

OYA ÖRÜCÜLÜĞÜNÜN NESİLLER ARASI AKTARIMININ SAĞLANMASINDA KURUMSAL VE KOLEKTİF TASARIM KÜLTÜRÜNÜN ROLÜ*

The Role of Corporate and Collective Design Culture in the Intergenerational Transfer of Handcraft of Oya

Dr. Öğr. Üyesi Duygu ATALAY ONUR**

ÖZ

El sanatları insanlık tarihi kadar eskidir ve bizleri dünya üzerindeki diğer tüm canlılardan ayıran yegane özelliklerimizden olan yaratıcılığımızın dışavurumudur. El sanatı ürünleri belirli kültürel dünyaların yansımasıdır; çünkü her toplum üzerinde kendi izini bırakır. Doğdukları kültürlerden beslenirken aynı zamanda o kültürü zenginleştiren ve yeni anlamlar üreten varlıklardır. İğne, tığ veya mekik gibi araçlar ve ipek ipliklerin kullanımıyla üretilen oya örücülüğü de Türk halk kültürü için oldukça önemli bir yere sahiptir. Oyalar sözsüz iletişim araçları olarak görev yaparken birlikteliğe ve kolektif üretime de işaret ederler. Ancak, küresel ekonomi politikalarının benimsenmesi, endüstriyel üretimin artması, köylerden kentlere göç edilmesi ve özellikle son kırk yılda değişen toplumsal yapı ile oya işleme kültürü büyük çoğunlukla kırsal kesimde kısıtlı kalmıştır. Kentli ve eğitilmiş kadınların bu sanata olan ilgisi azalmaktadır. Kentlilerin oya üretmeye olan ilgisi azalırken oyacı ürünleri kullanmaya istekli oldukları gözlemlenmektedir. Bunda rol oynayan etmen ise son yıllarda tasarım kültürü ile geleneksel oya örücülüğünün birleşmesidir. Oya örücülüğüne karşı ilginin kaybolmasını önlemek ve birlikte üretim kültürünün devamlılığını sağlamak konusunda Türkiye’de üç önemli yapı bulunmaktadır; toplumsal birlikteliğe ve üretime vurgu yapan üretici kooperatifler, kurumsal tasarım markaları ve üreticiler tarafından yaratılan çevrimiçi siteler. Makalenin amacı, bu yapıları incelemek ve kültürel miraslarımızdan oyalara geleceğe aktarımları konusundaki yeterliliklerini tartışmaya açmaktır. Öncelikle oyalar üzerine literatür taraması yapılmıştır. Ardından kooperatifler, tasarım markaları ve çevrimiçi platformları incelemek için her bir kategoriden üçer örnek seçilmiştir. Oyalarla ilgili durum analizi yapabilmek için kooperatif yöneticileri, çalışanları ve tasarım firmalarından yetkililerle birebir görüşme ve röportajlar yapılmıştır. Çevrimiçi platformların oya öğrenimini desteklemekteki etkinliklerini ölçmek içinse beş kişiden oluşan bir grupla durum incelemesi yapılmıştır. Bu çalışmayı şimdiye kadar alanda yapılan diğer çalışmalardan ayıran özellik ise konuyu oya örücülüğünün bugün ve gelecekteki durumuna dikkat çekerek güncel tasarım kültürü arasında kurulan bağ üzerinden incelemesidir. Böylece oya kültürünün 21. yüzyıla özgü bir biçimde nasıl bir değişim geçirdiği ortaya konulmuştur. Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlara göre kooperatifler ve tasarım markaları istihdam, ürünlerin daha profesyonelle pazarlanmasına, markalaşmaya, kadınların örgütlü bir biçimde üretmesine ve bu neticede oya örücülüğünün “boş zaman değerlendirme aktivitesi” olmak yerine profesyonel bir tasarım-üretim sürecine dönüşerek meslekleşmesine katkıda bulunmaktadır. Tasarım markaları, üreticilerin tasarımcılarla işbirliği yapmalarını teşvik ederek iletişimi kuvvetlendirirken kooperatifler kadınları bir çatı altına toplayarak farklı sınıflardan kişiler arasında hem etkileşim yaratmakta hem de sosyal bağları kuvvetlendirmektedir. Ayrıca tasarım sayesinde oyacı ürünler fonksiyonellik kazanarak daha önce olmayan yeni kullanım biçimleri geliştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Oya, el sanatları, geleneksel üretim, kolektif tasarım, kültürel miras, bilginin nesiller arası aktarımı.

ABSTRACT

Handcrafts are as old as human history and they are the manifestation of our creativity which differentiates us from other living creatures on earth. Handcrafts are the reflections of specific cultural worlds since each society leave their peculiar marks on them. They are artifacts that enrich and produce new meanings within the culture where they were born and having been fed. The technique of oya lace, produced with the help of tools such as a needle, crochet needle and shuttle, and silk threads has a particular place in Turkish folk culture. The handcraft of oya stands as a tool for non-verbal communication signifying togetherness and collective productivity. However, due to the adoption of global economic policies, the increase in the industrial production, rural-urban migration, and changes in the social structure taking place in the last forty years, oya culture has become a practice that’s been limited with rural areas. Urbanized and well-educated women are losing their interest in

* Geliş tarihi: 4 Aralık 2018 - Kabul tarihi: 6 Aralık 2020

Atalay Onur, Duygu. “Oya Örücülüğünün Nesiller Arası Aktarımının Sağlanmasında Kurumsal ve Kolektif Tasarım Kültürünün Rolü” *Milli Folklor* 128 (Kış 2020): 244-259

** Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, İstanbul/Türkiye, atalayduygu@gmail.com, duyguatalay@beykent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0536-0908.

oya culture. While the interest of urbanized women in oya production is decreasing, it is observed that they are eager to adorn themselves with oya. The reason of this is related with the integration of design culture and traditional oya lace production in recent years. There are three agents that play a major role in the prevention of interest to oya lace and sustain the culture of collective production in Turkey; productive cooperatives that emphasize social collectivity and productivity, corporate design brands and online websites developed by the practitioners. The aim of this article is to analyze these agents and discuss their efficiencies in the transfer of our cultural heritage oya lace to further generations. At the outset a literature review has been done on oya lace. Then, three samples were selected for each category to observe cooperatives, design brands and online platforms. In order to do situation analysis about oya lace cooperative directors, participants, and design brands employees were interviewed. Moreover, a case analysis was conducted with a sample group composed of five participants to evaluate the effectiveness of online platforms on learning oya production. The feature that distinguishes this study from the other studies within the field is that it raises concern over the current and future condition of oya culture and it is among the the first studies to approach the topic over the correlation of oya and design culture. Thereby, the transformation of oya culture peculiar to the 21st century has been depicted. According to the results of the research cooperatives and design brands make a great contribution to professionalization of design and production of oya culture instead of being “a spare time activity” by taking the lead in marketing, branding and praising organized womanly production. Design brands promote collaboration among producers and designers, while cooperatives bring different classes together to generate and enhance social interaction. Moreover, thanks to design culture artifacts embellished with oya gain functionality and generate a new culture.

Key Words

Oya lace, handicrafts, traditional production, collective design, cultural heritage, intergenerational transfer of skills.

Giriş

El sanatları, insan varoluşu ile özdeş ve insanlık tarihi kadar eskidir. Bizleri dünya üzerindeki diğer tüm canlılardan ayıran yegane özelliklerimizden olan yaratıcılığımızın dışavurumudur. El sanatı ürünleri belirli kültürel dünyaların yansımalarıdır; çünkü her toplum üzerlerinde kendi izini bırakır. Modern sosyolojinin kurucularından Emile Durkheim kültürü “kollektif temsiller” kavramı ile açıklamıştır. Ona göre inançlar, ahlaki değerler, semboller ve düşünceler belli gruplar tarafından paylaşılan temsillerdir. Bireylerin kimliklerini inşa ettikleri bu yapı içinde el sanatları da dışarıdaki dünyayı anlamlı kılmak konusunda rol oynayan temsillerdendir (Durkheim 1961: 21-9).

