

TRTÜRKİYE GÖRSEL İKONOKRASI VE TASARIM FAKÜLTESİ
SANAT TASARIM DERGİSİ
JOURNAL OF ART DESIGN



CILT VOLUME 11
SAYI ISSUE 23
2021
HAZİRAN/JUNE
ISSN: 1309-9876
E-ISSN: 1309-9884

SANAT VE TASARIM DERGİSİ
CİLT: 11 SAYI: 23
2021



JOURNAL OF ART & DESIGN
VOLUME: 11 NUMBER: 23
2021

ISSN: 1309-9876

E-ISSN: 1309-9884

Yayınlayan İnönü Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	Publisher Inonu University Faculty of Fine Arts and Design
Yayın Sahibi Prof. Dr. Bülent YILMAZ	Owner (On Behalf of Faculty) Prof. Dr. Bulent YILMAZ
Baş Editör Doç. Dr. Sevgi GÖRMÜŞ Yayın Editörleri Prof. Dr. Yüksel GÖĞEBAKAN Doç. Dr. Sevgi GÖRMÜŞ Teknik ve Mizanpaj Editörü Dr. Fatih Mehmet AVCU	Editor-in-Chief Assoc. Prof. Dr. Sevgi GORMUS Publishing Editors Prof. Dr. Yüksel GOGEBAKAN Assoc. Prof. Dr. Sevgi GORMUS Technical and Layout Editor Fatih Mehmet AVCU
Yayın aralığı Sanat ve Tasarım Dergisi yılda iki kez yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir.	Frequency Journal of Art & Design is a peer reviewed and national journal which is published two times a year
Tarandığı dizinler Google Scholar	Indexed and Abstracted in Google Scholar
Yönetim adresi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Sanat ve Tasarım Dergisi Editörlüğü 44280 / Malatya, Türkiye Web: https://dergipark.org.tr/tr/pub/iujad Telefon: (+90) 422 3410624 Faks: (+90) 422 3410618 E-mail: jadeditor@inonu.edu.tr sevqi.gormus@inonu.edu.tr	Management Address Faculty of Fine Arts and Design Publication Department 44280/Malatya, Turkey Web: https://dergipark.org.tr/tr/pub/iujad Phone: (+90) 422 3410624 Faks/Fax: (+90) 422 3410618 E-mail: jadeditor@inonu.edu.tr sevqi.gormus@inonu.edu.tr
Amaç ve kapsam Sanat ve Tasarım Dergisi, mimarlık, planlama, tasarım, görsel sanatlar ve müzik konularındaki orijinal çalışmalarını yayınlamayı ilke edinmiştir. Performans, sanat, mimari, ekoloji, estetik, tasarım ve planlama konularında yayın kabul etmektedir.	Aims and Scope Journal of Art and Design has adopted the principle of publishing original works on architecture, planning, design, visual arts and music. It accepts publications on performance, art, architecture, ecology, aesthetics, design and planning.

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Bülent YILMAZ
Prof. Dr. Yüksel GÖĞEBAKAN
Doç. Dr. Sevgi GÖRMÜŞ
Doç. Serdar MUTLU
Doç. Dr. Fahrettin GEÇEN
Doç. Dr. M. Serkan ÇAKIR
Dr. Öğr. Üyesi Mesut Yaşar
Dr. Öğr. Üyesi H. Fazıl ERCAN
Dr. Öğr. Üyesi Sevtap KANAT

EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Bülent YILMAZ
Prof. Dr. Yüksel GÖĞEBAKAN
Assoc. Prof. Sevgi GORMUS
Assoc. Prof. H. Serdar MUTLU
Assoc. Prof. Fahrettin GECEN
Assoc. Prof. M. Serkan ÇAKIR
Assist. Prof. Mesut YASAR
Assist. Prof. H. Fazıl ERCAN
Assist. Prof. Sevtap KANAT

DANIŞMA KURULU/ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Adnan TEPECİK (Başkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Adnan UZUN (Işık Üniversitesi)
Prof. Dr. Alev KURU ÇAKMAKOĞLU (Gazi Üniversitesi)
Prof. Ali SEVGİ (Başkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali TOMAK (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali Osman ALAKUŞ (Dicle Üniversitesi)
Prof. Ata Yakup KAPTAN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Prof. Ayşe ÖZEL (Doğuş Üniversitesi)
Prof. Dr. Aytekin ALBUZ (Gazi Üniversitesi)
Prof. Cemal YURGA (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Meryem ATİK (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Elmas ERDOĞAN (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Erhan Vecdi KÜÇÜKERBAŞ (Ege Üniversitesi)
Prof. Ferit ÖZŞEN (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi)
Prof. Dr. Fırat KUTLUK (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Gül ÇİMEN (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Gülçin YAHYA KAÇAR (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Haldun MÜDERRİSOĞLU (Düzce Üniversitesi)
Prof. Dr. Hasan ARAPGİRLİOĞLU (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Hasan ERKEK (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Hasan YILMAZ (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Hülya İZ BÖLÜKOĞLU (TOBB Üniversitesi)
Prof. Dr. Levent MERCİN (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Prof. Dr. Metin KARKIN (İzmir Demokrasi Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Cihat CAN (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Faruk ALTUNKASA (Çukurova Üniversitesi)
Prof. Dr. Memduh ÖZDEMİR (Muğla Üniversitesi)
Prof. Dr. N. Oya LEVENDOĞLU ÖNER (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Nurhan TEKEREK (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Orcan GÜNDÜZ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Öner DEMİREL (Kırıkkale Üniversitesi)
Prof. Dr. Richard SMARDON (SUNY-ESF)
Prof. Dr. Robert L. ELLIOTT (Tennessee State University)
Prof. S. Sibel SEVİM (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Serap YANGIN BUYURGAN (Başkent Üniversitesi)
Prof. Tevfik Fikret UÇAR (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Tuluhan YILMAZ (Çukurova Üniversitesi)
Prof. Dr. Türev BERKİ (Hacettepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Vedat ÖZSOY (TOBB Üniversitesi)
Prof. Dr. Osman UZUN (Düzce Üniversitesi)
Prof. Dr. Zeki DEMİR (Düzce Üniversitesi)
Doç. Dr. Ebru GÖKDAĞ (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Mark CRAWFORD (Tennessee State University)
Doç. Rahmi ATALAY (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehtap PAZARLIOĞLU BİNGÖL (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatih ÖZDEMİR (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Peyzaj Planlama ve Peyzaj Tasarım /Landscape Planning and Landscape Design

Kentsel Peyzajlarda Kültürel Ekosistem Hizmetleri Algıları: Amasya Yeşilirmak Kıyısı Örneği

Perceptions of Cultural Ecosystem Services in Urban Landscapes: The Case of Amasya Yesilirmak Riverfront

1-14

Şeyma Betül ALBAYRAK KILIÇASLAN , **Aysel ULUS** 

Görsel ve Plastik Sanatlar / Visual and Plastic Arts

Biçim Oluşma Etkenleri Bakımından Amsterdam Stedelijk Müzesi

Amsterdam Stedelijk Museum in Terms of Formation Factors

15-31

Ersan YILDIZ , **Münevver DAĞGÜLÜ** 

Parodi ve Kültürel Bellek Bağlamında Reklam İmgeleri Üzerine Bir İnceleme

An Examination of Advertising Images in the Context of Cultural Memory and Parody

32-42

Emin TOKSÖZ 



Available online at <http://dergipark.gov.tr/iujad>
Inonu University Journal of Art and Design
Faculty Homepage: <http://www.inonu.edu.tr/tr/gsf>



Kentsel Peyzajlarda Kültürel Ekosistem Hizmetleri Algıları: Amasya Yeşilirmak Kıyısı Örneği

Perceptions of Cultural Ecosystem Services in Urban Landscapes: The Case of Amasya Yesilirmak Riverfront

Şeyma Betül ALBAYRAK KILIÇASLAN^{a,*}, Aysel ULUS^b

^a Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Ankara, 06120, Türkiye

^b Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, İstanbul, 34473, Türkiye

Article history: Received 08.11.2020 / Accepted 07.06.2021

ÖZET ABSTRACT

Bu çalışma, kültürel miras öğeleriyle çevrili Amasya il merkezi Yeşilirmak kıyısında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı; Amasya halkının farklı kültürel ekosistem hizmetleri algılarını, hizmetlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ve algıların sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere bağlı olarak değişimlerini geçerli ve güvenilir bir ölçekte belirlemektir. Bu çalışma için örneklem sayısı en az 383 kişi olarak tespit edilmiştir. 16-75 yaş arasındaki 244 erkek, 171 kadın olmak üzere toplam 415 katılımcı rasgele örnekleme yöntemi ile seçilmiş olup, anket yüz yüze uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, Cronbach alpha katsayısı 0.933 olan beş faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve aile aylık gelir durumlarına bağlı olarak yer duygusu, rekreasyon, estetik değerler, doğa bilinci ile eğitim değerleri ve sosyal ilişkiler faktörlerini algı düzeyleri belirlenmiştir. İlişkilerin yönünü ve şiddetini belirlemek üzere Spearman sıra korelasyonu analizi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda; yer duygusunun en yüksek düzeyde algılanan kültürel hizmet olduğu, yer duygusu ile eğitim değerleri ve sosyal ilişkiler alt boyutlarının en güçlü ilişkiye sahip olan kültürel hizmetler olduğu, kadın katılımcıların kültürel ekosistem hizmetlerini erkek katılımcılara göre daha yüksek seviyede algıladığı belirlenmiştir. Bu çalışmada, Yeşilirmak kıyısındaki tarihi kentsel peyzajda yerel halk tarafından algılanan kültürel ekosistem hizmetleri 5 alt boyutta geçerli ve güvenilir şekilde ölçülmüştür.

This study was carried out on the Yesilirmak riverfront, the city center of Amasya, surrounded by cultural heritage elements. The aim of the study was to determine the perceptions of different cultural ecosystem services of the local people, the relations of the services with each other and the changes of perceptions depending on the socio-demographic and socio-economic characteristics with a valid and reliable scale. A total of 415 participants, 244 males and 171 females between the ages of 16-75, were selected by random sampling method, and the survey was applied face to face. As a result of the factor analysis, a five-factor structure with a Cronbach alpha coefficient of 0.933 emerged. Depending on the gender, age, education and household monthly income of the participants, the perception levels of sense of place, recreation, aesthetic values, nature awareness and educational values and social relations factors were determined. As a result of the study; it was revealed that the sense of place is perceived at the highest level, the sense of place and educational values and social relations sub-dimensions have the strongest relationship, and female participants perceive cultural ecosystem services at a higher level than male participants.

Keywords: Cultural ecosystem services, Perception, Amasya, Factor analysis.

Anahtar Kelimeler: Kültürel ekosistem hizmetleri, Algı, Amasya, Faktör analizi.

1. GİRİŞ

Algı, çevre ve insan arasındaki ilişkiyi sağlayan bir vasıta. Peyzajları algılayan, tanımlayan, dönüştüren; onlardan yararlanan insanlar bakımından peyzajlar, sadece fiziksel ve mekânsal parametreleri değil, aynı zamanda psikolojik, sosyal, tarihsel ve manevi çağrışımları da içermektedir. Buna göre peyzajın kültürü etkilemesi veya kültürün peyzajı şekillendirmesi yoluyla insan-peyzaj etkileşimleri kaçınılmazdır. Bu etkileşimler sonucunda bir kültürel kaynak olarak peyzajı oluşturan önemli elemanları ve özelliklerini tanımlamak; bunların birbirleriyle, tarihi olaylarla, eğilimlerle ve insanlarla olan ilişkilerini ortaya koymak açısından kültürel peyzaj kavramı önem arz etmektedir (Özsüle, 2005).

* Corresponding author.

Kültürel peyzaj, insanoğlunun doğal kaynakları kullanımı ve adaptasyonunu yansıtmakta ve doğanın organizasyon ve bölüşümüyle oluşan yerleşim dokusu, alan kullanımı, dolaşım sistemi, inşa edilmiş yapı tipleri vb. ile ifade edilmektedir.

Bir kültürel peyzajın karakteri hem yollar, binalar, duvarlar ve vejetasyon gibi fiziksel materyallerle ve hem de kültürel değer ve gelenekleri yansıtan kullanım biçimleriyle tanımlanmaktadır (Vos ve Meekes, 1999; Özsüle, 2005).

Kültürel sürekliliğin sağlanması için; kültürel peyzajların sürdürülebilirliğini sağlamak, bunun için de insan-peyzaj ilişkilerini bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmek, anlayabilmek ve yorumlayabilmek önemlidir. İnsanın yaşam kalitesine katkı sunan kültürel ekosistem hizmetleri bu bağlamda güncel bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Binyıl Ekosistem Değerlendirmesi'nde (MEA: Millenium Ecosystem Assessment) dört ekosistem hizmetinden biri olan kültürel ekosistem hizmetleri; "manevi zenginleşme, bilişsel gelişim, derin düşünce, rekreasyon ve estetik deneyimler yoluyla insanların ekosistemlerden elde ettiği maddi olmayan faydalar" olarak tanımlanmıştır (MEA, 2005).

Bu bağlamda, araştırma çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış ve kültürel ekosistem hizmetleri bakımından birçok değere sahip Amasya kentinde, yerel halkın kültürel ekosistem hizmetleri algısını ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hedefler (alt amaçlar) şu şekildedir:

- Amasya halkının kültürel ekosistem hizmetlerini algı düzeylerini belirlemek için yeni bir ölçek geliştirmek,
- Demografik özelliklere bağlı olarak halkın bu hizmetleri algı düzeylerini belirlemek,
- Kültürel ekosistem hizmetlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya çıkarmaktır.

Birçok çalışmada temel kabul edilen Plieninger vd. (2013) tarafından uyarlanan MEA kültürel ekosistem hizmetleri sınıflandırması bu çalışmada da kullanılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre kültürel ekosistem hizmetleri; rekreasyon, estetik değerler, yer duygusu, kültürel miras değerleri, eğitim değerleri, manevi değerler ve ilham değerleri başlıkları altında irdelenmiştir (Tablo 1). Ancak her çalışmada, çalışılan alanın kendine özgü yerel dinamikleri odağında kullanılacak kategorilerin kapsamı ve bunların seçim nedenleri tanımlanmaktadır. Natural England (2010) raporunda, hangi kültürel hizmetler sınıflandırması kullanılırsa kullanılsın, tanımların üst üste gelebileceği, bunun yanı sıra çalışmanın bütününe bakıldığında bazı boşluklar görülebileceği ifade edilmiş olup, bu durumun kendi çalışmalarında da geçerli olduğu eklenmiştir.

Tablo 1: Binyıl Ekosistem Değerlendirmesi Kültürel Ekosistem Hizmetleri Sınıflandırması (Plieninger vd., 2013).

Rekreasyon	Rekreasyonel faaliyet için kullanılan alanlar (yürüyüş, yüzme, yabancı meyve toplama, köpek gezdirme vs.)
Estetik Değerler	Belirli özellikleriyle göze hoş gelen, güzel alanlar
Yer Duygusu	İnsanın o yere aidiyet hissetmesini dürttüleyen mekânlar
Manevi Değerler	Manevi veya dini anlam ifade eden alanlar
Eğitim Değerleri	Bilgi verici veya öğrenmeye teşvik edici alanlar
Kültürel Miras Değerleri	Yerel tarih ve kültürle ilgili mekânlar
Sosyal İlişkiler	İnsanların buluşma noktası olan alanlar
İlham Değerleri	Yeni fikirleri, yaratıcılığı dürttüleyen alanlar

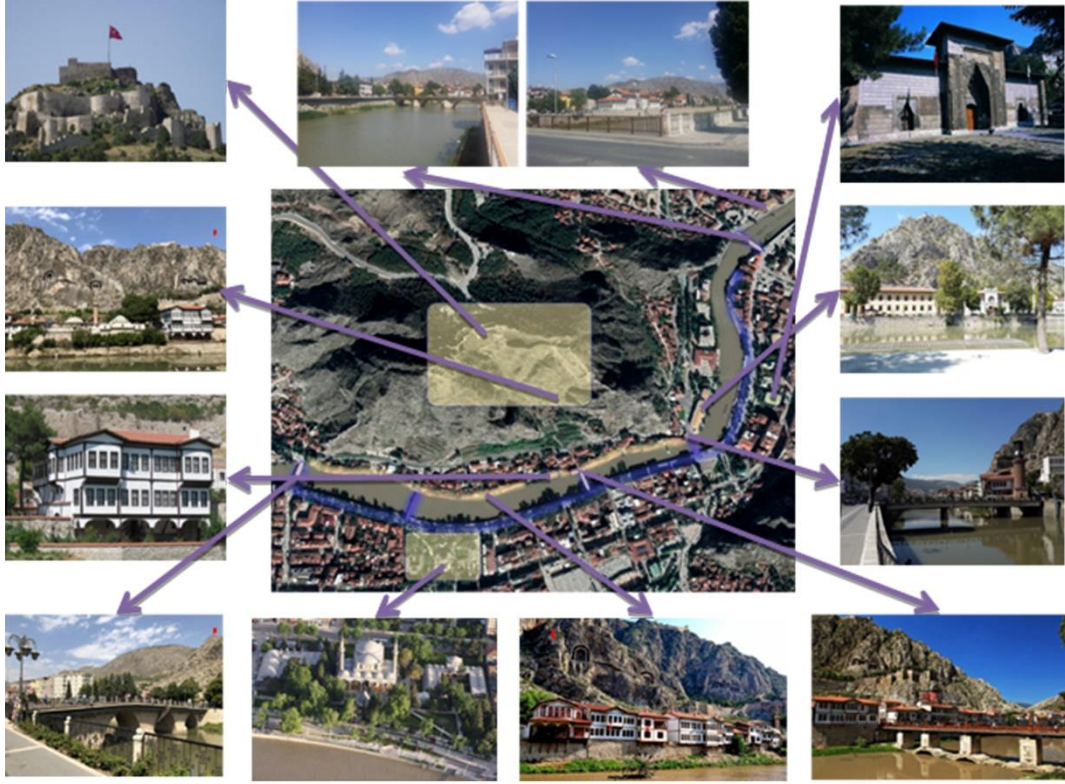
2. MATERYAL ve YÖNTEM

2.1. Çalışma Alanının Tanıtımı

Çalışma alanı, Türkiye'nin Orta Karadeniz Bölgesi'nde bulunan Amasya il merkezinde yer almaktadır. İlin yüzölçümü 5,701 km² dir. İl merkezinin nüfusu ise 109.240'tır. İl merkezinin deniz seviyesinden ortalama yüksekliği 411,69 m'dir (URL-1, 2018). Çalışma alanı, Yeşilirmak Nehri kıyı gezinti yolunda tarihi katmanlaşmanın yoğun olarak hissedildiği, İstasyon Köprüsü ile Hükümet Köprüsü arasında kalan yaklaşık 2 kilometrelik bölümdür. Hatti, Hitit, Frig, Kimmer, İskit, Med, Pers, Pontos, Roma, Bizans, Danişmend, Selçuklu, Moğol, Eretna gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapan bu alan; aynı zamanda 2 numaralı kentsel sit alanıdır.

