

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ



# SANAT YAZILARI 19



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ



# SANAT YAZILARI 19



## **SANAT YAZILARI 19**

2008 Güz, yılda iki kez yayımlanır.

### **Sahibi**

Prof.Dr. Uğurcan Akyüz  
Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı

### **Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**

Prof.Dr. İncilay Yurdakul  
Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi

### **ISSN: 1300-6665**

Yayın Türü: Yaygın Süreli Yayın  
Yayın Şekli: Yıllık - Türkçe  
Yayın İdare Adresi: Hacettepe Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Fakültesi, 06800 Beytepe / Ankara

### **19. Sayının Hakem Kurulu (ünvan ve soyadı sırasıyla)**

Prof.Dr. Uğurcan Akyüz - H. Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi  
Prof. Emre Becer - Marmara Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi  
Prof. Ayşe Müge Bozdayı - TOBB ETÜ Güzel Sanatlar Fakültesi  
Prof.Dr. Rifat Hulusi Çelebi - Doğu Ü. Sanat ve Tasarım F.  
Prof. Hüsnü Dokak - H. Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi  
Prof.Dr. Birnur Eraldemir - Çukurova Ü. Eğitim Fakültesi  
Prof. Hayri Esmer - Anadolu Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi  
Prof.Dr. Semra Germaner - MSGSÜ Fen Edebiyat Fakültesi  
Prof. Melih Görgün - Yeditepe Ü. Güzel Sanatlar F.  
Prof.Dr. Ayşe Çakır İlhan - Ankara Ü. Eğitim Bilimleri F.  
Prof.Dr. Zeynep İnankur - MSGSÜ Fen Edebiyat Fakültesi  
Prof.Dr. Asker Kartarı -Kadir Has Ü. İletişim Fakültesi  
Prof.Dr. Levent Kılıç - Anadolu Ü. İletişim Bilimleri F.  
Prof. Ferhat Özgür - İstanbul Kültür Ü. Sanat ve Tasarım F.  
Prof. Mümtaz Sağlam - Dokuz Eylül Ü. Güzel Sanatlar F.  
Prof. Tansel Türkoğan - Gazi Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi  
Prof. Mehmet Yılmaz - Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar F.  
Prof.Dr. İncilay Yurdakul - H. Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi  
Doç. Melih Apa - M. K. Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi  
Doç. İsmail Ateş - H. Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi  
Doç. Turhan Çetin - H. Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi  
Doç.Dr. Suat Karaaslan - Çukurova Ü. Eğitim Fakültesi  
Doç. Necla Rüzgar - H. Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi  
Doç. Namık Kemal Sarıkavak - H. Ü. Güzel Sanatlar F.  
Doç. Rifat Şahiner - Y. T. Ü. Sanat ve Tasarım Fakültesi  
Doç. Erol Turgut - Muğla Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi  
Doç.Dr. Meltem Yılmaz - H. Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi  
Yrd.Doç. Şinasi Tek - H. Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi  
Yrd.Doç.Dr. Zerrin İren Boynudelik - Yıldız Teknik Ü. STF  
Yrd.Doç. Emre Zeytinoğlu - MSGSÜ Güzel Sanatlar F.

### **Yayın Kurulu**

Prof.Dr. İncilay Yurdakul  
Prof.Dr. Candan Dizdar Terwiel  
Arş.Gör. Banu Bulduk  
Arş.Gör. Gülçin Cankız Elibol  
Arş.Gör. Aslı Işıksal  
Arş.Gör. Ekin Kılıç  
Arş.Gör. Seval Şener

### **Düzeltili**

Prof.Dr. İncilay Yurdakul  
Doç. Ayşe Sibel Kedik  
Doç. Pelin Yıldız  
Yrd.Doç. Zülfükar Sayın  
Öğr.Gör. Serap Emmungil  
Arş.Gör. Ekin Kılıç

### **Kapak ve Dergi Tasarımı**

Arş.Gör. Banu Bulduk

### **İsteme Adresi**

Hacettepe Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığı  
06580 Beytepe - Ankara  
Tel: (312) 299 20 62 - 82  
Faks: (312) 299 20 61  
www.gsf.hacettepe.edu.tr  
sanatyaz@hacettepe.edu.tr

### **Baskı**

Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri  
Basımevi Tel: (312) 305 10 20  
E-posta: basimevi@hacettepe.edu.tr

Basım Tarihi: Haziran 2011

Her hakkı saklıdır.

Bu dergide yayımlanan yazıların  
sorumluluğu yazarlara aittir.

# Güzel Sanatlar Fakültesi

## Yayın Organı Sanat Yazıları Yayın İlkeleri

---

Sanat Yazıları, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi tarafından yılda en az iki kez yayınlanır.

Sanat Yazıları, hakemli bir yayındır. Sanat Yazıları'nda yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, Yayın Kurulu tarafından incelendikten sonra konunun uzmanı üç hakem tarafından değerlendirilir ve iki hakemden olumlu rapor gelmesi halinde yayınlanır.

Sanat Yazıları'na gönderilen yazılar daha önce hiç bir yerde yayınlanmamış olmalıdır.

Yazılar basılı üç kopya halinde ve sayısal ortamda CD'ye kaydedilmiş olarak gönderilmelidir.

Makalenin yazarı; adını, soyadını, görev yaptığı kurumu ve akademik ünvanını, kendisiyle doğrudan iletişim kurulabilecek açık adresini, telefon numarasını ve varsa elektronik posta adresini tam olarak belirtmelidir.

Yazıların başında Türkçe ve İngilizce "başlık / title"; kısa bir Türkçe ve İngilizce özet (en çok 100 kelime) bulunmalıdır. (İtalik olarak, Times 9 punto ile yazılmalıdır.)

Özetin hemen arkasından konuyu tanımlayan Türkçe ve İngilizce uygun anahtar sözcükler bulunmalıdır.

Yazılarda tablo, şekil ve resimler gerekirse kullanılabilir. Kullanılacak tablo, şekil ve resimler ayrı sayfalar halinde gönderilmeli, metin içindeki yerleri belirtilmeli, film almaya uygun (120 piksel/cm veya 304 piksel/inch çözünürlükte ve renkli), kısa kenarı 3,5 cm'den küçük olmamalı ve çok temiz olmalıdır.

Yazılar, Microsoft Word programında Times yazı tipi kullanılarak, 12 punto ve 1,5 satır aralığıyla yazılmalıdır.

Metin içindeki göndermeler ya ad ve tarih ya da sayfa olarak parantez içinde belirtilmelidir. Örnek: (Turani 1982) veya (Turani 1982: 192), üç satırdan az alıntılar satır arasında ve tırnak içinde, üç satırdan uzun alıntılar ise satırın sağından solundan ikişer santimetre içinde, blok halinde, 9 puntoyla, tek satır aralığıyla verilmelidir.

Dipnotlar sayfa altında numaralandırılarak verilmeli ve sadece açıklamalar için kullanılmalıdır.

Makalenin sonunda yer alacak Kaynakça'da kitaplar ve makaleler aşağıdaki örneklere uygun olarak verilmelidir.

Kitap için örnek:

Cömert, B. (1991). Sanat-Edebiyat Üzerine. Ankara : Damar Yayınları.

Makale için örnek:

Erzen, J. N. (1999). Resimde İç Mekan. Arredamento Mimarlık Dergisi, cilt(sayı), sayfa numaraları,

Bir yazarın birden fazla yayını kaynak olarak gösterildiği takdirde yayınlar tarih sırasıyla, aynı yazarın aynı yıldaki yayınları ise (1985 a), (1985 b) şeklinde harf sırasıyla verilmelidir.

Yazı ve makalenin içeriğiyle ilgili tüm sorumluluk yazarlarına aittir.

Sanat Yazıları'nda yer alan yazı ve makaleler için telif ücreti ödenmez.

Yayınlanmayan yazı istendiğinde yazara iade edilir. Ayrıca yayın tarihinden sonra gelen yazılar, bir sonraki yayında değerlendirilmek üzere saklanır.

Yazı ve makaleler aşağıdaki adrese ulaştırılmalıdır.

### **İletişim Bilgileri**

Sanat Yazıları  
Hacettepe Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığı  
Beytepe 06532 Ankara  
Tel: 0 312 299 20 62 - 82  
Faks: 0 312 299 20 61  
www.gsf.hacettepe.edu.tr  
sanatyaz@hacettepe.edu.tr

# Önsöz

---

Son hızla küreselleşen ve yarışmacı teşviklerin en üst düzeyde yaşandığı dünyamızda üniversitelerin ve özellikle de Güzel Sanatlar Fakültelerinin kurumsal kimliklerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu kimliğin belirleyicilerinden; öğretim elemanı, donanım ve mekan üçlemesi artıları ile fakülteler görülür ve görülmez listelerde sıralamaya sokulmaktadır. Çağın ortam ve koşullarına göre değişime ayak uydurabilen, kendini yenileyebilen fakültelerin bu yarışta önde kalabilme şansları da o kadar yüksektir.

Avrupa Üniversiteler Birliği tarafından akredite edilmiş; bir parçası olmaktan gurur duyduğumuz Hacettepe Üniversitesi'nin çatısı altında Fakültemiz, her ortam ve koşulda ülkemizi temsil edebilecek güçte olduğunu kuruluşundan beri gerçekleştirdiği etkinlikler ve katılımlarıyla kanıtlamıştır. Fakültemiz ayrıca; -son dönemlerde istenmeyen nedenlerle aksaklıklarla karşılaşsa da- yaptığı süreli yayınlarla sanat ve tasarım alanlarına hizmet konusunda önemli bir görevi de yerine getirmektedir. Bu bağlamda; "Sanat Yazıları" dergisi Fakültemizin kurum kimliğini en güçlü yansıtan ve varsıl kılan -kuşkusuz mezun öğrencilerimizden sonraki- en önemli etkenlerden biridir.

Bu yeni dönemde, "Sanat Yazıları" ondokuzuncu sayıda yazarlarımız; canlandırma sinemasından feminist performansların yorumuna, mimarlık eğitiminden sanatın tarihçesine dek inceledikleri pek çok konuda hazırladıkları araştırma makaleleri ile; sanatın çalışıldığı ortamlar ve alanlarla ilişkili pek çok konuya değinmektedirler. "Sanat Yazıları"nın var kılan herkese teşekkür ederim.

Gelecek sayılarımızda sanatta yeni olguların analizlerine, çağın gereksinimlerine göre değişen tasarımlara; bu alanları irdeleyen felsefi, sosyolojik, sanatsal yorumlara yer veren yeni makalelerle sizlere ulaşmaya devam edeceğiz.

"Sanat Yazıları"nın yeni sayılarında buluşmak dileğiyle saygılarımı sunuyorum.

**Prof.Dr. Uğurcan Akyüz**

Dekan

## İçindekiler

Feminist Performansta Metafordan  
Gerçeğe: "Barış Gelinleri" Olayı

9

*From Metaphor to Reality in Feminist  
Performance: The Case of "Brides of  
Peace"*

Yrd.Doç. **Ahu Antmen**

Kurum Kimliği Kapsamında  
Türkiye'deki Bazı Süpermarket  
Logolarının Analizi

15

*Within the Context of Corporational  
Identity the Analysis of the Logos of  
Some Supermarkets in Turkey*

Yrd.Doç. **Ali Tomak**

Canlandırma Sinemasında Karakter  
Tasarımı ve Amerika Kökenli Önemli  
Canlandırma Karakterlerinin Analizi

37

*Character Design in Animation Cinema  
and Analysis of Some Important  
American Originated Animation  
Characters*

Yrd.Doç. **Armağan Gökçearsan**

Sanatsal Etkinlikler İçerisinde  
'Yeni Medya' Olgusu

55

*The Phenomenon of 'New Media'  
in the Artistic Activities*

Yrd.Doç. **Ayşe Yüce**

Yrd.Doç. **Tuncay Yüce**

Sanat Müzelerinde Eğitim

65

*Education in the Art Museums*

Doç.Dr. **Candan Dizdar Terviel**

**İç Mimarlık Eğitiminde  
Mobilya Tasarımı Dersi**

**75**

*The Furniture Design Course in the  
Education of Interior Design*

Yrd.Doç. **Füsun Curaoğlu**

**Otorite Nesnesi Olarak Beden**

**85**

*Body as the Object of Authority*

Dr. **Hülya Ulaş Feyzioğlu**

**Siber Kültür, Siber Sanat**

**97**

*Cyber Culture, Cyber Art*

Öğr.Gör. **U. Tolga Savaş**

**Uygulamalı Sempozyumlar ve  
Türk Heykel Sanatına Etkileri**

**109**

*Applied Symposiums and Their Effects on  
Turkish Sculpture Art*

Doç. **Turhan Çetin**

**Dizin**

**127**



# Feminist Performansta Metafordan Gerçeğe: “Barış Gelinleri” Olayı



*From Metaphor to Reality in  
Feminist Performance: The Case of  
“Brides of Peace”*

Yrd.Doç. **Ahu Antmen**  
Marmara Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Fakültesi  
Temel Eğitim Bölümü  
[ahuantmen@marmara.edu.tr](mailto:ahuantmen@marmara.edu.tr)

**Özet:** İtalyan performans sanatçıları Pippa Bacca ve Silvia Moro, 8 Mart 2008 tarihinde “Barış Gelinleri” adlı performansı gerçekleştirmek üzere Milano’dan yola çıktılar. Amaç, Balkanlardan ve Ortadoğu’dan, yer yer çatışmaların da yaşandığı bölgelerden tek başına otostop yaparak geçmek, farklı kültürlerden insanlarla tanışmak, onlara barış mesajları iletmektir. Son durak, Tel Aviv olacaktır. Silvia Moro Tel Aviv’e vardı, Pippa Bacca ise Türkiye’de öldürüldü. Bu makalenin amacı, “Barış Gelinleri” performansını kadın sanatçıların yaptığı başka risk içeren performanslarla karşılaştırarak, feminist performansta metafordan gerçeğe uzanan süreci irdelemektir.

**Anahtar sözcükler:** Barış Gelinleri, Pippa Bacca, Silvia Moro, Performans, Feminist Sanat.

**Abstract:** Italian performance artists Pippa Bacca and Silvia Moro departed from Milano on the 8th of March 2008 to realize the performance “Brides of Peace” which involved hitchhiking separately through the Balkans and the Middle East, including areas of conflict. Aiming to meet people from different cultures and bring them messages of peace, their final destination was to be Tel Aviv. Silvia Moro reached Tel Aviv, but Pippa Bacca was killed in Turkey. The aim of this article is to question the “Brides of Peace” performance by way of comparison with other risk-carrying performances by women artists to understand the process from metaphor to reality in feminist performance.

**Key words:** Brides of Peace, Pippa Bacca, Silvie Moro, Performance, Feminist Art.



İtalyan performans sanatçıları Pippa Bacca ve Silvia Moro, 8 Mart 2008 tarihinde "Barış Gelinleri" adlı performansı gerçekleştirmek üzere Milano'dan yola çıktılar. Amaç, Balkanlardan ve Ortadoğu'dan, yer yer savaşların da yaşandığı bölgelerden otostop yaparak geçmek, farklı kültürlerden insanlarla tanışmak, onlara barış mesajları iletmektir. Son durak, Tel Aviv olacaktır. Ulusların barışçıl evliliğini simgelemek üzere performans boyunca beyaz gelinlik giyen sanatçılar, performans sonrasında barış yolculuğunun tüm izlerini taşıyan bu gelinlikleri sergileyeceklerdir. Silvia Moro, performansı tamamlayarak Tel Aviv'e ulaştı. Pippa Bacca, performansın üçüncü haftasında, İtalya, Slovenya, Hırvatistan, Bosna, Sırbistan ve Bulgaristan'dan geçtikten sonra Türkiye'de, Gebze'de, tecavüze uğradı ve öldürüldü.

Bu makalenin amacı, "Barış Gelinleri" performansı üzerinden, feminist performansta metafordan gerçeğe uzanan süreci irdelemektir. Feminist performansın çeşitli örneklerinde gördüğümüz simgesel risk boyutunun gerçekliğe taşındığı bu performans, bir tür 'sanat kazası' olarak ülkemizin 'adi suç' tarihinin sayfaları arasına çoktan karışmış olsa bile, günümüz sanatsal pratiğinin kültürel yansımalarını gözler önüne sermesi açısından ilginç bir örnektir. Günümüzde en radikal sanatsal eylemin dahi galeri-müze-bienal-festival çerçevesi içinde gösteri dünyasına çekilerek eleştirel tavır etrafına bir duvar örmesi sanatçıları alternatif arayışlara yöneltirken, sanatla hayat arasındaki sınırlar had safhada muğlaklaşmaktadır (Antmen 2008: 22). "Barış Gelinleri"nin yolda karşılaşabilecekleri tehlikeleri simgesel olarak değil, *gerçekten* göze alması da kuşkusuz bu sürecin bir sonucudur. Bu açıdan bakıldığında "Barış Gelinleri" performansı, 1960'lardan günümüze Marina Abramovic, Carolee Schneeman, Gina Pane gibi feminist sanatçıların dünyada kadın sorununa dikkat çekmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları tüm kendine-dönük simgesel şiddet eylemlerinin bir uzantısı olduğu kadar, iddia edilebilir ki bir uç noktadır. Sonucunun tecavüz ve ölüm olması bunun bir göstergesidir, ancak sonuç ölüm olmamış olsaydı da "Barış Gelinleri" performansını gerçekleştiren sanatçıların büyük bir riski göze aldıkları açıktır.

Bir dava uğruna performans yapmak, performans sanatının doğasındadır: 1960'lı yılların toplumsal hareketliliği içinde yaygınlaşan bir ifade biçimi olarak performans, sanatçının belli toplumsal meselelerde taraf olmasının ve tavır koymasının simgesel bir biçimi olarak görülmüş, katılımcı, aktif bir birey olarak sanatçı kimliğinin şekillenmesinde rol oynamıştır. Feminist sanatçıların 1960'lı yıllarda özellikle performansa yönelmesinin ardında, bir yandan bu tür ifade biçiminin erkekler tarafından ele geçirilmiş bir tarihinin olmayışı, öte yandan nesneleştirilmiş kadın bedenini özne olarak sahiplenmek dürtüsü yatar. Performans yapan sanatçı, bu açıdan, kadın bedenine/kimliğine yönelik bir kültürel algıyı yıkmaya yönelir. RoseLee Goldberg'e göre performansın kadınlar tarafından özellikle tercih edilen bir sanatsal ifade biçimi oluşu, kökenindeki bu anarşist eylemcilikten kaynaklanır (Goldberg 1993: 9).

Sanat ile anarşist eylem arasında feminizm bağlamında kurabileceğimiz ilk köprülerin oldukça erken örnekleri bulunmaktadır; en iyi bilinen örneklerden biri de kuşkusuz, Londra'daki Ulusal Galeri'de, Velasquez'in *Aynalı Venüs* resmine saldırıdır: 1912-14 yılları arasında Londra'da kamusal yapılara ve sanat yapıtlarına yönelik bir dizi feminist saldırının en çarpıcısı olan bu eylemi gerçekleştiren Mary Richardson, "simgesel eylem"inin aslında Velasquez'e ya da tarihteki en güzel kadının simgesi olan Venüs'e değil, modern tarihin en güzel kadını olan feminist Emily Pankhurst'e yapılan baskıya yönelik olduğunu ifade etmiştir (Nead 1992: 35, 42). Belli bir davayı eylem/performans aracılığıyla dışavurma biçimi olarak müze gibi sanat mekânlarında düzenlenen bu tür erken eylemler, 1960'lı yıllardan itibaren izlediğimiz pek çok feminist performans tarihsel bir bağlama yerleştirmemize, bu tür performanslarda genellikle sanatsal amaçtan önce ideolojik bir amaç bulunduğunu algılamamıza yardımcı olur.

Belli bir dava uğruna (dünya barışı) ve o davada kadınların aktif rol oynayabileceği inancı üzerine kurulu "Barış Gelinleri" performansı, yaşanan tecavüz ve ölüm olayıyla birlikte simgesel olarak kendini kurban eden bir sanatçıyı (Pippa Bacca), bir davanın gerçek kurbanına dönüştürmüştür. Dünya politika sahnesine çıkarak, aktif bir özne olarak kadın kimliğiyle, bir erkeğin şiddetinin nesnesi olarak kadın kimliklerini karşı karşıya getiren performans, böylece kadınların kendilerine atfedilen rollerin dışına çıkmak çabasının olası kültürel koşullarını/sonuçlarını gözler önüne sermiştir. Elbette ki burada en önemli unsur, performansın 'sahnesidir': Bir sanat mekânından/ortamından gerçek dünyaya taşınan sanatsal eylem, bedeni simgesel bir alanın dışına taşımış, sanatsal bağlamın sağladığı korunaklı mesafeyi reddetmiştir. Bu açıdan bakıldığında "Barış Gelinleri" performansı 'gerçek risk' barındıran, ancak kurallarla çevrili bir sanat mekânının sınırları içinde kalan başka performansları aşar. Bir karşılaştırma yapmak gerekirse, akla Yoko Ono'nun izleyiciye üzerindeki giysileri bir makasla kesme özgürlüğü tanıdığı "Kesme İşi" (1964) ya da Marina Abramovic'in izleyiciye acı ve hazla ilişkilendirilebilecek her türlü nesneyi kullanarak bedenine müdahale hakkı tanıdığı "O Ritmi" (1974) gibi performanslar gelebilir. "O Ritmi"nin tanıdığı olan RoseLee Goldberg'in anlattıkları, bu tür performansların içerdiği tehlikenin boyutlarını algılamamıza yardımcı olur: "Üçüncü saate gelindiğinde, sanatçının bütün giysileri üzerinden jiletle yırtılmıştı, vücudu çizikler içindeydi. Kafasına tutulan dolu tabanca, performansın sonu oldu: Ona işkence etmek isteyenler ile onu korumak isteyenler şiddetli bir kavgaya tutuşunca performans sona erdirildi" (Goldberg 1993: 165).

Gina Pane'in kendi bedenine jilet attığı "Otoportreler 1" (1973) başlıklı performans dizisinin gerekçesi de kadınların kendi bedenlerine yönelik risk alışlarına ilişkin önemli ipuçları barındırır: "İnsanın bedeni, onun özüdür, en kırılgan tarafıdır. Bu her zaman, tarihin her döneminde ve her türlü toplumsal sistem altında böyle olagelmıştır. Yara ise bedenin belleğidir; o kırılganlığı, acıyı ve dolayısıyla 'gerçek' varoluşu/varlığı akılda tutmanın, unutmamanın bir yoludur" (aktaran Reckitt-Phelan 2001: 101).



Belirgin bir kimlik politikası taşıyan performansların sanat mekânlarında gerçekleştirilmiş olmaları etkilerini zayıflatmadığı, öte yandan sanat mekânlarının dışına çıkmanın, kuşkusuz ki daha çok risk barındırdığı ve performansla daha etkili bir boyut kattığı iddia edilebilir. VALIE EXPORT'un "Genital Panik" (1969) adlı performansı, bu tür performansların en dikkat çekici örnekleri arasındadır. Sanatçı Münih'te öne açık bir pantolonla erotik filmlerin gösterildiği bir sinema salonuna girerek, izleyicilere "kadın genitali bulunduğu" duyurusu yapmıştır. Yalnız tümüyle korumasız da değildir: Üzerinde bir makineli tüfek taşımaktadır. Performansla ilgili kendi anlatımı şöyledir: "İnsanlarla yüz yüze gelerek her sıranın önünden geçtim. Erotik bir şekilde hareket etmedim. Onlara silahımı doğrultmuştum. Epey korkmuştum çünkü nasıl tepki verecekleri konusunda hiçbir fikrim yoktu. Ben sıraların önünden geçtikçe, yavaş yavaş kalkıp salonu terk etmeye başladılar. Seyrettikleri filmin dışındaki bir erotik unsurla beklenmedik koşullarda karşılaşmak onları şaşırtmıştı, nasıl baş edeceklerini bilemedikleri farklı bir deneyimdi" (aktaran Reckitt-Phelan 2001: 97).

Bu performanslarla karşılaştığımızda "Barış Gelinleri" performansının belirgin özelliği, herhangi bir koruma kalkanı olmaksızın gerçekleştirilmesi, riski had safhada olasılıklı kılan yönüdür. Amacı dünya barışı olan ve kendilerini "Barış Gelinleri" olarak ilan eden iki sanatçı tarafından gerçekleştirilen bu performansın temel konusu, zaten, hiç kuşkusuz ki teslimiyettir. "Barış Gelinleri"nin teslimiyeti, görünürde pasif bir konumu çağırıştırırken aslında kadınlara atfedilen pasif rolü had safhada ters yüz eden bir durum olarak ortaya konmuştur: Böylesine teslim olabilmenin gerçek bir cesaret ve iyi niyet gerektirdiği apaçıktır. Pippa Bacca ve Silvia Moro'nun yola çıkmadan önceden yaptıkları açıklama tam da bu durumun bir göstergesidir: "Otostop yapmak" denmektedir açıklamada, "başka insanlara inanmayı seçmekle ilgilidir. Ve insan, tanrının küçük bir sureti gibi, kendisine inananları ödüllendirir."<sup>1</sup> Bu açıklama, "Barış Gelinleri" performansının en şaşırtıcı yönünü, naifliğini ortaya koymasından ilginçtir.

Öte yandan, gerçekten de o kadar naif midir "Barış Gelinleri"? Yoksa o naif, teslimiyetçi görüntü, belli bir mesajı iletmek için özellikle benimsenmiş bir tavır mıdır? "Barış Gelinleri"nin yola çıkış tarihi olan 8 Mart, resmi olarak kadınların politik, ekonomik ve toplumsal başarılarına ithaf edilmiş Uluslararası Çalışan Kadınlar Günü'dür. Son yıllarda daha çok Dünya Kadınlar Günü olarak anılan bu özel günün, kapitalist tüketim kültürü içinde depolitize edildiği açıkça hissedilmektedir. Bugün dünya 8 Mart'ı kutladığında, günün kadınlara armağan edilmesine neden olan olaylar ve kadınların verdiği politik

---

<sup>1</sup>Bu açıklama, bridesontour.fotoup.net adresinde yer almış, ancak cinayet soruşturması nedeniyle kaldırılmıştır.

mücadele pek hatırlanmaz.<sup>2</sup> Bu açıdan bakıldığında “Barış Gelinleri” performansının yola çıkış tarihinin 8 Mart oluşunu, naif bir otostop macerası olarak değil, günün kadınlara armağan edilmesinin gerçek anlamını hatırlatmaya yönelik bir tavır olarak yorumlamak mümkündür. O halde “Barış Gelinleri”, bir yandan politik mücadele veren tüm kadınlara adanmış bir performans olarak dikkat çekerken, öte yandan erkek egemen bir politik düzenin süregittiği dünyada kadınların söz sahibi olmasını talep eden ve bu talep taşın altına elini koyarak yapılmış bir eylem olarak da yorumlanabilir.

“Barış Gelinleri” performansına, Val A. Walsh’ın dediği gibi, sanat, ahlak, politika gibi konular arasındaki belirgin sınırları yerle bir eden bir anlayış olarak feminizmin (Walsh 1995: 56) penceresinden bakmak, çeşitli soru işaretlerini de beraberinde getirir. Sonucu ne olmuş olursa olsun, “Barış Gelinleri” performansı, sanatın genel koşullarına ilişkin bir tartışma alanı yaratacak niteliktedir. Örneğin, sorulabilir: Günümüz sanatı, ‘gerçeğin ta kendisiyle’ bu kadar mı takıntılı hale gelmiştir? Eğer öyleyse, ‘reality tv’ örneklerinin sanat ve kültür izleyicilerinin beklentilerini şekillendirmeye başladığı, bunun sanatsal pratikler üzerinde etkileri olduğu söylenebilir mi?.. Sanatın dışında bazı ahlaki sorular da gündeme gelir: Örneğin, dünya yüzündeki çatışmalar ve savaşlar söz konusu olduğunda bireysel ve toplumsal sorumluluklar nerede başlar, nerede biter?.. “Barış Gelinleri”, politik bir sanatsal eylem olarak elbette ki politik sanat temelindeki bazı soruları da gündeme getirir: Politik eylemler yaparak bir şey elde etmek mümkün müdür? Politik sanat bir davaya gerçekten katkıda bulunabilir mi? Dahası, sanat dünyayı değiştirebilir mi? Sanatçılar dünyayı iyileştirebilir mi?..

“Barış Gelinleri” performansı, olayın gerçekleştiği dönemin gazetelerini incelediğimizde, daha çok adi suç boyutuyla tartışılan bir olay olarak gündeme gelmiş ve çok geçmeden gündemden düşmüştür. Olayın sanatsal boyutuyla tartışılması söz konusu olmamıştır. Oysa, Ana Mendiata’nın 1973 tarihli, tecavüzü ve ölümü betimleyen/canlandıran “Tecavüz Sahnesi” performansından Pippa Bacca’nın 2008 tarihli, tecavüzü ve ölümü göze alan “Barış Gelinleri” performansına uzanan süreç, performans sanatının kendi tarihsel gelişimi açısından dikkate değer bir süreçtir. “Barış Gelinleri”nin belgesel yönü de ayrıca ele alınması gereken bir konudur: Performansın amacı, Balkanlardan Ortadoğu’ya uzanan yolculuğun fotoğrafları ve ses kayıtları aracılığıyla kurgulanarak, yolculuğun tüm ‘izlerini’ taşıyacak olan gelinlikle birlikte sergilemekti. Peki Pippa Bacca’nın gelinliği bir gün sergilenecek midir? Sergilenmeli midir? Performansın en baştaki amacı bu değil midir? Öte yandan bu, sanatçının ölümünü hafife almak, anısını gösteri kültürü içinde nesneleştirmek anlamına mı gelecektir?

<sup>2</sup> Uluslararası Çalışan Kadınlar Günü’nün 8 Mart olarak kutlanmasındaki başlıca olaylardan biri de 1911 yılında New York’taki bir fabrikada kötü çalışma koşulları nedeniyle çıkan ve çoğunluğunu İtalyanların oluşturduğu 140 kadının öldüğü yangındır. Bkz. <http://www.internationalwomensday.com/about.asp> (Erişim: 22 Şubat 2009).



Sanat kuramcısı Suzi Gablik, yüksek risk boyutu taşıyan performanslarında şiddet kullanan ve kendi kendine zarar veren sanatçıların, toplumsal yapıdaki genel duyarsızlık haline ayna tuttuğunu iddia eder (Gablik 1984: 48). Gablik'e göre, mesleki başarı, verimlilik ve konfor gibi değerleri her şeyin üstünde tutan bir toplumsal yapı içinde bir dava uğruna dert, sıkıntı, zorluk çekmek günümüzde artık bir anlam ifade etmemeye başlamıştır. Gablik, risk taşıyan performanslar gerçekleştiren sanatçıların izleyiciye bilinçli olarak "negatif bir deneyim" yaşatarak bu durumu kompanse ettiklerini; "para kültürü"nü yönlendirdiği sanat dünyasına karşı durmaya çalıştıklarını ileri sürer. Zaman içinde bu tür performansların şok edici yönünün yarattığı yabancılaştırma etkisinin bile bir tür taktik olarak hem sahnelenmeye hem yorumlanmaya başlanmış olması ise meselenin bir başka yönüdür. Bu açıdan bakıldığında "Barış Gelinleri" performansı, sanat dünyasının ilgisini çekmeye yönelmiş bir cesaret gösterisi ya da fena halde kötü sonuçlanmış bir aptallık göstergesi olarak da yorumlanmıştır. Oysa performansı ilginç kılan, sanat dünyasının verili çerçevesini en baştan reddetmiş olması, hayata karışmayı seçmesidir. Bu açıdan bakıldığında "Barış Gelinleri" performansını cesaret ve aptallığın ötesindeki anlamlarıyla okumak çabası, bize daha anlamlı bir pencere açacaktır. Sanat mekânlarında belli kurallarla çevrili olarak gerçekleştirilen radikal sanatsal eylemlerin cesaretini ya da aptallığını sorgulamaya gerek yoktur, belli ki akıl devrededir. "Barış Gelinleri"ni hatırlanmaya değer kılan, her *avangard* eylemin altında bir ölçüde bulabileceğimiz akıldışı boyut gibi, belki de akıl yolunu özellikle seçmemiş olmalarından; böylece günümüzde, savaş karşıtlığı, dostluk, barış, kadınların dünya siyaset sahnesinde aktif rol alması gibi davalar uğruna elini ateşe uzatmayı seçenlerin hâlâ olduğunu göstermiş olmalarındandır.

## Kaynakça

- Antmen, A. (16 Nisan 2008). *"Yaşam Pahasına Performans"*. Radikal, İstanbul.
- Gablik, S. (1984). *Has Modernism Failed?*. New York ve Londra: Thames and Hudson.
- Goldberg, R. (1993). *Performance Art from Futurism to the Present*. Londra: Thames and Hudson.
- Nead, L. (1992). *The Female Nude-Art, Obscenity and Sexuality*. Londra ve New York: Routledge.
- Reckitt, Helena-Phelan, Peggy (2001). *Art and Feminism*. Londra ve New York: Phaidon Press Limited.
- Walsh, Val. A. (1995). *New Feminist Art Criticism*. Der: Katy Deepwell. Manchester ve New York: Manchester University Press.

# Kurum Kimliği Kapsamında Türkiye'deki Bazı Süpermarket Logolarının Analizi



*Within the Context of Corporational Identity the Analysis of the Logos of Some Supermarkets in Turkey*

Yrd.Doç. **Ali TOMAK**

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Eğitim Fakóltesi

Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü

*alitomak@hotmail.com*

**Özet:** Her kurum, logoları aracılığıyla görsel kimlik ve kurumsal imajlarını ilgili kitlelere yansıtır. Hem bu kavramları doğru eksene konumlandırarak kurumun farklılığını ortaya koymak hem de tüketiciyi alışveriş yaptığı kurum ile saygınlılaştırmak ve onurlandırmak dinamik rekabet ortamı amacıyla önemlidir.

Tüketicinin satın alma eylemine, tutum ve davranışına bir saygınlık kazandırmak için o kurumun, görsel bir kimlik ve imaja sahip olması ve diğerlerinden farklılığını, kendine özgülüğünü ortaya koyması gerekmektedir. Bu nedenle, bir kurumun kurumsal kimliğini ve imajını yapılandırmak amacıyla logolar önemi bir rol üstlenir. Süpermarket logolarında herhangi bir süpermarket adını diğer rakip süpermarket adlarından ayıran somut ya da soyut bir özellik olarak, markalarıyla hedef kitleleri üzerinde duygusal bir bağlılık oluşturmak amacıyla çeşitli figüratif karakterler yer almaktadır. Bu figüratif karakterlerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaygın biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmada Türkiye'nin farklı bölgelerinden seçilen 6 adet süpermarket logosunun göstergebilimsel analizi yapılmaktadır. Süpermarket ve alışveriş merkezi logolarında, bu figüratif karakterlerin kullanımının Türkiye'ye özgü bir durum olup olmadığı bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

**Anahtar sözcükler:** Kurum Kimliği, Görsel Kimlik, Kurumsal İmaj, Logo, Marka Karakteri, Göstergebilim.

**Abstract:** *Each corporation reflects its institutional and visual identity to related audience through their logos. Due to dynamic competition, it is of great importance that not only the institutional*



variety should be presented, positioning the facts above-mentioned in a proper context, but also to dignify and honour the consumer with the corporation at which they do shop.

In order to dignify consumer's purchase activity, attitude and habit, it is also required that a corporation has a certain visual image and identity, which differentiate itself from the others, making the corporation exclusive. Consequently logos play an important role in terms of constituting the institutional identity and visual appearance. Either as a concrete or as an abstract criteria, there are various figurative characters in some of supermarket logos which distinguish the supermarket's name from other rival brands, which create an emotional tie with target audience.

It has been observed that these logos are used predominantly in conscious or unconscious way.

This paper investigates of 6 logos selected from different regions of Turkey semiotically.

The research is based upon the fact that whether the usage of these figurative characters in supermarket or shopping centers' logos are peculiar to Turkey's condition or not.

**Key words:** *Corporational Identity, Semiotics, Visual Identity, Corporational Image Logo, Trade-Mark Character, Semiotics.*

## Giriş

Günümüzde ulusal düzeyde aynı ya da benzer ürünlerin satışını yapan ve çeşitli sektörlerde hizmet sunan çok sayıda ticarî kurum vardır. Kurumların sattığı ürünler ve sunduğu hizmetler arasında belirgin bir farklılık olmamasına karşın, ticarî kazançlarının çok farklı düzeylerde olduğu kesindir. Bu farklılık sermaye, yatırım alanları ve ortaklıklar gibi çeşitli etmenler dışında; onların, tüketici belleğinde ayrıcalık ve saygınlık oluşturmak için gösterdikleri önem ve özenden de kaynaklanabilmektedir.

Belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere özel ya da kamu örgütü olarak tanımlayabileceğimiz kurumların yerel, ulusal, uluslararası ticarî kazançları, onların marka olmuş isimleri, görsel kimlikleri, kurumsal kişilikleri ve imajları ile doğru orantılıdır.

Bir ülke vatandaşının kişisel durumlarını gösteren resmi belgesinin (nüfus cüzdanı) olması gibi, kurumların da kendilerini ilgili hedef kitleye tanıtmak, anlatmak için kullandıkları görsel anlatım diline sahip bir kurumsal kimlikleri vardır. “Kurumsal kimlik, bir kuruluşun görsel ve fiziksel özellikleriyle kurum kültürü, kurum felsefesi gibi soyut niteliklerinin oluşturduğu kimliktir” (Gülsoy 1999: 116). Kurumun logosu / amblemi, basılı öğeleri, resmi evrak ve mali belgeleri, özendirme (promosyon) ürünleri, dış reklam araçları, taşıt üstü düzenlemeleri, personel giysileri, bina içi ve dışında kullanılan görsel bildirişim sistemleri hatta mimari tasarımı vb. unsurlardan yalnızca birkaçıdır. Tüm bu uygulamalar, o kurumun fiziksel yapısıyla, dolayısıyla görsel kısmıyla ilintili olduğu için ‘kurumsal kimlik’ terimi, ‘görsel kimlik’ olarak da adlandırılmaktadır. Kurumlar, ilgili hedef kitle belleğinde ayırt edici ve dikkat çekici bir yer edinmek için farklı, kendine özgü bir görsel kimliğe ve imaja sahip olma gereksinimi duymaktadırlar.

Kurum imajı, kurum kimliği kavramına göre daha kapsamlı bir açılım içerir. **Kurumsal imaj**, görsel kurum kimliği kavramından daha fazla anlamın, anlamsal ilişkilerin iç içe geçtiği bir yapıdır. Kurumun tüm görsel kimliği ile birlikte, kurumsal iletişim ve reklamlarının toplamıdır. **Kurum kimliği**, kurumun somut olarak nasıl algılanmak istendiğinin; kurum imajı ise, soyut olarak ilgili hedef kitlenin, toplumun o kurumu nasıl algıladığına ilişkin analizdir. Gülsoy (1999) kurumsal imajı, “bir kuruluş hakkında, halkın tüketicilerin, müşterilerin, rakiplerin, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşların kitle iletişim araçlarından edinmiş olduğu genel izlenim” (s. 116) olarak tanımlamaktadır. Karpaz ise (1999), “kurumda çalışanlar ve kurumun hedef kitleleri gözünde oluşan ve kuruma ruh kazandıran, ona kuru ve soyut bir kavram olmaktan öte bir anlam katan değer” (s. 87) olarak ifade etmektedir. Kurumsal kimliği kapsayan bir bütünlükte olan kurumsal imaj, aynı zamanda sosyal sorumluluk anlayışı ile de toplumsal ve çevresel değerlere daha saygılı, duyarlı olunmasını sağlamaktadır. Örneğin, Eti Gıda A.Ş. Konya Havzası'nın su kaynaklarının korunması amacıyla, kamuoyunun su tüketimi konusunda bilinçlendirilmesi için Doğal Hayatı Koruma Vakfı ile işbirliği yaparak duyarlı bir kurum



imajı etkisi yaratabilmiştir. Sonuç olarak, bir kurumsal kimlik uygulamasının amacı, kurumun beklentileri, istekleri doğrultusunda, ona, hedeflediği kitlenin belleğinde tutundurabileceği uygunlukta bir imajı yapılandırmaktır. Dolayısıyla kurumsal kimliğin yansıtılmasındaki başarı, kurumsal imajın yansıtılmasıyla doğru orantılıdır.

Tüketicinin satın alma eylemine, tutum ve davranışına bir saygınlık ve değer kazandırmak için o kuruma, bir kimlik ve imaj yüklenmesi, onun diğerlerinden farklılığını, kendine özgünlüğünü ortaya koyması gerekmektedir. Kurumların bu kurumsal kimlik ve imajlarıyla birbirlerinden farklı olma çabalarının nedeni, markalaşma sürecinde tüketici belleğinde saklanma ve hatırlanmaya dolayısıyla rakipleriyle karıştırılmadan doğru konumlanmaya önem vermelerinden; bu nedenle de kendilerinin tercih edilmesini istemelerinden kaynaklanmaktadır.

Türkiye’de varlığını sürdüren bazı süpermarket ve alışveriş merkezlerinin görsel kimliklerini oluşturan logolar gözlemlendiğinde, kurumun adı dışında logoda yer alan bazı figüratif karakterlerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaygın biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. İnternet üzerinden yapılan araştırmalardan elde edilen izlenimlere göre ise bazı ülkelerde faaliyet gösteren süpermarket logolarının genellikle figüratif karakter içermediği, bir kısmının küreselleşme eğilimlerinden ötürü çoğunlukla tipografik olarak çözümlenmiş logolar kullandıkları saptanmıştır.<sup>1</sup> Süpermarket ve alışveriş merkezi logolarında, figüratif karakterlerin kullanımının Türkiye’ye özgü bir durum olup olmadığı bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

## **Kurum Kimliği ve Logo**

Bir kurum, kimliğini, görsel iletişim araçlarında yer ya da süre satın alarak yaptırdığı reklam etkinlikleri ile yansıtabilir. Ama logotype ve amblem bu eylemin en önemli ilk basamağıdır. Logotype ve amblem kurum kimliğinin en temel ögesidir. Logotype, kolayca tanınabilen ve hatırlanabilen görsel bir dilin kısayoludur (Adams ve Morika 2004: 25). Logotype, kurumların farklılaştırılmasında görsel kimlik ve kurumsal imaj için ayırt edici bir semboldür ve temel bir yapı taşı konumundadır. Örneğin, bir bebek doğmadan önce ona bir ad düşünülür ve doğumundan ölümüne kadar bebek o adla anılır. Kurumlarda da durum böyledir. Kurum, ticarî bir dünyada doğmadan önce ona, gelecekte marka olarak anılabileceği bir ad bulunur ve bu ad, logo ile görselleştirilir. Artık kurum ticarî yaşamı sona erene kadar (temel biçimsel özellikleri korunarak zamanla güncellenebilmesi koşuluyla) o görsel kimliğiyle yaşayacaktır.

