



UKSAD - IntJCSS

Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

Internal Journal of
Cultural and Social Studies

Haziran ve Aralık
Aylarında Yayımlanan
Açık Erişimli Hakemli Dergi

*Biannual
(Published in June & December)
Open Access Peer-Reviewed Journal*

*Cilt 7
Sayı 2
Aralık 2021*

*Volume 7
Issue 2
December 2021*

e- ISSN: 2458-9381

www.dergipark.org.tr/intjcss





International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
December 2021 : Volume 7 (Issue 2)
e-ISSN : 2458-9381



UKSAD - IntJCSS

Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD),

Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), Haziran ve Aralık olmak üzere yılda iki kere Dergipark platformu üzerinden yayımlanan Uluslararası Bilimsel Hakemli bir dergidir.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), is an International Refereed Scientific Journal published biannually in June and December via JournalPark (Dergipark) platform.

<https://dergipark.org.tr/intjcass>



BAŞ EDİTÖR / EDITOR IN CHIEF

Doç. Dr. Ali Murat KIRIK
Prof. Dr. Mutlu TÜRKMEN

EDİTÖR/ EDITOR

Prof. Dr. Saliha AĞAÇ
Doç. Dr. Murat KUL
Dr. Kalliope PAVLI
Doç. Dr. Ahmet ÇETİNKAYA
Arş. Gör. Mesut İRİS
Arş. Gör. Selim BEYAZYÜZ

BİLİM KURULU / SCIENTIFIC BOARD

Dr. Yunus ABDURAHİMOĞLU, Bartın University, TURKEY
Dr. Saliha AĞAÇ, Prof., Hacı Bayram Veli University, TURKEY
Dr. Fariz AHMADOV, Azerbaijan State Economy University, AZERBAIJAN
Dr. Nurhodja AKBULAEV, Azerbaijan State Economy University, AZERBAIJAN
Dr. Mehmet AKGÜL, Prof., Necmettin Erbakan University, TURKEY
Dr. Aygün AKYOL, Assoc. Prof., Hitit University, TURKEY
Dr. Hayati AKYOL, Prof., Gazi University, TURKEY
Dr. Adel M. ALNASHAR, Prof., University of Bahrain, BAHRAIN
Dr. Esmail Safaei ASL, Allameh Tabataba'i University, IRAN
Dr. Mustafa AY, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY
Dr. Bünyamin AYHAN, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY
Dr. Ramezan Mahdavi AZADBONI, University of Mazandaran, IRAN
Dr. Lambros BALTSIOTIS, Panteion University, GREECE
Dr. Alyona YULDAŞKIZI BALTABAYEVA, Prof., Ahmet Yesevi University, KAZAKHSTAN
Dr. Nuri BALTACI, Gumushane University, TURKEY
Dr. Mehmet BAYRAKTAR, Prof., Yeditepe University, TURKEY
Dr. Metin BECERMEN, Assoc. Prof., Uludag University, TURKEY
Dr. Antoine Cantin-BRAULT, Université de Saint-Boniface, CANADA
Dr. Vahit CELAL, Bartın University, TURKEY
Dr. Ahmet Kamil CİHAN, Prof., Erciyes University, TURKEY
Dr. Aynur CİVELEK, Assoc. Prof., Adnan Menderes University, TURKEY
Dr. Alex CRISP, São Paulo State University, BRAZIL
Dr. Hamza ÇAKIR, Prof., Erciyes University, TURKEY
Dr. İsmail ÇAKIR, Prof., Yıldırım Beyazıt University, TURKEY
Dr. Lokman ÇİLİNGİR, Prof., Ondokuz Mayıs University, TURKEY
Dr. Daniela DASHEVA, Prof., National Sports Academy, BULGARIA
Dr. Ahmet Naci DİLEK, Bartın University, TURKEY
Dr. Bekir DİREKÇİ, Assoc. Prof., Akdeniz University, TURKEY
Dr. Mevlud DUDIC, Prof., Novi Pazar University, SERBIA
Dr. Murat ERDOĞDU, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY
Dr. Bülent GÜRBÜZ, Assoc. Prof., Ankara University, TURKEY
Dr. Erdal HAMARTA, Assoc. Prof., Necmettin Erbakan University, TURKEY
Dr. Mustafa HİZMETLİ, Prof., Bartın University, TURKEY
Dr. Miftakhul JANNAH, Surabaya State University, INDONESIA
Dr. İbrahim Hakkı KAYNAK, Necmettin Erbakan University, TURKEY
Dr. Bachir KHELIFI, Prof., University of Mascara, ALGERIA



Dr. Ali Murat KIRIK, Assoc. Prof., Marmara University, TURKEY
Dr. Murat KUL, Assoc. Prof., Bartın University, TURKEY
Dr. Hanem MAKNI, Prof., University of Tunis, TUNISA
Dr. İfet MAHMUTOVIC, Prof., University of Sarajevo, BOSNIA HERZEGOVINA
Dr. Zerf MOHAMED, University Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, ALGERIA
Dr. Sait OKUMUŞ, Assoc. Prof., Yıldırım Beyazıt University, TURKEY
Dr. Ayad OMAR, Assoc. Prof., Tripoli University, LIBYA
Dr. Mehmet ÖÇALAN, Assoc. Prof., Kırıkkale University, TURKEY
Dr. Ali ÖZKAN, Assoc. Prof., Bartın University, TURKEY
Dr. Nurettin ÖZTÜRK, Assoc. Prof., Atatürk University, TURKEY
Dr. Cevat ÖZYURT, Prof., Yıldırım Beyazıt University, TURKEY
Dr. Shawkat Gaber RADWAN, Port Said University, EGYPT
Dr. Müfit Selim SARUHAN, Prof., Ankara University, TURKEY
Dr. Shakeel Ahmad SHAHID, Dow College Karachi, PAKISTAN
Dr. Erhan SUMMAK, Selçuk University, TURKEY
Dr. Mutluhan TAŞ, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY
Dr. Burhanettin TATAR, Prof., Ondokuz Mayıs University, TURKEY
Dr. Fatih TOKTAŞ, Assoc. Prof., Dokuz Eylül University, TURKEY
Dr. Ufuk TÖMAN, Bayburt University, TURKEY
Dr. Mutlu TÜRKMEN, Assoc. Prof., Bayburt University, TURKEY
Dr. Mete Yusuf USTABULUT, Bayburt University, TURKEY
Dr. Mevlüt UYANIK, Prof., Hitit Üniversitesi, TURKEY
Dr. Asife ÜNAL, Prof., Bartın University, TURKEY
Dr. Oğuz YURTTADUR, Selçuk University, TURKEY
Dr. Tomáš ZEMAN, Comenius University, SLOVAKIA

YAYINCI / PUBLISHER

Mutlu TÜRKMEN

TASARIM / DESIGN

Güngör DOĞANAY

WEB YÖNETİCİSİ /WEB ADMIN

Ali ALTUNAY

HALKLA İLİŞKİLER / PUBLIC AFFAIRS

Ali Murat KIRIK

WEB & EMAIL

<https://dergipark.org.tr/intjcss> & muratmilef@gmail.com, turkmenm@yahoo.com

** İsimler alfabetik sırayla dizilmiştir. / Names are listed in alphabetical order.*



İçindekiler/ Contents

Merve Çelik Varol **001** *Covid-19 Salgını Sürecinde İtibar Yönetimi'nin Değişen Kuralları ve Başarılı Sektör Örnekleri*
During the Covid-19 Pandemic Period Changing Rules of Reputation Management and Successful Industry Examples

Batı ve Doğu Sanatında Cehennem Kavramı
The Concept of Hell in Western and Eastern Art **014** Serdar Dartar
Lütfü Kaplanoğlu

Erdoğan Köycü **028** *Hadis Metinlerini Anlama ve Yazma Becerileri Üzerine Bir Araştırma*
A Research on The Skills of Understanding and Writing Hadith Texts

Suriyeli Mültecilerin, Türk Toplumuna İle Entegrasyon Sürecinde Yaşadıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma
A Research on the Problems of Syrian Refugees in the Integration Process with Turkish Society **039** Mustafa İnce
Mustafa Shiko

Sevinç Koçak
Tuğba Erdemir Özocak **059** *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Kapsamında Müşteri Tercihleriyle İtibar Unsurlarının Etkileşimi*
Interaction of Reputation Elements with Customer Preferences Within the Scope of Uses and Gratifications Theory

Klasik Western Olay Diziliminde Kadın Kovboy İmgesi: Hızlı ve Ölü Filmi Üzerine Bir İnceleme
The Image of the Cowgirl in the Classic Western Plot: A Study of the Quick and the Dead Movie **082** Muhsine Sekmen

Selda Güzel
Suna Durdu Zor **098** *2000 Yılı Sonrası Türk Bilim Kurgu Filmlerindeki Kostümlerin Göstergibilimsel Analizi: "Gora"- "Arog"- "Arif V 216" Filmleri Örneği*
Semiotic Analysis of Costumes in Turkish Science Fiction Movies After 2000: Example of Gora- Arog- Arif V 216 Movies

*Modernizmin İki Yüzü: "Cold War" Filmi**
Two Faces of Modernism: The Film "Cold War" **119** Rana Antepli

Saliha Ağaç
Meyrem Arga Şahinoğlu
Dilan Dağ
Günay Mecnunoglu **126** *Erkek Gömleği Tasarım Süreci: Ramsey Markası Örneği*
Men's Shirt Design Process: The Ramsey Brand Example

Sürdürülebilir Modada Güncel Bir Yaklaşım: Vegan Deri
A Current Approach in Sustainable Fashion: Vegan Leather **143** Gülşen Şefika Berber
Ebru Keskin



Korhan Topcu

158

Etnosentrizm ve Biz-Öteki Karşıtlığı Arakesitinde Seçim Gecesi (1998) Filminin Mizansen Eleştirisi
Mise-en-Scene Criticism of Election Night (1998) at the Intersection of Ethnocentrism and the Opposition to Us and the Other

Contagion Filminin Yapısökümü: Meta-Virüs ya da Virüsün Ticarileştirilmesi
The Deconstruction of the Contagion Movie: The Meta-Virus or Commercialization of Virus

167

Hacer Aker

Filiz Aydoğan Boschele

176

Citizenship in the Techno-Politics Age



Covid-19 Salgını Sürecinde İtibar Yönetimi'nin Değişen Kuralları ve Başarılı Sektör Örnekleri

During the Covid-19 Pandemic Period Changing Rules of Reputation Management and Successful Industry Examples

Merve Çelik Varol^a

^a Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
mervevarol@beykent.com
ORCID: 0000-0002-0698-929X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 01.08.2021
Düzeltilme tarihi: 15.12.2021
Kabul tarihi: 30.12.2021

Anahtar Kelimeler:

Halkla İlişkiler;
İletişim;
İtibar Yönetimi;
Kriz Yönetimi;
Covid-19

ÖZ

Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan kentinde adı ilk kez duyulan, Mart 2020 tarihinde ise Türkiye'de ilk vakaların görüldüğü ve halen sürmekte olan Covid-19 Salgını, tüm insanlığı, tüm sektörleri, tüm dünyayı etkilemiştir. Söz konusu etki, bir yandan olumsuz koşullar nedeniyle kriz yönetimi ve krizin yan etkileri şeklinde tüm sektörleri, ekonomileri sarsarken, diğer yandan dünyanın ve sektörlerin geleceğinin yeniden tasarlanması için farklı, hızlı ve etkili yenilenmeyi, olağanüstü koşullarda olağanüstü çözümler geliştirmeyi gerekli kılmıştır. Hem bir halkla ilişkiler yöntemi hem de bir işletme bilimi temel yönetim felsefesi olarak İtibar Yönetimi ölçütleri ve uygulamaları da Covid-19 Salgını sürecinde farklı uygulamalara sahne olmuş, kuruluşların itibar algılarını yönetmelerinde yeni dinamikler oluşturmasına kaynaklık edebilecek çözümler ve farklılıklar geliştirilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda, kriz dönemlerinden en çok etkilenen olgunun "İtibar Algısı" olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, İtibar Yönetimi bileşenlerinin Covid-19 Salgını süreci gibi küresel, kitlesel ve sonuçlarının geniş etkiler yarattığı bir krizde farklı uygulamalar geliştirilmesi gereğini yaratması da kaçınılmazdır. Birçok yönetim felsefesi ve uygulamasının dönüştüğü, iş dünyasının kurallarının yeniden yazıldığı günümüz koşullarında İtibar Yönetimi'nin bileşenlerinin ve uygulama örneklerindeki değişimi sektördeki başarılı örnekler üzerinden incelemek, gelecekteki İtibar Yönetimi uygulamalarına ışık tutacaktır. Bu çalışmada, Covid-19 Salgını koşullarının geçerli olduğu, dünyada pek çok ülkenin kurumlarını, sınırlarını ve yaşam koşullarını sınırladığı, yasaklarla korumaya çalıştığı süreçte İtibar Yönetimi'nin bileşenleri, değişen ve değişmeyen kuralları aktarılmış; Türkiye İtibar Akademisi tarafından araştırılan 2021 Türkiye İtibar Endeksi'nde yer alan, Covid-19 Salgını sürecinde kesintisiz bir biçimde hizmet veren söz konusu süreçte çalışanlarına, müşterilerine, paydaşlarına kolaylık sağlaması nedeniyle seçilen 3 farklı kategoride 3 farklı marka İçerik Çözümlemesi yöntemiyle incelenmiş ve böylece söz konusu bileşenlerin değişim ve dönüşümüne ışık tutulmasına çalışılmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 01.08.2021
Received in revised form: 15.12.2021
Accepted: 30.12.2021

Keywords:

Public Relations;
Communication;
Reputation Management;
Crisis Management;
Covid-19.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic period, which started in March 2020 and is still ongoing, has affected all humanity, all sectors and the whole world. While this effect has shaken all sectors and economies in the form of crisis management and the side effects of the crisis due to adverse conditions, on the other hand, it has made it necessary to develop different, fast and effective renewals and develop extraordinary solutions in extraordinary conditions in order to redesign the future of the world and sectors. As both a public relations method and a basic management philosophy of business science, Reputation Management criteria and practices have also witnessed different applications during the Covid-19 pandemic period, enabling the development of solutions and differences that can be a source for organizations to create new dynamics in managing their reputation perceptions. It is certain that the perception of reputation is most affected by the crisis periods. In this context, it is inevitable that reputation management components will create the need to develop different applications in a global, massive crisis, such as the Covid-19 pandemic period, where the consequences have wide effects. In today's conditions, where many management philosophies and practices are transformed and the rules of the business world are rewritten, examining the change and transformation of the components and application examples of Reputation Management through the examples in the sector will shed light on future reputation management practices. In this study, the changing and unchanging rules of Reputation Management components were transferred during the period when the conditions of the Covid-19 pandemic were valid, when many institutions or

* DOI: 10.46442/intjcss.977153

** Sorumlu yazar: Merve ÇELİK VAROL mervecelik20@gmail.com



countries in the world limited their institutions, borders, streets and living conditions and tried to protect them with bans. Included in the Turkey Reputation Index and providing uninterrupted service during the Covid-19 period, 3 different brands in 3 different categories selected due to their convenience for their employees, customers and stakeholders in the said period were analyzed by content analysis method, thus shed light on the change and transformation of these components. tried to be kept.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Çelik Varol, M. (2021). Covid-19 Salgını Sürecinde İtibar Yönetimi'nin Değişen Kuralları ve Başarılı Sektör Örnekleri. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7 (2), Kış, s.1-13.

1. Giriş

İtibar Yönetimi, bir kurumun paydaşları, çalışanları, müşterileri ve tüketicileriyle kurduğu iletişim biçimi, kurum kültürü, beklentileri karşılama kapasitesiyle ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu tanımdan yola çıkarak tüketicilerini, çalışanlarını ve paydaşlarını memnun eden, beklentileri karşılayan kurumların yarattığı algı olumlu olmakta bu anlamda da söz konusu kurumların olumlu bir itibara sahip oldukları söylenebilmektedir. İyi planlanmış, uzun soluklu düşünülmüş ve uzun yıllar zorlu çabalar sonucunda meydana gelmiş bir olgu olarak İtibar Yönetimi, kurumlara rekabet avantajı sağlamakta, kriz yönetiminde yardımcı olmakta; küresel rekabetin artış gösterdiği, ürün ve fiyat bilgilerinin benzerlik gösterdiği durumlarda tercih edilme nedeni olarak görülebilmektedir.

İtibar yönetimi dikkatle yönetilmesi gereken bir süreçtir. Bu bağlamda, kurumun paydaşlarını, müşterilerini ve çalışanlarını çok iyi tanıyabilmesi, analiz edebilmesi ve gereksinimleri karşılayabilmesi gerekmektedir. Ayrıca kurumun tüm sosyal, çevresel, ekonomik kaynaklarını doğru bir biçimde yönetebilmesi, etkili iletişim stratejilerini kullanabilmesi, vizyon ve misyonu doğrultusunda çalışmalar yapması, bilgiyi doğru kullanması, yetenekleri geliştirmesi oldukça önemli görülmektedir.

İtibar, çok zor inşa edilen bir kavram olmasına rağmen yaşanan krizler ya da olumsuz, ani gelişmelerle zedelenebilmekte ve kurumların varlığını tehdit edebilmektedir. Denilebilir ki kriz, bir kurumun itibarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Kriz; ani bir biçimde ortaya çıkan, hızlı bir biçimde cevaplanmayı ve çözümlenmeyi bekleyen, her an hazırlıklı olunması gereken ve iyi yönetilmesi gereken olumsuz bir durumdur. Bu bağlamda, İtibar Yönetimi, kriz yönetimleri için bir cevap niteliğinde değerlendirilebilmektedir. İyi yönetilen bir itibar, ani gelişen olumsuz bir durumun başarıyla yönetilmesine katkıda bulunmaktadır. Beklenmedik bir nedenle, beklenmedik bir biçimde 2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve yaşamın her alanını olumsuz bir biçimde etkileyen, içerisinde bulunduğumuz Covid-19 Salgını kurumları da ciddi anlamda etkilemiş ve kimi alanlarda değişimlere yol açmıştır. Bu çalışmanın amacı, tüm dünyayı sağlık, ekonomi, eğitim, endüstri gibi alanlarda etkileyen, zaman zaman çeşitli alanlarda krizlere yol açan Covid-19 Salgını sürecinde etkili bir strateji izleyip, itibarını koruyabilmiş ve başarı göstermiş; 2021 Yılı Türkiye İtibar Endeksi'nde yer alan 3 farklı kategoride 3 farklı marka - Digitürk, Yurtiçi Kargo, Getir- üzerinden İçerik Çözümlemesi yöntemini kullanarak bir inceleme gerçekleştirmektir.

Kurumlar İçin Olmazsa Olmaz Bir Kavram: İtibar Yönetimi

Modern pazarlama anlayışı içinde kurumlar müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Uzun süreli ilişkiler, kurum ve müşteriler arasında gelişen karşılıklı ilişkilere dayanmaktadır. Kurumlar ve müşterileriyle kurulan karşılıklı ilişkiler, müşterilerin onları yakından tanımalarına olanak sağlamaktadır. Böylelikle, kurulan çift taraflı ilişkiler, kurumların müşterilerine beklenen değerleri sunmanın yanı sıra kurumun güvenilirliği ve saygınlığını artırma çabalarını kolaylıkla uygulayabilme olanağını da beraberinde

getirmektedir. Bu bağlamda, kurumsal itibarı, iç ve dış hedef kitlelerinin kurum hakkındaki algılamalarından oluşan soyut bir değer olarak tanımlamak olanaklıdır (Eğinli, 2008:52).

Kurumların en değerli varlığı olarak kabul edilen itibar, bünyesinde birçok bileşeni barındıran karmaşık bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kurumun itibarı, maddi olmayan tüm varlığı olarak kabul edilmektedir. İtibar, bir kurumun yarattığı güven duygusunun toplam pazar değeri içerisindeki katkı payıdır (Kadıbeşegil, 2012: 59). İtibar, Gray ve Balmer' a göre ise, belirli bir zaman dilimi içerisinde tekrar eden olumlu ya da olumsuz kurumsal imge izlenimlerinden oluşmaktadır (1998: 697) Denilebilir ki, itibar zaman içerisinde kurumların inşa ettiği soyut ve algıya dayalı değerleridir. Bu bağlamda, itibar kavramını parasal değerle hesaplanamayacak düzeyde kıymetli ve inşası zor bir kavram olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Bu bağlamda, itibarın simgesi olan kurum adı, iyi yönetildiğinde, söz konusu kurumu halka olumlu bir biçimde temsil etmekte ve bu şekilde değer kazanmaktadır (Margulies, 1977: 68). Dolayısıyla, itibar; ticarî, kamusal, kâr amacı gütmeyen kurumlar açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, kurumlar hedeflerine ulaşmak, iyi bir üne kavuşmak, küresel rekabet ortamında var olmak ve başarı gösterebilmek amacıyla İtibar Yönetimi'ni başarıyla gerçekleştirmek zorundadırlar. Diğer bir deyişle, itibar yönetimi, kurumların itibar kazanması kadar zorlu bir süreçtir. Kurumlar için bir varlık nedeni ve tüketiciler, paydaşlar için bir tercih nedeni olarak karşımıza çıkan itibar kavramının yönetilmesi emek ve çaba gerektiren, çağımız için bir zorunluluktur. Günümüzde kurumların itibar kazanması ve başarılı bir itibar yönetimi kurumlar için oldukça değerlidir.

Gerçekten de, kurumsal dünyada itibar, finansal yönetim ve inovasyonun yanında bir kurumun en temel unsurlarından biri olarak görülmektedir. Günümüzde itibar kavramı, kendi kendini tanıtan bir mesaj olarak algılanmamakta aynı zamanda imgelerin ve algıların kolektif bir temsili olarak karşımıza çıkmaktadır. İtibar, kurumun tüm paydaşlarıyla olan ilişkileri içermekte ve zaman içerisinde kazanılıp, gelişmekte ve korunmaktadır (Argenti ve Druckenmiller, 2004: 368).

Kurumların saygınlığı ve güvenilirliği “Kurumsal İtibar” kavramıyla ifade edilmektedir. İyi bir kurumsal itibar, bir kurum için stratejik öneme sahip, maddi olmayan soyut bir varlıktır. Aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajının en önemli unsurlarından biridir (Carmeli ve Tishler, 2004:305). Kurumsal itibarın tüketici satın alma davranışında kritik bir rolü olduğunu söylemek de olanaklıdır. İyi bir itibar; müşterileri kurumlara yönlendirmekte, ürün ve hizmetlere daha yüksek fiyat belirlemeye yardımcı olmakta ve müşterilerin de bu fiyat farkını kabul etmelerine olanak sağlamaktadır.

Özellikle günümüzün postmodern tüketicileri adil ve sürdürülebilir bir dünya için çevreye zarar veren markaları ve ürünleri tercih etmemekte; doğa dostu, organik/doğal/katkısız ve geri dönüşümü olan malzemelerden elde edilen ürünlere yönelmektedir. Ayrıca Covid-19 Salgını'yla sağlık ve hijyen/temizlik konularına daha fazla dikkat eden günümüz tüketicileri yaratıcı, girişimci, müşterileriyle duygusal bağ kurabilen, empatik ve çalışan haklarına saygılı markalara yönelmektedir. Dolayısıyla, içerisinde bulunduğumuz çağda; insan haklarına saygılı, çevreye duyarlı, çalışan haklarını gözeten ve sürdürülebilir çevre dostu ürünler üreten markalar, tüketici nazarında daha itibarlı görülmektedir. Bu bağlamda, içerisinde bulunduğumuz koşulları gözeten bir İtibar Yönetimi, müşteri sadakatinin oluşmasında ve sürdürülmesinde vazgeçilmez bir öneme sahiptir (Nguyen ve Leblanc, 2001:229).

Dolayısıyla, bireylerin tutumlarını değerlendiren, bir bireyin ya da kuruluşun siyasalarını ve işlem ve yöntemlerini kamu yararıyla tanımlayan, bireylerin anlayışını ve ortak kabulünü kazanmak için bir eylem programı yürüten bir yönetim işlevi olarak karşımıza çıkan, halkla ilişkilerin bir parçası niteliğindeki İtibar Yönetimi dikkatli ve planlı olarak yönetilmesi gereken bir süreçtir (Miller ve Dinan 2007; Siriramesh ve Vercic 2003; Gruing 1992).

İtibar Yönetimi'nin bir başka tanımı kamu saygısı izlenimini yönetmektir. Burada, “Kamu Saygısı” ve “Yüksek Saygı” kavramlarıyla kastedilen kurumun görünür, şeffaf ve güvenilir olması, müşteriler ya da tüketicilerde saygı uyandırması, profesyonel ve istikrarlı bir kurum niteliği taşımasıdır (Fombrum &



Sbanley, 1990: 235). Bu bağlamda itibar, algısal bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla günümüzde algıyla ilgili olan bir diğer kavram “İmaj”dır ve bu iki kavram birbiriyle karıştırılabilmektedir. “İtibar” ve “İmaj” kavramları her ne kadar kavramsal olarak birbirleriyle benzer olsalar da birkaç yönden birbirlerinden farklıdır. İmaj, bir markanın ya da bir kurumun kimliğini özetleyen, kurum adıyla bağlantılı olan her şeyi yansıtmaktadır. Apple markasının “kaliteli” ve “seçkin” kavramlarıyla eşleştirilmesi, Rolex markasının belleklerde “lüks” kavramını, Volvo markasının ise “güven” kavramını çağrıştırması örnek olarak gösterilebilmektedir.

Nitekim, “İmaj” kavramı, kurumun neyi temsil ettiğini aktarırken, “İtibar” söz konusu kurumun ne kadar güvenilir olduğunu aktarmaktadır. Ayrıca, imaj ve itibar kavramları birbirinden farklı olarak değişebilmekte ve dönüşebilmektedir. Kurumlar, itibarlarını korumak kaydıyla imajlarında farklılıklar yaratabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri merkezli, bünyesinde mücevherden, kıyafete, ev dekorasyon ürünlerinden spor kıyafetlere, oyuncaklara dek pek çok ürün seçeneği barındıran Sears markası “*softer side of Sears*” kampanyasıyla müşterilerin markaya karşı algılarını değiştirmiş ancak söz konusu kampanya müşterilerin kuruma karşı saygısını değiştirmemiştir (Sears, 2021).

Bunun aksine, bir kurumun imajı olumlu algılanmasına rağmen itibarında meydana gelen kimi sorunlar müşterileri ya da tüketicileri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sahibinin yasadışı faaliyetlerde bulunduğu belirlenen ünlü bir fast-food markasının, “*harika fast food*” imajına sahip olmasına karşın itibar konusunda olumsuzluklar yaşayıp kısa zaman içerisinde yok olması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda, itibar ve imaj kavramları birbirini destekleyen iki farklı kavram olarak karşımıza çıkmakta, itibar kavramında meydana gelen kimi olumsuzlukların kurumun imajını da olumsuz yönde etkileyeceği unutulmamalıdır.

Ayrıca, bir kurumun imajı, görünürlüğü ve güvenilirliği, kurumun itibarını olumlu olarak etkilemesine rağmen müşteriler için “arzu edilir” olmayabilir. Örneğin; Rolex, lüks bir imaja ve bir marka olarak son derece olumlu bir üne sahip olmasına karşın lüksü tercih eden tüm müşteriler tarafından arzu edilmemektedir. Buna karşın, müşteriler hangi segmente ait olurlarsa olsunlar, olumlu bir itibarı arzu edilir olarak görecektirler.

Dolayısıyla, itibar bir kurumun en önemli varlığıdır. Bu bağlamda, söz konusu kavramı yalnızca “Halkla İlişkiler” ve “Reklam” sorumluluğunda değil aynı zamanda “Kriz Yönetimi” sorumluluğunda da ele almak gereklidir. Krizlerin hızla yayıldığı ve Covid-19 Salgını gibi olağanüstü durumların yaşanabildiği günümüz koşullarında dünyaca ünlü pek çok kurum itibar uzmanları ile yönetim kurulu düzeyinde ele alınan, önemli çalışmalar yapmaktadır. Paylaşım ekonomisinin en önemli konaklama örneklerinden biri olan Airbnb, Covid-19 Salgını sürecinde büyük bir duyarlılık örneği göstererek işsiz ve maaşsız kalan çalışanlarına değer verdiğini gösterebilmek amacıyla işsiz çalışanlarına yönelik bir web sitesi kurarak, özgeçmişlerini yüklemeye ve gerekli iş ilanlarına başvuru yapmaya teşvik etmiştir (Airbnb, 2021). Benzer biçimde Anadolu Efes, Ahbap Derneği’yle birlikte, “*Dayanışma Birlikte Güzel*” sloganını kullanarak bir kampanya başlatmıştır. Söz konusu kampanya kapsamında Covid-19 sürecinden en çok etkilenen restoranlar ve eğlence sektörü çalışanlarına ekonomik yardımda bulunmuştur (Anadolu Efes, 2021).

Yerel markalar kadar dünyaca ünlü lüks markalar da söz konusu Salgın sürecinde yardım kampanyaları düzenlemiş, sağlık malzemeleri üreterek ücretsiz bir biçimde hastanelere ulaştırmıştır. Dünyaca ünlü lüks markalardan biri olan Louis Vuitton, Fransa’daki atölyelerinin tamamını kullanarak Covid-19 Salgını mücadelesinde maske ve el dezenfektanı üretmiştir (Özcan, 2020). Benzer biçimde Türkiye pazarında lüks markalardan biri olan Vakko, çok sayıda maske üreterek Sağlık Bakanlığı’na ücretsiz bir biçimde ulaştırmıştır (Vakko, 2020).

Öte yandan, günümüzde sosyal mecralarının geniş bir biçimde kullanılmasıyla kimi ünlü markalar sosyal kampanyalar ve etkinlikler düzenleyerek farkındalık yaratmayı amaçlamış ve Salgın sürecinde küçük işletmelere destek olmuştur. Uluslararası perakende şirketlerinden biri olan ve Türkiye’de de yaygın bir biçimde hizmet veren Metro, Covid-19 Salgını sürecinde küçük işletmelere destek vermek amacıyla

#küçükisletmemicin hareketini başlatmıştır. Ayrıca söz konusu hareket kapsamında “www.kucukisletmemicin.com” web sitesini kurarak bağış toplayan Metro Türkiye, küçük işletmelere hem para desteği hem de ürün ve malzeme desteği sağlamıştır (Küçük İşletmem İçin, 2021). Ayrıca söz konusu anlamlı desteğe P&G Türkiye, Barilla, Orkide Yağları, Reis Gıda, Peros, Dimes, Dardanel gibi markalar da dahil olarak söz konusu harekete büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Ayrıca ikinci el araba kiralama şirketlerinden biri olan VavaCars da Kadıköy Belediyesi’yle başarılı bir ortaklık kurarak 65 yaş üzerindeki tüm Kadıköy sakinlerine sıcak yemek, gıda ve temel ihtiyaç malzemelerini ücretsiz bir biçimde ulaştırmış, bireysel maaşlarını bankadan çekerek kendilerine teslim etmiştir (Kadıköy Belediyesi, 2021).

Söz konusu örneklerden yola çıkılarak denilebilir ki, Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Salgını sağlık, ekonomi, eğitim gibi pek çok alanda değişimler ve dönüşümler yaratmıştır. Söz konusu zorlu süreci başarıyla yöneten markalar, eğitim, sağlık, ekonomik alanlarda kampanyalar yürüterek, dünyada ve Türkiye’de başarılı bir biçimde var olmaya devam etmiştir. Bu bağlamda, Covid-19 salgını sürecinde kurumsal itibarı başarıyla yönetebilmek ve sürdürebilmek büyük önem arz etmiştir.

2. Covid-19 Salgını Sürecinde İtibarı Yönetmek

İtibar yönetimi, “itibar” kavramını kazanmak kadar zor bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde artan rekabet koşulları, ürün ve marka sayısının artması, tüketicilerin söz konusu markalara ve ürünlere karşı daha bilinçli olmaları gibi nedenler kurumları itibar yönetimine karşı daha bilinçli davranmaya teşvik etmiştir. Karmaşık ve zaman isteyen bir kavram olarak itibar yönetimi pek çok farklı yönetim sürecini de gündeme getirmektedir. Kurum kültürü, marka yönetimi, toplumsal yaşam, yönetim felsefesi kurumların itibarını etkileyen faktörlerdendir (Olgun, 2021). Bu bağlamda, itibar yönetimi kurumdan kuruma değişiklik gösteren, dinamik bir olgu olarak değerlendirilebilmektedir. İtibar yönetiminin başarılı bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için öncelikle ürün ve hizmetlerin kaliteli olması gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin memnuniyetini önemsemek, tüketiciler ile sürekli bir iletişim kurmak, beklentileri ve arzuları karşılamak, marka değerine sahip çıkmak itibar yönetimi için oldukça önemli görülmektedir.

Buna ek olarak etkili bir kurumsal risk yönetimi de itibar yönetimi için vazgeçilmez bir süreçtir. Kurumların performansını artırarak varlık sürelerini uzatabilen söz konusu kavram, kurumlara rekabet avantajı da sağlamaktadır. Kurumlar sürekli artan rekabet koşullarında, ekonomik zorluklarda, ani bir biçimde ortaya çıkan salgın dönemlerinde mücadele edebilmek ve hayatta kalabilmek amacıyla kurumsal risk yönetimini bünyelerine dahil etmektedir. Marka imajını ve ününü de korumaya yardımcı olan risk yönetimi özellikle öngörülemez ve ani bir biçimde ortaya çıkan kriz dönemleri için - Covid-19 Salgını gibi - risk değerlendirme sürecine olan güveni de artırmaktadır (Akçakanat, 2012: 32).

2020 yılının başından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Salgını, başta Çin’de etkili olmak üzere hızla yayılarak küresel bir kriz haline gelmiştir. Böyle bir durumda; kurumlar, şirketler ve markalar virüsün etkisini azaltan çalışmalar (maske, dezenfektan üretimi vb.) yapmanın yanı sıra Salgının önemli bir sonucu olarak ürün ve hizmetlerinin nasıl etkilenebileceği konusunda da müşterileri ya da tüketicileriyle etkili bir iletişim kurmanın yollarını aramaktadır. Müşterileri, tüketicileri ve çalışanlarıyla şeffaf ve etkili bir iletişimi benimseyen kurumlar söz konusu yönetimi zor olan süreçte başarı göstererek ayakta kalmaya devam etmektedir.

Bu bağlamda, İtibar Yönetimi, Covid-19 Salgını sürecinde İtibar Yönetimi’ni etkili bir biçimde sürdürmek isteyen kurumların başarıyla planlaması gereken bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteriler ve çalışanlarla verimli bir iletişim kurmak, sosyal medya hesaplarını ve web sitelerini başarıyla yönetmek, şeffaf ve hesap verebilir olmak, yasaları gözetmek, çalışan haklarına saygılı olmak, “Marka Yönetimi” sürecini etkili bir biçimde gerçekleştirmek bu sürecin bir parçasını oluşturmaktadır (Britton, 2020).

3. Etkili Bir İletişim Kurabilmek

Kurumların kriz dönemi öncesi ve sonrasında çalışanları ve müşterileriyle kurmuş oldukları etkili iletişim, söz konusu kurumların dikkatle planlaması gereken, vazgeçilmez bir süreçtir. Özellikle Covid-19 gibi kriz



döneminde bireylerin kaygılı olması, müşterilerin her an markaya ulaşmak ve güvende kalmak istemeleri söz konusudur. Bu bağlamda, kurumların her an ulaşılabilir olması, çalışanlarına ve müşterilerine etkili mesajlar göndererek web sitelerinde güncellemeler yapmaları; sorulara, isteklere, beklentilere cevap vermeleri hem uzun vadeli iletişim sürecini etkili bir biçimde yönetebilmek hem de İtibar Yönetimini başarılı bir biçimde gerçekleştirebilmek konusunda büyük önem taşımaktadır.

Özellikle Covid-19 Salgını gibi kaygının ve korkunun yüksek olduğu durumlarda kurumların çalışanlarına ve müşterilerine nasıl davrandığı, soruları ve sorunları nasıl çözümlendiği oldukça önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle, kriz döneminde çalışanlar haksızlığa uğradıklarını iddia ettiklerinde söz konusu olumsuz durum sosyal medyada hızla yayılabilmekte ve kurumun itibarına zarar verebilmektedir. Nitekim, British Airways'in yakın bir zamanda usulsüz işten çıkarmalarla gündeme gelmesi ve konunun sosyal medyada geniş yankı bulması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Britton, 2020).

Dolayısıyla, kurumların şeffaf ve etkili bir iletişim süreci yönetmeleri, güçlü bir sosyal medya siyasasına sahip olmaları günümüzde hem kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için hem de başarılı bir İtibar Yönetimi için oldukça önemlidir. Kurumlar başarılı bir biçimde itibarlarını yönetebilmek için tüketicileri ile iletişim trafiğini başarılı bir biçimde yönetmenin yanı sıra yasal süreci de dikkatli bir biçimde incelemelidir.

4. Hukuki Süreci Anlayabilmek

Günümüzde müşteri ya da çalışan tarafından gündeme getirilen konu ne olursa olsun, yasal durumu anlamak ve/veya uygun yasal süreci yönetmek kurumlar için vazgeçilmezdir: Konuyla ilgili tarafların haklarını anlamak, bir anlaşmazlığı ya da şikayeti çözmek yaşamsal bir önem taşımaktadır (Britton, 2020). Böylelikle yasal ve adil bir kurum olarak yaşanabilecek olan krizlerin önüne kolaylıkla geçilebilmektedir.

Ayrıca, içerisinde bulunduğumuz Covid-19 Salgını sürecinde müşterilere ya da çalışanlara dikkatli bir yaklaşım sergilendiği ve doğru yasal ilkeler uygulandığı gösterildiğinde, müşterilerin ve çalışanların güvenini korumak kurumların söz konusu süreci daha kolay yönetebilmeleri anlamına gelebilmektedir.

Süreç ve çaba gerektiren bir süreç olarak karşımıza çıkan itibar yönetiminde hukuki süreci anlayabilmek kadar sosyal mecraları etkili bir biçimde yönetebilmek ve tüketiciler ile iletişimde kalabilmek de oldukça önemlidir.

5. Sosyal Mecraları Yönetebilmek ve Çevrimiçi Olabilmek

Günümüzde sosyal medya platformları ve kurumsal web siteleri, kurumların çevrimiçi bir varlık oluşturmasına olanak tanıyan yaşamsal bir mecra haline gelmiştir, ancak hayal kırıklığına uğrayan müşterilerin ya da mağdur çalışanların olumsuz yorumlar ve/veya incelemeler göndermesi için bir araç olarak da kullanılabilir.

Bu bağlamda, Covid-19 Salgını sürecinde olduğu gibi kurumların çevrimiçi mecraları etkili bir biçimde yönetebilmeleri ve proaktif çözümler üretmeleri, müşterilerini doğru bir biçimde anlamaları ve buna uygun olarak harekete geçmeleri gerekmektedir (Britton, 2020). Zira, müşteriler ve çalışanlar kurumla ilgili yaşadıkları olumsuz deneyimleri çevrimiçi platformlarda paylaştıklarında kurum ya da marka adına profesyonel bir cevap verebilmek, bireylerin kaygılarına hak vermek ve söz konusu müşterilere ya da çalışanlara bireysel olarak ulaşmak oldukça önemlidir.

Hiç kuşkusuz, içerisinde bulunduğumuz Covid-19 Salgını süreci gibi belirsiz durumlarda kurumların şeffaf ve profesyonel bir biçimde iletişim kurabilmesi, çalışanlarına ve müşterilerine e-posta, SMS ya da web sitesi üzerinden konuya yönelik güncel mesajlar göndermesi, herhangi bir soruna ya da soruya yönelik yönelik hızlı ve güvenilir cevaplar verebilmesi, paydaşlardan, müşterilerden ve çalışanlardan geri



bildirimler olarak revizyon yoluna gidebilmesi, çevrimiçi İtibar Yönetimi'ni başarıyla gerçekleştirilebilmesi, güncel kalabilmesi ve yaratıcı olabilmesi yaşamsal bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Covid-19 Salgını sürecinde başarılı bir biçimde itibarlarını yönetebilmiş, bu anlamda rakiplerine örnek teşkil etmiş; söz konusu zorlu süreçte hem tüketicilerine destek verebilmiş hem de ayakta kalmayı başarabilmiş Türkiye'nin 3 önemli markası –Dijitürk, Yurtiçi Kargo ve Getir- incelenecektir.

Covid-19 Salgını Sürecinde İtibar Yönetimi'nin Değişen ve Değişmeyen Kuralları: Dijitürk, Yurtiçi Kargo ve Getir Örnekleri

6. Çalışmanın Önemi

Küresel rekabetin arttığı, kurumların varlıklarını sürdürmekte zorlandığı, krizlerin sosyal mecralar etkisiyle hızla yayıldığı, olumsuz haberlerin olumlu haberlere göre daha fazla okunduğu günümüzde itibar kavramı, yönetilmesi oldukça zor olan soyut bir varlığı temsil etmektedir. Bu bağlamda Kurumsal İtibar Yönetimi, kurumların arzu edilen konumunu tanımlayan ve koruyan stratejik bir planlama gerektirmektedir. İtibar sadece dinamik bir olgu değil, aynı zamanda özellikle içerisinde bulunduğumuz Salgın, kriz gibi ani durumlarda iyi yönetilmesi gereken bir olgudur. Tüm dünyayı etkisi altına alan ve tüm dünyada kaygı uyandıran Covid-19 Salgını çeşitli sektörleri etkileyerek ekonomik anlamda kurumlara zarar vermektedir. Ancak, söz konusu kriz dönemlerinde İtibar Yönetimi'ni başarıyla gerçekleştiren kurumlar, farklı stratejiler üreterek varlıklarını sürdürmekte hatta rakiplerini de geride bırakabilmektedir.

Bu bağlamda, özellikle ani ve beklenmedik bir biçimde dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Salgını sürecinde İtibar Yönetimi'ni başarıyla gerçekleştiren kurumlar üzerinden bir değerlendirme yapmak gereği doğmuştur. Türkiye'de etkili ve başarılı olmuş örneklerin irdelenmesiyle gerçekleşecek olan söz konusu çalışmanın konuyla ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca yerli ve yabancı alanyazın incelendiğinde Covid-19 ve İtibar Yönetimi izleğinde gerçekleştirilen çalışmaların son derece az olduğu ve dolayısıyla tartışmaya ve incelemeye açık bir alan olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın halkla ilişkiler alanına ışık tutacağı ve konuyla ilgili yeni yaklaşımların doğmasına katkı sunabileceği düşünülmektedir.

7. Çalışmanın Amacı

Tüm dünyada benzersiz ve ani etkiler bırakan Covid-19 Salgını sürecinde artan korku ve kaygı, kurumları ve markaları etkilemiş ve söz konusu kurumları farklı iletişim stratejileri kullanmaya yöneltmiştir. Söz konusu beklenmedik Salgında kurumların itibarlarını başarıyla yönetmeleri oldukça önemli görülmektedir. İtibar Yönetimi, uzun soluklu düşünülmesi gereken, titizlikle ve planlı bir biçimde gerçekleştirilen bir çabadır. Özellikle içerisinde bulunduğumuz kriz döneminde etkili ve etkin yöntemler izleyen kurumlar başarılı olmakta ve rakiplerinden ayrılmakta, farklılaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye İtibar Akademisi tarafından araştırılan, 2021 Türkiye İtibar Endeksi'nde yer alan, Covid-19 Salgını sürecinde kesintisiz bir biçimde hizmet veren, söz konusu süreçte çalışanlarına, müşterilerine, paydaşlarına kolaylık sağlaması açısından seçilen 3 farklı kategoride 3 farklı markayı İçerik Çözümlemesi yöntemiyle incelemektir.

8. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, Türkiye İtibar Akademisi tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi ve Bursa Teknik Üniversitesi öğretim üyelerinin akademik denetiminde gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nın sonuçları temel alınarak Covid-19 Salgını sürecinde oldukça aktif bir biçimde yer alan 3 markayla sınırlandırılmıştır (İtibar Akademisi, 2021). Covid-19 Salgını'nın oldukça yaygın olduğu 2021 Yılı Araştırma Sonuçlarına göre çeşitli sektörler arasından 3 kategori seçilerek, her sektörden en itibarlı görülen 1 marka incelenmiştir. Bu bağlamda Türkiye İtibar Endeksi Araştırma Sonuçlarına dayanarak; Dijital Yayın Platformu Dijitürk, Kargo Lojistik kategorisinde Yurtiçi Kargo, Online Market kategorisinde Getir markaları seçilmiştir. Türkiye İtibar Endeksi 2021 Yılı Araştırma Sonuçları temel alınarak gerçekleştirilen bu çalışmada söz konusu 3 markanın tercih edilme nedenleri; Covid-19 Salgını sürecinde çalışmaya kesintisiz olarak devam



etmeleri, pazar koşullarının ve kriz ortamının bu denli yoğun olduğu bir dönemde gelişmeye devam etmeleri ve özellikle kısmî ya da tam kapanma sürecinde tüketicilerle doğrudan temas kurabilmeleridir.

9. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı doğrultusunda örnekleme oluşturan, Covid-19 Salgını sürecinde itibarını başarıyla yönetmiş ve Türkiye'nin İtibar Endeksi Araştırması'na göre belirlenmiş 3 marka -Digitürk, Yurtiçi Kargo, Getir- üzerinde betimsel bir inceleme gerçekleştirilmiştir. İçerik Çözümlemesi yöntemiyle incelenen çalışmada Covid-19 Salgını sürecinde itibarını güçlü bir biçimde korumuş ve tüketici nazarında başarılı görülmüş 3 markaya odaklanılmaktadır. İçerik Çözümlemesi, kitle medyasının kullanımının yaygınlaşmasıyla akademik çalışmalarda en sık kullanılan yöntemlerden biri olarak görülmektedir. İçerik Çözümlemesi; “*sözlü ya da yazılı olan materyallerin objektif ve sistemli bir biçimde incelenmesini sağlayan betimsel bir yaklaşımdır*” (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 21). İçerik çözümlemesi yönteminde, doğrudan gözlem yapmak yerine sembolik davranışları ve iletişim materyallerini çözümlemek söz konusudur (Öğülmüş, b.t. : 213). İçerik çözümlemesi, toplumbilimlerinin hemen hemen her alanında kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik çözümlemesinin araştırma konusuna yönelik yeni yorumlar getirebilmesi araştırmanın objektifliğini de büyük ölçüde artırmaktadır (Çilingir, 2017: 158).

10. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmanın evreni Türkiye İtibar Akademisi tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi ve Bursa Teknik Üniversitesi öğretim üyelerinin akademik denetiminde gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nın çeşitli kategorilerde yer alan sonuçları oluşturmaktadır. Söz konusu Araştırma Sonuçları temel alınarak Covid-19 Salgını sürecinde kesintisiz bir biçimde hizmet veren ve özellikle eve kapanma sürecinde tüketiciler tarafından tercih edilen 3 marka – Digitürk, Yurtiçi Kargo, Getir- ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında incelenecek ilk marka olan Digitürk markasının seçilmesinin nedeni eve kapanma sürecinde üyelerinin paketlerini yükselterek bireylerin daha fazla eğlenmesini sağlamasıdır. Ayrıca Digitürk'ün bazı film ve eğlence kanallarını eve kapanma sürecinde üyelerine ücretsiz bir biçimde sağlaması ve üyelerin bu durumdan çok memnun olmaları da söz konusu markanın seçilme nedenleri arasındadır. Çalışma kapsamında incelenecek bir diğer marka olan Yurtiçi Kargo'nun seçilme nedeni ise; Salgın sürecinde kesintisiz bir biçimde hizmetlerini aksatmadan çalışmaya devam etmesi, temassız teslimat uygulamasını hızlı bir biçimde sistemleştirmesi, “Krizde Hazırız” mesajlarıyla Salgın sürecinde tüketicilere seslenmesi, sağlık çalışanlarına ve hastanelere ücretsiz hizmet sağlamasıdır.

Çalışma kapsamında incelenen son marka Getir markasının seçilmesinin nedeni; eve kapanma günlerinde marketlere ya da alışveriş merkezlerine gitmekten imtina eden tüketicilerin en çok tercih ettiği uygulama olması özelliğini taşıması, özellikle Salgın günlerinde şeffaf ve hızlı bir biçimde bilgi akışı sağlaması, çalışanlarıyla ilgili Covid-19 virüsüne ilişkin bilgilendirmeleri web sitesi üzerinden tüketicileriyle paylaşması, “Siparişi Kapıya Bırak” uygulamasını hayata geçirmesidir. Bu bağlamda, 3 farklı kategoride yer alan (Dijital Yayın Platformu, Kargo Lojistik, Online Market) birer adet toplamda 3 itibarlı marka (Digitürk, Yurtiçi Kargo, Getir) kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla akademik çalışmalarda en çok kullanılan yöntemlerden biri olan İçerik Çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

11. En İtibarlı Dijital Yayın Platformu: Digitürk

1999 yılında kurulan Digitürk, Türkiye'nin ilk dijital yayın platformlarından biridir. Bünyesinde çeşitli film, eğlence, spor ve müzik kanalları barındıran söz konusu yayın platformu HD, 3D ve 4K canlı yayını ilk olarak gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin ilk ve lider dijital yayın platformlarından biri olan Digitürk 2018 ve 2019 yıllarında dijital yayın platformları kategorisinde “Müşteri Deneyimini En İyi Yöneten Dijital Yayın Platformu” olarak ödüle layık görülmüştür (Digitürk, 2021). 2021 yılında ise Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi Araştırma Sonuçlarına göre en itibarlı dijital yayın platformu seçilmiştir (İtibar Akademisi, 2021).

Beklenmedik bir biçimde tüm dünyada etkili olan ve tüm dünyayı eve kapatan Covid-19 Salgını sürecinde bireyler hiç olmadıkları kadar evlerinde vakit geçirmek zorunda kalmış, ev ve ofis ortamı sınırları ortadan kalkmış, dışarıda geçirilen zamanın tümü zorunlu olarak artık evlerde geçirilmeye başlanmıştır. Söz konusu durumda kaygı ve korku duyan halkı bu olumsuz duygulardan uzaklaştırmak isteyen Digitürk, üyelerinin paketlerine çeşitli eğlence kanalları dahil ederek daha fazla keyifli içeriğe ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Ayrıca Covid-19 Salgını nedeniyle ertelenen spor karşılaşmalarını daha sonra izleme olanağı sunan söz konusu dijital platform, eve kapanma sürecinde tüm dizi, film ve spor kanallarını da ücretsiz olarak üyeleriyle paylaşmıştır. Eve kapanma sürecinin başlangıcında resmi web sitesinde yayınlamış olduğu “Digitürk Bu Zorlu Dönemde Hane Halkının Yanında!” başlıklı e-bültenle üyelere seslenen Digitürk içten mesajlar vererek söz konusu zor süreci başarıyla atlattır. Özellikle kaygının ve paniğin hakim olduğu, Covid-19 Salgını sürecinin ilk günlerinde Mart-Nisan 2020 tarihleri arasında üyelerine pek çok kanalı ücretsiz olarak sunan Digitürk ayrıca üyeleriyle olan dayanışmanın bir göstergesi olarak spor paketini dondurma hakkı, daha fazla eğlence kanalına ücretsiz olarak ulaşma hakkı gibi hizmetler sunmuştur. Öte yandan Digitürk, 2016 yılında bünyesine kattığı Bein Connect uygulamasının her an her yerde izleme özelliği sayesinde, eve kapanma sürecini kent dışında ya da yazlıklarında geçirmek isteyen abonelerine tüm içerikleri izleme olanağını da sunmuştur. Böylece, Digitürk Salgın öncesinde ve Salgın sürecinde yapmış olduğu tüm çalışmalarla aboneleri arasında duygusal bir bağ kurmuş, Salgın sürecinde web sitesinde ve sosyal mecralarında yayınladığı mesajlarla üyelerinin yanında olmuş, üyelerine kimi içerikleri ücretsiz olarak sunmuş ve eğlenceli içeriklerle zor olan eve kapanma sürecini kolaylaştırmaya da katkıda bulunmuştur.

12. En İtibarlı Kargo Lojistik Şirketi: Yurtiçi Kargo

1982 yılında “Söz Verdiğimiz Gibi” sloganıyla faaliyete geçen Yurtiçi Kargo günümüzün en etkin ve en saygın kargo şirketlerinden biridir. Türkiye’nin ilk Türk kargo markası olan Yurtiçi Kargo, 2005 yılında Superbrand ödülüne layık görülmüş ardından söz konusu ödülü 2007, 2010, 2012, 2014 yıllarında da elde etmeyi başarmıştır. 2008 yılında müşterilere “Gün Tercih” sunan Yurtiçi Kargo müşterilerine sağladığı güven ve kolaylıklarla sektörde yerini sağlamlaştırmayı başarmıştır. Sektöre bir çok yeniliği de getiren söz konusu şirket 2009 yılında online kargo yönetim uygulaması “ Self Servis” i uygulamaya başlamıştır (Yurtiçi Kargo, 2021).

2014 yılında Brand Finance tarafından “Türkiye’nin En Değerli 100 markası” arasında tek kargo şirketi olarak yer alan Yurtiçi Kargo, 2021 yılında Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi Araştırma Sonuçlarına göre en itibarlı kargo şirketi seçilmiştir (İtibar Akademisi, 2021). Aynı ödüle 2020 yılında da layık görülen Yurtiçi Kargo, 2021 yılında Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Başarı Ödüllerinde, ikinci defa, kargo sektörünün en iyi müşteri deneyimini yaratan şirketi olmuştur (Yurtiçi Kargo, 2021).

Yıllar içerisinde planlı ve başarılı adımlarla sektördeki yerini sağlamlaştıran Yurtiçi Kargo geliştirmiş olduğu yeniliklerle sektöre liderlik eden ve bu süreçte itibarını başarıyla yöneten saygın bir marka haline gelmeyi başarmıştır. İtibar Yönetimi sürecinin önemli bir parçası olarak görülen sosyal sorumluluk projeleri konusunda da çalışmalar yapan Yurtiçi Kargo; LÖSEV, İlkyar, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği’yle sürdürdüğü çalışmalarla söz konusu kurumlara “Ücretsiz Kargo Hizmeti”yle destek vermiştir. Benzer biçimde Covid-19 Salgını sürecinde tüm sağlık çalışanlarına ve hastanelere ücretsiz teslimat yapan Yurtiçi Kargo, uzun süreli eve kapanma sürecinde aralıksız çalışan ve çalışanlarının sağlığını korumak amacıyla pek çok önlem almış ve bu süreci de şeffaf bir biçimde tüketicileriyle paylaşmıştır.

Ayrıca sektöre pek çok ilki yaşatan Yurtiçi Kargo, içerisinde bulunduğumuz Salgın günlerinde “Temassız Teslimat” uygulamasını da ilk olarak gerçekleştiren kargo şirkettir. Öte yandan, Yurtiçi Kargo, eve kapanma dönemlerinde artan online alışveriş nedeniyle kargoda yaşanan yoğunlukları azaltmak ve araç sahiplerine gelir kazandırmak amacıyla 81 ilde binlerce kişiyi istihdam ederek, araçlarıyla kargo dağıtacak kişilere asgari ücretin üzerinde bir kazanç sağlamalarına da katkıda bulunmuştur.



İtibarlı bir kurum olabilmenin sihirli formüllerinden biri çalışanlar, tüketiciler, müşterilerle içten ilişkiler kurmaktır hiç kuşkusuz. Ayrıca yıllara yayılmış bir çaba olan İtibar Yönetimi'ni dikkatle planlamak, yerinde ve zamanında, duyarlılıkla yapılan sosyal sorumluluk projeleriyle desteklemek olmazsa olmaz bir süreçtir. Dolayısıyla, günümüzün artan rekabet koşullarında kurumlar ürün ve hizmetlerle rekabet etmenin ötesinde aynı zamanda kurumun soyut değerleri ve itibarıyla da rekabet etmektedir. Kurumlar, koşulların giderek zorlaştığı böylesi bir yarışta geri planda kalmamak için iyi planlanmış stratejilere, şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkesine, duyarlılık göstererek yaptıkları başarılı sosyal sorumluluk projelerine, risk planlamasına, hedef kitleyle kurulan etkili iletişime gereksinim duymaktadır.

13. En İtibarlı Online Market: Getir

“Getir Bir Mutluluk” sloganıyla 2015 yılında Türkiye genelinde hizmet vermeye başlayan online market uygulaması Getir, 2021 yılında Londra’da ve Amsterdam’da hizmet vermeye başlamıştır. İhtiyaç duyulan ürünleri 10 dakika içerisinde tüketicinin kapısına getiren ve 23 ilde 300’den fazla deposu bulunan söz konusu uygulama sadece temel ihtiyaçları değil aynı zamanda “getiryemek” uygulamasıyla restoran siparişlerini, “getirçarşı” uygulamasıyla kasap, manav, kuruyemişi, petshop gibi kobileri de bünyesine dahil ederek ürün kuşağını varsıllaştırmıştır.

Akıllı telefon uygulaması olarak yola çıkan Getir, ücretsiz olarak indirilmekte ve üyelik sistemiyle çalışmaktadır. Ayrıca Getir, dijital ve kapıda ödeme seçeneklerini tüketicilerine sunarak, promosyon ve indirim çeki uygulamalarını sıklıkla kullanarak, özellikle Covid-19 Salgını sürecinde “Zili Çalma”, “Siparişi Kapıya Bırak” seçeneği geliştirerek tüketicilerine seslenmiştir (Getir, 2021). Covid-19 Salgını sürecinde en çok kullanılan uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkan Getir, herkesin evlere kapandığı dönemde aralıksız bir biçimde tüketicilere hizmet vermiş ve söz konusu Salgın sürecini de şeffaflık ilkesi çerçevesinde başarıyla yönetmiştir. Covid-19 Salgınının başladığı 2020 Mart ayından günümüze resmi web sitesi üzerinden yayınladığı güncel e-bültenler ve bilgilendirmeler aracılığıyla tüketicileriyle içten bir iletişim kurmayı amaçlayan Getir, bünyesinde çalışan kişilerin sağlık kontrollerine ilişkin tüm bilgileri de şeffaf bir biçimde tüketicileriyle paylaşmıştır.

Getir, tüm dünyada korku, kaygı, panik, bilinmezlik yaratan Covid-19 Salgını sürecinde evlere kapanılan ve dışarıya çıkmaktan imtina edilen eve kapanma günlerinde en temel ihtiyaçların karşılanabilmesi amacıyla tüketicilerin imdadına yetişmiş, marka bilinirliğini ve kullanılabilirliğini da artırmıştır. Nitekim, Getir’in, Salgın sürecinde indirilme oranı yüzde 60, sepet tutarları yüzde 50, iş hacmi ise yüzde 65 oranında artış göstermiştir (Önder, 2020).

“Mutluluk” teması üzerinde temellendirilen söz konusu marka, Salgın öncesinde ağırlıklı olarak keyif atıştırmağı siparişlerini alırken, Salgın sürecinin etkisiyle temel ihtiyaç maddelerini yoğunlukla sipariş almıştır (Önemli, 2020). Salgının ilk günlerinde yoğunlukla pirinç, bulgur, makarna, su, kolonya gibi ürünleri satan söz konusu online market virüsün sosyal etkileşimini azaltmak amacıyla “Temassız Teslimat” özelliğini devreye sokmuş ve tüketicilerden kimi günler teslimat ücreti almamıştır.

Ayrıca Getir, Salgın sürecinde ihtiyaç sahiplerini de göz önünde bulundurarak İstanbul Valiliği’yle işbirliği yapmış, 6 hafta boyunca 300 bin gıda kolisini işsiz kalan, maaşı olmayan kişilere ulaştırmayı başarmıştır. Bunun yanında “Yardım Maması” projesini başlatarak 23 ton mamayı Türkiye’deki çeşitli illere dağıtarak eve kapanma günlerinde zorluk yaşayan sokak hayvanlarının ücretsiz olarak beslenmesine destek vermiştir.

İtibarlı markaların tümü değerlendirildiğinde, satış ve pazarlama stratejilerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, kurum ya da marka için uzun vadeli hedefler koymanın gerekliliği, kurum kültürü ve değerlerine sahip çıkmanın olmazsa olmaz olduğu; yatırımlar, teknolojik donanım, sosyal faaliyetler gibi konularda kurumun yeterince bilgi sahibi olması gibi sonuçlar dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, kurumun ya da markanın tüm sosyal paydaşlarına, çalışanlarına, tüketicilerine, müşterilerine yönelik etkili ve çift yönlü iletişimi benimseyen bir yaklaşımı benimsemesi tüm iş dünyasında yadsınamaz bir gerçektir.

14. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, ani bir biçimde ortaya çıkan ve tüm dünyayı çeşitli alanlarda sarsan Covid-19 Salgını sürecinde etkili bir strateji izleyip, itibarını koruyabilmiş ve başarı göstermiş 3 marka üzerinden betimsel bir çözümleme gerçekleştirmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu noktada, söz konusu çalışma Türkiye İtibar Endeksi temelinde en itibarlı görülen markaların irdelenmesi ve söz konusu markaların Covid-19 Salgını sürecinde İtibar Yönetimi'ni nasıl başarıyla gerçekleştirdiklerini açıklamak açısından önemlidir.

“Yönetişim Kapasitesi” ve “Yasallık” kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşan bir olgudur İtibar Yönetimi. Sağlıktan eğitime, eğitimden ekonomiye her alanda ciddi krizlere yol açan Covid-19 Salgını sürecinde paydaşlarını, müşterilerini, tüketicilerini, çalışanlarını anlayan, onlarla empatik iletişim kuran markalar söz konusu süreçte itibarlarını koruyarak, rakiplerinden olumlu yönde ayrılmıştır. Ayrıca içerisinde bulunulan zorlu süreçte etkili iletişim stratejileri geliştiren, sosyal hareketler başlatan, yardım kuruluşlarıyla işbirliği yaparak ihtiyaç sahiplerine hızlı bir biçimde ulaşan, eve kapanma döneminde bile kesintisiz hizmet veren, şeffaf ve içten bir iletişim dili kullanan, sağlık çalışanlarını unutmayan markalar itibarlarını başarıyla korumuşlardır.

Öte yandan, dijital dünyanın yeni ve daha hızlı mecralar yarattığı, tüketici tercihlerinde etkin bir rol oynadığı günümüzde küresel rekabette ön plana çıkabilmek amacıyla olmazsa olmaz bir kavram haline gelen “İtibar Yönetimi” sosyal mecralar ve hareketlerle desteklenmiş, bu sayede daha fazla kişiye ulaşılmıştır. Ayrıca kurum kültürü, marka yönetim bilinci, sosyal anlayış çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalar kurumların itibarlarını korumaya yardımcı olmuş ve markalarına değer kazandırmıştır. Bu bağlamda, kriz öncesinde, kriz anında ve sonrasında “Risk Yönetimi” yapabilen, önlem alabilen markalar söz konusu Salgın sürecini de kolaylıkla atlattırmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen, Türkiye İtibar Endeksi'ne göre en itibarlı markalardan üçü olan, Digitürk, Yurtiçi Kargo ve Getir markaları evde kalınması gereken eve kapanma sürecinde kesintisiz bir biçimde hizmet vermeye devam etmiş; müşterileri, tüketicileri, çalışanlarıyla şeffaf ve çift yönlü bir iletişim kurmuş, sosyal mecraların gücünden yararlanarak ihtiyaç sahipleri için çeşitli yardım kampanyaları düzenlemiş ve söz konusu zorlu süreçte İtibar Yönetimi sürecini başarıyla yürütmüştür. Bu bağlamda çalışmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda İtibar Yönetimi, her ne kadar “değerler” üzerinden yürütülen bir kavram olsa da günümüz koşullarında söz konusu değerlerin yanı sıra içten, kişisel ve kurumsal çıkarlardan arındırılmış, duyarlı, toplumun her kesimine kucak açan bir biçimde ilerlemesi gerekliliği yönündedir.

Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar Türkiye İtibar Akademisi tarafından hazırlanan 2021 yılı Türkiye İtibar Endeksi'nden seçilen, Covid-19 Salgını sürecinde kesintisiz bir biçimde hizmet vermesi ve şeffaflık ilkesini benimsemesi nedeniyle 3 marka – Digitürk, Yurtiçi Kargo, Getir- ile sınırlıdır. Çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak daha geniş değerlendirmeler yapabilmek amacıyla daha fazla markanın incelendiği çalışmalar elbette yapılabilir.

Ayrıca söz konusu markaların halkla ilişkiler, kurumsal iletişim birimleriyle görüşülerek, edinilen bilgiler çeşitli yöntemlerle çözümlenerek daha somut bulgulara ulaşılabilir.

Sonuç olarak, Türkiye’de ve dünyada “İtibar Yönetimi” her geçen gün önemi artan daha çok farkına varılan bir olgudur. Bu bağlamda; krizler, salgın hastalıklar, doğal afetler gibi çeşitli olumsuz durumların artış gösterdiği günümüzde söz konusu olguya ilişkin bilinçlenmenin katlanarak artacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Akçakanat, Ö. (2012). Kurumsal risk yönetimi ve kurumsal risk yönetim süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. C.4, S.7. 30-46.

Argenti, P.A., ve Druckenmiller.B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.



Carmeli, A. ve Tishler, A. (2004). The relationships between intangible organizational elements and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 25(13),1257–1278.

Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*. Cilt 5, Sayı 1. 148-160.

Eğinli, A. T. (2008). Kurumların En Önemli Değeri İtibar: Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak. Nobel Yayın Dağıtım.

Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Gray, E.R. ve Balmer, J.M.T. (1998). Managing image and corporate reputation. *Long Range Planning*, Vol 31 (5), pp. 685-692.

Kadıbeşegil, S. (2012). İtibar Yönetimi. Mediacat Yayınları

Margulies, W. P. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, July/ Aug; pp. 66-74.

Miller, D. ve Dinan W. (2007). A century of spin: How public relations became the cutting edge of corporate power. Pluto Press.

Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in consumers' retention decision in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(3), 227-236.

Sriramesh, K. ve Vercic D. (2003). The global public relations handbook: Theory, research, and practice. Routledge.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. Epsilon Yayınları.

Öğülmüş, S. (b.t.). İçerik çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Dergiler*.
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/506/6144.pdf>.

İnternet Kaynakları:

Britton, L. (2020). How to Manage Your Brand Reputation During the Coronavirus Outbreak. <https://www.stephens-scown.co.uk/covid19/how-to-manage-brand-reputation-coronavirus/>, Erişim Tarihi: 6 Haziran 2021.

Olgun, B. (2021). Şirketlerde kurumsal itibar yönetimi. Teknopark İstanbul. <https://www.teknoparkistanbul.com.tr/teknopark-istanbul-blog/sirketlerde-kurumsal-itibar-yonetimi>. Erişim Tarihi: 6 Haziran 2021.

Önder, N. (2020). Pandemi Döneminin Yükselen Markaları. Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-doneminin-yukselen-markalari/>. Erişim Tarihi: 6 Haziran 2021.

Önemli, S. (2020). Online Market Alışverişlerine Koronavirüs Etkisi. Digitalage. <https://digitalage.com.tr/online-market-alisverislerine-koronavirus-etkisi/>. Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021.



Özcan, E. (2020). Louis Vuitton Fransadaki Atölyelerinde Gönüllü Olarak Çalışan Zanaatkarları İle Maske Üretmeye Başladı. Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/louis-vuitton-fransadaki-atolyelerinde-gonullu-olarak-calisan-zanaatkarlari-ile-maske-uretimine-basladi/> Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021.

Türkiye İtibar Akademisi. İşte Türkiye'nin En İtibarlı Markaları. (2021). <https://www.itibarakademisi.com/> Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2021.

Getir (2021, Mayıs). Hakkında. Erişim adresi www.getir.com, Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021.

Yurtiçi Kargo (2021, Mayıs).Hakkında. Erişim adresi www.yurticikargo.com, Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021.

Digitürk (2021, Mayıs). Hakkında. Erişim adresi www.digiturk.com , Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021.

Anadolu Efes (2021, Haziran). Erişim adresi <https://www.anadoluefes.com/>, Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021.

Airbnb (2021, Temmuz). Erişim adresi www.airbnb.com , Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021.

Vakko (2020, Aralık). Erişim adresi <https://www.vakko.com/world-of-vakko/>, Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021.

Küçük İşletmem İçin (2021, Temmuz). Erişim adresi <https://www.metro-tr.com/kucuk-isletmem-icin> , Erişim Tarihi: 9 Haziran 2021.

Kadıköy Belediyesi (2021, Temmuz). Erişim adresi <https://www.kadikoy.bel.tr/Haberler/kadikoyde-kovidli-hastalara-sicak-yemek>, Erişim Tarihi: 9 Haziran 2021.



Batı ve Doğu Sanatında Cehennem Kavramı*

The Concept of Hell in Western and Eastern Art

Serdar Dartar,^a Lütfü Kaplanoğlu^b

^a Arş. Gör., Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
serdardartar@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5944-8331

^b Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
lkaplanoglu@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7094-8302

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 03.08.2021
Düzeltilme tarihi: 16.12.2021
Kabul tarihi: 30.12.2021

Anahtar Kelimeler:

Cehennem,
Resim,
Minyatür,
Kıyamet

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 03.08.2021
Received in revised form: 16.12.2021
Accepted: 30.12.2021

Keywords:

Hell,
Painting,
Miniature,
Doomsday

ÖZ

Bu çalışmada Batı Resim Sanatında cehennem kavramının ele alınış biçimleri, farklı ressamın eserleri üzerinden incelenerek çözümlenmeler yapılmış, Doğu Sanatında söz konusu kavramın ele alınış şekli farklı minyatürlerde, tasvirlerde incelenmiştir. Buonamico Buffalmacco, Dieric Bouts, Hans Memling, Jan van Eyck, Hierymus Bosch gibi ressamın eserleri incelenerek cehennem konusunu nasıl yansıttıkları üzerinde durulmuştur. Ressamların eserleri vasıtasıyla toplumun inanış şeklinin sanatına nasıl yansıdığı hususunda örneklere yer verilmiştir. Çalışmada ressamın yapmış oldukları eserler resimsel açıdan değerlendirilerek resim çözümlenmesi yapılmış ve bu doğrultuda cehennem kavramının nasıl ele alındığı araştırılmıştır. Pek çok toplumda ele alınan cehennem kavramının resimsel açıdan yorumlanış biçimindeki benzerlikler ya da farklılıkların karşılaştırılması resim analizleriyle ortaya çıkarılmıştır. İslâm inancında cehennem kavramının nasıl ele alındığı araştırılmış; bu bağlamda Ahval-ı Kıyamet adlı eserde yer alan cehennem tasvirleri üzerinden veriler elde edilerek Batı Resim Sanatındaki örneklerle karşılaştırma yoluna gidilmiştir. Cehennem kavramının Batı Resim Sanatında ve Doğu Sanatındaki tasvir edilişi, teknik açıdan ve içerik bakımından incelenerek benzer yönleri araştırılmıştır.

ABSTRACT

In this study, the way in which the concept of hell is handled in Western Painting Art is analyzed by examining the works of different painters, and the way in which the concept is handled in Eastern Art is examined in different miniatures and depictions. The works of painters such as Buonamico Buffalmacco, Dieric Bouts, Hans Memling, Jan van Eyck, Hierymus Bosch were examined and how they reflected the subject of hell. Examples are given about how the belief of the society is reflected in the art through the works of the painters. In the study, the works of the painters were evaluated from a pictorial point of view, and the painting analysis was made and how the concept of hell was handled in this direction was examined. The similarities or differences in the pictorial interpretation of the concept of hell, which is considered in many societies, have been revealed through picture analysis. It has been researched how the concept of hell is handled in Islamic belief; In this context, data was obtained from the depictions of hell in the work called Ahval-ı Kıyamet and compared with the examples in Western Painting Art. The depiction of the concept of hell in Western Painting and Eastern Art has been examined in terms of technique and content, and similar aspects have been researched.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Dartar, S. ve Kaplanoğlu, L. (2021). Batı ve Doğu Sanatında Cehennem Kavramı. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)* 7 (2), Kış, s.14-27.

* DOI: 10.46442/intjcss.978118

** Sorumlu yazar: Serdar Dartar, serdardartar@gmail.com



1. Giriş

Toplumlar değer yargıları, inandıkları ölçütler ve yaşama bakış açılarıyla duygularına şekil vermişlerdir. Bu doğrultuda yaşadığı toplumdaki etkilenen sanatçılar da eserlerinde söz konusu yaşayış ve bu yaşayışın getirdikleri ile eserlerine yön vermişlerdir. İnsanlık var olduğundan beri kendini ifade etmek için farklı yollar izleyen insan, resimsel bir ifade biçimini de benimsemiş ve yaşadıklarını resim yoluyla bir nevi belge niteliğine taşımıştır. İlerleyen zamanlarda gelişen ve değişen inanç sisteminin getirdiği anlayışla insan, yaşayış biçimini de farklı bir boyuta taşımıştır. Ortaçağda okuma yazma bilmeyenlere inanç değerlerini öğretmek için gerçekleştirilen resimler, insanlara bu hususta rehberlik etmiştir. İncil'den sahnelerin kilise duvarlarına ya da Altar Panosu adı verilen açılır kapanır paneller üzerine resmedilerek ifade edilmesi, toplumların benimsediği inanç unsurlarını bugüne kadar taşımıştır. Bu unsurlar kilisenin etkisini vurgulamakla kalmamış, aynı zamanda ortamdaki manevi atmosferi de güçlendirmiştir. Batı resim sanatında sıklıkla karşılaşılan dini tasvirlerde İncil'den sahneler betimlenirken mahşer, cennet, cehennem gibi kavramlar da pek çok farklı biçimde ele alınmıştır. Gotik- Ortaçağ, Rönesans gibi dönemlerde de görülen dinsel resim örnekleri, mimari yapıların tavanlarında, duvarlarında sıklıkla yer bulmuştur. İnanç bağlamında ölümden sonra bir hayatın olabileceği düşüncesi, kutsal kitaplarda yer alan metinlerden de öğrenilerek resimlere aktarılmıştır. İyinin ve kötünün ayrımı, İnsanın dünyada nasıl bir yaşam sürmesi gerektiği, Tanrının kurallarına karşı gelmenin beraberinde getireceği durumlar söz konusu resimlerde tasvir edilmiştir. Günahkâr olanların cehennemde nasıl cezalandırılacağı, günahsızların cennette nasıl mükâfatlandırılacağı gibi konular resimsel bir üslupla insanlara aktarılmıştır. Bu yönüyle dini resimler, insanları uyarıcı, bilgilendirici bir rol üstlenmiştir.

Dinler tarihi; ister ilahi dinler isterse ilahi olmayan dinler şeklinde gruplandırılabilir, içeriğinde ceza ve ödül sistemlerinin olduğu kurallar bütünüdür. Soğuk ya da sıcakla cezalandırmanın yapılacağı bir yer olan cehennem, dünyada yasak olarak kabul edilen eylemlerin bedeli olarak karşımıza çıkar. İlahi dinler olarak kabul edilen Musevilik, Hıristiyanlık ve İslam'da bu kurallar Zebur, İncil ve Kuran'da açıklanmıştır. Kutsal kitaplarda detayları anlatılan ceza yöntemleri sanat tarihinin ilgisini çekmiş ve konu olarak ele alınmıştır. Dinlerin kendi içinde coğrafya, kültür, dönem ve siyasi açıdan ya da diğer dinlerle olan ilişkisi incelendiğinde sanatsal ifade biçimindeki farklılıkları veya benzeşik yönleri dikkat çekmektedir. Dinsel metinlerde kavramların birbirleriyle uzak-yakın ilişkisinin biçimlerde ele alınırken algılama biçimlerinin birbirinden ayrılmadığı, yönetsel olarak benzerliklerin bu algılama biçimini desteklediği görülmektedir.

İncil'de yer alan konuların tasvir edilişiyle Ortaçağ'da okuma yazma bilmeyen insanların dinsel metin içeriklerinin görsel hafızayla okuması sağlanmıştır. İslam'da ise hem Kuran'da hem hadis kaynaklarında geçen metinler erken dönemde minyatürlerle görselleştirilmiştir. İlahi dinlerin kitaplarının bu metinlerinde ele alınan konular arasında mahşer, cennet ve cehennemin sıklıkla işlendiği görülmektedir. Söz konusu kavramlar arasında cehennem kavramı ele alınıp ve betimleniş açısından farklı inanışlarda örnekler sunmaktadır. Çoğu ressam, resimsel elemanların kullanımında, oluşturdukları kompozisyonlar ile fantastik bir dünyanın kapılarını açmıştır. Dini konuların ele alınıp biçiminde toplumların inanış şekilleri, değer yargıları belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Kişinin ölüm sonrası bir hayatının olacağı inanışı ve bu durumla süre gelen kavramlar dizisi pek çok toplumda kendini göstermektedir. Çoğu inanışta yer alan ölüm ve sonrasında yaşanan olaylar, yargı, cezalandırılma, mükâfatlandırılma gibi kavramlar; cennet, cehennem gibi kavramlarla ilişkilendirilmiş ve toplumlara öğüt verici bir resimsel anlatı biçimine dönüşmüştür. Çok tanrı ve tek tanrı inancının olduğu bazı toplumlarda ölümden sonra ölen kişinin sonraki yaşam serüveninin anlatıldığı pek çok resim bulunmaktadır.

“Tek tanrılı dinlerde ölümden sonraki yaşamla bağlantılı olarak, bu dünyada günah işleyenlerin veya kötülük yapanların cezalandırılacağı yere cehennem denilmiştir. Cehennem kelimesi köken olarak İbranice (Gehinnom) olup, aslında İbranicilerin günah işleyenleri, suçluları, kurban edilenleri attıkları, Kudüs dolaylarındaki Hinnom vadisidir. Fakat zamanla bu kelime anlamsal değişime uğramış ve öte dünyada suçluların cezalarını çektiği yer olmuştur.” (Harman,2012:175)

Ölüm sonrası yaşam inancının var olduğu inanışlarda iyilik ve kötülük kavramları çoğunlukla ölümden sonra kişinin yaşamını nerede, hangi şartlarda geçireceğini belirleyen önemli belirteçler olmuştur. Cennet ve cehennem var oluşu da iyi ve kötünün karşılığını bulacağı yer olarak tanımlandığından eserlerdeki tasvir edilmiş biçimleri, insanlara öğüt verici bir yaklaşım olarak şekillenmiştir.

2. Batı ve Doğu Sanatında Cehennemin Yansıtılması

Cehennem kavramı, resim sanatında farklı dönemlerde kendini göstermiştir. Meydana getirilen resimler incelendiğinde, cehennem kavramının benzer şekilde sonraki dönemlerde de yer bulduğu görülmektedir. Ortaçağdaki resimler üzerinden bakıldığında cehennem kavramının betimlendiği eserlerle karşılaşılmaktadır. Bu eserler içerisinde yer alan İtalyan ressam Buonamico Buffalmacco'nun Cehennem isimli freski söz konusu kavramı detaylı bir biçimde yansıtmaktadır.

Tablo 1: Buonamico Buffalmacco, Cehennem (Hell), Camposanto, Pisa, Fresk, 1300'ler.



Kaynak: Hollingsworth, 2009.

“Ortaçağda cehennem kavramı çok şey ifade ediyordu. Yalnızca vaizlerin korkunç anlatımlarıyla değil, çeşitli işkence ayrıntıları içeren görsel betimlemelerle de bu ifade pekiştirilmiştir.” (Hollingsworth, 2009: 206)

Buonamico Bufalmacco'nun Cehennem isimli bu freski biçimsel olarak incelendiğinde; resim düzleminin 5 bölüme ayrıldığı gözlemlenmektedir. Sol üst köşe ve ona paralel bir biçimde konumlanan sağ üst köşede betimlenen sahnelerin yanı sıra aynı konumlandırılış şekli sol alt ve sağ alt olmak üzere bölümlendirilerek sahneler betimlenmiştir. Orta merkezde yer alan yaratığın diğer figürlere oranla daha büyük tasvir edilışı, gözü, diğer bölümlerden gezerek vurguyu merkeze almayı sağlamıştır. Dikey olarak konumlandırılan figürler, onların yer aldığı mekândaki yatay sütunlarla dengelenmiştir. Figürlerdeki aşırı hareketlilik, tasvir edilen durumdaki korku ve çaresizliğin anlatılması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, hareket olgusu kargaşa ortamındaki duygu anlatımını güçlendirmiştir.

Cehennem kavramını detaylı ve olabildiğince korkutucu gösteren bu duvar resmi, izleyiciye cehennemi anlatırken, aynı zamanda günah işlememeleri hususunda bir ikaz görevi de üstlenmektedir. Ellerinde mızrakvari aletler tutan farklı yaratıklar ve bir çukurda toplanan çaresiz insanlar sağ alt köşeye konumlandırılmıştır. Günahkâr insanları kuyuya atarak çıkmalarına izin vermeyen yaratıklar ve çıkmak için mücadele eden insanların beyhude çabası gözler önüne serilmiştir. Yine diğer bölümlerde iç organları parçalanan, yılanlar tarafından sarmalanan insanlar yer almaktadır.