El sanatları; kültürel kimliğin yansıma ve sözsüz ifadenin aracı olma konusunda görev yapmaktadır. Bir Anadolu geleneği olan oya örücülüğü de yüzyıllardır kendi giydiklerinin de üreticisi olan kadınlar tarafından icra edilen sözsüz iletişim araçlarıdır (Özdemir 2009). Ancak, küresel ekonomi politikalarının benimsenmesi, endüstriyel üretimin artması, köylerden kentlere göç edilmesi ve özellikle 1980’lerden sonra değişen toplumsal yapı ile oya işleme kültürü büyük çoğunlukla kırsal kesimle kısıtlı kalmıştır. Eğitimli kentlilerin oya üretmeye olan ilgisi azalmıştır fakat oyalı ürünleri kullandıkları gözlemlenmektedir. Bunda rol oynayan etmen ise son yıllarda tasarım kültürü ile geleneksel oya örücülüğünün birleşmesidir.

Oya örücülüğüne karşı ilginin kaybolmasını önlemek konusunda Türkiye’de üç önemli yapı bulunmaktadır; toplumsal birlikteliğe ve üretime vurgu yapan üretici kooperatifler, kurumsal tasarım markaları ve üreticiler tarafından yaratılan çevrimiçi siteler. Bu makalenin amacı, bu yapıları incelemek ve kültürel miraslarımızımdın oyaların geleceğe aktarımaları konusundaki yeterliliklerini tartışmaya açmaktır. Tasarım kültürü ve birlikte üretme bilincinin kültürel mirasın devamlılığını sağlamada oynadıkları rollerin de altı çizilmiştir.

Yöntem

Öncelikle oylar üzerine literatür taraması yapılmıştır. Ardından kooperatifler, tasarım markaları ve çevrimiçi platformları incelemek için her bir kategoriden üçer örnek seçilmiştir. Oyalarla ilgili durum analizi yapabilmek için kooperatif yöneticileri, çalışanları ve tasarım firmalarından yetkililerle birebir görüşme ve röportajlar yapılmıştır. Birebir röportaj yapılamayan Takawear markasının gazetelere verdiği röportajlardan faydalanılmıştır. Çevrimiçi platformların oya öğrenimini desteklemekteki etkinliklerini ölçmek içinse beş kişiden oluşan bir grupla durum incelemesi yapılmıştır. Bu çalışmayı oya üzerine şimdiye kadar alanda yapılan diğer çalışmalardan ayıran özellik ise konuyu oya örücülüğünün bugün ve gelecekteki durumuna dikkat çekerek güncel tasarım kültürü arasında kurulan bağ üzerinden incelemesidir. Böylece oya kültürünün 21. yüzyıla özgü bir biçimde nasıl bir değişim geçirdiği ortaya koyulmuştur.

El Sanatları ve Tasarım Kültürü İlişkisi

El sanatları insanlık tarihi kadar eskiyken tasarım olgusu Endüstri Devrimi ile ortaya çıkmış ve akademilerde yapılmıştır. El sanatları üretiminde hem estetik unsurlar hem de fonksiyonellik ön planda olmuştur. Ancak makinalaşmanın gelişimiyle el sanatları ve tasarımın temsil ettikleri arasında belirgin farklar oluşmaya başlamıştır (Cardoso 2010). Tasarım genellikle ve yaratıcılıkla özdeşleştirilirken el sanatları tekrarlarla özdeşleştirilmiş ve bir bakıma değersizleştirilmiştir (Cardoso 2010). Tasarım teorisyeni Justin McGurick el sanatlarını, tasarımın tasarım haline gelmeden önceki durumu olarak tanımlamıştır (aktaran Singh 2017: 82). Fakat onları birbirinden ayıran özellikler mevcuttur. Bunlardan en önemli üretim amaçlarının farklılık göstermesidir. El sanatları ürünleri, işlev ve ekonomik kazanç beklentisi olmaksızın da üretilirken tasarım ürünleri doğaları gereği fonksiyonellik ve satış beklentisi ile üretilmiş metallerdir.

Tasarım ürünleri de kültürel kimliği yansıtmaktadır ancak küresel ekonomi politikalarının etkisiyle, tasarımın geliştiği Modern dönemden farklı olarak, estetik görünüm, nitelik ve faydanın yerini bugün, nicelik almıştır. Günümüzde tasarım da el sanatları da tüketim kültürü tarafından kuşatılmıştır. Post-modern ekonomi politikaları tüketicilere hiçbir nesneye ve alışkanlığa sıkıca bağlanmalarını, sürekli yeni hayaller ve ürünler peşinde koşmalarını dayatmaktadır. Geçicilik tüketimin özüdür ve “tüketim toplumu kültürü, öğrenmeyle değil, ekseriyetle unutmaya ilgilidir” (Bauman 2014: 94).

Bu kuşatma etkisindeki tasarım kültürünün karşı karşıya olduğu en önemli sorun vakit istemeyen ve anında doyum sağlayan ürünlerin üretiminin ana hedef olmasıdır (Bauman 2014: 94). Burada zanaatkardan beklenen de üretim hızını artırmak adına yeteneklerini bir kenara bırakmasıdır. Çünkü küresel kapitalist sistemde tasarım nitelikli ve zaman gerektiren uygulamaların karşısında konumlanmıştır. Oysa el sanatlarının özünde beceri yatmakta ve beceri tekrar ile kazanılmaktadır.

Tasarım, zamanla tüketimi artırırken üretimi değersizleştirmiş ve sembolik anlamlara sahip, öğrenmesi zaman gerektiren el sanatlarının yok olmasına sebep olmuştur. Fakat günümüzde ortaya çıktığı dönemden daha farklı bir yapılanmayla; tasarım, bir zamanlar yok ettiği kültürün önemli bir kurtarıcısı haline gelmektedir. Bunda Avrupalı tüketim toplumlarının sıradan seri üretim ürünleri yerine insani dokunuş ve kusurlar içeren biricik ürünlere yönelmelerinin payı büyüktür (Vencatachellum 2005). Son yıllarda el sanatları ve tasarım kültürü arasında bir köprü kurulmakta ve tasarımda el emeğine dayalı üretimin önemi giderek artmaktadır. Kültüre, geçmişe, zanaatkarlara saygılı bir tasarım kültürünün inşası ile el sanatları da kaçınılmaz olan değişime ayak uydurabilmekte ve yeni nesillerin ilgisizliği önlenmektedir.

Türkiye’de Oya Örucülüğü

Oya örücülüğü, Anadolu’da kadınların yoğunlukla uğraştığı bir el sanatı dalıdır. Türk danteli olarak adlandırılan oyanın benzetildiği örgülerden dantel Avrupa’da 16. yüzyılda tanınmıştır ve Anadolu’dan Avrupa’ya gittiği düşünülmektedir (Türk Oyaları Kataloğu 1998: 7). Oya konusunda uzman Taciser Onuk’a göre bu sanat dalı M.Ö. 2000 yıllarından öncesine kadar gitmektedir. Kimi kaynaklar iğne ile yapılan örgülerin 12. yüzyılda Anadolu’dan Yunanistan’a oradan İtalya yolu ile Avrupa’ya geçtiğini ortaya koymaktadır. İğne oyarlarının altın çağı 18. yüzyılda yaşanmışsa da sonraları Batı taklitçiliğinin ortaya çıkmasıyla oyalara olan ilgi azalmıştır. Oya sözcüğünün başka dillerde karşılığının olmaması bu el sanatı dalının yalnızca Türklere özgü bir yöntem olduğunun da kanıtıdır (Onuk 1981: VII).

İğne oyarlarının üretiminde iki ayrı grup üretim şekli ortaya çıkmıştır (Onuk 1981: XII):

1. Doğadan esinlenilerek işlenenler,
2. Yalnız iğne oyarlarına özgü olup, kuşaktan kuşağa geçen ve giderek tamamen soyutlaşmış örgeler.

İğne oyları son derece zarif ve dekoratifdir fakat onları daha da önemli kılan şey toplumsal ve kültürel anlamda birlikteliğe yaptıkları vurgudur. Oylar her ne kadar bireysel olarak örülse de genellikle kadınların bir araya gelmesiyle bilgi aktarımı yapılarak öğrenilir ve günlük yaşantıda komşuluk ilişkisi içinde olan kadınların birlikteliklerini anlamlı hale getirir. “Böylece toplumsal dayanışma, paylaşma, dostluk, arkadaşlık, yardımlaşma giderek anlam kazanır. Aynı zamanda anlatılan öyküler masallar, bilmece halk edebiyatımızın zenginleşmesine ve kuşaktan kuşağa geçmesine yardımcı olur” (Onuk 2015: 503).