Becer (1997), bir kurum için bu kadar önemli olan logoyu okunma özelliğine de vurgulama yaparak, “iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak

---

<sup>1</sup>İlgili süpermarket logoları, araştırma yazısının sonunda yer alan EK 2’dedir.

biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgeler” (s. 195) olarak tanımlamaktadır. Çam (2006) ise yasal kullanımına ilişkin açıklamasıyla logotype’ı, “bir kişinin, bir firmanın, bir ürünün veya hizmetin yasal açıdan tescil edilerek korunacak şekilde düzenlenmesi, harf ya da sözcük dizisinin resimsel öğeler ile kullanılarak bir işaret oluşturması” (s. 14) olarak tanımlamaktadır. Varolan yazı karakteri, biçemi bakımından logosu yapılacak olan kurumun içeriğine uygun ise doğrudan kullanılabilir. Değilse, kurum içeriğine uygun olarak özel tasarlanabilir.

Amblem de logotype gibi, kurumun kendini tipografik karakterler dışında, biçim ya da simgelerle ifade etmesine olanak sağlar ve kuruma bir kimlik kazandırır, görsel kimlik ve imaj özelliklerini yansıtır. Amblem, “ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir” (Becer 1997: 194). Amblemler, ayrıca “*marka işareti* olarak da adlandırılırlar” (Gülsoy 1999: 175). Tanımlardan anlaşıldığı üzere, logoda çoğunlukla tipografik karakterler etkin iken, amblemde resimsel öğeler etkin olarak kullanılmaktadır. Logotype’larda amblem özelliği sergileyen resimsel öğeler de kullanılmaktadır. Bu nedenle, hem tipografik karakterlerin hem de resimsel öğelerin birlikte kullanıldığı simgeler ‘logo’ olarak adlandırılabilir.

Kurumların logolarında kullandıkları yazı karakterleri, renkler, vektörel tabanlı geometrik ve organik şekiller, resimsel öğeler ve diğer grafiksel çözümler, bir eksende (konsept) anlamlı, tutarlı, kalıcı, estetik, işlevsel ve algılanır biçimlere, kimliklere dönüştürülebilir. Logo, kuruma özgü kişiselleştirilmiş formuyla ve rengiyle eşsiz bir görsel kimlik aracına, farklılaştırıcı bir simgeye dönüşebilir. Kurumsal iletişimde algılatılmak istenen olumlu imajın yansıtılmasında logo önemli bir işlev üstlenebilir. Bu nedenle logo, kurumun görsel kimliğini, imajını en iyi ve en doğru tanımlayan, simgeleyen bir “öz”de olmalıdır.

Bir kurumun ticarî içeriğini logo ile ifade etmenin, görselleştirebilmenin farklı biçimsel yolları vardır. Örneğin, bir kurum, adının baş harflerinden yola çıkarak logosunu tasarlayabilir. Kurumun içeriğine uygun bir görselin, yalınlaştırılmış bir şekilde tipografik öğelerle desteklenerek kullanılmasını benimseyebilir. Araştırma konusu olan süpermarket logolarının tümünde, kurum adının tipografik olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, müşteri belleğinde kurum adıyla hatırlanma isteği ya da benzer rakipler arasında farklılık yaratma kaygısı nedeniyle tercih edilmiş olabilir. Ayrıca, aynı sektörde çalışan kurumların zaman zaman benzer göstergeleri, sembolleri kullanmalarıyla yaşanan benzeşimler, algısal ve anlamsal güçlükler, yalnızca tipografinin kullanıldığı logo türüyle (wordmark) elbette avantaj sağlayabilir. Ama, bu yaklaşım yeteri kadar başarılı çözümlenmezse, o uygulama kapsamlı ve anımsanır bir değerden de yoksun kalır.



Grafik tasarımcı, bir kurumun tüm reklam medyalarında kullanılabilecek biçimsel özellikler içeren, işlevsel ve estetik niteliğe sahip logosunun nasıl tasarlanması gerektiğini bilmelidir. Bunun için başarılı bir logoda bulunan ölçütler onun rehberidir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yalın,
- Estetik,
- Özgün ve ayırt edici,
- Kolay hatırlanabilir ve akılda kalıcı,
- İşlevsel,
- Basım ve çoğaltma tekniklerine uygun olmalıdır.

Doğru içerik analizi ve yaratıcı biçimsel yapısıyla iyi çözümlenmiş bir logo, oluşturduğu bütünlüğün tutarlılığıyla işlevsel, iletişimsel ve estetik olarak ayırt edici niteliğiyle seçkin ve saygın kurumsal imaj oluşumuna katkı sağlayabilir, düşünsel ve duygusal çağrışımlar üretebilen bir eylem içinde olabilir.

### **Logo ve Marka Bağımlılığı**

Günümüzde ürünler, hizmetler ve fiziksel mekanlar arasındaki somut farklılıklar giderek azalmaktadır. Bir kurumda satılan ürünler ve sunulan hizmetler, yalnızca işlevsel, yararsal özelliklerinden ötürü tüketiciler tarafından gereksinim duyuldukları için tercih edilmezler. Satın alma eyleminde, zaman zaman duygusal değerler de ön planda tutularak tüketici cezbedilmeye çalışılır.

Tüketici kitlenin satın alma kararını, tutumunu olumlu yönde etkilemek, marka tanınırlığını ve bağımlılığını artırmak, markaya güven duygusu uyandırmak, markanın diğer markalardan farklılığını vurgulamak amacıyla, logolarda “duygusal” nitelikli açılımlar amaçlanır. Kurumlar arasında somut olarak belirgin bir farklılık görünmüyorsa tüketicinin, kuruma duygusal olarak bağlanma yöntemleri araştırılmalıdır. Duyguların insan belleği üzerinde önemli bir işlev üstlendiği, onu etkileyebildiği, ona hükmedebildiği herkes tarafından bilinir. ‘Aşkın gözü kördür’ atasözü bunun en özlü kanıtıdır. Kuşkusuz birey hem duygusal hem de düşünsel bir varlık olarak, düşünce içerikleri kadar duygu yükleriyle ve her ikisinin bütünlüğüyle var olur. Birey, duygusallığından ayrı düşünsel ya da düşünselliğinden ayrı bir duygusal varlığa indirgenemeyecek aklı ve ruhsal dengeye sahip tek varlıktır.

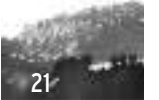
Duygu ve akıl, bir bedende birbirinden bağımsız olamasa da, birbirinden bağımsızca ya da birbirine baskınlık kurmaya çalışarak karar verme eylemlerimizde bizleri yönetebilirler. Duygusal yoğunlukların düşüncesiz eğilimler, görünümler sergilediği; düşünsel yoğunlukların ise, duyguların önüne geçtiği, davranışları duygusuzlaştırdığı düşünülür. Bu nedenle, eğer hedef kitlelerin satın alma eyleminde duygusal davranarak kararlar almalarına, duygusal bir tutum sergilemelerine neden olan veriler doğru

değerlendirilirse bu durum, ticarî bir yarara dönüştürülebilir. Hedef kitleye yönelik duygusal tutumlar ve iletişim kodları, onlardaki heyecan, sevgi ya da mutluluk gibi duyguları harekete geçirebilir. Çünkü, “zihin akılcı değil, duygusal olma eğilimi gösterir” (Trout ve Rivkin 1999: 47). “Karar verme konusunda araştırma yapanlara göre, günlük yaşamımızda verdiğimiz kararların % 90’lık bölümünde duygularımızın payı aklımıza oranla daha fazladır. Özellikle günlük satın alma kararlarımızda duygularımızın payı büyüktür. Gerçekten de piyasada mevcut binlerce çeşit ürünün teknik özelliklerini dikkate alarak, bu ürünler arasında ‘rasyonel’ bir seçim yapma davranışı özellikle tüketim malları için gerçekçi değildir” (Teker 2002: 148). O nedenle kuruma, duygusal bağlılık ve bağımlılık yaratmak, onun imajını yüceltmek, ona özgü olumlu bir tutum oluşturmak amacıyla soyut ya da somut simgeler, grafik tasarımcılar ve reklamcılar tarafından daima tercih edilmekte ve pazarlamacılar tarafından da kullanılmaktadır. Örneğin, Michelin marka otomobil lastikleri çoğu kişinin ilgi alanına girmez. Çünkü yoğun bir tüketim döngüsü olmayan, dolayısıyla dikkat çekmeyecek ve hedef kitlesi sınırlı olan bir üründür. “Michelin bu savunmayı aşmanın çok başarılı bir yolunu bulmuştur. Şirket, hatırlamayı teşvik etmenin yolu olarak iş dünyasındaki en güçlü duygusal simgelerden birini kullanmaktadır: Bu simge, lastiklerin üst üste konulmasıyla yapılmış lastik adam karakteri”dir (Resim 1), (Trout ve Rivkin 1999: 33).



Resim 1: Michelin'in lastik adam karakteri.

Logolarda ya da çeşitli ürün markalarında bazen bu tür uygulamalara yer verildiği görülmektedir. Tipografik öğeler dışında logoda var olan figüratif karakter ve sembollerle oluşturulan duygusal bağlılık, hem o kuruma bağımlılığı artırabilir, güçlendirebilir, hem de ona saygınlık kazandırabilir. Kurumlar, bu bağımlılığı, farklılığı daha güçlü kılmak amacıyla özgün ya da lisanslı figüratif karakterin kullanımına yönelmekte ya



da yönlendirilmektedirler. Bu yönelim ve tercihlerin kurumsal imajı ve görsel kimliği simgelemeye katkı sağlaması, onunla özdeşleşmesi, dikkat çekici bir farklılık yaratması, onun marka değerinin konumlandırılması açısından doğru bir stratejik seçim olabilir. Logo ya da marka ile birlikte kullanılan kurumsal simge, Gülsoy (1999) tarafından, "bir ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak, tanınmasını kolaylaştırmak ve belirli bir niteliğini çağrıştırmak amacıyla, markasıyla birlikte kullanılan karakter, *marka figürü*" (s. 550) olarak tanımlanmaktadır. Teker (2002) tarafından ise "markanın gözle görülebilen, fakat sözle söylenemeyen kısmı, *marka işareti* olarak ifade edilmektedir" (s. 109). Ulusal düzeyde varolan süpermarket logolarında da bu tür kullanımlar yaygındır. Süpermarket logoları ya da markaları ile kullanılacak olan karakterlerin, simgelerin kurum kimliği ve imajını doğru olarak hedef kitle belleğinde konumlandırması gerekir.

### Logolarda Figüratif Karakter Kullanımı

Kurum sahipleri / yöneticileri tarafından bilinçsizce tercih edilen resimsel nitelikli figüratif karakterler (marka figürü), bazen hiçbir biçimsel yalınlaştırma yapılmaksızın; yalnızca sevimli, sempatik ve şirin gibi duygusal tanımlanmalar nedeniyle tercih edilmektedir. Bazen korkutucu bir biçimde (Resim 2) ya da ne olduğu algılanamayan bir karakterde (Resim 3) (karınca karakteri), logo bünyesinde market adıyla birlikte marka figürü olarak kullanılmaktadır. "İnsanlar üzerinde çocukların ve sevimli hayvanların da yarattığı duygusal etki büyüktür. Reklamda duygusal motif kullanılırken, kullanılan motif ile ürün arasında kabul edilebilir bir uyum olmasına dikkat edilmelidir. Aksi halde, kullanılan motif izleyici üzerinde yanılgıya ya da ters tepkiye neden olabilir" (Teker 2002: 138). Hızla büyüyen benzer kuruluşlar arasında kendini tanıtmada alanında görsel bir kimlik oluşturmak için pazarlama stratejileri ve marka konumlandırması konusunda daha planlı ve bilinçli olunması kaçınılmazdır. Doğru planlanmış, yaratıcı stratejiyle donanmış bir görsel kimlik, etkili imaj oluşumuna zemin hazırlar. Logo bünyesinde barındırdığı nitel tasarım ölçütleriyle hedef kitlesi tarafından



Resim 3: Çelikler Süpermarket, Samsun.

Resim 2: Tekpa Alışveriş Merkezi, Burdur.

tanınırlığını, hatırlanırılığını belirginleştirebilir ya da yok edebilir. Bu bilinç eylemlerinin başarımı doğrudan onun logosuyla ilintilidir. “Yapılan çok sayıda araştırma, firmaların tanınmışlık derecesini önemli ölçüde etkileyen görsel sinyallerin başında logoların geldiğini ortaya koymuştur” (Teker 2002: 70). Logotype, kurumun tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini artıracak yapılaşmayı bu nedenle içeriğinde bulundurmamak zorundadır. Logoların fazla sayıda olması ve çoğunda yakın değerinde renk ve biçimlerin kullanılması, reklamlar aracılığıyla farklı medyalarda aynı belleklere logoların konumlandırılmaya çalışılması, rakipler arasından sıyrılarak tercih edilen bir marka oluşturmasını güçleştirmektedir. O nedenle, logo kendini oluşturan tipografik ve figüratif karakterlerin, simgelerin, biçimlerin ayırt edici, özgün, estetik ve işlevsel olmasını zorunlu kılmaktadır. Logo, kurum adının markalaşmasında en önemli işlevi üstlenir. Çünkü kurumun ruhu onunla vücut bulup, onunla eşleşmekte, seçkinleşmekte ve bütünleşmektedir. Tüketicinin alışveriş yaptığı kurumun toplumda yüksek tanınırlık düzeyine sahip olarak algılanması, ürüne ya da o kuruma karşı olumlu bir tutum içinde olunmasını sağlayabilir.

Süpermarketler, adlarıyla kullanılmak üzere, pazarlama stratejilerine, sektörel konumlanmalarına, kurumsal kimliklerine en uygun ve doğru marka figürü tercihinde bulunurken, hedeflenen tüketici kitlenin ekonomik, sosyokültürel özellikleri ve beğeni düzeyleriyle örtüşen, özdeşleşen bir yapı içinde olması gerekir. Yani seçilen karakterin 'kişiliği', kurum ve tüketici kişiliğiyle örtüşmelidir. Bu örtüşmenin sağlanabilmesi için görsel kodlama dilinin, hedef kitlenin kod açma, deşifre etme diliyle aynı olması gerekir.

Süpermarket logolarında herhangi bir süpermarket adını, diğer rakip süpermarket adlarından ayıran somut ya da soyut bir özellik olarak, markalarıyla hedef kitleleri üzerinde duygusal bir bağlılık oluşturmak amacıyla bu karakterler, simgeler, çeşitli hayvanlar, çizgi film kahramanları ya da düşünülen eksene (konsepte) uygun, ilgi çekici metaforik sevimli ve sempatik karakterler olarak kullanılmaktadırlar. Walt Disney'in Londra stüdyosunda sanat yönetmenliği yapan Ayşe Ülkütay'a göre; “karakter tasarımcısı, geniş bir hedef kitlesinin beğenilerini etkileyen eğilimleri izlemek mecburiyetindedir. Ayrıca yaratılan karakterin, kolaylıkla tanınabilir ve çok değişik mecralarda ve ürünlerde kullanılmaya uygun olması gerekir” (Dönmez 2007: 67). Logo ile birlikte kullanılan ve marka oluşturma sürecinde sevimli ve sempatikliğiyle ilgi toplayan bu karakterler, logo dışında ürün kataloglarında, fiyat listelerinde de fabl'laştırılarak (insansı karakter ve davranışlarda) kullanılmaktadır. Örneğin, Migros süpermarketler zincirinin kangurusu buna güzel bir örnektir (Resim 4a, 4b, 4c). Karakterler, (televizyon ve sinemalarda oynatılan çizgi filmlerdeki başrol karakterler) ilgili film yapımcısına lisans bedeli ödenmeden (karakter hırsızlığı, aşırması), onun kurumla özdeşliği dikkate alınmadan, yalnızca popüler tanınırlıkları ve



modalaşmış biçimleriyle kullanılmaktadır (Resim 5), (Resim 6), (Resim 7).  
Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nu hiçe sayan bir sorumsuzluk duygusu içinde,



Resim 4a: Migros kangurusu. Resim 4b: Migros kangurusu. Resim 4c: Migros kanguruları.



Resim 5: Tweety karakteri, Ça-Pa Alışveriş Merkezi, Erzurum.



Resim 6: Donald Duck karakteri, Güneyce Süpermarket, Ankara.



Resim 7: Donald Duck karakterleri, Gündüzler Süpermarket, Ankara.

bilinçsiz, bilgisiz, estetik beğeniden yoksun kurum sahibi ya da yöneticileri tarafından gerçekleştirilen bu tutum, küçük ve orta ölçekli yerel süpermarket logolarında daha

fazla gözlemlenmektedir.

Kurumsal kimliğin öneminden yoksun, çoğunda grafik tasarım eğitimi almamış bilgisayar operatörlerinin ya da grafikerlerin çalıştırıldığı küçük ölçekli yerel tasarım büroları ile yukarıda bazı 'kişilik' özelliklerine değinilen idareciler tarafından 'iş ucuza kapatmak' adına yapılan işbirliği, kaçınılmaz olarak başarısız, uygunsuz sonuçları olası kılmaktadır. Yöneticilerinin isteği doğrultusunda logo adına 'istenilen her şeyin' o tasarımda yer almasını eleştirmeyen, 'müşteri velinimettir' mantığına sahip tasarım büroları ve grafikerler tarafından yapılan logo tasarımları - aslında onların haberdar bile olmadıkları - kurum imajını ve saygınlığını zedelemektedir.

Süpermarket ya da alışveriş merkezi poşetlerindeki logoyla kullanılan marka karakteri yalın, estetik, sevimli ve sempatik olmadığında, güvenilir, nitelikli ve saygın bir kurum imajı sunmaktan yoksun kaldığında, tüketici tarafından elindeki diğer eşyalarla gizlenmeye çalışılabilir. Herkes tarafından bilinen bir gerçek vardır ki tüketim kültürü içinde varolan birey için ulusal ya da uluslararası imaja sahip bir ürünü kullanmak, ambalaj poşetini taşımak onu saygınlıştırır. Aslında saygınlıştırır şey, ürün ya da ambalaj poşetinin kendisi değil, ilgili kurum ya da markanın imajıdır. Bireyin, gereksinimi olmadığı halde, yalnızca marka sadakati ve marka düşkünlüğü nedeniyle, o ürünü satın alması, o mağazadan alışveriş yapması, marka kişiliği ile kendi kişiliğini özdeşleştirmesinden kaynaklanmaktadır. "Araştırmalar, tüketicilerin, ürünün fiziksel özellikleri ve markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır (Uztuğ 2008: 42). Birey, tercih ettiği ve ün kazanmış marka ile özdeşliği aracılığıyla, ekonomik kazancı ve sosyal statüsü hakkında çevresine iletide bulunurken, marka özdeşliğinden ötürü bir saygınlık kazandığı yanılsamasını yaşamaktadır. Oysa bu yanılsamayı yaratan şey, pazarlama iletişimi aracılığıyla konumlandırılan marka imajının kendisidir. "İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da iletişimde bulunmak isterler ki bu da ürünün sembolik yönüdür" (Odabaşı 2006: 129). Tüketici kitle, toplumsal statüsüyle ilgili durumunu sembolik alışverişleriyle oluşturmak ve sosyal imajını korumak ister. "İmaj desteği olmadan ürünler tüketicinin gözündeki önem ve yerlerini yitirirler" (MediaCat Yayınları 1998: 23).

Markalar, "tüketim" kavramını körükleyebilmek için tüketicinin belleğinde saygın, seçkin bir imge olabilme yarışındadırlar. Bu saygınlığın kazanılabilmesi için reklamlarla kitle iletişim araçlarında bilgilendirme ve ikna süreçlerine gidilir. Böylece tüketici, o marka ile alışveriş yapmaya yönlendirilir, özendirilir, onda bir yargı oluşturulmaya çalışılır. Kurum, bu noktada tüketicide satın alma eylemini davranış değişikliğine dönüştürebilmek için olanak ve hizmetlerini etkili kullanabilirse ve bunu sürekli kılabilirse kurumsal imaj oluşmaya başlar.



## Türkiye’deki Bazı Süpermarket Logolarının Göstergebilimsel Analizi

Türkiye’nin çeşitli şehirlerinde bulunan süpermarket logolarının bu araştırmaya konu olmasının nedeni, market adı ile logolarında yer alan karakterlerin, kurum imajını ve görsel kimliğini işlevsel ve estetik bakımdan yansıtıp yansıtamadığıdır. “Logo, içeriği gereği yapısında bulunan nokta, çizgi, şekil, renk gibi görsel elemanlar ile anlamlı ve yapıllı bir göstergedir ” (Sayın 2001: 84). Bu bağlamda, logonun ifade ettiği anlam iletilisinin değerlendirilmesinde göstergebilimsel çözümleme<sup>2</sup> yararlanılabilir. Bu bilimsel yöntem ile Sayın’ın ilgili yayınında ifadelendirdiği gibi bir logonun anlamsal (semantik), biçimdizimsel (sentaktik) ve yararsal (pragmatik) açıdan çözümleneleri yapılabilir.

Bu araştırmada Türkiye’nin farklı bölgelerinden seçilen altı adet süpermarket logosunun göstergebilimsel analizi yapılacaktır.<sup>3</sup> Bu firmaları şu şekilde sıralayabiliriz: Ankara’dan Bildirici Süpermarket, Yunus Marketler Zinciri ve Taşet Süpermarket; Isparta’dan Ahi Alışveriş Merkezi ve Samsun’dan Mark Süpermarket ile Makro Marketler Zinciri bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.



**Resim 8:** Bildirici Süpermarket’in ambalajlarında kullanılan logo.



**Resim 9:** Bildirici Süpermarket’in internet sitesinde kullanılan logo.



**Resim 10:** Eşpi Alışveriş Merkezi logosu, Tavşanlı / Ankara.

### Bildirici Süpermarket

Ankara ilinde hizmet veren Bildirici Süpermarket logosunda pembe renkli bir tavşan karakteri yer almaktadır (Resim 8). Bildirici Süpermarket’in tavşan karakteri, dişliliği simgeleyen pembe ile renklendirilerek, bayanların bu resimsel öğeyi sevimli bir karakter olarak duyumsaması istenmiş olabilir. Ambalaj tasarımlarında pembe renk

<sup>2</sup> Bu çözümleme modeli, mantıkçı ve metodolojist W. Morris, A. Tarski ve Alman okulunun temsilcisi R. Carnap tarafından oluşturulmuştur. Bkz; İlhan Erhan, Endüstri Tasarımında Kullanıcı - Araç ilişkileri Açısından Görsel Bildirişim, İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Yayın No: 84, 1978, s. 48-51.

ile böyle bir ilişkilendirme olası görünmesine karşın, web sitesinde kullanılan tavşan görseli turuncu ile renklendirilmiştir (Resim 9). Yapılan gözlemler sonucunda tavşan simgesi daha önce Konya'nın Tavşanlı ilçesindeki Eşpi Alışveriş Merkezi logosunda kullanıldığı için Bildirici Süpermarket için özgün bir logo değildir (Resim 10). Kullanılan karakterin, fazla resimsel ve ayrıntılı olduğu saptanmıştır. Logo tasarımlarında resimsel figürlerin, bellekte daha uzun süreli kalabilmesi için yalınlaştırılması gerekir. Kurum adı olan "Bildirici" sözcüğü kalın ve dairesel biçimli bir yazı karakteri olan Bauhaus fontu ile yalınlaştırılmaksızın kullanılan tavşan karakteri biçimdizimsel açıdan bütünleşmemektedir. Yararsal açıdan ise logoda yer alan karakter ambalaj poşeti için çok ayrıntılı olduğundan küçük olarak basıldığında görsel etkisini yitirebilir. Karakter sevimli ve sempatik duygular uyandırmaktadır ama logo genel olarak özgün, ayırt edici ve yalın olmadığı için güzelduyusal nitelikte değildir.



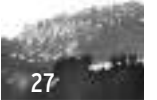
Resim 11: Yunus Marketler Zinciri logosu, Ankara.



Resim 12: Motorize polis ekipleri logosu.

## Yunus Marketler Zinciri

Ankara ilinde hizmet veren Yunus Marketler Zinciri logosunda, market adı turuncu ile piktografik biçimli, lacivert renkli yunus balığı karakteri birlikte yer almaktadır (Resim 11). Yunus balığı karakteri, sevginin, kardeşliğin, koruyuculuğun, masumiyetin ve paylaşımın simgesi olarak bilindiği için kurum adına, olumlu bir kurum imajı etkisi yarattığı düşünülmektedir. Ayrıca, yunus balığı karakteri bu olumlu anlamları nedeniyle olsa gerek, motorize polis ekiplerinin maskotu olarak kullanıldığı için (Resim 12), güvenilir bir kurum imajı çağırışımı da yapmaktadır. Kullanılan karakterin fazla resimsel ve ayrıntılı olduğu saptanmıştır. Yunus göstergesi, yüzgeç ve kuyruk gibi uzuvlarının hem olduğundan daha küçük olarak belirtilmesi hem de karın kısmının kuyruğa doğru genişletilmesi nedeniyle mantıklı bir tutarlılıkta değildir. Yunus balığı karakteri, logo küçültüldüğünde ya da logoya uzaktan bakıldığında algılanırlık özelliğini yitirmektedir. Karakter sevimli ve sempatik duygular uyandırmaktadır ama logo genel olarak özgün ve işlevsel olmadığı için güzelduyusal nitelikte değildir.





Resim 13: Taşet Süpermarket logosu, Ankara.



Resim 14: Ahi Alışveriş Merkezi logosu, Isparta.

## Taşet Süpermarket

Ankara ilinde hizmet veren Taşet Süpermarket logosunda kırmızı zemin üzerinde beyaz çizgiyle çevrelenmiş sevimli bir nar karakteri yer almaktadır (Resim 13). Nar karakteri, Anadolu kültüründe bolluğu ve bereketliliği simgeler. Bu bakımdan o süpermarketten yapılacak olan alışverişin daha bol, tüketiminin ise daha bereketli olacağı yönünde tüketici belleğinde nar göstergesinin anlamsal açıdan olumlu bir çağrışım yapacağı söylenebilir. Bu marka konumlandırması bakımından doğru bir yaklaşımdır. Karikatür görseleliğindeki nar karakteri, market adından daha büyük bir oranda kullanılarak vurgulanmış ve yazı ile uyumlu ilişkilendirilmiştir. Nar karakteri, kırmızı zemin üstünde beyaz ile çevrelenerek uzaktan algılanırlığı arttırılmıştır. Nar karakteri sevimli ve sempatik duygular uyandırmaktadır. Logonun bu araştırmada incelenen diğer süpermarket logolarına göre, genel olarak güzelduyusal nitelikte olduğu söylenebilir.

## Ahi Bereket Alışveriş Merkezi

Isparta ilinde hizmet veren Ahi Bereket Alışveriş Merkezi logosunda kurum adı ile mavi renkte ceket ve ayakkabı giydirilmiş turuncu renkli bir kuş karakteri yer almaktadır (Görüntü 14). Isparta ilini gül bitkisi simgelemesine karşın, o şehirde papağan kuşuna benzeyen bir karakterin, bu süpermarket ya da tüketim kültürüyle ne tür bir anlamsal ilişki ortaya koyduğu belirlenmemiştir. Papağan kuşunun "çok konuşan, geveze, ezberci" gibi olumsuz anlamlar çağrıştırdığı için, o marketin imajını zedeleyen bir yapı oluşturduğu söylenebilir. Logoda uyumsuzluklar söz konusudur. Örneğin, karakterin sol ayağının sağ ayak gibi çizilmesi, ayakların gerçekte farklı yönlere yürüdüğü yanılsamasını yaratmaktadır. Kurum adında iki farklı yazı karakterinin kullanılması güzelduyusal bütünlüğü bozmaktadır. Ayrıca, "ahi" sözcüğündeki "i" harfinin noktası yerine, aslında o noktayı simgeleyen büyük ve ayrıntılı bir gül görüntüsü kullanılması market adının okunurluğunu azaltmaktadır. Logonun üst ve alt kısmında yer alan çizgiler, diğer öğelerle mantıklı ve uyumlu bir ilişki sunmamaktadır. Logo uzaktan algılanmayı olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin kurum adı, "ahi" olarak değil, gül simgesinin "i" harfinin düşey vurgusuna yakın olmasından ve ilk iki harfin yapısal karakterinden ötürü "ah" ya da "ahi" olarak okunmaktadır. Karakter sevimli ve

sempatik duygular uyandırmaktadır ama logo genel olarak güzelduyusal nitelikte değildir.



Resim 15: Süper Mark Süpermarket'i logosu, Samsun.



Resim 16: Mark Cafe & Restaurant, Samsun.

## Mark Süpermarket

Samsun ilinde hizmet veren Mark Süpermarket logosunda kurum adı ile gülümseyerek yürüyen turuncu renkli bir kaplumbağa karakteri yer almaktadır (Resim 15). Kaplumbağa, bir taraftan, "yavaş", "ağır hareket eden", diğer taraftan; güvenli evini sırtında taşıyan bir canlıdır. Aynı karakter, kurumun hizmet sunduğu "Mark Cafe & Restaurant"'ın hızlı paket servis hizmeti olduğunu duyurmak amacıyla el ilanlarında maskot olarak da kullanılmıştır (Resim 16). Yavaş hareket eden bir varlık olarak bilinen kaplumbağanın bir marka karakteri olarak, o kafe ve lokanta servisinin hızlı olamayacağına ilişkin anlam iletiyor ve kurumsal imajı bu yönde olumsuz etkiliyor. Kurum bu çelişkiyi düzeltmek istercesine, kaplumbağa figürüne hızı simgeleyen donanımlar eklemiş gibidir. Bu karakter, Samsun'da şubesi bulunan ve ayrı bir kurum olan Bizz Süpermarket'in web sitesinde neredeyse aynı resimsel özellikte ve insansı davranışta (fabllarda olduğu gibi) kullanılmıştır (Resim 17). Mark Süpermarket ve Bizz Süpermarket arasında ticarî bir bağ olmamasına karşın, kurumların hem logolarında kullanılan renkler hem de marka karakterleri büyük bir benzerlik göstermektedir. Bu nedenle, kurum görsel kimlikleri ve kurumsal imajları "aynılaşmakta" ve tüketici belleğinde yanlış konumlanma olasılığı artmaktadır. Logoda yer alan kaplumbağa karakteri, yalınlaştırılmadan çocuk masallarındaki karakterler gibi resimsel bir öğe olarak görselleştirilmiş ve kullanılan yazı karakterinin keskin kenarlarıyla uyumsuzluk yaratmıştır. Logoya göre sol tarafta kullanılan yeşil zemin dolgusu, kaplumbağa karakterinin uzaktan algılanırlığını olumsuz etkilemektedir.





**Resim 17:** Bizz Marketler Zinciri, Giresun.



# MAKRO MARKET

**Resim 18:** Makro Marketler Zinciri, Samsun.

## Makro Marketler Zinciri

Türkiye'nin çeşitli illerinde şubeleri bulunan Makro Marketler Zinciri logosunda kurum adı ile resimsel nitelikli, gülümseyerek el sallayan sevimli bir dinazor karakteri yer almaktadır (Resim 18). Bilindiği gibi dinazorlar, eski çağlarda yaşamış, oldukça büyük yaratıklardır. Dinazor karakteri, kurum adı olan "makro" sözcüğü ile anlamsal açıdan "güçlü", "büyük" gibi anlamları çağrıştırmaları bakımından, kurum imajı ve görsel kimliğiyle özdeşlik sağlamaktadır. Makro market yazısı ile dinazorun boyu orantılı bir uyum içindedir. Logoda çapraz biçimde aşağıya dönük olarak duran kırmızı renkli üçgen şekil, "düşüş", "az", "negatif" gibi anlamlar çağrıştırmaktadır. Bu durum, o süpermarkette fiyatların ekonomik olduğu yan anlamını da çağrıştırmaktadır. Yazı karakteri ile dinazor karakteri birbiriyle uyumlu olmadığı için güzelduyusal nitelikte değildir. Logoda dinazor karakterinin arkasında yer alan kırmızı üçgen şekil, diğer öğelerle mantıklı bir uyum içinde olmadığı gibi, dinazor karakterinin net olarak algılanırlığını da zedelemektedir.

## Sonuç

Markaların, ürünlerin ve hizmetlerin farklılığını ortaya koymak, ilgili hedef kitlenin belleğinde konumlanmak, kurumların temel sorunu olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Rekabete dayalı pazar ortamında aynı gereksinimlerin farklı kurumlardan karşılanmasına yönelik temel belirleyici unsurlardan biri olan logonun, işlevselliği, iletişimselliği ve ayırt ediciliği önem kazanmaktadır. Bu nedenle, dinamik değişken koşullar, kurumları güçlü bir marka yaratmaya, nitelikli bir görsel kimlik ve imaj oluşturmaya yöneltmektedir.

Market yetkililerinin "geçici" yanıtlar aradığı ve "güzel" olduğuna inandıkları uygulamaların en başında logolar gelir. Logonun tasarlanma aşamasındaki özensizlik, ilgisizlik, bilgisizlik, o kurumun görsel kimliğine ve kurumsal imajına kısa ya da uzun vadeli ölçekte onarılamaz, geri dönülemez sorunlar yaşatabilir. İlgili sektörlerde rakiplere karşı yapılanma ve konumlanma farklılıkları, "kurum görsel kimliği, kurumsal

imaj” gibi kavramların varlığından ve ticarî sağgörüden yoksun; düşük beğeni düzeyine sahip kurum yöneticileri tarafından ya önemsenmemekte ya da teknik, ekonomik ve kültürel unsurlardan ötürü bu çabalar boşa çıkmaktadır. O nedenle, idareciler, sektörde rakip kurumlardan farklı bir marka olarak konumlanmak için göstergebilim alanında bilgili, kurumsal kimlik rehberi hazırlamada deneyimli ve nitelikli reklam ajansları ya da eğitimli grafik tasarımcılar ile çalışmalıdırlar.

Göstergelerin işlevi, bir durum ya da olgu hakkında dolaylı olarak bilgi iletmektir. O nedenle, süpermarket adı ile logoda yer alan marka karakterleri, gerçekte kurumsal içeriğe, pazarlama stratejisine uygun bir takım kavramları çağrıştıran göstergeler olarak kullanılmalıdırlar. Örneğin, Taşet Süpermarket logosunda kullanılan nar karakterinin bolluk ve bereketin göstergesi olması gibi.

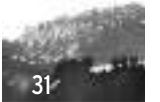
Türkiye’de özellikle yerel süpermarket ve alışveriş merkezi logolarında sıklıkla figüratif karakterler kullanılmaktadır. Bu karakterlerin süpermarket logolarında sevimli ve sempatik karakterler olarak kullanılması, tüketici kitlenin belleğinde ilgili süpermarketin daha kalıcı konumlanmasını kolaylaştırması bakımından doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Süpermarket logolarında hayvan karakterlerinin bu kadar fazla kullanılma sıklığı, toplumun kültürel özellik ve sosyal yapısından da kaynaklanıyor olabilir. Toplumumuzda hayvanların bir takım özelliklerinin, eğretilme (metafor) yapılarak bireylerin fiziksel, duygusal ve psikolojik davranışlarına benzetilmesi bu karakter yaygınlığının bir nedeni olabilir. Örneğin, Türkiye’de bir kişiye *aslan* gibi cesur olduğu (aslan Ahmet), *fil* gibi çok yediği (fil Kazım), *tilki* gibi kurnaz olduğu (tilki Şerif), ayı gibi şişman olduğu (ayı Necdet), *zürafa* gibi uzun boylu olduğu (zürafa Behçet), *goril* gibi kaba olduğuna (goril Kazım) ilişkin benzetmeler yaygın bir şekilde yapılmaktadır.

Kurumun sunduğu hizmet ile ilgili herhangi bir içeriği yansıtamayan, rakip kurumlardan görsel kimliği ile ayırt edilebilirliğini kolaylaştırmayan, tüketiciye sunduğu hizmetin niteliğine, kurumun güvenilirliğine, saygınlığına ilişkin anlamsal iletilerde bulunmayan karakterlerin tercih edilmesinin hatalı bir yaklaşım olduğu kabul edilmelidir.

Gelişigüzel seçilmiş yazı karakterlerinin farklılık yaratan bir çözümleme ile kullanılmaması nedeniyle, süpermarket logolarının oluşturduğu yaklaşım aynılığı, farklılık yaratmak amacıyla süpermarket adı ile, (genellikle) bir hayvan ya da yaratık karakterinin birlikte kullanımını yaygınlaştırmış olabilir.

Süpermarket logolarında aynı ya da benzer görsellikte, farklı yeterliklerde ve niteliklerde daha çok hayvan karakterlerinin kullanılması olgusu, kurumsal kimlik, marka karakteri ya da maskotu kapsamında başarılı bulunan ve kullanılan örnek uygulamaların, idareciler tarafından taklit edilmesi, uyarlanması ya da model olarak alınması gibi etkenler nedeniyle anlamsız bir etkileşimin sonucu da olabilir.



Bu araştırmada, süpermarket / alışveriş merkezleri logoları, kurumsal kimlik kapsamında değerlendirilmiş ve göstergebilim ile çözümlenmiştir. Bu sayede, kurumlarının (büyük bir çoğunluğunun farkında bile olmadıkları) görsel kimlik sorunları yaşadıkları açıkça ortadadır. Bu sorunların yaşanmaması amacıyla eğitimli uzmanlarla çalışılması kaçınılmazdır. Aksi halde, Türkiye’de bu tür logoların türevleri ile karşılaşmak şaşırtıcı olmayacaktır.

## EK 1: Türkiye’deki Bazı Süpermarket Logoları



Görüntü 1: Canerler Süpermarket, Ankara.



Görüntü 2: Çelikler Süpermarket, Samsun.



Görüntü 3: Çınar Süpermarket, Samsun.



Görüntü 4: Dilek Marketler Zinciri, Zonguldak.



Görüntü 5: Kaya Alışveriş Merkezi, Samsun.



Görüntü 6: Fatoğlu Alışveriş Merkezi, Fatsa/Ordu.



Görüntü 7: Fon Süpermarket, İstanbul.



Görüntü 8: Macit Marketler Zinciri, Ankara.



Görüntü 9: Kiler Süpermarket, Rize.



Görüntü 10: Daştanlar Süpermarket, Samsun.



Görüntü 11: Denmar Süpermarket, İstanbul.



Görüntü 12: Migros Süpermarketler Zinciri, Samsun.



Görüntü 13: Sincap Marketler Zinciri, Konya.



Görüntü 14: Onur Group Marketler Zinciri, İstanbul.



Görüntü 15: Öncü Market, İstanbul.



Görüntü 16: İmece Alışveriş Merkezi, Rize.





Görüntü 17: Çoksezenler Market, Burdur.



Görüntü 18: Genpa Süpermarketler Zinciri, Isparta.



Görüntü 19: Tunam Süpermarket, Ankara.

## EK 2: Dünya'daki Bazı Süpermarket Logoları



Görüntü 1: Billa, Almanya.



Görüntü 2: Lidl, Almanya.



Görüntü 3: Auchan, Fransa.



Görüntü 4: Asda, İngiltere.



Görüntü 5: Safeway, İngiltere.



Görüntü 6: Sainsbury's, İngiltere.



Görüntü 7: Stop & Shop, Amerika.



Görüntü 8: Wal Mart, Amerika.



Görüntü 9: Yaohan, Japonya.



Görüntü 10: Max Valu, Japonya.



Görüntü 11: Metro, Almanya.



Görüntü 12: Penny Market, İtalya.



## Kaynakça

- Adams, S. N. (2004). Logo Design Workbook (A Hands-on Guide to Creating Logos), USA: Rockport Publishers.
- Becer, E. (1997). İletişim ve Grafik Tasarım (1. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Çam, A. (2006). Türk Grafik Tasarımcıları. İstanbul: LOGO, Alternatif Yayıncılık Limited.
- Dönmez, A. (Mayıs 2007). "Karakterler Dünyasında Bir Gezinti: Ayşe ve Nejat Ülkütay", Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültür Dergisi, Sayı: 8, İstanbul.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- Karpat, I. (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, İstanbul: A Yayınevi.
- MediaCat Yayınları. Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1998, Ankara.
- Odabaşı, Y. (2006). Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sayın, Z. (2001). "Göstergelerin Göstergelimsel Açıdan Değerlendirilmesi: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin "Ankara" Amblemine Bir Yaklaşım", Ankara: Sanat Yazıları 8, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Teker, U. (2002). Grafik Tasarım ve Reklam (2. Basım). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Touth, Jack ve Rivkin, Steve. 1999. Yeni Konumlandırma. Çeviren: Ahmet Gürsel, İstanbul: BZD Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu. (2009). Erişim: 02.09.2009, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=duygu&ayn=tam>
- Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul: MediaCat Kitapları.

# Canlandırma Sinemasında Karakter Tasarımı ve Amerika Kökenli Önemli Canlandırma Karakterlerinin Analizi



*Character Design in Animation  
Cinema and Analysis of Some  
Important American Originated  
Animation Characters*

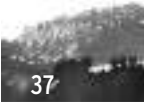
Yrd.Doç. **Armağan Gökçearslan**  
Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi  
Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü  
[armagangokce@hotmail.com](mailto:armagangokce@hotmail.com)

**Özet:** Canlandırma sinemasının en önemli öğelerinden biri karakter tasarımıdır. Canlandırma sinemasının ilk yıllarından günümüze kadar hafızalardan silinmeyen pek çok karakter tasarlanmıştır. Çocukluk yıllarının unutulmaz kahramanlarının oluşum süreci incelendiğinde, karakterler tasarlanırken teknolojik ve toplumsal gelişmelerin yanı sıra animasyon sanatçılarının kendi üslupları da etkili olmuştur. Bu kahramanlar o kadar çok sevilmiştir ki zaman zaman bir film yıldızı gibi algılanmış, yalnızca ekranda izlenmekle kalmamış eşya, araç, gereç ve giysi gibi pek çok üründe kullanılan ticari bir meta haline de gelmiştir. “*Canlandırma Sinemasında Karakter Tasarımı ve Amerika Kökenli Önemli Canlandırma Karakterlerinin Analizi*” başlıklı bu çalışmada önemli canlandırma karakterleri görsel, psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri bakımından incelenecektir.