Cehennem freskindeki görünümlere benzer sahnelerin olduğu bir diğer resim, Rönesans Dönemi ressamlarından Hollandalı ressam Dieric Bouts'un Cehennem isimli resmidir. Resim incelendiğinde Buffalmacco'nun Cehennem freskinde yer alan korku dolu atmosfer ve dünya dışı varlıkların işkencelerine benzer sahnelere rastlanmaktadır.

Tablo 2: Dieric Bouts, 1450, Cehennem, 115x69,5 cm, Ahşap Üzerine Yağlıboya, Lille: Güzel Sanatlar Müzesi



Kaynak: Cumming, 2008.

“Bu eserin Bouts’a ait belgelenmiş ancak yok olmuş Son Yargı triptiğinin bir parçası olduğu zannedilmiştir. Panel, Güzel Sanatlar Müzesi’nde sergilenen bir çift resimden biridir; diğerinde cennet betimlenmiştir.” (Cumming, 2008: 114)

Eser ele alındığında, 3 (üç) aşamalı bir kompozisyon şemasının benimsendiği ve vurgunun merkeze odaklanması için üçgen bir yapı oluşturulduğu görülmektedir. Resmin arka bölümünde ejderhaya benzeyen yaratıkların insanları aşağı attığı sahne giderek uzaklaşan ve küçülen figürler desteklenerek derinlik etkisini arttırmıştır. Eserin solunda yer alan çukurdan yükselen alevlerin arasında beliren insanlar, günahkâr olanların ateşe atılmasının anlatıldığı kutsal metinleri örnekler niteliktedir. Resmin merkezinde ise yine farklı yaratıkların insanlara işkence ettikleri sahne yer almaktadır. Günahkârların cezalandırılışı o kadar acımasız betimlenmiştir ki figürlerin yüz ifadeleri bu savı desteklemektedir. Çırlıçıplak, çaresiz bir biçimde resmedilen insanlara muhtemelen şeytan olarak tasvir edilen yaratıklar tarafından saldırılmakta ve insanlar korku içinde bağırmaktadırlar. Dini resimler, insanlara kutsal metinlerde geçen olayları anlatmaları açısından oldukça önem taşımıştır. Bu hususta cehennem tasvirleri, söz konusu metinlerdeki anlatılışı güçlendirmek ve insanları uyarmak için korkutucu bir biçimde yapılmıştır denebilir. Resimsel açıdan bakıldığında renk kullanımı açısından incelendiğinde ressamın genel olarak koyu ve mat bir alanda figürleri ön plana çıkarmak ve olayı vurgulamak açısından daha açık renkleri tercih ettiği görülmektedir. Işık gölge değerleri bakımından yine figürleri ve onların yüz ifadelerindeki acıyı yansıtmak için ışığın figürlere yoğunlaştırıldığı dikkat çekmektedir. Böylelikle kompozisyon, figürlerin konumlandırılış biçimi ve hareket olgusunun yanı sıra ışık gölge ve renk kullanımının da anlatımı güçlendirmek için oldukça önemli bir araca dönüştüğü görülmektedir.

Bir diğer resim Rönesans Dönemi ressamlarından Flaman ressam Hans Memling’in yapmış olduğu Kıyamet Triptiği adlı eserdir.

Tablo 3: Hans Memling, Kıyamet Triptiği, 1467-1471, Meşe Pano Üzerine Yağlıboya, 222x160 cm, Pomeranya Müzesi, Danzig.



Kaynak: Charles, 2012.

“Bu triptiğin ilham kaynağı van der Weyden’in Beaune altar panosudur. Üç panoyu bir yarım halka oluşturan bedenler doldurur; bir yanda “Erdemlilerin Cennete Alınışı”, diğer yanda “Lanetlilerin Cehenneme Atılışı” yer alır.” (Elhüseyni, 2012: 82)

Günahkâr insanların cezalandırılışında diğer resimlerde betimlenen sahnelerin ele alınış şekli açısından benzer bir yaklaşım mevcuttur. Yargının neticesinde cennet ve cehenneme gidecek olan insanların tasviri ayrıntılı bir biçimde yansıtılmıştır. Eser, teknik açıdan incelendiğinde 3 (üç) bölümden oluşmuştur. Yargının olduğu sahnede merhamet isteyen çaresiz insanların yer aldığı görülürken, sol tarafta cennete giden insanlar resmedilmiştir. Resmin sağ tarafında günahkârların ateşe atılışının betimlendiği cehennem bölümü yer almaktadır.



Şekil 3'ten Ayrıntılar

Eserde cehenneme atılan insanların dehşete kapılmış ifadeleri, korku dolu bakışları ve çaresizliği, onları ateş kuyusuna çeken yaratıkların acımasızlığıyla zıt bir durum oluştururken, günah işleyenlerin sonlarının bu tasvirlerdeki gibi olacağı insanlara anlatılmaktadır. Figürlerin oluşturduğu girift yapı, kargaşanın ve resimsel derinliğin vurgulanışı bakımından önem arz etmektedir.

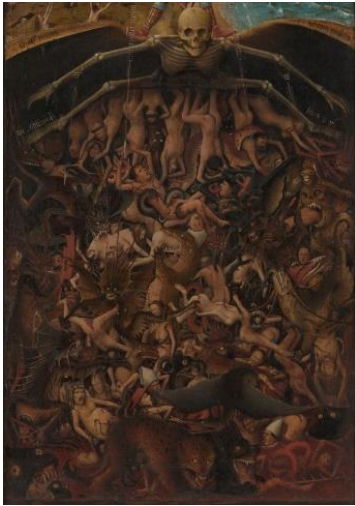
Jan van Eyck'in The Last Judgement (Son Yargı) adlı eseri, cehennemin tasvir edilişi açısından dikkat çekici öğeler taşımaktadır. Günahkâr olanların cezalandırılış anı, ressamın eserinde ayrıntılı olarak betimlenmiştir.

Tablo 4: Jan van Eyck, The Last Judgement (Son Yargı), 1440-41, 56,5x19,7 cm, Panel Üzerine Yağlıboya.



Kaynak: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/436282>

Eser ele alındığında, iki parçadan oluşan bir anlatıyı temsil ettiği görülmektedir. Bir yanda çarmıha gerilenlerin betimlendiği diptikte diğer tarafta günahkâr olanların cezalandırılışı betimlenmektedir. Resmin sağ alt köşesinde günah işleyenlerin çaresizliği ve acımasızca cezalandırılışı figürlerin ifadeleriyle vurgulanmıştır.



Tablo 4'ten Ayrıntı.

“Kuzey Avrupa’da yaşayan yağlı boyanın öncü isimlerinden Jan van Eyck, kendi tasvirlerinden oluşan yeni bir The Last Judgment yaratır. Resmin sağ alt köşesinde iskelet devin kanatlı kolları altında kalan ters dönmüş beden formları görülür. Günahkâr ruhları temsil eden bu bedenler farklı cezalarla kıvrılırken tasvir edilmiştir.” (Gotthardt, 2018, <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-11-nightmarish-depictions-hell-art-history>)

Cehennemin anlatıldığı bir diğer resim, yine bir başka Rönesans Dönemi ressamı olan Hieronymus Bosch’un yaptığı Dünyevi Zevkler Bahçesi isimli eserinin sağ tarafındaki Cehennem resmidir.

“Eski Holladalılar sanatta İncil’in cennet ve kurtuluş sahnelerini resimlerine taşımayı çok severlerdi. Bosch, insanın ruhundaki uçurumları, günahkârlığını ve hatalarını olağanüstü çarpıcı resimlerle betimlemiş ve böylelikle cehennemi yeryüzüne taşımıştır. (Krausse, 2005: 27-28)

Tablo 5: Hieronymus Bosch, Dünyevi Zevkler Bahçesi: Cehennem, 1510-15, 219x96 cm, Panel Üzerine Yağlıboya, Madrid: Prado Müzesi.

Hieronymus Bosch, Dünyevi Zevkler Bahçesi: Cehennem, 1510-15, 219x96 cm, Panel Üzerine Yağlıboya, Madrid: Prado Müzesi. Ayrıntı.



Kaynak: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ae/El_jard%C3%ADn_de_las_Delicias%2C_de_El_Bosco.jpg

Görsellerde görüldüğü gibi günahkârların yukarıdan aşağıya doğru adeta döküldüğü görülmektedir. Bu durum günahkâr kulların günahlarıyla ağırlaşarak düştüğü çağrışımını yaptırırken, cehennemin yer altında oluşu inancı, mitolojik açıdan da dikkate değer bir noktada yer almaktadır. Yunan mitolojisinde cehennem Hades ile ilişkilendirilmektedir. Hades yer altı tanrısı olarak mitolojide yer aldığından cehennem de söz konusu yer altı şehrinin adı olmuştur, bu durumun oluşmasındaki ana unsur Hades'in aynı zamanda ölümler ülkesinin de adı olmasıdır.

“Hades ülkesi Asphodel, Tartarus ve Elysium olmak üzere üçe ayrılır. Ölen insanlar, fani yaşamlarında iyilerse Elysium'da, ne kötü, ne de iyilerse Asphodel'de yaşamlarını sürdürürler. Zeus ve Olimpos tanrılarının düşmanları, katiller vb. kişiler ise ceza olarak Tartarus'a atılırlar. Ayrıca Hades'in ülkesinde Phlegeton (ateş ırmağı), Lethe (unutuş ırmağı) ve tanrılarının adına yemin ettikleri kutsal ırmak Styx bulunur. Zeus gibi Hades de insanlara rüyalar gönderir. Düşler yer altı dünyasından çıkarken iki kapıdan geçerler. Boynuz kapıdan çıkanlar güzel, iyi rüyalar, fildişi kapıdan çıkanlar kötü rüyalar.” (2021, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hades>)

Resme dönülecek olursa; Hieronymus Bosch'un dünyevi olmayan fantastik bakış açısının yansımalarının cehennem tasvirinde açıkça ortaya çıktığı görülmektedir.

“Bir triptiğin sağ kanadı. Fonda süren kargaşa önünde, ayrıntılı ıstırap ve utanç sahneleri gösterilmektedir.” (Cumming, 2008: 120)

Hieronymus Bosch'un resmine bakıldığında, dikey konumlandırılmış kompozisyon üzerinde 3 (üç) bölüme ayrılmış bir yapı görülmektedir. Arka plandaki karanlık atmosfer öne doğru geldikçe yerini aydınlık bir görünüme bırakarak vurgulanmak istenen öğelere yardımcı bir rol üstlenmektedir. İncelenen diğer resimlerde olduğu gibi Bosch'un resminde de günahkâr insanların cezalandırılışı fantastik bir dünya betimlemesiyle işlenmektedir. Söz konusu betimleme, ressamın üslubunun ne kadar çrpıcı olduğunu ve nasıl bir bakış açısının olduğunu gözler önüne sermektedir. Hieronymus Bosch'un fantastik öğeleri cehennem kavramının ele alınışında izleyiciye farklı bir pencere açarken, eserlerine sembolik anlamlar yüklemiştir.

“Bosch bu panoda, diğer panolarda çizdiği şehvete düşen ve sonsuz cehenneme sürüklenen günahkârları resmetmiştir. Dünyevi Zevkler Bahçesi panosunda kendilerini sergileyen insanların Cehennem resminde utanç içinde saklanmaya çalıştıklarını görürüz.” (Akat, Gazan, 2020, <https://www.tarihlisanat.com/bosch-dunyevi-zevkler-bahcesi/>)

Çoğu dinde yer bulan, ölüm sonrası yaşama açılan iki kapı gibi insanların sonraki yaşamlarının akıbetini belirleyecek olan yargıdan sonraki cennet ve cehennem, İslâm inancında da yer almaktadır. Kıyamet günü insanların yeniden diriltildikten sonra toplandıkları mahşer yerinde günahkâr olanların cehenneme, günahsızların cennete gitmesinin anlatıldığı pek çok minyatür bulunmaktadır. Kıyametin ve kıyamet sonrası hayatın anlatıldığı Ahval-ı Kıyamet adlı eserde, kıyametin aşamalarından kıyamet sonrası hayatın nasıl olacağına kadar ayrıntılı tasvirlerle karşılaşmaktadır. Bu tasvirler içerisinde cehennem tasvirleri gerek yapısal açıdan gerekse içerik bakımından Batı Resim Sanatındaki eserlerle benzerlikler göstermektedir.

“Kur'an'da kimi ayetlerde cehennem yerine ateş anlamına nar sözcüğü geçmektedir. Cehennemlik yerine ehl-i nar da dendiği olur. Kimine göre cehennem yedi katı olduğu ileri sürülmüştür. Bunları çeşitli ayetlerdeki ateş türlerine verilen adlardan çıkarmış olacaklar. Bunlar sair (=kor), sakar (=kırmızı ateş), cahim (=kor), lasa (=kızıl ateş), havye (=derin kuyu)'dir.” (And, 2008: 257)

Minyatürlerde tasvir edilen sahneler ayrıntılı bir biçimde ele alınırken, olaylara yaklaşım biçimi ürkütücü bir haldedir. İslam inancında cehenneme atılacak olanların yaşayacakları aşamalar, cezalandırılış biçimleri Kur'an'daki ayetlerde anlatılmaktadır.

“Cehennem sanki bir canavar gibi içine atılanlara karşı duyulan hınçla homurtular çıkarır, kükrer bağırır, kaynayıp durur [Mülk S., 7-8]. Bunlara ateşten giysiler biçilir, başlarından aşağı sıcak su dökülür, kaynar su ile bağırsakları eritilir, demir kamçılarla dövülürler [Hac S., 19-21]. Cehennemliklerin elleri boyunlarına bağlanarak ya da elleri birbirlerine kelepçelenerek ateşin dar bir yerine birbiri üstüne atılırlar [Furkan S., 11-13].” (And, 2008: 258)

Minyatürlerde tasvir edilen cehennem sahneleri, Kur'an'da anlatılış biçimiyle yansıtılırken, konunun aktarılış bakımından oldukça ürkütücü bir yaklaşımla ele alınmıştır. Cehennemde cezalandırılacak olan günahkârların durumları kimi minyatürlerde farklı yaratıkların işkencesi ile kimi minyatürlerde ise günahkârların ateşe atılması ile tasvir edilmiştir.

Tablo 6: Zebaniler, yılanlar, çıyanlar, akrepler, ateşleriyle cehennem (Ahval-i Kıyamet, SK Hafid Efendi 139).

Tablo 7: Cehennem'de zebanilerin çıplak günahlıları ateşe atmaları (Ahval-i Kıyamet, SK Hafid Efendi 139).



Kaynak: And, 2008

Kaynak: And, 2008

“Süleymaniye Kütüphanesi Hafid Efendi 139 numarayla kayıtlı Ahval-i Kıyamet adlı yazmada görülen bu minyatür ise cehennemi anlatmaktadır. Mavi, kırmızı, kahverengi renklerle, canavar şeklinde olan zebanilerden ikisi, çıplak günahkârları cehenneme atarken bir diğeri de elinde topuzla günahkârların başlarına vurmaktadır. Günahkârlar alevlerin içindedir ve çevrelerini ejderha biçiminde betimlenen bir varlık çevrelemektedir.” (Taş, 2015: 919-920)

Cehennem tasvirlerinde insanları ateşe atan yaratıklar, insanlardan daha büyük resmedilirken, figürlerin hareketleriyle kargaşanın şiddeti güçlendirilmiştir. Şekil 7'deki kompozisyon da bu durum net bir şekilde görülmektedir. Şekil 6 ve Şekil 7'deki minyatürlerde figürlerin hareketi ile kargaşa ortamının vurgulandığı görülmektedir. Dünya dışı varlıklar günahkâr insanları cezalandırırken, cezalandırılan bu insanlardan daha büyük bir biçimde aktarılacak vurgulanması sağlanmıştır. Şekil 6'da resimsel unsurların resim düzlemini tamamen kaplayacak biçimde aktarıldığı görülmektedir. Söz konusu bu durum karmaşık bir yapı meydana getirmiş, cezalandırılan insanların ruh halini gözler önüne sermiştir. Şekil 7'de ise aynı karmaşık durum mevcutken, resim düzlemi iki(2) bölüme ayrılmış, minyatürün alt bölümünde ateşe atılan insanlar olayın gerçekleştiği yer olarak konumlandırılmıştır. Onları ateşe atan yaratıklar yine diğer figürlerden daha büyük tasvir edilmiş ve minyatürün üst bölümüne yerleştirilmiştir. Böylece zebani olarak betimlenen yaratıklar vurgulanarak cezalandırılma sahnesinin korkutucu etkisi yansıtılmıştır.

Tablo 8: Zebanilerin, yılanlar, çıyanlar, akrepler arasında günahlıları ateşe sürüklemesini gösteren iki minyatür (Ahval-i Kıyamet, BSB or. Oct. 1596).



Kaynak: And, 2008

“Cehennem’i tasvir eden resimlerde aslan suretli Celib ve kurt suretindeki Belib adlı canavarlar ön plana çıkmaktadır. Konu ile ilgili Berlin nüshasındaki resim mahşer günü insanların kaçışmalarının anlatıldığı bölümde yer alır. Resimdeki ayrıntılara dikkat edildiğinde sahnenin cehennem olduğunu göstermektedir. Resimlerde Belib ve Celib adlı canavarlar cehennemliklere çeşitli şekillerde azap etmektedir.” (Yaman, 2007: 230)

Tablo 9: Bir tür Sırat Köprüsü: Arşın sağında Cennet, solunda Cehennem (Ahval-ı Kıyamet, BSB Or. Oct. 1596).

Tablo 10: Hz. Muhammed’in Cehennem i ziyareti (Ahval-i Kıyamet, BSB Or. Oct. 1596).

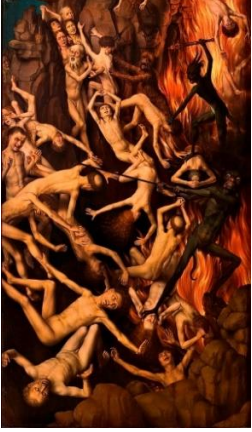


Kaynak: And, 2008

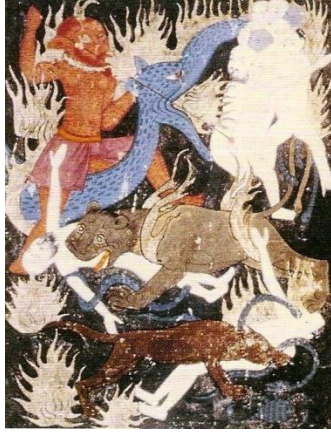
Kaynak: And, 2008

Minyatürler ele alındığında yine Batı resminde görülen korkutucu atmosferin ve farklı yaratıkların resimsel bir unsur olarak eserlerde yer aldığı görülmektedir. Günahkâr olanların cezalandırılmak için ateşe atılması, mızraklanması gibi sahneler cehennem kavramını anlatış bakımından anlamı kuvvetlendirici unsurlar olmuşlardır. Bu hususta dünya dışı varlıkların tasviri ve cezalandırılma konusu, Batı resmindeki ifadeyle

benzer noktalar taşımaktadır. Ahval-ı Kıyamet'te yer alan minyatürler içerisinde cehennemi tasvir eden minyatürler, Hans Memling, Hieronymus Bosch gibi ressamın cehennem tasvirlerindeki dünya dışı yaratıklara benzer unsurlar içermektedir.



Tablo 3'ten Ayrıntı.



Tablo 6: (Ahval-i Kıyamet, SK Hafid Efendi 139).

Solda, Hans Memling, Kıyamet Triptiği, 1467-1471, Meşe Pano Üzerine Yağlıboya, 222x160 cm, Pomeranya Müzesi, Danzig ile sağda yer alan Zebaniler, yılanlar, çıyanlar, akrepler, ateşleriyle cehennem (Ahval-i Kıyamet, SK Hafid Efendi 139) görsellerine bakıldığında farklı yaratıklar tarafından ateşe atılmaya çalışılan ve mızraklanan günahkârların betimlendiği benzer kompozisyonel unsurlarla karşılaşılmaktadır. Özellikle Şekil 6'daki günahkârların ateşe atılması tasvirinde figürlerin kendi içerisindeki dağılımı da benzerlik gösterirken, cezalandırmadaki korku verici tasvirler benzer noktalara temas etmektedir. Yine Şekil 6 ele alındığında; oluşturulan kompozisyon ve içerik Hans Memling'in Cehennem isimli eseriyle de yakınlık kurmaktadır.



Tablo 6: Ahval- ı Kıyamet



Tablo 2: Dieric Bouts, Cehennem.

Hans Memling'in Kıyamet Triptiği'ne genel olarak bakıldığında; triptikteki cennet ve cehenneme giden insanların betimlendiği sahne yine Ahval-ı Kıyamette yer alan (Bknz. Şekil 9.) cennet ve cehennemde yer alacak insanların bulunduğu sahne ile benzerlik taşımaktadır.

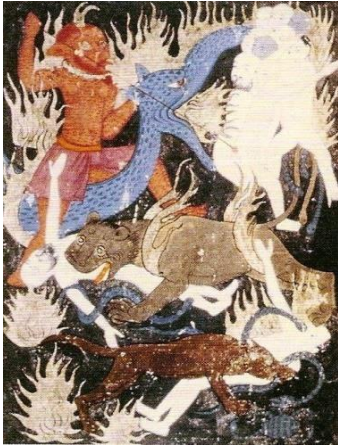


Tablo 9: Ahval-ı Kıyamet



Tablo 3: Hans Memling, Kıyamet Triptiği

Bir diğer karşılaştırma; Ahval-ı Kıyamet'teki “zebaniler, yılanlar, çıyanlar, akrepler, ateşleriyle cehennem” tasviri (Bknz. Şekil 6) ile Buonamico Buffalmacco'nun, Cehennem isimli freski arasındadır (Bknz. Şekil1).



Tablo 6: Zebaniler, yılanlar, çıyanlar, akrepler, ateşleriyle cehennem (Ahval-i Kıyamet, SK Hafid Efendi 139).



Tablo 1: Buffalmacco Cehennem Ayrıntı

Eserler incelendiğinde figürlerdeki hareketlilik karmaşayı vurgularken, Ahval-ı Kıyamet'te yer alan minyatürdeki ejderha benzeri yaratığın Buffalmacco'nun Cehennem adlı freskindeki yaratıkla kompozisyon açısından benzer bir konumlandırılışta olduğu görülmektedir. Freskteki çukurdan çıkmaya çalışan insanları mızraklarıyla engellemeye çalışan yaratık, Ahval-ı Kıyamet tasvirindeki yaratıkla gerek duruş açısı gerekse diğer figürlerden ayrı konumlandırılışıyla benzerlik sergilemektedir.

Ahval-ı Kıyamet'teki cehennem tasvirleri ile benzer özellikler taşıyan Batı resim sanatındaki bir diğer resim Jan van Eyck'a ait olan The Last Judgement (Son Yargı) (Bknz. Şekil 4) isimli diptik eserdir. Cehennem'de günahlarından dolayı cezalandırılan insanların sahnelendiği eserde, çoğu cehennem tasvirindeki acı ve çaresizlik görüntüsü yansıtılmaktadır.



Tablo 4'ten Ayrıntı (Jan van Eyck, The Last Judgement)

Tablo 6'dan Ayrıntı (Ahval-ı Kıyamet)

Tablo 7'den Ayrıntı (Ahval- Kıyamet)

Eserler incelendiğinde Jan van Eyck'ın The Last Judgement (Son Yargı) isimli resmi (Bknz. Şekil 4) ile Ahval-ı Kıyamet'te yer alan tasvirler (Bknz. Şekil 6 – Şekil 7) anlatımdaki unsurlar açısından burada benzer varlıkların benzer şekilde ve benzer eylem üzerinde olması, insan zihnindeki kodların benzerliği olabileceği gibi, cehennem tasviri konusunda İslamiyet ile Hıristiyanlığın aynı veya birbirine yakın yorumuyla benzer özellikler göstermektedir. Eserlerde; farklı yaratıklar, günahkârların bedenlerini parçalamaya çalışan varlıklar olarak tasvir edilmiş ve figürler yığın halinde bir yapı oluşturarak betimlenen olaydaki karmaşıklığı arttırmıştır.

2. Sonuç

İlahi dinler ve diğerlerinde yer alan cezalandırma biçimleri, ilahi dinlerdeki kutsal kitaplarda farklı biçimlerde ele alınmış, cehennem kavramı olarak ortaya çıkmıştır. Kutsal kitaplardaki ayrıntılı anlatım biçimleri, toplum inanışları çerçevesinde toplumların sanatına da yansımış ve cehennem betimlemeleri söz konusu cezalandırma anlatılarını görselleştirmiştir. Hıristiyanlık öğretilerinde yer alan, İncil'deki sahnelerin betimlendiği duvar resimleri gibi farklı metotlarla yapılan resimlerle okuma yazma bilmeyenlere görsel bir anlatım dili sunarken aynı zamanda sanatsal açıdan kültürel bir değer oluşturmuştur. Hıristiyanlık dinindeki kutsal kitap tasvirleri, duvar resimleri vb. biçiminde görülürken, İslam inancında Kur'an'da yer alan biçimiyle cehennem kavramının betimlenmesi, minyatürlerde kendini göstermektedir. Bu bağlamda, farklı dinlerde ortak bir kavram olarak incelenen cehennem kavramı gerek bir cezalandırma yeri olması gerekse anlatımdaki biçimsel birtakım denklikler barındırması açısından benzer niteliktedir.

Batı resim sanatındaki cehennem tasvirleri incelendiğinde; günah işleyen insanların ateşle cezalandırılırken, farklı türden yaratıkların işkencelerine maruz kaldığı, içinden çıkılmaz bir çaresizlikte oldukları görülmektedir. Buonamico Buffalmacco, Dieric Bouts, Hans Memling, Jan van Eyck, Hieronymus Bosch gibi sanatçıların eserleri incelendiğinde cehennem kavramının nasıl ifade edildiğiyle ilgili örnekler bulunmaktadır. Ateşe atılan, mızraklanan, günahkârların çektiklerinin anlatıldığı tasvirlerde günah işleyenlerin akıbetinin ne olacağına dair yansımalar görülmektedir. Doğu sanatı açısından bakıldığında İslâm inancında ölümden sonra bir hayatın olması inancının (ahiret inancı) olduğu görülmektedir. İnsan yaşamış olduğu dünyada gerçekleştirmiş olduğu iyi ya da kötü eylemlerinden sorumlu tutularak, kıyamet günü mahşerde hesaba çekilecektir. Bu durum; Kur'an'da yer alırken, dünyanın sonunun geleceğinin, kıyamet alametleri ve sonrasının anlatıldığı Ahval-ı Kıyamet adlı eserde de ayrıntılı olarak tasvir edilmektedir. Ahval-ı Kıyamet'te yer alan tasvir içerisinde cehennem tasvirleri de son derece önemli bir yer tutmaktadır. Günahkârların nasıl ve ne şekilde cezalandırılacağı Ahval-ı Kıyamet'teki cehennem sahneleri ile anlatılmaktadır. Batı ve Doğu sanatı olarak ele alındığında ve resimsel açıdan yukarıda bahsedilen ressamın eserleri ile Ahval-ı Kıyamet'teki tasvirler karşılaştırıldığında önemli benzerliklerin olduğu görülmektedir. Günahkârların ateş kuyusuna atılması Batı resim sanatı ile Doğu sanatında aynı içerikte işlendiği, farklı yaratıkların insanlara saldırımları betimlenirken fantastik bir bakış açısı oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Eserler incelenirken, yalnızca biçimsel açıdan değil; içerik açısından da benzerlik taşıdıkları görülmektedir. Bu hususta Hıristiyanlıkta ve İslam inancında günahkâr olanların

cehenneme gideceği anlayışı, kutsal metinlerin ışığında tasvirler yön vermektedir. Böylelikle, Batı resim sanatında ve Doğu sanatındaki cehennem konulu resimler, minyatürler incelenmiş; ortak bir resimsel dilin olduğu, söz konusu bu resimsel dilin inanç doğrultusunda şekillendiği ve resimsel unsurların kompozisyonel açıdan konumlandırılışlarında benzer noktalar taşıdığı sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Akat, B., Gazan, S. (2020). Hieronymus Bosch ve Dünyevi Zevkler Bahçesi. 8 7, 2021 tarihinde www.tarihlisanat.com: <https://www.tarihlisanat.com/bosch-dunye-zevkler-bahcesi/> adresinden alındı.
- And, M. (2008). Minyatürlerle Osmanlı-İslâm Mitologyası. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Charles, V. (2012). 1000 Muhteşem Resim. çev. Nurettin Elhüseyini. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cumming, R. (2008). Görsel Rehberler Sanat. çev. Işın Önel. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Gotthardt, A. (2018), The 11 Most Nightmarish Depictions of Hell in Art History 8 7, 2021 tarihinde www.artsy.net: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-11-nightmarish-depictions-hell-art-history> adresinden alındı.
- Hades, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hades> (10 Ağustos2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)
- Harman, M. (2012), “Başlangıcından 17. Yüzyıla Kadar İslam Minyatür Sanatında Bazı Cehennem Tasvirlerinin İkonografisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı: 29.
- Hollingsworth, M. (2009). Dünya Sanat Tarihi. çev. Banu Ergüder, Rengin Küçükerdoğan. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Krause, A C. (2005). Rönesanstan Günümüze Resim Sanatının Öyküsü. çev. Dilek Zaptcıoğlu, Almanya: Literatür Yayıncılık.
- Taş, E. (2015). “Osmanlı Minyatürlerinde Sürrealizm (XV. - XVII. Yüzyıllar)”, Turkish Studies Social Sciences, Volume: 10, Issue:2
- Yaman, B. (2007). “Ahvâl-ı Kıyâmet Yazmaları Resimlerinde Kıyamet Sonrası Hayat”, Edebiyat Fakültesi Dergisi / Journal of Faculty of Letters, Cilt: 24, Sayı: 2

Tablolar Kaynakçası

- Tablo 1:** Buonamico Buffalmacco, Cehennem (Hell), Camposanto, Pisa, Fresk, 1300’ler. Hollingsworth, M. (2009). Dünya Sanat Tarihi. çev. Banu Ergüder, Rengin Küçükerdoğan. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Tablo 2:** Dieric Bouts, 1450, Cehennem, 115x69,5 cm, Ahşap Üzerine Yağlıboya, Lille: Güzel Sanatlar Müzesi. Cumming, R. (2008). Görsel Rehberler Sanat. çev. Işın Önel. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Tablo 3:** Hans Memling, Kıyamet Triptiği, 1467-1471, Meşe Pano Üzerine Yağlıboya, 222x160 cm, Pomeranya Müzesi, Danzig. Charles, V. (2012). 1000 Muhteşem Resim. çev. Nurettin Elhüseyini. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tablo 4:** Jan van Eyck, The Last Judgement (Son Yargı), 1440-41, 56,5x19,7 cm, Panel Üzerine Yağlıboya. 8 7, 2021 tarihinde www.metmuseum.org: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/436282> adresinden alındı.
- Tablo 5:** Hieronymus Bosch, Dünyevi Zevkler Bahçesi: Cehennem, 1510-15, 219x96 cm, Panel Üzerine Yağlıboya, Madrid: Prado Müzesi. 8 7, 2021 tarihinde [wikimedia.org](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ae/El_jard%C3%ADn_de_las_Delicias%2C_de_El_Bosco.jpg): https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ae/El_jard%C3%ADn_de_las_Delicias%2C_de_El_Bosco.jpg adresinden alındı.



Tablo 6: Zebaniler, yılanlar, çıyanlar, akrepler, ateşleriyle cehennem (Ahval-i Kıyamet, SK Hafid Efendi 139). And, M., (2008). Minyatürlerle Osmanlı-İslâm Mitologyası. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Tablo 7: Cehennem’de zebanilerin çıplak günahlıları ateşe atmaları (Ahval-i Kıyamet, SK Hafid Efendi 139). And, M., (2008). Minyatürlerle Osmanlı-İslâm Mitologyası. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Tablo 8: Zebanilerin, yılanlar, çıyanlar, akrepler arasında günahlıları ateşe sürüklemesini gösteren iki minyatür {Ahval-i Kıyamet, BSB or. Oct. 1596). And, M., (2008). Minyatürlerle Osmanlı-İslâm Mitologyası. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Tablo 9: Bir tür Sırat Köprüsü: Arşın sağında Cennet, solunda Cehennem (Ahval-ı Kıyamet, BSB Or. Oct. 1596). And, M., (2008). Minyatürlerle Osmanlı-İslâm Mitologyası. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Tablo 10: Hz. Muhammed’in Cehennem i ziyareti (Ahval-i Kıyamet, BSB Or. Oct. 1596).And, M., (2008). Minyatürlerle Osmanlı-İslâm Mitologyası. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.



Hadîs Metinlerini Anlama ve Yazma Becerileri Üzerine Bir Araştırma* A Research on The Skills of Understanding and Writing Hadith Texts

Erdoğan Köycü^a

^a Bartın Üniversitesi, Bartın, Türkiye.
ekoycu@bartin.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4555-4552

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 13.08.2021

Düzeltilme tarihi: 17.12.2021

Kabul tarihi: 30.12.2021

Anahtar Kelimeler:

Arapça,

Hadîs,

Hadîs Metinleri,

el-Kutubu't-Tis'a,

Yazma Becerileri

ÖZ

Araştırmamızın birinci bölümünde, Peygamberimizin (s.a.s.) döneminde hadislerin yazıyla tespitini yapan bazı sahâbîlerin çalışmaları özetlenmiştir. Hadîs metinlerinin tedvîn ve tasnif dönemlerinde safhalara yer verilmiş ve günümüzde *el-Kutubu't-Tis'a*'nın değeri ve bu eserden seçilmiş hadislerin, *Hadîs Metinleri* eğitiminde önemi vurgulanmıştır.

Bu çalışmanın içeriği, *Hadîs Metinleri* derslerini okuyan öğrencilerimizin *Hadîs Metinleri* eğitiminde ezber ve yazı durumlarını örnekleme olarak ele aldığımız Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Din Kültürü ve Ahlâk Bilgisi Eğitimi Bölümü 4. Sınıf öğrencilerinin *Hadîs Metinleri* derslerinin incelenmesidir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, *Hadîs Metinleri* dersini seçmeli olarak alan 4. sınıf öğrencilerinin hadîs metinlerini yazma becerileri yanında Arapçadan Türkçeye, Türkçeden Arapçaya çeviri becerileri de incelenmiştir. *Hadîs Metinleri* dersini seçen öğrencilerin bu dersi seçme nedenleri ve *Hadîs Metinleri*nde başarısızlık sebepleri araştırılmıştır. Öğrencilerin bu dersi, hadislerin İslam Dininin ana kaynağı olmasından dolayı tercih ettikleri, dersin içeriğine, dersi veren hocaya ve kullandığı yöntemlere göre de dersi seçmede artış görüldüğü tespit edilmiştir. Öğrencilerin hadîs metinlerini ezbere okumaktan ziyade yazma konusunda başarısız oldukları tespit edilmiştir.

Öğrencilerin hadîs metinlerini yazma becerilerindeki başarısızlıklarının sebeplerinin lise eğitimleri sırasında Arapça hadîs metinleri yazma eğitimi ve yazı tekniği dersi görmemelerinden kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 13.08.2021

Received in revised form: 17.12.2021

Accepted: 30.12.2021

Keywords:

Arabic,

Hadith,

Hadith Texts,

al-Kutub al-Tisa, Writing Skills.

ABSTRACT

In the first part of our research, the works of the some companions who determined the hadiths in writing during the time of our Prophet (p.b.u.h) are summarized. The stages of hadith texts during the tadwin and classification period (tasnif) are included and the value of al-Kutub al-Tis'a today and the importance of hadiths selected from this work in education of hadith texts are emphasized.

It is the examination of the Hadith Texts course of the 4th grade students of the Department of Primary Education Religious Culture and Moral Education at Bartın University Education Faculty which we consider as an example the memorization and writing status of our students who read hadith texts.

The writing skills of the 4th grade students who took the Hadith Texts course as an elective and their translation skills from Arabic to Turkish and from Turkish to Arabic were examined. The reasons for choosing this course and the reasons for failure in hadith texts were investigated. It has been determined that the students preferred this course because the hadiths are the main source of the Islamic Religion and the effectiveness of the course increased according to the content of the course, the teacher giving this course and the methods he used. It has been determined that students fail to write hadith texts rather than reading.

It was concluded that the reasons for the failure of the students in writing the hadith texts were due to the fact that they did not receive training in writing Arabic hadith texts and writing techniques during their high school education.

* DOI: 10.46442/intjcss.982618

** Sorumlu yazar: Erdoğan Köycü, koycu@bartin.edu.tr



Atıf Bilgisi / Reference Information

Köycü, E. (2021). Hadis Metinlerini Anlama ve Yazma Becerileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7 (2), Kış, s.28-38.

1. Giriş

Peygamberimizin (s.a.s.) bizlere bıraktığı iki emanetinden birisi olan Sünnet'inin, el-Hatîb el-Bağdâdî'nin (ö. 463/1071) ifadesiyle: “İnsan hayatının tamamını dolduracak kapsam ve muhtevâ” (Çakan, 1991: 116) şeklinde tanımlanması onun insanın yaşamındaki önemini vurgulamaya kâfidir. Bu açıdan hadis metinlerinin muhâfazası için de sahâbî, tâbiîn ve tebeu't-tâbîn dönemindeki hassasiyeti gibi bir hassasiyetle gelecek nesillere intikâli bizim başlıca görevlerimizden biridir. Bu açıdan İslami İlimler Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Din Bilimleri Fakültesi veya dînî tadrîsâtla meşgul olanların ana gayelerinden birisi de bu metinlerin gelecek nesillere doğru anlaşılabilir olarak intikâlini sağlamaktır.

“Sözlerin en güzeli, Allah'ın kitabı; yolların en güzeli, Muhammed'in yoludur.” (el-Buhârî, 1992: Edeb, 70; İ'tisâm, 29); (Muslim, 1992. Cum'a, 43); (en-Nesâî, 1992: İydeyn, 22); (İbn Mâce, 1992. Mukaddime, 7); (ed-Dârimî, 1992: Mukaddime, 23); (Ahmed b. Hanbel, 1992: III/319) hadîsi bizim için bir rehber niteliğindedir. Bu nedenle Hadis Metinleri dersinin eğitim-öğretiminde yapılan hataları incelemek ve bazı çözüm önerileri sunmak bu makalenin gayesi olmuştur.

Hadis Metinleri derslerinde, dersin içeriği yanında dersin işleniş ve dersin sunumundaki metotlar ve dersin hocası önemli bir faktördür. Bu açıdan öğrencilerimizin ders içerikleri, dersin işleniş ve dersi veren hocanın dersi sunuş metodu ile ilgili görüş ve yorumları, büyük önem arz etmektedir. *Hadis Metinleri* derslerinin etkinliğini artırarak derste daha etkin yöntem ve teknikler uygulamaya katkı koyabilmek açısından Hadis Metinlerinin eğitim ve öğretiminde etkin birer faktör olacağı aşîkardır. Bu açıdan yaptığımız araştırmada her bir etken, sistematize edilmeye gayret edilmiştir. Araştırmamızda öğrencilerimizin isimleri yerine 1. K (1. Katılımcı) şeklinde simgeler verilmiştir. İmkânlar ölçüsünde tespit edilebilecek bazı problemler tespit edilmiş, bu problemlerin ortadan kaldırılabilmesi için bazı çözüm önerileri sunulmuştur.

Öncelikle *Hadis Metinleri* derslerinde kaynak olarak kullanılan el-Buhârî'nin (ö. 256/870) el-Câmiu's-Sahîh'i, Muslim b. El-Haccâc'ın (ö. 261/875) el-Câmiu's-Sahîh'i, Muhammed b. İsâ et-Tirmizî'nin (ö. 279/892), es-Sunen'i, Süleymân b. Eş'âs Ebû Dâvûd'un (ö. 275/888), es-Sunen'i, Ebû Abdillâh Muhammed b. Yezîd Mâce el-Kazvî'nin (ö. 273/887) es-Sunen'i ve Ahmed b. Şuayb b. Ali en-Nesâî'nin (ö. 303/915) es-Sunen'i ve bu altı esere ilave edilen Mâlik b. Enes'in (ö. 179/795) el-Muvatta'ı, Ahmed b. Hanbel'in (ö. 241/855) el-Musned'i ve Abdullah b. Abdirrahmân ed-Dârimî'nin (ö. 282/895) es-Sunen'i olmak üzere el-Kutubu't-Tis'a diye tavsif edilen bu temel hadis kaynaklarının günümüze kadar intikâlinde geçirdiği safhalarla ilgili bazı bilgiler vermek istiyoruz.

2. Hadis Metinlerinin Temel Kaynakları ve Hadis Kaynaklarının Günümüze İntikâlinde Tarihi Süreç

Eğitim Fakültesi İlköğretim Din Kültürü ve Ahlâk Bilgisi Eğitimi Bölümü öğrencilerinin *Hadis Metinleri* derslerinin içeriklerini oluştururken temel olarak *el-Kutubu't-Tis'a* diye tavsif edilen eserlerden hadisler seçmekteyiz. Bu kaynaklar, Eğitim Fakülteleri Din Kültürü ve Ahlâk Bilgisi Eğitimi Bölümü'nde derse giren öğretim üyelerinin ve öğrencilerinin *Hadis Metinleri* derslerinde kullanabilecekleri temel hadis kaynaklarıdır. Hadislerin İslâm Teşriî'ndeki yeri ve önemi şöyle vurgulanmıştır: “Hadis'in, Sünnet'e mürâdif bir manaya sahip olarak sahâbe devrinde ve müteakip nesiller arasında rivâyet edildiği kabul edilirse, İslâm Dini'nde onun kazandığı ehemmiyet derecesini ve dinin tekemmülünde oynadığı rolü tayin ve tespit etmek çok daha kolaylaşmış olacaktır. Çünkü İslâm Teşriî'nde Sünnetin, Kitâb'tan sonra ilk kaynağı teşkil ettiği, bu konuya eğilmiş olanlarca bilinen hususlardandır. Bu bakımdan, onun Fıkıh âlimleri yönünden İslâm Teşriî'ndeki değeri, bir bakıma, Hadis'in aynı sahada sahip olduğu değer manasındadır.

Bu değer, Hz. Peygamberin (s.a.s.) risâlet göreviyle birlikte ortaya çıkmış ve yine bu görevin değeri nispetinde yükseklik kazanmıştır. Hadîs'in kazandığı bu yüksek değeri tespit edebilmek için, Hz. Peygamberin risâlet görevini ve bu görevin ehemmiyet derecesini daima göz önünde bulundurmak lâzımdır." (Koçyiğit, 1981: 11-12).

Peygamberimiz (s.a.s.) “**inzâr**”, “**tebliğ**” ve “**irşâd**” görevinin gereği olarak öncelikle ailesinden ve yakın akrabasından başlayarak (Şuarâ, 26/214) insanları İslâm'a davet etmiş bu davetini sadece Mekke ile sınırlandırmamış, dönemin devlet başkanlarına da elçiler ve davet mektupları göndermiştir. Muslim b. el-Haccâc'ın (ö. 261/875) rivâyet ettiği bir hadîste: “Mektubun Kısra'ya, Kayser'e, Necâşî'ye ve bütün zorbalara gönderildiği” yer almıştır. (Muslim, 1992: Cihâd, 75). “Da'vet mektubu gönderdiği hükümdarlar arasında Bizans Kayseri Heraklyus, İran Kısra'sı Hüsrev Perviz, Mısır Kralı Mukavvis, Habeş Necâşisi, Gassân Emiri ile Ummân ve Bahreyn taraflarındaki bazı Arap kabile reisleri bulunmaktadır. (Göksoy, 2000: 119). Bu mektuplar, şüphesiz Peygamberimizin (s.a.s.) hadîslerinin ilk dönemlerden itibaren yazıldığına en önemli belgelerinden bazılarıdır. Peygamberimizin (s.a.s.) devlet başkanlarına ve kabîle reislerine gönderdiği 23 mektup için müstakil bir çalışma yapılmıştır. (Sönmez, 2011: 10-200).

Peygamberimizin (s.a.s.) bazen de sahâbîlere özel emirnâme yazdırıp gönderdiği de vâkidir. Huneyn, Tebûk ve Tâif seferlerine oğlu Abdullah ile katılan Budeyl b. Verkâ'ya (ö. 11/632): “Savaş esirlerini ve mallarını kendilerine teslim edilinceye kadar muhâfazasını” emretmiştir. (el-Kutubî, 1995: 1, 235). Bu ve bu gibi rivâyetler hadîslerin yazıldığına, hadîs yazma yasağının sürekli bir yasak olmadığına ispatı yanında ilk yazılı hadîs metinlerinin muhâfazasında ve gelecek nesillere intikâl ettirilmesinde ihtimam gösterildiğine dair belge niteliği taşımaktadır.

Sahâbîlerden bazılarının Hz. Peygambere (s.a.s.) başvurarak hadîs yazmak için izin istemeleri yahut işittiği hadîsleri ezberleyemediğini söyleyerek hâfızasından şikâyet eden sahâbîye: “Sağ elinden yardım iste!” (Tirmizî. 1992: İlim, 12) diyerek hadîs yazması tavsiyesinde bulunması gibi haberlerin yanında Kur'ân'ın nüzûlü devam ederken hadîs metinlerinin âyetlere karışmasını önlemek için hadîs yazılmasını yasakladığı ile ilgili haberler de mevcuttur. Bu yasak, bütün sahâbîleri kapsayan kesin bir yasak olmaktan ziyade Kur'ân âyetleriyle karışır endişesinden kaynaklanan geçici bir önlem olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira Peygamberimiz (s.a.s.), Vedâ Hutbesi'ni beğenen, kendisi için yazılmasını talep eden Ebû Şâh'a “Ebû Şâh'a yazıverin!” (Tirmizî, 1992: İlim, 12); (Buhârî, 1992: İlim, 39; Lukata, 7; Diyât 8); (Ebû Dâvûd, 1992: İlim, 3) talimâtı gereği hutbesinin yazılıp verilmesi örneği de bunu doğrulamaktadır. “Mekke'nin Fethi'nde bulunan Ebû Şâh'ın ne zaman vefat ettiğine dair bir bilgi olmamakla beraber hutbenin kendisi için yazılması talebi, hadîslerin Hz. Peygamber'in (s.a.s.) emriyle yazılması (kitâbet) konusu açısından önemlidir. Nitekim “Abdullah b. Ahmed b. Hanbel (ö. 290/903), “hadîslerin yazılabileceğini en iyi belirten vesîkanın bu rivâyet olduğunu söylemiştir.” (Ahmed, b. Hanbel, 1992: 2, 238).” Olayın kayda değer bir yanı da Ebû Şâh'ın yazılı bir kültüre sahip olan İran ve Yemen'den gelmiş olması ayrıca hadîsi yine bir Yemenli olan Ebû Hureyre'nin rivâyet etmesidir.” (Aydınlı, 1994: 10, 233) Muhammed Mustafa el-A'zamî (ö. 1439/2017) Hz. Peygamberden (s.a.s.) hadîs yazan sahâbîlerden Ebû Umâme el-Bâhilî'den (ö. 86/705) (Hz. Peygamber'den hadîs rivâyetinin yanında Hz. Ömer, Hz. Osman, Hz. Ali, Muâz b. Cebel, Ebû Ubeyde b. Cerrâh, Ubâde b. Sâmî gibi sahâbîlerden 250 hadîs rivâyet etmiştir. (Çakan, 1994: 10, 251) Vâsile b. el-Eska'ya (ö. 85/704) (Hz. Peygamber'den (s.a.s.) hadîs rivâyetinin yanında Ebû Mersed el-Ganevî, Ebû Hureyre ve Ümmü Seleme gibi sahâbîlerden hadîs rivâyet etmiştir. (Görmez, 2012: 42, 551) kadar 52 sahâbî'nin Hz. Peygamberden (s.a.s.) hadîs yazdığını tek tek ele almıştır. (el-A'zamî, 1992: 1, 92-143).

Hz. Ebû Bekir'in yazdığı hadîs sahîfesini yakması ile ilgili rivâyet de bizce bu endişenin bir tezâhürüdür. İbrahim Canan, bu rivâyeti *Hadîs Tarihi ve Usûlü* adlı eserinin giriş bölümünde hadîslerin yazılması ile ilgili olarak “**H. Peygamberden (s.a.s.) Sonra Ashâbın Tavrı**” ana başlığı altında “**H. Ebû Bekir'in Tereddüdü**” alt başlığıyla zikretmiştir: “Hadîslerin yazılması meselesindeki tereddüt ile ilgili ilk örnek Hz. Âişe'den rivâyet edilmiştir. Haberin sıhhati hususunda büyük muhaddis ez-Zehbî'nin (ö. 748/1348) ihtiyâtı tercih ettiği ve hatta “**sahîh değil**” dediği rivâyeti Hz. Âişe, şöyle nakletmiştir: “Babam Rasûlullah'tan (s.a.s.) 500 kadar hadîs yazmıştı. Bir gece hiç uyuyamadı ve yatakta döndü durdu. Bu duruma üzülerek: “Babacığım, sana yapılan bir şikâyet veya ulaşan bir haber yüzünden mi uyuyamadın?” dedim. Sabah olunca: “Kızım yanındaki hadîsi getir!” dedi. Ben de getirdim. Ateş yaktırdı ve hepsini yaktı.” (Canan, 1988: 1, 35-36). İbrahim Canan'ın kaynağını zikretmediği vak'ayı ez-Zehbî *Tezkiretu'l-*

Huffâz'ında zikretmiştir. (ez-Zehebî (ty). 1, 5). Hz. Ömer'in hadisleri yazmaktan müstağnî kalmadığını, *el-Musned*'inin neşredilmiş olmasına (Hz. Ömer'in rivâyet ettiği hadisleri bir araya getiren 3 matbû eser tespit ettik. 1.Ebû'l-Fidâ İbn Kesîr, (1992). *Musnedu'l-Fârûk Emîru'l-Mu'minîn Ebû Hafs Umer b. el-Hattâb*, 2 cilt. (thk. Abdulmuti Kal'acî) Menhûre: Dâru'l-Vefâ. 2. Ebû Bekir en-Neccâd, (1994), *Musnedu Ömer b. el-Hattâb* (nşr. Mahfûzurrahmân Zeynullah), Medine 3. İbn Şeybe, (1985), *Musnedu Emîri'l-Mu'minin Ömer b. el- el-Hattâb* ((nşr. Kemâl Yûsuf el-Hût) Beyrut.) bakılırsa hadisleri yazmanın kesin ve umûmî bir yasak olmadığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

Ömer b. Abdilazîz, (ö. 101/720) vâzilere bir emirnâme gönderip hadislerin tedvini yolundaki faaliyetleri resmen başlatarak Sünnet'in kaynaklarını oluşturan hadislerin derlenmesinde de önemli bir görev ifa etmiş, İbn Şihâb ez-Zuhrî (ö. 124/742) onun emriyle 500 kadar derlediği hadis mecmûalarını çoğaltıp çeşitli bölgelere göndermiştir. (Yiğit, 2007: 34, 54). (Ebû Bekir Muhammed b. Muslim b. Abdillâh b. Şihâb ez-Zuhrî: "أَوَّلُ مَنْ دَوَّنَ الْعِلْمَ" "İlmi ilk tedvîn eden kişi" olarak tavsif edilmesi ve "لَمْ يُدَوِّنْ هَذَا الْعِلْمَ أَحَدٌ قَبْلَ أَنْ تُدَوِّنِي" "Benden önce hiç kimse ilim tedvîn etmemiştir." şeklinde kendisinin tavsîfi de ilim tedvîninde ilk olduğunun göstergesidir." (el-Kettânî, 1986: 4).

Sıra No	Müellifi	Eser	Hadis Metni Sayısı
1	Mâlik b. Enes (ö. 179/795)	<i>el-Muvatta'</i>	1326
2	Ahmed b. Hanbel (ö. 241/855)	<i>el-Musned</i>	28199
3	Muhammed b. İsmâil el-Buhârî (ö. 256/870)	<i>el-Câmiu's-Sahih</i>	9082
4	Müslim b. el-Haccâc (ö. 261/875)	<i>el-Câmiu's-Sahih</i>	7275
5	Ebû Abdillâh Muhammed b. Yezîd Mâce el-Kazvîni (ö. 273/887)	<i>Sunenu İbn Mâce</i>	4341
6	Süleymân b. Eş'âs Ebû Dâvûd (ö. 275/889)	<i>Sunenu Ebî Dâvûd</i>	5274
7	Muhammed b. İsâ et-Tirmizî (ö. 279/892)	<i>Sunenu't-Tirmizî</i>	3951
8	Abdullah b. Abdirrahmân ed-Dârimî (ö. 282/894)	<i>Sunenu'd-Dârimî</i>	3506
9	Ahmed b. Şuayb b. Ali en-Nesâî (ö. 303/915)	<i>Sunenu'n-Nesâî</i>	5724
TOPLAM			68678

Hadis metinlerinin Peygamberimiz (s.a.s.) söz, fiil ve takrîrlerin sahâbe-i kirâm tarafından sözlü ve yazılı olarak rivâyeti, tabîin ve tebeu't-tabîin döneminde tedvîn ve tasnîfinden itibaren hadis metinlerinin günümüzde ders olarak okutulması bu metinlerin ilmî platformlarda metin, sened ve anlam yoluyla incelemeye tabi tutulması hadis metinlerinin günümüzün idrâkine sunulmasının tezâhürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Biz, Hadis Metinlerinin akademik seviyede okunup, yazılması ve anlaşılmasının gereğinden hareketle İslami İlimler ve İlahiyat Fakülteleri Hadis, I, Hadis II, Hadis III ve Hadis IV derslerinde olduğu gibi alınması gereken zorunlu dersler arasında olması gerektiğini izah etmeye çalışacağız.

3. İDKAB Eğitimi Bölümünde Hadis Metinleri Dersleri ve Zorunlu Dersler Arasında Yer Almasının Gerekliği

Hadis Metinleri derslerinde hadislerin dilinin Arapça olmasından dolayı genelde *el-Kutubu't-Tis'a*'dan seçki hadisler okutulmaktadır. Ders içeriklerinde yer alan hadislerin Arapça ve Türkçe metinlerinin iyi anlaşılıp, yazılabilmesi Arapçadan Türkçeye Türkçeden de Arapçaya tercümelerinin doğru yapılabilmesi



için bu dersi seçen öğrencilerin hem anadilleri Türkçeyi hem de Arapçayı iyi yazıp okumayabilmelerine bağlıdır.

Arapçanın kutsal kitabımız Kur'ân-ı Kerîm ve hadîs metinlerinin dili olması sebebiyle dinî tadrîsât yapan öğrencilerin bu dili iyi öğrenip ve gelecek nesillere iyi bir şekilde öğretmek için çaba sarfetmeleri en önemli vebelerinden biri olduğuna inancımız tamdır.

Hadîs metinlerinin öğretiminde, bir bütünlük arayışının gereği ve diğer disiplinlerle ilişkisinin gerekliliğini vurgulayan ve bu sayede başarı oranını artırılabilceğinin ifade eden bir yoruma da yer vermek istiyoruz: “Hadîs öğretiminde bütüncül bir yaklaşımın esas alınması; Kur'ân-Hadîs, Hadîs-Hadîs ve hadîslerin mahiyetinin daha iyi anlaşılması açısından diğer ilmî disiplinlerle olan ilişkisini ifade etmektedir. Hadîs öğretiminin daha etkin ve verimli olabilmesi için kavram çalışması ne kadar önemli ise bütüncül yaklaşımın öğretim kademelerinin çeşitli basamaklarında uygulanması en az o kadar önemlidir. Elbette bütüncül yaklaşım konusunda öğreticinin ön hazırlık yapması ve öğretime konu yaptığı hadîs/hadîsler hakkında bilgi toplanması hiç şüphesiz başarı oranını artıracak bir durumdur.” (Canikli, 2010: 159).

Eğitim Fakültesi ders kataloğunda *Hadîs Metinleri* dersleri yanında *Hadîse Yeni Yaklaşımlar* dersi, İslami İlimler Fakültesi'nde *Buhârî Okumaları*, *Hadîs Metin Tenkiti*, *İbadet Hadîsleri* dersleri seçmeli olarak açılmıştır. Bu dersler, 4. Sınıfların ders kataloglarında yer almaktadır. İslami İlimler Fakültesi'nde ise *Hadîs Usûlü*, *Hadîs Tarihi*, *Hadîs I*, *Hadîs II*, *Hadîs III*, *Hadîs IV* dersleri zorunlu dersler arasında yer almaktadır.

Hadîs metinlerinin içeriklerinde İmâm Muhyiddîn en-Nevevî'nin (ö. 676/1277) *40 Hadîs*, (en-Nevevî, 1992). “*Riyâzu's-Sâlihîn*” (en-Nevevî, 2013) adlı eserlerinin yanında “*Serlevha Hadîsler*” (*Hadîslerle İslam Serlevha Hadîsler*) I-II, (2014) ve *el-Kütüb-i Tis'a*'dan seçilen hadîslerden temel alınmaktadır. *Hadîs Metinleri* dersi seçmeli ders olarak açıldığı için bir sınıf oluşturulabilecek sayıda öğrenci olmadığında öğrencilerimiz, bu dersi seçmedikleri veya çakışan programları ayarlanamadığı durumlarda ise bu dersi seçmemekte veya seçtiği halde başka bir dersi ile çakıştığından ve ders programı ayarlanamadığında veya ders verecek sınıf bulunamadığında, bu dersi kayıt dönemi esnasında ekle sil haftasında programından silip kendi programına uygun olan bir dersi de seçebilmektedir. Öğrencilerimiz, bu durumlar da bu dersi alamadıkları için *Hadîs Metinleri* dersi alamadan mezun olmalarına sebebiyet vermektedir. Bu dersi alan öğrencilerin, Din Kültürü ve Ahlâk Bilgisi derslerinin ünitelerinde referans olarak geçen veya metinleri geçen hadîsleri daha rahat açıklayıp yorum yapmalarına katkı sağlarken bu dersi almayan bir öğrencinin hem metin hem de kaynak olarak kullandığı bir hadîsin anlamındaki derinliği anlayamadığı için öğrencilere bu hadîsin anlamını ve yorumunu aktarmada bir hayli zorluk çekecektir. İster ilk ister orta ister lisede Din Kültürü ve Ahlâk Bilgisi dersleri verecek öğrencilerin bu açıdan *Hadîs Metinleri* dersleri alması elzemdir.

4. *Hadîs Metinleri* Dersi Alan Öğrenci Sayıları

2015-2016 Eğitim-Öğretim yılı güz döneminde Eğitim Fakültesi İDKAB Eğitimi Bölümünde 10 erkek, 15 kız öğrenci *Hadîs Metinleri* dersini seçmişlerdir.

5. *Hadîs Metinlerini* Arapçadan-Türkçeye Türkçeden-Arapçaya Çevirirken Yapılan Bazı Kelime ve Cümle Çeviri Yanlıları

İlköğretim Din Kültürü ve Ahlâk Bilgisi Eğitimi Bölümünde (İDKAB) *Hadîs Metinleri* derslerini seçmeli olarak alan öğrencilerin hadîs metinlerinin anlamını verirken yapmış oldukları hatalardan bazı örnekler vereceğiz

Kendilerinden yazmaları talep edilen hadîsler yerine ezberledikleri başka hadîslerin Türkçe tercümelerini yazmışlardır. Öğrencilerimiz, bazı hatalarıyla beraber 5 hadîsten, 2 hadîsi doğru yazabilmişlerdir. Ancak 1, 3, ve 5. hadîslerin Arapçadan Türkçeye çevirilerinde bazı hatalar da yapmışlardır. Bu hatalardan bazı örnekler sunacağız.



5.1.1.Hadîste Tercüme Hataları

آتَى اللَّهُ حَيْثُمَا كُنْتُمْ وَ اتَّبِعِ السَّيِّئَةَ الْحَسَنَةَ تَمَحُّهَا وَ خَالِقِ النَّاسَ بِخُلُقٍ حَسَنٍ

“Nerede olursan ol Allah’a karşı saygılı ol. Bir kötülüğün arkasından onu yok edecek bir iyilik yap ve insanlara güzel ahlâkla muâmelede bulun.” (Tirmizî, 1992: Birr, 55) hadîsini öğrencilerimiz aşağıdaki şekillerde tercüme etmişlerdir.

“Allah, sizin suretlerinize ve mallarınıza bakmaz.” (2.K, 8.K).

“Allah, hased edenleri sevmez.” (3.K).

“Hasetten sakınınız. Ateşin odunu yediği gibi haset de iyilikleri yer.” (14.K).

“İnsanları mallarınızla memnun edemezsiniz. Onları iyi davranışlarınız ve tebessümünüz memnun eder.” (4.K; 10.K).

“Mü’minlerin imanca en mükemmel olanı ahlâken en iyi olanıdır (5.K) ve en hayırlı olanı da kadınlara hayırlı olanıdır.” (9.K).

“Sizin hayırlınız, ahlâken en güzel olanınızdır.” (11.K).

Öğrencilerimiz mezkûr hadîsi Türkçeye çevirirken zikrettiğimiz veçhile yanlış tercüme etmişlerdir.

5.1.2.Hadîste Tercüme Hatası

لَا تَبَاغَضُوا وَ لَا تَحَاسَدُوا وَ لَا تَصَابَرُوا وَ كُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا وَ لَا يَجِلُّ لِلْمُسْلِمِ أَنْ يَهْجُرَ أَخَاهُ فَوْقَ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ

“Birbirinize buğuz etmeyin, birbirinize haset etmeyin, birbirinize arka çevirmeyin; ey Allah’ın kulları, kardeş olun. Bir Müslümana, üç günden fazla din kardeşi ile dargın durması helâl olmaz.” (Buhârî, 1992: Edeb, 62, İsti’zân, 9); (Müslim, 1992: Birr, 23, 24, 28) hadîsini bir öğrencimiz: “Mü’min kardeşinle münâkaşa etme. Onun hoşuna gitmeyecek şakalar yapma. Ona yerine getiremeyeceğin söz verme.” Şeklinde Türkçeye yanlış tercüme etmiştir. (9.K).

5.1.3.Hadîste Tercüme Hataları

يَا أَيُّهَا النَّاسُ أَفْتَشُوا السَّلَامَ ، وَ أَطْعَمُوا الطَّعَامَ ، وَ صَلُّوا الْأَرْحَامَ وَ صَلُّوا وَ النَّاسُ نِيَامٌ ، تَدْخُلُوا الْجَنَّةَ بِسَلَامٍ

“Ey insanlar! Selamı yayınız. Yemek yediriniz. Akralarınızı ziyaret ediniz. İnsanlar uykuda iken namaz kılınız; selametle cennete girersiniz.” (Müslim, 1992: İmân, 93-94) Hadîsini bir öğrencimiz: “İnsanın Allah’ın rahmetine en yakın olduğu secde ettiği andır.” Şeklinde Türkçeye yanlış tercüme etmiştir. (2.K).

Öğrencilerimizin Türkçeden Arapçaya çevirilerinde genelde dikkatsizlikten kaynaklanan bazı yanlış kelime ve kısa cümle çevirileri de mevcuttur.

“Hâli huy” şeklinde yanlış çevirmiştir. (6.K).

“Saygısızlık yapmayınız.” Şeklinde yanlış çevirmiştir. (7.K).

“ahlâk” şeklinde yanlış çevirmiştir. (11.K).

“iyi huy” şeklinde yanlış çevirmiştir. (11.K).

Hadis metnindeki “sözler vermesin.” bölümünü “sözler vermeyin.” şeklinde olması gerekirken 2. tekil şahsı çoğul olarak “sözler vermeyiniz” şeklinde yanlış tercüme etmiştir. (2.K).

“Onunla münakaşa etme!” Şeklinde çevirmesi gerekirken “Onunla iyi geçin!” şeklinde hatalı olarak tercüme etmiştir. (3.K.).

Öğrencilerimizden Arapça metinlerini ve manalarını yazmalarını talep ettiğimiz hadîslerin tercümelerinde yaptıkları hataları genel olarak şöyle sıralayabiliriz:

Bir öğrencimiz, مَعْبُونٌ kelimesini “Aldanmıştır.” Şeklinde çevirmesi gerekirken, “Bunun değerini bilmez.” Şeklinde çevirmiş, النَّاسِ kelimesini, “İnsanlar” şeklinde çoğul olarak çevirmesi gerekirken “İnsan” şeklinde tekil olarak çevirmiştir.” (1.K).



Bir öğrencimiz, *مَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُنَعَمًا فَلْيَبْتَوُا مَعَدَهُ مِنَ النَّارِ* hadîsini yazmamış ancak «*Kim benim adıma kasten yalan söyleirse cehennemdeki yerine hazırlansın.*» (Ahmed b. Hanbel, 1992: 1, 78, 130, 165, 167, 389, 401, 402. 2, 159, 202, 209. 214, 293, 413, 469; 3, 3, 98, 113, 166, 278, 280, 515; 4, 47, 100, 156, 252. Buhârî, 1992: İlim, 38; Cenâiz, 34); (Müslim, 1992: Mukaddime, 4); ed-Dârimî, 1992: Mukaddime, 1, 25, 50, 67, 68, 237, 559); (Tirmizî, 1992: Menâkıb, 19; İlim, 8; Fiten, 70; Tefsîru'l-Kur'ân, 1, 2951); (Ebû Dâvûd, 1992: İlim, 4); (İbn Mâce, 1992: Mukaddime, 4, 13, 14, 36). Şeklinde Türkçeye doğru tercüme etmiştir. (1.K).

Bir öğrencimiz, *الْإِسْلَامُ حُسْنُ الْخُلُقِ* hadîsinin Arapçasını doğru yazmış ve «*İslâm, güzel ahlâktır.*» şeklinde doğru çevirebilmiştir. (2.K).

Bir öğrencimiz, «*Hayânın hepsi hayırdır.*» hadîsini *حَيَاءٌ خَيْرٌ كُلِّ* şeklinde Arapçaya yanlış çevirmiştir. (3.K).

Bir öğrencimiz, «*Ben güzel ahlâkı tamamlamak için gönderildim.*» (Mâlik b. Enes, 1992: Husnu'l-Hulk, 1). Hadîsini *أَنَّ حُسْنَ الْخُلُقِ* şeklinde Arapçaya yanlış çevirmiştir. (3.K).

Bir öğrencimiz, *كُلُّ مَعْرُوفٍ صَدَقَةٌ* «*Her iyilik sadakadır.*» Hadîsini Türkçeden Arapçaya çevirirken *مَعْرُوفٍ* kelimesini «*مَعْرِفَةٌ*» şeklinde çevirmiştir. (4.K).

Bir öğrencimiz, *الْإِسْلَامُ حُسْنُ الْأَسْلَامِ* yazmış ve «*İslam güzel ahlâktır.*» şeklinde çevirmiştir. «*الْخُلُقِ*» kelimesini hatırlayamadığı için onun yerine «*حَسَنَةٌ*» şeklinde yazmıştır. (1.K).

Bir öğrencimiz *لَا ضَرَرَ وَ لَا ضِرَارَ* hadîsini Arapça olarak doğru yazmış ve «*Başkalarına zarar vermek ve zarara zararlar karşılık vermek yoktur.*» (Mâlik b. Enes, 1992: Akdiye, 31); (İbn Mâce, 1992: Ahkâm, 17). Şeklinde Türkçeye doğru çevirmiştir. (2.K).

Bir öğrencimiz, *الْإِسْلَامُ* kelimesini *الْأِسْلَمِ* şeklinde yanlış yazmıştır. (3.K).

Bir öğrencimiz, «*İslâm, güzel ahlâktır.*» hadîsini Arapçaya çevirirken *حُسْنُ الْإِسْلَامِ* yazması gerekirken «*حُسْنُ الْأَخْلَاقِ*» şeklinde yazmıştır. (4.K).

«*Namaz, dinin direğidir.*» hadîsini Arapçaya çevirirken *عِمَادُ الدِّينِ* kelimelerini *عِمَا الدِّينِ* şeklinde Arapçaya yanlış çevirmiştir. (5.K).

Öğrencilerimiz, hadis metinlerini dikkatle incelediklerinde ve Arapça kelimeleri Türkçe kelimelerle kıyaslayarak tercüme ettiklerinde başarılı olurken Arapça Metinleri Türkçe kelimelerle kıyaslamaksızın tercüme ettiklerinde tercüme hatalı olduğu gözlemlenmiştir. Anlamını çıkartamadığı hadislerin alt boş kalmasını diye ezberlerinde olan başka hadislerin anlamlarını yazdıkları tespit edilmiştir.

6. Öğrencilerin Hadîs Metinleri Dersini Tercih Sebeplerine Dair Bazı Bulgular

İDKAB Eğitimi Bölümünde eğitim-öğretim gören öğrencilerimiz tarafından *Hadîs Metinleri* dersinin tercih edilmesinin sebeplerini araştırdık. Araştırmamız sonucunda 43 faktör ön plana çıkmıştır.

Sıra No	Faktörler	Katılımcıların Rakamsal Karşılıkları
1	Arapça-Türkçe hadîs çevirisi öğrenme.	16
2	Göreve atandığımız zaman kullanabileceğimiz hadîs külliyatını genişletme.	16
3	Bilgilenme.	6
4	Daha çok hadîs öğrenme.	4
5	Ders hocasını ve ders işleme tarzını beğenme.	1, 2, 3, 11, 12, 3, 5, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 22, 25
6	Ders hocasının, güncel olaylara değinerek dersi zevkli hale getirmesi.	12, 14, 19, 23



7	Ders hocasının, Peygamberimizi sevdirmesi.	19
8	Dersin, kalıcı bilgiler içermesi.	12
9	Emredildiği gibi tam mü'min olabilme isteği.	10
10	Hadis metnlerinin gerçekten bilinmesi gerektiği ve aklımızın bir köşesinde bulunması gerektiği.	6
11	Gerekli ve faydalı bir ders olabileceğini düşünme.	17, 22
12	Hayatı, hadislerle göre yönlendirme.	7
13	Hadis İlmi'ni öğrenme isteği.	20
14	Hadis metinlerine olan ilgi.	13
15	Hadis metinlerini öğrenmek gelecekteki öğrencilere öğretmek ve bizzat kendi hayatına tatbik etme.	14, 18
16	Hadis-i Şeriflerin Kur'an'dan sonra başvuracağımız dinimizin ikinci kaynağı olması.	8, 20
17	Hadisle ilgili konuları daha çok sevme.	3
18	Hadisleri ezberlemeyi sevme.	21, 25
19	Hadislerle günlük hayatımızı birleştirebilme.	16, 21
20	Hadislerin Arapça metnini, râvîsini bilme o zamanı ve zamanımızı değerlendirme	2
21	Hadislerin hayatı idâme ettirmek için gerekli olması.	9
22	Her müslümanın öğrenmesi gereken bir ders olması.	23
23	İki asıl kaynağa ilişkin anlayış kazanma isteme	11
24	İslâm'ı daha iyi anlama çabası.	1, 2
25	İyi bir Müslüman olma isteği.	17
26	İnsanlara faydalı olma isteği.	4, 6
27	Kendini geliştirme dersleri hadislerle zenginleştirme ve renklendirme isteği.	4, 5, 6, 10
28	Hiz. Muhammed'i ve hadisleri sevme.	7, 8, 15, 22
29	Öğretmen olduğumda derslerini etkili bir şekilde anlatma isteği	24
30	Öğretmenlik hayatımda işine yarama.	13
31	Önemli bir ders görme.	10
32	Peygamber Efendimizin (s.a.s.) söylediklerini hayatına geçirebilme.	4, 17
33	Peygamberimizi daha iyi anlamaya çalışma.	7
34	Peygamberimizi öğrencilere nasıl sevdirebileceğini? Öğretme.	18
35	Peygamberimizi sevme.	7
36	Peygamberimizin hadis ve sünnetlerini kendi hayatına tatbik etmek isteme.	18, 24
37	Peygamberimizin hadislerini öğrenme.	5



38	Peygamberimizin nasıl yaşadığını ve bizden nasıl yaşamamızı istediğini? Öğrenme.	24
39	Peygamberimizin söz, fiil ve takrirlerini daha derinlemesine öğrenebilme, anlama, uygulama.	10,14, 23, 25
40	Peygamberimizin ahlâkından bahsedilmesi.	21
41	Peygamberimizin buyruklarını insanlara iletme.	4
42	Hz. Peygamberin hadislerine ilişkin bilgi sahibi olma.	11
43	Sahîh hadis kaynaklarını öğrenebilme.	16

6. Hadîs Metinleri Dersinde Tespit Edebildiğimiz Bazı Sorunlar

İDKAB Eğitimi Bölümü öğrencilerinin *Hadîs Metinleri* derslerinde tespit edebildiğimiz bazı sorunlarını genel olarak şöyle sıralamamız mümkündür:

Eğitim Fakülteleri İlköğretim Din Kültürü ve Ahlâk Bilgisi Eğitimi Bölümü, İslami İlimler Fakültesi, İlahiyat Fakültesi veya Din Bilimleri Fakültesini tercih eden bir öğrencinin merkezi yerleştirme sınav sonucunda puanı tuttuğu için bu fakültelelere yerleştirilmektedirler. Puan esasına göre bu fakültelelere yerleşen öğrencilerin, Arapça ve hadîs bilgileri yok denecek kadar azdır.

Hadîs İlimleri ve *Hadîs Istılâhları*'na dair temel kavram ve tanımların pek çoğunu bilememektedirler. Bununla birlikte bu Eğitim Fakültesi İlköğretim Din kültürü ve Ahlâk Bilgisi öğrencilerimizin hadîs metinlerini yazma konusunda başarısızlık sebeplerinin de genelde Lise eğitim ve öğretiminde Arapça eğitimlerinin eksik olduğu kanaatindeyiz.

Arapça hazırlık okumayan öğrencilerimiz, hadîs metinlerinin yazımında da hazırlık okuyanlara oranla daha fazla zorlanmaktadırlar.

Öğrencilerimiz, Türkçe bir cümleyi Arapçaya çevirirken Arapça Gramer yapısından ziyade Türkçe Dilbilgisi yapısını uygulamaya koydukları için **fiil**, **fâil**, **mef'ûl** sıralamasını cümleye doğru yerleştirememektedirler.

Öğrencilerimiz, ezberlemedikleri bir hadîsi Arapçaya çevirirken isim cümlesinde baştaki kelimeyi (mübtedayı) veya fiil cümlesinde de fiili hatırlayamadıklarından dolayı tercüme anında başka kelime veya fiil yazmaktadırlar.

Öğrencilerimiz, hadîs metinlerini Arapçadan Türkçeye çevirirken kelime kelime çevirmeyi hedeflemektedirler. Cümle yapısını ihmal edip sadece kelimelerin Arapçasını veya Türkçesini kelime kelime sıralayıp bırakmaktadırlar. Bu tarzda yapılan ister Arapçadan Türkçeye ister Türkçeden Arapçaya çevrilen metin birbirinden kopuk olarak sıralanmış kelime sıralamasından öteye gidememektedir.

8. Sonuç ve Değerlendirme

Hadîs metinleri, Peygamberimizin (s.a.s.) döneminde sahâbe-i kirâm'dan çoğu tarafından ezberlenmiş ve yazılmış, Emevî halîfesi Ömer b. Abdilazîz (ö. 101/720), "âlimlerin ölümü ve ilmin yok olması" endişesinden dolayı hadîs metinlerinin tedvîn edilmesi için dönemin vâlilerine talimatnâme göndermiş ve İbn Şihâb ez-Zuhrî (ö. 124/742) tarafından ahkâma dair 500 hadîs tedvîn edilmiş, hicrî 3. Hicrî asırda tasnif edilen hadîsler, *el-Kutubu's-Sitte* adıyla meşhûr olmuştur.

İslami İlimler Fakülteleri, İlahiyat Fakülteleri ve Din Bilimleri Fakültelerinde okutulan *Hadîs Metinleri* derslerinde İmâm en-Nevevî'nin (ö. 676/1277) 40 *Hadîs*, *Riyâzu's-Sâlihîn*, *el-Kutubu't-Tis'a* adlı eserlerden seçilen hadîs metinleri okutulmaktadır.

Araştırmamıza örnek olarak 2015-2016 Eğitim ve Öğretim yılı güz döneminde Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi İDKAB (İlköğretim Din Kültürü ve Ahlâk Bilgisi) Eğitimi Bölümünde *Hadîs Metinleri* dersi



almış öğrencilerimiz ezberledikleri hadîs metinlerini Arapçadan Türkçeye çeviri yaparken genelde doğru yaparken Türkçeden Arapçaya çeviride bazı hatalar yapmışlardır.

Öğrencilerimizin hadîs metinlerinin yazımı ve ezberlenmesi konusunda zorluk çekmeleri genel olarak Türkçe Dilbilgisiyle Arap Dilbilgisi kıyaslandığında Arapça fiil, fail ve mef'ûlün Türkçedeki eylem, özne veya yüklem oldukları durumlarda cümledeki yerlerine yerleştirmede beceri sahibi olmamaları ve Arapça Dilbilgisi dersine hâkimiyetlerinin olmamasından kaynaklanmaktadır.

Lisans eğitimleri döneminde Tefsîr, Hadîs, Fıkıh, Kelâm ve Tasavvuf metinlerinde öğrencilerimiz zorluk yaşadıkları gözlemlenen öğrencilerimiz şayet bir yıl Arapça hazırlık okumuş olsalardı bu derslerde okutulan Arapça metinleri daha rahat tercüme edip anlama imkânı bulacaklardı. Bu açıdan İslami İlimler, İlahiyat ve Din Bilimleri Fakültelerinin tamamına hazırlık sınıfı konulmalıdır.

Arap Dili ve Belâğati derslerinde hadîs metinlerinden seçki metinler yer almalıdır. Arapça Gramerine ait kurallar öğretilirken seçki hadîs metinleri üzerinde öğretilmelidir. Böylece öğrencilerimiz tarafından hadîs metinleri hem Arapça hem Türkçe olarak daha iyi ezberlenmiş hem de bu metinlerin gramatik olarak tahlîli kolayca yapılmış olabilecektir.

İmam-Hatip Liselerinde az da olsa bazı Arapça metinler ve gramer okutulduğundan lise mezunu olup bu fakültelere yerleşen öğrenciler, ayrı ayrı sınıflarda eğitime tabi tutulmalıdır.

Arap Dili ve Belâğati derslerinin bir ünitesinin seçki hadîs metinlere ayrılması gerekmektedir. Bu derste hadîs metinlerinin hem gramer hem de mana tahlîli yapılacağından öğrencilerimizin hadîslerin Arapça metinlerini yazma Arapçadan Türkçeye Türkçeden Arapçaya tercüme tekniğini kavramalarında yararlı olabileceğini düşünüyoruz.

Hadis Metinleri dersinin seçmeli dersler arasında yer alması yerine zorunlu dersler arasında yer alması, öğrencilerimizin hem Arapça hem de Hadis Metinleri derslerine ilgisini artırabileceğine ve eğitim verecekleri öğrencilere de daha yararlı olacaklarına inanıyoruz.

Arapçadan Türkçeye, Türkçeden Arapçaya Çeviri Teknikleri adı altında bir dersin ihdâs edilip, zorunlu dersler arasında verilmesi gerekmektedir.

Kanaatimizce hadîs metinlerini daha iyi anlayıp, anlatabilen öğrencilerimizin özelde kendilerine, ailelerine, çevrelerine ve genelde ise görev alacakları eğitim ve öğretim kurumlarında daha yararlı ve etkin birer eğitici ve öğretici olacaklardır.

Kaynakça

Kur'ân-ı Kerîm.

Ahmed b. Hanbel (1992). *el-Musned*. İstanbul: Çağrı Yayınları.

el-Buhârî Muhammed b. İsmâil. (1992). *Sahîhu'l-Buhârî*. İstanbul: Çağrı Yayınları.

Çakan, İ. L. (1994). *Hatîb Bağdâdî'ye göre Hadîs öğrenimi*. İstanbul: Erkam Yayınları.

Çakan, İ. L. (1994). "Ebû Ümâme", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 10, 251.

Çakan, İ. L., (2003). *Hadis Nasıl Okunur Okutulur*. İstanbul: Erkam Yayınları.

Canan, İ., (1988). *Kütüb-i Sitte muhtasârı tercüme ve şerhi*, Ankara: Akçağ Yayınları.