İşlendikleri araç gereç ve tekniğe göre dokuz türe ayrılmaktadır; iğne oyası, tığ oyası, mekik oyası, firkete oyası, koza oyası, yün oyası, mum oyası, boncuk oyası, dokuma oyası (Onuk 1981: VIII). Adları ve kullanılan motifler yöreden yöreye değişmekle birlikte kimi motifler tüm Anadolu’da üretilmektedir (Türk Oyaları Kataloğu 1998: 7). “Süs kompozisyonları kenar, orta, köşe ve serpmeye olarak dört bölümde toplanır. Motifler bu kompozisyonların çeşitlerine göre işlenerek meydana getirilir. Motiflerin değerleri renklerle bir kat daha artar. Gerek motiflerin gerek renklerin işlenmelerindeki uygunluk başta gelen esaslardandır” (Özbel 1945: 6).

Anadolu’da Kastamonu, Konya, Elazığ, Bursa, Bitlis, Gaziantep, İzmir, Ankara, Bolu, Kahramanmaraş, Aydın, İçel, Tokat, Kütahya gibi şehirlerde yoğun olarak uygulanmaktadır. Geleneksel olarak kadınlar tarafından yine kadınlar için üretilen oylar, Aydın, Muğla ve İzmir’de erkekler için de üretilmektedir. Oylar hem ev tekstilinde hem de giyim eşyalarında kullanılmaktadır. Karyola takımı, karyola eteği, mevlit örtüsü, bebek yüzü örtüsü, namaz örtüsü, bayan mendillerinin kıyısı, yatak odası takımı gibi ev tekstilinin yanı sıra pembezar gömleklerin kollarında ve yakalarında kullanılmaktadır (Yavuz 2013: 197). Aynı zamanda baş süslemelerinde ayrı bir yere sahiptir. Farklı yörelerde farklı motifler üretildiği gibi kimi zaman aynı motifin farklı yörelerde başka isimlerle anıldığı da gözlemlenmektedir (Köklü, Özdemir ve Yetim 2008).

Geleneksel iğne oylarının yapımında ipek iplikler kullanılmaktadır. İpek dışında pamuk iplikler de kullanılmıştır. Yardımcı malzeme olarak pul, payet, kâğıt ve boncuklardan yararlanılmış motiflerin dik durması istenildiğinde at kılından faydalanılmaktadır (Türk Oyaları Kataloğu 1998: 8).

Geleneksel Oya Örucülüğünün Günümüzde Tasarım Kültürü İçindeki Dönüşümü

Oyalar bir zamanlar neredeyse tüm Anadolu'da üretilirken günümüzde durum değişmiştir. Usta sayısı giderek azalmaktadır. Uzun zaman ve maharet gerektiren türleri üretilmemekte, daha sade ve kolay olanlarına yönelinmektedir (Türk Oyaları Kataloğu 1998: 9). Son yıllarda ipek iplik yerine sentetik iplikler kullanılmaya başlanmıştır. Dik bir duruş içinse at kılı yerine misina tercih edilmektedir. Oyalar geleneksel olarak kök boyalarla renklendirilirken günümüzde sentetik boyalar da kullanılmaya başlamıştır (K1). Yani geleneksel üretim yöntemlerinden giderek uzaklaşmaktadır.

Türkiye'de oya örücülüğünün mevcut konumunu ve tasarım ile olan ilişkisini araştırmak için kadın kooperatifleri ve tasarım firmaları ile gerçekleştirilen röportajlar neticesinde durum analizi yapıldığında oya örücülüğü ile ilgili aşağıdaki çıkarımlar yapılmıştır:

Oya Örucülüğünün Güçlü Yanları

1. Yalnızca Türkiye'ye özgü bir el sanatıdır (Onuk 1981: VII).
2. Yaratılan ürünlerin hepsi biriciktir.
3. Düşük maliyetle üretilebilir.
4. Üretim esnek. Adet ve zamanlama istenildiğinde değiştirilebilir.
5. Üretildiği yerlerde ipek böcekçiliğinin gelişimine destek sağlar.
6. Doğal boyamacılığı destekler.
7. Kadınlara istihdam yaratır.
8. Sosyal bağları kuvvetlendirir.

Oya Örucülüğünün Zayıf Yanları

1. Örgütlü bir üretim söz konusu değildir.
2. Mesleğe dönüşmemiştir.
3. Yeni teknolojilerin entegrasyonu yetersizdir.
4. Yeni nesiller oya kullanmaya ve üretmeye karşı ilgisizdir.
5. Üreticilerin büyük çoğunluğu kırsalda yerleşik olduğu için tasarım sektörünün beklentilerini anlamaktan uzaktır.
6. Yenilik olgusuna olumlu yönde odaklanılmamaktadır. Kullanılan yeni malzemelerin sentetik oluşu oyaları ucuzlatmaktadır.
7. Pazarlama konusunda yetersizlikler vardır.

Karşılaşılan Tehditler:

1. Oya örücüleri azalmaktadır.
2. Modellerin uygulanışını açıklayan yazılı kayıtların tutulmaması sonucu kimi modeller yok olmaktadır. (Oyalar üzerine yazılı kitapların önemli bölümünün yeni baskıları yapılmamaktadır.)
3. Yeni neslin ilgilenmemesi sebebiyle kullanımının da ortadan kalkması söz konusudur.

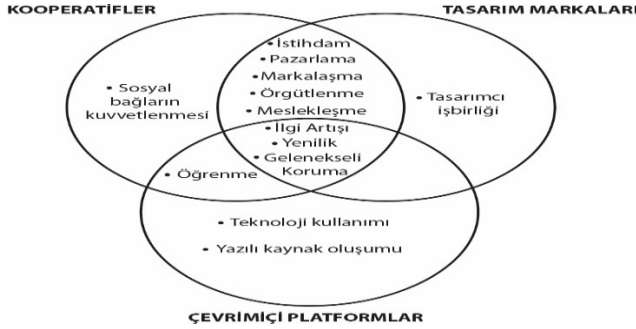
Potansiyel Fırsatlar:

1. Tasarımcı desteği ile kültürel kimliği temsil eden özgün tasarım ürünlerine dönüşebilir.
2. Gelişmiş ülkelere satış potansiyeline sahiptir çünkü bu ülkelerde kıymetli el sanatlarına talep vardır.
3. Tasarım sayesinde yeni kullanım biçimleri yaratılabilmektedir.

Durum analizinin ortaya koyduğu gibi tasarım kültürü tarafından desteklendiğinde uluslararası arenada katma değeri yüksek bir tasarım ürününe dönüşme potansiyeli oldukça yüksektir. Bugün gelişmiş ülkelerin büyük çoğunluğunda kurulan konseylerle el

sanatlarının önemine vurgu yapılmakta ve geleneksel el sanatları güncellenerek çağdaş kültürde yenilikçi formlarda da varlıklarını sürdürmektedir. Amerika, İngiltere, Kanada, Avustralya gibi pek çok ülkede geleneksel el sanatlarının korunup güncellenmesi birer devlet politikası olarak görülmektedir.

Kooperatifler, tasarım markaları ve çevrimiçi platformlar; pazarlama, istihdam, örgütlü üretim, mesleğe dönüştürme, markalaşma, gelenekseli koruma, tasarıma yenilik getirme, tasarımı destekleme, yeni kullanım biçimleri yaratma, sosyal bağları kuvvetlendirme, öğrenmeyi destekleme, yeni teknolojileri dahil etme, yazılı kayıt oluşturma konularında oya örücülüğüne katkı sağlamaktadır. Bu durumun özeti aşağıdaki şemada betimlenmiştir ve ilerleyen bölümlerde şemadaki unsurlar detaylandırılarak açıklanmıştır.



