



D S A N A T

ISSN: 2757-8011

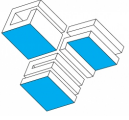


ALTI AYDA BİR YAYIMLANAN ULUSAL HAKEMLİ DERGİ

SAYI:3 - MART 2022

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|----|
| 1- Baskılı ve Sayısal Satış Araçlarının Satış Stratejisindeki Yeri | 1 |
| 2- Belgesel Sinemada Kültürel Bellek ve Mekân İlişkisi: Babalar ve Oğulları Belgeseli... 10 | |
| 3- İhap Hulusi'nin Markalar İçin Yapmış Olduğu Afiş Tasarımlarında Tipografinin Kullanım Biçimi ve Gelişimi..... | 21 |
| 4- Osmanlı Mücevherlerinin Sergilenmesi ve Karşılaşılan Sorunlar: Topkapı Sarayı Müzesi Örneği | 45 |
| 5- Sinemada Kromatizm Üzerine Bir İnceleme, Sivas Filmi Örneği | 54 |



BASKILI VE SAYISAL SATIŞ ARAÇLARININ SATIŞ STRATEJİSİNDEKİ YERİ

PRINTED AND DIGITAL SALES TOOLS IN SALES STRATEGY

Haldun Şekerci*, A. İlker Onuk**

Öz

Bu çalışma ticari bir marka özelinde, son yedi yıl içinde, satış araçlarında meydana gelen değişimi ve gelişen teknoloji ile birlikte giderek artan sayısal medya kullanımının, satış mecralarındaki yerini araştırmaktadır. Araştırma, sayısal medya kullanımlarını değerlendirmek ve sektördeki medya evrimini anlamayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden betimsel anlatım kullanılmıştır. Elde edilen verilerden gerekli olanlar tablolaştırılıp sonuçlar çıkarılmıştır. Makalede öncelikle baskılı satış araçlarının neler olduğu belirlenmiş ve incelenmiştir. Daha sonra belirlenmiş bir marka tarafından tercih edilen ve kullanılan araçların yıllara göre kullanım miktarı belirlenerek tablo olarak verilmiştir. Devamında satış araçlarının, yeküne olan oranları, yıllara göre tablolar halinde verilmiştir. Makalenin inceleme alanı; 2014 ile 2021 yılları arasında, bir belirli bir markanın tercih ettiği baskılı ve sayısal satış araçları ile sınırlıdır. Son yedi yıl içinde baskılı satış mecralarının ve sayısal medya mecralarının kullanım miktarı ve sıklığı incelenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda; Araştırma konusu ticari markanın, sayısal medya araçlarını, özellikle son üç yıldır baskılı satış araçlarına tercih edildiği gerçeği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Satış, Dijital, Baskı, Strateji, Marketing.

Abstract

This study investigates the change in sales tools in the last seven years and the place of digital media usage, which has been increasing with the developing technology, in sales channels, specific to a commercial brand. The research aims to evaluate digital media uses and understand media evolution in the industry. Descriptive narrative, one of the qualitative research methods, was used. The necessary data from the obtained data were tabulated and the results were drawn. In the article, first of all, the printed sales tools were determined and examined. Then, the amount of use of the vehicles preferred and used by a specified brand is determined according to the years and given as a table. Subsequently, the ratios of the sales vehicles to the total are given in tables according to the years. The study area of the article; Limited to print and digital sales vehicles preferred by a particular brand between 2014 and 2021. In the last seven years, the amount and frequency of use of printed sales channels and digital media channels were examined. As a result of the research; The fact that the research subject trademark has been preferred to digital media tools, especially for the last three years, has emerged.

Key Words: Sales, Printing, Digital, Strategy, Marketing.



Geliş Tarihi / Received
19.01.2022

Kabul Tarihi / Accepted
23.03.2022

Yayın Tarihi / Publication Date
28.03.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding author
E-mail: haldun.sekerici@dpu.edu.tr

Cite this article: Şekerci, H., Onuk, A.İ.(2022). Modern Resim Sanatında Din Teması, *D-Sanat*, Cilt:1, Sayı:3.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

* Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, El Sanatları Blm. Takı Tasarımı ve İmalatı Asd. haldun.sekerici@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2753-6951

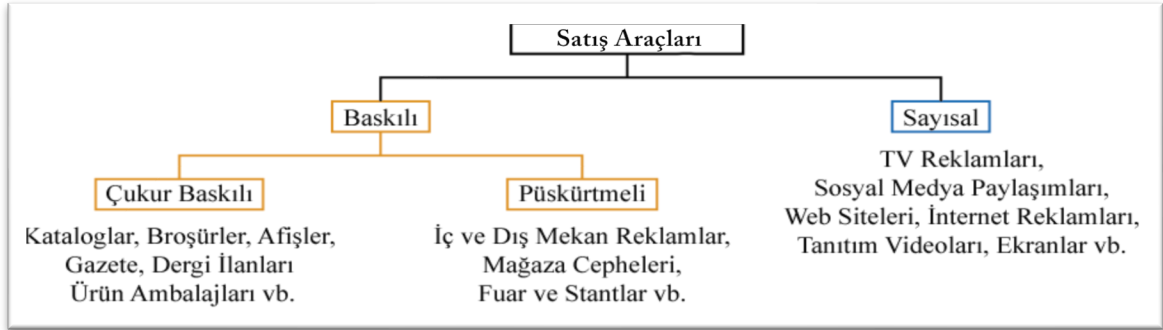
** YL.Öğr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik Blm., ilker.onuk@gmail.com ORCID: 0000-0002-0522-2177

Giriş

Gelişen teknoloji, yeni satış araçlarını beraberinde getirmiştir. Bu satış araçlarını incelemek ve geleneksel satış araçlarıyla karşılaştırarak, satış araçlarının geleceğine dair bir fikir sahibi olmak büyük önem arz etmektedir. Bu makalede, geleceğe dair bir öngörü elde etmek için belirli bir ticari marka ve bu markanın tercih ettiği satış ve tanıtım araçları belirlenmiş, sınıflandırılmış ve yıllara göre kullanım ağırlıkları ile değerlendirilmiştir. Markanın tercih ettiği satış araçları temel olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar geleneksel yani baskılı araçlar ve sayısal yani dijital satış araçlarıdır. Araştırmada satış araçları da alt başlıklar halinde incelenmiş ve her başlık kendi içinde olumlu ve olumsuz yönleri ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler markanın söz konusu satış araçlarını, neden tercih edildiğine dair de fikir vermektedir.

1.Satış Araçları

Çalışma konusu tarafından tercih edilen satış araçları aşağıdaki grafikte açıklanmıştır (Grafik 1). Satış araçları temelde baskılı ve sayısal olarak ikiye ayrılmıştır. Baskılı araçlar da üretim tekniğine göre ikiye ayrılmıştır. Sayısal satış araçlarında alt madde belirtilmemiştir.



Grafik 1. Satış Araçları Şeması (KK1)

1.1.Baskılı Satış Araçları

Kâğıt veya benzeri bir yüzey üzerine, çukur baskı, düz baskı, yüksek baskı, şablon baskı veya mürekkep püskürtmeli (inkjet) gibi baskı yöntemlerinden herhangi birini kullanarak bilginin transfer edildiği mecralardır. Bu araştırmada marka tarafından sıklıkla kullanılan çukur baskı ve mürekkep püskürtmeli (inkjet) baskı yöntemleri incelenmiştir.

1.1.a.Çukur Baskı Tekniği

Belirli gramaja kadar, kâğıt ve türevi materyal üzerine baskı yapılabilen, sıklıkla kitap, dergi, gazete, broşür ve kartvizit gibi ürünlerin basımında tercih edilen kaliteli ve ekonomik bir baskı sistemidir (Büyükpehlivan & Oktav, 2021, 64). Uygulama alanları; katalog, broşür, gazete ve dergi ilanları, afişler, ürün ambalajları olarak özetlenebilir.

Ürün rengine en yakın renkler elde edilebildiği için müşteriler için net bir fikir verici niteliği taşımaktadır. Belli kâğıt özellikleri ve renklerle tespit edildiğinden, ekranlarda oluşan renk farkı sorunu titizlikle üretilmiş olan ofset baskılı işlerde yaşanmamaktadır. Materyal çeşitliliğine



sahiptir, ürün dokusunu andıran özel dokulu kâğıtlar kullanılabilirdiği gibi, parlak, mat, yarı mat gibi lak çeşitleri veya kabartma, çökerme işlemler de uygulanabilir. Gerçek altın ve gümüş varak etkileri elde edilebildiği için sayısal satış materyallerine göre daha etkili bir görünüm oluşturur. Baskılı işler günümüzde hala bir prestij aracı olarak değerlendirilmektedir. Markalar sayısal mecralarda ne kadar sık yer alırlarsa alsınlar, marka imajı için hala basılı materyallere ihtiyaç duyarlar. Doğru yerde ve şekilde kullanıldığında çok verimli sonuçlar elde edilebilir.

Buna karşın, her ne kadar teknolojik gelişmeler sayesinde geçmişe nazaran çok hızlı bir noktaya gelmiş olsa da diğer söz konusu sistemlere göre yavaş ve maliyetleri yüksek bir mecradır. Baskı öncesi, baskı ve baskı sonrasında dikkatle planlanması gerekir. Hata olması durumunda geri dönüş imkânı yoktur. Ayrıca baskı mürekkeplerinin belirli bir ömrü vardır, basıldıktan bir süre sonra renk solmaları meydana gelebilir, özellikle renk doğruluğunun çok önemli olduğu ürün kataloğu, renk kartelası gibi işlerde zamanla sorunlara sebep olabilmektedir. Bu da renkleri doğru ve güncel tutabilmek için belirli aralıklarla tazeleme baskılarına ihtiyaç duyulur. Kullanılan kâğıt, karton, yapıştırıcı ve boya gibi malzemelerin; nem, ısı ve güneşe olan hassasiyetleri nedeniyle, kuru ve doğrudan güneş görmeyen depolama alanları zorunludur. Kullanılan boya renk kısıtlaması vardır. Ekstra renkler ile bir miktar renk çeşitliliği sağlanabilse bile, sayısal mecrada kullanılan RGB renk evreninin milyonlarca rengi yanında renkler çok kısıtlı kalır.

1.1.b.Mürekkep Püskürtmeli (inkjet) Baskı Tekniği

Mürekkebin düz ve düze yakın bir yüzeye püskürtülmek suretiyle uygulandığı, sektörde dijital baskı olarak bilinen baskı tekniğidir. Genellikle iç ve dış mekân reklam panolarında, mağaza cephelemlerini kaplayan büyük ebatlı görsellerde, mağaza içi tanıtım stantlarında ve kısa süreli organizasyonlarda alan kaplamasında sıklıkla kullanılır.

Çok büyük ebatlarda baskılara olanak sağlar. Dış ve iç mekanda kullanılabilir. Materyal çeşitliliği vardır. Kağıt, etiket, muşamba, ışık geçirgen folyolar gibi malzemelere baskı yapılabilir. Açık hava organizasyonları gibi kısa süreli projelerde, alan kapama, stant oluşturma gibi amaçlarla, etkili bir şekilde kullanılabilirler. Su ve nemden etkilenmezler. Bu özellik dış mekan kullanımında büyük avantaj sağlar.

Fakat, renk çeşitliliği çok kısıtlıdır. Renk tutarlılığı yok denecek kadar azdır. Tekrar baskılarda aynı rengi elde etmek neredeyse imkansızdır. Ortamın nemi, ısı, baskı makinesinin çalışma saati ve bakımları rengi etkiler. Mürekkep ömrü kısadır. Çok iyi kalite malzeme kullanılmazsa doğrudan ışık gören dış mekânlarda çok kısa sürede renk solmaları yaşanır. Çoğunlukla solvent bazlı boyalar kullanıldığı için insan sağlığına ve doğaya zararlıdır.

1.2.Sayısal Medya Satış Araçları

Sayısal medya, bir diğer adıyla dijital medya, bilginin transferi için “ikili kod” olarak isimlendirilen birler ve sıfırlardan oluşan, bilgisayar tabanlı bir iletişim sistemidir (Özgiden, 2013: 6-7). Ses, video, grafik, metin gibi bilgileri transfer etmenin hızlı ve etkili bir yöntemidir. Bilgisayar, internet ve televizyon ekranlarında uygulanan tüm tanıtım materyalleri bu sınıfa girer. İnternet reklamları, web siteleri, tanıtım videoları, sosyal medya uygulamaları, led bilgilendirme ekranları bu sınıftaki belli başlı örneklerdendir (Balle, F., Eymery, G., & Şakiroğlu, M. S., 1991).

İnteraktif olabilir. Hedef kitle kullanıcıları ile doğrudan ve anında etkileşim sağlanabilir. Bilgi, dünyanın bir ucundan diğer ucuna dakikalar içinde gönderilebilir. Hareketli ve sesli tasarımlara



olanak tanır. Çok daha büyük kitlelere daha küçük bütçelerle erişim imkânı sağlar (Ryan, 2016:1660). RGB renk evrenini kullandığından milyonlarca renk seçeneği sunar. Tüm dünya ile iletişim ve etkileşime girme imkânı sağlar. Kullanıcılar hakkında çok fazla bilgiye erişimi mümkün kılar (Smith, 2011:492). Arama motorlarının oluşturduğu detaylı kullanıcı profilleri sayesinde hedef kitleye en az kayıpla ulaşma imkânı sağlar. Baskı, depolama ve dağıtım maliyetlerini ortadan kaldırdığı için, markalara büyük maddi avantajlar sağlar. Tasarımlar yayına alındıktan sonra programda oluşabilecek değişiklikler kolayca akışa yansıtılabilir veya olası hatalar, dosyaları değiştirerek anında düzeltilebilir.

Sayılan avantajlarına karşın, olumsuz tarafları da vardır, kolayca kopyalanabilir ve taklit edilebilir (Safko, 2009:190). Ekran yapısından dolayı her ekranda renk ve ton farkı oluşur. Aynı marka, model iki cihazda bile farklı tonlarla karşılaşılabılır. Telefon, bilgisayar ekranı, televizyon gibi çok farklı ebat ekran ve çözünürlükte görüntülemeler yapılacağı ve buna bir standart getirilemeyeceği için bazen hoşla gitmeyen görsel sonuçlar oluşabilmektedir. Tüm iletişim internet üzerinden sağlandığı için internette oluşacak herhangi bir sorun tüm işleyişe zarar verebilir (Todor, 2016:51).

2.Çalışmanın Amacı

Araştırma kapsamındaki markanın kullandığı satış araçları belirlenmiştir. Baskılı ve sayısal olarak sınıflandırılmış, güçlü ve zayıf yanlarını değerlendirilmiştir. Bu satış araçlarının yıllara göre kullanım miktarları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre satış araçlarının geleceğine dair bir fikir elde etmek amaçlanmıştır. Bu çalışma geleneksel ile sayısal satış araçlarının geleceğini ve sayısal medya evriminin, bu araçlara etkilerini anlamak açısından önemlidir.

3.Çalışmanın Yöntemi

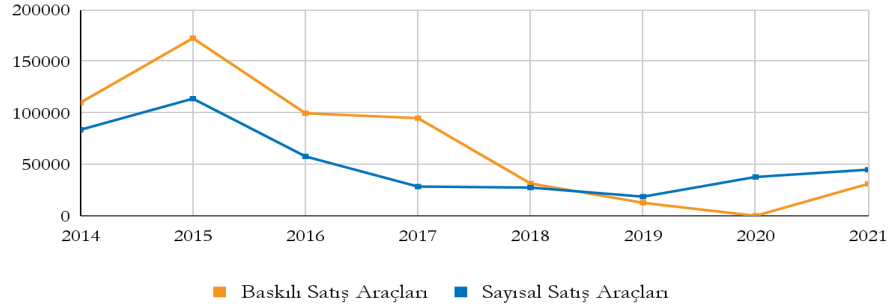
Nitel araştırma yöntemlerinden betimsel anlatım kullanılmıştır. Elde edilen verilerden gerekli olanlar tablolastırılıp sonuçlar çıkarılmıştır. Aynı zamanda verilerin elde edilmesinde araştırmacının alan tecrübesinden faydalanılmıştır. Çalışma, 2014 - 2021 yılları arasında bir ticari marka tarafından kullanılan baskılı satış araçlarından; ofset baskı ile mürekkep püskürtmeli (inkjet) baskı ve sayısal satış araçları ile sınırlıdır. Nispeten daha az tercih edilen baskı teknikleri araştırmanın dışında bırakılmıştır. Tercih edilen satış araçları incelenmiş, araçlarının kullanım oranları yıllara göre değerlendirilmiştir.

4.Bulgular

Çalışmada incelenen satış araçlarının tanımları, olumlu olumsuz yanları araştırılmıştır. Yıllara göre değişen kullanıcı tercihleri, satış araçlarının kullanım miktarları ve yeküne olan oranları yüzdesel olarak tablolarda verilmiştir. Basılı ve sayısal pazarlama araçlarının satış stratejisindeki durumu ve geleceğine dair bir öngörü oluşturmanın yolları aranmıştır.



4.1.Baskılı ve Sayısal Satış Araçlarının Yıllara Göre Kullanımı



Grafik 2. Pazarlama Araçlarının Kullanımı (KK1)

Baskılı ve sayısal satış araçlarının yıllara göre kullanımı verilmiştir (Grafik 2). Turuncu grafik baskılı araçları, mavi grafik sayısal araçları ifade etmektedir. 2014 yılından 2021 yılına kadar yapılan harcamalar esas alınarak hazırlanmış ve rakamlar Amerikan Doları cinsinden verilmiştir.

| Yıl | Dolar Kurunun Yıllık Ortalaması |
|------|---------------------------------|
| 2014 | 2.18 TL |
| 2015 | 2.72 TL |
| 2016 | 3.02 TL |
| 2017 | 3.64 TL |
| 2018 | 4.81 TL |
| 2019 | 5.67 TL |
| 2020 | 7.01 TL |
| 2021 | 8.89 TL |

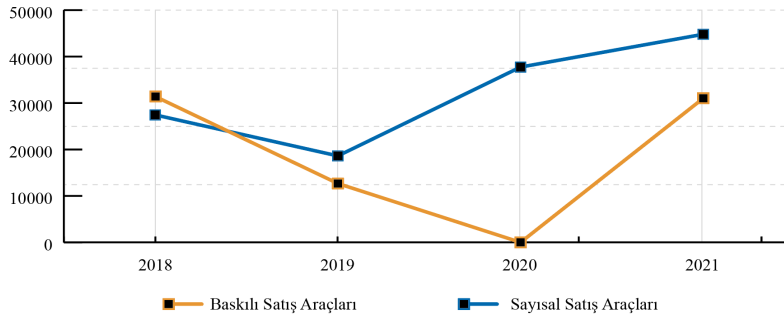
Tablo 1. Amerikan Doları, Türk Lirası Kuru (Kaynak: döviz724, 2021)

Rakamların enflasyon kaynaklı değer kaybından etkilenmesinin önüne geçmek amacıyla bulunduğu yılın Amerikan Doları kurunun yıllık ortalaması alınarak hesaplanmıştır (Tablo 1).

2014 yılından 2015 yılına kadar hem baskılı hem sayısal satış araçlarında güçlü bir yükseliş yakalanmış ve tanıtım harcamaları bakımından araştırma kapsamındaki yedi yılın en yüksek seviyesine ulaşılmıştır. 2015 yılından sonra hem baskılı hem de sayısal satış araçlarının kullanımında düşüş başlamış ve yıllara göre değişen oranlarda düşüşünü sürdürmüştür.

2018 yılında baskılı ve sayısal satış araçları ağırlık olarak eşit hale gelmiştir. Devam eden yıllarda sayısal satış araçları üstünlüğü elde etmiştir. Oranlar değişse de sayısal medya araçları günümüze kadar da bu üstünlüğünü korumuştur.

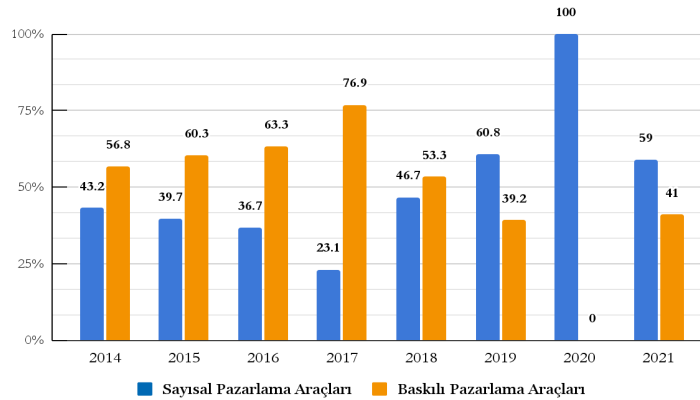
Baskılı satış araçlarının kullanımı 2020 yılında sıfır noktasına kadar düşmüştür. Dünyayı etkisi altına alan Covid19 pandemisinin getirdiği sosyal hayatın kısıtlanması ve devamında alınan kapanma kararlarının etkisiyle insanların yüz yüze iletişimden uzaklaşarak, giderek daha az sosyal olduğu bir döneme geçilmiştir. Mağazaların kapanması, fuarların iptal edilmesi, insanların sokağa daha az çıkması gibi sebeplerle dış mekân reklamları, kataloglar gibi baskılı tanıtım araçlarına ihtiyaç duyulmamış, dolayısı ile bu araçların kullanımına ihtiyaç duyulmamıştır. Bu dönemde baskılı ürün katalogları yerine internet üzerinden paylaşılan ve gönderilen sayısal kataloglar (pdf) tercih edilmiştir. Bu, hem maliyet olarak, hem üretim sürecindeki zaman avantajının marka tarafından fark edilmesini sağlamış, tüketicilerin de bu yöndeki yönelimi ile marka 2020 yılında tüm baskılı satış araçlarını terk ederek, satış ve pazarlama stratejisini sayısal araçlar üzerinden hayata geçirmiştir. Bu yönelim 2020 yılında baş gösteren ekonomik durgunluğa rağmen sayısal satış araçlarında görülen artışı da açıklamaktadır (Grafik 3).



Grafik 3. 2019 - 2020 Yılındaki Değişimi Gösterir Tablo (KK1)

Sosyal kısıtlama kurallarının kaldırılmasını takiben baskılı satış araçlarında bir miktar hareketlenme yaşanmış olsa da Covid19 sürecinde alışlagelen davranış biçimlerinde bir değişiklik olmamış ve sayısal ağırlıklı olarak satış çalışmaları devam etmiştir.

4.2.Pazarlama Araçlarının Yıllara Göre Oranı

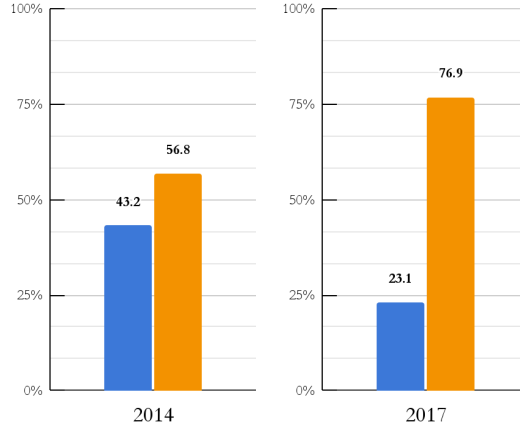


Grafik 4. Yüzdeler Olarak Kullanım Miktarı (KK1)



Kullanılan satış araçlarının ağırlıklarının yeküne olan yüzdesel değeri verilmiştir (Grafik 4). Sayısal satış araçları mavi, baskılı araçlar turuncu renkle gösterilmiştir. Yatay ekseninde 2014 yılından 2021 yılına kadarki zaman dilimi, dikey ekseninde yüzdesel ağırlığı verilmiştir.

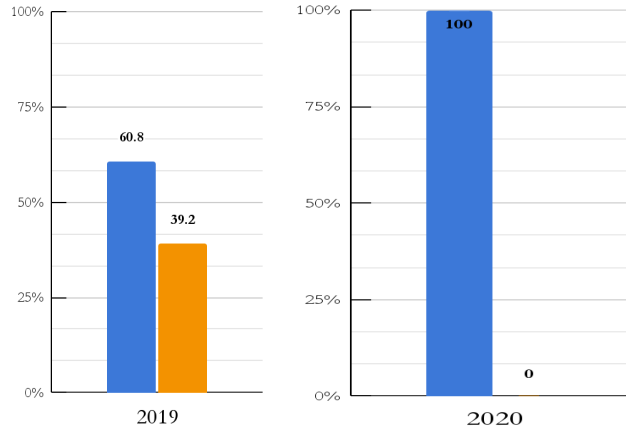
Satış araçları 7 yıllık süreçte büyük bir değişim göstermiştir. 2014 yılında ağırlıklı olarak tercih edilen baskılı satış araçları 2018 yılının sonuna kadar üstünlüğü elinde tutmuştur. Baskılı araçlar 2014 yılında %56.8'lik bir orana sahip olmuştur (Grafik 5). Bu üstünlük 2017 yılında yaklaşık %77'ye %23 oran ile baskılı araçlar lehine en büyük farka ulaşmıştır (Grafik 6).



Grafik 5: 2014 Yılı Yüzdesi (KK1)

Grafik 6: 2017 Yılı Yüzdesi (KK1)

Devam eden yıllarda gelişen teknoloji ile cep telefonu, tablet gibi cihazların yaygınlaşması ile baskılı satış araçları giderek daha az tercih edilmeye başlamıştır. 2019 yılı sayısal satış araçlarının üstünlüğü elde ettiği ve devam eden yıllarda bu üstünlüğü koruduğu grafiklerde görülebilmektedir (Grafik 7).



Grafik 7: 2019 Yılı Yüzdesi (KK1)

Grafik 8: 2020 Yılı Yüzdesi (KK1)

2020 yılında %100 olarak kayıtlara geçen sayısal satış araçlarının kullanımı (Grafik 8), gelecekte bizi bekleyen yepyeni bir satış ve pazarlama sisteminin olduğuna işaret etmektedir. Bu süreçte sosyal medya siteleri, cep telefonu uygulamaları, google reklamları, web sitesi çalışmaları yoğun



bir şekilde kullanılmıştır. Evinden çıkamayan, bu yüzden de evinde yenilik arayışına giden tüketiciler yeni bir satış sistemine geçişin önünü açmıştır. 2021 yılında %41 gibi büyük bir oran elde eden baskılı satış araçları yine de sayısal araçların önüne geçmeyi başaramamıştır.

Sonuç

Araştırma konusu ticari markanın, 7 yıllık satış araçları incelemesinde, 2014 yılından 2018 yılına kadar baskılı satış araçlarının üstünlüğü görülmektedir. 2014 ve 2015 yıllarında hem baskılı hem de sayısal satış araçlarının kullanımında çok ciddi bir tırmanış izlenmektedir. Tüketicilerin bu süreçte geleneksel yöntemleri tercih ettiği ve markaların da bu doğrultuda geleneksel baskılı satış ve tanıtım araçlarını kullandığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

Devamında sayısal satış araçları için 2019 yılına, baskılı satış araçları için de 2020 yılına dek sürecek bir düşüş izlenmiştir. Mecralar arasında en büyük fark 2017 yılında gerçekleşmiştir. 2017 yılında baskılı araçların üstünlüğü araştırma içindeki rekor seviyeye ulaşmıştır. 2018 yılında hemen hemen eşitlik sağlanabilmiştir. 2018 yılı baskılı araçların her ne kadar eşite yakın olsa da az bir farkla önde olduğu son yıldır, bundan sonraki yıllarda üstünlüğü sayısal araçlar almış ve baskılı araçlar geri planda kalmıştır. 2019 ve devam eden yıllarda, sayısal araçların ön plana çıktığı tespit edilmiştir ve baskılı satış araçların daha az tercih edildiği görülmüştür. 2020 yılı Covid19 pandemisi nedeniyle sosyal kısıtlamalarla geçen bir yıl olduğu ve insanların temassız bir iletişim yöntemini tercih ettiği için baskılı satış araçlarının kullanımı sifira kadar düşmüştür.