- Canikli, İ. (2010). “Hadis Öğretimi Üzerine Bazı Düşünceler”, *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, İstanbul: 22, 141-164.
- ed-Dârimî, (1992). *Sunen*, İstanbul: Çağrı Yayınları.
- Ebû Bekir en-Neccâd. (1994). *Musnedu Ömer b. el-Hattâb* (nşr. Mahfûzurrahmân Zeynullah), Medine.
- Ebû'l-Fidâ İbn Kesîr. (1992). *Musnedu'l-Fârûk emîru'l-mu'minîn Ebû Hafs Umer b. el-Hattâb*, (thk. Abdulmuti Kal'acî) Menhûre: Dâru'l-Vefâ.
- Ebû Dâvûd Süleymân b. el-Eş'as. (1992). *Sunen*. İstanbul: Çağrı Yayınları.
- Göksoy, İsmail Hakkı. (2000). “Hz. Peygamber'in Hükümdarlara Gönderdiği Davet Mektupları ve Önemi”, *II. Kutlu Doğum Sempozyumu: Tebliğler 20 Nisan 1999*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, 119-138.
- Görmez, M. (2012). “Vâsile b. Eska”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, (DİA), İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları. 13, 551.
- Hadislerle İslam serlevha hadisler* (2014). I-II, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- İbn Mâce Muhammed b. Yezîd el-Kazvînî. (1992). *Sunenu İbn Mâce*, İstanbul: Çağrı Yayınları.
- İbn Şeybe (1985). *Musnedu emîri'l-mu'minîn Ömer b. el-Hattâb*. (nşr. Kemal Yusuf el-Hût), Beyrut.
- Kandemir, M. Y., (2006). “el-Musned”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 32, 104-105.
- Karahan, A., (2003). “Mecmau'z-Zevâid”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları. 38, 263.
- Koçaşlı, İ., (2019). *Ebû Dâvud tercümesi*. İstanbul: Erkam Yayınları.
- Koçyiğit, Talat, *Hadîs tarihi*, İlmî Yay., Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1981.
- Muhammed b. Abdilberr el-Kutubî (1995). *el-İstîâb fî ma'rifeti'l-ashâb*. Beyrut: Dâru'l-Kutubi'l-İlmiyye.
- Mâlik b. Enes (1992). *el-Muvatta'*. İstanbul: Çağrı Yayınları.
- Muhammed b. Ca'fer el-Kettânî. (1986). *er-Risâletu'l-mustatrafe li beyâni kutubi's-sunneti'l-muşerreffe*, İstanbul: Dâru Kahraman.
- Muhammed Mustafa el-A'zamî. (1992). *Dirâsâtun fî'l-hadîsi'n-nebevî ve târihu tedvînuhu*. Beyrut: Mektebetu'l-İslâmî.
- Muslim. (1992). *Sahîhu Muslim*. İstanbul: Çağrı Yayınları.
- en-Nesâî. (1992). *Sunen*. İstanbul: Çağrı Yayınları.
- en-Nevevî. (1992). *Kırk hadis*. (terc. Ahmed Naîm), (7. Baskı), Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- en-Nevevî. (1992). *40 hadis*. (terc. Ahmed Naîm) (7. Baskı), Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- en-Nevevî. (2013). *Riyâzu's-sâlihîn*. (terc. Mehmet Emin Özaşar). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Sönmez, A., (2011). *Rasûlullah'ın İslam'a da'vet mektupları*, (3. Baskı), İstanbul: Inkılap ve Aka Yayınları.
- et-Tirmizî, (1992). *es-Sunen*. İstanbul: Çağrı Yayınları.
- Yiğit, İ. (2007). “Ömer b. Abdilazîz”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 34, 54.
- ez-Zehebi, (ty.). *Tezkiretu'l-huffâz*, Dârû'l-Kutubi'l-İlmiyye.





Suriyeli Mültecilerin, Türk Toplumunu İle Entegrasyon Sürecinde Yaşadıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma *

A Research on the Problems of Syrian Refugees in the Integration Process with Turkish Society

Mustafa İnce,^a Mustafa Shiko^b

^a Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.
mince7@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-8058-1076

^b Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.
Mygb2020@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8923-1133

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 25.08.2021

Düzeltilme tarihi: 15.12.2021

Kabul tarihi: 30.12.2021

Anahtar Kelimeler:

Göç,

Sığınmacı,

Mülteci,

Suriyeli mülteci,

Entegrasyon

ÖZ

Dünyada her yıl on binlerce insan çeşitli nedenlerle ana yurtlarını terk ederek başka ülkelere göç etmek zorunda kalmaktadır. Özellikle Ortadoğu coğrafyasında yaşanan savaşlar ve istikrarsızlık, bu bölgeden kitlesel göçü hızlandırmıştır. 2011 yılında Suriye’de patlak veren iç savaş nedeniyle de ülkede can güvenliği ortadan kalkmış, Suriye haklı başka ülkelere göç etmek durumunda kalmıştır. Suriyeli mültecilerin göç tercihlerinde, başta coğrafi yakınlık olmak üzere, inançların ve kültürlerin yakın/uygun olması ve daha kolay kabul görülecekleri düşüncesi etkili olmuştur. Bu durum bazı ülkelerde yığılmalara neden olmuş, göç edilen ülkelerde pek çok konuda entegrasyon sorunları ortaya çıkmaya başlamıştır. Yaklaşık 4 milyon Suriyeli mültecinin barındığı ülkemizde de özellikle belli bölgelerde meydana gelen yığılmalara da bağlı olarak entegrasyon ve sosyal uyum problemleri yaşanmaya başlanmıştır. Hem göç eden insanların hem de göç edilen bölgede yerleşik olan halkın daha huzurlu yaşamaları için entegrasyon ve sosyal uyumun sağlanması büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yaşayan Suriyeli mültecilerin entegrasyon süreci ve bu süreçte yaşadıkları sorunların neler olduğunu ortaya koymaya çalışmaktır. Çalışma kapsamında Türkiye’de yaşayan 40 Suriyeli mülteci ile derinlemesine gözlem tekniği yöntemiyle görüşmeler yapılarak, entegrasyon ve sosyal uyum sürecinde yaşanan sorunların neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen temel bulgulara göre entegrasyon sürecini olumsuz etkileyen unsurların başında dil sorunu ve önyargıların geldiği ortaya çıkmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 25.08.2021

Received in revised form: 15.12.2021

Accepted: 30.12.2021

Keywords:

Migration,

Asylum,

Refugee

Syrian refugee

Integration

ABSTRACT

Every year, tens of thousands of people in the world have to leave their homeland for various reasons and migrate to other countries. Especially the wars and instability in the Middle East geography accelerated the mass migration from this region. Due to the civil war that broke out in Syria in 2011, the security of life in the country was destroyed, and Syria had to immigrate to other countries. The idea that the beliefs and cultures are close/appropriate and that they will be accepted more easily, especially geographical proximity, has been effective in the migration preferences of Syrian refugees. This situation has led to agglomeration in some countries, and integration problems have started to emerge in many issues in the countries of immigration.

In our country, where approximately 4 million Syrian refugees are sheltered, integration and social cohesion problems have begun to be experienced, especially due to the agglomeration in certain regions. Ensuring integration and social cohesion is of great importance for both the immigrants and the residents of the migrated region to live more peacefully. The aim of this study is to try to reveal the integration process of Syrian refugees living in Turkey and the problems they experience in this process. Within the scope of the study, interviews were conducted with 40 Syrian refugees living in Turkey using in-depth observation technique, and it was tried to determine the problems experienced in the integration and social cohesion process.



Atıf Bilgisi / Reference Information

İnce, M. ve Shiko, M. (2021). Suriyeli Mültecilerin, Türk Toplumuna İle Entegrasyon Sürecinde Yaşadıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7 (2), Kış, s.39-58.

1. Giriş

Doğum ve ölümler dışında nüfus değişimine neden olan en büyük faktör olarak görülen göç, en yalın haliyle iki yer arasındaki nüfus hareketliliği olarak açıklanabilir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde “*Ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi, taşınma, hicret, muhaceret*” şeklinde tanımlanmaktadır. (sozluk.gov.tr) Zorunlu ya da gönüllü olarak iki temel kategoride incelenebilen göç, kimi zaman geçici kimi zaman da kalıcı olarak yapılmaktadır. Göçler tarih boyunca hep var olmuş olgulardır. Tarihsel süreç içerisinde pek çok nedene bağlı olarak gerçekleştirilen göçlerin temelinde ise, sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel, ideolojik, kıtlık, kuraklık, doğal afetler gibi nedenler yer almaktadır. Hayatta kalma mücadelesi bağlamında değerlendirildiğinde göç, tercihten ziyade bir zorunluluk olarak görülmektedir. Öyle ki, bugün birçok çok açıdan dünyanın en önemli coğrafyasını ve belki de en değerli topraklarını teşkil eden ana yurdu terk etmenin başka nasıl bir açıklaması olabilir ki?

Canını kurtarma ve hayata tutunma umuduyla gerçekleştirilen göçün elbette maddi ve manevi ağır bedelleri olmaktadır. Bu bağlamda, göçün, mekân değiştirmenin ötesinde bir olgu olarak görülmesi gerekmektedir. Göç eden kişilerin sosyal, ekonomik, psikolojik problemleri ile göçtükleri yerlerde yeni bir hayat kurma mücadelesinde karşılaştığı sorunlar göçün yıkıcı özelliklerinden bazılarıdır. ‘Yeni bir umut’ ile başlayan göç macerasının, göçülen yerde karşılaşılan problemler nedeniyle çoğu kez kaba döndüğü bilinen bir gerçektir. Bu sorunların ortadan kaldırılması ya da en azından azaltılmasına yönelik yapılacak çalışmalar, bu yıkımı bertaraf etme potansiyeli barındırmaktadır.

Suriye’den Türkiye’ye yaşanan kitlesel göçlerin ilk gününden itibaren hem devlet eliyle hem de sivil toplum kuruluşları marifetiyle, Suriyeli mültecilerin ihtiyaçları karşılanmaya çalışılmış, mağduriyetlerin en aza indirilmesi için büyük çaba gösterilmiştir. Ancak yine de entegrasyon kaynaklı bazı sorunların yaşanması kaçınılmaz olmuştur. Özellikle mültecilerin yoğun bir şekilde bulunduğu sınıra yakın bölgelerde ve büyükşehirlerde sosyal uyum problemleri daha fazla kendini göstermiştir. Bu sorunların çözüme kavuşturulması için öncelikle yapılması gereken bu sorunların neler olduğu ve neden kaynaklandığının tespit edilmesidir. Bu maksatla yapılan bu çalışmada, Suriyeli mültecilerin yaşadığı sorunların ve nedenlerinin neler olduğunun -sorunu bizzat yaşayanlardan öğrenmek suretiyle- tespit edilmesi amaçlanmıştır.

2. Türkiye’de Göç ve Entegrasyon Sorunu

Tarih boyunca Türklerin yaşadığı bölgelere ve Türk devletlerine kitlesel göç hareketleri yaşanmıştır. Bu göç hareketlerini hem cumhuriyet öncesinde (Osmanlı devletine -Yahudiler) hem de cumhuriyet sonrasında (Balkanlardan gelen Türkler ve başka diğer milletlerden insanlar) görmek mümkündür. Bu bağlamda Suriyelilerin yanı sıra daha pek çok uyruktan insanın Türkiye’de çeşitli sebeplerle bulunduğu da bir gerçektir. Savaşlar nedeniyle ülkelerini terk etmek zorunda kalıp başka ülkelere sığınan insanlar, sığındıkları ülkenin özelliklerini ve kültürünü yakından bilmemesi, onları yerel halk ile aralarında sorunlar yaşanmasına neden olabilmektedir. (Koçak ve Küçük, 2020:134) Fakat Suriye uyruklular dışında ülkemizde bulunan yabancıların, Suriyeli yabancılarla kıyaslandığında sayısı daha düşük kalmaktadır. Diğer uyruklara sahip yabancılar genel olarak Uluslararası Koruma kapsamında Türkiye’de bulunurken, Suriyelilere ise Türkiye genelinde Geçici Koruma kapsamında yer verilmektedir. (Taşçı ve Kara, 2019: 262) Her ne statüde olursa olsun ülkemizde ikamet eden bu insanların toplumda uyum içinde yaşamaları için gerekli ortamın sağlanması önem arz etmektedir. Farklı sosyokültürel özelliklere sahip bu ortamın, ortak paydada birleşilerek daha yaşanabilir kılınması toplumsal huzur açısından şüphesiz büyük önem



taşımaktadır. Bunun sağlamak için de kent ahalisinin ortak değerler ve ortak bilinç etrafında birleşmiş olması gerekmektedir.

Suriye'den ülkemize göçün yaşandığı ilk yıllarda, Suriyelilerin geçici olarak ve kısa bir süreliğine ülkemizde buldukları düşünülmekteydi. Bu düşünce uzun vadeli bir entegrasyon planının gerçekleşmesini de engellemişti. Ancak zaman geçtikçe Suriyelilerin ülkelerine dönme ihtimalleri azalmış, hatta belirli olaylara bağlı olarak cereyan eden yeni kitlesel göçler yaşanmıştır. Böylece ülkemizde özellikle son on yılda farklı ülkelerden gelen mültecilerin sayısındaki büyük artışla mültecilerin entegrasyon ve sosyal uyum problemleri de katlanarak artmıştır. Bu durumda entegrasyon ve sosyal uyum konusunda atılacak adımlar ve yapılacak çalışmaların hızlandırılması elzem bir hal almıştır.

Dilleri farklı, kültürleri farklı dört milyona yakın insan sınırlarımızdan geçerek şehirlerimize yerleşmişlerdir. Bu nedenle bazı şehirlerimiz mevcut nüfusunun iki katını geçmiştir. Aynı zamanda savaş mağduru olan bu insanların çoğu yoksul, aç, açıkta ve muhtaç durumda kentlerimizde yaşam mücadelesi vermektedirler. Hem ülkemizden hem de yabancı ülkelere göç ederek kentlerimize yerleşen bu insanların kentlere entegrasyonu daha da önemli hale gelmiştir. Bu durumda ise kentlerimizin huzuru ve müreffehi için birlikte -bir arada- yaşama bilincinin oluşması ve gelişmesi her zamankinden daha önemli hale gelmiştir.

Ancak bu bilincinin oluşması pek çok parametreye bağlıdır ve uzun bir süreç gerektirir. Çünkü çok farklı sosyal, kültürel ve ekonomik özelliğe sahip binlerce insanın -yıllarca edinmiş oldukları bazı alışkanlıkları terk ederek- aynı prensipler ve değerler hususunda ortak noktalarda hemen buluşulmasını beklemek hayalcilik olur.

Göçmenlere yönelik uygulanan entegrasyon politikaları ülkelere/devletlere göre farklılık arz etmektedir. Bu nedenden ötürü devletler konuya yaklaşımları bağlamında farklı özelliklere sahip sosyal uyum politikaları geliştirmiştir. Bütün çabalara rağmen toplumları memnun eden net ve kesin bir çözüm henüz bulunamamıştır. Türkiye'de de başta devletin ilgili kurumları olmak üzere, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve bazı özel teşebbüsler marifetiyle sosyal uyumun sağlanmasına yönelik önemli çalışmalar yapılmaktadır. Ama yine de sorunun kalıcı olarak çözüme kavuşturulması adına yapılacak çok iş atılacak çok adım bulunmaktadır.

2. Araştırma (Metodoloji)

2.1. Problem

Göç olgusu, yüzyıllardır farklı şekillerde hep var olmuştur. Başka bir ifadeyle göç hayatın bir gerçeğidir. Bu durum, göçün her boyutuyla ele alınmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Göç olayına bağlı olarak gelişen durumlara/sorunlara kayıtsız kalınması, huzur içinde yaşama alanlarının giderek daralmasına sebep olabilecektir. İster göç eden insanlar açısından değerlendirilsin isterse de göç edilen yerde yerleşik olan insanlar bakımından ele alınsın, göç sürecinin en önemli unsuru şüphesiz entegrasyon ve uyum sorunudur.

Yaşanan yoğun göçlerle beraber şehirlerimiz her geçen gün daha karmaşık bir yer haline gelmektedir. Öyle ki, şehirlerimizde beraber yaşamak zorunda kalan farklı sosyal sınıflar arasındaki fiziksel, kültürel ve sosyal sınırlar giderek belirginleşmekte, bunun sonucunda kentlerde yaşayanlar arasında kolektif şuur olarak da nitelendirebileceğimiz kent kültürü oluşmamaktadır. Böylece şehirlerde yaşam daha da zorlaşmaktadır. Bu durumda yapılması gereken ilk şey, göç gerçeğini kabul edip, yurtlarından göçmek durumunda kalan insanlarla uyum içinde yaşamanın yollarını bulmaya çalışmaktır.

2. 2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de yaşayan Suriyeli mültecilerin entegrasyon süreci ve bu süreçte yaşadıkları sorunların neler olduğunu ortaya koymaya çalışmaktır. Çalışma kapsamında Türkiye'de yaşayan 40 Suriyeli mülteci ile derinlemesine gözlem tekniği yöntemiyle görüşmeler yapılarak, entegrasyon ve sosyal



uyum sürecinde yaşanan sorunların neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Suriyeli mültecilerin;

Türkiye’de uyum problemi yaşayıp yaşamadığı,

Türkiye’de ayrımcılığa maruz kalıp kalmadığı,

Türklerle ilişki düzeyi,

Türkiye’de sürekli yaşamak isteyip istememe durumu,

Türk toplumuna bakışları,

Türk toplumunun kendilerine bakışları,

Türklerle genel anlamında iletişim problemi yaşayıp yaşamadığı,

Türklerin kendilerini anlamak için çaba gösterip göstermediği,

Uyum probleminin nasıl çözüme kavuşturulabileceğine ilişkin görüşleri,

Gibi temel sorulara yanıt alınmaya çalışılmıştır.

2. 3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, başta Suriyeliler olmak üzere başka ülkelerden Türkiye’ye göç eden mültecilerin ülkemizde uyum içinde yaşamalarının sağlanması konusunda atılacak adımların belirlenmesi açısından önemlidir. Bu çalışmayla, mültecilerin ülkemizde sosyal uyum ve kabul görme hususunda yaşadığı sorunların birinci ağızdan tespitinin yapılması, bu problemlerin çözüme kavuşturulmasında daha isabetli kararlar alınmasına yardımcı olması beklenmektedir.

Göç, doğası itibarıyla oldukça yıpratıcı bir süreçtir. Dolayısıyla göç olayının gerçekleşmesinden sonraki dönemde de bazı sorunların devam etmesi, zaten çok zor şartlarda hayatlarını devam ettirmeye çalışan mültecilerin yaşamlarını daha da zor hale getirmektedir. Bu yüzden göçe bağlı gerçekleşen sorunların farklı boyutlarıyla tespit edilmesi hızlı ve kalıcı çözüm üretilmesi açısından oldukça önemlidir.

2. 4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Türkiye’de farklı illerde yaşayan ve rastgele seçilmiş Suriye uyruklu 40 kişiden oluşmaktadır. Çalışma, bütün katılımcılara 28 sorudan oluşan ve önceden belirlenmiş; kapalı uçlu, açık uçlu ve yarı kapalı uçlu -aynı- sorular sorularak elde edilmiş olan yanıtlar ile sınırlıdır.

01-15 Nisan 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen bu çalışma, online ve yüz yüze derinlemesine gözlem yöntemi ile görüşmeyi kabul eden, Türkiye’nin farklı şehirlerinde bulunan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışmada elde edilen veriler derinlemesine görüşme yapılan bu 40 kişi ile sınırlıdır.

2. 5. Araştırmanın Yöntemi

Niteliksel araştırma yöntemi temeline dayanan bu çalışmada niceliksel verilere de yer verilmiştir. Bunun nedeni, araştırmaya katılanların bazı sosyo-demografik özelliklerinin bilinmesinin araştırmayı daha faydalı kılacağı düşüncesidir. Nitel araştırmaların esas amacı, sosyal bilimlerde neden-sonuç ilişkisinden meydana gelen veriler yerine sosyal gerçekliği problemin kendi ortamında bütünsel bir yaklaşım ile çok boyutlu ele almaktır. (Yüksel, 2020: 547-548) Yani nitel araştırma kişilerin olgulara, olaylara ve eylemlere yükledikleri anlamların yorumlama yoluyla ortaya konmasına imkân vermektedir. (Sevim, Y., Güldeste, A. ve Öner, C., 2016: 295)

Nitel araştırmalarda genellikle gözlem, görüşme, doküman ve söylev analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanılır. Bunun yanında, insana ilişkin algı ve olayların, sosyal gerçeklikte ve doğal

ortamında derinlemesine incelenmesinin esas olduğu nitel araştırma, farklı disiplinleri birleştiren bütüncül bir bakış açısına da sahiptir (Hatch, 2002; Merriam ve Grenier, 2019).

Bu çalışmamızda nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği ve görüşme formu yaklaşımı kullanılmıştır. Görüşme tekniği özellikle araştırmacı çalışmalar ve ‘nasıl’, ‘neden’ sorularını yanıtlamada tercih edilmektedir. (Karahana ve Özükren, 2008:69) Çalışmamızdan daha sağlıklı veri elde edilebilmesi için, sürekli değişen duygu, düşünce ve zihin yapısı ile sosyal alandaki dinamik ilişkilere verdiği tepkinin karmaşıklığı dikkate alındığında, insanın bütüncül bir yaklaşımla açıklanmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür (Merriam ve Grenier, 2019)

Görüşme; araştırılmak istenen konunun farklı birçok boyutunu kapsamakta olan, görüşme sürecinde görüşülen kişiye daha çok açık uçlu soruların yönlendirildiği ve cevapların detaylandırılmasına olanak veren, kişiler ile birebir görüşülerek veri toplama imkânı sunan bir tekniktir. (Yüksel, 2020: 548)

Çalışmamızın daha verimli olabilmesi, duyguların yansıtılması ve daha güvenilir veri elde edilebilmesi için anketler Arapça olarak hazırlanmış ve görüşmeler Arapça yapılmıştır. Yine katılımcıların isim yerine rumuz kullanmaları istenerek daha güvenilir yanıt vermeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan 40 Suriyeli mülteciye toplam 28 sorudan oluşan kapalı uçlu, açık uçlu ve yarı kapalı uçlu -aynı- sorular sorularak, sosyal uyum konusunda yaşadıkları sorunların tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca katılımcılara, tarafımızdan belirlenen sorular dışında entegrasyon sorununun çözümüne yönelik görüşlerini belirtmelerine de imkân sağlanmıştır.

3. Bulgular ve Analiz

Tarihsel olarak nitel araştırmaya, doğal olguları belirleme uğraşından hareketle ‘doğal araştırma’, probleme ilişkin araştırmacının öznel görüşlerini barındırması sebebiyle ‘yorumlayıcı araştırma’ ve bir konuyu belirli bir sosyal ortam içinde derinlemesine incelemesinden dolayı ‘alan araştırması’ gibi farklı isimler verilmiştir (Baltacı, 2017). Bu çalışmada da katılımcılardan olabildiğince doğal ve nesnel bilgiler alınması amaçlanmış, verilen yanıtlar içerik analizi yöntemiyle yorumlanarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

İçerik analizinde görüşme, gözlem veya dokümanlar yoluyla elde edilen veriler, dört aşamada analiz edilir: (1) verilerin kodlanması, (2) kod, kategori ve temaların bulunması, (3) kod, kategori ve temaların düzenlenmesi ile (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Eysenbach ve Köhler, 2002; Miles ve Huberman, 1994). Bu araştırmada elde edilen (sosyo-deomagrafik özelliklere ait) sayısal veriler ve görüşmelere ait bilgiler tablo oluşturma yöntemiyle tasnif edilmiştir. Rumuz (kod) kullanarak görüşme yapılan 18 yaş üzeri 48 katılımcıdan elde edilen verilerden eksik ya da hatalı olanlar elenerek uygun olan 40 görüşme değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Katılımcıların bazı özellikleri aşağıda tablo şeklinde verilmiştir.

3. 1. Katılımcıların bazı özellikleri

Araştırmaya katılan mültecilerin yaş bakımından en küçüğü 21, en büyüğünün 63 yaşında olduğu görülmektedir. Yaş bakımından ele alındığında çalışmanın her yaş düzeyinde katılımcılar için temsil kabiliyetinin yüksek olduğunu değerlendirmek mümkündür. Araştırmaya katılanların 34’ünün eğitim gördüğü 6 kişinin ise eğitim görmemiş kişilerden oluştuğu, 12’sinin Türk vatandaşlığına hak kazandığı ve 28’inin ise Türk vatandaşı olmadığı anlaşılmaktadır. 30 kişinin evli, 10 kişinin bekar olduğu katılımcıların 24’ünün çalıştığı, 11’inin çalışmadığı ve 5’inin ise öğrenci olduğu görülmektedir. Katılımcıların 38’inin Suriye doğumlu, 1’inin Arabistan, 1’inin de Ürdün doğumlu Suriyeliler oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların Türkiye’de Gaziantep (18), Hatay (11), İstanbul (6), Bursa (1), Denizli (1), Sakarya (1), Mersin (1), Osmaniye (1) illerinde yaşadıkları ve Türkiye’de bulunma süreleri açısından da en çok 10 yıl en az 2 yıl olduğu görülmektedir. Bu durum Suriyeli mültecilerin başta sınır illeri ve büyük şehirler olmak üzere Türkiye’nin tüm bölgelerine dağılmış olduklarını göstermektedir. 37’sinin ana dilinin Arapça, 3 kişinin ise ana dilinin Türkçe olduğunu belirten mültecilerin 3’ü hiç Türkçe bilmezken, 7’si az, 15’i orta 15’i de iyi düzeyde Türkçe konuştuklarını beyan etmişlerdir. Görüşme yapılan mültecilerin 26’sı



Türkiye’de sürekli olarak kalmak istediğini, 5’i ise Türkiye’de sürekli yaşamak istemediğini, 9’u ise bu kararlarını ülkelerinin durumuna göre vereceklerinin açıklamışlardır. (Tablo: 1)

<u>Katılımcılara ilişkin sayısal bilgiler</u>	
Görüşme yapılan toplam katılımcı sayısı	: 40
En genç katılımcı yaşı	: 21
En yaşlı katılımcı yaşı	: 63
Eğitim görmüş kişilerin sayısı	: 34
Eğitim görmemiş kişilerin sayısı	: 6
Türk vatandaşlığı kazanan kişi sayısı	: 12
Türk vatandaşlığı kazanmayan kişi sayısı	: 28
Evli olan kişi sayısı	: 30
Bekar olan kişi sayısı	: 10
Çalışan kişi sayısı	: 24
Çalışmayan kişi sayısı	: 11
Öğrenci olan kişi sayısı	: 5
Nereli oldukları il ve diğer bölgelere göre sayılar	
a. Halep	: 7
b. Hama	: 2
c. Haseke	: 3
d. Humus	: 15
e. İdlib	: 2
f. Lazkiye	: 6
g. Şam	: 3
h. Suudi Arabistan’da doğan ve yaşayan Suriyeli kişi sayısı	: 1
i. Ürdün’de doğan ve yaşayan Suriyeli kişi sayısı	: 1
Türkiye’de hangi ilde yaşıyor?	
a. Bursa	: 1
b. Denizli	: 1
c. Gaziantep	: 18
d. Hatay	: 11
e. İstanbul	: 6
f. Mersin	: 1
g. Osmaniye	: 1
h. Sakarya	: 1

<u>Katılımcılara ilişkin sayısal bilgiler</u>	
Türkiye’de en çok süre yaşayan katılımcı	: 10 yıldır
Türkiye’de en az süre yaşayan katılımcı	: 2 yıldır
Ana-resmi dil:	
Arapça	: 37
Türkçe	: 3
Türkçe konuşma – bilme düzeyleri	
a. Hiç Türkçe konuşamayan kişi sayısı	: 3
b. Az konuşan kişi sayısı	: 7



c. Orta seviyede konuşan kişi sayısı	: 15
d. İyi düzeyde konuşan kişi sayısı	: 15
Türkiye’de sürekli yaşamak isteyen kişi sayısı	: 26
Türkiye’de sürekli yaşamak istemeyen kişi sayısı	: 5
Türkiye’de sürekli yaşayıp yaşamama isteğine ülkesini durumuna göre karar verecek kişi sayısı	: 9

Tablo 1: Katılımcıların özelliklerine ait sayısal veriler

Türkiye’de ikamet eden Suriyeli mültecilerin yaşadığı entegrasyon kaynaklı sorunların neler olduğu ve bu sorunların nedenlerinin (kaynağının) tespitine yönelik hazırlanan anket formunda yer alan sorulara katılımcılar katılımcılara sorulmuş ve alınan yanıtlar ayrı ayrı analiz edilmiştir.

3.2. Türkiye’de uyum (veya iletişim) problemi yaşıyor musunuz, nasıl?

MN. -Türkçe bilmememe rağmen Türk kardeşler ile uyum ve iletişimde sorun yaşamıyorum, özellikle komşularla ilişkilerimde iletişim kurarken bazı şeyleri anlıyorum.
AB. - Sadece hastanelerde, doktorun İngilizce bilmemesi durumunda, ağrı veya hastalığı Türkçe olarak ifade etmem gerektiğinde sorun yaşıyorum.
MS. – Evet. Türk halkı Suriyeliler tarafından her koşulda ve her türlü ilişkiye rağmen yabancıyı kabul etmiyor.
AŞ. – Suriyelilerin karşılaştığı en önemli sorunlardan biri Türk dili engelidir ve olumsuz etkilerini hem çalışma alanında hem eğitim alanında hem de sosyal alanda görmek mümkün.
AH. -Evet. Türkçeyi bilmemek.
AA. – Evet. Bazı Türk kardeşlerin bize olan sevgisizliği ve kibirli bakışı. Bazı Türk öğretmenlerin Suriyeli öğrencilerden nefret ettiği ve onlara ırkçı bir tavırla davranışları.
SL. -Elhamdulillah, herhangi bir sorun yaşamıyorum.
AO. -Herhangi bir uyum sorunu yaşamıyorum.
ST. -Evet. Türkçeyi bilmemek.
MS. - Şehirler arasında geçici koruma altında olan Suriyelilerin hareketini kısıtlamanın yanı sıra, büyük şirketlerde ve çoğu kuruluştaki çalışma izni verilmesinde ve turist ikametgahi veya Türk vatandaşlığı koşullarının konusunda zorluklar vardır.
WD. - Benim için Türk vatandaşlığının olmaması, zaman kaybettiriyor ve yorucu oluyor. Ayrıca mezuniyet belgelerinin denkliği bir sorun. Türkiye’de bazı kişilerin Suriyelilere karşı ırkçı davrandığını da düşünüyorum.
MH. -Herhangi bir uyum sorunu yaşamıyorum.
AKH. - Uzun vadeli ikamet veya vatandaşlık olmasının yanı sıra entegrasyonu ve etkili uyumu engelleyen en büyük zorluk dildir.
EC. -Herhangi bir uyum sorunu yaşamıyorum.
NA. -Arap olduğumu anladıklarında otobüste ve tramvayda ırkçılık davranışları yapıyorlar, vatandaşlık almama rağmen, yabancı olduğumuz bahanesiyle evlerini bize kiralamayı reddediyorlar.
AD. -Şu anda Türk toplumu ile bir sürtüşme yokken, devlet dairelerinde veya hastanelerde tedaviye ihtiyaç duyulduğunda zorluk ortaya çıkıyor.
MA. -Türk vatandaşı olmayan ailenin yasal konusunda sıkıntıları... Bir doktor olarak uzmanlık alanıma göre işimi icra edemem.
TF. - Evet. En önemlisi Suriyeli mültecilere yönelik hükümet kararlarında stratejik netlik eksikliği ve zayıf bir istikrar duygusuna yol açan vatandaşlık prosedüründe sorunlar var. Dolayısıyla uyum girişimlerinin önünde bir engel oluyor.
HN. -Herhangi bir uyum sorunu yaşamıyorum.
DA. - Evet. Türkçeyi bilmemek. Irkçılık



DH. - <i>Evet. Türkçeyi bilmemek.</i>
HH. - <i>Evet. Türk toplumuna entegre olmada güçlük. Entegrasyonu kolaylaştıracak hükümet programlarının olmaması. Türk halkının büyük bir kısmının Suriyelilere yönelik tatminsiz görüşünün varlığı. Suriyelilerin Türk kültürünü bilmemeleri nedeniyle Türk gelenek ve görenekleriyle uyumsuzlukları.</i>
KR. - <i>Türkiye’de 5 yıldır bulunduğum için Türkiye’de entegrasyon konusunda herhangi bir sorun yaşamadım. Zorluklara gelince, Türk toplumundan yabancı olarak elbette her zaman görebiliriz. Çalışmada veya okumada başarının zorluğu, toplumda kendimi kanıtlamanın zorluğu ve çevremizdeki Türk toplumunda oluşan yanlış anlamaların sıkıntıları.</i>
AK. - <i>İş yoğunluğu.</i>
YD. - <i>Asıl sorun Arap olduğum için. Bazıları beni Arap olduğum için kabul etmiyor ama Türk vatandaşlığına aldıktan sonra yine de bazen bu sorunla karşılaşıyorum.</i>
AX. - <i>Bazen. Özellikle başka toplumlar ve diller hakkında bilgi edinmekten hoşlanmayan bazı Türklerle sorunlar yaşıyorum.</i>
SZ. - <i>Herhangi bir uyum sorunu yaşamıyorum.</i>
AV. - <i>Evet. Türkçeyi bilmemek. Irkçılık</i>
JA. - <i>İnsanların alışkanlıklarının farklı doğası nedeniyle ekonomik düzeydeki zorluklar. Farklı gelenekler ve değerler nedeniyle sosyal uyum biraz zordur.</i>
ER. - <i>Herhangi bir uyum sorunu yaşamıyorum.</i>
TO. - <i>Evet. Türkçeyi bilmemek.</i>
BY. - <i>Herhangi bir uyum sorunu yaşamıyorum.</i>
HL. - <i>Herhangi bir uyum sorunu yaşamıyorum.</i>
CQ. - <i>Hayır, tam tersine, Türk toplumu ile uğraşana kadar kendi ülkemde olduğumu ve kendi vatanımın oğlu olduğumu düşünüyorum.</i>
TT. - <i>Herhangi bir uyum sorunu yaşamıyorum.</i>
HR. - <i>Evet. Türk vatandaşlığına alamadığım için rahat çalışmıyorum.</i>
UF. - <i>Evet. Türkçeyi bilmemek.</i>
TN. - <i>Herhangi bir uyum sorunu yaşamıyorum.</i>
SS. - <i>Evet. Irkçılık</i>
RM. - <i>Evet. Türkçeyi bilmemek.</i>

Katılımcılara yöneltilen “Türkiye’de uyum (veya iletişim) problemi yaşıyor musunuz, nasıl?” sorusuna, mültecilerin sadece yaklaşık dörtte biri, sorun yaşamadıklarını belirtmiştir. Bu durum bize aslında Türkiye’deki Suriyeli mültecilerinin büyük çoğunluğunun (4’te 3’ünün) uyum/iletişim problemi yaşadıklarını göstermektedir. Uyum problemi yaşayan katılımcılar ise Türkçe bilmemeyi en büyük sorun olarak görmektedir. Katılımcılar ayrıca, Türk vatandaşı olmamaları, bazı milliyetçi yaklaşımlar, çalışma konusundaki güçlükler, farklı gelenek-görenekler, bazı kanuni düzenlemelerin yapılmamış olması gibi nedenlerin uyumu zorlaştırdığını belirtmişlerdir. Bu bilgiler ışığında dil bilmenin entegrasyon sürecini kolaylaştırdığı, yabancılara çalışma imkânının sağlanması ve şartları sağlayanlara vatandaşlık hakkı verilmesine yönelik bazı yasal düzenlemelerin yapılmasının entegrasyon sürecine katkı sağlayacağı değerlendirilebilir. Bazı mültecilerin keskin bir dille ırkçılık ile ilgili sorunlar yaşadıklarını belirtmeleri ise toplumsal bilinçlenme noktasında bazı çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

3.3. Türkleri ne ölçüde (ne kadar) tanıyorsunuz?

MN. - <i>İyi düzeyde. Türk tarihi ve coğrafyası çalışmalarım sayesinde Türk toplumu, Türkiye ve tarihi hakkında bilgi sahibiyim, özellikle de Suriye’de öğretmen olduğum için.</i>
AB. - <i>Çok iyi düzeyde</i>



MS.- Onları çok iyi biliyorum ama bizimle iletişime geçmeyi sevmiyorlar.
AŞ.- İyi. Türk tarihini okuduğum için, ister İslam'dan önce isterse modern çağda olsun, Türk toplumunun tarihi ve kültürünün kapsamlı bir resmine sahibim.
AH.- İyi düzeyde.
AA.- Orta bir seviyede Türk toplumuna, tarihine ve çeşitliliğine sahibim.
SL.- Orta düzeyde.
AO.- Çok iyi düzeyde.
ST.- Çok az düzeyde.
MS.- Orta düzeyde.
WD.- Orta düzeyde, çünkü bir süre öğrenci yurdunda Türklerle yaşadım.
MH.- Türk halkının ve ülkenin tarihi, tüm biçimleriyle Türk kültürü, ülkenin mevcut durumu ve çevre koşulları hakkında geniş bilgiye sahibim.
AKH.- Orta düzeyde.
EC.- İyi düzeyde.
NA.- İyi düzeyde.
AD.- Çok az düzeyde.
MA.- Orta düzeyde.
TF.- Orta düzeyde.
HN.- İyi düzeyde
DA.- Orta düzeyde.
DH.- İyi düzeyde.
HH.- Az.
KR.- Bir Türk üniversitesinde okuyorum ve 5 yıldan fazla bir süredir Türkiye'de yaşıyorum. Yıllardır Türk toplumu ve kültürü hakkında bizden çok da farklı olmayan bir bilgiye sahip olduğumu, hatta onlara alıştığımı görüyorum.
AK.- İyi düzeyde.
YD.- Çok tanıdığım var ama gerçek bir Türk arkadaşı kazanamadım.
AX.- Çok iyi düzeyde. Tarih okuduğum ve Osmanlı tarihini kapsamlı bir şekilde okuduğum için.
SZ.- İyi düzeyde.
AV.- Çok iyi düzeyde.
JA.- Türkiye Cumhuriyeti halkı ile aramızda büyük bir fark olmadığı için çok iyi tanıyorum.
ER.- Beş yıldır Türklerle yaşıyorum ve onları benim için yeterince tanıdığımı düşünüyorum çünkü işim Türkler arasında.
TO.- Çok az.
BY.- Çok iyi düzeyde.
HL.- Çok iyi düzeyde.
CQ.- Çok iyi düzeyde. Öğrenci olduğum için.
TT.- İyi düzeyde.
HR.- Çok iyi düzeyde.
UF.- Orta düzeyde.
TN.- Orta düzeyde.
SS.- İyi düzeyde. Çünkü akrabalarım Türk ve benim de arkadaşlarım var.



RM. - Az.

Katılımcılara yöneltilen “Türkleri ne ölçüde (ne kadar) tanıyorsunuz?” sorusuna, 40 mülteçiden 35’i Türkleri orta, iyi ve çok iyi düzeyde tanıdıklarını belirtmişlerdir. Bu durum bize aslında Suriyeli mültecilerle (Türkleri iyi tanımalarından dolayı) uyum konusunun nispeten daha kolay çözüleceğini göstermektedir. Yine katılımcıların bir kısmı Türkiye’de eğitim gördükleri için Türkleri çok iyi tanıdıklarını ve onlarla dost olduklarını beyan etmişlerdir. Bu görüş çerçevesinde, Türkiye’de öğrenci olmanın entegrasyon sürecine olumlu katkı sağladığı değerlendirilebilir. Bazı katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlardan anlaşıldığı üzere, bazı mültecilerin, Türklerle ilgili okuyup, araştırıp derin bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Üstelik Türkler hakkında bilgi sahibi mültecilerin ilişkilerinin diğerlerine nazaran daha iyi olduğu gözlemlenmektedir.

3.4. Türkiye’de ayrımcılığa maruz kaldınız mı, tepkiniz nasıldı?

MN.- Hayır. Karşılıklı sevgiyle olan ilişkimizden dolayı farklı olarak daha önce hiçbir duruma maruz kalmadım.
AB.- Evet. Bazen cevap verdim, bazen görmezden geldim.
MS.- Evet. Sessiz kaldım (benim olmayan karada hakkım yok).
AŞ.- Evet. Durumu görmezden gelerek hallettim.
AH. – Hayır.
AA.- Evet. Duruma göre kararlı ve mantıklı cevaplarla cevap verdim.
SL.- Evet. Mantıklı olarak hakkımı savundum ve diğer taraftan kabul gördüm.
AO.- Hayır.
ST.- Hayır.
MS.- Evet. Suriyelileri savunmak ve genel olarak konuşmak şeklinde tepkimi gösterdim.
WD.- Evet. Durumu görmezden gelerek hallettim.
MH.- Hayır
AKH.- Hayır.
EC.- Evet. Başımı belaya sokmamak için ve ardından sınır dışı edilmeme sebebiyle sessiz kaldım.
NA.- Evet. Çok yoğun bir tartışmanın ardından onu görmezden geldim ve bir sonraki durakta tramvayı terk ettim.
AD.- Evet. Durumu görmezden gelerek hallettim.
MA.- Evet. Sessizce geri çekildim çünkü zayıf tarafım.
TF.- Evet. Karşılıklı olarak, iki bağ olarak yüksek bir haysiyet ve lükse sahip olduğumuzu ve Taş Devri'nden gelmediğini gösterme çabasıyla karşılık verdim.
HN.- Evet. Konuya hiç önem vermedim.
DA.- Evet. Sorun çıkarmamak için cevap vermemeyi ve bırakmayı tercih ettim.
DH.- Evet. Soğukkanlılığımı gösterdim ve ona iyi davrandım.
HH.- Evet. Sessizlik ve en az kayıpla geri çekilme şeklinde.
KR.- Evet. Suriyelilere karşı ırkçı konuşmaya ve ona destek vermeye başlayan üniversite doktoru ve bazı öğrencilerden ırkçı tavırla karşılaştım, Herkesin önünde kendimi tanıtarak onunla uğraştım çünkü doktor benim Suriyeli olduğumu bilmiyordu ve her toplumun kötü ve iyiye sahip olduğunu genelleme yapmamalıyız. Ondan sonra doktor benden özür diledi, birçok durum var ama bu tutum beni ağlamaya itti çünkü o herkesin gözü önünde, bilinçli ve eğitimli bir kişidir.
AK.- Evet. Meydan okuma ile.
YD.- Evet. Tamamen sakin ve şeffaf bir şekilde karşılık verdim.
AX.- Evet. Ben de maruz kaldığım aynı düzeyde konuşmayla yanıt verdim.



SZ. - İyi düzeyde.
AV. - Evet. Arap dilini savundum.
JA. - Evet. Irkçılık bir halkın yükselişi ve medeniyetinin korunması için vazgeçilmez olduğu için, ona büyük bir saygıyla yaklaştım.
ER. - Hayır.
TO. – Evet. Hiçbir şey yapamadım.
BY. – Hayır.
HL. - Evet. Kibar ve nazik bir şekilde davrandım.
CQ. - Evet. Hiçbir şey yapamadım.
TT. - Evet. Durumu görmezden gelerek hallettim.
HR. - Evet. Durumu görmezden gelerek hallettim.
UF. - Hayır
TN. - Hayır.
SS. - Evet. Hiçbir şey yapamadım.
RM. - Hayır.

Katılımcıların, “Türkiye’de ayrımcılığa maruz kaldınız mı, tepkiniz nasıldı?” sorusuna verdiği yanıtlar incelendiğinde, 10 katılımcının herhangi bir açıklama yapmadan “Hayır” cevabını verdiği görülmektedir. Cevaplar genel olarak incelendiğinde mültecilerin çoğunluğunun belli düzeylerde ayrımcılığa maruz kaldıkları anlaşılmaktadır. Suriyeli mültecilerin genel olarak ‘başını belaya sokmamak için’ ayrımcılığa sessiz kaldığı ve durumu görmezden geldiği; sadece küçük bir kısmının ayrımcılığa cevap verdiği/tepki gösterdiği görülmektedir. Bu yaklaşımı, sorunun büyümemesi ve iki tarafın da zarar görmemesi adına ‘mültecilerin durumu idare ettiği’ şeklinde değerlendirmek mümkündür. Ancak bu durumun mağduriyet yaratacağı ve toplumlar arasında entegrasyonu zorlaştıracacağı açıktır. Bununla beraber katılımcıların verdiği yanıtlardan, haksızlığa/ayrımcılığa maruz kalınması durumunda hakkını savunan mültecilere, bazı duyarlı vatandaşların (Türklerin) destek verdiği de anlaşılmaktadır.

3.5. Türklerle ilişki düzeyinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?

AŞ. - İyi.
AH. – Çok iyi.
AA. - Orta.
RM. - Olumsuz.

Katılımcıların, “Türklerle ilişki düzeyinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna verdiği yanıtlar incelendiğinde, Türklerle çok büyük oranda olumlu ilişkiler kurdukları görülmektedir. Bu soruya katılımcıların yaklaşık 3’te 2’sinin iyi (15) ve çok iyi (13 kişi); sadece bir kişinin olumsuz, 11 kişinin ise orta düzey şeklinde cevap verdiği görülmüştür. Çalışmamıza katılan Suriyeli mültecilerin büyük çoğunluğu, bir önceki sorumuzda ayrımcılığa maruz kaldığını beyan etmesine rağmen Türklerle ilişkilerinin iyi olduğunu belirtmişlerdir. Bu cevaplardan, aslında mültecilerin maruz kaldıkları bir takım ayrımcılık davranışlarını tekil olarak gördükleri ve Türk toplumunun genel görüşünü yansıtmadığını değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

3.6. Türkleri anlamak için çaba gösteriyor musunuz, neden veya nasıl?

MN. - Evet. Onları ziyaret ederek Kuran’ı okuma seanslarında her iki tarafın niyetleri ile onlarla buluşarak Sosyal merkezde yemek pişirme, dikiş, çiçek yapma ve ortak faaliyetler yürüterek.
AB. - Evet. Dili öğrenmek, komşulara yemek göndererek ve onları ziyaret ederek.



MS.- Evet. Türk dilini öğrendim ve dostane bir ilişki kurmak için çok uğraştım ama girişimlerim maalesef başarısız oldu.
AŞ.- Evet. Genel olarak Türk tarihini inceleyerek.
AH.- Hayır. Çünkü bir yabancı olarak varlığımı önemsiyor ve saygı duyuyorum.
AA.- Evet. Türkçeyi öğrendim- çevremdeki komşuları tanıdım.
SL.- Hayır. Zaman yok.
AO.- Evet. Türkçeyi öğrendim.
ST.- Evet. Türkçeyi öğrendim.
MS.- Evet. Bir Türk firması ile çalışmak ve çalışanlar ile davranış şekillerine uyum sağlamaya gayret göstermek şeklinde.
WD.- Evet. Türklerle ortak bir konutta yaşadım ve ilişkiler kurdum.
MH.- Evet. Türk dilini öğrendim- Üniversitede okudum, komşularıyla kaynaştım- Türk siyasetini ve amacını iyi anladım. Türk kararlarını her zaman iyi niyetle düşündüm. Ülkenin ve halkının istisnai koşullarını dikkate aldım.
AKH.- Evet. Çalışma, ziyaretler, camiye gitme ve bazı sosyal etkinlikler ve diğerleri.
EC.- Evet. Onlarla bireysel eylem yoluyla iletişim kurmaya çalıştım.
NA.- Evet. Türklerle ilişkiyi sürdürmeye çalıştım ama işe yaramadı.
AD.- Hayır. Zamanımın çoğu işte ve işim Türk toplumu ile sürtüşmeyi gerektirmiyordu.
MA.- Evet. Türk dilini öğrenmeye çalışmak, yatırım yapmayı düşünmek, çocuklarıma Türk dilini öğretmek.
TF.- Hayır. Mülteci dosyasına yönelik genel stratejinin net olmamasının bir sonucu olarak istikrar eksikliği nedeniyle.
HN.- Evet. Ziyaretler- Aktiviteler- Toplantılar- Yardım.
DA.- Evet. Benimle uyum sağlayan insanlar var ve bazıları Arap olduğun için senden nefret ettiklerini hissediyorsun.
DH.- Evet. Türk arkadaşlarımla ve Türk komşularımla ilişkiler kurmaya çalışıyorum.
HH.- Hayır. Toplumu tanımanın anahtarı olan dili bilmemenin, Suriyelilere bakış açısının kötü olması nedeniyle denemememe yol açmaması.
KR.- Hayır. Uzun yıllar bir topluluk içinde yaşarken, içinde yaşadığım topluluğu istemeden tanıyacaksın. Entegrasyon ise Türk ve Suriyeli tarafların arayışı ve çabası olmalıdır. Tek taraflı entegrasyon arayışı yardımcı olmuyor.
AK.- Hayır. Çünkü ben Suriye Türkmenlerindenim.
YD.- Evet. Türkçeyi profesyonel olarak öğrendim ki benimle konuşan Arap olduğumu bilmiyor, üniversitede Türk gençliği ile de görüştim ama maalesef kalıcı arkadaşlar yoktu. Sadece bir şeyi çözmeye veya sizinle bir konuyu tartışmanıza yardımcı olacak, ancak sadık bir arkadaş olacak biri yoktu."
AX.- Evet. Türk dilini öğrendim ve Türk üniversitelerine girdim ve şimdi üniversite öğrencisiyim. Ayrıca Türk komşularımdan yakın arkadaşlarım var.
SZ.- Evet. Türk diline hâkim oldum.
AV.- Hayır. Çok ama çok karmaşık insanlar.
JA.- Evet. Gençlik ve Spor Bakanlığı ile gönüllü çalışmalara katıldım. Türk toplumu ile halkla ilişkiler kurmak ve onların sevinçlerini, üzüntülerini ve ulusal günlerini paylaştım.
ER.- Evet. Dil benim engelimdi, hallettim.
TO.- Hayır. Çünkü iyi bir şansım olmadı. Öğrenci olarak bir yıl üniversitede kaldım, ancak salgın nedeniyle üniversiteye sadece bir dönem devam ettim, yani Türk arkadaşları tanımaya başladığımdan mezun olana kadar yüz yüze şansım olmadı.
BY.- Evet. Burada yaşamayı umuyorum. Türk kökenliydim ve dinimi ve milliyetimi korumak için onlarla birleştim.
HL.- Hayır. Suriye'de Türk dilini akıcı konuştuğum için çok acı çekmedim ve eşim ve çocuklarım da Türkçe konuşuyor çünkü adetlerimiz ve geleneklerimiz aynı.
CQ.- Evet. Dili öğrenerek, kalplerine ulaşmak için fikirlerini ve yollarını anlayarak, güvenlerini kazarak ve Suriyeli gençlerin kim olduğunu göstererek.
TT.- Hayır. Türkiye gibi bir ülkede yabancı kabul etmek zor. Bir kişi savaş koşulları nedeniyle mülteci olsaydı nasıl olur?



HR.- Evet. Onları evime davet ederek.
UF.- Evet. Komşularla kaynaşmak, merkezlerde Türkçe öğrenmek.
TN.- Evet. Çünkü davranışları iyi. Suriyeliler ve Türklerin aynı okulda ve aynı sınıfta olmaları.
SS.- Evet. Dili öğrendim, Türkleri tanıdım.
RM.- Hayır. Çünkü Türkçe bilmiyorum.

Katılımcıların, “Türkleri anlamak için çaba gösteriyor musunuz, neden veya nasıl?” sorusuna verdiği yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların çoğunun Türkleri anlamak için çaba gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların 4’te 3’ü Türkleri anlamak için çaba gösterdiğini, 4’te 1’i ise herhangi bir çaba göstermediğini belirtmiştir. Türkleri tanımak için dil öğrenme çabası, Türk tarihini okuma/öğrenme, STK’larda gönüllü çalışmalar yürütme, sosyal etkinliklere katılma, komşuluk ilişkilerini güçlendirme gayreti ilk sınıflarda gelmektedir. Suriyelilerin bir kısmı bu girişimlerinin olumlu sonuç verdiğini, bir kısmı da bütün çabalarına rağmen iyi ilişkiler geliştiremediklerini beyan etmişlerdir. Katılımcıların verdiği yanıtlar gelen olarak değerlendirildiğinde Suriyeli mültecilerin Türkleri tanıma konusunda istekli oldukları ve bu konuda farklı şekillerde girişimlerde buldukları anlaşılmaktadır. Bir katılımcının ise “Türk kararlarını her zaman iyi niyetle düşündüm” şeklindeki beyanı ise olması gerekenin adeta özeti gibiydi.

3.7. Türklerin sizi anlamak için çaba gösterdiğini düşünüyor musunuz, neden veya nasıl?

MN.- Evet. Bizi ziyaret ederek Suriye toplumunun gelenek ve göreneklere hakkında bilgi edinerek. Bizi Türk dilini sevmeye ve öğrenmeye teşvik ederek. Hükümet hizmet merkezlerine ve devlete çevirmenler tahsis ederek.
AB.- Hayır. Çünkü biz onların ziyaretçiyiz. Bize mülteci olduklarında Irak toplumunu tanımak için çaba sarf ettiğimizi sanmıyorum.
MS.- Hayır. Bizi aralarında istemiyorlar.
AŞ.- Hayır. Daha önce de bahsettiğim gibi Türk toplumu kapalıdır. Bunu topluma ve Batı düşüncesine yönelimlerinin değişmesi ve Doğu'dan uzaklaşmaları nedeniyle görüyorum."
AH.- Hayır. Çünkü buna ihtiyaçları yok.
AA.- Hayır. Çünkü Türk toplumu kapalıdır, kendisine ve ülkesine aşırı bir sevgi besler ve diğer toplumlar ve diller hakkında bilgi edinmekten hoşlanmaz.
SL.- Hayır. Bizim hakkımızda çalışma noktasına kadar bizimle ilgilenmiyorlar.
AO.- Hayır. Türkiye'deki Suriye meselesiyle ilgili zayıf medya iletişimi var.
ST.- Evet. Hukuki meseleleri kolaylaştırmak için tercüman tahsis etmek, ancak bir toplum olarak entegrasyona yönelik adımları biraz zayıftır.
MS.- Hayır. Çoğu Arap halkıyla ilgilenmiyor.
WD.- Evet. Bazı arkadaşlar Suriye'deki yaşamın ve toplumun doğası hakkında çok şey soruyor.
MH.- Evet. Biraz eksik olduğunu düşünüyorum ve suçlamıyorum çünkü ülke tarihini ve Türk halkının onları dinlerinden, ilimlerinden ve gelişmesinden uzak tutarak ve ne kadar zulüm altında yaşattıklarını iyice biliyorum, ancak son 20 yılda işler değişmeye ve gelişmeye başladı.
AKH.- Hayır. Genel olarak Arapların önyargılı görüşü, medyada Suriyelilerin çarpık görüşü ve bunun Türk toplumu üzerindeki yansımaları nedeniyle.
EC.- Hayır. Çünkü dillerine ve ülkelerine fanatikler ve bazıları kendilerine karşı Arap nefretinin veya karşılıklı nefretin olduğuna inanıyorlar.
NA.- Hayır. Bizim hakkımızda kötü bir görüşe sahip oldukları için- eğitimsiz bir çevreden geldiğimizi düşünüyorlar.
AD.- Hayır. Suriye toplumunun büyük bir kısmının güney sınır bölgelerinde yaşıyor olmasına ek olarak, daha duyarlı olması beklenen turistik bölgelerin aksine yabancılarla uğraşmaya alışkındı. Ancak Suriyeliler, ülkenin güneybatı bölgelerindeki dertler topluluğun korkusuyla kucaklanmadığı için durum tam tersi oldu. Mülteciler ülkenin turist imajını etkileyebilir ve bu nedenle İstanbul çok sayıda Suriyeli mülteciyi kucakladığı için bu konuda bir istisnaydı.



MA.- Hayır. Sorunumuz için popüler bir sempati var ama strateji yok.
TF.- Evet. Pazarda bizi hedef alabilmek için gıda ve giyim tüketiminde ne istediğimizi bilmek gibi.
HN.- Hayır. Nedenini bilmiyorum.
DA.- Hayır. Ülkelerini ve işlerini alacağımıza inanıyorlar.
DH.- Evet. Komşularla ziyaretler ve okullarında Arap öğretmenlerin istihdamı.
HH.- Hayır. Bu konuda hükümet birliğinin ilgisizliği ve yokluğu nedeniyle.
KR.- Hayır. Türk toplumunun Suriye toplumunu birkaç kişi dışında tanımak için çabalamadığını ve çaba sarf etmediğini görüyorum. Nedeni, Türk toplumunun benimsediği bazı milliyetçi, ırkçı veya fanatik fikirlerden kaynaklanıyor.
AK.- Evet. Entelektüel ve eğitim sistemi ve politik düşünce farklıdır.
YD.- Hayır. Çünkü böyle şeyler için zamanları yok. En önemlisi para toplamaktır.
AX.- Hayır. Suriyelilere Türkçe öğrenmeleri için yeterli zaman vermeyecekler. Bazı ırkçı Türk öğretmenler Suriyeli öğrencileri Türk öğrencilerden ayırıyor.
SZ.- Evet. Dil çeşitliliğini kabul etmek.
AV.- Hayır. Suriyelileri sevmiyorlar ama onlardan yararlanmak istiyorlar.
JA.- Hayır. Çünkü Türkler Suriye, Irak, Yemen, Alman veya Rus olsun diğer halklara, ırklara hiç önem vermiyor. Tarihteki Türk kahramanlar, Türk halkını etkilemiş ve öz sevgisini artırmış görünüyor.
ER.- Evet. Savaştan önce teknolojisiz yaşadığımızı sanıyorlardı.
TO.- Hayır. Suriye halkının doğasını ve kültürünü çeşitli nedenlerle anlamaya çalışan Türklerin çok azdır, bunlardan en önemlisi Türk toplumunun bazı kısımlarının Suriyeliler hakkında göstermeye çalıştığı kötü imaj.
BY.- Evet. Ortak tarih ve en güçlü dini bağ nedeniyle.
HL.- Evet. Dil ve bazı gelenekler.
CQ.- Hayır. Çünkü bizi sadece misafir olarak görüyorlar ve yaşam tarzımızı öğrenmeye ihtiyaçları yok, daha çok öğrenmesi gerekenler biziz.
TT.- Hayır. Bu konuda çok detaylarım yok.
HR.- Evet. Yemeğe davet ettiler.
UF.- Evet. İki toplum arasında yemek yapmak, yaşama ve karşılaştırma fikirlerini paylaşıyoruz ve iki ülke arasında benzer konular hakkında konuşuyoruz.
TN.- Hayır. Çünkü Türk halkı demokratik bir halktır (!).
SS.- Hayır. Irkçı oldukları için.
RM.- Evet. Tercüman ayarlamak.

Katılımcıların, “Türklerin sizi anlamak için çaba gösterdiğini düşünüyor musunuz, neden?” sorusuna verdiği yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların çoğunun Türklerin kendilerini anlamak için pek çaba göstermediklerini beyan etmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlası (26 kişi), Türklerin kendilerini anlamak için çaba göstermediğini, 14 kişi ise kısmen çaba gösterildiğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar, Türklerde Suriyeliler ve genel olarak da Araplar hakkındaki önyargılar olduğunu ve bunun kaynaşmaya ve entegrasyona engel teşkil ettiğini dile getirmişlerdir. Bazı katılımcılar ise Türklerin kendilerini önemsemediği ve bu yüzden tanımaya çalışmadıklarını vurgulamışlardır. Buradan elde edilen bilgiler doğrultusunda Suriyeli mültecilerin Türklerden, kendilerini tanımak için önyargılardan sıyrılıp, daha fazla çaba göstermeleri hususunda beklenti içinde olduklarını değerlendirmek mümkündür. Bir katılımcı ise bize Iraklılar mülteci olduğunda onları tanımak için çaba göstereceğimizi zannetmiyorum diyerek olaya empatik yaklaşmıştır.



3.8. Türk toplumuna bakışınız nasıl?

HR.- Olumlu.
UF.- Orta
TN.- Çok olumlu.
SS.- Çok olumsuz.
RM.- Orta.

Katılımcıların, “Türk toplumuna bakışınız nasıl?” sorusuna verdiği yanıtlar incelendiğinde, Türk toplumuna yine çok büyük oranda olumlu baktıkları görülmektedir. Katılımcıların 7’si Çok olumlu, 17’si olumlu, 13’ü Orta, 1’i Olumsuz, 2’si, Çok olumsuz yanıtını vermişlerdir. Buradan da yine bazı olumsuz davranışların, Suriyeliler tarafından ‘tekil-şahsi’ davranışlar olarak görüldüğü ve Türk toplumunun genelini yansıtmadığı yönündeki kanaatlerini ortaya koydukları anlaşılmaktadır. Katılımcılar arasında Türkçeyi iyi bilenlerin Türklere bakışımın daha olumlu olduğu götürülürken, dil sorunu yaşayanların ise Türklere bakışımın daha az olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum entegrasyon sürecinde en önemli sorunlardan birinin dil sorununu olduğu bir kez daha ortaya koymaktadır. Burada, dil bilmeyen insanların kendilerini ifade edemedikleri dolayısıyla içe kapandıkları ve diğer insanlarla iyi ilişkiler geliştiremedikleri sonucunu çıkarmak da mümkündür.

3.9 Türklere genel anlamında iletişim problemi yaşıyor musunuz, neden veya nasıl?

MN.- Az. Türk dilinin zayıflığı ve şu anda Korona salgınının koşulları, özellikle yaşlıların hareketi kısıtlamasını nedeniyle, entegrasyon ve iletişimin devamını engelledi.
AB.- Orta. Bazen kendimi Türkçeyle iyi ifade edemiyorum.
MS.- Fazla. Varlığımızı bir türlü kabul etmediler ve bizimle bilgi ile birleşmediler, onlarla uğraşmak mükemmel.
AŞ.- Az. Birkaç nedenimiz olabilir, ancak bunların en önemlisi, bir yandan ırkçılık açısından mevcut Türk toplumunun doğası, diğer yandan hâkim düşünce ve kendi kendine yeten Türk zihninin doğasıdır.
AH.- Fazla. Dil engeli.
AA.- Az. Türk dilini bilerek kendimi kurtarabilirim.
SL.- Orta. Sadece dil.
AO.- Az.
ST.- Az. Özellikle Türk vatandaşlığı aldıktan sonra sürtüşme olmaması.
MS.- Orta. Bazı insanlar bir Suriyeli ile iletişim kurmaktan hoşlanmayabilir ve karşılığında diğerleri için bir tepki ve sempati davranışları vardır.
WD.- Çok az. Karşılaştığım ırkçı tavırlar basitti ve iletişime engel teşkil etmedi.
MH.- Çok az. Konuyu her yönden bildiğim için bu durumların buradaki hayatıma sızmasına izin vermedim, bu yüzden elimden geleni yapmaya çalıştım ve genel hukuka dönüştüremediğim özel davaları bıraktım ve inanıyorum. Bu ülkeyi her şeyini yasal iyi bir şekilde yönetiyor.
AKH.- Orta. Dil, iş yoğunluğu ve hareket özgürlüğü.
EC.- Çok az. Çünkü sürtüşmelerimin ve iş girişimlerimin çoğu Suriye toplumu arasında.
NA.- Fazla. Fikirlerine, milliyetçiliğime ve dillere karşı hoşgörüsüzlük- sadece Suriyelileri değil diğerini de reddetmeleri.
AD.- Az. İşimin çoğu Türklere değil.
MA.- Fazla. Bir mülteci olarak geleceğim hakkında netlik eksikliği.
TF.- Orta. Türk dilinin zayıflığı ve onu öğrenmeye olan ilginin az olması.
HN.- Çok az. Hatta yok.
DA.- Orta. Dil ve dini düşünce.



DH.- Az. Dil eksiliğinden dolayı.
HH.- Orta. Karşı tarafın Suriyeliye duyarlılığından korktuğu için.
KR.- Az. Türk toplumu ile iletişimde sorun yaşamıyorum.
AK.- Az. Aynı kökenlerden olduğum için.
YD.- Orta. Sanırım Türk medyası. Genel olarak Arap halkının ve özelde Suriye halkının imajını, dayanağı olmayan sahte tarihi olaylardan bahsederek çarpıtmak için çalışan ve şu an bile çalışan medya platformları var. Bütün bunlar bir biçim ve hala Arap ve Suriye halkı için kötü bir imaj oluşturuyor.
AX.- Orta. Toplumumuz, geleneklerimiz ve dilimiz hakkındaki bilgi eksikliğinden dolayı.
SZ.- Çok az. Hissettiğim yakın gelenek ve görenek.
AV.- Fazla. İş yerinde iletişim esnasında.
JA.- Orta. Etnik kökenim ve ulusal bağlantım ne olursa olsun, ama hepsini anlıyorum, çünkü onların yerine olsaydım da aynı şekilde davranırdım.
ER.- Çok az. Onlarla sabahdan akşama kadar iletişim kuruyorum, engelim yok.
TO.- Orta. Dil eksiliğinden dolayı.
BY.- Çok az. Karşılıklı sevginin-saygının sonucu.
HL.- Çok az. Çünkü yukarıda da belirtildiği gibi çok sorun çekmedim.
CQ.- Orta. Birleşsem, sevsem ve Türk halkının kim olduğunu öğrensem de yine de vatandaşımın anlaşmayı tercih ederim, çünkü ilişkileri daha rahat buluyorum.
TT.- Orta. Onlarla günlük olarak hiç temas etmiyorum.
HR.- Çok az. Türkmen olduğum için.
UF.- Az. Burayı kabullendim. Genel olarak bu durumda yaşıyorum.
TN.- Orta. Türkçeyi orta seviyede bildiğim için.
SS.- Orta. Bazıları ırkçı oldukları için.
RM.- Fazla. Dil eksiliğinden dolayı.

Katılımcıların, “Türklerle genel anlamında iletişim problemi yaşıyor musunuz, neden veya nasıl?” sorusuna verdiği yanıtlar incelendiğinde, Suriyeli mültecilerin yarısının ‘az’ veya ‘çok az’ iletişim kurma anlamında sorunlar yaşadığı görülmektedir. Bu sorunların başında ise diğer pek çok konuda olduğu gibi dil problemi gelmektedir. Bazı -ayrımcılık içeren- tekil tutumların da iletişim kurmaya engel teşkil ettiği verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Katılımcıların yanıtlarından, bazı Türklerin Suriyelileri kabul etmedikleri için iletişime kapalı olmaları nedeniyle diyalog kuramadıkları da anlaşılmaktadır. Bazı mülteciler ise bu ülkeyi ve bu insanları bu haliyle kabullendiği için pek fazla sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazıları, medyanın tutumunun ön yargıların oluşmasına neden olduğu için Türklerin bundan etkilenerek kendilerine karşı mesafeli olduklarını söylemişlerdir. Bütün bunlar değerlendirildiğinde Suriyeli mültecilerin Türklerle olan iletişiminde dil (bilmeme) büyük bir engel olarak görülmektedir. Ayrıca Suriyelilere ve genel anlamda Araplara karşı oluşmuş önyargının da iletişimi engellediği ve uyumu zorlaştırdığı değerlendirilmektedir.

3.10. Türklerle Suriyeli mültecilerin entegrasyonu konusunda düşünceleriniz önerileriniz nelerdir?

MN.- Suriyeli ve Türk toplumları arasında tam bir eşitlik olacağı ve ayrımcılık yapılmayacağı varsayılıyor çünkü Türk toplumunun bazı grupları ayrımcı davranışlar sergiliyor, ben de kendi gözlerimle gördüğüm ve gördüğüm gibi birçok durumu, özellikle çalışma sırasında, çabayı istismar etmek açısından Suriyeli gençlere Türk işçisinden daha düşük ve sigortasız bir ücret vererek. Türkiye hükümeti ve yetkililerinin Suriye-Türkiye ilişkilerine tam kontrol getireceğini umuyoruz, böylece sevgi ve dayanışma ruhu bu ülkeyi geliştirmeyi ve bu sorunları çözmeyi amaçlayan bir ruh olarak kalsın çünkü Suriye toplumu herkesin takdiriyle Türkiye'nin bir parçası oldu. Örneğin: işçi haklarının korunmasının izlenmesi, sosyal iletişimin her zaman izlenmesi, herhangi bir sömürü koşulunun engellenmesi vb.



AB.- Her toplumda iyi ve kötü vardır, iyi ve kötü bizde ve Türk toplumunda da vardır.
MS.- Kişisel görüşüm ve deneyimlerim sayesinde onlarla çok iyi ilgileniyorum ve onlara her zaman hediyeler ve yiyecekler sunuyorum. Barış ve zarif nezaketle başlayın ve çoğu durumda (siz Suriyelisiniz) ve öğretmenden tüm personele kadar okul ve çocuk düzeyinde hakaret ve aşağılama ile karşılaşılıyordum.
AŞ.- Görüyorum ki Türk halkının gözünde doğu toplumları ile ilgili gerçek ve doğru bir imajı kurmaya çalışmalıyız.
AH.- Tüm Suriyeliler, hatta vatandaşlığa geçmiş kişiler bile, bu ülkeye yabancı olduklarını göz önünde bulundurmalı ve buna saygı duymalıdır. Dil sorununun çözümü, iki köken ve köken toplum arasındaki entegrasyonun önündeki engellerin aşılmasında önemli bir rol oynayabilir.
AA.- Türkleri, özellikle bu dönemde Arapça ve İngilizce gibi diğer dilleri öğrenmeye- Arap dilinin müfredata dahil edilmesi daha fazla kabul görmeleri için kültürlerin geri kalanını tanımaya davet ediyorum.
SL.- Türk halkı iyidir ve her şeyden önce Türk dilinin Suriyeliye tanıtılmasına bağlı olarak hatalı davranışlarını ikna ve uzlaşma yoluyla kabul edebilirler.
AO.- Entegrasyonla ilgili en önemli konulardan biri Suriyelileri Türkçe öğrenmeye teşvik etmektir.
ST.- Türk toplumu istikrar içinde ve Suriye istisnai bir durumda, bu yüzden Türk toplumu daha fazlasını bu konuda çalışmalı.
MS.- Suriye'deki güvenlik durumunun istikrarı ve krizin rahatlama dışında Suriyeliler ve çektikleri meselesi hiçbir yerde çözülemez.
WD.- Türk hükümetinin Suriye halkına yardımı ilişkin abartılı açıklamaları, yardımın kaynağını netleştirmeme kararlılığı olan "Avrupa", Türk halkının kapatılıp kapatılmasının yanı sıra Türk halkı arasında ırkçılığı körüklemeye önemli bir faktör oluşturdular. Uluslararası haberlerden haberdar olmamalıdır.
MH.- Devletin Suriye'nin uzmanlık ve yetkinliklerini iyi kullanması, entegrasyon konusunda ileri gidip ileri gitmesi ve bazılarının iki topluma yönelik sorunlara yol açabilecek engelleri ortadan kaldırmak için uzun vadeli gelecek kararlar vermesi gerektiğine inanıyorum.
AKH.- Suriye halkı basit insanlardır ve başta İslami olanlar olmak üzere pek çok topluma uyum sağlayarak herhangi bir engelleri yoktur ve diğerlerinden daha etkili ve bütünleştiricidirler, bu da etkili bir entegrasyon ve adaptasyon fırsatıdır.
EC.- Suriyelilere seyahat belgelerinin verilmesi ve işin kısıtlanmaması açısından hukuki kolaylıklar sağlanması Okuryazarlık programlarının teşvik edilmesi ve Suriyelilere Türkçe dil eğitimi fırsatları verilmesi Türklere, özellikle Suriye toplumu ile temas olanlara Arap dilini öğretmek.
NA.- Önce eğitim kurumları için entegrasyon programlarının etkinleştirilmesi Suriyelilere harcanan paranın Avrupa Birliği'nin ve Suriyelileri ve tüketicilerini Avrupa Birliği tarafından kabul eden tüm kliniklerin parası olduğunu teyit eden bir hükümet bildirisi yayınlanmalıdır. Türklerin diğer toplumları kabul etmemesinin ana nedenini yansıtan bireysel ve aile düzeyinde araştırma çalışmaları yapmak, belki de sorunun kökenini analiz ederek entegrasyona çözüm bulmak. En çok takip edilen medya aracılığıyla, 4 milyon Suriyelinin varlığının olumlu ekonomik etkilerinin ve Türkiye topraklarında insani yardım alanında çalışan 1000'den fazla kuruluşun varlığının yaygınlaştırılması. Devlet düzeyinde bilgi paylaşımı, Suriyelilerin Türk vatandaşları üzerinde olduğu gibi Türk kanunlarına tabi olduklarını doğrulamaktadır (vergiler- elektrik- su- İnternet- trafik suçları ...).
AD.- Öneriler, Suriyelilerin Türk dilini öğrenmeleri yönünde. Yerel toplumu mülteci toplulukları hakkında eğitmek. Mülteci topluluklarının Türkiye ekonomisine ve diğer ülke ekonomilerine katkılarını ıskı tutmak. Çeşitli krizlerin üstesinden gelmek için mülteci topluluklarının iş birliği içindeki katkılarını ıskı tutun. Mülteci toplulukları için farklı ülkeler arasında hareket etmelerine izin veren ve genel olarak ekonomik hareketin artmasına neden olan geçici pasaportların çıkarılması.
MA.- Entegrasyon programı gerçektir ve deneyimlerin saklanması odaklanılır.
TF.- Mülteci dosyasıyla stratejik bir şekilde ilgilenmeye çalışmak.
HN.- Kötü ve iyi insanın Suriyeli, Türk ya da başka biri olduğu gerçeğiyle sınırlı kalmadan dünyanın her yerinde var olduğu fikrini geliştirmek... Kişiyi ayırt etmeye çalışmadan kabul etmek (rengi, milliyeti, inançları, düşünceleri, dini). Herkese hakkını veren.
DA.- Hayır, çünkü onlar kendi ülkeleri ve içinde özgürler ve bu prensipte onların hakkı.
DH.- İlişkiyi güçlendirmek ve kültürü anlamak için faaliyetler gerçekleştirilmelidir.
HH.- İlgili devlet kurumlarının bu hususa dikkat etmelerini ve Suriyelileri Türk toplumuna entegre etme konusuna iyi çalışılmış programlarla büyük önem verilmesini, onlara dili öğretmesini ve Suriyelilerin Suriye'nin inşasında



<p>deneyimlerinden ve enerjilerinden yararlanılmasını öneriyorum. Türkiye ekonomisi. Suriyelilerin vatandaşlığa alınmasını hızlandırarak bazı toplum gruplarının gerginliğini azaltmak ve onları oldu bitti olarak kabul etmek.</p>
<p>KR.- Hem Türk hem de Suriye toplumlarından yanlış fikir ve inançlar olduğunu görüyorum ama zamanla iki toplum birbirine alışacak. Bladavah, Suriyelilerin ve Türklerin bir toplum, tek kültür ve tek din olduğunu görüyorum, bizi birleştiren birçok nokta var. Bu yüzden aramızdaki farklı noktalara bakmamalıyız, daha çok ortak olduklarına bakmalıyız.</p>
<p>AK.- Önümüzdeki yıllarda, uluslararası siyasi koşullar ve Suriye'de devam eden savaşlar nedeniyle Allah'ın izniyle entegre bir toplum göreceğiz.</p>
<p>YD.- Temel öneri, genel olarak Arap halklarının, özeldde Suriye halkının Türkiye'deki başarılarına ışık tutmak için çok çalışan ve aynı zamanda Suriye halkının sorunlarının temeline ışık tutan Türkçe konuşan bir dijital platform kurmaktır. Ve Arap halklarıdır ve Türk halkına gerçek imajı aktarmak için çalışırlar çünkü onlar sadece delille hareket eden ve delil gördüklerinde gerçek insanlardır. Gerçek ve doğru imaj, din kardeşlerini desteklemek ve desteklemek için elinden geleni yapacaktır.</p>
<p>AX.- Türk okul müfredatına Arap dilinin tanıtılması. Suriyeli öğretmenlerin Türk okullarına tanıtılması. Suriyelilere Türkçe öğrenmeleri için bir şans ve yeterli zaman verin. Suriyelilere toplumlarını, gelenek ve göreneklerini tanıtmaya ve kendilerini tanıtmaya fırsatı vermek için festivaller ve kervanlar kurmak"</p>
<p>SZ.- Türk halkı misafirperver ve Müslüman bir halk ve Suriyelilerle Türkleri entegre etmekte zorlanmıyorum.</p>
<p>AV.- Suriyeli mülteciyi korumak ve istismarını durdurmak.</p>
<p>JA.- Sosyal İslami gelişme fikri, doğasını sosyal İslami ilişki yoluyla anlamak için halklar arasında teşvik edilmelidir.</p>
<p>ER.- Hiçbir şey söylemek istemiyorum: Bu Suriyeli, bu Türk ve bu ... Müslümanlar kardeşler, tek el olalım.</p>
<p>TO. – Türkler için ciddi bilinçlendirme kampanyaları yapmak ve en önemlisi Suriyelilere Türklerin kültür ve inançlarına aykırı eylemlerden kaçınmak için alarm kampanyaları düzenlemek.</p>
<p>BY.- Türk vatandaşlığı almak istiyorum.</p>
<p>HL.- Öncelikle Suriyelilerin Türk halkıyla iletişim kurup entegre olabilmeleri için dili öğrenmeleri gerekiyor.</p>
<p>CQ.- Sonunda bu kısa özetle sözlerimi bitirmek istiyorum. Biz tüm dünya halkları olarak bizleri birleştiren tek dindir.</p>
<p>TT.- Tavsiyelerim, tüm ilk göçmen nesillerinin ev sahibi toplumlarla bütünleşmesinin zor olması ve entegrasyon sürecinin çocuklar ve ikinci nesil ve sonraki nesil için gerçekleşmesi, bu nedenle Almanya'daki Türk sığınma deneyimine bakıyoruz.</p>
<p>HR.- Vatandaşlığı daha geniş bir şekilde vermek.</p>
<p>UF.- Bazılarıyla aynı aile gibi yaşıyoruz, onlarla neşe ve mutluluğu paylaşıyoruz ve onlar da aynı.</p>
<p>TN.- Tüm Suriyelere vatandaşlık verilmeli.</p>
<p>SS.- Devletin tüm çevrelerinde Suriyelilere hakkını vermek ve devleti daha sıkı korumak.</p>
<p>RM.- Türkçe konuşmak.</p>

Katılımcıların, "Türklerle Suriyeli mültecilerin entegrasyonu konusunda düşünceleriniz, önerileriniz nelerdir?" şeklindeki soruya katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde, dil (Türkçe bilme) sorununun entegrasyon sürecinde en önemli etken olduğu ve katılımcıların çoğunun Türkçe öğreniminin yaygınlaştırılmasını istedikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların, iki halk arasında kaynaşmayı sağlayacak sosyal-kültürel faaliyetler yürütülmesi konusunda da beklenti içinde oldukları görülmektedir. Katılımcılar, Türk vatandaşlığını kazanmalarının entegrasyona katkı sağlayacağını ve bu durumda Suriyeli mültecilerin Türkler tarafından daha fazla kabul göreceğini düşünmektedirler. Çalışmaya katılanlar, Türklerle Suriyelilerin tarihi bir bağı olduğu, aynı inanca mensup oldukları ve birbirlerini anlayışla karşılamaları gerektiği konusunda iki toplumun da duyarlı davranması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar medyanın Suriyeliler konusunda olumsuz içerik sunduğunu düşünmekte, özellikle sosyal medyada Suriyelilere karşı yürütülen olumsuz propagandanın Türklerde önyargı oluşturduğunu düşündükleri görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Tarih boyunca göç etmek zorunda kalan insanların ilk tercihi daima Türkler ve Türk devletleri olmuştur. Bunun sebebi elbette Türklerin mültecilere kucak açması ve onlara insani yaklaşmasıdır. Bu durum aynı zamanda göç ve göçe bağlı olarak ortaya çıkan sorunların en çok -Türk devletlerinde- yaşanmasına da yol

açmıştır. Günümüzde de göç olgusu bütün dünyanın kabul etmek zorunda olduğu bir durumdur. Devletler, mültecileri görmezden gelmek yerine iş birliği halinde göç, göçün nedenleri ve göçmenlerin barındırılması/entegrasyonu konusunda çözüm üretmek durumundadırlar. Türkiye, başta Suriye olmak üzere pek çok ülkeden yoğun kitlesel göç almaktadır. Bu göçler özellikle mültecilerin yoğunlaştığı bölgelerde sosyal, kültürel, ekonomik vb. pek çok soruna neden olmaktadır. Mültecilerin uyum sorununun çözüme kavuşturulması hem göçmenlerin daha iyi yaşam koşullarında hayatlarını devam ettirmelerine hem de yerleşik halkın kendini daha huzurlu ve güvende hissetmesine olanak sağlayacaktır.

Mültecilerin uyum sürecinde yaşadıkları sorunların neler olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgular, uyum sorununun temelinde dil -bilmeme- probleminin olduğunu göstermektedir. Devletin, yerel yönetimlerin ve STK'ların bu konuda daha geniş kapsamlı çalışma yapmaları hem bir ihtiyaç hem de mültecilerin genel beklentisidir. Suriyeli mültecilerin entegrasyonunda önemli bir başka sorun da insanların Suriyeli mültecilere karşı ön yargılı olmalarıdır. Başta sosyal medya olmak üzere medya araçlarında yer alan -doğrudan ya da dolaylı- ötekileştirmeye yönelik paylaşımlar hızla yayılmakta ve olumsuz tepkiler canlı tutulmaktadır. Koçak ve Küçük (2020: 286) tarafından yapılan bir araştırmada, internet ve sosyal medya haberlerinde, Suriyeli sığınmacılara yönelik yükseğe yakın oranda olumsuz haberlere rastlanıldığı ortaya çıkmıştır. Uyumun önündeki engellerden bir diğeri de insanların -empati yapmaması-birbirlerini anlamaya çalışmamasından kaynaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle Suriyeli mültecilerin göçünün keyfi olduğu düşüncesidir. Aslında çalışmaya katılan mültecilerin büyük bir kısmı (3'te 2'si) Türkleri tanımak için dil öğrenme, Türk tarihini okuma/öğrenme, STK'larda gönüllü çalışmalar yürütme, sosyal etkinliklere katılma, komşuluk ilişkilerini güçlendirme gibi çabalar sergiledikleri anlaşılmaktadır. Suriyelilerin bir kısmı bu girişimlerinin olumlu sonuç verdiğini, bir kısmı da bütün çabalarına rağmen iyi ilişkiler geliştiremediklerini beyan etmişlerdir. Bu çabanın karşılık bulması için Suriyelilerle birlikte Türklerin de aynı çabayı göstermesi gerektiği değerlendirilmelidir.