**Anahtar sözcükler:** Canlandırma Sineması, Karakter Tasarımı.

**Abstract:** *One of the most important components of animation cinema is character design. Numerous memorable characters have been designed from the first years of animation cinema to today. When the development of these memorable characters is examined, it is seen that styles of animation artists had been effective as much as technologic and social developments. These characters were so liked that sometimes they had been treated as movie stars and they became a brand for various products like furniture, tools and clothing. This paper “Character Design in Animation Cinema and Analysis of Important Animation Character America of Origin” will examine primary animation characters in terms of their visual, psychological and socio-cultural characteristics.*

**Key words:** *Animation, Character Design.*



## 1. Giriş

Yaklaşık yüz yıllık geçmişe sahip olan canlandırma sanatı, kısa geçmişine rağmen oldukça hızlı bir gelişme göstermiştir. Canlandırma sanatı, günlük hayat deneyimleri, efsane ve masalları konu alan senaryosu ve bu senaryo içinde izleyicinin kendini ve çevresindeki kişileri özdeşleştirdiği karakterleriyle sinemaya yakın durmaktadır. Sinemadan başka karikatür, çizgi-roman, plastik sanatlar ve grafik mizah gibi diğer pek çok sanat dalı ile de ilişkilendirilebilir. Canlandırma sanatı özünde hareket ile yakından ilişkisi olan bir yaratı alanıdır. Hareket, canlandırmanın en önemli ögesi olmakla birlikte; renk, biçim, müzik ve kurgu da canlandırmayı oluşturan diğer önemli tasarım öğeleri arasındadır. Canlandırmanın izleyici tarafından izlenmesinin ve kabul görmesinin en önemli nedenlerinden biri ise karakter tasarımıdır. Tom ve Jerry, Şirinler, Red Kit, Miki Fare gibi uzun yıllar izleyicinin hafızasından silinmeyen oldukça özgün karakterler tasarlanmıştır ve bu karakterler aslında ticari bir endüstriyi de ifade etmektedir. Karakterlerin tüm dünyaya pazarlanması, yalnızca canlandırmaların televizyonda ya da sinemada gösterilmesi ile olmamakta, aynı zamanda bu karakterlerden oyuncak, giysi, eşya ve araç-gereç de üretilmektedir. Büyük bir ticari pazara sahip olan canlandırma ve karakter tasarımı pek çok yönüyle incelenmesi gereken bir alandır. *“Canlandırma Sinemasında Karakter Tasarımı”* başlıklı bu çalışmada, tarihe geçmiş önemli karakterler görsel, psikolojik, sosyal ve kültürel özellikleri bakımından ele alınacaktır.

Öncelikle “canlandırma nedir?” sorusuna cevap bulmak gerekmektedir. Canlandırma en basit tanımı ile, “durağan nesnelerin bazı süreçlerden geçtikten sonra hareketlenmesi” biçiminde tanımlanabilir. Canlandırma Ilgaz’ın deyişiyle “durağan olanı yaşamla doldurma sanatıdır” (Ilgaz 1997: 10). Bir diğer tanıma göre “Canlandırma cansız şeylerin canlı gibi görünmesini sağlar. Gerçekliğin sunumunu yapan fotoğraflar dizgesi değildir, çizgilerin fotoğraflanması ile oluşmuş bir dizgedir” (Seldes 1979: 602). McLaren ise canlandırmanın tanımını hareket olgusundan yola çıkarak şöyle ifade etmektedir:

“Canlandırma hareket eden çizimler değil, çizilenlerin hareketi sanatıdır. Her iki kare arasında ne olduğu, karenin üzerinde ne olduğundan çok daha önemlidir. Bu yüzden canlandırma, kareler arasında (yer alan) görünmeyen aralıklar oluşturma sanatıdır” (aktaran Aydın 1998: 28).

Hünerli’nin canlandırma ile ilgili yorumu ise şöyledir:

“Genel anlamda canlandırma, gerçekte devinimi olmayan nesne ya da görüntülerin devinimliymiş izlenimi verecek biçimde düzenlenmesi ve kaydedilmesi yoluyla elde edilen görüntüdür. Canlandırma sinemasıysa, bu görüntülerin belirli bir senaryo çerçevesinde sinema dili kullanılarak bir araya getirilmesidir” (Hünerli 2005: 69).

## 2. Canlandırmalarda Karakter Tasarımı

Canlandırmalarda imgeler karakter ve arka plan olmak üzere iki grupta değerlendirilebilir. Arka planlar karakterin hareketine olanak veren ve onun öne çıkmasını sağlayan durgun alanı ifade eder. Karakterler canlandırmanın merkezindeki öge olması nedeniyle, arka plana göre genellikle izleyici tarafından daha çok hatırlanır. Karakter tasarımında uygulanan pek çok farklı yaklaşım vardır. McCloud “Çizgi Romanları Anlamak” isimli kitabında, bir karakterin tasarımı sırasında fotogerçekçi, ikonik ve soyut yaklaşımların kullanıldığını ifade eder ve bunu şöyle açıklar:

“Bir insanın yüzünü örnek alırsak, bu yüzün gerçekçi bir anlayışla fotoğrafa yakın bir şekilde oluşturulması fotogerçekçi, insan yüzünü andıran fakat insan yüzü olmayan şekilde, örneğin gülen yüz şeklinde oluşturulması ikonik; insan yüzünün tamamen başka bir önermenin ürünü olacak şekilde yapılandırılması ise soyut yaklaşımdır” (Furniss, 1998: 66).

Bir üçgen, kare ya da amorf bir biçimden oluşan karakterler soyut formlardır. Soyut karakterler tasarlayan canlandırmaçılardan biri İtalyan canlandırmaçı Bruno Bozzetto’dur. Bozzetto, *Female and Male* isimli canlandırmasında, kadınları daire, erkekleri ise kare formunda tasarlamıştır. Kadınlar ve erkeklerin yaşama bakışındaki farklılığın anlatıldığı canlandırmada, bu iki karakter soyut formda olmasına rağmen dairenin kadın, karenin de erkek olduğu kolaylıkla anlaşılacaktır. Soyut karakterlerin kullanıldığı canlandırmalar daha çok sanatsal ve felsefi amaçla üretilenlerdir. Ticari amaçla üretilen canlandırmalarda, soyut imgelerin çok fazla kullanılmadığı görülmektedir. Ticari canlandırmalarda çoğunlukla kedi, köpek, insan gibi daha anlaşılır karakterler tercih edilmektedir. Öykü ve senaryo farklılaşsa da genellikle tanınabilir tiplerin seçilmesi yönünde güçlü bir eğilim vardır.

İkonik imgeler karakter tasarımında en fazla tercih edilen imgelerdir. “McCloud, gülen yüz gibi sadece manaya indirgenmiş ikonik imgelerin, izleyiciye gerçekçi imgelere göre kendilerini özdeşleştirebilmeleri açısından çok daha fazla özgürlük verdiğini ileri sürer” (Furniss, 1998: 67).

Karakter tasarımı kısaca, senaryoda belirtilen karakterin görselleştirilme sürecidir. Canlandırmanın öyküsünü ya da senaryosunu yazan senarist, karakterin amacını, yaşam biçimini, diğer karakterlerle olan ilişkisini, psikolojik özelliklerini, geçmişini, kısaca kişilik öğelerini metin haline getirir. Bu aşamadan sonra animasyon sanatçısı senaryoda yazılan karakterleri kendi estetik bilgi birikimine ve yaşam deneyimine göre görselleştirerek özgün karakterler yaratılmasını sağlar.

Yeşilot, karakter tasarımını “senarist tarafından çatışmaları, geçmişi, geleceği, sorunları ve amaçlarıyla orijinal bir kişilik yaratılması ve animasyon filmleri içinse metin



halinde yaratılan bu karakterin bir animasyon sanatçısı tarafından resmedilerek görselleştirilmesi süreci" olarak tanımlar (Yeşilot 2000: 6).

Karakter tasarımının senaryodan yola çıkılarak oluşturulması tek yöntem değildir. Karakterlerin senaryo temel alınarak tasarlanmasının yanı sıra karikatür ya da çizgi romanlar da karakter tasarımında yaygın olarak kullanılmaktadır. Pek çok ünlü canlandırma karakterinin başlangıçta birer çizgi roman ve karikatür formunda olduğu, daha sonra canlandırma ortamına uyarlandığı bilinmektedir.

"Amerikan animasyonunun ilk yıldızları, Emile Cohl tarafından ilk olarak 1913 Ocak ayında yayımlanan ve George McManus'un yarattığı bir karikatür bandını temel alan *The Newlyweds* dizisinin karakteridir. 1913 yılında Patke Freres'in yarattığı *Mut ve Jeff* ya da aynı yıl Bray'in yarattığı *Colonel Heeza Liar* gibi insana benzer karakterler kullanan birçok popüler animasyon dizisi de karikatür bantlarını temel almıştır" (Furniss 1998: 67).

Belçika kökenli Şiriner (The Smurf), Tenten (Tintin) ve Red Kit (Lucky Luke) gibi pek çok ünlü canlandırma karakteri de başlangıçta birer basılı karikatürdü. Çizgi romanları canlandırmaya dönüştüren ülkelerden biri de Japonya'dır. Japonya'da 'manga' olarak bilinen pek çok canlandırma karakteri 'anime' olarak bilinen canlandırmalara dönüştürülmüştür. En bilinenlerinden biri Japonya'nın başarılı çizgi roman sanatçılarında Osamu Tezuka'nın 1960'ların başında Astro Boy (Resim 1) isimli çizgi roman karakterini canlandırmaya uyarlamasıdır.



**Resim 1:** Astro Boy isimli karakter.

Karakter tasarımında özgün kişilikler yaratmak, karakterin ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi ile mümkün olabilir. Karakterin diğer karakterlerden ayırt edilebilmesi için belli yönlerinin farklılaştırılması gereklidir. Bu yönler şöyle sıralanabilir:

- Hareket yönünden,
- Tepki yönünden,
- Diğer karakterlerin tepkisi yönünden,
- Dialog yönünden,
- Görünüş, giyim ve davranışlarının karakteristik şekilleri yönünden,
- Kullandığı eşyalar ve objeler yönünden,
- Bulunduğu konuma uygunluğu yönünden,
- Başkalarının davranışlarına zıtlığı yönünden,
- Adı yönünden" (Foss 1992: 136).



Resim 2: Fred Çakmaktaş.

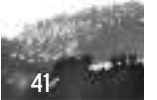
Bazı karakterler olaylar karşısında gösterdikleri tepkiler ile diğer karakterlerden farklılaşırlar. Örneğin Bill Hanna ve Joe Barbera'nın tasarladığı *Taş Devri* (1960-1966) adlı canlandırmada baş karakter Fred Çakmaktaş'ın (Resim 2) olaylar karşısında sıklıkla kullandığı "Yaba-daba-du!..." ifadesi onu tepki yönünden filmdeki diğer karakterlerden ayırt etmektedir. Benzer bir yaklaşım 1930'ların ünlü canlandırma karakteri Betty Boop'da da (Resim 9) uygulanmıştır. Betty'nin "Boop-boop-a-doop!.." haykırışı onun tepki yönünden ayırt edici özelliğidir.



Resim 3: Şirin Baba, Gözlüklü Şirin, Süslü Şirin.

Bazı karakterlerin ayırt edici yönü ise görünüş, giyim ve davranışların karakteristik şekillerinin farklılaştırılması ile mümkün olmaktadır. Bu duruma verilebilecek en iyi örnek, Şirinler'dir. Şirinler'de birbirine benzeyen pek çok insansı karakter, kullandıkları küçük aksesuarlarla birbirlerinden ayırt edilmektedir. Örneğin Şirin Baba (Resim 3), kullandığı kırmızı şapka ve pantolon ile diğer şirinlerden farklılaşmaktadır. Şirinler isimli canlandırmada, kırmızı şapka ve pantolon aynı zamanda Şirin Baba'yı Marx ile özdeşleştirmektedir. Gözlüklü Şirin'in (Resim 3) gözlük takması da onun ayırt edici özelliğidir ve kendisinin okur-yazar kimliğini ve toplumu bilgilendirme görevini yansıtmaktadır. Şirin Baba'nın yardımcısı olan, asi tutumu ve işgüzar tavrıyla Şirin Baba ile zaman zaman çatışan Gözlüklü Şirin, Troçki'yi temsil etmektedir. Troçki'de Sovyetler döneminde Stalin ile sık sık çatışmıştır.

Canlandırmanın diğer karakterlerinden Süslü Şirin'in (Resim 3) ayırt edici özelliği şapkasına çiçek takmasıdır ve bu durum onun eşcinsellikle özdeşleştirilmesine neden olmaktadır. Güçlü Şirin'in ise kolunda kalp dövmesi vardır ve bu dövme onun ayırt edici özelliğidir.



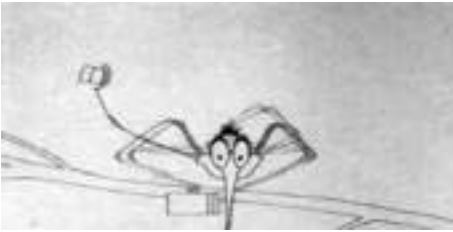
### 3. Tarihsel Süreç İçinde Karakter Tasarımı

Emile Cohl, Max Fleischer ve Winsor McCay, canlandırma sanatının ilk yıllarının önemli sanatçılarıdır. Başlangıç yıllarında yalın çizgilerle ve geometrik biçimlerle tasarlanan çöp adam formundaki karakterler dikkati çekmektedir. Canlandırmanın bir çeşit yanılsama olarak algılandığı ilk yıllarda, sirk ortamının yansıtıldığı ve palyaço formunda karakterlerin tasarlandığı görülmektedir. Cohl'ün 1908 yılında gerçekleştirdiği Fantasmagorie isimli canlandırmasında tasarladığı daire, üçgen gibi geometrik biçimlerden oluşan palyaço karakteri, ilk yılların canlandırma ve karakter tasarımı anlayışını yansıtan örneklerden biridir (Resim 4).



**Resim 4:** Emile Cohl'ün Fantasmagorie isimli canlandırmasından kareler.

İlk dönem canlandırmaları incelendiğinde, karakterlerin doğada var olduğu formuyla tasarlandığı görülmektedir. Yani karakterler izleyicinin tanıdığı canlı veya cansız varlıklarla ilişkilendirilmemiş, insan ve hayvan karakterleri ayrı ayrı ele alınmış, bu iki canlının fiziksel olarak birleşiminden yeni ve farklı karakterler tasarlanmamıştır. Bu yaklaşım, Winsor McCay'in Bir Sivrisineğin Hikâyesi/The Story of a Mosquito (1912) isimli canlandırması ile değişmiştir (Resim 5). Sonraki yıllarda Winsor McCay'in bu yaklaşımı Disney Stüdyoları'nda doğan; Mickey, Donald, Pluto ve diğer pek çok tiptemenin oluşturulmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmuştur. Bu canlandırmada kullanılan sivrisinek, insan-hayvan birleşiminin ilk örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir.



**Resim 5:** Winsor McCay'in Bir Sivrisineğin Hikâyesi adlı canlandırmasındaki sinek karakteri.

"Bu filmin yıldızı, insan ve böcek elementlerinin rahatsız edici birleşimi ile tasarlanan bir sivrisinektir. 6 adet leylek gibi uzun bacakları, iki adet ince ve narin kanadıyla ve büyük gözleriyle o, anatomik olarak normal bir böcektir. Ancak bu sivrisineğin sivri uçlu kulakları, kaşları ve geriye yatmış saçları vardır. Kısa bir pantolon giyip şapka takan bu sivrisinek ayrıca bir de valiz taşımaktadır" (Canemaker 1988: 33).

Bir insan-hayvan birleşimi olan sinek tiplmesi izleyicinin daha önce görmediği bir biçimdir.

“Sivrisinek antropomorfik özellikler göstermeye başlar ve sonuç olarak izleyicinin böceği ‘insan’a ait terimlerle anlamasını sağlar. Bu tasarım aslında bir böceğin ‘yaratık’lığı ve bir insanoğlunun ‘samimiyeti’nin karması olup, karakterin görüntü bakımından insanmışçasına davranmaya başlamasını sağlar” (Wells 2000: 129).

Canemaker “*Bir Sivrisineğin Hikâyesi*”ndeki sivrisineğin kişiliğini inceler ve sivrisineği, “tedbirli ve hesaplı, cesur ama kendini gereksiz yere tehlikeye atan, maskaralıkları yüzünden oluşan ilgi nedeniyle dikkati dağılmış, tedbir almayan, bu nedenle hayatını riske atan ve sonunda kaybeden egoist” (Solomon 1987: 35) olarak tanımlar. Canemaker’a göre sivrisinek, “hayal ürünü değil yaşayan bir varlık, bir bireydir” (Canemaker 1988: 33).

Ülkesinden aldığı destekle canlandırma sektörünün yaklaşık 30 yıl tek hakimi olan Disney, hafızalardan silinmeyen Miki Fare, Donald Duck, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler gibi pek çok ünlü karakteri yaratmıştır. Disney’in karakterleri incelendiğinde, insan-hayvan birleşimi ile oluşturulan karakterlerin yanı sıra biçimden harekete pek çok açıdan gerçekçi bir üslup dikkati çekmektedir. Disney doğada var olanı bire bir aktarma çabası içine girmiş, stüdyoda at, geyik, tavşan gibi hayvanlar beslemiş, animatörler bu hayvanlara bakarak karakterlerini tasarlamışlardır. İnsan karakteri için dönemin ünlü film yıldızları kameraya alınmış, karakterlerin çiziminde kamera çekimleri referans alınarak tasarlanmıştır.

Disney’in sektördeki egemenliğini yıkmak ve canlandırma sektöründe yer edinebilmek için bir grup animatör Disney’den ayrılarak yeni yapımevleri kurmuştur. Canlandırma tarihine karşı çıkış ve yeniden yapılanma dönemi olarak geçen bu zaman diliminde Terry-toons, UPA, Walter Lantz ve Warner Brothers gibi yapım evleri, ürettikleri farklı anlayıştaki canlandırmalar ile Disney ile güçlü bir biçimde rekabet edebilmişlerdir. Görsellikte sadeleşme, gerçeklikten uzaklaşma, tiplerde özgünlük, konuların seçimi, argo dil kullanımı, abartılı hareket, şiddet ve cinsellik, yeniden yapılanma dönemi canlandırmalarında uygulanan farklı yaklaşımlardır. Gerçekçi stilde hazırlanan karakter tasarımları yerini, sadeleştirilmiş, özgün, daha serbest çizgilerle oluşturulmuş komik ve çılgın tiplere bırakmıştır. Yeniden yapılanma döneminde pek çok önemli karakter tasarlanmıştır. Ağaçkakan Woody Woodpecker, Kedi Felix, Bugs Bunny, Tom ve Jerry önemli karakterlerden bazılarıdır.

#### **4. Amerika Kökenli Önemli Canlandırma Karakterlerinin Görsel, Psikolojik ve Sosyo-Kültürel Özellikleri**

Canlandırmanın ilk yıllarından günümüze kadar yüzlerce özgün karakter tasarlanmıştır. Bu çalışmada karakter tasarımı ele alınırken tüm karakterleri değerlendirmek mümkün



olmayacağı için yalnız Amerika kökenli karakterlerin görsel, psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri üzerinde durulmuştur. Amerika kökenli karakterlerden hayvan, insan, cansız objeler ve zitliklardan yola çıkarak tasarlanan ve en popüler olan karakterler ele alınmıştır. Canlandırma karakterleri incelendiğinde, hayvan, insan ve cansız objeler temel alınarak tasarlanan pek çok yıldız karakter dikkati çekmektedir. Canlandırmalarda yoğun bir biçimde kullanılan karakterlerden biri hayvan figürüdür.

“Hayvanlar gerçek yaşam içerisinde, çoğunlukla sempatik ve sevimli bulunurlar. Bu yanları sinema ve özellikle animasyon filmleri tarafından, seyircilerin ilgi ve sempatisini kazanmak için yoğun olarak kullanılır. Dolayısıyla animasyon film karakterlerinin önemli bir kısmını, insanlaştırılmış hayvan karakterler oluşturur” (Yeşilot 2000: 18).

Pek çok ünlü hayvan karakteri antropomorfik yani iki ayak üzerinde yürüme, konuşma gibi özelliklere sahiptir. Hayvanlara insana benzer davranışlar verilmesi, yalnız canlandırmalarda görülen bir özellik değildir. Edebiyattan sinemaya, tiyatroya kadar pek çok alanda insansı özellikler taşıyan hayvan karakterleri görülmektedir. Hayvan karakterine insansı özellikler verme düşüncesi daima heyecanla karşılanan bir yaklaşım olmuştur. “Hayvanlara ya da hareketsiz nesnelere insan özellikleri verme geleneği, insanlığın başlangıcından beri animizm (Dünya’daki her şeyin bir ruhu olduğu ve insanları etkilediği inancı) ve totizm (doğadaki varlıkların ritüellere eklememesi) gibi pratikler yoluyla görülmektedir” (Furniss 1998: 68).



**Resim 6:** Miki Fare.

Tüm dünyanın tanıdığı ve Walt Disney’in yarattığı Miki Fare, (Mickey Mouse) hayvan-insan birleşimiyle oluşturulan karakterlerden biridir. Bedeninden büyük kafası, elleri ve ayaklarıyla, kürdan gibi ince bacakları ve kollarıyla milyonların tanıdığı ve sevdiği bir ikon haline gelmiştir. Walt Disney Şirketi’nin sembolü haline gelen ve Steamboat Willie isimli canlandırmada ilk defa görülen Miki Fare (Resim 6) Disney ve dönemin başarılı canlandırmacısı Ub Iwerks arasındaki işbirliği sonucunda ilk kez 1928 yılında sahneye çıkmıştır. Miki Fare’nin tasarlanması, Disney’in en zor zamanlarına denk gelir.

Bir farenin bir çizgi film serisinin yıldızı olması fikri Disney'in yapımcı Mintz ile New York'ta yaptığı başarısız bir toplantının ardından çıktığı tren yolculuğunda ortaya çıkmıştır. Disney, farenin tasarım sürecinin hikayesini İngiliz yayın organı The Windsor Magazine'nin 1934'teki bir sayısına şöyle anlatır:

"Hikayenin en önemli bölümü, Disney'in yeni bir kontrat imzalamamış ve geleceği belirsiz olarak, trene binmesiyle başlar, Disney, 'Cesaretim kırılmış mıydı?' diye sorar kendi kendine. 'Asla! Aslında mutluydum. Çünkü o sorunların ve karışıklığın içinde alaycı ve neşeli bir figür belirmeye başlamıştı. Ve sonunda geldi-bir fare. Haşarı, çılğın, küçük bir fare. Bu fikir beni tamamıyla etkisi altına aldı. Trenin raylarından çıkan ses onun adına dönüşüyordu: 'Tıkır tıkır, fare, tıkır tıkır, fare' diye inliyordu sanki tren. Düdüğü onu haykırıyordu: 'F-f-f-f-aaaaaarreee.' Trenim Orta Batı'ya varmadan hayali fareme iki büyük sedef düşmesi olan kırmızı ve kadife bir pantolon giydirmiş, ilk senaryoyu bitirmiş ve her şeyi hazırlamıştım" (Schickel 1997: 116).

Walt Disney'in farelere karşı özel bir ilgisinin olduğu hatta fare beslediği bilinmekteydi. Disney "Kansas City bürolarında oldukça geniş bir fare ailesini beslediğini açıkça kabul etmiştir. İlk başlarda onların hisirtilerini müsvette kağıt sepetinden duymuş, ama mekanı tamamen işgal etmelerine asla izin vermemiştir" (Schickel 1997: 116).

Miki Fare isminin ortaya çıkışı konusunda çok çeşitli söylentiler vardır. Disney yarattığı fareye ilk başta "Mortimer Mouse" ismini koymuştur. Bu, Disney'in Kansas City stüdyosunda beslediği evcil farenin ismidir. Daha sonra bayan Disney (eşi), "Mortimer" ismini fazla gösterişli bulmuş ve daha ciddi bir ismin kullanılması gerektiği konusunda baskı yapmıştır. Disney'in bu ismi dağıtımçı şirketin sahibinin beğenmemesi üzerine değiştirdiği de söylentiler arasındadır.

Fare görsellik bakımından incelendiğinde basit ve sade oluşu dikkati çekmektedir. Disney yapımevinin iki haftada bir 700 metre film çıkarması gerekiyordu, bu nedenle çizimi zor bir karakter yapılamazdı. Binlerce karenin kısa bir zaman dilimi içinde yetiştirilmesi zorunluluğu karakterin görsel yapısını etkilemiştir.

"Miki iki büyük yuvarlak daireden oluşturulmuştu, bu dairelerden biri gövde diğeri ise baştı. Başa daha küçük olan iki daire eklenmişti, bu küçük daireler ise kulakları oluşturuyordu. Kauçuk hortumdan oluşan bacakları ve kolları vardı. Kollar ilk sahnelerde eldivensiz olan tumbul ellerle bitmekte, bacaklar ise onu dengede tutan ayaklarla bitmekteydi. O, arkasında bulunan cılız bir kuyruk ile donatılmıştı ve önde iki düşmesi olan bir pantolon giymekteydi. Yuvarlak daire formundaki kafasına yaramaz, bon bon biçimindeki burun ve düğmeye benzer gözlerin eklenmesiyle fare çok daha ifadeci olmuştu. Hareketlendirmede kolaylık sağladığı için yuvarlak formlar tercih edilmişti çünkü yuvarlak formların hareketlendirme konusunda büyük kolaylıklar sağladığı keşfedilmişti" (Finch 1973: 49).



Fare yuvarlak hatlarının sağladığı sevimliliğin yanı sıra hızlı ve hareketli bir karakterdir. *Time* dergisine göre, Mickey'in keskin bir biyografisini sundukları sayıda, "...Mickey, kürdan gibi bacakları, ayakkabı düğmesi gibi gözleri, uzun ve sivri burnuyla sıska bir yaygaracıydı. Güldüğü zaman dişleri, gerçek bir fareden daha fazla, keskin ve acımasız görünürdü..." (Time, 1954). Miki'nin psikolojisi görüntüsü ile uyumluydu. "Hızlı, ukala ve acımasız, en iyi ihtimalle yüz­süz ve hınzır bir çocuk, en kötü ihtimalle küçük ve sadist bir canavardı" (Schickel 1997: 126).

1900'lerin başında ortaya çıkan yeni eğlence anlayışı fare figürünün oluşumunda etkili olmuştur. Amerikan toplumunun yaşam tarzını ve eğlence anlayışını değiştiren kitle kültürü, burjuva eğlencesi ve işçi sınıfı eğlencesi arasındaki derin uçurumun yansımasydı.

"1920'lere kadar, on yıl boyunca tutuculuğu (Victorianism) takip eden soylu eleştiriye karşı bir başkaldırı vardı ve bu isyanın zaferi özellikle neşelendirici, öğretici, burjuva eğlencesi ve müstehçen, hoyrat, göz ardı edilen işçi sınıfı eğlencesi arasındaki geleneksel farklılıkların yansıdığı eğlence sektöründe açık bir biçimde görülmekteydi. 1900'lerin başında ticari eğlenceden kaynaklanan vodvil, profesyonel sporlar, eğlence parkları, kentli müzik klüpleri, radyo, pikap kayıtları bulanık sınıf ayrımcılığına yardımcı oldu" (Watts 1997: 33).

Walt Disney bu yeni eğlence anlayışını kavrayarak gülme-ağlama, heyecan-korku, fantezi-kendini tamamlama ve tüketimden oluşan bu öğeleri fare figüründe başarıyla birleştirebildi.

"Miki'nin garip davranışları popüler müzik, vodvil komedi, vodvil dans, ekranın bir ucundan diğerine büyüleyici bir biçimde hareket eden muhteşem görüntüleri besleyen komik toplumsal hiciv gibi öğelerin yüklenmesiyle oluşan eğlencenin festival ruhunu biçimlendirdi. Bu büyüleyici karışım ne gerçekçilik ne de yüceltme çabasıydı sadece basit bir kitle eğlencesiydi. Miki'nin cazibesinin bir kısmı, özünde var olan sevimlilik ve albeniden kaynaklanmaktaydı elbette, ama cazibesinin büyük bir kısmı çok daha geniş bir kaynaktan akmaktaydı. Basitçe açıklamak gerekirse, Disney kitle kültürünün duygu ve ritmini yansıtan içgüdüsel bir duyguya sahipti" (Watts 1997: 33).

Cansız objeler de karakter tasarımında yoğun olarak kullanılmaktadır. Sponge Bop (Sünger Bop) cansız objelerden esinlenerek tasarlanan karakterlerden biridir. İlk kez 1999 yılında TV'de gösterilen Sponge Bop (Resim 7), abartılı ağız, basık alnı, incecik bacakları, delikli bedeni, büyük gözleriyle süngerden esinlenerek tasarlanmış çılgın bir karakterdir. Garip bir biçimi vardır. Garip biçimli karakterler genellikle insan-hayvan birleşimi ile oluşsa da cansız objelerden yola çıkılarak tasarlananlar da vardır.

"Tuhaf biçimli karakterlerin biçimi nispeten gelişigüzel, rasgele ve sistemsiz biçimlerden oluşur ve açık bir biçimde toplumsal bir yoruma sahiptir. Bu tip karakterler hiç tanınmaz değildir ancak

alışık olunmayan bir biçimdedirler ve mizahtan kaynaklanan bir ironiye sahiptir” (Walters, s. 12).



Resim 7: Sponge Bop.

Sünger Bob karakteri genel olarak saf, neşeli, eğlenceyi seven, enerjik, istekli ve oldukça güvenilir bir karakterdir. Arkadaşlığa çok önem verdiği ve kimseye karşı kin ya da nefret duyguları beslemediği için kimi zaman iyi niyetinin suistimal edildiği bile olur. Başka karakterlerle çok çabuk kaynaşma ve arkadaş olma özelliğinin yanında, bir arkadaşlığın zedelenmesi de onu ciddi biçimde üzer ve hatta bu durumu telafi etmek için büyük bir çaba harcar. Olaylara çoğunlukla iyimser bir bakış açısıyla yaklaşan Sünger Bob, nadiren üzgün olarak görülür. Sünger Bob çocuksu bir yapıya sahiptir, olaylara ve hayata çocuksu bir saflıkla yaklaşır. Her bölüm sonunda yaşadıklarına yönelik bir ders çıkarsa da çoğunlukla deneyimleri kalıcı olmamaktadır. Bir sonraki bölümde yine aynı çocuksu saflığı ile ekranda görünmektedir. Kendisiyle barışık bir karakter olduğunu söylemek mümkündür; örneğin kendi portesini yapmaktan keyif alması bile bu şekilde yorumlanabilir. Çocuk ruhlu bir yetişkin olarak karşımıza çıkmış olsa da cinsiyeti konusunda bir netlik yansıtmaz. Hatta homoseksüel özellikler gösterdiği düşünüldükçe çok eleştirilmiştir. Yaratıcısı Stephen Hillenburg, Sünger Bob'u cinsiyetsiz olarak da tanımlamaktadır. Mükemmeliyetçi bir karakteri vardır ve bu nedenle zaman zaman gerçek dünya ile çatışmalar yaşar. Bu özellikleri onun süpergo ile ilişkilendirilmesine neden olmaktadır. “Özellikle tanımlanmamış bir cinsiyetin varlığı bu şekilde düşünülebilir, çünkü zayıf bir süper egoya sahip olan bireylerin cinsel kimlik açısından zorluk yaşadığı belirtilmiştir. Süper ego mükemmelliği hedefler ve Sünger Bob karakterinin kendine özgü bir mükemmeliyet anlayışı vardır ve buna yönelik yaşamını sürdürür” (Toksoy, 2009).

Canlandırmalarda karşılaşılan karakterlerden biri de kadın figürüdür. Kadın karakterler genellikle yan karakterler olarak düşünülmüştür. Ana karakterin yanında bir aksesuar olarak kullanılması, ataerkil toplumun kadına bakışının bir yansıması olarak düşünülebilir.



“Güncel yaşam içerisinde kadının yeri neyse, filmlerdeki kadın karakterler de aynı paralellikte oluşturulur. Senaryo yazarları büyük çoğunlukla, kadını ana erkek karakterin ödülü ya da bir aksesuar olarak kullanmışlardır. Belki de başka şansları bulunmadığından böyle davranmak durumunda kalmış olabilirler. Bu sorunu daha iyi anlayabilmek için, kadının sosyolojik yerinin ne olduğuna bakmak gerekir. Genel olarak kadınlar, güncel yaşam içerisinde yaşamsal konularda söz sahibi ve olaylara yön veren bir konumda bulunmadığı için, film karakteri olarak etkin bir yere sahip olamamışlardır” (Yeşilot 2000: 14).

Ataerkil düzenin koruyuculuğunun yansıması olan ve feministlerin büyük tepkisini alan kadın karakterlerden biri de Peyo isimli Belçikalı bir karikatüristin tasarladığı Şirine'dir (1958). Bu canlandırmada 90 erkek karaktere karşın yalnız bir kadın figürü kullanılmıştır. Üstelik bu kadın figürü erkeleri yok etmek üzere tasarlanmış bir karakterdir. Şirine (Resim 8) erkeklerden sonra yaratıldığına göre o ikincidir, tıpkı ataerkil toplumda olduğu gibi ikinci sırada yer almaktadır. Monique Wittig'e göre,

“Kadın kadın olarak tanımlanırken erkek mesleğiyle ve yaptığı işle tanımlanır. Bu şu anlama gelir: Erkeğin mesleği var ama kadının yok. Örneğin, bir kaza ihbarı geldiğinde mağdurlar 'öğretmen, su tesisatçısı ve bir kadın' olarak tanımlanır. Şirine köyde mesleği ya da erkeklerde olduğu gibi kişisel özellikleri ile tanımlanmayan tek şirindir. O cinsiyetiyle tanımlanmaktadır. Cinsiyetinden dolayı toplumun gerçek bir üyesi değildir” (Monique Wittig, aktaran Schmidt, 2009, <http://www.geocities.com/Hollywood/Cinema/3117/sociosurf2.htm>).



**Resim 8:** Şirine Karakteri.

Canlandırmada da görüldüğü gibi Şirine'nin en önemli görevi kadın olmanın zarafeti ve güzelliği ile etrafı izlemektir. Şirine toplumda aptal-sarışın olarak bilinen bir imajı yansıtmaktadır. Şirine, Gargamel'in yarattığı Frankeştayn -kendi yaptığı bir iş sonucunda mahvolan kimse- gibi hayata başlar. Bir kapitalist olarak Gargamel, Şirine'ye kullanılıp atılan ve sonunda paraya dönüştürülen ticari bir mal olarak bakıyordu. Kadının en önemli görevinin doğurmak olduğunu inkar eden bir erkek tarafından yaratılması da erkek egemen toplumun kadına bakış açısının yansımasıydı. Gargamel onu diğer şirinleri öldürmesi için tasarlamış ancak yaratıldığı ilk haliyle kalmamış, Şirin Baba'nın büyüsyüyle daha güzel bir forma sokulmuştur. Bu, ataerkil otoritenin kadının güzellik anlayışını da belirlediğinin kanıtıdır. Görsellik bakımından incelendiğinde

Şirine'nin göğüslerinin olmaması dikkati çeken önemli bir ayrıntıdır. "Şirine'nin göğsünün olmaması doğal durumun inkarı, kadının daha fazla kontrol altına alınması ve ataerkil düzen tarafından maruz kalınan toplumsal kurallara uymak anlamına gelir" (Schmidt, 2009, <http://www.geocities.com/Hollywood/Cinema/3117/sociosmurf2.htm>).

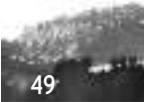
Pek çok kadın karakter, canlandırmalarda cinsel kimliği ile öne çıkmaktadır. Sydney Pollack'a göre; "Kadınlar senaryoda cinsellik ve geçici aşklar için vardır ve filmin omurgasında önemli yer tutmazlar"(aktaran Yeşilot 2000: 14). Cinselliği ve geçici aşkları ile tarihe geçen en önemli karakterlerden biri de Betty Boop'dur (Resim 9). 1930'lu yılların başında Fleischer kardeşler ve Paramount yapımevi Betty Boop adında, "dişiye yönelik heteroseksüel arzudan hareketle Disney filmlerindeki gibi sınıfsal bağlamda ele alınmayan ve çizgi roman yazınıyla ilgisi olmayan, yeni bir yıldız geliştirmeye koyuldular" (Smoodin 1993: 30).



Resim 9: Betty Boop.

Dişiliği ile ön planda olan Betty, ince uzun bacakları ve jartiyeriyle erkeklerin cinsel arzuvarını uyandıran bir kadın karakterdi. "Betty müzik eşliğinde hareket etmek üzere son derece iyi tasarlanmıştı. Son derece narin şekilde salınırdı. Kol ve omuzları gerçek şarkıcılarınkı gibi ritme uyardı" (Klein 1993: 81). Ancak hiçbir zaman yeterince esnek bir bedene sahip olmadı. Zarif bedenine oranla büyük bir kafası vardı ve kafa ile bedeni birbirine bağlayan bir boynu yoktu. "Onun hareketleri hiçbir zaman Mickey Mouse'un lastik hortuma benzer hareketliliğine ulaşmadı. O hiçbir zaman esnek olmadı, esnekliği ancak sezinlenebilecek bir miktardaydı" (Klein 1993: 81). Kafasının yarısını kaplayan kocaman gözleri, uzun kirpikleri ve küçücük ağızıyla o gerçek bir dişiydi. Ancak tam anlamıyla hiç yüz mimiği, göz kırpması ya da korku ifadesi yoktu. Betty'nin sıklıkla kullandığı "boop-boop-a-doop" haykırışı onun ayırt edici özelliğiydi.

Fleischer kardeşler genellikle şehrin özgürleşmesini ifade eden caz müziği tercih ettiler ve animatörler caz müziğini filmlerle uyumlu hale getirmek için çalıştılar. Caz müziğın tercih edilmesi aynı zamanda sınıf ayrımının da yansımasıydı. Betty alt tabakaya aitti



ve ulaşabileceği en yüksek nokta üst tabakadan bir erkeğin metresi olabilmektir. Betty Boop and the Little King-Betty/Küçük Kral (1936) isimli canlandırmada,

“Betty, yoksul semtlerde hayır için dolaşmak üzere opera binasından çıkan kral tarafından keşfedilinceye değin, bir vodvil gösterisinde oynamaktadır. Film Betty’i kralın takdir edici bakışlarının bir objesi durumuna sokar. Ardından, mutlu sona doğru, kaymak tabakanın boşucu ortamından ve kendisinden daha uzun olan karısı kraliçeden kaçan Küçük Kral, Betty ile düşük seviyeli eğlenceyi ve alt tabaka cinselliğini keşfeder” (Smoodin 1993: 33).

Canlandırma alt sınıfın bir üyesi olan Betty’nin kralın metresi olduğunu gösteren bir sahne ile biter. Bu sahnede “kral ve kraliçe limuzindeyken aracın marşpiyesindeki Betty’nin kıkırdarken aynı zamanda kralın elini tuttuğu görülmektedir” (Smoodin 1993: 36).

Sınıf ayrımının yoğun olarak hissedildiği örneklerden biri de 1935 yapımı Little Nobody isimli canlandırmadır. Canlandırmada Betty, evi, köpeği ve giyimiyle orta sınıfa aittir, aynı canlandırmada zengin sınıfa mensup başka bir kadın karakter ve onun köpeği de vardır. Filmin başlangıcında zengin kadın karakterin, köpeğini Betty’nin köpeğiyle oynatmaması sınıflar arasındaki uçurumu yansıtmaktadır. Fakat filmin sonuna doğru Betty’nin köpeği Pugy, uçurumdan göle düşen ve boğulmak üzere olan diğer köpeği kurtararak bir dostluğun başlamasına neden olur ve bu sahne sınıf çatışmasını az da olsa yumuşatır.

Betty, filmlerde daima sömürülen kadın imgesini yansıtmaktaydı. “Çok sempatik bir şekilde, çaresiz bedenine hapsolmuş, bir kurbandı. Sıklıkla aldatılır, sömürülür ya da köşeye sıkıştırılırdı. Hareketli ahlak dışılığını, kabus gibi hızını ve doğaçlamasını açıkça New York vodvilleri ve cazdan almış olsa da ‘sürreel’ olarak adlandırılan maceralarda hayaletler tarafından kovalanırdı” (Klein 1993: 81).

Betty’nin şanssızlığı pek çok canlandırmada belirgin bir biçimde görülmekteydi. Örneğin, Betty Boop-Dizzy Red Riding-Hood (1931) isimli canlandırmada, koro onun için şunları söyler: “Neden şu zavallıyla dalga geçmek zorundalar?” Betty dalga geçilen ve cinsel açıdan sömürülen kadın imgesi olmaktan kurtulamamıştır.

Betty’ye bir süre sonra gerçek bir Hollywood yıldızıymış gibi davranılmaya başlandı hat-ta dönemin pek çok magazin dergisinde onunla röportajlar yapıldı. Betty hızlı yaşayan bir film yıldızı gibiydi. Bir röportajında şöyle der: “filmlerde ilk görülmeye başladığımda bir aktristin duygusal acemiliklerini yaşayan genç ve masum bir şeydim. Fakat artık öğrendim dostum, öğrendim” (Klein 1993: 84). Onun gerçek bir film yıldızı gibi algılanmasına, yaratıcısı Max Fleischer şu tepkiyi vermiştir. “Tabi ki onu ben yarattım ama tanırım..! O gerçekten bir çizgi karakter mi?” (Klein 1993: 84).

1934'den 1939'a kadar geçen beş yıllık dönemde Betty Boop değişime uğratılarak cinsellik bakımından dizginlenmiştir. Sansüre uğradığı dönemde Betty, daha uzun elbiseler giymeye başlamış ve zayıflatılmıştır. "Kendisine bir ağabey yaratılmış, bir mutfağı olan kalıcı müstakil bir ev verilmiş ve bir büyükbabası olmuştur" (Klein 1993: 84). 1939'dan sonra ise eski popülaritesini kaybetmiştir. Betty Boop'un sansüre uğramasının nedeni ahlaktan çok iş dünyasının zorunluluklarından kaynaklanmaktaydı. Betty tamamen yetişkinlere yönelik bir karakterdi, oysa çizgi filmler yetişkinler kadar hatta daha da fazla çocuklar tarafından izlenmekteydi.