Bu dönemde hiç katalog basılmamış, ilan çıkılmamış, fuar ve açılış organizasyonu yapılmamıştır. Devam eden 2021 yılında sosyal serbestlikle beraber baskılı satış araçlarında hareketlenme yaşansa da, tüketicilerin 2020 yılındaki alışkanlıkları devam etmiş ve ağırlıklı olarak sayısal satış araçları tercih edilmiştir. Bu bulgular ışığında sayısal satış araçlarının yıllar içinde kullanımının daha da artarak devam edileceği, baskılı satış araçlarının kullanımının yıllar içinde önemini yitireceği ve satış ve tanıtım taktiklerinin sayısal araçlara doğru evrileceği sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

ARIKAN, Prof. Dr. B. A. (2020). *Yeni medya trendleri yeni medya, iletişim, teknoloji toplum ve iş dünyası için perspektifler*. Hiperlink eğitim.ilet.yay.san.tic.ve ltd.sti.

Balle, F., Eymery, G., ve Şakiroğlu, M. S. (1991). *Yeni medyalar*.

Büyükpehlivan, G. A., ve Oktav, M. (2021). Ofset baskı sistemine ait temel terimler ve değerlendirilmesi. *Avrasya Terim dergisi*, 2, 64.

Özeskici, Ş. K., Avcıoğlu, C., ve Nükte, M. (2019). İnkjet dijital baskı teknolojisi ile deneysel seramik karo tasarımı ve uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel sayı, 67.

Özgiden, H. (2013). Dijital Kültür Sürecinde Elektronik Ticaretin Dönüşümü: Sosyal Ticaret Uygulamaları. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.

Ryan, D. (2016). Dijital pazarlamacılığı anlama: dijital neslin katılımını sağlamak için pazarlama stratejileri, Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.



Safko, L., ve Brake, D. (2009). Sosyal medya incili: İş başarısı için taktikler, araçlar ve stratejiler, The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken: Wiley John & Sons.

Smith, K. T. (2011). digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. Journal of strategic marketing, 19(6), 489-499.

Todor, R. D. (2016). Geleneksel ve dijital pazarlamayı harmanlamak, Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51.

K.K.1 Çetintaş, Eser (28.12.2021) Ajans Yöneticisi (1977, Antalya)

İnternet Kaynakları

www.doviz724.com. (n.d.). *Yıllara göre ortalama amerikan doları kuru fiyatları, ortalama USD alış satış*. Doviz724.Com. Alındığı tarih 31 Aralık, 2021, <https://www.doviz724.com/yillara-gore-ortalama-amerikan-dolari-kuru.html>



BELGESEL SİNEMADA KÜLTÜREL BELLEK VE MEKÂN İLİŞKİSİ: BABALAR VE OĞULLARI BELGESELİ (2012)

THE RELATIONSHIP OF CULTURAL MEMORY AND SPACE IN DOCUMENTARY CINEMA: DOCUMENTARY OF FATHERS AND SONS (2012)

Mehmet Güzel Kayacan *

Öz

Bu çalışma, belgesel sinema ve izleyici ilişkisinin incelenmesi için örnek teşkil edebilecek "Sivas" filminin alt yapısını oluşturan "Babalar ve Oğulları" belgeseli özelinde gerçekleştirilmiştir. "Babalar ve Oğulları" Kaan Müjdecî'nin 2012 yılında çektiği kısa metrajlı bir belgeseldir. Bu belgesel, Anadolu'nun belirli bölgelerinde gündelik yaşamın bir parçası haline gelen "köpek dövüştürme" kültürüne dikkat çekmektedir. "Babalar ve Oğulları" belgeselinde ritüeller ve kültürün aktarılması gibi etmenlerle birlikte kültürel bellek ve mekân ilişkisi irdelenmektedir. Ritüeller ve alışkanlıklar yeni bağların geliştirilmesine aracılık etmektedir. Bu kültür aracılığıyla bireyle bir topluluğa, gruba aidiyet duyarlar ve sosyalleşirler. Belgesel sinemanın gerçek ile ilişkisi nedeniyle izleyicinin izlediği zamana ve mekâna bağlı olarak gerçeklik yeniden üretilebilmektedir. Makalede, belgesel sinema, kültürel bellek ve mekân ilişkisi literatür taraması yöntemiyle incelenmiştir. Belgesel, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve kültürel bellek ve mekân ilişkisi irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Bellek, Belgesel Sinema, Mekân, Duyumsama, Duygulanış

Abstract

The aim of this study was carried out specifically for the documentary "Fathers and Sons", which constitutes the infrastructure of the movie "Sivas", which can be an example of the relationship between documentary cinema and audience. "Fathers and Sons" is a short documentary film directed by Kaan Müjdecî in 2012. This documentary draws attention to the "dog-fighting" culture, which has become a part of daily life in certain regions of Anatolia. In the documentary "Fathers and Sons", the relationship between cultural memory and space, along with factors such as rituals and the transfer of culture, is examined. Rituals and habits mediate the development of new bonds. Through this culture, individuals feel a sense of belonging to a community, group and socialize. Due to the relationship of documentary cinema with reality, reality can be reproduced depending on the time and place watched by the audience. In the article, the relationship between documentary cinema, cultural memory and space has been examined by the literature review method. The documentary was analyzed by content analysis method and the relationship between cultural memory and space was examined.

Keywords: Cultural Memory, Documentary Cinema, Space, Sensation, Emotion



ALTI AYDA BİR YAYIMLANAN ULUSAL HAKEMLİ DERGI

Geliş Tarihi / Received
20.01.2022

Kabul Tarihi / Accepted
06.03.2022

Yayın Tarihi / Publication Date
28.03.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding author
E-mail:
mehmet.kayacan0@ogr.dpu.edu.tr

Cite this article: Kayacan, M.G. (2022).
Belgesel Sinemada Kültürel Bellek ve
Mekân İlişkisi: Babalar ve Oğulları
Belgeseli (2012), *D-Sanat*, Cilt:1, Sayı:3.



Content of this journal is licensed under a
Creative Commons Attribution-
Noncommercial 4.0 International License.

* KDPÜ, LEE doktora öğrencisi, mehmet.kayacan0@ogr.dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3257-9566



Giriş

Sinema, sanatsal ve toplumsal yapısı nedeniyle birçok alanla ilişki içerisinde. Sanat disiplinleri başta olmak üzere, sosyoloji, antropoloji, tarih gibi belgesel ya da sinemanın içeriğine göre bütün alanlardan faydalanabilmektedir. Etkili bir aktarım aracı olduğu için de bütün bu alanlardan izlekler ödünç almakta, hatta birlikte çalışmaktadır. Bilgi birikimi ve bakış açılarının çeşitliliği sayesinde sinema tarihinde birçok başarılı yapıt ortaya çıkmıştır. Başarılı yapıtların bir kısmı çok tanınma şansını bulmuşken, bir kısmı alternatif gösterimler ve sosyal medya aracılığı ile belirli sayıda seyirciye ulaşabilmiştir. Popüler kültür ve kitle kültürü, popüler olan izleme araçları aracılığı ile belirli bir izleme kültürü oluşturmuştur. Bu kültürün dışında kalan yapımlar, bir akım ya da popülerlik kazanmadığı ve herhangi bir ödül ve başarı elde etmediği sürece izleyici kitlenin sadece belirli bir bölümüne ulaşabilmektedir. “Basın tarafından desteklenmeyen yapımların ticari başarı şansı çok yüksek olmamaktadır” (Rotha, 2000:50). Nitekim, belgesel sinema da popüler kültür tarafından pompalanmadığı için sadece belirli bir kitle ya da belirli bir grup izleyicisiyle buluşabilmektedir.

Sinema, hiç şüphesiz görsel kültür oluşturmada çok etkili bir araçtır. Günümüz teknolojik ve dijital dünyanın gelişimini de göz önünde bulunduracak olursak sinemada ve belgeselde duygulanış yaratmak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Çünkü izleyici kitle görsel kültür olarak birçok tarzda ve türde yapımlar izleme şansını bulabilmektedir. Bu bağlamda sinema ve belgesel farklı duylara hitap etme, yeni araçlar ve teknikler geliştirme girişimindedirler. Özellikle belgeselde görsel olmayan dokunma veya koku alma duyusu yoluyla duyumsanabilen olgulara bir yönelim mevcuttur (Marks,2000:194). Belgesel sinemada bu olgulardan bir tanesi bellek ve mekân ilişkisi olarak dikkat çekmektedir.

Günümüz ekran çağında izleyiciler yeni teknolojiler ile birlikte sürekli yeni deneyimler yaşamaktadır. Görme ve algılama biçimleri film, video ve oyun endüstrileri tarafından çok hızlı bir şekilde değiştirilmektedir. Bir filmi anlamak, bir filmle yakından ilgilenmek, bir sinema filmi yorumlamak, sinemayı anlamlandırmak ne demektir (Reinhard ve Olson, 2016:2)? Bu sorulara cevap arayan izleyici kitlesinin oranı kaçır? Videonun yeni yaygınlaştığı, ifade biçimine dönüştüğü zamanlardaki gibi bir etki halen devam etmekte midir? Şüphesiz sinema çok büyük bir endüstridir ve sürekli yeni deneyimlere izin vermektedir. Fakat günümüz moda ve hız çağında hızlı tüketilen ve üzerinde uzun süre tartışmaya sebep olabilecek yapımlar bulmak oldukça zor görünmektedir. Fakat belgesel sinema yapısı gereği, teknolojik ve teknik müdahaleler asgari düzeyde olsa dahi, etkinliğini halen devam ettirebilmektedir. İzleyici üzerinde kalıcı etkiler bırakabilecek özelliklere sahiptir.

“Belgesel sinema yapısı itibari ile insanları birbirine bağlamasının yanında zaman ve mekanları da harekete geçirerek toplumların anımsamasına yardımcı olabilmektedir.” (Agocuk Ve Çiftçi, 2020). İzleyici, belgesel sinema aracılığıyla mekânı, konutu, çevreyi ve kültürü gerçeğe yakın bir biçimde duyumsayabilmektedir.

Grierson, belgeseli “gerçekliğin yaratıcı bir şekilde ele alınışı” şeklinde tanımlamaktadır. Barsam ise, “kurgusal olmayan” terimini kullanmıştır (Saunders, 2014:24-25). Çünkü belgesel “hakikati dile getirme” iddiası taşımaktadır. Rotha’ya göre Belgesel sinema, “gerçekliğin herhangi bir



görünümünün yorumlanması, olaylara dayanan çekimler ya da oluşumlar ile bir duyum ya da neden yaratma, insanın bilgi ve kavramasını genişletme, ekonomi, kültür ve insan ilişkilerine yönelik çözümler sunma ve uyarma amaçlı yapımlar ortaya koymak anlamına gelmektedir” (Rotha, 2000:22).

Gündelik yaşamdan, sosyal kültürden birçok bilgiyi barındırma özelliği dolayısıyla belgesel sinema, kültürel bellekle iş birliği halindedir. İnsanın yaşadığı coğrafya ve kültür onun görme biçimini, anlayış biçimini değiştirmektedir. Bir Sivas filmi izlerken batı kültürünün bu filmde duyumsayacağı şeyler ile bizim duyumsadığımız şeyler farklı olacaktır. Farklı kültürlerde, farklı sosyal yaşamlar olması belgesel sinemanın dikkat çekiciliğinden bir şey götürmez. Aksine farklı kültürlerin çeşitliliği ve şaşırtma özelliği sayesinde ilgi artabilmektedir. “Öteki” ve farklı olana bakışın, post modern eklettizm ve çeşitliliğin sağladığı bu avantaj belgesel sinemaya özel bir ilgi çekmektedir. Burada kültürel bellek kavramının önemli bir yeri vardır.

Kültürel Bellek, Belgesel Sinema ve Mekân

Toplumda birey dünyaya geldiği andan itibaren yaşadığı çevre, mekân, coğrafya, sosyal yaşam, kültür gibi birçok etmen nedeniyle şekillenmektedir. Bütün bu etmenler ile insan bedeni sürekli etkileşim halinde olduğu için bellekte belirli izler bırakmaktadır. Her duygulanış insanı belirli ölçülerde değiştirme ya da şekillendirme özelliğine sahiptir. Bu değişimler insan belleğinde çeşitli şekillerde kaydedilmekte, tekrar karşılaşılmaya durumunda bir uyanma, hatırlama, duygulanma ya da öfke gibi duygulanışlara neden olabilmektedir. Toplumlar ve kişiler bu duygulanışlar aracılığı ile geçmişle belirli bağlar kurmaktadır. Bu bağlar toplumların gerek görsel gerek mitsel olarak canlı tutmayı arzuladıkları bağlardır. Bülent Akın kültürel belleğin tanımını “Kültürel Bellek ve Müzik” adlı makalesinde şu şekilde tanımlamaktadır:

Kültürel bellek, genel anlamıyla toplumların geçmişlerine dair birikimleriyle olan bağlantılarını tekrarlamak suretiyle canlı tuttuğu ve bu birikimin kuşaklar arası aktarımını sağlayarak sürekli hale getirdiği kolektif kimliği oluşturan bellek türünü tanımlar. Bu anlamda toplumun geçmişteki anı ve tecrübelerini birlikte hatırlaması ve tekrarlaması, o topluma ait ortak bir kimliğin göstergesidir. Dolayısıyla toplumlar kimliklerini korumak ve devam ettirmek için mutlaka sahip oldukları kültürün muhafazasını sağlayan, kuşaklar arası aktarımını gerçekleştirerek ona süreklilik kazandıran ve gerektiğinde yeni koşullara ayak uydurmak adına güncellenebilen bir belleğe ihtiyaç duyarlar. Bu çerçevede, toplumun kimliğini oluşturan kültüre ait tüm bilgi birikimi, toplum tarafından kültürel bellek adı verilen hafıza içerisinde kaydedilir, aktarılır ve canlı tutularak sürekliliği sağlanır (Akın, 2018:104).

Kültürel bellek aracılığı ile kaydedilen en önemli unsurlardan birisi de mekân olgusudur. Halbwachs’a göre herhangi bir hatıralar kategorisinin yeniden canlanması için, dikkatimizi çevirmemiz gereken şey mekândır (Halbwachs’tan akt. Akın, 2018). Mekân, toplumların kültürel belleğini oluşturan temel yapı taşlarından. Çünkü mekân bir toplumu yapısal olarak kurgular. Toplumların yaşadığı coğrafya onların dilini, fiziki özelliklerini, dini inanışlarını, davranış biçimlerini, giysilerini, mimarisini, görsel temsil biçimlerini oluşturmada önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. “Bir toplumun mekânsal pratiğinin kendi mekânını yarattığını” ve “mekâna hâkim olarak ve ona sahip çıkarak yavaşça ve kesin olarak mekânı ürettiğini” ifade eder (Lefebvre’den akt. Eşitti, 2018).



Basitleştirecek olursak, doğu kültürü ile batı kültürü arasındaki farklardan en önemlilerinden birisi de kültürel belleği aktarım biçimleridir. Örneğin, doğu kültürü çoğunlukla mitsel bir anlatıyla hikâyeci olurken batı kültürü ise görsel bir temsil sergilemektedir. Bunun gibi örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Kültürel belleğin “hatırlama”, “kimlik” ve “kültürel süreklilik” arasındaki bağlantıyı incelediğini belirtir (Akın, 2018). Bu üç unsurdan oluşan yapı ise “bağlayıcı yapı” olarak adlandırılmaktadır. Bağlayıcı yapı “Sembolik bir anlam dünyası oluşturarak topluma ait önemli tecrübe ve anıları biçimlendiren ve aynı zamanda güncelleyip içinde bulunan zamanla uyumunu sağlayarak bugünü geçmişle birleştirme gücüne sahip; ortak yaşanmışlıklar, kurallar ve değerlere dayanan ortak bilgi ve kendini algılayış biçimidir. Bağlayıcı yapının temel ilkesi ise “tekrarlama”dır. Tekrarlama, belirli bir zaman düzeni içinde ve birbirine bağlı adımlar halinde bilgi aktarımının yapılmasının sağlanmasıdır. Kültürel bilginin ve kültürün aktarılması için tekrarlamalar büyük önem arz etmektedir. Şiirsel biçimlendirme yoluyla kültürel bellekte muhafaza edilen bilginin aktarımı sırasında kullanılan en yaygın ve etkili yöntem “ritüel” ve “müzik”tir. Ritüeller, geçmişteki bilginin sürekli tekrarlandığı, toplumsal belleğin canlı tutulduğu ve gerektiğinde güncellendiği ortamlardır.

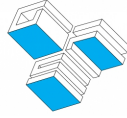
Toplumsal belleğin tekrarlanan her ritüel icrasında güncellenmesi (yeniden kurulması), topluma ait ortak bilginin kuşaklar arası aktarımını sağlar. Bu sayede ritüeller ve ritüellerin sürdürülebilirliğinde en etkin rolü üstlenen müzik aracılığıyla birliktelik bilincini ve duygusunu oluşturup pekiştiren toplum, sürekli olarak varlığını ayakta tutmayı başarır (A.g.e.).

Belgesel sinema, kültürel bellek anımsatıcısı olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Belgesel sinema, toplumsal belleğin tekrarlarına, ritüellerine ve bunların yeniden hatırlatılması yoluyla kültürel belleğe doğal olarak katkıda bulunur. Belgesel sinema ve tarih ilişkisini kültürel bellek açısından yorumlayacak olursak şunun altını çizmek yerinde olacaktır.

Belgesel sinema toplumlarda merak uyandırma işlevine sahiptir, bu da kültürel bellek açıklamalarında değinilen iletişimsel bellek kavramına denk gelen bir süreci işaret etmesi bakımından anlamlıdır. Bununla birlikte tarih anlatısı doğrudan kabul gören bir bilgi aktarımı iken belgesel sinema zihinlerde soru işaretleri bırakır. Sıradan olan bir olay veya olguyu bile olağanüstü bir temsile dönüştürebilme işlevine sahiptir. Böylelikle de toplumların kültürel belleğini yeniden şekillendirirken daha da önemli olarak toplumun kendini tartmasına ya da bir başka deyişle gözden geçirmesine zemin oluşturur. Bunu yaparken kültürel belleğe de mekân sunar. Bunlarla birlikte planlı olarak belleğin diri tutulmasına da hizmet edecek olan belgesel sinema, tarihin kültürel bağlamda zamansal olarak devamlılığına da olanak tanımaktadır (Agocuk ve Çiftçi, 2020).

Bu tespit sinemanın kültürel bellek anımsatıcısı olarak sinema izleyicisi ile kültürel bellek ilişkisi açısından önemlidir (A.g.e.). Çünkü belgesel sinema, sıradan olan bir olay veya olguyu bile olağanüstü bir temsile dönüştürebilme işlevine sahiptir. Belgesel sinemada mekân böyle bir olguya denk düşmektedir.

Mekân olgusu belgesel sinemanın önemli araçlarından birisidir. İnsanları ve yaşamını konu alan belgesel sinemaya mekânı duyumsama yaratma aracı olarak kullanır. Olay örgüsünde geçen



mekânlar teknik detaylar ile birer göstergeye dönüşmektedir. Gündelik hayatın içinde sıradan görünen nesnelere, mekân, kişiler, duygular, mimikler teknik yöntemlerle izleyici ile buluşur.

Babalar ve Oğulları Belgeseli

Kaan Müjdecî'nin 2012 yapımlı bu belgeseli, Türkiye'nin farklı bölgelerinde köpek yetiştiriciliği yapan ve bu konuyla ilgili çevrelerce bilinen köpek sahipleri ve onların köpeklerini konu alan bir belgeseldir. Bu köpekler Türkiye'de köpek dövüştürme etkinliğini takip eden kişilerce "şampiyon" olarak bilinen köpeklerdir. Sahipleri ise hem bu köpekleri dövüştürmekte hem de yavrularını satarak gelir elde etmektedirler. Aynı zamanda dövüşlerde bahislerin de düzenlendiği bilinmektedir.

Belgeselin çekimleri İstanbul, Ankara, Afyon, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Sivas ve Yozgat şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu şehirlerdeki ünlü köpek sahipleri ve Müjdecî'nin tabiriyle "oğulları" "Çapan Hoca ve Coşkun, Çil'in Sahibi ve Çil, Afyonlu Arap, Cemal ve Kılıç"tır. Belgeselde bu isimler bölümlere ayrılmış ve röportaj gerçekleştirilmiştir. Soruları izleyici bilmesede köpek sahiplerinin verdikleri cevaplar oldukça şaşırtıcı ve dikkat çekicidir. Dikkat çeken bazı cevaplar şu şekildedir:

- Bir köpeği bu kadar çok sevip bu kadar bağlanınca sanki yakın akrabaymışsın gibi, aileden biri yaralanıyormuş gibi.
- Karabaş, her şeyden önce sanki benim oğlum, kardeşim gibi. O kadar bir sevgisi var yani.
- Ben bunların yanında bir paket sigara içerim. Sabaha kadar otururum, bunlar böyle yedikçe, üründükçe zevk alırım.
- Eskiden kimin köpeği yere düşse, bir tane çizik almadan köpeğini alıp giderdi, şimdi köpeği yediyorlar.
- Hadi diyelim ona yasak var, Çobanlar? Bütün gün dağda, bahis yok bir şey yok, niye boğuşturuyorlar köpeklerini? O köpekler yaralandığı zaman en büyük sıkıntıyı onlar çekecek. Doğru kanı bulabilmek için. Bu bir adet. Şimdi şehirden sen bunu eleştiremezsin. Şurada geleceksin, dağda bir gece uyuyacaksın, kurt seslerini duyacaksın, ondan sonra sağlam köpek arayacaksın kendine.
- Şu an 11 yaşını bu Mart'ın beşinde bitirecek. Ben hiçbir çocuğumun doğum gününü hatırlamam, bir Coşkun'un doğum gününü bir de kendiminkini bilirim.
- Hobimizi bedavaya getirmek için mecbur yavru satmak zorundayız. Bu âlemde de köpeğin boğuşmazsa asla yavru almazlar. Boğuşma zaten onun genetiğinde var.
- Çil nazlıdır bir defa. Çocuk gibidir. Çok duygusaldır. "Çil" benim olmadığım yerde yemek yemez, bir dişiyile çiftleşmez. Camiada binlerce köpekçi var ama "Çil" gibi bir tane var. Hatta bir noktada köpeğinin ismi sizin önüne geçer. Çil'in sahibi diye tarif ederler. Yani "Çil" gibi bir köpeğe sahip olmak statü sahibi olmak demektir.
- E insanlar kendisi dövüşüyor. Boks maçları var, Free Fight var, en az kuralların koyulduğu dövüş. Yani insanın doğasında da dövüş kültürü var. Adam eve gidince karısını da dövüyor çocuğunu da dövüyor ona bakarsan.
- Bu işte yaşamak için bir zevk. Kâr amaçlı yapmıyorum ben bu işi. Bak parmağım koptu, köpek koparttı.



- Ben niye elli tane köpeği besleyeyim ki, dövüştürmediğim köpeği. Bir hobisi olacak bunun. Yarış atı değil ki bu koşturasın.

Bu ifadeler köpek dövüştürme kültürünün gündelik yaşama yansımalarının kanıtı niteliğindedir. Bu kültürün köpek sahiplerinin yaşam biçimini, duygu ve düşüncelerini şekillendirdiği gözlenmektedir.

Belgesel film, gerçek kişilerin (toplumsal oyuncuların) içinde yer aldığı durum ve olaylardan bahseder. Bu kişiler, betimlenen yaşamlar, durumlar ve olaylar hakkında inandırıcı bir önerme ya da bakış açısı edinebilmemiz için aktarılan bir öyküde, bize kendilerini kendileri olarak sunarlar. Yönetmenin özgün bakış açısı, bu öyküyü kurgusal bir alegori yerine tarihsel dünyayı doğrudan görmemizi sağlayan bir araç haline getirir (Nichols'tan akt. Aytekin, 2018).

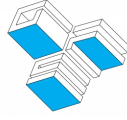
Rotha'ya göre belgesel sinemanın, "bize tanıdık olgu ve insanların yaşantısını sunmak gibi bir işlevi vardır" (Rotha, 2000:18). Belgesel, Rus yazar İvan Sergeyeviç Targenyevev'in "Babalar ve Oğulları" adlı romanından bir alıntıyla başlamaktadır. Roman ile aynı adı taşıyan belgeselin çekildiği yerler ve Targenyevev'in romanının anlatıldığı köyün çevresel özelliklerinde bir benzerlik dikkat çekmektedir. Targenyevev romanında eski ile yeni kültür arasındaki kültürel çatışmadan bahsederken baba ve oğul ilişkisine, uyumsuzluklara ve dönemin sosyolojik alt yapısına ışık tutması nedeniyle belgesel-roman diyebileceğimiz bir yapıya sahiptir. "Bu yönüyle Kaan Müjdec'i'nin Targenyevev'in romanıyla bazı bağlantılar kurduğu düşünülmektedir.

Targenyevev bizi köyle ve köy yaşamıyla tanıştırmaktadır: Yarı yarıya göçmüş ve kararmış damların altındaki ufak birkaç kulübeden oluşmuş köyler... Sıvaları yer yer dökülmüş tuğladan ya da ahşap kiliseler... Yolda rastladıkları köylüler de pılı pırtı içindeydiler ve cılız, bitkin atlara binmişlerdi... zayıf ve pis inekler, açıktan kurumuş hendeklerin kenarındaki otları hırsla kopartıyorlardı (Süer, 2010).

Belgeselin çekim yapıldığı mekânlar çoğunlukla Targenyevev'in romanında betimlediği köy ile benzerlik göstermektedir. Kenar mahalle ya da gecekondu tarzında yerleşim yerleri, köyler, asfalsız, çamurlu, inişli çıkışlı yollar, hayvancılık yapılan derme çatma ahır şeklinde yapılar, saman balyaları, tarım malzemeleri, taştan ve kerpiçten evler, yıkılmaya yüz tutmuş duvarlar, tamamlanmamış hissi veren yapılar, müstakil, bahçesi geniş, çevresinde yakın herhangi bir ev olmayan evler, köpekler için küçük ve yan yana kulübeler dikkat çekmektedir.

Belgeseli izlerken seyircide etki uyandıran bu eski, kenarda kalmış, ilgisiz mekânlar, aralıksız havlayan köpek sesleri ile çarpıştırılmaktadır. Mekânlardaki bu sert ve soğuk görüntünün, bozkırın, rahatsız edici köpek dövüştürme sahnelerinin duyguya yansımaları olarak bazı sevgi sözcükleri beklenmeyen bir duygu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçek ile duyguların, mekân ile belleğin çarpıştırıldığı belgeselde şok etkisi oldukça ön plandadır. Aniden yükselen köpek havlamaları ile izleyiciye konforlu bir izleme fırsatı tanınmaz.