Çalışmaya dahil olan katılımcıların yanıtlarından, bazı Türklerin Suriyelileri -burada- kabul etmek istemedikleri için onlarla ilişkiler geliştirmedikleri bu yaklaşımın iki halk arasındaki kaynaşmayı engellediği görüşü ortaya çıkmıştır. Bu durum, Türk toplumunun mültecilere karşı bilinçlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular göstermektedir ki Suriyeliler ile Türk toplumunun entegrasyonunda; Bazı milliyetçi yaklaşımlar, Araplara karşı yerleşik önyargı, çalışma konusundaki güçlükler, farklı gelenek-görenekler ve yaşam tarzı, bazı kanuni düzenlemelerin yapılmamış olması, sosyal medyada ve internet medyasında yer alan olumsuz paylaşımlar/haberler, ülkedeki ekonomik sorunların sebebi olarak Suriyelilerin görülmesi, Suriyeliler hakkında toplumda yayılan olumsuz ve yanlış kanaat -bilgi kirliliği- gibi nedenler ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışma, Suriyeli mültecilerin sosyal uyum noktasında ülkemizde yaşadığı temel sorunların neler olduğunu tespit etmek amacıyla hazırlanmış, bu konuda daha kapsamlı araştırmaların yapılmasının mültecilerin entegrasyon sürecinde atılacak adımlara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-15.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Eysenbach, G., and Köhler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *Bmj*, 324(7337), 573-577.



- Geyik, S. (2010). Kırdan Kente Göç Sonrası Kentlilik Bilinci (Mevlâna Mahallesi Örneği), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya*
- Guba, E. G. and Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(105), 163-194.
- Gül, S. (2018). Göç ve Kültürel Bütünleşme Bağlamında Samsun'da Yaşayan Gümüşhaneliler. *Studies of The Ottoman Domain (Osmanlı Hakimiyet Sahası Çalışmaları)*, 8 (14), 195-217. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ohsc/issue/35933/403349>
- Güvenç, B. (1996). *Kültür ve Demokrasi*, Ankara: Gündoğan Yayınları
- Hatch, J. A. (2002). *Doing qualitative research in education settings*. Suny Press.
- Irmak, Y. (1982). "Kentleşme", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, İstanbul: İÜİF Yay.
- Karahan E., Özüekren A. Ş. (2009). Konut kariyerini etkileyen faktörler üzerine nitel bir araştırma yöntemi. *İTÜ Dergisi Seri A: Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 8(2), 69- 76.
- Kartal, K. (1983), "Kentleşmenin Ekonomik ve Sosyal Maliyeti", *AİD*, Aralık.
- Keleş, R., (2013). *Kentleşme Politikası*, Ankara: İmge Kitapevi,
- Koçak, M. C. ve Küçük, O. (2020). İnternet ve sosyal medya haberlerinde ötekinin (Suriyeli sığınmacılar) konumlandırılışı: Konya örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (2): 275-288.
- Koçak, M. C. ve Küçük, O. (2020). Suriyeli sığınmacıların toplumsal yaşamda konumlandırılışı: Trabzon örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (1): 130-142.
- Merriam, S. B., and Grenier, R. S. (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. New York: Sage Publications, Inc.
- Sanoff, H., (2006) Multiple Views of Participatory Design, *METU Journal of Faculty of Architecture*, 2006/2, s. 131-143.
- Sarıbay, A. Y. (2015) "Demokrasinin Felsefesi, Kent, Katılımcı Demokrasi", 2.Ulusal Kent *Konseyleri Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Bursa: Bursa Kent Konseyi Yayını, s: 7-12
- Sevim, Y, Güldeste, A, Öner, C. (2016). Boşanan Erkeklerin Sorunları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma (Elâzığ İli Örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (2), 293-312. DOI: 10.18069/firatsbed.346938
- Şahin, K. ve Yaylı, H. (2016) Geleneksel Göçebelikten Modern Göçlere Türkiye'de Gençlerin Kentlilik Bilinci - Kırıkkale Örneği Üzerinden Bir Analiz, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 51, (2): 79-108
- Şeker, T, Şimşek, F. (2013). Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Muhteşem Yüzyıl Dızisinin Lise Öğrencileri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi. *Selçuk İletişim*, 7 (2), 111-120. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19024/200580>
- Taşçı, Ö., Kara, A. (2019). Türkiye'de Oluşturulan Yeni Uyum Politikası. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 260-313. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gad/issue/51717/669242>
- Yüksel, A. N. (2020). "Nitel Bir Araştırma Tekniği Olarak: Görüşme", *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) Vol:6, Issue: 56; pp:547-552.



Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Kapsamında Müşteri Tercihleriyle İtibar Unsurlarının Etkileşimi*

Interaction of Reputation Elements with Customer Preferences Within the Scope of Uses and Gratifications Theory

Sevinç Koçak,^a Tuğba Erdemir Özocak^b

^a İstanbul Gelişim Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye
sevinc_kocak@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-9503-3379

^b İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
erdemirtugba@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-6212-6464

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 17.09.2021

Düzeltilme tarihi: 22.12.2021

Kabul tarihi: 30.12.2021

Anahtar Kelimeler:

Halkla İlişkiler,

İtibar Yönetimi,

İletişim

Pazarlama

Pazarlama İletişimi.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 17.09.2021

Received in revised form: 22.12.2021

Accepted: 30.12.2021

Keywords:

Public Relations

Reputation Management.

Communication

Marketing

Marketing Communication

ÖZ

Günümüzde müşterilerin herhangi bir marka veya ürünü tercih etmelerinin altında pek çok kitle iletişim çalışmaları ile aktarılan mesajların etkileri bulunmaktadır. Tüketicilerin ürün veya marka tercihlerine stratejik pazarlama unsurları, psikolojik ve sosyolojik unsurlar ve algılar da etki etmektedir. Bu çalışmada itibar yönetimi bileşenlerinin müşteri tercihlerine etkisi araştırılırken, perakende sektöründeki ürün ve markaların (private label) kitle iletişim araçları ile gerçekleştirdikleri çalışmalarının tercih sürecine katkıları, bir alan araştırmasıyla değerlendirilmiştir. Kitle iletişiminin tüketiciler üzerindeki etkisi kullanımlar ve doyumlar teorisi ile açıklanırken, itibar bileşenleri olarak James Fombrun'un RQ bileşenleri dikkate alınmıştır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde itibar bileşenlerinin tüketicilerin perakende ürünlerinin tercihlerine etkisi ile ilgili verilere ise 600 tüketiciye yapılan bir alan araştırmasındaki bulgular ele alınmıştır. Yapılan alan araştırmasında elde edilen bulgular; kitle iletişimindeki mesajlara maruz kalan ve bilgi sahibi olduktan sonra alışveriş yapan tüketicilerin söz konusu mesajlarda ve perakende ortamlarında markanın itibarına yönelik özellikleri daha çok fark ettiği ve önem verdiğini ortaya koymaktadır. Müşteriler, perakende sektöründe de itibar bileşenlerine dayalı olarak zincir market markası tercihlerini belirlemekte ve itibarlı markalardan daha düzenli ve güvenli alışveriş yaptıklarını ifade etmektedirler.

ABSTRACT

Today, there are the effects of messages conveyed by many mass communications studies under the customers' preference for any brand or product. Strategic marketing elements, psychological and sociological factors and perceptions also affect consumers' product or brand preferences. In this study, while the effects of reputation management components on customer preferences were investigated, the contribution of the products and brands (private label) in the retail sector to the preference process of their work with mass media was evaluated with a field study. While the effect of mass communication on consumers is explained by uses and gratification theory, James Fombrun's RQ components are taken into account as reputation components. Within the framework of uses and gratifications theory, the data on the effects of reputation components on consumers' preferences for retail products are discussed in a field study conducted with 600 consumers. The findings obtained in the field research; It is revealed that consumers who are exposed to mass media messages and who shop after being informed are more aware of and attach importance to the features of the brand's reputation in the said messages and in retail environments. Customers determine their chain market brand preferences based on reputation components in the retail sector and state that they shop more regularly and safely from reputable brands.

* DOI: 10.46442/intjcss.996349

** Sorumlu yazar: Sevinç Koçak, sevinc_kocak@hotmail.com

Atıf Bilgisi / Reference Information

Koçak, S., Erdermir Özocak, T. (2021). Kullanımlar ve Doymalar Kuramı Kapsamında Müşteri Tercihleriyle İtibar Unsurlarının Etkileşimi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7 (2), Kış, s.59-81.

1. Giriş

Pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarında gelişen iletişim unsurları ile doğru orantılı olarak müşterilerin beklentilerine cevap verecek niteliklerde çeşitli algısal ve söyleme dayalı unsurları kullanmak, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alan birçok uygulamalar yapmak, kaçınılmaz olarak marka bağlılığına etki etmektedir. Bu sonuca ulaşmakta perakendecilik sektöründeki müşteri tercihlerinin irdelenmesi önemli ipuçları vermektedir. Müşteriler perakendecilik sektöründe çeşitli tercihlerde bulunurken, bir yandan kitle iletişim araçları ile yapılan reklam, haber, program, yarışma gibi perakende markasını ya da ürünlerini öne çıkaran iletişimlerden etkilenmekte, diğer yandan bu iletişimlerle perakende markası ya da ürününe atfedilen değerler itibar unsurlarından etkilenmektedir. Tüm bu süreçler tüketicinin sadık müşteri olmasını sağlayarak perakende markasının itibarına etki etmektedir.

Kullanımlar ve doymalar kuramı iletişim araçları ve yapılan iletişim uygulamaları kapsamında değerlendirilmesine rağmen günümüzde pazarlama iletişiminde müşteri beklentilerinin önceden belirlenmesi ve bu beklentileri karşılayacak doymalar yaratılması süreçlerinde de geçerlidir. Market ve alışveriş merkezlerinde kullanılan mağaza içi uygulamalar, iletişim çalışmaları ya da marka algıları psikolojik ve sosyolojik olarak çeşitli doymaları gerçekleştirmek için aslında çok da gerekli olmayan kullanımları tüketicilere fark ettirme esasına dayanmaktadır. Bunlarla birlikte, itibar yönetimi kavramı da günümüzde marka ve kuruluş seçiminde önemli bir etkidir. Çünkü itibar bileşeni olarak ele alınan, ürün kalitesi, işyerinin değeri, sosyal sorumluluk çalışmaları, geleceğe yönelik yatırımlar, insan kaynaklarının yönetimi, markaya olan güven, markaya olan sempati gibi birçok unsur, hem kullanımlar ve doymalar kuramı çerçevesinde ele alınan çeşitli beklentilerin temelini oluşturmakta hem de her iki kavram birbirini etkilemektedir. Diğer bir deyişle, doyuma ulaşmak için çeşitli marka tercihlerinde bulunurken tüketicilerin maruz kaldığı yaratılan iletişimsel ve algısal unsurlar ile itibar yönetimi bileşenlerinin her biri, bir bütün olarak tüketiciyi etkilemekte ve belirli marka tercihlerinde ve alışveriş kriterleri oluşturmasına etki etmektedir. Aşağıda daha geniş olarak ele alınacak olan tüm bu kavramlar, perakendecilik sektöründe kullanımlar ve doymalar kuramı ile itibar yönetimi bileşenlerinin tüketicileri ne ölçüde ve hangi noktalarda bir yönlendirmeye maruz bırakarak satın alma tercihlerinde bulduklarına açıklık getirmektedir.

2. Kullanımlar ve Doymalar Kuramı

Kullanımlar ve doymalar kuramı, pazarlama çalışmalarının temelinde yatan unsurları açıklama yönünde en elverişli bilgileri ortaya koyan bir kuramdır. 1940'ların başında bireyin kitle iletişim araçlarına duyduğu ilgi ile bu ilginin kişisel ve toplumsal çevreyle ilişkilendirilmek istenmesi sonucunda ortaya 'kullanım ve doyum' (uses-and-grafications) kuramının ilk ürünleri ortaya çıkmıştır (Yumlu, 1994:104-105). Bu kurama göre, insanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışırlar. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır (Tekinalp ve Uzun, 2009:116).

Kullanımlar ve doymalar kuramı bağlamında, Klapper'ın belirttiği gibi kitle iletişim araçlarının basit işlevi şu şekilde açıklanır: Rahatlama sağlama; hayal gücünü harekete geçirme, 'başkası adına yapılan etkileşime' olanak sağlama; 'toplumsal ilişki için ortak zemin' sağlama" (McQuail ve Windahl, 2010:167). Halk kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimlerine göre şekillendirir (Erdoğan, 2014:149). Bu şekillendirmeyi yaparken, içinde bulunduğu toplum gelenek, görenek, toplumsal özelliği, statüsü, kişisel veya grupsal ihtiyaçları gibi pek çok değişkenle gerçekleştirir.

Günümüzde insanların temel ihtiyaçlarını karşılaması için alışveriş yapma gerekliliği doğmuştur. Toplayıcılık döneminden tarım toplumuna ve yerleşik hayata geçilmesi ve ticaretin artması gibi etmenler



alışveriş ihtiyacının temelini oluşturmuştur. Gelişen koşullarla birlikte bakkal, manav gibi bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacak küçük işletmeler kurulmaya başlamıştır. Perakendeciliğin doğması ile birlikte zincir marketler de ortaya çıkmıştır. Zincir marketler; kendi varlıklarından haberdar etmek, sürdürülebilirliklerini sağlamak, yaptıkları kampanya, duyuru gibi faaliyetlerini duyurabilmek ve benzeri çalışmaları geniş kitlelere ulaştırabilmeleri için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Marketler bu

araçları doğru kullandıkları takdirde, kendilerine inanan, güvenen, kaliteli bulan, bağlı olan, saygın olduğunu düşünen müşteri portföyünü oluşturabilirler. Çünkü müşterilerin zincir marketleri tercih etme kriterleri vardır. Bu kriterler doğrultusunda, gereksinimlerini karşılayacak marketi seçme eğilimindedirler.

Kitle iletişim araçları izleyicinin kendi ihtiyaçlarını gidermek için yararlandığı kaynaklardır. İzleyici bu kaynağı akıcı olarak elde etmek istedikleri doğrultuda kullanır. Kullanımlar ve doyumlar kuramının en önemli özelliği, izleyiciyi pasiflikten çıkarıp aktif seçiciliğe yönlendirerek, izleyicilerin herhangi bir programdan yayıncının planladığının ötesinde anlamlar çıkarıp yorumlamalarına imkân vermesidir (Gülmez, 2007:24). Bireyler doyum için kullandıkları kitle iletişim araçlarında, marketlerin doğru mesajlarına ulaşırlarsa televizyon izleme davranışları eyleme dönüşebilir. Örneğin; sadece vakit geçirmek, eğlenmek için televizyon izleyen bireyin, izlediği reklamda marketin belli bir alışveriş tutarı sonunda sinema bileti çekilişine katılma hakkı kazanabileceği mesajını görerek markete gitmesi, bireyin televizyon izleme davranışını eyleme dönüştürmesidir.

Bireyler bir marketi alışveriş yapmak için tercih ettikleri zaman, bir yandan temel ihtiyaç malzemelerini temin ederken diğer yandan marketin güvenli, kaliteli temiz olması gibi kriterleri de dikkate alarak seçimlerini yapmaktadırlar. Bu kriterlerin önemli olduğunu marketler kitle iletişim araçları ile mesaj olarak müşterilerine sundukları için de algılama sürecini etkilemektedirler. Marketler müşterilere ulaşmakta ve etkileşime geçmekte kitle iletişim araçlarının rolünün farkındadırlar. Marketler de satış, pazarlama ve marka bağlılığı yaratarak tercih edilme süreçlerini kitle iletişim araçlarında sergiledikleri iletişim çalışmalarıyla sağlamaktadırlar. Marketler bu araçlarla kazanmak istedikleri müşterilerin devamlılığını sağlayabilmek için, müşterilerin dikkat ettiği, çok sevilme, saygınlık, rağbet görme, ürün ve hizmet kalitesi, güvenilirlik gibi itibar kriterlerine de özellikle önem vermelidirler.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, her ne kadar medya ve iletişim kaynakları üzerinden ilerletilen açıklamalarla ele alınsa da pazarlama, ürün ve tüketim alışkanlıkları anlamında da değerlendirilen bir kuramdır. Tüketicilerin toplumsal ve statü ihtiyaçlarını karşılamak üzere, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde tercihlerini belirlemesi ve bu tercihler doğrultusunda tüketim unsurlarına odaklanarak doyuma ulaşmaları tam da ele alınan bu kuramla bağlantılıdır. Kalus Bruhn Jensen ve Karl Erik Rosengren *Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma* isimli kitapta “İzleyicinin Peşindeki Beş Gerçek” başlıklı bölümlerinde Kullanımlar ve Doyumlar kuramı araştırmalarının son dönemlerde tekrar ele alınıp canlanarak, günümüz gelişmeleri doğrultusunda “Medya bireylere ne yapar?” sorusu yerine “Birey medyayla ne yapar?” sorusunu Palmgreen ve Reyburn’un beklenti değeri (expectancy-value) yaklaşımıyla benzer ele alınmakta olduğunu ileri sürmüşlerdir. Böylece Jensen ve Rosengren, Kullanımlar ve Doyumlar kuramının araştırmacılar tarafından “Kullanımlar ve Etkiler Araştırması” başlığı ile ele alınmasının kuramın özündeki dinamik araştırma yapısı sürecine işaret ederek, araştırmalardaki beşeri gelenekten beslenen heterojen soruşturma biçimleriyle birçok konuda kullanılabilir bir yaklaşım olduğunu belirtmişlerdir (Jensen ve Rosengren, 2005:59). Dolayısıyla Kullanımlar ve Doyumlar kuramı ve araştırmalarının, pazarlama çalışmaları için kullanılan pek çok mesaj, iletişim çalışmaları, reklam, halkla ilişkiler gibi kitle iletişiminde etki eden çabaların, sosyal bilimlere özgü konularla ele alınarak tüketicilerin kullanım ve doyum beklentilerini sağlayacak bir içerik ve dinamikte olduğu kabul edilmektedir.

3. Müşteri Kavramı ve Müşteri Tercihlerinin Önemi

Müşteri (Customer) kelimesi sözlük anlamıyla, “ürün veya hizmeti satın alan kişi”dir. Pazarlama kavramı içerisinde ise “fiilen satın alma kararını veren kişi ya da örgütsel birim” olarak tanımlanan müşteri genel olarak, “mal ve hizmeti kullanan kişileri” de ifade eder. Gerçek müşteri, işletmeyi seçtiğinden dolayı mutlu

olan, ürünlerin taşıdığı değerlerle kendi istediği değerler arasında paralellik bulunan, firmadan ek hizmetler de satın alması muhtemel olduğu kadar rakipleriyle arasında bir eksiklik duyması muhtemel olmayan kişidir (Ertürk ve Kıyak, 2011:129).

Müşteri bütün işletmeler için gereklidir. İşletmelerin ana hedefleri arasında ürünlerin satışından daha önemli bir konsept müşterinin bir defa alışveriş yapmasıyla kalmayıp, sürekli müşteri olmasını sağlayacak şekilde beklentilerini, ihtiyaçlarını her seferinde daha geniş olanaklarla karşılayarak kalıcı olmasını sağlamaktır.

Müşteri, bir takım istek ve ihtiyaçlarla işletmeye gelen, duyguları olan ve kendisine saygıyla davranılmasını hak eden ve işletme için önemli olan kişilerdir. Bu kişiler, belirli bir markadan giysilerini alanlar, belirli bir banka ile çalışan kişiler veya belirli bir marketten sürekli alış-veriş yapanlar olarak tanımlanmaktadır (Kırıktaş, 2010:3). İşletmeler müşterilerin isteklerini karşılamak için, sürekli yenilenerek, daha farklı satış alternatifleri sunarak, ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak müşterilerden beklenen sadakati sağlamaya çalışmaktadırlar. Sadakat çalışmaları müşteri ve işletme açısından karşılıklı olarak gelişmekte ve doğru orantılı olarak da güçlenmektedir. Çünkü işletme müşterisine ne kadar fazla değer verirse, müşteri de o kadar sadakat geliştirecektir. “Müşteri velinimettir” özlü sözünün bu düşünceden doğduğu varsayılabilir.

Değişen şartlar dolayısıyla günümüzde müşterilerin de istekleri ve beklentileri zaman geçtikçe biraz daha farklılıklar göstermektedir. İşletmeler de bu doğrultuda geçmişte kullanılan yöntemler yerine benimsedikleri yeni yöntemlerle müşterileriyle kurmuş oldukları ilişkilerini başka bir boyuta taşımaktadırlar. Benimsenen yeni yöntemlerle birlikte, müşterilerinin isteklerine daha fazla yönelmekte, onları daha iyi tanımakta ve isteklerine cevap veren ve beklentilerini karşılayabilen işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Müşterileri aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür:

İç Müşteri: İç müşteri, bir kuruluş içerisinde bulunan departmanların birbirleriyle ilişkisinin ya da iletişiminin düzenlenmesindeki mantığı anlatan bir kavramdır. İş müşteri anlayışı, “departmanlar iş süreçlerinde birbirleriyle ilişki kurarken karşılıklı olarak kendilerini müşteriymiş gibi konumlandıklarında, her bir departman diğer departmanla ilintili işlerini daha özverili, özenli ve nazik bir şekilde gerçekleştireceklerdir” görüşüne dayanır. İç müşteri kavramı hem süreç içi hem de süreçler arası ilişkilerde de söz konusudur. Çünkü organizasyonlar içindeki süreçler diğer süreçlerin çıktılarını girdi olarak kullanarak, başka süreçler için çıktı üretecektir (Korkmaz, 2013, s.4). Böylece başlangıçtaki iç müşteri menün edilerek devam eden süreç sonundaki iç müşteriye ulaştığında kalite de sağlanmış olacaktır.

Dış Müşteri: Bir ürün ya da hizmetten, satın alma gücüyle desteklenmiş aynı zamanda kaliteli olması şartıyla faydalanmak isteyen bireylerdir. Bir başka açıdan, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşteri grubudur (Ertürk ve Kıyak, 2011:130).

Kotler yeni müşterilerin eğilimlerini aşağıdaki gibi belirtmektedir (Coşkun, 2007:5);

- Müşterinin bilgi düzeyinin artması, bilinçlenmesi ve daha seçici hale gelmesi;
- Müşterilerin ürün ve özellikle de hizmet beklentilerinin yükselmesi;
- İnsanların üzerinde zaman baskısının artması ve artık alışveriş yapmaya daha az zamanlarının olması,
- Online alışverişin yaygınlaşması,
- Ürün ve markaya bağımlılığın azalması,
- Global alışveriş olanaklarının doğması ve yayılması

Yeni müşterilerin söz konusu eğilimlerini dikkate alan işletmelerde müşterilerin ürün ve hizmetler ile marka ve işletme dinamiklerinin iletişim süreçlerini daha organize şekilde sürdürebilmeleri için Müşteri İlişkileri Yönetimi denilen, bilgi bankası ve müşteri eğilimlerini araştırıp ölçümleyen elektronik ve yapay



zekâli sistemleri kurmaya ve müşterilerine doğrudan ve kişisel özelliklerini dikkate alarak ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Müşteri davranışını açıklamak için çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bütün yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasında olmaktadır. Bu değişkenler veya etmenler;

1. İç değişkenler veya temel belirleyiciler (psikolojik) denilen etmenler. Bunlar arasında; öğrenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular sayılabilir.
2. Dış değişkenler veya çevresel belirleyiciler denilen etkileyiciler. Bu gruba, sosyo-kültürel etmenler demek de olasıdır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, bireysel etkiler gibi konuları içerir. Bu iki grup değişken, tüketicinin karar alma sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur (Sönmez, 2006:187).

Müşterilere özgü pek çok akademik bilgi ile yapılan açıklamalara ek olarak günümüz müşterilerinin özelliklerinde pek çok değişim ve gelişme olmuştur. Müşterilerin kendilerinden kaynaklı bu değişimleri birkaç başlık altında toplayabiliriz:

- Tercih, beğeni ve ihtiyaçlarındaki değişimler
- Satın alma yöntem ve tekniklerinde değişimler
- Marka algısı ve yaşam dinamikleri arasındaki benzeşme ve/veya ayrılıklara bağlı değişimler
- Marka vaatlerine dair beklentilerde değişimler

Geçmişte belli başlı birkaç tip olarak açıklanan müşteriler, günümüzde çok geniş ve farklı özelliklere sahip insanlar olmaktadır. Bu farklılığın temelinde yatan en önemli unsur “kuşaklar”dır. Günümüzde, gelişen iletişim, teknoloji, ekonomi ve ulaşım gibi unsurlar nedeniyle küreselleşen insanlar, tüm bu dinamikler nedeniyle de hızlı bir farklılaşma içerisine girmektedirler. Günümüzde yapılan kuşak araştırmalarına göre Baby Boomer, X, Y, Z kuşakları kapsamındaki bireyler aynı ailede yer alabilmektedir. Dört kuşağın bir arada yaşamasından doğan tüketim tercihlerindeki dönüşüm de dikkate alınmaktadır.

Günümüzde müşteri, yalnızca satın alma davranışı göstermesi gereken bir kitle değil paydaştır. Müşteri, yalnızca beklenti içerisinde olan bir kitle değil, pazarlama sistemi içerisinde sürece katılan ve katkılarda bulunan hatta süreci yönlendiren bir kitledir.

4. Kurumsal İtibar Kavramı

İtibar, kişilerin, grupların, kurumların, kuruluşların yapmış olduğu çalışmalar, faaliyetler ve stratejilerin var oldukları günden gelmiş oldukları güne kadar üstün ve zayıf yanları konusunda nasıl algılandığı ve bunun üzerine inşa ettikleri ve yönettikleri değerlerle ilgilidir.

İtibar, bir şirketin teklifi ve zamanla oluşan; şirketin güvenilir, saygın, sağlam ve sorumlu olarak tanınmasını sağlayan kimliğini oluşturan uygulamalar sonucu gelişir. Bunun sonucunda ise şirketin kurulan itibarı kendisinin uygulamalarını taklit etmeye çalışan rakiplerinden şirketi korumasına yardım eder (Koçak, 2018, s.3). İtibar, oluşturulması uzun bir süreç olup önem derecesi yüksek bir kavramdır. İster kişi ister kurum ya da kuruluş olsun itibar önemsenen bir olgudur.

İtibarı korumaya yönelik bir plandaki en önemli bileşen iyi bir iletişim stratejisidir. İtibar ağızdan çıkan sözle yayılır. Öyleyse bu sözün ne olacağını kontrol etmek önemlidir. İtibar, hedef kitleler üzerinde ilgili imajların toplamı olarak kabul edilmektedir (Solmaz, 2006:69). Sadece itibar oluşturulması yetmemekle birlikte oluşturulan itibarı tüm iletişim unsurları dikkate alınarak varlığını sürdürme politikalarını iyi yönetmek gerekir. Hedef kitleye gönderilecek mesaj bir sonraki tercih veya algıları etkileyecektir.

İtibar, imaj ya da marka ile aynı şey değildir. İtibar şirketin değerlerinin kendisidir. İmajlar şirketin genel algı profillerini tarif ederler ama değerlendirme içermeleri gerekmez. Markalar şirketlerin kendileri ile ilgili

taahhütlerin ve ifadelerin tarifidir. Şirketin kontrolü altındadırlar. Bunun tersi olarak itibar ise, paydaşların zihinlerinde bulunur ve doğrudan şirketin kontrolü altında değildir (Bilmez, 2011:174-175).

Güçlü itibara sahip olan işletmelerin rekabet avantajları artacaktır. Satışların artmasında, pazarda yerini bulabilme ve koruyabilmesinde, müşteri portföyünü genişletmesinde ve onları etkilemesinde, daha fazla fiyat belirleyip daha fazla gelir ve kâr elde etmesinde, daha kaliteli çalışanlara sahip olmasında, kriz dönemlerini daha çabuk atlatabilmesinde, sürdürebilir olabilmesinde, olumlu yanları olabilmektedir.

Hiçbir işletmenin amacı sadece bugün var olmak değildir. Bugün yapılan tüm çalışmalar yarın yapılacak olanlar için haber, bilgi mesaj verecektir. Bugünün kalitesi, yarının teminatıdır da diyebiliriz. Her atılan adım ince ince düşünülerek bir plan dahilinde yapılmaz ki geleceğe yönelik sağlam adımlarla ilerlenebilsin. Şirketlerin hep bir sonraki adımında büyümek, gelişmek, yeni atılımlar yapmak, olumlu yönde gücüne güç katmak amaçları vardır. Bu doğrultuda bugün yapılacak küçük bir hatanın sonuçları mutlaka bir yerde olumsuz sonuç verecektir.

Kurumsal itibar, kurumun elle tutulamayan değerlerinin karşılığıdır. Bu karşılığın bedelini hesaplayabilecek herhangi bir para birimi henüz icat edilmemiştir. Kurumların isleyişinde bu kadar hayati öneme sahip olan “kurumsal itibar” çevreye duyarlılık, kalite bilinci, şeffaflık, müşteri memnuniyeti, ilkeli ve tutarlı işletme politikaları gibi düşünce ve uygulamalarla yükselmektedir (Karatepe, 2008, s.83). Kurumsal itibar ağır ağır ama sağlam stratejilerle emin olarak bilinçli ilerlemenin sonucudur.

Günlük yaşantımızda hatta ilk öğrendiklerimizde soyut kavramları öğrenmek algılamak daha zordur. Soyut olan kavramları somutlaştırarak öğreniriz çoğu defa. İşte itibar kavramı da soyut olan ama kurumların kuruldukları ilk andan itibaren var olma mücadelelerinde somutlaştırmaya çalıştıkları olguların bir bütünüdür.

Görülüyor ki itibar kavramından söz ederken zamanın önem derecesi üzerinde durmak gerekir. İtibar bir günde oluşabilecek bir olgu değildir. Kurumların itibarı zaman içerisinde yaptıklarının birikmesiyle oluşmaktadır. Kurumlar bu birikimlerini sağlam temeller üzerine oluşturmalıdırlar. Günümüzde kuruluşlar ürünlerini çeşitlendirirken ve operasyonlarını dünyaya yaydıklarında, imaj ve kimliğin bütünleşmesini sağlamak, gizli itibarlarını daha etkin bir şekilde kullanmak için daha önce hiç olmadığı kadar zorlanmaktalar (Fombrun, 1996:387). Çünkü çok fazla marka, şirket, kuruluş bulunmakta ve hemen hepsi hedef kitlelerine erişmek için birçok yol ve yöntem denemektedirler. Bu yöntemler üzerinde uzun uzun düşünülmesi ve tasarlanması gereken konulardır. Çünkü itibar, kurumun başlangıcından sonuna kadar oluşturdukları değerlerin toplamını ifade etmektedir. Bir nakış gibi ince ince, sabırla, özenle, zamanla oluşturulan itibar, ipin kopması gibi bir anda kaybedilebilir

4.1 Kurumsal İtibar Bileşenleri

Duygusal Cazibe

Hedef kitleleri ile kuruluş arasında beğeni ve ilgiden oluşan bir tür çekim olan duygusal cazibenin kökeninde birçok faktör bulunmaktadır. Bilinçli ya da bilinçsiz duygusal yönlendirmelerimizle belli bir kuruluşu veya markayı kendimize daha uygun ve yakın hissederiz. Bir şekilde duygusal olarak yakın hissettiğimiz bu kurumları seçmemizdeki neden, genellikle verdikleri mesaj, güven veya yaptıkları çalışmalardan edindiğimiz olumlu bir izlenim etkidir (Koçak, 2018:31). Bu olumlu izlenim kuruluş ya da markanın kurumsal kimliği, kurumsal davranışı, toplumsal duyarlılığı, renkleri, kullandığı mesajlar gibi pek çok faktörle bir bütün halinde tüketicileri etkiler.

Ürünler ve Hizmetler

İşletmelerin ürün ve hizmet itibarı için gerekenler ise (Uçar, Gülmez, Mutlu ve Erbaş, 2015:135);

- Şirket ürün ve hizmetlerinin arkasında durmak.



- Yenilikçi ürün ve servisler geliştirmek.
- Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmak.
- Sunduğu ürün ve hizmetlere verilen para için iyi bir değer yaratmak unsurlarıdır diyebiliriz.

Kaliteli bir ürünün oluşturduğu beklenti, ürünle ilgili tüm konularda kalite beklentisidir. Kuruluşlar bu nedenle yalnızca kaliteli ürün üretmekle sınırlı ve sorumlu değillerdir artık, toplam itibarı sağlayacak tüm itibar bileşenlerinde kaliteyi de gözetmek durumundadır (Koçak, 2018:33). Kurumsal itibarda tüketiciye erişen ürünlerin kalitesinde yaşanabilecek sorunlar, tüketicilerde ve diğer paydaşlardaki toplam itibar algısını da negatif etkileyecektir. Ürünler, tüketicilerdeki geleceğe yönelik beklentilerin de bir çeşit ifadesidir çünkü ürünlerdeki gelişme ve yenilikler kuruluşun gelecekte de tüketiciyi gözeten faydalı ürünler

çıkartacağına bir göstergesidir. Bu bakımdan ürün/hizmet kalitesinin yarattığı algı, itibar algısında geniş bir alanı kapsamaktadır.

Vizyon ve Liderlik

Liderlik ve vizyona sahip hissedarlar işletmelerine yüksek değerler katmaktadır. Motivasyona yönelik ve vizyoner liderlik anlayışı işletmenin algılanışını da etkilemektedir (Karakılıç, 2005:184).

İtibar için;

- Kusursuz bir liderliğe sahip olmak,
- Gelecek için net bir vizyon,
- Pazar olanaklarını görmek ve bunlardan avantaj yaratmak gerekmektedir (Uçar, Gülmez, Mutlu, Erbaş, 2015:135).

Lider kişi, kişiliği, yönetim anlayışı, iletişim şekilleri ve iş yapış şekilleri ile doğru orantılı olarak kuruluşun kurumsal kimliğinin oluşmasına kaynaklık eder. Lider, kimi zaman yönetim kurulu başkanı, kimi zaman CEO bazen de bu üst düzey yöneticilerin dışında ancak çalışanların gönüllülükle kabul ettikleri lider pozisyonunda olabilir. Her şekilde, liderin özellikleri ve liderin yaptığı iyi ve kötü davranışlar hem kuruluşun işleyişine hem de itibar algısına etki edecektir. Lider olmak kolay bir süreç değildir. Liderin liderliğinin kabulü, çalışanlar için içselleştirilmesi gereken önemli bir adımdır. Bu kabullenışı doğal olarak sağlayan liderlerin de doğal liderlik güçleri vardır.

Finansal Performans

- Şirketin yüksek kârlılık göstermesi.
- Yatırım yapma açısından düşük riske sahip olmak.
- Gelecekteki büyüme için yüksek beklentileri olan bir şirket gibi gözükme.
- Rakiplerinden daha yüksek performanslı olma eğilimi göstermek (Uçar, Gülmez, Mutlu ve Erbaş, 2015:135).

Bir kuruluşun finansal kapasitesi ve durumunun güçlü olması, geleceğe yönelik çalışmalarının da sağlam adımlarla ilerleyecek nitelikte olduğu izlenimini sağlayacaktır. Tüm kuruluşların amacı kâr elde etmek olmakla birlikte, yatırım yapmak ve geleceği planlamak da önemlidir. Bu nedenle finansal durum kuruluşun yapacağı tüm çalışmaların kaynağını oluşturacaktır.

Çalışma Ortamı

Çalışma ortamının işletmelerin iç müşterilerine de hitap etmesinde etkisi büyüktür. Zamanın büyük bir kısmının geçirildiği çalışma ortamının fiziki şartları çalışan personel ve bu personellerin motivasyonları için oldukça önemlidir. Fiziki ortam kadar yönetimin de çalışan personellere verdiği değer ve bunun sonuncu olarak yansıyan tutumlar itibarı etkilemektedir.

Çalışma ortamı, çalışma koşullarını da kapsar. Günümüz işletme anlayışında pek çok farklı ve yeni yaklaşım çalışma koşullarını etkilemektedir. Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının olmadığı, eşit iş gücüne eşit ücret politikaları, mobbing, yasal hakların korunması ve sağlanması, iş güvenliği gibi unsurlar söz konusu çalışma koşullarının alanını oluşturmaktadır. Bunlarla birlikte, çalışanlara yapılan yatırımlar, eğitimler, kişisel gelişmelerine yönelik uygulamalar, ekonomik göstergelere ve performansa bağlı ücretlendirmeler de konunun diğer yönlerini oluşturmaktadır. Günümüzde işe alımlarında başlayan yetenek yönetimi yaklaşımı ise işe uygun çalışan yetiştirilmesi ve geliştirilmesinin temel adımıdır. Bütün bu özellikler itibar yönetiminde en önemli hedef kitle ve paydaş olan çalışanların algılarında itibarı sağlayınca, doğal olarak diğer dış hedef kitlelere de yansımaktadır.

Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, çok eski tarihlerden bugüne toplum veya devlet tarafından desteklenmesinde eksiklikler olan sanat, kültür, spor gibi faaliyetlerin zenginler ya da kuruluşlar tarafından desteklenmesi esasına dayanan bir sistemdir. Ayrıca kurumlarda sosyal sorumluluk süreci marka değerinin, itibarın ve nihayetinde müşteri bağlılığın artışı da getirecektir (Şakar, 2011:97).

Kurumsal sosyal sorumluluk çevre, sağlık eğitim gibi alanlarda yapılan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler kapsamında firmaların satacakları ürünlerin gelirlerini yaptıkları alanlarda fayda sağlamak üzere aktarılması müşteri tercihi açısından önemli rol oynayabilir. Bu faaliyetlere çalışanların da dahil edilmesi firmaya olan aitik duygusunu güçlendirecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum içi çalışanlar ve kurum bilinirliği, tercih edilebilirliği açısından olumlu katkıları olacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları (Koçak, 2018:38):

- İyi niyet geliştirmek
- Müşteri sadakati artırmak
- Bağlantılı kurumlar için fayda sağlamak
- Çalışan sadakatini arttırmak
- Paydaş ilişkileri kurmak
- İtibarı oluşturmak ve geliştirmek
- Rekabet avantajı oluşturmak.

Perakendecilik sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını iki farklı şekilde görebilmekteyiz. Birincisi kuruluşun kendi adını kullanarak sürdürülebilir bir şekilde hazırladığı ve markayla/kuruluşla özdeşleşen sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Bir diğer kampanya şekli de “tüketici eliyle pazarlama” şeklinde yapılan, herhangi bir ürünün satışı üzerinden belli bir maddi miktarın sosyal sorumluluk olarak yardım kuruluşlarına, vakıflara aktarılmasıdır. Tüketicilerin gözünde olumlu olarak yansımaları neden olan bu tip kampanyalar daha çok kendi isimleriyle ürün çıkartan (Private Label) perakende markalarının gerçekleştirdikleri çalışmalardır.

Kriz ve İtibar İlişkisi

İtibar ile kriz arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Kriz dönemleri, kuruluşların krize kadar oluşturdukları olumlu algının negatife dönmesini sağlayacak olumsuz durumlardır. Ancak, itibarı iyi ve güçlü olan



kuruluşlar bu durumu daha kolay atlatmaktadır. Tüm hedef kitlelerde, daha önce oluşmuş itibar algısının kredilerini kullanan kuruluş, yine de kriz döneminde sağlam ve tutarlı bir iletişim sergileyemezse kayıplarla karşılaşabilir. Özellikle perakende sektörünü ele alacak olduğumuzda, günümüz rekabet koşullarında iyi ve güçlü bir itibara sahip olamamak satış kaybına neden olacaktır. Satış kaybı tek başına bir kayıp değildir, satış kaybının içerisinde güven, beklenti, finansal kayıplar ve itibar kaybı da bulunmaktadır.

İtibar yönetimi, günümüz ticari ve sosyal koşulları içerisinde bir gereklilik olarak ortaya çıkan sistemdir. Çünkü kuruluşlara, günümüzde çok fazla hedef kitle ile çok fazla iletişim ortamında karşı karşıya gelmektedirler. Yüksek itibar ve tam bir itibar algısı bütün itibar unsurlarının bileşkesinden oluşması nedeniyle, itibar yönetimi altında kuruluşun tüm fonksiyonlarının kontrol altında tutulması ve yönlendirilmesi gereği oluşmaktadır (Koçak, 2018:153). İtibar yönetiminin bir tek unsurunu iyi yapmak ve diğerlerine gereken önemi vermemek, itibar algısında da tek yönlü ve hatta eksik bir durum yaratacaktır. Bu bakımdan, günümüzde kurumsal itibar olmazsa olmaz bir kavram olarak karşımıza çıkmakta ve kuruluşun tüm fonksiyonlarını kapsamaktadır.

4.2 Kurumsal İtibar Yönetimi Kavramı

Kurumsal itibar=İmaj Toplamı= (Performans ve Davranışlar) + İletişim'dir (Fombrun, Garlberg, 2000, ss.13-17). Ürün ya da kurum tanıtımından öte bir kavram olan "itibar yönetimi" ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıya ulaşabilmektedir. Bu görevin kurum içinde bir bölüme ya da ücretli ajanslara devredilmesi yerine bütün olarak yönetilmesi ve doğru olarak konumlandırılması durumunda başarı sağlanabilmektedir (Karatepe, 2008:85).

Kurumsal itibar, doğru yöntem ve bileşenlerine uygun olarak yönetildiğinde kurumlar açısından başarı kaçınılmaz olabilmektedir. Çünkü itibar yönetiminin görevleri şunlardır (Gökdağlı, 2005:42):

- Kurum paydaşlarına ulaşılabilecek iletişim kanalları tespit edilir.
- Mesajları herkesin rahatlıkla anlayabileceği dil tespit edilir.
- Kurumlar paydaşları paylaşabilecekleri daha fazla bilgi üretmeli ve bunu yalınlaştırarak paydaşlarıyla paylaşmalıdır.
- Kurumlar sadece kendi paydaşlarına değil rakiplerinin paydaşlarına da ulaşmalı ve kurum hakkında fikir edinmelerini sağlamalıdır.
- Paydaşların kurumla ilgili deneyimler yaşamaları için ortam hazırlamalı ve müşteri memnuniyeti için çalışmalıdır.
- Topluma ve çevreye karşı kurum sorumluluklarını üstlenmeli, kurumun bu alanlarda çalışmasını sağlamalıdır.

Kurumsal İtibar Yönetimi, bir yandan kuruluşun itibar kriterlerini kapsarken diğer yandan kuruluşun yönetsel ve operasyonel unsurlarını da dikkate almaktadır. Bu bağlamda Michael E. Porter, söz konusu unsurları farklılaşmak, odaklanmak, tutarlılık (kararlılık), şeffaflık, gerçeklik ve görünürlük başlıkları altında ele almıştır (Porter, 2009:47). Dolayısıyla kurumsal itibar yönetimini tanımlarken, bir yandan Fombrun'un RQ kriterlerini dikkat alıp, eş zamanlı olarak Porter'ın altı unsurunu RQ kriterlerine adapte ederek uzun dönemli politikalar geliştirmektir diyebiliriz.

5. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, İtibar Yönetimi ve Müşteri Tercihleri Etkileşimi

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri perakendecilik markaları, planlı ya da plansız gelişen bir itibar yönetimi sürecine dâhildirler. Kullanımlar ve doyumlar kuramı ise pazarlama dinamikleri içerisinde müşterilere beklentilerini karşılamaya yönelik asıl ihtiyacın yanı sıra psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da birlikte kombine bir şekilde sunmaktadır. Zincir marketler de dahil olmak üzere yapılan tüm iletişim çalışmalarında bir

yandan kurumun, markanın itibarı müşteri zihinlerine aktarılırken, diğer yandan da ihtiyaçların yaratılmasına yönelik mesajlar verilmektedir. Pazarlama iletişimi unsurları ile verilen mesajlarda kaynak çok önemlidir. Kaynağın iknaya etkisi, kaynağın güvenilirliğinin güçlü olması ile; kaynağın gönderdiği mesajın hedef kitle tarafından öğrenilmesi ise kaynağın güvenilirliğinin nötr olması ile ilişkilidir (<http://noroiletisim.blogspot.com>, 14.04.2019). Eğer kaynak, toplumca itibarı yüksek bir unsur ya da marka ise satın almaya ikna da daha kolaylaşacaktır. İşte tam bu noktada itibarın satın almada tercih edilmede ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Kriterleri, Müşteri Tercihleri Kriterleri İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Etkileşimi Tablosu.



Pazarlama çalışmaları içerisinde kullanılan pek çok mesaj, zincir marketlerde ya da perakendecilikte tüketiciler sunulan pek çok satış politikası ve pazarlama unsurları, tüketicilerin kullanımlar ve doyumlar kuramının unsurlarını sağlayacak bir içerik ve dinamikte sunulmaktadır. Pazarlama unsurları içerisinde zincir marketleri bir “medium=ortam=dağıtım kanalı” şeklinde değerlendirdiğimizde, ihtiyaçların yaratılması ve bu ihtiyaçların giderilmesi için gereken doyumların önerilmesi için çeşitli iletişim çalışmaları yapmaktadır.

İtibar bileşenleri, kullanımlar ve doyumlar kuramı kriterleri ve müşteri tercih kriterlerinin birleştiği ortak noktalar, söz konusu üç olgunun müşteri tercihleri açısından nerelerde bulunduğu ve nerelerde ayrıldığını gözler önüne sermektedir. Yukarıdaki tablo üç kavramın etkileştiği noktaları net bir şekilde ortaya koymak üzere hazırlanmıştır.

Hem kullanımlar doyumlar kuramı hem müşteri tercih kriterleri hem de itibar yönetimi bileşenleri birbirleriyle sıkı bir etkileşim içerisinde olup, temelde tüketimi ve güveni desteklemek üzere müşterilerine elverişli şartlar ve ortamlar sunarak, bu ortamların sürdürülebilir ve kaliteli olmasını sağlarken, dünyaya ve içerisinde bulunan topluma da katkılar sağlamanın göz ardı edilmemesini gözetmektedirler diyebiliriz.



Gelişen teknolojiyle birlikte insanların vakitlerinin çoğu bilgisayar-internet-sosyal medya kullanımıyla harcamaktadır. Günümüzde bu yadsınmaz gerçeklerden biridir. Bu gerçekliğin farkında olan perakendeci marketler, bu teknolojiyi satış ve pazarlama teknikleriyle kendileri açısından olumlu yönde stratejiler geliştirmeye yönelik kullanılmaktadırlar. Dijital ortamdaki kitle iletişim araçlarıyla müşterilerine yönelik verdikleri mesajlar da tüketiciler tarafından kullanımlar doyumlar kuramının özündeki etki yaklaşımı ile ele alınarak, tüketicilerde söz konusu zincir marketi tercih etmelerine yönelik dinamik bir süreci başlatmaktadır. Diğer bir deyişle tüketiciler medyayı kullanarak, itibar kriterleriyle de birleştirerek müşteri olarak tercihlerini belirlemektedirler. Bunun yanı sıra zincir marketler, saygın bir firma olma ve itibarlarını da kitle iletişim araçlarının platformlarında yönetmeye çalışmaktadırlar. Öte yandan müşteriler sanal

dünyada insanların kolayca erişebileceği medya platformlarında marketlerin ürün ve hizmetlerinin kalitesi ve sunduğu olanaklar hakkında olumlu ya da olumsuz düşüncelerini açıkça ifade etmektedirler. İfade edilen olumlu düşünceler marketlerin itibarını arttırmada önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, marketlerin sosyal medya ve sanal ortamlarda da itibar yönetimi bileşenlerini ve iletişimlerini doğru ve etkin yönetmeleri gerekmektedir.

6. Perakendecilik Sektöründe İtibar Yönetiminin Müşteri Tercihlerine Etkisi Konulu Alan Araştırması ve Sonuçları

Araştırmanın Konusu: Günümüzde hemen her markaya gerekli olan itibar algısındaki kriterlerin tüketicilerin perakendecilik ve zincir market tercihlerinde ne derece etkili olduğunu ortaya koymaya çalışan bir alan araştırmasıdır.

Araştırmanın Amacı: Alan araştırmasının amacı, perakende markaları ve zincir market tercihinde bulunurken tüketicilerin itibar kriterlerini ne derece dikkate aldıklarını ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularla perakende markalarının itibarı oluşturan tüm bileşenleri dikkate alarak tüketicilerine yönelik çabalar içerisine girmeleri gerektiğini açıklamaktır. Ayrıca başarılı perakende zincir marketlerin başarılarının altında yatan unsurların itibar kriterleriyle ilişkili olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın Önemi: Yapılan alan araştırmasının temelde önemi, dünyada değer gören ve dikkate alınan müşteri tercihleri ve itibar bileşenleri ilişkisini Türk müşteriler ve perakendecilik markaları ile ele alarak sonuçlarını ortaya koymak ve sektöre katkı sağlamaktır.

Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği: Bu alan araştırmasında yöntem olarak “Anket Yöntemi” kullanılmıştır. Anket yöntemi, yüz yüze anket uygulaması şeklinde yapılmıştır. Araştırmadaki “yüz yüze anket” yöntemi uygulanan örneklem, olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örneklem seçim tekniklerinin içerisinden rastgele örneklem (gelişigüzel) tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme de denilen bu çeşit örneklem yöntemi ile marketlerden alışveriş yapan kişiler rastgele seçilerek sorular yöneltilmiştir. Belirtilen örneklem tekniği ve yüz yüze anket yöntemi, seçilen zincir marketlerde alışveriş yapan kişilere soruların yönetilmesinin en kolay ve hızlı uygulanabilir yöntem olduğu için tercih edilmiştir. Buna rağmen, ankete cevap verenlerin ağırlıklı olarak B ve C1 SES (Sosyo Ekonomik Statü) grubu katılımcıları olduğunu söyleyebiliriz.

Hazırlanan anket çalışmasında soruların katılımcılar tarafından anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Anket 19 sorudan oluşmaktadır. Ankette 8 soru demografik unsurlara yönelik, 11 soru alan araştırmasının içeriğine yöneliktir. Ayrıca 6 soru derecelendirme (likert ölçekli) ve 5 soru tercih belirleme soruları olarak yöneltilmiştir.

Alan araştırmasında yer alan sorular öncelikle 10 kişilik bir ön araştırma grubunda yapıлып değerlendirilerek, sonuçlarının anlamlı olup olmadığına ilişkin bulgular elde edilmiş, soruların anlaşılabilirliği ve doğruluğu test edilmiş herhangi bir sorun olmadığı görüldükten sonra örneklem üzerinde uygulamaya geçilmiştir.



Olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örneklem seçim tekniklerinin içerisinde rastgele örneklem (gelişigüzel) tekniği ile seçilen katılımcılara yöneltilen 19 soruya ortalama 5 dakika süren karşılıklı iletişim ile yanıtlar alınmıştır. Katılımcılar tarafından net anlaşılmayan sorular tekrar edilmiş ancak seçeneklere ilişkin yönlendirme yapılmamıştır. Anket verilerinin objektif olarak ortaya çıkması için örneklem seçiminde cinsiyet dağılımının birbirine yakın olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırma Verilerinin Girişi ve Değerlendirilmesi

Anket çalışmasının değerlendirilmesi ve cevap analizleri, SurveyMonkey anket değerlendirme programı ile değerlendirilmiş ve grafik haline getirilmiştir. SurveyMonkey Online Anket yapım programıdır ve dünya genelinde 20 milyondan fazla araştırmacının analiz yaptığı bir portaldır. 1999 yılında online olarak hayata geçen programda aşağıdaki analiz ve değerlendirme olanakları kullanıcıya otomatik olarak sunulmaktadır: (<https://tr.surveymonkey.com>, 05.01.2019).

SurveyMonkey anket değerlendirme programı, diğer online anket programlarından farklı olarak, soruların elle veri girişi yapma olanağı ve SPSS programı kriterlerine göre hesaplanana analiz raporları nedeniyle tercih edilmiş ve uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarının objektif ve anlamlı olabilmesi için bu program tercih edilmiştir.

Kuramsal Çerçeve

Araştırma evreni üzerinden tesadüfi olmayan (olasılıksız) örneklem şeklinde seçilen toplamda 600 kişinin katıldığı araştırmanın kuramsal çerçevesi sormaca tekniğine dayalı alan araştırmasıdır. Alan araştırmasının temelinde belli bir kuramsal olgu üzerinden hareket edilmeden varsayımların (hipotezlerin) cevapları aranmıştır.

Araştırmanın Kapsamı

Bu alan araştırması, yalnızca İstanbul kentindeki zincir marketlerde yapılmıştır. Tüketici profili olarak kapsam 3 ayrı sosyo-ekonomik statüye göre belirlenen semtler seçilerek araştırma yürütülmüştür.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu alan araştırmasında İstanbul dışında bir şehirden perakende alışverişini yapan kişiler dikkate alınmamıştır. İstanbul'da aşağıdaki bölgelerde araştırma yapılmıştır;

- İstanbul 1. Bölge: Anadolu yakası
- İstanbul 2. Bölge: Bayrampaşa, Beşiktaş, Beyoğlu, Esenler, Eyüp, Fatih, Gaziosmanpaşa, Kağıthane, Sarıyer, Sultangazi, Şişli, Zeytinburnu
- İstanbul 3. Bölge: Arnavutköy, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Beylikdüzü, Büyükçekmece, Çatalca, Esenyurt, Göngören, Küçükçekmece ve Silivri

yukarıda belirtilen bölgeler dışında araştırma yapılmamıştır.

Araştırmanın Evreni

Türkiye'de İstanbul şehrinde yaşayan tüketicilerdir.

Araştırmanın Örneklemi

Evrende yer alan tüketicilerden, olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örneklem seçim tekniklerinin içerisinde rastgele örneklem (gelişigüzel) tekniği ile seçilen 600 kişidir.



Araştırmanın Çalışma Planı: Araştırmanın çalışma planı; aşağıda yer aldığı şekilde araştırmanın zaman planı ve bütçesi başlıklarıyla açıklanmıştır.

Araştırmanın Zaman Planı:

Araştırma konusunun tespiti	→ 23 Eylül 2018 – 20 Ekim 2018
Araştırma sorularının tespiti	→ 20 Ekim 2018-26 Ekim 2018
Anket çalışmasının başlangıcı	→ 1 Kasım 2018
Anket çalışmasının sonuçlanması	→ 28 Aralık 2018
Anket cevaplarının	
SurveyMonkey Programına girişi	→ 2 Ocak 2019- 14 Ocak 2019 tarihleri arası

Araştırmanın Bütçesi

Araştırmanın kırtasiye, SurveyMonkey Programı aylık ücreti ve diğer harcamalar ile birlikte 500.-TL'dir.

6.1 Alan Araştırmasının Bulguları

Cinsiyetiniz nedir sorusunun dağılımı; 311 kişi (%51,83) “kadın”, 287 kişi (%47,83) “erkek” ve 2 kişi (0,33) “diğer” seçeneklerini işaretlemişlerdir. Araştırma cinsiyet bakımından eşit oranda ilerlemiştir.

Yaşınız nedir sorusunun dağılımında; 123 kişi 18-25 yaş aralığı, 224 kişi 26-35 yaş aralığı, 145 kişi 36-45 yaş aralığı, 50 kişi 46-55 yaş aralığı, 58 kişi 55 ve üzeri yaş aralığı seçeneklerini işaretlemişlerdir. Buna bağlı olarak “26-35 yaş aralığının daha fazla olduğu görülmektedir.

Medeni durumunuz nedir sorusunun dağılımı 331 kişi “evli” ve 269 kişi “bekâr” seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Alan araştırmasına katılan katılımcıların eğitim durumu dağılımı; 31 kişi “ilköğretim mezunu”, 171 kişi “lise mezunu, 82 kişi “ön lisans mezunu”, 237 kişi “üniversite (lisans) mezunu”, 59 kişi “yüksek lisans mezunu” 14 kişi “doktora ve üzeri”, 6 kişi “eğitim almadım” seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu sonuçlara göre üniversite ve lise mezunu katılımcıların oranı daha fazladır.

Katılımcılardan 17 kişi “işçi”, 53 kişi “memur”, 241 kişi “özel sektör çalışanı”, 29 kişi “emekli”, 105 kişi “öğrenci”, 97 kişi “ev hanımı”, 31 kişi “serbest meslek sahibi”, 27 kişi çalışmıyor” seçeneğini işaretleyerek mesleklerini belirtmişlerdir.

İstanbul'da yaşadığınız ilçe neresidir sorusunun dağılımı; 2 kişi “Arnavutköy”, 15 kişi “Avcılar”, “18 kişi “Bağcılar”, 54 kişi “Bahçelievler”, 30 kişi “Bakırköy”, 16 kişi “Başakşehir”, 14 kişi “Bayrampaşa”, 11 kişi “Beşiktaş”, 26 kişi “Beylikdüzü”, 7 kişi “Beyoğlu”, 1 kişi “Büyükkçekmece”, 0 kişi “Çatalca”, 6 kişi “Esenler”, 20 kişi “Esenyurt”, 6 kişi “Eyüp”, 25 kişi “Fatih”, 9 kişi “Gaziosmanpaşa”, 20 kişi “Göngören”, 7 kişi “Kâğıthane”, 219 kişi “Küçükçekmece” 11 kişi “Sarıyer”, 1 kişi “Silivri” 18 kişi “Sultangazi”, 10 kişi “Şişli”, 14 kişi “Zeytinburnu” seçeneklerini işaretleyerek alan araştırmasına katılım sağlamışlardır.

Aylık geliriniz nedir sorusunun dağılımı; 61 kişi “0-500 TL” gelir aralığı, 59 kişi “500-1500 TL” gelir aralığı, 76 kişi “1500-2500 TL” gelir aralığı, 142 kişi “2500- 4000 TL” gelir aralığı, 262 kişi “4000 TL ve Üzeri” gelir aralığı seçeneklerini işaretlemişlerdir. Gelir düzeyi 4000TL ve üzeri olan katılımcılar daha fazladır.

Katılımcılardan ayda ortalama market (perakende) harcamanız nedir sorusuna cevap vermeleri istenmiş, 181 kişi “0-500 TL” harcama aralığı, 205 kişi “500-1000 TL” harcama aralığı, 110 kişi “1000-1500 TL”



harcama aralığı, 56 kişi “1500-2000 TL” harcama aralığı, 48 kişi “2000 TL ve Üzeri” harcama aralığı, seçeneklerini işaretlemiştir.

Temel gıda/temizlik/içecek ihtiyaçlarının ne sıklıkla satın alındığı sorusunun cevap dağılımı 66 kişi “aylık toptan”, 197 kişi “haftalık olarak”, 30 kişi “15 günde bir olarak”, 274 kişi “her gün ihtiyaç oldukça”, 33 kişi “gelir durumuma bağlı olarak” seçeneklerini işaretlemiştir.

Temel gıda/temizlik/içecek ihtiyaçlarının nereden satın alındığı sorusunun dağılımı 37 kişi “toptancılar çarşısından”, 182 kişi “semt pazarlarından”, 554 kişi “zincir marketlerden”, 114 kişi “bakkallardan”, 58 kişi “memlekette gelmektedir”, 57 kişi “internet ortamında marketten” seçeneklerini işaretlemiştir. Bu sonuca göre; katılımcıların neredeyse tamamı zincir marketten alışveriş yapmaktadır.

Alışveriş yaparken öncelik sırasına göre tercih edilen market sorusunu cevaplayan katılımcıların dağılımı ise şu şekildedir; 276 kişi birinci sırada Migros, 107 kişi ikinci sırada Bim, 62 kişi üçüncü sırada A101 ve 155 kişi diğer market seçeneklerini işaretleyerek seçmiştir. Katılımcılara 11. soruda öncelik sırasına göre “birinci derece önemli” seçeneğini işaretleyerek seçim yaptıkları marketin tercih etme sebeplerini “güvenilir olması”, “temiz olması”, “marketteki ürünlerin ve hizmetinin kaliteli olması” şeklinde sıralayarak, “çok önemlidir” derecesiyle işaretlemiştir.



Araştırmanın tabloları, niteliksel gözlem amaçlı frekans tablosu olarak verilmiştir.

Tablo 1. Market Tercih Sebepleri Dağılımı

	Çok Önemlidir	Önemlidir	Ne Önemli Değildir	Önemsizdir	Hiç Önemli Değildir	Toplam
Fiyatların Ekonomik Olması	%54,17 325	%35,83 215	%7,50 45	%1,33 8	%1,17 7	600
Temiz Olması	%71,33 428	%27,00 162	%1,33 8	%0,00 0	%0,33 2	600
Uzun Yıllardır Faaliyette Olması	%28,00 168	%43,50 261	%20,00 120	%5,33 32	%3,17 19	600
Çalışanlarının Kurulştan Memnun Olması	%20,00 120	%46,67 280	%26,17 157	%5,67 34	%1,50 9	600
Ürün Çeşidinin Bol Olması	%61,67 370	%36,50 219	%1,50 9	%0,33 2	%0,00 0	600
Çalışanların Güler Yüzlü Olması	%45,50 273	%42,67 256	%10,00 60	%1,50 9	%0,33 2	600
Güçlü Bir Kuruluş Olması	%34,33 206 %70,67 424	%44,33 266	%15,83 95	%3,00 18	%2,50 15	600
Marketteki Ürünlerin ve Hizmetlerin Kaliteli Olması	%70,67 424	%27,83 167	%0,83 5	%0,50 3	%0,17 1	600
Marketin Bağlı Olduğu Kurumu veya Mesajını Sevmek	%18,17 109	%35,33 212	%30,50 183	%10,33 62	%5,67 34	600
Tüketicilerine Değer Vermesi	%52,33 314	%42,17 253	%4,50 27	%0,50 3	%0,50 3	600
İndirim Kampanyaları Yapması	%59,67 358	%34,00 204	%5,33 32	%0,50 3	%0,50 3	600
Market İçi Reyon Tasarımlarının İyi ve Uygun Olması	%32,17 193	%41,83 251	%21,00 126	%3,67 22	%1,33 8	600
Kolay Ulaşılabilir Olması	%57,00 352	%36,17 217	%5,00 30	%1,50 9	%0,33 2	600
Kişiyeye Özel Kampanyalar Yapması	%31,83 191	%36,50 219	%23,83 143	%5,33 32	%2,50 15	600
Güvenilir Olması	%71,83 431	%25,83 155	%2,00 12	%0,00 0	%0,33 2	600
Topluma ve Çevreye Katkıda Bulunmaya Yönelik Çalışmalar Yapması	%37,33 224	%39,33 236	%20,50 123	%1,17 7	%0,67 4	600
Reklamlarının Çok Olması	%16,33 98	%23,50 141	%35,50 213	%15,83 95	%8,83 53	600
Basında Çok Yer Alması	%16,17 97	%21,67 130	%34,67 208	%17,00 102	%10,50 63	600
Market Zincirinin Sermaye Olarak Güçlü Olması	%21,00 126	%37,33 224	%28,33 170	%8,33 50	%5,00 30	600
Ürün İade/Değişim Koşullarının Elverişli Olması	%56,50 339	%38,33 230	%4,00 24	%1,00 6	%0,17 1	600

Alan araştırmasına katılan 600 kişi, satın alma yapılan markete ilişkin kampanya/duyuru gibi haberleri nereden öğrendikleri sorusuna verdikleri cevapların sonucunda; öncelikli olarak TV reklamlarından, marketin dağıttığı broşürlerden, internet reklamlarından öğrenmekte oldukları seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Bir marketin “itibarlı” olarak nitelendirilmesinde katılımcıların en çok “marketteki ürünlerin ve hizmetlerinin kaliteli olması”, “temiz olması”, “güvenilir olması” seçeneklerini “çok önemlidir” derecelendirmesiyle işaretlemişlerdir. Bunun yanı sıra “basında çok yer alması”, “reklamlarının çok

olması” ve “marketin bağlı olduğu kurumu veya mesajını sevmek” seçeneklerini daha az işaretledikleri görülmektedir.

Tablo 2. Markete İlişkin Haberlerin Öğrenildiği Kitle İletişim Araçları Dağılımı

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	Kişi
Gazete Reklamlarından	% 10,67	64
TV Reklamlarından	% 41,67	250
İnternet Reklamlarından	% 38,17	229
Marketin Dağıttığı Broşürlerden (El İlanı)	% 40,83	245
Marketin Astığı Afişlerden	% 28,00	168
Cep Telefonuma Gelen Mesajlardan	% 28,17	169
E-Posta Bildirimlerinden	% 14,83	89
Marketin Yayınladığı Dergi/Kupon Vb. Çalışmalardan	% 15,17	91
Aile Fertleri Arkadaş ve Komşulardan Tavsiyelerle	% 14,83	89
Haber Alamıyorum	% 7,33	44
Toplam Yanıtlayan		600

Yapılan alan araştırmasında en itibarlı market sorusunu cevaplayan 600 katılımcıdan 361 kişi “en itibarlı market” olarak birinci sırada Migros’u, 86 kişi Bim’i 38 kişi Carrefour’u ve 115 kişi diğer marketleri işaretleyerek seçmiştir.

Soru 16’da “15.Soruda (bir önceki soruda) seçtiğiniz 3 market için, itibarını yitiren bir durum olduğunda o marketten alışveriş yapmaya devam eder misiniz? Şeklinde bir soru yöneltmiştir ve verilen cevaplarda katılımcılardan 77 kişi “evet”, 262 kişi “hayır”, 162 kişi “bazen” ve 99 kişi “nadiren” ve seçeneğini işaretlemişlerdir.

Marketlerin mevcut çalışmalarına ek olarak hangi hizmetleri yaparlarsa tüketicinin ilgisinin artmasına olumlu yönde fayda sağlar sorusuna katılımcılar en çok “güvenli ve kaliteli ürün satması”, “müşteri memnuniyetini ölçüp beklentileri karşılamaya yönelik çalışmalar yapması” ve “iadeler ve değişimlerle ilgili ilgili tüketicilere kolaylıklar sağlaması” seçenekleri “çok faydalıdır” derecelendirmesiyle işaretlemişlerdir.



Tablo 3. Marketin İtibarlı Olarak Nitelendirme Kriterleri Dağılımı

	Çok Önemlidir	Önemlidir	Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir	Önemsizdir	Hiç Önemli Değildir	Toplam
Fiyatların Ekonomik Olması	%51,00 306	%39,33 236	%8,00 48	%0,83 5	%0,83 5	600
Temiz Olması	%73,33 440	%26,00 156	%0,50 3	%0,17 1	%0,00 0	600
Uzun Yıllardır Faaliyette Olması	%43,50 261	%36,83 221	%14,17 85	%3,33 20	%2,17 13	600
Çalışanlarının Kuruluştan Memnun Olması	%34,00 204	%46,00 276	%17,00 102	%2,17 13	%0,83 5	600
Ürün Çeşidinin Bol Olması	%61,00 366	%36,00 216	%3,00 18	%0,00 0	%0,00 0	600
Çalışanların Güler Yüzlü Olması	%52,00 312	%39,17 235	%7,83 47	%1,00 6	%0,00 0	600
Güçlü Bir Kuruluş Olması	%44,50 267	%41,83 251	%9,50 57	%2,50 15	%1,67 10	600
Marketteki Ürünlerin ve Hizmetlerin Kaliteli Olması	%73,33 440	%25,33 152	%1,17 7	%0,17 1	%0,00 0	600
Marketin Bağlı Olduğu Kurumu veya Mesajını Sevmek	%21,83 131	%38,00 228	%29,50 177	%7,00 42	%3,67 22	600
Tüketicilerine Değer Vermesi	%56,00 336	%41,33 248	%2,33 14	%0,17 1	%0,17 1	600
İndirim Kampanyaları Yapması	%49,83 299	%37,00 222	%11,83 71	%0,83 5	%0,50 3	600
Market İçi Reyon Tasarımlarının İyi ve Uygun Olması	%36,33 218	%41,17 247	%18,33 110	%3,33 20	%0,83 5	600
Kolay Ulaşılabilir Olması	%52,00 312	%37,83 227	%7,83 47	%2,17 13	%0,17 1	600
Kişiyeye Özel Kampanyalar Yapması	%34,00 204	%36,33 218	%23,67 142	%4,17 25	%1,83 11	600
Güvenilir Olması	%72,83 437	%25,33 152	%1,67 10	%0,17 1	%0,00 0	600
Topluma ve Çevreye Katkıda Bulunmaya Yönelik Çalışmalar Yapması	%44,33 266	%39,83 239	%13,00 78	%2,17 13	%0,67 4	600
Reklamlarının Çok Olması	%20,83 125	%32,00 192	%32,00 192	%8,83 53	%6,33 38	600
Basında Çok Yer Alması	%20,33 122	%28,00 166	%33,83 203	%10,67 64	%7,17 43	600
Market Zincirinin Sermaye Olarak Güçlü Olması	%32,00 192	%40,00 240	%18,50 111	%5,33 32	%4,17 25	600
Ürün İade/Değişim Koşullarının Elverişli Olması	%59,67 358	%35,00 210	%4,17 25	%0,83 5	%0,33 2	600



Tablo 4. En İtibarlı Market Dağılımı

Market Adı	Birinci Derece	İkinci Derece	Üçüncü Derece	Toplam
Migros	%76,53 362	%13,95 66	%9,51 45	473
Şok Market	%20,66 25	%43,80 53	%35,54 43	121
Bim	%34,13 86	%33,73 85	%32,14 61	252
A101	%14,89 35	%45,96 108	%39,15 92	235
Metro Market	%14,06 27	%51,04 98	%34,90 67	192
CarrefourSa Market	%11,95 38	%47,17 150	%40,88 130	316
Onur Market	%13,33 6	%28,89 13	%57,78 26	45
Happy Center Market	%6,56 4	%18,03 11	%75,41 46	61
Biçen Market	%11,11 2	%38,03 7	%50,00 9	18
Altun Market	%12,50 1	%0,00 0	%87,50 7	8
Semt Marketi	%18,18 14	%11,69 9	%70,13 54	77



Tablo 5. Tüketici İlgisinin Artmasına Yönelik Kriter Seçimi Dağılımı

	Çok Faydalı	Faydalı	Ne Faydalı Ne Değil	Faydasız	Hiç Faydalı Değil	Toplam
Market İçi Reyon Tasarımlarını Müşteriye Kolaylık Sağlayacak Şekilde Geliştirmesi	%42,33 254	%50,67 304	%6,67 40	%0,17 1	%0,17 1	600
Ulaşım/Servis/Otopark Alanı Gibi Markete Erişimle İlgili Kolaylıklar Sağlaması	%56,17 337	%41,00 246	%2,50 15	%0,33 2	%0,00 0	600
Topluma ve Çevreye Duyarlı Çalışmalar Yapması	%44,33 266	%46,50 279	%8,33 50	%0,50 3	%0,33 2	600
İndirim Kampanyaları Yapması	%57,00 342	%41,00 246	%1,67 10	%0,00 0	%0,33 2	600
Market İçerisinde Alışveriş Yaparken Engelliler İçin Kolaylıklar Geliştirmesi	%61,67 370	%36,17 217	%1,67 10	%0,33 2	%0,17 1	600
Market İçerisinde Alışveriş Yaparken Çocuklar İçin Kolaylıklar Geliştirmesi	%52,83 317	%41,00 246	%5,00 30	%0,83 5	%0,33 2	600
Market İçerisinde Alışveriş Yaparken Yaşlılar İçin Kolaylıklar Geliştirmesi	%55,83 335	%40,33 241	%3,17 19	%0,33 2	%0,33 2	600
Tüketicilerin Alışveriş Sonrası Hizmetlerine Ağırlık Vermesi	%47,50 285	%45,17 271	%6,50 39	%0,67 4	%0,17 1	600
İadelerle ve Değişimlerle İlgili Tüketicilere Kolaylıklar Sağlaması	%62,33 374	%20,50 123	%0,83 5	%0,00 0	%0,00 0	600
Güvenli ve Kaliteli Ürün Satması	%78,67 472	%20,50 123	%0,83 5	%0,00 0	%0,00 0	600
Müşteri Memnuniyetini Ölçüp Beklentileri Karşlamaya Yönelik Çalışmalar Yapması	%62,50 375	%34,00 204	%3,00 18	%0,50 3	%0,00 0	600
Çalışanların Haklarını ve Memnuniyetini Gözetmesi	%46,50 279	%47,83 287	%5,33 32	%0,33 2	%0,00 0	600
İnternet Üzerinden Satış Yapması	%32,33 194	%49,00 294	%16,50 99	%1,83 11	%0,33 2	600
Sektöre Yenilikler ve Buluşlarla Destek Vermesi	%37,00 222	%51,00 306	%11,17 67	%0,67 4	%0,17 1	600
Buldukları Semtin Sorunlarını Gidermeye Yönelik Çalışmalar Yapması	%31,00 186	%51,00 306	%11,17 67	%0,67 4	%0,17 1	600
Buldukları Semt Sakinlerine Yönelik Çalışmalar Yapması	%31,67 190	%51,83 311	%13,67 82	%1,67 10	%1,17 7	600
Müşteri Taleplerine Göre Ürün Çeşitlerini Artırması	%57,67 346	%38,67 232	%3,17 19	%0,33 2	%0,17 1	600
Eve Servis Ya Da Hızlı Servis Gibi Müşteri Yönlü Uygulamalar Geliştirmesi	%58,50 351	%35,67 214	%5,33 32	%0,17 1	%0,33 2	600
Özel Günlerde Müşterilerine Özel Fırsatlar Sunması	%56,67 340	%37,33 224	%5,17 31	%0,67 4	%0,17 1	600

Sürekli alışveriş yapılan market başka bir şehre gidildiğinde orada olmadığında ne yaparsınız sorusunun dağılımı; 119 kişi “alıştığım marketin olduğu yeri öğrenir mutlaka oraya giderim”, 78 kişi “bulduğum yerdeki marketten ihtiyacımı karşılarım, ama memnun kalmam”, 84 kişi “bulduğum yerdeki marketten ihtiyacımı karşılarım, hatta memnun kalırım” 2 kişi “alışveriş yapmam”, 11 kişi internette alıştığım marketten sipariş verir, beklerim” ve 306 kişi “fark etmez, her marketten alışveriş yapabilirim” seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Tablo 6. Market Alışkanlıklarına İlişkin Tercih Dağılımı

Alıştığım Marketin Olduğu...	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Bulduğum Yerdeki...	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Bulduğum Yerdeki...	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Alışveriş Yapmam	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
İnternette Alıştığım...	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Fark Etmez Her Markette	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

6.2. Alan Araştırmasının Bulgularının Değerlendirilmesi

600 katılımcıya yapılan alan araştırmasında bir marketin itibarlı olarak nitelendirilmesi kriterlerinin arasında en çok “marketteki ürün ve hizmetlerin kaliteli olması”, “güvenilir olması”, “temiz olması” ve “ürün çeşidinin bol olması” seçenekleri işaretlenmiştir.

Ayrıca, bir marketten alışveriş yapmayı tercih etmedeki kriterlerinde ise en çok “marketteki ürün ve hizmetlerin kaliteli olması”, “güvenilir olması”, “temiz olması” ve “ürün çeşidinin bol olması” seçenekleri işaretlenmiştir. Katılımcıların bir marketi tercih etme sebepleri ile bir marketi en itibarlı bulma kriterlerinin doğru orantılı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların itibarlı olduğu için bir marketi seçtiği ya da seçtiği marketin itibarlı olduğunu düşündüğünü söyleyebiliriz. Marketler, şirket politikalarını itibar bileşenleri açısından daha iyi seviyeye getirmek için sürekliliklerinden ödün vermemelidir.

Marketlerin sundukları ürün ve hizmet kalitesi ne kadar iyiyse, itibarları da o derece yüksektir algısına yönelik fikirleri olduğu söylenebilir.

Kurumsal itibar bileşenlerinin biri olan “duygusal cazibe” başlığında “olumlu duygulara sahip olmak, takdir etmek ve saygı duymak, büyük ölçüde güvenmek” gibi unsurların olmasından yola çıkarak, katılımcıların “güvenilir olması” kriterini seçerek bir marketi tercih ettiklerini belirtmeleri hem itibar konusuna hem de hizmet ve ürünlerin kalitesine önem verdiklerini ortaya koymuştur diyebiliriz.

Ürün ve hizmetler bileşeni yönünden bakıldığında; ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşterilerin isteklerini karşılamalıdır. Alan araştırmasında işaretlenen “ürün ve hizmetlerin kaliteli olması” seçeneğinin diğer kriterlere oranla daha fazla seçilmesi bu durumun ne kadar çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. “Ürün çeşidinin bol olması ve temiz olması” kriterleri de müşteri yönünden tercih sebebidir.

Yapılan alan araştırmasının sonuçları değerlendirildiğinde, itibar bileşenlerinin tamamının, perakende sektörü markaları için müşteri tercihlerinde önemli olduğunu söyleyebiliriz. Söz konusu itibar bileşenleri, farklı sektörlerde farklı önem derecelerine sahip olmaktadır ancak perakende sektöründe neredeyse tüm bileşenlere müşteri dikkat etmekte ve önem vermektedir. Müşteriler nezdinde, kendilerini doğru şekilde konumlandırmak ve değer bulmak isteyen perakende sektörünün diğer tüm aktörlerinin de bu sonuçla doğru orantılı olarak itibar konusunda kendilerini geliştirmeleri ve itibar yönetimi yapmaları gerektiğini anlamaları gerekmektedir.

Sonuç olarak, itibar yönetimi perakende sektöründe müşteri tercihlerinde büyük rol oynamakta ve müşteriler tercihlerini itibar kriterlerine uygun olarak ortaya koymaktadırlar.



7. Sonuç ve Değerlendirme

Müşteri tercihleri, birçok değişkene bağlı olarak gelişen bir satın alma sürecini barındırmaktadır. Perakendecilikte müşteriler, tercihlerini belirlerken, zincir marketlerin marka ve hizmet durumlarından elde ettikleri birtakım algı ve bilgiler doğrultusunda kararlar vermektedirler. Bu kararlarda yapılan alan araştırması tablolarında yansıtılan verilerde görüldüğü gibi perakendeci markanın iletişim çalışmalarından kaynaklı müşterilerde yaratılan ihtiyaç ve beklentilerin doyuma ulaştırılması temelli birçok güdüsel, psikolojik ve sosyal durumlar etkili olmaktadır. Söz konusu güdüsel, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçların giderilmesine yönelik kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında çeşitli etkilere maruz kalan tüketicilerin marka tercihleri ve beklentileri, perakendecilik sektöründe belli başlı güvenilir ve itibar edilen markaların doğmasına ve bu markaların da sadık müşteri kitlelerinin oluşmasına neden olmuştur. Sadık müşterilerin doyuma ulaştırma yönünde yaptıkları tercihlerinde yalnızca ihtiyaçlar söz konusu olmayıp, kuruluşa ve markaya duyulan güven ve itibar da etkilidir. Bu durumda hem kullanımlar ve doyumlar kuramının dinamikleri hem de itibar yönetimini sağlayan itibar bileşenleri topluca müşterileri etkilemektedir. Bu etkileşimin sonucunda oluşan itibarlı ve güvenilir zincir market markalarının tercih nedenlerine yönelik yapılan alan araştırması neticesinde müşterilerin tercihlerini belirlerken hem rasyonel verilerle hem de duygusal faktörlerle hareket ederek tercihte buldukları görülmektedir.

İtibar bir firmanın zamanla oluşan, sağlam temeller üzerine oturturulmuş değerleridir. İşletmelerin var olmalarını sağlayan açıklık, güvenilir olma, çekici, güçlü, başarı, etkin, etkili, farklı lider, seçkin gibi değerlerinin gün geçtikçe anlamının, potansiyelinin artmasıdır. İtibar güçlendikçe, satışların artması, kârlılık oranlarının yükselmesi, piyasadaki rekabet gücünün artması, pazar payının büyük oranına sahip olma gibi avantajlar kaçınılmaz olacaktır. İyi bir itibar algısı oluşturmak için işletmeler olumlu ve güçlü yanlarını sunmalıdırlar. Müşterinin en önemli kriterler arasında güvenilir olma durumu oluşturulması belli bir süreç gerektiren soyut bir kavramdır. İtibarın yapı taşlarından biri olan güvenilirlikte birincil koşul, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kaliteli, sağlam olmasına bağlıdır diyebiliriz. Daha sonrasında sunulan ürün ve hizmetin arkasında durmak ve satış sonrası destek vermek güvenilirlik olgusunu pekiştirecektir. Bunun için de bir sonraki adımda neler yapılabileceğinin sürekli olarak yenilenen fikir ve oluşumlar içinde aktif olunması gerekmektedir. Oluşturulan güvenle, sunulan kaliteli ürün ve hizmetlerle geleceğe yapılmış olan her adım sonrasında büyümeden, işletmelerin gücüne güç katmasından söz etmek olasıdır. Bugün verilen her mesaj, yapılan her çalışma yarının teminatıdır diyebiliriz.

