıları görülmektedir. Bunlar bir ziyafeti sembolize etmekle birlikte Brueghel’in eserine doğrudan göndermede bulunmaktadır. Masanın etrafında içlerinde altı yüz yıllık Batı sanat tarihinin her döneminden eserlerin bulunduğu yüzlerce sanat kitabı, dergi ve katalog, çoğu parçalanmış şekilde yerde serili olarak durmaktadır. Desiderio, bu kitap, dergi ve kataloglarda Rembrandt’tan Vermeer’e, Velasquez’dan Caravaggio’ya, Giotto’dan Mondrian’a kadar sanatçıların eserlerinin kopyalarını -daha doğrusu kopyalarının kopyalarını- titizlikle yeniden

üretmiştir. Masanın üzerinde ve etrafında yer alan nesnelere izleyici üzerinde benzer bir etki bırakmaktadır. Tüm bu nesnelere tüketilmiş nesnelere dir. Desiderio, eserinde günümüzün tüketim kültürünün yanı sıra sanat eserlerinin teknik araçlarla yeniden-üretilecek (çoğaltılarak) metalaştırılmasına yönelik eleştirisini Pieter Brueghel'in Tembellek Diyarı isimli eserinden ilham almış ve alegorik bir anlatı içerisine yerleştirmiştir.

### **Pantokrator**

Vincent Desiderio'nun sanatının belki de en önemli parçalarını triptik resimleri oluşturmaktadır. Triptik resimler, Batı sanatında genellikle ahşap malzeme üzerine dini anlatıların tasvir edildiği Altar Panoları için yapılmaktaydı. Bu resimlerde tek bir anlatıya - çoğunlukla dini anlatılara- ait sahneler tasvir edilmekteydi. Ancak Desiderio için triptik resimler, "belli bir fikrin çeşitli boyutlarının eşzamanlı olarak sunulduğu" (Çiçek, 2016, s. 63) bir anlatım biçimidir. Desiderio, kavramsal bir yaklaşımla farklı konu ve sahneleri bir araya getirerek izleyiciye eşsiz bir anlatımcılık örneği sunmaktadır.

Desiderio'nun 1990 tarihli çalışması "Pantokrator" (Görsel 5), genel olarak bakış meselesi üzerine temellenmektedir. Soldaki resimde bir banyo sahnesi, ortadaki resimde uzay boşluğunda süzülen bir uydusu, sağdaki resimde ise Floransa'daki Santa Maria del Fiore Katedrali'nin dış cephesinden bir detay yer almaktadır. Soldaki sahne, Raphael Peale'nin "Denizden Yükselen Venüs" tablosundan, ortadaki sahne Hristiyan sanatında yer alan Pantokrator İsa tasvirlerinden alegorik alıntılar içerirken sağdaki sahne ise Rönesans'ın sembolik yapılarından olan Santa Maria del Fiore Katedrali'nin bir cephe detayını tasvir etmektedir.



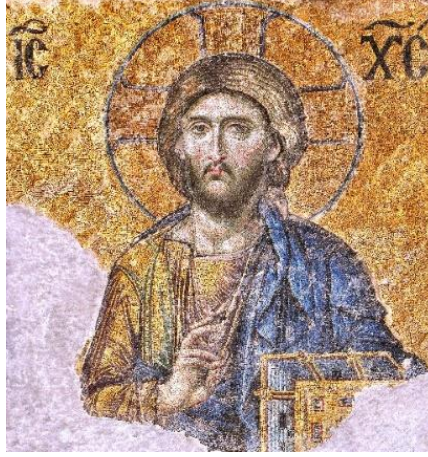
**Görsel 5.** Vincent Desiderio. Pantokrator, 1990, Tuval Üzerine Yağlı Boya, 210,5x495 cm.

Pantokrator triptiğinin sol panelinde, banyoda sırtı izleyiciye dönük bir şekilde duş alan bir kadın imgesi görünmektedir. Resim, Raphael Peale'nin 1822 tarihli "Banyodan Sonra" adıyla bilinen "Denizden Yükselen Venüs" (Görsel 6) tablosunu hatırlatmaktadır. Peale'nin resmi deri bir askıya iğne ile tutturulmuş kenarlarında ince kırmızı çizgileri olan beyaz bir kumaşın arkasında yüzü izleyiciye dönük -muhtemelen- çıplak bir kadın imgesi sunmaktadır. Resim, izleyicinin -muhtemelen- çıplak olan kadını görme arzunu kamçulamaktadır. Ancak görme arzusu uyandıran şey, kadının kendisi değil onu gizleyen perdedir. Perde, bakışı engellemekte ve arkasındaki kadın ile ilgili bir gizem yaratmaktadır. Peale, perdeyi kadına göre daha gerçekçi bir şekilde resmetmiştir. Perde resme ağırlığını katar ve varlığı hakkında kuşkuya yer bırakmaz ancak "kadın olduğu haliyle -gerçek değildir, çizilmiştir- boy gösterir" (Leppert, 2009, s. 55). Peale'nin bakışı engelleyen perde imgesine karşıt olarak Desiderio'nun perdesi oldukça şeffaftır ve çıplak kadını açıkça gözler önüne sererek bu mahremiyet ânında izleyiciyi röntgenci bir konuma yerleştirmektedir. Bununla birlikte Desiderio, izleyicinin bakış, arzu ve iktidar kavramları üzerine düşünmesini amaçlamıştır.



**Görsel 6.** Raphaelle Peale, Denizden Yükselen Venüs, 1822, Tuval Üzerine Yağlı Boya, 74,2x61,2 cm.

Orta paneldeki sahneye geçtiğimizde ise biraz önceki izleyen/röntgenci konumumuzdan izlenilen, gözetlenen konumuna geçeriz. Resimde bilim kurgu filmlerinde görülebilecek tarzda bir yapıya sahip bir uydu yer almaktadır. Uydunun merceği doğrudan izleyiciye dönüktür. Sonsuz uzay boşluğundan tedirgin edici bir şekilde sürekli izleyiciyi gözetim altında tutmaktadır. Bu gözetim durumu -resmin adından da anlaşılacağı üzere- Hristiyan sanatındaki “Pantokrator İsa” (Görsel 7) tasvirlerini çağrıştırmaktadır. Kâinatın efendisi/hükümdarı anlamına gelen Pantokrator, Hristiyan ikonografisinde İsa’nın yüceliğini ve tanrısallığını temsil etmektedir. Pantokrator İsa’nın doğrudan izleyiciye bakan bakışları, Tanrı’nın bakışını simgelemekte ve onun yerine geçmektedir. Dolayısıyla bakışları katı ve yargılayıcıdır. Sürekli olarak kendisini izleyenleri izlemektedir daha doğrusu gözetlemektedir. Gözlerinin her biri farklı noktalara bakar bu yüzden ondan kaçış yoktur, o her yeri eş zamanlı görmektedir. Resimdeki uydunun merceği de, Pantokrator İsa ile benzer şekilde İsa’nın kudretli tanrısallık bakışları gibi tam da ona bakanların üzerindedir. Bu sahnede ki uzay boşluğu ise İsa tasvirlerindeki boşluk gibi tanrısallık ve sonsuz bir boşluktur. Resminde Pantokrator İsa ikonasını yorumlayan Desiderio, İsa’nın yerine bir uydu, İsa’nın yani Tanrı’nın her şeyi gören gözünün yerine ise bir mercek yerleştirmiştir.