Belgeselde mavi rengin ağırlığı dikkat çekmektedir. Renkler, bilinç dünyamızın en derin noktalarını uyarma gücüne sahiptir (Aritan, A. 1998:12). Sembolik olarak değerlendirecek olursak mavi renk yaratıcılıkla özdeşleştirilir. Pastel olarak kullanıldığında yüzeyi daha geniş göstermektedir (Causse, J.G.2019:144). Causse'ye göre mavi renk tüm dünyada soğukluk, sakinlik ve hüzün gibi duygulara hitap etmektedir. Batı kültüründe içe dönüklük, dinginlik, inanç, nostalji,



barış, inziva, zayıflık, uzaklık, çekicilik gibi anlamlar uyandırmaktadır. Doğu kültüründe ise saflık, serinlik ve melankoli öne çıkmaktadır (Causse, J.G.2019:177).

Her rengin kendine özgü etki yarattığına dikkat çeken Onaran'a göre "psikolojik renk" renklerin ayrı ayrı psikolojik etkiler yarattığı teorisine dayanmaktadır. (Onaran, A. Ş. 1999::40) Bu teoriye ek olarak son zamanlarda bu türden etkilerin renklerin dalga boyuna bağlı olduğu düşünülmektedir. Örneğin mavi ışığın beyindeki bazı bölgeleri harekete geçirdiği ve uyanıklığı kolaylaştırdığı dikkat gerektiren görevlerde performansı artırdığı tespit edilmiştir (Ökmen, K. & Satıcı, B. 2021:35).

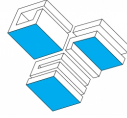
Belgeselde mavi renk mekân ile özdeşleştirilerek verilmiştir. Alacakaranlık zamanlarında çekilen sahneler ve bulutlu bir gökyüzü belgeselin neredeyse tamamına yayılmış durumdadır. Mavi rengin pastel olarak kullanıldığında yüzeyi daha geniş gösterdiği düşünülmektedir. Belgesel, geniş düzlükler ve mavi rengin hâkim renk olması nedeniyle mekân olgusuna dikkat çektiği gözlenmektedir. Yukarıda yer verdiğimiz mavi rengin özelliklerine tekrar bakacak olursak, belgeselde soğukluk, sakinlik, içe dönüklük, nostalji, uzaklık, saflık, serinlik gibi duyguların verilmek istendiği düşünülmektedir.

Babalar ve Oğulları belgeselinde kamera, izleyen bir gözmüş gibi ortama katılmaktadır. Ses, müzik hariç tamamen ortamın doğal sesidir. Kameranın açısına giren mekân ya da objelerde, kişilerde herhangi bir müdahale görünmemektedir. Kostüm, dekor gibi dışarıdan herhangi bir etmen bu ortama alınmamıştır. Mekân, kişiler ve olaylar kendi akışında devam ederken kamera sadece tanık olmuştur. Köpek sahipleri ortamda sanki bir kamera yokmuş, birisiyle konuşuyorlarmış gibi bir rahatlık dikkat çekmektedir. Kamera mekâna dâhil olarak, mekâna karışmaktadır. Bu durum izleyiciyi mekâna davet etmektedir.

Mekân olgusunun bu noktada önemi büyüktür. Mekânın konforsuz, rahatsız edici, soğuk, özensiz oluşu izleyicide "tanıdık" bir şeyleri hatırlatma işlevi görmektedir. İzleyici ile belgesel arasında bağ kurma mekân olgusu aracılığıyla etkili bir şekilde gerçekleşmektedir. Anadolu'nun her bölgesinde görebileceğimiz bu tür mekânlar duygulanış yaratmada etkili birer araçtır. Anadolu'da büyümüş, çocukluk geçirmiş herkes bu yollardan geçmiş, bu evlerden görmüş ya da bizzat yaşamıştır. Bu türden bir yaşantısı olmasa dahi aile tarafından anlatılan ve gösterilenler çoğunlukla bu belgeselde gösterilen mekânlar ile benzerdir. Dolayısıyla bu belgeselde mekân olgusu ile izleyici arasında güçlü bir etkileşim olması nedeniyle duygulanış yaratmada önemli bir araç olarak görünmektedir.

Hatıralar aynı şekilde bir mekâna dayanırlar. Aile için ev, kırsal kesimde yaşayanlar için köy ve vadi, kentsoylular için kentler ve bir coğrafyada yaşayanlar için o coğrafi bölge mekânsal hatırlama çerçevesini oluşturur. Bu bağ, özellikle uzakta iken 'vatan' duygusunu veren çerçevedir. Mekâna, ben'in çevresindeki, ona ait olan şeyler dünyası, onun 'maddi çevresi', benliğin taşıyıcısı ve destekleyicisi olarak ona ait olan şeyler de dâhildir (Assmann'dan akt. Soysal, 2021).

Assmann'ın belirttiği üzere benliğin taşıyıcısı olan, maddi çevre, ona ait olan şeyler dünyası mekâna dâhildir. Belgeselde konuşan kişilerin şiveleri, dilin de mekâna özgü bir nitelik olduğunu göstermektedir. Müjdecî, belgeselde köpeğin sahipleri haricinde bir konuşmaya yer vermemiştir. Soru sorulur, fakat izleyici bu kısımları duymaz. Bu durum özellikle konuşulan dilin saf bir şekilde aktarılmasını sağlamıştır. Köpeklerin belgesel boyunca sürekli havlamaları da bu durumun



benzeri bir niteliğe sahiptir. Bu sayede dil de mekâna dâhil edilerek daha güçlü bir anlatım oluşturulmuştur. Bu durumda mekân, bireyin kimliğini ve belleğini oluşturan en etkili araçtır. Çünkü maddi olan dünyada bedenimiz belirli bir yer kaplamaktadır. Bu yer bir mekânla, nesnelere ve uyarılar sistemiyle çevrili olduğu için bedeni, hafızayı, belleği, kişiliği şekillendirmektedir.

Mekân, Babalar ve Oğulları belgesinde ön plandadır. Burada köpekler de mekân ile ilişkilidir. Bu köpekler, yukarıdaki konuşma örneklerinden de anlaşılacağı üzere kültürel ve coğrafi bir özelliğe işaret etmektedir. Anadolu'da hayvancılık oldukça yaygındır. Bu kültürün oluşmasındaki en büyük sebep hayvancılıkta köpeklerin önemidir.

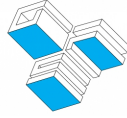
Anadolu'da köpekler, yetiştirilen hayvanları, evi, kişileri yabancı hayvanlara ve yabancı insanlara karşı koruması nedeniyle oldukça yaygındır. Hayvan yetiştiriciliğinin çoğunlukla bozkırda, dağda gerçekleştiği ve yaygın olduğu dönemlerde köpeklerin bu türden işlevi vardır. Fakat günümüzde bu türden bir fayda geri planda kalmış görünmektedir. Daha çok, köpekleri dövüştürmek, bahis aracılığıyla ve yavruları aracılığıyla para kazanma amaçlıdır. Yukarıdaki konuşmalardan da anlaşılacağı üzere, köpek sahiplerinin köpeklerle olan ilgisi ve tutkusu oldukça yüksektir. Aynı zamanda sevgi, aidiyet duyguları da oldukça yüksek görünmektedir.

Akın,'ın yukarıda tanımını yaptığı bağlayıcı yapının temel ilkesi tekrarlama değildir. Köpek dövüştürme, neslinin devamını getirme, saf kanı bulma gibi eylemler bu tekrarlama örnektir. Bu eylemler belirli bir bilgi birikimi gerektirdiği için geçmişle bugünü birleştirecek bir bilgi aktarımına ihtiyaç duymaktadır. Köpekler üzerinden sembolik bir anlam dünyası üreten köpek sahipleri belirli kurallar, ritüeller, değerler üretmektedirler. Aynı zamanda mekânı da üretmektedirler. "Bir toplumun mekânsal pratiğinin kendi mekânını yarattığını" ve "mekâna hâkim olarak ve ona sahip çıkarak yavaşça ve kesin olarak mekânı ürettiğini" ifade eder (Lefebvre'den akt. Soysal, 2021). Bu yönüyle Babalar ve Oğulları belgesini kültürel bellek kavramına önemli bir örnek ve araç olarak gösterebiliriz.

Buradan hareketle Babalar ve Oğulları belgesinin kültürel bellek için mekân ürettiğini söyleyebiliriz. İzleyici bu belgeseli izlerken ya da izlediğinde, mekân ya da zaman sınırını ortadan kalkar ve duyumsama etkili bir şekilde gerçekleşebilir. Mekân böylelikle hafızaya aracılık eder, bireyler mekâna yerleştirdiği hafıza parçalarını toplayarak kendi kültürel belleğini yeniden üretir.

Belgeselde geçen konuşmalar incelendiğinde köpek sahiplerinin köpeklerine karşı büyük bir sevgi beslediği, köpeklerle ilgilenmekten, beraber zaman geçirmekten zevk aldıkları görülmektedir. Köpeklerini bazen bir akrabadan öte, kardeş, hayat arkadaşı gibi göstermektedirler. Köpek dövüştürme kültürünün oluşması önceleri sadece koruma amaçlıyken, bu belgeselden öğrendiğimiz kadarıyla toplumsal bir ilişki biçimine dönüşmüştür. Bu kültür aracılığıyla bireyler grup olma, aidiyet, topluluk oluşturma gibi davranışlar sergilemektedir. Eski kültür ve yaşam biçimleri ile kendi geliştirdikleri davranış biçimlerini birleştirmişlerdir. Burada eylemler, ritüeller, inançlar eklenerek yeni bir kültür biçimi oluşturmuştur. Assmann'ın (2008) açıklamalarında, kültürel bellek topluluk üyelerinin ve kimliklerinin kendi başlarına inşa ettikleri uzun soluklu bir mirastır (Assmann'dan akt. Agocuk ve Çiftçi, 2020).

"Bireyin kendi ait olduğu grubun belleğinden yardım alırken o anda orada bulunması gerektiğini, toplumun üyesinin o anda orada olmasa bile topluluğun etkisini hissetmeye"



davam ettiğini, kendini o grubun üyelerinin bakış açısı ile sınıflandırmanın, kişilerin grubun mekânı ve zamanına ait hissetmesine olanak verdiğini söyler” (Halbwachs’tan akt. Soysal, 2021).

Halbwachs’ın vurguladığı üzere, birey, kültürel belliğinin uyarımı doğrultusunda kendisini o grubun bakış açısı ile sınıflandırır. Bu sayede birey o grubun zamanına ve mekânına ait hissetmektedir. Çalışmamız açısından değerlendirecek olursak, birey duyumsama ve algı yoluyla olay ve olguları tam olarak kavrayamaz ve bu durumda gerçek ile duygu arasında mesafe açılabilir. Babalar ve Oğulları belgeseline dönecek olursak, köpek sahiplerinin bakış açısı ve izleyicilerin bakış açısı bu duruma örnek oluşturabilir. Belgeselin konu aldığı coğrafyadaki çevresel, kültürel ve sosyal koşullar ile izleyicinin bulunduğu koşullar ve bakış açısının uyuşması zor görünmektedir. İzleyici, kültürel ve bellek olarak uyuşsa dahi, zaman ve mesafe değişen etmenlerin ölçülmesine engel teşkil edebilmektedir. Bu noktada “Geştalt” kuramına değinmek yerinde olacaktır “Geştalt kuramının en kritik vurgusu, herhangi bir uyaran çevresinin bir bütün olarak ele alınması gerektiğidir.” (Mungan, 2020). Bu noktada belgeselde köpek sahibinin şu cümlesi önemlidir:

“Hadi diyelim ona yasak var, Çobanlar? Bütün gün dağda, bahis yok bir şey yok, niye boğuşturuyorlar köpeklerini? O köpekler yaralandığı zaman en büyük sıkıntıyı onlar çekecek. Doğru kanı bulabilmek için. Bu bir adet. Şimdi şehirden sen bunu eleştiremezsin. Şurada geleceksin, dağda bir gece uyuyacaksın, kurt seslerini duyacaksın, ondan sonra sağlam köpek arayacaksın kendine.”

Köpek sahibinin bu cümlesi, köpek dövüştürme kültürünün farklı boyutlarını ve amaçlarını göstermektedir. Herhangi bir uyaran çevresinin bütünüyle ele alınması gerektiği düşüncesi bu örnekte kendisini göstermektedir. Eisentein Geştaltçı kuramcılardan Goffmann’ın şu alıntısına yer vererek sinemadaki algı ve olgu meselesine dikkat çekmektedir (Eisentein, 1957:8). “Bir söz vardır: Bütün, parçalarının toplamından daha fazladır. Bütünün, parçalarının toplamından başka bir şey olmadığını söylemek daha doğrudur, çünkü toplama anlamsız bir işlemdir, oysa bütün-parça ilişkisi anlamlıdır.”

Anlaşılmalıdır ki, belgesel sinema ya da herhangi bir uyaran çevresinin, bellek izlerinin organize bir sistem teşkil etmesi nedeniyle parçaların bir araya getirilerek algılanması yeterli değildir. Sahneleri ve duyumsamaları birleştirerek toplanması yerine, uyarıların çevresel ve anlık durumlarını bütünlüyle ilişkilendirmek gerekmektedir. Bu çerçevede yöntem, (Mungan, 2020) “Koffka’nın tabiriyle fenomenal çevreyi anlamak ve incelemektir.”

Belgesel filmler dünyaya belli bir bakış açısından yaklaşmaktadır; bize sunduğu ise gerçekliğin birebir kopyası değil, yaşadığımız dünyanın temsildir. Temsil edilen bu dünyanın olgusal boyutlarını bilsek bile, belki de başka bir yerde karşılaşamayacağımız bir görüştür bu. İzleyiciler bu yeniden üretimi aslına benzerliğine göre yargılamaktadır (Nichols’tan akt. Aytekin, 2018).

Belgesel sinemanın etkili bir duyumsama aracı olması, bütünü (gerçeği) ilişkileriyle birlikte aktardığı anlamına gelmemektedir. Belgesel sinemanın gerçeği mümkün olduğu kadar objektif bir bakış açısı ile aktarma amacı olsa da bütünü bütün ilişkileriyle birlikte aktarması mümkün görünmemektedir. Belgesel sinema, temel araçları, bu araçları kullanan kişilerin süzgecinden geçmesi, bütün aşamalarının bir seçim, ayırım ve bir araya getirme süreci olması nedeniyle gerçeğin yalnızca bir kopyasına, bir bakış açısına ulaşabilmektedir. Neden ve sonuç örüntülerinin



yer değiştirmesi, zaman-mekân ve olay anının tüm çevre ile ilişkisi gibi etmenler nedeniyle belgesel sinemanın gerçek ile ilişkisi duyumsama ve imaj üzerine kurulan bir yapıya dönüşmesine neden olmaktadır. Fakat bu saptamalar, belgesel sinemanın önemi ve diğer gösterim araçları ile kıyaslandığındaki konumu ile ilişkilendirilmeden, yalnızca gerçek ile belgesel sinema temellerine dayanmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Babalar ve oğulları belgeselinde köpek sahipleri olayın direkt anlatıcıları ve aktaranıdırlar. Fakat köpek sahipleri o coğrafyanın bütün gerçekliğini ve olguları, kavramları tam olarak aktaramaz. Aynı şekilde yönetmen de bu her olguyu parçalara bölerek ve yeniden toplayarak kendi süzgecinden geçirmekte ve kendi gerçekliğini yeniden oluşturmaktadır. “Sadık Aslankara’nın söyleyişiyle, belgesel sinema bütün gerçekliğini, belgesel sinemacının gerçekliğinden almaktadır.” (Aytekin, 2018).

“Bir belgesel film, seyirci ile buluştuğu zamana ve yere bağlı olarak da yeni ve farklı bir gerçekliğe dönüşmektedir. Yani yönetmenin, nesnel gerçeklikten süzerek yarattığı hakikat, yaratıcısının dışında, yepyeni bir gerçekliğe, en azından yeni bir gerçekliğin görülebilen yansımasına dönüşmüş olmaktadır” (Aytekin, 2018).

(Saunders, 2014:120)’e göre “görünüşte nefes kesici bir basitliğe sahip sahneler bile sıklıkla oldukça büyük bir siyasi önem taşır”. Babalar ve Oğulları belgeseli, basitliği bir araç olarak kullanmaktadır. Bu belgeselde, kostüm ve makyaj, dekor, ışık, gibi teknik detaylardır asgari düzeyde kullanılmıştır. Dolayısıyla bu noktada duygulanım yaşayan seyircinin rolü önemlidir (Sunders, 2014:26). “Bir filme bakışımız, ona verdiğimiz tepki ve filme dair beklentilerimiz onu ne kadar ‘gerçek’ olarak algıladığımızı etkiler”.

Köpek dövüştürme kültürü gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş, ritüeller, alışkanlıklar ve yeni bağların geliştirilmesine aracılık etmektedir. Ayrıca bu kültür aracılığıyla bireyle bir topluluğa, gruba aidiyet duyarlar ve sosyalleşirler.

Belgesel sinema yapısı itibarıyla insanları, toplulukları birbirine bağlamaktadır. Toplumların anımsamasına yardımcı bir araç olarak işlev görmektedir. Belgesel sinema, bünyesinde sosyal kültürden, gündelik yaşamdan, tarihinden, ritüellerden birçok bilgi barındırmaktadır. Belgesel sinema topluluklarda merak uyandırma özelliği taşır. Bu yolla toplumun kendisini gözden geçirmesine olanak tanıyabilmektedir.

Kaynakça

Agocuk, P. & Çiftçi, D. (2020). “Kültürel Bellek Mekân Olarak Belgesel Sinema Kayıp Otobüs (2007) Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 2, s.1179-1199.

Akın, B. (2018) “Kültürel Bellek ve Müzik”, Konservatuvar Dergisi, Sayı 13, s.101-117.

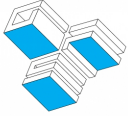
Aritan, A. (1998). “Renklerin Dünyası”, İstanbul: Arıtan Yayınevi.



- Aytekin, H. (2018). "Belgesel Sinemacı bir Parrhesiastes Olabilir mi? 'Hakikati Söylemek' Üzerinden Türkiye'de Belgesel Sinema Tarihine Bir Bakış", SineFilozofi Dergisi. Sayı 5 s.45-66.
- Causse, J.G. (2019). "Renklerin Şaşırtıcı Gücü", (Çev. Utku, Hasan Can), İstanbul: Pegasus Yayıncılık.
- Marks, L. U. (2000). The Skin of The Film- Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses, London: Duke University Press.
- Mungan, E. (2020). "Geştalt Kuramı: Bir "Nazariye"nin mazisi, akameti ve akibeti", Nesne Psikoloji Dergisi, Sayı 18, s.585-618.
- Mungan, E. (2021). "Geştalt Kuramı'nın az bilinen çalışmaları: Bellek", Nesne Psikoloji Dergisi, Sayı 19, s.47-175.
- Onaran, A.Ş. (1999). "Sinemaya Giriş", 1. Basım İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Ökmen, K., Satıcı, B., (2021). Renk Ve Işığın Kullanıcı Üzerindeki Psikolojik Etkileri Üzerine Örnek Mekan İncelemesi . Journal of Technology and Applied Sciences 4(1), 33-46.
- Reinhard, C., & Olson. C. (2016). Making Sense of Cinema – Empirical into Film Spectators and Spectatorship, First Published, New York: Bloombury Academic.
- Rotha, P. (2000). Belgesel Sinema, çev. İbrahim Şener, İstanbul: 1.Basım İzdüşüm Yayınları.
- Saunders, D. (2014). Belgesel, çev. Ali Nejat Kaniyaş, 1. Basım, İstanbul: Kolektif Kitap.
- Soysal Eşitti, A. (2021) Necati Cumalı'nın Makedonya 1900 Adlı Eserinde Kültürel Bellek İnşası, Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi, Necati Cumalı Özel Sayısı, s.109-135.

İnternet Kaynakları

- Müjdeci, K. (2012). Babalar ve Oğulları, <https://www.youtube.com/watch?v=9jMh2aTamZs>, Erişim tarihi: 14.11.2021.
- Süer, Ö. (2010). Turgenev'in Babalar ve Çocukları Üzerine, Erişim tarihi: 06.12.2021. Erişim Adresi: <https://www.insanokur.org/babalar-ve-ogullar-ivan-sergeyevic-turgenev/>.



İHAP HULUSİ'NİN MARKALAR İÇİN YAPMIŞ OLDUĞU AFİŞ TASARIMLARINDA TİPOGRAFİNİN KULLANIM BİÇİMİ VE GELİŞİMİ

THE USAGE AND DEVELOPMENT OF TYPOGRAPHY IN THE POSTER DESIGNS THAT İHAP HULUSİ MADE FOR BRANDS

Müjgan SIKKAŞ*, Uğur ATAN **

Öz

Tipografi yazının bulunuşundan itibaren ve bunu izleyen süreçte matbaanın icadı ile hayatımıza giren ve birçok alanda kendini gösteren bir iletişim sanatıdır. Oluşturulan ilk yazıdan günümüze kadar dilin işlevine ve verilmek istenen mesaja, aradaki iletişim bağına göre tipografinin kullanımı değişiklik göstermektedir. Tipografi, bir mesajın iletilmesindeki önemli etkenlerden biri olduğu gibi bu işlevi yaparken belli kaygıları da beraberinde getirmelidir. Bir yazı sitili incelenirken espas, serifli, serifsiz, görsel bütünlük ve okunabilirlik gibi kriterler ile değerlendirilmelidir.

Türkiye’de Cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze kadar olan süreçte tipografinin afişlerde kullanım alanlarını ve nasıl bir değişim geçirdiğini tespit edebilmek adına önemli olan bu araştırmanın amacı, geçmişte var olmuş ve hala devam etmekte olan marka ve ürünlerin tasarımlarını tipografik kriterler ile incelemektir. Bu inceleme, geçmişte İhap Hulusi Görey’in grafik tasarım ürünlerini yaptığı firmalar ve bu firmaların güncel tasarımlarında kullanılan tipografik unsurlar üzerinde olmuştur. Bu iki farklı dönem arasındaki geçişin analizini ve tespitini yapabilmek için önce İhap Hulusi Görey’in firmalar için yaptığı grafik ürünlerin çözümlemesi sonrasında ise güncel, bilgisayar teknolojileri ile hazırlanan tasarımların çözümlemeleri yapılmıştır. Çözümlemeler her iki dönemin tasarımda kullanılan araç ve gereçleri, (fırça, boya, sayısal teknolojiler, kağıt vb) dönemin sosyal imkanları dikkate alınarak yapılmıştır. Araştırmada tipografi analizlerinin yapılabilmesi için bir analiz tablosu hazırlanmış ve seçilen sekiz (8) çalışma bu tabloya göre değerlendirilmeye alınmıştır.

Dolayısı ile belirtilen konular kapsamında araştırmanın amacı hem İhap Hulusi Görey’in Türk Grafik Tasarımına yaptığı katkıları incelemek hem de belirlenen firmaların günümüzdeki tasarımlarını görme üzerine oturmuştur. Sonuç olarak İhap Hulusi Görey’in grafik tasarım ürünlerini yaptığı firmalar ve bu firmaların güncel tasarımlarında kullanılan tipografik unsurları tasarımın yapıldığı şartlar ve döneme ait materyal imkanları gibi kriterler göz önünde bulundurularak incelenmiş ve bulgular maddeler halinde yazılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tipografi, İhap Hulusi Görey, Afiş



Geliş Tarihi / Received
08.08.2021

Kabul Tarihi / Accepted
05.03.2022

Yayın Tarihi / Publication Date
28.03.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding author
E-mail: mujgan.gtasarim@gmail.com

Cite this article: Sıkkaş, M. & Atan, U., (2021), İhap Hulusi'nin Markalar İçin Yapmış Olduğu Afiş Tasarımlarında Tipografinin Kullanım Biçimi ve Gelişimi, *D-Sanat, Cilt:1, Sayı:3.*



Content of this journal is licensed under a
Creative Commons Attribution-
Noncommercial 4.0 International License.

* YL. Öğ. Kütahya Dumlupınar Üni., LEE, Sanat ve Tasarım, mujgan.gtasarim@gmail.com, Orcid no. 0000-0003-1432-6960

** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Güz. San. Fak., Çizgi Film ve Animasyon Böl., uguratan@gmail.com, Orcid no. 0000-0002-3784-1773



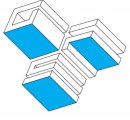
Abstract

Typography is an art of communication that has entered our lives with the invention of the printing house and manifests itself in many fields since the invention of writing and in the following period. It varies according to the function of the language, the message to be given and the communication link in the process from the first writing created until today. As typography is one of the important factors in the transmission of a message, it should also bring certain concerns while performing this function. While examining a writing style, it should be subjected to certain criteria, observations and analyzes created for it.

In Turkey, the republic's early years to the present process in the areas of typography and posters of this research is important in order to be able to determine how to spend a process and it is to examine the designs of brands and products that have existed in the past and are still ongoing, based on typography design. The mentioned review has been on the companies that İhap Hulusi Görey made graphic design products in the past and the typographic elements used in the current designs of these companies. In order to analyze and determine the transition between these two different periods, firstly, the analysis of the graphic products made by İhap Hulusi Görey for the companies, and then the analysis of the designs made according to the current design understanding and likings. The analyzes were made by considering the design tools and materials, printing and distribution etc. of both periods. In order to make typographic analyzes in the study, an analysis table was prepared based on expert opinions and Eight (8) selected studies were evaluated according to this table.

Therefore, within the scope of the mentioned subjects, the aim of the research is based on both examining İhap Hulusi Görey's contributions to Turkish Graphic Design and seeing the ongoing design processes of the companies determined. As a result, the companies that İhap Hulusi Görey made graphic design products and the typographic elements used in the current designs of these companies were examined by taking into account the characteristics of the period they belonged to and the findings were written in articles.

Keywords: Typography, İhap Hulusi Görey, Poster



Giriş

Problem Durumu

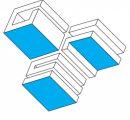
İletişim, insanlık tarihi boyunca etkili bir yaşamın, bilgi, beceri ve deneyim aktarımının sağlıklı olarak devam edebilmesi ve gelişmesi için önemlidir. Öğrenilen bir durum olan ve doğduğumuz andan itibaren başlayan iletişimin farklı türleri olsa da her biri yine aynı amaca hizmet etmektedir. İnsanlık hayatın devamı ve döngüsü için iletişim içerisinde bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler, değişen yaşam koşulları, imkân ve ortamlar yeni iletişim yolları türettiği gibi var olanı da geliştirmeye itmektedir. Tasarım, teknoloji ve yaratıcılığın birleşmesi ile başlayan ve bir iletişim süreci olan görsel iletişim için afiş tasarımı mesajın iletilmesinde önemli araçlardan biridir. “Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir. Kübizm, Dışavurumculuk, Art Nouveau, Art Deco, Bauhaus, Uluslararası Tipografik Stil gibi modern sanat ve tasarım akımlarının çağdaş afiş dilinin gelişimine büyük etkisi olmuştur. 1798’de Alois Senefelder’in taşbaskı tekniğini buluşundan sonra geliştirilen renkli taş baskı teknikleri, afişin sanatsal bir yapı kazanmasında önemli rol oynamıştır. Çağdaş afiş tasarımının ilk temsilcileri; Jules Cheret ve Henri de Toulouse-Lautrec’dir” (Becer, 2013: 201-202). Afiş tasarımında önemli noktalardan biri görsel mesajı destekleyen slogan yazılarıdır. Sloganlar tipografik unsurlar olarak kompozisyonların ayrılmaz elemanlarıdır. Bir mesajın iletilmesinde önemli etkenlerden biri olduğu gibi bu işlevi yaparken mesaj okuyucu için anlaşılabilir mi? tasarım; renk, zemin, şekil, tipografi veya kompozisyon gibi kriterin sahip olması gereken özelliklerini yansıtıyor mu gibi soruları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle afişlerde kullanılan bir font stilini incelerken bu belirlenen kriterler ışığında ele alınmalıdır. Dolayısı ile araştırma konusu, geçmişte var olmuş ve hala aktif faaliyette olan dört marka ve bu markaların eski ve yeni olmak üzere toplam sekiz çalışma tipografik açıdan incelemek için ele alınmıştır. Yukarıda belirtilenlere dayalı olarak hem İhap Hulusi Görey’in seçilen firmalar için yapmış olduğu tasarımları incelemek ve bu firmaların günümüz tasarımlarını inceleyerek tasarımların zaman içinde nasıl süreç geçirdiğini değişim ve gelişimlerini saptayabilmek makalenin gerekçesini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, İhap Hulusi Görey’in yapmış olduğu tasarımların Türkiye’de grafik tasarımın gelişmesine ne gibi katkıları olduğunu ve Görey’in araştırma kapsamı içerisinde bulunan firmalar için yapmış olduğu afiş tasarımlarının mevcut durumunu ve bu firmaların güncel tasarımlarını incelemektir.