Sit alanı içerisinde Sultan II. Bayezid Külliyesi, Hatuniye Cami, Yıldız Hamamı, Hazeranlar Konağı gibi anıtsal yapılar ve sivil mimarlık örnekleri bulunmaktadır (Güzelci, 2012). Bugünkü adıyla "Şehzadeler Gezi Yolu", 1997 yılında çizilen, "Amasya Yeşilirmak Yalıboyu Promenad Düzenlemesi" projesinin hayata geçmiş halidir.

Çalışmanın diğer bölümünü oluşturan Hükümet Köprüsü ile Küncü Köprü arasındaki Piringçi Promenadı ise Cumhuriyet Dönemi eserleriyle birlikte Bimarhane, Mehmet Paşa Camii gibi tarihi yapıların çevrelediği önemli bir kentsel açık mekândır (Şekil 1).



Şekil 1: Etrafında yer alan somut kültür öğeleriyle çalışma alanının özgün konumu (Orijinal, 2018).

2.2. Yöntem

Bu çalışma, yoğun olarak kullanılan bir kentsel açık mekânda kültürel ekosistem hizmetlerinin yerel halk tarafından nasıl ve ne düzeyde algılandığını ölçmeye yönelik "tanımlayıcı" bir araştırmadır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında 2018 yılı Amasya il nüfusu göz önüne alınmış ve $n = N \cdot t^2 \cdot pq / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot pq$ formülü kullanılmıştır. Bu formülde; N: Hedef kitledeki birey sayısını, n: Örneklem alınacak birey sayısını, p: İncelenen olayın görülüş sıklığını (gerçekleşme olasılığı), q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığını (gerçekleşmeme olasılığı), t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri ve d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasını ifade etmektedir (Vural, 2012; Karlier, 2017). Formül sonucunda minimum örneklem büyüklüğü 383 olarak belirlenmiş olup, bu çalışmada toplam 415 kullanıcıya anket uygulanmıştır.

Anket soruları konu ile ilgili farklı kaynaklardan yararlanarak (Langemeyer vd., 2015; Ament vd., 2017; Bieling vd., 2014; Smith ve Ram, 2017; Buchel ve Frantzeskaki, 2015; Bertram ve Rehdanz, 2015; Natural England, 2010, Yılmaz ve Şahin, 2009; Riechers vd., 2018; Zwierzchowska vd., 2018; Schmidt vd., 2017) oluşturulmuş ve iki grupta kurgulanmıştır. Birinci bölümde 10 sorudan oluşan kişisel bilgi formu, ikinci bölümde ise MEA sınıflandırılması esas alınarak, kullanıcı algısını ölçmeye yönelik oluşturulan 29 soru yer almaktadır.

Anketler 2018 yılı Ağustos-Eylül aylarında gerçekleştirilmiş olup, çalışmanın amacı ve yönerge katılımcılara açıklandıktan sonra yüz yüze görüşmeye dayalı bir şekilde uygulanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır.

İlk olarak çalışmada kullanılan veri grubunun normalliğini test etmek üzere, örneklem büyüklüğü 29'dan büyük olduğundan, Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Sonrasında bu çalışmanın katılımcılarının sosyo-ekonomik yapılarının ve kişisel bilgi formunda yer alan diğer soruların dağılımlarını ortaya koyan çapraz tablolar hazırlanmıştır.

Ölçmede kullanılan anketin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere "Güvenilirlik Analizi" (Reliability Analysis) yapılmıştır. Bu analizde "Alfa (α) Modeli" (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmıştır.

MEA'ya göre ekosistem hizmetleri ana başlıkları altında yer alan soruların belli gruplar halinde kümelenecek ayrılmasında "Faktör Analizi" uygulanmıştır.

Faktör analiziyle ortaya çıkan kültürel ekosistem hizmetleri alt boyutlarının birbirleriyle ilişkisini ayrıca bu alt boyutların katılımcıların sosyo ekonomik yapısı ile ilişkisini tespit etmek üzere "Spearman Sıra Korelasyonu Analizi" uygulanmıştır (Kalaycı, 2006).

3. BULGULAR

3.1. Kullanıcıların Profilleri ve Alan Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Verilerin dağılımının normalliğini test etmek üzere yapılan Kolmogorov-Smirnov testine göre Sig. değerlerinin %5'ten küçük olması sebebiyle verilerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir.

Verilerin normalliği test edildikten sonra, bu çalışmada belirlenen örneklemin katılımcı cinsiyetine göre dağılımı, hazırlanan çapraz tablolardan üretilen Tablo 2' de sunulmuştur. Katılımcıların % 58.8'i erkek ve % 41.2'si kadındır. Çalışmanın örnekleminde erkek ve kadınların yeterli seviyede temsil edildiği görülmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında zaman 192 katılımcı 16-35 yaş, 223 katılımcı ise 36-75 yaş aralığında yer almaktadır. Öğrenim durumları incelendiğinde; lise ve altı öğrenim düzeyine sahip 169 katılımcının oranı %40,72 iken; ön lisans ve üstü öğrenim düzeyine sahip 246 katılımcının oranı 59,28'dir. Çalışmada her gelir düzeyi grubu temsili sağlanmış olup, 3.999 TL ve altı gelire sahip grup çalışmanın %49,16'sını, 4 bin TL ve üstü grup ise çalışmanın %50.84'ünü oluşturmuştur. Katılımcıların %68,2'sinin 10 yıl ve üzeri bir süre, %31,8'inin ise 10 yıldan az bir süredir Amasya'da yaşadığı belirlenmiştir.

Tablo 2: Kullanıcı profilleri.

Kategoriler	Kullanıcı Profilleri	
	Kadın	Erkek
Cinsiyet	110 (%41.2)	103 (%58.8)
Yaş	16-35 Yaş 192	36-75 Yaş 223
Öğrenim durumu	Lise ve altı 169 (%40.72)	Ön lisans ve üstü 246 (%59.28)
Aile aylık gelir düzeyi	3999 ₺ ve altı 204 (%49.16)	4000 ₺ ve üstü 211 (%50.84)
Amasya'da yaşam süresi	10 yıl ve üzeri 283 (%68,2)	10 yıldan az 132 (%31,8)
Toplam		415

Alan kullanım alışkanlıklarını tespit etmek üzere sorulan sorulara, katılımcıların çoğunluğunun verdiği yanıtlara göre halkın Yeşilirmak kıyısındaki gezinti alanına en az haftada bir kez, mevsim fark etmeksizin, yürüyerek geldiği, 15-60 dakika burada vakit geçirdiği ve en fazla 15 dakika içerisinde alana ulaştığı bulgusuna ulaşılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcıların alan kullanım alışkanlıkları.

Kategoriler	Alan Kullanım Alışkanlıkları	Katılımcı sayısı
Alana geliş sıklığı	En az haftada bir kez	246 (%59,28)
Alanı ziyaret için tercih edilen mevsim	Her mevsim	318 (%76,63)
Alanda geçirilen zaman	15-60 dakika	258 (%62,17)
Alana ulaşım biçimi	Yürüyerek	251 (%60,48)
Alana ulaşım süresi	En fazla 15 dakika	256 (%61,69)
Toplam		415

3.2. Faktör Analizi Bulguları

Ankette yer alan 29 sorunun homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği Alfa (α) Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) ile analiz edilmiş ve Cronbach Alpha değeri 0,933 bulunmuştur. Bu değere göre, çalışmada kullanılan anket yüksek derecede güvenilirdir.

Anketin güvenilirliğinin ardından, değişken sayısını azaltmak ve değişkenleri sınıflandırmak üzere uygulanacak olan faktör analizi için veri setinin uygunluğu test edilmiştir. KMO ve Bartlett testlerine göre KMO oranı 0,929 olup, alt sınır olan 0,5'in üzerindedir. Bartlett testi anlamlıdır (Sig.= 0,000). Bu sonuçlara göre, çalışmada elde edilen veri seti faktör analizi yapmak için oldukça ideal bulunmuştur. Özdeğer istatistiği (Eigenvalues) 1'den büyük olan 5 faktör söz konusudur. Birinci faktör toplam varyansın %16,328'ini açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler birlikte toplam varyansın %28,712'sini açıklamaktadır. Beş faktör ise toplam varyansın %59,272'sini açıklamaktadır.

Bir değişken, bulunduğu satırda en büyük ağırlığı hangi faktör altında aldıysa, o değişken o faktör altında değerlendirilmiştir. Bu durumda, döndürülmüş faktör matrisi tablosu (Tablo 4) incelendiğinde; 28, 23, 24, 26, 25, 29, 27, 22, 21. önermelerden oluşan faktör, veri setini en yüksek ölçüde açıklayan birinci faktördür. 2, 1, 4, 5 ve 3. önermelerden oluşan faktör, analizde ikinci sırada yer almaktadır. 8, 9, 7, 10 ve 19. önermelerden oluşan faktör, üçüncü faktörü oluşturmaktadır. 13, 14, 11, 6 ve 20. önermelerden oluşan faktör, dördüncü faktör olup, 12, 15, 18, 16 ve 17. önermelerden oluşan faktör ise çalışmanın son ve beşinci faktörüdür.

Çalışmanın örnekleme 415 katılımcıdan oluştuğu için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 4'te görüldüğü üzere, 29 önermenin tümü bu ağırlığın üzerinde olduğundan hiçbir rotasyon aşamasında analizden atılmamıştır.

Son olarak faktörlerin isimlendirilmesi aşamasına gelindiğinde; ilk faktöre, kültürel ekosistem hizmetlerinin ayırt edici özelliği olan maddi olmayan veya soyut değerlerin büyük çoğunluğunu bir şemsiye altında toplayan "Yer Duygusu" ismi verilmiştir. Bunun en önemli sebebi bu faktörün çalışmada, yer duygusuyla alakalı öne sürülen beş değerlendirmenin tümünü kapsamasıdır. İkinci faktör net bir biçimde rekreasyon ile ilgili önermeleri veya değerlendirmeleri kapsamakta olduğundan, ismi de "Rekreasyon" olarak belirlenmiştir. Üçüncü faktör ise; ağırlıklı olarak estetikle alakalı değerlendirmeleri içerdiğinden, "Estetik Değerler" olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktör; doğal çevre farkındalığına ve doğayla etkileşime dair değerlendirmelerin kümelendiği bir faktör olduğundan "Doğa Bilinci" adını almıştır. Beşinci ve son faktör ise; eğitim değerleri ve sosyal ilişkiler ile ilgili değerlendirmeleri içerdiğinden "Eğitim Değerleri ve Sosyal İlişkiler" olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4: Döndürülmüş faktör matrisi.

	Yer Duygusu 28, 23, 24, 26, 25, 29, 27,22, 21	Rekreasyon 2, 1, 4, 5, 3	Estetik Değerler 8, 9, 7, 10, 19	Doğa Bilinci 13, 14, 11, 6, 20	Eğitim Değerleri ve Sosyal İlişkiler 12, 15,18, 16, 17
S 28: Çevresinde tarihi camilerin yer aldığı bu mekan manevi duyguları canlandırır.	(Manevi Değerler) 0,731				
S 23: Eşsiz ve etkileyici bir mekandır.	(Yer Duygusu) 0,703				
S 24: Tarihi yapılar, Yeşilirmak ve yaşlı çınar ağaçları gibi geçmişte de var olan öğeler buraya aidiyet duygusu hissettirmektedir.	(Yer Duygusu) 0,689				
S 26: Sanat, folklor ve mimarlık gibi alanlarda yaratıcı ilham verir.	(İlham Değerleri) 0,685				
S 25: Uzun süre uzak kalındığında özlem duyulan bir mekandır.	(Yer Duygusu) 0,679				
S 29: Huzur veren bir mekandır.	(Manevi Değerler) 0,661				
S 27: Yeni fikirler için ilham verici bir ortam sunar.	(İlham Değerleri) 0,631				
S 22: Geçmişini anımsatmaktadır.	(Yer Duygusu) 0,584				
S 21: Tarihi ve kültürel öğelerle bütünleşmiş olan Yeşilirmak kıyısı, özgün bir kimliğe ve ruha sahiptir.	(Yer Duygusu) 0,490				
S 2: Dinlenmek, oturmak, piknik yapmak, kitap/gazete okumak gibi faaliyetler için imkan sunar.		(Rekreasyon) 0,721			
S 1: Yürüyüş, koşu ve egzersiz yapmak, bisiklet sürmek, balık tutmak gibi etkinlikler		(Rekreasyon) 0,704			

yapmaya olanak sağlar.					
S 4: Eğlence ve yeme içme olanağı sunar.		(Rekreasyon) 0,687			
S 5: Stres atmak ve deşarj olmak için ideal bir ortamdır.		(Rekreasyon) 0,663			
S 3: Konser, tiyatro, sergi gibi kültürel etkinlikler için mekan sağlar.		(Rekreasyon) 0,646			
S 8: Yürüyüş yolları, aydınlatma ve oturma birimleri, çöp kutuları gibi donatı elemanları ve bu elemanların bakımlı ve temiz tutulması kent estetiğine katkı sunar.			(Estetik Değerler) 0,845		
S 9: Ağaç, çalı ve çiçek gibi farklı ve bakımlı bitkiler kentsel çevreyi güzelleştirmektedir			(Estetik Değerler) 0,801		
S 7: Tarihi yapıların restore edilmesi ve bakımlı tutulması kent estetiği için önemlidir.			(Estetik Değerler) 0,776		
S 10: Seyir ve fotoğraf çekimi için güzel ve ilgi çekici bir manzaraya sahiptir.			(Estetik Değerler) 0,623		
S 19: Yeşilirmak çevresinde yer alan Amasya Kalesi, Kral Kaya Mezarları, Tarihi Köprüler, Yalıboyu Evleri, İmarethane gibi yapılar Amasya tarihini yansıtmaktadır.			(Kültürel Miras Değerleri) 0,516		
S 13: Doğal çevreye yakınlaşarak, yeni bitkiler keşfetme imkanı sunar.				(Eğitim Değerleri) 0,826	
S 14: Çiçeklenme, yaprak dökme gibi bitkilerin yıl içinde yaşadıkları değişim, mevsim geçişlerini gözlemleme fırsatı sunar.				(Eğitim Değerleri) 0,638	

S 11: Doğaya yakın olma, su sesi ve kuş seslerini dinleme fırsatı sunar.				(Estetik Değerler) 0,612	
S 6: Yeşilirmak'a, bitkilere, kuşlara yakınlaştırmak, sakinleşme ve dinlenme olanağı sağlar.				(Rekreasyon) 0,516	
S 20: Kent insanının gelenekleri, giyim kuşam, yaşam tarzı ve kültürel özellikleri hakkında fikir edinebilme imkanı sunar.				(Kültürel Miras Değerleri) 0,466	
S 12: Şehzadeler Gezi Yolu'nda yer alan heykeller, şehzade büstleri ve duvar kabartmaları Amasya'nın tarihi ve kültürel yapısı hakkında bilgi edinebilme olanağı tanır.					(Eğitim Değerleri) 0,606
S 15: Yerel mimariye dair bilgi edinebilme olanağı tanır.					(Eğitim Değerleri) 0,582
S 18: İnsanları ve çevreyi izleme imkanı sunar.					(Sosyal İlişkiler) 0,562
S 16: Diğer ziyaretçilerle sohbet etmek, yeni insanlar tanımak için olanak sağlar.					(Sosyal İlişkiler) 0,491
S 17: Aile ve/veya arkadaşlarla vakit geçirmek için ideal bir ortamdır.					(Sosyal İlişkiler) 0,453

3.3. Korelasyon Analizi Bulguları

Kullanıcı özellikleri ile kültürel ekosistem hizmetleri algı dereceleri arasındaki ve kültürel ekosistem hizmetleri kategorilerinin kendi aralarındaki Spearman sıra korelasyonu katsayıları Tablo 5'te sunulmuştur.

Buna göre, yer duygusu alt boyutu sırasıyla; rekreasyon ($r=0,514$, $p<0.01$), estetik değerler ($r=0,433$, $p<0.01$), doğa bilinci ($r=0,580$, $p<0.01$), eğitim değerleri ve sosyal ilişkiler ($r=0,684$, $p<0.01$) ve yaş ($r=0,220$, $p<0.01$) ile yüksek düzeyde anlamlı pozitif; öğrenim durumu ($r=-0,100$, $p<0.05$) ile orta düzeyde anlamlı negatif ve cinsiyet değişkeniyle ($r=0,114$, $p<0.05$) orta düzeyde anlamlı pozitif ilişki göstermiştir.

Rekreasyon hizmetleri alt boyutu sırasıyla; estetik değerler ($r=0,391$, $p<0.01$), doğa bilinci ($r=0,549$, $p<0.01$), eğitim değerleri ve sosyal ilişkiler ($r=0,547$, $p<0.01$), yaş ($r=0,161$, $p<0.01$) ile yüksek düzeyde anlamlı pozitif ve öğrenim durumu ($r=-0,138$, $p<0.01$) ile yüksek düzeyde anlamlı negatif ilişki göstermiştir.

Estetik değerler alt boyutu sırasıyla; doğa bilinci ($r=0,218$, $p<0.01$), eğitim değerleri ve sosyal ilişkiler ($r=0,396$, $p<0.01$), öğrenim durumu ($r=0,184$, $p<0.01$) ile yüksek, cinsiyet değişkeniyle ($r=0,113$, $p<0.05$) orta düzeyde anlamlı pozitif ilişki göstermiştir.

Doğa bilinci alt boyutu sırasıyla; eğitim değerleri ve sosyal ilişkiler ($r=0,595$, $p<0.01$), yaş ($r=0,166$, $p<0.01$) ve cinsiyet değişkeniyle ($r=0,156$, $p<0.01$) yüksek düzeyde anlamlı pozitif; öğrenim durumu ($r=-0,220$, $p<0.01$) ve aile aylık geliri ($r=-0,131$, $p<0.01$) ile yüksek düzeyde anlamlı negatif ilişkilidir.

Eğitim değerleri ve sosyal ilişkiler alt boyutu ise sırasıyla; yaş ($r=0,204$, $p<0.01$) ve cinsiyet değişkeniyle ($r=0,139$, $p<0.01$) yüksek düzeyde anlamlı pozitif, öğrenim durumu ($r=-0,132$, $p<0.01$) ile yüksek düzeyde anlamlı negatif ilişki göstermiştir.

Tablo 5: Kullanıcı özellikleri ile kültürel ekosistem hizmetleri algı düzeyleri arasındaki Spearman sıra korelasyonu katsayıları.