Kuruluşlar açısından müşteri temelli ihtiyaçların karşılanmasında kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır. Kuruluşlar sundukları ürün ve hizmetlerin algılanmasını, satışını, bilinirliğini kitle iletişim araçlarıyla yapabilmektedirler. Bu faaliyetler sonucunda oluşturdukları itibar, çok dikkatle yönetilmesi gerekmektedir. Kolaylık sağlayan kitle iletişim araçları aynı zaman da hatalı yönetimle firmanın itibarının bir anda yok olmasına kadar gidecek zararlar verebilir.

Migros markasının en itibarlı perakende markası seçilmesinin ardında yatan gerçeklerden biri markanın iletişim çalışmalarına verdiği önemdir. Migros, faaliyette bulunduğu yıllar itibarıyla, tüketicilerine yaptığı iletişim çalışmalarıyla istediği itibarlı marka imajını sağlayan mesajlarla dolu iletişim çalışmaları gerçekleştirmiştir. Migroskop yayını, sosyal sorumluluk projelerini duyuran iletişim çabaları gibi birçok çalışma ortaya çıkan sonuçta etkin rol oynamıştır.

- Reklamlar (basılı, görsel, işitsel, dijital)
- Halkla ilişkiler çalışmaları
- Mağaza içi görseller, işaretler, ışıklar (P.O.P.)
- Sosyal medya paylaşımları (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb.)
- Dijital Aplikasyonlar (İOS ve Android Uygulamalar)

- Bölgesel, mahalle, sokak, AVM içi reklam çalışmaları
- Outdoor reklam çalışmaları, “billboard”lar
- WEB Sitesi
- CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
- Müşteri Hizmetleri, Çağrı Merkezi uygulamaları

Yukarıda sayılan hem iletişim hem de pazarlama iletişimi uygulamalarını barındıran çalışmalarda kuruluşlar ve markalar, itibar ile ilgili tüm bileşenlerin mesajlarını kamuoyuna ve hedef kitlelerini aktarmaktadırlar. Ortak mesajla farklı kanallardan farklı hedef kitlelere ulaşan bütünleşik bir iletişim faaliyeti, itibar yönetiminin de vaz geçilmez bir parçasıdır. Bu sürece eklenen müşteri ihtiyaçlarının belirlenerek doyuma ulaştırılmasını kapsayan kişisel tatminler de devreye girdiğinde müşteriler açısından daha komplike unsurlarla dizayn edilmiş süreçler sonucunda tercihler belirlenmektedir.

Bu çalışmada, itibar kriterlerinin perakende sektöründe müşteri tercihlerini ne oranda etkilediğini, hangi kriterlere önem verdiklerini, bu kriterlere dikkate alıp almadıklarını, bu kriterler doğrultusunda satın alma davranışlarını nasıl yönlendirildiğini ölçümlemek üzere alan araştırması yapılmıştır. Bu konu üzerinde yapılan çalışmalara ek olarak yapılan alan araştırmasının sonuçlarına göre perakende sektöründe yer alan marketler içinde güvenilirliğin ve kalitenin vazgeçilmez bir unsur olduğu söyleyebiliriz. Yapılan alan araştırmasının sonuçlarına göre itibar bileşenlerinin gücünün önemli olduğunu görmekteyiz. İtibarına önem veren perakendeci işletmeler, kaliteli ürün ve hizmet sunmak ve güvenilir olmak kriterlerini kendi firmalarıyla özdeşleştirip, şirket politikalarını bu kriterler üzerine inşa etmelidir. Perakende zincir marketler, günümüzde iletişimin geldiği boyut ve tüketicilerin pasif izleyici olmaktan çıkıp aktif izleyici olmaları nedeniyle yaptıkları her türlü reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmalarına yoğun dikkat vermeleri gerekmektedir. Bu çalışmada yer alan araştırmanın bulgularına göre, perakende zincir marketleri, güvenli ve kaliteli ürünler satmasının yanı sıra, buldukları bölgeye yönelik faydalı işler de yapmalı, sektöre yönelik yenilik ve buluşlar da gerçekleştirmeli... Öte yandan müşteriler zincir market tercihlerini yaparken online (çevrimiçi) sipariş de vermek istemekte, markete gittiğinde servis konusunda da destek beklemekte... Dolayısıyla günümüz tüketicisi, seçtiği ya da hizmet aldığı bir perakende zincir marketten beklentilerinin düzeyini, itibar kriterlerine eşdeğer şekilde oluşturmaktadır.

Marketler ve marketler içinde yer alan markalar için müşteri tercih edilebilirliğinde temizlik, ürün çeşitliliği, indirim kampanyaları gibi kriterler de itibarın içinde yer almaktadır. İtibarın gücü, müşteri istek ve beklentilerinin karşılanmasında, satın alma davranışını etkilemede, müşterini zihninde oluşturduğu algıda, işletmelerin müşterileri kendilerine çekebilmesinde ve devamlılığını sağlamada kendini göstermektedir.

İtibarın oluşturulması zaman alan ve pek çok bileşenin eş zamanlı yönetilmesini gerekli kılan bir süreçtir. İtibarın yönetilmesi, perakende sektöründeki marketler için müşteri tercihlerinde olumlu olmasını sağlamaya yönelik hedefler doğrultusunda yapılırsa, marketin varlığının, değerlerinin, ulaşmak istediği beklentilerinin güçlenmesi konusunda olumlu yararları olacaktır. İşletmeler, hedeflerine ulaşmak, varlıklarını sürdürülebilmek, güçlü olabilmek ve rakiplerinden farklı olmak için itibarın tüm kriterlerini dikkate almalıdır. İtibar işletmelerin kalbi iken, kalp atışlarının yükselip alçalması itibar yönetimidir.

Kaynakça

Bilmez, E. (2011). Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi. 14 (1-2), 173-188.



- Coşkun, İ. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ertürk, K. Ö. Ve Kıyak C. M. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (32), 127-150.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation Realizing Value from the Corporate Image*. USA: Harward Business School Press.
- Fombrun, C.J. Gardberg, N. (2000). "Who's Tops in Corporate Reputation?" Corporate Reputation Review, Cilt:3, No:1, Henry Stewart Publications.
- Gökdağlı, G. (2005). *Kurumsal İtibar Yönetimi Aracı Olarak Firmaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi SBE.
- Gülmez, E. (2007). Televizyonun Kadınların Gündelik Yaşamlarına Etkisinin Sosyolojik Açıdan İncelenmesi: Elâzığ Örneği. Doktora Tezi. Elâzığ: Fırat Üniversitesi SBE.
- Jensen, K. B., Rosengren, K.E. (2005). *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. Derleyen: Şahinde Yavuz, Ankara, Vadi Yayınları.
- Karakılıç N. Y. (2005). Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, VII (2), 181-196.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 7 (23), 77-97.
- Kırıktaş, F. D. (2010). Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları "Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Koçak, S. (2018). *Kurumsal İletişim Unsurlarıyla İtibar Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Korkmaz, H. (2013). Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- McQuail, D. ve Windahl S. (2010) *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. K. Yumlu (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi (Orijinal Basım Tarihi 1982).
- Solmaz, B. (2006). *Krizde İtibarın Yönetilmesi*. Selçuk İletişim. 4 (3), 65-72.
- Sönmez, H. (2006). Müşteri Tercihleri İçin Konjoint Analizi Uygulaması: Ev Bilgisayarı Nasıl Seçilir. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 06 (2), 185-196.
- Şakar, N. (2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. İstanbul: Beta.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta.
- Uçar, F., Gülmez E., Mutlu Ö., Erbaş S. (2015). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Kurumsal İtibarı: Kızılay Örneği. Selçuk İletişim, 8 (4), 131-153.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir.
- Nöro İletişim, <http://norouletisim.blogspot.com/2017/09/kullanmlar-ve-doyumlar-yaklasm.html>, adresinden alındı. Erişim Tarihi:14.04.2019.
- Porter, M.E. (2009). *Rekabet Stratejisi*. Çev. Gülen Ulubilgin. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- SurveyMonkey, <https://tr.surveymonkey.com> adresinden alındı. Erişim Tarihi:05.01.2019.



Klasik Western Olay Diziliminde Kadın Kovboy İmgesi: Hızlı ve Ölü Filmi Üzerine Bir İnceleme*

The Image of the Cowgirl in the Classic Western Plot: A Study of the Quick and the Dead Movie

Muhsine Sekmen

Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye
muhsine.sekmen@atauni.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5493-9927

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 11.10.2021

Düzeltilme tarihi: 20.12.2021

Kabul tarihi: 30.12.2021

Anahtar Kelimeler:

Western; Post-western;

Klasik Western Olay Dizilimi;

Kadın Kovboy.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 11.10.2021

Received in revised form: 20.12.2021

Accepted: 30.12.2021

Keywords:

Western; Post-western;

Classic Western Plot;

Cowgirl

ÖZ

Vahşi Batının hikâyesini anlatan western filmler, Amerika'dan tüm dünyaya yayılan bir tür olarak bilinmektedir. Western film türü, başlangıçta Amerika'nın kuruluş mitini anlatan filmler olarak ortaya çıkmış olsa da 1945'ten sonra türün içeriğinde değişimler meydana gelmiştir. Türün değişim içerisine girmesi ile birlikte western filmleri, post-western ve neo-western olarak tanımlanmıştır.

Bu çalışmada, Will Wright'ın geliştirdiği klasik western olay dizilimi temel alınarak, Hızlı ve Ölü (1995, Sam Raimi) filmindeki kadın imgesi incelenmektedir. Film anlatısının ana kahramanı olan kadın kovboy imgesi incelenirken; kadının varlığı, eylemleri ve diyalogları ile ona yüklenen anlamlar temel alınmıştır. Western filmlerinde ötekileştirilen ve geri planda tutulan karakterler, post-western filmler ile kahramana dönüşmektedir. Film içeriğiyle pos-western olan bu film, kullandığı olay örgüsü dizilimiyle klasik western anlatı yapısına sahiptir. Çalışma sonucunda, güçlü kadın imgesinin altında kadın kahramanın zayıflıklarının anlatı içerisinde örtük olarak yer aldığı görülmüştür. Bu kapsamda çalışmada western filmlerinde erkek yönetmenin bakış açısıyla kadın karakterler her ne kadar güçlü gösterilse de filmin alt metninde kadının zayıflıklarının öne çıkarıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca klasik western olay dizilimi, kullandığı yapısalci yaklaşım çerçevesinde erkeğe ve kadına yüklediği anlamlar ve olay örgüsünde temsil ettiği roller üzerinden eril ideolojiyi yaygınlaştırmaktadır. Kadın kovboyun kasabaya girişi ve kasabada saygınlık kazanması, sonrasında kasabaya düzen getirmesi süreçlerinde öne çıkan bir kadın karakter olsa da filmin alt metninde bunun erkeklerin gücü ile olabileceği fikri açığa çıkmıştır.

ABSTRACT

Western movies that tell the story of the Wild West are known as a genre that spread all over the world from America. Although the Western film genre initially emerged as films about the founding myth of America, some changes occurred in the content of the genre after 1945. With this change of the genre, Western movies are categorized as post-western and neo-western.

This study analyses the female image in The Fast and the Dead (1995) by Sam Raimi according to the Classical Western narrative structure developed by Will Wright. The image of the cowgirl who is the protagonist of the film narrative is examined by focusing on the existence of woman, her actions and dialogues, and the meanings attributed to her. The characters who are marginalized and kept in the background in Western films turn into heroes in post-western movies. This film, which is pos-western in terms of content, has a classical Western narrative structure in terms of the storyline. This study shows that the weaknesses of the heroine under the strong woman image that is implicitly presented in the narrative. In this context, this study carries this argument to its conclusion that although the female characters are shown as strong from the point of view of the male director in Western films, the weaknesses of women are highlighted in the subtext of the film in the study. In addition, the Classical Western plot vulgarises the masculine ideology through the meanings it attributes to men and women and the social roles it represents in the plot within the framework of the structuralist approach. This study shows that even though woman cowboy is the central figure who gains the respect of the people in the town after her arrival and then brings order there, all of these can be achieved by the help of male power in the subtext of the film.

* DOI: 10.46442/intjcss.1008046

** Sorumlu yazar: Muhsine Sekmen, muhsine.sekmen@atauni.edu.tr



Atıf Bilgisi / Reference Information

Sekmen, M. (2021). Klasik Western Olay Diziliminde Kadın Kovboy İmgesi: Hızlı ve Ölü Filmi Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7 (2), Kış, s. 82-97.

1. Giriş

Hollywood sineması 1920'ler ile birlikte tür filmlerini oluşturarak yeni konuların peşinde izleyici kitlesini garantilemeye çalışmıştır (Abisel, 1995: 42). Hollywood'un film türlerini oluşturması, filmleri kategorilere ayırma kaygısının yanında asıl olarak izleyici kitlesini sınıflandırma amacını taşımaktaydı. İzleyicinin filme göstermiş olduğu ilgi, sonraki filmlerin üretilmesinde de yol gösterici bir işleve sahipti. Bu nedenle ticari kaygıları olan Hollywood sineması başından itibaren tür filmleriyle ilgilenmiştir. Tür filmlerinin yanında Hollywood, 1930'da bir dizi Hollywood skandalı karşısında sansürü devreye sokmak için Motion Picture Production Code (Sinema Filmi Prodüksiyon Kodu)'u geliştirmiştir (<https://www.cinema.ucla.edu/sites/default/files/Pre-code.pdf>). Bu yapı, 1922 yılında film oyuncularının karıştığı seks skandalları ile oluşan ahlaki rezaletlere bir tepki olarak kurulmuştu (Monaco 2001: 265). Aslında bu düzenleme, filmlerin belirli kurallar çerçevesinde yapılmasını öngörmekte ve onlara bir otokontrol sistemi sunmaktadır.

Tür filmleri, popüler olan ve ticari amaçlarla yapılmış olan filmlerdir. Belirli anlatı kalıplarından faydalanan bu filmler, stüdyo sisteminin altın çağında yıldız oyuncu sistemini kullanmış ve izleyici beklentilerini önceleyerek maksimum kar elde etmiştir. Tür filmleri içerik bağlamında, toplumun uzlaştığı konu ve değerlerden hareket etmekte ve statükonun devamı için iyilerin ödüllendirildiği bir süreçte ahlaki dersler vermektedir (Ersümer 2013:175-177). Bu filmler, oluşturduğu acıma ve korku duygularıyla izleyicide katharsis etkisi yaratmaktadır. Aristoteles *Poetika* adlı eserinde, tragedyalarda eylem içindeki kişilerin uyandırdığı acıma ve korku duygularıyla katharsise vurgu yapar (2018:29). Bir arınma olan katharsis, klasik anlatı sinemasında kötülüğün ortadan kaldırılmasıyla gerçekleşir. Hollywood sinemasında tür filmleri, Amerikan sisteminin mevcut yapı içerisindeki en iyi sistem olduğunu izleyiciye iletir (Abisel 1995: 46). İzleyici, filmlerde katharsise ulaşarak bu filmlerin sunduğu ideolojiyi fark etmeden kabul etmektedir. Hollywood sinemasında türler, toplumsal düzeni temel alarak, bu düzenin sürdürülmesi için gerekli olan değerleri ve idealleri ön plana çıkarmaktadır (Ryann-Kellner 2010: 130). Bu idealleri oluştururken izleyicinin belirli bir konumdan olay örgüsünü izlemesini sağlamak ve olayları bu bakış açısıyla içselleştirmesinin yolunu açmaktadır. Ryann ve Kellner, Hollywood'un tematik ve biçimsel göreneklerinin bu bakış açısını aşılacak üzere filmlere zerk edildiğini belirtmektedir. Tematik görenekler, erkeğin serüvenlerine odaklanır, kadını melodram ile eşitler, şiddeti doğallaştırır, ırkçılık ve suç ilişkisini stereotipleştirir ve sunmuş olduğu değerleri, kurumları meşrulaştırarak herkes tarafından kabul görmesini sağlar. Biçimsel görenekler ise, anlatının sürekliliği, karakter ile özdeşleşme, neden-sonuç ilişkisi, dramatik güdüleme gibi özellikleri kullanarak filmin kurmaca olduğunu izleyiciye unutturmaktadır. Biçimsel görenekler ile tematik görenekler birbirlerini destekleyerek Hollywood ideolojisinin sunulmasını sağlamaktadır. Bu noktada tematik göreneklerin erkeği ve bireyciliği yücelten yapısı dikkat çekerken, kadın ikincilleştirilmekte, ırkçılık ise normalleştirilmektedir (Ryann-Kellner 2010: 17-18). Ancak yukarıda bahsedilen tematik ve biçimsel görenekler tarihsel ve toplumsal koşulların değişiminden nasibini alarak, türler içerisinde yeni bakış açılarının oluşmasını sağlamıştır. Western türü de Amerika'nın siyasi ve toplumsal atmosferinden etkilenerek filmlerin tematik ve biçimsel değişimine neden olmuştur.

Bu çalışma, western türünün geçirmiş olduğu dönüşümlere odaklanarak, filmde ana karakter olan kadın kovboyun eril western dünyasındaki var oluş çabasını, klasik western anlatısı içerisinde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma için Will Wright'ın 1975 yılında geliştirmiş olduğu klasik western olay dizilimi, bir post-western filme uygulanmıştır. Hızlı ve Ölü (1995, Sam Raimi) filminde kadın kovboy, olay örgüsünün merkezinde kahraman olarak yer almaktadır. Böylece film, post-western tür içerisinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla yapısalıcı film çözümleme aracı olan bu dizilimde, kadın kovboyun varlığı, eylemleri ve diyalogları üzerinden inşa edilen kadın imgesine eleştirel bir bakış açısı geliştirilmektedir.

2. Western Film Türü ve Geçirdiği Dönüşümler

Edwin S. Porter'ın 1903 yapımlı *The Great Train Robbery* filmi ilk western film olarak bilinmektedir. Western film türü, başlangıç yıllarında Amerika'nın kuruluş hikâyesini anlatan konulara yer verse de zamanla toplumsal, ekonomik ve siyasal olaylar türün içeriğinin dönüşmesinde etkili olmuştur. Western yani batı, 1776'da İngiltere'den çıkarak Amerika kıtasına ulaşan ve Amerikalıların kendi bağımsızlıklarını ilan ettikleri toprakları tanımlamaktadır. Kendilerini seçilmiş halk olarak gören Amerikalılar, bu toprakların Tanrı tarafından onlara bahşedildiğini düşünmektedirler (Gönen 2008:74-75). Western filmleri ise bu ideolojinin haklılaştırılmasını sağlayan filmler olarak görülmektedir. Bu filmlerde olay örgüsünü sürükleyen birincil karakterler; kahraman, kötü adam, kötü çocuk (badman) ikincil karakterler ise; Sheriff, Marshall, doktor, yaşlı yol arkadaşı ve kumarbazdır. Ana karakter olan kahraman, western filmlerinde genellikle erkek kovboydur. Bu kovboy,

“...kararlı, zorda olanların imdadına yetişen, yerlilere karşı kasabaları, büyük toprak sahiplerine ve soyguncu çetelere karşı çiftçileri koruyan, özgürlüğünden taviz vermeyen, silahşör beyaz erkek kahramandır (Abisel 1995:87)”.

Vahşi Batı'da mücadele eden kovboyun bir ulusun kuruluş mitindeki görevi, bozulan düzeni yeniden sağlayabilme işlevidir. Düzeni bozan, kötülük yapan karakter genelde gücü elinde bulunduran kötü kişidir. Kovboyun mücadele ettiği kötünün cezalandırılması ile western filmlerinde adalet yeniden tesis edilmektedir. Bu filmlerin bir diğer birincil karakteri, kötü çocuktur. Kötü çocuk, bir zamanlar doğru yoldadır ama artık kötü biri haline dönüşmüştür. Ancak kötü çocuk, film anlatısında doğru yolu bularak kahramana yardım eder hale gelecek ve adaletin yerini bulmasını sağlayacaktır. Western filmlerinde yasayı temsil eden Sheriff ve Marshall aynı işi yapan karakterler olarak görülse de özünde birbirinden farklıdır. Sheriff, yerel halk tarafından seçilmesine karşın, Marshall, Federal Devlet tarafından atanmaktadır. Bu karakterler western filmlerinde ikincil karakter olabildiği gibi birincil karakter de olabilmektedir (Gönen 2008:18-26).

Western filmleri tarihsel süreçte değişim içerisine girerek, zamanın siyasal olaylarının etkisi altında farklı konularla izleyicinin karşısına çıkmıştır. Özellikle Amerika'nın, Soğuk Savaş ve McCarthy dönemi yaşadığı krizlerden Hollywood etkilenerek, western filmlerinin içeriklerinin dönüşmesine neden olmuştur. Bu dönemde McCarthy, Amerika'da senatör olarak seçilmesinin ardından sosyalist tehlike karşısında cadı avına çıkmıştır. Hollywood'da çalışan kişileri de hedef alan bu cadı avı, komünist parti ile ilişkisi olan on kişinin işten atılmasına neden olmuştur (Günar 2014: 66). Böylece bu dönem, western filmlerinde estetik kalıpların korunmasına rağmen içeriksel dönüşümlere neden olmuştur. Bu dönemden itibaren yapılan Broken Arrow (Delmer Dawes, 1950), The Last Hunt (Richard Brooks, 1956) ve Little Big Man (Arthur Penn 1971) gibi filmler Amerikalıların kendilerini sorguladıkları filmler olarak dikkat çekmektedir (Gönen 2008:80).

1960'lı yıllarda Amerikan toplumunda, Vietnam Savaşının yarattığı etkiler, 1970'lerde Watergate skandalı western filmlerinde yankısını bulmuştur. Vietnam halkının öldürülmesine ilişkin medyada yer alan haberler, western filmlerinin ana teması haline gelmiştir. Böylece Kızılderililerin öldürülmesi ile Vietnamlıların öldürülmesi arasındaki analogi Soldier Blue (Ralph Nelson:1970) gibi filmlerle aktarılmıştır. Amerika'nın 1864 yılında Kızılderililere karşı yaptığı Sand Creek katliamını konu alan filmde Kızılderili çocuklar öldürülürken kadınlara tecavüz edilmektedir (Gönen 2008:97). Aynı dönemde, Western'in efsanevi kahramanları, iyi-kötü karakterleri ve bunlara ilişkin eylemler değişime uğramıştır. Western filmlerinde görmeye alışık olunan iyi kovboyun kötü Kızılderili, Meksikalı'ya karşı olan mücadelesi bu yıllarda değişmiş; bu filmlerde Kızılderililer olumlu bakış açısıyla sergilenirken, kanun kaçakları ve yerleşik otoriteler, şiddetin kaynağı olarak gösterilmiştir (Ryann, Kellner 2010: 134-135).

Neil Campbell *Post-Westerns: Cinema, Region, West* adlı çalışmasında western türünün ölmediğini ve türün 1945' den sonra yoluna devam ettiğini anlatır. Ona göre 1945 yılına kadar yapılan filmler, klasik western olarak tanımlanmakta, 1945 sonrası yapılan filmler ise neo-western ya da post-western olarak isimlendirilmektedir. Campbell, türün 1945 sonrasında değişen sosyal, siyasal ve ekonomik dünyaya yanıt



verecek şekilde yeniden oluşturulduğunu ifade eder (Campbell, 1957). İngiliz film eleştirmeni Philip French, erken bir tarih olan 1973’de *Westerns* adlı kitabının ilk baskısında post-western terimine yer verir. Bu terimi, Batı’yı ele alan, kovboy mitinden yararlanan filmler için kullanır (Campbell, 1957:3). Bu filmlerde, western filmlerinin biçimsel öğeleri aynı kalmasına karşın, ileri sürülen değerler değişmektedir. Yine bu filmlerde kovboylar ve silahlara sıkça yer verilmektedir (Sowers, 2017: 6). Özellikle 1990 sonrası yapılan *No Country for Old Men* (Ethan Coen, Joel Coen 2008) *Django Unchained* (Quentin Tarantino, 2013) ve *Unforgiven* (Clint Eastwood, 1992) filmleri klasik western filmlerinde sunulan değerlerin karşısında durarak postmodern gerçekliklerden hareket etmektedir. Bu durumu Sowers, şu cümlelerle ifade eder:

“Her film bir şekilde benzersiz postmodern gerçekliklerin bir yansımasıdır: küreselleşme, sürekli artan ırk ve cinsiyet eşitliği, değişen erkeklik kavramları ve bunun gereklilikleri...(2017:7)”.

Klasik westernin göz ardı ettiği ve ötekileştirdiği karakterler böylece gün yüzüne çıkarak bir anlamda onların hakkı iade edilmiştir. İşte Campbell, klasik westernden farklı değerleri ileri süren bu filmleri, post-western olarak tanımlamaktadır. Ona göre post-westernler unutulmuş, bastırılmış veya üzerine inşa edilmiş temeller için arkeolojik bir araştırma gibidir (1957:26). Deleuze, western filmlerinin öncelik verdiğine inandığı algı imgesi türlerinden dolayı 1945'te neo-westerni western sinemadan ayırır. Deleuze’a göre 1945 öncesi filmlerde hareket imge ön plandadır. Hareket imgede eylem, karakterlerin çevrelerini ve gücünü vurgulamaktadır. Western filmlerinde bu çevre ve karakterlerin yanı sıra kahramanlar da sınırlıdır. Deleuze, western türünde karakterin, içinde bulunduğu duruma yanıt verecek ve diğer karakterlerle ilişkisini değiştirecek şekilde tepki verdiğini söyler. Yani karakter, bu yeni duruma alışması ve orada varlık gösterebilmesi için eylemde bulunması gerekir. Ancak bunun yanında kahraman, başlangıçta topluluk vasıtasıyla ortamı değiştirmeden onu kabullenmeyi de öğrenir (Deleuze, 2021: 184-189). Deleuze, İkinci Dünya Savaşından sonra yapılan western filmleri neo-western olarak adlandırır. (Sowers, 2017: 8). Neo-western dünyası, (2021: 211-215)

- ❖ Küçük biçimi ödünç alır.
- ❖ Kızılderililer artık gökyüzünü arkasına almış tepe üstlerinde görülmezler, yüksek otlar arasından çıkarlar.
- ❖ Şiddet normalleştirilir ve nereden geleceği belli olmaz.
- ❖ Gruplar arasındaki ilişkiler karmaşık olduğu kadar birbirinden zor ayırt edilir.
- ❖ Beyaz ve Kızılderili arasındaki kovalayan kovalanan ilişkisi yer değiştirir. Yani eylem durum tarafından belirlenmez. Durum eylemleri belirler.
- ❖ Mizansen açıklığa kavuşturmakla aynı anda keşfetmekten geçer.
- ❖ Hikaye içinde acımasız elipslerin gösterdiği eksiklik belirtilerine hem de durumun aniden tersine dönmesi ihtimalinin ya da gerçekliğinin gösterdiği mesafe ya da ikircilik belirtilerine sahiptir.

Kapitalist Amerikan ideolojisini temsil eden kahraman, western filmlerinde olayların merkezinde yer alırken neo-westernde zaman imge, onu gözlemci olmaya zorlamaktadır (Sowers, 2017: 9). Bu durum neo-western filmlerinde olay örgüsü diziliminin, iyi-kötü karakterlerin değiştiğine işaret etmektedir. Çalışma kapsamında seçilen film, ana karakter olarak kadın kovboy karaktere yer vermesiyle, bir post-western türü olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında, western sinemada kadın imgesine bakmak gerekmektedir.

3. Western Türünde Kadın İmgesi ve Ataerkil İdeoloji

Western, çoğunlukla erkeksi bir tür olarak bilinir ve bu filmlerde kadınlar genellikle yan rollerde yer alır. Kadınların western filmlerinde bir aksesuar olarak görülmesi ve kovboyun hazlarını tatmin eden bir nesne olarak konumlandırılması, kadına yönelik eril bakışı göstermektedir (Gönen, 2008: 31). Kadınlar bu filmlerde genellikle anne, eş ve bar kadını olarak temsil edilmektedir. Bu kadınlar, filmlerde genellikle iki mekânda konumlandırılırlar. Kadınların konumlandırılmaları ile ten renkleri arasında koşutluk bulunmaktadır. Genellikle sarışın olan genç kadın; ev ve çiftlik hayatı ile tanımlanır. Oysa koyu tenli olan kadın; ötekileştirilir ve barda çalışan kadın ya da yerli kadın olarak filmlerde görülür (Abisel, 1995: 110-

111). Genç kadın, kovboy ile evlenecek olan yani yerleşik hayatı temsil etmektedir. Toplumda hiçbir şeye sahip olmayan bar kadını ise kahramanla yola çıkmaya hazırdır. Her iki kadın da aslında bir yaşam şeklini ifade eder. Kadın üzerinden oluşturulan tercihler, filmin gidişatını etkileyerek kahramanın serüvenine yol göstermektedir. Bu durumu Gönen şu cümlelerle aktarmaktadır:

“.....bu iki kadın tiplmesi birbirine zıt olan iki farklı ulus-uygarlık anlayışının figürleri olarak çıkar karşımıza: Biri açılım ve devinimdir, yani farklılaşmadır (alteration); diğeri toprağa yerleşme ve kök salmaktır, yani kendi kendisiyle aynılık, özdeşlik oluşturmaz (identity). Bu anlamda kadınlar western türünde sadece bir aksesuar değildir. Tersine kadın tiplmeleri sembolik olarak filmlerin sinemasal fikrini oluşturur (2008: 34)”.

Filmin gidişatında birer sembol olarak görülen kadın karakterler, erkeğin aktif eylemleri ve tercihleri ile varlıkları sağlamlaştırılır. Çünkü erkek, uygarlık oluşturan ve uygarlığa yön verendir, kadınsa bu uygarlığın oluşumunda erkeğin isteklerine uyarak geleceğin erkeklerini yetiştirmekle yükümlü olarak görülür. Erkekle tanışmadan önce doğa tasvirlerinde pantolon giyerek eylemde bulunan kadın, erkek ile evlendikten sonra uzun etekler giyerek gösterilir (Abisel, 1995: 112). Western filmlerinde kadın, yukarıda bahsedilen durumların dışında gazeteci, avukat, öğretmen gibi belirli mesleklerde temsil edilirken, gücü ve zenginliği ifade eden toprak sahibi otoriter kadın olarak da görülmektedir. The Return Of Jesse James (Fritz Lang, 1940) filminde bir zencinin asılmasına karşı olan gazeteci kadın, Roncho Notorious (Fritz Lang, 1953) filminde otoriter kadın, *Forty Guns* (Samuel Fuller, 1957) filminde toprak sahibi kadın, Autumn Cheyenne (John Ford, 1966) filminde Kızılderili çocukları eğiten öğretmen kadın olarak yer alır (Gönen, 2008: 33).

Genelde tür filmlerinde özel de ise western filmlerinde kadın imgesinin üretilmesinde Hollywood sisteminin tematik göreneklerinin etkisi görülmektedir. Beyaz erkeğin kadını içinde bulunduğu zor durumdan kurtarmaya yönelik çabasında erkek aktif eyleyen, kadın ise edilgen görülmektedir. 1960’larda feminist hareket, kadınların yaşamlarında sosyal, ekonomik, kültürel ve politik değişimlere neden olmuştur. Bu durum Hollywood sinemasına da yansımış ancak üretilen kadın temsillerinde kadın; bağımsız ve güçlü gösterilmesine rağmen ataerkil yapının mesajların ardında saklı olduğu fark edilmiştir. Bu filmlerde aslında kadının ne olduğu gösterilirken nasıl olması gerektiğine dair mesaj verilmektedir (Dutt 2014:3). Bu aşamada sinemada yönetmenin bakışı olan eril bakış öne çıkmaktadır. Mulvey’e göre sinemada kadın, görsel olarak güçlü sunulmakta ve erotik etki yaratmak için beden hatlarına vurgu yapılmaktadır. Mulvey, kadının müphem olduğunu ve baştan çıkarıcı olan imgesinin altında iğdiş edilme kompleksinin bulunduğunu belirtir. Ona göre,

“.....kadının anlamı, görsel olarak kanıtlanabilecek, sembolik düzene ve babanın yasasına katılımın örgütlenmesinde zorunluluk taşıyan hadım edilme kompleksinin üzerine temellendiği maddi delil olan penisin yokluğu, yani cinsel farklılıktır (Mulvey :21)”.

Kadının penis eksikliği, aslında onun korkularının kaynağı haline gelmektedir. Bu durumdan kadın, ya cezalandırılarak ya da evlenerek kurtulması gerekmektedir. Klasik sinema, kadındaki penis eksikliğini mükemmel beden imgesiyle kuşatıp, onu fetiş hale getirerek dönüştürmektedir. Film anlatısı eril yönetmenin bakış açısıyla inşa edilirken erkek bakan, kadın ise bakılan olmaktadır. Seyircinin bakış açısı ise ister istemez eril bakış ile özdeşleşerek bakılan kadını merkeze almaktadır (Smelik 2008:5-6). Kadının erkek egemen bir film evreninde var olabilmesi için genç ve güzel olması birinci koşul olarak öne çıkmaktadır. Zeyna: Savaşçı Prenses (Xena: Warrior Princess, Sam Raimi- John Schulian- Rj Stewart: 1995-2001) gibi dizilerde kadın kahramanın güzel olmasının yanında güçlü olması da önemli bir koşul olarak öne çıkmaktadır. Güçlü olan ama zayıf yanları olan kadın karakter... Filmlerde sunulan bu kadın temsilleri *in-betweenness* (aradalık) kavramı ile tanımlanmaktadır. Bu kavram, kadının hem cinsel çekicilikle imgelemesini hem de güçlü ve erkeksi doğasını anlatmak için kullanılmaktadır. Yani kadın bu imgelem ile güçlü görünse bile ataerkilliğin kurbanı olmaktadır (Schubart’dan Aktaran Dutt 2014:8). Ross, kadının güçlü, agresif, seksi ve güzel imgelem ile sunulmasını, kadınların feminist taleplerine Hollywood’un verdiği bir yanıt olarak okumaktadır (2006). Sonuç olarak Hollywood sinemasına



feminizmin yansıması, seksi ve güzel olarak imlenen kadın karaktere güç unsurunun atfedilmesi ile gerçekleşmektedir.

4. Western Filmlerinde Yapı

Klasik anlatı sinemasının unsurlarını içerisinde barındıran western film türü, her bir unsurun önemli ve belirleyici olduğu kapalı bir evrende geçmektedir. Kapalı evrenden kasıt, peş peşe gelen sahnelerin birbirinin zorunlu koşulu olarak bir sonraki aksiyonu belirlemesini ve bu olayların gelişerek sona doğru ilerlemesini ifade etmektedir (Çalışlar'dan Akt. Ünal 2008:130). Western evreninde karakterler ve onların eylemleri belirlidir ve bu kalıplar filmlerde değişmeyen öge olarak dikkat çekmektedir. Batılının western filmler ile yapmak istediği; yabancı olan doğayı ve insanları uygarlaştırmayı meşru bir zemine oturtmaktır. Burada ana karakter olan erkek kovboyun mücadele edeceği kişiler; *Kızılderililer*, *haydutlar*, *zengin sürü sahipleri ya da doğulu bankacılar*dır (Abisel, 1995: 97-98). Dengeyi bozan bu unsurları bertaraf etmek için toplumsal değerlerden hareket edilir ve şiddet kullanılarak erkek kovboy ile olaylar çözüme kavuşturulur. Düzeni sağlayan, bireyciliği yücelten kovboy olsa bile düzeni sağladıktan sonra kendi yoluna devam etmektedir Düzeni bozanların Kızılderililerden, Meksikalılardan ve siyahilerden seçilmesi de beyaz erkeğin gücünün ve varlığının kanıtlanması açısından gerekli görülmektedir. 1945'e kadar Amerika'nın kuruluş hikâyesine odaklanan western filmlerinde uygulanan anlatı kalıpları ile Amerikan ideolojisi sağlamlaştırılmaya çalışılmıştır.

Western filmlerinde yapıyı ve anlatı kalıplarını inceleyen Will Wright, bu çalışmasında Propp'un masallara uygulamış olduğu işlevleri geliştirerek kullanır. Vladimir Propp, *Masalın Biçimbilimi* adlı eserinde, yüzlerce masalda ortak olan işlevsel birimleri ortaya çıkararak, bu masalları düzenleyen değişmez yasaları bulmayı amaçlamıştır. Masalların biçimlerinin incelenmesi ile yapının ardında yer alan kuralları ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu masallarda, işlev olarak tanımlanan karakterlerin eylemleri, olay örgüsü içerisindeki anlamına göre belirlenmektedir (Propp 2020:XI-3). Propp, incelediği masalarda değişmez işlevlere ulaşır ve onları şu şekilde sıralar: Genelde her şey kötülükle başlar, bu kötülük bir eksikliğe yol açar, kahraman bu eksikliği gidermek için çaba sarf eder, kahramana yardımcı olanların yanında engel olanlar bulunmaktadır. Kahraman, kötülüğü yani eksikliği gidermeye çalışır ve nihayetinde ödüllendirilir. *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* adlı eserinde Campbell benzer süreçlerden geçen kahramanı şu cümlelerle aktarır.

"Bir kahraman olağan dünyadan çıkıp doğüstü tuhaflıklar bölgesine doğru ilerler: burada masalsı güçlerle karşılaşılır ve kesin bir zafer kazanılır: kahraman bu gizemli maceradan benzerleri üzerinde üstünlük sağlayan bir güçle geri döner (2010:42)".

Yukarıda bahsedildiği üzere kahramanın eylemi yani işlevi, masal anlatılarından klasik western anlatılarına geçerek, film dizilimlerine temel oluşturmuştur. Will Wright *Sixguns and Society: A Structural Study of the Western* adlı çalışmasında western filmlerindeki yapıyı ve mitleri incelemektedir. Wright bu çalışmasında Propp'un masal analizlerinde kullandığı yöntemin serbest bir uyarlamasını yapar. Wright, Propp'un çalışmasında karakter eylemlerinin işlevleri sınırlı olmasına karşın, ona daha fazla nitelik katarak western olay dizilimlerini geliştirmiştir (1975: 25). Ona göre western bir mit olarak ele alınıp incelendiğinde, westernin kökeninde toplumsal ve tarihi yapı bulunmaktadır. Bu nedenle Wright, film incelemelerini yaparken Amerika'nın toplumsal ve tarihi yapısını göz önünde bulundurmıştır (Abisel 1995:75). Western filmler içerisinde "en çok hasılat yapan" 63 filmden 54'ünü inceleyen Wright, Batı mitinin ampirik bir analizini yapmıştır. Wright, yaklaşımını klasik western analizine odaklanarak örneklendirir ve yapısal analizini gerçek filmlere uygulayarak test etmiştir (Harvey, 1990). Wright çalışmasında westernleri '*Klasik Western Olay Dizilimi*', '*İntikam Western Filmleri*', '*Geçiş Temalı Western Filmler*' ve '*Profesyonel Westernler*' olmak üzere dörde ayırmaktadır. Klasik western olay dizilimini, bütün westernlerin prototipi olarak gören Wright, bu westernin on altı yapısal aşamadan geçtiğini ifade eder. Bu yapı içinde kahraman, toplumun değerlerinden dolayı mücadeleye girişmektedir (Wright, 1975: 59).



- *Kahraman bir sosyal gruba girer.*
- *Kahraman toplum tarafından bilinmiyor.*
- *Kahramanın olağanüstü bir yeteneğe sahip olduğu ortaya çıkar.*
- *Toplum kendisiyle kahraman arasındaki farkı kabul eder; kahramana özel bir statü verilir.*
- *Toplum, kahramanı tamamen kabul etmez.*
- *Kötüler ve toplum arasında çıkar çatışması vardır.*
- *Kötüler toplumdaki daha güçlüdür; toplum zayıf.*
- *Kahraman ile kötü adam arasında güçlü bir dostluk veya saygı vardır.*
- *Kötüler toplumu tehdit ediyor.*
- *Kahraman çatışmaya karışmaktan kaçınır.*
- *Kötüler, kahramanın bir arkadaşını tehlikeye atar.*
- *Kahraman, kötülerle savaşır.*
- *Kahraman, kötü adamı yener.*
- *Toplum güvenlidir.*
- *Toplum kahramanı kabul eder.*
- *Kahraman özel statüsünü kaybeder veya bırakır.*

İntikam western filmlerinde kahraman, belirleyici rol oynamaktadır. Klasik western filmlerinde kahraman, güçlü bir karakter olarak film evrenine katılırken, intikam western hikâyelerinde kahraman, toplumdaki kaçmaya çabalamaktadır. Wright, intikam western filmlerin on üç dizilimden geçtiğini açıklamaktadır (Wright, 1975: 69). Bu dizilim aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

- *Kahraman toplumun bir üyesidir veya eskiden üyesidir.*
- *Kötüler, kahramana ve topluma zarar verir.*
- *Toplum, kötülerini cezalandıramaz.*
- *Kahraman, intikam istemektedir.*
- *Kahraman, toplumun dışına çıkar.*
- *Kahramanın özel bir yeteneği olduğu ortaya çıkar.*
- *Toplum, kendisi ile kahraman arasındaki farkı tanır ve ona özel bir statü verilir.*
- *Toplumun bir temsilcisi, kahramana intikamından vazgeçmesini ister.*
- *Kahraman, öç almaktan vazgeçer.*
- *Kahraman, kötülerle savaşır.*
- *Kahraman, kötülerini yener.*
- *Kahraman, özel statüsünden vazgeçer.*
- *Kahraman, topluma girer.*

Geçiş temalı western filmler, klasik western türünün doğrudan bir ters çevirmesi olarak yer alır. Kahraman, filmin başında toplumun içindedir, sonunda toplumun dışındadır. Onun olağanüstü güçleri ve özel statüsü vardır. Klasik westernlerde toplum, zayıf ve hassas olmasına karşın, geçiş temalı western filmlerinde toplum, kahraman ve kötü adamlardan daha güçlü, sıkı bir şekilde kurulmuştur. Geçiş temalı westernlerde kahramanın sevgilisi olan kadın karakterin durumu da diğer western türlerinden farklıdır. Bu türde kahramanın sevdiği kadın, kahramanı toplumla uzlaştırmak için hizmet etmektedir (Wright, 1975: 74-75).

Profesyonel westernde olay örgüsü ve karakterlerin etkileşimi tamamen farklıdır. Kavramsal karakterizasyona bakıldığında dört zıtlık göze çarpmaktadır. Toplumun içinde/toplumun dışında, iyi/kötü, güçlü/zayıf, vahşi/medeni gibi... Profesyonel western ile diğer western türleri arasında ortak olan zıtlık iyi/kötü arasındadır. Oysa profesyonel western, bunun dışındaki zıtlıkları da içerisinde barındırmaktadır. Profesyonel western kahramanları, özel savaş tekniklerini uyguladılar. Onlar, güçlü oldukları kadar, silahşör ve dinamikçi olarak bilinirler. Klasik kahraman gibi toplumun dışında olan profesyonel kahraman, bu durumdan memnundur Profesyonel westernde olay örgüsü on iki dizilimden oluşmaktadır (Wright, 1975: 113-114).



- Kahramanlar profesyonel kişilerdir.
- Kahramanlar bir işi üstlenir.
- Kötü adamlar çok güçlüdür.
- Toplum kendisini savunmak için yetersiz ve güçsüzdür.
- Görev, kahramanları bir dövüşe dâhil eder.
- Kahramanların özel yetenekleri ve özel statüleri vardır.
- Kahramanlar görev için bir grup oluştururlar.
- Bir grubun üyesi olan kahramanlar saygı, sevgi ve bağlılığı paylaşırlar.
- Kahramanlar bir grup olarak toplumdaki bağımsızdır.
- Kahramanlar kötü adamlarla mücadele ederler.
- Kahramanlar kötü adamları yener.
- Kahramanlar birlikte ölür ya da kalırlar.

Wright'ın çerçevesini çizmiş olduğu bu şablonun ilk aşamasını klasik western olay dizilimi oluşturmaktadır. Diğer bütün türler bunun içerisinde var olarak değişip gelişmektedir.

5. Klasik Western Olay Diziliminde Kadın Kovboy İmgesi: Hızlı ve Ölü Filmi Üzerine Bir İnceleme

5.1. Amaç ve Yöntem

Bu çalışma, western türünün geçirmiş olduğu dönüşümlere odaklanarak, filmde ana karakter olan kadın kovboyun eril western dünyasındaki var oluş çabasını, klasik western anlatısı içerisinde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma için Will Wright'ın 1975 yılında geliştirmiş olduğu klasik western olay dizilimi, bir post-western filme uygulanmıştır. Hızlı ve Ölü (1995, Sam Raimi) filminde kadın kovboyun, olay örgüsünün merkezinde kahraman olarak yer alması, filmin post-western tür içerisinde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla yapısal film çözümleme aracı olan bu dizilimde, kadın kovboyun varlığı, eylemleri ve diyalogları üzerinden inşa edilen kadın imgesine eleştirel bir bakış açısı geliştirilmektedir. Kadın kahramanın gerçek bir kahraman olarak sunulup sunulmadığı bu çalışmanın temel sorunsalıdır. Buradan hareketle çalışmada şu varsayımlardan hareket edilmiştir.

- Kadın kahraman, her ne kadar güçlü özelliklere sahip olsa da, erkek olmadan başarılı olamaz.
- Eril özellikler sergileyen kadın kahraman, erkeğin sahip olduğu cesarettten mahrumdur.
- Güçlü kadın kahraman, aynı zamanda cinsel çekiciliğe sahip olarak, eril bakış açısıyla temsil edilmektedir.

Bu kapsamda çalışmada, Wright'ın yapısal çözümlemesi bir post-western filme uygulanarak, kadın kahramanın nasıl inşa edildiği incelenmektedir.

5.2. Film Hakkında

Ellen isimli kadın kovboyun babasının intikamını almak üzere bir kasabaya gelmesi ile film başlar. Herod kasabanın şerifidir ve kasabada oluşturulan adil olmayan düzenin temsilcisi olarak görülmektedir. Herod, çocuğu Kid dâhil, kasabadaki herkese kötü davranmaktadır. Kasabada düzenlenen ölümcül düello yarışına ismini yazdıran Ellen, filmin sonunda amacına ulaşarak Herod'dan intikamını alacaktır.

5.3. Film Anlatısının Klasik Western Olay Dizilimine Göre İncelenmesi

1. **Kahraman bir sosyal gruba girer.** Film, western filmlerinin klasiği olan geniş ve ıssız bir vadiden gelen atlı görüntüsüyle başlar. Bu esnada toprağı kazmakla meşgul olan adam, atının sesini fark eder ve silahını ateşleyerek atın üstündeki kişinin yere düşmesini sağlar. Yere düşen kişi bir kadın

kovboydur ve kadın, adamı alt ederek atına hızla biner ve oradan uzaklaşır. Bu sahne izleyiciye bir kadın kovboyun varlığını ve gücünü gösterirken aynı zamanda filmin sonunda kadının elde edeceği zaferi de izleyiciye sunmaktadır. Ellen'in adamı alt ettiği sahne, onun erkek egemenliğine başkaldırısını ifade etmektedir. Kadın kovboyların var olmadığı bu alan, aynı zamanda kadının erkek egemen alana girişini de sunar. Filmin devamında kadın kovboy Ellen, bir mezarlığa girer ve babasının asıldığı ve öldürüldüğü gün aklına gelir. Film, Ellen'in geçmişi hakkında kısa bir bilgi verir ve aslında bu durum kasabaya gelişinin de temel sebebidir. Kasabaya girmesiyle birlikte tabut satan bir adam onu karşılar. Adam: "1.72 doğru mu? Ben hiç yanılmam" diyerek bir kadın kovboyun ölüme yakın olduğunu ima eder. Bir kadın, kovboy olursa bu işin sonunun ölüm olacağı anlatılmak istenir. Ellen başında şapkası, elinde sigarası, belinde silahı ve ayağında çizmeleriyle tam bir kovboy imgesine sahiptir.



Resim.1.Kadın kovboy Ellen'in kasabaya girişi. (05:01)

Filmde kadın kovboy olmak için erkeksi tavırlar içerisinde ve erkeksi giyime sahip olmak gerektiği vurgulanmaktadır. Filmin devamında Ellen bara girer ve bar sahibinden bir oda ister. Bar sahibi kadınlara kasabada yer olmadığını ifade etmek için "oda yok" der ve onun orada kalmasını istemediğini gösterir. Ancak Ellen, bu sefer bar sahibine güç kullanır ve zorla odayı elde etmiş olur. Filmin bu sahnesine kadar, kadın kovboyun western evreninde yer alması için güçlü olması gerekliliği vurgulanmaktadır.

- Kahraman toplum tarafından bilinmiyor:** Filmde Ellen'in kim olduğu ve neden orada olduğunu kimse bilmemektedir. Ellen kasabada yapılacak düello listesine ismini yazdırmak ister ancak kurallar gereği kadınların katılamayacağı ifade edilir. Herod bunun kadınlara göre bir iş olmadığını, heyecan istiyorsa başka kapıya gitmesi gerektiğini söyler. Kadınlara Vahşi Batı'da biçilen rolü de ifade eden bu cümle, kovboy olmayı ve düelloya katılmayı erkeksi bir alan olarak görerek, kadını o alandan uzaklaştırmaktadır.
- Kahramanın olağanüstü bir yeteneğe sahip olduğu ortaya çıkar:** Ellen Herod'un adamları tarafından bara zorla getirilen Cort'u asıldığı yerden silahıyla atışlar yaparak kurtarır ve böylece Ellen, bardaki erkeklere gücünü ispat etmiş olur. Bu davranışı Ellen'a düello listesine girme hakkını kazandırır.
- Toplum kendisiyle kahraman arasındaki farkı kabul eder; kahramana özel bir statü verilir.** Ellen'a özel bir statü, yeteneği dolayısıyla verilir. Ellen girmiş olduğu düelloyu kazanır ve böylece toplum nezdinde bir statü elde etmiş olur. Kadınların arzu nesnesi olduğu bir kasabada Ellen, iyi silah kullanması ile öne çıkar. Ancak düello listesinde Ellen ismi yerine lady ismi dikkat çeker. Yani kadın, listede cinsiyet olarak var olmakta ama kimliği kullanılmamaktadır. Düello alanına giren Ellen, üzerine gelen kasabalıya korkulu gözlerle bakar. Kasaba halkı, Ellen'a diğer kadınlardan farklı bir statü verir

ve onun kendilerinden farklı olduğunu kabul ederler. Filmin başlangıcında kasabaya kabul edilmeyen kadın kovboy, bu aşamada erkeksi güçleri sayesinde özel bir statü elde etmiş olur.



Resim.2. Düello alanında Ellen, korkulu gözlerle etrafına bakmaktadır. (48:23).

5. **Toplum, kahramanı tamamen kabul etmez:** Ellen filmin genelinde bir kadın kovboy olması nedeniyle dışlanmaktadır. Daha filmin ilk sahnesinden başlayarak kasabaya gelişiyle beraber erkeklerin kadına bakış açısı çok net anlaşılmaktadır. Kadının iyi silah kullanamayacağı, onun bir haz nesnesi olduğu filmde sıkça vurgulanmaktadır. Ancak Ellen, cinselliği yaşamak istediği kişiye kendisi karar vererek bu alanda karar verici olduğunu göstermektedir.



Resim.3. Kadın Bedeni ve Eril Bakış (21:36).

6. **Kötüler ve toplum arasında çıkar çatışması vardır:** Herod, toplumda kural koyucu olarak görülmektedir. Herod, kendisinden nefret edenlerin varlığından haberdar olsa bile insanların ona ihtiyacı olduğunu düşünmektedir. Onların yaşam kaynağını beslediğini ve yaşamlarının kendisine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Watergate skandalında devlet başkanlarına olan güvenin azalması ile benzerlik içerisinde Herod karakteri de toplum tarafından güvenilmeyen otorite olarak görülmektedir.
7. **Kötüler toplumdaki daha güçlüdür; toplum zayıf:** Yasaların işe yaramadığını anlatan Herod, bu yasaları kendi oluşturmaya başlamıştır. İnsanların düelloda öldürülmesini, onların tercihi olarak görmektedir. Yargıç olan babasının ona adil davranmayı öğretmesine karşın, serseri biri tarafından silahla öldürülmesiyle, yasalara olan inancı ortadan kalkmıştır. Herod'un girmiş olduğu düellolarda ilk rakibi siyahi bir adamdır. Batının en hızlılarının karşı karşıya geldiği bu düelloda, siyahi adam kendine

çok güvenmektedir. Ancak kuralları kendi lehine değiştiren Herod'a bu konuda kimse itiraz edememektedir. Herod'un bu düello sahnesinde şapkası, düzgün, temiz kıyafetleri ve metal tokalı ayakkabısıyla düzeni temsil ettiği görülür. Ancak temsil ettiği düzen, otoriteye karşı güvensizliğin olduğu bir yapıdadır. Kuralları bozan Herod, siyahi adamı vurur. Bu an filmde dramatize edilerek sunulmaktadır. Elinde haç tutan yerli kadın ve çevredeki kasabalılar, siyahi adamı desteklemektedir. Filmin bu sahnesinde post-western ile baskılanan karakterlerin öne çıkarıldığı ve halk tarafından benimsendiği gösterilir. Siyahi adamın vurulduğu anda yerli kadının elindeki haçın düşmesi ise iyilerin kazanacağına dair inancın da bittiğine işaret etmektedir. Herod, siyahi adamı vurduğu anda şu cümleleri sarf eder:

"Bu utanç verici bir durum. Hepiniz bana meydan okumak için gelen bu insanlara kucak açmış durumdasınız. Bende paranızı kurtarmak için sizin adınıza dövüşüyorum ve nasılsa o adamların para için buraya geldiğini anlamadınız. Önce beni öldürecekler ve sonra paranızı alacaklar." der ve yerden doğrulmakta olan siyahi adama bir kurşun daha sıkar.

Beyaz adamın gücüne vurgu yapılan bu sahnelerde, siyahi adam ötekileştirilerek sunulur. Herod sözlerine şöyle devam eder:

"Bugüne kadar hak ettiğinizden çok daha fazlasını sizlere verdim. Ama siz burada olanları bir oyun sanıyorsunuz. Bu kasabanın sahibi benim. İsteyen istediği yere gidebilir ama ben burayı seviyorum ve burada kalacağım. Bu kasabadaki her şeyin sahibi benim. Kimin öleceğine ve yaşayacağına ben karar veririm".

Herod, toplumun yani kasabadaki insanların onu sevmediğini bilmektedir. Burada toplumun güçsüzlüğüne vurgu yapılırken, düzen sağlayıcının güçlü ve kötü olduğu gösterilir. Kanun koyucu, kasabanın sahibi, ölüme ve yaşamaya karar verici olarak Herod, bozulmuş düzenin sahibi konumundadır.

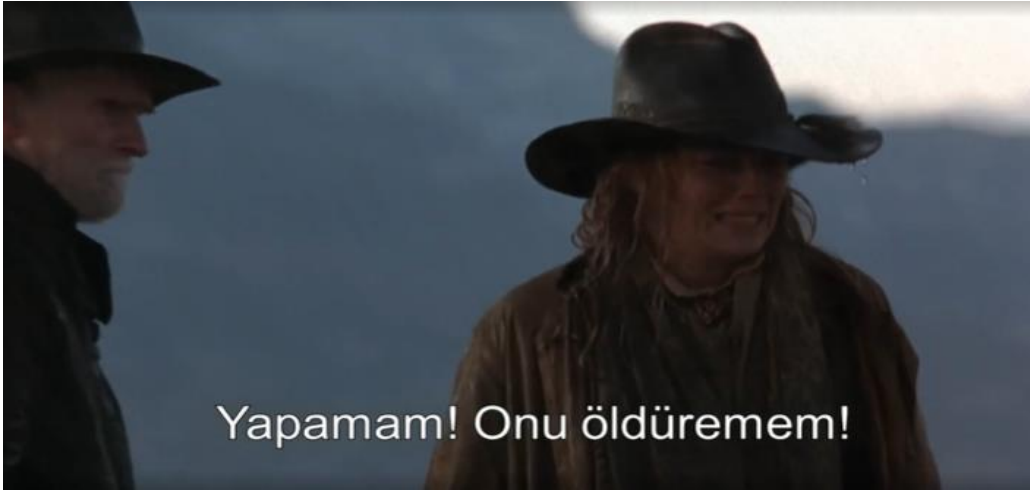
8. **Kahraman ile kötü adam arasında güçlü bir dostluk veya saygı vardır:** Ellen'in kasabaya gelmiş olmasının amacı, Herod'u öldürmektir. Ancak Herod'un henüz bundan haberi yoktur. Bir akşam Herod, Ellen'a düello galibiyetinin hediyesi olarak yemek davetinde bulunur. Ellen akşam yemeği davetine şık kıyafetler içerisinde katılır. Film genelinde kovboy kıyafeti giyen Ellen, yemek davetinde kadınsı giysiler içindedir. Ellen'in bu giyim tarzı onun filmdeki kadınsı varlığını somutlaştırmak için yapılmaktadır. Herod Ellen'a: *Bu halinle çok daha güzel olduğunu söylemek istiyorum. Bu kasabaya bir bak. İnsanlar zamanlarını birbirlerini öldürmek için harcıyor ve dahası bunu bir onur meselesi olarak görüyorlar. Yerinde olsam bu gece bu kasabadan giderdim."* der. Herod Ellen'a cinsel dürtüler ile yaklaşırken, Ellen'in amacı, Herod'u gafil avlayarak, onu masanın altından öldürmektir. Ancak Ellen'in silahının sesini fark eden Herod, aynı hamle ile ona karşılık verir. Durumun farkına varan Ellen, yemeği yarıda bırakarak oradan ayrılır. Filmin bu sahnesinde kadının elinde silah olmasına rağmen yeterli cesarete sahip olmadığı anlatılmak istenmektedir. Kadın, kovboy bile olsa bir kadındır ve cinselliği yine ön planda sunulmaktadır.



Resim.4. Ellen Herod'un davetine kadınsı kimliğini öne çıkararak gider (52.30).



9. **Kötüler toplumu tehdit ediyor:** Filmde kötü adam sadece Herod değildir. Bu nedenle filmde kötü adamlardan bahsedilmelidir. Bunlardan biri olan Eugene Dred, bar sahibinin kızını birlikte olmaya zorlamaktadır. Küçük kızın haykırışları bara kadar gelmekte ve bu durumdan kızın babası ve diğer kadınlar tedirgin olmaktadır. Kız ağlayarak aşağıya iner ve hızla dışarı çıkar. Eugene de aşağı iner. Bar sahibi, kızına yaptıklarından dolayı onu sırtındaki silah ile vurmaya ister ama başaramaz. Ellen, Eugene'ı dövmeğe başlar ve kavga düelloya dönüşür. Ellen çok kızgındır; bağırışlar içerisinde Eugene'a silahı kaldırır ve onu cinsel organından vurur. Herod, Ellen'a onu öldürmesini söyler ama onun söylediğini yaparsa onlardan biri olacağını bilmektedir. Bu nedenle öldürmeden bara döner. Ancak arkasından Eugene'ın tekrar geldiğini görünce öldürmek zorunda kalır. Böylece Ellen, Herod'u öldürmek için geldiği kasabada, karşısına düello için çıkarılanları ve kötülerini teker teker öldürmekten kaçınmayarak onlardan biri haline dönüşür.
10. **Kahraman çatışmaya karışmaktan kaçınır:** Düello Cort'un Kızılderili bir adamla mücadelesi ile devam eder. Ancak Ellen, düello esnasında elinde pelerini ve çantasıyla kasabadan ayrılmaktadır. Herod'un dediğini yapan Ellen, kendini onlardan biri olarak görmekte ve kendisine yabancılaşmaktadır. Bu durum Ellen'ın kasabadan ayrılmak istemesine neden olmuştur. Ellen'ın gitmesini istemeyen Kid, onu vazgeçiremez ve ona "*Geri dön, herkes korktuğun için kaçtığını düşünecek*" der. Ellen, kötüler gibi olmak istememekte ve kendini onların kasabasına ait hissetmemektedir.
11. **Kötüler, kahramanın bir arkadaşını tehlikeye atar:** Kızılderili ile olan düellosunda Cort, silahını ateşler ve Kızılderili yere yığılır. Kızılderilinin gücünü toplayıp ayağa kalktığı anda Cort, mermisinin bittiğini fark eder. Herod, Cort'un düelloya tek mermi ile katılmasını istemiştir. Kasabadaki kuralları kendi istediği şekilde değiştiren Herod, Cort'u düelloda zor durumda bırakmayı hedeflemektedir. Bu aşamada Cort'a kasabadaki kör çocuk yardım eder. Kasabadaki kör çocuk, el yordamıyla seçtiği mermiler içerisinde bir mermiyi Cort'a fırlatır ve Cort, Kızılderiliyi bir kere daha yere yıkar. Bu davranışı ile Cort, tekrar Herod'un arasına katılmış olur. Herod ile siyah adam düellosu nasıl ki, beyaz adam lehine gerçekleşmişse, Kızılderili de beyaz adam karşısında mağlup olmuştur. Burada bir kez daha karakter stereotipleştirmesi yapılarak, beyaz adamın üstünlüğü vurgulanmıştır.
12. **Kahraman, kötülerle savaşıyor:** Ellen kasabadan ayrıldığında babasının mezarına gelir ve doktor onu ağlarken bulur. Ellen'ın tekrar kasabaya dönmesi, kasabadaki doktorun onu ikna etmesi ile gerçekleşir. Ellen'i küçüklüğünden beri tanıyan doktor, onun kasabaya geliş sebebinin de bilmektedir. Doktor Herod'un eskisinden daha güçlü olduğunu, insanların kasabada bir sürüden farksız yaşadıklarını ve uzun zamandır Ellen gibi birisinin onu durdurmasını beklediklerini ifade eder. Burada klasik western anlatısının önemli bir unsuru olan toplumun güçsüz ve aciz oluşuna vurgu yapılır ve Ellen'a toplumu kurtarma görevi verilmiş olur. Ancak Ellen, "*Ben onu öldüremem, onu öldürecek kadar cesur değilim, çok korkuyorum*" sözleriyle acizliğini ifade eder. Bu aşamada kamera Ellen'i üst açıdan aciz ve güçsüzlüğünü vurgulayacak şekilde kadraja alır. Doktor Ellen'a "*şimdi cesaretini toplu ve oraya dön*" der. Kamera üst açıdan alt açığa doğru geçer ve Ellen'ın bunu başarabileceği ima edilir. Doktor Ellen'ın babasının en iyi dostudur. Doktor cebinden çıkardığı Marshall (Ellen'ın babası) rozetini gösterir ve olayın olduğu güne flash back yapılır. İki adam Marshall'ı zorla evden çıkarmakta, Herod ise bu işten keyif almaktadır. Marshall'ın boynuna ip geçirilirken, Herod, Amerikan bayrağını tutan sancağa nişan alır ve bayrağın yarıya inmesine neden olur. Herod'un yasalara inancının olmadığı bu sahne ile anlatılır. Ellen kasabaya geri döner ve Herod ile mücadele etmek için artık kendini hazır hissetmektedir. Düello ertesi gün olacaktır ve o gece Ellen, Cort'u silahlı adamların elinden kurtararak onunla birlikte olur. Filmde kadının cinsel çekiciliğine bir kez daha vurgu yapılmış olur.



Resim.5. Ellen Herod'u öldürecek cesareti olmadığını söyler (1.17:38)

- 13. Kahraman, kötü adamı yener:** Bu aşamada Ellen'a kötü çocuk Cort yardım eder. Herod'a oyun oynayan Ellen ve Cort, bu işbirliği ile onu öldürmeyi başarırlar. Son düello, Cort ile Herod arasındadır. Herod, Cort'un hayatta kalma ihtimaline karşı adamlarına onu öldürme talimatı verir. Bira fiçilerinin üzerinde, saat kulesinin iki yanında nişancı adamlar yer almaktadır. Saat tam 12'yi gösterdiğinde büyük bir patlama başlar ve ardı sıra başka patlamalar gerçekleşir. Bu aşamada western film türüne ait olan bütün göstergeler yerle bir olur. Kasaba yıkılır; yanar, at arabası yere düşer ve saat kulesi yıkılır. Herod'da bu esnada yere düşer. Kasabanın düzeni olarak kendisini gören Herod'un yere düşmesi, sistemin çöküşünü de ifade etmektedir. Güçlkle ayağa kalkan Herod, Cort'u göremez ancak uzaktan Ellen'in ihtişamlı bir yürüyüşle geldiğini görür. Herod, Ellen'ın Marshall'ın kızı olduğunu anlar. Ellen "O kız büyüdü" der ve Herod'u beyninden vurur. Bu sahne, klasik western filmlerinde görmediğimiz kadın karakterin dönüşünü ifade etmektedir. Kız çocuğu büyüyerek güce erişmiştir ve bu sayede beyaz erkeği ve onun gücünü alt edebilmiştir. Ancak Ellen'ın Herod'u öldürmesinde ona yardım edenleri unutmamak gerekir. Herod'un sistemini yıkmak için hileye başvurulmuş ve ona karşı olan herkes birleşerek bu başarı elde edilebilmiştir.
- 14. Toplum güvenlidir:** Herod'un ölümü ile kasabadaki eski düzen bitmiştir. Ellen Herod'un yanına gelir, silahını yerine koyar ve elindeki marshall rozetini Cort'a fırlatır. Ellen, bir kadın kovboy olarak görevini yerine getirmiş ve marshall olma görevini Cort'a devretmiştir. Bu bakış açısı, kadının görevi sona erdikten sonra tekrar geldiği yere geri dönmesi olarak yorumlanmalıdır. Yani kadın kovboy intikam alma amaçlı olarak orada yer almakta, kasabada marshall olma yetkisini sevdiği adam olan Cort'a devretmektedir.
- 15. Toplum kahramanı kabul eder:** Ellen atına atlar ve kasabalıların övgüleri arasında atını dört nala uzaklara sürer.
- 16. Kahraman özel statüsünü kaybeder veya bırakır:** Kahraman Ellen, Cort ve kör çocuk ile yapmış olduğu oyun neticesinde bir statü elde etmiştir. Bu statüyü isteyerek Cort'a sunar ve kasabadan ayrılır.

Film Anlatısında Karakterlere Yüklenen Anlamlar

Kahraman: Film anlatısının kahramanı bir kadın kovboydur. Western filmlerinde kahraman kötülerle mücadele ederek, iyilerin kazanacağını izleyiciye gösterir. Genellikle beyaz erkek kahramanı tanımlayan kovboy imgesi, bu filmde beyaz kadın imgesine evrilmiştir. Kadın kovboy filmde lady olarak isimlendirilir. Ona ismi ile hitap edilmez. Bu durum kadının filmde görünmezliğine işaret etmektedir. Film anlatısında olay örgüsünü ilerleten kadın kovboy, vahşi Batı'da var olabilmek için erkeksi giyim tarzı ve davranışlara sahip olmak durumundadır. Kadın kovboy, erkek gibi silah kullanma becerisine sahip olabildiği gibi, erkek gibi sigara içmekte ve erkek gibi cinselliğini yaşamaktadır. Filmde inşa edilen bu erkeksi kadın kovboy imgesinin aksine, film sahnelerinde onun yeterli cesarete sahip olamadığı vurgulanmaktadır. Yani filmin alt metninde kadın kovboy olsa bile yine kadındır ve bir erkeğin sahip olduğu cesareten yoksundur mesajı



verilmektedir. Filmin ilk sahnelerinde gece tanıştığı Kid ile birlikte olan Ellen'in bedeni cinsel çekicilik unsurları ile sunulmaktadır. Ellen, filmin ilk sahnelerinden itibaren erkekler için bir arzu nesnesi olarak kurulmuştur. Ancak Ellen, silah kullanma becerisi ve düelloda elde ettiği başarılar nedeniyle toplum tarafından saygı görmeye başlar. Bu durum onun arzu nesnesi olarak kuruluşunu engellemez. Herod ile düelloya çıkmadan bir gece önce Cort ile birlikte olan Ellen, bu sayede Herod'u yenmiştir. Burada Mulvey'in penis eksikliği olarak tanımladığı durumu kadın, erkek ile birlikte olarak aşabilmiştir. Mulvey kadının penis eksikliğinden ya evlenerek ya da fetiş beden imgesi ile kurtulabileceğini söyler. Ellen karakteri hem mükemmel beden imgesi ile hem de Cort ile yaşadığı cinsel birliktelik ile iğdiş edilme durumundan kurtulmuş ve Herod'u yenebilmiştir.

Kötü Adam: Filmde kötü adam Herod'dur. Flash back sahneleriyle Marshall'ı kızına öldürten kötü adam izleyiciye sunulur. Herod, kanunları kendi lehine değiştiren, kasabanın yeni Marshall'ı olarak görülür. Marshall'ı Federal Devlet seçmektedir. Yani bozuk düzenin sahibi olan Herod'un başta olmasında devlet algısı öne çıkmakta ve otorite sorgulanmaktadır. 1960 sonrası western filmlerinde değişen otorite algısı Herod karakteri ile somutlaşmaktadır. Herod, McCarthy dönemi yapılan cadı avlarına benzer şekilde filmde oğlunu sevmeyen hatta onu kendi elleriyle düelloda öldüren kötü bir babadır. Filmde Herod, kasabadaki insanlara dair düşüncelerini şu cümlelerle ifade eder.

..... Bu kasabanın sahibi benim. İsteyen istediği yere gidebilir ama ben burayı seviyorum ve burada kalacağım. Bu kasabadaki her şeyin sahibi benim. Kimin öleceğine ve yaşayacağına ben karar veririm”.

Filmde gösterildiği üzere Herod, kendisine güvenilmeyen otoritedir. Yasaları çiğneyen kanunlara inanmayan ve kendi kanunlarını koyan biridir. Amerika'nın kuruluşunda kanunsuz şekilde Kızılderilileri öldüren Amerikalılar, filmde Herod karakteri ile vücut bulmaktadır. Kötü adam ve kötü çocuk, Kızılderili adamı, siyahi adamı düelloda öldürür. Bu durum güç sahibi olanın filmlerde yine beyaz adam olduğunu göstermektedir.

Kötü Çocuk: Filmde kötü çocuk, Cort ve Kid karakterleri üzerinden temsil edilmektedir. Özünde kötü olmayan, bir şekilde kötü olan ve kötülerin yanında olan kötü çocuk, zamanla gerçeğin farkına vararak kahramana destek olmaya başlayacaktır. Kötü çocuk olan Cort, kahraman Ellen'a yardım eder ve Herod'u öldürür. Kötü çocuk Cort, bu sayede Ellen'ın ona fırlattığı rozet sayesinde kasabanın yeni Marshall'ı olur. Film boyunca elleri bağlı olan Cort, metaforik olarak aslında Herod'un kurallarına bağlıdır. Kötü çocuk Cort, burada kasaba halkını temsil etmektedir. Cort'un yaşamasına ve ölmesine karar verecek olan Herod'dur. Ama bu aşamada Cort'a yardım eden karakterler de bulunmaktadır. Bu karakter kör olan satıcı çocuktur. Kör çocuk, kirli kasaba düzeninin karşısında masumluğu temsil etmektedir.

Herod'un oğlu olan Kid, öldürmenin normal görüldüğü bir kasabada büyümüştür. Babasının gücünün ve kötülüğünün farkında olan Kid, bu duruma engel olamamaktadır. Düelloda insanları öldürerek güç ve başarı elde etmek istemektedir. Alıştığı adaletsiz yaşam, onun düzeni haline gelmiştir. Kid, Ellen'in kasabadan gittiğini öğrendiği zaman ona engel olmaya çalışır. Kid, babası Herod'un gözüne girmek için öldürmeyi yani başarılı olmayı arzulamaktadır. Kid, Herod'un oğlu olarak en baştan kötü çocuk olma vasfını elde etmiştir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

The Great Train Robbery filmi ile başlayan western sineması, o tarihten günümüze kadar konu ve biçim bağlamında değişim içerisinde olmuştur. Western sinemasında dönüm noktasını ifade eden 1945 yılı Amerika'nın siyasi politikalarının Hollywood'a yansması olarak okunmaktadır. Bu tarihten sonra yapılan western filmlerinde Amerika'nın tarihsel gerçeklikleriyle yüzleşen filmler dikkat çekmektedir. Ayrıca bu tarihe kadar filmlerde yadsınan karakterler, gün yüzüne çıkarılmış ve onlara iade-i itibar yapılmıştır. 1995 yapımı *Hızlı ve Ölü* filmi, geri planda olan kadın karakterin merkeze alındığı bir film olmasıyla öne çıkmaktadır. Ancak film, öne çıkardığı kadın kovboyu bir erkek yönetmen gözüyle aktararak onu erkeksi

giyim içerisinde olsa bile arzu nesnesi haline getirmeyi başarmıştır. Aslında filmde sunulan güçlü kadın imgesinin altında onu zayıf göstermeyi sağlayacak kodlar gizli bir şekilde sunulmaktadır. Yani kadın, bir taraftan güçlü gösterilirken diğer taraftan onun zayıf yanları ve güçsüz olduğu olay örgüsü içinde kodlanmaktadır. Bu aşamada kadın karaktere yardımcı olan erkek karaktere önem atfedilerek kadının iğdiş edilmişliği ile yaşadığı eksiklik telafi edilmektedir. Kadın kovboy, güçlü olmasına rağmen, cesaretli değildir. Cesaret elde edebilmesi için bir erkek ile birlikte olması, yani penis eksikliğini gidermesi gerekmektedir.

Hollywood, filmlerinde klasik anlatı kullanılarak, izleyicinin filmdeki olaylar arasında kolayca neden-sonuç ilişkisi kurmasını sağlamaktadır. Bu sayede izleyici, film evreninden kopmadan, karakter ile bağ kurmakta ve kapalı bir evrende olayların gelişimini izlemektedir. Bu çalışmada aktarıldığı üzere western sinemada dört farklı olay dizilimi kullanılmakta ve bu dizilimlerin hepsi klasik olay örgüsü diziliminden beslenmektedir. Filmde kullanılan bu dizilim ile olay örgüsü üzerinden filmin altında yer alan derin yapı ve anlam aktarılmaktadır. Hollywood ideolojisinin aktarılmasında önemli bir işleve sahip olan klasik anlatı ile izleyici katharsise ulaşarak, olayların ardındaki ideoloji içselleştirilmektedir. Kötülerin cezalandırıldığı, iyilerin ödüllendirildiği bu yapıda temel amaç, Amerikan ideolojisinin haklılığını izleyiciye sunmaktır. Bu sayede sistemde sorun olmadığı sadece sorunlu insanlar olduğu iması üzerinden sistem kendisini aklamaya çalışmaktadır. Amerika'nın dönemselsel geçirdiği sorunların aktarıldığı bir alan olan western evreni, kötü otorite iması ile McCarthy dönemine gönderme yapmaktadır. Güçlü fakat adaletsiz olan otorite, filmin sonunda öldürülerek iyilerin tekrar başa geleceği izleyiciye sunulur. Kurulan bu düzenin başında bir kadının var olamayacağını da altı çizilmiş olur.

Çalışma neticesinde Anneke Smelik üzerinden öneri getirmeye çalışırsak Hollywood filmlerindeki eril bakış yerine dişil özne öne çıkarılmalıdır. Dişil öznelliği filmin merkezine yerleştiren feminist yönetmenler, sinemasal gelenekleri dönüştürerek yeni görsel ve anlatısal hazları sunacaklardır (2008:XVIII).

Kaynakça

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Aristoteles, (2018). *Poetika: Şiir Sanatı Üstüne*, (Çev. Samih Rifat). İstanbul: Can Yayınları.
- Campbell, J. (2010). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* (Çev. Sabri Gürses). İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Campbell, N. (1957). *Post-Westerns: Cinema, Region, West*. London: University Nebraska Press.
- Deleuze, G. (2021). *Sinema-I: Hareket İmge*. (Çev. Soner Özdemir). İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Donen, J-Markey, P.-Shapiro, A. (Yapımcı)&Raimi, S. (Yönetmen). (1995). *Hızlı ve Ölü* (Sinema Filmi). ABD: Sony Pictures Entertainment.
- Dutt, R. (2014). *Behind The Curtain: Women's Representations In Contemporary Hollywood*. London: LSE.
- Ersümer, O. A.(2013). *Klasik Anlatı Sineması*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Gönen, M. (2008). *Western ve Amerika: Bir Ulus Uygarlık Kurgusu*. İstanbul: Versus Yayınları.
- Günar, A. (2014). Amerika Birleşik Devletleri'nde Mccarthy Dönemi ve Dış Politika Üzerindeki Etkileri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 62.
- Harvey, L. (1990). *Critical Social Research* (Vol. 21). Routledge.
- Monaco, J. (2001). *Bir Film Nasıl Okunur?*, (Çev. Ertan Yılmaz), İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Mulvey, L. (t.y.).*Görsel Haz ve Anlatı Sineması*. (Çev. Nilgün Abisel). (Elektronik Basım).



- Propp, V. (2018). *Masalın Biçimbilimi*. (Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ross, Karen, and Carolyn Byerly (2006). *Women And Media: A Critical Introduction*. Malden, MA: Blackwell.
- Ryann, K., Kellner, D. (2010). *Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi Ve Politikası*. (Çev: E. Özsayar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Smelik, A. M. (2008). *Feminist Sinema Ve Film Teorisi: Ve Ayna Çatladı*. (Turkish translation of: *And The Mirror Cracked. Feminist Cinema and Film Theory*, 1998).
- Sowers, D. (2017). *Genre, The Postmodern, And American Western Cinema: A Study Of The Films Of Clint Eastwood, Quentin Tarantino, And Joel And Ethan Coen*. 20.09.2021 tarihinde Erişim Adresi: <http://dx.doi.org/10.26153/tsw/2296>
- Ünal, Y. (2008). *Dram Sanatı Ve Sinema: Anlatım Olanakları ve Sınırlılıkları*. İstanbul: Hayalet Kitap.
- Wright, W. (1975). *Sixguns And Society: A Structural Study Of The Western*. London: University of California Press
- www.cinema.ucla.edu/sites/default/files/Pre-code.pdf. (25.09.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)
- <https://www.alt yazilifilmizle.tv/hizli-ve-olu-the-quick-and-the-dead-izle.html>. (21.05.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)



2000 Yılı Sonrası Türk Bilim Kurgu Filmlerindeki Kostümlerin Göstergibilimsel Analizi: “Gora”- “Arog”- “Arif V 216” Filmleri Örneği*

Semiotic Analysis of Costumes in Turkish Science Fiction Movies After 2000: Example of Gora- Arog- Arif V 216 Movies

Selda Güzel,^a Suna Durdu Zor^b

^a Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
sguzel@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9406-064X

^b Öğr.Gör, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde, Türkiye
sdurdu@ohu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7849-3218

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 22.10.2021

Düzeltilme tarihi: 29.12.2021

Kabul tarihi: 30.12.2021

Anahtar Kelimeler:

Kostüm,

Sinema,

Metinlerarasılık,

Giysilerarasılık,

Göstergibilim.

ÖZ

Postmodernizmin yaygınlaşmasıyla birlikte her sanat dalının birbirinden etkilendiği, birbirini yinelediği bilinmektedir. Bu bağlamda kültür- sinema- kostüm arasında bağımlılık ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Sinema kostümlerinde yer alan kodlar, içinde bulunulan toplumun kültürel yapısından, ideolojisinden, tarihinden, cinsiyetçiliğinden, dininden, ahlakından vs. etkilenmektedir. Bu değerler sistemi içinde mesajlar vermektedir. Tüm sanat dalları gibi, sinema da içinde doğduğu toplumsal koşulların, kültürün, değer yargılarının izlerini taşımaktadır. Çalışma 2000 yılı sonrası Türk bilim kurgu filmlerindeki: Gora- Arog- Arif V 216 filmlerindeki ana karakterlerinin kostümlerini kapsamaktadır. Çalışmanın amacı; Gora, Arog ve Arif V 216 filmleri başkarakterlerinin kostümleri ile iletilmek istenen anlamları metinlerarasılık ve giysilerarasılık bağlamında göstergibilimsel olarak analiz etmektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, filmlerdeki kostümlerin taşıdıkları anlamlar göstergibilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş, açıklanmış ve yorumlanmıştır. Giysilerin taşıdıkları anlamlar araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Gora Arog ve Arif V216 filmlerinden kasti olarak belirlenen örneklem grubunda 23 kostümün analizi yapılmıştır. Giysilerarası analizde içerik incelemesinde; filmlerde kullanılan ana karakterlerin giysilerinin renk, kesim, biçim ve süsleme özellikleri açısından seçilen giysilerin içerik analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda filme konu olan giysilerle, filmde gönderme yapılan diğer giysiler karşılaştırmalı olarak renk, kesim, biçim ve süsleme özellikleri açısından analiz edilmiştir. Kostümlerdeki metinlerarası ilişki değerlendirildiğinde; üç film arasında karşılaştırmalı içerik analizi yapılmıştır. Üç filmdeki aynı karakterlerin giydikleri farklı giysiler analiz edilmiştir. Kostümlerin göstergelerarası ilişkisi incelendiğinde; Barthes’in “anlam bütünlüğü temel yöntemi” ne göre çözümleme yapılmıştır. Ana karakterlerinin giysi göstergeleri belirlendikten sonra göstergelere ait, yan anlamsal kodlar, kültürel kodlar ile giysiler değerlendirilmiştir. Son olarak çalışma sonucunda ulaşılan bulgular doğrultusunda kostüm çözümlemesi ve kostümlerin imgelerinin algılanması ve anlamlandırılması konusunda ileride yapılabilecek bilimsel araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 22.10.2021

Received in revised form: 29.12.2021

Accepted: 30.12.2021

Keywords:

Costume,

Cinema,

Intertextuality,

Interdress,

Semiology.