Araştırmanın Önemi

Tipografi, bir tasarımın kimliği olarak görev üstlenirken afişte verilmek istenen mesajın sağlıklı bir şekilde karşı tarafa aktarılabilmesi için görsel mesajla ve ana tema ile uyumlu yazı karakterleri seçilmeli ve tasarım ilkeleri doğrultusunda bir bütünü oluşturmalıdır. İnsanlar yüzyıllardır iletişim içindedirler ve bu iletişim, görsel iletişim tasarımının temelini oluşturan olgudur. Bir mesajın karşı tarafa sağlıklı bir şekilde iletilmesi için belirli öğeleri taşımalıdır. Bu öğeler; mesajın açıkça anlaşılabilir olması, mesajın aktarılmasında kullanılan kaynağın doğru seçilmesi olarak söylenebilir. Grafik tasarım tarihine bakıldığında, dijital font ailelerinin henüz kullanılmaya başlanmadığı zamanlarda da tasarımcıların tipografiyi kullandıkları görülür. Ancak ilerleyen zaman içerisinde kullanılan tipografinin yapısal ve kullanım biçimleri olarak değişime uğradığı yadsınmaz bir gerçek olmaktadır. Türkiye’de, Cumhuriyet döneminde İhap Hulusi Görey’in



çalışmalarıyla batılı anlamda afiş tasarımının temellerinin atılmış ve bu çalışmaların gelecek kuşaklara, tasarımın yapıldığı dönemin izlerini açıkça gösterdiği söylenebilmektedir. Grafik tasarım alanında öncü olan İhap Hulusi Görey, yurt içi ve yurt dışı birçok kurum ve kuruluşta çalışmalar yapmıştır. Savaştan çıkmış ancak modern ve gelişen Türkiye olma adımlarını sürdüren Türkiye Cumhuriyeti için yaptığı çalışmalarda, ülkemiz için gelişim olgusunu başarılı bir şekilde uyguladığı bilinmektedir. Afiş tasarımında önemli nokta verilmek istenen mesajın anlaşılır ve konuyla olan bağlantısının açık seçik olması gerekliliğidir. Yapılan afişte bu etkileri verebilmek için tasarım kriterlerinin dışında dönemin etkileri, sanatçının tarzı ve yaşamı gibi durumlar oluşan tasarımlar üzerinde etki bırakmakta ve değerlendirilme aşamasında bunları bilerek değerlendirme yapılması gerekmektedir. Türkiye’de yapılan afiş çalışmalarından Cumhuriyet dönemi afişleri manuel olarak el becerisi ve işçiliğiyle yapılmıştır. Yapılan bu afiş çalışmalarının çoğaltım imkânı ise günümüz koşullarına nazaran daha zor ve uzun zaman alan çalışmalar gerektirmiştir. Bu bağlamda değerlendirilmek için seçilen afiş çalışmalarının dönem şartları ve tasarım kriterleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi geçmiş ve gelecek arasında afiş taşıma alanında yaşanan değişim ve gelişimleri saptamak adına önemli bir araştırma olmaktadır.

Sınırlılıklar

Araştırmada İhap hulusi Görey’in Cumhuriyet döneminde dört farklı firma için yapmış olduğu afiş tasarımı ve bu firmaların güncel afiş tasarım örnekleri seçilerek toplamda sekiz afiş çalışmasının incelenmesi yapılmıştır.

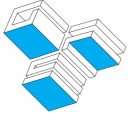
Türkiye’de Grafik Tasarım Olgusunun Gelişimi

Grafik tasarım alanını baskı sanatı ve teknolojisinden ayrı düşünmek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle Türkiye’de ilk kurulan basımevinin, Türk grafik sanatının ilk filizlendiği ortam olduğunu belirtmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Rönesans’ın Avrupa’nın kültür yaşantısına kazandırdığı değerler, 18. Yüzyıl başlarından itibaren Osmanlı toplumunu da etkilemiştir. Bazı Osmanlı aydınları Batı’daki bu uyanışın farkında olarak, Avrupa’daki toplumsal ve düşünsel yeniliklerin Osmanlı toplumuna da aktarılması fikrine sahip olmuşlardır. Bu yeniliklerin ilki, savaş ve savunma bilimi konularında uygulanmaya başlamış; ordu, yeni baştan teşkilatlanmıştır.

Osmanlı toplumu, Batı’da ikiyüz yıl önce başlayan teknolojik gelişmelere yeni yeni adapte olmaktadır. Bu adaptasyon sürecinde ilk Türk basımevi, 1727 yılında Sait Çelebi ve İbrahim Müteferrika tarafından kurulmuştur. Ancak böyle bilinmekle birlikte Türk topraklarında ilk basımevinin kuruluşu, çok daha eskilere uzanmaktadır. Yahudi asıllı Prof. Avram Galanti *Türkler ve Yahudiler* isimli eserinde, 1492’de İspanya’dan Osmanlı’ya göç etmek zorunda kalan Yahudilerin, İstanbul’da matbaa kurduklarını ifade etmektedir.

Aynı eserde 1450’de ilk olarak kullanılmaya başlanan hareketli matbaanın henüz Avrupa’da bile yaygınlaşmadan İspanya’dan göç eden Yahudiler vasıtası ile 1493 gibi erken bir dönemde önce İstanbul, sonra da Selanik’te kurulmuş olduğundan bahsedilir (Durmuş, 2017: 956). İbrahim Müteferrika matbaasının açık olduğu süre içinde (1728-1742) toplam 23 cilt tutan 17 eser basılmıştır. Bu kitapların 11 tanesi tarih, 3 tanesi dil ve diğer 3 tanesi de coğrafya, miktatıs ve askerlik üzerinedir (Altuntek, 1993, s.196). İbrahim Müteferrika’nın 1745’te ölümünden sonra Türk Basım sektörü uzun süren bir krize girmiştir.

Müteferrika’nın çoğaltma yoluyla kitap fiyatlarını ucuzlatma ideali, ne yazık ki daha sonraki yıllarda da gerçekleşmemiş; bilgi, yönetici azınlığın tekelinde kalmıştır. 1850 sonrası dergi



yayıncılığına ve posta pulu basımına başlanmıştır. O yıllarda grafik tasarım konusunda uzmanlaşmış sanatçılar bulunmadığından, bu işleri ressam, hattat ya da kaligrafi sanatçıları üstlenmiştir. Türkiye’de grafik tasarım alanında uzmanlaşma Cumhuriyet’in ilanından sonra başlamıştır. 1920’lerde Münih Fehim, İhap Hulusi ve Kenan Temizan kitap kapağı, basın ilanı ve afiş alanında yaptıkları o dönemin nitelikli çalışmalarıyla Türk grafik tasarımına ve illüstrasyona öncülük etmişlerdir.

Münih’te geçirdiği iki yıl boyunca resim tekniğini geliştiren sanatçı, 1923-25 senelerinde resmi ticari bir faaliyete dönüştürebileceği afiş ve gazete ressamlığı için Kunstgewerbe Schule’nin Afiş bölümüne devam etmiştir. Burada ise döneminde dünyaca ünlü afiş sanatçısı Ludwig Hohlwein’in yönetiminde ve etkisinde afiş ve basın ilanları üzerine çalışmıştır. Hohlwein afiş sanatında “Plakatstil” adı verilen tarzın öncüsü olarak dünya afiş sanatında önemli bir yere sahiptir. Plakatstil, Almanya’da 1905 ve 1920 yılları arasında Lucian Bernhard, Hans Rdi Erdt, Julieus Gipkens ve Ludwig Hohlwein dörtlüsünün katkısıyla oluşturmuştur. 1920’lerin sonunda bu yaklaşım ticaretle sanatın iç içe olması gerektiğini dile getiren Alman, Macar ve Hollandalı tasarımcılardan oluşan “Yeni Reklamcı Tasarımcılar Grubu” tarafından benimsenerek geliştirilmiştir. Plakatstil üslubunu kısaca anlatmak gerekir ise Avrupa’da 19. Yüzyılın sonlarına doğru afişin bir reklam aracı olarak kullanılması, “sanat ticaret içindir” anlayışının doğuşuna sebep olmuştur.

Kökleri Arts and Crafts’dan ve Fransa’da Art Nouveau akımına dayanmaktadır (Tunabaysal, 2020: 6). Avusturya’da kullanılmaya başlanan taş baskı ile yapılan afiş çalışmaları ve çoğaltımları, zaman alan ve masraflı bir işti. Fransa’da Art Nouveau hareketinin başlangıcı ile yeni bir baskı modeli olarak geliştirilen “üç taşlı baskı” tekniği, sanatçılar için daha fazla renk kullanabilme imkânı sağlamıştır. Bu dönem içinde yapılan afiş çalışmalarına bakıldığında kırmızı ve sarıları, etkileyici desenleri görebilmek mümkündür. Geliştirilen bu teknik ile afiş tasarımı dünyada yaygın bir hal almaya başlamış ve bu da kitle iletişiminin temeli olmuştur. 1890’lı yıllarda başlayan “Güzellik Çağı (Belle Epoque)” ile poster çığırının olgunluk evresine girdiğinden bahsedilmektedir. 1894’te Çekoslovak Alphonse Mucha (1860-1939) “Gismond” afişi ile Art Nouveau dönemine damgasını vuran isimlerden biri olmuştur. Afiş, artık gerçek anlamda bir sanat dalı olarak kabul edilmiş, kataloglar oluşturulmuş, açık arttırmalar düzenlenmiştir.

İtalya ve İngiltere’de 1894’te, Almanya’da 1896’da Rusya’da 1898’de ilk afiş sergileri düzenlenmiştir. *1896’da Fransa’da düzenlenen bir afiş sergisinde, farklı ülkeler için oluşturulmuş seksiyonlarda 1690 afişin sergilendiği söylenmektedir* (Merter, 2007: 11). Yüzyıllar önce ortaya çıkan afiş sanatı Türkiye’de Cumhuriyet öncesine dayanmaktadır. Savaş, seferberlik gibi konular üzerinde yapılan çalışmalar, matbaanın Türkiye’ye gelmesi ve sinemanın, tiyatronun gelişimi ile giderek daha özgün ve sanatsal içerikler üretilmeye başlanmıştır. Cumhuriyet döneminde ise, bu çalışmalar sanayinin gelişmesi ile de ilerlemeye devam etmiştir.

Bilinen ilk sanatsal afiş çalışması Ferah Tiyatrosu için hazırlanan afiş çalışmasıdır. Afiş sanatına renk ve tipografi gibi daha zengin içerikler ile özgünlük kazandıran sanatçı İhap Hulusi Görey, batılı üslupla Türk tasarım ve görselleme anlayışını uyumlayarak yaptığı eserlerle kendinden söz ettirerek dönemin önemli tasarımcılarından biri olmuştur. Atatürk tarafından da fark edilen İhap Hulusi, Atatürk’ün isteği üzerine Ülku’nün çizimini yapmıştır. İhap Hulusi Görey yaptığı çalışmalarda çoğunlukla gelişen, büyüyen Türkiye olgusunu ve modern insan algısını oluşturmayı amaç edinmiştir.



İhap Hulusi Görey

1898’de Mısır’ın Kahire şehrinde doğan İhap Hulusi, ilk ve orta tahsilini Kahire’nin İngiliz okullarında yapmıştır. 1920 yılında resim eğitimi almak üzere Almanya’ya gitmiş, önce Münih’te Haimann Schule’ye devam ederek tahsilini tamamlayıp yurda dönmüştür. Türkiye’ye dönüş yaptıktan sonra batılı bir anlayışla afiş tasarımlarının ilk örneklerini vermiştir. İhap Hulusi Görey 1928-1975 yılları arasında Tayyare Bileti, yeni adıyla Milli Piyango İdaresi için afiş ve bilet çalışmaları yapmıştır. Bunların dışında Ziraat Bankası, İş Bankası, Sümer Bank, Kızılay, Yeşilay, Akbaba Dergisi, Kulüp Rakısı, Birinci Sigarası, Bayer, Kurukahveci Mehmet Efendi ve daha birçok firmanın grafik tasarım ürünlerini yapmıştır.

Arapça, Almanca, İngilizce ve Fransızca bilmesi nedeniyle Dışişleri Bakanlığı’nda çalışması istenmiş, ancak o eğitimi aldığı alanda çalışmayı tercih etmiştir. Akbaba Dergisinde Münih Fehim ve Ramiz’le birlikte çalışmıştır. İhap Hulusi, afişi yaparken buluşun önemine değinerek *“seyredenlerin ilgisini çekmeli ve düşündürmeli”* diye tasarım yapmanın ilkelerini oluşturmaya başlamıştır. İhap Hulusi, Kuzey Avrupa grafik geleneğini üzerine inşa edilmiş olan afiş sanatının daha önce de bahsedildiği gibi Türkiye’deki öncüsü olmuştur. Dönemin çağdaş Alman ekolünün değerlerini taşıyan İhap Hulusi, Münih’te aldığı eğitim ile L. Hohlwein’in çizgisinde ilerlemiştir.

1940 yılında kaleme aldığı *“Resimle Reklam Yapmak”* adlı yazısı onun afiş sanatını, *“reklamı resimle yapmak”, “ticareti alakadar eden resim neveleri”, “ilan resimleri”* şeklinde değerlendirmektedir. Türkiye’deki afiş sanatçılarından onu ayıran en önemli özellikte bu çizgide ilerleyen yaklaşımı olmuştur. İhap Hulusi, hocası Ludwig Hohlwein gibi büyük ölçüde fotoğraftan yararlanmıştır. Çalışmalarında kullandığı İstanbul fotoğrafları, afişlerinin de önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Fotoğrafların kullanımı ise konuya uygun olarak ya yeni çekiliyor ya da var olan fotoğrafların yardımı ile oluşturuluyor.

Karşılaştırma bölümünde detaylıca inceleyeceği üzere, Hohlwein’in eserlerinde görülen sağlamlık, bütünlük üzerine yoğunlaşan desen gücü, İhap Hulusi’nin eserlerinde de görülmekte ve kompozisyonlar büyük lekesel değerlerden oluşturulmaktadır. İhap Hulusi’nin titiz ve arınmış bir sanat işçiliği ile bütünleşen afişlerinde ve milli piyango biletlerinde kullandığı suluboya tekniği, litografi ve renkler adeta sanat eseri niteliğine ulaşmaktadır. Dönemin baskı tekniği ile ilişkili olarak yarım tonlardan kaçan figürleri tam bir kontrasta dönüşmüştür. Afişlerini Türk ailesinin sosyal yaşantısını ve tarihini ifade eden illüstrasyonlarla resmetmiştir (Tunabaysal, 2020: 34).

Afiş Tasarımında Tipografi

Afiş tasarımında tipografi kullanırken, afişte kullanılacak olan diğer imgeler, göstergeler ve yazı karakteri birbirini desteklemeli ve uyumlu olmalı, görselle bir bütün oluşturmalıdır. Afiş tasarımı kendini okutma işlevini en iyi bir şekilde yerine getirmelidir. Yapılacak olan afiş tasarımında kullanılabilecek çok çeşitli font türü bulunmaktadır. Ancak doğru bir tasarım için en uygun olan font seçilmelidir. Seçilen font’un serifli, serifsiz, italik, bold, kerning, punto, bloklama, zemin şekil ilişkisi, renk uyumu, seçimi gibi kriterler üzerinde durulmalı, bu kriterlere dayalı düzenlemeler yapılmalıdır. Bunu yaparken yazı karakterlerinin sahip olduğu kimliğe ve afiş tasarımının yansıttığı öğelerle uyumlu olacak biçimde afişin temasını desteklemeli, mesajı doğru iletmelidir.

Puntonun algılanabilir olması, sloganın ve açıklayıcı bilgilerin kısa, öz, akılda kalıcı, okunabilir ve görseli destekleyici şekilde tasarlanması gerekmektedir. Okunurluk ve okuturluk; bu iki terim, çoğunlukla eş anlamlı kullanılır ancak okunurluk, belki bir yazı karakterinin doğasında olan x-



yüksekliği, karakter şekli, kapatılmış alan büyüklüğü, çizgi kontrastı ve yazı ağırlığı gibi fiziksel özellikleri yoluyla bir harf biçimini diğerinden ayırt edebilme yetisini ifade eder. Bir gövde metni parçasının okunurluğu, standart punto büyüklüğü kullanımı, hassas satır aralığı ve doğru hizalamasıyla güçlendirilir. Bilginin mutlak berraklığı, müdahale eden etmenlerin en az, seviyede oluşuyla birleştiğinde okunur yazı oluşur. Okunaklık, bir yazı veya tasarım parçasının “anlama” yetisini etkileyen özellikleriyle ilgilidir (Ambrose ve Harris,2014:104).

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılan verilerin nitel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli ile zamansal gelişim ve değişimleri saptanarak, medya ve doküman analizleri ile desteklenerek gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları ve Süreçleri

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden medya ve doküman analizine ve uzman görüşüne başvurulmuştur. Çalışmanın konusunu oluşturan tipografi değerlendirmesinin yapılabilmesi için Dr. Öğretim Üyesi Eren Evin Kılıçkaya ile bir tasarımda tipografi inceleme kriterleri üzerine görüşülerek ortak bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirme sonucunda elde edilen kriterler ile seçilen afiş tasarımlarının değerlendirilmesi bulgular ve sonuç bölümünde detaylı olarak verilmiştir.

Verilerin Analizi

Belirlenen araştırma modellerine göre elde edilen verilerle yine araştırma modeline bağlı olarak İhap Hulusi Görey'in Cumhuriyet döneminde tasarımlarını yaptığı markalar ve bu markalardan halen aktif olarak ticari faaliyete devam eden firmalar için hazırlanan 10 tasarım, oluşturulan analiz tablosuna göre incelenmiştir. Analiz tablosundan elde edilen veriler, bulgular ve yorumlar kısmında ayrıntılı olarak verilmiştir. Analiz tablosunun oluşturulmasında Mutlu Er'in “İhap Hulusi Görey'in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergebilimsel Açısından İncelenmesi” (Er, 2012: 120) isimli makalesi ve Hande Ata Güreşen'in “İhap Hulusi Görey'in Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi” (Güreşen, 2017: 29) isimli Yüksek Lisans Tezinden yararlanılmıştır. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Şehit Astsubay Ömer Halisdemir Merkez Kütüphanesinde ve elektronik kaynaklarda görsel ve literatür taraması yapılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde yukarıda belirtilen araştırma yöntemine dayalı olarak belirlenmiş olan sınırlılıklar içerisinde seçilmiş afişler, Dr. Öğretim Üyesi Eren Evin Kılıçkaya ile yapılan görüşme sonucunda çalışmaların değerlendirilmesi için okunabilirlik, serif, sans serif, dekoratif yazı, renk, zemin, şekil ilişkisi ve tipografik hiyerarşi gibi kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler ışığında her bir afiş için değerlendirme tablosu oluşturulmuştur.

Kurukahveci Mehmet Efendi

a) İhap Hulusi Görey Afışı



Görsel 1. Kurukahveci Mehmet Efendi - İhap Hulusi Görey Afışı

| TIPOGRAFİK ÖGELER | 1. GÖRÜNÜRLÜK .Renk-Zemin-Şekil İlişkisi | 2. OKUNAKLILIK .Espas-Kerning-Yazı Stili/Karakteri" Bold-İtalik..." | 3. GÖRSEL HİYERARŞİ .Başlık-Alt Başlık İlişkisi |
|---|---|--|--|
|  <p>*KURUKAHVECİ MEHMET EFENDİ İHAP HULUSİ GÖREY AFİŞ ANALİZİ</p> | <p>. Ana Başlık "Yeni Kahve Paketleri Her Yerde Satılıyor"</p> <p>. Alt Başlık "Kurukahveci Mehmet Efendi Mahtumları"</p> | <p>. Beyaz zemin üzerine siyah tonu kullanılarak yazılmıştır.</p> <p>. Siyah zemin üzerine beyaz tonu kullanılarak yazılmıştır.</p> | <p>. Tamamı serifsiz büyük harfler kullanılarak yazılmıştır.</p> <p>. Tüme göre "YERDE" ile "SATILYOR" arasında kullanılan boşluk dikkat çekmekte.</p> <p>. Tamamı serifsiz büyük harfler kullanılarak yazılmıştır.</p> <p>. Farklı harf arası boşluk.</p> |
| İMGESEL ÖGELER | 1. BİÇİMSSEL .Işık-Renk-Derinlik-Kompozisyon ... | 2. İKONOĞRAFİK .Eserdeki Ögelerin Konusu | |
| <p>. Kadın - Erkek Figürü</p> <p>. Kahve Fincanı</p> <p>. Kahve Ambalajı</p> | <p>İmgesel öğelerden oluşan afişte</p> <p>. koyu-açık lekesele değerler kullanılmıştır.</p> <p>. Dikey bir kompozisyon vardır.</p> <p>. Ön-arka ilişkisine yer verilmiştir.</p> | <p>. Afişin odak noktasında siyah lekesele değerle resmedilen erkek figürü bulunmaktadır.</p> <p>. Odaktaki erkek figürünün sağında ve solunda yer alan (kadın-erkek) figürü yeşil tonlarda resmedilmiştir.</p> <p>. Ana figürün ve geri plandaki figürlerin elinde yer alan kahve fincanında yeşil tonları kullanılmıştır.</p> <p>. Afişin alt kısmına konumlandırılan kahve ambalajı üç boyutlu olarak resmedilmiştir.</p> | |

Tablo 1. Kurukahveci Mehmet Efendi - İhap Hulusi Görey Afiş Analizi

İhap Hulusi Görey'in bu marka için yaptığı afişte kullandığı tipografik öğeler incelendiğinde göze çarpan "YENİ KAHVE PAKETLERİ HER YERDE SATILYOR" yazısı olmaktadır. Dönemin koşulları içerisinde elle yazılmış olan bu yazı stiline sans serif, olduğu söylenebilir. Ana başlık olarak da kabul edilebilecek bu yazının içindeki "A" harfinin kendine ait karakteristik yapısı, o dönem şartlarında oluşturulmuş bir afiş tasarımı için özgün olarak değerlendirilebilir. Üçgen bir formda oluşturulan "A" harfinin anatomisine bakıldığında crossbar'ın (köprü bağının) taban çizgisine paralel olmadığı görülmektedir. Gövde kalınlığına paralel bir crossbar kullanılmış ve bu da yazının özgünlüğünü arttırmıştır. Yazı içindeki diğer farklılık "O" harfinin anatomisinde de görülmektedir. "O" harfinin axis'inin (ekseninin) counter alanında (kapalı oda) farklı eğimde olduğu görülmektedir. Harfler arası kerning değerinin (harfler Arası Boşluk) el yazısına göre oldukça orantılı olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Ana başlıkta dikkat çeken boşluk kullanımı "YERDE" ve "SATILYOR" kelimeleri arasındadır. Bütüne bakıldığında kullanılan boşluğun bu iki kelime arasında daha da açıldığı görülmektedir. Bu durum kelimelerin, afişte kullanılan imgenin arkasında kalması nedeniyle okunaklılığının kaybolmasını önlemek amaçlı olduğundan kaynaklanmaktadır. Afişte ele alınan diğer bir tipografik öğe ise alt başlık olarak nitelendirilebilecek. "KURUKAHVECİ MEHMET EFENDİ MAHTUMLARI" yazısıdır. Sans serif ve köşeli formda harflerin kullanıldığı bir yazı stili vardır. "M" ve "A" harflerinden belli olan bu üçgen form yazı stili, kendi içinde orantılı bir kerning değerine sahiptir ancak "KURUKAHVECİ" yazısına bakıldığında bu değerlerin cümlelerin bütününe göre daha aralıklı olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ana başlık ve alt başlık arasındaki hiyerarşiye bakıldığında ise bir dikkat dağılması görülmektedir. Hiyerarşik düzene göre ana başlığın, alt başlıktan daha büyük puntoyla ya da tam tersi alt başlığın, ana başlıktan daha az puntoyla yazılması hiyerarşik olarak bütünlüğün daha iyi verilmesini sağlayabilecektir. Ancak tamamen el yapımı olan bu tasarımları sadece günümüz tasarım koşullarına göre yorumlanması yanıltıcı olabilir. Bundan dolayı afişler yapıldığı dönem koşulları kapsamında kullanılan malzeme, araç ve gereçlere bağlı olarak yorumlanmalıdır. İmgesel öğeler açısından incelendiğinde ise afişin odak noktasında siyah takım elbiseli, elinde kahve fincanı olan erkek figürü görülmektedir. Dikey kompozisyonla yerleştirilen erkek figürü kendinden emin ve yüzündeki memnuniyet gülümsemesiyle afişte dikkati çeken öğelerden biri olmaktadır. Ana figürü destekler nitelikte figürün iki yanında (sağ-sol) kadın erkek figürü daha soft yeşil tonunda renklendirilmiştir. Ellerinde kahve fincanları ile kahve içtikleri anlaşılan figürlerin yüz ifadesinde içtikleri kahveden memnun olduklarını gösteren bir tebessüm görülmektedir. Ana figürün elinde ki kahve fincanı renginin, arka planda kullanılan figürlerin rengiyle aynı tonda kullanılması kompozisyondaki odak noktasını ve bütünlüğü ana figürde toplayarak dikkat çekiciliği arttırmıştır.