	Yer Duygusu	Rekreasyon	Estetik Değerler	Doğa Bilinci	Eğitim Değerleri ve Sosyal İlişkiler
Yer Duygusu					
Rekreasyon	0,514**				
Estetik Değerler	0,433**	0,391**			
Doğa Bilinci	0,580**	0,549**	0,218**		
Eğitim Değerleri ve Sosyal İlişkiler	0,684**	0,547**	0,396**	0,595**	
Yaş	0,220**	0,161**	0,081	0,166**	0,204**
Öğrenim durumu	-0,100*	-0,138**	0,184**	-0,220**	-0,132**
Aile aylık geliri	-0,076	-0,021	0,067	-0,131**	-0,060
Cinsiyet	0,114*	0,091	0,113*	0,156**	0,139**

* İki değişken arasında $p<0.05$ seviyesinde anlamlı ilişki vardır.

**İki değişken arasında $p<0.01$ seviyesinde anlamlı ilişki vardır.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

4.1. Kültürel Ekosistem Hizmetleri Arasındaki İlişkiler ve Katılımcılar Tarafından Algılanma Düzeyleri

Çalışma alanında yerel halk tarafından en güçlü biçimde algılanan kültürel ekosistem hizmeti; yer duygusu, ilham değerleri ve manevi değerler ile ilgili değerlendirmeleri içeren "Yer Duygusu"dur. Bu çalışmada yer duygusundan sonra öne çıkan en güçlü ikinci kültürel ekosistem hizmeti "Rekreasyon"dur. Kentsel alanda yapılmış olan diğer çalışmalarda öne çıkan veya insanlar tarafından en çok algılanan kültürel ekosistem hizmeti kategorisi "Rekreasyon"dur (Beichler, 2015; Bertram ve Rehdanz, 2015; Rall vd., 2017; Ko ve Son, 2018).

Her iki cinsiyet grubunu da kapsayan yerel halkın genelinde, erkeklere ve kadınlara ayrı ayrı yapılan korelasyon analizleri sonucunda da görüldüğü gibi beş kültürel ekosistem hizmetinin arasında yüksek seviyede anlamlı ilişki bulunmakta olup, en güçlü ilişki, yer duygusu ile eğitim değerleri ve sosyal ilişkiler arasındadır. Eğitim değerleri ve sosyal ilişkiler faktörü; özünde alanda vakit geçirerek alanı anlamlandırmaya, yerel mimari, kent tarihi ve kültürel yapısı hakkında bilgi edinirken aynı zamanda sosyalleşerek insanlar ve çevreyle etkileşim halinde olmaya dair değerlendirmelerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Dolayısıyla, mekanı güzergah üzerindeki herhangi bir yer olarak görmekten öte; yaşanan kentin önemli bir kesiti, tarihsel katmanlaşmanın bir tezahürü olarak görerek, merak uyandıran, hakkında bilgi edinme isteği doğuran yönüyle; manevi, ilham verici ve aidiyet hissi uyandıran yönü en güçlü şekilde ilişkiye sahiptir.

Bu çalışmanın aksine, Berlin kentinde gerçekleştirilen benzer çalışmada kültürel miras değerleri, ilham değerleri ve özellikle manevi değerler, rekreasyona göre çok daha düşük bulunmuştur (Rall vd., 2017). Yine Berlin'de yapılan bir diğer çalışmada ise, kültürel miras ve yer duygusunu içeren alt boyut birbiriyle ilişkisi en zayıf küme olarak belirlenmiştir (Riechers vd., 2018).

Berlin, Stockholm, Rotterdam ve Salzburg şehirlerini kapsayan çalışmada ise parkların, manevi hizmetleri sağlamada en az öneme sahip olduğu belirtilmiştir (Bertram ve Rehdanz, 2015).

Güney Kore'de Gwacheon kenti için yapılan çalışmadaki Spearman sıra korelasyonu analizine göre, rekreasyonun diğer değerlerle en güçlü ve en yüksek korelasyona sahip olduğu belirtilmiştir. Bununla beraber, kültürel miras ve eğitim değerleri de birbirleriyle çok güçlü ilişkiye sahiptir. (Ko ve Son, 2018). Berlin'de yapılan bir diğer çalışmada ise (Rall vd., 2017), doğa deneyimi ve eğitim, diğer değişkenlerle ortadan güçlüye değişen, en yüksek korelasyona sahiptir.

Bu çalışmanın diğerlerinden farklılık göstermesinin öncelikli nedeni; kültürel bağlam ve çalışma alanının kendine has, özel konumudur. Amasya Yeşilirmak kıyısındaki İstasyon Köprüsü ve Künc Köprü arasındaki çalışma alanı, farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve bu tarihsel katmanlaşmanın izlerini en yoğun biçimde taşıyan kentsel sit alanının tam kalbinde yer almakta olup, oldukça özgündür. Ayrıca, yeşil alan kullanıcıları arasındaki farklar da önemlidir; çünkü kültürel ekosistem hizmetleri, gözlemleyen kişinin değerleri, kişisel deneyimler, davranışlar ve yargılar dahil olmak üzere, gözlemcinin özelliklerinden güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Dickinson ve Hobbs, 2017). Dolayısıyla, kültürel hizmetler; deneyimler ile alanın etrafındaki "tüm peyzajın" karakterine göre şekillenmektedir (Natural England, 2010). Bir kentsel peyzaj düzenlemesinin rekreasyon fonksiyonuyla öne çıkması öngörülen bir durumken, alanı daha soyut veya manevi yönleriyle değerlendiren hizmetlerin en güçlü biçimde ilişkili olması, bir alanın gözle görülen indikatörler veya yapılacak gözlemlerden çok daha ötede ve kişiye özel anlamlar içerdiği gerçeğini gözler önüne sermektedir.

4.2. Sosyo-Ekonomik ve Sosyo-Demografik Değişkenlerin Kültürel Ekosistem Hizmetleri Algılama Düzeylerine Etkileri

Cinsiyet: Kadınlar, rekreasyon hizmetleri haricinde yer duygusu, estetik değerler, doğa bilinci ile eğitim değerleri ve sosyal ilişkiler hizmetlerini erkeklerden daha güçlü biçimde algılamaktadır. Cinsiyetin bu çalışma için önemli, ayırt edici bir değişken olduğu tespit edilmiştir.

Güney Kore'de yapılan çalışmada (Ko ve Son, 2018) kültürel hizmetlerin algılanmasında cinsiyete dayalı önemli bir değişim görülmemiştir. Buna karşın, kültürel ekosistem hizmetleri puanlarının genel olarak kadın katılımcılar için daha yüksek değerlere yönelme eğiliminde olduğu (Rall vd., 2017) Berlin'de yapılan çalışma ile benzer şekilde Amasya'da yapılan bu çalışmada da kadınların rekreasyon hariç diğer dört hizmeti erkeklerden daha yüksek düzeyde algıladığı sonucuna varılmıştır. Planlama çalışmalarında en önemli paydaş olarak görülmesi gereken yerel halk; kadın ve erkek olarak ikiye ayrıldığında, bu çalışmada kadınların mekanı soyut ve somut tüm yönleriyle algıladığı tespit edilmiştir.

Yaş: Yaş, estetik değerler hariç, yer duygusu, rekreasyon, doğa bilinci ile eğitim değerleri ve sosyal ilişkiler hizmetleri algılarıyla kuvvetli pozitif korelasyon göstermiştir. Yaş, estetik değerler hizmeti hariç çalışmada belirlenen 4 kültürel ekosistem hizmet alt boyutu için önemli ve etkili bir bağımsız değişkendir. Cinsiyet farkı gözetmeksizin, bireyler yaşlandıkça, kültürel ekosistem hizmetlerine dair farkındalıkları ve algı düzeyleri artmaktadır. Dolayısıyla, ortamı yalnızca sıradan bir fiziki çevreden ibaret değil; sağladığı pek çok kültürel hizmetle beraber bir bütün halinde algılama düzeyi yaşla paralel olarak artmaktadır.

Öğrenim durumu: Eğitim düzeyi, estetik değerler hizmetinin algılanmasında; her iki cinsiyet grubu için anlamlı pozitif etkiye sahip bir bağımsız değişkendir. Örneklemin genelinde öğrenim düzeyi arttıkça, estetik değer hizmeti algısının arttığı belirlenmiştir. Dolayısıyla, daha yüksek öğrenim düzeyine sahip bireylerin alanı; panoramasında yer alan kent tarihini yansıtan kültürel miras öğeleriyle, bakımlı ve temiz tutulan yapısal ve bitkisel peyzaj düzenlemeleriyle, kentsel çevreyi güzelleştiren bir yer ayrıca bu özellikleriyle seyir zevki ve fotoğraf çekimi için güzel, ilgi çekici bir manzaraya sahip bir mekan olarak algıladıkları anlaşılmıştır.

İngiltere'de yapılan çalışmada, tarihi özellikler, insanların güzel yerlere dair anılarında sıklıkla dile getirilmiştir; ancak bunlar, çoğu zaman estetik nitelikleri açısından, tarihi boyutlarına nazaran çok daha değerli görülmüştür (Natural England, 2010). Bu çalışmada da, ankette yer alan Amasya'nın tarihi dokusuna dair değerlendirme, faktör analizinde estetik değerler başlığı altında kümelenmiştir. Benzer şekilde başka bir çalışmada eğitim seviyesinin, estetik değerlerin farkındalığını ve algısını etkilediği bulunmuştur (Van Zanten vd., 2016).

Aile aylık geliri: Korelasyon analizi sonucunda aile aylık gelir düzeyi ve doğa bilinci hizmeti arasında yüksek düzeyde negatif ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla, refah düzeyi veya yaşam standardı yüksek bireyler alanı; doğal çevreye yakınlaşarak yeni bitkiler keşfedebilecekleri, mevsim geçişlerini bitkilerin yıl içinde yaşadıkları değişimle gözlemleyebilecekleri, su sesi ve kuş sesleriyle sakinleşip, dinlenebilecekleri bir ortam olarak algılamamaktadır.

Riechers vd. (2018)'e göre yaş ve eğitim, kültürel ekosistem hizmetlerinin algılanması üzerinde en güçlü olumlu etkiye sahiptir. Bu çalışmada ise yaş, estetik değerler hariç olumlu etkiye sahipken, eğitim düzeyi yalnızca estetik değerler üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Gelir ise; doğa bilinci, kültürel miras, yer duygusu ve kültürel çeşitlilik ile negatif korelasyon göstermiştir. Bu çalışmada da benzer şekilde, gelir düzeyi doğa bilinci kavramı ile negatif korelasyona sahiptir.

Özetle halkın genelinde;

- Yer duygusu en çok algılanan kültürel ekosistem hizmeti olup, en yüksek düzeyde eğitim değerleri ve sosyal ilişkiler hizmetiyle ilişkilidir.
- Yaş, estetik değerler hariç, yer duygusu, rekreasyon, doğa bilinci ile eğitim değerleri ve sosyal ilişkiler hizmetleri algılarıyla kuvvetli pozitif korelasyon göstermiştir. Yaş, estetik değerler hizmeti hariç çalışmada belirlenen 4 kültürel ekosistem hizmet alt boyutu için önemli ve etkili bir bağımsız değişkendir. Cinsiyet farkı gözetmeksizin, bireyler yaşlandıkça, kültürel ekosistem hizmetlerine dair farkındalıkları ve algı düzeyleri artmaktadır. Dolayısıyla, ortamı yalnızca sıradan bir fiziki çevreden ibaret değil; sağladığı pek çok kültürel hizmetle beraber bir bütün halinde algılama düzeyi yaşla paralel olarak artmaktadır.
- Öğrenim durumu, estetik değerlerle kuvvetli pozitif; yer duygusu, rekreasyon, doğa bilinci ile eğitim değerleri ve sosyal ilişkiler hizmetleri algılarıyla kuvvetli negatif korelasyon göstermiştir. Dolayısıyla, öğrenim durumu, çalışmada belirlenen 5 kültürel ekosistem hizmet alt boyutu için önemli ve etkili bir bağımsız değişkendir.
- Kadınlar, rekreasyon hariç, diğer 4 kültürel ekosistem hizmetini erkeklere nazaran daha güçlü biçimde algılamaktadır.

Öneriler;

- Yer duygusu hizmetinin en yüksek düzeyde algılanması sebebiyle, alanın soyut ve somut kültürel miras öğeleriyle oluşan kimliğinin ve kentsel belleğin sürdürülebilirliğinin sağlanması adına, alanda yapılacak planlama ve tasarım çalışmalarında tarihi dokuya ve kültüre uyum azami ölçüde gözetilmelidir.
- Öğrenim durumu daha yüksek bireylerin rekreasyon kültürel hizmetine dair algı düzeylerinin düşük olması sebebiyle, alan rekreasyonel faaliyetler açısından çeşitlendirilmelidir.
- Aile aylık geliri ve bitkisel peyzaj bileşenleriyle bağlantılı doğa bilinci hizmeti arasındaki negatif ilişki alanda bitkisel ve yapısal peyzaj bileşenleri açısından iyileştirmeler yapılması gerekliliği doğurmaktadır. Budanarak çeşitli formlar verilmiş olan egzotik bitki türleri yerine sürdürülebilir ve alanla uyumlu doğal türlerin kullanımına ağırlık verilmelidir.

Sonuç olarak, ankete dayalı bu çalışmada, kültürel ekosistem hizmetlerinin kent sakinleri tarafından algılanma düzeyleri ve bu hizmetlerin birbirleriyle olan ilişkileri yüksek derecede güvenilir bir ölçekle belirlenmiştir. Kültürel ekosistem hizmetleri, Avrupa Peyzaj Sözleşmesine göre yapılan peyzaj tanımında da olduğu gibi "algı" odaklıdır (URL-2, 2003). Bu çalışma, sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik yapıdaki değişimin, kültürel ekosistem hizmetlerinin algılanmasında farklılıklar yarattığını ortaya koymuştur. Bir peyzajı, soyut ve somut kültürel bileşenleriyle değerlendirme ve planlama çalışmalarında kültürel ekosistem hizmetlerinden yararlanma gerekliliği açıktır. Kullanıcı profilindeki çeşitliliğin bir peyzajın sunduğu kültürel ekosistem hizmetlerinin algılanmasında yaratmış olduğu farklılık; kent sakinlerinin içinde yaşadıkları kentin bir parçası olduklarını hissettirecek, fark gözetmeksizin halkın tümünü kapsayıcı, katılımcı politikalar üretilmesi gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

5. KAYNAKLAR

- Ament, J. M., Moore, C. A., Herbst, M., Cumming, G. S. (2017) Cultural Ecosystem Services in Protected Areas: Understanding Bundles, Trade-Offs, and Synergies, *Conservation Letters* 10(4): 439–449. DOI: 10.1111/conl.12283
- Bertram, C. and Rehdanz, K. (2015) Preferences for cultural urban ecosystem services: Comparing attitudes, perception, and use, *Ecosystem Services*, Elsevier (12): 187–199. DOI: 10.1016/j.ecoser.2014.12.011.
- Bieling, C., Plieninger, T., Pirker, H., and Vogl, C. R. (2014) Linkages between landscapes and human well-being: An empirical exploration with short interviews, *Ecological Economics* (105): 19–30. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2014.05.013
- Buchel, S. and Frantzeskaki, N. (2015) Citizens' voice: A case study about perceived ecosystem services by urban park users in Rotterdam, the Netherlands, *Ecosystem Services*, Elsevier (12): 169–177. DOI: 10.1016/j.ecoser.2014.11.014.
- Dickinson, D. C., and Hobbs, R. J. (2017) Cultural ecosystem services: Characteristics, challenges and lessons for urban green space research, *Ecosystem Services* (25): 179–194. DOI: 10.1016/j.ecoser.2017.04.014
- Güzelci, O. (2012) Amasya Yalıboyu Evleri Üzerine Bir Biçim Grameri Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2006) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri Kitabı. Dinamik Akademi, 8.Baskı.
- Karlier, G. (2017) Kent Parkları Kavramı ve Bursa Kent Parklarında Kullanıcı Memnuniyetinin İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Ko, H. and Son, Y. (2018) Perceptions of cultural ecosystem services in urban green spaces: A case study in Gwacheon, Republic of Korea, *Ecological Indicators*, Elsevier (91): 299–306. DOI: 10.1016/j.ecolind.2018.04.006.
- Langemeyer, J., Baró, F., Roebeling, P., Gómez-Baggethun, E. (2015) Contrasting values of cultural ecosystem services in urban areas: the case of Park Montjuïc in Barcelona, *Ecosystem Services* (12): 178–186. DOI: 10.1016/j.ecoser.2014.11.016.
- (MEA) Millennium Ecosystem Assessment (2005) *Ecosystems and Human Wellbeing: Biodiversity Synthesis*, World Resources Institute, Washington, DC.
- Natural England (2010) *Experiencing landscapes: towards a judgement-making framework for 'cultural services' and 'experiential qualities'*, Natural England Commissioned Report NECR045, (December), 1–124.
- Özsüle, Z. (2005) Geleneksel Yerleşimlerin Korunması Açısından Kültürel Peyzaj Değerlendirmesi: Mudanya Örneği, Doktora Tezi, İ.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Plieninger, T., Dijks, S., Oteros-Rozas, E., Bieling, C. (2013) Assessing, mapping, and quantifying cultural ecosystem services at community level, *Land Use Policy* (33): 118–129. DOI: 10.1016/j.landusepol.2012.12.013
- Rall, E., Bieling, C., Zytynska, S., Haase, D. (2017) Exploring city-wide patterns of cultural ecosystem service perceptions and use, *Ecological Indicators*, Elsevier (77): 80–95. DOI: 10.1016/j.ecolind.2017.02.001
- Riechers, M., Barkmann, J. ve Tschardt, T. (2018) Diverging perceptions by social groups on cultural ecosystem services provided by urban green, *Landscape and Urban Planning*, Elsevier (175): 161–168. DOI: 10.1016/j.landurbplan.2018.03.017
- Schmidt, K., Walz, A., Martín-lópez, B., Sachse, R. (2017) Testing socio-cultural valuation methods of ecosystem services to explain land use preferences, *Ecosystem Services* (26): 270–288. DOI: 10.1016/j.ecoser.2017.07.001

- Smith, M., Ram, Y. (2017) Tourism, landscapes and cultural ecosystem services: a new research tool, *Tourism Recreation Research* 42(1):113–119. DOI: 10.1080/02508281.2016.1253206
- URL-1, (2018). <http://www.amasya.gov.tr/>, (accessed in: 08.09.2018), (In Turkish).
- URL-2, (2003). <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4881.html>, (accessed in: 10.09.2020), (In Turkish).
- Van Zanten, B.T., Zasada, I., Koetse, M.J., Ungaro, F., Hafner, K., Verburg, P.H. (2016) A comparative approach to assess the contribution of landscape features to aesthetic and recreational values in agricultural landscapes, *Ecosystem Services* (17): 87–98. DOI: 10.1016/j.ecoser.2015.11.011
- Vos, W. and Meekes, H. (1999) Trends in European Cultural Landscape Development: Perspectives for a Sustainable Future, *Landscape and Urban Planning*. DOI: 10.1016/S0169-2046(99)00043-2
- Vural, H. (2012) Tarım ve Gıda Ekonomisi İstatistiği. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları, 107(1): 116.
- Yılmaz, A., ve Şahin, K. (2009) Samsun Şehri ve Yakın Çevresinde Turizm ve Turist Algılaması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research* 2(7): 345–358. http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt2/sayi7pdf/yilmaz_ali_ksahin.pdf
- Zwierzchowska, I., Hof, A., Ioj, I., Mueller, C., Poni, L., Breuste, J., and Mizgajski, A. (2018) Multi-scale assessment of cultural ecosystem services of parks in Central European cities, *Urban Forestry & Urban Greening* (30): 84–97. DOI: 10.1016/j.ufug.2017.12.017

6. EXTENDED ABSTRACT

The Millennium Ecosystem Assessment (MEA) mentions that the importance of cultural services and values, which provide opportunities to better understand human-ecosystem interactions by linking them with cultural, spiritual and religious belief systems, is currently not recognized in landscape planning and management. Based on this, Amasya, which was home to many civilizations, inspired this study with its original natural and cultural texture, and the material of the study was designated as Amasya Yesilirmak Riverfront. The aim of the study was to determine the perception levels of cultural ecosystem services by urban residents, the relations of the services with each other and the changes of perceptions depending on the characteristics of participants with a valid and reliable scale.