**Görsel 7.** Anonim, Pantokrator İsa, 13. Yüzyıl, Fresk.

Gözetim, en genel tanımıyla, bilgi sahibi olma ya da disiplinize etme amaçlarına yönelik bireylerin ve toplumların izlenmesi olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda izlemek hem kişisel verilerin takip edilerek depolanması hem de toplumsal davranış ve hareketlerin doğrudan izlenilmesini kapsamakla birlikte gözetilen ile gözetilen arasında bir otorite ilişkisinin varlığına işaret etmektedir. Toplumsal gözetleme pratiklerinin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir ancak ilk olarak Gary T. Marx tarafından ortaya atılan gözetim toplumu kavramı modernizm, kapitalizm ve enformasyon teknolojilerinin ışığında görece yeni bir kavram olarak hayatımıza girmiştir. Gözetim toplumu denilince ise ilk akla gelen isimlerin başında Michel Foucault ve onun İngiliz düşünür ve toplum kuramcısı Jeremy Bentham'ın 1785 yılında tasarladığı hapisane modelinden ilham alarak kuramsallaştırdığı “Panoptikon” kavramı gelmektedir. Bentham'ın daire şeklinde bir hapisane modeli olarak tasarladığı Panoptikon'da hücrelerin üç tarafı duvarlarla çevrili merkeze bakan tek cephesi ise açıktır. Hücrelerde mahkumların içinde saklanabileceği/gizlenebileceği hiçbir girinti de bulunmamaktadır. Hapishanenin merkezinde bir gözetleme kulesi yer almaktadır. Kule mahkumlar tarafından görülememekte ancak kuleden bakıldığında tüm hücreler tamamen izlenebilmektedir. Bu tasarımın temelinde yatan düşünce, tespit edilen her aykırı davranışının sonucunda cezalandırılacağını bilen ancak ne zaman izlendiğini bilmeyen mahkûmun her an izleniyormuşçasına kendi davranışlarını kontrol altına almasını sağlamaya çalışmaktır.

Bentham'dan yola çıkarak kavramı kendi felsefesine taşıyan Foucault için Panoptikon, “aynı anda hem gözetim hem de gözlem altında tutma; hem güvenlik hem de bilgi; hem bireyselleştirme hem toplumsallaştırma; hem soyutlama hem de şeffaflık en ayrıcalıklı gerçekleştirme yerini hapisanede bulmuştur” (Foucault, 2006, s. 361). Bununla birlikte Panoptikon, “her ne kadar bir hapisane şeklinde dizayn edilse de ondaki mantık, akıl hastanelerinden askeri kışlalara, okullardan fabrikalara gözetilmek istenen her yerde uygulanabilecek türdendir. Dolayısıyla Panoptikon sadece bir hapisane değil, bir iktidar teknolojisi, bir gözetim projesidir” (Foucault, 2003, s. 87). Dolayısıyla 18. yüzyılda mimari bir temel üzerinde ortaya çıkan Panoptikon kavramı, günümüzde bakışı iktidarın egemenliği altına sokarak hemen hemen tüm siyasal ve toplumsal konulara nüfuz eden bir yapıya dönüşmüştür. Bugün geldiğimiz noktada panoptik bakış, “her şeyi görünür kılan ama kendisi görünmez kalan kontrol tekniği, tüm toplumu gözetim altında tutan çehresiz bir bakış gibidir” (Belting, 2017, s. 202). Bu açıdan değerlendirildiğinde Desiderio'nun neden bir uyduyu tasvir ettiği daha iyi anlaşılacaktır. Sonuç olarak içerisinde yaşadığımız çağda ve birer parçası olduğumuz gözetim toplumunda, geçmişin dini anlatılarında yer alan Tanrı'nın bakışı yerini iktidarların bakışı olan enformasyon teknolojilerine bırakmıştır. Desiderio, böylece konuyu dinsel boyuttan dünyevi boyuta indirerek çağımızın gözetim toplumuna ve gözetleme teknolojilerine dair bir eleştiri getirmiştir.

Desiderio, sağ panelde ise Floransa'da bulunan “Santa Maria del Fiore Katedrali”nin dış cephesinden bir detay resmetmiştir. Filippo Brunelleschi'nin mimarlığında tamamlanan Katedral, 1436 yılında Papa IV. Eugenius tarafından resmi olarak ibadete açılmıştır. Desiderio, Floransa'nın ve Rönesans'ın simgelerinden olan yapıyı, Batı'da aynı dönemlerde ortaya çıkarak mimarlık ve resmi derinden etkileyen perspektif meselesi üzerinden ele almıştır. Orta Çağ döneminde resim sanatında derinlikten yoksun bir mekân anlayışı var olmuştur. Ancak Giotto ile birlikte bu durum değişmeye başlamıştır. Giotto'nun resimde derinlik yanılsaması yaratma çabaları Batı resim sanatında büyük bir dönüşümün başlangıcı olmuştur. Giotto'nun yeni geliştirdiği mekân anlayışı, daha sonraki yıllarda Rönesans döneminin önemli isimlerinden olan İtalyan mimar ve sanatçı Filippo Brunelleschi'nin ortaya attığı perspektif

teknîğiyle birlikte kuramsallaştırılarak resim sanatında köklü bir dönüşüm yaşatmıştır. Bu bağlamda perspektif, iki boyutlu resim yüzeyinde üç boyutlu bir mekân algısı yaratmak için kullanılan bir teknik olarak ifade edilebilir. İzleyicilerin dünyayı algılayış şeklini simgeleştirerek resim yüzeyine yansıtan perspektif, iki boyutlu resim yüzeyini bakışın mekânına dönüştürmektedir. Bu bakımdan dünya ilk defa izleyicinin gördüğü haliyle tasvir edilmiştir. Mekânsal bir varlık olan insan, bakışı aracılığıyla dünyayı somut ve mekânsal olarak algılamaktadır. “Resimde mekânın olmasının nedeni, bakışın bir mekâna ihtiyaç duymasındır. Perspektifte resim düzlemi izleyicinin varlığının metaforudur ve izleyici de resmin bir işlevi olarak tasarlanmıştır” (Belting, 2017, s. 23). Resimlerin odak noktasında resmin konusundan ziyade izleyicinin konumu ve bakışı yer almaktadır. Bununla birlikte perspektif, yalnızca resim sanatını dönüştürmekle kalmamış dönemin mimari anlayışı da bu dönüşümden payını almıştır. Mimarların tasarladıkları mekân da resimsel mekân gibi bakışın mekânına dönüşmüştür. “Resim sanatında resimdeki mekân neyse, mimaride de resim olarak mekân odur. Mimaride mekân inşa edilmiş, resimde ise tuvale dökülmüştür ama her iki durumda da onu resme dönüştüren bir bakış için tasarlanmıştır” (Belting, 2017, s. 180).

Rönesans'ta ortaya çıkan perspektif kavramı, 19. yüzyıl modernizmine kadar resim sanatındaki yerini korumuştur. Ancak modernist sanatçılar bu geleneksel görme biçiminden uzaklaşmışlardır. Dolayısıyla Desiderio'nun böylesi sembolik bir mimari mekânı resminde tasvir etmesi tesadüf eseri değildir. Sanatçı, Rönesans düşüncesinin sembolik mimari eserini tuvaline aktarırken yapının perspektifi ön plana çıkarabileceği bir cephesini resmetmiştir. Böylece izleyiciyi hem mimariyi ve resmi derinden etkileyen perspektif üzerine hem de geleneksel ile modern bakışın farklıları üzerine düşünmeye davet etmiştir.