ABSTRACT

It is known that with the spread of Postmodernism, each branch of art is influenced by each other and repeats each other. In this context, it is thought that there is a dependency relationship between culture, cinema and costume. The codes in the cinema costumes are affected by the cultural structure, ideology, history, sexism, religion, morality, etc. of the society. These values give messages within the system. Like all branches of art, cinema also bears the traces of the social conditions, culture and value judgments it has been born in. The study covers the costumes of the main characters in the Turkish science fiction films: Gora- Arog- Arif V 216 after 2000. The aim of the study is to semiotically analyze the meanings conveyed by the costumes of the main characters of Gora, Arog and Arif V 216 in the context of intertextuality and interclothing. In line with the purpose of the study, the meanings of the costumes in the films were examined, explained and interpreted with the semiotic analysis method. The meanings of the clothes were investigated. 23 costumes were

* DOI: 10.46442/intjcss.1013014

** Sorumlu yazar: Suna Durdu Zor, sdurdu@ohu.edu.tr

analyzed in the sample group determined intentionally from the films Gora Arog and Arif V216, which constitute the sample of the study. In the content analysis of the clothing analysis, the content analysis of the selected clothes in terms of the color, cut, shape and ornament features of the clothes of the main characters used in the films were made. In line with the analyzes made, the clothes that are the subject of the movie and the other clothes that are referred to in the movie are comparatively analyzed in terms of color, cut, shape and ornamental features. When the intertextual relationship in the costumes was evaluated, a comparative content analysis was made between the three films. The different clothes worn by the same characters in the three films were analyzed. When the inter-symbol relationship of the costumes was examined, the analysis was made according to Barthes's "meaning integrity basic method". After determining the clothing indicators of the main characters, the connotative codes, cultural codes and clothing belonging to the indicators were evaluated. Finally, in line with the findings obtained as a result of the study, suggestions for future scientific research on costume analysis and perception and interpretation of the images of costumes are presented.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Güzel, S. ve Durdu Zor, S. (2021). 2000 Yılı Sonrası Türk Bilim Kurgu Filmlerindeki Kostümlerin Göstergibilimsel Analizi: “Gora”- “Arog”- “Arif V 216” Filmleri Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7 (2), Kış, s. 98-119.

1. Giriş

Giysiler; sahip oldukları özellikler sayesinde (biçim, model, renk, desen, aksesuar, detay vb.) kişilerin yaşadığı toplumsal yapıyı, statükoyu ve kimliksel nitelikleri belirleme konusunda yol gösterici özellikler taşımaktadır. Bu durum toplumda modayı giysiler yoluyla bir takım mesajlar üreten ve sunan bir alan haline dönüştürmektedir. Böylece giysiler, moda olgusu kapsamında, görsel kodlar yoluyla toplumsal birtakım mesajlar üreterek “sözsüz bir iletişim” unsuru rolü oynayabilmektedir (Biol ve Güdekli, 2017: 1618). Bu sözsüz iletişim biçimi aracılığıyla giyim tarzlarındaki sembolik anlamlardan yola çıkarak insanlar ve toplumlar hakkında bilgi ve fikir sahibi olunması mümkündür.

Fransız eleştirmen Ronald Barthes, *The Fashion System-1967 (Moda Sistemi)* adlı kitabında giysilerin sembolik dili ve onların bizim sosyo-politik yönelimlerimizi nasıl ortaya koydukları üzerine fikirler ortaya koymuş, bu doğrultuda çalışmalar yapmıştır (Jones, 2009: 34). Genel anlamda değerlendirildiğinde görsel iletişimin sözel iletişimden daha etkili, ikna edici ve inandırıcı olduğu tartışmasızdır. Bu gerçeklikten hareketle Alison Lurie'nin dediği gibi: “Biz ağzımızı açmasak bile kıyafetlerimiz, bizi gören insanlarla yüksek sesle iletişime geçer” (Alphan, 2008: 16). Kısacası görsel iletişimin bir unsuru niteliğindeki giysilerin dili iletişim ifadesini zenginleştirir, kişiler ve toplumlar hakkında ipuçları vermektedir. Giysilerin sembolik anlam taşıyan ve bu yönüyle iletişimde etkili bir ifade biçimi olarak dikkat çeken bu niteliği, toplumsal yaşamın her döneminde ve her alanında çeşitli şekillerde kullanılmıştır. Siyasette, edebiyatta, sanata ve toplumsal yaşamın daha birçok alanında giysilerin iletişime sağladığı görsel katkıdan bahsetmek mümkündür. Bu anlamda özellikle sanatın gerek ifade biçimi gerekse mesaj iletme bağlamında giysilere ait sembolik anlamları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Resim, heykel, minyatür gibi görsel sanatların yanı sıra dans, tiyatro, opera, sinema gibi gösteri sanatları da giysileri anlatıma katkı sağlayan birer ifade veya mesaj iletme unsuru olarak değerlendirmiştir.

Sinema, bir anlamda bütün sanatların bileşkesi niteliğinde söz söyleme sanatıdır. Bir başka ifadeyle her film, herhangi bir konuya yönelik yaratıcısı konumundaki senarist/yönetmen/yapımcının söylediği sözdür. Bu sözü ileten araçlar da diyaloglardan oyuncuların jest ve mimiklerine, ışık düzeninden kamera açısı ve hareketlerine, dekorlardan kostümlere kadar çok geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Dolayısıyla çalışmanın konusunu teşkil eden kostüm, sinema anlatım dilinin vazgeçilmez unsurlarından biridir ve özel olarak ele alınıp değerlendirilmesi filmlere yönelik anlamların ortaya çıkarılmasında büyük önem taşımaktadır.



Bilim Kurgu Film

Film türleri, filmlerin belli bir konuyu işlerken kullandığı gerece, uygulayım bilime, çeşitli öğelerin kullanım tarzına, belli bir konuyu ele alış açısına, biçimine, deyişe göre ortak yönleri bulunarak yapılan kümelendirmeye dayanan adlandırmalardır. Bu anlamda tür filmlerinden tema, karakter, dekor, kostüm özellikleri birbirine benzeyen filmler kastedilmektedir (Arslantepe, 2012:46).

Sinemada müstakil bir tür olarak kabul edilen bilim kurgu filmleri, genel çerçevesiyle insanlar tarafından tam olarak bilinmeyen durumlar hakkındadır ve konu bakımından gerçek olarak kabul edilmeyen filmlerdir. Yıldız oyuncuların, büyük setlerin, kostümlerin, teknolojik efektlerin yoğun olduğu genellikle yüksek bütçeli ve yüksek gişe beklentisi olan filmlerdir (Parlayandemir, 2015:132). Teknoloji ve bilimi bir arada kullanan bir film türü olan bilim kurgu filmler, genellikle bilim insanlarının tehlikeli keşifleri ya da ürettikleri tehlikeli yaratıklar, uzay maceraları, gelecek zamanda geçen olaylar üzerine temellenmiştir (Arslantepe, 2012:49).

Sinemada Kostüm

Kostüm gösteri dünyasında giyilen kıyafetlerin genel adıdır. Kostüm karakterin özgün niteliklerinden bağımsız bir şekilde oluşturulan çeşitli detay ve aksesuarlara zemin olarak katkı sağlayan, genel anlamda karakterin bulunduğu durum, zaman ve mekânı yansıtan giysilerden oluşmaktadır (Ziaei ve Öztürk, 2016:98). Kostüm oyuncunun biyolojik ve psikolojik kimliğiyle, kılığına ve bedenine büründüğü rol kişisi arasında doğal bir taşıyıcı görevi görür. Gerçek bir beden tarafından taşınan kostümler, kurmaca bir kişiliği yansıtır. Hem oyuncu tarafından taşınarak hem de kostüm tasarımcısı ve yönetmen tarafından dışarıdan tasarlanarak iki taraflı çalışan bir ajan görevindedir (Pavis'ten Akt. Yerdelen, 2014:63).

Sahne sanatları için kostüm tasarlama ve yapma süreci, ortak bir hedefe ulaşmak için birkaç kişinin beceri ve yeteneklerinden yararlanmayı gerektiren ve sahnede giyilecek giysilerin hem işlevsel hem de estetik gereksinimleri karşılama sağlama son derece işbirlikçi bir süreçtir. Kostüm tasarımcıları, tasarım fikirlerini yönetmenler ve sanatçılar ile işbirliği içinde geliştirir ve ardından tasarımları oluşturmak için kostüm üreticileriyle yakın bir şekilde çalışır. Kostümler, hem belirli bir karakter için yapılmış hem de bu karakteri canlandıracak belirli bir oyuncuya uyacak şekilde türünün tek örneği olma eğilimindedir (Porterfield ve Lamar, 2021:91). Kostüm gösteri sanatlarının vazgeçilmez parçalarından birisidir. Bir gösteri, oyun, film ya da dizi hiçbir dekor elemanı olmadan da gerçekleştirilebilir. Ancak kostüm olmadan gerçekleştirilen bir oyun düşünülemez (Dönmez, 2016:101). Kostüm tasarımı, tasarım kavramlarının yorumlandığı ve üç boyutlu ürün haline dönüştürüldüğü kostüm oluşturma sürecini kapsamaktadır. Sahne sanatları, sinema gibi görsel alanlarda; giysilerin günlük kullanımının yanı sıra, anlam taşıyan, fark yaratan, tarz-kişilik oluşturan, ikonlaştıran ve kostüm ismini alan bir araç haline dönüştüğü görülmektedir. Kostüm bir "kıyafet" olarak değerlendirilmemeli, karakterin taşıdığı anlama yardım eden bir araç olduğu düşünülmelidir (Nutku, 1989:390).

Kostüm yapımında teknik bilgilerin dışında kültürel bilgiye de sahip olmak gerekir. Kostüm tasarımcılarının kostümü dikmek yerine kostümleri inşa ettikleri unutulmamalıdır (Dönmez, 2016:9). Tiyatro ve sinemalarda kostüm tasarımcıları karakterleri çeşitli meslek ve davranışların tipik özelliklerini taşıyan unsurlarla donatarak, giyimin sembolik anlamını aktif bir şekilde manipüle ederler (Jones, 2009:34). Bu koşullarda hazırlanan kostüm, hem sanatsal hem işlevsel, hem de çağdaş bir yaratı birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kostümlerin düşünsel işlevi en önemli yanlarıdır. Anlamsal değerinin oluşu, kendini sadece görülüp, seyredilmeye değil, okunup anlamaya dayanmalı, fikirleri, bilgileri ve de duyguları iletebilmeli, yoruma katkıda bulunabilmelidir (Şengezer, 1999:14-15).

Kostümler genellikle dekorla uyumludur. Yönetmenler insan figürünü öne çıkarmayı istedikleri için, dekor az ya da çok tarafsız bir arka plan sağlarken, kostümler karakterlerin tanınmasına yardım eder. Kostümde renk tasarımı da özellikle önemlidir. Yapay nötr bir arka planın önünde kostüm cesurca öne çıkarılabilir ya da dekor ve kostümün renk değerleri daha yakından eşlenebilir. Dekor içinde kostümün silinişi de aynı renk kullanılmasıyla uç noktaya erişilebilir (Bordwell ve Thompson, 2009:122). Sahnede görülen karakterlerin



kostümü, renklerle ruh halini ve üslubunu, kumaşla ekonomik statüsünü, stille mesleği, milliyeti, eserin geçtiği dönem gibi birçok düşünceyi yansıtır. Kostüm, karakterin tüm bu özelliklerinin uyumu ve inandırıcı birleşiminden doğar (Yerdelen, 2014:2). Oyuncu ile kostüm arasında gerek karakteristik gerekse görsel bakımdan güçlü bir bağ olmalıdır. Çünkü oyuncu rolünü gerçekleştirirken kostümü de onunla hareket eder, onunla mücadele verir, onunla sona ulaşır. Oyuncuyla kostüm arasındaki bu bağ “simbiyotik ilişki” kavramıyla nitelendirilebilir. Bundan kastedilen şey iki canlı varlığın tek bir organizma gibi hareket etmek suretiyle, birbiriyle yardımlaşarak yaşamlarına devam etmeleridir. Kısacası oyuncu ve kostüm birbirini tamamlayan ve birlikte var olan iki önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Bellman, 1983:245). Kostümün gerek oyuncuya ve filme, gerek iletişime, gerekse mesaja sağladığı katkıyı belirgin şekilde ortaya koyabilmek için kostüm üzerinden yaratılan söylemin doğru okunması gerekir. Bu da hiç şüphesiz kostümün doğru değerlendirilmesi ve analiz edilmesine bağlıdır. Kostüm analizine yönelik yapılabilecek her türlü değerlendirme sürecinde metinlerarasılık, giysilerarasılık, pastiş, anırtırma, parodi gibi ölçütlerin dikkate alınması sağlıklı bir noktaya ulaşma konusunda önemli yararlar sağlar.

Metinlerarasılık

Metinlerarasılık daha önce yaratılmış metinlerden bilinçli veya bilinçsizce, yaratılmış metinlerin kullanılmasına gönderme yapmaktır. Parodi ya da bir metnin mizah olarak taklidi, metnin bir başka metin biçiminde bilinçli olarak yeniden kullanılması örnek olarak gösterilebilir (Berger, 2018: 26). Aktulum (2007), “Metinlerarası İlişkiler” adını verdiği çalışmasında “iki ya da daha çok metin arasındaki bir alışveriş, bir tür konuşma ya da söyleşim biçimi” olarak ifade ettiği “metinlerarasılık” terimini bir çeşit yeniden yazma (giysi bağlamında yeniden üretim-yeniden tasarım) işlemi olarak nitelendirmektedir. Ona göre bir yazar başka bir yazardan alıntılacağı unsurları kendi metninin bir parçası haline getirirken onu yeniden yazma işlemine tabi tutmaktadır. Böylece yeniden yazılan metin, arı ve katışıksız olmaksızın bir başka metnin izlerini taşımaktadır.

Metinlerarasılık yöntemiyle eskiye ve mevcut zamana has olaylar ve olgular harmanlanıp karma yapılar şeklinde sunulur. Birbirinden etkilenilerek, öteki taklit edilerek veya ötekenden yola çıkıp yeni biçimler oluşturularak eski metinler tekrar edilmekte ve güncellenmektedir. Sahip olduğu karma yapı dolayısıyla sinema, bu alışveriş işlemlerine en açık durumda bulunan alandır. Bu yönüyle farklı filmler, değişik ülke sinemaları yahut türler arası alışverişlerle metinlerarasılık ortaya çok geniş bir sorgulama alanı koymaktadır (Uğur ve Altay, 2018: 114).

Bir görüntünün, bir kişinin ya da her hangi bir başka unsurun (örneğin bir resmin), bir başka filmde alıntı, gönderme, anırtırma vb. biçiminde yer alması ya da söz konusu unsurlardan birisinin olduğu gibi yinelenmesidir. Bir filmin öteki filmdeki somut varlığını belirtmek için kullanılacak filmlerarasılık, gerçekçi bir düzende işlerlik kazandığı için daha çok göndergesel bir işleve sahiptir (Aktulum, 2018: 23).

Giysilerarasılık

Bir göstergeler dizgesinin anlamlı her birimi bir giysibirim (bir giyside anlamın en küçük birimi, örneğin bir aksesuar) olarak adlandırılır. Her giysibirimin işlevi diğerleri ile karşılaştırıldığında asıl değerini bulmaktadır. Giysibirim birden çok anlam içerebilir. Örneğin hem düz anlam hem de yan anlamsal bir değere sahip olabilir. İlkinde bilinen anlamı tekrar edilir. İkinci durumda ise; bağlama göre değişebilen “yeni” (metaforik, şiirsel) bir anlam söz konusudur. Her giysibirim kendinden önce var olan bir alt birimden, bir figürden, zorunlu olarak gösterge sayılmayacak değişik bileşenlerden oluşabilir. İşleyişte herhangi bir farklılık yoktur. Her giysibirimin her alt birimi de kendinden farklı yeni bir anlamla çevrenip nitelendirilir. Bir giysi aracılığıyla kültürel unsurlara yapılan çağrışımlar, göndermeler ise birer kültürel-giysi (fr. vesticulture) olarak adlandırılırlar. Giysi, aynı zamanda bir kültür taşıyıcısı işlevi görür (Aktulum, 2019: 56-57).



Barthes, bütünü ve bütünü oluşturan her anlamlı dizgeyi eğretisel anlamda bir metin olarak nitelendirmektedir. Barthes'a göre giysiler de tıpkı metinler gibi; belirli bir bildirisi olan anlamlı dizgelerdir. Giysiler, metinler gibi uçları yatay ve dikey düzlemde iç içe örülmeyele oluştuğuna göre kendi içlerinde anlamlı bir dizge oluşturmaktadırlar. Bu dizgeler sadece bazı taklitsel uygulamalardan ibaret değildir. Bu bağlamda bitmiş bir ürünün çağrıştırdığı anlam(lar) boyutundan da söz etmek gerekir. Diğer bir ifadeyle, hiçbir tasarım işlemi belirli bir imgelem dünyasına veya kültüre gönderme yapmadan gerçekleşmeyecektir. Buradaki "gönderme" kavramı, giysilerin biçimlerindeki bazı taklitsel ve dönüştürümsel uygulamalarını ortaya koymaktadır (Evecen, 2014: 99). Bir giysinin belirli bir türle ilişkisinde belleğin işlevi göz ardı edilemez. Giyside başka giysilerin özelliklerinin yinlendiğini kabul etmek gerekmektedir. Giysilerarasındaki ilişki önceki bir giysiyle olabildiği gibi önceki bir türle de olabilir (Aktulum, 2020: 50).

Yeniden tasarlanan giysi, gönderme yaptığı kaynak giysinin sadece bir takım biçimsel formlarını alıntılama ile kalmaz, aynı zamanda o giysinin tarihsel ve kültürel temalarını ve kültürel kodlarını da kendi içerisinde eritir. Başka bir ifadeyle, önceden üretilen giysi veya giysilerin bazı biçimleri daha sonra yeniden üretilir, yeni bir bağlamda değişik biçimlerde yinelenir. Yeniden tasarlanan bir giysi gönderme yaptığı kaynak giysiyle bağlantılı duruma gelir; ancak yeni bağlamında biçimsel, dolayısıyla anlamsal bir dönüşüme uğrar; dönüştürmenin doğasında bu olgu bulunmaktadır. Dolayısıyla bir moda evreninde tasarlanan bir giysi şu ya da bu işlevle kimi belirgin özellikleri ile ele alınıp yeniden tasarlandığında istemli bir giysilerarasılıktan söz edilir. Bu kavram, aynı tasarımcının ürettiği giysiler arasındaki alışverişleri bildirmek için de kullanılır (Evecen, 2014: 103).

Pastiş (Öykünme): Sanatın neredeyse her alanında kendisine karşılık bulan öykünme çoğunlukla bir biçim taklidine göndermedir. Metinlerarasılık bağlamında öykünme, yansılama ile çok sanatsal alanda bir yapının biçimini hedef seçmektedir. Kastedilen şey herhangi bir eserin biçimini değiştirmek suretiyle yeni bir eser yaratmak değil sadece belirlenen eserden bir parçanın bölümünün taklit edilmesidir (Yücel, 2019: 5). Öykünme giysilerde sıklıkla başvurulan bir yoldur. Tasarımcılar resim sanatından oldukça faydalanır, ondan beslenerek farklı resimsel türlere öykünürler. Alt-giysi ile ana-giysi arasında çoğu zaman resim üzerinden kurulan ilişki biçimlerine rastlanır (Aktulum, 2020: 48). Pastişte taklit, metnin ancak üslubu ile sınırlı kalır (Atik, 2017:40).

Anıştırma (Alıntı): Anıştırma, bir metni, onu doğrudan anlamadan fakat ipuçları vererek, başka bir metin içinde anımsatmaktır. Yani, bir metnin kimliği söylenmeden ya da açıkça bildirilmeden anılmasıdır (Atik, 2017: 40).

Parodi (Yansılama): Parodi, önceden oluşturulmuş bir metinden sonraki metni yaratmak, yani önceki metni yeni bir metin oluşturmak için hareket noktası olarak örneksemektir (Atik, 2017: 40). Parodi (geniş anlamda), ironi, taklit ve hicive dayalı göndermelere yönelerek düz anlamdan çıkıp yan anlamları çoğaltmak; gerçek yaşamı çağrıştıran göstergelere kurmaca havası vermek ya da kurmaca göstergeleri gerçek yaşamı çağrıştıracak bir biçimde yaratmak olarak tanımlanabilir (Rifat, 2013: 16). Çoğunlukla yazınsal alanda ele alınan parodi, ötekenden türeyen yapının içeriğinin taklit edilerek onu alaycı bir duruma getirip yeniden yorumlama olarak nitelendirilebilir.

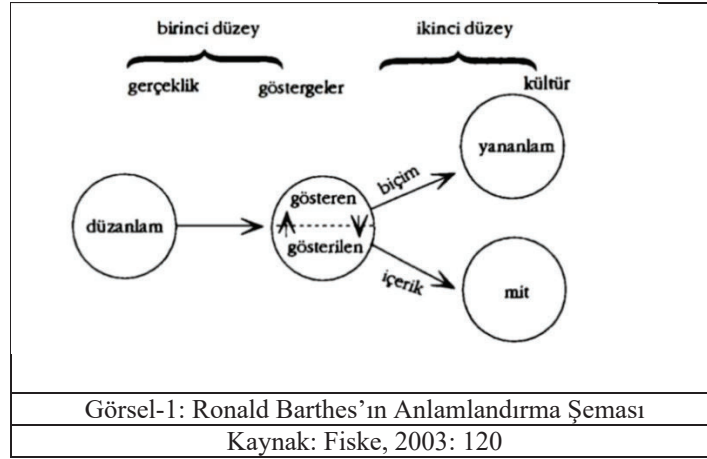
Bütün sanat dalları gibi, sinema da içinde doğduğu toplumsal koşulların, kültürün, değer yargılarının izlerini taşımaktadır. Bu anlamda sinema kostümlerinde yer alan kodlar, içinde bulunulan toplumun kültürel yapısından, ideolojisinden, tarihinden, cinsiyetçiliğinden, dininden, ahlakından vs. etkilenmekte ve bu değerler sistemi içinde mesajlar vermektedir (Nasiriaghdam, 2016: 6). Bu çalışma, 2000 yılı sonrası Türk Bilim Kurgu Filmlerinde kullanılan kostümlerin metinlerarasılık, giysilerarasılık bağlamında kültürel kodlarını ortaya çıkarmak ve göstergelerin ne şekilde inşa edildiğini açıklamak amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışma ile aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Türk bilim kurgu filmlerinde ana karakterlerin kostümlerinin giysilerarası ilişkisi nasıl kurulmuştur?

- Türk bilim kurgu filmlerinde ana karakterlerin kostümlerinin metinlerarası ilişkisi nasıl kurulmuştur?
- Türk bilim kurgu filmlerinde ana karakterlerin kostümlerinin göstergelerarası ilişkisi nasıl kurulmuştur?

2.Yöntem

Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2014: 77). Bilim kurgu filmlerinde kullanılan kostümlerin iletişim kodlarının bilinmesi bir takım ideolojik, kültürel, tarihsel mesajların doğru okunup ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda filmlerde kostüm yoluyla oluşturulan anlamların ortaya konulması içerik ve göstergebilimsel analizi gerekli kılmaktadır. Bunun da metinlerarasılık ve giysilerarasılık kavramlarının göz önünde bulundurularak yapılması uygundur. Bu çalışmada Barthes'in anlamlandırma şemasından yola çıkılarak göstergeler, gösteren/gösterilen dizim/dizge, düzanlam/yananlam karşıtıkları ile açıklanmış, söylem yani mitler ile anlamlandırılma ilişkisi üzerinde durulmuştur.



Göstergebilim; tüm kültürel olguları iletişim süreci olarak inceleyen, aynı zamanda tüm dizgelerin okunabilmesine imkân sağlayarak anlamın oluşmasına olanak veren bir çalışma alanıdır. Anlamın oluşma sürecini tamamıyla tanımlayıp, açıklayabilme niteliği olan bu çalışma alanı; bir metnin, görüntünün, sözcüğün ya da bir imgenin ifade ettiği anlamın keşfedilmesini sağlamaktadır (Ertan ve Sansarcı, 2020: 21). Göstergebilimsel analiz yöntemi, amaç anlamlı bir bütünü çözülmesini hedefleyen, bunun da her türlü iletişim etkinliklerinde yer alan gösterge dizgelerinin kullanılarak yapıldığı bir disiplindir. Göstergebilimsel araştırmada amaç; her türlü yapısal etkinliğin, gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun biçimde, dil dışındaki anlamlandırma dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymaktır (Kırkinciöğlü, 2015). Bir giysiyi oluşturan değerleri görmek, kendine özgü yapısını kavramak, onunla bir iletişime girmek, göstergeleri okumak ve anlamlandırmak ancak göstergebilimle gerçekleştirilebilir (Batu, 2011). Giysilerde bütünü kavramak, giysi parçalarını görüp onları bir bütün halinde anlamlandırmakla mümkündür. Giysi parçaları giysinin bütünü içinde anlam taşımaktadır. Göstergebilimin ana konusunu oluşturan göstergeler, insanlar arasında iletişimin kurulması amacıyla kullanılmaktadır. Gösterge, gösteren ve gösterilenden ortaya çıkan toplamdır. Gösterge daha açık bir ifadeyle fiziksel nesne (gösteren) ile zihinsel ürün (gösterilen) arasındaki ilişkidir. Söz konusu ilişki toplumun benimseyip kabul ettiği kodların açıklanması ve anlaşılmasından ibarettir. Bir görselde kodlar ayrı ayrı anlamlar taşıyabilir. Görselin bütünü okunmasında, bu kodlar ve anlamları bir araya getirilmek suretiyle bütünü anlamı yani gösterge kavranabilmektedir (Ertan ve Sansarcı, 2020: 21).



Araştırmanın evrenini Türk Bilim Kurgu filmlerinde kullanılan kostümler, örneklemine ise Gora, Arog ve Arif V 216 filmlerinde kullanılan kostümler oluşturmaktadır. 2000 yılı sonrası çekilmiş, en fazla gişeye sahip elli film arasından olasılığa dayalı olmayan örnekleme (yargısal) yöntemlerinden, kasti örnekleme yöntemi kullanılmış, birbirinin devamı niteliğinde olan; 2004 yapımı Gora, 2008 yapımı Arog ve 2015 yapımı Arif V 216 filmleri örnekleme grubuna dahil edilmiştir. Gora filmi 25.398.617 TL hasılat ile 4.001.711 kişiye ulaşmış, Arog filmi 39.418.944 TL hasılat ile 3.707.086 kişiye ulaşmış, Arif V 216 filmi ise 62.976.533 TL hasılat ile 4.967.153 izleyiciye ulaşmıştır. Bu filmlerdeki ana karakterlerin kullandığı 23 kostüm çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

2000 yılı sonrası Türk bilim kurgu filmlerindeki kostümlerin çözümlenmesinde kullanılan veriler doküman (içerik) analizi ile elde edilmiştir. İçerik analizi, belli bir metnin, kitabın, belgenin, belli özelliklerini sayısalılaştırarak belirleme amacı ile yapılan bir taramadır (Karasar, 2014: 184). Çalışmaya konu olan filmlere internet ortamından erişilmiştir. Araştırma kapsamındaki filmler tekrar tekrar izlenerek, ana karakterlerin giysilerinin çözümlenmesi amacıyla, filmlerden kostümleri gösteren görüntüler alınmıştır. Öncelikle alt probleme yönelik seçilen filmlerin künyesine (yönetmen, oyuncu kadrosu, yapımcı, senarist, görüntü yönetmeni, kostüm tasarımcısı, yapım tarihi, filmin afişine ve filmin özetine) yer verilmiştir.

“Türk bilim kurgu filmlerinde ana karakterlerin kostümlerinin giysilerarası ilişkisi nasıl kurulmuştur?” alt problemi doğrultusunda; filmlerdeki ana karakterlerin giysilerinin renk, kesim, biçim ve süsleme özellikleri açısından içerik analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda filme konu olan giysilerle, filmde gönderme yapılan diğer giysiler karşılaştırmalı olarak renk, kesim, biçim ve süsleme özellikleri açısından analiz edilmiştir. “Türk bilim kurgu filmlerinde ana karakterlerin kostümlerinin metinlerarası ilişkisi nasıl kurulmuştur?” alt problemine cevap verebilmek için üç film arasında karşılaştırmalı içerik analizi yapılmıştır. Üç filmdeki aynı karakterlerin giydikleri farklı giysiler analiz edilmiştir. “Türk bilim kurgu filmlerinde ana karakterlerin kostümlerinin göstegelerarası ilişkisi nasıl kurulmuştur?” alt problemi doğrultusunda da Barthes’in “anlam bütünlüğü temel yöntemi”ne göre çözümlenme yapılmıştır. Ana karakterlerinin giysi göstergeleri belirlendikten sonra göstergelere ait, yan anlamsal kodlar, kültürel kodlar, sembolik kodlar ve eylemsel kodlar ile giysiler değerlendirilmiştir. Kodların çözümlenmesinde değerlendirmeye alınan film görüntülerine yer verilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Filmlerde Ana Karakterlerin Kostümlerinin Giysilerarasılık İlişkisi

3.1.1. Gora Filmi: Film Künyesi

Yönetmen: Ömer Faruk Sorak **Senaryo:** Cem Yılmaz **Yapımcılar:** Ömer Faruk Sorak- Türk Film **Yapım Yılı:** 2004 **Kostüm Tasarımı:** Canan Göknil **Oyuncular:** Cem Yılmaz, Ozan Güven, Özge Özberk, Özkan Uğur, Rasim Öztekin, Şafak Sezer, Erdal Tosun, Cezmi Baskın, İdil Fırat, Engin Günaydın, Muhittin Korkmaz.



Görsel-2: Gora Film Afişi

Kaynak: URL1

Turistik bir kentte ticaretle uğraşan Arif adında bir gencin, uzaylılar tarafından kaçırılışını ve onun yabancısı olduğu bu yeni dünyadaki serüvenlerini, güldürü türünde anlatır. Gora isimli bir gezegende yaşamak zorunda kalan Arif, burada edindiği dostlarıyla ve aşk yaşadığı Ceku'yla birlikte dünyaya dönmenin mücadelesini verir. Sonunda bu amacına ulaşır. Hollywood yapımı uzay filmlerinin bir çeşit parodisi niteliğindeki film, aynı zamanda Türk sinemasının da en özgün ve pahalı (üstün yapım) bilim-kurgu örneğidir (Evren, 2014: 378).



Görsel-3: Gora Filmi Ceku'yu Kurtarmak İçin Eğitim Aldığı Sahne



Görsel-4: Matrix Filmi

Kaynak:URL2

Görsel-3'de Arif karakteri Ceku'yu kurtarmak için savaş teknikleri eğitimi almaktadır. Gora filminde birçok film karakterine bürünen Arif bu görselde Matrix filminin başkarakterini hem jestleri hem de kostümüyle taklit etmektedir. Kostüm özellikleri değerlendirildiğinde; siyah renk bedene oturan, etek ucu genişleyen, model boyu bileklere kadar inen pardösü kullanılmıştır. Karakter siyah bot giymiştir. Matrix'te kullanılan siyah gözlükten kullandığı görülmektedir. Gözlük kullanımının mitsel bağlamdaki amacı; gizemli masal kahramanlarının maskelerine ya da süper kahramanların kullandıkları gözlüklere çağrışım yapmaktır. Gözlük kullanan kişilerin toplumda yer alan diğer insanlardan farklılık arz edecek biçimde özel, ayrı, yüce olarak hissedilmelerini sağlamaktır (Birol ve Güdekli, 2017: 1625). Jestleriyle çevikliğini, korkusuzluğunu dile getirmektedir. Arif bu kostümüyle Matrix filmine gönderme yapıp, içeriği ve karakteri doğrudan taklit ederek kostümde parodiden faydalanmıştır.

	
Görsel-5: Gora Filmi, Arif ve Ceku'nun Dünyada Yaşamaya Başladıkları Sahne	Görsel-6: Şoförün Kızı Filmi Ayhan Işık ve Belgin Doruk
	Kaynak: URL3

Görsel 5'te Gora filminin final sahnesi yer almaktadır. Ceku ve Arif çiftinin seyahat ettikleri görülmektedir. Arif karakteri filmin başından itibaren bıyığı ve fiziksel özellikleriyle Ayhan Işık'a benzetilmiştir. Ceku, Yeşilçam filmlerini hayranlıkla seyretmektedir. Bu ilgisi ve sevgisi dünyaya gelince giysilerine de yansımıştır. Ceku, Belgin Doruk'un kullandığı fulardan kullanmıştır. O dönem sıklıkla kullanılan güneş gözlüklerinden takmıştır. Arif ise Görsel-6'da görülen Ayhan Işık'ın kostümünün çok yakın benzerini giymiştir. Ayhan Işık'ın tişörtü beyaz zemin üzerine siyah sık çizgili, yaka ribanası siyahtır. Arif'in tişörtü ise beyaz zemin üzerine seyrek siyah enine çizgili, yaka ribanası beyazdır ve başında beyaz kasketi vardır. Kostümler arasında anıştırma vardır.

	
Görsel-7: Gora Filmi, Bob Marley Faruk Karakteri	Görsel-8: Bob Marley
	Kaynak: URL4

Hapishanede aşçı karakterini canlandıran Bob Marley Faruk sessiz, problem çıkarmayan, kurallara uyan bir karakteri canlandırmaktadır. Bunun yanı sıra geçmişte hapishaneden ara sıra kaçarak kimsenin bilmediği, filmde daha sonra görülen bir hayatı olduğu da ortaya çıkacaktır. Geminin dışındaki gezegenin eğlence hayatında herkes tarafından tanınan, sevilen ve eğlenmeyi bilen asi bir karakterdir. Reggae hayat felsefesini benimsemiştir. Reggae felsefesi gençler tarafından 2. Dünya Savaşı'ndan sonra başlatılan bir tepki hareketine dayanmaktadır. Siyahi müzisyen Bob Marley bu felsefenin sembol isimlerinden biridir. Reggae gençlik alt kültüründen gençler, siyahi Reggae gençlerinin İngiltere'de karşı karşıya kaldıkları ırkçı ayrımcılığa tepki olarak Etiyopya bayrağının renkleri olan sarı, kırmızı ve yeşil renklerini giysilerinde simgesel bir protesto biçimi olarak kullanmışlardır. Ayrıca başlarına giydikleri bere de onların simgesi olmuştur. (Ruşan, 2019: 92). Bob Marley Faruk ile Bob Marley'in giysileri, yaşam felsefeleri birbirleri ile örtüşmektedir. Reggae felsefesini bilmek, bu kültürel havuz sermayesi hakkında bilgi sahibi olmak aradaki giysi kodlarını çözmekte fayda sağlayacaktır. Kostümde parodinin etkileri görülmektedir.



Görsel-9: Komutan Logar ve Ceku'nun Düğün Töreni



Görsel-10: İngiliz Askerlerinin Tören Giysileri

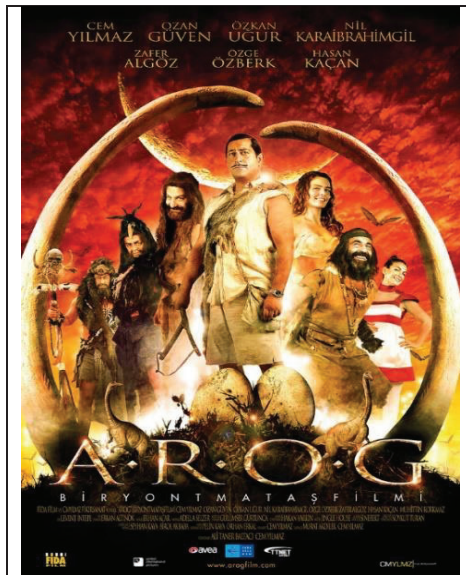
Kaynak: URL5

Görsel-9'da Komutan Logar ve Ceku'nun düğün sahneleri görülmektedir. Logar düğün töreninde İngiliz askerlerinin giydiği tören giysilerinden giymiştir. Kırmızı ceket üzerine sim sırma süslemeler ve apoletler kullanılmıştır. Beyaz ruf yaka gömlek, gömleğin üzerine siyah renk süveter giymiştir.

İngiliz bayrağının ulusal renklerine göre İngiliz askerleri için kırmızı seçilmiştir. Ayrıca, kırmızı boya, 1500'lerde üretilebilecek en ucuz boyalardan biri olduğu için, İngiliz askerleri kırmızı giymeye başlamıştır (www.army.mod.uk). Logar bu giysiyle savaş kazanmış bir asker edasıyla, Ceku'yla evlenebildiği için zaferini kutlamaktadır. Bu sebeple düğün giysisi olarak gösterişli kostümü tercih ettiği söylenebilir. Kostüm İngiliz askerlerinin tören giysilerinden yola çıktığı için kostümün hazırlanış aşamalarında parodiden faydalanılmıştır. Logar'ın kostümünde güç unsurları yer almaktadır. Karakter-kostüm uyumu sağlanmıştır. Ceku ise Komutan Logar'ın yanında sade, zarif, gösterişsiz bir gelinlik tercih etmiştir. Gelinlik beyaz renginde, vücuda oturan kuplu bir model olup, takma kollu ve derin kare yakalıdır. Gelinliğin sade ve zarif olmasına karşılık başlığı abartılı tutulmuştur. Ceku'nun kostümünün zerafeti ve sadeliği gelinliklere öykünme olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.2. Arog Filmi :Film Künyesi

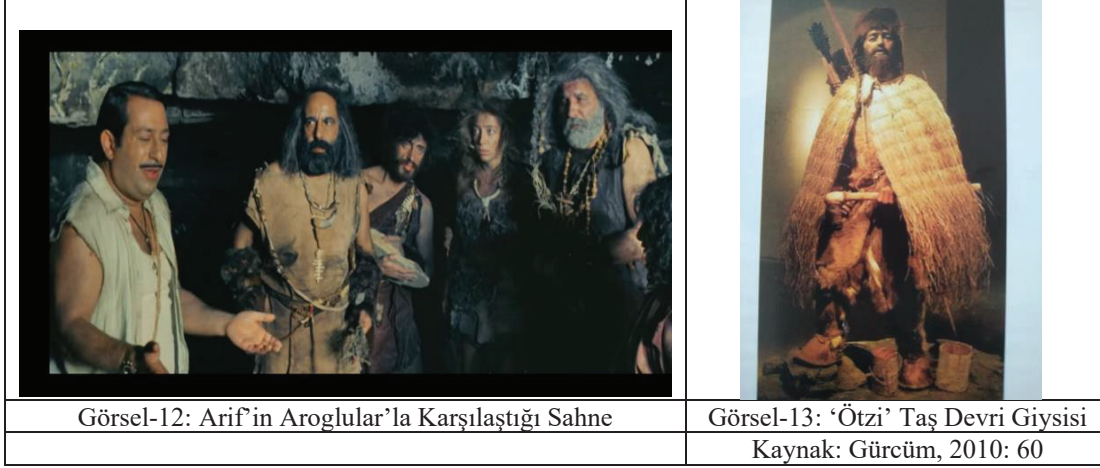
Yönetmen: Cem Yılmaz, Ali Taner Baltacı **Senaryo:** Cem Yılmaz **Yapımcı:** Cem Yılmaz, Murat Akdilek
Yapım Yılı: 2008 **Kostüm Tasarımı:** Gülümser Gürtunca **Oyuncular:** Cem Yılmaz, Nil Karaibrahimgil, Ozan Güven, Özkan Uğur, Hasan Kaçan, Özge Özberk, Muhittin Korkmaz.



Görsel-11: Arog Film Afışı

Kaynak: URL 6

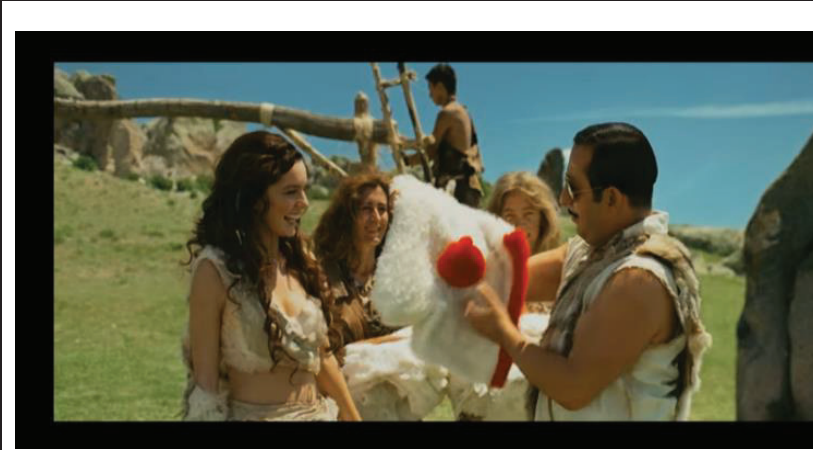
Arif, Ceku ile beraber Gora gezegeninde yaşadıkları maceradan sonra dünyaya dönüp evlenerek mutlu bir yaşam kurmuştur. Yakında bir çocukları olacaktır ve yaşamlarındaki her şey yolundadır. Ne var ki intikam almak üzere dünyaya gelen Logar ve yardımcısı Tihulu kurdukları plan doğrultusunda Arif'i 1 milyon yıl öncesine gönderirler. Gittiği dönemdeki ilkel insanlarla kısa sürede kaynaşan Arif, bir an önce eşi Ceku'ya kavuşabilmek için medeniyeti ilerletmek teknolojik gelişmeyi sağlamak zorundadır. Bu doğrultuda karşılaştığı engellere rağmen mücadelesinden vazgeçmeyip zamanı ilerletmek ve yaşadığı döneme gidip eşine kavuşmak için her şeyi yapmaya kararlıdır.



Görsel-12'de Taş devrinde yaşayan Aroglular; hayvan deri ve postlarından giysiler giymektedir. Hayvan kemik ve boynuzlarını aksesuar olarak kullanmaktadır. Elbiselerin belleri urgan ve deri parçalarıyla bağlanmıştır. Araştırmalar, eski taş ya da yontma taş adı verilen dönemde insanların vücudunu örtme ihtiyacını hissettiğini ortaya koymuştur. En eski insan cesedi olan Ötzi'nin giysileri incelendiğinde kamışlardan örülmüş bir pelerin giydiği, keçi postundan yapılmış bir üst giysi giydiği ve deri uzun tunik giydiği ve bu tuniğin dikişlerinin hayvan tendomları ile tutturulduğu görülmüştür (Gürcüm, 2010: 58). Bu bağlamda filmde kullanılan taş devri giysileri büyük ölçüde gerçeği yansıtmaktadır.



Görsel-14'te Aroglular, Aroganlılarla futbol maçı yapacaklardır. Formaları Türk Milli takımının formaları ile aynı renktedir. Arogluların giydiği formanın renkleri ülkemizi temsil etmektedir. Formalar çağın şartlarına uygun olarak hayvan postundan üretilmiştir. Üst giysi derin V yakalı ve kolsuzdur. Şort boyu diz üstündedir. Bele urgan bağlanmıştır. Türk Milli Takım formasına parodi öğeleriyle bağlanmıştır. Görsel-15'de Türk Milli takımının resmi forması bulunmaktadır. Uzun kollu formaları Arog filmindeki kullanılan futbol formasıyla örtüşmektedir. Futbolcular göğüslerinde kırmızı Türk bayrağı yer alan uzun kollu sıfır yakalı üst ile diz üstü şort giymişlerdir. Diz altı çorap kırmızı beyaz renktedir. Ayakkabı olarak krampon kullanılmaktadır.



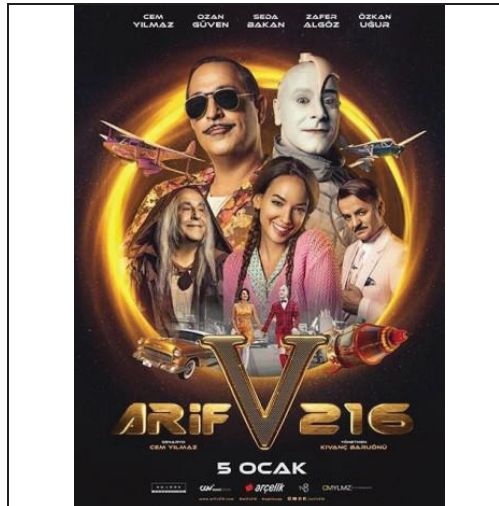
Görsel-16: Arog'lu Kadın Mimi

Görsel-17: Tunç Devri Giysisi
Kaynak: Gürcüm, 2010:60

Görsel-16'da Taşo'nun sevgilisi Mimi beyaz koyun kürkünden derin v yakalı, kolsuz, göğüs altında biten bir bluz giymiştir. Eteğinde beyaz kuzu derisi kullanılmıştır. 17 numaralı görselde; Tunç devrinde kadınlar tarafından giyildiği bilinen giysi yer almaktadır. Giysi truvakar kolları, hayvan derisinden yapılmış, göbeği açık bırakacak kısıklıktadır. Etek kemerli, sarılarak kullanılan, hayvan derilerinin ince ince kesilerek saçak oluşturmasıyla yapılmıştır. Filmdeki giysiyle Tunç devri giysisi Malzeme yönünden benzerlik gösterirken, üst giysinin formu açısından farklılıklar bulunmaktadır. Görsel-16'da göğüs dekoltesinin kadınsılığı vurguladığı, Görsel-17'de ise giysinin çevresel faktörlerden korunmak amacıyla giyildiğini, estetik kaygı içermediği söylenebilir. Kostümde doğrudan anlatılmadan Tunç Devri giysilerine anıştırma yapılmıştır.

3.1.3. Arif V 216 Filmi: Film Künyesi

Yönetmen: Kıvanç Baruönü **Senaryo:** Cem Yılmaz **Yapımcılar:** Cem Yılmaz **Yapım Yılı:** 2018 **Kostüm Tasarımcısı:** Baran Uğurlu **Oyuncular:** Cem Yılmaz, Zafer Algöz, Farah Zeynep Abdullah, Seda Bakan, Özkan Uğur, Kerem Alışık, Çağlar Çorumlu, Ediz Hun, Mert Fırat, Gupse Özay.



Görsel-18: Arif V 216 Afışı

Kaynak: URL 8

Arif'in Gora'da tanışıp arkadaş olduğu Robot 216, Türk filmlerinde seyrettiği türden bir hayat yaşamak üzere dünyaya gelir. Arif'i de ikna ederek zaman makinesiyle filmlerde seyrettiği eski döneme giderler. Robot 216 görme engelli Pembe Şeker'e âşık olur. Ancak başına beklenmedik işler gelir. Paragöz, kötü niyetli iş adamı Pertev, 216'nın kopyasını üretmeye kalkışır. Bütün bunların sonucunun kötü olacağını fark

eden Arif, dostu 216'yı ve dünyayı kurtarma gayretine girişir. Arif'le 216'nın maceralarını konu alan Arif V 216 filmi, 2018 yılının Ocak ayında gösterime girmiştir.

	
Görsel-19: Arif V 216 Film, Arif'in Zeki Müren'i Taklit Ettiği Sahne	Görsel-20: Zeki Müren Sahne Kostümü
	Kaynak: URL9

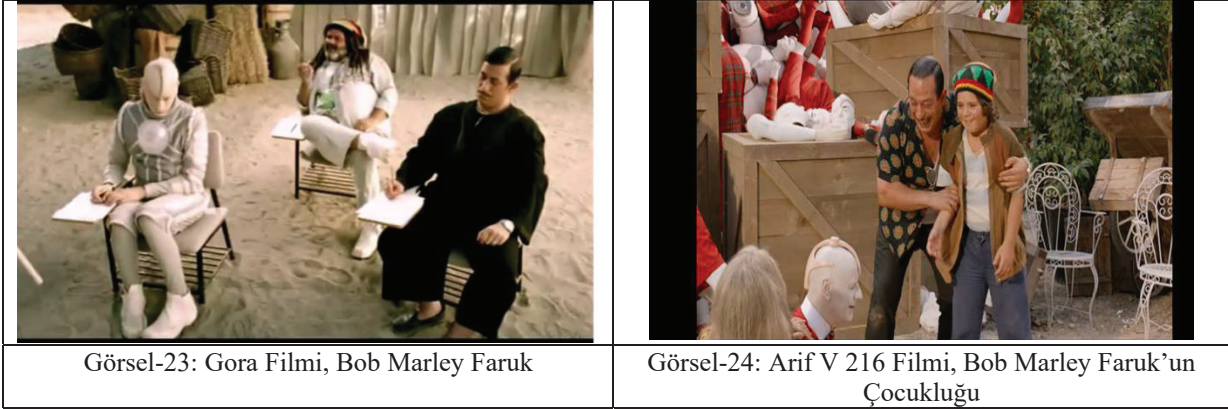
Arif Robot 216'nın şöhretinin önüne geçmek için daha önemli görünmek istemektedir. Bu sebeple şarkıcı olmuştur. 216'nın eğlenmeye geldiği yerde sahneye çıkıp onu küçük düşürmeyi amaçlamaktadır. Bu üstünlüğü görsel olarak ondan daha iyi görünmeye çalışarak yapacaktır. Görsel 19'da Arif, Zeki Müren'i taklit etmiştir. Kostümün içerik özellikleri değerlendirildiğinde; başında siyah tüylü, çenesinden siyah renk bantla sabitlenen bir başlık bulunmaktadır. Zeki Müren'in başlığında ise; siyah tüyün üzerine beyaz yuvarlak ponponlar tel üzerine sıralanmıştır. Zeki Müren'in kostümü transparan, Arif'in kostümü ise iç göstermeyen kumaştan yapılmıştır. Arif'in Zeki Müren kadar cesur olmadığı anlaşılmaktadır. Zeki Müren invisible kumaş üzerine boyuna çizgili pullar kullanmıştır. Arif'in kostümü komple beyaz pul üzerine dore pullar yer almaktadır. İkisinin de ayakkabıları apartman topuk, bileklerden dize kadar şeritler sarılan parlak gri renkli ayakkabıdır. Pelerindeki omuz detayları aynıdır. Zeki Müren pazubent kullanırken, Arif bileklik kullanmayı tercih etmiştir. Zeki Müren belini ortaya çıkarmak, etek boyunu vurgulamak için kalın kemer kullanmıştır, Arif'in kullandığı kemer ince ve daha az dikkat çekici olmuştur.

	
Görsel-21: Arif V 216 Film, Pembe Şeker'in Şarkı Söylediği Sahne	Görsel-22: Üç Arkadaş Film
	Kaynak:URL 10

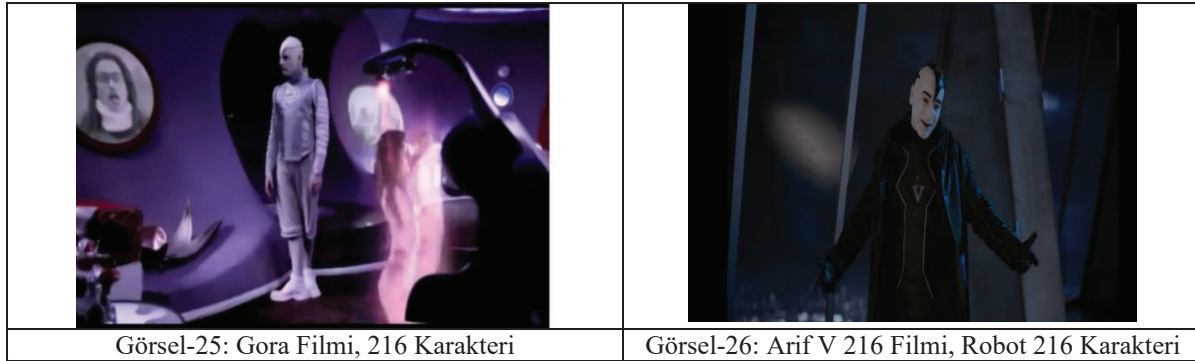
Görsel-21'de Pembe Şeker filmde kör bir genç kızı canlandırmaktadır. Mavi el örgüsü bir hırka, Pembe bebe yakalı, uzun kollu, daire etekli, etek ucunda ve belinde düz kumaş kullanılmış bir elbise giymektedir. Arif V 216 filmi, 1971 yılı yapımı üç arkadaş filmine gönderme yapmaktadır. Konuda ve kostümlerde giysilerarası benzerlikler görülmüştür. Görsel-22'de Hülya Koçyiğit siyah başörtüsü takmış ve mavi hırka giymiştir. Elbisesi mavi renkli, mavi renk üzerine küçük beyaz desenlidir. Pembe Şeker ismi dolayısıyla pembe elbise giydiği söylenebilir. Desen ve form açısından giysilerarası uyum gözlenmiştir. Kostümler arası pastiş görülmektedir.

3.2. Filmlerde Ana Karakterlerin Kostümlerinin Metinlerarasılık İlişkisi

Çalışmada “Türk bilim kurgu filmlerinde ana karakterlerin kostümlerinin metinlerarası ilişkisi nasıl kurulmuştur?” sorusuna örneklem olarak seçilen üç filmde alınan görüntüler ile gönderme yapılan filmlerden alınan görseller üzerinden filmlerdeki ana karakterlerin giysilerinde metinlerarası ilişkiler “içerik analizi” yöntemiyle incelenmiştir.



Görsel-23’de Arif, 216 ve Bob Marley Faruk görülmektedir. Sağdaki görselde ise Arif ve 216 zamanda geri gitmiştir ve Bob Marley Faruk’un çocukluğu ile karşılaşmıştır. Görsel-24’de Bob Marley Faruk’un çocukluğu, Bob Marley ile özdeşleşen şapkayı takmaktadır. Kahverengi gömleğin içine mavi beyaz enine çizgili tişört giymiş, altında kot pantolon bulunmaktadır. Soldaki görselde ise karakter Gora filminde bir mahkûmu canlandırdığı için mahkûmların giydiği giysileri giymektedir. Fakat kendine has üslubunu çocukluktan beri devam ettirmektedir. Giysi farklı olsa da giyim tarzı aynıdır. Gömleğin önü açık, içine beyaz mariuhana yaprağı desenli tişört giymiştir. Bereler aynı, saçlarda solda Bob Marley’in olduğu gibi rasta yapıldığı görülmektedir. İki filmin kostüm tasarımcıları farklı olsa da hikâyeye sadık kalarak, metinlerarası içerik analizine bakıldığında karakterin giysilerinde uyum olduğu söylenilebilir.



İki filmde de robot olan 216 karakteri naif, kimseye zarar vermeyen, yardım sever ve herkes tarafından sevilen bir karakterdir. Görsel-25’de; Robot olan Arif V 216’nın kostümü gri ve beyaz renklindedir. Metalik renk karakterin robot olduğunu vurgulamıştır. Giysi üst ve alt beden olarak iki parçadan oluşmaktadır. Diz altı pantolonun kumaşı likralı olduğu halde paçaları geniş ve diz altında bırakılmıştır. Pantolonun altına tayt çorap giyilmiştir. Başında bir aksesuarı vardır. Omuzlarda gri beyaz parça vardır. Giysi, takma kollu ve dik yakalıdır. Model boyu yanlarda belde bitip ön ortaya doğru kavisli gelmiştir. Üst bedende Gora ülkesinin logosu transfer baskı tekniği ile basılmıştır. Görsel-26’da 216 sevdiği kızın Arif’i tercih ettiğini zannettiği için karakterini tamamen değiştirdiği, tüm ülkeye kötülük saçan bir robota dönüştüğünün gösterildiği sahnedir. Kötülük, kostümüne siyah renk ve deri kapüşonlu pardösü, siyah deri eldivenler olarak yansıtılmıştır. Karamsar, kötü ruh hali giysileriyle uyum halindedir. Sinemada kostüm, olay örgüsünü açığa çıkaracak şekilde öyküdeki gelişmeleri yakından takip eder. Anlatının karşısında durmaz, anlatıyı takip eder. Trajik bir olay olmadığı sürece karakter siyah renk giyinemez (McDonald, 2010: 21). Metinlerarası

olarak iki filmdeki aynı karakterin dönüşümü gösterilmiştir. Başından trajik bir olay geçen 216 bu trajediyi giysilerine de yansıtmıştır. Sadece renk olarak değil giysilerin formları da değişmiştir.

	
Görsel-27: Gora Filmi Arif'in Halıcı Dükkânı	Görsel-28: Arif V 216 Filmi, Arif'in Müşterisiyle Uzaya Seyahat Planladığı Sahne
	
Görsel-29: Arog Filmi Arif'in Kaçırıldığı Sahne	Görsel-30: Arog Filmi Ceku'nun Gora'da Doğum Yapmak İstedğini Söylediği Sahne

Görsel-27'de Gora filmi Arif karakteri kostüm analizi değerlendirildiğinde; beyaz renk zemin üzerine pembe, sarı, kahverengi renkleri kullanılarak insan yüzü baskısı yapılan kısa kollu, vücuda oturan gömlek giymiştir. Alt bedende beyaz kumaş pantolon kullanmıştır. Kolye, bileklik ve saati aksesuar olarak kullanmıştır. Görsel-28 incelendiğinde; Arif V 216 filminde Arif insanları Ay'a Uzay'a götürmeyi planlayan bir tüccar olmuştur. Uzay seyahati planlayan müşterileriyle Arif'in konuşma sahnesi yer almaktadır. Çiçekli, dökümlü kumaştan yapılmış, bol kesim, kısa kollu gömlek giymektedir. Dar paça, siyah kot pantolon kullanmıştır. Dökümlü desenli gömleği rahatlığı sembolize etmektedir. Çağın modasına uymakla birlikte, içine giydiği beyaz tişörtü ile hala ağır abiyim mesajı vermektedir. Görsel-29'da Arif Komutan Logar tarafından kaçırılmak üzeredir. Düz mavi kısa kollu vücuda oturan bir gömlek giymiştir. Gora filminde kullandığı beyaz pantolonu tercih etmiştir. Görsel-30'da Arif ve Ceku masada oturmaktadır. Yarım plan çekim olmuştur. Üst giysileri görünmektedir. Arif'in üzerinde Şekil-28'e benzer desenli bir gömlek bulunmaktadır. Siyah zemin üzerine beyaz, kırmızı yaprak desenli çiçekler yer almaktadır. Gömlek ayaklı gömlek yakalı ve vücuda oturmayan dökümlü bir modeldir. Arif'in metinlerarası giysileri incelendiğinde kostümlerin üç filmde de paralel olduğu, birbirleriyle tutarlı olduğu görülmüştür. Günlük yaşamında genellikle desenli gömlekler tercih eden Arif, gömleğin içinde atleti göstermeyi tercih etmektedir.

3.3. Filmlerde Ana Karakterlerin Kostümlerinin Göstergelerarasılık İlişkisi

Ana karakterlerin giysi göstergeleri Barthes'in "anlam sistemi" ile filmde alınan görüntüler üzerinden yorumlanmış, yan anlamsal kodlar, eylemsel kodlar, sembolik kodlar ve kültürel kodlara bakılmıştır.



Görsel -31: Gora Filmi, Hapishane Sahnesi

Tablo 1: Hapishane Giysisi Analizi

Gösterge	Düz Anlam		Yan Anlam
	Gösteren	Gösterilen	Kültürel Kodlar
Arif'in uzayda yer alan hapishanenin yemekhanesinde geçen sahne.	Başlık, Hapishane Üniforması, Beyaz ayakkabı	4 köşeli başlık Hâkim yakalı, önden düğmeli, cepsiz, sol omuzdan etek ucuna kadar fosforlu baskılı, kolları takma kollu, manşetsiz üst giysi. Aynı kumaştan yapılan, beli lastikli pantolon. Beyaz, spor modelde ayakkabı.	Giysilerde metalik renklerin kullanımıyla uzay sembolize edilmiştir. Genel olarak tek tip kıyafet uygulaması yoluyla, cezalandırılmış kişinin giyim-kuşamı da cezaya ait bir parça olarak değerlendirilmektedir. Bu yolla kişinin kimliğinin ve kendine olan güveninin ortadan kaldırılması ya da zayıflatılması amaçlanmaktadır (URL 11). Üniformalarla mahkûmlara rahatsızlık vermek istenirken, spor ayakkabı ile de mahkûmları rahat ettirdikleri vurgulanmaktadır.

Ash (2009), "Parmaklıklar Ardında Giyim-Kuşam: Suç Ögesi Olarak Hapishane Kıyafetleri" isimli kitabında, tek tip kıyafet uygulamasıyla, genellikle cezalandırılan kişilerin giyim-kuşamının da cezanın bir parçası olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Bu yolla cezalandırılan kişinin kimliğinin ve kendine olan güveninin ortadan kaldırılması ya da zayıflatılmasının hedeflendiğini belirtmiştir (URL 11). Ülkemizde hapishanelerde bu tür tek tip giysi uygulaması bulunmamaktadır. Film Amerikan hapishane film ve dizilerine gönderme yapmıştır.



Görsel-32: Komutan Logar ve Kuna

Tablo 2: Komutan Logar'ın Kostüm Analizi

Gösterge	Düz Anlam		Yan Anlam
	Gösteren	Gösterilen	Kültürel Kodlar
Komutan Logar'ın ülkeyi göktaşından koruyacağı sahne.	Kaftan, balıkçı yaka kazak, eldiven.	Siyah renk kadife yaka ve kol uçları kırmızı, gri metal süslemeler kullanılan, truvakar, geniş takma kollu kaftan. Siyah renk balıkçı yaka triko. Deri, model boyu dirseklere kadar çıkan eldiven.	Ülkenin kaderini değiştirecek önemli bir iş yapan bir hükümdar edasıyla, bir şövalyenin zırhını andıran bir kaftan giymektedir. Eldivenlerin dirseğe kadar çekili olması sağlamlılığını ifade etmektedir.

Tablo 3: Kuna'nın Kostüm Analizi

Gösterge	Düz Anlam		Yan Anlam
	Gösteren	Gösterilen	Kültürel Kodlar
Komutan Logar'ın ülkeyi göktaşından koruyacağı sahne.	Pardösü, balıkçı yaka kazak, eldiven.	Siyah renkli deri kumaşların kullanıldığı kollarına siyah, gri metalik parçanın ilave edildiği pardösü. Siyah renk balıkçı yaka vücuda oturan metalik plakaların olduğu kadife body. Zincir detaylı numaralı gözlük.	Karakterini yansıtan vücuda oturan siyah, metalik kare parçalardan oluşan balıkçı yaka body cinsel kimliğini ortaya çıkarmaktadır. Gözlükleri ve gözlük zinciri bize cinsel tercihleri hakkında bilgi vermektedir. Kostümdeki siyah rengin baskınlığı kötülüğe gönderme yapmaktadır.

Görsel-32'de Komutan Logar (solda) bir şövalyenin zırhını andıran bir kaftan giymektedir. Ülkenin kaderini değiştirecek önemli bir iş yapan bir hükümdar edasıyla siyah renk kadife yaka ve kol uçları kırmızı, gri metal süslemeler kullanılan bir kaftan giymiştir. Kaftan truvakar kollu ve geniştir. Siyah renk deri eldivenler teninin gözükmeyeceği şekilde uzun tutulmuştur. Eş cinsel uzaylı karakterini canlandıran Kuna (sağda); siyah renkli deri ve kadife kumaşların kullanıldığı kollarına siyah, gri parçanın ilave edildiği pardösü giymektedir. Giyside metal zincir, metalik gri parçaların süsleme olarak kullanıldığı büyük çaplı düğmeler kullanmıştır. İç giysi olarak karakterini yansıtan vücuda oturan siyah, metalik kare parçalardan oluşan balıkçı yaka body giymektedir.



Görsel-33: Arif V 216 Filmi Robot Arif V 216

Tablo 4: Arif V 216 Kostüm Analizi

Gösterge	Düz Anlam		Yan Anlam
	Gösteren	Gösterilen	Kültürel Kodlar
Robot 216'nın oyuncak olarak dünyaya tanıtımının yapılacağı basın toplantısı	Ceket, Bermuda Pantolon, Diz altı çorap, papyon, ayakkabı.	Kırmızı, yeşil kareli, erkek yakalı ceket. Aynı kumaştan yapılmış papyon. Ceket ile uyumlu kırmızı diz üzerinde biten, dar olmayan pantolon. Diz altında biten futbolcuların sıklıkla giydiği çorap. Rugan ayakkabı Yakalı beyaz gömlek.	İskoçya'da düğünler ya da balolar gibi özel etkinliklerde erkekler tarafından giyilen kiltler milli gurur ve aile/klan ilişkilerinin başlıca sembolü niteliğindedir. İskoç eteği Kilt kumaşından yapılan ceket giyen 216, yeni kostümü ile uluslararası bir başarı elde etmek istediğini sembolize etmektedir. Geleneksel yapımızda erkeğin oyunda olsa etek giymesinin uygun olmayacağı düşünüldüğü için, bu özel kumaştan 216'ya ceket ve bermuda pantolon yapılmıştır. Kırmızı dikkat çekici bir renk olduğu için kullanılmıştır. Ayrıca kırmızı renk Türklerde, hem saltanat hem de halk tarafından sevilip tercih edilen renklerden biridir (Koca 2002: 55). Göktürklerde al kaftan ve cübbe hakanlık simgesiydi. (Ögel 1991: 401, 403). Pertev oyuncaklarının sahibi de bu robotla tüm dünyaya hükmedeceğini düşündüğü için 216'nın kostümünde kırmızı rengi kullanmıştır.



Görsel-34: Arif V 216 Filmi, Zeki Müren İle Kötü Adamlardan Kaçma Sahnesi

Tablo 5: Zeki Müren Kostüm Analizi

Gösterge	Düz Anlam		Yan Anlam
	Gösteren	Gösterilen	Kültürel Kodlar
Arif ve Zeki Müren'in Kötü adamlardan kaçması	Ceket, pantolon, fular, kemer	Dalgıç kumaştan yapılmış, omzunda kahverengi deriler ilave edilmiş, önden fermuarlı, vücuda oturan ceket. Siyah renk vücuda oturan pantolon. Sarı, turuncu, kahverengi çizgili fular. Ceketin üstünden takılan taşlı kemer.	Dalgıç kumaştan yapılan, deri detayları olan, vücuda oturan ceket efemineliği ortaya çıkarmaktadır. Fular ve taşlı kemer kadın vücuduna özenildiğini gösterir. Kostümler kadınsılığı çağrıştırmaktadır.



Görsel-35: Karga Karakteri

Tablo 6: Karga'nın Kostüm Analizi

Gösterge	Düz Anlam		Yan Anlam
	Gösteren	Gösterilen	Kültürel Kodlar
Karga'nın Arog'a gittiği sahne.	Başlık, giysi, silah.	Karga kafatası ve karga tüylerinden oluşan başlık. Karga tüylerinden oluşan giysi.	Karga karakteri kendini bir karga ile özdeşleştirmiş ve karga tüylerini giysilerinde kullanmaktadır. Şaman kültüründe şamanlar kendi ruhlarını ait hissettikleri bedene bürünüp, onların kafataslarını başlık olarak kullanmaktadırlar (Kılıç 2010; 323). Tek başlarına dinî bir kozmografi oluşturan giysiler, bazı kozmik sembelleri ve izlenecek meta-psişik yolları da açığa vururlar. Giysi kendi başına çevredeki uzamdan nitel olarak farklı özel bir dinsel mikrokozmu temsil eder. Eksiksiz bir sembolik sistem oluşturduğu gibi kutsanmışlığı nedeni ile çeşitli manevi güçlerle, ruhlarla donanmışlardır. Karga karakteri de karganın güçlerine sahip olduğuna inanmaktadır.

4.Sonuç ve Öneriler

“Türk Bilim Kurgu Filmlerinde Ana Karakterlerin Kostümlerin giysilerarası ilişkisi nasıl kurulmuştur?” sorusuna yönelik elde edilen sonuçlar şu şekildedir;

Çalışmada yer alan kostümlerin filmlerin geçtiği dönemleri yansıtması açısından dönemlerle uyumlu oldukları sonucuna varılmıştır. Arog filminin tarih öncesi geçen ve günümüzde geçen bölümlerinde kostümlerin gerçeğe uygun tasarlandığı görülmüştür. Gora filminin uzayda geçen sahnelerinin kostümleri, genel olarak belli bir zaman dilimini yansıtmadığı için kostümlerin dönem üzerinden değerlendirilmesinin uygun olmadığı sonucuna varılmıştır. Uzay çağında geçen filmlerle birlikte değerlendirildiğinde biçim ve renk konusunda kostümlerdeki paralellik görülmüştür. Arif V 216 filminde incelenen kostümlerin; renk, biçim, tasarım, kumaş özellikleri açısından hem dönemi yansıtmakta olduğu hem de taklit ettiği kişilerle uyum sağlayıp seyirciye doğru mesaj verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Türk Bilim Kurgu Filmlerinde Ana Karakterlerin Kostümlerin metinlerarası ilişkisi nasıl kurulmuştur? sorusuna yönelik yapılan inceleme doğrultusunda elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; metinlerarası uyumun hikayenin devamlılık sağladığı bölümlerinde kostümlerin birbirinin devamı olduğu sonucuna varılmıştır. Robot 216'nın kostümü film içindeki karakterinin farklılaşması sonucunda değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Renk, kumaş, biçim özellikleri yönünden bu farklılıklar açıkça belirlenmiştir. Arif karakterinin kostümü olay örgüsü ile başka karakterlere bürünmediği zamanlarda üç filmde de kendi tarzının dışına çıkmadığı sonucuna varılmıştır. Bob Marley Faruk ise çocukluğundan bu güne kadar hayat felsefesini benimsediği Reggae yaşam tarzının giysilerini giydiği, karakter-kostüm uyumu sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

“Türk Bilim Kurgu Filmlerinde Ana Karakterlerin Kostümlerinin Göstegelerarası İlişkisi nasıldır” sorusundan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; kostümlerin taşıdıkları anlamların dışında iletilmek istenen yan anlamlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Robot 216'nın kostümü toplumsal normlara ters

düşmeyecek şekilde tasarlandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Zeki Müren ve Kuna'nın kostümlerinin cinsel tercihleri ve eğilimleri hakkında bilgi verir nitelikte olduğu görülmektedir. Komutan Logar'ın kostümünde karakter-kostüm ilişkisi güç sembolüyle birleştirilmiştir. Karga kostümüyle dönemin kostümleri, dini inanışlarını ve yaşam biçimlerini doğru yansıttığı düşünülmektedir.

Analiz edilen kostümlerin genelinde orijinalite düzeylerine rastlanmamıştır. Birbirlerinin devamı niteliğinde olan 3 film postmodern sanat bağlamında değerlendirildiğinde her kostümün birbirinin devamı, dönemin taklidi olduğu sonucu çıkmıştır. Çalışmada incelenen filmlerde, başkarakterlerin kullandıkları kostümlerin iletmek istedikleri görsel sembollere aracılık ettiği görülmüştür. Seyirci ile oyuncu arasında iletişim aracı olarak kullanılan kostümlerden, oyuncunun karakterini, toplumsal statüsünü, cinsel eğilimlerini, seyirciye iletmek istedikleri mesajları ilettikleri sonucuna varılmıştır. Dönem modasındaki giysilerin filmlere yansıtıldığı görülmüştür.

Araştırma sonucunda daha sonra yapılacak çalışmalar için öneriler aşağıda yer almaktadır.

- Kostüm tasarımı eğitimi alan öğrenciler için kostümler sadece dönem bazında değil, filmler üzerinden göstergebilimsel metin incelemeleri yapılarak, kostüm tasarımları bu bağlamda değerlendirilebilir.
- Türk filmleri sadece kendi içinde değil, dünya sineması ile kültürel farklılıklar açısından değerlendirilip karşılaştırmalı analizleri yapılabilir.
- Kostüm tasarım ve üretim sürecinin tamamı süreç analizi olarak çalışılabilir.

Kaynakça

- Aktulum, K. (2020). *Moda ve metinlerarasılık Alexander Mcqueen ve üstgiysisellik*. Ankara: Çizgi Yayınevi.
- Aktulum, K. (2019). Moda ve metinlerarasılık: Roland Barthes'ın moda dizgesi. *Frankofoni*, Sayı: 35, s.53-62.
- Aktulum, K. (2018). *Sinema ve metinlerarasılık filmlerarası etkileşimler ve aktarımlar*. Ankara: Çizgi Yayınevi.
- Alphan, M. (2008). *Moda moda dedikleri*. Ankara: Ayraç Kitap Evi.
- Arslantepe, M. (2012). *Sinema okuryazarlığı*. Kacaeli: Umuttepe Yayınları.
- Atik, Ş. (2017). *Metinlerarasılık ve kurmacada gerçeklik üzerine*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayıncılık.
- Batu, B. (2011). *Sanat eğitimi alanında yapıt incelemelerinde bir yöntem olarak görsel gösterge çözümlemesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bellman, F. Willard. (1983). *Scene design, stage lighting, sound, costume & makeup*. New York: Harper & Row Publishers.
- Berger, A. A. (2018). *Medya çözümleme teknikleri*, Çev. Nilüfer Pembecioğlu. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bırol, M. ve Güdekli, A. (2017). Moda ve iletişim: erkeklik modası bağlamında pinterest uygulaması üzerinden göstergebilimsel bir analiz. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4):1615-1639.
- Bordwell, D. ve Thompson, K. (2009). *Film sanatı*. Çev. Ertan Yılmaz ve Emrah Suat Onat. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Dönmez Öztürk, F. (2016). *Sahne kostümünde temel uygulamalar*. İstanbul: Mitos-Boyut, Tem Yayıncılık.
- Ertan, G., Sansarcı, E. (2020). *Görsel sanatlarda anlam ve algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Evecen, A. (2014). *Modada giysilerarasılık*. Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Isparta.
- Evren, B. (2014). *Türk sinemasının 100 yılı*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. Çev. Süleyman İvran. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Gürcüm, H. B. (2010). *Tekstil malzeme bilgisi*. 1. Basım, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Jones, Jenkly, S. (2009). *Moda tasarımı*. Çev. Hüseyin Kılıç. İTKİB. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Karasar, N. (2014) *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ve ilkeler*. Ankara: Nobel Yayınları.



- Kılıç, S. (2010). Türk şaman giysilerine semantik yaklaşım. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks ZfWT* Vol. 2, No. 1 s:313-334.
- Kırkıncıoğlu, Z. (2015). *Ege bölgesi kadın giyim-kuşamının göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Koca, S. (2002). Eski Türklerde bayram ve festivaller. *Türkler*. Ed. Hasan Celal Güzel vd. Ankara: *Yeni Türkiye Yay.* C.3.s. 51-57.
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin kültürel çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı: 31 S.125-138.
- McDonald, T. J. (2010). *Hollywood catwalk exploring costume and transformation in american film*. London: I.B.Tauris & Co. Ltd Published.
- Nasiriaghdam, A. (2016). *1960-1970 Dönemi Türk Sinemasında Kadın Karakterlerin Giysi Çözümlemeleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Nutku, Ö. (1989). *Sahne bilgisi*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Parlayandemir, G. (2015). *Türlerle Türk sineması*. Ed. Yelda Özkoçak. İstanbul: Derin Yayınları.
- Porterfield, A. ve Lamar Traci A.M. (2021) A Framework for incorporating virtual fitting into the costume design and production process. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, vol. 14, No. 1, 91–100. DOI: 10.1080/17543266.2020.1864484
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ruşan, T. C. (2019). Bir iletişim dizgesi olarak giyim ve giyime yönelik göstergebilimsel çözümlenmelerdeki değişkenler. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 6, s. 1, 81-96.
- Şengezer, O. (1999). *Bence dekor ve kostüm*. Ankara: Artshop Yayıncılık.
- Tez, Z. (2009). *Tekstil ve giyim kuşamın kültürel tarihi*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Uğur, U. ve Altay, S. (2018). Metinlerarasılık bağlamında fantastik Türk ve Amerikan sineması: Drakula Örneği. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, Sayı 40, s.89-116.
- Yerdelen, Kulluk, S. (2014). *Tiyatro sanatında kostüm tasarımı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yücel, A. (2019). Andy Warhol çalışmalarının metinlerarasılık bağlamında incelenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 1-10.
- Waquet, D. ve Marion. L. (2011). *Moda. I. Baskı*, Çev. Işık Ergüden, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Wollen, P. (2004). *Sinemada göstergeler ve anlam*. Çev. Aracagök, Zafer ve Doğan, Bülent. Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Ziaei, M. Öztürk, F. (2015). Sinemada kostüm tasarım ve uygulama Süreci. *Atatürk Üniversitesi GSF Sanat Dergisi*. Sayı 27. s.97-108.
- İnternet Kaynakları:
- URL1: https://tr.wikipedia.org/wiki/G.O.R.A.#/media/Dosya:Gora_afi%C5%9F.jpg Erişim Tarihi: 28.04.2021
- URL2: <https://www.cinemablend.com/news/2490306/the-matrix-4-is-now-filming-so-watch-this-impressive-but-terrifying-wire-stunt> Erişim Tarihi: 05.02.2021
- URL3: <https://www.youtube.com/watch?v=J5ylMh7tnSM&t=3092s>
- URL4: <https://www.esquire.com/entertainment/music/a31830/reasons-to-love-bob-marley/> Erişim Tarihi: 04.02.2021
- URL5: <https://tr.41lanswers.com/a/ingiliz-askerleri-neden-kirmizi-ueniforma-giydi.html> Erişim Tarihi: 22.04.2021
- URL6: <https://tr.wikipedia.org/wiki/A.R.O.G> Erişim Tarihi: 22.04.2021
- URL7: <https://www.milliyet.com.tr/skorer/milli-takim-maclari-2.0.21-ne-zaman-norvec-turkiye-maci-hangi-gun-saat-kacta-nerede-oylanacak-6464529> Erişim Tarihi: 08.06.2021
- URL 8: (<https://www.sinemalar.com/film/240824/arif-v-216>).
- URL 9: <https://tr.pinterest.com/pin/2674081016892241/> Erişim Tarihi: 04.02.2021
- URL 10: <https://www.youtube.com/watch?v=-o4t1CfO4m0>
- URL 11: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40653666>



Modernizmin İki Yüzü: ‘Cold War’ Filmi*

Two Faces of Modernism: The Film ‘Cold War’

Rana Antepi^a

^a Arş. Gör., Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye
rana.antepli@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9251-5225

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 05.11.2021

Düzeltilme tarihi: 15.12.2021

Kabul tarihi: 15.12.2021

Anahtar Kelimeler:

Geleneksel Toplum,

Modernizm,

Soğuk Savaş,

Küresel Kapitalizm,

Sovyet İdeolojisi.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 05.11.2021

Received in revised form: 15.12.2021

Accepted: 15.12.2021

Keywords:

Traditional Society,

Modernism,

Cold War,

Global Capitalism,

Soviet Ideology.

ÖZ

Aydınlanma felsefesinden itibaren pozitivizm ve rasyonelliğin ön plana çıkışı sadece bilimsel gelişmelerde değil, felsefi ve siyasi gelişmelerde de görülmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte gelen endüstriyel üretim, geleneksel kültür ve geleneksel toplumun yerini modernite ve modern bireylerin alışını hızlandıran bir aşama olmuştur. Seri üretimin bireylerin hayatlarına girmesiyle çalışma ve gündelik yaşam tanımları değişmiştir. Burjuvazi ve katı sınıf ayrımlarına karşı ortaya atılan belirli ideolojiler sanayi toplumuyla beraber yönetim üzerinde yeni idealler belirlenmesine ortam hazırlamıştır. 20.yy’ın ilk yarısında gerçekleşen iki Dünya Savaşı ardından yaşanan güç değişimleri, ABD ve Avrupa’da ülkeler arası ideolojik uçurumlara yol açmış ve modernizmin yönetimde en etkili olduğu dönemlerde, bu kavramın farklı yorumlanması ve uygulanmasına sebebiyet vermiştir. Marksist ideolojiye sahip SSCB ve liberal ekonomik politikalar yürüten ABD arasında gerçekleşen Soğuk Savaş dönemi özellikle Avrupa’da sosyal ve siyasi yaşamda bireylerin hayatlarında fazlasıyla etkili olmuştur. Bu çalışmada ‘Cold War’ filmi geleneksel toplum ve modern toplum, Sovyet ideolojisi ve küresel kapitalizm, doğu ve batı yaşayışları üzerinden içerik analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. ‘Cold War’ filminin geçtiği Soğuk Savaş döneminde, bireylerin dönüşümü ve Avrupa’nın farklı noktalarında yaşayışa hakim olan ideolojilerin modern toplumlarda nasıl harmanlandığı ‘Cold War’ filmi örneği nitel veri çalışması üzerinden muhakeme edilmiştir.