This was a descriptive study and the survey method was used in the research. At least 383 people were identified as the number of samples required in the city center with a population of 109.240. A total of 415 participants, 244 males and 171 females between the ages of 16-75, were selected by random sampling method. Survey questions which based on different sources on the topic edited in two groups. The first part included a personal information form consisting of 10 questions and the second part included 29 questions created to measure user perception based on MEA classification. The surveys were applied based on face-to-face interviews and SPSS 22.0 package programme was used to evaluate the obtained data.

Firstly, Kolmogorov-Smirnov test was applied to test the normality of the data group used in the study. Subsequently, cross tables showing the user profile were prepared. "Reliability Analysis" was performed to evaluate the characteristics and reliability of the survey used in the measurement. The "Alpha (α) model" (Cronbach Alpha Coefficient) was used in this analysis. Then, "Factor Analysis" was applied in clustering the questions under the main types of ecosystem services into certain groups. Finally, "Spearman's Rank Correlation Analysis" was applied to determine the relationship between the sub-dimensions of cultural ecosystem services, which emerged with the factor analysis, and the relationship between these sub-dimensions and the characteristics of the participants.

As a result of the Kolmogorov-Smirnov test, Sig. values were less than 5%, so the data did not normally distributed. 29 questions in the survey were analyzed using the Alpha (α) model (Cronbach Alpha Coefficient) and found a Cronbach Alpha value of 0.933. This value proved that the survey used in the study was highly reliable. As a result of the factor analysis, 29

questions under 8 type of cultural ecosystem services, were clustered under 5 factors. These were "sense of place", "recreation", "aesthetic values", "awareness of nature" and "educational values and social relations". Moreover, the most perceived cultural ecosystem service was "sense of place".

According to the results of the Spearman's Rank Correlation Analysis, "sense of place" was most correlated with educational values and social relations sub-dimension. Age, with the exception of aesthetic values, had strong positive correlations with perceptions of sense of place, recreation, awareness of nature, educational values and social relations services. Regardless of gender, as individuals age, their awareness and perception levels of cultural ecosystem services increase. While educational status having strong positive correlation with aesthetic values; it had strong negative correlation with sense of place, recreation, awareness of nature, educational values and social relations services. Thus, educational status was an important and effective independent variable for the 5 cultural ecosystem service sub-dimensions identified in the study. According to gender, women perceived the other 4 cultural ecosystem services more strongly than men, except for recreation.

In conclusion, the perception levels of cultural ecosystem services by urban residents and the relationships of these services with each other were determined with a highly reliable scale. This study revealed that the change in participants' socio-economic and socio-demographic structure creates differences in the perception of cultural ecosystem services. The necessity of benefiting from cultural ecosystem services in planning a landscape with its intangible and tangible cultural components is obvious. The difference created by the diversity in the user profile in the perception of the cultural ecosystem services leads to the need to create inclusive, participatory policies that will make urban residents feel that they are part of the city in which they live, without any discrimination.



Available online at <http://dergipark.gov.tr/iujad>
Inonu University Journal of Art and Design
Faculty Homepage: <http://www.inonu.edu.tr/tr/gsf>



Biçim Oluşma Etkenleri Bakımından Amsterdam Stedelijk Müzesi Amsterdam Stedelijk Museum in Terms of Formation Factors

Ersan YILDIZ^{a*}, Münevver DAĞGÜLÜ^b

^a Öğr. Gör., Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık Bölümü, İstanbul, 34349, Türkiye

^b Dr. Öğr. Üyesi., Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık Bölümü, İstanbul, 34349, Türkiye

Article history: Received 06.02.2021 / Accepted 24.06.2021

ÖZET ABSTRACT

Bütünü oluşturan elamanların tutarlı bir biçime imkân vermesi için koordinasyon ve kurgu ile bir yapı oluşturulur. Biçim nesnelerin silüetini yapılandıran etkidir. Binaların sahip olduğu biçimler, ayrıştırıcı tasarım özelliklerini meydana getiren maddi öğelerin kurgusu ile meydana gelir. Mimarlık dünyası içinde biçim, bir yapıyı oluşturan mekanların ve kabuğun sınırlarını ifade eden bir kavram olmaktan fazlasıdır. Algılanan şekil, renk ve dokudan fazlasını, tüm unsurların organik birlikteliğini ve uyumunu ifade eder. Amaç: Çeşitli öğelerin, farklı bağlamlar içerisinde bir araya gelerek benzersiz birleşimler olarak meydana getirdiği biçimlerin üretilmesinde rol oynayan etkenlerden hangilerinin Stedelijk Müzesi ek yapısının biçim oluşumunda rol aldığı tespit edilmiştir. Yöntem: Arazi çalışması ve yapılan kaynak incelemeleri ile ortaya konan kriterler doğrultusunda, Stedelijk Müzesi ek yapısının biçim oluşumunda rol alan etkenler değerlendirilmiştir. Bulgular: Stedelijk Müzesi ek yapısı tasarımını oluşturan biçimlenişin ardında pek çok etmen birbirleriyle bağlantılıdır. Sonuç: Tasarım sürecinde etmenler arası ilişkiler kurgulanırken yapıya yüklenen prestij ve anlam ilk sırada yer alırken birbirinden farklı etmenler öncelikli roller üstlenmiştir. Yapı örneğinde tespit edilen etmenler arasında farklı düzeyde önem sıralamasının olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Stedelijk Müzesi, Biçim, Biçimlenme Etkenleri

A structure is created with coordination and fiction so that the elements that make up the whole allow a consistent form. Form is what constructs the silhouette of objects. The forms of buildings are formed by the fiction of material elements that create distinctive design features. In the world of architecture, form is more than a concept that expresses the boundaries of the spaces and the shell that form a building. It expresses more than the perceived shape, color and texture, the organic unity and harmony of all elements. Aim: It has been determined which factors that play a role in the production of forms formed by various elements in different contexts as unique combinations play a role in the formation of the Stedelijk Museum annex structure. Method: In line with the criteria determined by field study and source studies, the factors involved in the formation of the form of the Stedelijk Museum additional structure were evaluated. Findings: Many factors behind the formation of the annex building design of the Stedelijk Museum are interconnected. Conclusion: In the design process, while constructing relations between factors, prestige and meaning ascribed to the structure took the first place, while different factors played primary roles. It has been revealed that among the factors determined in the building sample, there is a different order of importance.

Keywords: Stedelijk Museum, Form, Formation Factors

1. GİRİŞ

Büyük Larousse (1986) tarafından "bir nesnenin çevre çizgilerinin düzeni, görünümü, şekli" olarak tanımlanan biçim kavramı Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanan Türkçe Sözlük (Akalin, I. ve Halik, 2011) içerisinde "bir nesnenin dış çizgileri bakımından niteliği, dıştan görünüşü, şekil, eşkal" şeklinde açıklanır. Kavramın yabancı literatürde kullanımında karşılaştığımız İngilizce "form" ve Fransızca "forme" kelimeleri, şekil, biçim, görünüş anlamlarını içeren Latince "forma" kelimesinden türemiş olup aynı anlamı taşımaktadır. Hasol (2016) kavramı "somut sanatlarda belli bir temanın plastik veya grafik açıdan dile getirilişi" olarak tanımlar. Hasol'a göre tasarım sürecinde aktarılmak istenen konuyu grafik yöntemler ile dile getirirken biçimlerden faydalanılır. Düzgün (2013) ise mimarlık faaliyetleri içerisinde mimari yapıyı oluşturan mekanların şekli, yapının sahip olduğu kitlesi veya bütünü yapısını biçim olarak tanımlar.

"Architecture: Form, Space, and Order" isimli kitabı ile konu üzerindeki araştırma ve tespitlerini paylaşan Ching'e (2016) göre iç ve dış yapı tasarlanırken bütünü kendinde hissedilen birlik düşüncesi oluşturulur. Bütünü oluşturan elamanların tutarlı bir imgeye imkân vermesi için

* Corresponding author.

koordinasyon ve kurgu ile biçimsel yapı oluşturulur. Crisman (2007) biçimi nesnelere silüetini yapılandıran etken olarak açıklar. Mimarlık yapınının sahip olduğu biçimler, onun ayrıştırıcı tasarım özelliklerini meydana getiren maddi öğelerin kurgusu ile meydana gelir (İzgi, 1999). Shahn (1957) için biçim aslında tasarım nesnesinin taşıdığı içeriğin görünen yüzü olurken biçim ile içerik arasında ayrılmaz bir ilişki mevcuttur.

Mimarlığın temel uğraşı olan mekân tasarımında hedef mimarlık nesnesini biçimlendirmektir (Ersal, 2013). Giaccardi ve Fischer (2008) tasarım faaliyetlerini belli kurallar içerisinde devam eden, problem çözmeyi hedefleyen bir süreç olarak tanımlar. Bünyesinde araştırma adımlarını da barındıran bu süreç, hedef problemi tanımlamakla birlikte bu probleme karşı yaratıcı ve makul çözümler bulmak amacını da taşır.

Alexander (1964), tasarım süreci sonunda aslında tek bir hedefin var olduğunu, bu hedefin de biçimin kendisi olduğunu belirtir. Belirlenen probleme cevap vermesi beklenen, tasarım sonucu ortaya konan biçimlenmenin aynı zamanda estetik değer içermesi istenir. Bir tasarım problemi olan mimarlık Mitchell'e (1990) göre tasarlanan yapının işlevi ile biçimi arasındaki ilişkidir.

Biçim ve mekân arasındaki ilişkiye değinen Bacon'a (1974) göre kütle ile mekânın temas ettiği noktada biçim meydana gelmektedir. Mimari tasarım faaliyetleri içerisinde biçim, mekanların birlikteliği ile ortaya bir dışsal şekil oluşturulması düşüncesinden fazlasını içerir. Norman ve Varver'e (1999) göre biçim kelimesi mimarlık faaliyetleri içerisinde tutarlı bir bütün oluşturan öğelerin birlik ve uyumunu ima eder. Biçimler boyut, renk, doku gibi görsel özellik katan öğelerle ve düzenlemenin yerleşim, yönelim gibi özelliklerin bir araya gelmesi ile oluşur. Bu oluşum düzenli ve düzensiz olmak üzere gruplanarak incelenebilmektedir (Ching, 2016). Genellikle bir veya daha fazla eksende simetrik oluşumlar ile düzenli biçimler üretilirken birbirini tekrar etmeyen düzensiz biçimlendirmeler ise genellikle asimetric ve dinamik yapılandırmalar olarak var olurlar. Düzenli veya düzensiz olarak tanımlanacak biçimlendirmelere geometrik anlamları dışında farklı anlamlar yüklenebilmektedir (Demirkaya, 2003). Çeşitli kavramları işaret eden biçimlendirmeleri tercih eden mimarların bu kullanımı tercihleri, kişisel veya dönemsel üslupların meydana gelmesinde belirleyici olmuştur. Elaver (2012), ürün veya mekân kimliğinin kültürel bağlamda oluşan anlamların iletişimi ile biçimin oluştuğuna dikkat çeker. İnsanların veya toplumların sahip oldukları duygu, düşünce ve eğilimlerin bireyler ve toplumlar arasında kuşaklar boyunca iletilmesini sağlayan bir anlatım aracı olarak biçimlendirme etkinliği, iletişim aracı görevi görür (Düzgün, 2013).

Onat (2010), biçimlendirmeleri mimari bir nesnenin sürekliliğini ve sınırlarını belirleyen düzen olarak tanımlar. Farklı problemlere çözümler getiren tasarımcının sahip olduğu öznellikler, bu sürecin çok farklı yöntem, düzen ve yaklaşımlar ile oluşturmasına olanak verir (Broadbent, 1973; Uraz, 1993).

Tasarım faaliyetine bağlı olarak oluşturulan biçimlerin temel öğeleri, yapının kitlesi, kurgulanan mekanlar ve oluşturulan yüzeylerdir. Yapının aslında ne olduğunu ve yaratılış amacı açısından sahip olduğu şekilsel ve çevresel ilişkiler aracılığı ile tanımlanabilen biçimler (Kıran ve Polatoğlu, 2011) günümüzde nesnel veya öznel, fiziksel veya fiziksel olmayan, yapısal veya deneysel öğelerin meydana getirdiği benzersiz birleşimler olarak var olurlar (Moussavi, 2011).

Çeşitli öğelerin farklı bağlamlar içerisinde bir araya gelerek benzersiz birleşimler olarak meydana getirdiği biçimlerin üretilmesinde rol oynayan pek çok etmen bulunmaktadır. Mimarlıkta yapıların sahip olduğu biçimlerin oluşmasında gözlemlenen etkenleri Tablo 1' de görüldüğü gibi gruplamak mümkündür (İ. Dağgölü ve M. Dağgölü, 2019). Yapının yerleştiği bölgenin çevresel özelliklerine, tasarımcının sahip olduğu değer ve düşünce düzeyine, toplumsal kabul ve yerleşik değerler sistemine ve son olarak teknolojik gelişmelere bağlı gruplanan etmenlerin yapının biçimlenme sürecinde çoklu olarak bir araya gelmeleri ve farklı biçimlenmelere imkân vermeleri mümkündür (Etike ve Dağgölü 2019).

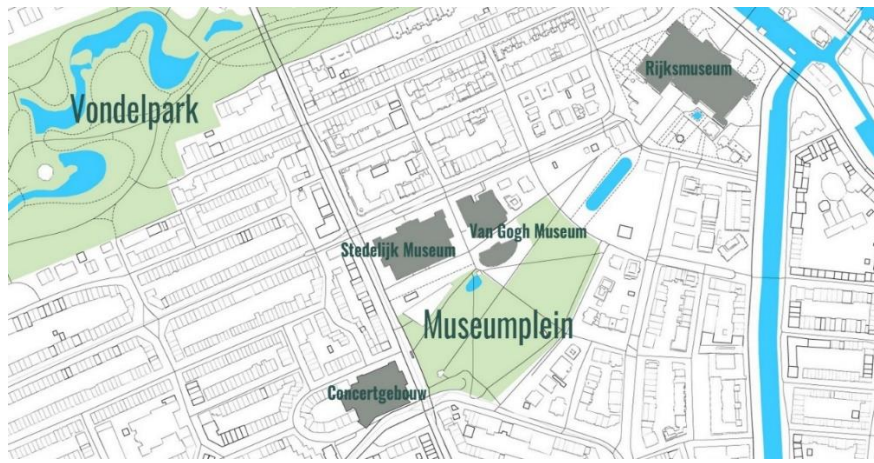
Tablo 1. Biçime etki eden faktörlerin gruplandırılması (İ. Dağgülü ve M. Dağgülü yayınlanmamış ders notlarından uyarlanarak oluşturulmuştur.)

Çevresel Etmenler	İklim	Çevreden Sağlanabilen Doğal Yapı Malzemeleri	Zemin Özelliği ve Deprem Faktörü		
	Topoğrafya	Yapay Çevre	Manzara ve Uygun Yönelme		
Tasarımcının Sahip Olduğu Değer ve Düşünce Düzeyine Bağlı Etmenler	Akımlar	Çevresel Odaklı Tasarım Düşüncesi	Dikkat Çekmek, Şaşırtmak		
	Biçim ve Yer Değiştirebilme Yeteneği Arayışları	İşlevsellik	Tasarım Yaklaşımları		
Toplumsal Kabul ve Yerleşik Değerler Sistemine Bağlı Etmenler	Güvenlik	Öncel Kültürler - Paralel Kültürlerle Etkileşim	Yapı Malzemesi Üretebilme Yeteneği	İnançlar ve Gelenekler	Politikalar ve İdeolojiler
	Yaşam Ve Üretim Biçimleri	El Sanatları	Simge, Prestij ve Anlam	Ekonomik Güç	Benzeşim Arayışları
Teknolojik Gelişmelere Bağlı Etmenler	Teknolojik Gösteri Düşüncesi	Akışkanlara Direnç	Yapı Üretim Teknolojileri ve Endüstriyel		
	Tasarım ve Sunumda Sayısal Yetenekler	Malzemenin Sınırları			

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışma materyalini Amsterdam kenti içerisinde Museumplein bölgesinde yer alan Stedelijk Müzesi ek yapısı oluşturmaktadır. Çalışmada, çeşitli öğelerin farklı bağlamlar içerisinde bir araya gelerek benzersiz birleşimler olarak meydana getirdiği biçimlerin üretilmesinde rol oynayan etkenlerden hangilerinin Stedelijk Müzesi ek yapısının biçim oluşumunda rol aldığı tespitini yapılmaktadır. Çalışma kapsamında, Stedelijk Müzesi'nin Amsterdam içinde bulunduğu konum, kent tarihi içindeki yeri, kentsel hayatta kullanımları, ek yapı tasarım sürecinde biçim oluşum etmenleri ve bu etmenlerin gündeme gelme sebepleri değerlendirilmiştir. Çalışmada, araştırma konusu hakkında incelenen ulusal ve uluslararası yayınlar, kitap, dergi, makalelerden elde edilen verilerden, çekilen fotoğraflardan ve niteliksel (katılımcı gözlem ve algısal değerlendirme) sorgulama yöntemine göre alanda yapılan gözlemlerden yararlanılmıştır. Tablo 1'de ortaya konan kriterler bağlamında Stedelijk Müzesi ek yapısı incelenmiş, bu kriterlerin hangilerinin ek yapısı tasarım sürecinde mevcut olduğunu gösteren Tablo 2. oluşturulmuştur.