"Paramount ve Fleischerlara Betty'i terbiye etmesi için baskı yapıldı. Neden? Açıkçası şirket 1920'li yıllarda yönetmen William Desmond Taylor'un seks skandallarıyla bağlantılı olan dehşetli ölümünden ve Fatty Arbuckle'in utandırıcı duruşmalarından sonra oluşan ve çok zarar gördüğü olumsuz kamuoyunu tekrar yaratmaktan çekiniyordu. 1933'te, Paramount'un tasfiye sürecinde (birçok şirket o sıralar tasfiye ediliyor, MGM ise en önemli istisna olarak kalıyordu), yöneticiler ürünlerinin ve yıldızlarının (Betty Boop'un yanında Marlene Dietrich ve Mae West de vardı) ahlaki bir engele takılmasının büyük bir sorun olacağını düşünmekteydiler" (Klein 1993: 84).

İş dünyasından kaynaklanan bu gelişmelerden sonra Betty, göğüs dekoltesini kapatmış ve eski popülerliğini de kaybetmeye başlamıştı.

Çatışma ve çelişkiler konuyu ve karakterleri daha ilgi çekici kılarak filme heyecan katabilir. Pek çok canlandırma, karakterlerin birbiriyle yaşadığı çatışmalar, sorunlar ve bu sorunların çözümünden oluşmaktadır. "Sorunsuz, çatışkisiz bir film düşünülemez, çatışkılar yeterince ön planda olmayan karakterler, silik fark edilmeyen, ilginç olmaktan uzak bir yapıdadır" (Yeşilot 2000: 14). Zıtlıklar ne kadar fazlaysa film de o kadar sürükleyici olur. "Etkileyici çelişkiler filmin geneline de pozitif devinimler katacaktır. Filmin karakterlerinin çelişkileri ne kadar orijinal olursa, kendi aralarında ortaya çıkacak ilişkiler yumağı o denli sürükleyici olur..."(Chion 1987: 215).



**Resim 10:** Tom ve Jerry.

Zıtlıklar ile kurgulanarak tasarlanan karakterlerin en unutulmayanı ise Tom ve Jerry'dir (Resim 10). İyi bir ikili olan canlandırmacı Bill Hanna ve Joe Barbera başlangıçta yanlış pek çok karakter denedikten sonra nihayet, tüm dünyada birbirine düşman olarak bilinen iki karakterde karar kıldılar. Bu karakterler kedi ve fareydi. Binlerce yıldır kedi daima fareyi kovalamış ve onu sık sık yakalamıştır. Elbette bu iki karakter arasındaki çatışma çizgi filme pek çok olanak sağlamıştır.



“Sahnede titreyen ilk görüntüden sonra çığgın kovalamada farenin daima kıl payı kurtulması, kedinin sürekli bir aşığılama ve korku yaşamaması, abartılı hareketler ve düşüp kalkmalarla oynanan bir çeşit komedi, izleyiciyi gülmesi için kıskırtan sebeplerden bazılarıdır. Güçlüye karşı zayıfın asırlık mücadelesinde zayıf, düşünülmediği kadar aciz değildi, güçlü de inanıldığı kadar güçlü değildi” (Sennett 1989: 13-14).

Hanna ve Barbera gece gündüz çalıştıktan sonra “*Puss Gets the Boot*” isimli canlandırmayı yaptılar. “*Puss Gets the Boot*” isimli canlandırmada Tom, sonraki yıllarda görüldüğü halinden oldukça farklıydı. Savaştan çıkmış gibi bandajlıydı, perişan ve rezil görünüyordu. Kurnazlık ya da kızgınlık ifadesi olan üç kaşığı vardı, nadiren şeytansı ve kötü bir biçimde gülümseyebilen Tom, bu haliyle çok daha vahşi görünüyordu. Büyük siyah bir burnu ve kafasında keçeleşmiş saçları ile anımsanan Jerry isimli fare, sıska ve sevimliydi. Onları gelecek yirmi yıla taşıyan içgüdüsel düşmanlık ile kedi uzun adımlarla yürür, kargaşanın ve gürültülü şiddetin çığgınlığı içindeki fareyi takip eder. “Sinirlenen, kızan, küçük düşen Tom, dalgın, soğukkanlı ve şeytanca bir zekaya sahip olan Jerry’i kovalar ve yok etmeye çalışırdı” (Sennett 1989: 18).

Tom, “*Puss Gets the Boot*” filminden sonra dış görüntü bakımından belirgin derecede farklı bir görünüme sahip oldu. Tom ona yırtıcı hayvan görünümü veren kalın siyah kaşlarına ve sarı gözlerine rağmen, 1943’e kadar çok daha az saygınlığa sahipti. “*Puss Gets the Boot*”da faredense küçük bir kağıt parçasına benzeyen Jerry, minicik bir boya ve kocaman masum gözlerle sahipti. Kovalamaca esnasında bükülen kalın bacakları ve ekran dışına kaçtıklarında havalanan kuyruklarıyla hem Tom hem de Jerry sürekli devinim halinde olduklarını gösteren bir görüntü çiziyorlardı.

Hanna ve Barbera, muhteşem animasyon tekniği sayesinde, duyguları çok iyi bir biçimde yansıtıyorlardı. Özellikle Tom, avıyla ilgili değişik duygularını ifade edebiliyordu. Tom tehlikeli bir oyun düşündüğünde, şeytansı sırtışı ve bükülmüş ağızıyla oldukça korkunç bir görüntü çiziyordu. Tom, Jerry’nin entrikasını çözme konusunda başarısız olduğunda, nedenini anlayamıyor ve şaşırıyor, arkasından gelen diğer tuzakla sınırdan kuduruyor, Jerry’nin coşkusuyla tamamen yıkılıyordu. Tom, Jerry’nin üzerinde zafer kazandığına inandığında, bilindik mutluluk gülümsemesiyle görünüyordu. Hanna ve Barbera, animasyon karakterlerinde açık yürekli bir kişilik sergilemekteydiler.

Zıtlıklar ne kadar filmi sürükleyici ve heyecanlı kılsa da yalnız çatışmalardan oluşan bir film düşünülemez. Karakterler arasında zaman zaman birliktelik ve uyum da olmalıdır. “Daimi düşmanlığa rağmen, çizgi filmin uzun ömürlü oluşuna katkı sağlamak için Tom ve Jerry’nin birbirine karşı gizli bir saygısı da vardı. İzleyiciler Tom’un küçük fareyi yok etmekle gerçekten ilgili olmadığını hissediyorlardı” (Sennett 1989: 21). Pek çok filmde bu birlikteliği görmek mümkündü. Örneğin, Oscar’a aday olan “*The Night Before Christmas*” (1941) adlı filmde, Tom birden bire dışarıda soğuktan donmak üzere olan

zavallı Jerry için endişelenmeye başlar. “*Nit Witty Kitty*” (1951) adlı filmde Tom hafıza kaybı geçirdiğinde, Jerry onu iyileştirmek için büyük çaba gösterir. 1953 yapımı “*Just Ducky*” adlı filmde, Jerry kendisini takip eden küçük bir ördek yavrusu tarafından suda boğulmaktan kurtulan ve bu nedenle de hastalıktan titreyen Tom’a sıcak çorba götürür. “Böylece ortak bir amaçta birleşen karakterler, süreç içerisinde karşıtlıkları daha iyi vurgulama şansını yakalamış olurlar” (Yeşilot 2000: 10). Çatışmanın ve zıtlıkların başarılı bir biçimde uygulandığı canlandırma yaklaşık 17 yıl boyunca izleyiciyle buluştu, Tom ve Jerry tiplmesi hafızalardan silinmeyen ulusal bir kahraman oldu.

## 5. Sonuç

Canlandırma sinemasının en önemli öğelerinden biri olan karakter tasarımının ele alındığı bu çalışmada ilk yıllardan günümüze kadar tasarlanan yüzlerce karakterin içinden seçilen özgün tiplmeler görsel, psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri bakımından incelenmiştir. Tarihsel süreç içinde karakter tasarımının geçirdiği evrim incelendiğinde ilk yıllarda kara tahtaya tebeşirle çizilen çöp adamların yerini zamanla Miki Fare, Şirinler, Betty Boop, Tom ve Jerry, Sünger Bop gibi karakterler almıştır. Kitlelerin ilgiyle izlediği bu karakterler zaman zaman kitleleri etkilemiş bazen de toplumsal gelişmelerden beslenmiştir. Dönemin teknik koşulları, görseelliği önemli ölçüde etkilemiştir. Animatörlerin zamanla yarışması ve kısa bir zaman dilimi içinde yüzlerce kare çizme zorunluluğu karakterlerin görsel yapısını da etkilemiştir. Zamanla yarışma zorunluluğu az çizgiden oluşan yalın karakterlerin tasarlanmasına neden olmuştur. Geçmişten günümüze karakterler incelendiğinde, karakter tasarımında uygulanan yöntemin çok fazla değişmediği de görülmektedir. Karakterler genellikle, insan-hayvan birleşimi, cansız objeler ve yalnız insan figüründen yola çıkarak tasarlanmıştır, günümüzde de pek çok canlandırma karakteri bu yaklaşımla tasarlanmaya devam etmektedir. Herkesin kendinden izler bulduğu farklı psikolojideki bu özgün karakterler milyonların ilgisini çekmeyi başararak günümüzde bile hala ilgiyle izlenmektedir.



## Kaynakça

- Aydın, H. (1998). Kamerasız Senaryosuz Sinema ve Norman McLaren ve Sinema. İstanbul: Hil Yayınları.
- Bob, F. (1992). Film Making. Los Angeles : Silman-James Pres Co.
- Canemaker, J. (1988). Storytelling in Animation: The Art of the Animated Image Vol. 2, Los Angles: Afi.
- Chion, M. (1987). Bir Senaryo Yazmak. Çeviren: Necdet Tanyolaç, İkinci Baskı. İstanbul: Afa Yayınevi.
- Finch, C. (1973). The Art of Walt Disney From Mickey Mouse to the Magic Kingdom. New York: Abrams.
- Furniss, M. (1998). Art in Motion Animation Aesthetics. School Of Film And Television Chapman University, California : John Libbey & Company Limited  
[Http://www.geocities.com/hollywood/cinema/3117/sociosmurf2.htm](http://www.geocities.com/hollywood/cinema/3117/sociosmurf2.htm) (2009).
- Hünerli, S. (2005). Canlandırma Sineması Üzerine. İstanbul: Es YayınArı.
- Ilgaz, S. (1997). Çizgi Film Temel İlkeleri, Yapım Tekniği. İstanbul: Leyla Yayıncılık.
- Klein, M. Norman, (1993). Seven Minutes the Life and Death of the American Animated Cartoon. London : Verso Publishing.
- Schickel, R. (1997). The Disney Version. Chicago: Elephant Paperbacks Ivan R. Dee.
- Sennett, T. (1989). The Art Of Hanna-Barbera Fifty Year of Creativity. New York , U.S.A: The Penguin Group-Viking Penguin.
- Smoodin, E. (1993). Animating Culture Hollywood Cartoons from the Sound Era. New Jersey: Rutgers University Press New Brunswick.
- Solomon, C. (1987). The Art of the Animated Image: An Anthology. Los Angeles: Afi.
- Time, Newspaper, 17 December 1954. "Father Goose".
- Walters, Kaylee, Mature Cartoons, The Evolution of Subgenres in Adult Animation. Charleston : College Of Charleston.
- Watts, S. (1997). The Magic Kingdom Walt Disney and the American Way of Life. Boston, Newyork: Houghton Mifflin Company.
- Wells, P. (2000). Understanding Animation. New York: Routledge Press.
- Yeşilot, Ş. (2000). Karakter Geliştirme Ve Bu Süreçte Ortaya Çıkan Sorunlar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

# Sanatsal Etkinlikler İçerisinde 'Yeni Medya' Olgusu



*The Phenomenon of 'New Media'  
in the Artistic Activities*

Yrd.Doç. **Ayşe Yüce**  
Mersin Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Fakültesi  
Resim Bölümü  
ayseyuce@mersin.edu.tr

Yrd.Doç. **Tuncay Yüce**  
Mersin Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Fakültesi  
Sinema-Televizyon Bölümü  
tyuce@mersin.edu.tr

**Özet:** Sanatın günümüzde gelmiş olduğu durum, tek başına saf (pure) sanatın olanaksızlığına ya da bir bakış açısına göre de zenginliğine yol açmıştır. Bu bağlamda tüm sanat dallarıyla etkileşim içerisinde olan ve resim, edebiyat, tiyatro, fotoğraf, vb. gibi görsel sanat dallarının bir biresimi olan sinema sanat dalı, günümüzün teknolojik gelişimi içerisinde de kendisine yeni olan anlatım olanaklarını da değerlendirmektedir. En genel anlamıyla 'yeni medya' olarak tanımlayabileceğimiz bu yaklaşımda sinema, diğer sanat dallarındaki gelişimleri yakından takip etmekte ve özellikle de sayısal teknolojinin anlatım olanakları da düşünüldüğünde yeni biçim arayışlarını da sunmaya çalışmaktadır. Bu yazıda resim, fotoğraf ve hareketli görüntülerin 'yakınsama'sı sonucunda oluşan 'yeni medya' olgusunun, sanatsal yaratıcılık ve sanatın deneyimlenmesi sürecinde sanatsal etkinlikler içerisindeki etkileşimini incelemeye çalışacağız.

**Anahtar sözcükler:** Sanat, Postmodernizm, Teknoloji, Yakınsama, 'Yeni Medya'.

**Abstract:** *In the case of the today's art, there are either impossibility of pure form for its own sake or fertility of its abilities on the other aspect. In this concept, cinema which is synthesis of other art branches such as painting, literature, theater, photography, etc., appreciates today's technological developments within its own structure. 'New media' approach in cinema if we describe it as a term generally, by following the developments in other art branches, especially the digital ones, tries to offer expression possibilities to it. In this essay we try to examine interaction within artistic activities in the process of artistic creation and the experience of art, in the result of convergence in painting, photography and motion pictures of 'new media' phenomenon.*

**Key words:** Art, Postmodernism, Technology, Convergence, 'New Media'.



İnsanoğlu 30.000 yıldır imgelerle bir biçimde ilgilenmektedir. Bu ilgi, Buzul Çağında Fransa'nın Lascaux ve İspanya'nın Altamira mağaralarına çizilen resimlerle başlamıştır diyebiliriz. Sonraları 'görsel iletişim', alfabenin ve matematiğın gelişimine yol açarak yeryüzünde kültürel bir gelişmenin başlangıcını oluşturmuştur. Bu kültürel gelişmede sanat ve sanatsal yaratım süreci çok önemli bir yer tutmaktadır. Sanatı, Gordon (1997) "insan duygusunun sembolik biçimlerinin yaratımı" (s. 150) olarak tanımlamıştır. Görüldüğü gibi; sanatın tanımını yapmak diyebiliriz ki insanlık tarihini kapsayan bir araştırmayı da içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla konuyu daha fazla genişletmemek amacıyla sanatsal yaratım süreci içerisinde ele alınacak gelişmeler ve özellikle de teknolojik gelişmeler bu araştırmanın sınırlarını oluşturmaktadır. Sözü edilen bu teknolojik gelişmeler, yazımızın ilerleyen bölümlerinde daha ayrıntılı olarak ele alınan ve birbirlerine göre 'yeni' olarak nitelendirilebilecek 'ekran' temelli araçlardır. Başka bir deyişle, görsel sanatlar içerisinde resmin iki boyutlu tuval yüzeyinden bir ekran üzerine yansıtılan video, DVD, sanal gerçeklik ve çoklu-ortam uygulamaları gibi daha çok sayısal teknolojinin sanatın kullanım alanına giren araçları olarak belirlenebilir.

Teknoloji sanatla bir biçimde ilgilenen toplulukların davranışını etkilemektedir. Bunu sanat etkinliklerinin sayısını ve yaygınlığını genişleterek sağlamaktadır. Sanatçının yapıtının başarısını ya da başarısızlığının değerini etkileyerek yapmaktadır (Mc Charty 2004: 24). Teknolojik buluşlara yol gösteren sanatsal öngörü ve uygulamalar aynı zamanda onun yaratımında da yeni üretim biçimlerini beraberinde getirmektedir. Yine bu yeni üretim biçimleri, sanatsal üretim sürecinde yaratıcı yeniliklere de yol açabilmektedir. 1830'larda kameranın icadıyla ortaya çıkan fotoğraf sanatı, sonrasında film kamerasıyla gelen sinema sanatı, televizyonun icadıyla kendine anlatım olanağı bulan video sanatı ve günümüzde dijital teknolojilerin getirdikleriyle kendine anlatım olanağı kazanan 'dijital sanat' (Mc Charty 2004: 25). Sözü edilen tüm buluşlar bir öncekine göre 'yeni' olmakta ve belki bu yazının temel sorunsalını oluşturan 'yeni medya' olgusunu gündeme getirmektedir.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından bu yana kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle hayatımızın önemli bir kısmında söz sahibi olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır medya. Kavram olarak çok anlamlılığı da beraberinde getirdiğinden çoklukla değerlendirmeler farklı olabilmektedir. Medya (İng.: media); iletişim amacıyla bir konuyu, programı, vb. yaymada kullanılan kitle iletişim araçlarının genel adıdır. Bunun yanında, ortam, teknik, biçim, vb. gibi anlamları bulunan 'medium' kelimesinin çoğulu olarak da kullanılmaktadır. Bizim bu çalışmada ele alacağımız kavram da bu ikincisi olacaktır (tanımlar için bkz. MacMillan Dictionary).

Sanatsal yaratım sürecini incelerken, değışen sanatsal üretim araçlarından söz etmiştik. Bu araçlar başlangıçta doğada bulunan ve insanoğlunun kullanmaya başladığı malzemeler olagelmıştır. Doğadaki bu malzemeleri kültür tarihine mal olmuş birer

estetik nesne haline getiren insan, bu gelişime zihinsel olarak getirdiği yeni anlayışların da eklenmesiyle bugünlere kadar gelmiştir. Sürekli bir etkileşim halinde, sanat ve kültür tarihinde inceleyebileceğimiz bu yenilikler ve değişimler farklı sanatsal akım ve yaklaşımları oluşturmuştur. Burada bunlar ele alınmayacak; ancak unutulmamalı ki, sözü edilen akım ve yaklaşımlar bu çalışmanın ana izleğini oluşturan 'yeni medya'ya da bir bakıma öncü olmuşlardır.

Yukarıda kısaca tanımlamaya çalıştığımız medya kavramının kullanılmaya başlanması, teknolojik yeniliklerin sanata da yansmasıyla olmuştur. Diğer sanat dallarıyla karşılaştırıldığında sinema 20. yüzyılın başlarına, video 1960'lı yıllara ve bir sanatsal yaratım aracı olarak kullanılan bilgisayar ise 1980'li yıllara denk gelmektedir. Biz burada konumuzu görsel sanatlar içerisinde ele almaya çalışacağız.

Video sanatının Nam June Paik'in 1965'te Sony Portapak kamera ile yaptığı denemelerle başladığı söylenebilir. Tomkins'e göre, video bir araç olarak 70'li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Bunun nedeni de bu yeni aracın kullanımda görece ucuz ve taşınabilir video kameralarının hemen sonrasına rastlamasıdır (akt. Lucie-Smith 1995). Richard Serra, Bruce Nauman, Keith Sonnier gibi heykeltıraşlar; Joan Jonas gibi performans sanatçıları videoyu bir araç olarak zaman zaman kullandılar ve bu ilgilerini yitirip kullanmayı bırakmışlardır (age., s. 162). Ed Emschwiller gibi öncüler daha sonra bilgisayar destekli imgelemeyi keşfederek ticari ana akıma bu yeni aracı kazandırdı. Daha yakın zamanlarda Bill Viola, Garry Hill, Dara Bimbaum ve Judith Barry gibi ABD'li sanatçılar videoyu çevre sanatı (environmental art) olgusu etrafında kullandılar. Türkiye'de de Kutluğ Ataman, Gülsen Bal, Genco Gülan, Ethem Özgüven gibi sanatçılar, videoyu bir araç olarak kullanmış ve kullanmaktadır.

Heykel sanatının üç boyutluluğu; resim sanatının hem iki boyutlu bir yüzey üzerinde çıkmış olduğu neredeyse tarih boyunca süren serüveni hem de modern-postmodern sanat bağlamında değerlendirebileceğimiz arayışları; grafik sanatının bilgisayar destekli tasarımları; gelişen teknolojinin de yardımıyla sinema sanatının filmler ve videolar ile kazandırmış olduğu bakış açıları sanatın artık bir disiplinler aşırılığını da beraberinde getirmektedir. İşte bu bağlamda incelemeye çalışacağımız 'yeni medya' olarak tanımlanan sanatsal yaklaşımların, günümüz sanatına ya da geleceğin sanatına nasıl bir katkısı olabileceğini tartışacağız.

Artık 'medya sanatları' ya da 'yeni medya' olarak adlandırılan kavramın tanımlamasına geçebiliriz. 'Yeni medya'yı tanımlarken öncelikle teknolojinin ve onun getirdiklerinin üzerinde durmalıyız. Çünkü burada teknoloji dediğimiz zaman neredeyse 'medya sanatları' ya da 'yeni medya'nın kendisini tanımlamış oluyoruz. 'Yeni medya' dağıtım ve gösterim amacıyla bilgisayar teknolojisini kullanan kültürel nesnelere (Manovich 2001). Medya sanatları ise gelişen teknolojinin de yardımıyla medya nesnelere bir araya getirerek ve bu sanatın merkezine bu nesnelere koyarak oluşturulan sanata



verilen addır. Film, video ve bilgisayar teknolojilerinden kaynaklanan ve geçtiğimiz yüzyılda gelişen bu sanat; anlatıyı, belgeseli ve deneysel filmleri, videoyu, dijital çalışmaları, bilgisayar destekli tasarımları ve yerleştirme sanatını içermektedir (Mc Charty 2002).

Yukarıdaki tanımlar dolayısıyla 'yeni medya' olarak tanımlanabilecek ve tanımlanamayacak kültürel nesnelere Manovich şöyle belirtmektedir: İnternet, web siteleri, bilgisayar çoklu-ortamları, bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar, DVD, sanal gerçeklik ve bilgisayar destekli özel efektler hep 'yeni medya'nın alanına gelmektedir. Bilgisayar teknolojisini yapım ve saklama amacıyla kullanan ancak bunları son kullanıcılarına dağıtımda kullanmayan televizyon programları, filmler, dergi, kitap ve diğer basılı yayımlar 'yeni medya' değildirler (Manovich 2002).

'Yeni medya' olgusunun bu tanımlamalar ışığı altında resmin, fotoğrafın ve de hareketli görüntülerin (motion pictures) bir araya getirilmesi biçiminde ele alabiliriz. Tıpkı kendinden önce gelen diğer sanat dallarının bir birleşimi olan sinema aracılığıyla kazanılan yeni anlatım olanaklarını sunan teknoloji sayesinde ki, sinema sanatı başlangıç olmak üzere, daha sonra video ve sonrasında bilgisayar destekli çalışmaların da eklenmesiyle sanata yeni yaklaşımlar eklenilebilmiştir. Bu gelişmelerin sanata neler getirip neler götürdüğü sanat tarihi uzmanlarının işidir, ancak burada bir tespit olarak ele alınan 'medya sanatları' ya da 'yeni medya'nın "uzun bir geçmişi, oturmuş bir geleneği" (Manovich 2002) bulunmayıp halen gelişmekte olan bir yaklaşım olduğu da göz önünde tutulmalıdır.

Bu yaklaşımın yeniliği nerededir? Başka bir deyişle film, video ve bilgisayarlı tasarımların sanat olarak yeniliğinin yanında (diğer sanat dallarıyla karşılaştırıldığında) bir arada kullanılması mıdır bu yeniliğin nedeni? Bu sorudan kaynaklanan bakış açısıyla birlikte kullanım olgusu her sanat dalının içerisinde değerlendirildiğinde, gerçekten yalnızca bir yenilikten çok biçimsel bir anlayışmış gibi duran bakış açısı bizi yanıltabilmektedir.

'Yeni medya' bir çalışma alanı olarak farklı alan ve özelliklerin bir araya gelmesiyle, başka bir deyişle bu alanlar arasındaki 'yakınsama' (convergence) ile oluşan çok disiplinli ve aynı zamanda uluslararası bir olgudur. Bu alanda meydana gelen çalışmalar ana akım oluşumlarının dışında gerçekleşen öncelikler ve tasarımlar tarafından gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilmektedir.

'Yeni medya' olgusuyla birlikte kendini duyuran 'yenilik' bizce en çok dijital bir dönüşüm süreciyle etkisini göstermekte ve gösterecektir. Bu dönüşümün tüm verileri zaten günlük yaşantımızın hemen her alanında şimdilik teknolojik altyapının olanakları elverdiğince giderek yayılan bir anlayışı da beraberinde getirmektedir. Nedir bunlar diye soracak olursak; önceden 'fiziksel bir mekan olarak var olan' yerlere bağlı

kalınan toplumsal, kültürel, ekonomik etkinliklerimizin birçoğunu şimdi 'sanal bir mekan olarak var olabilen' ortamlarda yaşanabilir kılma süreci olarak betimleyebiliriz. Başka bir deyişle, teknolojik altyapıların elverdiği ölçüde iş ve eğlence dünyası tek bir mekana indirgenebilir bir duruma gelinmiştir. Burada tek tek bu ortamların adlarını sıralamak yerine, sözü edilen olguyu 'sanal ortamlar' tanımlamasıyla belirleyeceğiz. Örnek verecek olursak tek bir bilgisayar ve gerekli donanımları aracılığıyla içinde bulunduğumuz fiziksel mekanımıza bir okul, bir banka, bir konser salonu ya da bir sinemayı rahatlıkla getirebiliriz.

Bu olguyu bir başka açıdan, sanatsal yaratım ve deneyim açısından ele aldığımızda da durum yine aynıdır. 'Yeni medya' sanat alanında da geniş bir çerçevede çalışmaya olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede içinde kendi kişisel bilgisayarı ile evinde çalışanlardan 'medya sanatları' profesyonellerine kadar geniş bir kitle yer almaktadır (Mc Charty 2002).

'Yeni medya', sayısal teknolojiyi 70'lerden beri çeşitli aralıklarla kullanan ve çalışmalarını bu teknoloji aracılığıyla üreten sanatçıların zaman zaman da 'dijital sanatlar', 'medya sanatları', 'bilgisayar sanatı', 'çoklu-ortam sanatı' vb. gibi adlar altında da kullandıkları genel bir terimdir. Bilindiği gibi içinde bulunduğumuz postmodernizm kullanılmış olan sanatsal biçimleri, imgeleri buldukları bağlamlarından kopararak 'yeni' bir sanatsal yapının alanına dahil edilmesine olanak sağlamıştır. Çalışmalarında biyoloji, matematik, mühendislik ve sanat gibi değişik alanlardan yapmış olduğu alıntılar, Leonardo Da Vinci'yi belki de ilk disiplinlerarası çalışmaları başlatanlar arasında gösterebiliriz. Öte yandan Pablo Picasso ve Georges Braque, sanatsal olmayan nesnelere bağlamlarından kopararak kendi çalışmalarına katmaktadır. Çalışmalarında kullandıkları 'gerçek dünyadan' aldıkları nesnelere 'sanatsal yeniden sunum' (representation) ile ilgili bir tartışma başlatmaktaydılar. Bir süre sonra Marcel Duchamp hazır yapıt (ready-made) kavramını ortaya attı. Sonrasında ise Duchamp'ın da içerisinde olduğu Dada hareketi ve onun izleyenleri bunu daha da ileriye götürerek günlük nesnelere sanatın alanına taşımayı sürdürdüler. Bu anlayışın günümüzde de sayısal teknolojinin sanatsal yaratım sürecine katılması aracılığıyla devam ettirildiği kanısındayız.

Sayısal teknoloji kullanılarak oluşturulan sanatsal biçimler; "(...) görüntü oluşturma, heykel, enstalasyon, ve sanal gerçeklik, performans, müzik ve ses sanatı, animasyon ve video, yazılım, veritabanı ve oyun sanatı, net sanatı" (Wands 2006: 14) olarak sınıflandırılabilir. 'Yeni medya' oluşumunda sayısal teknolojinin ve sayısal sanatların (digital arts) ağırlığı yadsınamayacağından bu oluşumların tarihsel gelişiminde önemli yeri olan sanatçı ve oluşumlardan söz etmek gerekir. Bu sanatçıları ve oluşumları kısaca şöyle özetleyebiliriz: 1950'li yıllarda Ben Laposky, Edward Varese; 1960'larda Billy Klüver, Andy Warhol, Robert Rauschenberg, Robert Whitman ve John Cage; 1973'de



kurulan SIGGRAPH ve 1979'da kurulan Ars Electronica ile sağlanan kurumsal destek; 1980'de Nicholas Negroponte'nin kurduğu MIT Medya Laboratuvarının bünyesinde telekomünikasyon ve animasyona odaklanan sanatçılar; 90'lı yılların ortalarında hızlanan internet, sayısal teknolojiden yararlanan etkileşimli sanat. 2001 yılında San Francisco Modern Sanat Müzesi'nin '010101: Teknolojik Çağda Sanat' gibi önemli müze sergileriyle sayısal sanat dikkatleri üzerinde topladı. Günümüzde bu etkileşim artarak sürmektedir (Wands 2006).

Burada sayısal kültürün oluşumunda sanat, teknolojiyi bir araç olarak değil konu olarak seçmiştir (Kimmelman 2001: 2). Öyle ki bunu iki örnekle şu biçimde özetlemeye çalışalım. "Yapay Zeka" (2001) adlı filmde Stanley Kubrick filminin senaryosunu verdiği Steven Spielberg'e filmin çekilebilirliği konusunda gerekli teknolojik altyapının varlığı nedeniyle yazmış olduğu senaryoyu teslim ettiğini söylemiştir. Yine aynı biçimde sinemanın günümüz teknolojik altyapısının olmadığı 20 yıl öncesine göre bir film sonrası yapım çalışması sırasında yapılan işlemlerin anlaşılabilmesi olasılığının yüksekliğinden söz edilmektedir. Bu iki örneğin, sinema sanatının üretim koşullarının gelmiş olduğu aşamayı gözler önüne sermesi açısından önemli olduğu kanısındayız. Bu örnekler sinema sanatının gelmiş olduğu durum açısından böyleyken diğer sanat dalları açısından da durum pek de farklı değildir. Özetle söylemek gerekirse sanatsal üretim açısından teknoloji bir yenilik sunmuş ve bu yenilik de yeni anlatım biçimlerinin doğuşuna neden olmuştur. Bu türden yeniliklerin sanat alanına neler getirip neler götüreceği de yine sanat ve kültür tarihi açısından zamanla belirlenecek öğelerdir. Sanatsal etkinlik açısından bilim ve teknolojinin durumu konusunda Kuspit (2006) şunları söylemektedir: "(...) aslında sanat, sanatın hayal edemeyeceği oranda ilgi gören bilim ve teknolojinin gölgesinde varlık sürdürüyor gibi görünmektedir. Gerçekten de sanatın en olgun meyveleri, bilim ve teknolojininkilerin yanında yeterince olgun değilmiş gibi görünüyor" (s.177). Bu bakış açısıyla, gelecekte özellikle 'yeni medya' aracılığıyla, sanatın yapacakları konusunda ileriye doğru bakılabileceği kanısındayız. Başka bir deyişle 'sanatın sonu' ve 'postsanat' tartışmalarına 'yeni medya' ve uygulamalarının neler getireceğini hep birlikte göreceğimizi düşünüyoruz.

'Yeni medya' olarak adlandırılan olgu, dağıtım ve gösteriminde sayısal bilgisayar teknolojisini kullanan kültürel nesnelerin bir araya gelmesidir. Lev Manovich'in hangi tür nesnelerin 'yeni medya' alanının kapsamında olduğunu hangilerinin de kapsam dışında olduğunu daha önce belirtmiştik. Buna bir örnek olarak; 2008 yılında Mersin'de düzenlenen III. Aba ve Ayathea Kadın Sanatçılar Sempozyumu'nda sergilenen Yrd. Doç. Dr. Tuncay Yüce'nin "Tasarım" adlı çalışması, bir 'yeni medya' uygulaması olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada görsel işitsel kitle iletişim araçlarında yer alan altyazılar dolayısıyla girilen bu düzenlemede istenen, görüntü ve yazı etkileşimini olabildiğince farklı bir algı ortamına (medium) taşıyabilmektir. Bunu yaparken de başlangıç olarak Fransız Yeni Dalga akımının önde gelenlerinden Jean Luc Godard ve

onun “fotoğraf gerçeklidir... Sinema saniyede yirmidört kez gerçeklidir” biçimindeki düşüncesi aracılığıyla farklı ortamların farklı okuma yaratma serüvenleri vurgulanmak istenmiştir. Yazı, fotoğraf, hareketli görüntüler gibi araçların (media) kullanımıyla oluşturulan bir DVD sergi salonunda perdeye yansıtılarak bu birliktelik sunulmaya çalışılmıştır.

Sanatsal üretim açısından durum böyleyken sanatın deneyimlenmesi açısından da durum hemen hemen aynıdır. Burada da söz konusu olgu, sanatın mekansal deneyiminin, mekansal açıdan çeşitlenir olması olgusudur. Başka bir deyişle, artık herhangi bir sanat dalı için sanatın deneyimi konusunda, mekansal anlamda seçeneklerin çoğalması olgusudur. Örnek verecek olursak; sanallaşan sergi mekanlarından ev sineması sistemlerine varıncaya kadar pek çok sanat mekanı artık bir bilgisayar ekranından evlere kadar gelmiştir. “20. yüzyılın getirdiği olgulardan biri özelde sinema genelde de medyadır. 28 Aralık 1895'teki ilk halka açık film gösteriminden bu yana insanlar sinemaya giderek film izlediler. Televizyonun icadıyla da sanılanın aksine filmler izlenmeye devam edildi. Yalnızca film izleme tarzı değişti. Artık gelişen teknolojik olanaklarla filmler, sinemaya gitmeden evlerde televizyonlarda, video, VCD ya da DVD'de izlenebiliyorlar” (Monaco 2001: 13) diyerek Monaco bunu çok güzel bir biçimde özetlemektedir. Bir başka örnek olarak da aralarında Devrim Erbil, Mehmet Gülerüz, Ara Güler'in de bulunduğu bir grup sanatçı “Tag İstanbul / İstanbul Bir Tuval Olursa” adlı etkinlik çerçevesinde lazer, kamera, bilgisayar ve projeksiyon kullanarak İstanbul'un tarihi binalarının yüzeylerinde gerçekleştirdikleri 'performans'lar verilebilir.

Monaco yine aynı konuyla ilgili olarak şöyle sürdürür görüşlerini: “Metni, görüntüleri ve sesleri işleyiş tarzımız bugün yirmi yıl öncesine göre köklü bir biçimde değişmiştir. Yüzyıl önce filmlerin ortaya çıkışının haber verdiği iletişim araçlarının birliği artık neredeyse bir gerçekliktir. Sanki 20. yüzyılın tanımlayıcı aracı sinema, 21. yüzyılın yeni medyasının bir başlangıcından başka bir şey değildi. Eski kimya ve mekanik teknolojileri sayısal elektroniği ve fotoniksi ortaya çıkarırken, sinemacılar öncü ruhu yeniden keşfedebilirler. Bu araç yeniden doğmak üzeredir: Şimdi eğer bunu düşünebilirsek, filmini de çekebiliriz” (Monaco 2001: 17).

Tüm bunlar arasında teknolojinin sanatsal yaratım sürecini imge üretimi konusunda da nasıl etkilediğini belirtmek amacıyla Burnett'in yazdıklarına bakmak yararlı olacaktır: “İzleyicilerin izlediği imgeler artık sadece imge değil; daha çok, büyük fotoğrafçı, Jeff Wall'un öne sürdüğü gibi imgeler insanların kendilerini görme biçimlerini değiştiren, artık kendilerini bireyler olarak değil, melez personalar olarak görmelerine yol açan ve kimliğin artık tek bir yeri, nesneyi ya da kişiyi mesken tutmadığı teknolojik bir zekayı temsil ediyorlar”(Burnett 2007: 34). Dolayısıyla aynı biçimde insan ile teknoloji deneyimi (burada bilgisayar) arasındaki etkileşimi karşılamak amacıyla da kullanılan terimler de 'kullanıcı', 'izleyici', 'katılımcı', 'gezgin', 'gömülen' gibidir (Burnett 2007: 24).



Teknolojide meydana gelen değişimler sonucu çağdaş sanat estetiği, sanatı ve sanat nesnesini izlenme ediminden deneyimlemeye doğru taşımıştır. Bunun sonucunda da sanatsal etkinliklerde yer alan sergileme biçimlerinde bu yönde değişiklikler talep edilmeye başlanmıştır. Artık sergi mekanlarında görülebilecek olan alışlagelmiş yöntemler arasında değişik sergileme biçimlerini görebilmekteyiz. Yine bu durumda sanatçı, yapıt, izleyici arasındaki etkileşim çok fazla değişmemekle birlikte sözü edilen öğeler arasındaki etkileşimin biçiminin değiştii kanısındayız. Başka bir deyişle edilgin konumdaki izleyicinin biraz daha etkin olabilen 'katılımcı'ya dönüştüğü söylenebilir. Bu durumda Duchamp'ın 'seyirci sanat çalışmasını tanımlar' sözü de hatırlanabilir. Buradan da anlaşılacağı gibi artık gerçekten kendisini çoktan önceleyen bir kültürün örneklerinin sayısı arttıkça, teknoloji dolayısıyla değişen kavram ve tanımlardan da söz ettikten sonra, içinde bulunduğumuz dönemin neleri getirip neleri götüreceğini zaman gösterecektir.

Geçtiğimiz yüzyılın son yarısından bu yana görülen teknolojik yenilikler, sanatsal yaklaşımlar aracılığıyla, sanatın geleneksel anlatım yapılarını değiştirmektedir. Dolayısıyla ilerleyen zaman sürecinde sanat bunun örneklerini de vermek durumundadır. Buradan da hareketle sanatın teknolojiyle olan ilişkisinde gelinen durumda bulunduğumuz yer bakımından görünüm farklılıklar gösterecektir. Çünkü kimine göre bu bir teknolojik yenilik, bir 'icat' iken, kimine göre de sanatsal anlatım açısından yeni bir yaklaşım olacaktır. 'Yeni medya' ile ilgili unutulmaması gereken konu bu alanda yapılan çalışmaların (özellikle kuramsal olanların) çok sık gözden geçirilmesi gerekliliğidir. Çünkü 'yeni medya' olarak görülmeyen bazı kültürel nesnelere teknolojik gelişmeler aracılığıyla bu alana dahil olabilmektedirler. Örneğin öncesinde dergi ya da kitap gibi kültürel nesnelere sonrasında karşımıza e-dergi ve e-kitap olarak çıkabilmektedirler. Bu yüzden bu alanda yapılan kuramsal çalışmaların yapıtı, yapıtların da kuramsal çalışmaları desteklemesinin bu dönemin getirdiklerinin daha rahat değerlendirip izlenmesinde yararlı olacağı kanısındayız.

## Kaynakça

- Burnett, R. (2007). İmgeler Nasıl Düşünür?, Çev. G. Pular, Metis Yayınları, İstanbul.
- Cottingham, D. (2005). Modern Art: A very Short Introduction, Oxford University Press.
- Gordon, G.. (1997). Philosophy of Arts: An Introduction to Aesthetics, Routledge.
- Kimmelman, M. (23 Mart, 2001). Creativity, Digitally Remastered, The New York Times.
- Kuspit, D. (2006). Sanatın Sonu, Çev. Y. Tezgiden, Metis Yayınları, İstanbul.
- Lucie-Smith, E. (2004). Artoday, Phaidon Pres, New York.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media, Cambridge, The MIT Press.
- Manovich, L. (2002). New Media from Borges to HTML, <http://www.manovich.net>.
- Mc Carthy, K. F. (2002). From Celluloid to Cyberspace: The Media Arts and the Changing Art World, Rand Co.
- Halsey, W. D. (1983). Mac Millan Contemporary Dictionary, ABC Yayınevi, İstanbul.
- Monaco, J. (2001 ). Bir Film Nasıl Okunur?, Çev. E. Yılmaz, Oğlak Yayınları, İstanbul.
- Wands, B. (2006). Dijital Çağın Sanatı, Çev. O. Akınhay, Akbank Yayınları, İstanbul.





# Sanat Müzelerinde Eğitim



## Education in the Art Museums

Doç.Dr. **Candan Dizdar Terviel**  
Hacettepe Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Fakültesi  
Seramik Bölümü  
[terviel.candan@gmail.com](mailto:terviel.candan@gmail.com)

**Özet:** Sanat Müzelerinin yeri diğer müzelerden ayrı tutulmalıdır. Bu araştırma yazısı, Ankara'da bulunan Sanat Müzelerinin eğitim ve diğer amaçlar için yeterince kullanılmadığı düşüncesinden ortaya çıkmıştır. Müzelerin eğitim ortamına dönüştürülme çabaları ne yazık ki yetersizdir. Sanatsal yaratıcılığın desteklenmesinde, gelecek kuşakların yetiştirilmesinde müzeler bir eğitim ortamı olarak etkin kullanılmamaktadır. Gelişmiş ülkeler ve son yapılan araştırmalar; sanat ve yaratıcılık eğitiminde müzeleri kullanmanın yaparak-yaşayarak öğrenmeyi sağladığı ve eleştirel yaklaşımı kolaylaştırdığı için de sanatsal yaratıcılığa katkı sağladığı yönündedir. Batı ülkelerinde çoğu müze farklı yaş gruplarına yönelik bilim, kültür ve sanat etkinlikleri düzenleyerek yıllarca sessiz, soğuk ve nefes almayan mekanlar olarak görülen salonlarını, sürekli kullanılan aktif eğitim ortamları haline getirmişlerdir. Buna karşın Türkiye'de devlet ve özel sektöre ait müzelerin eğitim amacıyla sıklıkla kullanıldığını söylemek pek mümkün değildir. Bu çalışma ile Türkiye'de bulunan devlet müzelerinde tanıtım ve eğitim çalışmalarının kapsamlı bir biçimde yeniden ele alınmasının gerekliliğini vurgulamak ve sanat müzelerinin bu anlamda irdelenmesi amacı güdülmüştür.