Şekil 1. Kooperatifler, tasarım markaları ve çevrim içi sitelerin oya örücülüğüne yaptığı katkılar

Kadın Kooperatifleri

Kadın emeği, tarih boyunca patriarkal yapı tarafından baskılanmış ve hak ettiği değeri bulamamıştır. Erkeklerle sunulan atölye kurma imkânı kadınlara verilmediğinden kadın zanaatkarlar loncalarda örgütlenememişlerdir (Faroqhi 2011). Oyalar kadınların çeyiz sandıklarının önemli bir parçasıyken meslek olarak örgütlenilmediği için ürünler tam olarak ticarileşememiştir. Kadınlar arasında satışı kayıt dışı bir biçimde yapılıyor olsa da profesyonel bir şekilde markalaşma söz konusu olmamıştır. Son yıllarda ise mesleğe dönüşme, markalaşma, örgütlenme ve istihdam yaratma alanındaki eksiklikleri giderme konusunda özellikle kırsal kesimde kooperatifler rol oynamaya başlamıştır.

Oya örücülüğünün düzenli bir gelir kaynağına dönüşebilmesi için satış, reklam ve tanıtım alanında eğitim almış kimselere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu alanda kooperatifler rol oynamaktadır. Çalışmada, üç kooperatif incelenmiş ve hem üreticilerle hem de kurucularla görüşülmüştür; Ankara'dan S.S. Nal-Etik Koop, Balıkesir'de Gönen Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi (Kısa adı: Gönen Kadın) ve İzmir'de Ödemiş Yöresi Kadın, Çevre, Kültür ve İşletme Kooperatifi (Kısa adı: Ödemiş Kadın Kooperatifi).

Nal-Etik Koop 2009, Ödemiş Kadın Kooperatifi 2011, Gönen Kadın 2017'de kurulmuştur. Kurulduklarından bu yana toplamda 1000'e yakın kadına tasarım ve üretim yaparak gelir elde etme imkânı sunulmuştur (K2, K4, K7).

Bu kooperatiflerin bir takım ortak noktaları mevcuttur:

1. Tüm kooperatifler geleneksel oya üretimini korumak istemektedir (K1, K2, K4, K7) ve Ödemiş Kadın Kooperatifi dışındakiler ürünleri çağdaşlaştırma amacını taşımaktadır. Ödemiş Kadın Kooperatifi'nde yönetim kadrosu değişmiştir. 2016'da yöneticilerden Gülfer Keskin kooperatiften ayrılmadan önce oyaları modernize etme amacı varken bugün yoktur (K2).

2. Üniversite mezunu bir kesimden oluşan idari kadrolara sahiptirler ancak üreticilerin eğitim seviyesi yöneticilere kıyasla daha geridedir (K1, K2, K4, K7).

3. Buldukları bölgede oya üretimi kadınlar arasında bir kültüre dönüşmüştür. Satış için oya pazarları kurulup ve festivaller düzenlenmektedir (K1, K2, K4, K7).

4. Üretim daha çok evlerde yapılmaktadır (K1, K2, K4, K7) ancak Ödemiş Kadın Kooperatifi bir atölye oluşturarak kadınların ev dışında da üretim yapmalarını teşvik etmiş (K1) böylece örgütlü üretime katkıda bulunmuştur.

5. Oya kültüründe daha önce olmayan ürün çeşitleri ve yeni kullanım biçimleri ortaya çıkmıştır. Geleneksel olarak süsleme unsuru olarak değerlendirilen oyalarda tasarım ürünlerine dönüştüklerinde kolye, küpe, şal, şapka, broş, yüzük, gözlük askısı gibi ürünlere dönüşmüştür (K1, K2, K4, K6, K7). Bu da el sanatlarına karşı ilgisini kaybeden genç nesillerin merakını uyandırma konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

6. İpek iplikler ve doğal kök boyalar kullanılmaktadır (K1, K2, K4, K6, K7). böylece geleneksel yöntemler korunmaktadır.

7. Nallıhan ve Ödemiş'te tasarım ve üretim kırsaldaki kadınlar tarafından yapılırken ürünlerin alıcıları kentli kadınlardır (K1, K2, K3, K6, K7). Gönen'de kentli kadınlar üretim yapmaktadır (K4).

8. Kooperatifler sayesinde açılan kurslarla yeni nesillerin oya örücülüğünü öğrenmeleri teşvik edilmektedir (K1, K2, K3, K6, K7).

Kooperatifler Arasındaki Farklılıklar ve Öne Çıkan Özellikleri

Gönen Kadın Kooperatifi: Çalışmada incelenen kooperatifler içinde en genci olmasına rağmen tanıtıma, fotoğraf çekimlerine ve afişlere özen göstermesiyle öne çıkmaktadır (K4). Markalaşma konusuna yoğunlaşarak logosu olan ARTEMEA ve GÖNENKADIN adında iki marka yaratmayı başarmışlardır. ARTEMEA etiketlerini oyalı ürünlere ilâştirerek müşterilere anonim el sanatı ürünü yerine bir tasarım ürünü aldıklarını hatırlatmaktadır. Markalaşma, hak edilen ekonomik geliri elde etme konusunda oldukça önemlidir çünkü marka etiketli ürünler markasız olanlara kıyasla daha pahalıya satılmaktadır. Kooperatif bunun önemini çok iyi kavramıştır.

Yeni ürün geliştirme ve ürünlerini diğer kooperatiflerden farklılaştırmaya önem vermektedirler. Kendi deyimleriyle “çağdaş-çalışan-kentli kadının zevk ve ihtiyacını gözettikleri için geleneksel renk ve formlardan belirgin olarak” (K4) farklı ürünler yaratmaktadır. Yenilikçi renklerin kullanımının yanı sıra üç boyutlu oyalarda ve yarı kıymetli taşları kullanarak yeni bir tasarım üslubu geliştirmişlerdir ve bunu tamamen geleneksel yöntemleri kullanarak elde etmişlerdir. Gelenekseli koruyarak çağdaş ürünler yaratma sürecini kendi deyimleriyle “sentez” oluşturma olarak tanımlamaktadırlar (K4). Gelecek hedefleri değerli taşlarla oyalarda birleştirilerek mücevher denebilecek ürünler yaratmaktadır (K4). Bu gibi hedeflerinin olması durağan değil gelişmeye açık bir tasarım yaklaşımına sahip olduklarını göstermektedir.



Resim 1. Yeni Nesil İğne Oyası, Gönen Kadın
Resim 2. ARTEMEA etiketli kolye, Gönen Kadın

GÖENKADIN tüm dünyada, kadın sahipliğinde veya yöneticilerinin en az %51'i kadın olan firmaları bünyesinde toplayan WEConnect International'a üye olmuştur ve ürünlerinde, uluslararası bilinirliği olan "WOMEN OWNED" logosunu kullanılmaktadır. Türkiye'den de 200 kadar saygın firmanın üye olduğu bu organizasyona kabul edilen "ilk ve tek" kooperatiftir (K4).



Resim 3. İngilizce afiş, Gönen Kadın

İngilizce, Fransızca, Japonca gibi farklı dillerde hazırlanan afişlerde oyulara uluslar arası görünümler kazandırılırken yerli ve yabancı müşterilere oyularla ne kadar tarz sahibi olunabileceği gösterilmektedir. Taklit ürün yaratmaktan uzak durduklarının altını çizen (K5) kooperatif çalışanları arasında yalnızca kooperatiften elde ettiği kazanç ile ev geçindirenler mevcuttur (K4). Oysa Ödemiş Kadın Kooperatifi'nde görüşülen Gülsüm Ergin (K3) kooperatifte yapılan oya üretimi ile tamamen geçinebilmenin mümkün olmadığını belirtmiştir. Gönen Kadın Kooperatifi meslekleşme, istihdam yaratma, örgütlenme, pazarlama, sosyal bağları kuvvetlendirme, ilgiyi artırma, yeni kullanım biçimleri yaratma konularında öne çıkan bir örnektir. Recai Tekin, oyalı ürünleri hangi yaş aralığının aldığına dair net bir kayıt tutmasalar da gözlemlerine dayanarak 25-60 yaş arası çalışan kadınların olduğunu, Kapadokya'daki satış yerinde erkek müşterilerin de oyalı ürünleri aldıklarını belirtmiştir.