Amsterdam yaşam koşullarının kalitesi bakımından yapılan sıralamada dünyada 12'nci, Avrupa'da 9'uncu sırada yer alır. Bu sıralama, konut, tüketim malları, ekonomik çevre, sağlık ve tıbbi konular, doğal çevre, okullar ve eğitim, kamu hizmetleri ve ulaşım ve sosyo-kültürel çevre gibi bir dizi faktöre dayanır (URL-1). 2018 yılında 13 milyonu aşan turisti kendine çeken Amsterdam'da turizm endüstrisini besleyen ana mekânları müzeler oluşturur (URL-2). Van Gogh Müzesi, Anna Frank'ın Evi, Rijks Müzesi ve Stedelijk Müzesi ziyaretçi sıralaması bakımından şehirde bulunan 437 müzenin önde gelenlerini oluşturur. Şehre gelen turistlerin büyük bir kısmı kültür bölgesi olarak tanımlayabileceğimiz Museumplein'i ziyaret eder. Museumplein, güney yönünde Rijksmuseum'dan Van Baerlestraat isimli ana caddeye kadar uzanan, kutlamalardan siyasi gösterilere kadar çeşitli etkinlikler için kullanılan geniş açık alandır (Reeves, 2019). Museumplein bölgesinde Rijksmuseum, Van Gogh Müzesi ve Stedelijk Müzesi ana kültür rotasını oluştururken Concertgebouw konser salonu bölge ile ilişki içerisindedir (Mike ve McDonald, 2016). Museumplein'in çok yakınında bulunan, yeşilliklerin hâkim olduğu bir açık hava düzenlemesi olarak Vondelpark kent sakinlerinin ve turistlerin bir diğer rahatlama alanıdır (Şekil 01).



Şekil 01- Amsterdam Museumplein ile Vondelpark ilişkisini gösteren hava fotoğrafı (URL-3).

2.1 Çalışma Alanı Olarak Amsterdam Stedelijk Müzesi Ek Yapısı

Stedelijk Müzesi 20.yüzyılın ilk yarısından beri modern ve çağdaş sanat için Amsterdam'ın en önemli ve geniş koleksiyona sahip mekanıdır. 19.yüzyılda, Adriaan Willem Weissman tarafından tasarlanan Stedelijk Müzesi, 1891-1895 yılları arasında bugün Rijksmuseum ve Van Gogh Müzesi'ni de barındıran Museumplein'in sonunda yer alan Paulus Potterstraat'ta inşa edilmiştir. Cephesi ve kulesi, taş ve kırmızı tuğla kombinasyonu ile tasarlanan yapı, 16. yüzyıl Hollanda'sına hâkim olan Neo-Rönesans tarzıdır (Şekil 02).



Şekil 02- 19. yüzyılda inşası biten Stedelijk Müzesi fotoğrafı (URL-4).

Ocak 1938'de müzeye küratör olarak atanan Willem Sandberg, müzenin iç duvarları beyaza boyayarak "beyaz küp" olarak tanımlanan sergi alanlarını yaratmıştır (Şekil 03). Sandberg 1945'te müze müdürlüğüne getirilmiştir. Sandberg'in müdahalesi ile Stedelijk, Avrupa modern sanat müzeciliğinde "beyaz küp" kullanılan ilk müze olma ayrıcalığını kazanmıştır. Dünya genelinde ise New York Modern Sanat Müzesi'ni takiben ikinci sırada gelmiştir. O' Doherty (2000), Avrupa müzeciliğinde Stedelijk Müzesi ile ilişkilendirilen beyaz küpü "Beyaz duvarlar, nötr zemin ve süslemesiz mimari içerisinde eserlerin birbirine saygılı biçimde yerleştirildiği, dikkat dağılımını engelleyerek ilginin sanat üzerine yoğunlaşmasını amaçlayan mekânlar" olarak tanımlar. Özellikle modern sanat müzeleri mimarisine hâkim olan beyaz küp, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya genelinde tercih edilen sergileme biçimi haline gelmiştir (Giebelhausen, 2005). Beyaz küpün sağladığı faydaların bilincinde olan Sandberg tarafından oluşturulan sade mekânlarda, sergilenecek sanat eserlerinin önüne geçebilecek başka bir şey yer verilmemesi ile ziyaretçilerinin sanat eserlerine olan ilgisinin dağılmaması sağlanmıştır.



Şekil 03- Müzenin beyaz küp ile özdeşleşen alanlarından birinin, 1938 öncesi ve sonrasını gösteren fotoğraf (Ibelings, 2013).

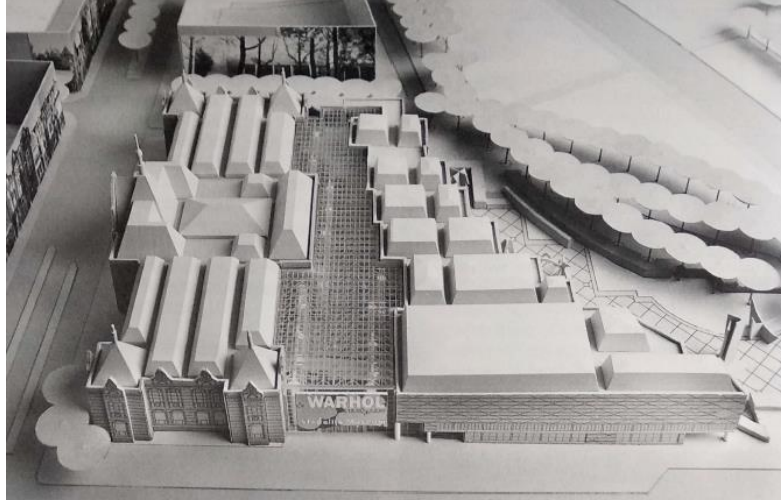
1954 yılında deneysel sanatı içermek amacı ile bugün kullanılan yeni ek yapının yerinde "Sandberg Eki" olarak bilinen cam cephelere sahip ek yapı inşa edilmiştir (Şekil 04). Sandberg, 1956'ya kadar bir okuma odası, baskı odası, restoran ve bir oditoryumu mevcut yapının içerisine eklenmesini sağlamıştır.



Şekil 04- Sandberg Eki olarak bilinen cam cephelere sahip ek yapının 1971 tarihli durumu (Ibelings, 2013).

Geçen yıllar ile birlikte yetersiz iklim kontrolü başta olmak üzere, binanın modern standartları ve yönetmelikleri karşılayamamasının büyük sorunlara sebep olduğu görülmüştür. Müzenin kuruluşundan beri artan koleksiyonla beraber depo ve sergi gereksinimleri de büyük ölçüde artmış ve 1993 yılında müzenin çatısından kaynaklanan bir sızıntı sonucunda bazı sanatçıların eserlerinin zarar görmesi ile yapının eksikleri medyanın gündemine gelmiştir. 1990'ların başında yapıyı modernize etmek ve yeni bir ek yapıya sahip olmak için bir yarışma açılmasına karar verilmiştir. Robert Venturi, Wim Quist, Carel Weeber ve Rem Koolhaas gibi mimarların katılımı ile gerçekleştirilen yarışmayı Venturi kazanmıştır. Venturi'nin kazandığı yarışma sonrasında uzun bir süre herhangi bir gelişme yaşanmaması üzerine projelendirme işi 1996 yılında Álvaro Siza'ya verilmiştir (Şekil 05). Yedi yıllık bir sürecin ardından ortaya çıkan tasarımın uygulama maliyetinin beklenenin ötesine geçmesi sebebiyle Siza ile imzalanan anlaşma 2002 yılının sonunda iptal edilmiştir (Ibelings, 2013).

2004 tarihinde, beş Hollandalı mimarlık ofisinin davet edildiği bir yarışma düzenlenmiştir. Davet edilen mimarlık ofislerinin kamu yapıları konusunda uzmanlığını kanıtlamış; restorasyon, tarihi yapılara ek yapı tasarımı ve uygulaması hakkında deneyimli olması gözetilmiştir. İlan edilen sonuçlara göre yarışmayı, müzenin ana girişini var olanın ters yönüne alarak, Museumplein'a doğru çeviren; küvete benzetilen tasarımlarıyla Benthem Crouwel Mimarlık Ofisi kazanmıştır (Şekil 06).



Şekil 05- Venturi tarafından yapılan ek yapı tasarımı (Ibelings, 2013).

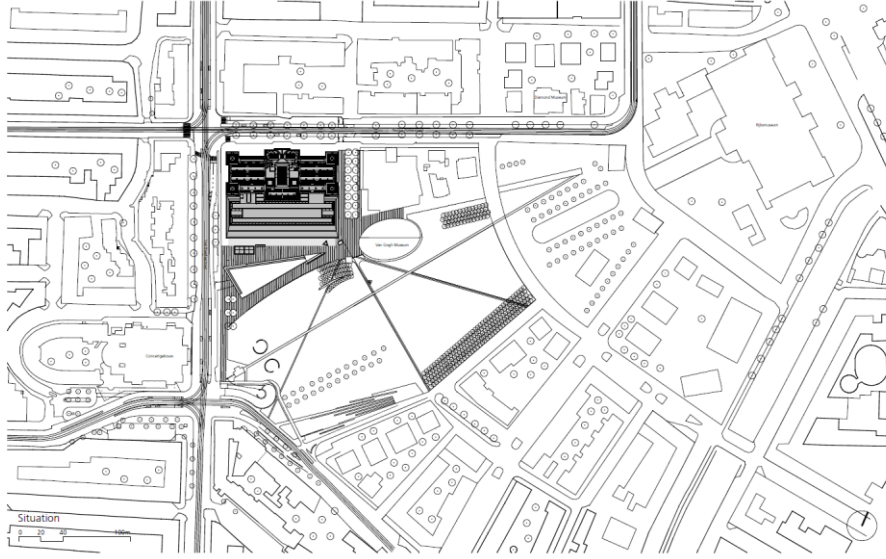


Şekil 06- Stedelijk Müzesi ile sonlanan Amsterdam Museumplein (URL-5).

2.2 Stedelijk Müzesi Ek Yapısı Biçim Oluşumu

Ek yapıda sıra dışı bir biçime yönelen Benthem Crouwel'in tasarım faaliyetlerinde rol alan farklı etkenlerden bahsedebilir. Stedelijk Müzesi için açılan yarışmayı kazanan Benthem Crouwel Mimarlık ofisi için yarışmanın sonuç raporunda yapının yönelimi hakkında övgüyle bahsedilmiştir. Museumplein, sahip olduğu doğal ve yapay çevre elemanları ile kamu için bir buluşma noktası ve kentsel hayatın merkezi konumundadır. Museumplein'in tersi yönünde bulunan Stedelijk Müzesi'nin mevcut ana girişi, Benthem Crouwel'in tasarımı ek yapı ile Museumplein'a doğru yönelmiştir. Bunun sonucu olarak yapının kent hayatına katılımı artırılmıştır (Şekil 07). Jones ve arkadaşlarına (2004) göre kent mekânı ekonomik, politik, sosyal ve kültürel ilişkilerin aracılığıyla somut bir yapıya dönüşür. Bu görüşe temel oluşturan Mumford (1970) ise kenti adeta bir tiyatro sahnesine benzetmiştir. Gehl (2011), sokak yaşamının ve orada hayat bulan faaliyetin çeşitliliği ile kentsel mekânların başarılı sayılabilmemesinin mümkün olduğunu söyler. Stedelijk Müzesi, Rijksmuseum'den itibaren başlayan büyük bir açıklığa sahip olan Museumplein'a yüzünü dönmesi ile bölgeyi toplanma alanı olarak kullanan kalabalıklarla ilişki içerisine girerek kentsel mekânda farklı faaliyetlerin birlikteliğine imkân vermiştir. Sahip olduğu uzun saçak ile toplanma anlarında iklimden kaynaklanan olumsuz dış etmenlere karşı koruyucu bir biçimlenmeye sahip olan ek yapı,

tamamlanıp hizmete açılmasından önce kentin futbol takımı Ajax'ın şampiyonluk kutlamaları sırasında yaşanan olaylar neticesinde zarar görmüş, açılış süreci bir miktar uzamak zorunda kalmıştır.



Şekil 07- Museumplein'a yönelik Amsterdam Stedelijk Müzesi (URL-5).

En son Mayıs 2019'da kentin futbol takımı Ajax'ın 34. şampiyonluk kutlamaları için 100.000 kişilik taraftar grubunun topladığı Museumplein bölgesi, kentin coşkulu kutlamalarının ve kitleler için düzenlenen sanat organizasyonlarının yapıldığı bir toplanma alanı olarak Mumford'un benzettiği bir tiyatro sahnesi gibi işlev görür (Şekil 08). Bölge, Kral Willem-Alexander'ın doğum günü kutlamaları sebebiyle her yıl 27 Nisan'da düzenlenen King's Day isimli bayramda yüksek insan yoğunluğunu barındırır.



Şekil 08- Ajax isimli futbol takımının 34. şampiyonluk kutlamaları için 100.000 kişilik taraftar grubunun topladığı Museumplein (URL-6).

Gunther Fischer (2015), bir binanın kendi başına anlam kazanamayacağını, çevresinde bulunan yapılarla paylaştığı ilişkiler nedeni ile bir anlama kavuşabileceğini savunur. Güzer (2013), yapıların tekil olarak değil, kentle kurdukları ilişki ve kent belleğindeki anlamları ile değer kazandığına değinir. Kevin Lynch'e (2010) göre kent içinde sembolik anlam taşıyan yapılar, karakteristik özelliklerinin öne çıkarılmasıyla kent sakinleri için cazip hale getirilebilmektedir. Resuloğlu'nun (2020) dediği gibi kentsel mekanların sahip oldukları kimlikler, diğer kent mekanları ile kurdukları ilişkiler ile şekillenir ve okunabilirlik kazanır. Stedelijk Müzesi, Rijksmuseum'dan Concertgebouw'a uzanan bir kültür aksının içerisinde bulunmasının sağladığı ilişkilerle Amsterdam'ın kültür ve sanat hayatında temsil ettiği anlamı kazanır. Müze, 20. yüzyıl başlarında Avrupa Modern Sanat Müzeciliği konusunda sahip olduğu prestijli öncülük

konumunu Paris'te Pompidou Kültür Merkezin'in açılışı ile kaybetmiştir. Şahin'e (2011) göre 'ek' sözcüğü "bir şeyin anlamını ya da değerini değiştiren bir biçim birim" olarak tanımlanır. Bu tanıma uygun olarak Stedelijk Müzesi ek yapısında Avrupa kültür hayatındaki simgesel anlamına yeniden kavuşmak ve ayrıcalığını vurgulamak amaçlanmıştır. Müze yapısının iç mekanlarına karakteristik kazandıran ve modern sanat içerisinde yer bulan "Beyaz Küp" kavramı, ek yapının kabuk tasarımında çıkış noktası olarak seçilmiştir. İç mekanlara sahip olan temiz ve antiseptik beyaz yüzeylerin içten dışa yansıtılması, ek yapının dikkat çekici, şaşırtıcı ve eskiyle zıtlık yaratan biçim oluşumunda ana karar olarak kullanılmıştır.

Ersen'e (1992) göre çağdaş malzeme kullanımıyla yansıtıcı yüzeylerde geleneksel kent dokusu yansımalarının oluşturulması yöntemi mimari zıtlıklar yaratılabilme imkânı verir. Stedelijk Müzesi'nin ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile tasarlanan ek yapısı, Benthem Crouwel'in zıtlıkları kullanan tasarım kararları ile biçimlenmiştir (Yıldız, 2018). Sönmez'e (2017) göre zıtlık, zaman katmanlarının ve sürekliliğin okunabilmesini olanaklı kılmaktadır. Zaman katmanlarının arasındaki ilişki Stedelijk Müzesi ve ek yapısı arasında göze çarpan bir şekilde vurgulanır. Eski yapıyı oluşturan, mat özellikte ki tuğla ve taş malzemeye karşı ek yapıda tercih edilen malzemelerin yansıtıcı özellikleri ile kent yaşamının dış kabukta yansımaları oluşur. Ek yapı tasarımı ile yaratılan zıtlığın amacı, ziyaretçiler dışında bölgede bulunan kişilerin de dikkatlerini çekerek merak uyandırmak, şaşırtmak ve onları yapıya davet etmektir. Öztürk'ün (2017) belirttiği gibi Stedelijk Müzesi'nde eski yapı ile ek yapı arasında ortaya konan zıtlık dışardan bakan gözlemciler için çok belirgindir. Buna karşın ziyaretçilerin eski ve yeni sergi mekanları arasında geçişlerinde bu zıtlıkları fark etmeleri mümkün değildir.

Benthem Crouwel Mimarlık ofisi daha önce üretilmemiş boyutta kesintisiz kompozit yüzeyi, küvet biçimini vermek için tasarımlarında kullanmaya karar vermişti. Tarihi yapının sahip olduğu beyaz sergi salonlarının prestijli imgesini ek yapının biçim oluşumunda kullanmak üzere modern teknolojinin olanaklarından faydalanılmıştır. İç mekânda oluşturulan iki köprüyü kullanarak tarihi yapıya bağlantı sağlayan ek yapının kabuk tasarımında iklim önemli bir girdi olmuştur (Şekil 09).



Şekil 09- Tarihi bina ile ek yapı arasında üst kat ilişkisini sağlayan köprüler (URL-5).

Amsterdam, yıl içerisinde gözlemlenen -25 ile +35 arasında sıcaklık değerleri ile malzemelerin sınırlarını zorlayan bir iklime sahiptir. 8500 kilometre uzunluğundan fazla karbon ve aramid elyaf kombinasyonu kullanılarak üretilen fiber malzeme ile dış kabuk oluşturulmuştur. Kesintisiz ve ek yeri olmayan kompozit yüzeyler üretilmesine imkân veren fiber malzemenin kullanılması ile yapı kabuğunun, yıl içerisindeki sıcaklık farklarından etkilenmesi en az düzeye indirilebilmiştir (Şekil 10, Şekil 11).



Şekil 10- Karbon ve aramid elyaf kombinasyonu kullanılarak üretilen fiber malzeme ile üretilen yüzeyler (URL-8).



Şekil 11- Sıcaklık farkında en iyi ısıl genişleme performansını verecek, kesintisiz ve ek yeri olmayan yüzeyler oluşturulmuştur (URL-5).

Statik bakımından çelikten beş kat güçlü ve çok daha hafif olan, ateş ve darbeye dayanıklı fiber malzeme sayesinde kabuk bütününde etkili olan, dış minesini parlaklığında, kir tutmayarak sürekli temiz kalan görünüme ulaşılmıştır (URL-7).

Ek yapıdan Museumplein'a uzanan büyük saçağın biçimlenişinde estetik kaygılar değil işlevsellik ön planda tutulmuştur. Yapının konumlanması ve iklim verileri sebebi ile yılın sıcak zamanlarında güney cephesindeki saydam yüzeylerin sebep olabileceği sıcaklık artışlarının engellenmesi bu sıra dışı biçimlenişin oluşumunda önemli etkindir. Ek yapının küvet biçimini tanımlayan saçak, kış ve ilkbahar dönenlerinde avludaki ziyaretçilerin dış hava koşullarına karşı korunabilecekleri işlevsel bir öge görevi üstlenir. Eskiden ana binada bulunan oditoryum, ek binada saçağın arkasına alınarak ana yapıda sergi alanlarının oranı arttırılmıştır. Saçağın koruduğu kamusal açık alanın altında yer alan bodrum katı boyunca Avrupa'nın en büyük açıklıklı sergi salonu inşa edilmiştir (Şekil 12).