Görsel 2. Satılıyor Yazı Analizi

b) Güncel Afiş



Görsel 3. Kurukahveci Mehmet Efendi Güncel Afışı

|  Kurukahveci Mehmet Efendi 1871'den beri Hayata Eşlik Eder  *KURUKAHVECİ MEHMET EFENDİ GÜNCEL AFİŞ ANALİZİ | TIPOGRAFİK ÖGELER | 1. GÖRÜNÜRLÜK .Renk-Zemin-Şekil ilişkisi | 2. OKUNAKLILIK .Espas-Kerning-Yazı Stili/Karakteri" Bold-İtalik..." | 3. GÖRSEL HİYERARŞİ Başlık-Alt Başlık ilişkisi |
|---|--|--|--|---|
| İMGESEL ÖGELER | 1. BİÇİMSEL .Işık-Renk-Derinlik-Kompozisyon ... | 2. İKONOĞRAFİK .Eserdeki Öğelerin Konusu | | |
| . Kesik Kahve Fincanı . İnsan Figürleri "Kadın-Erkek" | .Fotografik öğelerden oluşan afişte zeminde gri tonlarında degradeli bir fon kullanılmıştır. . Dikey bir kompozisyon vardır. . Renk uyumuyla odak noktası verilmiştir. | .Gri tonlarında degrade zemin üzerinde kahve tonları kullanılarak yazılmıştır. .Gri tonlarında degrade zemin üzerinde kahve tonları kullanılarak yazılmıştır. | .Serifli harfler ve baş harfleri büyük olarak yazılmış. .Black bir yazı fontu seçilmiştir. .Tamamı serifsiz büyük harfler kullanılarak yazılmıştır. .Book bir yazı fontu seçilmiştir. | .Ana başlık ve alt başlık olarak kullanılan tipografik öğelerin punto değerlerindeki orantı hiyerarşik dengeyi tamamlamıştır. |
| | | | . Afişin odak noktasında beyaz yarıyından kesilmiş içi gözüken kahve fincanı yer almaktadır. . Odaktaki fincan gerçekçi olarak verilmiştir. . Fincanın içinde yer alan ayrıntıda kadın-erkek insan figürleri yer almaktadır. | |

Tablo 3. Kurukahveci Mehmet Efendi Güncel Afiş Analizi



Afişteki tipografik öğeler incelendiğinde göze çarpan ve ana başlık olarak nitelendirilebilecek “Hayata Eşlik Eder” yazısı dikkat çekmektedir. Gri zemin üzerine kahve tonlarında bir yazı kullanılmakla birlikte, afişte ortalı olarak kullanılan “Hayata Eşlik Eder” yazısında Acta Display Black İtalik fontu kullanıldığı görülmektedir. Font ailesinden Black yazı fontunun seçilmesi ve yazıda kullanılan punto değeri yazının dikkat çekiciliğini arttırmaktadır. Yazının üstündeki alanda kullanılan alt başlık olarak nitelendirilebilecek “Kurukahveci Mehmet Efendi 1887’den beri” yazısı da yine Acta Display fontunun Book Italic yazı ailesiyle yazıldığı söylenebilir. Bu yazı için Book Italic fontunun seçilmesi ve punto değeri olarak büyük olması ana başlığın öne çıkmasını ve afişteki dikkat çekiciliği arttırmıştır.

Afişe genel olarak bakıldığında hiyerarşik bir dengeye sahip olduğu görülmektedir. Yine afişte kullanılan marka logosunun dikkat çekici bir yerde ve boyutta kullanıldığı anlaşılacaktır. Logonun kullanıldığı arka zeminde beyaz aydınlatma alanı logonun dikkat çekiciliğini arttırmıştır. Ana başlık ve alt başlık birbirine ortalı bir şekilde orantılanmıştır¹. İmgesel öğeler açısından incelendiğinde ise merkezi konumda kullanılan kahve fincanı dikkat çekmektedir. Kahve fincanının ortasından alınan kesit nedeni ile fincan içerisinde oluşturulan görsel kompozisyonda, realist insan görüntüleri ilgi çekici bir şekilde kullanılmıştır.

Fincanın dışında kullanılan ışık ve iç kısımda kullanılan ışık dikkat çekiciliği ve konuya olan ilginin doğrudan yansıtılmasını sağlayarak bir denge oluşturmuştur. Fincanın içeriğindeki ayrıntı incelediğinde, 7 kişiden oluşan insan figürlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Güncel hayattan bir görüntüyü yansıtan ortamda toprak bir zemin ve taş duvar üzerinde oturan kişiler doğal bir görüntü oluşturmuşlardır. Kompozisyonda yer alan figürler yüz ifadeleri, ellerinde bulunan kahve bardakları ve buldukları ortam bağlamında yorumlandığında markanın her ortamda tercih edilebilir olduğunu ve keyifli zaman geçirmenizi sağlayan bir marka olduğu imajı yaratmaktadır.

Birbiri ile sohbet eder halde bulunan kişilerin oturma pozisyonlarına bakıldığında, birbirine sırtını yaslayarak karşılıklı güven mesajı vermesi markanın güvenilirliğine de gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda kişiler arasındaki samimiyetin yansması olarak markanın yarattığı imajı desteklediği söylenebilir. Ayrıca kullanılan görüntüdeki renkler afişin arka fonunda kullanılan rengin üzerinde baskın olması dikkat çekiciliğini arttırmıştır. Doğal kahve tonları ile oluşturulan bu renk dengesi afişin alt kısmında konumlandırılan marka logosuyla da bir denge oluşturduğu görülmektedir.


¹ Acta Display serifli bir fonttur, ilk kez 2010 yılında Dino dos Santos tarafından Şili gazetesi için tasarlanmış ve Black, Black Italic olmak üzere içinde 13 yazı ailesini barındırmaktadır.

Türkiye İş Bankası

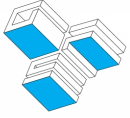
a) İhâp Hulusi Görey Afîşi



Görsel 4. İş Bankası - İhâp Hulusi Görey Afîşi

| TIPOGRAFİK ÖGELER | 1. GÖRÜNÜRLÜK .Renk-Zemin-Şekil ilişkisi | 2. OKUNAKLILIK .Espas-Kerning-Yazı Stili/Karakteri" Bold-İtalik..." | 3. GÖRSEL HİYERARŞİ .Başlık-Alt Başlık ilişkisi |
|--|---|---|---|
|  <p>*TÜRKİYE İŞ BANKASI İHAP HULUSİ GÖREY AFİŞ ANALİZİ</p> | <p>. Ana Başlık "TÜRKİYE İŞ BANKASI"</p> <p>. Alt Başlık "12 İKRAMIYE EVİNDEN BİRİ BELKİ DE SİZİNDİR"</p> | <p>. Beyaz tonunda bir zemin üzerine siyah ve dekoratif yazı kırmızı tonlarından yararlanılarak yazılmıştır.</p> <p>. Beyaz zemin üzerinde sarı yazı alanı üstüne siyah yazı ile yazılmıştır.</p> | <p>. Serifsiz büyük harfler kullanılarak yazılmıştır.</p> <p>. TÜRKİYE ve BANKASI kelimeleri arasında kullanılan dekoratif İŞ yazısı odak noktası durumundadır.</p> <p>. Tamamı serifsiz büyük harfler kullanılarak yazılmıştır.</p> <p>. Alt başlık hareketli bir görüntü ile oluşturulmuştur.</p> <p>. 12 rakamı alt başlığın genel punto değerinden daha büyük kullanılmıştır.</p> <p>. Afîşte ilk dikkati toplayan İŞ yazısı olmaktadır. Afîş dengeli bir hiyerarşiye sahiptir.</p> |
| İMGESEL ÖGELER | 1. BİÇİMSEL .Işık-Renk-Derinlik-Kompozisyon ... | 2. İKONOĞRAFİK .Eserdeki Ögelerin Konusu | |
| <ul style="list-style-type: none"> . Hasır Sepet . Ev . Çiçek ve Yapraklar | <ul style="list-style-type: none"> . İmgesel öğelerden oluşan afişte koyu-açık renk tonlamaları kullanılmıştır. . Dikey bir kompozisyon vardır. | <ul style="list-style-type: none"> . Afîşin odak noktasında hasır bir sepet bulunmaktadır. . Odaktaki sepetin içerisinde çiçekler ve bir ev kullanılmıştır. . Sepetin arka planında sulu boya etkisiyle mavi tonları kullanılmıştır. | |

Tablo 4. İş Bankası İhâp Hulusi Görey Afîş Analizi



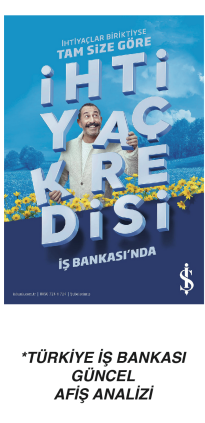
Afişteki tipografik öğeler incelendiğinde ana başlık olarak nitelendirilebilecek beyaz zemin üzerine siyah “TÜRKİYE BANKASI” yazısının dikkat çekici olduğu görülmektedir. Ana başlıkta asıl dikkati toplayan kısmın yazı içerisindeki-“İŞ” kelimesinin büyük puntoyla kullanılmasıdır. Afişe bakıldığında “TÜRKİYE” ve “BANKASI” kelimeleri sans serif ve book bir yazı ailesi ile yazıldığı ve “İŞ” yazısı için dekoratif bir yazı seçildiği görülmektedir. 3 boyut etkisi ve kırmızı renk tonlarının kullanıldığı yazının içerisinde dekoratif imgeler bulunması yazının dikkat çekiciliğini arttırmıştır. Alt başlık olarak nitelendirilebilecek “İKRAMIYE EVİNDEN BİRİ BELKİ DE SİZİNDİR” yazısının sans serif ve bold bir yazı karakteri ile yazıldığı görülmektedir.

Ayrıca yazının arkasında oluşturulan kıvrımlı sarı alan üzerinde yazının devam etmesi oluşan hareket hissinden dolayı dikkat çekmektedir. Alt başlığın başında kullanılan “12” rakamı da “İŞ” yazısından sonra odak noktasındaki diğer tipografik öğedir. Afişin genel olarak verdiği mesajla orantılı olarak kullanılan rakamın punto değeri mesajın net ve anlaşılır olmasını sağladığı görülmektedir. Hiyerarşik düzene bakıldığında yazının okunma sırası, verilmek istenen mesajın içeriğiyle örüntülü olarak dengeli bir şekilde okunmayı sağladığı söylenebilir. Özellikle “İŞ” yazısına bakıldığında yazının kıvrımlı hatlarla oluşturulması sepetin içerisinde yer alan çiçek imgesiyle estetik bir uyum oluşturduğu söylenebilir. İmgesel öğeler açısından incelendiğinde ise merkezi konumda kullanılan hasır sepet dikkat çekicidir. Sepette kahverenginin koyu-açık renk değerlerinden yararlanılmıştır ve içerisindeki ayrıntıya bakıldığında sarı çiçekler ve yapraklar dikkat çekmektedir. Çiçeklerin arasına yerleştirilen ev imgesi çiçeklerle birlikte estetik bir görüntü oluştururken vaat edilen evin hediye olduğu izlenimini desteklemektedir.

b) Güncel Afiş



Görsel 5. İş Bankası Güncel Afişi

|  | TIPOGRAFIK ÖGELER | 1. GÖRÜNÜRLÜK .Renk-Zemin-Şekil ilişkisi | 2. OKUNAKLILIK .Espas-Kerning-Yazı Stili/Karakteri" Bold-İtalik..." | 3. GÖRSEL HİYERARŞİ Başlık-Alt Başlık ilişkisi |
|---|--|--|---|---|
| | <p>*TÜRKİYE İŞ BANKASI GÜNCEL AFİŞ ANALİZİ</p> | <p>. Ana Başlık "İHTİYAÇ KREDİSİ"</p> <p>. Alt Başlık 1 "İHTİYAÇLAR BİRİKTİYSE TAM SİZE GÖRE"</p> <p>. Alt Başlık 2 "İŞ BANKASI'NDA"</p> | <p>. 3 boyut etkisinden yararlanılarak yazılmıştır.</p> <p>. Mavi alan üzerine beyaz tonunda yazılmıştır.</p> <p>. Lacivert alan üzerine beyaz tonunda yazılmıştır.</p> | <p>. Serifsiz büyük harfler kullanılarak yazılmıştır. . 3 Boyut etkisi kullanılmıştır.</p> <p>. Tamamı serifsiz büyük harfler kullanılarak yazılmıştır.</p> |
| İMGESEL ÖGELER | 1. BİÇİMSEL .Işık-Renk-Derinlik-Kompozisyon ... | 2. İKONOĞRAFIK .Eserdeki Öğelerin Konusu | | |
| <p>. Erkek Figürü</p> <p>. Sarı Çiçekler</p> <p>. Doğal Dış ortam</p> | <p>. İmgesel öğelerden oluşan afişte koyu-açık renk lekeselekleri kullanılmıştır.</p> <p>. Dikey bir kompozisyon vardır.</p> | <p>. Afişin odak noktasında 3 boyutlu İHTİYAÇ KREDİSİ yazısı bulunmaktadır.</p> <p>. Zeminde doğal bir gerçekçi dış görünüm kullanılmıştır.</p> <p>. Kullanılan sarı çiçekler afişteki renk dengesini tamamlamıştır.</p> | | |

Tablo 5. İş Bankası Güncel Afiş Analizi

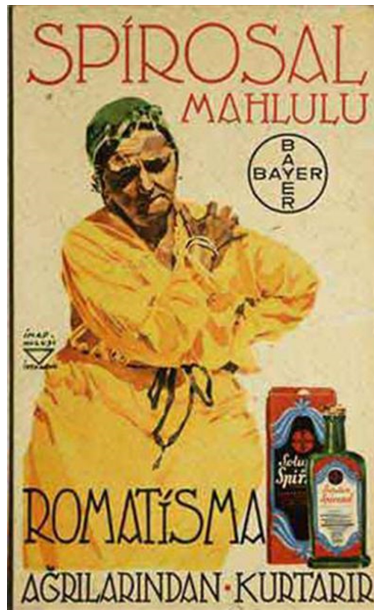
Afişteki tipografik öğeler incelendiğinde göze çarpan ana başlık olarak nitelendirilebilecek "İHTİYAÇ KREDİSİ" yazısıdır. Mavi tonlarında gerçekçi doğa manzarasından oluşan arka plan üzerine beyaz tonlarında bir yazı kullanıldığı görülmektedir. 3 boyutlu tamamı Sans serif, büyük harflerden oluşan yazıda alt gölge kullanıldığı görülmektedir. Yazının punto değeri olarak büyük olması afişte dikkat çekiciliği ve mesajın karşı tarafa net olarak aktarılmasını sağlamıştır. Alt başlık olarak nitelendirilebilecek "İHTİYAÇLAR BİRİKTİYSE TAM SİZE GÖRE" yazısı sans serif, tamamı büyük harflerle yazılmıştır. "İHTİYAÇLAR BİRİKTİYSE" yazısında Soho Gothic Pro fontunun Regular yazı ailesinin ve aynı başlık içerisinde "TAM SİZE GÖRE" yazısında ise Soho Gothic Pro fontunun Extra Bold İtalik yazı ailesi kullanılmıştır.

Kullanılan bu hiyerarşik düzenleme ile afişte okutulması amaçlanan yazının vurgusu öne çıkarılmıştır. Diğer alt başlık olarak nitelendirilebilecek "İŞ BANKASI'NDA" yazısında da Soho Gothic Pro fontunun Extra Bold İtalik yazı ailesinin kullanıldığı görülmektedir. Afişte kullanılan hiyerarşik denge verilmek istenen mesajın net ve okuyucunun dikkatini çekebilecek bir düzende oluşturulduğu değerlendirilmesinin ardından "İHTİYAÇ KREDİSİ" yazısını okuyan birey "İŞ BANKASI'NDA" yazısı ile okuma takibini devam ettirmektedir. Kullanılan tipografik düzenlemenin baseline çizgisine paralel olması yerine eğik olarak kullanılması afişte tipografik düzen içinde yarattığı hareketlilik etkisiyle odak noktasına dikkati çekmektedir. İmgesel öğeler açısından incelendiğinde ise merkezi konumda kullanılan erkek figürü dikkat çekmektedir. Erkek figürü odak noktasına yerleştirilen tipografik öğenin arkasında konumlandırılmış ve elinde bu öğeyi oluşturan "A" ve "K" harflerini tuttuğu görülmektedir.

Günlük kıyafetler içinde olan erkek figürünün bakış yönünün yukarıya doğru olması “İHTİYAÇLAR BİRİKTİYSE TAM SİZE GÖRE” yazısına dikkati çekmekte ve figürün yüzünde var olan tebessümün memnuniyetini belirttiğini göstermektedir. Ayrıca afişte kullanılan erkek figürünün toplum tarafından tanınan popüler bir kişi olmasının afişe olan ilgiyi arttırdığı değerlendirilebilir. Afişin arka planında doğal ortamdan gerçekçi bir görüntü ve renk dengesi bakımından koyu açık ve zıt tonlardan yararlanıldığı görülmektedir. Kullanılan sarı çiçeklerin afişteki zıt renk dengesini sağladığını ve bu çiçeklerin verilmek istenen mesajın yer aldığı alan içinde kullanılması zıtlığın odak noktasına ilgiyi çekmesini ve mesajın ön plana çıkmasını sağladığı yorumu yapılabilir.

Bayar

a) İhap Hulusi Görey Afişi



Görsel 6. Bayer - İhap Hulusi Görey Afişi

|  | TIPOGRAFİK ÖGELER | 1. GÖRÜNÜRLÜK .Renk-Zemin-Şekil İlişkisi | 2. OKUNAKLILIK .Espas-Kerning-Yazı Stili/Karakteri" Bold-İtalik..." | 3. GÖRSEL HİYERARŞİ .Başlık-Alt Başlık İlişkisi |
|---|--|---|---|---|
| | <p>. Ana Başlık "SPIROSAL MAHLULU"</p> <p>. Alt Başlık "ROMATİSMA AĞRILARINDAN KURTARIR"</p> <p>"BAYER İHAP HULUSİ GÖREY AFIŞ ANALİZİ"</p> | <p>.Sarı tonlarında zemin üzerinde kırmızı tonları kullanılarak yazılmıştır.</p> <p>.Sarı tonlarında zemin üzerinde siyah tonları kullanılarak yazılmıştır.</p> | <p>.Serifli büyük harfler kullanılarak yazılmış.</p> <p>.Serifli büyük harfler kullanılarak yazılmış.</p> | <p>.Ana başlık ve alt başlığın kendi içersinde hiyerarşik düzen vardır ancak bütüne bakıldığında bu hiyerarşik düzende dengesizlikler oluşmuştur.</p> |
| İMGESEL ÖGELER | 1. BİÇİMSEL .Işık-Renk-Derinlik-Kompozisyon ... | 2. İKONOĞRAFİK .Eserdeki Öğelerin Konusu | | |
| <ul style="list-style-type: none"> . Kadın Figürü . İlaç Kutusu ve Şişesi | <ul style="list-style-type: none"> .İmgesel öğelerden oluşan afişte zeminde sarı tonlarında bir fon kullanılmıştır. .Dikey bir kompozisyon vardır. .Renk tonlamalarına yer verilmiştir. | <ul style="list-style-type: none"> . Afişin odak noktasında ağrısı olan bir kadın figürü yer almaktadır. Kadının yüz ifadesi duruşundan ağrıdan kaynaklanan acıları görülmektedir. | | |

Tablo 6. Bayer İhap Hulusi Görey Afiş Analizi

Afişteki tipografik öğeler incelendiğinde göze çarpan ve ana başlık olarak nitelendirilebilecek "SPIROSAL MAHLULU" yazıdır. Sarı tonunda zemin üzerine kırmızı bir yazı kullanılmıştır. Ayrıntılara bakıldığında "SPIROSAL" yazısının büyük punto değeriyle ve "MAHLULU" yazısının daha küçük punto değeriyle yazıldığı anlaşılmaktadır.

Ayrıca "MAHLULU" yazısı için afişte kullanılan imgenin konumundan kaynaklı "SPIROSAL" yazısına sağdan bloklu olarak yazılmıştır. Ana başlıkta serifli ve günümüz tipografi terminolojisinden de yararlanılarak yazının genel görünümü için ince bir yazı stili ile yazılmış olduğu değerlendirilebilir. Afişin yapıldığı döneminin koşulları göz önünde bulundurulduğunda oldukça dikkat çekici ve özgün harf karakterine sahip olduğu anlaşılan bu yazıda "A" harfinin anatomik yapısına bakıldığında bahsedilen özgünlük kavramı açıkça anlaşılmaktadır. Harf kalınlığının ince olduğu bu yazı, ana başlığın okunmasını zorlaştırmamıştır. "SPIROSAL" yazısı büyük punto değeri ile açıkça okunmayı sağlamaktadır. Alt başlığın "AĞRILARINDAN KURTARIR" yazısının diğer tipografik öğelere göre okunmasının biraz daha zor olduğunu fakat tamamı elle yazılmış olmasına rağmen afişteki tipografik öğelerin orantılı bir kerning değerine sahip oldukları ancak alt başlık olarak belirtilen tipografik öğenin aynı yazı stili ile yazıldığı halde boşluk değerinin ana başlığa göre daha az olduğu görülmektedir.

Hiyerarşik olarak bakıldığında yaklaşık aynı punto değerlerinde yazıların kullanıldığı afiş için gözün "SPIROSAL" VE "ROMATİSMA" yazıları arasında gidip gelmekte olduğu değerlendirilebilir. Yazı stilini daha iyi anlamak için "A" harfinin anatomik yapısını incelediğimizde üçgen formunda, köprü bağının ters üçgen çatısı şeklinde ve taban çizgisine yakın oluşturulduğu görülmektedir. İmgesel öğeler açısından incelendiğinde ise odak noktasında kadın figürü yer

almaktadır. Yaşça büyük olan figürün vücut diline ve ellerinin olduğu konuma bakılarak ağırlarının olduğu söylenebilir ve yüzünde oluşan üzgün ifade de bu yorumu destekler niteliktedir.

Kadın figürünün kıyafetlerinde kullanılan sarı tonu dikkat çekiciliği sağlamıştır. Diğer imgesel öge olarak ambalaj kutusu ve şişesi ele alınabilir. Bu imgelerin ayrıntılarına bakıldığında yeşil bir cam şişe üzerine etiket tasarımı yapıldığı görülmektedir. Etiket tasarımı ve ambalaj tasarımının kendi içinde renk uyumlarına sahip olduğu ve bu iki imgesel öge kırmızı zemin rengi üzerine mavi desenle oluşturulmuş bir yazı çerçevesi ile yerleştirilmiştir. Çerçevenin iç tasarımı için ambalaj üzerinde siyah, şişe üzerinde ise beyaz zemin rengine sahip olduğu ve kullanılan yazı stilinin el yazısı olduğu söylenebilir. Yazıların rengine bakıldığında ise siyah zeminde beyaz, beyaz zeminde ise kırmızı renk tonu tercih edilmiştir.




Görsel 7. Spirosal Yazı Analizi

Güncel Afiş



Görsel 8. Bayer Güncel Afışı

| | TIPOGRAFİK ÖGELER | 1. GÖRÜNÜRLÜK .Renk-Zemin-Şekil ilişkisi | 2. OKUNAKLILIK .Espas-Kerning-Yazı Stili/Karakteri" Bold-İtalik..." | 3. GÖRSEL HİYERARŞİ Başlık-Alt Başlık ilişkisi |
|--|---|--|--|---|
|  <p>"BAYER GÜNCEL AFİŞ ANALİZİ"</p> | . Ana Başlık "HARFLERİN ÖTESİNDE YAŞAM" | .Yeşil, mavi tonlarında degrade zemin üzerine sarı yazı kullanılmıştır. | .Serifsiz büyük harfler kullanılarak yazılmış. | .Alt başlık, ana başlık ve verilmek istenen mesaj için kullanılan imgeleri desteklemek için kullanılmıştır. Bütüne bakıldığında hiyerarşik denge görülmektedir. |
| | . Alt Başlık "ONHRC DKS NV ZSOKN" | .Yeşil, mavi tonlarında degrade zemin üzerine siyah yazı kullanılmıştır. | .Serifsiz büyük harfler kullanılarak yazılmış. | |
| İMGESEL ÖGELER | 1. BİÇİMSEL .Işık-Renk-Derinlik-Kompozisyon ... | | 2. İKONOGRAFİK .Eserdeki Öğelerin Konusu | |
| . İnsan Figürleri | .İmgesel öğelerden oluşan afişte zeminde sarı ve mavi tonlarında bir fon kullanılmıştır. . Renk tonlamalarına yer verilmiştir. | | . Afişin odak noktasında insan figürleri yer almaktadır. Ayrıntıya bakıldığında kişilerin birbiri ile etkileşim içinde oldukları farklı farklı kompozisyonlar görülmektedir. | |

Tablo 8. Bayer Güncel Afiş Analizi

Afişteki tipografik öğeler incelendiğinde göze çarpan ve ana başlık olarak nitelendirilebilecek "HARFLERİN ÖTESİNDEKİ YAŞAM" yazısıdır. Yeşil mavi degradeli zemin üzerinde sarı tonunda kullanılan yazı için büyük harflerle ve Neue Helvetica Paneuropean 83 Extended Heavy yazı fontu ile yazılmış olduğu söylenebilir.

Metnin tamamı ortalı blok ile sayfaya ortalanarak yerleştirilmiştir. Ana başlığın ayrıntılarına bakıldığında yazının arkasında siyah gölgelendirme kullanıldığı görülmektedir. Kare bir sayfa alanına oluşturulan kompozisyon içinde ana başlığın okunabilirliği konusunda zorluk yaşandığı ve bu durumun ana başlığın tamamının büyük harflerle, açık yeşil ve mavi tonlarında zemin üzerine sarı tonla yazılmasından kaynaklandığı görülmektedir.


Alt başlık olarak nitelendirebileceğimiz "ONHRC-DKS NV-ZSOKN" harflerinin kendi içinde bir anlam bütünlüğü yoktur ancak ana başlığı ve afişteki ana temayı desteklemek için kullanılmaktadır. Alt başlık için kullanılan harflerin tamamı büyük harflerle, Ultra System Sans yazı fontu ile siyah tonuyla yazılmış ve aşağıya doğru gittikçe punto büyüklüğünün azaldığı görülmektedir. Yazının azalan punto değerlerinde kullanımı göz eşeli tablosunun anlatılmak istenmesi olmaktadır. İmgesel öğeler açısından incelendiğinde ise insan figürlerinin kendi aralarındaki iletişim açıkça görülmektedir. Kadın, erkek, çocuk, genç, yaşlı ve hayvan gibi figürlerden oluşan kompozisyonun ayrıntılarında figürlerin mutlu oldukları yansıtılmıştır ve birbirine sevgiyle sarılan ve dans eden insan figürleri bu değerlendirmeyi desteklemektedir.