Resim 4. Oyalı şallar hakkında afiş, Gönen Kadın

Nal-Etik Kooperatifi: Nallıhan yüzyıllardır ipek böceği kozacılığı yapılan bir bölgedir. Burada yedi ortakla kurulan kooperatif bugün 11 ortakla yoluna devam etmektedir. Kooperatif, ortaklarına verdiği hizmetin yanı sıra 720 kadının ürettiği ürünlerin satışı için de bir kanal haline gelmiştir. Aynı zamanda, Türkiye'nin farklı il ve ilçelerinde düzenlenen fuar, seminer ve toplantı gibi etkinliklere Nallıhan adına katılarak geleneksel iğne oyalalarının tanıtımını sağlamaktadır (K7).

Üretici kadınlar kendi tasarımlarını kendileri yapmaktadır. Üretime katılımı teşvik etmek için festival ve yarışmalar düzenlenmektedir. Nallihan Belediye Başkanlığı tarafından her yıl düzenlenen Uluslararası Nallihan İpek İğne Oyaları Festivali kapsamında düzenlenen yarışmaya katılan kadınların tasarladığı takılardan ödül alanlar üretilerek hizmete sunulmaktadır (K7).



Resim 5. Oyalı kolye, Nal-Etik Koop

Kooperatifte hem geleneksel oya üretimi devam ettirilmekte hem de daha çağdaş ürünler ortaya konmaktadır (K7). Tasarımlar için başlarda patent alınmış ancak ürün çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle bundan vazgeçilmiştir. Onun yerine 2019'dan itibaren coğrafi işaret tescili alınmıştır. “Coğrafi işaret, tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir. Coğrafi işaret tescili ile kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanır” (Türk Patent, 2019).

Ürünler Japonya, Fransa, İtalya ve İngiltere'nin de aralarında olduğu 21 ülkeye ihraç edilmektedir (K6). Artık yurt dışından özel sipariş alınmaktadır. Fransa'da çalıştıkları bir gruba özel tasarım yapılmaktadır. Her ürünün üzerinde üreten kadının kodu yazılmakta ve böylece kaliteli üretim yapılması teşvik edilmektedir çünkü yurtdışından gelen siparişlerde kod sistemi ile istek yapılmaktadır (K6). Ayrıca moda sektörü için çiçek şeklinde de oya üretilmektedir. Oyalarda yalnızca %80 ipek iplik, %20 sentetik ip ve doğal boyalar kullanılmaktadır (K7). Bu şekilde yerel kaynaklar ve yerel iş gücü değerlendirilmektedir.

Markalaşmaya da önem veren kooperatif ürünlerinde etiketler bulunmakta ve kooperatifin adı tüm Türkiye'de tanınmaktadır. Yeni nesillere ulaşırken ipek iğne oyalının geçmişten bugüne tarihi bilgilerini aktarmak gibi bir hedefleri vardır (K7). Böylece tüketim kültürü içinde yok olup giden “hikâye anlatıcılığı” (Benjamin, 2016) olgusunu tasarımlarına dahil ederek ürünlerini farklılaştırmayı hedeflemektedirler.

Kooperatifin açtığı kurslara gençler de katılmaktadır ve kadınlar dışında üretim yapan erkekler de mevcuttur. Örneğin kuruculardan Yıldız Aksu Tırıl'ın adliyeden emekli eşi Hüseyin Tırıl da kooperatifte üretim yapan erkeklerdendir. Hüseyin Tırıl, Halk Eğitimi Merkezi Müdürlüğü'nün açmış olduğu kurslara katılarak ipek iğne oyaları eğitimi almış ve kolye, küpe, broş, yüzük tasarımlarını kendi üretmektedir. İşçiliğe büyük önem veren Tırıl, tasarımlarını satarak ailesi için ek gelir elde etmektedir (K8).

Ödemiş Kadın Kooperatifi:

Kooperatifin en büyük başarılarından biri, kadınların bir araya gelerek birlikte üretim yapabilecekleri bir atölyeyi hayata geçirerek mesleğe dönüştürme ve örgütlenmeye katkı sağlamış olmasıdır. Sabancı Vakfı'ndan alınan hibe ile atölye kurulmuş ve eğitmenler getirilerek ipek çekimi, dokuma dersleri aldırılmıştır (K1). Atölye binasının tahsisinden sonra, daha önceleri evlerinden üretim yapan pek çok kadın bir iş yeri gibi gördüğü

bu mekânda üretim yapmaya başlamıştır. Emekli lise öğretmenleri, fotoğraf sanatçıları gibi kadınlar da çevre bölgelerden gelerek üretime ortak olmuşlardır. İyi eğitim almış kadınlarla eğitim konusunda geri bırakılmış ve daha önce çalışma fırsatı bulamamış pek çok kadın, el emeği ekseninde bu atölye içinde buluşabilmektedir (K1). Böylece el sanatları ekseninde şekillenen, farklı sınıfları bir araya getiren yeni bir topluluk ortaya çıkmıştır.

Giderilmesi gereken eksiklikler ve öneriler:

1. Kooperatiflerden hiçbiri tasarımcı desteği almamaktadır. Gönen Kadın Kooperatifi dışında üreticilerin takip ettiği tasarımcı ya da firma olan yoktur (K2, K3, K7, K8). Üreticiler arasında tasarım mezunu yoktur. Fakat hemen hepsinde tasarım yapılmaktadır. Tasarıma ve eğitime önem verilerek üniversitelerin tasarım fakülteleriyle ortak çalışmalar yürütülmeli, yerel tasarımcılarla iş ortaklıkları geliştirilerek kooperatiflere renk bilgisi, kavramsal tasarım, temel tasarım prensipleri, tasarım araştırması yapılması gibi konularda destek verilmelidir.

2. Kooperatiflerin üreticilerin sabit bir maaşı yoktur. Hepsinde parça başına gelir elde edilmektedir (K2, K7, K4). Yani kooperatif çatısı altında toplanılmakta ancak üretim bireysel olarak devam etmektedir. Üreticilerin bir bölümü için ürettiği kadar kazanmak istenilen bir durum olabilirken kimileri için sabit bir aylık gelire sahip olmak bir gereklilik olabilir. Bu nedenle tercihe göre isteyenlerin sabit bir gelir için isteyenlerin parça başına para kazanabilecekleri bir yapı oluşturulması üzerine çalışılmalıdır.

3. Gönen Kadın Kooperatifi'nden Handan Küçükergin kadınların evlerde ayrı ayrı üretim yapmasının daha iyi olduğunu, bir arada çalışıldığında kişisel çatışmalar sonucunda olumsuzlukların yaşandığını belirtmiştir. Son yıllarda, evi kadınların kapatıldığı ve kamusal hayattan dışlandıkları bir yer olarak gören feminist söylemde de değişimler olmaktadır. "Artık evin kadınların özerk kimliklerini oluşturabilecekleri üretken bir mekân olarak kavramsallaştırabileceğimizi öne süren düşünceler egemen olmaya başlamıştır" (Baydar 2015: 92, 93). Bu açıdan bakıldığında evin bir üretim ve yaratım merkezine dönüşmesi yöneticiler tarafından desteklenebilir.

4. Gönen Kadın Kooperatif dışında hedef kitle belirleme konusunda profesyonel bir yaklaşım geliştirilmemiştir. Her yaş grubuna ve gelir seviyesine benzer ürünler sunmak yerine alıcıların beğenileri araştırılıp farklı yaş, gelir ve kültüre uygun renk, motif ve kullanım anlarında ürünler için koleksiyonlar geliştirilebilir. Bu sayede fiyatlandırma, malzeme seçimi, motif ve renk kullanımı konularında belli standartlar geliştirilebilir.