Şekil 12- Müzenin Museumplein'a doğru uzanan, toprak altındaki Avrupa'nın en büyük açıklığına sahip sergi alanını gösteren kesit (URL-5).

Zorlu dış hava şartlarından etkilenemeyecek, temizlik, bakım ve tamir masrafları gerektirmeyecek; öngörülenden 20 milyon Euro fazla maliyet getiren kabuğun tercihi ile kentin ve Hollanda'nın sanat tarihindeki yeri ile birlikte ekonomik gücü de gözler önüne serilmek istenmiştir. Amsterdam'ın modern sanat müzeciliğinde Avrupa'daki öncü konumuna vurgu yapması için ek yapının tasarım sürecinde sayısal yeteneklerden, inşa sürecinde ise endüstriyel üretim teknolojilerinden faydalanılmıştır. Kentin ve kentlinin yaşam biçimlerinde etkisini gösteren ekonomi ve kültürel birikimin simgesi olarak biçimlenen Stedelijk Müzesi, turistler ve kent sakinleri için ilgi çekici bir çevre ögesi olarak görev üstlenir (Şekil 13). Van Eyck, Vermeer, Rembrandt gibi büyük Hollandalı sanatçıların eserlerinin sergilendiği Rijksmuseum ve Van Gogh'un eserlerinin sergilendiği Van Gogh Museum ile sanat tarihindeki yerini vurgulayan Amsterdam için Stedelijk Müzesi, sahip olduğu eserler ve sıra dışı mimarisi ile güncel sanat dünyasında ülkenin gurur kaynağı olmuştur.



Şekil 13- Stedelijk Müzesi turistler ve kent sakinleri için günün farklı saatlerinde ilgi çekici bir çevre ögesi olarak görev üstlenir (URL-5).

3. BULGULAR

Çalışma kapsamında Stedelijk Müzesi ek yapısı çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Biçimlenmeye etki eden faktörlerden hangilerinin farklı bağlamlar ile bir araya gelerek Stedelijk Müzesi ek yapısı örneğinde etkili olduğunun tespitini yapılmaktadır. Stedelijk Müzesi ek yapısı, Tablo 1 üzerinde gösterilen mimari yapıların biçimlenişine etki eden faktörlerden bazılarının farklı bağlamlarda kesişmesini içermektedir. Bu faktörler arasındaki mevcudiyetler Tablo 2 içerisinde gösterilmiştir.

Tablo 2. Biçime etki eden faktörlerin Stedelijk Müzesi ek yapı tasarımında mevcudiyetlerini gösteren gruplama.

Çevresel Etmenler	İklim	Çevreden Sağlanabilen Doğal Yapı Malzemeleri	Zemin Özelliği ve Deprem Faktörü		
	Topoğrafya	Yapay Çevre	Manzara ve Uygun Yönelme		
Tasarımcının Sahip Olduğu Değer ve Düşünce Düzeyine Bağlı Etmenler	Akımlar	Çevresel Odaklı Tasarım Düşüncesi	Dikkat Çekmek, Şaşırtmak		
	Biçim ve Yer Değiştirebilme Yeteneği Arayışları	İşlevsellik	Tasarım Yaklaşımları		
Toplumsal Kabul ve Yerleşik Değerler Sistemine Bağlı Etmenler	Güvenlik	Öncel Kültürler - Paralel Kültürlerle Etkileşim	Yapı Malzemesi Üretebilme Yeteneği	İnançlar ve Gelenekler	Politikalar ve İdeolojiler
	Yaşam Ve Üretim Biçimleri	El Sanatları	Simge, Prestij ve Anlam	Ekonomik Güç	Benzeşim Arayışları
Teknolojik Gelişmelere Bağlı Etmenler	Teknolojik Gösteri Düşüncesi	Akışkanlara Direnç	Yapı Üretim Teknolojileri ve Endüstriyel		
	Tasarım ve Sunumda Sayısal Yetenekler	Malzemenin Sınırları			

Stedelijk Müzesi ek yapısı için çalışma kapsamında yapılan tespitlere göre yapının biçimlenişe etki eden faktörler şunlardır:

Çevresel etmenler bakımından biçimlenişe etki eden faktörler:

- İklim
- Yapay çevre
- Manzara ve uygun yönelme

Stedelijk Müzesi ek yapısında iklimin zorlayıcı şartlarına karşı gelebilecek seçilen fiber malzeme oluşturulan kabuğun kaplanmasında kullanılmıştır. Dış minesini renginde ki yüzeylerde kent yaşamının yansımaları oluşturularak çevrenin kültürel kimliği dışardan algılanır. Yapının geleneksel girişi Museumplein bölgesine taşınmış ve güney yönünde bulunan bu girişi iklim şartlarına karşı koruyacak bir saçak tasarlanmıştır.

Tasarımcının sahip olduğu değer ve düşünce düzeyine bağlı olarak biçimlenişe etki eden faktörler:

- Akımlar
- Çevresel odaklı tasarım düşüncesi
- İşlevsellik
- Dikkat çekmek, şaşırtmak
- Tasarım yaklaşımları

Stedelijk Müzesi ek yapısı tasarımında sıra dışı biçimlenmenin arkasında tasarımcıların aldığı pek çok karar yer almaktadır. Günümüz dijital tasarım ve endüstriyel üretim şekillerinin hakim olduğu mimarlık camiasında yapılan tasarımda, iklim şartlarına karşı koruyucu bir işlevsellik ön plandadır. Kabuğun oluşumunda kir tutmayan malzemeler ile sürekli temiz kalan yüzeylerin oluşturulması ile bina bakım maliyetlerini düşürülmesi, kaynak kullanımının sınırlandırılması ve yapı ömrünün uzatılması hedeflenmiştir. Küveti hatırlatan biçimlenmesiyle Stedelijk Müzesi ek yapısı, bölgeden geçen insanların dikkatini çekerek onları müzenin ziyaretçisi olmaya davet etmektedir.

Toplumsal kabul ve yerleşik değerler sistemine bağlı olarak biçimlenişe etki eden etmenler:

- Yaşam ve üretim biçimleri
- Simge, prestij ve anlam
- Ekonomik güç

Stedelijk Müzesi, 20.yüzyılın ilk yarısından beri modern ve çağdaş sanat için Amsterdam'ın en önemli ve geniş koleksiyona sahip mekânıdır. Avrupa içinde beyaz küp sergi alanlarına sahip ilk modern sanat müzesi olması sebebi ile Stedelijk Müzesi, Avrupa müzecilik tarihinde Amsterdam'ı ayrıcalıklı konuma koyar. Kent, Centre Pompidou'nun açılışından itibaren Avrupa modern sanat müzeciliğinde sahip olduğu önemini kaybetmiştir. Kentin yönetimi, Stedelijk Müzesi ek yapısı ile kentli yaşamının sanatla iç içe olma durumunu ve Museumplein'da kurgulanan sanat bölgesinin prestijinin artırılmasını istemiştir. Oluşturulan sıra dışı biçimlenmede yapının "beyaz küp" sergi alanları ile kazandığı anlam vurgulanmış ve bu biçimlenmenin üretimi için kent ekonomik kaynaklarını zorlayacak malzemeler seçilmiştir. Ek yapı için ortaya çıkan maliyetler yüksek olsa bile yapının tamamlanması ve hedeflenen amaçlara ulaşabilmek uğruna kent sakinlerinin desteği sağlanmıştır.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen biçimlenişe etki eden faktörler:

- Teknolojik gösteri düşüncesi
- Tasarım ve sunumda sayısal yetenekler
- Malzemenin sınırları
- Yapı üretim teknolojileri ve endüstriyel yetenekler

Günümüzde çevresel ve kültürel değişimlere ek olarak yapı teknolojilerinin gelişimi hızlanmış ve yapı malzemeleri çeşitlenmiştir. Gelişen teknolojinin sunduğu yeni malzeme olanakları tasarım sürecini etkilemekte ve yön vermektedir. Stedelijk Müzesi ek yapısı tasarım sürecinde, daha önce mimari yapılarda kullanımına rastlanılmayan, yat imalat teknolojilerinde faydalanılan fiber malzemelere başvurulmuştur. Stedelijk Müzesi ek yapısı ile kent denizcilik konusunda sahip olduğu teknoloji, bilgi ve üretim birikimi farklı sektörlerde kullanım imkân bulmuş ve kent endüstriyel kimliğini mimari üretimlerde de sergilemesine imkân oluşmuştur.

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Mimarlık dünyası içinde biçim, bir yapıyı oluşturan mekanların ve kabuğun hatlarını ifade eden bir kavram olarak algılanan şekil, renk ve dokudan fazlasını, tüm unsurların organik birlikteliğini ve uyumunu ifade eder. Rapoport'a (1969) göre, inşa etmek kültürel bir olgu olduğundan, inşaat organizasyonu ve oluşturulan biçimler iklim koşulları ve topografik yapı gibi çeşitli çevresel şartlar haricinde ait olduğu kültürel ortamdan etkilenir. Biçimin oluşumu hakkında ki çeşitli görüşlere göre bu süreci etkileyen çeşitli etmenler bulunmaktadır. Bunlar temelde mimari yapının yer aldığı bölgeden kaynaklanan fiziksel çevreye etkileri ile sosyal çevre etkileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Biçimlerin oluşma etkenlerini özelleştirmek gerekirse, dört ana başlık altında toplamak mümkündür. Çevresel etmenler iklim, topoğrafya, manzara, malzeme, yapay çevre ve deprem faktörü gibi çeşitli alt başlıklara ayrılabilir. Diğer üç etmen ise temelde sosyal çevre etmenleri olarak adlandırılabilir. Bunlar, tasarımcı kimliğinde görev alan mimarın sahip olduğu düşünce sisteminden kaynaklanan etkiler, içinde yaşanan topluma ait değerler sisteminden kaynaklanan etkiler ve kaçınılmaz olarak gerçekleşen teknolojik gelişmelerden kaynaklanan etkiler olarak özetlenebilirken bunlarda her biri çeşitli alt başlıklara ayrılabilir.

Mimari bir yapının biçimini oluşturan kavramlar, birbirlerinden bağımsız ve kopuk olarak yapıya etki etmeyip birbirleri ile ilişkili içerisine girerek tasarım sürecine dahil olurlar. Stedelijk Müzesi

ek yapısının biçim oluşumunda, fiziksel ve sosyal çevre etmenleri birlikte rol alırken iki zaman dilimini arasındaki farkı ortaya koyan bir yaklaşım merkeze alınmıştır. Güncel tasarım düşüncelerinin ve üretim teknolojilerinin hakim olduğu ek yapı ile eski yapının şimdiki zamanda birlikteliğini oluşturan biçimlenişin ardında pek çok etmen birbirleriyle ilişkilidir. Sıra dışı biçimlenişin sebebi ile halk arasında "küvet" olarak adlandırılan Stedelijk Müzesi ek yapısında varlığı tespit edilen etmenlerin kendi aralarında kurduğu ilişkiler, biçim oluşumunda farklı kararların değişik düzeylerde rol oynadığını ortaya koyar. Bu ilişkiler kurgulanırken yapıya yüklenen prestij ve anlam ilk sırada yer alırken, ardından dikkat çekmek, işlevsellik ve endüstriyel yetenekler gibi etmenler öncelikli roller üstlenmiştir. Yapıların biçimsel oluşum sürecinde rol alan etkenler arasında eşit düzeyde önem ve öncelik sıralamasının olmadığı, bazılarının tasarım sürecinde daha ön planda tutularak diğerlerine öncülük ettiği Stedelijk Müzesi ek yapısı örneği ile ortaya konulmuştur.

5. KAYNAKLAR:

- Akalın, I. ve Halık, Ş. 2011. Türkçe Sözlük, 11. Baskı, T.C. Atatürk Kültür, Ankara: Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları
- Alexander, C. 1964. Notes on the Synthesis of Form, First Edition, Cambridge: Harvard University Press
- Bacon, E. N. 1974. Design of Cities, Revised Edition, New York: Penguin Books
- Botton, A.D., (2007). Mutluluğun Mimarisi, (çev.) Banu Telloğlu Altuğ, İstanbul: Sel Yayıncılık
- Broadbent, G. 1973. Design in Architecture, London: John Wiley & Sons
- Ching, F., D., K. 2016. Mimarlık, Biçim, Mekân, Düzen (Architecture: Form, Space, & Order) (çev.) Sevgi Lökçe, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları
- Crisman, P. 2007. Form, Style and Materials Sections of the Whole Building Design Guide. Virginia: National Institute of Building Sciences.
- Dağgülü, İ. ve Dağgülü, M. 2019. Mimarlıkta Biçimlerin oluşma Etkenleri, Yayınlamamış ders notları, İstanbul. YTÜ
- Demirkaya D. 2003. Mimarlıkta Kare ve Devinimi, Yüksek Lisans Tezi, K.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon
- Düzgün. H. 2016. Bina İşlevi ile Bina Biçimi İlişkinde Çizge Teorisi Kullanımı İle Veri Eldesi. Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı, İstanbul.
- Elaver, R. (2012). Form, Function, Emotion: Designing For The Human Experience ,International Conference On Engineering And Product Design Education 6 & 7 September 2012, Artesis University College, Antwerp, pp.267-214, (In English).
- Ersal L. Ö. 2013. Mimari Mekânın Biçimlendirilmesi ve Anlam Boyutu: Ontolojik Yaklaşım, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı
- Ersen, A. (1992). Yeniden İşlevlendirilen Tarihi Yapılar, Modern Ekler ve Çağdaş Tasarım, Arredamento-Dekorasyon, S.5, s.102-105
- Etike B. A. ve Dağgülü M. 2019. Bina Biçimlenmesinde Deneyim Anı Faktörü: Berlin Yahudi Müzesi Örneği, Ankara: Gece Akademi
- Fischer, G., 2015, Mimarlık ve Dil (Architektur und Sprache) (çev.) Fatma Erkman Akerson, İstanbul: Diamon Yayınları
- Gehl, J. 2011, Life Between Buildings- Using Public Space, London: Island Press
- Giaccardi, E. ve Fischer, G. 2008, Creativity and Evolution: a Metadesign Perspective, Digital Creativity, 19(1), 19-32.
- Giebelhausen, M., 2005, "The Architecture is The Museum", New Museum Theory And Practise, (ed.) Janet Marstine, Blackwells Publishing, Singapore
- Güzer, A. (2013). Mimarlıkta Modern Mirasın Korunması: TEDÜ/Türk Eğitim Derneği Üniversitesi, Mimarlık, S.371, s.21-25
- Hasol, D. 2014. Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, İstanbul: YEM Yayınları

- Jones, M., Jones, R. and Woods, M. 2004, *An Introduction to Political Geography: Space, Place and Politics*, London: Routledge
- Ibelings, H. 2013, *Stedelijk Architecture*, Amsterdam: nai010 Publishers
- İzgi, U. 1999. *Mimarlıkta Süreç, Kavramlar, İlişkiler*, İstanbul: YEM Yayınları
- Kıran, A. ve Polatoğlu, Ç. 2011. *Bina Bilgisi'ne Giriş, Dördüncü Basım*, İstanbul: YTÜ Basım Yayın Merkezi
- Lynch, K. 2010, *Kent İmgesi (The Image of the City)*, (çev.) İrem Başaran, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Mike, G. ve McDonald, G. 2016. *Insight Guides Explore Amsterdam-Insight Guides*, UK: APA Publications
- Milliyet Gazetecilik. 1986. *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi*, Cilt No: 22, İstanbul.
- Mitchell, W. 1990. *The Logic of Architecture, Design, Computation and Cognition*, Second Edition, Cambridge: MIT Press
- Moussavi F. 2011. *Biçimin İşlevi (The Function of Form)*, (çev.) Pelin Derviş, İstanbul: YEM Yayın
- Mumford, L. 1970, *The Culture of Cities*, Toronto: Harvest Books
- O'Doherty B. 2000. *Inside the White Cube: The Ideology of the Gallery Space*, San Francisco: The Lapis Press
- Onat, E., 2010. *Mimarlık, Form ve Geometri*, Efil Yayınevi
- Öztürk, S. D. (2017) *Tasallut Teamüle Karşı: Amsterdam Stedelijk Müzesi*, *Yapı Dergisi*, S.432
- Rapoport, A., 1969. *House Form and Culture*. USA: Prentice Hall
- Reeves, J. 2019. *The Rough Guide to Amsterdam*, UK: APA Publications
- Resuloğlu, Ç. (2020). *Yapı, Anlam ve Kimlik üzerinden Ankara, Tunalı Hilmi Caddesi'ni Yeniden Anlamak*, *Journal of Art and Design*, Volume 8, s226-234
- Shahn, B. 1957. *The Shape of Content*, Cambridge: Harvard University Press
- Sönmez, A. (2017). *Tarihi Yapı ve Ek Yapı İlişkisinde Çağdaş Yaklaşımlar Alman Tarih Müzesi ve Çağdaş Ek Yapısı*, *Yapı Dergisi*, S.432
- Şahin, M. (2011). *Bir Yanılsama: Ek, Mimarlık*, S.359, s.33-39
- URL-1, *AMS in numbers 2018-2019*, <https://www.iamsterdam.com/en/business/why-amsterdam/ams-in-numbers>, (accessed in: 05.01.2021), (In English).
- URL-2 *Key Figures 2019- Amsterdam as meeting destination*, https://www.iamsterdam.com/media/pdf/corporate/kerncijfers_brochure_20182019_hr.pdf, (accessed in: 22.11.2020), (In English).
- URL-3 <https://snazzymaps.com>, (accessed in: 06.01.2021), (In English).
- URL-4 *Posters from the Stedelijk Museum Amsterdam*, <http://poulwebb.blogspot.com/2013/08/posters-from-stedelijk-museum-amsterdam.html>, (accessed in: 12.12.2020), (In English).
- URL-5 <https://www.benthemcrouwel.com/projects/stedelijk-museum>, (accessed in: 02.01.2021), (In English).
- URL-6 <https://www.volkskrant.nl/kijkverder/v/2019/nog-eeen-keer-juichen-op-het-museumplein-en-het-wonderlijke-ajax-jaar-is-voorbij?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>, (accessed in: 22.12.2020), , (In Dutch).
- URL-7 *Composite Facade Stedelijk Museum Amsterdam*, <https://www.hollandcomposites.nl/en/portfolio/composite-facade-stedelijk-museum-amsterdam/>, (accessed in: 02.01.2021), (In English).
- URL-8 *Solico*, www.solico.nl, (accessed in: 06.01.2021), (In English).

Uraz, T. U. 1993. Tasarlama Düşünme Biçimlendirme, İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi Yayını
Yıldız, S. (2018) Müze, Saygınlık ve Bir Küvet: Stedelijk Müzesi, Mimarlık, S.403, s.60-66

6. EXTENDED ABSTRACT

The concept of form is explained in the Turkish Dictionary prepared by TDK as "the quality of an object in terms of its contours, its external appearance, shape, equals". The words 'form' in English and 'form' in French, which we encounter in the use of the concept in foreign literature, derive from the Latin word 'forme', which includes the meanings of shape, form, appearance, and they have the same meaning. The concept of form, which means "plastic or graphic expression of a certain theme in concrete arts" in architecture, refers to the graphic expression of the subject that the architect wants to convey in the design process.