## Sonuç

Kısaca, bir şeyi başka bir şey üzerinden dolaylı bir şekilde anlatmak olarak tanımlanabilecek olan alegori, resim sanatında önemli bir yere sahip olmuştur. Orta Çağ döneminde okuma yazma bilmeyen insanların Hristiyan öğretilerini anlayabilmesi için yapılan alegorik resimler, Rönesans döneminde mitolojik öykülerin aktarımında da kullanılmışlardır.

19. yüzyıla kadar Batı sanatındaki yerini koruyan alegorik resimler, bu dönemde Modern Sanatın geleneksel değerlerden uzaklaşp farklı konu ve biçimsel arayışlara yönelmesi sonucunda geri planda kalmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında sanata hâkim olan Postmodernizm ile birlikte sanatın geleneksel değerlerine geri dönülmüştür. Bu dönüş hareketi içerisinde ortaya çıkan ve Kuspit'in "Yeni Eski Ustalar Sanatı" olarak tanımladığı yaklaşım ile birlikte, alegorik anlatım tarzı yeniden sanatçıların tercih ettiği bir anlatım biçimi olmuştur. Dolayısıyla alegorik anlatım biçimi makalede 'geleneksel alegoriler' ve "Postmodern alegoriler" olarak iki dönem içerisinde değerlendirilmiştir. Geleneksel alegorilerde, dinsel veya mitolojik tek bir öykü anlatılırken Postmodern alegorilerde sosyolojik, dinsel, mitolojik, kültürel, politik, tarihsel vb. mesajlar barındıran sınırsız konu ve öyküye yer verildiği görülmüştür. Geleneksel alegorik anlatımlar didaktik sonuçlar ortaya koyarken, Postmodern alegorilerin kavramsal ağırlıklı ve izleyicinin zihninde soru işaretleri oluşturan muğlak bir yapıya sahip oldukları ortaya konulmuştur. Günümüzde eserlerinde alegorik anlatım biçimini tercih eden sanatçıların geleneksel dinsel ve mitolojik temalardan uzaklaşarak onun yerine güncel konulara dair eserler ortaya koydukları vurgulanmıştır.

Bu bağlamda Vincent Desiderio'nun resimlerinde kullandığı alegorik dil, makalenin konusunu oluşturmuş ve sanatçının "Tembellik Diyarı" ve "Pantokrator" isimli çalışmaları incelenmiştir. Desiderio'nun 2003 tarihli "Tembellik Diyarı" isimli eseri, günümüz tüketim kültürüne ve sanat eserlerinin metalaşmasına yönelik alegorik bir eleştiridir. Resmin merkezinde beyaz örtülü yuvarlak bir masa yer almaktadır. Masanın üzerinde bir ziyafetten arta kalan yiyecek ve içecek kalıntıları bulunmaktadır. Bununla birlikte masanın etrafında yere saçılmış halde içerilerinde sanat eserlerinin görselleri bulunan yüzlerce kitap bulunmaktadır. Bu kitaplar çoğunlukla kullanılmış ve bir kenara atılmış haldedirler. Bu açıdan masanın üzerindeki yemek artıkları ile benzerlik göstermektedirler. Resimdeki tüm öğeler günümüzün tüketim kültürüne atıfta bulunmaktadır. Sanatçı, eserini kurgularken Hristiyan inancında ölümcül günahlardan sayılan tembellik ve oburluk üzerine alegorik bir resim olan Pieter Brueghel'in 1567 tarihli "Tembellik Diyarı" isimli eserinden alegorik referanslara yer vermiştir.



Desiderio'nun 1990 tarihli "Pantokrator" isimli eseri, genel hatları ile bakış kavramı üzerine temellenmektedir. Triptik düzende resmedilen eserde, aynı tema altında üç farklı sahne tasvir edilmiş ve bu sahnelerde üç farklı eserden alegorik alıntılar kullanılmıştır. Triptiğin sol panelinde bir banyo sahnesi yer almaktadır. Çıplak bir kadın figürü sırtı bize dönük bir şekilde banyo yapmaktadır. Kadın ile izleyici arasında yalnızca şeffaf bir duş perdesi bulunmaktadır. Dolayısıyla izleyici resmin karşısına geçtiğinde, çıplak kadını perdenin arkasından görmekte ve bu durum izleyiciyi izlemek ve gözetlemek arasında bir noktada konumlanmaktadır. Desiderio, bu banyo sahnesini Peale'nin Denizden Yükselen Venüs isimli çalışmasını yorumlayarak aktarmıştır. Peale'nin resmindeki perde imgesi arkasındaki çıplak kadın bedenini gizlemekte böylece izleyicide arzu dolu bir bakış uyandırmaktadır. Desiderio ise perdeyi şeffaflaştırarak çıplak kadın bedenini izleyicinin bakışına sunmuş böylece izleyicinin bakış, arzu ve iktidar gibi kavramlar üzerine düşünmesine düşünmesini istemiştir.

İzleyici orta panelde yer alan sahneye geçtiğinde ise bir anda izleyen/gözetleyen durumundan izlenen/gözetlenen durumuna düşmektedir. Sahnede teknolojik bir uydu yer almaktadır. Uydunun merceği ise doğrudan izleyiciye dönük olup kendisine bakanları gözetlemektedir. Bu durum eserin isminden de anlaşılacağı üzere Hristiyan sanatındaki Pantokrator İsa tasvirlerine göndermede bulunmaktadır. Pantokrator İsa tasvirlerinde, İsa'nın izleyicilere yönelttiği katı ve yargılayıcı bakışları Tanrı'nın bakışlarını simgelemekte ve Tanrı'nın sürekli olarak insanları gözetlemekte olduğu mesajını vermektedir. Desiderio ise İsa tasvirinin yerine bir uydu koyarak konuyu dinsel bağlamdan çıkarmış ve günümüz gözetim toplumu ve gözetleme teknolojilerine yönelik eleştiri sergilemiştir.

Desiderio, triptiğin sağ panelinde ise Floransa'da bulunan Santa Maria del Fiore Katedrali'nin bir dış cephe detayını resmetmiştir. Sanatçının resminde Rönesans döneminin sembolü olan mimari bir yapıyı ele almasının nedeni, bu dönemde ortaya çıkan ve hem resmi hem de mimariyi etkileyen perspektif teorisini tartışmaya açmak ve izleyicinin geleneksel ve modern görme biçimleri arasındaki farklılıkları düşünmeye davet etmektir.

Sonuç olarak, günümüz sanatında, alegorik anlatım biçiminin geleneksel sanatta olduğu gibi yalnızca dinsel ve mitolojik konuların anlatımında değil, sanatçıların bireysel ve

toplumsal tüm konulara yönelik fikir ve eleştirinin aktarımında etkili bir dil olarak kullanılabilirdiği görülmektedir. Araştırmada, bir yandan sanatçılara ve araştırmacılara sanatta alegorik bir dil kullanımı ve alegorik dilin çözümlenmesi konusunda katkı sağlamak diğer yandan Vincent Desiderio'nun eserlerine farklı bir bakış açısı kazandırmak amaçlanmıştır.