Aygaz

a) İhap Hulusi Görey Afişi

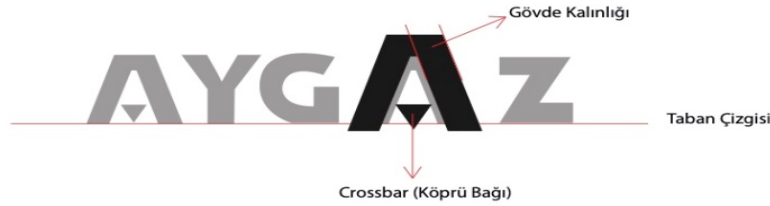


Görsel 9. Aygaz - İhap Hulusi Görey Afişi

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
|  <p>*AYGAZ İHAP HULUSİ GÖREY AFIŞ ANALİZİ</p> | <p>TİPOGRAFİK ÖGELER</p> | <p>1. GÖRÜNÜRLÜK .Renk-Zemin-Şekil ilişkisi</p> | <p>2. OKUNAKLILIK .Espas-Kerning-Yazı Stili/Karakteri" Bold-İtalik..."</p> | <p>3. GÖRSEL HİYERARŞİ .Başlık-Alt Başlık ilişkisi</p> |
| | <p>.Ana Başlık "AYGAZ"</p> <p>Alt Başlık "TEZEKLE ODUNU DEFETTİK - ALDIK RAHAT ETTİK"</p> | <p>.Beyaz tonlarında zemin üzerine kahve rengi yazı kullanılmıştır.</p> <p>.Beyaz tonlarında zemin üzerine kahve rengi yazı kullanılmıştır.</p> | <p>.Serifsiz büyük harfler kullanılarak yazılmış.</p> <p>.Serifsiz büyük harfler kullanılarak yazılmış.</p> | <p>.Alt başlık ve ana başlık arasında hiyerarşik düzen cümlelerin okunma yönünde verilmeye çalışılmıştır.</p> |
| <p>İMGESEL ÖGELER</p> | <p>1. BİÇİMSEL .Işık-Renk-Derinlik-Kompozisyon ...</p> | <p>2. İKONOGRAFİK .Eserdeki Ögelerin Konusu</p> | | |
| <p>. Anadolu Kadını</p> <p>. Tüp</p> <p>. Ocak</p> | <p>.İmgesel öğelerden oluşan afişte zeminde beyaz tonlarında bir fon kullanılmıştır.</p> <p>. Dikey bir kompozisyon vardır.</p> <p>. Renk tonlamalarına yer verilmiştir.</p> | <p>. Afişin odak noktasında anadolu kadını yer almaktadır. Ayrıntıya bakıldığında kadının bir eli tüpte diğer elide AYGAZ yazısının altında olduğu görülmektedir.</p> | | |

Tablo 9. Aygaz İhap Hulusi Görey Afiş Analizi

Afişteki tipografik öğeler incelendiğinde “AYGAZ” yazısı ana başlık olarak ele alınmaktadır. Ana başlığın ayrıntılarına bakıldığında tamamının büyük harflerle serifsiz bir yazı stili ile yazıldığı görülmektedir. Yazının harf kalınlığının fazla olması ve punto büyüklüğünün fazla olması yazıyı odak noktası haline getirmiştir. Serifsiz olarak kullanılan yazıda “A” harfinin özgünlüğü dikkat çekmektedir. “A” harfinde köprü bağının İhap Hulusi Görey’in kendi logosunda olduğu gibi ters üçgen şeklinde kullanmıştır. Alt başlık olarak nitelendirilebilecek olan “TEZEKLE ODUNU DEF ETTİK – ALDIK RAHAT ETTİK” yazısı içinde serifsiz tamamı büyük harflerden oluşan bir yazı karakteri seçildiği görülmektedir. Kahve tonunda yazılan bu yazıda hiyerarşik düzen olarak ana başlıktan daha küçük punto değerinde kullanıldığı ve yazının bütününde okunma sırasının alt başlıktan ana başlığa doğru olduğu görülmektedir. Ana başlık ne kadar dikkat çekmekte olsa da yazının okunması “TEZEKLE ODUNU DEF ETTİK AYGAZ ALDIK RAHAT ETTİK” sıralaması ile devam etmektedir. Afişi imgesel öğeler açısından incelediğimizde ana ögenin Anadolu kadını olduğu görülmektedir. Kadının üzerinde bulunan yöresel kıyafetlere bakılarak yapılan bu yorumlamada kadının arkasında yer alan dağlık bir köy imgesi bu çıkarımı desteklemektedir. İmgesel olarak öne çıkan diğer öğeler tüp ve ocaktır. Kadının bir eli tüpü tutarken diğer eli “AYGAZ” yazısının altında yazıya vurgu yapmaktadır. Genel olarak mavi tonlarının hakim olduğu afişte odak noktası imgesel öğelerden oluşmaktadır.



Görsel 10. Aygaz Yazı Analizi

b) Güncel Afiş



Görsel 11. Aygaz Güncel Afişi

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
|  <p>*AYGAZ GÜNCEL AFİŞ ANALİZİ</p> | TIPOGRAFİK ÖGELER | 1. GÖRÜNÜRLÜK .Renk-Zemin-Şekil ilişkisi | 2. OKUNAKLILIK .Espas-Kerning-Yazı Stili/Karakteri" Bold-İtalik..." | 3. GÖRSEL HİYERARŞİ .Başlık-Alt Başlık ilişkisi |
| | . Ana Başlık "DÜNYANIN YEMEĞİNE AYGAZ YETER" . Alt Başlık "TÜRKİYE'NİN LİDER TÜPGAZ MARKASI" | .Mavi tonlarında zemin üzerine beyaz yazı kullanılmıştır. .Mavi tonlarında zemin üzerine beyaz yazı kullanılmıştır. | .Serifsiz büyük harfler kullanılarak yazılmış. .Serifsiz büyük harfler kullanılarak yazılmış. | .Alt başlık ve ana başlık arasında hiyerarşik düzen orantılı olarak verilmiştir. |
| İMGESEL ÖGELER | 1. BİÇİMSEL .Işık-Renk-Derinlik-Kompozisyon ... | 2. İKONOĞRAFİK .Eserdeki Öğelerin Konusu | | |
| . Farklı Kültürlerden İnsan Figürleri . Tüp | . İmgesel öğelerden oluşan afişte zeminde opaklığı azaltılmış mutfak görüntüsü kullanılmıştır. . Dikey bir kompozisyon vardır. | . Afişin odak noktasında tipografik öğeler yer almaktadır. daha sonra bakıldığında yazısın çevresine konumlandırılmış farklı kültürlere sahip insan figürleri olduğu görülmektedir. | | |

Tablo 11. Aygaz Güncel Afiş Analizi

Afişteki tipografik öğelere bakıldığında ana başlık olarak "DÜNYANIN YEMEĞİNE AYGAZ YETER" ele alınmaktadır. Mavi tonunda zemin üzerine beyaz, tamamı büyük harflerle serifsiz olarak kullanılan yazının afişte ortalı bloklama ile sayfaya hizalandığı görülmektedir. Ana başlıkta Alt başlık olarak nitelendirilen "TÜRKİYE'NİN LİDER TÜPGAZ MARKASI" yazısında Heiders Sans C Bold fontunun kullanıldığı söylenebilir². Alt başlığın punto değerinin büyüklüğünün ana başlıktan daha az değerde kullanılması hiyerarşik olarak da bir denge oluşturmaktadır. Öğeler açısından incelendiğinde afişte dört farklı figür kullanıldığı görülmektedir. Figürlerin ayrıntılarına bakıldığında farklı kültürlere sahip kişiler olduğu ve tarzlarıyla, ellerinde tuttıkları yemek tabaklarıyla kültürlerini destekledikleri görülmektedir. Afişte yoğun olarak kullanılan rengin mavi olmasının markanın da kurumsal rengi olmasından kaynaklı olduğu yorumunda bulunulabilir³.

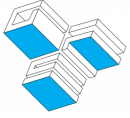
Sonuç

İhap Hulusi Görey'in Cumhuriyet Döneminde marka ve ürünler için yaptığı tasarımlardan dört (4) tanesi ve seçilen bu markaların güncel tasarımlarının imgesel ve tipografik öğeler açısından analizi

² Cucu Supriyadi tarafından tasarlanan Heiders Sans C Bold fontu dört alt aileden ve içeriğinde toplamda yetmişbir tane font ailesini barındırmaktadır.

³ Eveleth Clean Regular fontu kullanılmıştır. Ryan Martinson tarafından tasarlanan font Eveleth Clean Regular, Eveleth Clean Thin, Eveleth Clean Shadow olarak üç farklı alt aileye sahiptir.

*Cucu Supriyadi tarafından tasarlanan Heiders Sans C Bold fontu dört alt aileden ve içeriğinde toplamda yetmişbir tane font ailesini barındırmaktadır.



yapılmaya çalışılmıştır. Analizler yapılırken tasarımların ait olduğu dönemin özellikleri göz önünde bulundurularak inceleme yapılmıştır. Makalede incelenen grafik ürünlerin analizi sonucunda elde edilen bulgular şöyledir;

Kurukahveci Mehmet Efendi

Afiş analizi sonucunda sade ancak etkili bir tasarım üslubunun olduğu çıkarımlarında bulunulabilir. Ayrıca tipografik öğeler açısından bakıldığında hiyerarşik düzenin etkili bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Afişlerde genel olarak marka isminin ön planda olduğu İhap Hulusi Görey tarafından hazırlanan afiş tasarımındaki tipografik öğelerin kendine has bir üslupla yazılmış olduğu ve harflerin yapısındaki anatomik farklılıkların tasarımda oluşturduğu özgünlük dikkat çekmektedir.

Türkiye İş Bankası

Afiş analizi sonucunda her iki afiş tasarımının da hiyerarşik düzen içinde dikkat çekici ana başlıklara sahip oldukları görülmektedir. İmgesel olarak kullanılan öğelerin mesajın bütünlüğüne sağladıkları etkilerde dönem koşulları ve kullanılan üslupla alakalı olarak izleyici kitlede etki bıraktığı düşünülmektedir. İhap Hulusi Görey tarafından tasarlanan afişteki dekoratif olarak yazılmış olan “İŞ” yazısının ve güncel afiş tasarımında kullanılan insan figürünün popüler bir kişi olması ve kullanılan tipografik düzende her iki tasarım içinde ilgi çekici bir biçimde kompozisyona yer verilmiştir.

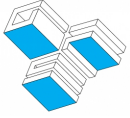
Bayer

Görey’in Bayer Firması için yapmış olduğu afiş tasarımına bakıldığında dikkat çekici bir tipografinin kullanıldığı görülmektedir. İncelenen yazı stilinin ince bir et kalınlığına sahip olmasına rağmen ana başlığın dikkat çekici olduğu görülmektedir. Yazıda kullanılan zemin ve yazı rengi uyumu, punto büyüklüğünün hiyerarşik düzen içinde dengeli olarak verilmesi başlığın okunabilir olmasını ve dikkat çekiciliğini arttırmış olduğu söylenebilir. Yazının ayrıntılarına bakıldığında İhap Hulusi Görey’in özgün üslubu “A” harfinin anatomik yapısında görülebilir. Güncel afiş tasarımında da sade, anlaşılır bir dil seçilmiştir ancak tipografik düzende zemin ve yazı rengi arasında tasarım ilkesi açısından oluşan koyu açık renk değer farkı ve bununla birlikte ana başlığın tamamının büyük harflerle oluşturulmasının okunabilirliği zorladığı söylenebilir.

Aygaz

Tipografik öğelerin incelenmesinde dikkati çeken “AYGAZ” yazısında kullanılan “A” harfinde crossbar’ın özgünlüğü ve İhap Hulusi Görey’in şahsına ait logosunda olduğu gibi ters üçgen olarak kullanılmış olduğu dikkati çekmektedir. Özgün bir düzenlemeye sahip olan yazıda hiyerarşik olarak eksiklikler olmasına rağmen başlığın okunma sırası izlendiğinde ve imgesel öğelerle olan uyumlama değerlendirildiğinde oldukça etkili bir tasarım anlayışına sahip olduğu görülmektedir. Güncel afiş tasarımına bakıldığında hiyerarşik düzen içinde verilen tipografik öğelerde mesajın net ve kullanılan imgesel öğelerle uyumlandırılmasının başarılı bir şekilde verildiği görülmektedir.

Genel olarak İhap Hulusi Görey tarafından yapılan çalışmalar için Cumhuriyet’in ilk yıllarının imkân ve koşullarına rağmen göstergebilimsel açıdan imgelerin karşı tarafa aktarımı etkin bir şekilde kullanılmıştır.



Çalışmaları tipografik öğeler açısından incelediğimizde henüz hiçbir tipografik terminoloji, sayısal font tasarımı, yaygın bir yazı stili veya tasarımların çoğaltım tekniklerindeki pratik uygulamaların olmaması tasarımların ve özellikle kullanılan yazı stillerinin özgün olduğunu açıkça göstermektedir. Seçilen markaların güncel tasarımlarına bakıldığında ise imgesel anlamda zayıflıkların varlığı ancak tipografik öğelerin çözülmesinde hiyerarşik zayıflıkların daha baskın olduğu görülmektedir. Güncel koşul ve imkanların tasarıma etkisinin olumlu yönde olması beklenirken aksine birçok çalışma tasarım ilkeleri ve tipografi terminolojisi bakımından zayıf olduğu görülmektedir.

Kaynakça

ALTUNTEK, S.N. (1993) *“İlk Türk Matbaasının Kuruluşu ve İbrahim Müteferrika”* Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 1 (10) s. 196.

AMBROSE, G. & Harris, P. (2014) *Grafik Tasarımda Tipografi, çev. Bengisu Bayrak*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

BECER, E. (2015) *İletişim Ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitapevi.

DURMUŞ, T. B. (2017) *“Matbaa Teknolojisinin Osmanlı Devletine Giriş Koşulları ve Tartışmalar”* Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2, s. 956.

ER, M. (2012) *“İhap Hulusi Görey’in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergibilimsel Açidan İncelenmesi”* Türkbilig. 23. 115-132

GÜREŞEN, H. A. (2017) *“İhap Hulusi Görey’in Reklam Afişlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi”* Ankara, Gazi Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü.

MERTER, E. (2007) *Cumhuriyeti Afişleyen Adam, İhap Hulusi Görey 110 Yaşında*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

TUNABAYSAL, R. (2020) *“Toplumsal Modernleşmede Bir Figür Olarak İhap Hulusi Görey”* Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi AnaBilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Görsel Kaynakçası

Görsel 1 (Erişim Tarihi: 02.03.2022)

<https://mehmetefendi.com/docs/media-cat-mayis-2017-marka-hikayeleri-eki.pdf>

Görsel 3: (Erişim Tarihi: 02.03.2022)

<https://cargocollective.com/caglaratalay/filter/ilan/Kurukahveci-Mehmet-Efendi>

Görsel 4: (Erişim Tarihi: 02.03.2022)

<http://www.leblebitozu.com/afis-sanatinin-turkiyedeki-uncusu-ihap-hulusi-gorey/>

Görsel 5: (Erişim Tarihi: 02.03.2022)

<http://emredogru.com/main?ID=318&KID=1>

Görsel 6: (Erişim Tarihi: 02.03.2022)

<https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/afislerle-cumhuriyet-tarihi,WxazZPkavUW-hYrHbRCNhw/BBzc8Xuiwki48HVPV6ol1w>



Görsel 8: (Erişim Tarihi: 02.03.2022)

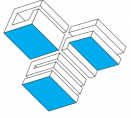
<https://www.facebook.com/BayerTurkiye/photos/a.548944508493560/819108554810486>

Görsel 9: (Erişim Tarihi: 02.03.2022)

<https://halklailiskiler.co/cumhuriyetten-cizgi-dunyasina-ihap-hulusi-gorey/>

Görsel 11: (Erişim Tarihi: 02.03.2022)

<https://birmilyonnokta.com/firmalar/yetimoglu-aygaz>



OSMANLI MÜCEVHERLERİNİN SERGİLENMESİ VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR: TOPKAPI SARAYI MÜZESİ ÖRNEĞİ

OTTOMAN JEWELS EXHIBITION AND PROBLEMS FACED (TOPKAPI PALACE MUSEUM EXAMPLE)

Merve Keten*

Öz

Osmanlı'da mücevher kullanımı son derece geniş bir alana yayılır. Özellikle saray yaşamı söz konusu olduğunda "cevher ile bezenmiş" bir terime de yabancı kalınmayacağı açıktır. Osmanlı'da mücevher, takıdan daha çok saray yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak görülmekteydi. Öyle ki mücevherler, asaletin, gücün, ihtişam ve gösterişin bir ifadesi olarak görülmekteydi. 3 Nisan 1924 yılında, müze olarak kullanılmaya başlanan ve Cumhuriyetin ilk müzesi olan Topkapı sarayı müzesinde olan Osmanlı mücevherleri, kıymetli cevheri ve değerli taşlarla benzenmiş olması günümüzde vitrin ve camla kaplı kaidelerde sergilenmektedir. Bu çalışmanın amacı Topkapı müzesi sergileme mekânı örneği olarak ele alınmış, sergi mekânın yapısı; mücevher sergilemede oluşan sorunlar ve süreç yönetiminde yaşanan sıkıntılar bu müze örneği üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmamız Topkapı Sarayı ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmamızın örneklemini oluşturan Topkapı Sarayı ile ilgili literatür çalışması yapılarak elde edilen bilgiler çalışmamızda toplanmıştır. Öyle ki çalışmamızdaki veriler ışığında çalışmamız, müzelerde ürün sergilemede oluşabilecek sorunların önüne geçmesi açısından katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı mücevherleri, Sergileme, Kaide, Topkapı müzesi

Abstract

The use of jewelery in the Ottoman Empire spread over an extremely wide area. It is obvious that the term "adorned with ore" will not be peculiar , especially when it comes to palace life. In the Ottoman Empire, jewelery was seen as an integral part of palace life rather than accessory. So much so that jewels were seen as an expression of nobility, power, magnificence and ostentatiousness. The Ottoman jewels, which are in the Topkapı Palace museum, which started to be used as a museum on April 3, 1924 and are the first museum of the Republic, are exhibited in showcases and glass-covered pedestals today. The aim of this study is considered as an example of Topkapı museum exhibition space, the structure of the exhibition space; The problems in displaying jewelery and the problems in process management are evaluated through this museum example. Our study is limited to Topkapı Palace. The information obtained by conducting a literature study on Topkapı Palace, which constitutes the sample of our study, was collected in our study. In fact, in the light of the data in our study, our study will contribute to prevent the problems that may occur in the exhibition of products in museums.

Keywords: Ottoman Arts, Exhibition, Pedestal, Topkapı Museum



Geliş Tarihi / Received
23.01.2022

Kabul Tarihi / Accepted
15.03.2022

Yayın Tarihi / Publication Date
28.03.2022

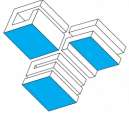
Sorumlu Yazar/Corresponding author
E-mail: merve7872@gmail.com

Cite this article: Keten, M..(2022).
Osmanlı Mücevherlerinin Sergilenmesi
ve Karşılaşılan Sorunlar: Topkapı Sarayı
Müzesi Örneği, *D-Sanat*, Cilt:1, Sayı:3.



Content of this journal is licensed under a
Creative Commons Attribution-
Noncommercial 4.0 International License.

* Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, LEE, Sanat ve Tasarım Bilim Dalı. merve7872@gmail.com, Orcid No: 0000-0001-5408-9686



Giriş

Müzeler kar amacı gütmeyen toplumu bilgilendirip hizmet vermek için olan kalıcı kurumlardır. Geçmişin kültürel zenginliğini gelecek nesillere aktarırken bir yandan da kolektif mirasın tam anlamıyla devamını sağlamak amacı ile yoğun bir uğraşı içinde bulunmaktadırlar. Bu uğraşı, günümüzde koleksiyonda yer alan eserler yerine ziyaretçileri müzelerin hedefi haline getirmektedir. Şu ki, tarih ve bu tarihi tüm ortaklarıyla yalnız eserler üzerinden anlatmak, ziyaretçilerin edilebilirliğini artırırken, müzeleri eski tarz bir kültür mekânına dönüştürebilmektedir. Oysaki ziyaretçinin anlatılan tarihin bir öznesi haline gelmesi ya da eser seçiminden sergilemeye ve kısmen de olsa dünya görüşlerini sınırlama olmaksızın bir müze ziyaretinde aktarabilmesi fikri, müzeleri fark yaratan ve sosyal değişime katkı sağlayan bir merkez haline getirmektedir. Uluslararası alanda müze ve müzecilik kavramlarının sosyo-kültürel alandaki karşılığı ya da literatürdeki etimolojisi tartışılırken, kültürel mirasın en zengin olduğu İstanbul şehrinde bulunan ve çalışmamızın örneklemini oluşturan Topkapı müzesinde kültürel mirasımızın sergilenmesi ve bizlere bu konuda bilgi vermesi toplumu bir adım öteye götürmüştür (Yaşdağ,2021:534).

Dünya çapında ortak bir değeri olan kültür varlıklarını muhafaza etmek ve bir sonraki kuşağa aktarmak tüm insanlar için önemli ve öncelikli bir unsurdur. Öyle ki, kültür varlıkları çeşitli nedenlerle tehdit altından olduklarından dolayı özel koruma önlemleri gerekmektedir. Bu tehditlerin çoğu, bilimsel yöntemler ve profesyonel destek ile doğru saklama ve sergileme koşulları oluşturularak önlenir. Öte yandan, korumayı sağlamak için oluşturulan koşullar, halkın ve bilim camiasının kaynaklara erişimini engellememeli ve koruma sorumluluğuna sahip kurumların kaldıramayacağı bir mali yük getirmemelidir. Listelenen nedenlerden dolayı, sıfır risk koruması sağlamak yerine yönetimi hedeflemek daha mantıklı olacaktır.

Topkapı Sarayının Tarihçesi

Topkapı sarayının yapımına 1453 yılında İstanbul'un fethinden sonra Fatih Sultan Mehmet'in isteği üzerine 1460 yıllarında başlanmış ve inşaatı 1478'de son bulmuştur. Dolmabahçe Sarayı gibi, tek seferde tüm ilave yapıtlarıyla birlikte inşa edilemeyen Topkapı Sarayı, 19. yüzyıla kadar ilave edilen inşaatlarla genişletilmiştir (<https://tr.wikipedia.org>).

Topkapı Sarayı, konum itibarıyla İstanbul'un en köklü tarihî bölgelerinden birinde bulunmaktadır. Marmara Denizi, İstanbul Boğazı ve Haliç'in tam ortasında kalan tarihî İstanbul Yarımadası'nda bulunan saray, İstanbul'un simgeleştirilmiş yapıtlarından biri konumundadır. Sarayburnu'nda olan Doğu Roma akropolü konumundaki yedi yüz bin (700.000) metrekarelik alan üzerine yapılmış olan Topkapı Sarayı, Fatih Sultan Mehmet'ten itibaren otuz birinci padişah Sultan Abdülmecid'e kadar takriben dört yüz yıl süre ile yönetimi kontrolü altına alıp, eğitim ve sanat merkezi, padişahların uğrak mekânı haline gelmiştir. 19. yüzyılın ortasında Osmanlı hanedanının Dolmabahçe Sarayı'na nakledilmesi ile terk edilen Topkapı Sarayı, bu dönemde önemini ve değerini muhafaza etmiştir (<https://www.millisaraylar.gov.tr>).

Topkapı Sarayı, 3 Nisan 1924'te Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan sonra müzeye dönüştürülerek Cumhuriyet döneminin ilk müzesi olmuştur. Bugün yaklaşık olarak üç yüz bin (300.000) metrekarelik bir alanı kaplamaktadır. Topkapı Sarayı, yapıları, binaları, koleksiyonları



ile de yaklaşık olarak 300.000 arşiv belgesi ile dünyanın en geniş kapsamlı saray müzelerinden/yapıtlarından biridir (URL-2).

Müzeler

Müzeler, çok yoğun bir bilgi depolama merkezleri halindedir. Şu ki müzeler, kültürel miras koleksiyonlarının koruması ile sunumunda hayati bir rol oynamaktadır. Sunumun temel nedeni ise bilgi aktarmaktır. Günümüzde literatürde, çok parçalı işlevlerinden kaynaklı müzeleri adlandırmada çeşitli yaklaşımlara yer verilmektedir. “Post Müze” veya “Duyarlı Müze” 21.yy müzeleri için kullanılan güncel adlandırmalardır. Bunlardan “Duyarlı Müze, müze hizmetlerindeki son dönem yaklaşımlara en uygun tanımlama olarak karşımıza çıkar. Müzenin topluma seslenişinde kullandığı dilin duyarlı(esnek, uyumlu) olması demek;

- Ziyaretçi odaklı olması(duyarlılığın örgütsel yapısının her boyutuna yansımış olması, özel ziyaretçi gruplarını kapsamına alması vb. gibi),
- Ulaşılabilir olması,
- Öğrenme merkezi olması,
- Sergi-tasarım-yorum programlarında yenilikçi olması şeklinde özetlenebilmektedir (Kubat, 202: 67).

Mücevherlerin Sergilenmesi

Kuyumculuk, zanaatkârlığın kattığı ustalık ve teknik bilginin yanı sıra, zanaatkârların farklı kişisel ifadeler geliştirmelerine ve özgün parçalar oluşturmalarına, ayrıca malzemenin kendi yapısının çeşitliliğinin kattığı dokular, renkler ve yapım yöntemlerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, malzemelerin yapısal, çeşitli ve tarihi doğasına rağmen, kuyumculuk sanatı, mekân kullanımı ve destekleyici malzeme seçiminde çeşitli sorunlar ve engellerle karşı karşıyadır. Bu sorunların temel kaynağı, takı teşhiri için en yaygın mekânların müzeler olması ve bu mekânların teşhirini kişisel sergilerinde anlamaya devam etmeleridir. Tarih boyunca müzeler sanatın sergilendiği en önemli mekânlar olarak kendisini göstermiş göstermeye de devam etmektedir.

Topkapı Sarayı ile ilgili gözlemlerini kimi mimar öyle ifade etmektedir;

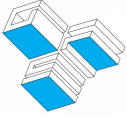
“Sergiye ilk girişteki büyük vitrini, Topkapı Sarayı'nın içinde olduğu bütün yarımada'nın maketi olarak düşünmüştük. Mutfaklar yarımada'nın Marmara'ya bakan kısmında yer alıyor ve aslında Topkapı Sarayı'nın Adalet Kulesi'yle birlikte Marmara'dan en görünen yeri. Biz makette onları göstermek istedik çünkü insanların çoğu, sarayın Kadıköy'den fotoğraflarını çekiyor ama oranın mutfak olduğunu bilmiyor. Öte yandan bu maket, saraya başka yerlerden gelen gıdaların depolandığı alanları da gösterecekti. Eflak Boğdan'dan, Amasya'dan, İran' dan, Çin'den, Avrupa'dan, Mısır'dan gelen gıdalar, hangi limandan saraya ulaşırdı ve nerede depolanırdı? Bizim zihnimizdeki giriş maketi buydu. Sonrası dediğim gibi padişah sofrası, ziyafetler, şenlikler, tarifler gibi her göze bir başlık idi. Ancak hikâyeler yerine daha çok objelere odaklanan bir sergileme tercih edildi”(URL-4).

| Topkapı Sarayı Müzesi | Bölüm adı | Tanımları |
|---|--|--|
|  | İmparatorluk Hazinesi | Topkapı sarayında sergilenen ve eşi benzeri olmayan, bakanın gözlerini alamadığı mücevher ve Topkapı hançeri kendisine hayran bırakmaktadır. |
|  | Hırka-i Saadet Dairesi ve Kutsal Emanetler | Topkapı Sarayı Has Oda'da hırka-i saâdetin muhafaza edildiği gümüş şebeke ve altın sanduka |
|  | Resim koleksiyonu | Topkapı Sarayı Müzesi resim koleksiyonunun bir bölümünü Osmanlı padişahlarının portreleri oluşturmaktadır. |
|  | Silahlar Bölümü | Osmanlı döneminin en görkemli silahları ve kılıçları Topkapı Sarayı müzesinde silahlar bölümünde sergilenmektedir. |

Tablo 1. Topkapı Sarayından Vitrin Örnekleri

Müzedeki Korumayı Etkileyen Etkenler

Bütün dünyanın ortak değeri olan kültür varlıkları da diğer nesnelere gibi meydana gelmeleriyle başlayıp yok olmalarına kadar süren bir bozulma süreci yaşarlar. Bu süreç malzemenin kendi



yapısı, kullanım biçimi ve içinde var olduğu çevresel koşullarla çok yakından ilgilidir. Sıcaklık, bağıl nem, hava kalitesi, aydınlatma ve ışık, biyolojik etkenler gibi bozulmayı hızlandıran çevresel etkenleri, kasıtlı/ kasıtsız insan tahribatlarını, savaşların, doğal felaketlerin neden olabileceği riskleri en aza indirecek tedbirleri alarak bozulma süreçlerini yavaşlatmak ve yaşam sürelerini uzatmak kültür varlıklarını korumanın esas hedefidir (Koçak ve Eskici,2019:236). Bu faktörler için birçok önlemler alınmaktadır.