Form is the order that determines the continuity and boundaries of an architectural object. The subjectivity of the architect, who brings solutions to different problems in shaping, allows this process to be formed with very different methods, orders and approaches.

The basic elements of the forms created depending on the design activity are the mass of the building, the places designed and the surfaces created. While forms reveal what the building is, they can be defined by means of the formal and environmental relations it has in terms of its creation purpose. In the world of architecture, form expresses the organic unity and harmony of all elements from the shape, color and texture perceived as a concept expressing the lines of the spaces and the shell in a building.

There are many factors that play a role in the production of forms that various elements come together in different contexts to create as unique combinations. It is possible to group the factors observed in the formation of the forms of buildings in architecture under four headings. The environmental impacts arising from the region where the architectural structure is located can be summarized as the impacts arising from the thinking system of the architect who takes part in the identity of the designer, the impacts arising from the values system of the society lived in and the inevitably realized technological developments. This study questions which of the factors that affect the shaping exist on the Stedelijk Museum annex.

Stedelijk Museum annex is associated with three of the environmental impacts arising from the region where the architectural structure is located and five of the impacts arising from the thinking system of the architect. It is associated with three of the factors arising from the system of values of the society, and four of the factors related to technological developments.

The main purpose of the formation of the form of the Stedelijk Museum annex was to reveal the difference between two different time periods. While doing this, it is aimed to reflect the identity of the museum to the shell that forms the shape of the smooth white surfaces with the design that forms the combination of the old building and the new annex building in the present. With the form created for this purpose, the place of the building in the city life has been revealed.



Available online at <http://dergipark.gov.tr/iujad>
Inonu University Journal of Art and Design
Faculty Homepage: <http://www.inonu.edu.tr/tr/gsf>



Parodi ve Kültürel Bellek Bağlamında Reklam İmgeleri Üzerine Bir İnceleme An Examination of Advertising Images in the Context of Cultural Memory and Parody

Emin TOKSÖZ^{a*} 

^a Alanya HEP Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, Antalya, 07400, Türkiye

Article history: Received 23.09.2020 / Accepted 03.06.2021

ÖZET ABSTRACT

Postmodern dönemdeki birçok çalışmada bulunan kültürel imgeler ve toplum hafızasında yer edinmiş imgeler; görsel iletişim tasarımı, reklam ve alt alanlarında yeterince incelenmemiştir. Ancak görsel iletişimin göstergelerarasılık ve mizahta keşiştiği nokta olan parodinin etkin kullanımı için özellikle reklam tasarımlarında kültür ve topluma ait imgelerin kullanımının önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle reklam afişlerinde kültürel bellek ve toplumsal hafıza imgelerinden parodi gibi mizahi bir üslupla yararlanılması iletişim gücünü olumlu yönde artırabilir.

Bu çalışmanın amacı, görsel iletişim tasarımı alanlarında uygulanan kültürel bellek ve mizaha ilişkin formların keşfini sağlamak ve reklam afişlerinin kültürel bellek ve parodi (alaycı taklit) çerçevesinde değerlendirilebilir olduğunu göstermektir. Bu bağlamda çalışma kapsamında reklam afişlerinin kültürel bellek ve alaycı parodi çerçevesinde teorik altı yapısı incelenmiş, reklam afişlerinde yer alan mizahi unsurlar ele alınmış ve elde edilen bilgilerden yola çıkılarak örnek reklam afişleri parodi ve kültürel bellek bağlamında mizahi içerik bakımından değerlendirilmiştir.

In the postmodern era, in many studies, it is seen that the images taking place in cultural memory and public's memory are not assessed very much in the study of visual communication design and its substudies. However, for an efficient usage of parody, the point visual communication intersects with intersemioticism and humor, it is reckoned that the usage of cultural images and social images in advertising designs is important. Especially, utilizing images of cultural memory and social memory in a humorous way like parody, may improve the ability to communicate positively.

The purpose of this study is to discover forms related to public's memory and humor applied in the fields of visual communication and to prove advertising posters can be assessed in terms of parody. In this context, advertising posters have been studied, in the light of the informations which have been gathered, humorous objects taking place in advertising posters have been assessed and sample advertising posters have been examined in this context.

Keywords: Visual Communication, Humor, Parody, Cultural Memory

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim, Mizah, Parodi, Kültürel Bellek

1. GİRİŞ

Reklam ve görsel iletişim tasarımcıları iletilerinin etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşması için farklı söylem ve içerikler geliştirmektedir. İletiler üzerinden tarif edilen iletişim sürecinde ikna kavramının önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. İkna, hedef kitlenin odağa alındığı reklam iletilerinde iletişim sürecinin oldukça önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Zhang, 1996). Parodi gibi mizah ve göstergelerarasılık içeren kavramlar reklam iletilerinde hedef kitleyi ikna etmek amacıyla sıkça uygulanan bir yöntemdir. Nitekim parodinin içerdiği mizahın dili, zaman içinde farklılaşan algı ve sosyal ortamlarla beraber değişim göstermiş, ifade biçimlerindeki değişimler yaşamın içinde olduğu kadar sanat ve tasarım alanlarında da kendisini daha belirgin olarak göstermiştir (Taralp, 2011). Özellikle görsel iletişim alanında ticari içerikli konular sık ele alınıyor gibi görünse de tasarımda karmaşık sorunları çözebilmek için hedef kitlenin teknolojik, kültürel ve toplumsal dönüşümlerine bağlı olarak mizahın farklı ifade biçimlerine çalışmalarında yer verilmiştir. Son yıllarda iletişim teknolojilerinin gelişmesi, görsel iletişim ve reklamcılığa getirdiği yenilikler kadar kültürel ve toplumsal hafızamızı korumakta ve yön vermekte de etkilidir. Öyle ki absürt, parodi gibi mizaha ait anlatım dili ve eğilimlerinin kültürel belleğe ait masal, film, şarkı gibi formlarla harmanlanarak görsel iletişim alanında etkili anlatım yolları üretilmesi dikkat çekicidir. Bu bağlamda görsel iletişim tasarımı ve reklamcılık gibi alanlarda çalışma yapanların sıklıkla başvurduğu yaygın

* Corresponding author.

göstergelerarasılık, kültüre ait yöntem ve formların detaylı bir şekilde tanıtılması, doğru ve etkili kullanılması önem arz etmektedir.

1.1. Reklam, Görsel İletişim ve İmge

İletişim; bir mesajın en etkin ve yetkin bir biçimde gönderici ve alıcı ile ulaştırılmasıyla insan ya da kitle arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir (Becer, 2005:15). Bu bağlamda görsel imgelerle iletişim kurmayı görsel iletişim; görsel biçimlerde tasarım problemlerine çözüm üreten kişileri de görsel iletişim tasarımcısı olarak tanımlamak mümkündür (Ertan ve Sansarcı, 2016:88). Her ne kadar iletişim, tasarım, görsel iletişim, grafik tasarım gibi kavramlara basit, anlaşılır tanımlar yapılmaya çalışılsa da bu kelimelerin eş anlamlı kullanılabildiği, henüz bu alanda sağlıklı bir terminolojik ayırım yapılamadığını belirtmek gerekir (Choukeir, 2011). Fakat görsel iletişim tasarımına bir tanım önermek gerekirse endüstriyel yollarla üretilen, halkın belli bir kesimine belirli mesajları iletmeyi hedefleyen, görsel iletişimi geliştirme, programlama, proje hâline getirme olarak söylenebilir (Frascara, 2004:2). Reklam ise bir işletmenin ürün ya da hizmeti ile ilgili hedef kitleleri satın almaya yönlendiren ve medyada yer ve zaman satın alarak işletme imajını bu hedef kitle üzerinden gerçekleştiren bilgi verme ve ikna etme faaliyetidir (Gedik ve Önürmen, 2020). Reklam ve medya sektörlerinde çalışan tasarımcılar, bir marka için oluşturdukları görsel kimlik anlayışını aynı markanın kampanya pazarlama stratejilerinde de sürdürmektedir. Reklam kavramlarını güçlendirmek için ürün ve görüntünün bütünleştirilmesine yardımcı olur (Santoro, 2014:15). Nitekim tasarımcılar görsel iletişim projeleri geliştirilirken belli söylem ve imgelerden yararlanmaktadır. İmge; yeniden yaratılmış ya da üretilmiş görünümdür (Berger, 2007:10). İmgeler reklam sektörünün en önemli araçlarından bir tanesidir. Reklam sektörü sosyolojik verileri amaçları doğrultusunda kullanarak durumlar ve imgeler arasında geniş bir ilişki biçimi tasarlamakta ve izleyiciye yeni kodlar olarak sunmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda reklamlarda tüketicinin dikkatini çekmek ve çağrışımlarını artırmak için sıklıkla mizah araçlarının giderek artan bir oranda kullanıldığı açıktır. Parodi bu mizah araçlarından bir tanesidir. Parodi, dikkat çekmek amacıyla markaları kendi konumlandırmaları ile ilişkilendirir ve seçilen parodi tüketicilerin beğenilerini almalarını sağlar. Parodisi yapılan eserin bir şekilde bozulması gerekir. Başarılı şekilde yapılmış parodi reklamların, markanın kendini esprili şekilde ifade etmesine ve güçlü bir itibar oluşturmaya olanak sağladığı düşünülür (Tosun ve Dereli, 2016).

1.2. Parodi

Parodi, Gerard Genette'in Palimpsests: Literature in the Second Degree adlı çalışmasına göre daha ciddi tarzdaki bir metin, tür ya da söylemin daha komik tarza dönüştürülmesidir (Aktulum, 2016:150). Ancak tarihsel süreç içinde parodi, tanım, kapsam ve işlev bakımından değişkenlik göstermektedir. Parodi kavramının mizaha ilişkin değerlendirmesi yapıldığında mizah türleri arasında en yaygın ve başarılı sonuçlara ulaştırabilecek araçlardan biri olduğu söylenebilir. Parodi mizah türü, yazılı ve sözlü mizah alanlarında yaygın olmasına karşın görsel mizah alanında da sıklıkla kullanılmaktadır. Parodi, görsel olarak değerlendirildiği zaman yaygın olarak bilinen bir sanat eserinin bir bölümünün veya tamamının bambaşka özellikler verilerek başka bir eser içinde gülünç etki yaratmak için kullanıldığı mizah türü olarak tanımlanabilir (Rose, 2011). Ayrıca paradonin imgenin yarattığı illüzyonu yok eden bir yönü olduğu düşünülür (Klein, 1997). Parodi kelimesi köken olarak Latince ve Eski Yunancaya aittir. Parodi kelimesi, "para" ve "ode" kelimelerinin birleşimi olan Eski Yunanca "parlaman" teriminden türemiştir. Para "yakın", "taklit" ve ayrıca "sayaç" anlamına gelirken "ode" şarkıyı ifade eder (Milne, 2013:196). Parodi, Eski Yunan'dan beri ciddi, kahramanca veya destansı eserlerin komik bir şekilde yeniden işlenmesini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Parodi terimi, müzik alanında dinî müziklerdeki günümüz modern müzik yaklaşımları için de kullanılmıştır. Son yıllarda film ve diğer görsel medya da dâhil olmak üzere resim sanatında da parodi kendine yer bulmuş ve anlamı genişletilmiştir. Örneğin, resimsel parodinin örnekleri, eski antik sanatta, Rönesans ve sonrası dönemlerde görülür. Resim sanatında parodi, John Leech (1817-1864)'in Punch dergisi için yaptığı eserlerde görülebilir. Bu eserlerde dönemin güncel, çağdaş, politik ve sosyal olaylarına yorum yapabilmek için popüler tabloların (Bkz. Görsel 2) yeniden işlenmesiyle hiciv amaçlı illüstrasyon ve karikatürlerin (Bkz. Görsel 1) oluşturulduğu görülür Attordo ve Rose, 2014: 553).

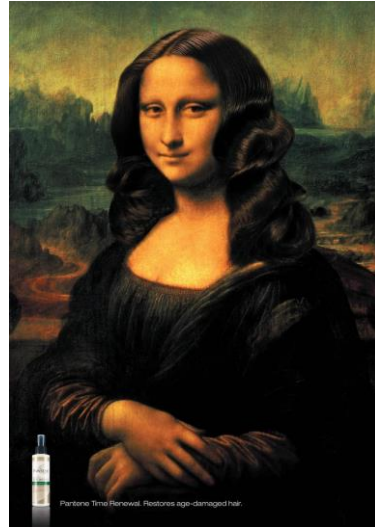


Görsel 1. John Leech tarafından çizilmiş dönemin güncel olaylarını "Marius Kartaca Harabeleri Arasında" isimli eser üzerinden eleştirisinin yapıldığı bir karikatür. "All Persons Loitering will be prosecuted" (Aylak aylak gezen herkes yargılanacaktır.), 1850 (URL-1, 2018)



Görsel 2. Marius Kartaca Harabeleri Arasında, John Vanderlyn, 1832 (URL-2, 2021)

Parodi, Steven Heller'e göre ciddi bir konuyu asılsız veya saçma bir şekilde taklit etme sanatıdır. Heller, görsel sanatlarda geçmişten günümüze parodisi en çok yapılan sanat eserlere örnek olarak Da Vinci'nin Mona Lisa'sı, Magritte'nin Pipo'su, Grant Wood's'un Amerikan Gotiği'ni gösterir (Bkz. Görsel 3). Bu eserlerin birçok editöryal sürece sahip yayınlarda, afişlerde, reklamlarda başka bir konuyu anlatmak için sıklıkla kullanıldığını, bu eserlerin parodisinin yapıldığını iddia eder (Heller, 2002:86).



Görsel 3. Pantene'nin yıpranmış saçlar için ürettiği şampuanın tanıtımı için Mona Lisa tablosu kullanım örneği. "Pantene Time Renewal. Restores age-damaged hair" (Pantene'le zamanını yenile. Yaşlanmaya bağlı yıpranmış saçları onarır.) (URL-3, 2007)

Parodi ve pastiş gibi kavramlar metinlerarasılık ve göstergelerarasılık gibi konuları da akıllara getirmektedir. Kubilay Aktulum'a göre ciddi bir konu sıradan bir konuya yakın bir biçimde

uyarlanıyorsa iki konu arasındaki uyumsuzluk gülünç bir etki yaratabilir (Aktulum, 2016:150). Nitekim Aktulum'a göre kültür endüstrisinin yarattığı tek tipleşme ve türleşme, parodi kavramının dikkat çekmesine ve daha sık kullanılmasına olanak tanır (Aktulum, 2014:23).

1.3. Kültürel Bellek

Kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanır (TDK, 2019). Kültür, bireyin yaşamı boyunca sosyalleşmesini sağlar ve edindiği kolektif kimlikle hayatı algılayış ve yaşayışını belirler. Örneğin, bireyin ait olduğu kültürün tarihi, sanatı, eğitimi, inancı, mizahı, deyimleri, politik ve ekonomik yapısı vb. kültürel belleğin temel dinamikleridir (Eker, 2014). Ayrıca insanlar arasındaki bağları kuran ve ilerlemesini sağlayan kültür, aynı zamanda bir toplumun bireyleri arasında ortak hafızanın oluşturulması için de önem arz etmektedir. Nitekim toplum içinde oluşan ortak hafıza ve bilgi, kendi algılayış biçimini oluşturan bir yapı ortaya çıkarır (Assman, 2015:21). Bu yapının oluşması için geçmişten günümüze "arabuluculuk" terimi olarak tanımlanan hem gösterge bilim hem de sosyal özellikleri olan insanların anlam yaratmak için kullandığı işaret teknolojilerini veya temsil araçlarını (ör. dil, yazı sistemleri, dijital medya vb.) karşılar. İkincisi arabuluculuk, mikro ve makro sosyal oluşumlar arasındaki müzakerenin dengeleme uygulamalarında başarılı olduğu aradaki yeri temsil eder. Arabuluculuk özellikle oluşturduğu anı ve perspektif açısından kültürler için önem arz eder (Cushman ve Ghosh, 2012). Bu bağlamda kültür, hem toplumsal boyutta hem de zaman boyutunda sembolik bir anlam dünyası yaratır ve insanları birleştirici özelliklere sahip olur. Bu özellikleri ile kültür, topluma arabulucular üzerinden kimlik ve aidiyet temellerini hatırlatır. Böylece toplum, sahip olduğu kültür öğeleri hakkında bilgi edinir (Atik ve Bilginer, 2014). Ayrıca kültürel bellek, toplumların kendilerini nasıl imgeler üzerinden hayal ettiğine de katkıda bulunur (Pazarcı, 2018:95).

"Bellek" Türk Dil Kurumu güncel sözlüğünde yaşananları, öğrenilen konuları, bunların geçmişle ilişkisini bilinçli olarak zihinde saklama gücü, dağarcık, akıl, hafıza, zihin karşılığı olarak tanımlanır (TDK, 2019). Belleğin yaygın olarak bilinen saklama, çağırma ve kodlama gibi nörolojik boyutları kadar sosyal ve kültürel boyutları da vardır. Öyle ki halk biliminden reklama, marka kültüründen elektronik kültür ortamlarına kadar birçok alanda doğrudan veya dolaylı olarak kültürel bellekten beslenilir (Elden ve Bakır, 2010).

Kültürel bellek alanındaki en önemli isimlerden biri olan Jan Assman'ın "Kültürel Bellek" isimli eserinde, belleğin dört farklı boyutundan söz edilmektedir. Bunlar; mimetik bellek, nesnel belleği, iletişimsel bellek ve anlam aktarımıdır. Bu çalışma kapsamında değinmemiz gereken iletişimsel bellek; bireyin dil ve iletişim kurma yeteneğini kapsar. Nitekim toplumlar kültürel bellek ve iletişimsel bellek ile anlam aktarımını gerçekleştirir (Assman, 2015:27). Fransız Maurice Halbwachs, 1920'li yıllarda yazdığı üç kitabında "toplumsal bellek" kavramından söz eder. Halbwachs'ın eserlerindeki ana tez, belleğin sosyal koşullara bağlı olmasıdır. Halbwachs, belleğin oluşması ve korunması için ön şart olarak sosyal çevreyi koyar. Başka bir ifade ile bireysel bellek, belli bir kişide onun iletişim sürecine katılmasıyla gelişir (Assman, 2015:45). Daha önce belirttiğimiz gibi bireyin ve toplumun sosyal çevreyle iletişim hâlinde olması "arabulucu" diye tanımladığımız gösterge bilimsel unsurlar ve temsil unsurları ile gerçekleşmektedir. Kültürel belleğin aktarılması ve hatırlatılması, sözlü ve yazılı dönemin gelişmiş olduğu dönemlerde geleneksel yöntemlerle icra edilmiştir. Günümüzde ise kitle iletişim araçlarının ve dijital iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi kültürel bellek kavramını yeniden ele alma zorunluluğu getirmiştir (Atik ve Bilginer, 2014).