## Kaynakça

- Anonim. (12. Yüzyıl). *İlahi yükseliş merdiveni* [Görsel 1]. Wikipedia.  
[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Ladder\\_of\\_Divine\\_Ascent](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Ladder_of_Divine_Ascent)
- Anonim. (13. Yüzyıl). *Pantokrator İsa* [Görsel 7]. Wikimedia.  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Christ\\_Pantocrator\\_mosaic\\_from\\_Hagia\\_Sophia\\_2744\\_x\\_2900\\_pixels\\_3.1\\_MB.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Christ_Pantocrator_mosaic_from_Hagia_Sophia_2744_x_2900_pixels_3.1_MB.jpg)
- Antmen, A. (2010). *20. yüzyıl batı sanatında akımlar*. Sel Yayıncılık.
- Atakan, N. (2008). *Sanatta alternatif arayışlar*. Karakalem Kitabevi Yayınları.
- Belting, H. (2017). *Floransa ve Bağdat; Doğu'da ve Batı'da bakışın tarihi*. (Z. Aksu Yılmaz, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Benjamin, W. (2012). *Fotoğrafın kısa tarihi; teknik araçlarla yeniden-üretim (çoğaltma) çağında sanat eseri*. (O. Akınhay, Çev.). Agora Kitaplığı.
- Botticelli, S. (1482). *İlkbahar alegorisi* [Görsel 2]. Google Arts and Culture.  
<https://artsandculture.google.com/asset/la-primavera-spring-0011/yQER9P-WIU2k9A>
- Boynudelik, Z. (2022). *Bu resim ne anlatıyor? Alegori*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Brueghel, P. (1567). *Tembellik diyarı* [Görsel 3]. Google Arts and Culture.  
<https://artsandculture.google.com/asset/the-land-of-cockaigne-pieter-bruegel-the-elder/0wGML38PtpYicA>
- Çiçek, Z. (2016). *Teknolojinin gölgesinde resimde estetik süreç*. Agora Kitaplığı.
- Danto, A. C. (2014). *Sanat nedir*. (Z. Baransel, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Desiderio, V. (1990). *Pantokrator* [Görsel 5]. PAFA.  
<https://www.pafa.org/museum/collection/item/pantocrator>
- Desiderio, V. (2003). *Tembellik diyarı* [Görsel 4]. Sanatçının Kendi Sitesi.  
<https://www.vincent-desiderio.com/images/cb7ot578u0up04zgjzss2o8e5tx20>
- Eco, U. (2021). *Açık yapıt*. (T. Esmer, Çev.). Can Yayınevi.
- Eroğlu, Ö. (2006). *Resim sanatı sözlüğü*. Nelli Sanat Evi Yayınları.
- Foucault, M. (2003). *İktidarın gözü*. (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge Kitabevi.

- Giderer, B. (1993). *Resimde alegori* [Yayımlanmamış sanatta yeterlik eseri raporu]. Hacettepe Üniversitesi.
- İpşiroğlu, N. (2010). *Görsel sanatlarda alımlama ve sanatlararası etkileşim*. Hayalbaz Kitap.
- Kuspit, D. (2018). *Sanatın sonu*. (Y. Tezgiden, Çev.). Metis Yayınları.
- Leppert, R. (2009). *Sanatta anlamın görüntüsü; imgelerin toplumsal işlevi*. (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Desiderio, V. (t.y.). *Biography*. <https://www.vincent-desiderio.com/about> adresinden 05 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Merriam-Webster. (t.y.). *Allegory*. Merriam-Webster dictionary. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/allegory> adresinden 19 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.
- Ötgün, C. (2008, Aralık). Sanat yapıtına yaklaşım biçimleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(2), 159-178. Doi: 10.18603/std.46187
- Peale, R. (1822). *Denizden yükselen Venüs* [Görsel 6]. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/File:Raphaelle\\_Peale\\_-\\_Venus\\_Rising\\_From\\_the\\_Sea\\_-\\_A\\_Deception.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Raphaelle_Peale_-_Venus_Rising_From_the_Sea_-_A_Deception.jpg)
- Şahin, H. (2021, Aralık). Tüketim kültürü bağlamında sanatın metalaşması. *İDİL Sanat ve Dil Dergisi*, 10(88), 1807-1820. Doi: 10.7816/idil-10-88-08
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Alegori*. Güncel Türkçe sözlük. <https://sozluk.gov.tr> adresinden 19 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.
- Yılmaz, M. (2006). *Modernizmden Postmodernizme sanat*. Ütopya Yayınevi.

### **Yazarların Katkı Oranı Beyanı**

Makale tek yazarlı olduğundan, araştırma sürecindeki katkı oranı % 100 yazara aittir.

### **Destek ve Teşekkür Beyanı**

Makale kapsamında destek alınan herhangi bir kişi veya kurum bulunmamaktadır.

### **Çatışma Beyanı**

Makale ile ilgili olarak, herhangi bir kişi veya kurum ile yaşanabilecek bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Etik Bildirim**

Bu makale, inceleme türünde olduğu için etik kurul kararı gerektirmemektedir.



## TEZ ÖZETİ

### HELESA GELENEĞİNDE MANİLERİN ÖNEMİ\*

Cansu SAPMAZ YÜCEDAĞ<sup>1</sup>  ORCID: 0000-0002-3051-9298

Makale Geçmişi

Geliş: 25/10/2023

Kabul: 03/04/2024

Yayın: 26/06/2024

#### Öz

İslamiyet'ten önce var olan Helesa geleneği, İslamiyet'in kabulü ile değişikliklere uğrayarak günümüze kadar gelmiştir. Maniler gelenek adı altında incelendiğinde, geçmiş ve günümüzü harmanlayarak toplumu bir arada tutan; yardımlaşmayı, sosyalleşmeyi, vicdani duyguları besleyerek aktif bir toplumsal birlikteliği sağlamayı amaçlayan kültürel bir miras olarak değerlendirilebilir. Osmanlı döneminden itibaren gelenekler aracılığıyla varlığını sürdürmeye çalışan maniler, Helesa geleneğinde de istenileni anlatma açısından odak noktası olmuştur. Bu sebepten manilerin daha detaylı incelenmesi, Türk kültürü ile ilişki kurularak yeni bilgiler edinilmesi açısından önemlidir. Sinop ilinde devamlılığı sağlayan bu gelenek diğer adıyla sellime çıkma, yardımlaşmanın en önemli zamanlarından olan ramazan ayının 15. gününden itibaren gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Sinop ilinde ortaya çıkmış ve varlığını halen sürdürmekte olan Helesa geleneğinin uygulanışı esnasında icra edilen manilerin incelenerek Türk kültürü içindeki önemine dair bilgiler elde etmektir. Bu araştırma nitel yöntemle desenlenmiş, betimsel bir alan araştırmasıdır. Araştırmada nitel araştırma deseni olarak durum çalışması kullanılmıştır. Bu bağlamda, veriler literatür tarama ve görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda Helesa geleneğinin, topluma yardımlaşmayı ve birlik beraberliği aşıladığı, maniler aracılığı ile yardımlaşma ve birlik duygusunun nesilden nesile aktarımının sağlandığı ortaya çıkmıştır.