**Anahtar sözcükler:** Sanat, Sanat Müzesi, Sanat Eğitimi.

**Abstract:** Art museums must have a different place among the other museums. This research dwells on the fact that Art museums in Ankara are not used effective for education and their number is not adequate. The struggle for transforming museums into educational environments are unfortunately not well enough. In addition to that, there has been no educational material enhanced to support artistic creativity education in Turkey and this situation attenuates the development of our next generations. The recent researches made in developed countries prove that using museums for the purpose of education and education-based applications are more



*convenient for children to learn how to apply, try, research, make a criticism and to be a creative than similar applications which are organised in the classroom. Many of the museums which are situated in the western countries organized scientific, cultural and artistic events for several ages and managed to change the bad reputation of museums as cold, serious, silent and breathless places and turned them into active educational institutes. In spite of the western examples it is not possible to say the museums in Turkey are used for the purpose of education. This article suggests the necessity that education and advertisement must be handled significantly in state museums in Turkey.*

**Key words:** *Art, Art Museum, Art Education.*

“Gelişmişliğin ölçütleri nelerdir?” sorusu genellikle ekonomik göstergelere bakılarak cevaplanmaya çalışılır. Bir ülkenin kişi başına düşen yıllık gelir oranı, Gayri Safi Milli Hasıla ya da Bebek Ölüm Oranı gibi temel ölçütlerle gelişmişlik adeta standart bir biçime kavuşmuş olur. Ancak tüm bu göstergelerin yanı sıra ya da tamamen bunlardan ayrı olarak, toplumun kültürel zenginliklerini sakladığı, biriktirdiği ve tüm dünyayla paylaştığı bir ölçüt olarak bir ülkenin, “kaç müzesi var?”, “kaç kütüphanesi var?” diye bakıldığında da aslında gelişmişlik ile ilgili çok çarpıcı sonuçlara ulaşılabilmektedir. Ülkemize bu gözle bakıldığında özellikle büyük kentlerde umut verici gelişmeler olmakla beraber bu konularda bir refleksin ya da atılım çabasının devlet politikası düzeyine ulaşmadığı söylenebilir. Ne yazık ki Türkiye’de devlet ve özel sektöre ait müzelerin her yaş ve her konumdan vatandaşlarca ve öğrenciler tarafından eğitim ya da vakit geçirme amacıyla yaygın olarak kullanıldığını söylemek de pek mümkün değildir. Kütüphanelerin kullanımı ve kaynak kitaplar ile ilgili konular ise bu araştırmanın dışında bir konu olarak incelenebilir.

Sanat müzeleri bakımından, Ankara, İzmir gibi büyük kentlerle İstanbul tek başına karşılaştırıldığında özel sektöre ait çabaların tatmin edici seviyelere vardığı kolaylıkla söylenebilir. İstanbul Modern, Sabancı Müzesi, Santral İstanbul gibi özel sektöre ait prestijli bu müzeler birbirleri ile adeta yarış edercesine düzenledikleri sanat etkinlikleri, planlama ve uygulama becerileri, kimi eğitim çalışmaları ile örnek sayılabilecek müze konularında görülebilir. Ancak unutulmamalıdır ki, bu müzelerin kuruluş amaçları kendi özel isim ve varlıklarının sürdürülmesidir. Devlet müzeleri ise bir ülke adına varolan değerlerin koruyuculuğunu, bakımını içinde bulunan coğrafyanın hepsini eşit olarak kucaklayacak şekilde üstlenen bir nitelik taşır. Ülkemiz sınırları ve kentlerimiz düşünüldüğünde İstanbul ve sanat konusu ülke ölçeğinin dışında dünya metropollerini arasında değerlendirilebilir.

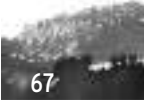
Müzeler yolu ile öğrenme bugün tüm uygar dünyada kabul gören bir yaklaşımdır.

deneyim ortamlarıdır. Sanatsal yaratıcılık eğitimi de günümüzde çok gelişmiş olan içeriğiyle salt okulda ya da sanat müzelerinde uygulanabilir bir alan olmaktan çıkmıştır. Buna yol açan etmenlerin başında hızla gelişen dijital teknolojiler ve sanat alanındaki yenilikler, gelişmeler sayılabilir. Müze, kültürün depolandığı bir ortamdır ve bireylerinin dünya ve kişisel çevreleri ile kurdukları deneyimlerinin, yaşantılarının, ilişkilerinin ve tüm bunların çıktısı durumundaki düşüncelerinin kültür, sanat ve estetik ile yoğrularak varolmasını ve diğer bireyler ile paylaşılmasını sağlar.

Müze, bir toplumun gelişmesine hizmet eden, halka açık ve hayata tanıklık eden, saklanmaya değer nesnelerin (objelerin) biriktirildiği, aynı zamanda bu nesnelerin korunduğu, bakım gördüğü, bu nesneler hakkında araştırmaların yapıldığı, araştırma sonuçlarının ilgililer ile paylaşıldığı ve tüm bu çalışmaların ardından mevcut nesnelerin eğitim, inceleme ve estetik gelişim doğrultusunda sergilendiği, kar düşüncesinden bağımsız ve sürekliliği olan bir kurumdur. Günümüzde şöyle bir müze tanımı yapmak da mümkündür: Müzeler amacı sadece bilgi vermek olmayan, insanların hayal gücünü ve duygu dünyasını geliştirmeye yönelik, bireyin olayların önemini anlamasına ve onları doğrudan duyuları ile kavramasına yardımcı olan, sürüp giden insanlık değerlerini tanıtan kurumlardır (Harrison 1963). Ve bu kurumların varlığı, niteliği, özgün mimarisi, içinde saklayıp biriktirdikleri ve bu birikimi nasıl sunabildiği ile doğrudan ilintili bir konu olmaktadır. Dünyada kurulmuş ve kabul görmüş müzelerin sayısı ve çeşitliliği insanlık tarihinin de bir göstergesi olmuş, biriktirme, saklama insanoğluluyla başlamıştır. Çok çeşitli müzeler olmasına karşın tüm müzelerin içinde tarih, arkeoloji ve sanat müzeleri hep ayrı bir yere, öneme sahip olmuştur.

Sanat müzelerini diğer müzelerden ayıran temel bazı özellikler bulunur. Sadece yaratıcı ve estetik objelerin sergilendiği alanlar olmanın dışında, sanat müzeleri izleyiciye sanat akımlarının, sanata bakış açısının çağlar boyunca ve sanatçılara göre nasıl değiştiğinin, yeni sanat alanlarının nasıl ortaya çıktığının da örneklerini gösterirler. Bu eserler yoluyla dönemlere göre hangi tür beğeni anlayışının yaygın olduğu ya da ne tür politik eğilimlerin, karşı duruşların olduğu gibi eserler aracılığı ile çıkarımlar yapmak söz konusu olabilir. Sanat eleştirmenlerinin yapacağı yorumları ve ilginç kimi sonuçları örnek vermek olasıdır; "Da Vinci Şifresi" nde olduğu gibi.

Ayrı bir bilim alanı olarak müzecilik ele alındığında, bu alanla doğrudan ilişkili bir alt disiplin olan "Müze Pedagojisi" nin ülkemizde de önemli bir yer edinmesi ve bu konuda yapılan akademik çalışmalarda artışın olmasıdır. Yaratıcı Drama kavramı ve Müzeciliği birleştiren nitelikli uygulama çalışmalarının her seviyede ve çeşitli müzelerde uygulanmasına yönelik etkinlikler umut vericidir (Adıgüzel 2000). Sanat müzeleri açısından da en erken yaşta başlayarak yapılacak müzede uygulama çalışmalarının, sanat ve kültür bilincini kazandırmada büyük önemi olduğu düşünülür. Müzelerden gerektiği gibi yararlanabilmede sanat eğitimcilerinin ve sanatçıların sağlayacakları katkı özellikle önemlidir.



Sanat eğitimi bireyde görsel, ruhsal ve estetik yönlerin geliştirilebildiği düşüncesi ve tümüyle yaratıcılığın desteklendiği varsayımından hareketle ele alındığında, bu savı destekleyip, geliştirebilen, uygulamalarla pekiştirici bir rol oynayacak mekanlar olarak müzeler ve ayrıcalıklı olarak da sanat müzeleri, sanat eğitiminin ve bu eğitimi verecek olanların yararlanabileceği ideal eğitim alanları olarak görülebilir. Görsel sanatlar eğitiminde müzelerden sağlanan bu katkı sanat eğitimcileri için, görsel iletişim kurma, görsel dilin söyleme dönüştürülmesini sağlama gibi daha pek çok katkı sağlayabilir (Buyurgan ve Mercin: 24).

Günümüz sanat müzeleri dünyada, sanat adına uygulama ve sergilemenin ötesinde varoluş programları ve çağdaş mimarinin adeta bir gösteriye dönüştüğü olağanüstü mimarlık örnekleri ile çağımızın yepyeni simgelerini de yaratmaktadır.

Estonya'nın Tallin kentinde 2005 yılında yeni binasına taşınan sanat müzesi KUMU çağdaş müzecilik kavramına güzel bir örnek oluşturmaktadır. KUMU (kustimuuseum)'nun bir katında Sovyet Rejimine ait eserler sergilenirken, en üst katta günümüz sanatına yönelik aykırı, ürkütücü ve hatta tiksindirici sayılabilecek fotoğraf, video ve diğer performanslar izleyiciyi hiç beklemediği bir yolculuğa çıkarmaktadır.

Sanat müzesi kavramından ya da çağdaş sanat bilinci ve sanat eğitiminden yoksun bireylerin yukarıda verilen örnekle karşılaşmaları belki de duygusal anlamda yıkıcı sonuçlar doğuracaktır. En erken yaşlardan başlaması gereken bir sanat eğitimi politikasının olmadığı ülkelerde yaşayan ve geleceklerini sanatla doldurmayı düşleyen bireylerin evrensel sanat yapıtlarına imza atabilmeleri için sanat müzelerini kullanma konusunda bilinçlendirilmeleri, eğitilmeleri, sadece izleyici olanların ise sanat eğitiminden, sanatın dallarından haberdar olmaları sanat müzelerinin hak ettiği değeri bulmasını sağlayacaktır. Aksi halde üretilenlere emek sarf edilmeden yapılacak yargılar bugün içinde bulunduğumuz ortamda hiç de yabancı olmadığı, sanatla ilgili olmayan günlük düşüncelere dönüşecektir.

Sanatın gelişim çizgisini anlama ve kavramada teorik bilgilerin yanı sıra sanat eserleriyle bire bir ilişki kurulmasının önemi tartışılmaz. Bu konuda dijital teknolojilerin sağladığı olanaklar eski sanat yapıtlarını yepyeni gözle ve bambaşka bir boyutta gösterecek olanaklara sahip de olsalar, algıda seçicilik orijinal eserle buluşmada, izleyici açısından "aslının yerini tutamaz" noktasına gelecektir.

Ülkemizde Sanat Müzelerinde Eğitim konusunda Ankara kenti örnek alındığında bu konu kapsamında kurumsal kimlik taşıyan Ankara'da sadece üç sanat müzesi bulunduğu görülmektedir. Bu müzeler sırasıyla: Gazi Üniversitesi Resim ve Heykel Müzesi, Ankara Resim Heykel Müzesi ve Hacettepe Sanat Müzesi. Bu üç müze sahip oldukları koleksiyon ve sergileme mekanları bakımından gerçek birer değer olmanın yanı sıra Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun da izlerini taşımaktadırlar. Sanat ve ülkemiz tarihi bakımından büyük öneme sahip olan bu müzeler ne yazık ki düşük izleyici oranları ve

sessizlikleri ile Ankara halkının değil kendi kurum çalışanlarının dahi ilgisinden yoksun görülmektedirler.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı olan ve ankaya'da bulunan Őefik Bursalı Müze Evi ve Ressam Mustafa Ayaz'ın tamamen kişisel çabaları ile var ettiği Balgat'da bulunan Mustafa Ayaz Müzesi ve Kültür Merkezi de sanat müzesi rneği bakımından tıpkı diğer müzelerde olduğu gibi ilgi ve hareketlilik beklemektedirler. Müzelerin eğitim ortamına dönüştürülmesi için yapılan araştırmalar da henüz yetersizdir. Eğitimcilerin müzeyi bir eğitim ortamı olarak görebilmelerini sağlamak için yapılacakların neler olduğunun araştırılmamış olması ve sanatsal yaratıcılık eğitimine destek sağlayacak bir örnek eğitim modelinin geliştirilememiş olması ülkemizde bu alandaki eksikliklerin başında gelmektedir. Oysa gelişmiş ülkelerde bu konu her yönüyle dşnlmekte, planlanmakta ve müzeler kendi hallerine terk edilmeksizin eğitim işlevini örgün ve programlı biçimde yerine getirme amacını gütmektedirler (İlhan 2002).

Ülkemiz açısından ele alınması gereken bir konu da, müzelerde görev yapan, farklı meslek gruplarından gelerek müzelerde çalışmak zorunda kalan personelin durumudur. Müze alışanları da henüz müzenin bir eğitim ortamı olduğu düşüncesine sahip değillerdir ve müze ziyaretçilerine nasıl rehberlik edeceklerini bilememekte ya da eğitimcilerle ortak ne gibi çalışmalar yapabilecekleri konusunda bir fikir geliştirememektedirler.

Günümüzde sanatçı yetiştiren kurumlar müzelerden sadece teorik bilgileri yaşar hale getirmesi yönünden yararlanmaz, her çeşit müzenin zengin birikimini kullanarak sanat üretmek amacıyla da müzelerden yararlanabilirler. Bu durumda sanatla i içe olan kurum ve sanatçılar için müzenin sıradan izleyiciden farklı bir yeri de olmaktadır. Bilgilenmek, görmek, öğrenmek ve onun üzerine yeni olanı inşa etmek gibi. Müzelerde yaklaşım bu olduğunda sanat eğitimi veren kişilerin de yaklaşımları atölye derslerinde olduğu kadar teorik derslerde de müzelerde yapılacak uygulamalar yoluyla öğrenmenin başarıyı arttıracakı yönündedir (Terviel 2007: 151).

Sadece sanatçı yetiştiren kurumlar değil, sanatsal yaratıcılık eğitiminde planlı bir müze eğitimi çalışmasının uygulanması, müzenin en büyük ziyaretçi kitesini oluşturan ilköğretim ğrencilerinin farklı bir ortamda, sanat yoluyla yeni bir deneyim yaşamalarını daha kalıcı yolla sağlayacaktır. Ya da müzeleri bir etkinlik, kaliteli vakit geçirme alanı olarak değerlendirmeyen emekliler, ev hanımları için hazırlanabilecek eğitim programları sanat bilgi ve bilincini geliştirdiği kadar yaşamı da anlamlı kılabilecektir.

Bir sanat yapıtıyla ona bakan, onu okumaya, anlamaya çalışan kişi arasındaki ilişki, derin ve öznel bir ilişkidir. Bu ilişki bir diyaloga dönüşür. Bu ilişki en yoğun olarak müzelerde yaşanır. Mzecilikteki gelişmeler ve eğitim bilimlerindeki disiplinlerarası anlayışın gelişmesi müze pedagojisi alanının gelişmesinde de etkili olmuştur. Bu



özellikleri nedeniyle müze pedagojisi müzeden hareketle ve müze yoluyla öğretmek olarak da tanımlanır (Adıgüzel 2002: 132).

Sanat müzelerinde eğitimi etkileyen çok çeşitli öğeler bulunmaktadır. Fiziki etmenler olarak sıralanabilen mimari yapı, eser sayısı, eserlerin korunması, bakımı, depolanması, sergileme, personelin sayısı ve tutumu, ulaşım olanakları, temel gereksinimleri karşılayıp- karşılayamaması, ışık ve ısı durumu vb. Ayrıca müzenin izleyiciyi karşılama biçimi diye adlandırılabilir tanıtım yazıları, yönlendirmeler, eser künyeleri, müze hakkında açıklayıcı bilgiler, sergi programları, varsa eğitim paketi vb. konuların detaylandırılarak hazırlanması gerekmektedir. Müzelerin bir eğitim alanı olduğu düşüncesinin herkes tarafından benimsenmesi ve desteklenmesi de sanat müzelerinde eğitimi olumlu yönde etkileyen öğe olarak görülmektedir.

Müzecilik tarihi incelendiğinde, geçmişte müzelerin bir yandan koruma, araştırma ve bilgi üretme işlevini sürdürürken bir yandan da yaygın eğitim kurumu olarak işlev gördükleri bilinmektedir. Bilindiği gibi ziyaretçiler, müzeyi gezerken bilgi aldıkları doğal bir eğitim sürecinden geçmektedirler. Günümüzde müzeler bu rolü kendi akışına bırakmamakta, eğitim işlevini örgün ve programlı biçimde yerine getirmeyi amaçlamaktadırlar (İlhan 2007). Türkiye’de Müzeler İç Hizmet Yönetmeliği (1990) Madde 5/c’ de “Müze ve müze dışında eğitici kurslar düzenlenir” diyerek müzelerin eğitim işlevleri belirtilmektedir. Müze bilimcisi olan müzeologlara göre ideal müze; toplumun gelişmesine hizmet eden kar amacı gütmeyen, materyal kanıtlarını, insan ve çevresini eğitmek, tanıtmak açısından araştıran; bilgi ve dokümanlarla sanat belgelerini ileten ve sergileyen bir kurumdur (İnel 2002: 56).

Yaratıcılık, mücadele etmek, soru sormak, sorgulamak ve keşfetmek için gerekli olan içgördür. Risk almayı, düşüncelerle oynamayı, düşünce geliştirmeyi, açık fikirli olmayı ve olaylar arasında bağ kurmayı gerektirir. Sanat ile yaratıcılık arasında diğer alanlarla olduğundan çok daha sıkı bir ilişki bulunmaktadır ancak fen bilimleri, matematik, teknoloji, politika, iş yaşamı ve gündelik hayatın her alanının da yaratıcılıkla yakın ilişki içinde olduğu gerçeği de kabul edilmektedir (Victoria & Albert Museum of Childhood 2009).

Sanat müzeleri de yaratıcılığı kışkırtmada en etkili ve uygun mekanların başında gelmektedir. Özellikle sanatçı adaylarının yeni ve özgün olanı bulmak adına kendilerini yenileyip zenginleştirecekleri bir anlamda kutsal mekanlar olan sanat müzeleri onlar için ayrı bir öneme sahiptir. Bir insanın sanat müzesini yaratıcılığı artırmak için kullanmada uzman yardımına gereksinimi yoktur. Sanat eserleri iç görülerimiz ve düşlemlerimiz için bize hareket noktaları sağlarlar (Gartenhaus 2000: 69).

Sanat müzelerinin, esinlenme ve yeni düşüncelere olanak verecek ortamlar olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak her sanatçının bu ortamlardan yararlanmaları da zorunlu olmayabilir. Kendisini tüm dünyaya kapatarak özgün olacağını ya da

üretebildiğini dile getiren sanatçılar da bulunmaktadır. Kimi zaman bunu bir tavır olarak da düşünmek hatalı olmasa gerek. Ancak bu tavır, özgün sanat eserlerini bu tavırla ortaya koyabilen sanatçılar için sorun olmamaktadır. Sanatçı adaylarının bu tarz yaklaşımları, ürettikleri eserlerin özgünlüğüne ket vurabilir. Kendilerinden önce üretilmiş, sanat tarihi içinde yer bulmuş ve dönemini tamamlamış eserlerden habersiz olmak sanat adına bir kayıp sayılmaktadır. Üstelik sadece bir kayıp olmakla kalmaz eskiyi tekrarladığından da tamamen habersiz bulunan bu sanatçı adaylarının durumu trajik bir hal de alabilir. Özgürlüğün sınırları bilginin reddi olduğunda genellikle bu durum ortaya çıkmaktadır.

Bilindiği gibi yaratıcılık, yaratıcılığı geliştiren bir eğitimle ve en çok da küçük yaşlarda, çocukluktan başlayarak gerçekleştirilecek sanatsal eğitimle kazandırılabilir (San 2008: 20-21). Müzede sanat ve yaratıcılık eğitiminde, zaman ve mekan içinde kendini ve insanları anlama, kültürel mirası devam ettirme, geçmişi, bugünü ve geleceği anlamlı bir biçimde ilişkilendirme, koruma ve yaşatma, kendi kültürünü ve farklı kültürleri çok yönlü ve hoşgörülü bir yaklaşımla tanıma, müzelere yaşayan kurum niteliğini kazandırma, kültürlerarası anlayış ve empati geliştirme hedeflenmektedir (İlhan 2007). Bir sanat yapıtıyla izleyici arasındaki yoğun öznel ilişki müzelerde karşılaşılan eserlerle duyuların istem dışı olarak kullanılmasıyla bağlantılı olarak kendiliğinden gerçekleşmektedir. Müzeler; görsel sanatlar eğitimi çalışmalarında öğrencilere plastik sanatlar tarafından sunulan kültürel zenginlikler ile tanışmak; sanat eserleri üzerinde yapılacak yorumlama etkinlikleriyle öğrencileri eğitmek ve sanat müzesi yaşantısını deneme fırsatını sunarlar. Müzenin sanatçının eğitimine somut katkısı olduğu görüşü de ağırlık kazanmıştır. Müzelerdeki gerçek veya kopya sanat eserlerinden yararlanarak sanatla öğrencilerin buluşması sağlanır. Ayrıca müzenin insan, toplum ve kültürel nesnelerin tarihî boyutları arasındaki önemli ilişkileri ortaya koyduğu kabul edilmiştir. Müzelerin sanat hakkındaki bilgiyi elde edebilmek için insanların sanat eserleri üzerine odaklanmasını ve onu analiz etmesini sağlayarak eleştirel yaklaşımına olanak tanıdığı belirtilmiştir (France 1999: 8). Eleştirel boyutta esere yaklaşabilmek bir refleks ve alışkanlık gerektirir. Bunu sağlamanın yolu da sanat eserleri ile her düzeyde buluşabilmeyi, bu konuya ilgi duymayı ve bu ilginin de canlı tutulmasını gerektirir. Kültürün en hızlı değişip gelişen bir kolu olarak sanat daima izleyicisi ile varolur.

Sanat müzelerinin sanatı tanıma, anlama, benimseme, özümseme ve özümsemeninle mutlu olma bakımından aldığı rol her yaşta sanat alıcısı ve bu alıcıların özelliklerine göre verilecek eğitimle tamamlanarak toplumun geneline yayılabilecektir. Bu araştırma yazısı ile ülkemizde kısıtlı sayıda bulunan sanat müzelerimizin sayılarının artırılması ancak bu artışın planlamalar ve disiplinlerarası işbirliği kurularak gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Müzelerin çoğalması, yaşam boyu eğitimin hedeflerine yönelik yararlar sağlar, üstelik sanat eğitimi alanların algılarını geliştirmede büyük rol oynayabilir. Sanatın öznel kurgucu yapısı algıyı daima açık tutmayı gerektirir.



Öğrenmenin kalıcı olabilmesi için öncelikle beş duyunun eğitilmesi gerekir. Günümüzde yaratıcılığı zenginleştirici üç yaklaşım gözlenmektedir:

- 1- Bireyin yaratıcılığını destekleyen bir ortam oluşturmaktır,
- 2- Öğrencilerin hazır bulunuşluk düzeyine uygun, yaratıcılığı zenginleştirecek şekilde düzenlemiş öğretim gereçleri geliştirilmelidir.
- 3- Olumlu tutum kazandırılmalıdır (Ülgen 1990: 11-15).

Sıralanan bu özelliklerin sanat müzelerinden yararlanılarak verilecek sanat eğitiminde, hazır ortamlar olarak başlı başına iş görmesi beklenebilir.

Gartenhaus'un önemle işaret ettiği, yaratıcılıkta iraksak düşünce, sanat müzelerinin işlevlerinin yeniden gözden geçirilip, çağın gereklerine uygun olarak gerektiğinde yeniden yapılandırma anlayışı ve değişime açık oluşla sağlanabilir.

Eğitmcilerin ve sanatçıların sanat müzelerinde eğitim konusunda bilinçlendirilmeleri ve her kesimden bu konuya ilgi çekmeye yönelik tanıtım ve duyuru etkinliklerinin yapılması konusunda müze yönetimlerinin etkili olmasını sağlamak önemsenmektedir. Sanat müzelerinde ses getirici ve toplumu sürükleyici sergi, eğitim projeleri, gönüllü müze dostları programları gibi müzelerin edilgen konumdan etkin bir konuma kavuşturulmasını sağlayacak projelerin geliştirilmesi ve bu projelerde uzmanlardan yararlanılması, müzelerin toplumla homojen bir yapıya kavuşturulmasının önemi özellikle vurgulanmaktadır.

## **Kaynakça**

Adıgüzel, Ö. (2000). Müze Pedagojisinin Türkiye'deki Yansımaları ve Müzelerdeki Yaratıcı Drama Uygulamaları. Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar: Küreselleşme, Yerelleşme. İstanbul: Türkiye Ekonomi ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını. 130-143.

Buyurgan S. ve Mercin L. (2005). Görsel Sanatlar Eğitiminde Müze Eğitimi ve Uygulamaları. Editör: Vedat Özsoy, Ankara: Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları: 2.

Gartenhaus, A. R. (2000). Yaratıcı Düşünme ve Müzeler. (Çev. Ruhiser Mergenci-Bekir Onur). Yayına Hazırlayan: Bekir Onur, No: 7. Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.

France, L. B. P. (1999). A Morning Experience in a Brazilian Art Museum. Insea News, Volume: 6. (8-9).

Harrison, M. (1963). Eğitim ve Müzeler. Müzelerin Teşkilatlanması-Pratik Öğütler. UNESCO ICOM Türkiye Milli Komitesi Yayınları. 109-119.

İlhan, A. Ç. (2007). Müzede Yaratıcı Düşünmenin Geliştirilmesi. İlköğretmen Eğitimci Dergisi, Kasım 2007, Sayı 13, 28-33.

İlhan, A. Ç. (2002). Okulöncesi Eğitimde Yaratıcılık ve Drama kitabına "Okulöncesi Çocuklarda Yaratıcı Düşüncenin Geliştirilmesinde Sanat Eğitiminin Rolü", "Okulöncesinde Sanatlar Eğitimi" başlıklı iki ayrı ünite. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

İnel, B. (2002). Çağdaş Müzemiz Üzerine Düşünceler. Türkiye'de Plastik Sanatlar Dergisi. Sayı: 52, İstanbul, 56.

San, İ. (2008). Eğitim ve Müze Semineri 18-21 Ekim 2007. Yay. Haz: Prof. Dr. İnci San, Ankara: Kök Yayıncılık.

Terwiel, C. D. (2007). "Sanat Eğitiminde Bir Yöntem Olarak Müzelerden Yararlanma", Eğitim ve Müze Semineri, Ankara: Kök Yayıncılık.

Ülgen, G. (1990). Yaratıcılık ve Eğitim, Yaşadıkça Eğitim Dergisi, Sayı 13, (11-15).

Victoria and Albert Museum of Childhood. Creativity,<[http://www.vam.ac.uk/your\\_visit/va\\_museums/index.html](http://www.vam.ac.uk/your_visit/va_museums/index.html)>, 2009.





# İç Mimarlık Eğitiminde Mobilya Tasarımı Dersi



*The Furniture Design Course in the  
Education of Interior Design*

Yrd.Doç. **Füsun Curaoğlu**  
Anadolu Üniversitesi  
Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu  
Endüstriyel Tasarım Bölümü  
[fcuraoglu@anadolu.edu.tr](mailto:fcuraoglu@anadolu.edu.tr)

**Özet:** Kuram ve uygulama sürecinde mobilya tasarımı öncelikli olarak iki tasarım disiplininin beslenir. İç mimarlık ve endüstriyel tasarım disiplinleri, mobilya tasarımının tarihsel-kavramsal-işlevsel-sosyal-kültürel ve ekonomik anlamlarının kuramsal ve uygulama alanlarını yapılandıran temel tasarım disiplinleridir. Mobilya; “mekan-mekan kimliği-kullanıcı-kullanıcı kimliği ve mekan-kullanıcı ilişkileri” kapsamında tarihsel, kavramsal, işlevsel, sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkiler bütününde iç mekan tasarımında belirleyici rol üstlenirken, “kullanıcı-kullanıcı kimliği-malzeme-teknoloji-üretim yöntemleri-maliyet - pazarlama” üst başlıkları ile tarihsel, kavramsal, işlevsel, sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkiler boyutunda endüstriyel tasarım alanında önemli bir önceliğe sahiptir. Bu nedenle mobilya tasarımı her iki disiplinin kuram ve uygulama, yöntem ve süreçlerinden beslenmektedir. Kullanıcı-toplum, kullanıcı-kültür, kullanıcı-teknoloji, kullanıcı-mekan ilişkilerinin örneklenmesi ve bu ilişkilerin tarihsel süreçte sürdürülmesinde bir ürün olarak mobilya, ilişkili olduğu her iki tasarım disiplini için de benzer/farklı öneme sahiptir. Mekan tasarımcısı açısından mekan öncelikli olan mobilya, endüstriyel tasarımcı için ürün önceliklidir. Bu çalışmada, mobilya tasarımı derslerinin iç mimarlık lisans eğitiminde bir yan alan ders(ler)i olarak verilmesine eleştirel bir bakış açısı getirilmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Mobilya Tasarımı, İç Mekan Tasarımı, İç Mimarlık Eğitimi.

**Abstract:** Furniture design has a primary role for the interior environmental design in user - environment id dimensions and in the whole relations of functional, cultural, social and economic relations. Whereas, it has also importance in the dimensions of material-technology-production and social development for the industrial design. Therefore, for the modelling of user- population, user-culture, user-technology, user-environment relations and maintenance of these relations



*through the historical process, furniture has similar or different importance for both of those design disciplines which it relates as a product. For the interior designer, furniture is privileged for the environment, however it is privileged as a production for the industrial designer. Different from the last century, 21st century's landscape design education brings also the understanding of flexible design education in its structuring. By taking the advantage of this approach, flexible design education can also be evaluated in a wider perspective in the interior architect education and interior designers should have responsibilities for the furniture design.*

**Key words:** *Furniture Design, Interior Design, Education.*

Bireylerin içerisinde yer aldıkları iş ve sosyal gruplar incelendiğinde, 20. yüzyıla kadar süregelen hiyerarşik ve dikey olan toplumsal yapılanma biçimi, özellikle yüzyılın ilk çeyreğinden sonra yaşanan dönüşüme paralel olarak değişim göstermiş ve bu değişim/dönüşüm Friedman tarafından yatay toplum olarak tanımlanmıştır. Friedman (1994: 14) toplumsal yapıdaki kimlik değişimini şu şekilde açıklamaktadır;

Benim tanımlamam dikey ve yatay diyeceğim iki tür kimlik arasında bir ayrıma dayanır. Geleneksel ailelerdeki ilişkiler, güçlü bir biçimde dikeydi. Yukarıdan aşağıya açık bir otorite çizgisi vardı. Geleneksel bir aile biçiminde (ideal-tipik) baba değişmez bir biçimde sorumluydu; anne ve çocuklar, onun yönetimi altındaydılar. Anneler, babalara bağımlıydı; fakat çocukları üzerinde otoriteye sahiptiler. Modern toplumda ise kimlik (ve otorite) çok daha yataydır.

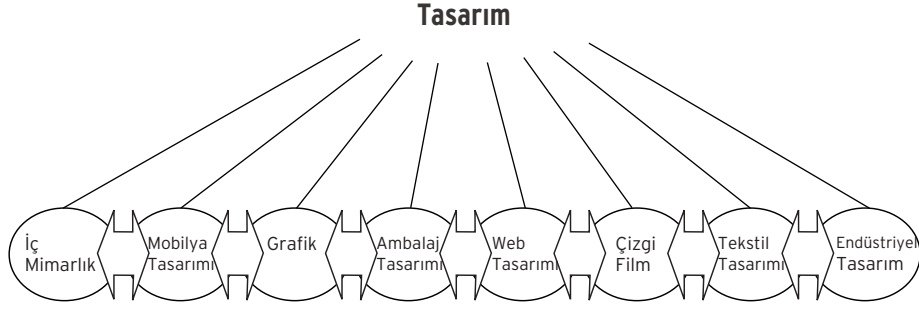
Friedman'ın yeni bakış açısı çerçevesinde, yatay toplum birden fazla grubun farklı alanlarda birbiri ile yakın ilişkiler kurabilmesine ve grup oluşturabilmesine olanak verirken, her bir grupta yer alan modern insan farklı kimlikler taşıyabilmekte, aynı/farklı gruplar içerisinde yer alan bireyler de birbiri ile eşit olarak değerlendirilebilmektedir.

Benzer ilişkinin tasarım disiplinleri arasında kurulabilmesi, tasarım disiplinleri arasındaki ilişkilerin de çok yönlü kurgulanmasına/yapılandırılmasına olanak verecektir. Bu nedenle toplumsal yapıda dikey yapılanmadan yatay yapılanmaya doğru dönüşen sistem, tasarım disiplinleri arasındaki ilişkinin yeniden tanımlanmasında da önemli bir rol modeli olmaktadır. Bu yeni model disiplinlere kendi eğitim/uygulama alanlarını tanımlamalarına olanak tanırken, disiplinler arası ilişkileri birbirlerine daha çok yaklaştırmakta ve bilginin akış/geçirgenliğini arttırmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde 20. yüzyıla kadar geçen zaman aralığında birçok tasarım disiplini-belirli bir ana disiplinin başlığı içerisinde de-alt alan olarak kabul edilmiş, ancak yüzyılın ilk çeyreğinin sonlarında kurumsal eğitim yapılarını ve mesleki örgütlenmelerini yapılandırabilmişlerdir.

Tasarım disiplinlerinin, kendi alanlarını tanımlayarak, akademik ve mesleki örgütlenmelerini yapılandırmaları, bir tasarım disiplini altında hiyerarşik olarak alt

alta yer alan dikey ilişkiler zincirini, yatay yapılanmaya dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, her bir tasarım disiplininin yatay yerleşimde yer alan diğer disiplinleri ile aralarındaki ilişkilerini, birbirinden bağımsız ama birbirine bağlı lineer, yatay yapılanmayı sağlamıştır.



**Şekil 1:** Tasarım Disiplinleri Arasında Yatay İlişkiler (Curaoğlu, 2007).

Böylece 20. yüzyılın başlangıcından farklı olarak yeni yüzyılda, tasarım disiplinleri arasında daha akışkan ve çok yönlü bir yapılanma biçimlenmektedir. Yeni yapılanma içerisinde yer alan değişim ve dönüşüm; eğitim alanında da disiplinlerarası akışkanlığı ve çok yönlülüğü yeni dünya kültürü olarak zorunlu kılmaktadır.

Kendi dinamiği çerçevesinde farklı bir toplumsal yapıya sahip olan 2000'li yıllar için yatay toplum olarak tanımlanan bu sistem, 1900'lerin ortalarına kadar süregelen ve keskin bir hiyerarşik sistemin yer aldığı dikey toplumsal yapıdan ayrı bir kurguyu da beraberinde getirmiştir.

Toplumsal yapıda yataylaşmaya geçişin temelinde enformasyon çağıının hızlı gelişimi ve iletişim devrimlerinin birbiri ardına gerçekleşmesini gösterebiliriz. Toplumsal değişim/dönüşüm sürecinde tasarım disiplinleri arasındaki ilişkilerin de dikey ilişkiden yatay ilişkiler sürecine geçişi, tasarım disiplinlerinin birbirine bağlı ancak bağımsız olmalarına zemin hazırlamıştır. Özellikle bu çalışmanın kapsamında; mobilya tasarımı gibi dikey yapılanma içerisinde birden fazla disiplinin içerisinde/ilişkisinde yer alan alt disiplinlerin de kendi tasarım evrenlerini tanımlamalarına olanak yaratmış ve daha önce içerisinde yer aldığı diğer tasarım disiplinleri ile birbirinden bağımsız ama birbirine bağlı olma ön koşulunu da yapılandırmıştır.

Tasarım tarihi içerisinde, 20. yüzyılın ilk yarısında, mobilya tasarımı öncelikle iç mekan tasarımı ve endüstriyel tasarım disiplinleri arasında önemli bir ara kesit tasarım alanı olarak yer almıştır. Mekan; mimarlık ve iç mekan tasarım disiplinleri arasında kesişimin öncelikli temel birleştiricisi olurken, mobilya ; iç mekan tasarımı ve endüstriyel tasarım disiplinleri arasındaki kesişimin öncelikli tasarım elemanı olmuştur. Her iki tasarım temel alanının da önemli bir girdisi olan mobilya her iki disiplinin benzer/farklı doğasından beslenmektedir.



İç mekan tasarımında mekan-kullanıcı kimliği ilişkisinde; işlevsel, kültürel, sosyal ve ekonomik ilişkilerin kurgulama ve çözümlenme bütününde mobilya tasarımı öncelikli rol oynarken, endüstriyel tasarım alanında da malzeme, teknoloji, üretim yöntemleri, toplumsal süreç de ayrı bir öneme sahiptir.

Her iki tasarım disiplininin de tarihsel periyodları içerisinde, özellikle iç mekan tarihi ve endüstriyel tasarım tarihinde karşımıza çıkan dönüm, dönüşüm noktalarında, mobilyanın önemi daha iyi algılanabilir. İçinde bulunduğu dönemin sosyal, siyasal, ekonomik, teknolojik ve ideolojik yansıtıcısı, temsilcisi olan mobilya, tasarım tarihinin her döneminde ayrıcalıklı öneme sahip olmuştur.

İç mekan tarihini incelediğimiz süreçte; Ortaçağ, Rönesans, Barok, Rokoko, Neoklasik v.d. tarihsel periyodlarda, dönemin mimari yapıları ve yapıların içerisinde yer alan mekanlarda, mobilya dönemin iç mekan kimliğinin belirleyicisi, tanımlayıcısı ve tamamlayıcısıdır. Mobilyanın stili-mekan ile kurduğu ilişki-kullanılan malzeme ve üretim yöntemi içerisinde yer aldığı mekanın tarihsel kodlarının çözümlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü tarihsel süreçte dönemin özelliklerini taşıyan mimari yapının kimliğinin, iç mekanda da sürdürülmesi ve yansıtılabilmesi kapsamında mobilya üç boyutlu işlevsel bir strüktür olurken, aynı zamanda, bir sanatsal ürün olarak da döneminin kültür yansıtıcısı olma ayrıt ediciliğine sahip olması gerekiyordu.

Bugün de gerek mekan kodlarının gerekse tasarım kodlarının çözümlenmesinde mobilya tasarımı; iç mekan tasarımında mekan kimliğinin yaratılması, yansıtılması, sürdürülmesi ve mekan-kullanıcı ilişkisinde işlevsel, kültürel kurgunun yapı taşıdır.

Benzer yaklaşımla endüstriyel tasarım tarihi kapsamında da mobilya malzeme, teknoloji, üretim yöntemlerinde gelişim süreçlerinin ve tasarım tarihinin siyasal-sosyal -toplumsal dönüm noktalarında ideolojik bir sembol-kültürü yansıtıcı ürünü olurken, bugünün kült ürünleri olma niteliğine de sahiptir.

Thonet No.14 ile başlayan zanaatkarlıktan endüstriyel üretime geçişin kült ürünü olan mobilyaya, tasarım tarihinde ki toplumsal-sosyal-teknolojik-sanatsal sürecin öncüsü olma önceliği verilirken, aynı zamanda tasarımcının radikal ve reformist tasarım yaklaşımının yansıtıcısı olma önceliği ile de mobilya tasarım tarihi içerisinde ayrıcalıklı bir ürün olmuştur.

Kullanıcı-toplum, kullanıcı-kültür, kullanıcı-teknoloji, kullanıcı-mekan v.d. ilişkilerin biçimlenmesinde ve bu ilişkilerin tarihsel süreçte sürdürülmesinde bir ürün olarak mobilya, ilişkili olduğu her iki tasarım disiplini için de benzer-farklı öneme sahiptir. İç mekan tasarımcısı için mekan öncelikli olan mobilya, endüstriyel tasarımcı için ürün önceliklidir. Sonuç olarak gerek tarihsel süreçte gerekse uygulama sürecinde iç mekan tasarımı ve endüstriyel tasarım disiplinleri içerisinde mobilya tasarımının öncelikli alan olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle her iki tasarım disiplini eğitim programlarında,

Bugün Türkiye’de eğitim veren yaklaşık 20 İç Mimarlık bölümü bulunmaktadır. Ancak Türkiye’de eğitim veren İç Mimarlık bölümlerinin ders programları incelendiğinde birçok bölümde mobilya tasarımı-mobilya tarihi-mobilya üretim yöntemleri-mobilya uygulama atölye derslerinin yer almadığı, mobilya eğitimi ile ilgili verilen derslerin birçok bölümde de ders saati, ders kredisi, dersin yer aldığı dönem sayısı açısından yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Ders programları değerlendirildiğinde örnek olarak Tablo 1’de yer alan Devlet Üniversiteleri gibi İç Mimarlık lisans eğitim programlarında mobilya tasarımı-mobilya tarihi-mobilya üretim yöntemleri-uygulama atölyesi gibi ilgili ve tamamlayıcı derslerin birbirini takip eden dönemlerde, kapsamlı olarak yer aldığı en fazla dört devlet üniversitesine ulaşabiliyoruz. Vakıf Üniversiteleri içerisinde Maltepe , Okan ve Yeditepe Üniversiteleri İç Mimarlık bölümlerinde de mobilya tasarımı/tasarım tarihi/mobilya konstrüksiyon dersleri birbirlerini takip eden iki dönem verilmektedir.

Yukarıda açıklanmaya çalışılan yaklaşımlar kapsamında bu çalışma; içmimarlık eğitiminde mobilya tasarımının mekan tasarımı eğitiminin temel bütünleyicisi olduğu ve iç mimarlık eğitim programlarında mekan tasarımı ile mobilya tasarımı derslerinin ağırlıklarının dengeli olması gerektiği görüşüne temellendirilmiştir. Aynı araştırmada mobilya alanı ile bağlantılı mobilya üretim yöntemleri ve malzeme içerikli derslerin de içmimarlık lisans eğitimi programlarında, ders saati, ders kredisi, dersin yer aldığı dönemler incelendiğinde dağılımların yeterli olmadığı yada derslerin hiç olmadığı tespiti yapılmıştır. Oysa mobilya tasarımı içmimarlık eğitim disiplini için de mekan tasarımı kadar önemle ele alınması gereken bir alandır.