Sıcaklık ve Bağıl Nem

Sıcaklık ve bağıl nem ters orantılıdır. Yani sıcaklığın düşmesiyle yükselen bağıl nem değerleri, tersi durumda sıcaklığın yükselmesiyle düşmeye başlar. Mutlak nem ve maksimum nem değerlerinin birbirine eşit olması durumunda bağıl nem %100 olur ve bu durumda doymuş hava içindeki nemin bir bölümü taşınamaz hale gelerek yoğuşmaya başlar. Su buharının havada yoğunlaşmaya başladığı sıcaklığa Çiilenme Noktası (Dew Point) denir. Bu noktanın altına düşen sıcaklıkta, su buharı soğuk yüzeylerde yoğuşur (Koçak ve Eskici,2019:237).

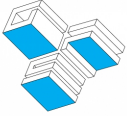
Sıcaklık yeterli değilse genel olarak fiziksel, kimyasal ve biyolojik bozunma süreçleri meydana gelir. Sıcaklığın kendisi bağıl nem ile doğrudan ilişki nedeniyle bozulmaya ek olarak başka sorunlar da ortaya çıkabilir. Sıcaklık ve bağıl nemdeki değişiklikler ve dalgalanmalar, malzemeleri türlerine ve özelliklerine bağlı olarak farklı şekilde etkiler. Bağıl nem yükseldiğinde daha fazla nem tutan organik malzemeler, vücuttan çevreye su sağlarlar. Malzeme ve çevre arasındaki nem dengesi süreci yavaştır.

İnorganik malzemelerin çevre ile bir denge ilişkisi yoktur. Bununla birlikte, çözünür tuzlar gibi bazı mineraller nemi tutar veya nemin başlattığı korozyon süreçleri nedeniyle hasara neden olur. Biyobozunma, sıcaklık ve bağıl nem dengesinin optimize edilemediği başka bir konu haline gelebilir. Küf oluşumuna neden olabilir.

Yüksek Bağıl Nem: Ortamda fazla su buharının olması kimyasal tahribatın oluşmasına ve sürecin hızlanmasına neden olabilir. Metalik minerallerin korozyonu, demir sülfür bozunması ve hidrasyon inorganik malzemelere zarar verebilir ve organik malzemeler de ahşaba zarar verebilir.

Sergilenen Mücevherde Aydınlatma ve Işık

Mücevher ve değerli taş sergileri sırasında arka plan olarak koyu ve pürüzlü yüzeylerin kullanılması, serginin görünümünü ve verdiği hissi olumlu yönde etkileyebilmektedir. Fiber optik sistemler genellikle takı aydınlatmasında olumlu etki yapan sistemlerdir. Vitrin aydınlatması, vitrinin içinden ya da dışından yapılabilir. Pencere aydınlatmasıyla ilgili büyük bir sorun; cam yüzeylerdeki aynasal yansımalar, ziyaretçilerin ya da vitrinin yansıtıcı yüzeyinin etrafındaki nesnelere gelen gölgeler ve aydınlatma ekipmanının neden olduğu vitrinde artan ısıdır. Işık kaynağı ve görüntüleme nesnesi arasında tasarlanan şeffaf bir bariyer, istenmeyen ısının nesneye zarar vermesini önlemekte ve alanı istenmeyen ısı kazanımından korumaktadır. Vitrinin, camın içinden aydınlatılması durumunda, aydınlatma cihazı genellikle üst kısmının bir kısmı ya da tamamı tarafından bırakılan boşluğa yerleştirilmektedir. Işık kaynağı seyirciden gizlenmeli ve ışığın yönüne dikkat edilmelidir. Vitrinlere takılan aydınlatma ekipmanlarının bakımında amaç, onarım ya da değiştirme sırasında kolay erişim sağlamak ve teşhirdeki eşyalara zarar vermemek olacaktır. Işık kaynağı vitrin dışında bulunuyorsa, ışık kaynağı vitrin ön tarafından daha yüksekte olmalı, ışığın yönü yer düzlemine dik olmalı ve gözlemcinin gölgesinin eser üzerine düşmesi



engellenmelidir. Yatay ya da düşey olarak tasarlanan cam yüzeylerdeki aynasal yansımalar, aydınlık tavanlar, duvar üstlerindeki aydınlık kısımlar, aydınlık tavanlar veya uygun olmayan yerlere yerleştirilen çeşitli cihazlardan kaynaklanır. Bu nedenlerle rahatsız edici durumların önüne geçmek için teşhir objelerinin parlaklığını mümkün olduğunca artırmak ve ziyaretçileri rahatsız ettiği düşünülen yüzeylerin parlaklığını mümkün olduğunca düşük tutmak gerekmektedir. Vitrinlerde dış yüzeyi matlaştırılmış veya özel filmler ile kaplanmış camların kullanımı ile yansımalar azaltılabilir (Şener ve Yener, 2022:5).

| Kategori | Tanım |
|---|---|
| 1. Işıktan etkilenmeyen objeler | Taş, metal, seramik, cam, değerli ve yarı değerli taşlar, emaylar, vb. |
| 2. Düşük hassasiyetten etkilenen objeler | Yağlı boya, tutkallı boyalar, doğal deri, ahşap, boynuz, kemik, fildişi, laklar, bazı plastikler |
| 3. Orta hassasiyetten etkilenen objeler | Eski kumaşlar, suluboyalar, pastel boyalar, eski halılar, baskı ve çizimler, el yazıları, minyatürler, duvar kağıtları, doğa bilimi örnekleri |
| 4. Yüksek hassasiyetten etkilenen objeler | İpek, bazı uçucu boyalar, gazete kâğıdı |

Tablo 2. Sergilenen eserlerin ışığa karşı hassasiyetlerine bağlı kategoriler (Şener ve Yener, 2022:5)

Müzedeki Güvenlik

Sanat gibi müze güvenliği de sürekli değişiyor. İnsanlı koruma gibi geleneksel güvenlik uygulamaları tek başına hırsızları uzak tutmak için yeterli değildir. Video gözetimi, hareket dedektörleri, izinsiz giriş alarmları ve diğer fiziksel güvenlik cihazları gibi modern güvenlik teknolojileri de müzelerin ve sanat eserlerinin güvenliğinin sağlanmasında eşit derecede önemli bir rol oynamaktadır. Ne yazık ki, tüm bu güvenlik önlemlerinin alınması her zaman güvenliği garanti etmez ve hırsızlar bazen sanat eserini aldatici taktiklerle çalmayı başarırlar. Herhangi bir müze müdürü, sanat eserleri için bir sığınak ve bir sergi yeri sağlamak arasında hassas bir denge kurmalıdır. Galeriler hem korumayı hem de karşılamayı amaçlar. Meşru ziyaretçi için müze güvenliği neredeyse görünmez olmalıdır. Sözde suçlular için, bu açık olmalıdır, ancak düşmanca keşif yapmayı değerli bir uygulama yapacak kadar açık olmamalıdır. Herhangi bir büyük şehirde bir dizi galeride birkaç saat geçirdiğinizde genel olarak, görevlilerin gerçekten misafirperver olduğunu fark edeceksiniz. Polis ya da silahlı kuvvetlerdeki eski bir kariyerden emekli maaşı alırken zamanını dolduran 60'lı yaşlarında, cana yakın blazer erkekler olma eğilimindedirler. Bir turistin özçekim çubuğuna el koyma konusunda hevesli olduklarını kanıtlamaları için onları desteklersiniz (genel olarak yasaklanmış, ancak hala sıklıkla kullanılıyor), ancak kararlı bir hırsız veya vandal ile yüzleşmek zorunda kalırlarsa sonuçtan daha az emin olabilirsiniz. Galeriler, fiziksel olarak güçlü, dikkatli ve orta yaşın ötesinde olmayan muhafızlara ihtiyaç duymaktadır. (Suçlular arasında standart bir tıkaç, personelin korudukları sergilerle genellikle aynı vintage'den olmasıdır) (<https://www.sourcesecurity.com>).



Müzelerin ve tarihi binaların güvenliği denildiğinde sadece hırsızlık, kaçakçılık gibi olaylar anlaşılmamaktadır. Teknoloji yardımı ile yapay zekâ farklı alanlardan veriler toplamakta ve yorumlamaktadır. Böylece, tarihi mirasımızı temsil eden bina, alan ve eserler için oluşturulan uygun saklama, depolama ve sergileme alanları da korunabilmektedir. Müzelerde sergileme alanlarında ya da tarihi binalarda, veri toplamaya yönelik özel sensör sistemleri ve bu sistemlerden gelen verilerin bir platformda toplanarak yorumlanması, değerlendirilmesi süreci ile risk teşkil eden durumlar ve eserlerin bozulmasına sebep olan süreçler için müdahale faaliyetlerini üreten sistemlerle entegre çalışan farklı sistemlerin kurulması, sürdürülebilir bir fiziksel güvenliğin oluşmasına yardımcı olmaktadır (<https://www.guvenlikyonetimi.com>).

Müzedede İnsan Sorunu

Çevre koşulları gibi insan faktörü de korumayı etkileyen önemli bir faktördür. Nemdeki insan kaynaklı artışlar, bağıl nemi doğrudan etkiler ve insanlar kirliliğe neden olan partikül maddeyi yanlarında taşırlar. Müze binası içindeki yoğun aktivite, ziyaretçi sayısının fazlalığı, sosyal veya kültürel faaliyetler, bina içindeki iklim koşullarını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Bu gruplar, kültürel varlıklar üzerinde farklı etkileri olan müze çalışanları, ziyaretçiler ve istenmeyen ziyaretçiler olarak ayrılabilir (Koçak ve Eskici,2019:245).

Ziyaretçiler: Müzelerin, turizm geliştikçe ziyaretçi sayısındaki artışla ilişkili zorluklarla birlikte, sosyal kalkınmayı amaçlayan insan merkezli eğitim, kültür, eğlence ve araştırma odaklı kurumlara dönüştürülmesi (Tandoğdu, 2015: 7).

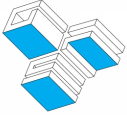
Vandalizmi tanımlanan bir kişi; kırma, parçalama, yok etme, kesme, yakıcı madde atma, boya atma yoluyla sonucunu bilerek, kamunun veya bir başkasının sahiplendiği, önemsedığı ve değerli bulunduğu bir nesneye (örneğin, okul araç-gerecine, müzede sergilenen tarihsel bir yapıta, resim galerisindeki bir tabloya) zarar verebilmektedir (<https://tr.wikipedia.org>).

Müzedede ve sergilerde insan faktörünün yaratabileceği tahribatlara karşı insanlar için herkesin görebilmesi adına vitrin boylarının sergide geniş tutmaları kalabalık bir insan topluluğunda bile ürünleri daha rahat görmeleri ve vitrinlere dokunmamalarını sağlamaktır. Müzede oluşacak hasarı engellemek adına belli sayıda kişi ve aralıklı saatlerde alım yapılmaktadır. Bu müzelerin ve sergilerin insan faktörüne karşı aldığı düşük düzeyli önlemlerden biridir.

Müzedede kıymetli koleksiyonların vitrinler içinde sergilenmesi ve güvenlik önlemlerinin ve alarm sisteminin olmasına rağmen çalıntıya karşı risk altındadır. Oluşaabilecek herhangi bir hırsızlık durumunda önceden alınmış tedbirler ve planlar gözetilerek önlemler alınır.

Sonuç

Topkapı Sarayının geçmişten bugüne kadar olabilecek birçok soruna karşı yöntemler geliştirerek devam ede gelmiştir. Müzelerin temel sorumluluğu, koleksiyonlarının sağlıklı ve güvenli bir şekilde korunması için gerekli koşulları oluşturmak ve sürekliliğini sağlamaktır. Kültür varlıklarının korunduğu müze binalarında sıcaklık, bağıl nem, ışık, insan faktörü ve ulaşım, doğal afetlerden oluşan unsurların optimum düzeyde sağlanması için düzenlenmesi ve kontrol edilmesi çok önemlidir. Müzelerin yapısında ve restorasyonunda kullanılan malzemelerin seçimi ve kullanımı, eserlerin korunmasına doğrudan etki etmektedir. Çevresel koşulları kontrol edecek mekanizmalar olmadığında veya etkin bir şekilde çalışmadığında bu çalışmaların zarar gördüğü bilinmektedir. Aynı şekilde, yetersiz koruma önlemleri ve kullanılan uygun olmayan malzemeler,



bunlar arasında etkileşimlere ve bir dizi bozulma sürecinin başlamasına ve devam etmesine neden olabilir. Bu nedenle çevre koşullarını kontrol etmek ve iş parçası için en iyi korumayı sağlamak gerekir.

Müzelerin yapısında ve restorasyonunda kullanılan malzemelerin seçimi ve kullanımı, eserlerin korunmasına doğrudan etki etmektedir. Çevresel koşulları kontrol edecek mekanizmalar olmadığında veya etkin bir şekilde çalışmadığında bu çalışmaların zarar gördüğü bilinmektedir. Aynı şekilde koruyucu önlemlerin olmaması ve kullanılan malzemelerin uygun olmaması da kendi içinde etkileşimlere ve bir dizi bozulma sürecinin devam etmesine yol açmaktadır. Bu nedenle, çevre koşullarının kontrol altına alınması ve kültürel varlıkların korunması için en uygun koşulların sağlanmasına yönelik araştırmaların, müzelerin özellikleri ve içerdikleri koleksiyonlar dikkate alınarak, ilgili tüm disiplinlerin ortak bir çabası olarak yürütülmesi ve yeni uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Elde edilen sonuçlara göre teklifleri sürekli olarak izlenilip güncellenmelidir.

Kaynakça

Koçak, E., & Eskici, B. (2019). Müzelerde Korumaya Etkiyen Faktörler. *Sanat ve Tasarım Dergisi* (24), 235-259.

Kubat G. (2021). Yeni Medya Uygulamalarıyla Müzede Yeni Sergileme Biçimleri: Deneyim Odaklı. *International University Museums Association Platform Journal of Cultural Heritage UNIMUSEUM*, 4 (2), İstanbul, Türkiye, s.67

Tandoğdu, H. İ. (2015). Tarihi Anıt ve Sitlerde Önleyici Koruma Olarak Ziyaretçi Yönetimi: Topkapı Sarayı Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yaşdağ M. (2021). Bir Şehrin Tarihini Yaşamak: BELFAST müzeleri, Cilt 8, Sayı 24, s.534.

İnternet Kaynakları

“Güvenlik yönetimi”, <https://www.guvenlikyonetimi.com>, Erişim tarihi: 03.01.2022.

“JeremyMalies”, Müze güvenliği: paha biçilmez olanı korumak için entegre güvenlik sistemleri, <https://www.sourcesecurity.com>, Erişim tarihi: 10.01.2022.

“Topkapı Sarayı”, <https://www.millisaraylar.gov.tr>, Erişim tarihi: 01.01.2022.

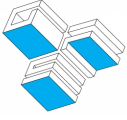
“Vandalizm nedir?”, <https://tr.wikipedia.org>, Erişim tarihi: 12.01.2022

İrepoğlu (2022) İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Arkeoloji ve Sanat Tarihi Bölümü” Osmanlıda mücevher geleneği”, <http://www.antikalar.com>, Erişim tarihi: 03.01.2022.

Şener ve Yener.(2022).”Müzelerde Aydınlatma Kriterleri ve İstanbul Deniz Müzesi Örneği”, <https://www.emo.org.tr>, Erişim tarihi: 01.01.2022.

Topkapı Sarayı Tarihçesi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Topkap%C4%B1_Saray%C4%B1, Erişim tarihi: 05.01.2022.

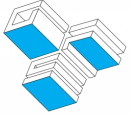
Uçar E. (2015). XXI, “Mekânı Öne Çıkaran”, <https://xxi.com.tr/i/mekani-one-cikaran>, Erişim tarihi: 21.01.2022.



Görsel Kaynaklar

<https://btfabrikasi.wordpress.com>

<http://osmanli.site>



SİNEMADA KROMATİZM ÜZERİNE BİR İNCELEME, SİVAS FİLMİ ÖRNEĞİ

A REVIEW ON CHROMATISM IN CINEMA, EXAMPLE OF SIVAS FILM

Hami Onur Bingöl*, İlhami Diksoy**

Öz

Göze ve kulağa hitap eden bir sanat dalı olan sinema günümüzün önemli kitle iletişim araçlarının başında yer almaktadır. Her türlü olay ve durum sinemanın görsel gücü kullanılarak izleyicilere aktarılabilir. Sinemanın görsel gücünü seyirciye etkili olarak aktarabildiği türlerinden biri de belgesel sinemadır.

Kendine özgü dili ve tasarımı olan belgesel sinema, bir sanat dalı olarak insanların hem 'bilgi' hem de 'duygu' boyutuna eş yönelimi olan bir iletişim yöntemidir. Bu niteliğinden ötürü sinema sanatı içinde 'özel bir tür' olarak tanımlanmakta ve verilmek istenilen mesajın alıcıya ulaşımını sağlayan yollardan biridir denilmektedir.

Belgesel Sinema olarak ele aldığımız filmde ışık, imge, sembol ve görüntülerin kendine has bir dili olduğu söylenebilir. Belgesel sinemanın kendine has olan bu dili, çeşitli filtre ve renklerin kullanımıyla zenginleştirilmekte, izleyicilerin üzerinde belirli bir etki yaratılabilmesi için görsel öğelere başvurulmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak sıklıkla kullanılan dijital efektlerin yanında çizgi, yön, büyüklük, biçim, doku ve özellikle de renk görsel dilin oluşumuna büyük katkı sağlamaktadır.

Belgesel sinemada görsel öğeler belli bir uyum içerisinde kullanılmaktadır. Görsel öğeler arasında anlatım dili oluşmasını sağlayan en temel unsur ise renktir. Çünkü her renk farklı bir anlam yükü ve derinliğine sahiptir. Bütün renklerin kendine özgü bir anlamının yanı sıra oluşturduğu duygu durumu da mevcuttur. Nitel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılan bu araştırmanın amacı, Sivas Film'i'nde bir iletişim biçimine dönüşen mavi rengin filmin temasına uygun olarak nasıl ve nerelerde kullanıldığını incelemektir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Sivas Film'i'nde renklerin psikolojik etkileri düşünülerek verilmek istenen mesajı pekiştirmek amacıyla birçok yerde kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinematografi, Film, Renk, Renk Kroması, Renk Işığı



Geliş Tarihi / Received
01.12.2021

Kabul Tarihi / Accepted
04.03.2022

Yayın Tarihi / Publication Date
28.03.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding author
E-mail: ilhami.diksoy@dpu.edu.tr

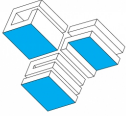
Cite this article: Bingöl, H.O. & Diksoy, İ..(2022). Sinemada Kromatizm Üzerine Bir İnceleme, Sivas Film'i Örneği, *D-Sanat*, Cilt:1, Sayı:3.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

* Doç. Dr., KDPÜ, Güzel Sanatlar Fak., Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, hamionur.bingol@dpu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1522-6419

** Öğr. Gör., KDPÜ, Güzel Sanatlar Fak., Görsel İletişim Tasarımı Böl. ilhami.diksoy@dpu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7011-6338



Abstract

Cinema, which is an art branch that appeals to the eye and ear, is one of the important mass media of today. All kinds of events and situations can be transferred to the audience using the visual power of cinema. One of the genres in which cinema can convey its visual power to the audience as the most effective is documentary cinema.

Documentary cinema, which has its own unique language and design, is a method of communication that is co-oriented to both the 'information' and 'emotion' dimension of people as an art branch. Because of this nature, it is defined as a 'special genre' within the art of cinema and is called one of the ways that allows the message to be given to be delivered to the recipient.

In the film that we consider as Documentary Cinema, it can be said that light, images, symbols and images have their own language. This unique language of documentary cinema is enriched with the use of various filters and colors, visual elements are resorted to in order to create a certain effect on the audience. In addition to the digital effects that are often used due to technological developments, line, direction, size, form, texture, and especially color make a great contribution to the formation of visual language.

Visual elements are used in documentary cinema in a certain harmony. The most basic element that allows the formation of a decipherment language between visual elements is color. Because each color has a different semantic load and depth. In addition to the unique meaning of all colors, there is also a state of emotions that it creates. The aim of this research, which uses a relational screening model as one of the qualitative research methods, is to examine how and where the blue color, which has become a form of communication in Sivas Film, is used in accordance with the theme of the film. According to the findings obtained, it has been used in many places in order to reinforce the message that should be given by considering the psychological effects of colors in Sivas Film.

Keywords: Cinematography, Film, Color, Chromaticity of Color, Light of Color



Giriş

Sinema, yirminci yüzyılda gelişen ve içine sanatın birçok kollarını da dâhil ederek ışığın yayılımıyla oluşan birbiriyle ilişkili hareketli görüntülerin kurgulamaya dayalı halde bir bütün oluşturarak yarattığı bir görüntü sanatıdır denilebilir. (Assheuer, 2013)'e göre sinema; öncelikle görüntüler aracılığıyla hikâyelerin biçimlendirildiği bir anlatı tekniğidir. TDK (2022)'e göre Güzel sanatların dalı olarak yansıtılmaya uygun olan filmleri gerçekleştirme ve yaratma sanatı, beyaz perde, yedinci sanattır. Asiltürk (2018)'e göre sinema; görsel yoldan anlatı yapılan sanatların da en gelişmişidir. Sinema görüntü ve ses tekniği sayesinde, en gelişmiş anlatı aracı olarak da adlandırılabilir. Baloğlu (2018)'nin belirttiğine göre belirli bir hikâyenin kamera cihazı ile kaydı, estetik kaygı güdülerek gerçekleştirilen bir görüntüleme işlemidir.

Sinemanın tarihine bakıldığında, birçok farklı teknik, yöntem ve malzemedan ötürü değişim ve gelişim göstermiştir. Bir sanat dalı olarak kabul görmesinden önce, eğlence ve bir illüzyon-şov gösterisi olarak fotoğrafların hareketi şeklinde tanımlanmaktaydı. Sinema; içinde farklı türlerden filmlerin yer aldığı kapsayıcı bir tanımlamadır. Halbu ki; sinema dediğimiz zaman genel olarak animasyon, konulu, uzun metrajlı, "hikayeli, öykülü gibi adlandırmalarla tanımlanan "kurmaca" filmler anlaşılmaktadır. Son yıllarda bu genel anlayışın dışında kalan yeni çalışmaların yapılmış olması ise önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Yapılan bu çalışmalardan biri de sinemanın içeriklerine göre belgesel sinema, animasyon sinema, biyografik sinema tarihsel sinema gibi alanlara ayrılmasıdır.

Sinema tarihinin temel taşlarından biri olan belgesel sinema; gerçekliklere karşı tutarlı tavrı, estetik, görsellik ve yaratıcılığa geniş bir açıyla hizmet etmesi nedeniyle geçmişten günümüze birçoğumuzun ilgisini çekmeyi başarmaktadır.

Belgeselciler arasında bazı fikir ayrılıkları olsa bile belgesel film için kullanılan ortak terim, mutlak bir gerçeğin yansıması olarak öne çıkmaktadır. BELgesel filmde, yapımcı toplumsal bir olaydan etkilenerek, izleme, görme ve duyma öğelerini de yaratıcılığına katıp ortaya etkileyici bir eser çıkarmaktadır. Bu açıdan belgesel filmi irdeleyen Wolverton (Akt:Simten,1991,) ise "*sanat ve belgenin ancak gözleme dayanarak elde edilebileceği*" görüşünü savunmaktadır.

Belgeselin, öğretici filmlerin basit tanımlayıcı terimlerinin ötesinde hayal gücüne daha fazla yer veren, daha vurgulayıcı, anlam yaratma konusunda daha derin değerler taşıyan, biçem yaratmada daha yetkin, gözlem alanında daha geniş bir bakış açısına sahip olan yapımlar olarak karşımıza çıktığımız belirten Rotha, belgesel yöntemleri, yaratıcı sinemanın doğuşu olarak ele almaktadır (Öngören, 1991).

Paul Rotha (1995) belgesel filmleri, "*film tekniğinin tanıdığı olanaklar kapsamında çağdışı fikirleri her yönüyle ortaya koymak ve düzenlemek açısından etkin bir araç olduğu*" düşüncesini özellikle vurgulamasıyla dikkat çekmektedir.

Genel olarak belgesel sinemayı tek bir tanıma sığdırmanın zor olsa da genel olarak bu sinema türünü "gerçeklere olabildiğince üstünde duran, sadelik ve yalınlığı ilke edinmiş, renk, müzik ve ışık gibi yardımcı öğelerle anlamı ve etkisi kuvvetlendirilmiş, toplumu bilgilendirirken merak duygusu ile bütünleşerek bireyin yaratıcı ruhuna seslenen, geçmişe ışık tutan geleceği önümüze koyan" bir tür olarak adlandırabiliriz. Yardımcı öğelerden rengin filmde kullanımını ele alınan bu araştırmada, sanatsal öğelerin belgesel sinema üzerindeki etkisi irdelenmiştir.



Başlangıçta yalnızca dakikalar süren filmler hem renksiz hem de sessizdi. Sinemada renklerin kullanılması ise 1902 yılında başladı.

Resim, müzik, dans, tiyatro, edebiyat, mimarinin ardından yedinci sanat olarak adlandırılan sinemanın, renkli filmlere geçişinden günümüze kadar renk olgusu, Baloğlu (2018) *“Sinemada Görsel ve Anlatısal Nitelikli Göstergelerin Çözümlemesi: Boundin’ Animasyon Örneği”* gibi pek çok araştırmada sürekli olarak irdelenmiş ve anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Renk olgusu bu anlamda sinemanın dilini oluşturan önemli tasarım öğelerindedir. Belgesel sinema filmleri ile, tek istediğimiz kendimizi kargaşadan (kaos) korumak için bir parçacık düzen sağlamak (Deleuze ve Guttari, 2015) sözünün temelindeki düzen kaygısıyla kurulmaktadır. Çünkü görüntüler yoluyla anlatılacak olan hikâyenin, estetik bir değer olabilmesi için, belli bir düzen içinde kurulması gerekmektedir. Bu düzeni sağlayabilmenin sanatsal yönlerinden biride rengi belli bir kurgu içinde kullanarak görüntüdeki estetik düzeyini artırmaktır. Kullanılan renklerin bütünlüğü aynı zamanda ışığın etkisi ile daha anlaşılır olmakta ve tamamlayıcılık sağlamaktadır.

Renk ve Işık

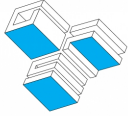
Renk, insanlığı ve onun yaşamını anlamlandırabilmesi için yaşantısındaki bütün çalışma alanlarını ilgilendiren bir olgudur. Bu olgu üzerine birden çok tanımlama yapmak mümkündür. Işığın kendi öz yapısına ve nesnelere üzerindeki yayılımına bağlı olarak göz üzerinde yaptığı duyumsal etkidir (Tanyeli ve Sözen, 1992). En temel anlamı üzerinden çıkarım yapabilmek için şu tanımla ele alabiliriz; Renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözümüzde bıraktığı etkidir (Mercin ve diğerleri, 2019). Newton, ışığın bir prizmadan geçtikten sonra yedi renge ayrılmasına bakarak bu renklerin ışığın içinde zaten var olan, onu oluşturan ana unsurlar olduklarını söylemektedir.

Renk kavramını ışığın etkisinden ayırmadan yapılacak tüm çıkarımlar için değinilmesi gereken belli başlı temel nitelikler mevcuttur. Rengin dört temel niteliği vardır: Renk özü (hue), değer (value), renk doygunluğu (chroma) ve sıcaklık. İlk üç fiziksel özelliklerdir ve çoğu zaman rengin boyutları diye adlandırılır. Sonuncusu ise rengin psikolojik bir yönüdür.