**Anahtar kelimeler:** *Helesa (Sellim) Sayma, Gelenek, Mâni.*

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/otuzyedisanat>

**Copyright** © Ppublished by Kastamonu University, Since 2022 - Kastamonu

\* Çalışma lisansüstü bir tezden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans, Kastamonu Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Müzikoloji, Merkez / Kastamonu. Posta Kodu: 37150. [cns\\_97@outlook.com](mailto:cns_97@outlook.com)



---

## THESIS ABSTRACT

---

### THE IMPORTANCE OF MANIS IN THE HELESA TRADITION\*

---

Cansu SAPMAZ YÜCEDAĞ<sup>1</sup>  ORCID: 0000-0002-3051-9298

---

Article History

Received: 25/10/2023

Accepted: 03/04/2024

Published: 26/06/2024

---

#### Abstract

The Helesa tradition, which existed before Islam, has survived to the present day by changing with the acceptance of Islam. When the Manis are examined under the name of tradition, they can be considered as a cultural heritage that aims to ensure an active social unity by blending the past and the present, keeping the society together, cooperation, socialization and conscientious feelings. Manis, which have tried to maintain their existence through traditions since the Ottoman period, have become the focal point in terms of expressing what is desired in the Helesa tradition. For this reason, examining the manis in more detail is important in terms of gaining new information by establishing relations with Turkish culture. This tradition, which ensures continuity in the province of Sinop, also known as going out to sellim, is carried out starting from the 15th day of Ramadan, which is one of the most important times of cooperation.

The aim of this study is to obtain information about the manis importance in Turkish culture by examining them performed during the practice of the Helesa tradition, which emerged in the province of Sinop and still continues to exist. This research is a descriptive field research designed with a qualitative method. A case study was used as a qualitative research design in the research. In this context, data was obtained by literature review and the interview method. As a result of the research, it was revealed that the Helesa tradition instilled cooperation and unity in the society, and that the feeling of cooperation and unity was transferred from generation to generation through manis.

**Keywords:** *Helesa (Sellim) Counting, Tradition, Mani.*

---

\* The study was produced from a graduate thesis.

<sup>1</sup> Master Degree, Kastamonu University, Faculty of Art and Design, Musicology, Center / Kastamonu. Zip Code: 37150. cns\_97@outlook.com

## Extended Summary

**Research Problem:** It is to seek an answer to the question "What is the importance of manis in the Helesa tradition and what is the place of these manis in Turkish folk culture?"

It has been seen that this aspect of the Helesa tradition has not been addressed in previous research. It is thought that the answer to this question is important in terms of eliminating the deficiency and adding it to the literature.

**Literature Review:** This research is a descriptive field research designed with a qualitative method. Content analysis could not be performed because only one person was reached regarding the subject. It is possible to define qualitative research as "research in which qualitative data collection techniques such as observation, interview and document analysis are used, and a qualitative process is followed to reveal perceptions and events in a realistic and holistic way in the natural environment" (Yıldırım and Şimşek, 2016. p: 39).

A case study was used as a qualitative research design in the research. In this research, this pattern was used to describe and see the details of the Helesa tradition. "In research, case studies are used to a) define and see the details that make up an event, b) develop possible explanations for an event, c) evaluate an event" (Büyüköztürk, 2008, p. 23).

**Methodology:** This research is a descriptive field research designed with a qualitative method.

**Findings, Conclusions, and Recommendations:** It has been learned what the manis said by each mouth during the implementation of the tradition were and that the manis were said to support each other while doing a difficult task. The subject of the poems is that they are generally about unity and cooperation, without discriminating between rich and poor.

In the melodic analysis of the manis obtained from the TRT archive and the source person, it was learned that the character that makes the Hüseyini maqam felt is that in the melody, it travels with rast 5th on the neva fret, descends to the la düğah fret, and then makes a rastl hanging stay on the re neva and mi hüseyini fret. Although the style of pronunciation seems to be the same in terms of rhythm, it has been concluded that there are changes in the rhythm patterns.

The Helesa tradition continued to exist after the 15th day of each Ramadan in Sinop province, but with the emergence of the pandemic period, it has not been able to maintain its continuity for the last 3 years.



## Giriş

Tarihin bize kattığı en önemli kültürel mirasın geleneklerimiz olduğu bilinmektedir. Geleneklerimizin kökenine, toplumların yaşamış olduğu sosyo-kültürel yapının yanında dinsel inanışlarımızın da büyük oranda etki ettiği düşünülmektedir. “Gelenek, sosyal manada, her kuşağın önceki kuşaktan devraldığı, içselleştirerek yaşadığı ve ancak hayat şartları ile uyumlu hale getirdiği, yani yorumladığı bütün tarihsel ve kültürel mirastır” (Karadeniz, 2007, s. 38).

Geleneğin dini açıdan zamanla değişime uğradığı, bu sebepten de kültürümüze bazı dinsel özellikleri olmadan aktarıldığı görülmektedir.

Helesa geleneğinin; kültürel olarak bir arada kalabilmesi, kendi toplumunun maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi amacıyla ortaya çıktığı bilinmektedir. “Helesa/Heyamola geleneği genel anlamda topluca yapılan işlerde imece usulü bir yardımlaşmanın yansıması olarak kabul edilir” (Üstünova, 2016, s. 190).

Helesa geleneği, insanın içsel olarak inanma duygusunu karşılayan ve bu kapsamda sürdürülebilir bir ritüel içerisinde değişen inanç sistemine rağmen yenilikleri kabul eden fakat temel ilkeleri hiçe saymayan bir kültürün devamı olarak görülebilir.

Çeşitli dinsel inanışların gelenek kavramı içerisinde dönüşümü yani senkretik yapılar olarak günümüze kadar ulaşması, Anadolu’da sık rastlanılan ve görülebilen bir durumdur. Bu geleneklerin bazıları, antik dönem inanışlarının bir kısmının Hristiyan inançlarına ve bu inançları temsil eden azizlere aktarılması, bu aziz kültürlerinden de İslami kültürle zenginleşmiş, Türk halk uygulama ve inançlarına kısmen dini kısmen de folklorik olarak aktarımıyla günümüze kadar ulaşmaları birçok örnekle ortaya konmuştur. Ön plana çıkanlardan biri, Karadeniz Bölgesi başta olmak üzere geniş bir alana yayılmış olan Helesa/ Heyamola geleneğidir (Karasalihoğlu, 2022, s. 701).

Sinop ilinde devamlılığı sağlanan bu gelenek diğer adıyla sellime çıkma, yardımlaşmanın en önemli zamanlarından olan ramazan ayının 15. gününden itibaren gerçekleştirilmektedir. Ramazan Ayı’nın 15’inden sonra uygulanan, birkaç kişi tarafından taşınabilecek boyuttaki çeşitli süslemeler ve ışıklara yer verilen kayıklar Sinop sokaklarından

dolaştırılarak, “Helesa” ifadelerinin çokça yer aldığı mâni dizisiyle bahşış toplanılarak yaşatılmaktadır (Çek, 2015, s. 355).

Bu çalışma, Türk kültüründe var olan manilerin helesa geleneği içerisinde ne ifade ettiğini ve maniler aracılığıyla helesanın günümüze nasıl ulaştığını incelemek açısından önemlidir.

Araştırmada bu doğrultuda şu sorulara yanıt aranmıştır.

1. Helesa geleneği içerisinde kullanılan manilerin sözel unsurları nelerdir?
2. Helesa geleneğinde manilerin sözel-ritmik unsurları nelerdir?
3. Helesa geleneği Sinop ilinde devamlılığını sürdürmekte midir?

## **Yöntem**

Bu araştırma nitel yöntemle desenlenmiş, betimsel bir alan araştırması olup nitel araştırma desenlerinden de durum çalışması kullanılmıştır. Konuyla ilgili olarak tek bir kişiye ulaşıldığı için içerik analizi yapılamamıştır. Nitel araştırmayı, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım & Şimşek, 2016, s:39).

“Araştırmalarda durum çalışmaları, a) bir olayı meydana getiren ayrıntıları tanımlamak ve görmek, b) bir olaya ilişkin olası açıklamaları geliştirmek, c) bir olayı değerlendirmek amacıyla kullanılır” (Büyüköztürk, 2008, s. 23).