ABSTRACT

Since the philosophy of the Enlightenment, the prominence of positivism and rationality is seen not only in scientific developments, but also in philosophical and political developments. Industrial production, which came with the industrial revolution, has been a stage that accelerated the replacement of traditional culture and traditional society with modernity and modern individuals. With the introduction of mass production into the lives of individuals, the definitions of work and daily life have changed. Certain ideologies put forward against the bourgeoisie and strict class distinctions, together with the industrial society, have prepared the environment for the determination of new ideals on management. The power changes that took place after the two World Wars in the first half of the 20th century led to ideological gaps between the countries in the USA and Europe, and caused this concept to be interpreted and applied differently during the periods when modernism was most effective in administration. The Cold War period between the USSR, which has a Marxist ideology, and the USA, which carries out liberal economic policies, has been extremely influential in the lives of individuals in social and political life, especially in Europe. In this study, the movie "Cold War" has been evaluated using content analysis over traditional society and modern society, Soviet ideology and global capitalism, eastern and western lifestyles. During the Cold War period, when the "Cold War" movie is set, the transformation of individuals and how the ideologies that dominate life in different parts of Europe are blended in modern societies has been judged through the qualitative data study of the movie "Cold War".

Atf Bilgisi / Reference Information

Antepi, R. (2021). Modernizmin İki Yüzü: ‘Cold War’ Filmi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7 (2), Kış. s.120-126.

* DOI: 10.46442/intjcss.1019455

** Sorumlu yazar: Rana Antepi, rana.antepli@gmail.com



1. Giriş

18., 19. ve 20.yy'lar içerisinde modernizmin dayandığı temel ilkeler toplumun değişiminde etkili olmuştur. Toplumun her alanında yer alan gelişmeler sonucunda modern döneme girilmiştir. Modernleşme sürecinde yeni bir yaşayış biçimi geleneksel yaşam biçiminin yerini alır. Bu değişim sürecinde akıl, bilim, ilerleme ve gelişme kavramları ön plana çıkar; 18.yy ile birlikte teknoloji, sanayi, tarım alanlarında büyük ilerlemeler yaşanmış ve kentleşme ortaya çıkmıştır. Bütün bu değişimler geleneksel toplumun etkilerini azaltır.

Bu geçişin ideolojik boyutu, toplumsal değişimin gerçekleşebilmesi adına önemlidir. Bireylerde düşünsel değişimi gerçekleştiren bu süreç Rönesans ve reform hareketlerinden aydınlanma düşüncesine kadar geri gitmektedir. Geleneksel toplumda yer alan inanışlar ve ritüeller yerini akıl ve mantığın gücüne bırakmıştır. Siyasal boyuttaki değişimler içerisinde modern devlet otoritesinin varlığı görülmektedir. Aydınlanma öncesi dönemlerde olduğu gibi kutsal kitaplar ya da metafizik inanışlara dayalı geleneksel öğeler değil, bireylerin devlet yönetimine demokratik katılımı söz konusu olmuştur. Geleneksel toplumdaki soy bağı, dinsel bağ gücünü kaybetmiştir. Ulus bağı ve yurttaşlık bağı ise bireyleri bir arada tutabilen olgular haline gelmiştir. Bu durumda devletin başında yer alan iktidarın ise sadece meşru bir lider olması yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda akılcı ve rasyonel olmak da iktidar olmak için gereksinim haline gelmiştir. Günümüz modern devlet anlayışı bu ilkeler üzerine kuruludur.

Modern devlet, geleneksel devletlerden iktidarın kaynağı açısından ayrılmaktadır. Geleneksel dönemde iktidarın kaynağı dinsel ya da karizmatik bir otoriteye bağlanabilmektedir. Söz konusu iktidar burjuvazi sınıfından gelmektedir. Dolayısıyla halkın çoğunluğunu oluşturan çalışan kitle iktidar konusunda söz sahibi olamamakta ve iktidar söylemlerine boyun eğmek zorunda bırakılmaktadır. Geleneksel toplumda devlet dış saldırılara karşı ülkeyi korumakla sınırlı işlevlere sahipken modern devletlerde durum değişmiştir. Modern devlet ulusu dış tehditlerden koruma ve düzeni sağlamanın yanı sıra eğitim, sosyal güvenlik, sağlık gibi birçok toplum gereksinimlerini karşılamak durumundadır. Geleneksel devlette ekonomi, toprak üzerinden toplanan vergilerle sağlanmaktadır. Modern devlette ise teknik buluşlar ve üretimin artmasıyla yerel ticaret ve global ticaret ekonomiyi oluşturan etmenler haline gelir. Toplumsal boyuttaki değişimlerde ise eğitim ve sağlık hizmetlerinde eşit koşullar sağlandığı görülebilmektedir.

Bu boyutlar çerçevesinde iki yeni kavram olarak modernlik ve modernite kavramları ortaya çıkar. Modernlik bir yaşayış tarzını yansıtırken modernite kültürel gelişmeleri yansıtmaktadır (Önder Erol, 2016: 51). Bütün bu boyutlarıyla modernizm 18.yy siyasal ve toplumsal yapıda yer alır.

Toplumsal tarih ve film arasındaki ilişki incelendiğinde bir söylem kaygısı görülebilmektedir. İki alanda da temsiller mevcuttur ve bu temsiller dönem özellikleriyle irdelenebilir.

“Toplumsal düzen, günlük hayatın cevherini ve biçimini belirleyen söylemlerden oluşur. Örneğin, gelişmeci ve modernleşmeci ideallerle nitelenen teknokratik kapitalist söylem bazı maddesel çıkarları cisimleştirir, ama toplumsal yaşamı şekillendirip dönüştüren temsiller de içerir. Gerçekle kapitalist modernleşmenin özünün bu gibi temsillere dayandığı söylenebilir; bu özün onlarsız var olması mümkün değildir. “Gelişme” ideali bir metaforudur, bir yandan belirli ekonomik çıkarların sınıfları birbirinden ayıran çizgileri aşarak evrenselleştirilmesine yararken, aynı süreç içinde maddesel yaşamın yeniden biçimlenmesine de imzasını atan bir figürdür. Aynı şey, kapitalist toplumdaki kişilerin toplumsal rolleri ve psikolojik yapıları için de söylenebilir. İşadamları belirli bir temsiller kümesi uyarınca yaşar, ev kadınları ise bir başkasıyla. Bir işadamlarının yaşantısını belirleyen yaygın kültürel temsiller belli davranış, düşünce ve duyumsama kalıpları öngörür ve işadamlarının ötesine geçemeyeceği sınırlar oluşturur. Benzer biçimde, ev kadını da bambaşka bir dizi tutum ve alışkanlıklar öngören, düşünce ve davranışa başka türlü sınırlamalar getiren birtakım temsilleri içselleştirir. Bu tür sınır ve kısıtlamaların kabulü, insanın yaşamını, teknokratik kapitalist toplumsal yaşamın bütünlüğü içinde kendisine atfedilen

işlevi yerine getirmek uğruna önündeki olasılıkların daraltılmasına, yaşamının bütünü yerini tutan bir parçaya indirgenmesine izin verdiği bir kapsamlama olarak kurar. Bu yolla kişinin varoluşu kendisine ve ait olduğu dünyaya ilişkin temsiller uyarınca biçimlenir ve yaşamı, o kültüre egemen olan temsiller yoluyla toplumsal hayatı kuşatan figür ya da şekiller aracılığıyla tanımlanabilir. ‘‘ (Ryan & Kellner, 2010:34-35).

Çalışmanın birinci bölümünde modernizmin toplumdaki yansımaları ve düşünürlerin modernizmi ele alış şekillerine bakılacak; ikinci bölümde Soğuk Savaş dönemindeki karşıt görüşler ve bunların yarattığı siyasi atmosfer incelenecek; çalışmanın üçüncü bölümünde ise Pawel Pawlikowski'nin yönetmenliğini yaptığı ‘‘Cold War’’ filminin çözümlemesi yapılacaktır.

2. Modern Toplum Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar

Modern toplum üzerine sistematik toplum modelleri birçok düşünür tarafından ortaya atılmıştır. Pozitivist gelenek içerisinde Simon ve Comte ilk sistematik toplum modellerini ortaya atmıştır. Modern toplum çalışmaları Karl Marx, Emile Durkheim ve Max Weber gibi isimlerle devam eder. Marx modern toplumu maddeci yönüyle ele alırken Durkheim pozitivist, Weber ise rasyonalist çerçevede çalışmalar yapar (Suğur ve Suğur, 2016: 24).

Marx sınıf çatışmasını merkeze alarak modern toplumu eleştirir. Emeğin sömürsü ve emeğe yabancılaşma gibi terimleriyle üretim ilişkilerini eleştirmiş ve modernizmin kapitalist ilişkilerden soyutlanmadan toplumsal iyileşmenin gerçekleşemeyeceğini ileri sürmüştür (Marx ve Engels, 1992; 2018).

Günümüzde ise bu çalışmaları sürdüren düşünürlerden biri Anthony Giddens'tır. Giddens modernizmi dört boyutta ele alır (Giddens, 2010). İlk boyut özel mülkiyet, sermaye birikimi, rekabet, meta üretimi ve toplumsal sınıf sistemi üzerinden kapitalizm çözümlemesi yapmaktadır. İkinci boyutta üretimi önde tutarak teknolojik gelişmelerle ilerleyen sanayileşme olgusundan bahseder. Bu alanda beşeri ilişkiler ve kolektivite de devreye girer. Üçüncü boyut gözetim ve denetlemeden oluşur. Toplumun siyasi etkinliklerinin denetimi ve gözetimini kapsamaktadır. Modern toplumun dördüncü boyutunda şiddet araçlarının kontrolü incelenir. Şiddet araçları modern devletlerde sahiplenilmektedir. Giddens'a göre bu boyut çok önemlidir çünkü savaş sanayisinde bu araçlar denetimin ve kontrolün de devletin tekelinde olmasını sağlar (Suğur ve Suğur, 2016: 24). Habermas ise modernizmin hem korunması hem de yeniden yapılanması üzerine çalışmaktadır (Giddens: 2013).

Kapitalizmin ilerleyişi ve türlerini çözümlerken kamusal alanın çöküşünü de ele alır. Girişimci piyasadan devlet temelli kapitalizme ve oradan da tekelciliğe geçişi analiz eder. Toplumun kapitalist düzene geçiş yaptıkça özel şirketlerin ve devletin kamusal alanı tahakküm altına alıp kendi alanları haline getirdiklerini ileri sürer (Best ve Kellner, 2016: 326-328). O halde Habermas, modernizmin baskıcı olabilecek taraflarını eleştirirken, ilerici bulduğu taraflarını da savunan bir düşünürdür.

Büyük demografik değişimler modernizmin etkili olduğu yüzyıllarda sıklıkla görülür. Berman'a göre modern olmak hem yenilenme hem de çöküşü içerisinde barındırır. Yenilenmenin heyecanı ve coşkusu, tanınanın yitimi ile karşılaşır. Bu nedenle modern ortamların bireyler üzerinde paradoksal bir etkisi olduğundan bahseder. Bu paradoks bireyleri hep var oldukları alanlardan koparan ve yeni düzenlere sürükleyen hızlı ve sarsıntılı kentleşmenin içerisinde vardır (Berman, 2016: 27-28).

3. Soğuk Savaş Dönemindeki Siyasi Ortam

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden SSBC'nin dağılmasına kadar özellikle ABD, SSCB ve Avrupa siyasi ortamında ve küresel siyasi ortamda büyük yer kaplayan Soğuk Savaş dönemi Avrupa'nın doğu ve batı bloğu olarak ikiye ayrılmasına sebebiyet vermiştir. Doğu ve batı bloklarında yer alan ülkeler, buldukları konuma göre etkisi altında oldukları küresel gücün ideolojisine göre ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal anlamda birçok farklılıklar göstermişlerdir. Bu süreç boyunca doğu ve batı kavramları sadece coğrafi terimler olarak kalmamış, ideolojik birer göstergeler haline gelmişlerdir.



Doğu bloğunun etkisinde olduğu Sovyet ideolojisi sosyalist yönetime sahipken, batı bloğunun etkisinde olduğu ABD ideolojisi liberal ekonomik politikalara sahip kapitalist bir tutuma sahiptir. Modernizm bu iki blokta da görülmekte fakat farklılıklar göstermektedir. Doğu bloğunda Marx'ın kuramsal çerçevesi etrafında bir modernlik anlayışı hüküm sürerken üretim ilişkileri devlet kontrolünde temellendirilmiştir. Batı bloğunda ise çok uluslu özel şirketlerin küresel ticareti ve kültür politikası görülmektedir.

Modernleşme sürecinin bir parçası olan küreselleşme (Bauman, 2012) İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ABD ve batı bloğundaki Avrupa ülkelerinde hızla yükselirken doğu bloğundaki ülkeler daha içine kapanık sosyalist rejimin etkisi altındalardır. Doğu bloğundaki yönetime tepkiler modernizmin totaliter etkileri olarak eleştirilirken, batı bloğundaki politikalar tüketim kültürüne ve meta fetişizmine yer açmaktadır. İkinci Dünya Savaşı ardından ülkelerin güttüğü hızlı ekonomik toparlanma süreci, üretim ve çalışmaya yönlendirmek ve serbest piyasayı güçlendirmek şeklinde gerçekleşmiştir. Üretimin artış hızının karşılığında, üretim fazlalığına getirilen çözüm ise tüketime yönlendirme şeklinde gelişmiştir. Reklamcılık sektörünün özellikle 1950'li yıllarda yükselişi ile tüketimde hızlı bir artış gözlemlenir. Şirketlerin çok uluslu hale gelmesi ve küreselleşme sonucunda ABD'nin politikaları Avrupa'nın batı bloğu ülkelerine de etkide bulunmuştur.

Demir Perde ile ayrılan Avrupa'nın batısı küreselleşme ve tüketim kültürü içerisinde yaşarken doğu tarafı ise sosyalist rejim içerisinde küresel bağlarını kesmiş durumdadır. Demir Perde ile ayrılan ülkelerde kültürel uçurumlara yol açan bu durum o coğrafyada yaşayan insanları Habermas'ın belirttiği tahakküm altında bırakmaktadır. Modernizmin farklı formlarda görüldüğü iki siyasi ortamda da bireylerin iktidar ve ideoloji tarafından özneleşmesi söz konusu olur. Doğu bloğu modernizm düşüncesinin ilerlemeci tavrına küresel anlamda erişemezken, batı bloğunun tüketim üzerine olan yaklaşımı sonuçlarında farklı düşüncülerin farklı tanımladıkları post modern dönemi beraberinde getirmiştir.

4. Yöntem ve "Cold War" Film Analizi

Bu çalışmada içerik analizi kullanılarak "Cold War" filmi nitel veriler aracılığıyla çözümlenecektir. "Cold War", yönetmen Pawel Pawlikowski'nin 6. uzun metraj sinema filmidir. Film, 1949 yılından 1959 yılına uzanan bir aşk hikayesini dönemin siyasi atmosferini de içine katarak ele almaktadır. Film süresince Polonya'nın kırsal kesimlerinden Varşova, Berlin, Yugoslavya ve Paris gibi coğrafyalara geçiş yapılmaktadır. Orta Avrupa ve Batı Avrupa'daki siyasi durumların bireylerin hayatları üzerindeki etkileri karakterler Wiktor ve Zula aracılığıyla anlatılmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'nın bitimi ve soğuk savaşın başlangıcıyla beraber belirlenen siyasi atmosfer, Demir Perde'nin doğu tarafında kalan Polonya kırsalıyla başlamaktadır. Sosyalist devletin görevlendirdiği bir yetkili ve iki müzisyenden oluşan bir heyet, Polonya kırsallarını gezerek folklorik yetenek keşfine çıkmaktadırlar. Halk şarkıları söyleyen ve folklor dansları yapan taşralılarla görüşen heyet, yetenekli buldukları taşralıları toplayarak bir çeşit folklor gösteri topluluğu oluşturmaktadırlar. Bu topluluğu devlet büyüklerine ve şehirde yaşayan insanlara gösteri sergilemek amacıyla başlatan müzisyenler, halk kültürünü sergilemeyi amaçlamaktadır. Gösterilerin başarılı olması devlet büyüklerinin dikkatini çeker ve topluluk bunun sonucunda propaganda şarkıları da söylemeye başlar.

Filmin iki ana karakterinden biri olan Wiktor, heyetteki müzisyenlerden biridir. Zula ise seçmeleri geçerek topluluğa katılan bir taşralıdır. Eğitimli bir müzisyen olan Wiktor, Zula'nın ham yeteneğinden etkilenir. İki karakter arasında eğitim sırasında bir yakınlık oluşur ve gizli bir ilişki yaşamaya başlarlar. Aynı zamanda Sovyet Devletini temsil eden Kaczmarek de Zula'ya ilgi beslemektedir. Zula, topluluktaki yerini koruyabilmek adına Kaczmarek için muhbirlik de yapmaktadır. Wiktor'un Sovyet ideolojisine ve yaşam tarzına uzak duruşu, politik meselelerdeki sessiz tavrı ve batı müziğine olan ilgisiyle gözlemlenebilmektedir. Zula, bu tarz gözlemlerini Kaczmarek'e bildirir ama aynı zamanda da Wiktor'u durumdan haberdar da eder.

Müzik ve dans grubunun propaganda amaçlı kullanılmaya başlanmasıyla beraber çıkılan turnede Berlin'e gidilecektir. İdeolojik birer temsil olarak görülebilecek karakterlerin ikilemleri bu sırada başlar. Wiktor Berlin'e gidişi bir fırsat olarak görüp, Zula ve kendisi için Demir Perde'nin batısına bir kaçış planı hazırlar. Zula, kaçış planına uymaz ve doğuda kalmaya karar verir. Bu sırada Wiktor, Paris'e yerleşir ve orada caz müzisyeni olarak çalışmaya başlar. Seneler içerisinde ayrı kalan karakterler bir iki defa görüşebilmiş fakat bir araya gelememişlerdir. Zula, İtalyan biriyle sahte evlilik yapması sayesinde Paris'e yasal olarak gelir. Seneler sonra birleşen çift Paris'te yaşamaya başlar fakat Zula'nın yaşadığı kültür şoku sebebiyle sorunlar başlamaktadır. Zula, Wiktor'a haber vermeden Polonya'ya geri döner. Paris'te duramayan Wiktor da Zula'yı takip eder fakat Polonya'ya girebilmek için istihbarat ajanı olmak zorunda kalır, sonucunda bir işçi kampında esir düşer. Wiktor'u çıkarmak için Kaczmarek'le evlenen ve çocuk yapan Zula ise artık alkolik bir sahne sanatçısı olmuştur. Yaşadıkları her şeyden sıyrılmak isteyen çift, filmin başında da gösterilen yıkık bir kiliseye giderek kendi aralarında evlenirler ve ardından intihar ederler. Filmin en başında ve en sonunda gösterilen kilisenin çekimleri aynıdır. Yıkık bir yapı olarak yerinde kalan kilise hiç değişmezken, karakterler büyük bir dönüşümden geçerler.

Ana karakterler iki blok arasında kalan ve kültürel karmaşa yaşayan bireylerdir. Bu iki blok arasında geçiş yapan karakterler, o coğrafyanın kurallarıyla şekillenmektedir. Karakterlerin, siyasi atmosferden kaçışları ve özgürlük arayışlarıyla Sovyet rejimi, bireylerin metalaştırılmasıyla da kapitalist düzen eleştirilmektedir. Doğu ve batı arasında süregelen farklılıklar ve yaşayışlar, müziğin ve dansın iki blok içerisinde nasıl yansıtıldığıyla görülebilmektedir. Doğu bloğunda geleneksel türküler ve halk dansları ham halleriyle keşfedilip ardından akademik eğitime tabi tutulmaktadır. Geleneksel kültürün modernizm içerisinde yitmesi ve değişmesi gözlemlenebilmektedir. Geleneksel kültür içerisinde kuralsız halde sergilenen bu folklorik sanatlar, modern yaşayış içerisinde nota sistemine ve kurallara uydurulur. Kuralsızlığın hoş karşılanmadığı bir atmosferde karakterler kadar müzik ve dans da bu yaşayışa ayak uydurmak için baskı altında şekillenmek zorundadır.

Öteki taraf olan batıda ise daha özgür ve kuralsız bir yaşayış vardır. Wiktor'un batıya geçişinden sonraki ilk sahne bir caz müzisyeninin performansı ile başlar. Dönemin popüler batı müziği olan caz, diğer müzik türlerinin aksine kuralsız ve doğaçlama olmasıyla bilinir. Doğuda halk müziği korusu kuran Wiktor, Paris'e yerleştiğinde caz piyanisti olarak çalışmaya başlar. Doğuda halk dansları sahneye Zula, batıya gelince kulüplerde caz müzik eşliğinde doğaçlama dans eder. Her ne kadar karakterler kültür ve yaşayışlar arası müzik ve dans değişimlerine adapte olabilseler de hayatlarını tam olarak adapte edemezler.

Zula, Wiktor'la beraber olabilmek için batıya geçtiğinde batının hayatta kalma şartlarının doğudan çok farklı olduğunu görür. Doğuda sadece yeteneğiyle göz önüne çıkıp hayatını sürdürebilen Zula'nın batıda hayatta kalabilmesi ve müziğini yapabilmesi için sadece yeteneği yeterli gelmez. Aynı zamanda geçmişini, kimliğini, imajını pazarlaması gerekir. Materyal hayatın ve vahşi kapitalizmin gerektirdiklerine ayak uyduramayan Zula çareyi doğuya kaçışta bulur.

Paris'te beraber yaşarlarken sorunlar bir şarkı çevirisiyle başlar. Doğudayken Zula'nın söylediği bir Polonya halk türküsünü Paris'e gelince daha modern bir tarzda söyleyen Zula, kültürle beraber müziğin tarzını de şekillendirir. Fakat sadece tarzın değil aynı zamanda dilin de değişmesi gerekmektedir. Lehçe şarkının Fransızca'ya çevrilmesinden rahatsızlık duyan Zula, şarkı sözlerinin anlamsızlaştığını düşünür. Bu çeviri sıkıntısı, materyale çevrilmek istenen sanat eserinin içinin boşaltılması olarak görülebilmektedir. Plak çıkarıp, ünlü olup, para kazanmak için uğraşan Wiktor'la Zula arasında sorunlar girer. Wiktor batıda hayatta kalmanın gerektirdiklerini kavramışken Zula bunları kavrayamamıştır ve bu nedenle Wiktor'u değişim ve yetersizlikle suçlar. Aslında batıda yetersiz olan Zula'nın kendisidir. Bu nedenle yeterli olduğu doğuya geri dönmüştür. Wiktor ise aşkını kanıtlamak için Zula'yı takip ettiğinde cezalandırılır çünkü ait olmadığı bir dünyaya girer. İki karakter de ait olmadıklarını düşündükleri yerden kaçarak diğerinin ardından gider fakat sonuç bir türlü başarılı olamaz. Zula, doğuda kalıp "Katyusha" gibi propaganda şarkıları eşliğinde dans ederken Wiktor popüler batı müziği yapmaktadır. Siyasi ideolojilerin kültürler ve yaşayış



biçimlerindeki etkilerini buradaki ayırmadan görebilmekteyiz. Aynı zamanda kültür emperyalizmi de film anlatısında yer almaktadır. Polonya kültürü Sovyetler tarafından bastırılırken, Paris'teki yaşamda ise Amerikan kültürünün popüler olduğu görülmektedir.

Berman'ın bahsettiği modern paradoks bu iki sevgili arasında görülebilmektedir. Geleneksel yaşayışlarından uzaklaştırılan karakterler yabancıları oldukları ‘yeni dünyada’ kaybolurlar. Zula için batıya gitmek travmatikti çünkü hızlı kentleşmenin ve liberal ekonomiler içerisinde yönetilen kültürün şekillendirdiği bireyler içerisinde yalnız hisseder ve yabancılaşır. Sovyet ideolojisinin sahip olduğu katı kuralcı modern yaşayış Zula için tanıdiktir. Sadece ona dikte edilen kuralları yerine getirerek yaşaması yeterli kabul edilirken, batıda hem kültür hem de yaşayış kapitalist amaçlarla yönlendirilmektedir. Doyumsuzluğun ve rekabetin hakim olduğu toplumda Zula yetersizlik kaygılarına kapılır. Kapitalist toplumlarda kişinin varoluşu, o topluma ait söylem ve temsilleri yerine getirebildiği ölçüde dikkate alındığından, temsillere uyum sağlayamayan Zula batı içerisinde yok oluşa sürüklenir.

Doğuda katı yönetimin oluşturduğu, batıda ise vahşi kapitalizmin getirdiği atmosferde hayatta kalmak için sert olmak gerekmektedir. Wiktor batı için şekillendirilmişken Zula doğu için şekillendirilmiştir. Aralarındaki ilişkiyle birbirlerini doğu ve batı arasında takip ederler ama ikisi de ait olmadıkları yerlerde bulunmanın cezalarını çekerler. Sonunda ise beraber olabilecekleri bir yer olmadığı için ölmeye karar verirler. Film boyunca iki karakterin özgürce kendileri için beraber alabildikleri tek karar bu olmuştur.

5. Sonuç

20.yy'daki belirlemciliğiyle modernizm, görüldüğü coğrafyanın sahip olduğu siyasi durum ve ideoloji aracılığıyla farklı gözlemlenebilmektedir. Yaşayışlar ve düşünceler açısından karşıt kutuplarda yer alan iki devlet modernizmin çağı eline aldığı dönemde farklı şekillenmiş ve modernleşme sürecini farklı geçirmişlerdir. Kapitalizm ve sosyalizm çevresinde farklılık gösteren bu iki devlet bireyleri özneleştirme yolunda farklı politikalar gütmüş ve iki kutup da eleştirel açıdan incelenmiştir. ‘Cold War’ filmi örneğinde doğunun temsili Zula ve batının temsili Wiktor yer almak istedikleri kültür ve yaşayışta tutunamamıştır. Bahsedilen coğrafyanın siyasi koşulları filmde arada kalmışlık hissini oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Habermas'ın modernizme bakışındaki ‘baskıcı fakat ilerleyici’ yorumu karakterlerin ait oldukları ve zıttı oldukları konularda hissettikleriyle özdeşleşmektedir. Geleneksel kültürden modern kültüre geçiş folklorik öğelerin sistematikleştirilmesi aracılığıyla anlatılır.

Giddens'in dört boyutlu modernizm yorumunda yer alan kavramlar filmin anlatısında görülmektedir. Batı'daki rekabet, kültürel öğelerin ve bireylerin metalaştırılması Zula'nın Paris'te yaşadıklarıyla açıklanabilmektedir. Doğu'daki ideoloji tahakkümü, gözetim ve denetleme kavramlarının modern yaşayışta nasıl görüldüğünü gösterir. Wiktor ve Zula karakterleri iki ayrı bloğa ait bireyler olarak özneleştirme sürecine dahil olamamış ve sistem tarafından cezalandırılmış karakterlerdir.

Kaynakça

Bauman, Z. (2012) *Küreselleşme*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berman, M. (2016) *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Best, S., Kellner, D. (2016) *Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2010) *Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Giddens, A. (2010) *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, İstanbul: Say Yayınları.



- Giddens, A. (2013) “Jürgen Habermas”, *Çağdaş Temel Kuramlar* (Der. Quentin Skinner). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jameson, F. (2008) *Modernizm İdeolojisi*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Kırılmaz, H., Ayarçası, F. (2016) “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları” *İnsan&İnsan, Cilt: 3, Sayı: 8*.
- Marx, K., Engels, F. (1992) *Alman İdeolojisi*, Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K., Engels, F. (2018) *Komünist Manifesto*, İstanbul: Can Yayınları.
- Önder Erol, P. (2016) “Modernite Projesinin Kökenleri, Dinamikleri ve Sonu”. *Sosyoloji Dergisi, Sayı: 33*.
- Ryan, M., Kellner, D. (2010) *Politik Kamera*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Suğur, S., Suğur, N. (2016) “Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Geçiş”.
- Yıldırım, M. (2009) “Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:6 Sayı:2*.



Erkek Gömleği Tasarım Süreci: Ramsey Markası Örneği

Men's Shirt Design Process: The Ramsey Brand Example

Saliha Ağaç^a, Meyrem Arga Şahinoğlu^b, Dilan Dağ^c, Günay Mecnunoğlu^d

^a Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye
agacsaliha@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2507-2361

^b Doç.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye
meyrem.arga@hbv.edu.tr

0000-0003-4265-681X

^cYüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye
dilansrules@gmail.com

0000-0002-3819-3464

^d Fabrika Müdürü, Gürmen Giyim San. ve Tic. A.Ş., Karabük, Türkiye
gunay.mecnunoglu@gurmen.com.tr

0000-0002-0931-0326

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 15.11.2021

Düzeltilme tarihi: 20.12.2021

Kabul tarihi: 30.12.2021

Anahtar Kelimeler:

Erkek Gömleği,

Moda Tasarım Süreçleri,

Hazır Giyim.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 15.11.2021

Received in revised form: 20.12.2021

Accepted: 30.12.2021

Keywords:

Men' Shirt,

Fashion Design Processes,

Ready-to-Wear

ÖZ

Moda tasarımı, temel bir ihtiyaç olan giysiye tasarım yolu ile çeşitli özellikler ve anlamlar katarak bağlamını değiştirir, giysiyi arzu nesnesine dönüştürür. Tasarlama eylemi giysi bağlamında değerlendirildiğinde ürüne katma değer kazandıran, giysinin benzerlerinden ayrılmasına ve satın alınabilirliğine etki eden önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Araştırma da durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. Durum çalışması yöntemi kullanılarak, tarih boyunca önemli bir giysi olan erkek gömleği tasarım sürecini, Türk Hazır Giyim Sektörü erkek giyimi açısından önemli bir marka olan Ramsey örneği ile tanımlamak amaçlanmaktadır. Araştırma, Gürmen Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin markası Ramsey'in sadece erkek gömlek tasarım sürecini kapsamaktadır. Erkek gömleği tasarım sürecinin ayrıntıları ile tanımlanarak alanyazına kazandırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

ABSTRACT

Fashion design changes the context of clothing, which is a basic need, by adding various features and meanings through design, and transforms clothing into an object of desire. When the act of designing is evaluated in the context of clothing, it is known that it is an important factor that adds value to the product and affects the affordability of the garment. The case study method was used in the research. By using the case study method, it is aimed to describe the men's shirt design process, which has been an important garment throughout history, with the example of Ramsey, an important brand in terms of men's wear in the Turkish Ready-to-Wear Sector. The research covers only the men's shirt design process of Ramsey, the brand of Gürmen Giyim San. Tic. A.Ş. It is thought that it is important to define the men's shirt design process in detail and bring it to the literature.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Ağaç, S., Arga Şahinoğlu, M., Dağ, D. ve Mecnunoğlu, G. (2021). Erkek Gömleği Tasarım Süreci: Ramsey Markası Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7(2), Kış, s.127-142..

* DOI: 10.46442/intjcss.1024086

** Sorumlu yazar: Meyrem Arga Şahinoğlu, meymrem.arga@hbv.edu.tr

Giriş

Tasarım, gün geçtikçe etkinlik alanını genişleterek birçok dalı bünyesinde barındıran çatı bir kavramdır. Bu çatı kavramın altındaki önemli dallardan biri de moda tasarımıdır. Moda tasarımı, temel bir ihtiyaç olan giysiye tasarım yolu ile çeşitli özellikler ve anlamlar katarak bağlamını değiştirir, giysiyi arzu nesnesine dönüştürür. Sektörel perspektiften bakıldığında ise amaç satılabilir giysiler üretmek bundan kar elde etmektir. Tasarım unsurunun, üretilen giysiyi piyasadaki benzerlerinden ayırdığı için satın alma kararını etkilediği bilinmektedir. Ancak sadece tasarım unsuru müşterinin o giysiyi satın alma kararı vermesi için yeterli olmayabilir. Bunun nedenleri ise sektördeki rekabetin gittikçe artması, hızlı moda döngüsü nedeniyle çok fazla üretimin yapılması, tasarımların kolayca kopyalanabilir oluşu ve benzer tasarımların farklı fiyat aralıklarında piyasada yer alması olarak gösterilebilir. Hazır giyim perakende sektörünün bu yapısı nedeniyle, giysilere tasarım dışında katma değer kazandırmanın gerekli olduğu bilinmektedir.

Moda perakendeciliği uluslararası anlamda operasyonları en çok gerçekleşen ağ olmasına rağmen Türk Hazır Giyim İhracatı Dış Ticaret (Türkiye Cumhuriyeti-Ticaret Bakanlığı, 2020: 2) verilerine göre, Türkiye'nin son yıllarda hazır giyim ihracatının toplam ihracat içindeki payı azalmıştır.

Hazır Giyim Perakende Küresel İhracat Haritaları (<https://www.ticaret.gov.tr>) incelendiğinde, 2020 öncesinde Çin, Hindistan, Vietnam gibi Uzak Doğu Ülkeleri öncü iken İspanya, Almanya, İngiltere gibi ülkeler de önemli bir noktadadır. Ancak pandemi ile birlikte düşünülerek 2020 grafiği incelendiğinde neredeyse tüm harita değiştiği halde İspanya, Almanya, İngiltere gibi ülkelerin ihracatlarını korudukları görülmektedir. Bilindiği üzere Çin, Hindistan gibi Uzak Doğu ülkeleri fason üretimle tanınır iken İspanya, Almanya, İngiltere gibi ülkeler markalaşma ile öne çıkan ülkelerdir. Dolayısıyla ülkeler açısından markalaşmaya bağlı sektörel yapılanmanın oluşturulmasının ve tasarım kültürünün geliştirilmesinin önemli olduğu görülmektedir. Bu nedenle marka perspektifinden tasarım süreçlerine dair yürütülen akademik araştırmaların hem moda tasarım alanyazını hem de sektörel bazda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma kapsamında, tarih boyunca önemli bir giysi olan gömleğin, erkek giyimindeki tasarım sürecini, Türk Hazır Giyim Sektörü erkek giyimi açısından önemli bir marka olan Ramsey örneği ile tanımlamak amaçlanmaktadır.

1. Giysi Tasarım Süreci

Moda hakkında yapılmış çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Moda, genellikle giyim ile özdeşleştirilen bir kavram olsa da aslında daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Waquet ve Laporte (1999: 8) modayı “bir yandan biçim, malzeme ve renkleri, diğer yandan konum, meşguliyet, durum ve mizaçları; daha basit ifade edersek, bir yanda giysileri, diğer yanda dünyayı sonsuza düzenleyen bu bileşimin varyasyonlarıdır” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım modanın giysi tasarlama sürecini de ne şekilde etkilediğini ve dönüştürdüğünü en yalın hali ile ifade etmektedir.

Tasarım, bir ürünü oluştururken, bu ürünün kapsamı istenilen özellikler çerçevesinde gerçekleşen sistematik düşünsel bir sürecin çıktısı olarak tanımlanabilir. Tasarlama eylemi giysi bağlamında değerlendirildiğinde ürüne katma değer kazandıran, giysinin benzerlerinden ayrılmasına ve satın alınabilirliğine etki eden önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Rekabetin yoğun olduğu moda tasarım alanında yer edinebilmek için tasarlama eyleminde özgün ve yaratıcı olabilmek önemlidir.

“Veryzer ve Mozota (2005)’ya göre tasarımda yaratım süreci beş aşamadan oluşmaktadır:

Hazırlık Aşaması: Bir fırsatın veya potansiyel ihtiyacın tanımlandığı ve bu ihtiyacın bir tasarım konseptine dönüştürülebilirliğini görmek için fikirlerin oluşturulduğu, olasılıklara dayalı bir aşamadır.

1) Araştırma: Tasarımcının sorunu ve tasarım projesinin hedefini tanımladığı ve bu doğrultuda veri topladığı aşamadır.

2) İnceleme: Tasarımcının projenin alabileceği farklı olası biçimlerin eskiz çizimlerini yaparak konsepti ortaya çıkarmak için tüm yaratıcı kaynaklarını kullandığı aşamadır.

3) Geliştirme: Seçilen çözümlerin biçimsel olarak üç boyutlu tanıtılma aşamasıdır.

4) Gerçekleştirme: Tasarımcının numune (prototip) gerçekleştirme aşamasıdır.

5) Değerlendirme: Tasarım çözümünün marka değerleri, hedef kitle pazarı ve pazar payı hedeflerine uygunluğunun değerlendirildiği aşamadır (akt. Ertürk ve Erdoğan, 2012: 3).”

Bayazıt’a (1994:72) göre, “Bir proje başlatılır, geliştirilir ve kronolojik bir düzen içinde örüntü şeklinde bir olaylar dizisi olarak tekrarlanır. Bu örüntü tasarlama sürecini oluşturur”. Bu bağlamda, tasarlama probleminin ilk ortaya çıkışından, tamamlanışına kadar olan sürece tasarım süreci denilmektedir (akt. Çağlar, Varol, 2021: 4).

“Giysi (moda) tasarımı sürecinin kapsadığı işlemler işletmelere göre farklılıklar göstermekle birlikte, genel olarak aşağıda verilmiştir:

- Moda olması öngörülen konu, stil, kumaş, desen, süsleme ve malzemelerin sezon öncesinden araştırılmasının yapılmasıyla gerekli bilgi ve dokümanın toplanması,
- Hikâye panosunun hazırlanması, moda doğrultusunda konu, stil, kumaş, desen, süsleme ve malzemeleri sınırlandırma,
- Özgün model geliştirme,
- Çizimleri estetik, maliyet, üretilebilirlik gibi açılardan inceleyerek aralarından seçim yapma,
- Deneme kalıbı oluşturma,
- Kalıbı kumaşa uygulayarak vücut üzerinde deneme, gerekli görülen değişiklikleri yapma ve çıkan değişiklikleri kalıba aktarma,
- Üretim kalıbı hazırlama,
- Üretim kalıbını diğer bedenler için serileştirme,
- Pastal planı hazırlama,
- Süreç analizi hazırlama,
- Numune giysi üretme,
- Maliyet hesabı yapmaktır (Vural, Çoruh, 2003).

Bu aşamaların yanı sıra tasarım yapılan markanın anlamı, kökleri, mesajı ve kültürünün özümsemesi, ilhamın bu doğrultuda doğru yorumlanması, algı ve imaja göre doğru fiyatlandırma politikası, nihai biçimlendirme (styling) (Gürsoy, 2010: Ertürk ve Erdoğan, 2012: 4) tasarım sürecini şekillendiren önemli aşamalardır. Dolayısıyla bir giysinin tasarımı yapılırken sadece o giysi bazında değil, genel çerçevede bir koleksiyon mantığı ve marka hikâyesine sadakat bağlamında düşünmenin önemli olduğunu söylemek mümkündür. Tasarım sürecinin aşamaları şu şekilde detaylandırılabilir;

Pazar araştırması, içinde müşteri talep ve yönelimlerini, piyasadaki rakiplerin analizlerini, piyasadaki fırsatları ve tehditleri barındıran geniş bir kavramdır. Renfrew, ve Renfrew (2014:14) pazar araştırmasını “Müşterilere dair bilgiler; bir önceki sezonda, koleksiyonun her bir parçasından kaç adet alındığı bilgisini kaydeden satış rakamları; sevkiyat ve stok durumu; ürün kalitesi; ayrıcalık durumu ve fiyat “ şeklinde tanımlamıştır (akt. Mehrli, 2015 : 69).

Araştırmalar sonucu elde edilen veriler doğrultusunda hedef kitle analizi yapılmaktadır. “Jones (2009)’a göre hedef kitle belirlenirken dikkat edilmesi gereken faktörler, yaş, cinsiyet, din demografik özellikler, yaşam tarzı, fiziksel özellikler, psikografik durum, sosyal sınıf, sosyal davranış, değerler-tutumlar ve ekonomik koşullardır (Ertürk ve Erdoğan, 2012:5).” Bu analizin yapılması, tasarım dilinin oluşturulması ve satılabilir bir koleksiyon kurgulanması açısından belirleyici rol oynamaktadır.

Eğilim (trend) araştırması, sezonun öne çıkan, renk, desen, form, kumaş özelliklerinin belirlendiği aşamadır. Bu aşamada WGSN, Nelly Rodi, Pantone ve benzeri küresel şirketlerin yayınladığı eğilim tahmin raporları araştırılır ve sezonun eğilimlerinden haberdar olunur. Tungate eğilimlerin belirlenmesinin yararlarından şu şekilde bahsetmiştir:

“Giysileri tasarlayan, satan, kumaşları üreten ve satın alan herkes aynı anlayışa sahip olursa bu kumaş üreticileri için çok iyi bir avantaj sağlayacaktır. Üreticiler, hangi malzemelerin talep göreceğini bilecek ve çabalarını buna göre yoğunlaştıracaklardır. Buna ek olarak, eğer perakendeciler bir sezon hep lila rengi stoklarsa kaçınılmaz olarak bu renge talep olacak, bu renk satılacaktır. Yapılmak istenen, moda gibi son derece riskli bir alanda hata payının düşürülmesidir (Tungate, 2006:105; akt. Şahin, 2020: 14).”

Eğilim araştırmaları ile ön araştırması yapılan kumaş, malzeme ve üretim teknikleri gibi unsurlar detaylı bir şekilde araştırılmaktadır. Bu araştırmalar için tasarımcılar, her yıl bazı ülkelerde düzenlenen üreticilerin yeni ürün ve teknolojileri tanıttığı fuarlara katılıp koleksiyon tasarımı sürecinde kullanmak için numuneler sipariş etmektedirler.

Temanın belirlenmesi, tasarımcının ilham aldığı her şeyi konseptte dönüştürmesi olarak tanımlanabilir. Bir nesne, duygu, akım, fikir vb. somut ya da soyut her şey tasarımcının ilhamı olabilir ve koleksiyonun konseptine dönüştürülebilir. Belirlenen ilham öğeleri görsellerle ifade edilerek hikaye/duygu durum panosu, renk ve kumaş panosu gibi panolar hazırlanır.

Hikaye/duygu durum panoları tek başına yapıldığı gibi renk ve kumaş panoları ile birlikte de yapılır. Burada en önemli husus; tasarım yapılan giysinin esin kaynağının (temasının) doğru olarak vurgulanmasıdır. Panoda, tasarımı yapılan giysinin; kullanılacağı ortam, hazırlanan sezon, etkilenilen model, düşünce, duygu vb, esinlenen renk ve kumaşlar, olası süsleme araç gereçleri, düğme, bant, fermuar, dantel; tasarım yapılan giysinin üretiminde kullanılacak olan dikiş teknikleri; tasarımı yapılan giysinin üretim akış bütünü ve bölümleri; çalışma çizimleri vb. bilgileri içeren çizim; kullanılacak aksesuar, resim gibi materyaller yer almalıdır (Megep,2006: 44).

Bu panolardan alınan ilhamla tasarımcılar koleksiyon için eskiz çizimleri hazırlar. Bu çizimler artistik çizim şeklindedir. Eskizler arasından üretilmesi düşünülen versiyon kumaş ve aksesuarları da seçilerek detaylı bir şekilde çizilir. Bu çizim teknik çizim olarak adlandırılmaktadır. Teknik çizimin bire bir orantıda olması, tüm teknik detayların anlaşılır olması, tasarımın 2 boyutlu halden 3 boyutlu hale getirildiği süreçleri önemli ölçüde etkilemektedir. Teknik çizimin yapılmasıyla ürünün tasarım süreci tamamlanır. Numune üretimi ile tasarımın son hali ortaya çıkar. Bu tasarım süreci kadın, erkek ve ya çocuk giyim açısından bir farklılık göstermemekle birlikte, daha özel ihtiyaca yönelik ve ya kişiye özel tasarımlarda değişkenlik gösterdiğini söylemek mümkündür.

2. Erkek Gömleği Tarihiçesi

Gömlek kısaca; bedenün üst kısmına ait bir giysi olarak tanımlanabilir Bu tanım genişletilecek olursa gömlek; genelde önden boydan boya düğmeli pata sahip, uzun veya kısa kollu, bir veya iki göğüs cepli erkek üst giysisi olup, hafif gramajlı, kumaşlardan (viskon, poplin, baskılı veya jakar desenli hafif kumaşlar) üretilen, değişik yaka, cep, manşet ve pat formlarının uygulanabildiği bir giysi türü olarak tanımlanabilir (Akgül, 2006: 70). Klasik erkek gömleği erkek giyiminin en önemli ve vazgeçilmez parçalarından biri olup, her mevsim kullanılan, dokunmuş kumaştan imal edilmiş ceket altında kravatlı veya kravatsız giyilebilen bir giysidir (Vural, Ağaç, 1995: 64).

Türk Standartlar Enstitüsü, gömlekleri kullanım amacına ve kullanacak kişiye göre iki grupta sınıflamaktadır. Gömlekler kullanım amacına göre resmi ve spor gömlekler olarak ikiye ayrılmaktadır. Kullanacak kişiye göre ise, erkek gömlekleri, kadın gömlekleri, erkek çocuk ve kız çocuk gömlekleri olarak dörde ayrılmaktadır. (TSE,1995:1; akt. Baylavlı, 2011: 52).

Eskiden mintan da denilen gömlek, yarım beden anlamına gelen farsça 'mim ten' kelimesinden gelmektedir. İç gömleği üzerine giyilen mintan yakasız uzun kollu erkek gömleğidir (Muratoğlu, Kılınc, 2004:8).

Gömlek ilk olarak 3. yüzyıl başlarında Roma'da "tunica interior" adıyla kullanılmıştır. Bu dönemde gömlekler, bir kumaş parçasının ortasına kafanın geçebileceği kadar bir delik açılarak dikilmiş ve düğmesiz oldukları için kemerle birlikte kullanılmıştır. Daha sonra Fransa'da da yaygınlaşmaya başlayan gömleğe, 8. yüzyılın sonlarına doğru "chemise" (şömiz) adı verilmiştir. Ortaçağ'a gelindiğinde ise gömlek bütün batı ülkelerinde asillerin en çok kullandığı giysi olmuştur. Kılıç turnuvalarında ve savaşlarda zırhlarının üzerine gömlek giyen erkekler; savaş dönüşü, kanla lekelenmiş olan gömleklerini, cesaretlerinin ve aşklarının bir simgesi olarak sevdikleri kadınlara armağan etmişlerdir (Uludağ, 2005:59, 60).

Terziliğin çok önemli ve ciddiye alınan bir meslek olduğu Gotik Dönemde, terziler erkeği görkemli ve gösterişli yapmak için ellerinden gelen her şeyi yapmıştır. Büyük toprak sahibi olan soylular halka yukarıdan bakmaya başlayınca, boyna daha dik ve onurlu bir hava vermek için erkek gömleklerinin yakaları çeneye kadar uzatılmıştır (Gürsoy, 2004, s. 82; akt. Sezer,2006:15). Barok dönemde manşetler ceket kolunun dışına taşmış, dantelâlı, farbalı, bol ve sarkık, yakalar çok geniş fularlar veya dantel biçiminde uygulanmış iken, Rokoko'da erkek gömlekleri önde farbalalarla toplanmış, üzerinde bol miktarda garnitür dikiş ve aplikasyon kullanılmıştır (Sezer, 2006:15).

Erkek gömleği, Osmanlı Döneminde bir özgürlük hareketinin başlangıcı sayılan Tanzimat Hareketi ile birlikte Türkiye'de görülmeye başlamıştır. Osmanlı Dönemi'nde kullanılmaya başlayan gömlek, başta belli bir kesim tarafından kullanılmasına; kolalı ve sert yakası, manşetleri ile halk arasında rahatsız bir giyim olarak ilgi görmesine karşın; Cumhuriyet dönemiyle gerçek popüleritesine kavuşmuştur (Terli, 2011:76).

Zaman içinde değişime uğrayan gömlek erkek giyiminin değişmez bir parçası olarak günümüze ulaşmıştır. Dönem ve yaşama şartlarına göre özellikleri, kumaşı, süslemeleri değişen gömlek, özellikle takım elbise ve ceketlerin içine giyilen bir üst giysi olarak kullanılmaktadır.

3. Yöntem

Araştırmada durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. Durum çalışması; tek bir durum ya da olayın derinlemesine boylamsal olarak incelendiği, verilerin sistematik bir şekilde toplandığı ve gerçek ortamda neler olduğuna bakıldığı bir yöntemdir (Davey, 1991; akt. Subaşı ve Okumuş, 2017: 420). Durum çalışmaları gerçekte ortamda neler olduğuna bakma, sistematik bir biçimde verileri toplama, analiz etme ve sonuçları ortaya koyma yoludur (Davey, 1991; akt. Aytaçlı, 2012: 3).

Durum çalışması yöntemi kullanılarak, tarih boyunca önemli bir giysi olan erkek gömleği tasarım sürecini, Türk Hazır Giyim Sektörü erkek giyimi açısından önemli bir marka olan Ramsey örneği ile tanımlamak amaçlanmaktadır. Araştırma, Ramsey'in sadece erkek gömlek tasarım sürecini kapsamaktadır. Erkek gömleği tasarım sürecinin ayrıntıları ile tanımlanarak alanyazına kazandırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Erkek gömleği tasarım sürecine dair sektörel bir örneği verileri ile analiz etme, yorumlama ve ortaya koymanın amacına uygun olması nedeniyle bu araştırmanın yöntemi durum çalışması olarak belirlenmiştir. Bulgular bölümünde Ramsey markası hakkında bilgi verildikten sonra, erkek gömleği tasarım sürecinde izlediği aşamalara değinilmiştir.

Araştırma kapsamında hazırlanan mini koleksiyon, işbirliği yapılan Ramsey markası için hazırlanan erkek gömlek koleksiyon hazırlama aşamalarına uygun olarak gerçekleştirilmiş ve aşağıda takip edilen tasarım aşamalarına yer verilmiştir.

- Marka hakkında bilgi toplama
- Hedef kitle analizi
- Tema belirleme
- Hikaye panosu/Duygu durum panosu hazırlama
- Eskiz çizimlerinin hazırlanması
- Model geliştirme çizimlerinin hazırlanması
- Üretimi yapılacak olan modelin belirlenmesi
- Seçilen modelin numunesinin firma tarafından üretilmesi
- Tasarımın doğrulanması

Bu süreçte tema, hedef kitle tanımına ilişkin veriler firmadan edinilmiştir. Belirlenen tema doğrultusunda erkek gömlek tasarımları oluşturulmuş, üretimi yapılacak olan modele araştırmacılar ve firma çalışanları tarafından ortak karar verilmiş, malzeme seçimi ve üretimi ise firma tarafından gerçekleştirilmiştir.

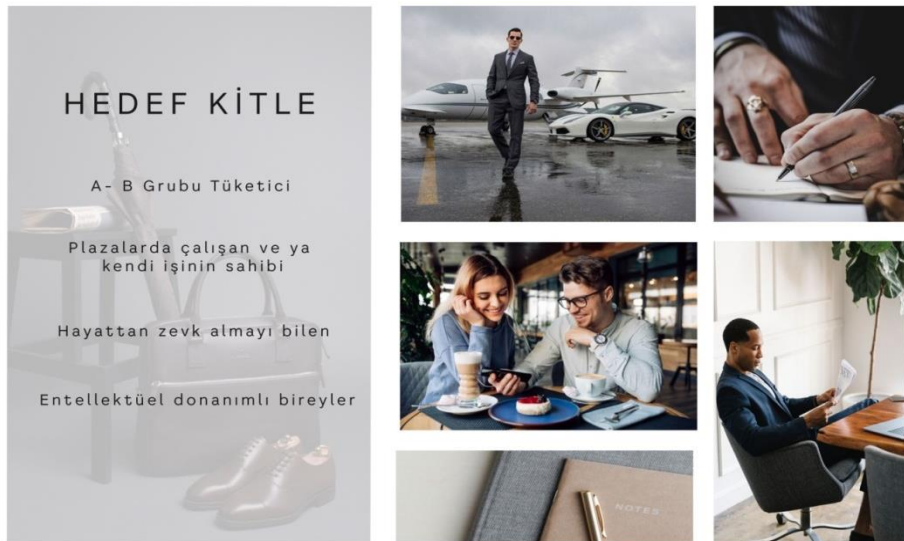
4. Bulgular

4.1. Ramsey Markası

Kuruluş hikayesi 1970'li yıllarda dünyanın moda başkentlerinden Londra'ya uzanan Ramsey, şık, kaliteli, yenilikçi ve tasarım odaklı koleksiyonları ile erkek modasında farklılaşan bir markadır. Gürmen Giyim Ticaret AŞ markası olan Ramsey, aynı zamanda sahip olduğu yüksek üretim kapasitesi ve gücünü geleneksel el işçiliğinin zarafetinden alan detaycı üretim anlayışıyla da öncü bir konuma sahip olması ile bilinmektedir. Dünya moda eğilimlerini yakından gözleyen ve erkeğin gündüzdün geceye moda da dair tüm beklentilerine cevap veren koleksiyon anlayışıyla Ramsey markası, erkeklere aynı zamanda bir yaşam tarzı sunmaktadır. Günümüzde sadece Türk erkeklerinin değil Rusya ve Türk Cumhuriyetleri'nden Kuzey Afrika ve Balkanlar'a kadar geniş bir coğrafyanın çekim merkezi haline gelen Ramsey, 26 ülkede 155 satış noktası ile faaliyet göstermektedir (<https://www.ramsey.com.tr>).

4.2. Hedef Kitle Analizi

Gürmen Giyim Ticaret AŞ tarafından üretilen Ramsey markası, A- B grubu tüketicisi, plazalarda çalışan ve ya kendi işinin sahibi, hayattan zevk almayı bilen entelektüel donanımlı erkekleri hedef kitlesi olarak görmektedir (Şekil 1). Hedef kitlenin yaşam konseptleri içerisinde kullanacağı, onların fiziksel, estetik ve statülerine uygun gömlek tasarımları yapmak amaçlanmaktadır.



Görsel 1. Ramsey Markası Hedef Kitle

4.3. Erkek Gömleği Tasarım Süreci

Ramsey markası, tasarım sürecine eğilim (trend), kumaş ve malzeme araştırması ile başlamaktadır.

4.3.1. Tema Belirleme

Global fuarlardan veya tedarikçilerden yeni sezon kumaş, malzemeleri araştırılmakta ve koleksiyon sürecinde kullanmak için numuneleri almaktadır. WGSN aracılığı ile yeni sezon için kumaş, şekil, detay, doku, kumaş ve üretim teknolojilerine yönelik eğilimler araştırılmaktadır. Ramsey markası geleneksel el işçiliğini modern üslupta yorumlayan marka kimliğine uygun eğilimleri belirlemektedir. Firmanın hedef kitlesi, markanın kimlik ve kişiliği esas alınarak yaptığı eğilim (trend) araştırmasında belirlediği temalardan biri olan, 2020/2021 Erkek Giyim Eğilim Konseptlerinden “Yeni Mitolojiler” bu araştırmanın teması olarak seçilmiştir (Görsel 2).



Görsel 2. WGSN 20/21 Erkek Stil Konsepti, Yeni Mitolojiler

4.3.2. Hikaye Panosu/Duygu Durum Panosu Hazırlama

‘Yeni Mitolojiler’ teması, yerel değerleri ve teknikleri öne çıkarmayı önermekte, bunu yaparken dijital kimlikler, dokunsal internet, doğada yapılma ve dekolonizasyon kavramlarını sahiplenmektedir. Küresel güç değişimi ve göçmen desenlerini içeren bu temanın mottosu “*Belirsizliğin ortasındaki bir dünyada antik bilgelikte teze anlam bulmak*” şeklindedir. Bu doğrultuda Ramsey markası temasını Türk Kültürünün motiflerinde aramak üzere araştırma yapmıştır. Bunun sonucunda elde edilen bilgiler ve görsellerle oluşturulan hikaye panosuna Görsel 3’te yer verilmiştir.



Görsel 3. Hikâye Panosu

Günümüzde Yöresel Türk Giysileri olarak bilinen eskiye ait fotoğraflar, halı motifleri, nazarlık gibi semboller ve parmak izleri kullanılarak, Türk kültürünün giyim kuşamındaki ifadelerle nostaljik bir atıf yapılarak hikaye panosu hazırlanmıştır. “*Geçmişin izlerinde aranan bilgelik*” sloganlı koleksiyonun adı “**Damga**” olarak belirlenmiştir. Görselde çoban giysisinin üzerinde bulunan sembol “Güneş/ Tanrı” inancını, içindeki çarpı ise “Nazar” gibi kötü enerjilerden korunmayı temsil etmektedir (Qurbanov, 2013). Bereket, kahramanlık, güç, erkeklik sembolü olan koçboynuzu motifi ise, Anadolu kültüründe ana tanrıçadan sonra, ya da onunla birlikte kullanılan bir motiftir. Boynuz sembolü insanlık tarihinde her zaman güç kuvvet timsali olan erkekle özdeşleştirilmiştir ([https 2](https://2)).

4.3.3. Eskiz ve Geliştirme Çizimleri

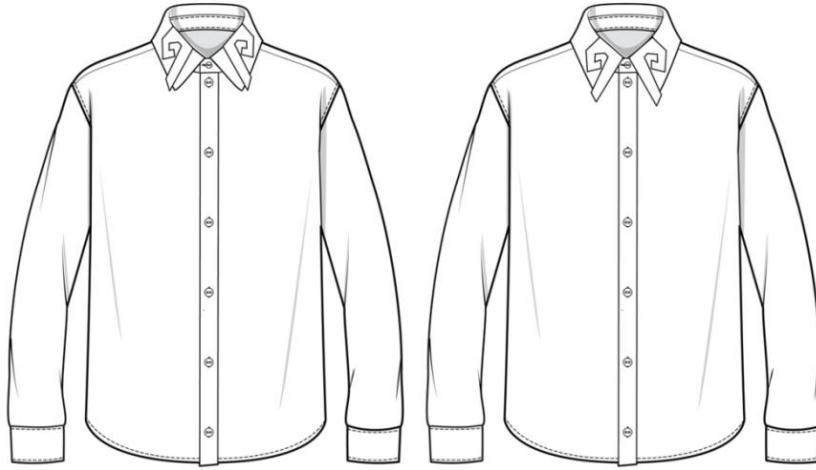
Bu motiflerden ve silüetlerden alınan ilhamla eskiz çizimleri hazırlanmış, modelden model geliştirme yapılmıştır. Tasarımlar yapılırken temadan alınan ilham doğrultusunda, Ramsey markasının hedeflediği kitlenin özellikleri dikkate alınmıştır. Hedef kitlenin özellikleri maskülen iş adamı görüntüsü ile örtüşmektedir. Bu nedenle gömlek tasarımları yapılırken güçlü erkek imajını vurgulayan tasarımlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Temadaki desenler özellikle yaka, cep ve manşet üzerinde kurgulanmıştır. Bunun yapılma amacı gömlekteki bu üç alanın farklı bilinçaltı mesajları olmasıdır.

Yaka denildiğinde akla, iş hayatı gelmekte, iş adamı vurgusu yapılmaktadır. Cep eşya ve paranın taşınma alanı olduğu için zenginlik çağrıştırmaktadır. Bu cebin göğüs bölgesinde kullanılması ise zenginliğin yanı sıra güç duygusunu pekiştirmektedir. Bunun nedeni ise göğüslemek kelimesinin bilinçaltında çağrıştırdığı, zorlukları aşan, güçlü ve heybetli anlamlarından kaynaklanmaktadır.

Desenlerin manşet bölgesinde kullanmanın sebebi ise dirsek çürütmek deyimini ile açıklanabilir. Bu deyim çalışan, iş adamı vurgusu yaparken aynı zamanda önemli işlere imza atan insan göndermesi yapmaktadır. Birlikte kullanılan saat, kalem ve manşet görüntüsü güçlü bir iş adamı imajını oluşturan unsurlar olarak bilinmektedir. Gömlek tasarımları yaparken koruyucu nazarlık sembolünün cepte kullanılması kazancın bereketli olması, yakada kullanılmasının nedeni kötü gözlerden koruması niyetiyle tasarlanmıştır. Güç

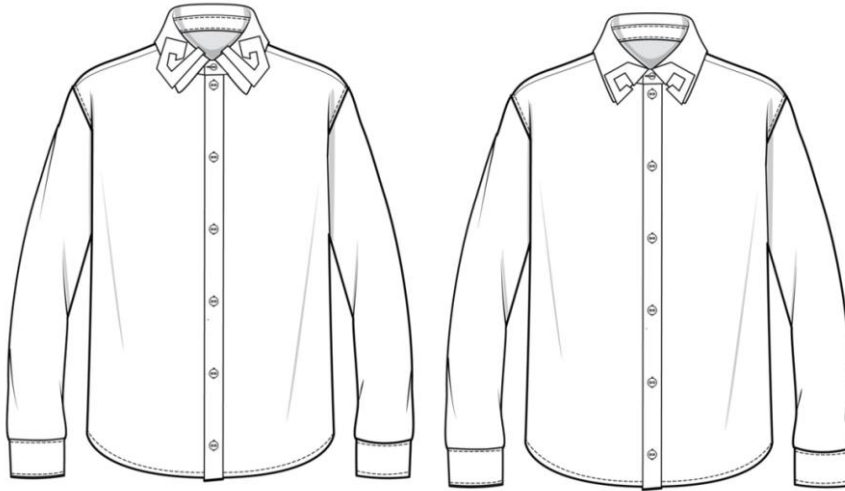
anlamına gelen, erkeklikle özdeşleşen koçboynuzu figürünün kullanımı ise maskülen, güçlü iş adamı vurgusunu belirginleştirmek ve sembolize etmek içindir.

Geliştirme çizimleri hazırlanırken üretim teknikleri hakkında da gerekli detaylara yer verilmiştir. Aşağıda araştırma kapsamında hazırlanan geliştirme çizimlerine yer verilmiştir.



Model No: 1

Model No: 2



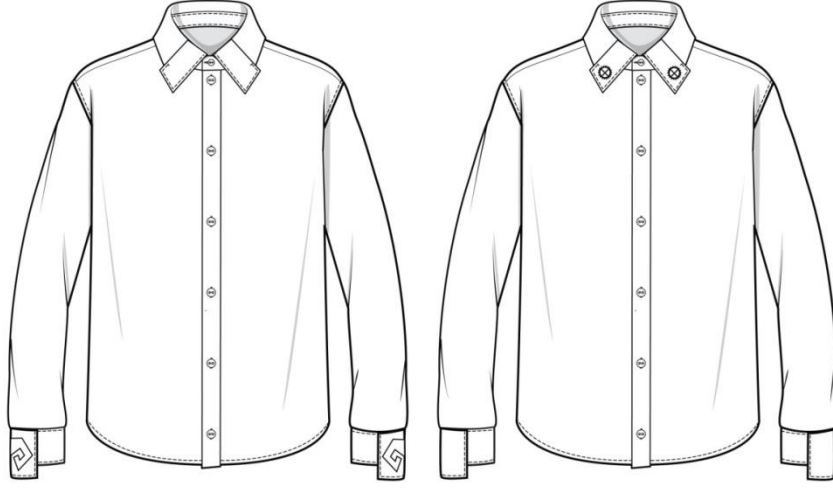
Model No: 3

Model No: 4

Modeller tasarlanırken her birinin ne şekilde dikileceği ve nasıl detaylara sahip olacağı düşünülerek anlaşılır şekilde teknik çizimler yapılmıştır. Model 1, 2, 3 ve 4 için üretim süreci şu şekilde planlanmıştır;

1. yöntem: Eğer iki parçada dokuma kumaş ise yaka üstü koç deseni kesilir, yaka üstündeki kısmın kenarları nakışla temizlenir, yaka ayağına tutturularak dikildikten sonra yakaya tutturulur.

2. yöntem: Eğer üstteki parça suni deri bir kumaşla lazer kesilirse yaka ayağına tutturulduktan sonra yakaya oyulgama nakışı ile tutturulur.

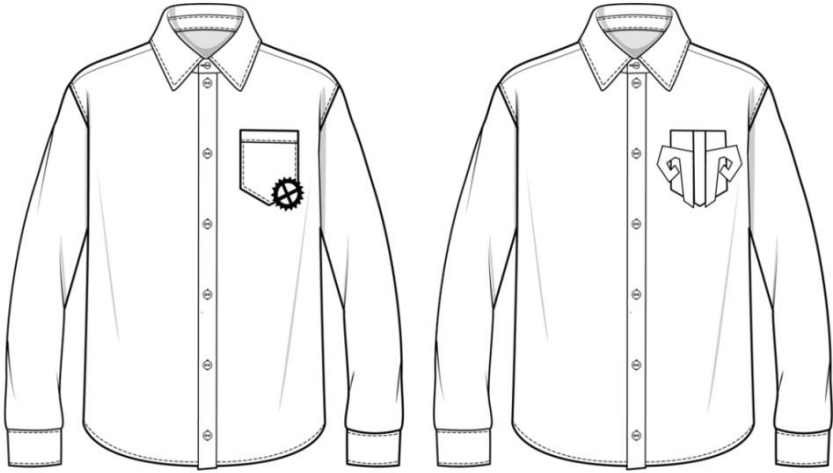


Model No: 5

Model No: 6

5. Tasarımın kol manşetindeki koçboynuzu deseni için deri parça lazer kesimle kesilip oyulgama ile tutturulabilir. Dokuma kumaştan kesilip nakışla tutturulur ve ya sadece makine nakışı ile yapılabilir.

6. Tasarımın yakasındaki damga detayı, yakadaki desen makine nakışı olarak yaka parçasına nakışla işlenerek yapılır.



Model No: 7

Model No: 8

7. Tasarımda yer alan cep detayı, cep dikildikten sonra desen makine nakışıyla üretilir.

8. Tasarımdaki koçboynuzu motifi için cep ortasında kanun pili arasına, lazer kesim ile hazırlanan parça gömleğe aplike yöntemi ile tutturulur ve ya kenarları nakış makinesiyle temizlenmiş parça kanun pili arasına dikildikten sonra belli noktalardan cebe ve gömleğe tutturulur.

4.3.4. Gömlek Üretimi



Üretim için Model No 8 seçilmiştir. Üretim için belirlenen gömleğin model analizi ve parça listesine aşağıda yer verilmiştir.

Model Analizi

- Gömlek bedene tam oturan (slim fit) dar kalıplıdır.
- Uzun kolludur. Kol ucu manşetle temizlenmiş olup düğme ile kapama sağlanmıştır.
- Robalıdır.
- Ön ortası patlıdır. Pat üzerinde ilik düğme çalışılmıştır.
- Klasik ayaklı yakalıdır. Yaka ucunda balen kullanılmıştır.
- Sağ ön parçada cep çalışması yapılmıştır. Bu cep kanun pili arasına applike ile çalışılmıştır.

Parça Listesi

- 2 adet yaka
- 2 adet yaka ayağı
- 4 adet manşet
- 2 adet kol
- 2 adet ön beden
- 2 roba
- 2 adet apartura
- 1 adet cep
- 2 adet applike parçası

Firma tarafından numunesi hazırlanan gömleğin, ön arka ve detaylarına ilişkin çizim ve fotoğraflara Görsel 4'te yer verilmiştir.



Görsel 4. Sunum Panosu (Üretimi Gerçekleştirilen Gömlek Ön, Arka ve Detay)

Tasarımın uygun aşamalarında, tasarım çıktılarının girdi şartlarını karşılaması için tasarım doğrulaması yapılmalıdır (https 3). Gürmen Giyim Ticaret AŞ'de tasarlanan ürünün numunesi hazırlandıktan sonra tasarım doğrulaması aşaması gerçekleştirilmektedir. Teknik müdür, kalıphane sorumlusu ve bant sorumlusundan oluşan üretim grubu ve tasarımcı tarafından tasarım doğrulaması gerçekleştirilir. Bu aşamada, hazırlanan numune renk, kullanılan ana-yardımcı malzeme ve üretim teknikleri açısından aşağıda verilen kriterlere uygun olarak incelenir.

Renk: Kullanılan renklerin tasarıma uygunluğuna ve renk varyantlarına karar verilir.

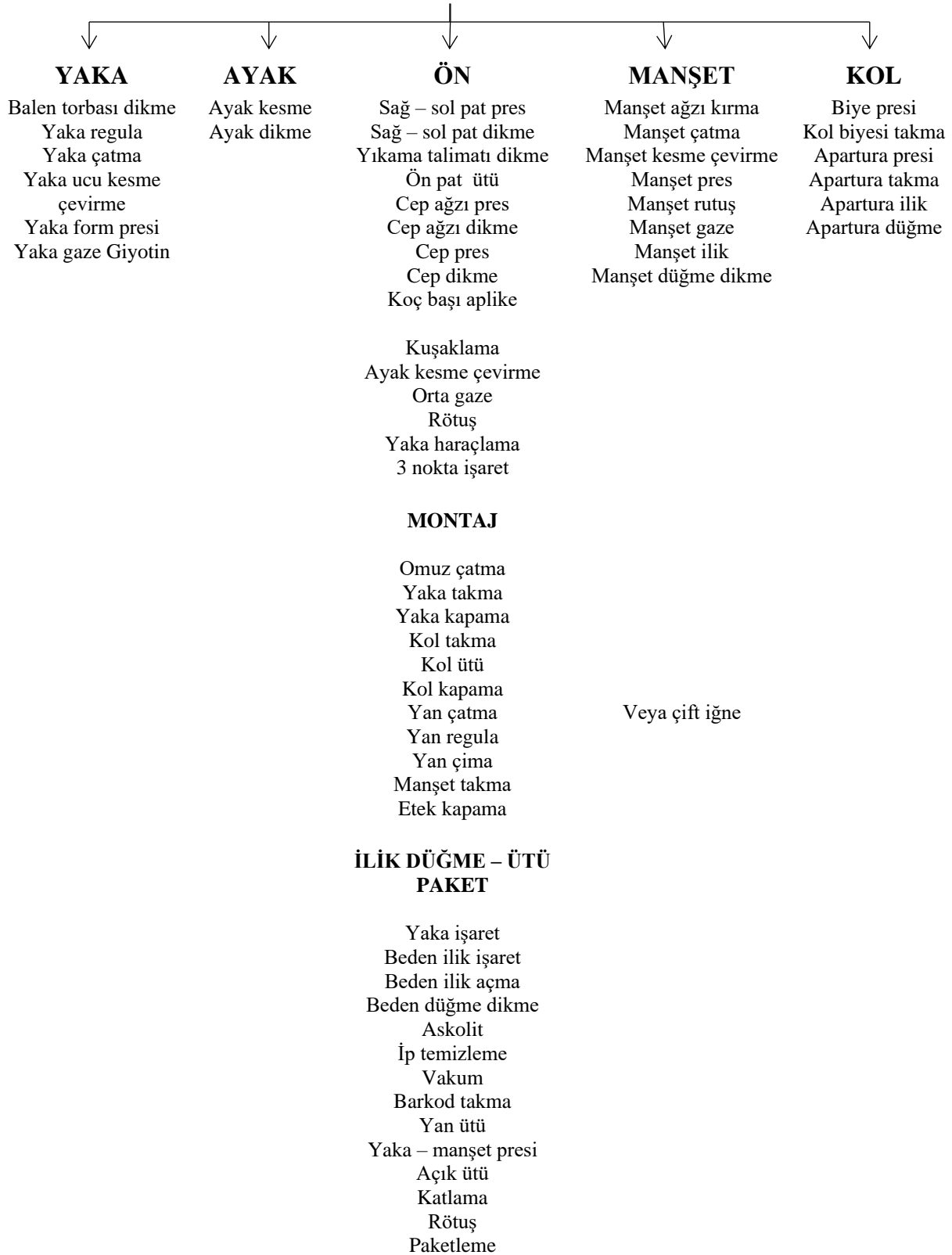
Ana ve yardımcı malzeme: Kullanılan kumaşın tasarıma uygunluğuna karar verilir. Aynı zamanda kullanılan, iplik, düğme ve tela gibi yardımcı malzemelerin yapılan tasarıma ve ana malzemeye olan uygunluğu kontrol edilir.

Üretim teknikleri: Numune hazırlanırken kullanılan dikim tekniğinin tasarıma ve ana malzemeye uygunluğu kontrol edilir. Örneğin araştırma kapsamında hazırlanan numunede cep üzerinde aplike şeklinde yer alan desenin uygulanmasına ilişkin tekniklerin (aplike, dijital baskı, işleme vb.) uygunluğuna bu aşamada karar verilir.

Gömleğin numunesi hazırlanırken aynı zamanda iş akış planı da oluşturulmaktadır. Tasarlanan gömleğin üretim aşamalarını içeren iş akış planına Şema 1'de yer verilmiştir.



HAZIRLIK



Şema 1. Gömlek İş Akışı

Firma tarafından hazırlanan üretim kartı Görsel 5’te yer almaktadır. Üretim kartında, kumaş, yardımcı malzeme ve model özelliklerine ilişkin detaylara yer verilmektedir.

GÖMLEK UTU		YIL/SEZON	2021 / 2	KES.HAF	43	KES.NO	1489
KESİM	K. GÖMLEK B1 KESİM B	MÜŞTERİ	EMILIO BOSCO	MAMUL	GÖMLEK	SİP.NO	41164575
GÖMLEK İMALAT	KASTAMONU GÖMLEK B1	MARKA	002 : EMILIO BOSCO	MODEL	TASARIM GÖMLEK	K.SİP.NO	TSARMGÖMLK
KESİM HAZIRLIK	K. GÖMLEK B1 KESİM H	ÜRETİM ADEDİ	1	KARIŞIM	080 : %100 CO	ART/RENK	211348 / 500
REFA DEĞERİ : A - 00 - S - 00 - 00 - 0							

ARTİKEL	RENK	DROP	BEDEN	40	TOPLAM
211348	500	GÖMLEK(38)	ADET	1	1

NOTLAR									
ROMA YAKA-KOÇ BAŞI DETAYI İÇİN GÖRSELE BAKINIZ									

GÖMLEK / SİPARİŞ ÖZELLİKLERİ									
YIKAMA TİPİ	YOK	YAKA DÜĞME SAYISI	1	BALEN	TORBALI	APATURA	BİYELİ		
APATURA İLİĞİ	DUZ İLİK	MANSET MODEL	7CM KESİK KÖŞELİ	MANSET İLİK SAYISI	1 İLİK 2 DÜĞME	ETEK UÇGEN PARÇA	YAN KAPAMALAR ÇİFT İĞNE KUŞ YOK	NAKİS	YOK
GARNİ	VAR	DÜĞME	APATURA 14" - ON 18" - MANSET 18"						

GÖMLEK / MODEL ÖZELLİKLERİ					
YAKA MODEL	KALIBA ÖZEL	ÜST PAT	3CM PATSIZ	ALT PAT	2.5CM DİKİŞLİ
ON PAT İLİK SAYISI	7 İLİK DÜĞMELİ	ROBA	ROBALI		
ARKA PENS	PENSİZ	KOL	UZUN	KOL AĞZI ÇALIŞMASI	MANŞETLİ
KOL AĞZI PİLESTİ	TEK PİLE				

Görsel 5. Gömlek Üretim Kartı

5. Sonuç

Erkek gömleği tasarım sürecini örneğiyle birlikte açıklanmak isteyen bu araştırmada, Türk Hazır Giyim Sektörünün erkek giyimi alanında önemli bir ismi olan RAMSEY markasının tasarım süreci incelenmiştir. Sürecin ve tasarıma bakışın anlaşılması açısından Ramsey markası ve tasarım süreci hakkında toplanılan veriler bulgular bölümünde sunulmuştur. Markanın özellikleri, vizyon ve misyonu incelendiğinde, bu bilgiler ile tasarım tavrı arasındaki bağlantı görülmektedir. El işçiliği ile zamanın eğilimlerini birleştiren marka, tasarımlarında modernlik, yenilikçilik ve kaliteyi ön planda tutmaktadır. Bu kapsamda tasarım sürecinde küresel eğilimleri kendi çizgisinde kullandığını söylemek mümkündür.

Bu örnek çalışmada yapılan “Damga” isimli gömlek tasarımında Türk kültürünün köklerine atıfta bulunulmuştur. Tasarım sürecine başlarken öncelikli olarak müşteri kitlesi analiz edilmiştir. Bu sayede müşteri profiline uygun satılabilir bir gömlek tasarımı için araştırma yapılmaya başlanmıştır. Yapılan eğilim araştırmaları sonucunda antik kültürün mirasını günümüz dünyasına uyarlayan ve lokal kültüre dikkat çeken tema, kullanılmak üzere seçilmiştir. Bu temadan yola çıkılarak Türk kültürünün tarihine yönelik yapılan araştırmada, Türklerin motifleri ve giyim kuşamına dair bulunan görsellerden bir hikaye panosu oluşturulmuştur. “Damga” adı verilen bu hikâyenin eskiz çizimleri yapılmış, modelden model geliştirilerek tasarım aşaması tamamlanmıştır. Yapılan tasarımlardan seçilen biri üretilerek çalışmanın bulguları tamamlanmıştır.

Sonuç olarak, sektörel örneğiyle erkek gömlek tasarım sürecinde, her bir aşamanın bir sonraki adım açısından önemli ve gerekli olduğu görülmüştür. Her aşamanın kendi içinde tutarlı olmasının tema, tasarım ve ürün içinde uyum sağlanması açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Kaynakça



- Akgül, M., (2006). Klasik Erkek Gömleği Üretiminde Kalite Özelliklerinin Belirlenmesi ve Kalite Talimatlarının Hazırlanması. T.C. Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekstil Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Aytaçlı, B., (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Haziran 2012, 3 (1), 1-9.
- Baylavlı, M. (2011). Erkek Gömleği Üretiminde En Uygun Üretim Süreci Belirlemede Analitik Hiyerarşi Süreci ve Örnek Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çağlar, S., Varol, E. (2021). Moda Tasarımı Öğrencilerinin Tasarım Biliş Türlerinin Belirlenmesi. *Sanat ve Tasarım*, Cilt: 11, Sayı: 1.
<https://std.anadolu.edu.tr/sites/std.anadolu.edu.tr/files/dergiler/SAYI%2020.pdf> (8.11.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)
- Ertürk, N., Erdoğan, D.İ. (2012). Bir Moda Tasarımcısının Koleksiyon Hazırlama Süreci ve Simay Bülbül Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 29 Mart-Nisan. Erişim adresi: <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868036.pdf> (12.10.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)
- Merhali, N., (2015). Moda Akımlarının, Giysi Koleksiyonu Oluşum Sürecine Etkisinin Araştırılması. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Moda ve Tekstil Tasarımı Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Muratoğlu, Y., Kılınç, N. (2004). *Erkek Giysi Üretimi*. Ankara: Bizim Büro Basımevi.
- Qurbanov, A., (2013). Damqalar Rəmzlər Mənimsemələr. Strateji Araşdırmalar Mərkəzi. Erişim Adresi: <http://turuz.com/book/title/damqalar-remzler-menimsemeler-araz-qurbanov> (10.08.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)
- Sezer, B., (2006). Müller Kalıp Sistemi 46-52 Beden (38-41 Yaka) Klasik Erkek Gömleği Kalıplarının Antropometrik ve Ergonomik Uyumunun İncelenmesi, Geliştirilmesi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Subaşı, M., Okumuş, K., (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Haziran 2017 21(2): 419-426 Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/474049> (12.10.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)
- Şahin, K., İ., S., (2020). Moda Eğilimlerinin İncelenmesi (Giyim ve Ev Tekstili Örneği) . Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Moda Tasarım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Terli, A. (2011). Hazır Giyimde Erkek Gömleği ve Kalite Unsurları, *Türk Sanatları Araştırmaları Dergisi Sayı 2/Cilt* . Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/21200741-Hazir-giyimde-erkek-gomlegi-ve-kalite-unsurlari.html> (18.10.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)
- Uludağ, S., I., (2005). Hazır Giyim Sanayiinde Klasik Erkek Gömleği Üretiminin Standart Sürelerinin MTM Yöntemi İle Belirlenmesi. Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekstil Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Vural, T., Ağaç, S. (1995). Hazır Giyim Erkek Gömleği Üretimi ve Kontrol Noktaları. *Tekstil ve Konfeksiyon*. Yıl: 5. Ocak. Sayı: 1.
- Vural, T., Çoruh, E. (2003). *Bilgisayar Destekli Moda Tasarımı*. İstanbul: YA-PA Yayınları.
- Https 1. <https://www.ramsey.com.tr/tr/k/Hakkimizda>. (02.08.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)



Https 2. <https://egitim.tarimorman.gov.tr/elazig/Sayfalar/Detay.aspx?OgeId=9&Liste=Slogan> (10.08.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Https 3. Alpay, H.R. <https://www.slideshare.net/kayahandede/tasarm-ynetimi> (13.11.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)



Sürdürülebilir Modada Güncel Bir Yaklaşım: Vegan Deri*

A Current Approach in Sustainable Fashion: Vegan Leather

Gülşen Şefika Berber,^a Ebru Keskin^b

^a Öğr. Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, Türkiye.
gulsenberber@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-1428-9138

^b Öğr. Gör., Bilgi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
baytokebru@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-3071-2829

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 20.11.2021

Düzeltilme tarihi: 30.12.2021

Kabul tarihi: 31.12.2021

Anahtar Kelimeler:

Vegan deri,

Sürdürülebilirlik,

Moda,

Tasarım,

Deri

ÖZ

20.y.y'nın yarısından itibaren gerek malzeme çeşitliliği gerekse teknik gelişmeler sayesinde tekstil yüzey oluşturma yöntemlerinde güncel üretim teknikleri ortaya çıkmıştır. Bu üretim teknikleri, doğaya ve canlılara zarar vermeyen ekolojik, sürdürülebilir alternatifler sunmaktadır. Geliştirilen tekniklerden biri olan vegan deri; hayvanlardan elde edilen derinin yerine kullanılabilen ve birçok hammadde ile elde edilen dokusuz yüzeylerin içerisinde yer almaktadır. Son dönemde tasarımcılar tarafından tercih edilen vegan deri kullanımı; dünyadaki hayvan kaynaklarının azalması, su tüketiminin artması, sera gazı gibi standart üretim yöntemleri ile ortaya çıkan olumsuz etkileri azaltmış ve canlı türçülüğüne karşı tavır olarak güncel sürdürülebilir bir alternatif olmuştur. Bu çalışmada, vegan deri ile ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra elde edilen bilgiler sentezinde; kullanım alanları, üretim yöntemleri ve hammadde kaynakları doğrultusunda, hızlı tüketim anlayışına karşı bir görüş olan sürdürülebilir moda katkıları araştırılmıştır. Ayrıca vegan deri kullanılarak yapılan tasarımların örnekleri ile konunun görsel açıdan zenginliği desteklenecektir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan eser analizi yöntemine başvurulmuş vegan deri üretimi doğrultusunda sürdürülebilirlik kavramı temel alınmıştır. Çalışmanın sınırlılığını üretilmiş vegan deri kumaşlar ve bunlardan yapılmış tasarımlar oluşturmaktadır. Bu araştırma tekstil üretim yöntemlerindeki geri dönüşüm, kaynakların doğru kullanımı, yavaş moda, ekolojik tekstil kavramlarına bir farkındalık geliştirilerek, vegan deri hakkında daha sonra yapılacak çalışmalara kaynak olacaktır.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 20.11.2021

Received in revised form: 30.12.2021

Accepted: 31.12.2021

Keywords:

Vegan leather,

Sustainability,

Fashion,

Design,

Leather

ABSTRACT

Since the half of the 20th century, new and current production techniques have emerged in textile surface creation methods thanks to both material diversity and technical developments. These production techniques offer ecological, sustainable alternatives that do not harm nature and living things. Vegan leather, one of the new techniques, is included in non-woven surfaces that can be used instead of leather obtained from animals with many raw materials. The use of vegan leather, which has been preferred by designers recently, has reduced the negative effects of standard production methods such as the decrease in animal resources in the world, the increase in water consumption, and greenhouse gasses. In addition, it has become a current sustainable alternative as an attitude against speciesism. In this study, the contribution of vegan leather to sustainable fashion, which is an opposing view to the understanding of fast consumption, has been researched in the direction of usage areas, production methods and raw material sources, in the synthesis of the information obtained after the literature review on vegan leather. In addition, examples of designs made using vegan leather will add visual richness to the subject. By applying the trace analysis method, which is one of the qualitative research methods, the concept of sustainability is based on vegan leather production. The limitation of the study is the produced vegan leather fabrics and the designs made from them. This research will be a source for later studies on vegan leather by developing an awareness of the concepts of recycling, proper use of resources, slow fashion, ecological textiles in textile production methods.