Yakın zamana kadar Türkiye’de içmimarlık eğitimi dekorasyon tanımıyla veya mimarlık disiplininin bir alt çalışma alanı olarak algılanmış ve mekanın kendisinin bir tasarım disiplini olabileceği hatta olması gerçeği yarım yüzyıllık bir sürece dahi tarihlenememektedir.

Özellikle modernizm ve sonrası kent yaşamı, yapıları ve bu yapılarda yer alan mekanların yeniden işlevlendirilmesini zorunlu kılarken, değişen yaşam biçimleri yeni mekan algıları ve gereksinimlerini de beraberinde getirmiştir. Bu yaklaşım kapsamında, mobilyanın farklı mekan problemlerine bağlı olarak getirilen yanıtların öncelikli çözüm ortağı olması yadsınamaz bir gerçektir.

Bu nedenle eğitim programları içerisinde de mekanların kimlik tanımında işlevsel-kültürel-yapısal-estetik çözümlenelerde, mobilya bir mekan tasarım paydaşı olarak ele alınarak değerlendirilmelidir.

Çünkü mobilya iç mekan tasarımında yalnızca işlevsel ve dekoratif ve dolayısı ile var olan üretim evreni içerisinden seçilecek herhangi bir eleman (ürün) değil, aksine her mekan ve her mekan-kullanıcı kimliği için iç mekan tasarımcısı tarafından yeniden bir tasarım problemi olarak ele alınması gereken bir iç mekan tasarım paydaşıdır.



Günümüzde yeni kullanıcı tipolojisi mekansal örgütlenme içerisinde aitlik duygusunu yaşamak isterken, mekanda farkındalık yaratmak ve benzerlikten de uzaklaşmak istemektedir. Bu noktada iç mekan tasarımcılarının mekan tasarımında mobilyayı salt mekanın işlevsellik ve estetik koşullarını sağlayan bir ürün olarak ele almaları beklenemeyeceği gibi iç mimarlık eğitiminde de mobilya tasarımının, iç mekan tasarımı ve proje derslerinden soyutlanmış ayrı bir ders olarak verilmesi mobilyayı mekanın salt işlevsel/estetik tamamlayıcı öğesi konumunda bırakmaktadır. Oysa ki mobilya, iç mekan tasarımında kültürel-sosyal-psikolojik-ekonomik tasarım kodlarının okunabilmesi noktasında temel mekan tasarım paydaşıdır.

Ancak yukarıda da açıklanılmaya çalışıldığı gibi, Türkiye'de lisans düzeyinde eğitim veren İç Mimarlık bölümlerini incelediğimizde mobilya tasarımının ve üretim yöntemleri derslerinin az sayıda bölümde verildiğini, aynı zamanda bu bölümleri incelediğimizde de gerek ders saati bazında gerekse dört yıllık programda ki ağırlık noktası olarak derslerin yeterli olmadığını görmekteyiz.

İç mimarlık proje derslerinde yürütülen mekan tasarımı problem çözümlerinde mobilya tasarımının üretim-malzeme-detay çözümleri açısından 1/1 ölçekte çoğunlukla irdelenmediği de yapılan tespitler içerisinde yer alan mobilya tasarımı derslerinde de kurguda mobilyanın mekan tasarımı ile ilişkilendirilmesinin zayıf kaldığını, ağırlıklı olarak mobilyanın mekan tasarım probleminden ayrı olarak, salt endüstriyel/sanatsal bir ürün/yapıt olarak tasarlanmasına yönelik eğitim anlayışının ağırlıklı olarak uygulandığını görmekteyiz.

Bu çalışmada tartışmaya açılmak istenen nokta; içmimarlık eğitiminde mobilyanın mekan tasarımı ile bütünleştirilerek verilmemesi, iç mekan tasarımcılarının bir mekan tasarım paydaşı olarak mobilya tasarımında farkındalık düzeylerinin oluşturulmasında yetersiz kalması sorunudur. Bu çalışmada öncelikli olarak mevcut ders programlarının incelenmesi ve elde edilen verilerin değerlendirilmesi amaçlanmış olup, Türkiye'de eğitim vermekte olan İç Mimarlık bölümlerinin mobilya tasarımı derslerinin yürütülmesi ve proje dersi-mobilya tasarımı dersi ilişkisinin algısına yönelik bir diğer çalışma halen yürütülmektedir.

Bu tespit kapsamında içmimarlık eğitim programlarında mekan tasarımı-mobilya tasarımı ilişkisinin yeniden sorgulanması, yaratıcı, yenilikçi mobilya malzeme ve üretim yöntemlerinin ders programları içerisine alınması; öğrencilerin proje derslerinde mekan tasarım problemlerine yaklaşımını/algısını/çözüm önerilerini güçlendirerek yaratıcı tasarımlar üretmelerini destekleyecektir.

Bu yaklaşım iç mimarlık disiplininde esnek tasarım eğitim olanaklarını oluştururken, iç mekan tasarımcılarına yeni uygulama alanları yaratacak, aynı zamanda, mobilyanın farklı tasarım disiplinleri tarafından ele alınarak yenilikçi ve yaratıcı tasarım çözümlerinin ortaya konulmasını güçlendirecektir.

ÜNİVERSİTENİN ADI/BÖLÜMÜN ADI	DERSİN KODU	DERSİN ADI	DÖNEM/YARIYILI	DERSİN DURUMU ( Z / M.S / S )
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARİ VE ÇEVRE TASARIMI BÖLÜMÜ	1806427	MOBİL YA TASARIMI I	VII. YARIYIL	ZORUNLU
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARİ VE ÇEVRE TASARIMI BÖLÜMÜ	1806424	KENT MOBİLYALARI	VIII. YARIYIL	ZORUNLU
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARİ VE ÇEVRE TASARIMI BÖLÜMÜ	1806426	MOBİL YA TASARIM II	VIII. YARIYIL	ZORUNLU
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	İÇT 301	İÇ MEKAN VE MOBİL YA TARİHİ I	III. YARIYIL	ZORUNLU
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	İÇT 214	MOBİL YA TASARIMINA GİRİŞ	IV. YARIYIL	ZORUNLU
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	İÇT 302	İÇ MEKAN VE MOBİL YA TARİHİ II	IV. YARIYIL	ZORUNLU
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	İÇT 307	MOBİL YA KONSTRÜKSİYON	IV. YARIYIL	ZORUNLU
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	İÇT 317	MOBİL YA I	V. YARIYIL	ZORUNLU
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	İÇT 318	MOBİL YA II	V. YARIYIL	ZORUNLU
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	İÇT 414	MOBİL YA TASARIMINDA SOSYO KÜLTÜREL ETKİ	VI. YARIYIL	MESLEKİ SEÇMELİ
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	İÇT 417	İÇ MEKANDA KULLANICI-DONATI İLİŞKİSİ	VII. YARIYIL	MESLEKİ SEÇMELİ
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	İÇT 439	MEKAN VE MOBİL YA TASARIMINDA KULLANICI OLARAK ÇOCUK	VII. YARIYIL	MESLEKİ SEÇMELİ
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	İÇT 426	STÜDYO DEKORU UYGULAMA TEKNİKLERİ	VIII. YARIYIL	MESLEKİ SEÇMELİ



ÜNİVERSİTENİN ADI/BÖLÜMÜN ADI	DERSİN KODU	DERSİN ADI	DÖNEM/YARIYILI	DERSİN DURUMU ( Z / M.S / S )
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	İÇT 430	MOBİLYA ÜRETİMİNDE ÜST YÜZEY İŞLEMLERİ	VIII. YARIYIL	MESLEKİ SEÇMELİ
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	İÇT 440	İLERİ MOBİLYA ÜRETİM TEKNİKLERİ	VIII. YARIYIL	ZORUNLU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIM BÖL.	İÇT 223	MOBİLYA YAPIM YÖNTEMLERİ I	III. YARIYIL	ZORUNLU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIM BÖL.	İÇT 226	MOBİLYA YAPIM YÖNTEMLERİ II	IV. YARIYIL	ZORUNLU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIM BÖL.	İÇT 351	MOBİLYA TARİHİ I	V. YARIYIL	ZORUNLU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIM BÖL.	İÇT 352	MOBİLYA TARİHİ II	VI. YARIYIL	ZORUNLU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIM BÖL.	İÇT 435	MOBİLYA TASARIMI I	V. YARIYIL	ZORUNLU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIM BÖL.	İÇT 436	MOBİLYA TASARIMI II	VI. YARIYIL	ZORUNLU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIM BÖL.	GSF 466	MOBİLYA MALZEME VE UYGULAMA YÖNTL.	VIII. YARIYIL	ZORUNLU
MİMAR SINAN ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	ICM 505	TASARIM TARİHİ I	III. YARIYIL	ZORUNLU
MİMAR SINAN ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	ICM 605	TASARIM TARİHİ II	IV. YARIYIL	ZORUNLU
MİMAR SINAN ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	ICM 501	MOBİLYA I	V. YARIYIL	ZORUNLU

ÜNİVERSİTENİN ADI/BÖLÜMÜN ADI	DERSİN KODU	DERSİN ADI	DÖNEM/YARIYILI	DERSİN DURUMU ( Z / M.S / S)
MİMAR SİNAN ÜNİVERSİTESİ İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	ICM 601	MOBİLYA II	VI. YARIYIL	ZORUNLU
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNV.İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	ICM 701	MOBİLYA TASARIMI I	VII. YARIYIL	ZORUNLU
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNV.İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	ICM 507	MOBİLYA UYGULAMA ATÖLYESİ I	VII. YARIYIL	ZORUNLU
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNV.İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	ICM 801	MOBİLYA TASARIMI II	VIII. YARIYIL	ZORUNLU
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNV.İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ	ICM 607	MOBİLYA UYGULAMA ATÖLYESİ II	VIII. YARIYIL	ZORUNLU

**Tablo 1:** Mobilya Tasarımı / Mobilya Üretim Yöntemleri / Uygulama Atölyesi dersleri verilen Devlet Üniversiteleri ve İçmimarlık Bölümleri.



## **Kaynakça**

- Bayazit, N. (2004). Tasarlama Kuramları Ve Metodları, İstanbul: Birsen Basın Yayın Ltd. Şti.
- Benton, C. (2003). "The Problem of Furniture". Journal Of Design History Vol.3 No: 2-3 S. 171.
- Cross, N. (2006). Designerly Ways of Knowing. Germany : Springer.
- Curaoğlu, F. (2007). Disiplinler Arası İlişkilerde Kimlik Sorunu Ve İçmimarlık Eğitimi. İstanbul: 1. Ulusal İçmimarlık Kongresi, İ.T.Ü.
- Dewey, J. (2007). Deneyim ve Eğitim. Ankara: Odtü Yayıncılık.
- Friedman, Lawrence M. (1999). Yatay Toplum. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kaptan, B. (2003). 20.Yüzyıldaki Toplumsal Değişimler Paralelinde İç Mekan Tasarımı Eğitiminin Gelişimi. Eskişehir: A.Ü. Basımevi.
- Pile, F.John (1999). "Furniture 2000 " s: 12 1st International Furniture Congress And Exhibition Bildiri Kitabı. İstanbul: İ.T.Ü.
- Toffler, A. (2006). Zenginlik Devrimi. İstanbul: Koridor Yayıncılık.

## Otorite Nesnesi Olarak Beden



*Body as the Object of Authority*

Dr. Hüllya Ulaş Feyzioğlu

*hulyaulasfeyzioglu@hotmail.com*

**Özet:** Görsel sanatlar alanında insan bedeni üzerinde birçok çalışma ve araştırma yapılmıştır. İnsanın merkezîyetçi ve özne karakteri şu ana kadar izlediğimiz birçok eserde mevcuttur. Ancak insan, bütün varlıklardan üstün olan zekası ve iradesiyle, her şeyin ölçüsü olurken yaşanan dünya savaşlarının oluşturduğu kaos, erişilen bilimsel ve teknolojik gelişmeler, insanın yerini ve algılanışını değiştirmiştir.

Otorite ve iktidarın egemenliğindeki bilim ve teknoloji, insanı tahrip edip nesneleştirerek bir araç gibi kullanmaktadır. Savaşlar, açlık, korku ve acı aracılığıyla otorite, insanın içinde yaratılmıştır. İnsan bedeni, toplumsal içeriğiyle de oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Beden bu anlamda, belli bir zamanın, mekanın, toplumsal işleyişin göstergesidir. İnsanın beden üzerinden anlam bulan bütün sistemlerle birlikte düşünülme zorunluluğu vardır.

**Anahtar sözcükler:** Beden, Otorite, Mekan, Nesne, Figür.

**Abstract:** *Many researches and studies have been carried out on human body in the field of visual arts. The features of being centralist and being subject are available in many works we have followed until now. However, while human becomes the measure of everything due to its outstanding intelligence and willpower when compared to other beings, the world wars chaos, and scientific and technological developments changed the place and perception of human.*

*Authority and power and its science and technology destroy and use human as a means by making it objective. Authority has been created inside human by means of wars, hunger, fear and pain. Also human body has considerably complex structure in terms of its social content. The body, in*



85

this sense is the indicator of a specific time, location and social order. Human must be considered with all systems that has got meanings inside body.

**Key words:** Body, Authority, Location, Object, Figure.

Çağımızın erişmiş olduğu teknolojik gelişmeler, insanı yeni yaşam biçimlerine doğru yönlendirmekte ve dünyayı algılama biçiminde köklü değişimlere neden olmaktadır. Hızla ilerleyen teknoloji, insanın yaşam koşullarında büyük avantajlar sağlamakla birlikte, yıkıcı gücünün eriştiği boyutlar açısından da büyük bir korkunun nedeni durumuna gelmektedir.

Yeni bir insanlık anlayışının ve toplumsal yaşamın olduğu bu çağa, teknolojik akılsallıkla paralel büyüyen otorite ve iktidar kavramları açısından bakacak olursak korku toplumunun yaratılış amaçları ve yöntemlerine yaklaşabiliriz. Burada iktidar ve otorite ilişkilerini görmekteyiz. İktidar sözcüğü kaynağını Eski Yunan site devletlerindeki yönetim biçimlerinde kullanılan 'kratos' sözcüğünden almaktadır. "Dilimizde erk deyiimiyle kullanılan bu Arapça deyim güç anlamındaki *kudret* kökünden türetilmiştir" (Hançerlioğlu 1986:192). Genel anlamda *yapabilme* gücüne sahip olmayı ifade etmektedir. Otorite ise en genel anlamıyla, *yönetme hakkı* olarak tanımlanmaktadır. Otorite, sözlük anlamı itibariyle yaptırma, yasak etme, emretme, itaat ettirme hakkı veya gücü, yetke, sulta olarak ifade edilmektedir. Güç sahibi olmayı ve bu gücü kullanarak diğer insanları yönlendirmek ve yönetmeye dayanan *yaptırabilme* gücünü taşımaktadır.

İktidarı güç imgelerine dönüştüren otorite, insan ve toplum üzerindeki etkileri biçimlendiren bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önce geliştirilmiş olan modellerin, ideolojilerden özneye giden açıklamalarının değiştiğini, bugün öznenen hareketle ideolojiye giden bir yapıya dönüştüğünü varsayarak; tanıdığımız, bildiğimiz dünyanın tersine çevrildiğini söyleyebiliriz. Böylece insanın içinde bulunduğu her tür yaşam alanı, görünen görünmeyen bütün yönleriyle iktidarın sorgulandığı alanlar durumuna gelmiştir. Bu nedenle çalışmada, iktidarın beden üzerinden yürüttüğü politikalara ağırlık verilmek istenmiştir.

## **Otorite**

Otorite, insan tarafından yine insanın güven ve inanmaya duyduğu ihtiyaç nedeni ile yaratılmaktadır. Aynı zamanda güçlü ve zayıf arasındaki gizli etkileşime dayanarak, korkuyu kullanarak meşru olduğuna inandırılan güçtür. Günlük yaşamımızda otoriteyi somut bir şey olarak algılamamız oldukça güçtür. Otorite, somut bir nesnenin veya olgunun katılımını arayan bir yorum sürecidir.

Günümüzün modern toplumlarında otorite ve güce duyulan tepki, korkunun yanı sıra insanların kendilerini otorite karşısında zayıf hissetmelerinden kaynaklanmaktadır.

Otorite itaatle ölçülmektedir. Ne kadar itaat ederseniz o kadar korku ve bağımlılık duyguları geliştirilmiş demektir. Bütün duyularımıza karşı geliştirilmiş otoritenin güç imgeleri vardır. Otorite, en çok insanların korkularını kullanmaktadır. İktidar ve otorite, insan doğasındaki en evrensel güdü ve duygular üzerinde kurulmaktadır. Korku varsa otoritenin başarı şansı mutlaklaşır. Korkudan haz almak içimizdeki iktidarın bizi cezalandırma biçimidir. Sonuçta ortaya çıkan korku kültürü insanları birbirlerine yabancılaştırarak, karşılaşılan sorunlarla mücadelede bir belirsizlik atmosferi yaratır. Mithat Sancar korku siyasetini şöyle tanımlamıştır:

Korku siyasetinin en önemli sonucu, siyasetin içeri boşaltmaktır. Çünkü korku, akli devre dışı bırakır; insanı bilinçli hareket eden bir özne olmaktan uzaklaştırır, etki edemeyeceği güçler arasında oynanan bir oyunun nesnesi haline getirir. Korkunun hakimiyetine giren insanlar, derin bir kadercilik girdabına sürüklenirler.Yani korku, insanı kendine yabancılaştırır (Sancar 2007).

Bu korkuların en büyüğü de kuşkusuz ölüm korkusudur.Yaşarken bir taraftan da ölümün içinde oluşumuz bireyin kendi içinde taşıdığı karşıt güçlerin en büyüğünü oluşturmaktadır. Montaigne bu karşıtlığı şöyle ifade etmiştir: “Hayatın içindeyken ölümün de içindediniz” (Montaigne 1984: 146). Öyle görünüyor ki yaşam ve ölüm kavramlarının oluşturduğu gerilim en büyük korkuları içinde barındırmaktadır.

Saldırganlaşan dünyanın savaşları, sivil insanları iktidar savaşları adına acımasızca öldürmektedir. Eski savaş kostümlerine baktığımızda, anlı şanlı savaş kahramanları, kırmızılar içinde altın sırmalı üniformalarıyla ben buradayım derken, şimdi kamuflaj içinde çamurlara bürünerek korkakça savaşmaktadırlar. Teknoloji bizi korkaklığa mı alıştırdı? Gündüz Vassaf , ‘Cennetin Dibi’ adlı kitabında, şu ifadeyi kullanmıştır. “Savaş modern ama insan korkaklaştı” (Vassaf 2007: 27). İnsanın korkularının büyütülerek iktidar ve otoritenin denetimi altına alındığını söyleyebiliriz. Korku ve utanç duyguları üzerinden kurulan otorite, zayıf ve güçsüz olmaktan utanılmalı yargısını yerleştirmiştir. Bedeninden utanan, sürekli bedeniyle savaşan insanın geçmişte bunun tersini yaşadığını, eski Roma ve Yunan dönemi eserlerinde çıplaklığın ve bedensel özelliklerin abartıldığını, öne çıkartıldığını görmekteyiz. Bu, geçmişe oranla bedenle ilişkimizin yabancılaştığını ispatlamaktadır.

İktidar ve otoritenin toplumsal, siyasi ve ekonomik ilişkileri, insanı kendi bedenine, dış doğaya, zihinsel üretimine yabancılaştırmıştır. İnsanın iktidar ve otorite karşısındaki yalnızlığı, hapsedilmişliği, kitleselleşerek gittikçe silikleşen bir siluet gibi yok oluşu dikkat çekmektedir. Özellikle Romantizmden günümüze insan bedeni, korku, yalnızlık, acı, vahşet duygularının ifadesinde, görsel sanatların vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Bunu ifade etmekte Gotik Sanat ve Romantizmin en belirgin dönemler olduğu görülmektedir. Duygu ve içgüdünün yüceltildiği, bireyin yaratıcılığı adına bir çok kural ve kalıpların yadsındığı bu dönemde sanatçılar, insanı tüketen koşulları görmekte ve toplumsal koşullara karşı bireysel bir direniş gerçekleştirmektedirler. Bu dönemde



“insan bedeni”, insanın ruhsal gerçeklerinin anlatımında başlı başına bir konu olmuştur. Günümüzde de insan bedeni hem plastik anlamda, hem de toplumsal açıdan, yaşam biçimlerimizin üretilmesinde belirleyici bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **Beden**

Beden politikası üzerinden iktidar, otorite yapıları ve bu yapılarda otoritenin işleyişine Avrupa’daki siyasi düşünce yapısı temel alarak bakacak olursak, Aydınlanma ile kurulan ve bugüne egemen olan özne anlayışının Avrupa merkezli olduğunu görmekteyiz. Fransız Devrimi ile beden politikası, Ortaçağ ve öncesinden farklı bir yapıya sahip olarak işlemiştir. Aydınlanmacı düşünce, bedeni akıl ve beden olarak iki karşıtlık üzerinden ele almıştır. 17. ve 18. yüzyıllarda Kartezyen okulu ve onun Fransız ve Hollandalı filozoflarından Descartes, mekanik materyalist tabiat anlayışını kabul etmiş ve insanı ‘iradi ve akli bir ruhla, ruh cinsinden olmayan cansız, cisimsel bir beden’ olarak kabul etmiştir. Bu karşıtlık içinde, dışlanan genelde bedendir. Yüceltilen akıl, ötelenen beden olmuştur; beden ‘öteki’ olmuştur. Bedenlerin kontrol edilmesi, bastırılması, cinsellik, eğitim, cezalandırma, yaşam, ölüm ile ilgili her şeyi kapsamaktadır. Foucault’nun dediği gibi; “iktidar her yerdedir”(Foucault 2005: 99).

Cezalandırma, biçim ve yöntemleri otoritenin elinde bir güç olarak yine insan bedeni üzerinde uygulanmakta; tecrit etme, yalnızlaştırma, algının sınırlandırılması gibi birçok biçimde kendini göstermektedir. Bedenin disipline edilmesi söz konusudur. Foucault’ya göre bio-iktidar kavramı burjuva toplumunun büyük buluşudur ve kapitalizmin vazgeçilmez unsurudur. Modern devlet bio-iktidar kavramı bağlamında bedene bir makine olarak yaklaşır ve mümkün olan en çok verimliliğin alınması hedeflenir. Amaç bedenin disipline edilmesi, verimliliğinin artırılmasıdır. Böylece ekonomik sisteme uyumlu hale getirilmiş olacaktır. Foucault disiplinci otoriteyi şöyle ifade eder:

...bir makine olarak beden üzerine merkezileşmiştir: Bedeni disipline etmek, yeteneklerini optimize etmek, gücünü ele geçirmek, yararlılıklarının ve yumuşak başlılıklarının paralel büyümesi, etkinlik sistemleri ile bütünleşmesi ve ekonomik kontrolleri... (Foucault 2005: 26).

Bedenin bir nesne olarak ele alındığı, fiziksel gücünden ve üretkenliğinden yararlanılmasının temel alındığı bir çağ, siyasi- ekonomik politikaların beden üzerinden nasıl belirlendiği ve bedene nasıl bakıldığı hakkında bilgi sahibi olmamızı kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda bedenin nesne olarak algılanışının da kanıtı olmaktadır. Bedenin sahip olduğu özelliklerin modellenerek yaşam formlarına dönüştürüldüğünü söyleyebiliriz. Yöneten baş, mekan gövde, araçlaşan kol ve bacaklar, mimariden şehir tasarımlarına, yönetim biçimlerine kadar model alınmıştır.

İnsanın içinde bulunduğu çevre ve koşullar, çoğu zaman kendi bedeni, saçları, dişleri elleri kadar doğaldır. Kabul edilmiş normlardan, değerlerden bağımsız olmak, aynı

zamanda bunları aşmak, karşı çıkmak ve değişen koşullara ve durumlara uygun yeni değerler geliştirmek var olan sistemin deşifre edilmesi ile mümkün olabilir. Böyle bir deşifre ve araştırma yapan Richard Sennett, 'Ten ve Taş' adlı kitabında, geçmişle bu günün modern binaları ve insan bedeninin mekanla ilişkilerini araştırmıştır. "Modern binaların çoğunu lanetlenmiş gibi görünen duygusal yoksunluk; kent ortamını sakatlayan sıkıcılık, monotonluk ve elle tutulur kısırlık" olarak ifade etmektedir (Sennett 2002: 11). İktidar ve otorite kavramlarının yeni yorumlarına bakarak, bizleri çevreleyen mekanların fiziki yapısı içinde bedenlerimizin hareket biçimi ve algılanışında neler değişti? Kendi bedenimizi nasıl algılamaya başladık? Bunlar bizim seçtiklerimiz mi? Yoksa bize dayatılanlar mı? Bu soruların hepsinin yanıtı, bizim bu mekanlarda ne hissettiğimizdir. Devasa büyüklükteki binalar, kendimizi olduğumuzdan da küçük hissettirmekte, dokunma ihtiyacı duymayacağımız soğuklukta, diğer insanlarla iletişim kuramayacağımız biçimde planlanmaktadır.

Özellikle şehirleri, insanların bedensel deneyimlerini anlatan bir tarih olarak gören Richard Sennett, bedenlerin bu mekanlarda nasıl duygusal yoksunluk içinde devindiğini ve seyrederek pasifleştiğini, bedensel farkındalığın giderek nasıl körleştiğini, insanların fiziksel mevcudiyetinin tehdit edici bir şey olarak hissedildiğini bize sunmaktadır.

Tarihimizde hüküm süren başat beden imgeleri bize Cennet'ten atılmış bedene dair bilgi vermez. Çünkü bedenin bir sistem olarak tamlığı ve üzerinde egemenlik kurduğu ortamla birliği düşüncesini vermeye çalışırlar. Bütünlük, birlik, tutarlılık: Bunlar iktidarın söz dağarcığındaki kilit sözcüklerdir. Uygarlığımız bu egemenlik diline karşı daha kutsal bir beden imgesi yoluyla, bedenin kendi kendisiyle savaştaymış, bir acı ve ümitsizlik kaynağıymış gibi görüldüğü bir imge yoluyla savaştırmıştır. Kendi içlerindeki bu uyumsuzluk ve tutarsızlığı kabul edebilen insanlar içinde yaşadıkları dünyayı egemenlikleri altına almak yerine anlayabilirler. Kültürümüzün kutsal vaadi budur (Sennett 2002: 20).

Kamusal alanlar, evlerimiz totaliter biçimde düzenlenerek bize neyi nerede yapmamız gerektiğini önceden dikte edecek biçimde planlanmışlardır. Kamu binalarında veya özel şirketlerde çalışan insanlar, çalışma mekanları paravan benzeri bölmelerle ayrılarak, birbirlerini görmeden çalışmaları sağlanarak, bir tür F tipi hücre modeliyle yalnızlaştırılmışlardır. Mekanların en etkili biçimde kullanıldığı apartman modeli, bedenin mekan içindeki hareketlerinin aynılaştırılmasına en etkili örneklerdendir. Bütün bunlar, birçok insanın aynı hareketleri, aynı çevreye tabi olarak yaşaması sonucunu doğurmaktadır. Buradan insanların mekanlar aracılığı ile kiteselleştirildiğini, benzerleşerek yalnızlaştığı sonucunu çıkarabiliriz.

Vadim Mejuyev'in de ifade ettiği gibi iletişim kopukluğu, kalabalıklar arasında yalnızlık duygusu yaygın psikolojik atmosfer haline dönüşmektedir. Vadim Mejuyev, 'Kültür ve Tarih' adlı eserinde çağdaş burjuvayı eleştirirken şunları ifade ediyor:

Çağdaş burjuva toplumunun bağrında insan, Protagoras'ın da dediği gibi, kendini tek bir boyuta indirmek için "her şeyin



ölçütü” olmaktan vazgeçmiş; kendini burjuva toplumunun çarkına kaptırmıştır. Bu çark “özgürce düşünen birey”in son savunma aracını da elinden alarak, sanat da dahil olmak üzere, manevi yaratı alanını, bilimi ve felsefeyi yok etmiştir (Mejuv 1998: 16).

Artık neredeyse her şey, insanı ve özellikle de bedeni, bir nesne gibi tüketmeye yönelen yeni yaklaşımlara yöneltmektedir. Mekan yerleşkeleri, otoritenin mekansal alanlarına, mekanlar içindeki insan da arenada hayatta kalmak için mücadele eden savaşıçılara benzemektedir. Bu savaşıçılar da kazananın olmadığı bir savaşın tutsakları gibidirler. Birbirleriyle savaşırlar; çünkü mekanları bu koşula göre düzenlenmiştir. Gündüz Vassaf ‘Cehenneme Övgü’ adlı eserinde, totaliter mekanların apartman modelinden ve oradaki yaşam biçiminden bahseder. Farenin içinde yol bulmaya çalıştığı labirentler bile bize oldukça yaratıcı ve karmaşık gelmektedir. Gündüz Vassaf: “Günümüz yaşama mekanları, sakinlerinin ne bireysel ne de kültürel farklılıklarını yansıtıyor artık. Bu totaliter yaşama mekanları aracılığıyla insanın çevresini düzenleme bağlamındaki tüm yaratıcılığı köreltilmiş, yok edilmiştir ” der (Vassaf 1996: 63).

Bedenlerimiz, dünyada oluşumuzun bilincini oluştururken, aynı zamanda bu dünyanın egemen güçlerinin üzerinde baskı kurabileceği nesnelere olarak da düşünülebilir. Beden, sürekli değişen iktidar ve otorite ilişkileri içinde, bütün anatomik ve işlevsel özellikleri bilimsel veriler tarafından bilinen bir nesne gibi kabul edilmiştir. Bedenlerimiz, bilimin ona atfettiği değere göre tanımlanmaya başlamıştır. Eller, kollar, bacaklar ve gövdeden oluşan mekanik bir yapı olarak düşünülmektedir. On sekizinci yüzyıldan itibaren yaşam ve bedenin, iktidar nesnesi olduğunu Michel Foucault şöyle ifade etmektedir:

Eskiden sadece tebaa vardı, malları hatta hayatları ellerinden alınabilen hukuksal tebaa vardı. Şimdi, bedenler ve nüfuslar var. İktidar materyalistleşti. Özünde hukuksal olmaya son verdi. Beden, hayat gibi bu gerçek nesnelere ele almak zorunda. Hayat iktidar altına giriyor: Bu, insan toplumlarının tarihinde en temel, hiç kuşkusuz en önemli değişimlerden biridir (Foucault 2005: 152-3).

Bedenin bireysel disiplini ve nüfusun düzenlenmesinde cinselliğin kullanıldığını, bireylerin gözetlenebildiğini, cinselliğin bir disiplin etme aracı haline getirildiğini savunan düşünür, toplumun bir üretim makinesi gibi düşünüldüğünü ifade etmektedir.

Özellikle kadın bedeni üzerinden yürütülen otoriter yaklaşımlar, bedenin cinsel bir nesneye dönüştürülmesi, metalaştırılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Egemen erkek anlayışı doğrultusunda ‘Havva’ imgesiyle de kadın ve bedeni suçlulukla özdeşleştirilmiştir. Kadın bedeni üzerinden savaşılan otoriter baskı, kadına suçluluk duygusu atfetmeye devam etmektedir. ‘Adem ve Havva’ figürlerinin ve onların çıplak bedenlerinin, sanat tarihinde, birçok ressamın resmine konu edildiği bilinmektedir. Havva, günahkar kadın imgesi ile günümüze kadar gelmiştir. İktidarlar ve otoriter sistemler, doğamızdan getirdiğimiz fiziksel özelliklerimize dahi müdahale etmektedirler. Herkes güzel olmak, uzun yaşamak vaadiyle kıyasıya yarıştırmaktadır. Bu aslında

sistemin üretmek istediği insan modelidir. Çağımızın bakımlı, yetenekli, zeki köleleri üretilmektedir. Güç ve otorite sahibi, yapısı gereği bedeni nesneleştirmenin yollarını, bilimin bütün birikim ve gücünü kullanarak bulacaktır. Kadın bedeni üzerinde yürütülen iktidar ilişkilerine güzellik ve estetik kavramları açısından da eleştirel ve sorgulayıcı bakış açıları vardır. Böyle yaklaşan birçok sanatçı arasında Orlan, kendi bedeni üzerinde gerçekleştirdiği estetik operasyonlarla dikkat çekmektedir (Resim 1).

Fransız performans sanatçısı Orlan " Carnal Art " olarak adlandırdığı sanatsal performanslarında, kendi vücudunu kullanarak, erkek iktidarının güzellik kavramını ve kadın öznenin, teninin kuruluşunu eleştirmek için bir dizi estetik ameliyatla vücudunu ve yüzünü yeniden biçimlendirmiştir (Resim 2). İktidarın belirlediği beden ve tenin üzerinde yeniden düşünülmesi gerektiğini vurgulamakta, " Body Art " dan farklı olarak insan vücudunu değiştirerek onu toplumsal bir tartışma boyutuna taşımaktadır. Orlan bu sanatsal üretiminde, ideal güzelliğin sembolü olarak görülen kadınların farklı özelliklerini seçmiş ve cerrahi bir operasyonla kendi yüzüne uygulattırmıştır. Kubilay Akman 'Orlan: Kırılan Ten' adlı makalesinde de seçimin içeriğini şu şekilde ifade etmektedir:

Diana'nın meşhur burnunu, Boucher'in Europa'sının dudaklarını, Botticelli'nin Venüs'ünün çenesini, Gerome'nin Psyche'sinin gözlerini ve Leonardo'nun Mona Lisa'sının alnını kendi yüzünde bir araya getirdi. Ameliyathaneler de bu çalışmaların ilgili detaylarının büyütülmüş kopyalarıyla dekore edilmektedir. Orlan'ın Batı sanat tarihini yorumlarken bu kadın prototiplerini seçişi tesadüfi değil, aksine her biri belli tarihsel ve mitolojik sebeplere dayanıyor: "Diana'yı kavgacı maceralar tanrıçası olduğu ve erkeklere boyun eğmediği için; Psyche'yi aşka duyduğu ihtiyaç ve ruhsal güzelliği için, Europa'yı bir başka kıta arayışı içinde olduğu ve kendini bilinmeyen bir geleceğe sürükleyebildiği için seçti. Venüs zaten verimlilik ve yaratıcılık yönleri açısından Orlan'la gösterdiği benzerliklerden dolayı onun mitinin bir parçasıydı ve son olarak Mona Lisa'yı ise androjinliğinden dolayı bu karışıma kattı - efsaneye göre bu resim aslında bir erkeği simgeliyor; belki de Leonardo'nun kendisini -." Orlan "bu görüntüleri kendiminkiyle birleştirdikten sonra her ressam gibi ben de nihai portre ortaya çıkıncaya ve resmi bitirip imzalamak mümkün oluncaya dek bütün üzerinde çalışmaya devam ettim" diyor (Akman 2006: 174).

Orlan performanslarını, bedeninin rolünü ve ahlaki soruları sorgulayarak, otoriteyi, tahakkümü, iktidarın kodlanmış ideolojilerini reddederek gelenek ve modanın dışında, kendi isteği doğrultusunda kendisi yöneterek gerçekleştirmiştir. Diğer kadınlar estetik cerrahiyi gençleşmek ve genel güzellik anlayışı doğrultusunda gerçekleştirirken, Orlan bu estetik ameliyatları, güzellik kavramını sorgulamak ve yeniden yaratmak için kullanmıştır. Kadınların beden kontrolünü kazanması, vücudun ve yüzün dönüşümü, bozulması ve kimlik problemleri gibi konulara dikkat çekmektedir.



Orlan'ın eleştirel performanslarının doğrultusunda, bedeni pazara sürülmüş bir meta olarak değerlendiren sanatçı Mehmet Yılmaz, özellikle kadın bedeni üzerinde tüketim toplumunun bedenle ilişkisine eleştirel bakış açısından yaklaşmaktadır.

Çağdaş tüketim toplumunda, zevkin, arzunun ve estetiğin bulunduğu bir alandır beden. Öyle ki, idealize edilmiş bu imge -beden- ne fazla şişmandır ne de fazla zayıf. Temizlenmiş, süslenmiş, masaj yapılmış, sportif kılınmış, gereksiz tüylerden arındırılmış kırışıklıkları giderilmiş -*pazarda yaratılmış, estetize edilmiş*- bir bedendir bu imge-beden. Tıpkı diğer mallar gibi, imge *beden* de dolaşıma sokulmakta, pazarlanmaktadır (Yılmaz 2005: 290).

Beden üzerinde kurulan gelenekçi ve otoriter etkileri konu alan birçok sanatçıyla karşılaşırız. Çalışmalarında bedenleri derilerinden arındırarak, onları kimliklerinden soyunduranlar, bedenlerine bizzat kendileri acı vererek, bedenin acı eşiklerini zorlayanlar, bedenlerini bazen mekan, bazen de sanatsal çalışmalarının malzemesi olarak işleyen sanatçılar arasında; Hermann Nitsch, Marina Abramoviç, Stelarc, Carolee Schneemann, Orlan gibi sanatçılar dikkat çekmektedirler. Bu sanatçıların çalışmalarında, her türlü bastırma, sıkışma "direnc noktası" olarak bedende görünür hale gelmektedir. Beden bir karşı duruşun imgesi, iktidarı analiz edebileceği bir araç durumuna gelmektedir. Oysa iktidarın tanzim ve tanımlama gücü, bedenin jestlerinde, ilişki biçimlerinde, eylemlerinde kendini göstermekte ve beden iktidarın kendini görünür kıldığı bir araca dönüşmektedir.

Teknoloji açısından bakıldığında da durum farklı görünmemektedir. Teknolojik akılsallık, aynı zamanda egemen ve otorite sahibinin akılsallığı olarak düşünüldüğünde insan kendi ürettiğinin kölesi durumundadır. Örneğin, çuvalın insanların başına geçirilerek alginin engellenmesi, kimliksizleştirme, insanı ve bedenini özne karakterinden "şeye" indirgeyebilmektedir. İzleyen açısından kimliksizleştirilen bir beden algısı oluşturulmaktadır. Portrenin kapatılması özneyi herhangi biri durumuna getirmektedir. İnsanın algıları sınırlandırılarak bedenine hükmedildiği görülmektedir. İşkence yöntemleri dahi görsel mesajlar içerecek biçimde düzenlenmekte ve görsel sunumlar yapılmaktadır. Kimliksizleştirme, herhangi biri olma vurgusu ideolojik olarak kodlanmaktadır. Bu açıdan bakacak olursak yukarıda belirttiğim sanatçıların çoğu beden üzerinden yürütülen bu kodlanmış ideolojik yapılara dikkat çekmekte, karşı beden algıları oluşturacak biçimde çalışmalar gerçekleştirilmektedirler.

## **Yabancılaştırılan Beden**

Yabancılaşan ve yalnızlaşan insanın kitleleştirilerek yok edilmesi, sayısal verilere dönüştürülmesi, umutsuzluk ve korku üzerine kurulu bir yaşamın güç ilişkileri içinde eritilmesi, insan aklının ve teknolojik başarıların yüceltilmesi, insanın unutulmasına neden olmuştur. İnsanın insanla ve doğayla sürdürdüğü savaşımın merkez

noktasında bu güç ilişkilerini görmekteyiz. Bu nedenle iktidar ve otorite kavramları yabancılaşmanın temel nedenleri arasında görülmektedir.

İnsan, bedenini ve doğayla olan ilişkisini yeniden sorgulayacağı bir döneme girmiş bulunmaktadır. İnsanlık tarihinin önemli dönüm noktalarında, insanların kendi yaşamları üzerinde denetim sağlama, özgür olma mücadelesini görmekteyiz. Bilim ve teknolojideki bütün ilerlemeler, insanın kendisi ve doğa üzerinde hakimiyet kurma gücünü geliştirmiştir. Buna rağmen, 20. yüzyılın son on yılından bu yana dünya bir çılgınlığa doğru sürüklenmektedir. İnsanlar eskiye oranla kendi yaşamları üzerinde daha az denetime sahip olduklarını hissetmektedirler. Ekonomiden çevreye, soluduğumuz havaya, içtiğimiz suya kadar hepsi tehdit altında görülmektedir. Kaybolanın sadece bunlar olmadığını, bunlarla birlikte hayata güven duygumuzun da azaldığını, bedenlerimiz üzerindeki denetim gücümüzün de elimizden alındığını, sürekli izlenerek denetlendiğimizi söyleyebiliriz.

İzleyerek otorite oluşturma, çağımızın iktidar erkinin kullandığı yöntemdir. Bireyi ve bedenini kontrol etme aracıdır. Foucault'nun, 'Hiyerarşik Gözlem' olarak tanımladığı disiplin tekniği, bedenin her an gözlenebilirliği ile elde edilen iktidar ve otorite oluşturma tekniğidir. Hiyerarşik gözlemlerle elde edilen bilgi, yine insan bedeni ve davranışlarının kontrol edilmesi için kullanılmaktadır. Otorite, toplumu Tanrıya atfedilen bir özellikle tepedeki göz gibi her an ve her yerde izleme isteğindedir. Bunu da güvenlik telkini adı altında yapmaktadır. Erişilen teknolojik gelişimin sonunda, bir anlamda şizofren bir toplum oluşturulmakta, bizi sürekli izleyen otoritenin varlığını ensesinde hisseden, üretmeden sürekli tüketen, tüketimiyle varolan bir toplum yaratılmaktadır.

İletişim ve bilgi çağında, üretmeden tüketen insana çaresizlik öğretilmektedir. Üretmeyen insan, sistemin nesnesi haline gelmektedir. Üretmediği için, varlık nedeni haz almaktan fazla bir işe yaramamaktadır. Tüketimi beden aracılığı ile gerçekleştirdiği için, beden tüketim nesnesi, bencil ve totaliter bir et duvardır.