Renk Özü: Bir renk özü, ışığın belirli bir dalga boyudur. Renklerin adlarını bu özelliklerine bakarak veririz (kırmızı, yeşil, mavi vb.). Ortalama bir insan 150 farklı rengi ayırt edebilir. Bir rengin özü, onun dalga boyunun tanımı ve doğal renk tayfındaki yeridir. Renk özü, doygunluk ve değerle beraber rengin ayırt edici üç niteliğini oluşturur. Renk özleri bir Newton renk çemberi şeklinde sıralanabilir. Kırmızıyla başlayıp çemberin çevresinde saat yönünde ilerleyip mavide bitirirsek, dalga boylarını uzundan kısaya doğru sıralamış oluruz. Videoda ise renk özü Faz olarak adlandırılır. Renk çemberinin, videoda renkleri ölçen vektörskopun temelini oluşturduğunu görmekteyiz.

Değer: Değer, renkli bir yüzeyin görece aydınlık ya da karanlık oluşudur. Aydınlatılmaya ve kendi yansıtıcılığına bağlıdır.

Renk Parlaklığı (Chroma): Renk parlaklığı (rengin doygunluğu ya da yoğunluğu da denir), rengin gücü ya da görece saflığıdır, parlaklığı ya da donukluğudur (griliği). Her renk özünün en saf hali, en yoğun halidir. Bir renge tümleyici renk (renk çemberinde karşısına gelen renk) katmak, onun yoğunluğunu düşürür, rengi donuklaştırır, karartır. Olabilecek en düşük yoğunluğundaki bir renge renksiz, belirsiz denir. Örneğin, doygunluk kontrolü ayarı sıfıra indirilmiş video kamera siyah beyaz bir görüntü verir (Brown,2006).



Rengin temel nitelikleri göz önüne alındığında, renk ile birlikte oluşturulmak istenilen algı ışığında etkisiyle kullanıldığı bütün alanlarda farkındalık oluşturmaktadır. İzleyiciye ulaşması istenilen tüm mesajlar; istendik bir bütünlük ile renk kullanımı, kalıcılık oranını artırmakta ve görselin ifade gücünü zenginleştirmektedir. Bütün nitelikler bazında ele alındığında renk kavramı, görsel sanatlar için parlaklık, doyumluk ya da yoğunluk olarak ön plana çıkmakta ve bu kavramın karşılığı rengin kromasını oluşturmaktadır.

Renk; çevremizdeki nesnelere ve olayları anlayıp anlamlandırmakta kullandığımız önemli bir görsel iletişim aracıdır. Varlıklara anlam kazandıran bir araç olarak da bilinmektedir. Bireylerin günlük yaşamları içinde bir nevi iletişim işlevine sahip olduklarını gözlemlemek mümkündür. Bu iletişim biçiminde; renklere, kullanıldığı toplumda sembolik bir yapı ve anlamlar yüklenmektedir. Kullanıldığı toplumdaki kültürel doku içinde renklerin kazandığı bu sembolik anlamların çözümlenmesi, aynı anda o toplumun hayatı algılama ve anlamlandırma sürecinde çözümlenmesi anlamına gelmektedir. Goethe, renk teorisi yaklaşımı incelendiğinde; renklerin insanlar üzerinde oluşturduğu haz üzerinden ilerler ve rengi sanatın bir parçası olarak düşünüldüğünde, en etkin estetik araç olarak ifade etmektedir. İnsanlar renkle özdeşleşir; renk, göz ve ruhla bütünleşir (Goethe, 2013). Bu bağlamda, rengin anlam farklılıkları; cisimler tarafından yansıtılan ışığın gözde oluşturduğu duyum, nitelik ve çeşitlilik olarak açıklanabilir. Her ne kadar renklerin dalga boyu insan üzerindeki fizyolojik etkiyi şekillendirse de aynı renk farklı kültürlerde ve coğrafyalarda farklı anlamlar ifade edebilir (Uçar, 2004). Örneğin Türkiye’de Bingöl (1967)’e göre mavi, ümidi, samimiyeti, dindarlığı; soluk mavi, barışı, vicdanı, güzel sevgisini ifade etmektedir.

Anlam bakımından rengi bütünleyen kroma kavramı parlaklığı, doyumluğu ya da matlığı söz konusu olduğunda psikolojik açıdan da taşıdığı anlamı zenginleştirmektedir. Renk, ışığın etkisiyle cisim üzerinde bir değer oluştururken kromatik yönden ele alındığında daha soyut anlamları taşımaya, içeriğini zenginleştirmeye ve bir ileti söz konusu olduğunda güçlü bir verici olma imkanını oluşturmaktadır. Bireyler için kültür, gelenek ve göreneklerinde farklı anlam ve mesajlara sahip olan renk kavramı, insanlara doğru yerde ve doğru etkiyle dokunduğunda doyumluğu, yoğunluğu ve parlaklığıyla büyük önem arz etmektedir.

Film

Çocukluk, hemen tüm yetişkinlerin imrendiği ve geri dönerek yeniden yaşamayı arzu ettikleri bir dönemdir denilebilir. Bu dönemi değerli kılan etken, insanlığın çocukluk çağlarında sahip olduğu tertemiz duygulardır. Çocukluk dünya üzerinde bulunduğu coğrafyaya, kültürlere, tarihsel sürece göre de değişiklikler gösterebilmektedir. Karadoğan (2019)’a göre çocukluk; insanlık tarihinde farklı toplumlar ile kültürlerde pek çok anlamlar yüklenmiş ve farklı yargılarla ifade edilmiştir. Onur, (2005)’e göre çocukluk yetişkinliğe giden yolda ilk ulaşılan durak, çıkılan ilk limandır. Çocukluk anlayışı farklı bilim dallarında farklı açılardan değerlendirilebilmektedir.

Sinemadaki çocukluk imgesi de farklı zamanlarda farklı biçimlerde görünmektedir. Türkiye sinemasındaki çocukluk imgesi de zamanla büyük dönüşüm yaşamıştır. Çocukluk 1980 öncesi sinemada masum bir figür olarak görünürken, daha sonra kriz kaynaklı bir figüre dönüşmektedir. Özellikle 2000 sonrası Türkiye sinemasındaki çocukluğun farklı temalarından biri de cinsiyettir. 2014 yılında çekilen, çocukluktan ergenliğe geçişi diğer bir ifade ile erkekliği ele alan Sivas filmi de bu filmlerden biridir.



Kaan Müjdeci'nin yönettiği Sivas Filmi; 71. Venedik Film Festivali'nde jüri özel ödülü ve en iyi erkek oyuncu ödülünü almıştır. Temelde 11 yaşındaki bir çocuğun ölüme terk edilen Sivas adlı köpeği sahiplenmesi üzerine kurgulanan film, Anadolu'nun bir köyünde geçmektedir.

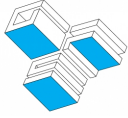
İlkokul çağındaki Aslan, Yozgat'ın bir köyünde alışlageldik bir hayat sürdürmektedir; okula gider, arkadaşlarıyla oyunlar oynar, yapılacak işlerde ağabeyine yardımcı olur. Bir gün köyün öğretmeninin öğrencilerden Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalını 23 Nisan'da okul müsameresinde sahneye koymalarını istemesiyle, Aslan 'büyümeye' başlayacaktır. Öğretmen tiyatronun oyuncu kadrosunu oluştururken Aslan'ın âşık olduğu Ayşe'ye prenses rolünü, muhtarın oğluna ise prens rolünü vermiştir; Aslan'ın payına ise cüce olmak düşer. Prens rolünü alabilmek için öğretmeniyle konuştuğunda ise öğretmeni, "Cüce olmanın neresi kötü?" diye sorar. Aslan cüce olmayı kabul edemeyecek kadar gururludur ve bu mücadelesinde ona eşlik edecek olan bir köpektir.

Bir dövüş köpeği olan Sivas'ın kaderi, kaybettiği bir dövüş sonrasında Aslan'la kesişir. Sivas, Aslan için onunla aynı kaderi paylaşan, aynı amaç uğruna mücadele eden bir kopyadır. Önce Sivas'a gözü gibi bakar, her yere onunla gider, kendisi bağlar ama başkasının bağlamasına kızar. Devamlı didiştirdiği arkadaşlarının yanında ilk defa gerçek bir arkadaş bulmuş gibidir. Ancak çevresi ona Sivas'la kurduğu bu ilişkiyi sorgulamaya başlar. Aslan, köpeğini çocuğu gibi görür ve dövüştürmek istemezken, hoşlandığı kız, "ne de olsa Sivas Kangalı, dövüş köpeği" diyerek Aslan'a köpeği dövüştürmesini söyler. Köyün muhtarı, babası, abisi ve çevresindeki diğer erkekler Sivas'ı hem para kazandıracak hem de erkeklik gururlarını okşayacak bir araç olarak görür. Aslan da gün geçtikçe bocalar, köpeğini dövüştürür ama dövüştürürken bir şey olacak diye öd kopar.

Filmin temeli, erkeklik meselesini ele alış biçimi denilebilir. Aslan, erkekliğe adım atması için zorlayan çevresine hızlıca uyum sağlamaya çalışır, ancak Aslan'ın kendi içinde yaptığı sorgulama film boyunca bitmez. Annesi Aslan'ı banyo yaptırırken Aslan'ın annesinin mahrem yerlerini dikizlemesi ile Sigmund Freud'a gönderme yaparak sorgulama başlar. Aslan' a köpeğini dövüştürmesi gerektiğini söyleyen kız, köyün erkeklerinin toplandığı gece de olduğu gibi karşısına çıkan durumlar, ona erkek ol derken, Aslan'ın çocukluğunun masumiyeti içsel sesini dinlemesine sebep olurken onu vicdanına yöneltir. Sivas'ı dövüştürmeye götürürken yol çevirmesindeki jandarma karşısında pısrıklaşan ancak jandarmanın yanından ayrıldıktan sonra tekrar esip gürleyen köyün erkekleri belki de Aslan'a en büyük sorgulamayı yaptırır. Bu sorgulama için "ne kadar erkeklik taslamaya kalksan da karşında hep bir otorite olacak, erkeklik hiç bitmeyen beyhude bir çaba, erkek olmaya uğraşırken diğer yandan da vicdanını kaybedeceksindir" denilebilir.

Anadolu'nun ortasında ve yerel bir hikâyeden yola çıkarak küresel bir temaya ulaşmak yönetmenlik başarısının göstergesidir denilebilir. Filmde hareketli ve geniş açılı kamera tercihi edilmiş olup izleyicinin direk olayın içinde olduğu söylenebilir. Lineer olarak ilerlemeyen kurgusu, gerçeklik hissi oldukça yüksek mizansenleri ve diyaloglarıyla oluşturulan anlatı yapısı filmde gerçeklik hissi uyandırmakta denilebilir.

Sosyal yaşamdaki her türlü olay ve durum, belgesel sinemanın görsel gücü kullanılarak izleyicilere aktarılabilir. Belgesel sinemanın bu aktarımda kullandığı ışık, imge, renk, sembol ve görüntülerin kendine has bir dili olduğu söylenebilir ve yönetmenler vermek istedikleri mesaja göre bunları kullanabilirler. Sinemanın kendine has olan bu dili, çeşitli filtre ve renklerin



kullanımıyla zenginleştirilmekte, izleyicilerin üzerinde belirli bir etki yaratılabilmesi için görsel öğelere başvurulmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak sıklıkla kullanılan dijital efektlerin yanında çizgi, yön, büyüklük, biçim, doku ve özellikle de renk görsel dilin oluşumuna diğer bir deyişle verilmek istenen mesajın iletilmesine büyük katkı sağlamaktadır.

Belgesel sinemada görsel öğeler belli bir uyum içerisinde kullanılmaktadır. Görsel öğeler arasında anlatım dili oluşmasını sağlayan en temel unsur ise renktir. Çünkü her renk farklı bir anlam yükü ve derinliğine sahiptir. Bütün renklerin kendine özgü bir anlamının yanı sıra oluşturduğu duyu durumu da mevcuttur. İletişimde doğal bir öğe olarak kullanılan renkler, insanlar için farklı bir iletişim biçimine dönüşmektedir.

Bireyin tüm hayatında en anlamlı süreç olan çocukluk evresini Sivas Filmi özelinde değerlendirirken izleyiciye verilen bütün estetik oluşumlardaki renk olgusu dikkat çekmektedir. Bu renk olgusu içeriğinde yoğunluğunu, doygunluğunu ya da parlaklık seviyesi ile karşımıza nitelik düzeyi artırılmış bir kurgu olarak çıkmaktadır. Bu kurgu filmin renk kavramının irdelenmesi noktasında kromatik değerlendirmeyi ortaya çıkarmaktadır.

Amaç

Sinemada belli bir uyum içerisinde kullanılan görsel öğeler arasında olan renk, anlatım dilinin oluşmasını sağlayan en temel unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Renkler farklı bir anlam yükü ve derinliğine sahiptir. Bütün renklerin kendine özgü bir anlamının yanı sıra oluşturduğu duyu durumu da mevcuttur. İletişimde doğal bir öğe olarak kullanılan renkler, insanlar için farklı bir iletişim biçimine dönüşmektedir. Bu araştırmanın amacı; Sivas Filmi'nde bir iletişim biçimine dönüşen mavi rengin filmin temasına uygun olarak nasıl ve nerelerde kullanıldığını incelemektir.

Önemi

Bu araştırma; bir iletişim aracı olan sinemada verilmek istenilen mesajı hedef kitleye ulaştırabilmek için kullanılan kullanılan unsurlardan biri olan rengin nerede nasıl kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle gerek sinema yapımcı ve yapımcıları gerekse izleyicileri için önemli olmakla birlikte bu alanda araştırma yapan araştırmacılar için kaynak teşkil etmektedir.

Yöntem

Birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan bir araştırma yöntemi olan (Karasar,2005) nitel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Tarama modelleri, geçmişte ya da günümüzde var olan bir durumu var olduğu haliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. İlişkisel tarama modelleri ise; iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya değişim derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar,2014).

Bu araştırmada; evren olarak sinemada rengin kullanımı seçilmiş olup örneklem olarak Sivas Filmi ele alınmıştır. Sivas Filmi detaylı olarak izlenmiş, film hakkında yapılan bilimsel çalışmalar taranmış ve araştırmaya konu olan sinemada rengin kullanımı yönünden elde edilen bulgular doğrultusunda yorumlanmıştır.

Bulgular



Resim-1. Sivas Film Afişi

Sinemada bir iletişim biçimine dönüşen renk, Sivas Filmi'nde de konuyu desteklemesi bakımından ve renklerin psikolojik etkileri düşünülerek verilmek istenen mesajı pekiştirmek amacıyla birçok yerde kullanılmıştır.

- Filmin afişinde (Resim-1); fonda kirli bir turkuaz mavi vardır. Aslan rolünde oynayan çocuk oyuncunun portresinin bulunduğu afişte çocuğun montu ise koyu petrol mavisine ve tonlarındadır. Kontrast oluşturulması için montun altında turuncu bir kıyafetin az bir kısmı görülmektedir. Afiş tasarımında kullanılan renkler kromatik değer olarak bakıldığında yoğunluğu azaltılmış olup filmin içeriğine uygun olacak şekilde mat olarak kullanılmıştır.
- Film, kız kaçıran oyunu oynayan çocukların torpili yakmalarıyla başlıyor. Köyün dışında bir araya gelmiş olan çocuklar roket torpil oyunu oynamaktadır. Sahnede; çeşitli kamera efektleriyle kromatik olarak mavinin tonları elde edilmiştir. Maviye kontrast oluşturan torpil sıcak renkleri olan sarı ve kırmızı olup turuncuya yakın renklerden oluşmaktadır. Oysa roket torpil olarak adlandırılan bu oyuncağın sadece kırmızı, mavi, sarı yeşil gibi renklerde olanları da mevcuttur. Yönetmen isteseydi başka renkler de kullanılabilirdi.
- Filmin 6. Dakikasında pulluğa bağlı köpekler yoldan çocuğa havlamaktadır ve havlayan köpeklerin bağlı olduğu pulluğun rengi mavi olarak tercih edilmiştir. Oysa turuncu, kırmızı ve yeşil renklerinde de pulluklar mevcuttur. Pulluktaki maviye kontrast oluşturması için arka planda turuncu renkte tuğlalar, ön planda sulama borularının turuncu ek yerleri kullanılmıştır. Kamera efektleriyle mavi ve turuncu rengin tonları farklı yüzeylere yansıtılmıştır.
- Hayvanların meraya götürüldüğü 10. Dakikada yoldan yeşil bir araba geçmektedir ve geçen araba kamera efektleriyle petrol mavisine çevrilmiştir. Aslan'ın üzerindeki montta yine aynı renktedir. Filmin bu kısmında bir at görülmektedir ve rengi açık al dona sahiptir.

Köyde farklı donlara sahip olabilecek atların olabileceği düşünülebilir. Atın yularındaki maviler ve arka planda kadrja dahil edilen turkuaz mavi renkli kapı dikkate alınırsa bu renklerin bilinçli kullanıldığı söylenebilir.

- Okulun turkuaz mavi kapısının açık olarak görüldüğü 12,25 dakikada baskın renk okulun dış duvarlarındaki turuncuya yakın olan sıcak renk gurubundan olan sarı renktir ve mavi kontrast oluşturmuştur. Maviyi dengelemek için okulun merdivenin kenarında duran brandanın mavi olması tercih edilmiştir. Hâlbuki farklı renklerde brandaların mevcut olduğu bilinmektedir.



Resim-2. Öğretmenin Lojmanı

- Öğretmenin evinin görüldüğü (Resim 2) 14,10 dakikadaki sahnede turuncuya yakın sarı renk ile boyanmış binanın dışı kamera efektleriyle biraz daha turuncuya yaklaştırılmıştır. Evin görünen penceresi ise kirlenmiş turkuaz mavi renk ile boyanmış ve kontrastlık elde edilmiştir. Azınlıkta kalan maviyi dengelemek için çocuk oyuncunun montu petrol mavisini rengi tercih edilmiş olup istenseydi farklı renklerde mont kullanılabilirdi.
- Filmde kirlenmiş maviye ulaşmak için ele geçirilen her fırsat olumlu olarak değerlendirilmiştir denilebilir. Mesela 18. dakikada karanlık ahırda uçuşan tozlarda, damlayan sularda kamera efektleriyle mavi renge ulaşılmış hatta tavuğun kırmızı olan ibiğinde ve gagasında da maviye ulaşılmaya çalışılmıştır denilebilir.
- Rengi açık al don olan doru atın yılıya salınmak için götürüldüğü 18,56. dakikada atın yularının mavi olduğu görülmektedir. Ekranda baskın renk olarak atın renginin yani turuncuya yakın sıcak renk olduğu görülmektedir. Kontrast olarak ise yulardaki mavidir. Bunları desteklemek için de Aslan'ın montu petrol mavisini renginde tercih edilmiştir.
- Sivas adlı köpeğe tasma yapmak için Aslan'ın uğraştığı bir sahnenin konu edildiği 43,25. Dakikada Aslan'ın bir hortumu kestiği sahnedir. Kesilen hortumun mavi renk olduğu ayrıca evin pencerelerinin de turkuaz mavi olduğu görülmektedir. Aslan'ın üzerindeki kazağının kol kısmında bulunan turuncuya yakın çizgiler ile kontrast oluşturulmuştur. Arka planda görülen ahırda yanan ışığın sıcak renk tonlarında olması da kontrastı destekleyen diğer bir unsur olduğu söylenebilir.
- Ayşe ile Aslan'ın buluşma sahnesinin konu olduğu 46,20. dakikada mavi bir branda göze çarpmakta ve Ayşe'nin montu da mavidir. Ayşe turuncu bir etek giymiştir ve bu renk kontrast oluşturmaktadır. Özellikle brandanın yeşil, turuncu, sarı, beyaz gibi renklerinin olduğu göz önünde bulundurulursa yönetmenin özellikle maviyi tercih ettiği söylenebilir.
- Çocukların köpekleri kavga yaptırdığı sahne olan 51. dakikada muhtarın oğlunun montu kirlenmiş mavi olduğu görülmektedir. Gökyüzünde de kamera efektleriyle mavinin gri yani kirlenmiş tonları elde edilmiştir. Çocukların bir iki tanesinde ise turuncu ve tonlarından oluşan



kıyafetler kullanılarak kontrast oluşturulmuştur. Hatta 50,22 dakikada muhtarın oğlunun köpeği getirdiği sahnede, evlerin çatıları, tarım aletleri sulama boruları ile kadrajda hâkim bir turuncu renk elde edilmiş ve muhtarın oğlunun montundaki petrol mavisi ile kontrast oluşturulmuştur.

- Filmin 55,20. dakikasında Aslan ailesine kızıp evin çatısına çıktığı sahnede pencere pervazlarından oluşturulan kadraj ile ekrana yansımaktadır. Pencere çerçevesinin petrol mavisi ile boyalı olduğu görülmektedir. Bu maviliği dengelemek için Aslan'ın kıyafetini turuncu renkte tercih ederek kontrast oluşturulduğu söylenebilir.
- Pamuk preses ve cücelerin okul öğrencileri tarafından canlandırıldığı 1.05,29.dakikada prensin kıyafeti petrol mavisi rengindedir. Presesin kıyafeti ile cücelerin kıyafeti turuncu renktedir. Çoğunlukta olan turuncu renk mavi ile dengelenmiştir. Filmin devamındaki sahnede ise Aslan okulun dış duvarına yaslanmış durumda ve arkadaşlarının canlandırdığı piyesi izlemektedir. Aslan'ın önlüğü mavi renktedir ve hâkim renk durumundadır. Aslan'ın yaslandığı duvar ise sarı olup kamera efektleriyle turuncuya yaklaştırılarak kontrast oluşturulmuştur.
- Köpeklerin dövüşe hazırlandığı 1.13,33. dakikada insanların pantolon renklerinin genelde petrol mavisi renginde, arka planda duran bir aracın yine aynı renk tonlarında olduğu görülmektedir. Bu rengi dengelemek için arka planda duran aracın stop lambasının kırmızı renginden kamera efektleriyle turuncunun tonu elde edilerek kontrast oluşturulmuştur. İnsanların çoğunda petrol mavisi renginde pantolon giymiş olması kasıtlı bir sahnelemenin olduğunu düşündürebilir.
- Köpeklerin dövüşünden sonra geride kalan mekânı izleyen Aslan'ın görüntülediği 1.23,08. dakikada Aslan'ın montu, arabanın iç kaportası petrol mavisi renktedir. Bunu dengelemek için Aslan'ın kıyafeti turuncu renk olarak tercih edilmiştir.

Sonuç

Sosyal yaşamdaki her türlü olay ve durum sinemanın görsel gücü kullanılarak izleyicilere aktarılabilir. Sinemanın bu aktarımda kullandığı ışık, imge, sembol ve görüntülerin kendine has bir dili olduğu söylenebilir ve yönetmenler vermek istedikleri mesaja göre kullanabilirler. Sinemanın kendine has olan bu dili, çeşitli filtre ve renklerin kullanımıyla zenginleştirilmekte, izleyicilerin üzerinde belirli bir etki yaratılabilmesi için görsel öğelere başvurulmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak sıklıkla kullanılan dijital efektlerin yanında çizgi, yön, büyüklük, biçim, doku ve özellikle de renk görsel dilin oluşumuna diğer bir deyişle verilmek istenen mesajın iletilmesine büyük katkı sağlamaktadır.

Sivas Filmi izlenildiğinde; erkeklik duygusu, erkeklığe geçiş, kendini ispat etme, toplumda kabul görme gibi unsurlara değinilmekle birlikte ana konu olarak masumca duyguların büyüme ve çevre ile birlikte nasıl kirlendiği üzerine durulmuştur denilebilir. Filmde kullanılan renkler ile bu durum desteklenmiştir. Elde edilen bulgulara göre yönetmenin özellikle kirliliği mavi kullandığı yerler göz önünde bulundurulduğunda kirlenmiş bir vicdana gönderme yapmış olabileceği düşünülmektedir.

Filmin konusu incelendiğinde Aslan'ın masumca duygularını, sevgisini, vicdanını kirlettiğini ve bu durumu köpeğini dövüştürerek gerçekleştirdiği görülmektedir. Yönetmen bu konuyu renkleri etkin bir şekilde kullanarak da vermiştir denilebilir. Renklerin bütünlüğüne bakıldığında verilmek istenilen psikolojik mesajlar hep aynı yoğunluk üzerinden gitmiş olup film için kromatik bir değer



ifade etmektedir. Renklerin yoğunluğu, matlığı gibi değerlere bakıldığında kromatik olarak aynı tutarlılık ve istikrar tüm film için geçerlidir denilebilir. Kromatik değerlerin aynı düzlem üzerinde ilerlemesi filmin temasını korumuş; verilmek istenilen mesajın kalıcılık ve etki etme düzeyini en üst seviyelere taşımıştır. Bütün bu değerlendirmeler sonucunda rengin ve renklerin kromatik durumu görsel mesajı iletmede çok büyük öneme sahiptir denilebilir.

Kaynakça

- Assheuer, Thomas. (2013). Yakın Plan Haneke. (Çev.: Nazlı PAKKAN). İstanbul. Agora Kitap.
- Asiltürk, C. (2018). Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Mart 2018, s. 226-243
- Baloğlu, U. (2018). Journal Of Social and Humanities Sciences Research, yıl 2018, cilt 5, sayı 16
- Brown, B., (2006). Sinematografi Kuram ve Uygulama. (Çev.: Selçuk TAYLANER) Hill Yayın, İstanbul.
- Bordwell, D. ve Thompson, K., (2008) Film Sanatı, De-ki Yayınları, Ankara.
- Deleuze, G., Guttari F. (2015). Felsefe Nedir? (Çev: Turhan ILGAZ). İst: Yapı Kredi Yayınları.
- Goethe, Wolfgang (2013). Renk Öğretisi, (Çev: İlknur Aka), Kırmızı Yayınları, İstanbul
- Karadoğan, U.C. (2019) Çocuk ve Çocukluk Kavramının Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi, Çocuk ve Medeniyet 2019/1
- Karasar, N. (2005) Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2014) Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Koca, Ş.E., (2019). Sinemada Anlam Yaratma Sürecinde Rengin Metaforik Kullanımı, Sanat Tasarım Dergisi, 2019 Haziran.
- Mercin, L. ve Diğerleri, (2019). Görsel sanatlar öğretmenler için kılavuz, MEB yayınları, Ankara
- Onur, B. (2005). Türkiye'de Çocukluğun Tarihi (2.bs.). Ankara: İmge Yayıncılık.
- Öngören, G. S., (1991). Belgesel Filmin Yapısal Gelişimi ve Türkiye'ye Yansımaları, İstanbul: Der. Yayınları, s.18-19.
- Öngören, G. S., (1991). Belgesel Filmin Yapısal Gelişimi ve Türkiye'ye Yansımaları, İstanbul: Der. Yayınları, s.20.
- Rotha, P., Belgesel Sinema, çev. İbrahim Şener. İstanbul: Sistem Yayıncılık, Nisan 1995.
- Sözen, M. Dayı, H. (2013). "Sinemada Işık Kullanımı ve Örnek Bir Çözümleme", Erciyes İletişim Dergisi "akademia", Cilt: 3, Sayı: 1, (32-49).
- Şenyapılı, Ö. (1998). Sinema ve Tasarım. Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Tanyeli, U. & Sözen, M. (1992). Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Temizsoylu, N., (1987). Renk ve Resimde Kullanımı, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları.
- Uçar, Fikret (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkilap Kitabevi, İstanbul.



İnternet Kaynakları

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.01.2022)

Görsel Kaynaklar

Görsel-1: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-230491/> (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2022)

Görsel-2: <https://www.youtube.com/watch?v=1AXsAqPCBQ&t=566s> (Erişim Tarihi: 14 Aralık 2021)