## **Evren ve Örneklem**

Araştırma grubu Sinop ilinden seçilmiştir. Bu amaçla Sinop ilinde helesa geleneği ile faaliyet gösteren bir kamu kurumu araştırma kapsamına alınmıştır. Örneklem olarak bu kurumda görev yapmakta olan bir sellim başı seçilmiştir.

## **Veri Toplama Araçları / Teknikleri**

Araştırmanın soru hazırlık süreci; alan, dil bilimi ve ölçme değerlendirme uzmanlarının görüşleri alınarak tamamlanmıştır. Bu çalışmada sorular, alan, dil bilimi ve ölçme değerlendirme uzmanlarının görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Etik kurulu raporu alınması aşamasından sonra 16 soruluk yapılandırılmamış görüşme formu çevrimiçi olarak sellim başına uygulanmıştır.

Yapılandırılmamış görüşme: “araştırmacıya konuyla ilgili olabilecek maddelerin sorulmasında büyük serbestlik sağlar. Sorular ve sıralamaları sabit değildir, görüşme sırasında gelişebilirler. Bu yöntemde, karşılaştırma ve analiz kolaylığı amacıyla seçmeye zorlamak yerine açık uçlu sorular aracılığıyla zengin ve yeterli bilgi toplanması hedeflenmektedir” (Büyüköztürk, 2008, s.159).

Araştırmanın temelini oluşturan probleme yönel gazete haberleri, görüşülen kişiden alınan ses kaydı da veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

## **Verilerin Analizi**

Görüşme formu sonucunda elde edilen verilerde betimsel analiz kullanılmıştır. “Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlemlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır” (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 239). Araştırmada geleneğe ait sorulara verilen cevaplar, doğrudan alıntı yapılarak ele alınmıştır. Çalışma sonucunda kod ve temalaştırma sürecine girilmek istenmemesinin sebebi manilerin ve tek kişiye ait söylemlerin içerik anlamında kod ve temalaştırmaya uygun olmayışdır.

Görüşülen kişinin manileri seslendirirken yapılan kaydında ritim olması sebebiyle Finale 2014 nota yazım programı kullanılarak ritim unsurları belirlenerek notaya dökülmüştür. “Finale, MakeMusic tarafından Microsoft Windows ve macOS işletim sistemleri için

geliştirilen ve piyasaya sürülen bir dizi özel müzik notasyon yazılımının bir programıdır” (Wikipedia, 2022).

## **Bulgular**

### **Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular**

Araştırmanın birinci alt problemi, Helesa geleneğindeki sözel unsurlarla ilgilidir. Bu bağlamda elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

*Araştırmacı:* Heyamola heleysa/ heyalesa yusa hop diye tekrarlanan manilerin anlamı hakkında düşünceleriniz nelerdir?

*Sellim Başı:* Helesanın uygulanışına baktığımda kaptan maniye söylerken tayfa da ona “heyamola heyalesa” diye destek veriyor. Mesela şöyle bir örnek verelim; yükü kaldıracaksınız hep beraber hadi hoop diye sözcükler türüyor ya da kayığı karaya çekeceksiniz makaralarla yusa hop yusa hop diye yardım ve destek amaçlı biz varız anlamında bağırıyorlar. Maniler de bu örneklerle örtüşüyor. Maniler ritmik olarak birbiri ile uyumlu ama nadiren uyumsuz özellikler taşıyor. Belli bir düzende kulağa hoş gelecek biçimde tekrarlanıyor (Sellim Başı, Kişisel Görüşme, 14 Ekim 2022).

*Araştırmacı:* Söylenen manilerin konusu ne ile ilgilidir?

*Sellim Başı:* “Yardım, birlik beraberlik. Toplumunu kaynaştırarak belli bir amaç için zengin fakir ayrımı yapmadan paylaşmayı sağlamak” (Sellim Başı, Kişisel Görüşme, 14 Ekim 2022).

*Soru:* Bildiğiniz başka maniler var mı? Varsa bunlardan bahsedebilir misiniz?

**Tablo 1.** Maniler

1.Hasan abim geldik sana  
Hatırın kalmasın bana  
Bahşişleri yollasana  
2.Bahşişini almadan olmaz  
Gemim düzeni bulmaz  
Tayfam buna razı olmaz  
3.Altımızda çürük minder  
Altını üstüne dönder  
Aman beyim bahşiş gönder  
4.Aşağıları geze geldim  
İnci mercan dize geldim  
Sayın abim size geldim  
5.Fenercimiz fener taşır  
Başı keldir durmaz kaşır  
Bahşişleri reis taşır  
6.Büyük cami direk ister  
Söylemeye yürek ister  
Arkadaşlar bahşiş ister  
7.Tersaneden geze geldim  
Keklik gibi seke geldim  
Sayın beyim size geldim  
8.Reis paltosunu giymiş  
Tayfalar başını eğmiş  
Eğme tayfam sen başını  
Komşudan iftarlık gelmiş  
9.Gemim geldi burda durdu  
Limana iskele kurdu  
Söyleyin Sinop'lu dostlar  
İftarlığımız ne oldu?  
10.Ahçımızın adı Tayyar  
Bir kepçe kor iki sayar  
Bununla gemici doyar  
11.Çıktım baş üste oturdum  
Pembe yelekler dokudum  
Kör olası şu yoksulluk  
Tayfaları aç uyuttum  
12.Sıçan gelir takır tukur  
Ben sanırım kilim dokur  
Komşularım benden fakir  
13.Bir gemim var boyda posta  
Baş üstüne serdim posta

Bizden selam eşe dosta  
14.Gemim geldi duydunuz mu?  
Selam verdik aldınız mı?  
Bu gemiyi bildiniz mi?  
15.İnce burunda geçerken  
Sırmalı sancaklar açarken  
Ben doldurup sen içerken  
16.Dal budarım dal budarım  
Bahçede bülbül güderim  
Her yerde methin ederim  
17.Deniz üstünde makara  
Bal mı kattın sen şekere  
Nasıl canım çekmesin ki?  
18.Bismillahtan başlayalım  
Ayva dalı taşlayalım  
Bu yılda burdakışlayalım  
19.Sinop'unun bayırına  
Bülbül konmuş çayırına  
Kayığım girdi limana  
20.Gemimin ışığı yanar  
Sinop'a aydınlık saçar  
Sinoplu hep mutlu yaşar  
21.Kayığım geldi limana  
Yanıyor bak ışıkları  
Allah beni kavuşturdu  
Sinop'taki dostlarıma  
22.Aşa hamam çamur oldu  
Baklavalar hamur oldu  
Tayfamın da karnı doydu  
23.Minareden kandil uçtu  
Bekçiler peşime düştü  
Tayfalarım korktu kaçtı  
24.Kaptanımız fener taşır  
Uyuz olmuş durmaz kaşır  
Tayfalarım hamsi taşır  
Elimde şimşir sopası  
Olduk çocuk maskarası  
Sonumuz mektep hocası

(Sellim Baş, Kişisel Görüşme,14 Ekim 2022).

## İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci alt problemi Helesa geleneğindeki sözel ritmik unsurla ilgilidir. Bu bağlamda elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.