Beden, anatomik yapısı gereği bütünsel algılanmasının yanı sıra, hareket eden, kolajlanabilen bir mekan, hacim ve küttedir. Etten oluşmuş bu mekan, hareket ve zaman boyutunda varılmaktadır. Bu anatomik beden, beden-mekan'a dönüşerek, kısıtlayıcı bir et duvarı oluşturmuştur. Toplumsal yaşamda beden iktidarın denetiminde bir kadavradır. Bu nedenle anatomik beden, genel anlamıyla hem imgesel hem de gerçek anlamda denetime, baskıya, kısıtlanmaya, otoriteye maruz kalmaktadır. Bedenin denetime, baskıya, kısıtlanmaya, otoriteye maruz kalışını gözlemlediğimiz Francis Bacon'ın çalışmalarına bakacak olursak onun resimlerinde gördüğümüz dağılmış, parçalanmış bedenlerin bütünsellik ve parçalanmazlığa karşı özgürlük içinde devinen, otoritenin nesneleştirdiği et bedenler gibi olduklarını görürüz (Resim 3). Sınırlandırılmış mekanlar içinde insanlıklarından soyundurulmuş biçimde resimlendirilmişlerdir. Hapsolmuşlük içinde devinen birey, ilkel hapishanesi olan bedeninde otoritenin



iradesine tabi kılınmıştır. 'Uluyan Papa' adlı çalışmasında Bacon, dini bir otorite simgesi olan Papa'yı vahşi bir biçimde betimlemiş, yalnızlaştırmış ve hapsetmiştir (Resim4). Eserde iradesi elinden alınan, adeta çıldıran, çılgın atan, otoritenin kendisidir. Sanatçının eseri, bir otorite imgesiyle beden ilişkisinin ironik biçimde sentezlendiği çarpıcı işlerden birisi olarak sanat tarihindeki yerini almıştır.

Otorite ve beden ilişkileri, toplumun egemen davranışları içinde eşzamanlı olarak işlenmektedir. Bu davranışların programlarını, pratiklerini, taşınan ideolojiyi fark etmek oldukça zor bir iştir. Bu durum balıkların su içinde oluşları kadar doğal görünmektedir. İnsanlar içinde oldukları sistemin otorite yapısını, iktidar ve otoritenin bedenle ilişkisini, beslendikleri kültürün yapısını görmekte zorlanmakta ve yaşadıkları toplumun egemen ideolojisine bağımlı olmaktadır. İnsan, doğrudan doğruya kendisinin de içinde bulunduğu bir güç ilişkisini yansıtmaktadır. Bu nedenle insan bedeni bu ilişkilerin somut yansıtıcısı, iktidar ve otoritenin maddeleşen bir varlığı olarak düşünülmüştür.

Marcel Mauss'e göre de beden insanın ilk ve en doğal aletidir. İnsan bedeni onun ilk teknik eşyası ve aracı olmuştur. Mauss, alet tekniklerinden önce beden tekniklerinin var olduğunu ve ilk aletin beden, ilk tekniğin de " beden tekniği" olduğunu söyler. "Beden teknikleri, fiziki-psikolojik-sosyolojik bir takım kurmalardır. Bunların bireyde kolaylıkla tutunmaları toplumsal otorite tarafından, toplumsal otorite için kurulmuş olmalarındandır" (Mauss 1950: 376). Beden tekniklerini insanların toplumdan topluma değişen, geleneğe dayanan bedenlerini kullanma biçimi olarak da düşünebiliriz. Otorite, geleneksel ilişkileri içinde bedenin kullanım biçimlerinde yaşamaktadır. Sürekliliğini ve diğer kuşaklara aktarımını bedenin geleneksel kullanım biçimlerinden yararlanarak sağlamaktadır. Buradan yola çıkarak; geleneksel yapıların, otorite, beden ilişkilerinin, insanın dünyada var olduğu günden bu güne devam eden ve değişen zorlu bir sürecin yeni biçimlerinin, günümüz sanatının da temel problemleri arasında yer aldığı sonucuna varabiliriz.

## Kaynakça

- Akay, A. (2000). Michel Foucault'da İktidar ve Direnme Odakları. Ankara: Bağlam Yayınları.
- Akman, K. (2006). Orlan: Kırılan Ten, Cogito, s. 44-45.
- Antmen, A. (2008). Sanat/Cinsiyet. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Foucault, M. (2005). Özne ve İktidar. (Çev. Işık Ergüden- Osman Akınbay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Habermas, J. (1993). ' İdoloji' Olarak Teknik ve Bilim. (Çev. Mustafa Tüzel). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hançerlioğlu, O. (1986) Toplum Bilim Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Mauss, M. (1950). Sociologie et Anthropologie (Beden Teknikleri) Bölüm 6, Les Techniques du Corps, Paris.
- Montaigne. (1984). Denemeler. (Çev. Sabahattin Eyüpoğlu). İstanbul: Cem Yayınları.
- Sancar, M. (10 Mayıs 2007). Birgün Gazetesi.
- Sennett, R. (2005). Otorite. (Çev. Kamil Durad). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2002). Ten ve Taş. (Çev. Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Yılmaz, M. (2005). Modernizmden Postmodernizme Sanat. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Vassaf, G. (2007). Tarihi Yargılıyorum. İstanbul: İletişim Yayınları.





# Siber Kültür, Siber Sanat



Cyber Culture, Cyber Art

Öğr.Gör. **U. Tolga Savaş**  
Hacettepe Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Fakültesi  
Seramik Bölümü  
tolga@tolgasavas.net

**Özet:** İnsanlık varolduğu günden bu yana çeşitli dönemlerden geçmiş, bu dönemlerde çeşitli kültürler yaratmış ve her yarattığı ortamın getirilerini sanatında göstermiş ve kullanmıştır. İçinde yaşadığımız 21. yy'da ise yukarıda belirtilen eğilim devam etmektedir. İnsan, içinde yaşadığı ortama uygun olan sanatı, tasarımı, biçimi üretmektedir. Ancak 21.yy'da durum geçmiş yüzyıllara oranla oldukça farklılıklar içermektedir. Bunlardan en önemlisi teknolojik farklılıktır. Artık bilgisayarlar ve ürettikleri söz konusudur. Bilgisayarın ürettiklerinden en sıradışı olanı ise internettir.

**Anahtar sözcükler:** Siber Sanat, İnternet Sanatı, Netart.

**Abstract:** *Humanity had been lived various periods in time. Within every period, he creates different cultures and used the incomes of these cultures in their art works. In 21st century this tendency is still continuing. But with 21<sup>st</sup> century the situation is lot more different than the past. This most important difference is technology; now there are computers and computer generated phenomena. One of the most extraordinary computer generated phenomena is the Internet.*

**Key words:** *Cyber Art, Internet Art, Netart.*

## Siber-Kültür, Siber-Sanat

İnsanlık varolduğu günden bu yana çeşitli dönemlerden geçmiş, bu dönemlerde çeşitli kültürler yaratmış ve her yarattığı ortamın getirilerini sanatında göstermiş ve kullanmıştır. İnsanoğlu avcı toplayıcı döneminde hayatını kolaylaştırıcı bir takım aletler üretmiş, bunlarla avlanmış ve yaşamasını sağlamıştır. Toprakla ateşin bir araya gelmesiyle seramiği keşfetmiş, tinsel bir içtepiyle bunları daha güzel yapabilmek



için süslemiştir. Çevresinde cereyan eden bilinmez olayları inançlara bağlamış ve yaptığı seramikler üzerine işlemiş, tanrı/tanrıça biçimlerini hayata geçirmiştir. Üretici döneminde ise toprağı ekip biçmeyi öğrenmiş ve ürettiğı ile yaşar duruma gelmiştir. Bu dönemde yine ürettiklerinin üzerine yaşadıklarını ya da hissettiklerini resmetmiştir. Bu uzun dönem sonunda teknolojinin ve üretim kabiliyetinin artmasıyla insanoğlu endüstri devrimini gerçekleştirmiş ama yine de ürettiklerini aynı yönde bir eğilim ile tasarlamaya devam etmiştir (Savaş 2004).

İçinde yaşadığımız 21.yy'da ise yukarıda belirtilen eğilim devam etmektedir. İnsan, içinde yaşadığı ortama uygun olan sanatı, tasarımı, biçimi üretmektedir. Ancak 21.yy'da durum geçmiş yüzyıllara oranla oldukça farklılıklar içermektedir. Bunlardan en önemlisi teknolojik farklılıktır. Artık bilgisayarlar ve ürettikleri de söz konusudur.

Bilgisayarlar ve ürettikleri denilince insan aklına hemen hemen her şey gelmektedir; bunun sebebi olarak ta endüstriyel üretimin tamamen bilgisayar kontrolünde olması, kullandığımız neredeyse her nesnenin bilgisayarlar tarafından/yardımla üretilmiş olması gösterilebilir. Cep telefonları, arabalar, kalemler, gerek teknolojik gerek teknolojik olmayan her şey bilgisayarlar tarafından/yardımla üretilmiştir. Ancak bilgisayarın ürettiğı bir şey daha günümüzde ön plana çıkmaktadır: Fiber-optik kablolar üzerinde çalışan ve sanal kamusal alan olarak nitelendirilen internet (Savaş 2009).

İnternet: "Dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı" (<http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>) olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak Amerikan Savunma Bakanlığı'nın bir askeri projesi olarak ortaya çıkan internet (ki o dönemde ARPANET olarak da adlandırılmıştır), Fransa İsviçre sınırında kurulmuş olan ve günümüzde adını sıklıkla duyduğumuz CERN - Büyük Hadron Çarpıştırıcısı'yla beraber insanlığın genel kullanımına açılmıştır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>).

İlk dönemlerinde desteklediğı içerik son derece sınırlı olmasına rağmen, internet, günümüzde video, oyunlar, web siteleri gibi sınıflandırmasını bile yapmanın çok zor olacağı kadar çok içeriğı üzerinde barındırmakta, her türlü iletişim, veri transferi, araştırma için açık bir kaynak özelliğini taşımaktadır.

İnternet elbette sadece bununla sınırlı kalmamış yeni işlevlerle gelişimini sürdürmüştür. Bunlardan en önemlisi de "chat" yani karşılıklı yazışarak konuşma teknolojilerinin ortaya çıkışı olmuştur. Bu işlev sayesinde artık telefonlar insanların elinden düşmeye başlamış, internet üzerinden yazışma söz konusu olmuştur. Bu kadarla da kalınmayıp yazışma grupları kurulmuş, yazışarak toplu halde tartışmalar yapılmaya başlamıştır. Bu gruplar internet üzerinde belirli adresleri olan web siteleri üzerinde yer almış, tartışılacak konuyu seçip gerekli adrese gitmek ve oradaki yazışma ortamına dahil olmak mümkün olmuştur. Hatta tıpkı eski Yunan medeniyetlerinde politikacıların ve halkın önde gelenlerinin buluşup konuştuğı yerlere verilen isim gibi, internette bu

tür aktivitelerin yapıldığı, yazışma gruplarının bulunduğu internet adreslerine 'forum' denmektedir. Bu tür forum siteleri günümüzde de varlığını korumakta, facebook, twitter gibi daha ileri düzeyde sosyal ağlar biçimine dönüşerek, "iletişimin gerçekleştiği elektronik bir medyum olarak bilgisayar ağları". (<http://dictionary.reference.com/browse/cyber+space>), olarak tanımlanan siber uzayda gelişimlerini sürdürmektedirler.

İnsanın siber uzaydaki bu yeni hayat alanı içinde kendine özgü durumlar da zaman içinde ortaya çıkmaya başlar(ki buna siber kültür demek olasıdır) ; dünyanın neresinde olunursa olunsun, kolaylıkla iletişim kurulabilmesi ve veri iletişimi sağlanabilmesi, internetin bir coğrafi alan olarak tanımlanamaması, milliyet kavramı geçerliliğini yitirmesi, çoğunlukla tek dil kullanılır bir yönde ilerleme oluşu, yeni oluşan siber kültür çerçevesinde organize olunması ve dolayısıyla milli kültürler düzeyinde farklılıkların da en aza inmesi... vb bir çok etmen bu durumun sebebidir ve elbette kendine özgü yollar ile ilerleyecek ve değişecektir.

TDK sözlüğü'ne göre; "tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü," ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)) olarak tanımlanan kültür, siber uzayda da aynı çerçevede görülmelidir. "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler" tanımlamasının sanatı da içerdiği gözden kaçmaması gerekmektedir. Bu bağlamda 'siber sanat'tan da bahsetmek mümkün olur.

Siber sanat, "donanım ve yazılım yardımıyla oluşturulan sanat" (<http://dictionary.reference.com/browse/cyber+art>) olarak tanımlanmaktadır. Bu tip yapıtların interneti temel mecra olarak kullananları ise Netart (İnternet Sanatı) başlığı altında değerlendirilmelidir, çünkü netart; "internet'i temel gereç (mecra) olarak kullanan ve video sanatında olduğu gibi konusunu da kullandığı mecradan alan; dolayısıyla internet, internet kültürü, teknoloji-toplum ilişkileri gibi konuları irdeleyen kültürel üretim şekli, sanat çeşididir. Bu çerçevede oluşturulan çalışmalar kaynaklarını Dadaizm, Durumsalcılık, Kavramsal Sanat, Fluxus, Kinetik Sanat ve Performans sanatından devralmaktadır" ([http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_art](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_art)).

Netart, üzerinde çok tartışılan bir alan olagelmıştır çünkü plastik sanatların benimsediği estetik ya da sanat ilkelerinin dışında bir yol izler gibi görünmektedir. Ancak aslına bakıldığında durum pek böyle değildir. İlk başta da belirtildiği gibi insanoğlu, üretmeyi öğrendiğinden bu yana, ürettiklerini daha güzel yapabilme dürtüsüyle onları süsleme eğiliminde olmuştur. Sanatların ortaya çıkışıyla beraber de hissettiklerini, düşündüklerini resmetmeye, işlemeye, şekillendirmeye başlamıştır. Geçmiş dönemlerde resmetme, işleme, şekillendirme geleneksel nesnelere (tuval, taş, kil...vb), bugün monitörler de bu nesnelere katılmıştır.



Her sanat dalının da kendine özgü bir dili ve anlatım biçimi olduğunu da atlamamak gerekir. Heykel ya da resmin plastik dili ile müziğin, edebiyatın dili ayrı dillerdir. Dolayısıyla dışavurum yöntemleri farklılaşır. Netart da bir deyişle yeni bir tuval bezini, yeni bir mecrayı kullanır ama yapısı gereği kendine özgü bir dili, bir anlatım şekli vardır; zaman, ses, hareket gibi öğeleri içinde barındırır.

Kagan'a göre bir sanat eseri, bir içeriği ve bu içeriği taşıyacak doğrultuda oluşturulmuş bir biçim sayesinde varolur. Biçim içeriğin taşıyıcısı, içerik ise bir konu ve bu konunun anlatılma yolunun bütünlüğü olarak düşünülür (Kagan 1982). Netart'ta oluşturulmuş olan çalışmalar da incelendiğinde aynı yönde olduğu rahatlıkla söylenebilir. Ancak bazı farklılıklar da hemen göze çarpar. Kagan'a göre sanat eseri tam anlamıyla biçimleşmiş bir yapı olup, parçaları oynatılamaz ve yer değiştirilemez. Değiştirilirse anlam bütünlüğü bozulur (Kagan 1982). Netart çalışmalarında ise yapıyı oluşturan bütün parçalar hareketli olup bu hareket sadece monitörünün sınırlarıyla bağımlı değil , internet ağ sistemi içindeki herhangi bir sıradan imgeyle bile yer değiştirilebilir bir özelliktir. Örneğin Resim 8'te görülen "RAM" isimli çalışmada sürekli değişen ve internetten rastgele seçilen iki fotoğrafın yan yana kullanılması durumu bu bağlamda düşünülebilir. Bu durumda, parçaların yer değiştirmemesi ilkesi bozuluyor gibi gözükse de gerçekte böyle değildir. Aslında anlam bütünlüğünü bozduğu düşünülen değişim, sanat eserinin yapısal bütünlüğünü bozma düzeyine ulaşmaz çünkü orada değişmeyen bir 'değişim' söz konusudur. Bir başka şekilde söylenecek olursa değişen parça aslında değişim üzerine kurgulanmıştır. Parçalanmanın ortaya çıkmaması, anlam bütünlüğünün yani bağlamın gücünden kaynaklanmaktadır.

Netart kapsamında oluşturulmuş olan çalışmalar incelendiğinde, klasik/geleneksel sanat dallarında üretilmiş (resim, heykel) gibi bir sanat eserinin verdiği hazzın yakalanamaması söz konusu olmaktadır. Bunun sebebi biçimin çok önde olmaması, bunun yerine düşünsel altyapının yani 'bağlam'ın daha baskın olması olarak açıklanabilir.

Bağlamın, biçimin biraz daha önünde oluşu aslında içinde yaşadığımız zaman dilimiyle yakından ilgilidir; 21. yy ortamında imgenin değer yitirmesi söz konusudur. İçinde yaşadığımız zaman diliminde bilgisayarlar dijital fotoğraf makineleri ve buna bağlı olarak biçimlendirme teknolojilerinin gelişmesi bu durumun sebebi olarak görülebilir. Eskiden güzel bir imge yakalandığında, aynısının ya da bir alternatifinin çok zor yakalanacağı düşüncesiyle bu imgenin değerli olması söz konusuyken, içinde yaşadığımız çağda güzel imge çok daha kolaylıkla yakalanabilmekte, çok sayıda alternatifleriyle beraber saklanabilmekte, internet yardımıyla kolaylıkla ulaşılabilmekte, kopyalanabilmektedir ve dolayısıyla hızlı bir sıradanlaşma yaşamaktadır. İmgenin değerinin düşmesine bir başka etmen olarak da artan reklamlar gösterilebilir. New York İkiz Kuleleri'nin yıkılmasının ardından değişen ortam ve sonrasında geçen

10 yılda oluşan tüketim patlaması (ki sadece son 10 yılda, daha önceki 50 yıllık tüketimin yapıldığı söylenceleri söz konusudur) reklam olgusunu da daha da baskın hale getirmiş, bilgisayar, internet, TV ve hatta cep telefonlarına kadar uzanan çok geniş bir alan üzerinden insanı geçmişte hiç olmadığı gibi bir imge bombardımanına tutmuştur. İmgelerin bu kadar bol şekilde sunulabilmesi, sürekli değişimleri ve hatta reklam amaçlı imgelerin insana tüketim aşıyor olması, görüntüye güvensizliği de beraberinde getirmektedir. 21. yy'da dünyanın daha çok savaş tehdidi altında olması ya da böyle bir tehdit olmasa da bunun yoğunlukla kullanılması, sadece görüntüye değil her şeye güvensizlik olarak ortaya çıkmakta ve insan hayatını da etkilemektedir. Bu durumda insanoğlu ilkel zamanlarındaki korkuyu yaşamakta ve değişenlerin ardındaki değişmeye ulaşmaya ve bu yolla kendini güvenli hissetmeye çalışmaktadır (Worringer 1985). Dolayısıyla içinde yaşadığımız zaman diliminde imgeler sayısal anlamda çoğalmış, içerik anlamında zayıflamış, bağlam daha baskın hale gelmiştir demek yanlış olmayacaktır.

Sanatçının da toplumun dışında bir birey olmadığı gerçeği göz önüne alındığında, bu etmenlerden kendisinin de etkilendiği ve dolayısıyla sanatına da yansıttığı gerçeği gözden kaçırmamalıdır. Bu bağlamda düşünülmeli doğru olan Netart çalışmaları da içinde yaşanan yüzyılın yeni araçları (bilgisayar ve internet) ile oluşturulmuş, siber kültürün bir parçası olarak , siber alanda varlıklarını sürdürmekte, görsellikten ziyade düşünsel temelde yol almaktadırlar.

Netart kapsamında çok çeşitli örnekler bulunmaktadır ve Netart'ın 'ne olduğunun' anlaşılması açısından bu örneklerin üzerinden gitmek yararlı olacaktır. Netart denilince Vuk Cosic, Jodi, Alexei Shulgin, Heath Bunting, Shu Lea Cheang, VNS Matrix and Olia Lialina gibi isimlerden bahsetmek mümkündür.



**Resim 1:** Vuk Cosic (<http://www.ljudmila.org/~vuk/ascii/film/>).



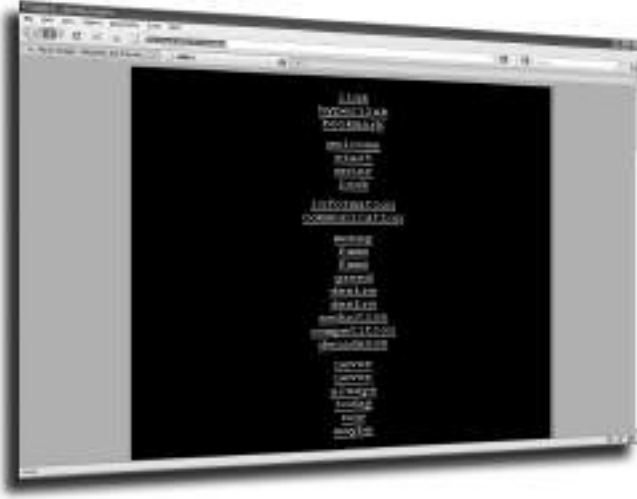
Vuk Cosic, çalışmalarında bilgisayarlarda kullanılan ASCII sayı sistemini kullanmıştır. ASCII, bilgi değişimi için Amerikan standart kodlama sistemi anlamına gelmekte ve bilgisayarlar veri iletişimde bu sistemi kullanmaktadırlar (<http://tr.wikipedia.org/wiki/ASCII>). Cosic, bu sayı sistemini herkesin çok iyi bildiği Star Trek, King Kong,... vb filmlerin üzerine yarı saydam bir şekilde kaplamış ve alttaki videonun hareketiyle ASCII karakterlerin daha çok ya da daha az gözükmesine dayanan, monitör üzerinde hareketli oluşumlar ortaya koymuş ve bu çalışmalar bütününe de "İnternet Sanatının Resmi Tarihi III" ismini koymuştur.

Netart çalışmalarında görülen tipik bir özellik olarak (bir tuvalde yapılamayacak olan) hareketlilik, bir başka deyişle bir video ve bir dokunun resimsel anlamda bir araya gelişi, monitör üzerinde mümkün olmuş ve Cosic'in bu çalışmasında da kendini göstermiştir. Sadece yeşil ve siyah rengin kullanıldığı bu çalışma incelendiğinde klasik sanat geleneklerinden çok ayrılmamış olduğu göze çarpmaktadır.

Jodi.org ise Netart kapsamında çalışmalar yapan bir başka sanatçı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda görülen "404-Dosya bulunamadı hatasıyla oynamak" isimli çalışmasında (Resim 2) Jodi.org günümüz internet kullanıcısının zaman zaman rastladığı "404" hata görünümünü grafiksel bir bakış açısıyla ortaya koymuş ancak Cosic gibi hareketlendirme yönüne gitmemiştir. Bunun yerine, 404 sayısının herhangi karakteri üzerine tıkladığında yönlendirilen başka bir web sayfasının monitöre ulaşması ve gelen her sayfada ise çok da anlamlı olmayan görünümün oluşu söz konusudur.



**Resim 2:** Jodi.org (<http://404.jodi.org/>).



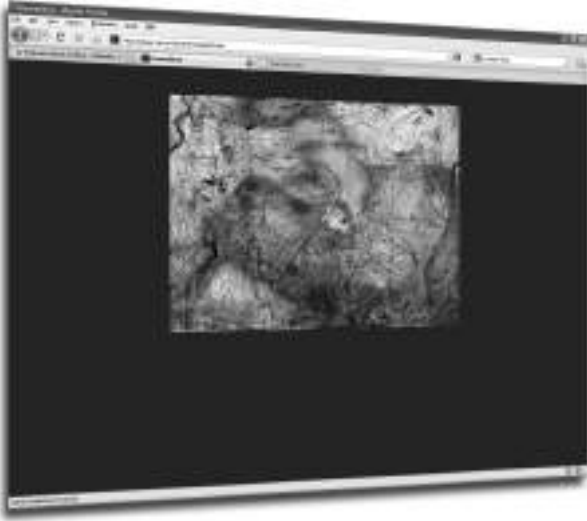
**Resim 3:** Alexei Shulgin, Link-X (<http://www.desk.nl/~you/linkx/>).

Alexei Shulgin ise "Link-X" isimli çalışmasında (Resim 3) ekrana pek çok kelimeyi sıralamış ve bu kelimelere çeşitli bağlantılar yerleştirmiştir. Bu bağlantılar sayesinde herhangi bir kelimeye tıklandığında bir başka siteye yönlendirilmek söz konusu olmaktadır. İnterneti bazı kavramlar altında sınıflamaya dayanan ama bu kavramların siber uzayda nasıl anlamsızlaştığını vurguladığı bu çalışmada, 'üzüntü' kelimesine tıklandığında aslında ulaşılan web sitesinin, sadece üzüntü kelimesini içeren ancak üzüntüyle hiçbir ilgisi olmayan bir durumda olduğu şaşırtıcı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Yine aynı şekilde "dürüstlük" kelimesine tıklandığında dürüstlük ile ilgili değil daha ziyade "dürüst emlakçı" sitesine ulaşım söz konusu olmaktadır.



**Resim 4:** Shu Lea Cheang, BRANDON, (<http://brandon.guggenheim.org/bigdoll/>).

Shu Lea Cheang ise bir "Brandon" (Resim 4) projesi ile bilinmektedir. Bu projede ekranda imleç ile gezerken üzerinden geçen alanlarda çeşitli fotoğrafların açılması söz konusudur. Birkaç dakika izleyici imleç ile beraber tıpkı bir oyun oynar gibi çeşitli fotoğraflara bakarak vakit geçirmesi söz konusudur. "Sanat bunun neresinde" sorusunu sorduracak kadar da anlaşılmaz bir çalışma olarak ilk bakışta göze çarpar. Ancak durum bundan ibaret değildir, onunla oynayan izleyici de aslında çalışmanın bir parçasıdır ve bu çerçeveden bakıldığında yine diğer Netart çalışmalarında olduğu gibi teknoloji ve insan ilişkilerinin ele alındığı ortaya çıkmaktadır.



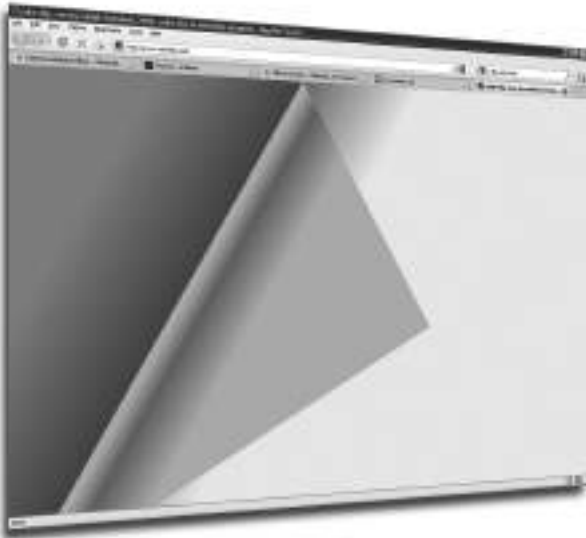
**Resim 5:** Leonardo Solaas, "Dreamlines", <http://solaas.com.ar/dreamlines/>.

Solaas ise "Dreamlines" (Resim 5) isimli bu çalışmasında geleneksel sanatların estetik değerlerine diğer çalışmalara oranla daha yakın duran bir görünüm ortaya koymuştur. "Dreamlines" çalışmasının bulunduğu internet sitesine girildiğinde ilk arayüzde "hayalinizin nesnesinin adını yazın" boşluğu çıkmakta ve bu boşluğa yazılan kelime sonrasında "hayaliniz yükleniyor" arayüzü devreye girmektedir. Yazılan kelime internette aranmakta ve bu kelimeye uygun rastgele seçilen görseller temel baz olarak kullanılarak üzerinde, bilgisayara daha önceden tanımlanmış bir algoritma sayesinde çeşitli rastlantısal renkli çizgiler oluşturularak, bir anlamda resim yapması sağlanmaktadır. İlk bakışta rastgele renkler ve çizgiler olarak düşünebileceğimiz bu görünümün, her 2 saniyede bir değişmekte olduğu ve ilginç resimsel imgeleri yaratabildiği dikkatten kaçmamalıdır.



**Resim 6:** Brian Piana, "Ellsworth Kelly Hacked My Twitter", <http://www.afeverishdream.com/twitter/>.

Resim 6'da Brian Piana'nın "Ellsworth Kelly Hacked My Twitter" adlı çalışmasında da tıpkı "dreamlines" çalışması gibi (Resim 5) resimsel bir estetik barındıran görünüm ortaya çıkmaktadır. Ellsworth Kelly'nin resimlerine yaklaşan bu çalışmada, Piana, Tweeter sitesinde takip ettiği kişilerin bıraktıkları mesajları, yazılım yardımıyla renk kareleri haline dönüştürüp, bir ızgaranın üzerine bilgisayar tarafından rastgele dizilmesi olarak betimlemektedir (<http://rhizome.org/object.php?49315>).



**Resim 7:** Rafael Rozendaal, "Color Flip", <http://www.colorflip.com/>.



Rafael Rozendaal'ın Resim 7'de görülen çalışmasında ise renkli sayfaları ekranın köşesinden çevirmek söz konusudur. Böylece bir web sayfasının üzerinde renklerle oynamak mümkün olmakta, sanki zamanın dışında duruyormuşcasına, oyun oynar gibi bir durum söz konusu olmaktadır. Dünyanın karışık durumuyla zıtlama bağlamında oluşturulmuş bu çalışma sanatçının portfolyosunda yerini almaktadır. Sanatçının diğer çalışmaları da görülmeye değer çalışmalar olup 'http://www.newrafael.com' adresinden izlenebilir.



**Resim 8:** Tolga Savaş, "RAM",  
<http://www.tolgasavas.net/newmedia/RAM/index.html>.

Resim 8'de görülen, kişisel çalışmamızda "RAM: Random Access Memory (Rastlantısal Erişimli Hafıza)" adlı çalışma internetin dünyanın hafızasını da görsel anlamda barındırdığı düşünülerek oluşturulmuştur. Bu hafızaya rastlantısal olarak erişmek ve hatta erişilen bu hafızadan iki tane rastlantısal olarak seçilen resmi yan yana getirip izleyiciye, aralarındaki benzerlik ya da farklılıklar bağlamında düşünmesini sağlamak amaçlanmıştır. Tesadüfen yan yana gelen resimlerde bir savaş görüntüsünün yanına tam zıttı olan barış temalı görseller gelebilmekte ya da zenginliğin yanına fakirlik, açlık gelebilmektedir. Ekranda bulunan "ileri" düğmesi yardımıyla bu hafıza içinde düşünsel bir yolculuğa çıkılabilmesi için olanak da sağlanmıştır.

Video da siber uzayın öğelerinden bir tanesidir ve elbette ki Netart bağlamında kullanılmıştır. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta, bir videonun internetten izlenmesi ile Netart bağlamında kullanılması farklı şeylerdir. Bir başka şekilde söyleyecek olursak; Video Sanatı ile Netart birbirinden farklı oluşumlardır. Video Sanatında önemli ve önde olan video görüntüsü ve o görüntü sayesinde dışa vurulandır ancak Netart bağlamında kullanılan video görüntüleri genellikle plastik öğelerdir ve kendi başlarına bir anlam ifade etmezler. Buna bir örnek olarak Julian Konczak'ın, izleyiciyi bir dünya haritası üzerinde şehirler arasında yolculuğa çıkarttığı "J9" isimli çalışması (Resim 9) gösterilebilir.



**Resim 9:** Julian Konczak, "J9", <http://www.hidrazone.com/j9/>.

Konczak'ın "J9" isimli bu çalışmasına internet üzerinden ulaşıldığında , izleyicinin seçmesi için işaretlenen Tokyo, İstanbul, Londra, Marakeş, New York ve Los Angeles şehirlerinin bulunduğu bir dünya haritası görülür ve "Yolculuğa başlamak için bir şehir seçin" ibaresi bulunur. Şehir seçimi yapıldığında yeni bir arayüze ulaşılır ve sanatçının bu şehirlerin ayrı noktalarından çektiği videolar, üçlü olarak izleyicinin karşısına gelir. O şehire ait video bittiğinde ise sıradaki şehire geçilir ve oraya ait videolar izlenmeye başlanır. Sanatçı, izleyiciyi adeta bir dünya turuna çıkarttığı bu çalışmada, insanların farklı yerlerde yaşamasına rağmen aslında ne kadar benzediği ve ne kadar aynı davranışlar içinde bulunduğunu gözler önüne sererken, ekonomik durumun da toplumlar arasında ne kadar fark yarattığını vurgular. Videolar bu çalışmanın ana ögesidir ancak kendisi değildir; belirli bir bağlam içinde kurgulanmış ve kullanılmıştır.

Ses de duyuşal-görsel (audio-visual) bir alan olan siber uzayın bir ögesidir ve Netart bağlamında kullanılmıştır ancak tıpkı videonun kullanımı gibi bir bağlamda izleyicinin karşısında çıkar; kendi başına bir anlam ifade etmeyip belirli bir bağlam içinde bir dışavuruma olanak sağlayan yapıdadır.

Sonuç olarak, İnternet Sanatının tıpkı diğer sanatlar gibi bir biçim- içerik sanatı olduğu, bugüne kadar yapılmış tüm sanat eserleriyle bu bağlamda aynı düzlemde olduğu ancak mecrası gereği, bir tuvalden daha fazla imkan sunduğu için bünyesine, sesi, videoyu, internet ve tüm içeriğini, zamansal bir süreci ve en önemlisi interaktifliği sayesinde izleyiciyi de içine katabilen bir yapıda olduğu görülmektedir. Ortaya çıkışı siber kültür çerçevesinde olup, 20.yy sonlarından günümüze kadar var olagelmıştır. Üzerinde çok tartışılan bir alan olmuş, geleneksel sanat yöntemlerini benimsememiş, başka yollarla



kendini ifade etmeye çalışmış, bunu yaparken de internet içeriği ve tüm olanaklarından yararlanmışır. Kaynaklarını, Dadaizm, Durumsalcılık, Kavramsal Sanat, Fluxus, Kinetik Sanat ve Performans sanatından almakta ve içinde yaşadığımız dönemin kültürel durumu, internet-insan, teknoloji-insan ilişkilerini irdeleyen bir yolda örnekler vermeye devam etmektedir. Siber kültürün bir ögesi olan Netart, yeni medya sanatlarından bir tanesi olarak karşımıza çıkmakta, 21.yy'ın sanatçıları için yeni açılımlara olanak vermektedir.

## **Kaynakça**

Kagan, M. (1982). Güzellik Bilimi Olarak Estetik ve Sanat, (çev: Aziz Çalışlar), İstanbul: Altınkitaplar Yayınevi.

The American Heritage® Science Dictionary (t.y.). Cyberart, Erişim:8 Şubat 2010.  
<http://dictionary.reference.com/browse/cyber+art>.

The American Heritage® Science Dictionary (t.y.). Cyberspace, Erişim:8 Şubat 2010.  
<http://dictionary.reference.com/browse/cyber+space>.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (t.y.). Kültür, Erişim: 8 Şubat 2010.  
<http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=k%C3%BCit%C3%BCr>.

Savaş, U.T. (2009). "Sanal Kamusal Alan", Hacettepe Üniversitesi, 9. Ulusal Sanat Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, Ankara.

Savaş, U.T. (2004). Endüstri Ürünü Nesneden Sanat Formuna, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi.

Vikipedia İnternet Ansiklopedisi. (t,y) İnternet, Erişim: 8 Şubat 2010.  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>.

Vikipedia İnternet Ansiklopedisi. (t,y) İnternet Art, Erişim: 8 Şubat 2010.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_art](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_art).

Vikipedia İnternet Ansiklopedisi. (t,y) ASCII, Erişim: 8 Şubat 2010.  
<http://tr.wikipedia.org/wiki/ASCII>.

Worringer, W. (1985). Soyutlama ve Özdeşleşim, (Çev.İsmail Tunalı), Remzi Kitabevi.

# Uygulamalı Sempozyumlar ve Türk Heykel Sanatına Etkileri



*Applied Symposiums and their  
Effects on Turkish Sculpture Art*

Doç. **Turhan Çetin**  
Hacettepe Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Fakültesi  
Heykel Bölümü  
[tcetin@hacettepe.edu.tr](mailto:tcetin@hacettepe.edu.tr)

**Özet:** Anadolu, tarihsel derinlik açısından bakıldığında heykel geleneğiyle dolu olsa da günümüzde heykelciliğimiz ve kentlerimizin heykelle olan ilişkisi dışa bağımlı olarak gelişmiştir.

Heykel sanatı ve sanatçısının çağdaş anlamda gelişebilmesi için koşulların sınırlı ve zor olduğu ülkemizde, özellikle son on, on beş yıldan bu yana kayda değer bir artış gösteren, öncülüğünü üniversitelerin yaptığı ve belediyelerin de desteği ile gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası düzeydeki uygulamalı heykel sempozyumları, bu alana yeni bir dinamizm getirmesiyle birlikte özgün eserlerin meydanlarda yer almasına olanak sağlamıştır. Ülkemizin heykel sanatı ve estetik çevre oluşturma bağlamında, oldukça önemli etkinlikler olan bu sempozyumlar, her şeyden önce Atatürk'le özdeşleşmiş "heykel" kavramına yeni açılımlar getirmiştir.

Sempozyumlar, aynı zamanda bir sanatçı için etkileşim, işbirliği ve kendini çok yönlü olarak -mesleki ve kültürel- beslemesi açısından oldukça önemlidir. Sanatçıların birlikte sanat üretmeleri, yaratma süreçlerinin her yönüne karşılıklı tanık olma ve her türlü sanatsal paylaşımın gerçekleşmesi için bir olanaktır.

Ne var ki, bu etkinlikler çok iyi planlanarak her yönüyle düşünülmeyeceği ve sağlam temellere oturtulmadığı zaman, alanı yeteri kadar temsil etmeyen örneklerin ortaya çıkması kaçınılmazdır.

**Anahtar Sözcükler:** Heykel, Sanat, Estetik, Çevre, Anıt, Kent, Sanatçı Çıracılığı, Üniversite, Mekan.

**Abstract:** *Anatolia, when examined concerning historical depth for sculpture, illuminates the fact of its tradition loaded in sculpture; yet nowadays, our art of sculpture and the relationship of our cities with sculpture have developed, depending on external issues.*



*National and international level applied sculpture symposiums which have been realized with the support of municipalities and pioneered by universities, have shown a remarkable increase particularly for the past ten to fifteen years in our country, where all conditions favoring the development of contemporary sculpture and its artists are limited, and brought a new dynamism to this field providing the possibility of existence of unique art pieces in open space. These symposiums, which are rather important activities in the context of formation of an aesthetic environment and art of sculpture in our country, brought new expansions to the concept of "sculpture" that is known to be identical with Atatürk above anything.*

*Symposiums, simultaneously are rather important for artists to maintain themselves - professionally and culturally - by means of interaction, cooperation and multilateral aspects. They provide an opportunity for artists to perform art in unity, to witness many aspects mutually during the process of creation, and to realize all the more artistic issues that they share.*

*On the other hand, when these activities are not pondered over in all aspects, well planned in advance, and set on strong basis, it is inevitable to face such examples, insufficient representing the area.*

**Key words:** *Sculpture, Art, Aesthetics, Environment, Monument, City, Artist's Apprentice, University, Space.*

Ülkemizde heykel sanatını, tarihsel derinlik açısından baktığımızda, Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet dönemi olarak ikiye ayırmamız gerekir. Bu dönemler sosyal ve siyasal açılardan olduğu gibi kültürel ve sanatsal açılardan da önemli farklılıklar gösterir. Bilindiği gibi heykelciliğimizdeki geleneksizliğin ya da gelişmemişliğin bir çok nedeni vardır. Bunların başında İslamiyet'teki dışlanmışlık ve karşı çıkış gelse de "çağdaş heykel İslam toplumlarının kendi gereksinimleri, geleneksel kültürleriyle tanımladıkları çevrenin öğeleri değildir". Bu nedenle "Türkiye'de heykel isteği ve heykelli bir çevre imgesi yaşantımızın organik bir parçası olmadığı ve anlaşılan Batı'dan ithali Batı için de gerekmeyen bir nesne olduğu için bir türlü gelişmemiştir" (Kuban 2010: 249) Buna karşın, bu gün eğer şu ya da bu şekilde kendimize özgü bir heykel kültürümüzden söz edebiliyorsak, bunu da Cumhuriyet ideolojisinin yarattığı "aydınlanma" düşüncesine borçlu olduğumuz çok açıktır.

Bu makalenin amacı Türk Heykel Tarihini irdelemekten çok, özellikle son on yıldır ülkemizde sayıları oldukça artan uygulamalı heykel sempozyumlarını ve bunların heykelciliğimiz üzerindeki etkilerini irdelemektir.

Anadolu'nun tarihte bilinen ilk açık hava heykel atölyesi olan Yesemek, sanatçıların eserleri Roma'ya gidecek kadar antik çağın büyük okulu olan Afrodisias gibi gelenekler bir tarafa bırakılırsa, ülkemiz kentlerinin serbest meydan heykelleriyle buluşması yakın tarihlerde olmuştur. Cumhuriyet'in ilk yıllarında, Atatürk ve arkadaşlarının geliştirdiği

kültür ve sanat politikalarının gerekliliği olarak kent meydanlarına anıtlar koyma fikri, heykeltıraşlığımızın gelişiminde önemli bir aşama olmakla birlikte, serbest anlamda heykel, heykel-kent ilişkisi açısından bakıldığında üstlendikleri görev çok farklı idi. Bu anıtların her şeyden önce Cumhuriyet ideolojisinin yaygınlaştırılması ve halka benimsetilmesi gibi bir görevi vardı. Öte yandan, Atatürk, Ocak 1923'te "Dünyada medeni olmak isteyen herhangi bir millet, mutlaka heykel yapacak ve heykeltıraş yetiştirecektir. Anıtların tarihi hatıralar olarak dikilmesinin dine aykırı olduğunu iddia edenler, din hükümlerini gereği gibi araştırıp incelememiş olanlardır." diyerek, heykeltıraşlığımızın geçmişini olumsuz etkileyen engel ve yasakların ortadan kalkması için büyük çabalar harcamıştır. (Giritli 1992: 836)

Cumhuriyetin ilk yıllarında, Atatürk ile başlayan güzel sanatlar alanındaki atılımların günümüzde kısmen de olsa devam ettirilmeye çalışıldığı düşünülse de, ülkemizde bugün kültür ve sanat adına sağlam bir devlet politikasının olmadığı ortadadır. Bu nedenle ki, bir çok kentimiz ne amaçla yapıldığı belli olmayan, kentsel çevreyle estetik bir bütünlük oluşturmayan, usta işi olmadığı gibi çevresel kirlilik sayılabilecek boyutta kötü, çirkin ve kiç birtakım üç boyutlu nesnelere doludur. (keçi sürüleri, fincanlar, sahipsiz Atatürk heykelleri gibi)

Anıtçılık bugün hala heykeltıraşlığımız açısından geçerli ve önemli bir kavramdır; ancak her şeye rağmen, betimleyici, figüratif ve hemen hemen Atatürk ve Kurtuluş Savaşı vb. ile ilgili figürleri içermekte olan klasik, geleneksel bir anıtçılıkla sınırlıdır. Belli dönemlerde, özellikle ulusal değerler, Cumhuriyet değerleri ya da ülke bütünlüğü söz konusu olduğunda bu tür anıtların sipariş edilme oranları artış gösterir (Resim 1).