5. Adaptasyon hayatın her alanında öne çıkan anahtar bir kavram olduğu gibi el sanatlarında da önem arz etmektedir çünkü çağa uyum gösteremeyen el sanatları yok olup gitmektedir. Bu konuda kooperatiflerin farklı yaklaşımlar geliştirdiği gözlemlenmiştir. Yeni jenerasyon geleneksel ürünlere neredeyse hiç ilgi göstermeyip daha çok modernize edilmiş takı ve aksesuarlara yönelmektedir (K4). Fakat yine de üretimlerini hem çağdaş üretime yer açacak hem de geleneksel ürünleri devam ettirecek doğrultuda şekillendirmişlerdir. Öte yandan Ödemiş Kadın Kooperatifi'nden Ayşe Koldaş, çağdaşlaşmayı hedeflemediklerini, "geleneksel üretimi aynen devam ettirerek yok olup gitmekte olan el sanatlarının ömrünü en az 50 yıl daha uzattıklarını" (K2) belirtmiştir. Ancak, kooperatiflerin amacı el sanatlarına uzun da olsa bir ömür biçmek mi yoksa onları çağa uyarlayarak ölümsüzleştirmek midir? Ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan bakıldığında gelenekseli çağdaşla birlikte devam ettirmek oya örücülüğünü geleceğe taşıma konusunda daha uzun vadeli sonuçlar vermektedir.

6. Üzerine gidilmesi gereken en önemli meselelerin başında doğru fiyatlandırma ve satış kanallarının yaratılması gelmektedir. Gönen Oya Pazarı'nda 2006 yılında tamamen elde iki ay gibi uzun bir sürede yapılmış oya bir masa örtüsü 80 TL'den ücretlendirilirken hemen hemen aynı ebatta bir Fransız danteli Avrupa'da onlarca kat fazlaya satılmaktadır. Nitekim, Gönen Kadın Kooperatifi'nden Recai Tekin komisyonsuz ve tüketicilerin güvenle alışveriş yapacağı sitelere ihtiyaç olduğunun altını çizmiştir (K4). Bu türden sitelere iyi bir örnek Güney Amerika'da Cooperativa Shop'tur. Adından da anlaşılacağı gibi birlikteliğe dayalı bir platformdur ve Latin Amerika'ya özgü el sanatlarını tasarım ile birleştiren markalara yer verilerek uluslar arası arenaya toplu çıkmak fırsatı verilmiştir. Bu gibi platformlar örnek alınabilir.

7. Kooperatiflerin hemen hepsi sıcak satışı şimdilik daha etkili bulsa da hem çevrimiçi ve hem de mağaza satışlarının birlikteliğinin daha etkin olduğu kaydedilmektedir (Oracle, 2019). Gönen Kadın'da geliştirilmekte olan bir sanal mağaza bulunmakta, Nal-Etik Kooperatifi'nde ise internet siteleri üzerinden sipariş verilebilmekteyken Ödemiş Kadın Kooperatifi'nde sanal mağaza bulunmamaktadır.

8. En önemli noktalardan biri devamlılığı olan bir tedarik sisteminin kurulmasıdır. Röportajlar sırasında bu konuya dikkat çeken Recai Tekin olmuş ve üretici kadınların "bir iş disiplini ve mesai kavramına uzak boş zamanlarında, keyfe keder bir biçimde üretim yapmalarının talep görebilecek albaniye sahip ürünlerin satışının önündeki engellerden biri" olduğunu ve bu yapılanmanın sorgulanması gerektiğinin altını çizmiştir (K4).

Tasarım Markalarında Oya Kullanımı

Markalaşma; üretilen ürünleri kimliklendirerek tüketicilerin onları tanıyıp kabul veya reddetmesine olanak yaratan bir kavramdır. Farklılaşma sağlayarak tüketici zihninde bir ürünü piyasadaki diğer ürünlerden öncelikli konuma getirilebilmektedir. Bu nedenle başarılı bir marka imajı yaratmak çok önemlidir (Durmaz ve Kalyoncu, 2016). Oya el sanatının görsel ve kültürel bir ürün olarak sürdürülebilirliğinin sağlanması için markalaşma konusuna odaklanılmalıdır. Böylece yeni nesillere aktarılması ve kentliler için de önemli hâle gelmesi kolaylaşacaktır.

Son 30 yılda Avrupa'dan doğmuş üretimi daha etik hâle getirmeyi amaçlayan bir eğilim söz konusudur. Yavaş moda hareketi (Clark 2008) olarak tanımlanan bu akım küresel kapitalizmin sebep olduğu üretim-tüketim döngüsünün daha insancıl koşullarda yapılabilmesi için yerel kaynaklara, yerel bilgi, yerel iş gücüne dönmenin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu sayede hem yerel halka istihdam fırsatı yaratılmakta hem de geleneksel üretim yöntemlerinin kaybolması önlenmektedir (Clark 2008). Bu akımı benimseyen gelişmiş ülkelerde, marka kimliğini yerel kültürden alan pek çok firma kurulmuştur. Böyle bir markalaşma stratejisi özellikle zengin el sanatları mirasına sahip ülkeler için büyük bir avantaj yaratmaktadır (Vencatachellum 2005).

Çalışmada Türkiye'de kültürel hazineleri ve el sanatlarındaki zenginliği değerlendirmeye yönelik olarak öne çıkan üç marka seçilmiştir. Bu markalar; Armaggan, Müzeshop ve Takawear'dır. Türkiye'de kültürel kimliğe dayalı markalaşma ve geleneksel el sanatlarını tasarım ürünlerine dönüştürerek katma değer yaratma konularında önde gelen örneklerden biri Armaggan'dır. Armaggan 2010 yılında 3 yıl süren Ar-Ge çalışmaları neticesinde kurulmuş ancak 2018 yılında kapanmıştır. Firmanın departman yöneticilerinden Can Özyörük ile görüşülmüş ve kapanma sebebinin ekonomik olmadığı öğrenilmiştir. Şu an aktif olmasına rağmen bu çalışmaya konu edilmesinin sebebi gelecekte kurulacak benzer markalara örnek teşkil edecek uygulamaları hayata geçirmiş olmasıdır. Müzeshop Marmara Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nden mezun olan Gülin Şenyuva Aktuğ tarafından kurulmuş; Anadolu'ya ait iğne oylarını Anadolu Tasarımcıları olarak

adlandırdığı kadınlarla yeniden tasarlamaya adanmış bir markadır (K9). Takawear ise oya ile Anadolu'ya özgü tülbenti tasarımıyla birleştiren İzmirli moda tasarımcısı Tanya Eskinazi tarafından kurulmuştur (Kebudit, 2008).

1. Marka Kimliği Oluşturmada Yerellik ve Kültürel Miras Olgularının Temellendirilmesi

Hepsinin kuruluş amacı kültürel mirasımızın korunmasını desteklemek ve Türk ve Anadolu kültürünü tasarım ile buluşturmak (K9, K10, Şalom 2008). Bunu başarabilmek için Armaggan Anadolu'da iz bırakan pek çok farklı medeniyet ve kültürün ürünü olan sanatsal değerleri çağdaş tasarım estetiği ile birleştirmiştir. Yüksek el işçiliği ile mücevher, sanatsal obje, doğal boya tekstil, deri ve ev tekstil ürünleri üretmiştir. Ürünlerin tümü sınırlı sayıdaiken yerel istihdam ve yerli malzeme kullanımı hep ön planda tutulmuştur (K10).

Toplumsal tarihi değerleri güncel tutmayı hedefleyen bir proje olarak başlayan Müzeshop da markalaşırken geleneksel el sanatlarından yola çıkmış ve Anadolu üretimi ile özdeşleşmiştir. Üretimlerindeki ana unsur oyadır (K9).

Takawear oya el sanatı ile Anadolu'ya özgü tülbent kumaşı, tasarladığı etnik desenlerle birleştirmiş ve markanın ayırdedici özelliğini yaratmıştır. 2004'te oyalı tülbentleri plaj giysisi yaparak başladıkları üretime, tülbenti yaşamın her alanında kullanılabilecek bir kumaş hâline getirerek devam ederek sürdürmektedir. Başta ABD, Kanada, Avrupa ülkeleri, Japonya, Rusya, Avustralya ve Çin olmak üzere 20 ülkede 300 satış noktasına ulaşmıştır (Hürriyet, 2010).