Ters ha ne den ka lk tı e fe a la yı

5 mil let bah çe si n de ver dik mo la yı

9 A man Hak kı re is ne dir ko la yı

13 bar bun ya pi la ki si pek ya van kaç tı Şım bir lak şım bir lak

18 şım bir la ka lak lak dal l ga ya ba k ka l ka lı m hey

23 Hey mo la se si niz çık sın ya mo hey a mo Hey mo la ça mu ra da bat tı

26 ya mo hey a mo hey mo la in di ri ve re lim ya mo hey a mo Bis mil lah ta n

30 ba ş la ya lım He le sa ya le sa Ay va da da lı

Şekil 1. Manilerin ritmik ve melodik yapısı-1, (TRT Arşiv, 2023).

33

ta\_ ş la ya \_\_\_\_\_ lım He le sa ya le\_ sa He ya mo\_ la yu sa Yu sa hop

37

Büyük ca mi\_ di \_\_\_\_\_ re k i\_ s ter He le sa ya le\_ sa

40

Söy le me\_ ye\_ yü \_\_\_\_\_ re k i\_ s ter He le sa ya le\_ sa

43

Ar ka daş lar bö \_\_\_\_\_ rek i\_ s te r He le sa ya le\_ sa He ya mo\_ la yu sa

46

Yu sa hop Bah ş i ş i a l dı k gi de riz He le sa ya le\_ sa Her yer de me

51

ti\_ n e de riz He le sa ya le\_ sa Her za man du a \_\_\_\_\_ e de\_ ri z

54

He le sa ya le\_ sa He ya mo\_ la yu\_ sa Yu sa hop

Şekil 2. Manilerin ritmik ve melodik yapısı-2, (TRT Arşiv, 2023).

TRT arşivinden elde edilen manilerin ezgisel analizinde, hüseyini makamını hissettiren ezgide; neva perdesi üzerinde rast 5'lisi ile gezinerek, la düğah perdesine inmekte olduğu ve sonrasında re neva ve mi hüseyini perdesinde rastlı asma kalış yapmaktaki olduğu görülmektedir.

Ritim kalıbının 4/4'lük, 3/4'lük, 10/8'lik ve 12/8'lik olarak değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Bis mil lah ta n ba\_ ş la ya\_ lm He le sa ya le\_ sa Ay va da lı\_

5 ta\_ ş la ya lm He le sa ye le\_ sa Bu yıl da bur da kı\_ ş la ya\_ lm

8 He le sa\_ ya le\_ sa He ya mo\_ la yu\_ sa Yu sa hop Ge mim gel di\_

12 du\_ y du nu z mu He le sa ya le\_ sa Se lam ver di k

15 a\_ l di ni z mi He le sa ya le\_ sa Bu ge mi yi bi\_ l di ni z mi

18 He le sa\_ ya le\_ sa He ya mo\_ la yu\_ sa Yu sa hop

21 Ha san a bi\_ ge\_ l dik sa\_ na He le sa ya le\_ sa Ha tı rım ka l

25 ma\_ sin sa\_ na He le sa ya le\_ sa Bah ş i mi yo\_ l la sa\_ na

28 He le sa\_ ya le\_ sa He ya mo\_ la yu\_ sa Yu sa hop Bah ş i ş i al\_

32 di\_ k gi de\_ riz He le sa ya le\_ sa Her yer de me ti\_ n e de\_ riz

35 He le sa\_ ya le\_ sa He ya mo\_ la yu\_ sa Yu sa hop

Şekil 3. Manilerin ritmik ve melodik yapısı, (TRT Arşiv, 2023).



Sellim Başı'ndan elde edilen manilere baktığımızda, TRT arşivinden alınan notanın makamsal özelliklerinin, bu maniler ile ile birebir örtüştüğü ortaya çıkmaktadır. Ritim kalıbın 3/4'lük, 10/8'lik, 4/4'lük ve 12/8'lik olarak değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Buna ek olarak manilerin ritmik yapısına ilişkin sellim başının görüşleri şu şekildedir:

*Araştırmacı:* Bu manilerin ritmik bir şekilde söylenmesinin halk üzerinde ne gibi faydaları vardır?

*Sellim Başı:* “Söylenen maniler ritmik yapıyla beraber akılda daha kalıcı oluyor eşlik etmek de bu durumda kolaylaşıyor ve birbirlerine desteklerini ritmik yapı sayesinde hep bir ağızdan söyleyebildikleri için fayda sağlamış oluyor” (Sellim Başı, Kişisel Görüşme, 14 Ekim 2022).

Manilerin ritmik yapılarında değişiklikler olmadığı ve bu nedenle manilerin hep bir ağızdan daha kolay okunabiliyor olmasının akıldaki kalıcılığını da arttırdığı görülmüştür. Aynı zamanda manilerin hep bir ağızdan söylenebilmesi birlik ve beraberliği de sağlamış oluyor.

### **Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular**

Araştırmanın üçüncü alt problemi Helesa geleneğinin Sinop ilinde halen kutlanıp kutlanmadığı ile ilgilidir. Bu bağlamda elde edilen bulgulara ait bilgiler aşağıdadır.

## Sinop'taki eski denizci geleneği 'Helesa', Türkiye Kültürel Miras Listesi'ne girdi

02:59 26.03.2021 (güncellendi: 05:51 26.03.2021)



© İHA / OSMAN AKSU-AWZ76981

Abone ol [Telegram](#)

**Sinop'a özgü eski bir denizci geleneği olan 'Helesa' bir diğer adı ile 'Sellime Çıkma' geleneği, Türkiye Kültürel Miras Listesi'ne girdi.**

Sinop Belediyesi, Hemşehrilik ve Dostluk Derneği, Yardımseverler Derneği öncülüğünde her ramazan ayının on beşinci gününden sonra büyük bir coşkuyla gerçekleştirilen "Helesa" Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Kültürel Miras Listesi'ne alındı.

**Görsel 1.** Sinop'taki eski denizci geleneği 'helesa', Türkiye kültürel miras listesine girdi, (Sputniknews, 2021).

Sputniknew Gazetesi "Sinop'a özgü eski bir denizci geleneği olan 'Helesa' bir diğer adı ile 'Sellime Çıkma' geleneği, Türkiye Kültürel Miras Listesi'ne girdi" başlıklı haberinde; Sinop Belediyesinin organize etmiş olduğu, Hemşerilik ve Dostluk Derneği, Yardımseverler Derneği öncülüğünde her ramazan ayının on beşinci gününden sonra gerçekleştirilen "Helesa" geleneğinin Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Kültürel Miras Listesi'ne alınmış olduğu haberi yer almaktadır. Helesa geleneği gemicilerin fırtınadan kaçarak Sinop limanına sığınmaları ve burada çok uzun kalmaları sebebi ile biten erzaklarını tamamlamak için ortaya çıktığını ve bu sayede gelenek haline gelerek günümüze ulaştığından bahsedilmiştir. Devamında konuyla ilgili olarak Sinop Belediye Başkanı, Barış Ayhan'ın görüşlerine yer verilmiştir. "Helesa Sinop'a özgü ama ünü Sinop'u da aşan bir yardımlaşma geleneğidir. İnanışa göre; fırtınadan kaçıp Sinop'a sığınan, haftalarca burada kalıp erzakı tükenen gemi tayfası, filikayı süsleyerek ellerinde fenerlerle kentte maniler söyleyerek dolaşiyor, halktan erzak ve yardım talebinde bulunuyor. Yardımsever Sinop halkı da tayfaya kimi erzak veriyor

kimi de peçetelere sararak maddi yardımda bulunuyor. Sinop halkı bu yardımlaşmayı o günden bugüne her Ramazan ayının on beşinci günü yapılan etkinlikle yaşıyor. Helesa; Sinop Belediyesi, Hemşerilik ve Dostluk Derneği, Yardımseverler Derneği birlikteliği ile her yıl daha da büyük coşkuyla gerçekleşiyor, gelenek kuşaktan kuşağa aktarılıyor. Bu değerli geleneğimizi daha da büyük kitlelere ulaştırma adına Sinop Belediyesi olarak çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu vesileyle güzel bir haberi de sizlerle paylaşmak istiyorum; belediyemiz destekleri ve Sinoplu belgesel yönetmeni Fahri Tanır yönetmenliğinde çekimleri beş yılda tamamlanan Helesa Belgeseli ile Helesa Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Kültürel Miras Listesi'ne girdi. Başta değerli yönetmen Fahri Tanır ve bu önemli gelişmeye katkı sunan tüm paydaşlara teşekkür ettiğini söylemiştir”.