Hatırlama; insan belleğinde yer alan hatıraların yeniden bilince gelmesi olarak tarif edilir. Batı düşünce geleneğinde kavram olarak "hatırlama" bağlamında üç farklı bellek yaklaşımı vardır. Bunlar; bireysel, toplumsal ve kültürel bellektir. Bireysel ve toplumsal bellek kavramı geçmişten günümüze iki rakip yönelim olmuştur. Kültürel bellek kavramı ise daha yakın dönemlerde geliştirilen birey ve toplumsal bellek konularının yetersiz kaldığı durumlarda çözüme yönelik bir yaklaşım olmuştur. Örneğin, topluma ait bir geleneğin hatırlanması söz konusu olduğunda kimin hatırlanması gereğinden çok neyin hatırlandığı önem kazanır. Böylece hatırlanan şeyin ne olduğuna yönelik hatırlama anlayışını "kültürel bellek" kavramı karşılayabilecektir (İlhan, 2018:24).

Toplumsal ve kültürel bellek alanında çalışan kişiler, bilimsel çalışmalarının yanı sıra medyadaki haber, film, yeni medya içerikleri gibi unsurların kolektif belleği şekillendirmedeki rolünü de araştırmaktadır. Son yıllarda bilim insanları; Halbwachs'ın çalışmalarını, toplumsal bellek çalışmalarının yol gösterici varsayımlarını medya araştırması alanına bağlayan çeşitli yollarla ilerletmiş ve geliştirmiştir. (Neiger, Meyers ve Zandberg, 2011).

1.4. Reklam Afişlerinde Kültürel Bellek Bağlamında Parodi Örnekleri

Bu çalışma kapsamında arşiv ve doküman taraması yapılarak son 10 yılda yayınlanan 5 adet örnek belirlenmiştir. İçeriklerinde kültürel bellek ve parodi unsurlarının baskın olduğu düşünülen örnekler seçilmiştir. Örneğin, Görsel 4'te dünyada 200'ün üzerinde ülkede mağazalarda satılan bir kumaş yumuşatıcı markasının reklam çalışması yer almaktadır. Afişte ilk bakışta yaklaşmakta olan tehlikenin farkında olmayan, deniz yatağında keyifli vakit geçiren anne ve çocuğu görülmektedir. Afişin sağ alt köşesinde kumaş yumuşatıcı ürünü ve "Don't let ironing threaten your family time" (Ütülemenin aile zamanınızı tehdit etmesine izin vermeyin.) metni yer almaktadır. Görselde yer alan tüm unsurlar bir arada düşünüldüğünde Jaws (1975) filminin unutulmaz afişi ve sahnelerini anımsattığı yapıldığı görülmektedir. Buradaki amaç tüketicieye ütü yapmanın bir ailenin huzurunun zannedilenden daha fazla kaçırabileceği mesajını vermektir. Nitekim ütü formu köpekbalığına benzetilerek abartılı bir anlatım dili oluşturulmuştur. Görsel mizahta yaygın bir teknik olan abartı, vurguların yer değiştirmesine neden olur. Genellikle orandaki değişikliklerle herhangi bir yönü ile diğerlerinden daha belirgin hâle gelir (Behrens, 1977). Öte yandan reklam afiş çalışmasının genelinde Jaws film afişine mizahi bir dille öykündüğü ve taklit ettiği için parodi içeriğine sahip olduğu iddia edilebilir.



Görsel 4. Suavitel markası için hazırlanmış reklam çalışması (URL-4, 2012)



Görsel 5. İtalyan sanatçı Maurizio Cattelan'ın "Komedi" adını verdiği eserin başka bir markanın tanıtımı için parodik tarzda oluşturulmuş tanıtım görseli (URL-5, 2019)

İtalyan sanatçı Maurizio Cattelan'ın 2019 yılında çok ses getiren "Komedi" adlı eseri birçok farklı alanda parodisi, taklidi yapılan ve başka konulara dikkat çekmek ya da tanıtım amacıyla kullanılan eserlerden biridir (Bkz. Görsel 5). Bu çalışma, dünyaca ünlü fastfood markası Burger King'in "Komedi" adlı çağdaş sanat eseri üzerinden kendi ürünün tanıtımını parodik bir dille ele aldığı reklam çalışmasıdır. Reklam çalışmasında eserin orijinali ve Burger King'in ürünü yan yana getirilerek kıyaslanmakta, sanat eserinin satış fiyatı ve içeriğiyle adeta alay edilmektedir. Alay, şakanın tersine bir yapı gösterir. Daha çok ifade ve tavır içerir. Alay, hicive göre daha az saldırgan bir mizah türüdür ve alayın daha çok eğlence unsuru barındırdığı söylenebilir (Eker, 2014:71). Çalışmanın parodi tarzı mizah özelliğine sahip olduğu kadar alaycı bir üsluba da sahip olduğu söylenebilir.



Görsel 6. Panasonic kulaklık reklamı (URL-6, 2014)

Sanat tarihinin en tanınmış ressamlarından biri olan Van Gogh'un bir o kadar da şaşırtıcı bir hayat hikâyesi olduğu bilinmektedir. Van Gogh'un bir sinir krizi sonrası kulağını kesmesinin nedeni günümüzde dahi araştırılmaktadır ('Van Gogh'un kulağını kesme nedeni aydınlanıyor'

, 2016). Van Gogh'un hafızalara yerleşen hikâyesi ve imgesinin karikatürden sinemaya kadar geniş bir alana uyarlanan bir konu olduğu gözlemlenmektedir. Görsel 6'da Panasonic markası için hazırlanmış ilan çalışmasında da bu konunun mizahi bir biçimde ele alındığı görülür. İlan çalışmasında Panasonic'in kulaklık ürününün vadettiği mükemmel ses deneyimi, abartılı bir dille Van Gogh'un kulağını kesme hikâyesi ile parodik bir biçimde anlatılmaktadır. Ayrıca çalışmada üretilen Van Gogh imgesinin, onun kendine has sanat tarzı ve tekniğiyle reklam tasarımcıları tarafından tekrar illüstre edildiği görülmektedir. Reklam çalışmasında Van Gogh'un Panasonic kulaklığın deneyimini yaşayabilmek için kulağını geri kazanma niyetinde olduğu mesajı izleyiciye verilmektedir.



Görsel 7. Volvo için reklam görseli çalışması (URL-7, 2009)

Görsel 7 incelendiğinde göze ilk çarpan, masallardan çıkmış gibi görünen ve yol kenarında otostop işareti yapan bir kadın figürüdür. Görselin sağ üst köşesinde yer alan "The Volvo XC 90, with seven seats, sorry" (Volvo XC 90 yedi koltuklu, üzgünüm.) cümlesi ve kadının giyim tarzı ile dünyanın en yaygın masallarından olan "Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler"e gönderme yapılır. Görselden Volvo XC 90'ın yalnızca 7 koltuklu olduğu ve Yedi Cüceler'in Volvo araç deneyiminden mahrum kalmamak için Pamuk Prenses'i araca almadığı anlaşılır. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalının bilinen sonunun aksine görsel, mizahi ve sürpriz bir sonla masalı ele almaktadır.



Görsel 8. Caminho de Casa Restaurant için reklam görseli çalışması (URL-8, 2010)

Görsel 8, 24 saat açık bir restoran/barın tanıtım görselidir. Görselde görüldüğü üzere tüm ışığı ve görkemiyle bir kadın figürü restoranda oturmaktadır. Sol üst köşede yer alan "Your carriage will never turn into a pumpkin" (Araban asla balkabağına dönüşmeyecek.) metni

bulunmaktadır. Metin ve görsel ilk bakışta ilgisiz görünse de balkabağı ve araba kavramları düşünüldüğünde dünyaca ünlü "Külkedisi" masalını akıllara getirmektedir. Külkedisi masalında prensesin arabasının gece 12.00'de balkabağına dönüşecek olması ve reklamı yapılan restoranın 24 saat açık olmasının vurgulanması bir arada düşünüldüğünde görselde yer alan kadın figürünün bir masal imgesi olarak kurgulandığı anlaşılmaktadır. Caminho de Casa Restaurant; verdikleri 24 saat kusursuz hizmet ile müşterilerin kendisini prenses gibi hissedeceğini vadetmekte ve Külkedisi masalındaki gibi bir süre limitinin olmadığını vurgulamaktadır. Böylece görselde restoranın üstün hizmet gücü betimlenmeye çalışılmaktadır.

2. SONUÇ

Bellek, hatırlama ve unutma gibi kavramlar; insanoğlunun var olduğu günden beri yaşamında olmasına rağmen insanlar, ait oldukları kültüre bağlılığını koruyabilmek ve kimliklerini geliştirmek için semboller ve imgeler kullanmıştır. Özellikle Sanayi Devrimi'nden sonra ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle insanoğlu sadece bilgisini değil, kültürünü de daha kolay bir şekilde başka birey ve toplumlara aktarmayı başarmıştır. İletişim teknolojileri araçlarının gelişmesiyle, geleneksel medya araçlarının sağladığı tek taraflı iletişim modelinin yerine kullanıcıya kendisini ifade etme imkânı veren bir ortam sunulmuştur. Böylece kültürler arası etkileşim daha da kolaylaşmış, teknolojik gelişmeler bireyin kimlik inşasının neredeyse bir ögesi hâline gelmiştir. Nitekim bu 'durum' kültürel belleğin iletişim süreçleri içinde yeniden üretilmesi göz önünde bulundurulduğunda yaşadığımız dünyanın küreselleşmesi ve artan rekabetin kendini yoğun şekilde piyasalarda hissettirmesi, markaları olumlu imaj geliştirmek, yönetmek veya var olan imaja katkı sağlamak amacıyla birçok iletişim faaliyetinde bulunmaya yönlendirmektedir. Bu faaliyetlerden biri olan reklam kampanyaları vasıtasıyla eğlenceli iletişim stratejisi geliştirmeye çalışan markalar, birbirinden farklı kavramları parodileştirerek birtakım mesajlar üretmektedir. Ancak yapılan parodinin etkisi değerlendirildiğinde tüketiciler tarafından mizahın gerçekleştirildiğinin farkına varılması gerekir. Yani hedef kitlenin yapılan parodinin içeriğinde yer alan kültürel kodları biliyor olması, üretilen parodi içeriğini algılayabilmesi için bir gerekliliktir. Öte yandan kültürel bellek ve parodi içerikli çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda hedef kitle tarafından bilindiği tahmin edilen masal, hikâye, film gibi hafızalara yerleşmiş daha risksiz imgelere gönderme yapmak, üretilen parodinin ve mizah dilinin anlaşılmasına kolaylık sağlayacak ve çalışmalar en az olumsuz tepkiyi alacaktır. Bu da akıllara son yıllarda Peter McGraw'ın ortaya attığı mizahta zararsız ihlal kuramının reklamcılık ve görsel iletişim tasarımı alanındaki önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca iletişim çalışanları ve tasarımcılar, reklam iletilerinde uygulamak istedikleri parodi mesajları kullanmadan önce birtakım araştırmalar yapmak durumundadır. Reklam iletilerinde kullanılacak parodinin tüketici tarafından nasıl algılandığı ve kullanılabilirliği ölçülmelidir. Bu araştırmalar yapıldıktan sonra yayınlanan parodi içerikli reklam iletileri, markaya katkı sağlayarak hedefine ulaşabilecektir.

3. KAYNAKLAR

- Aktulum, K. (2014). Metinlerarası ilişkiler. İstanbul: Kanguru Yayınları.
- Aktulum, K. (2016). Resimsel resimler arası etkileşimler ve aktarımlar. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Assman, J. (2015). Kültürel bellek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Atik, A. ve Bilginer, Ş. (2014). Toplumsal bellek ve medya. Atatürk İletişim Dergisi, 6, 1-16.
- Attardo, S. (2014). Encyclopedia of humor studies. ABD: SAGE Publications.
- Becer, E. (2005). İletişim ve grafik tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Behrens, R. (1977). R. Beyond Caricature: On Types of Humor in Art. The Journal of Creative Behavior, 11(3).
- Berger, J. (2007). Görme Biçimleri, (Y. Salman, Çev.) Metis Yayınları, İstanbul.
- Choukeir, J. (2011). Defining communication design. <http://joannachoukeir.com/> (Erişim Tarihi: 16.07.2020).

- Cushman, E. ve Ghosh, S. (2012). The mediation of cultural memory: Digital preservation in the cases of Classical Indian Dance and the cherokee stomp dance. *Journal of Popular Culture*, 45(2), 264-283.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam çekicilikleri. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ertan, G. ve Sansarcı, E. (2016). Görsel sanatlarda anlam ve algı. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods and practice*. Allworth Press.
- Gedik, B. ve Önürmen, O. (2020). Televizyon reklamlarında mizah kullanımı 'İş Bankası 92 Yaşında' reklam filminin analizi. *Kurgu Dergisi*, 28(1), 213-230.
- Heller, S. (2002). *Design Humor, the art of graphic wit*. ABD: Allworthpress.
- İlhan, M. E. (2018). Kültürel bellek- sözlü kültürden yazılı kültüre hatırlama. Doğu Batı Yayınları.
- Klein, S. (1997). *Art and Laughter*, I.B. London: Tauris.
- Milne, E. (2013). Parody: Affective registers, amateur aesthetics and intellectual property. *Cultural Studies Review*, 19(1), 193.
- Neiger, M. Zandberg, E. ve Meyers, O. (2011). *On media memory: Collective memory in a new media*. Palgrave Macmillan.
- Öğüt Eker, G. (2014). *İnsan kültür mizah*. Ankara: Grafiker yayınları.
- Pazarcı, N. G. (2018). *Kültürel Belleğe yolculuk*. Ankara: Epos Yayınları.
- Rose, M. A. (2011). *Pictorial irony, Parody and Pastiche*. Bielefeld: Aisthesis Verlag.
- Santoro, S. W. (2014). *Guide to Graphic Design*. ABD: Pearson Yayınları.
- Taralp, E. A. (2011). 20. Yüzyıldan Günümüze Plastik Sanatlarda Mizah ve Eğlence, Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Tosun, N. ve Dereli, A. (2016). Reklamda parodi kullanımının marka imajına etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(46), 321-338.
- 'Türk Dil Kurumu Sözlükleri' (2019). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 09.01.2019)
- 'Van Gogh'un kulağını kesme nedeni aydınlanıyor' (2016). <https://tr.sputniknews.com/kultur/201610311025556310-van-goghun-kulagini-kesme-nedeni-aydinlaniyor/>, (Erişim Tarihi: 20.08.2020).
- Zhang, Y. (1996). The effect of humor in advertising: An individual difference perspective. *Psychology and Marketing*, 13(6).
- (URL-1, 2018). <https://brewminate.com/the-eternal-guffaw-john-leech-and-the-comic-history-of-rome>. (Erişim Tarihi: 25.03.2021).
- (URL-2, 2021) <https://www.albanyinstitute.org/details/items/marius-amid-the-ruins-of-carthage.html> (Erişim Tarihi: 25.03.2021).
- (URL-3, 2007) https://www.adsoftheworld.com/media/print/mona_lisa (Erişim Tarihi: 25.03.2021).
- URL-4, (2012). https://www.adsoftheworld.com/media/print/suavitel_shark, (Erişim Tarihi: 20.08.2020).
- URL-5, (2019). <https://mediacat.com/120-bin-dolarlik-muza-burger-king-yorumu/>, Erişim Tarihi: 20.08.2020).
- URL-6, (2014). https://www.adsoftheworld.com/media/print/panasonic_van_gogh, (Erişim Tarihi: 20.08.2020).
- URL-7, (2009). <http://www.adeevee.com/2009/01/volvo-xc90-snow-white-print/>, (Erişim Tarihi: 20.08.2020).

URL-8, (2010). https://www.adsoftheworld.com/media/print/caminho_de_casa_cinderella, (Erişim Tarihi: 20.08.2020).

4. EXTENDED ABSTRACT

4.1.Introduction and Research Questions & Purpose

Humor, which reveals the humorous aspects of reality and is accepted as an art type, has continued its development in social life with the different concepts it contains, and has managed to find ways of expressing itself not only in written and verbal fields, but also with visual communication tools. Thus today, humor is an effective expression and idea tool of artists and designers in the field of visual communication design, from posters with social issues to promotional advertisements. However, considering the studies produced in the field of visual communication design, it draws attention to the limitations of the studies related to the production of humor expressions and tendencies such as absurd, irony and parody, which have been increasing in recent years in advertising and visual communication areas such as posters. In addition to the power and effect of parody language and expression in persuading the target audience in works such as posters and advertisements, it is very important for advertisers and visual communication designers to know and recognize that the codes and dynamics of the society in order to effectively reach the target audience while producing parody style humor. As a matter of fact, Memory studies are both media research and an interdisciplinary field of study in fields such as society and culture. The main role of collective memory is at the center of the domination of the socio-cultural structure and it connects the concepts of society and provides meaning to the existence of the community. New communication technologies are thought to affect our cultural memory as well as forgetting and remembering. Thus, this situation inevitably leads to change and transformation in humor forms such as parody and joke belonging to society and culture. As a result, considering the reproduction of cultural memory in communication processes and changes that can create on the sense of humor on a cultural basis are naturally and fields such as advertising to change and change the perspective.

4.2.Literature Review:

In the study process, firstly, a detailed literature review of theories related to visual communication and humor was made in order to reveal the parody-style humor tendencies and expressions from the past to the present. In addition, research and works on cultural memory and social memory were examined, and this article benefited from studies written in the field of humor, culture and memory, which are important in the scope of this article. Afterwards, the archives published by the brands on the internet were scanned and examples where cultural memory and parody studies were used effectively were selected.

4.3.Results and Conclusions:

Although concepts such as memory, remembering and forgetting have been in the life of human beings since the day they existed, they used symbols to maintain their attachment to the culture they belong to and to develop their identity, and they needed communication and mediators to engrave them in their memories. Cultural memory could only ensure its continuity in this way. (eg texts, rituals, images, monuments) Especially with the technological developments that emerged after the industrial revolution, human beings have succeeded in transferring not only their knowledge but also their culture to other individuals and societies more easily. As a matter of fact, considering the reproduction of cultural memory in communication processes, brands trying to develop an entertaining communication strategy through advertising campaigns in the fields of visual communication design produce a number of messages by parodying different concepts. However, when the effect of the parody is evaluated, it should be realized that the humor is realized by the consumers. In other words, it is a necessity for the target audience to know the cultural codes in the content of the parody and to perceive the parody content produced. On the

other hand, when studies with cultural memory and parody content are taken into consideration, it is seen that referring to the less risk-free images that are presumed to be known by the target audience such as fairy tales, stories and movies will facilitate the understanding of the parody and the language of humor and will receive the least negative reaction. In addition, communication staff and designers have to do some research before using the parody messages they want to apply in their advertising messages. The perception and usability of the parody to be used in the advertising message by the consumer should be measured. After these researches are carried out, a parody advertising message will be able to reach its target by contributing to the brand.