2. El Sanatı Üreticileri ile Tasarımcıların Birlikteliği

Üç firma da tasarım ekibine sahiptir ve tasarımcılarla üretici kadınlar birlikte çalışmaktadır. Armaggan'ın oyalı ürünler için tam zamanlı çalışan üç tasarımcıları bulunmuş, ayrıca Bora Aksu gibi dünyaca ünlü moda tasarımcıları ile iş birliği yapılmıştır (K10). Oya üretiminde 25 farklı ilden kadına istihdam olanağı yaratılmış ve hem Rumeli hem de Anadolu mirası değerlendirilmiştir (K10). Armaggan bünyesinde 300.000 metreyi aşan, 700'den farklı yorumda iğne oyası üretimi gerçekleştirilmiştir. İstanbul'da 100 ve Anadolu'da 200 kadın marka için oya örmüştür (K10).

Müzeshop'ta tasarımcı Aktuğ, çoğunlukla kırsal kesimden kadınlarla çalışarak 40 ila 100 arası oya üreticisini desteklemektedir. Bu kadın üreticiler 18-70 yaş arası, ilkökul, ortaokul ve lise mezunu olarak çeşitli eğitim seviyelerindedir. Bunun yanı sıra çeşitli kooperatif ve kadın vakıflarına tasarımcı olarak da destek sağlamaktadır (K9).

Takawear'ın tasarımlarını Tanya Eskinazi ve ekibi yapmakta ve çoğu Kula'da olmak üzere 150'ye yakın kadın firma için oya üretmektedir (Hürriyet 2018). Desenler ve ipler firma tarafından verilmekte ve tasarımlar yapılırken kitaplardan da yararlanılmaktadır (Kebudit, 2008). Yapılan uluslararası satış sayesinde Türk kültürüne ait bir unsur olan oya, dünyaya tanıtılmaktadır. Hem yerel halka gelir kaynağı yaratılmakta hem de oya el sanatı yerelden evrensel uzanmaktadır.

3. Geleneksel Tekniklerin Korunması

Armaggan'da geleneksel yöntemlere sadık kalarak üretim yapılmakta ve yalnızca ipek iplikler kullanılıp doğal boya ile renklendirilmektedir ve bunun için bir boya araştırma laboratuvarı bile kurulmuştur (K10). Müzeshop'un kuruluşundan itibaren oyaların eski zamanlarda olduğu gibi ipek ipele üretilmesi için ısrarcı davranılmakta ve bu konuyla ilgili çalışmalarında Bursa'daki iplik üreticileriyle devam etmektedir. İpek ipele üretilen oyalarda en deneyimli oya üreticileriyle ağır modeller üzerinde çalışılmaktadır. Ağır olarak geleneksel motiflerden oluşan bir tasarım anlayışları olmasına rağmen

gelenekselliği yenilikle birleştirmek gibi bir amaçları da var. (K9). Benzer şekilde Takawear da geleneksel motifleri ve anlamlarını araştırıp tasarımlarında kullanmaktadır (Kebudit, 2008).

4. Bilgi Paylaşımına Önem Verilmesi

Armaggan nesilden nesile aktarılan asırlık üretim tekniklerine sadık kalıp korumuştur. Geçmiş kültürü olduğu gibi yansıtmak yerine, bilgileri üreticilerle paylaşmış, onları seçenек kullanmaları için teşvik etmiştir. Yaratıcılığı ortaya çıkaran girişim, üretimi gerçekleştiren kadınlara zanaatlarının kökenini de öğretirken kuşaklar arasında bir köprü kurulmasını desteklemektedir.

Muzeshop'ın kurucusu Gülin Şenyuva Aktuğ oyaların temsil ettikleri üzerine “Oyaların Dili” adını verdiği bir dizi seminer ile bu kültür nesnelерinin Anadolu insanı için ne gibi anlamlar ifade ettiğini anlatmakta ve oya kültürünün devamlılığına katkı sağlamaktadır. Anadolu'yu gezerek oyaların hikayeleri öğrenmeye devam etmektedir. İğne oyasını gençlere aktarabilmek üzere daha kolay üretilebilir modeller oluşturmak gayretindedir ve bu sebeple kendi yarattığı ve “G-Form” adını verdiği teknik üzerinde çalışmaktadır (K9).

5. Özgün ve Sınırlı Sayıda Ürün Yaratma

Bu üç marka da oyaları tasarımla birleştirirken yeni kullanım yöntemleri yaratmıştır. Armaggan ve Takawear var olan geleneksel oyaları yenilikçi ürünlerle birleştirirken Müzeshop hem yeni kullanım biçimleri yaratmış hem de “G-Form” gibi yeni teknikler ortaya çıkarmıştır (K9, K10).

Armaggan müşterileri 35-80 yaş arasında dünya sosyetesine mensup üst gelir grubu kişiler olmuştur ve bu kitleye hitap edecek şekilde ürünler sınırlı sayıda üretilmiştir (K10). Oyalara; çanta, fular ve giysilerde dekoratif şekilde kullanıldığı gibi yalnız başlarına broş ve kolye olarak da tasarlanmıştır. Yani kooperatif örneklerinde olduğu gibi oyalara geleneksel olarak üretilmeyen yeni aksesuarlara dönüşmüştür.



Resim 6. Oyaly broş ve çanta, Armaggan



Resim 7. Kolu oyaly kaftan, Armaggan

Müzeshop'un tasarımcısının endüstri ürünleri tasarımcısı olması sebebiyle kullanılan malzemeler çok çeşitlidir; altın, gümüş, tel, metal, doğal ipler ve doğal dokumalar bir araya getirilerek tasarımlar yapılmaktadır. Yaptıkları araştırmalar sonucunda geleneksel oyaların genç neslin kullanım önceliğinde olmadığını fark etmişlerdir. O nedenle oyalı tasarımlar için ağırlıklı olarak aksesuar üretip adetleri de 20 ile sınırlamışlardır (K9). Takawear da oyaları geleneksel kullanımlarından çıkararak pareo ve plaj giysilerine uyarlamıştır (Kebudit, 2008).



Resim 8. Oyalı yelek ve şal, Müzeshop



Resim 9. Biber oyalı çanta ve bileklik, Müzeshop

Resim 10. Oyalı pareo, Takawear

Çevrimiçi Siteler Üzerinden Yapılan Kolektif Üretim

Oya kültürünün devamlılığı konusunda tasarım ve tüketimin yanı sıra üretimin de oldukça büyük bir payı vardır. Teknolojik gelişim ve internet çağı oya örücülüğüne yeni bir boyut kazandırmıştır. Genellikle, aynı yörelere özgü belli stiller nesiller boyu o bölgelerde uygulanmıştır. İnternet ise birbirinden çok farklı bölgelerde yapılan üretimin paylaşılmasına ön ayak olmuştur. Böylece, farklı şehirlerden kadın sanatçılar bilgi birikimlerini paylaşarak ortaya bu çağa özgü, kolektif bir oya örücülüğü deneyi ve modellerin çıkmasına vesile olmuşlardır. Bu çalışma için en çok takipçisi olan üç site incelenmiştir. Bunlar; hünerliparmaklar.com, kolayhobiler.com, elisihobiler.com'dur. Bu sitelere arama motoru üzerinden “iğne oyası”, “oya tasarımı”, “oya öğrenme” kelimeleri yazılarak ulaşılmış ve karşılaşılan siteler içinde en popüler oldukları gerekçesiyle seçilmişlerdir. Benzer platformlarda üretici kadınlar oya yapım süreçlerini yazılı, görsel ve video paylaşımına dayalı yöntemlerle birbirlerine aktarmaktadır.

Bu platformların bir takım ortak noktaları mevcuttur :

1. Siteler oyalı ürünleri üretip satmak yerine öğretmek ve örnekleri paylaşmak amacıyla yaratılmıştır.

2. Hiçbiri yalnızca oya üzere kurulmamış, örgü, kanaviçe, tığ işleri... vs. gibi diğer el sanatlarını da içermektedir.

3. Tümü oya üretimine “hobi” olarak yaklaşmakta ve yoğunlukla çeyizlerde kullanılmak üzere yapılan modelleri paylaşmaktadır. Yani oya örücülüğünü bir meslek olarak ele almamaktadır.

4. Hem geleneksel oylar paylaşılmakta hem de yeni tasarımlar yapılmaktadır. Ancak yoğunluk geleneksel oyalardadır.

5. Videolar istenildiği zaman ve yerde izlenilebildiğinden öğrenmeyi kolaylaştırmıştır.

6. Paylaşılan fotoğraf ve videolarla aynı zamanda bir görsel arşiv de tutulmaktadır. Fakat sistematik bir yöntem izlenmediği ve paylaşımlar bireysel olduğu için istenildiğinde silinebilir ve bilgiler yok olabilir. O nedenle bu konuda sistemli bir arşiv oluşturmak bir gerekliliktir.