**Görsel 2.** Geleneksel helesa etkinliği, (Haber57, 2017).

Haber 57 gazetesi “Geleneksel Helesa Etkinliği” başlıklı haberde; Helesa şenliğinin başlangıç tarihi, saati, başlangıç ve bitiş noktası hakkında bilgi verilmiştir. Gelenek ve göreneklerimiz devamlı devam ettirmek ve elde edilen gelirin Sinop Yardımseverler Derneğine aktarılacağı bilgisine de ulaşılmıştır.

## Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Helesa geleneğinin sözel ritmik unsurlarının Türk halk kültürü üzerindeki etkisini ve geleneğin içerisinde manilerin kullanımını incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında, bir sellim başının görüşme formunda sorulan sorulara verdiği cevaplar, geleneğe ait gazete haberleri ve sellim başından alınan ses kayıtları incelenmiştir.

Geleneğin uygulandığı esnasında, her bir ağızdan söylenen manilerin; zor bir işi yaparken birbirlerine destek vermek amacıyla söylendiği bilgisine ulaşılmıştır. Manilerin konusu ise fakir zengin ayrımı yapmadan genelde birlik beraberlik, yardımlaşma üzerinedir.

TRT arşivinden ve kaynak kişiden elde edilen manilerin ezgisel analizinde, karakter olarak hüseyni makamını hissettiren ezgide; neva perdesi üzerinde rast 5'lisi ile gezinerek, la düğah perdesine inmekte ve sonrasında re neva ve mi hüseyni perdesinde rastlı asma kalışı yapmakta olduğu bilgisi elde edilmiştir. Ritim olarak söyleyiş tarzı aynı gibi gözükmesine rağmen ritim kalıplarında değişiklikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Helesa geleneği, Sinop ilinde her Ramazan ayının 15. gününden sonra varlığını sürdürmeye devam etmiş ancak pandemi döneminin ortaya çıkışı ile son 3 yıldır devamlılığını sağlayamamıştır.

Helesa islami kültüre uygunluğu açısından Sinop halkı inanç yapısı ile birleşerek halkı birlik beraberlik, yardımseverlik konularında eğlenerek bir arada tutmayı başarabilmektedir. Karadeniz bölgesinde gemiciler için en güvenilir yerin Sinop limanı olduğu bilgisine de ulaşılmıştır. Helesa, Türk halkının paylaşmayı ve birlikteliği en çok sevdiği Ramazan ayının maneviyatı ile birleşerek çok daha etkili olmuştur.

Gazete haberlerinin içeriğindeki bilgilerden yola çıkarak Helesa geleneğinin geçmişte kaptan ve tayfasının ihtiyaçlarını gidermek amacı ile ortaya çıktığına ancak günümüzde şenlikte toplanan bahşişlerin Sinop Yardımseverler Derneği önderliğinde dostluk ve Hemşericilik d-Derneğine ulaştırıldığı sonucuna varılmıştır. Bu dernek sayesinde dayanışmanın da yaygınlaşmasına katkı sağlayan bir gelenek haline geldiği bilgisine varılmıştır.

Yerli halkın katılımlarıyla ramazan aylarında sürdürülen helesa Sinop halkı birlikteliği ile örnek olmaktadır. Ancak bu geleneğin günümüz gençleri tarafından yanlış uygulandığı yani Ramazan ayının 15'i gelmeden erkenden bahşış toplamaya çıkıldığı bilgisine de ulaşılmıştır. Ritmik olarak söylenen manilerin halk üzerindeki coşkusu ve sevinci toplumun birlikte hareket edebilmesine öncülük ederken; manilerin anlamları bu birlikteliği destekler niteliktedir.

Araştırmada kültürel mirasımız olan Helesa geleneğinin halk tarafından çok az bilindiğine, konu hakkında çok az tez ve makale yazıldığına, internette yeteri kadar videoya ulaşılamadığı sonucuna da varılmıştır. Bu sebepten, Helesa geleneğini daha çok kitleye ulaştırılması amacı ile daha fazla araştırma yapılması, farklı illere gidilerek bu geleneğin tanıtılması, internette daha fazla insanın ulaşabileceği şekilde yazılı ve sesli görsellerin paylaşılması gerekliliği, geleneğin unutulmaması açısından önem teşkil etmektedir.

## Kaynakça

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çek, S. (2015). Bir senkretizm örneği olarak Sinop'ta Helesa geleneği ve mitik nitelikleri. *Electronic Turkish Studies*, 10 (4), 349-362. doi.org/10.7827/TurkishStudies.7659
- Haber 57. (2017). Sinop'ta geleneksel Helesa şenlikleri. <https://www.haber57.com.tr/m-haber-5190.html?islem=anahaber&altislem=cokokunanlar> adresinden 01 Şubat 2022 tarihinde alınmıştır.
- Karadeniz, S. (2007). Gelenek üzerine bir okuma denemesi geçmişle gelecek arasında gelenek. *Milel ve Nihal: İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 29-47.
- Karasalihoğlu, M. (2022). Helesa/Heyamola geleneğindeki senkretik unsurlar. *Folklor/Edebiyat*, 28(111), 697-720.
- Sputnikweps. (2021). Sinop'taki eski denizci geleneği 'Helesa', Türkiye kültürel miras listesi'ne girdi. <https://sputniknews.com.tr/20210326/sinoptaki-eski-denizci-geleneği-helesa-türkiye-kültürel-miras-listesine-girdi-1044120054.html> adresinden 01 Şubat 2022 tarihinde alınmıştır.
- TRT Arşiv [trtarsiv]. (2023, 15 Ocak). Ramazan ayındaki yardımlaşmanın en güzel örneklerinden biri olan #sellimsayma diğer adı ile #helesa, her Ramazan ayının on beşinci gününden sonra [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/trtarsiv/videos/sellim-sayma/4157874270929352/>
- Üstünova, K. (2016). Geleneklerin dilini yorumlamak üzerine: Helesa. *Milli Folklor Dergisi*, 14(111), 180-192.
- Wikipedia. (2022). Finale (scorewriter). [https://en.wikipedia.org/wiki/Finale\\_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Finale_(software)) adresinden 01 Şubat 2022 tarihinde alınmıştır.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin yayıncılık.

### **Yazarların Katkı Oranı Beyanı**

Makale tek yazarlı olup; amaç, kapsam, yöntem ve sonuç araştırma, uygulama, tartışmaları tamamen Cansu Sapmaz Yücedağ'a aittir.

### **Çatışma Beyanı**

Herhangi çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Etik Bildirim**

Bu çalışma, Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 04.01.2024 tarih ve 26 sayılı onayı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.