**Resim 1:** Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu Atlı Atatürk Anıtı, Ankara.

Bilindiği gibi 20'li yıllarda anıtların yabancı heykeltıraşlar tarafından yapılmasına karşı çıkan Ahmet Haşim "Anıt koyulacak meydanlara bir taş kütesi ya da bir külçe bronz koyalım, altına da 'Türk heykeltıraşları yetişinceye kadar' yazalım" önerisini getirmiştir. (Gezer 1984: 20) Bugün bu anıtlar Türk heykeltıraşları tarafından yapılmaktadır; ancak ne yazık ki çoğu özgünlükten ve çevreyle olan estetik ilişkiden yoksun ve yetersizdir. Öte yandan bu tür anıtlarda heykel sanatının çağdaş sorunları çok fazlaca irdelenmemiş ve kendi içinde tutarlı bir anıtcılığımız olamamıştır. Bugüne kadar birçok heykeltıraşımız (sayıları çok fazla olmamakla birlikte) yaşamlarını aynı zamanda bu tür anıtlar yaparak sürdürmüşler ve sürdürmektedirler. Çünkü heykel sanatçısını besleyecek en yaygın alan hala anıtcılıktır. Bunun ötesinde kaynak neredeyse yok denecek kadar azdır.

Devletin, heykel sanatının gelişimi ve sanatçısının varlığını sürdürebilmesi için tutarlı bir politikası olmadığı gibi, devlet kuruluşlarının, yapıların iç ve dış mekanlarında çağdaş anlamda heykelle yer vermek gibi bir geleneği de yoktur. Bu durum, özel kurum ve kuruluşlarda da -koleksiyonculuk bağlamında birkaç istisna haricinde- çok farklı değildir.

Heykel sanatı ve sanatçısının çağdaş anlamda gelişebilmesi için koşulların sınırlı ve zor olduğu bu ortamda, özellikle son on, on beş yıldan bu yana, kayda değer bir artış gösteren, öncülüğünü üniversitelerin yaptığı ve belediyelerin de desteğiyle gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası düzeydeki uygulamalı heykel sempozyumları, bu alana yeni bir dinamizm getirmesiyle beraber özgün eserlerin meydanlarda yer almasına olanak sağlamıştır. Ülkemizin heykel sanatı ve estetik çevre oluşturma bağlamında, oldukça önemli etkinlikler olan bu sempozyumlar her şeyden önce Atatürk büstü ve anıtları ile özdeşleşmiş "heykel" kavramına yeni açılımlar getirmiştir (Resim 2).



112 Resim 2: Hacettepe Üniversitesi 2. Uluslararası Taş Heykel Sempozyumu, 2004 - Ankara.

Heykel sanatı tarihinde ilk kez planlanarak yapılan heykel sempozyumu, 1959 yılında Heykel Sanatçısı Karl Prantl ve arkadaşları tarafından Avusturya'da St. Margarethen taş ocağında başlatılmıştır. Daha sonra Avrupa (özellikle İtalya- Carrera), İsrail, Mısır, Japonya'da yakın zamanlarda Tayvan, Çin ve Güney Kore'de sempozyumlar gerçekleştirilmiştir. İskandinav ülkelerinde özellikle granit heykel sempozyumları eskilere dayanır ve ön plandadır (Barab 1998).

Ülkemizde bilebildiğimiz çevresel boyutta ilk planlı heykel sempozyumu 1975 haziranında M. Sinan D.G.S.A öncülüğünde ve Selahattin Tonguç'un Belediye Başkanlığı döneminde Antalya'da gerçekleştirildi. Konusu, malzemesi ve ölçüleri serbest olan bu sempozyumun sanatçıları: Akademiden Müfide Aksoy, Meriç Hızal, Hayri Karay, Bihrad Mavitan, Edip Perili, Hasan Safhan, Faik Erdoğan Sarman ve Timur Senes idi. Sempozyumun sonuna doğru Kuzgun Acar Belediye'nin misafiri olarak katılmıştır. Bu sempozyum boyunca üretilen eserler şehrin değişik yerlerine ve binalarına yerleştirilmiştir. Antalya Belediyesi, 1976'da değişik alanlardan sanatçılarla "Antalya Heykel Sempozyumu"nu tekrarladı. Mehmet Aksoy ve akademiden değişik öğrencileri ile İsmail Saray sempozyuma katıldılar. Ancak bu sempozyum duvar resmi ağırlıklıydı. Bu sempozyumdan sonra 12 yıl boyunca hiç sempozyum düzenlenmedi. (<http://sanat.bilkent.edu.tr/interactive.m2.org/Sculpture/merhizal.html>)

O zamandan bu güne ülkemizde gerçekleştirilen bilebildiğimiz sempozyumlar:

--Eskişehir Lületaşı Heykel Sempozyumu, 1989-1990(Beyaz Altın Film Festivali Kapsamında)

--İstanbul Heykeltraşlar Sempozyumu, 1992. İki Türk ve Alman sanatçının katılımı ile İstanbul Belediyesi atelyelerindeki atık malzemeler kullanılarak gerçekleştirildi.

--Değirmendere Zühtü Müritoğlu Uluslararası Ağaç Heykel Sempozyumu, 1993'ten bu yana düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. İlk sempozyum Fındık Festivali ile aynı zamanda Temmuz 1993'te yapılmıştır. İkincisinden itibaren de uluslararası düzeyde düzenli olarak yapılmaktadır. 1997'de Değirmendere Belediyesi yabancı sanatçılara "Onursal Yurttaşlık" vererek, onların her birini 'Kültür Elçisi' ilan ettikten sonra, eğer sanatçılar yerleşmek isterlerse, onlara oturma izni vereceklerini bildirerek yardıma hazır olduklarını belirtmiştir. Böylece Değirmendere bütün bir sanat şehri olmaya başlamıştır. (<http://sanat.bilkent.edu.tr/interactive.m2.org/Sculpture/merhizal.html>)

16. ve 17. Değirmendere Uluslararası Ahşap Heykel Sempozyumu (2009-2010) dönemin belediyesi tarafından gerçekleştirilmek istenmediğinden Ankara Çankaya Belediyesi'nin desteği ile Ankara Sakarya Caddesi'nde gerçekleştirilmiş ve çalışmalar da Ankara Çankaya Belediyesi'nin olmuştur.

--Avsa Ali Hadi Bara Granit Heykel Sempozyumu, 1993

-- Yalova Mermer Heykel Sempozyumu, 1995



--Şadi Çalık Uluslararası İzmit Saraybahçe Belediyesi Mermer Heykel Sempozyumu 1995

--Uluslararası Bursa Heykel Sempozyumu, 1995'te Bursa'daki 37 kuruluş ve Kültür Bakanlığının desteği, Bursa Belediyesi ile Uludağ Üniversitesi işbirliğiyle düzenlendi. Bu sempozyum taş heykel sempozyumlarından farklı olarak billboardlar, serigrafi, çevresel sanatlar(ilişkiler), hazır nesnelere, mobil heykel gibi değişik yaklaşımları içeriyordu.

-- Sanat Buluşması I, 1997 adı altında Resim Heykel Müzesi tarafından uluslararası bir heykel sempozyumu düzenlendi.

--Antalya Taş Heykel Sempozyumları ilkinden 22 yıl sonra 1997 tarihinde Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Heykel Bölümü, Çağdaş Heykeltıraşlar Derneği, Mimarlar Odası Antalya Şubesi ve Antalya Belediyesi işbirliği ile birincisi ulusal olmak üzere üç yıl boyunca düzenlenmiştir.

--2003, 2004, 2007 yıllarında Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Heykel Bölümünde 1., 2., 3. Taş Heykel Sempozyumları düzenlenmiştir

-- Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Heykel Bölümü 2009'da Türkiye'nin Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri arasından seçerek gerçekleştirdiği I. Ulusal Öğrenci Çalıştayı, öğrencilerle gerçekleştirilen ilk sempozyumdur (Resim 3-4).



Resim 3



Resim 4

- Edirne Üniversitesi İlhan Koman Heykel Sempozyumu (2008),
- İstanbul Prokenossos Heykel Sempozyumu (13 kez -en son 2010),
- Mimar Sinan GSF Fındıklı Heykel Sempozyumu (7 kez- en son 2009),
- Mersin Hüseyin Gezer Heykel Sempozyumu (8 kez-en son 2010),
- Erzurum Üniversitesi Heykel Sempozyumu (3 kez- en son 2010),
- Kayseri Erciyes Üniversitesi Heykel Sempozyumu (1 kez-2003),
- Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Heykel Sempozyumu (1 kez-2005),
- Malatya İnönü Üniversitesi Heykel Sempozyumu (3 kez- en son 2008),
- Ankara Üniversitesi Heykel Sempozyumu (3 kez- en son 2008),
- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Heykel Sempozyumu (1 kez- 2002)
- Kocaeli Üniversitesi Hereke Heykel Sempozyumu (2 kez- en son 2004),
- Afyon Kocatepe Üniversitesi Merfes Heykel Sempozyumu (2 kez-en son 2008),
- Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Heykel Sempozyumu (2 kez- en son 2007),
- Muğla Üniversitesi Heykel Sempozyumu (2 kez-en son 2006),
- Ordu Belediyesi Heykel Sempozyumu ( 1 kez- 2010),
- Ankara-Gölbaşı Belediyesi Heykel Sempozyumu (1 kez- 2006),
- İstanbul Bakırköy Belediyesi Heykel Sempozyumu (1 kez-2010),
- Hasanedede Heykel Sempozyumu (3 kez- en son 2010),
- Beşiktaş Belediyesi heykel Sempozyumu (2 kez- en son 2010),
- Alanya Belediyesi Heykel Sempozyumu (7 kez -en son 2010),
- Düzce Belediyesi Heykel Sempozyumu (1 kez- 2010),
- Marmaris Belediyesi Heykel Sempozyumu (1 kez- 2008),
- Adana Belediyesi Heykel Sempozyumu (2 kez- en son 2010),
- Ankara Altındağ belediyesi heykel Sempozyumu (1 kez- 2008),
- Ankara Mülkiyeliler Birliği Heykel Sempozyumu (1 kez- 2009),
- İzmir Karşıyaka Belediyesi Heykel Sempozyumu (1 kez-2010),
- Lüleburgaz Belediyesi Heykel Sempozyumu (2 kez- en son 2010),
- Diyarbakır Heykel Sempozyumu-Özel (1 kez-2010),
- Bodrum Aspat Heykel Sempozyumu-Özel (8 kez - en son 2010) (Resim 5-6)

Neredeyse hepsi üniversiteler ile işbirliği içinde yapılan, ve giderek daha da yaygınlaşan heykel sempozyumları, her şeyden önce sanatçılar için bir karşılaşma, tanışma, buluşma fırsatıdır. Bu durum sanatçı için etkileşim, işbirliği ve kendini çok yönlü - mesleki ve kültürel bağlamda- beslemesi açısından oldukça önemlidir. Sanatçıların birlikte sanat üretmeleri, yaratma süreçlerinin her yönüne karşılıklı tanık olma ve her türlü sanatsal paylaşımın gerçekleşmesi için bir olanaktır.



Çalışmaların halka açık mekanlarda gerçekleştirilmesi , özellikle bizim gibi alanla ilgili bilgi ve birikim eksikliğinin olduğu ortamlarda, çağdaş heykelin “ne”liğine dair fikirlerin oluşturulması için hayati önem taşır. İzleyici eğer isterse yapıtların oluşturulma süreçlerini izleyerek baştan sona tanıklık eder. 1970’lerde Carrara’da yapılan ilk sempozyumu organize eden Academia di Belli Arti’nin hocalarından Prof. Rino Giannini’ye göre sempozyumlar “heykel sanatı” içindir. “İnsanlar taşın anıta dönüşme sürecini görebildikleri zaman heykel kolektif bilince yerleşmektedir.” İnsanlar bazen ilk defa heykelin ne olduğunu anlamaya başlamaktadırlar (Barab 1998).



Resim 5



Resim 6

**Resim 5-6:** Bodrum Aspat Heykel Sempozyumlarından Çalışmalar; Genel Görünüm, 2009.

Toplumsal yapı içinde üniversitelerin görevi mesleki eğitim ve bilimsel araştırmaların yanında kültür aktarımıdır; yani evren ve bir önceki kuşakla olgunluğa erişmiş bulunan insan hakkındaki fikirler dizgesinin genç kuşaklara aktarılmasıdır. Başka bir deyişle evrensel anlamda üniversite eğitiminden beklenen, çağa uygun fikir sahibi kişilerin yetiştirilmesidir; çünkü insan gibi yaşamının önkoşulu fikir sahibi olmaktır. Bir ulusun yargıçlarına, doktorlarına, mühendislerine gerçek nitelik kazandıran mesleki eğitimlerinin yanında kültür-sanat eğitimidir (Gasset 1998: 43). Bu bağlamda özellikle üniversite yerleşkelerinde gerçekleştirilen heykel sempozyumları, çok disiplinli üniversite ortamlarında ve toplumun diğer katmanlarında, kültür-sanat ve çevre bilincine katkıda bulunarak ‘çağdaş fikirli insan’ın oluşturulmasında etkili olmaktadır. Gençliğimizin düşüncelerini bilimin ışığıyla aydınlatırken, duygularını sanatsal güzelliklerin hazzıyla besleyerek sağlıklı bir topluma ulaşabiliriz. Öte yandan, bir tür görsel eğitim sağlayan heykel sempozyumlarının zamanla toplum yaşamında heykelin ya da genel olarak sanatın gerekliliğine dair bir bilincin oluşması açısından da önemli katkıları vardır (Resim 7-8).



Resim 7



Resim 8

**Resim 7-8:** Hacettepe Üniversitesi Beytepe Yerleşkesi Sempozyum Çalışmaları, 2010.

Sanatla donatılmış bir çevre, o çevrede yaşayan insanda ruhsal ve fiziksel anlamda yaşamsal bir devinim, özgür düşünme ve yaratma yetkinliği ve estetik çevre bilinci oluşturur. Bu açıllardan bakıldığında bazı iktidarların ( ülkemizde bazı belediye başkanlarının) ve bir zamanlar Taliban Rejiminin heykellere ve hatta sanata karşı olmaları çok anlamlıdır.

Çok yakın zamanlarda bir heykeltıraşımızın eserine “ucube” denilerek kaldırılması gerektiğinin söylenmesi bir heykelin gerektiğinde iktidarlar açısından ne kadar güçlü bir simge olabileceğini göstermektedir.

Ülkemizde, özellikle çok partili hayata geçilmesinden sonra anıtlar (meydan heykelleri) farklı hükümetlerin birbirlerine güç gösterisi yapmak için koydukları ya da kaldırdıkları iktidar nesnelere olmuştur. Özellikle demokrasi ve demokratik kültür kavramlarının



gerçek anlamda gelişmediği toplumlarda bu tür dayatmalar, daha alınması gereken çok uzun mesafeler olduğunu göstermektedir (Kahraman 2002: 289).

Sempozyumlar sonucunda ortaya çıkan, kent ya da üniversite mekânlarına yerleştirilmiş heykeller, kendi çevrelerinde dinamik birer etki alanı yaratarak, insan ilişkilerinde sosyal bir etkileşime ve mekansal anlamda estetik bir çevrenin oluşmasına olumlu katkılar sağlar (Resim 9-10-11-12).



**Resim 9**  
(Antalya)



**Resim 10**  
(Antalya)



**Resim 11:** (Muğla)



**Resim 12:** (Ankara)

**Resim 9-10-11-12:** Sempozyum çalışmalarının kent meydanlarındaki örnekleri.

## Teknik Anlamda Heykel Sempozyumları

Bir heykel sempozyumunun heykel sanatçısı için anlamı; değişik yerler görmek, tanımak, çok çalışmak, iyi yemek, saygı görmek, biraz para kazanmak, karşılığında da anıtsal bir eseri kısa sayılabilecek bir sürede ortaya çıkararak o ülkeye ya da düzenleyiciye bırakmaktır. Ancak bir heykel sempozyumu, sanatçıları çağırmak, yedirmek, içirmek ve ürettirmekten çok daha fazla bir şeydir (Barab 1998).

Sempozyumu düzenleyenler tarafından sanatçılara sempozyum süresince iyi koşullar yaratmak çok önemli hatta zorunludur. Kötü konaklama ve çalışma ortamı sanatçılar tarafından hemen fark edilir ve çalışma sürecinde olumsuz etkileri hemen görülür. İsviçreli heykel sanatçısı Jaya Schuech "Sana saygı duymayan insanlar için en iyisini yapmaya gayret etmek çok zordur." diyor

Bir sempozyumun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için tarafların- taraflar, genel anlamda düzenleyiciler ve sanatçılardır- iyi bir planlama yaparak süreci yönetmeleri gerekir . Çünkü kısa bir zaman dilimi içinde (15, 30, en çok 45 gün) gerçekleştirilme zorunluluğu olan etkinlikte, keyfi davranmak, işi savsaklamak gibi olumsuz davranışlar, her iki taraf için de telafisi zor sorunlar ortaya çıkarır.

Sempozyumda çalışan heykel sanatçısı için en önemlisi gün boyu süren çok sıkı bir çalışmadan sonra temizlenebileceği, banyosu olan konforlu özel bir odadır. Sempozyum sanatçıları bunu hak ettiklerine, çünkü aldıkları paradan daha değerli bir heykeli yarattıklarına inanırlar (Resim 13-14).



Resim 13



Resim 14

Resim 13-14: Sempozyumda çalışan sanatçılar.

Sempozyumların en önemli ayaklarında biri de kuşkusuz kültürel aktivitelerdir. Düzenleyiciler sempozyum takvimi içine mutlaka kültür gezileri ya da programları koyarak, yabancı sanatçılara ülkelerine ya da bölgelerini her yönüyle tanıtmak zorundadırlar. Çünkü sanatçıların sempozyuma katılma nedenlerinin en önemlilerinden biri de o ülkeyi ya da bölgeyi tanımaktır (Resim 15-16).



120 Resim 15



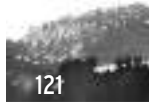
Resim 16

**Resim 15-16:** Sempozyum sanatçılarının kültür gezileri.

Öte yandan sempozyuma katılan yabancı sanatçıların sonunda sempozyumda kullanılan malzemeye -özellikle mermer ya da granite- ya da bölgenin kendisine karşı özel duygular ve ilgiler geliştirebildikleri bilinmektedir. Japon Heykel Sanatçısı Takashi Naraha 1980 yılındaki İsviçre'deki sempozyumda kullandığı siyah bazalttan çok etkilendiği için, o zamandan beri orada yaşamaktadır (Barab 1998). Ülkemizde Değirmendere Belediyesi, bölgelerindeki sempozyuma katılan yabancı sanatçıları istedikleri takdirde "kültür elçisi" olarak atayıp, onlara çalışma izni verebileceklerini (ya da bunun için yardımcı olacaklarını) ifade etmişlerdir.

Sempozyumların başarıyla gerçekleştirilmesi maddi olarak desteklenmesine bağlıdır. Bu destek genel olarak ya üniversiteler, belediyeler ya da özel kuruluşların doğrudan kendi imkânları çerçevesinde ya da işbirliği içinde gerçekleştirilir. Örneğin üniversiteler parasal olmayan bilgi birikimi ve deneyime yönelik desteği verirken belediyeler ya da diğer kuruluşlar parasal destek verebilirler. Özellikle son yıllarda üniversitemizin çoğu kendi imkanlarıyla bu tür etkinlikleri gerçekleştirmeye yönelmişlerdir.. Bunun ilk örneği 2003 yılındaki 1.Uluslararası Taş Heykel Sempozyumunu bir "alt yapı projesi" olarak kendi olanaklarıyla gerçekleştiren Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Heykel Bölümünün etkinliğidir. Bu örneklerle birlikte bir çok üniversite kendi imkanlarıyla bu tür sempozyumları gerçekleştirebilme yoluna gitmiştir.

Bununla birlikte bu tür sempozyumlara özellikle büyük taş firmaları zaman zaman malzeme desteği verebilmektedir. Sık sık olmasa da bazı özel kurum ve kuruluşların baştan sona kendi imkanlarıyla sempozyumlar gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Bodrum-Aspat'taki, Toyan Firmasınınca uzunca bir süredir gerçekleştirilen etkinlik buna iyi bir örnektir.



Genelde sanata, özelden heykel sempozyumlarına verilen desteğin toplumda yaygınlaşması, işbirliği duygusunu artırdığı gibi sanatın topluma yayılması ve mekanlarda sanat eserlerinin çoğalması açısından da oldukça önemlidir. Kişiler ya da kuruluşlar tarafından desteklenen heykel sempozyumları güzel sanatların gelişiminde sürdürülebilir sağlam bir temel oluşturmaktadır. Kuşkusuz, zevkli ve sanat eserleriyle donatılmış bir çevre kaliteli bir yaşam demektir.

Sempozyumların en önemli ayaklarından bir diğeri de sanatçılardır. Sanatçılar teknik araç-gereç açısından yeterli olmalıdır. Alanında yetkin olmayanlar kısa sürede etkili bir projeyi (eseri) hayata geçirmekte zorluk çekebilirler. Sanatçılar kendi alanlarında uzmanlaşmış, ülkelerinde ve uluslararası alanda kendilerini ispatlamış, eserler vermiş olmalıdırlar.

Katılımcı sanatçıları genel olarak bir jüri belirler. Bu belirleme ya sanatçıların özgeçmişleri ve bugüne kadar yaptığı çalışmalar üzerinden ya da yarışma usulü ile seçilerek yapılır. Yarışmalar ya bir tema etrafında ya da serbest olarak verilen çizim veya eskizler etrafında gerçekleşir. Amerikalı sanatçı John Fisher tema ile ilgili "Temalar bir şakadır. İnsanlar her zaman yaptıklarını yaparlar ve bunu temaya uydururlar." der (Barab 1998).

Bir sempozyum, bir sanatçı için neler olup bittiğini görmek ve diğer sanatçılardan bir şeyler öğrenmek için büyük olanaklar sunan bir okul gibidir. Aynı zamanda bu sempozyumlarda "sanatçı çıraklığı" kavramı hayata geçirilir. "Taşın anıta dönüşme süreci" özellikle üniversitelerin heykel bölümü öğrencileri için hayati bir önem taşır. Mermer kütlelerin sanat eserine dönüşme sürecinde, normal eğitimleri boyunca edinemeyecekleri bilgi ve beceriyi sempozyum sanatçılarıyla usta-çırak ilişkisi içinde kolayca öğrenirler. Bu durum aynı zamanda usta-çırak ilişkisi çerçevesinde bir eğitim sürecidir. Bir sanatçıya yardım eden ve onunla birlikte sanat eserinin oluşturularak ayağa kaldırılıp mekana yerleştirilmesine katkıda bulunan genç heykeltıraş daha bir özgüven duygusuyla ve tutkuyla işe sarılır. Bu alana daha çok "bulaştırılmış" olur. Bu ise, sempozyumların heykel eğitimine sağladıkları en önemli katkılardan birisidir.

## Ülkemizde Durum

Uluslararası heykel sempozyumlarının genel karakteristiği açısından bir karşılaştırma yapıldığında, ülkemizde gerçekleştirilen birçok sempozyumun hiç de yabana atılır türden olmadığı görülür. Ülkemizin heykelle ilgili dar ve yetersiz bir geleneği olmasına karşın bugün özellikle taş heykel sempozyumları açısından, sayısal olarak, dünyada ilk sıralarda olduğu görülmektedir. Heykel sanatı açısından güçlü bir geleneği olan İtalya'da yılda birkaç sempozyum gerçekleştirilmekte iken bu sayı ülkemizde yılda bazen neredeyse 20'ye ulaşmaktadır.

Uygulamalı heykel sempozyumlarının, özellikle son 10 yılda, ülkemizde artış göstermesinin nedeni nedir?

Anıtçılık, Cumhuriyetin ilk yıllarından 70'li yıllara kadar açık alanlardaki heykellerin genel karakterlerini oluşturmuştur. Cumhuriyetle birlikte ortaya çıkan modernleşme düşüncesi yeni bir kamusal alan yaratmayı amaçladığı için meydanlar ve parklar oluşturmak bu düşüncenin önemli bir ayağı idi. Özellikle çok partili döneme geçinceye kadar bu parklarda ve meydanlarda her zaman Atatürk heykelleri yer almıştır. 60'lı yıllarda toplum, çok sesliliğin getirdiği çok boyutlu anlam arayışı içinde hak talepleriyle özerkleşme çabalarına girmişti. Kuşkusuz sanat ve sanatçı da aynı iklimden beslendiği için bu ortamdan etkilenerek payına düşeni aldı. Özellikle 50 ve 60'lı yıllarda özerkleşmeye başlayan sanatçı, eserini mekân kavramıyla birlikte düşünmeye başladı. Mekân sanatçı için eserin gerçek anlamda etkisini gösterdiği, etkileyen ve etkilenen olarak sürecin tamamlandığı bir alan olarak görüldü.

Mekân kavramını bir olgu olarak anlam kurgusunun içinde ele alan çağdaş (modern) meydan heykelciliğimizin gelişimine baktığımızda, bugüne kadar çok fazla örnek görememekteyiz. Çünkü "Modernizmin tam anlamıyla 'yarım kalmış bir proje' olduğu Türkiye'de açık alanda anıt mantığından uzaklaşmak uzun zaman almıştır. Anlamın, heykelin mekanla kurduğu kavramsal ilişkiden doğduğu işler üretilmesi için yerleşmiş bir gelenekle hesaplaşmak gerekmektedir (Yaman 2002: 160).

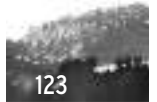
Çağdaş açık alan heykelciliğimizin gelişimine bakıldığında, özellikle mekan olgusunu temel alarak, çevresel ilişkiler bütünlüğü içinde, hayata geçirilen ve gerçekte kalıcı olan çok fazla örnek yoktur. Kuşkusuz uygulamalı sempozyumlar önemli bir aşama sayılmalıdır. Ancak sempozyumlarda çıkan çalışmaların oluşturulma sürecinde temel sorun mekan ve çevresel ilişkiler değildir. Yakın zamana kadar heykel sanatçısının Kurtuluş Savaşı, Atatürk ve Türk büyüklerinin dışında, çağdaş anlamda, meydanlara heykel koyabilmesinin olanakları çok sınırlıydı.

1973'te İstanbul Belediyesinin öncülük ettiği Cumhuriyetin 50. Yılı için açılan ve 20 heykelin seçildiği, mekân ve heykel ilişkisinin temel alındığı çalışmalar, ülkemiz çağdaş kent heykelleri için ilk uygulamalar sayılabilir.

Vedat Dalokay'ın 1975'te Ankara Belediye Başkanı olduğunda, Sıhhiye'de Nusret Suman'a yaptırılan "Güneş Kursu" çevresel boyutlarda kent ölçeğiyle ilişkili ve geleneğin ötesine geçen bir örnektir.

Yine 1992 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nce açılan "Açık Alanlara Üç Boyutlu Çağdaş Sanat Yapıtları Yerleştirme Etkinliği" adlı proje önemlidir.

80'lerde Ankara Belediyesi tarafından gerçekleştirilen Sıhhiye Parkı ve Sakarya Caddesindeki birkaç çalışma bu bağlamda dikkat çekicidir. Bu projelerin ortak özellikleri açık alanlarda mekanları temel alarak çağdaş heykeli ortaya koymak adına, modern kent ve heykel ilişkisini ön plana çıkarmayı hedeflemeleriydi. Bir başka deyişle bu projelerle açık alanlarda geleneksel anıt fikrinden uzaklaşarak yeni bir mekan heykel



ilişkisi başlatılmak istenmekteydi. Bu projeler ile hayata geçirilmek istenen temel fikirler ne kadar tutarlı ise de bunlardan günümüze çok azı kalabilmiştir.

Son yıllarda çok ilgi gören uygulamalı heykel sempozyumlarına gelince, ülkemizin yerleşik heykel geleneğinin kırılmasında ve açık alan heykelciliği açısından önemli bir aşama olmakla birlikte, yakından bakıldığında bazı sorunları beraberinde getirdiği görülür.

Her şeyden önce çoğu belediyeler için, siyasi yatırım aracı olarak gerçekleştirilmek istendiği bilinmektedir. Bazı belediye başkanları kitle tabanına şirin görünmek adına bu tür önerilere sıcak bakmaktadırlar. Örneğin Adana'da yapılan bir sempozyumda üniversite temsilcisi ve aynı zamanda işbirlikçi düzenleyici olan öğretim üyesinin dönemin belediye başkanına "Seneye ikincisi için söz alabilir miyiz, sayın başkanım?" diye sorduğunda "Daha somut işler yapacak mısınız?" türünden bir cevap aldığına bu satırların yazarı da tanık olmuştu. Başkan, aslında daha basit, figüratif ve kendisiyle birlikte sokaktaki sıradan insanın da kolayca anlayacağı eserler istemekteydi. Parasal desteği belediye verdiği için buna hakkı olduğunu düşünüyordu. Elbette bu tür durumlar sıkıntılı sonuçlar doğurmaktadır. Parayı verenin istekleri doğrultusunda seçimler yapmak çağdaş heykel sanatıyla ilgili sorunları yok saymak ya da ötelemek anlamına gelmektedir.

Bu tür sempozyumlarda baştan belirli bir mekâna yönelik projeler geliştirilmediği için çalışmaya uygun mekânlar aranır. Çoğunlukla birbirini benimsemeyen bir mekan-eser ilişkisi - başka bir deyişle "hazırlanmış heykele yer bulma süreci" - kaçınılmaz olarak ortaya çıkar. Oysa açık alan için tasarlanan bir heykelin çözümlenmesi gereken kendine özgü çok fazla problemi vardır. "Kamusal alan sanatçı için bir tatmin alanı değil, sorumluluklar alanıdır. Kamusal alanı kullanan yapıtlarda sanatçı-mekan-izleyici ortak yaratısından sözedilebilir. Alanı heykelle birlikte paylaşacak olanların davranışı hesaba katılır, mekanın belleği, toplumsal bellek dikkate alınır. Bu öngörünün dışındaki tüm uygulamalar heykel sanatına ilişkin çağdaş tartışmaların çok gerisinde kalmış, heykelin bir mekana süs objesiymişçesine yerleştirildiği uygulamalardır" (Ergin 2005: 110).

Ülkemiz, son yıllarda (özellikle Avrupa'da) birbirleriyle sürekli ilişki halinde olan "sempozyum sanatçıların" uğrak yeri olmuştur. Bu deyim özellikle sempozyumlardan elde ettikleri gelire yaşamlarını sürdüren ve biraz da bu fırsat ile dünyayı gezmek isteyen heykelciler için tarafımca kullanılmıştır. Bu sanatçıların dosyalarına bakıldığında çoğunun Türkiye'deki sempozyumların neredeyse büyük çoğunluğuna katıldığı görülür. Hatta bazı sanatçıların aynı sempozyumun bir sonraki yılın etkinliğine tekrar çağrıldığı bile görülmektedir. Örneğin Ankara Üniversitesinin 2008 yılında gerçekleştirdiği sempozyuma 2007 yılında çağrılan yabancı sanatçıların tümü yeniden çağırılmıştır. Bu durum genel olarak sempozyumların ruhuna aykırıdır. Bazı durumlarda, bir sempozyumda çalışan sanatçının aynı dönemdeki diğer sempozyuma da çağırıldığı veya

katılımcı olduğu görülmektedir. Birini bitiren sanatçı elinin tozuyla ötekine yetişebilmek için bir sanatçı gibi değil neredeyse bir amele gibi çalışmaktadır.

Böylesine hızlı sempozyum trafiği, sanatçılar açısından anonimleşen, deyim yerindeyse “şip şak” ortaya çıkıveren, daha yüzeysel ve basit (yetersiz) projelerin ortaya konulmasına neden olabilmektedir. Öte yandan giderek ticarileşen bu tür sempozyumlarda sanatçıların genel olarak kendilerini çok yormayacak biçimleri benimsedikleri görülmektedir. Bu ise heykel sanatının kendi dinamiklerinin çoğundan vazgeçmek anlamına gelmektedir ki sanatsal anlamda hiçbir ahlaki tarafı yoktur.

## **Sonuç ve Öneriler**

Bir ülkenin sanatının durumu, kendi dört duvarı arasındaki havadan daha çok içinde var olduğu toplumun havasına bağlıdır. Bir bütün olarak toplum ve sistemleri güçsüz ve kendi dinamiklerini oluşturamamış ise sanatın ileri düzeyde özellikler göstermesi beklenemez. Bu bağlamda heykel sanatının sorunları kuşkusuz ülkenin diğer sorunlarından bağımsız ve kendine özgü değildir. Örneğin demokrasinin ve demokratik yaşam kültürünün tam anlamıyla gelişemediği toplumlarda kamusal alanlar yaratmak ve bu alanlarda sanatsal ve kültürel anlamda güçlü yaşam alanları oluşturmak çok kolay değildir. Çünkü bu alanlar iktidarların güç gösterileri yaptıkları, kendi ideolojilerini hayata geçirmek için sürekli yıkıp yeniden yaptıkları bir ortamdır.

İster uygulamalı heykel sempozyumlarıyla isterse de her türden açık alan heykelleriyle ilgili olarak yaşanan sorunların üstesinden nasıl gelinebilir? Bunun en köklü çözümünün bireyin ve toplumun demokratikleşmesi ve demokrasi kültürünü sindirmesi olduğu ortadadır. Ancak bu süreçte herkesin yapması gereken bazı zorunluluklar vardır. Bir sempozyumu gerçekleştirmek isteyen kurum ya da kuruluşların, bu organizasyonların sorumluluğunu uzman kişilere vermeleri gerekir. Bu konuda bilgi görgü ve deneyim sahibi olmak sonuç açısından oldukça önemlidir. Bir sempozyum, “herkes yapıyor bizde yapalım, bizimde heykellerimiz olsun” mantığıyla yapılmaz kuşkusuz. Ayrıca “parayı ben veriyorum istediğimi yaparım, istediğime yaptırırım” yaklaşımı daha da tehlikelidir. Bir çok kamu kurum ve kuruluşlarının bahçelerindeki, kapı önlerindeki ya da olur olmaz yerlerdeki Atatürk anıtları bu tür zihniyetlerin ürünüdür.

Öte yandan heykel sanatçıları, günü kurtarma, işin kolayına gitme, ya da ‘patron’a teslim olma yerine, bu alanla ilgili ilkelerin hayata geçmesi ve bir demokratik kültürün oluşması için inatla ve idealist bir ruhla işin üstüne gitmelidirler. Aslında bu ruh bir heykeltıraşa daha okulda iken aşılmalı, ilkesel ve ahlaki davranışların nasıl inatla hayata geçirileceği ve mekanlara ve çevreye karşı sanatçının sorumluluklarının neler olduğu öğretilmelidir. Bu bilincin genç heykeltıraşta oluşması için uygun içerikte derslerin müfredat içinde olması çok yarar sağlayacaktır.



Kamusal alanlarda gelişigüzel ve keyfi uygulamaların önüne geçebilmek için , sanatçılardan, diğer uzmanlardan ve yerel yönetimlerden oluşan 'kurullar' ya da ' komiteler' oluşturulması akılcı bir yol olabilir. Bu komite kent heykelleriyle ilgili incelemeler ve uygulamalar konusunda sorumlu olabilir. Üniversitelerde gerçekteştirilen heykel sempozyumları ve özel kurum ve kuruluşların benzer etkinlikleri bu kurullarla işbirliği içinde gerçekteştirilebilir. Böylece çağdaş kentlerin oluşması sürecinde bu kentlerde modern kent heykellerinin yer alması sağlanacağı gibi gelişigüzel ve keyfi uygulamaların da önüne geçilebilir .

İlk bakışta, ölkemizdeki heykel sempozyumlarının sayısal olarak artıyor olması kuşkusuz bu sanat dalının gelişip serpilmesi ve toplumda yaygınlaşması açısından sevindiricidir. Ne var ki bu etkinlikler çok iyi planlanarak her yönüyle düşünölmediği ve sağlam temellere oturtulmadığı zaman, alanı yeteri kadar temsil etmeyen örneklerin ortaya ıkması kaçınılmazdır. Bu durum ise toplumun bu alanla sağlam ilişkiler kurması ve ortaya ıkan eserleri sahiplenmesi açısından olumsuz etkiler yapabilir. Sonuç olarak, açık alanlara koyulan heykellerin ve heykel sempozyumlarının sayısal olarak çoğalması, nitelik olarak da güçlenmesiyle olduğunda anlamlı olacaktır.

## **Kaynakça**

Barab, N. (1998). Stone Sculpture Symposia, Sculpture Magazine, Sculpture April 1998 Vol. 17 No. 4. [www.sculpture.org/documents/scmag98/sympos/sm-sympo.shtml](http://www.sculpture.org/documents/scmag98/sympos/sm-sympo.shtml).

Ergin, N. (2005). "Kentsel Alanda Heykel ve Bir Eğitim Modeli Önerisi". Günümüz Türk Heykel Sanatının Sorunları, Ulusal Heykel Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Kocaeli Üniversitesi-Güzel Sanatlar Faköltesi.

Gasset , J.O. (1998). Üniversitenin Misyonu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Gezer, H. (1984). Cumhuriyet Dönemi Türk Heykeli, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Giritli, İ. (1992). Atatürk Kültür ve Sanat, Atatürkçü Düşünce, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Atatürk Araştırma Merkezi.

Kahraman, H.B. (2002). Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Öteleri, İstanbul: Everest Yayınları.

Kuban, D. (2010). Türk ve İslam Sanatı Üzerine Denemeler, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Yaman, Z.Y. (2002). "Cumhuriyet'in İdeolojik Anlatımı Olarak Anıt ve Heykel", Sanat Dünyamız Sayı 82, Yapı Kredi Yayınları.

<http://sanat.bilkent.edu.tr/interactive.m2.org/Sculpture/merhizal.html>.

## Dizin: Sanat Yazıları 18

---

Akkaya, S. D. **"Belgesel Filmde Temel Grafik Tasarım Öğelerin Kullanılması ve Filmin Anlatım Diline Etkisi"**. Sanat Yazıları 18, Sayfa: 125.

Antmen, A. **"Kır, Dök, Tükür: Türk Kültüründe Heykel Sanatı ve Lanet"**. Sanat Yazıları 18, Sayfa: 11.

Baran, M., Hillez, S. **"Victor Hugo'nun "Notre Dame'ın Kamburu" Romanında Gotik Mimarinin Ölümü"**. Sanat Yazıları 18, Sayfa: 199.

Bilginer, O. **"Sanatta Avangard Harekete Bir Bakış"**. Sanat Yazıları 18, Sayfa: 25.

Boerescu, Z. B. **"Bauhaus Başarısı"**. Sanat Yazıları 18, Sayfa: 61.

Canduran, K. **"Kamusal Alanlarda Seramik Heykel Uygulamaları"**. Sanat Yazıları 18, Sayfa: 213.

Çatal, D. **"Elektronik Çocuk Kitapları"**. Sanat Yazıları 18, Sayfa: 155.

Güçhan, A. **"Batı Resminde Doğulu Kadın İmgesi"**. Sanat Yazıları 18, Sayfa: 33.

Güçhan, A. **"Sanat, Siyasal Propaganda ve Aktivizm"**. Sanat Yazıları 18, Sayfa: 47.

İlisulu, İ. **"Market Markalı Gıda Ambalajlarında İletişim Sorunları"**. Sanat Yazıları 18, Sayfa: 167.

Keser, İ., Keser, N. **"Sanatsal Altınçağ Miti ve Sanatçının Sosyal Konumu"**. Sanat Yazıları 18, Sayfa: 113.

Onaran, B. S., Asiltürk, E. N. **"Sürdürülebilir Tasarıma Yönelik Alternatif Çözümler Ve İthaca Eko-Köyü Örneklemesi"**. Sanat Yazıları 18, Sayfa: 179.

Papila, A. **"Rubens'in Resimleri Üzerinden Barok Dönem Avrupasının Sosyo-Politik Bir Analizi"**. Sanat Yazıları 18, Sayfa: 79.



Sülün, E. N. **“Türkiye’de Kültürel Değişim ve Medyada Sanat: Milliyet Sanat Dergisi Örneği”**. Sanat Yazıları 18, Sayfa: 93.

## **Dizin: Sanat Yazıları 19**

Antmen, A. **“Feminist Performansta Metafordan Gerçeğe: “Barış Gelinleri” Olayı”**. Sanat Yazıları 19, Sayfa: 9.

Curaoğlu, F. **“İç Mimarlık Eğitiminde Mobilya Tasarımı Dersi”**. Sanat Yazıları 19, Sayfa: 75.

Çetin, T. **“Uygulamalı Sempozyumlar ve Türk Heykel Sanatına Etkileri”**. Sanat Yazıları 19, Sayfa: 97.

Feyzioğlu, H. U. **“Otorite Nesnesi Olarak Beden”**. Sanat Yazıları 19, Sayfa: 85.

Gökçearslan, A. **“Canlandırma Sinemasında Karakter Tasarımı ve Amerika Kökenli Önemli Canlandırma Karakterlerinin Analizi”**. Sanat Yazıları 19, Sayfa: 37.

Savaş, T. **“Siber Kültür, Siber Sanat”**. Sanat Yazıları 19, Sayfa: 97.

Terviel, C. D. **“Sanat Müzelerinde Eğitim”**. Sanat Yazıları 19, Sayfa: 55.

Tomak, A. **“Kurum Kimliği Kapsamında Türkiye’deki Bazı Süpermarket Logolarının Analizi”**. Sanat Yazıları 19, Sayfa: 15.

Yüce, A., Yüce, T. **“Sanatsal Etkinlikler İçerisinde ‘Yeni Medya’ Olgusu”**. Sanat Yazıları 19, Sayfa: 55.