7. Oya örücülüğü bu siteler üzerinden öğrenilebilmektedir ancak sitelerin hiçbiri oya örmeyi bilmeyenleri öğrenmeye teşvik etme amacıyla değildir.

Bu çalışma kapsamında hiç oya üretmemiş, yaşları 28 ile 61 arasında değişen, tasarım geçmişi olmayan, üniversite mezunu beş kişi ile görüşülmüş ve bu sitelerdeki videolar ile oya örücülüğünü yazılı olarak anlatan kitapları kıyaslayarak bir tanesi üzerinden oya öğrenmeye çalışmaları istenmiştir. Değerlendirme neticesinde katılımcıların tümü video anlatımının çok daha yararlı olduğunu, yalnızca kitaplar üzerinden oya örücülüğünü öğrenemeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu yanıtlar oya örücülüğü gibi el sanatlarında yazılı kaynaklardan ziyade birebir aktarımın gerçekten de daha etkin bir öğrenme yöntemi olduğunu göstermektedir. Çünkü birebir etkileşime ihtiyaç vardır. Çevrimiçi videoların paylaşıldığı sitelerde video altına yorum yapılabilen ve gerekli sorular sorulabildiğinden interaktif bir ortam yaratılmaktadır. Bu sayede geleneksel üretimin benzerinin sanal ortama aktarıldığı söylenebilmektedir. Fakat modellerin kaybolmaması için yazılı kaynak oluşturmak öncelikli bir ihtiyaçtır.

Sonuç

Oya el sanatı Türk kültürüne özgü bir hazine olup yaklaşık 4000 yıldır birlikte üretime, yerelliğe, yaratıcılığa ve estetiğe vurgu yapılarak üretilmiştir. Bu çalışmada verilen örneklerin ortaya koyduğu gibi geleneksel el sanatlarının 21. yüzyılda hak ettikleri değeri görmeleri konusunda çağdaş tasarım kültürü oldukça destekleyici bir görev üstlenmektedir. Kooperatifler ve tasarım markaları istihdama, ürünlerin daha profesyonelce pazarlanmasına, markalaşmaya, kadınların örgütlü bir biçimde üretmesine ve bu neticede oya örücülüğünün “boş zaman değerlendirme aktivitesi” olmak yerine profesyonel bir tasarım üretim sürecine dönüşerek meslekleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Tasarım markaları, üreticilerin tasarımcılarla işbirliği yapmalarını teşvik ederek iletişimi kuvvetlendirirken kooperatifler kadınları bir çatı altına toplayarak farklı sınıflardan kişiler arasında hem etkileşim yaratmakta hem de sosyal bağları kuvvetlendirmektedir. Ayrıca tasarım sayesinde oyalı ürünler fonksiyonellik kazanarak daha önce olmayan yeni kullanım biçimleri geliştirilmektedir. Yeni tekniklerin öğrenilmesinde kooperatifler ve çevrimiçi platformlar etkili olmaktadır. Çevrimiçi platformlar sayesinde hem yazılı ve görsel kaynak yaratılmakta hem de teknoloji kullanımıyla farklı bölgelerden insanların farkındalığı artırılarak öğrenme süreçleri kolaylaştırılmaktadır. Kooperatifler, tasarım markaları ve çevrimiçi platformlardan oluşan bu üç yapının çabalarının neticesinde ise

geleneksellik korunurken yeni kullanım ve uygulama biçimleri yaratılmakta ve bu sayede oya el sanatı geleceğe taşınmaktadır.

KAYNAK KİŞİLER

- K1: Gülfer Keskin, 13 Ağustos 2019, Ödemiş. (Ödemiş Kadın Kooperatifi Eski Kurucularından)
 K2: Ayşe Koldaş, 14 Kasım 2019, Ödemiş (Ödemiş Kadın Kooperatifi Kurucularından)
 K3: Gülsüm Ergin, 14 Kasım 2019, Ödemiş. (Ödemiş Kadın Kooperatifi Üreticisi)
 K4: Recai Tekin, 18 Aralık 2019, Gönen. (Gönen Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi, Genel Müdür)
 K5: Handan Küçükengin, 18 Aralık 2019, Gönen. (Gönen Kadın Kooperatifi Üreticisi)
 K6: Kadriye Sezer, 1 Ekim 2019, Ankara. (Nal-Etik Koop Yöneticisi)
 K7: Yıldız Aksu Tırlı, 1 Ekim 2019, Ankara. (Nal-Etik Koop Yönetim Kurulu Başkanı)
 K8: Hüseyin Tırlı, 1 Ekim 2019, Ankara. (Nal-Etik Koop Üreticisi)
 K9: Gülin Şenyuva Aktuğ, 11 Ekim 2019, İstanbul. (Muzeshop Markasının Kurucusu)
 K10: Can Özyörük, 13 Eylül 2019, İstanbul. (Armaggan Departman Yöneticisi)

KAYNAKÇA

- Baydar, G. "Aryüzler: Tasarım, Zanaat ve Toplumsal Cinsiyet". Haz. Ş. Kıpöz *Sürdürülebilir Moda*. İstanbul: Yeni İnsan. 2015: 89-98.
- Benjamin, W. *Pasajlar*. (çev. Ahmet Cemal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2016
- Cardoso, R. "Craft versus Design: Moving beyond a Tired Dichotomy". Haz. Glenn Adamson. *The Craft Reader*. Oxford-New York: Berg. 2010: 321-331.
- Clark, H. "Slow+Fashion- an Oxymoron- or a Promise for the Future...?". *Fashion Theory*, 12(4) 2008: 427-446.
- Durkheim, E. *The Elementary Forms of the Religious Life*. New York: Vollier Books, 1961.
- Durmaz, Y. Ve Ertürk, S. "Marka Uygulamaları ve Önemi". *Internatonal Journal of Academic Value Studies*, 2(2) 2016: 82-93.
- Faroqhi, S. *Osmanlı Zanaatkarları*. (Çev. Z. Kılıç). İstanbul: Kitap Yayınevi, 2011.
- Hürriyet. "Dünyaya Tülbent ve Oyalı Giysi Satıyor." (12.01.2010). 11 Aralık 2019. <<http://www.hurriyet.com.tr/>>
- Kebudit, B. "Ünlü Yıldızların Tercihi: Takawear" (9 Ocak 2008) 10 Aralık 2019. <<http://www.salom.com.tr/>>
- Köklü H., Özdemir M., Yetim F. "Gerde iğne oyaları". *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*. 2008: 83-90
- Onuk, T. *Needleworks, İğne Oyaları*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1981.
- Oracle. "Five Key Challenges Facing Retailers Today and How to Solve Them". 2018. <<http://www.oracle.com/us/5-key-challenges-retail-5351684.pdf>>
- Özbel, K. *El Sanatları II- Oya ve Oya Çeşitleri*. C.H.P. Halkevleri Bürosu: Ankara, 1945.
- Özdemir, M. "Bolu İli Göynük İlçesi Geleneksel Kadın Başlığı". *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4(1) 2009: 92-104.
- Savran, G. A. ve Demiryortan, N. T. *Kadının Görünmeyen Emeği*. (2. Baskı). İstanbul: Yordam Kitap, 2012.
- Singh, S. "Design, A Medium for Sustainability of Crafts Globally". *IICD A Treatise on Recent Trends and Sustainability in Crafts & Design*. 2017: 82-90.
- Türk Oyaları Kataloğu. *Boncuk Oyaları*. Ankara: Kültür Bakanlığı, 1998.
- Türk Patent. "Coğrafi İşaret Nedir" 2019. <<https://www.ci.gov.tr/sayfa/coğrafi-işaret-nedir>>
- Vencatachelum, I. *Designers meet Artisans: A Practical Guide*. New Delhi: Craft Revival Trust, Artesanías de Colombia SA. ve UNESCO, 2005.
- Yavuz, B. G. *Ödemiş'in Halk Bilgisi*. İzmir: Efe Ofset, 2013.