Bu çalışma "Art & Design 2021 International Congress on Art and Design Research and Exhibition" Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

* DOI: 10.46442/intjcss.1026527

** Sorumlu yazar: Gülşen Şefika Berber, gulsenberber@hotmail.com

Atıf Bilgisi / Reference Information

Berber, G. Ş. ve Keskin, E. (2021). Sürdürülebilir Modada Güncel Bir Yaklaşım: Vegan Deri. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7 (2), Kış, s. 143-157.

1. Giriş

Yirminci yüzyılla başlayan makineleşmedeki teknik gelişmeler ve artan hammadde çeşitliliği üretim hızını arttırmış ve tüketime olan düşkünlük doğru orantıda yükselmiştir. Çevreye verilen tahribatlar ve kaynakların bilinçsizce kullanımı, önlenemeyen sosyal problemlere yol açmaya başlayınca tüketiciler kaynakları daha verimli kullanmak, sonraki nesillere aktarmak ve etik tüketim uygulamak için sürdürülebilir çözümler aramaya başlamışlardır. Goodland ve Ledec sürdürülebilir gelişmeyi, gelecek kuşaklara, bizim devir aldığımızdan eksik olmayan kaynak tabanı bırakmak için günümüzde kullanılan kaynakları sınırlandırmak olarak açıklamıştır (akt. Yücel:371). Yıllar boyunca süren en yüksek verimlilik anlamına gelen sürdürülebilirlik, Cebeci ve Çakılcıoğlu (2002) “bir toplumun, ekosistemin veya sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini aralıksız olarak, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden veya sistemin yaşama bağlı olan temel kaynaklara aşırı yüklenmeden devamının sağlanması” olarak ifade edilmektedir. Denek (2019) sürdürülebilirliğin ilk olarak tarım, deniz ve orman ürünleri gibi yenilenebilir kaynaklar üzerine ortaya atıldığı, Arthur Young’un 1804 yılında yayınladığı çalışmada tarımsal üretim ve topraklarla alakalı sürdürülebilirliğe değindiğini belirtmektedir. Sürdürülebilirlik devriminin, ilk hareketi olarak doğa bilimci Amerikalı yazar Rachel Carson’un 1962’de yayınladığı “Silent Spring- Sessiz Bahar” adlı eserinde topluma bir çağrı yapmıştır. Tarım ilaçlarının hayvanlar ve insanlar için tehlikelerini ortaya koyan açıklamaları ve yaşamımızın devamının ekosistemlerin devamıyla, sağlıklı işleyişiyle ancak mümkün olabileceği gerçeğini göstermiştir (Türkmen, 2009:11). Sürdürülebilirlik kavramının çağdaş şekliyle ortaya çıkışı, 1983’te Groharlem Brundtland’ın (Norveç eski devlet başkanı) başkanlık ettiği Dünya Brundtland Raporu’nun bugün akıllarda kalan sürdürülebilirlik tanımlaması; “şu anki gereksinimleri, gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılama yeteneklerini tehlikeye atmaksızın karşılamak” şeklinde olmuştur (Türkmen 2009:15).

Moda sektöründeki tüketim hızı beraberinde insanların ilişkilerini, sosyoekonomik dinamiklerini, estetik algılarını, duygusal durumlarını etkilerken, aynı zamanda diğer canlıların yaşam döngüsünü kısıtlamakta ve doğaya zarar vermektedir. Modada yeni bir yaklaşım olarak sürdürülebilirlik, çoğunlukla çevre dostu ürünler tüketmek, geri dönüşümü teşvik etmek ve emeğin karşılığı için adil tazminat ve adil ticaret gibi etik tüketimlerle ilgili kurallar bütünüdür. Doğal kaynakların sınırsız olmaması, atıklarımızın geri dönüştürülememesi ya da zor dönüştürülmesi ve insanlık için başka bir yaşam merkezinin bulunmamasından kaynaklı, sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmıştır. Bu kavramla birlikte yeni hareketler moda literatüründe yerini almıştır. Bu hareketler şu şekilde özetlenebilir.

Sürdürülebilir Moda, Eko Moda, Yeşil Hareketler, Yavaş Moda, Yavaş Tasarım gibi yaklaşımlar dünyanın yaşamış olduğu bu problemlere bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik, Tekstil ve Moda Sektörü için de oldukça önemli bir konumdadır. Tekstil ürünlerinin doğal lifler ve maddelerle üretilmesi, kullanım ömrünün daha uzun olması ve geri dönüşümünün sağlanabilmesi sürdürülebilirlik açısından önemlidir (Can ve Ayvaz, 2017:110).

Sürdürülebilir moda literatürü incelendiğinde beş standart kriter ortaya çıkmaktadır: Bunlar: modanın yerel standartlarda üretilmesi, etik olarak üretilmesi, geri dönüşüm materyallerinin kullanılması, organik ve doğal materyaller seçilmesi ve uzun ömürlü üretilmesidir (akt. Mangır, 2016:148). Bu standartlar bağlamında tekstil ve hazır giyim sektöründe; hammaddenin temini, ürün oluşumu ve üretim sonrasını da kapsayan süreçte sürdürülebilir ürünler kullanılarak, üretim atıklarının ve kullanım sonrasındaki ürünlerinde geri dönüştürülebilir sistemle devam etmesi desteklenmektedir.



Gelecek kuşaklara aktarmak adına moda sektöründe pozitif etkileri arttırmak için toplum ve çevre sağlığını korunmalı ve ideal üretim olanaklarını yaratabilmelidir. Max Neef'in tanımladığı "ürünlere odaklı yaşamı destekleyen bir sistemden, ürünlerin yaşam için hizmet ettiği bir sistem'e doğru geçiş sağlayabilecek bir gelişmedir (Türkmen, 2009:102). Bu değerlere uygun olarak üretim sürecinde hayvanlara, çevreye zarar vermeyen ve aktif olarak çevreyi koruyan tüketimi takip eden vegan moda ortaya çıkmıştır. Vegan modası, tüm hayvansal ürünlerin tüketiminden kaçınan katı bir vejetaryen diyeti uygulamayı içeren 'veganizm'den kaynaklanır. Jjeuluda (2004) vegan yaşam şeklini "Giyilen, uygulanan, yenen her şeyden hayvanları ortadan kaldıran, kesinlikle ideoloji ve pratiğe dayalı bir yaşam tarzıdır" şeklinde açıklamaktadır. Bu yaşam tarzını benimseyen modacılar tarafından bitkisel kaynaklı vegan kumaş kullanımı yaygınlaşmaktadır ve sürdürülebilir moda içerisinde güncel bir yaklaşım olan vegan kumaş tasarımcıya yeni perspektifler kazandırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, vegan modanın özelliklerini malzeme açısından seçilen deri alternatifi vegan deriler açısından analiz etmek, toplumsal değerlerini belirlemek ve seçilen örneklerle açıklamaktır. Bu çalışmanın önemi, tüketicilerin vegan deriye yönelik farkındalıklarının artmasını, hayvanlar, çevre ve vegan malzemeler gibi etik konulara yönelimlerini sağlamaktır. Ayrıca bu araştırmada sürdürülebilir modada vegan deri kullanımı ile ekosistemin ve canlıların refahına büyük katkı sağlamak amaçlanmıştır.

1) Vegan Kavramı ve Moda

Veganlık ve vejeteryanlık genellikle birbirine çok karıştırılan iki kavramdır. Kişinin kendi kimliğini yaratması ve göstermesi için fırsatlar sunan bu kavramları Seo ve Suh, (2019) şu şekilde aktarmıştır.

Veganlık, din, sağlık ve kişisel inanç gibi çeşitli faktörler nedeniyle et ve süt ürünleri de dahil olmak üzere tüm hayvansal ürünlerin alımından ve kullanımından kaçınma pratiğini ifade eder; Bu şekilde yaşayan insanlara vegan denir. Vejeteryenler hayvansal ürünlerden kaçınır ve vejeteryan bir diyet uygularlar, ancak bazen vejeteryanlık kategorisine bağlı olarak hayvansal ürünler tüketirler ve bu nedenle daha az kapsamlı bir konseptte sahiptirler.

1908'de Almanya'nın Dresden kentinde kurulan dünyanın ilk Uluslararası Vejetaryen Birliği'ne (IVU) göre vejeteryenlerin yeme içmeleri, giyim kuşamları ile ilgili pek çok karar verilmiş olsa da tanımları ve sınıflandırmaları farklı bölge ve kültürlerde değişiklik göstermektedir. Vejeteryanlık, hayvansal kaynaklı et tüketmeme olarak sınırlanır ve diğer tüketim alanlarında farklı tercihlere bırakılırken veganlık, diyete dayalı vejeteryanlık kavramının tüm canlıları kapsayacak şekilde genişletildiği vejeteryanlığın en katı biçimidir. Vegan alışkanlık biçimi daha eski zamanlarda tanımlanmış olmasına rağmen 1944 yılında The Vegan Society tarafından bir topluluk olarak etkinliklere başlamıştır. Leslie J. Cross 1949 yılında "Hayvanların insan tarafından sömürülmeden kurtuluşu ilkesini" önerdi. Bu daha sonra "hayvanların yiyecek, meta, iş, avlanma, canlı hayvan deneyi ve insan tarafından hayvan yaşamının sömürülmesini içeren diğer tüm kullanımlar için insan tarafından kullanılmasına bir son vermek" (Watson, 2004) olarak açıklığa kavuşturulmuştur. Son yıllardaki vegan tercihlerin yaygınlaşması üretim kaynaklarını sınırlayarak vegan moda hareketini tetiklemiştir. Vegan alışkanlıklarını benimsemiş kimseler kullandıkları kozmetik ürünlerini, yeme içmelerini ve giyim-kuşam tercihlerini hayvansal içermeyen kaynaklara yöneltmişlerdir. Çevre kirliliği, hayvan ve işçi refahını önemseyerek hızlı modanın etik ve çevresel zararlarına dikkat çekmişlerdir. Moda endüstrisinde çevre sorunlarını çözmek için alternatif bir yaklaşım olarak sunulan vegan moda, artık mikro bir tutumdan büyük bir akıma dönüşerek markaların sürdürülebilir iş modellerine dahil olmuştur.

Vegan moda ürünleri birtakım özelliklere sahiptir. İlk koşul olarak vegan moda, herhangi bir hayvan materyali kullanmaması nedeniyle etik olarak hayvan refahı ile ilgili olmak zorundadır. Hayvanların materyallerinden kaynaklı ürünleri elde etmek için kurulan fabrika çiftliklerinde kötü koşullarda barınan hayvanların yaşam etiğine aykırı şekilde eziyet edilmesine karşı çıkmaktadır. Vegan moda hayvan zulmünü ve istismarının sebep olduğu kaynaklardan elde edilen tüm hammaddeleri yasaklamaktadır ve alternatif



olarak bitkisel malzemelerin kompozit yöntemiyle üretilmesini onaylamaktadır. Vegan moda aynı zamanda hayvanların korunmasını vurgulamak çevresel ve sosyal sorumluluklar açısından deney olarak kullanılmasına da karşı çıkmaktadır. Hayvan haklarının iyileştirilmesi ve ekosistemin korunması için suni kürk ve vegan deri kumaşları önermektedir. Suni kürk ve vegan deri hayvan kürkünün yerine kullanıldığı için etik bir moda ürünü ve etik bir tüketim ürünü olarak kabul edilmektedir. Suni kürkün kaynağının petrol olmasının çevreye zarar vermesi sonucunda yine ekosistemi tehdit ettiği için bazı tartışmalara yol açsa da canlı türçülüğüne karşı olunmasından dolayı etik dahilinde değerlendirilir.

Dünyaca ünlü bir hayvan koruma grubu olan Animals for the Ethical Treatment of Animals [PETA], vegan modası dahilinde yönergeler oluşturmak için vegan materyalleri sınıflandırır. PETA'ya göre vegan moda ürünleri, deri, süet, kürk, ipek, yün, kaşmir veya başka herhangi bir hayvandan elde edilen kumaş içermeyen, ancak pamuk ve iplik gibi vegan kumaşlardan, tencel benzeri biyolojik olarak parçalanabilen kumaşlardan yapılmış ürünleri ifade eder. Bunlar; suni ipek, rejenere elyaf, geri dönüştürülmüş plastikten elyaf ve sentetik elyaf deri ve sahte kürk olabilmektedir (akt. Kyoungah ve Seunghee, 2019: 90).

Choi ve Yoh'a (2013)göre, vegan moda markalarının çoğu, organik pamuk, elyaf, suni deri veya süet ve pamuklu kanvas gibi çevre dostu, geri dönüştürülmüş malzemeler kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca, Kim ve Park (2019) “vegan modasının malzemelerini esas olarak deri, kürk ve diğer alternatifler” olarak sınıflandırmaktadır. Vegan modanın üretim sürecinde deri, kürk, yün, ipek ve ördek kürkü gibi hayvansal malzemeleri ve hayvan deneylerini içermediğini somut olarak belirtilmektedir.

Son zamanlarda vegan modayı destekleyen moda şirketlerinin sayısı gitgide artmakta bunlar kimyasal boyaların kullanımı ile ilgili dikkatli, deri alternatifleri kullanmaya meyilli, geri dönüşüm mantığı ile üretimler gerçekleştirmekteler. Ayrıca çevrenin önemini düşünen ve tüketimde azaltmaya giden tüketicilerin sayıları da artmaktadır. Vegan moda kavramındaki çevresel ikilemler, en çok eleştiri petrol bazlı plastiklerden kaynaklanmaktadır. Sonunda yeryüzü, ekosistem, canlı sağlığını tehdit etmektedir. Bu ikilemin kaynaklarından biri olan vegan deri hakkında pek çok yaklaşım söz konusudur.

2)Deriye Alternatif Vegan Malzemeler ve Güncel Örnekler

Deri kumaş, dokusuz yüzey oluşturma yöntemleriyle elde edilen kökeni ilkçağlara kadar uzanmaktadır. Bu yüzeyler, değişen ve gelişen üretim yöntemleri toplumların sosyolojik ve kültürel özellikleri ile moda dünyasında önemli bir yere sahiptir. Hayvansal deri, et sanayinin bir yan ürünü, dolayısıyla çevre dostu olarak yanlış bir algı ile sunulmaktadır, oysaki tüm canlılar ve gezegen için büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Hayvanlar üzerinden alınan deri, üzerindeki kıl, yağ, et gibi yabancı maddeleri uzaklaştırmak için aşırı ve düzensiz sert kimyasal macun ve asitlere maruz bırakılmaktadır. İşlem sonrası oluşan zararlı kimyasallar ve işlenen derilerin artıkları çevreye ve çalışanlara büyük zarar vermektedir. Özellikle çalışanlar ve üretim tesisi yakınında yaşayan insanlar çevreye yayılan krom, arsenik gibi toksik maddeler nedeniyle kanserojen etkiler açısından oldukça yıkıcı etkilere maruz kalmaktadırlar. Firmalar bu etkileri yumuşatmak adına bitkisel tabaklama işlemlerini alternatif olarak sunmaktadırlar, “Bitkisel tabaklanmış derinin herhangi bir toksik madde (azo-boyalar, nikel, PCP veya krom VI gibi) içermemesinin yanı sıra birçok tabakhane, atıkları önlemek için gıda endüstrisinden derileri geri alır ve bu da geri dönüştürülmüş bir kapalı döngü sistemini teşvik eder.” (URL 1) ancak yine de bu aşamada pahalı olması, özel beceri setleri istemesi gerektiğinden, ayrıca sera gazı emisyonları ve aşırı su kullanımı gibi zararlı etkileri sifira inmemektedir. Özellikle son zamanlarda deri işleme aşamasında kullanılan kısıtlanmış maddelere olan farkındalık oldukça önemli hale gelmiştir. Yapılan araştırmalarda deri mamullerindeki insan sağlığını ve çevreyi tehdit eden unsurlar belirlenmiş ve yapılan düzenlemeler ile birçok kimyasal ürünün kullanımı kısıtlanmış ve yasaklanmıştır (Önem vd., 2017:411). Eski usul geleneksel derinin üretim süreci, 250'den fazla toksik ağır metal ve aldehit, siyanür ve kurşun gibi kimyasalların kullanımını içerir. Günümüzde deri sektörü çevre bilinci olmadan üretim yapılan, doğa sürdürülebilirliğini ve doğal kaynakları tehdit eden bir sanayi koluna dönüşmüştür. Çeşitli sivil toplum grupları ve PETA gibi hayvanlara etik muamele örgütleri, hayvan dostu üretim sürecini; tüm dünyayı giysi, aksesuar üretiminde hiçbir hayvansal yan ürünün kullanılmaması konusunda teşvik etmektedir. Son yıllarda, deri alternatiflerine ve suni deriye öncülük etmek için çok sayıda araştırma ve teknolojik gelişme olmuştur. Bu alternatifler, gerçek derinin



estetikliğini taklit etme eğilimindedir ve benzer özellikleri paylaşmayı hedefleyerek onları deri ürünleri pazarında bir rakip haline getirir. Şirketler ve tüketiciler, çevresel ve sosyal kaygıların yanı sıra canlı türçülüğünün azalması için ekolojik deri alternatiflerine hızla yönelmeye başlamışlardır.

Çevre dostu, sertifikalı, eko-etiketli deri ürünlerine, tüketiciler tarafından sunulan talepler her geçen gün artmaktadır. Bu ürünlerin tüketici için zararlı olması muhtemel kimyasal madde içermediğini teyit etmektedir. Eko-etiket, ürün özelliklerinin çevresel etkisi hakkında kısa bilgi sağlamaktadır. Çevre açısından güvenli olan bu ürünler, çevre dostu malzemeler kullanılarak imal edilmiştir ve kullanıcıya zararlı kimyasal madde içermediğini göstermektedir (Erol vd. 2018:302).

Organik ve doğal materyallere son yıllarda eklenen yeni kavram vegan deridir. Gerçek deriye getirilen kısıtlamalar nedeniyle vegan deriye yoğun bir ilgi söz konusudur. AB ülkeleri kürk kısıtlamalarına ilişkin düzenlemeleri uygulamıştır. Örneğin, İngiltere 2000 yılından beri, Avusturya ise 2004 yılından beri kürk yetiştiriciliğini yasaklamıştır. AB'nin en büyük ikinci vizon üreticisi ülkesi olan Hollanda, 2012 yılında kürk yetiştiriciliğini yasaklayan yasayı kabul etmiş ve tüm vizon çiftliklerinin 2024 yılına kadar kapatılacağını ilan etmiştir. Yeong-Hyeon Choi ve Kyu-Hye Lee Vegan deri son yıllarda deri kumaşın kullanıldığı bütün alanlarda yükselen bir trend ile gelişmekte olmasına rağmen buna karşı çıkanlar mevcuttur. İngiltere'nin deri ticaret federasyonu Leather UK'de direktör olan Dr. Kerry Senior, "Vegan deri diye bir şey yoktur. Deri terimi, İngiliz, Avrupa ve Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından tanımlanmaktadır ve yalnızca hayvan derileri ve kürkleri saf olmayan şekilde tabaklanmış anlamına gelir" (URL2) şeklinde açıklamaktadır. Bu tanıma göre vegan deri, deri olarak kabul edilmese de son yıllarda deri malzemesine alternatif hammadde arayışları vardır.

Hayvanların korunmasına ilişkin düzenlemeler dünya çapında daha sıkı hale gelmeye ve moda endüstrisinde etik moda olan talep de artmaya başlamıştır, giderek daha fazla moda şirketi gerçek deri ve kürk kullanımını bırakacaklarını açıklamaya devam etmektedirler. Vegan deri sürekli olarak yeni hammaddelere yönetilmekte ve geliştirilmektedir. Deri alternatifleri laboratuvarlarda, organik ve atık malzemelerde araştırılmaktadır. Bu alternatifler, tekstil endüstrisinin aşamalı olarak karşı karşıya olduğu sosyal, etik veya çevresel engellerin üstesinden gelmeyi amaçlamaktadır. Vegan moda yoluyla sürdürülebilir ve etik moda uygulayan öncüsü Stella McCartney'dir. Victoria Beckham ayrıca kürk, piton derisi, timsah veya devekuşu derisi gibi dokulu hayvan derileri kullanmadığını iddia etmiştir (Hwang, 2019). Phillip Lim ve Chanel, 2019 itibarıyla deri ve kürk kullanmayı bırakmıştır. Kürk kullanmayı bırakan diğer üst düzey markalar arasında Jean-Paul Gaultier, Versace, Burberry, Michael Kors, Gucci, Coach, Giorgio Armani, Hugo Boss, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger ve Calvin Klein yer almaktadır (Ryu, 2019).

Vegan deri doğal ve yapay kaynaklı olarak iki farklı üretim şekli ile üretilmektedir. Özellikle bitkisel kaynaklı olanlar etik, sürdürülebilir ve çevre dostu gibi özellikleri ile insan, hayvan ve ekosistem açısından önem arz etmektedir. Suni deri, farklı plastik polimerlerden yapılır bunlar; mikrofiber deri, poliüretan (PU) ve polivinil klorür (PVC) yani petrol bazlı bir plastik çeşidinden üretilen deri kumaşlardır. PU, pamuk veya polyester gibi kumaş üzerine bir poliüretan tabakası kaplanarak oluşturulur ve piyasadaki ilk üretilen deri alternatiflerinden biridir. Farklı renk ve dokularda boyanması, kabartılabilmesi ve baskı yapılabilmesi nedeniyle hayvan derisine alternatif isteyen markaların tercihi olmuştur. Poliüretan ayrıca vegan olmayan bir deri olan ve sektörde bi-cast deri olarak bilinen şeyi oluşturmak içinde kullanılır. PETA'ya göre PU, gerçek deri etkisi vermeye yardımcı olan buruşuk dokuları nedeniyle en yaygın olarak kullanılmaktadır. Üretimi esnasında fosil yakıtların kullanılması, doğal olmayan boya kullanımı, aşırı su tüketimi, insan sağlığına zararlı etkileri ve mikroplastik kirliliğe sebep olmasından dolayı tepkilere sebep olmaktadır.

Her ne kadar ideal bir ekolojik ikame olmasa da, Stella McCartney gibi şirketler daha olumlu bir alternatif olarak su bazlı ve solventsiz PU kullanırken, Matt & Natt petrol bazlı yerine biyo bazlı PU kullanılmaktadır. Poliüretan deri tabakalar halinde oluşturulduğundan, atık geri dönüştürülmüş polyester veya organik pamuk gibi daha sürdürülebilir malzemelerden de yapılabilir. PU'yu aksesuar yapımında ikame olarak kullanmanın ana zorluğu, her zaman normal deri ile aynı şekilde kalıplanmaması veya şekillenmemesi ve

üretim tesislerinde sıklıkla eriyebilmesi veya yanabilmesidir. PU, yumuşak ve suya dayanıklı olmasına rağmen uzun ömürlü değildir; Kullanım ömrü sona erdiğinde geri dönüştürülemez veya biyolojik olarak parçalanamaz olduğundan düzenli depolama alanına yerleştirilmelidir. Buna rağmen PU deri moda endüstrisinde kullanılan en yaygın ve ekonomik deri alternatifidir.

Stella McCartney, Adidas ve Patagonia gibi büyük şirketlerin koleksiyonlarında bu malzemeleri kullanması ile ticari olarak uygulanabilir olmasına izin verilmiştir. Moda ve trendlerin popüleritesi artmaya devam ettikçe, malzeme inovasyonu, tasarım ve çevreden ödün vermeme konusundaki farkındalık da artmaktadır. Vegan deri çalışmalarıyla bilinen vegan tasarımcı McCartney, canlı türcülüğüne karşı vegan modayı savunan, aynı zamanda çevresel faktörlerin korunması için özen gösteren etik moda anlayışıyla ürünlerinde tüy, deri, kürk kullanmamıştır. 2001 yılında kendi firmasını kuran McCartney, deri veya kürk kullanmadan lüks bir moda markası yaratmanın mümkün olabileceği konusundaki şüphelerin gerçek olmadığını kanıtlamıştır (URL3). Vegan derinin sürdürülebilirliğine inanan ve savunan tasarımcı ürünlerinin ürün kontrollerini Kering EP&L (Çevresel Kar ve Zarar İndeksi) ile yapmaktadır. McCartney, gerçek deriden kaçınma kararlarının, bu malzemeyi kullanmayı seçen markalardan daha düşük bir çevresel etkiye sahip olmalarını sağlasa bile sentetik alternatiflerin kayıtsız olmadığını da kendi sitesinde açıkça belirtmiştir.

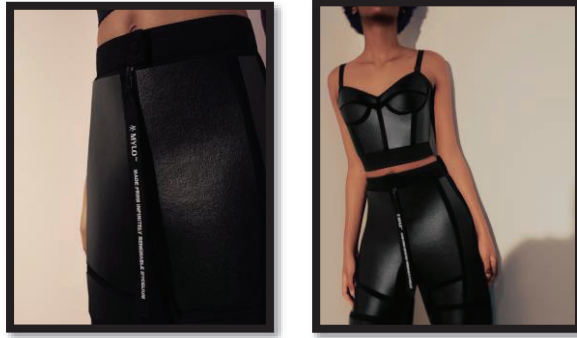
Vegan deri, sürdürülebilirliğin önemli maddesi olan “malzeme bilinci” yani ekosisteme zararlı olmayan, geri dönüşümlü malzemelerin kullanımını da içermektedir. Örneğin EP&L raporuna göre Brezilya dana derisi yerine sentetik deri kullanmanın, çevresel etkiyi 24 kata kadar daha az etkilediği ortaya çıkmıştır (URL3). Görsel 1 ve 2’de %100 vegan, geri dönüştürülmüş ve bitki bazlı malzemelerden hazırlanmış spor ayakkabılarda sürdürülebilir bir yenilik olarak sunmaktadır. Daireselliğe doğru bir adım atan astarı, ECONYL® rejenere naylondan yapılmıştır. Geri dönüştürülmüş polyester üst kısım dahil, tamamı biyolojik bazlı, yenilenebilir malzemeler kullanan bir tabana sahiptir (URL4). Görsel 2’de ise ana malzemede %100 polyester, astar %100 geri dönüştürülmüş polyesterden, detaylarda ise %70 poliüretan, %30 geri dönüştürülmüş polyester kullanılmıştır.



Görsel 1: Stella McCartney %100 vegan geri dönüştürülmüş ayakkabı.

Görsel 2: Stella McCartney %100 vegan İkonik Falabella çanta

McCartney son çalışmalarında doğal içeriklerden oluşturulan yeni nesil kumaşlar üretmek için biyoteknoloji şirketi Bolt Threads ile yakın bir şekilde çalışmaktadır. Firmayla 2018’de deri gibi görünen ve hissettiren, ancak vegan olan ve mantarların yer altı kök yapısı olan miselyumdan yetiştirilen yeni bir malzeme olan Mylo™’dan Falabella çantalarını sunmuşlardır. Mylo™ biyo bazlı sertifikalıdır, bugün doğada bulunan yenilenebilir bileşenlerden yapılmıştır. Yumuşak, sağlam, sürdürülebilir bir deri alternatifidir. Daha az çevresel etkiye sahip hayvansal ürünlere oldukça benzer, aynı zamanda mevcut sentetik seçeneklerin çoğundan farklı olarak petrol bazlı olmadığı belirtilmiştir. 2020’de, Mylo™’nın ilerlemesini destekleyen ileri görüşlü markalardan oluşan gruba katılarak, Bolt Threads ile ortaklıklarını büyütme sonucu Mart 2021’de Mylo ile yapılmış ilk prototip giysileri, büstiyer bir üst ve pantolonu piyasaya tanıtmışlardır (URL5) (Görsel 3).



Görsel 3: Stella McCartney Mylo™ ile üretilmiş bitkisel içerikli deri tasarımı

McCartney, bu çalışma sonunda, "Modanın geleceği bu" diye belirtmektedir. Bolt Threads tarafından geliştirilen Mylo™ ile tasarlanan kıyafetler (Görsel 3) satılık olmayan, ancak bu yeni nesil malzemenin potansiyelini somutlaştıran ve gelecekteki ticari tekliflerin önünü açacağı görüşündedirler. Bu çalışmaların doğru yapıldığında, gezegen üzerinde gerçekten büyük bir etki yapabileceğini savunmaktadır (URL6). Bolt Threads CEO'su Dan Widmaier ise;

"Yeni, yüksek kaliteli biyomalzemeler oluşturmak büyük bir teknolojik zorluk ancak insanlar ve gezegen için büyük bir fırsat. Mylo™ 'yu dünyaya tanıtmadaki uzun vadeli ortaklıkları ve destekleri için Stella ve ekibine inanılmaz derecede minnettarım. Bu iki giyside kullanılan malzeme, biyomalzemelerin hem estetik hem de performansında ileriye doğru büyük bir adımı temsil etmekte kalmıyor, aynı zamanda bu ürünlerin sirkülasyona girme başlangıcını da işaret ediyor (URL5) şeklinde ifade etmektedir.

Bu çalışma (Görsel 3) geliştirildiğinde Fletcher; in savunduğu moda ve tekstilde sürdürülebilirliği aktardığı "malzemelerin bilincinde olmak, etik kaygılar, ürünlerin kullanım durumları, tekrar kullanım/ geri dönüşüm /firesiz kumaş kesimi" dört başlığa da uygun olduğunu söyleyebiliriz (Türkmen, 2009: 123).

Vegan deri, inek derisi ve koyun derisi yerine plastik bazlı poliüretan klorür (PVC) ve poliüretan dışında mantar, ananas yaprağı, kaktüs, mango, zeytin, şarap, kombucha çayı ve elma derisi vb. doğal bileşenlerle de işlenir ve dokusuz yüzey kumaş oluşumu sağlar. Hindistan cevizi derisi, tamamen bakteriyel selülozdan yapılan ve kaynağını hindistancevizi endüstrisinden gelen tarımsal atıklardan almaktadır. Bu deri alternatifi dokunmamış malzeme, deri hissine ve görünümüne sahiptir ve hem esnek hem de dayanıklıdır.



Görsel 4: Hindistan cevizi kumaşı oluşum aşamaları

Görsel 5: Hindistan cevizi vegan kumaş

Malzeme, hindistancevizi endüstrisinin bir yan ürünüdür ve hindistancevizi meyvesinin hasat edilmesi için atılan atık suyu bakteri kültürüyle birlikte kullanır. Bakteriler ve su fermente edildikten sonra, jöle benzeri bir madde oluşur ve bu daha sonra doğal lifler ve reçinelerle takviye edilerek bir tabaka halinde kalıplanır (Görsel 4). Hindistan cevizi derisi, renk, doku ve baskı aralığı sınırlamaları ile doğal olarak boyanabilir. Materyal tamamen organik ve doğal olduğu için, artık kullanılmadığında bozulmak üzere bir kompost içine yerleştirilebilir. Bu vegan deri üründen giyim, ev tekstili, aksesuar, otomotiv sanayi için kaynak ürün temini yapılmaktadır.

Elma derisi, gıda endüstrisinin bir yan ürünü olan minimum %50 elma kabuğu ve çekirdek atığı ile yapılır. İtalya'da bulunan Frumat markası ile elma endüstrisinde üretilen atıkları kurutma, toz haline getirme ve sonrasında birtakım işlemlerle dokusuz yüzey elde etmeyi sağlamıştır (Görsel 6). Vegan elma derisi estetik ve görsel olarak deriye benzemektedir ancak normal deri veya diğer deri alternatiflerinden daha fazla kağıt hissi vermektedir. Genellikle 2 üretim hattı ile üretilmektedir. %100 organik olarak elde edilmediğinden, farklı fonksiyonel veya estetik amaçlar için farklı efektler ve kalınlıklar sağlamak için değişik arkalıklara ve kaplamalara sahip olma olasılığı vardır.

Hammaddesi elma ile olan vegan deri ürünün farklı dokularda işlenebilmesi nedeniyle moda ve mobilya endüstrisinde kullanılmaktadır. Saf haliyle kullanılan elyaftan üretilen deri kumaş, giyim ve konfeksiyon endüstrisi için idealdir. Dayanıklı, daha kalın versiyonu PU deri alternatifi, % 50 geri dönüştürülmüş elma lif ve % 50 poliüretan karışımı ayakkabı, çanta, bavul mobilya ve döşeme için kullanılmaktadır. Her biri belirli özelliklere sahip birkaç versiyonu da kırtasiye ürünlerinin üretiminde yaygın olarak kullanılırken, doku ve ambalaj malzemesi olarak ta tercih edilmektedir (URL6).



Görsel 6: Frumat elma derisi ve ürünleri

Ananas derisinin dokusal benzerlikleri, orijinal deriye çok benzemesi nedeniyle son yıllarda oldukça ilgi görmektedir. Piyasaya Piñatex adlı markanın üretimleriyle giren ananas derisi, üzerinde boyama ve kaplama yapılması ile moda alanında çok yönlü olarak kullanılmaktadır. Derinin kaynağı yapraklardan elde edilir, ananas gıda endüstrisinin bir yan ürünüdür ve 'atıklarından' faydalanırken, aynı zamanda çiftçilere ek gelir kaynağı sağlayarak onu ekolojik ve sosyal açıdan sorumlu bir malzeme haline getirmektedir. Dokunmamış bir tekstil olarak, sırçalı deriye¹ benzer ve ticari olarak uygun ürünlere kolayca dikilebilir. Şu anda koleksiyonlarında malzeme olarak Piñatex kullanan bazı markalar arasında H&M, Hugo Boss, Rombaut ve Bourgeois Boheme sayılabilir (URL 7).

¹ Sırçalı deri: Derinin cinsine özel cilt deseni ve doğal görünümü



Görsel 7: Ananas derisi çanta ve koltuk tasarımı

Kaktüs derisi, Meksikalı iki girişimci tarafından Desserto markası ile geliştirilmiştir. Tamamen nopal kaktüs (dikenli incir) yapraklarından yapılmıştır. Hayvan derisine alternatif olarak sürdürülebilir ve hayvan zulmüne karşı çıkmak amacıyla oluşturulmuştur. Giysi, otomotiv, mobilya gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. 10 yıla kadar dayanıklı olup, organik ve elastikiyet, dokunsal his ve kalite açısından geleneksel deri ile karşılaştırılabilir, bu nedenle hem giyim hem de iç mekanlar için uygundur. Ftalatlar, toksik kimyasallar ve PVC içermemesine rağmen, kısmen biyolojik olarak parçalanabilir.



Görsel 8: H&M markasının ürettiği sandalet, trençkot

Görsel 9: House of fluff marka kaktüs derisi

Sürdürülebilir moda anlayışı içinde yer alan yenilikçi malzemeler olarak nitelendirilen vegan deri örneğine Suzanne Lee'nin çalışmaları öncülük etmiştir. Mikrobiyal selüloz kullanarak giysi yaratma olasılığını araştırmıştır. Lee, 2011 yılında madde bilimci Dr. David Hepworth ile birlikte “Modaya Biçim Vermek; Yarının Gardırobu” isimli kitap için yaptığı araştırmaların sonucunda yenilikçi bir yöntem yaratmıştır. Suzanne Lee bu çalışmasını biyoloji ve haute couture sözcüklerinin birleşimi olan “biocouture” sözcüğü ile adlandırmakta ve BioCouture'un hedefini minimum doğal maddeyle, maksimum ürün elde etmek olarak ifade edilmektedir (Meydan, 2012:27). Lecker, yeşil çay, bakteri ve mayadan oluşan farklı bir teknikle bakteri üretilip güneşte kurularak nano lifler elde etmesidir. Belirli aşamalardan geçirilerek kumaş haline getirildikten sonra basit bir şekilde kesilip dikilebilen malzeme, çevre kirliliği ve atık oluşumunun en aza indirgemiş olmaktadır. Sürdürülebilir ürün özelliğine sahip bu doğal kumaş, bakteriler tarafından çözülebilir ve geri dönüşümlü olduğundan, yetiştirilişinden beş sene sonra çürüyüp doğaya karışmaktadır (Tucker, 2016:1). Geliştirdiği bu yöntemin hedefini; minimum doğal maddeyle, maksimum ürün elde etmek olarak ifade etmektedir (Gönül ve Bağrıışen, 2016:102). Lee aynı zamanda, gelişen malzemeler dünyasına odaklanan tasarım, biyoloji ve teknoloji alanında önde gelen etkinlik olan Biofabricate'in de kurucusudur (URL8).



Görsel 10: Bioculture ceket Suzanne Lee Kombuchadan üretimi ve kumaş örneği

Sürdürülebilir moda içerisinde yer alan çevre dostu bir alternatif olarak yeni tasarımlara önderlik bir başka biyo çeşitlilikle üretim yapan tasarımcı Sacha Lourin' dir. Tasarımcı Kombucha fermente yeşil çayı yada siyah çay bazlı içeceği fermente eden jelatinli kültür SCOBY² ile oluşturduğu yüzeyi 'Kombucha Couture' ismini verdiği şirket ile ileri seviyelere taşımıştır, Lourin Kombucha'yı yaşayan bir probiyotik sürdürülebilir vegan su derisi olarak nitelemektedir (URL 9).

Sacha Laurin 2015 yılında "Game of Kombucha" koleksiyonu, Paris Moda Haftası kapsamında defilesini yapmıştır (Görsel 11). Susan Huey, Lisa Romero (etek) tarafından dikilen, Sacha tarafından yetiştirilen vegan kombucha çayı derisi. Bronz gıda boyası ve sevgiyle boyanmıştır. Arkadan aydınlatıldığında etek parlak turkuaz olmaktadır. Sacha Laurin'den aksesuarlar.



Görsel 11: "Kombucha Adamı" Sacha tarafından yetiştirilen ve Didi Zermeno tarafından dikilen vegan kombucha derisi. Dharma ve gıda boyası ve probiyotik elle boyanmıştır.

Canlı organizmaların kullanıldığı çalışmalarla adını duyuran sanatçı Donna Franklin ve bilim adamı Gary Cass tarafından disiplinler arası bir yaklaşımla yürütülmekte olan Micro'be'projesidir. Micro'be' malzemelerin geleneksel tekstillere nazaran en büyük avantajı üreticiye son kıyafeti modelleme, üretim israfını önleme, kesim, dikim işlemlerinde yüksek emek maliyetlerinde tasarruf yapma düşük çevresel etki ve biyolojik olarak parçalanabilen tekstil yapısı elde edilmiş olacaktır. Doğal yollarla yetiştirilen kumaş makine kullanımını en aza indirdiği için geleneksel karbon üreten tekstil üretimine ekolojik bir alternatif sunmaktadır (URL10).

²Kombu çayı ve benzeri pek çok içecek mayasını oluşturan organizmalar, kendi yarattıkları jelatinimsi selüloz yapıda yaşarlar. Bu yapışkan dünyalar, yaptıkları ürününki de dahil olmak üzere birçok isimle anılır - "kombucha" hem sıvı sonucu hem de mikrop dolu jeli ifade edebilir. Diğer terimler arasında "anne", "mantar" ve "Symbiyotik Koloni Bakteri ve Mayalar" anlamına gelen bir kısaltma olan "SCOBY" yer alır.

Franklin ve Cass oluşturdıkları ürünlerde esnekliğin ve kullanım ömrü gibi problemlerin çeşitli kimyasallarla işleme maruz kaldığında sorunun çözüleceğini savunmakta ve aynı zamanda bunun üzerine çalışmalarını devam ettirmektedirler. Mayalanmış kumaşlarda en önemli problem giyildikçe esnekliğinin zamanla azalmasıdır. Esneklik probleminin çözümünde çeşitli kimyasallarla işleme tabi tutulmasının bu sorunu çözeceğine inanılmakta ve bunun üzerine çalışmalar devam etmektedir. Mikro'be' projesinin gelecekteki amacı dikişsiz giysiler üretmektir (Meydan, 2012:27).

Şarap üretimi esnasında üzüm atığı olan tohum, sap ve kabuk yan ürünlerinden biyo-bazlı deri üretimi gerçekleştirilmektedir. Gelişme aşamasında olan bu deri alternatifini aksesuar ve otomobil iç mekanlarında tercih edilmektedir. Kumaşın rengi, üretimde kullanılan alkole göre değişebilir. Örneğin, kırmızı şarap kırmızı kumaş verirken ve beyaz şarap veya bira yarı saydam bir malzeme oluşturmaktadır.



Görsel 12: Şarap fermantasyonuyla üretilen elbise Donna Franklin ve bilim adamı Gary Cass

Bir başka alternatif olarak mantar derisi veya miselyum MycoWorks, şirketi tarafından laboratuvar ortamında miselyum deriyi farklı boyut, şekil ve dokuya göre üretmektedir. Lif yoğunluğunu sıcaklık, nem ve CO2 gibi yetiştirme koşullarını kontrol ederek değiştirmek mümkündür. Şu anda tabaka halinde yetiştirilmiş olmasına rağmen, şirketler miselyumu farklı şekiller veya kalıplar halinde yetiştirme olanaklarını görmek adına deneyler yapmaktadırlar.

Malzeme istenilen boyuta büyütülebildiği için fazla fire vermemektedir. Laboratuvarda yetiştirilen mantar derisi, hayvan bazlı deri üretimine kıyasla zamanı, kaynakları ve kimyasalları tutumlu kullanır ve tamamen biyolojik olarak parçalanabilir bir malzemedir.



Görsel 13: Miselyum ayakkabı, Gandhi, 2017:49

Mirum, Natural Fiber Welding tarafından geliştirilen kenevir, atık mantar, ve hindistan cevizi lifi, bitkisel yağ gibi atık doğal kaynakların bir karışımından üretilen, hem biyolojik olarak tamamen parçalanabilir hem

de performans, görünüm ve his açısından geleneksel deri ile karşılaştırılabilir olacak şekilde tasarlanmış, bitki bazlı bir deridir. Mirum vegan deri patentli bir kaynak işlemi kullanılarak, petrol bazlı bileşenler içermeden ve üretim veya bitirme işleminde suya ihtiyaç duymadan üretilir. Kapalı bir döngü sistemi aracılığıyla, Mirum aynı zamanda yeni malzemeye yeniden işlenmek veya toprak besinleri haline gelmek, döngüsel ekonomiyi beslemek ve gerçekten ölçeklenebilir olmak üzere tasarlanmıştır.



Görsel 14: Raplh Lauren tasarımı Mirum kumaş, Londra Moda Haftası

Sonuç

Sürdürülebilir modada malzeme bilincinde olmak (ekolojik, doğa dostu, yeşil), etik kaygılar, ürünlerin kullanım durumları, geri dönüşüm/ tekrar kullanım/ firesiz kumaş kesimi gibi unsurları ele aldığımızda gerçek hayvan derisinin malzeme bilinci, etik kaygı gibi önemli maddeleri karşılamadığı belirlenmiştir. Hayvancılık/deri endüstrisi, dünya çapında çevresel bozulmaya en fazla katkıda bulunan sektördür. Tabakhanelerden çıkan endüstriyel atıkların toprağı, havayı ve suyu kirlettiği bilinmektedir. Tabakhanelerin yakınında toplanan yeraltı suyu örnekleri alındığında, çevre bölgelerde yaşayan insanlardaki birçok hastalığa neden olan arsenik, krom, kurşun, çinko ve formaldehitin varlığını göstermiştir. Ormansızlaşma, su kaynaklarının kirlenmesini, hava kirliliğini, petrol ve suyun aşırı kullanımını ve biyolojik çeşitlilik kaybına neden olmaktadır. İşlenmiş deri ayrıca biyolojik olarak parçalanamaz ve bu nedenle geri dönüştürülemez, çöplüklerde birikir, zararlı sera gazları yayar ve iklim değişikliğine katkıda bulunur.

Et tüketimi devam ettiği sürece hayvansal deri hayatımızda var olacaktır. Et tüketimi için kesilen hayvanların derisi âtil olarak var olacaktır ya da yan ürün olarak deri sektöründe yerini alacaktır. Vegan deri olarak kullanılan Poliüretan/PuLeather Polivinil Klorür Deri (PVC) yani plastik ürünlerin çevreye ve insan sağlığına zararları bilinmektedir. Geri dönüştürülmüş RPET çevreye, insanlığa ve hayvana, hayvansal deri kadar zararlı olmadığı araştırılan kaynaklardan tespit edilmiştir.³ Atık hayvansal deri ve atık sentetik derilerin aynı doğrultuda sürdürülebilirliği tartışılmaktadır. Farklı bir tartışma ise çevre dostu bir ürünün kullanım süresinden dolayı devamlılığı az olabilir ama doğaya karışım sağlamaktadır. Aksine sürdürülebilir bir ürün olarak nitelendirilen geri dönüştürülmüş Rpet ise doğaya karışması çok uzun yıllar alan ama kullanım süresi daha uzun bir malzemedir. Bu çelişki ancak hammaddesi doğal olan bir ürünün, uzun ömürlü olması ve atıl durumdayken doğada çözünebilmesi ile son bulacaktır.

Kaynağı bitkisel esaslı olan ananas, mango, elma, kaktüs, mantar, üzüm vb. doğal kaynaklardan elde edilen üretimleri esnasında neredeyse sıfır su tüketimi, kimyasal olmayan ve doğada parçalanma özellikleri olan deri alternatifleri son yıllarda sürekli gelişen ve değişen bir alan olmuştur. Bu alternatiflerin kullanım alanları, giyim, aksesuar, otomotiv, mobilya, çanta, ayakkabı şeklinde sıralanabilir. Üretim yöntemleri açısından direk bitki atıklarının kurutulması kaynaştırılması şeklinde olabilirken laboratuvarında yapılan

³ EP&L araştırmasına göre Brezilya dana derisinin kg malzeme başına ortalama EP&L etkisi 1 € olan polyesterle kıyasla kg başına yaklaşık 13 €'luk yüksek bir çevresel etkisi olduğu belirtilmiştir



mantarlama, bakterileme gibi çeşitli yöntemlere başvurulmaktadır. Kimi zaman direk kullanılan bu deri alternatiflerinin kullanım alanına göre Pu ile karışımla daha güçlenmektedir. Mevcut üretimleri kısıtlı olmasından dolayı maliyetli ve dar bir portföyde olan bu deri kumaşlar, git gide yayılmaktadır. Hem üreticiler hem tüketiciler, büyük markalar, moda haftaları gibi etkinliklerle gelen kısıtlamalarla kolay ulaşılabilir olacaktır. Ayrıca 2018'den bu yana yapılan vegan moda haftası ile toplumda kabul görmüş ve yaygınlığı artış göstermiştir. Vegan modanın bir türü olan sahte kürk ve suni deri, eskiden gerçek bir şeyi taklit etmek gibi olumsuz bir anlam taşıırken, günümüzde eko kürk ve yüksek suni deri gibi daha olumlu yeni bir isimle karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler bilinçlendikçe hayvan refahı için sahte kürk, vegan deri kullanımı artmıştır. Bu bilinçlenme ile ekolojik sisteme olan ilgisi ile beraberinde sürdürülebilir malzeme kullanımının önemini anlayıp vegan deri ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir.

Çevre, canlı türüne en az zarar veren ürünlerin deriye alternatif doğal malzemedan elde edilen vegan deriler olduğu araştırmalarda görülmüştür. Gelişmekte olan vegan deri çalışmaları incelendiğinde sürdürülebilir kavramını taşıdığı ve sürdürülebilir moda içerisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Birçok marka (Mc Cartey, Gucci, Burberry, Chanel, Adidas, Nike vb.) ve firmalar artık ürünlerinde doğa ve canlı dostu olan vegan deri ürünleri tercih etmektedir. Lüks moda altında devam eden yavaş moda anlayışıyla markalara güncel bir hareket olan sürdürülebilirlik kavramıyla kendilerine ayrıcalıklı hissetme olanağı vermiştir.

Bir oksimoron olan vegan deri, geleneksel deriye etik ve zulüm içermeyen bir alternatiftir. Kirlilik ve acı yükü olmadan geleneksel deri gibi görünmektedir. Deri tercihlerinde bilinçli tüketimle beraber teknolojik gelişmeler ışığında deri endüstrisinin çevre ve hayvanlar üzerindeki olumsuz etkileri azalmaya devam edecektir. Bilinçli üretim aynı zamanda bilinçli tüketimi de sağlayacaktır.

Kaynakça

- Can, Ö., Ayvaz M. K. (2017). *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), ss.110-119.
- Cebeci, Ö.F. ve Çakılcıoğlu, M. (2002). *Kültürel sürdürülebilirlik*, 10. Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi (sayfa 317-320). İstanbul, Türkiye: İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi.
- Choi, M.H.; Yoh, E. Analysis on vegan fashion beauty products for development of brand strategies. *J. Living Sci. Res.* 2013, 39, p.103–120.
- Erol, Ş., Pamuk, B., Aydın, Çakır, M. (2018), *Sürdürülebilir Moda Anlayışı İle Deri Tasarımında Ürün Geliştirme*, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(74), ss. 297-309.
- Hwang, I. (2019, February 14). 'Declaration of Victoria Beckham's vegan fashion'. Green Post Korea. Retrieved November 15, 2019, from <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=17868541&memberNo=30293492> (Erişim tarihi: 12.10.2021).
- Jjeuluda, S. (2004). *Vegetarian in culture and society* (S. Sohn, Trans.). Seoul: Mosaeg Publishing LTD. Kyoungah Seo Seunghee Suh A Study on the Characteristics and Social Values of Vegan Fashion in H&M and Zara *Journal of Fashion Business* 23(6). ss. 86-100.
- Kim, N.H.; Park, S.H. The current situation of vegan fashion brands as alternative strategy. *J. Fash. Desi.*



2019, 18, 17–33.

Mangır, A. F. (2016) Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (41), ss.143-154

Meydan, C., Kutlu, N., (2012). Geleceğin Modasında Radikal Materyal Arayışları, 1. Uluslararası Tekstil Tasarımı Sempozyumu, 8-10 2012, Antalya

Önem, E., Karavana, H. A.,Yorgancıoğlu, A., Başaran B., (2017).“Deri Sanayinde İhracatı Tehdit Eden Yasaklı Maddelerin Ayakkabılık Mamul Derilerde Araştırılması” *Dokuz Eylül Üniversitesi- Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 19 (56), ss.410-420

Ryu, J. (2019, February 22). No fur! 20 good brands which declared no fur. Fashion N. Retrieved November 8, 2019, from http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1004&number=27631

Sabanuç Gönül, İ., Bağrıışen Y. (2016). 20.Yy.Dan Günümüze Giyim Tasarımında Deneysel Yaklaşımlar, *İdil*, 6(28), ss.91-105

Seo, K. Suh, S. (2019). A Study on the Characteristics and Social Values of Vegan Fashion in H&M and Zara. *Journal of Fashion Business*, 23 (6). ss. 86-10.

Tucker, E. (2016). Alexander McQueen's DNA turned into human leather goods by Tina Gorjanc.<https://www.dezeen.com/2016/07/11/pure-human-tina-gorjanc-leather-fashiondesign-central-saint-martins/> (E. T: 28.02.2018)

Türkmen, N. (2009). *Tekstil ve Moda Tasarımı Açısından Sürdürülebilirlik ve Dönüşüm*. T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik Tezi, 182, İstanbul.

Watson,D.(2004):<https://www.vegansociety.com/sites/default/files/uploads/Ripened%20by%20human%20determination.pdf>

Yücel, S., Tiber, B. (2018). “Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda”, *Tekstil ve Mühendis*, 25: 112, ss.370-380.

Görsel Kaynaklar:

Görsel 1: <https://www.rattiboutique.com/p/en/sneakers-in-100-vegan-material-stella-mccartney-ca03x800418x001.html> (Erişim tarihi: 23.09.2021)

Görsel 2: <https://www.accuweather.com/shop/stella-mccartney/stella-mccartney-falabella-vegan-leather-crossbody-bag-5589735c82d34f71ba2659b35feb7761-p.html> (Erişim tarihi: 12.10.2021)

Görsel 3:

https://www.google.com/search?q=Stella+McCartney+Mylo+%E2%84%A2%27&rlz=1C5CHFA_enTR858TR858&sxsrf=AOaemvJuoEGAsXxQrPX3dpRGSo7vy08qxA:1639606293524&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjvism16eb0AhW5S_EDHYm9DGMQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1280&bih=548&dpr=2#imgsrc=HAFDioVgVV-OtM (Erişim tarihi: 15.10.2021)



Görsel 4: <https://www.greenqueen.com.hk/indian-startup-malai-creates-vegan-leather-made-from-coconut-waste/> (Erişim tarihi: 10.09.2021)

Görsel 5: <https://www.greenqueen.com.hk/indian-startup-malai-creates-vegan-leather-made-from-coconut-waste/> (Erişim tarihi: 09.10.2021)

Görsel 6: <https://mygreencloset.com/vegan-leather-guide/> (Erişim tarihi: 16.10.2021)

Görsel 7: <https://www.watsonwolfe.com/2020/08/29/what-is-pineapple-leather/> (Erişim tarihi: 16.10.2021)

Görsel 8: https://www2.hm.com/tr_tr/productpage.0971513002.html (Erişim tarihi: 12.08.2021)

Görsel 9: <https://www.houseoffluff.com> (Erişim tarihi: 14.06.2021)

Görsel 10: <https://www.whatdesigncando.com/talks/suzanne-lee/> (Erişim tarihi: 15.07.2021)

Görsel 11: <http://blog.kombuchacouture.com/category/paris-fashion-week-2015/> (Erişim tarihi: 15.08.2021)

Görsel 12: <https://www.elmaelma.com/tasarim/bu-kiyafet-saraptan-yapildi-desek-5a140a0e18e5401872247baa> (Erişim tarihi: 13.09.2021)

Görsel 13: Gandhi, S. M. (2017) Vegan Leather Prevents Pollution and Animal Cruelty, ss. 48-49 (Erişim tarihi: 10.09.2021)

Görsel 14: <https://www.alem.com.tr/foto-galeri/londra-ve-new-york-moda-haftas-666820> (Erişim tarihi: 17.06.2021)

İnternet Kaynakları

URL 1: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a30640996/vegan-leather-sustainability/> (Erişim Tarihi: 18.06.2021)

URL 2: <https://leatheruk.org/dr-kerry-senior-becomes-secretary-of-the-ict/> (Erişim tarihi: 03.08. 2021)

URL 3: <https://vogue.com.tr/haber-moda/stella-mccartneynin-surdurulebilir-dunyasinda-miselyum-donemi> (Erişim Tarihi: 23.09.2021)

URL 4: <https://www.indiegogo.com/projects/growing-kombucha-couture#/> (Erişim Tarihi: 09.09.2021)

URL 5: <https://www.stellamccartney.com/mc/fr/stellas-world/the-worlds-first-mylo-garments-created-from-vegan-mushroom-leather.html> (Erişim Tarihi: 13.08.2021)

URL 6: <https://www.appleleather.com/> (Erişim Tarihi: 12.09.2021)

URL 7: <https://www.ananas-anam.com/> (Erişim Tarihi: 13.09.2021)

URL 8: <https://nextnature.net/story/2015/interview-suzanne-lee> (Erişim Tarihi: 09.08.2021)

URL 9:

https://www.google.com/search?q=SCOBY+leather&rlz=1C5CHFA_enTR858TR858&oq=SCOBY+leather&aqs=chrome..69i57.19617j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (Erişim Tarihi: 09.08.2021)

URL 10: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/3278/microbe-fermented-fashion-a-fabric-that-grows> (Erişim Tarihi: 13.08.2021).



Etnosentrizm ve Biz-Öteki Karşıtlığı Arakesitinde Seçim Gecesi (1998) Filminin Mizansen Eleştirisi*

Mise-en-Scene Criticism of Election Night (1998) at the Intersection of Ethnocentrism and the Opposition to Us and the Other

Korhan Topcu^a

Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye
korhantopcu@windowslive.com
ORCID: 0000-0003-0681-2512

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 15.11.2021

Düzeltilme tarihi: 31.12.2021

Kabul tarihi: 31.12.2021

Anahtar Kelimeler:

*Etnosentrizm, Irkçılık,
Mizansen Eleştirisi, Seçim Gecesi
(Valgaften), Anders Thomas Jensen*

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 15.11.2021

Received in revised form: 31.12.2021

Accepted: 31.12.2021

Keywords:

*Ethnocentrism, Racism,
Mise-en-Scene Criticism, Election Night
(Valgaften), Anders Thomas Jensen*

ÖZ

Ayrımcılığın bir ifadesi olan etnosentrizm kavramı, “benzer olmayanlardan hoşlanmama”ya işaret eden kültürel bir fenomendir. Kelime anlamı, ‘ırk-merkezcilik’ olan etnosentrizm, ‘bireyin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlardan üstün görme eğilimi’ olarak tanımlanmaktadır. Etnosentrizm, bir olay ya da durumun diğer toplumlardaki yapıma biçiminin, kendi toplumundaki yapıma biçiminden daha geri olduğunu varsaymaktadır. Bu çalışma, Danimarkalı senarist-yönetmen Anders Thomas Jensen’in seçim günü oy kullanmakta geciken bir adamın seçim merkezine ulaşma sürecinde bindiği taksilerde, farklı etnik kökenlerdeki taksi şoförleriyle yaşadığı etnosentrik tartışmaları odağına taşıyan Seçim Gecesi (Valgaften [Election Night], 1998) filmini, mizansen eleştirisi bağlamında incelemektedir. Sahneye koymak anlamına gelen ve bir tiyatro kavramı olan mizansen, sinemada ise kameranın görüş alanındaki mekanın yönetmen tarafından film anlatsına göre organize edilmesi olarak değerlendirilebilir. Bu organizasyon, senaryo metninin görsel-işitsel bir anlatıya dönüşmesi sürecinde yönetmenin stilini açığa çıkaran tercihler bütünüdür. 1999 Akademi Ödülleri’nde En İyi Kısa Film Oscarı’nı kazanan Seçim Gecesi’nde Jensen’in kullandığı mizansen; oyunculuk, mekan, kamera açısı, aydınlatma ve ses tasarımı öğeleri, sistematik bir yaklaşım dahilinde ele alınmış; mizanseni oluşturan öğelerin işlevleri ile film anlatsına hangi açılardan katkı sundukları irdelenmiştir.

ABSTRACT

The concept of ethnocentrism, which is an expression of discrimination, is a cultural phenomenon that refers to the dislike. Ethnocentrism, which literally means 'race-centrism', is defined as 'the tendency of the individual to see her/his own culture and lifestyle superior to other people'. Ethnocentrism assumes that the way an event or situation is done in other societies is more backward than the way it is done in its own society. This study analyzes the Danish screenwriter-director Anders Thomas Jensen's movie Election Night (Valgaften, 1998), which focuses on ethnocentric discussions with taxi drivers of different ethnic origins, in the taxis of a man who is delayed in voting on the election day, in the context of mise-en-scene criticism. Mise-en-scene, which means putting on stage and is a theater concept, can be considered as the organization of the space in the camera's field of view by the director according to the film narrative in cinema. This organization is a set of preferences that reveal the director's style in the process of transforming the script text into an audio-visual narrative. The mise-en-scene Jensen used on Election Night, which won the Best Short Film Oscar at the 1999 Academy Awards; acting, location, camera angle, lighting and sound design elements were handled within a systematic approach; The functions of the elements that make up the mise-en-scene and how they contribute to the narrative of the film are examined.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Topcu, K. (2021). Etnosentrizm ve Biz-Öteki Karşıtlığı Arakesitinde Seçim Gecesi (1998) Filminin Mizansen Eleştirisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7 (2), Kış, s. 158-166.

Bu çalışma, Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi tarafından, 17-18 Haziran 2021 tarihlerinde düzenlenen *Uluslararası Tasarım ve Sinema Sempozyumu*'nda özet metin olarak sunulmuştur.

* DOI: 10.46442/intjcss.1023917

** Sorumlu yazar: Korhan Topcu, korhantopcu@windowslive.com



1. Giriş

Civil Rights Movement, 1950’li ve 60’lı yıllar Amerika’sındaki yasaların ırk ayrımını sistemleştirmiş olmasına tepki gösteren ve sivil haklar bakımından Siyahi Amerikalıların eşitliğini savunan *Afro-Amerikan Sivil Haklar Hareketi* olarak bilinmektedir. O dönem, Amerika Birleşik Devletleri Adalet Bakanlığı’nın başı konumundaki Başsavcı Robert F. Kennedy (1925 – 1968), sivil haklar hareketine desteğini göstermek üzere kamera karşısına geçer ve şu açıklamayı yapar: “*Bu ülkedeki zenciler, sürekli ilerleme kaydediyor. Pek çok alandaki ilerleme gerektiği kadar hızlı olmasa da hem onlar hem biz gelişmeyi sürdürüyoruz. Yakın gelecekte, Amerika’nın zenci bir Başkan’a sahip olmaması için hiçbir sebep yok.*” Amerikalı yazar James A. Baldwin (1924 – 1987) ise 1965’te Cambridge Üniversitesi’nde gerçekleştirdiği konuşmasında Kennedy’nin açıklamalarını şu sözlerle yeniden gündeme getirir:

“Eski Adalet Bakanı Bay Robert Kennedy’nin ‘Amerika’nın başına 40 yıl sonra zenci bir başkan geçebilir’ deyişi hala aklımdadır mesela. Bu beyazlara çok uç bir beyan gibi gelmişti tahminimce. Lakin bu açıklama ilk duyulduğunda beyazlar Harlem’de değildi. Dolayısıyla bu beyanın nasıl kahkaha, öfke ve aşağılanmayla karşılandığını bilemezler ve asla da bilemeyecekler. Harlem’in berbercisine göre, Bobby Kennedy dünkü çocuk olmasına rağmen başkanlığa doğru gidiyordu. Bizse 400 yıldır burada olduğumuz halde ‘uslu durursanız 40 yıl sonra başkan olmanıza müsaade ederiz belki’ diyordu bize resmen.”¹

Kendisi de İrlanda göçmeni bir aileden olan Robert F. Kennedy’nin siyahi Amerikalılar hakkındaki açıklamaları, tam olarak, biz-öteki karşıtlığını açığa çıkaran, tipik bir *etnosentrizm* örneğidir. Bu çalışmada, biz-öteki karşıtlığı ve etnosentrizm kavramları incelenecek, çağdaş sinema eleştiri yöntemlerinden biri kabul edilen mizansen eleştirisi bağlamında *Seçim Gecesi* filmi üzerinden tartışılacaktır.

2. Etnosentrizm ve Biz-Öteki Karşıtlığı

Kelime anlamı *biz-merkezçilik* olarak özetlenebilen *etnosentrizm*, Yunanca “*ethnos*” (etnik grup, ulus veya halk) ile “*centre*” kelimelerinin birleşimiyle oluşmuş ve bireylerin “etnik grubunu” merkeze yerleştiren bir kavramdır (Dutton, 2019, s.84). Etnosentrizm, genellikle ırkçılık, milliyetçilik, ayrımcılık, önyargı ve yabancı düşmanlığı gibi kavramlarla birlikte gruplandırılır ve hatta birbirinin yerine kullanılır.

Etnosentrizm, Marshall’a göre (1999), “başka toplumları bir toplumun kendine özgü kültürel varsayımlarından ya da yanlılığından yola çıkarak incelemeyi ve bu çerçevede yargılarda bulunmayı anlatan bir terimdir” (s.219). Etnosentrizm, evren üzerinde zamanla gruplaşan bireylerin kurdukları kültürel, sosyolojik ve psikolojik bir olguyu tanımlamak için kullanılmaktadır. Toplumlar dünyaya kendi gruplarıyla, merkez olarak bakarlar. Diğer toplumları kendi referans çerçeveleri içinde algılar ve yorumlarlar ve onları her zaman aşağılık olarak yargırlar (Booth, 1979, s. 13). Bir başka deyişle “etnosentrizm bir kültürü bir başka kültürün standartları açısından yargılamak veya birtakım şeyleri belirli bir grubun bakış açısından görme alışkanlığıdır” (Özkalp, 2012, s.75). Etnosentrizm kavramının öncül isimlerinden Sumner’a göre etnosentrizm; grup içi bağlılık ve uyum duygularını, dış grupların reddedilmesini, grup içi üstünlük duygusunu ve dış grupların sömürülmesini içeriyordu (1906, akt. Dutton s.95).

Biz-öteki karşıtlığı, etnosentrizm tanımlamalarında iç-grup/dış-grup çatışması olarak ele alınmaktadır. Etnosentrizm, Capucio’ya göre, etnik iç-gruplara karşı olumlu tutumlar ve etnik dış-gruplara karşı olumsuz tutumlardan oluşan bir ‘tutum kompleksi’ olarak tanımlanırken, her grubun kendi gururunu ve kibrini beslediğinin, üstünlüğünün övüldüğünün ve yabancılara küçümseme ile bakıldığının altı çizilir (2010, s.166-167).

Etnosentrizmi açıklayan teorilerden biri olan *sosyal kimlik teorisine* göre, insanlar diğer insanları grup içi

¹ Kennedy ve Baldwin’in açıklamaları Raoul Peck’in *I’m Not Your Negro* (Ben Senin Zencin Değilim, 2016) belgesel filminden alıntılanmıştır.

(kendileri) ve dış grupları (diğerleri) olarak kategorize etme eğilimindedir. “Biz” ve “onlar” arasındaki bu ayrım, örneğin cinsiyet, siyasi tercih, dini bağlılık, etnik köken vb. gibi birçok temelde yapılabilir. İnsanlar bu ayrımı kendi sosyal çevrelerinde olumlu ya da daha olumlu bir benlik duygusuna ulaşmak için kullanırlar; kendilerine olumlu özellikler (sosyal kimlik) atfederek ve başkalarına olumsuz özellikler (sosyal karşıt tanımlama) atfederek, kişinin öz saygısı iki kat artırılır (Capucão, 2010, s.167). Bir tutum kompleksi olarak bakıldığında iç-grubu oluşturan bir üyenin dış-grup ile karşı karşıya geldiği durumlarda uzlaşımından uzak, katı bir tavır ortaya koyma eğiliminde olduğunu dile getirmek mümkündür. Bu tavrın bir sonucu olarak, bir iç-grubun kendini oluşturan iç-düzeni dahilinde yaşanabilecek birtakım sapmaların, grup içerisinde çatışmalara yol açması olasıdır. Adorno, iç-grubun baskın karakteristik yönünü taşıyan bir üyenin, dış-gruplarla temasının olmadığını ve herhangi bir temasın olması ihtimalinden de hoşlanmadığını dile getirirken, aynı zamanda da, kendi iç-grup modelini onlara yansıtarak kapalılıklarını vurguladığını belirtir (2011, s.289-290). İç-grup üyeleri, bir dış-gruba karşı düşmanca tavırlara sahiptir çünkü ‘dış-grup, iç-grubun sahip olduğu kültüre ve sosyal konumuna bir tehdit oluşturmaktadır’ algısı yerleşmiştir. Auestad için (2014):

“Kültüre bağlı olmak, etnosentrik algı için gerekli bir koşuldur ve bazen terimler eş anlamlı olarak kullanılır. Kültüre bağlı olmak, bir bireyin veya grubun dünyayı farklı bir ulusal veya etnik grubun gözünden görememesini ifade eder: Kişinin kendi kültürel tutumlarını bir kenara bırakıp farklı bir gruba ait bir bakış açısından dünyayı hayal gücüyle yeniden yaratamamasıdır. Bu, yabancılarla empati kurmanın neredeyse imkansız olduğu anlamına gelir. Bu anlamda, etno-merkezçilik neredeyse evrensel bir fenomendir” (s.15).

Özetle, Auestad’a göre, kişisel ve kolektif kimlikler şekleştirmelerdir. Milliyetçilik, tarihi seçici ve kutlayıcı bir kimlik anlatısına dönüştürür. Bir şeyi anlamlandırma, yani hiper mantıklı yapma faaliyetine girerken eldeki malzemeyi mümkün olduğunca tüm yönleriyle yüceltmek gerekebilir ki böylelikle hiçbir şey şansa bırakılmamış olur (2014, xxiii). Ancak milliyetçi ve etnik dışlayıcı tutumların yalnızca etnik dış-grubun genel olarak iç-grubun sosyal konumuna bir tehdit oluşturması (grup tehdidi) nedeniyle değil, aynı zamanda etnik dış-grubun daha güçlü olması nedeniyle ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Belirli sosyal pozisyonları göz önüne alındığında, belirli bireysel grup içi üyelere yönelik tehditler, başka bir deyişle, etnik grup dışı üyeler, statü, güç ve ayrıcalıklar gibi aynı kıt kaynaklar için rekabet ettikleri için bir bütün olarak iç-grup için bir tehdit oluştururlar (Coenders, 2001, akt. Capucão, 2010, s.168).

3. Mizansen Eleştirisi

Mizansen, görüntü çerçevesi içinde yer alan unsurların düzenlenmesini (karakterler, set, uzam, sahne donanımı gibi) ifade eden, tiyatrodan gelmiş Fransızca bir terimdir (Ryan, 2013, s.179). Film çalışmalarında mizansen kavramı, ‘çerçevenin içeriği ve bu içeriğin düzenlenme şekli’ olarak ele alınmaktadır (Gibbs, 2002, s.5). Dolayısıyla mizansen eleştirisi, aydınlatma, kostüm, renk, aksesuar, dekor, oyunculuk, kamera açısı ve mekan gibi mizansen oluşturulan öğelerin ayrı ayrı incelenmesini kapsamaktadır. Bununla birlikte Gibbs, pratikte önemli olan noktanın mizansen öğelerinin karşılıklı etkileşimleri neticesinde ortaya çıkan anlamların birlikte değerlendirilmesi olduğunu vurgular (s. 26). Benzer bir şekilde Kabadayı’ya (2013) göre de; “*Mizansen eleştirisi, yönetmenin nedenler ve nasıllar arasındaki tercihlerinin nedensiz olmadığı düşüncesine dayanmaktadır. Mizansen eleştirisi, film çekimi, film biçimi ve konu arasında yaratıcı bir ilişkiyi içerir ve konunun biçimsel dönüşümünü yansıtarak, değerlendirir*” (s.114-115).

Bordwell’e göre, 1930 ve 1960 arasındaki birçok ulusal sinemada mizansen, hız ve dengenin bir gösterimidir; canlı yakın planların sürekli bir koreografisi, yerinde ve düzgün bir şekilde zamanlanmış arka plan eylemleri, tam olarak senkronize kamera hareketleri ve gizli dekupajların tümü, izleyiciyi bir ilgi noktasından diğerine zarif ve göze çarpmayan bir şekilde yönlendirdi (1997, s.235). Bordwell, sinemanın ilk yıllarından beri gelişmekte olan kamera açısı ve hareketleri gibi çekim stratejilerinin hizmet ettiği mizansene ilişkin değerlendirmesi neticesinde Alexandre Astruc’ın *caméra-stylo* (kamera-kalem)



yaklaşımının kaçınılmazlığına vurgu yapar (s.235-237). Astruc'un 1948 yılında tanımladığı kamera-kalem çağı, sinemada yeni bir döneme işaret ederken sinemanın; "görsel olanın zulmünden, kendisi için imgeden, anlatımın acil ve somut taleplerinden, tıpkı yazılı dil kadar esnek ve ustaca olan bir yazım aracı olma yönünde giderek özgürleşeceğini" belirtmiştir (Monaco, 2001, s.387).

Sinemada mizansen kavramı, özellikle 1950'li yıllarda Fransız eleştirmenlerinin üzerinde durduğu bir fenomendir. Astruc'un kamera-kalem düşüncesiyle ilgili yakmış olduğu ışıkla birlikte sinemanın dinamiklerini uzun yıllar inceleyen bu eleştiri grubu (Andre Bazin, Jean-Luc Godard, Claude Chabrol, Jacques Rivette, Francois Truffaut), sinema araştırmalarında *tür kuramı*, *auteur kuramı* gibi geçerliliği sürmekte olan yaklaşımlara öncülük etmişlerdir. Stam'a göre:

"1951'deki ilk sayısı ile *Cahiers du Cinema* auteurizmin ilerlemesinin temel organı oldu. Cahier eleştirmenleri yönetmeni, son kertede, filmin estetiğinden ve mizansenden sorumlu insan olarak gördüler. (...) *La politique des auteurs* başlıklı 1957 tarihli bir makalede Bazin, auteurizmi 'sanatsal yaratımda kişisel faktörü referans ölçütü olarak seçmek ve hatta bir eserden diğerine ilerleyişini ve kalıcılığını varsaymak' olarak özetledi. Auteur eleştirmenler, baskın geleneklere ve verilen metne sadık kalan *metteurs-en-scene* (sahneye koyan kimse) ve mizansenini kendini ifade etmenin bir parçası olarak kullanan auteurleri birbirinden ayırdı" (2014, s. 95-96).

François Truffaut, 1940'lı ve 1950'li yıllar arasında anaakım Fransız sinemasındaki filmin başarısını yada başarısızlığını senaryonun kalitesine indirgeyen yaklaşıma şiddetle karşı çıkar ve film üretim sürecinin senaryonun mekanik bir biçimde ekrana aktarma pratiğinden ibaret olmaması gerektiğini belirtir. Açıkça burada dile getirilmek istenen; yönetmenin kişisel üslubunu tüm öğeleriyle oluşturacağı mizansenin önemine dikkat çekmektir. Nitekim, yapım sonrası aşamaları dışarıda bırakıldığında, teknik anlamda sahnelemenin sinemasal dokusu, mizansen oluşturucu bir unsur olarak görülebilir; başka bir deyişle mizansen, çerçeve içerisinde yer alan ve birbirinden bağımsız öğelerin etkileşimiyle sinemasal görselleştirilme potansiyelini saklı tutar. Bu nedenle Fransız eleştirisinin bu kavramla kastettiği mizansendeki kişisel üslup ya da senaryonun dayattığı türlerin kurallarına karşıt olarak mizansenin özerkliğidir (Kovacs, 2010, s.234).

Çerçeveleme kavramı mizansenin sınırlarını belirleyen temel unsurlarından biridir. Bunun bir işareti olarak yönetmenlerin, ellerinin baş ve işaret parmaklarını bir araya getirerek oluşturacakları mizansenler için uygun çerçeve arayışlarını gözlemlemek mümkündür. Dolayısıyla, ister farklı iki görüntünün birleşiminden üçüncü bir anlam yaratma arayışı olsun, isterse de anlamın tek bir planda inşa edilmesi yöntemine başvurulsun, bilinçli yada bilinç dışı, sinemada mizansenin varlığı tartışmasızdır. Mizansen eleştirmenlerinin temel varsayımlarından biri, stil ile tema veya konu arasındaki ne ve nasıl ilişkisinin keyfi olmadığına ilişkindir. Mizansen eleştirisi, izleyicinin farkındalığını mizansendeki belirli unsurların önemine yönlendiren bir uzmanlık biçimidir (Elsaesser & Buckland, 2002, s.82). Ancak mizansen eleştirmenleri, bir yönetmenin yapması gereken tek şeyin kamerayı eylemin en iyi görülebileceği yere yerleştirmek olduğu varsayımını reddederler (2002, s.82). Çünkü mizansendeki aksiyonu gösterme noktası olarak kamera açısı, mizansenin unsurlarından yalnızca biridir.

4. Etnosentrizm ve Biz-Öteki Karşıtlığı Arakesitinde *Seçim Gecesi* (1998) Filminin Mizansen Eleştirisi

Danimarkalı senarist-yönetmen Anders Thomas Jensen'in 1999 yılı Akademi Ödüllerinde *Kurmaca Dalda En İyi Kısa Film Oscar Ödülü* kazanan filmi; *Seçim Gecesi*, idealist fakat dalgın bir seçmenin (Ulrich Thomsen), oy kullanmak için seçim merkezine yetişmeye çalışırken bindiği çeşitli taksilerde, taksi şoförleriyle yaşadığı tartışmaları merkezine alan bir yapımdır. Çalışmanın bu bölümünde, Jensen'in 1998



yılında çektiği *Seçim Gecesi* filminde sergilenen etnosentrik tutum ve davranışlar; ışık, renk, kamera açısı, ses, oyunculuk, mekan ve dekor gibi mizansen öğeleri aracılığıyla analiz yöntemiyle incelenecektir.

Mizansende ışık, mekanın, karakterlerin ve aksiyonun görülebilmesinden çok daha fazlası için kullanılmaktadır. Çerçeve içindeki daha aydınlık ve daha karanlık alanlar kompozisyonların yaratımına destek olurken; ışık, seyircinin dikkatini hangi yöne çekmesi gerektiğine rehberlik eder (Bordwell & Thompson, 2012, s.131). *Seçim Gecesi* filmi farklı dünya görüşündeki çeşitli karakterler arasındaki çatışmaları diyaloga dayalı mizansenlerde bir araya getiren bir yapıdır. Filmdeki karakterlerin ne söyledikleri kadar nasıl bir ruh haliyle söyledikleri ve söylenenleri nasıl dinlediklerini önem arz eder. Dolayısıyla Jensen, bar, taksi ve seçim merkezi önünde oluşturduğu mizansenlerde karakterlerin jest ve mimiklerini ön plana çıkaracak yönde bir aydınlatma yöntemi tercih ederek, kurulan diyaloglar esnasında karakterlerin etraflarını çevreleyen mekan ve objeleri çoğunlukla gölgede bırakır. Film, hikayesi gereği bir akşam vakti yaklaşık bir saatlik bir zaman diliminde ana karakterinin başından geçen olayları odağına alır. Yönetmen, akşam vaktinin sağladığı karanlık ortamı, mizansenlerinde kullandığı aydınlatma yöntemleriyle biçimlendirir. Örneğin hikayenin büyük çoğunluğunun geçtiği taksi sahnelerinde şoförlerin ve Peter'ın yüzlerinin bir kısımlarının aydınlık olduğu mizansenlerin fonunu bulanık bir şekilde görülen şehrin renkli ışıkları tamamlar.

William Sumner'in terminolojisinde yer alan etnosentrizm kavramını biçimlendiren Alfred Schultz; gruplara empoze edilmiş olan tiplendirmelerin etkilerini, 1957'de yazdığı "*Eşitlik ve Toplumsal Dünyanın Anlam Yapısı*" adlı denemesinde değerlendirirken 'her grubun kendisi hakkındaki görüşünden başka, temas halinde olduğu diğer gruplar hakkında da bir görüşü vardır' yorumunda bulunmuştur (Bernasconi, 2015, s.146). Schultz, iç-grup veya biz-grubu tarafından algılanan dünyanın anlamının, ötekinin grubununkine ya da dış-grubunkine nasıl bağlı olduğunu; "her grup kendi perspektifini doğal kabul eder, kendini her şeyin merkezi olarak görür ve başka herkesi, kendi uygulamaların dan ne kadar ayrıldıklarına göre değerlendirir" sözleriyle vurgulamaktadır (2015, s. 146). Jensen'in filminde, biz-öteki karşıtlığının sergilenme biçimi Schultz'un dile getirdiği (yaşanılan çevre bağlamında) dünyanın anlamlandırılmasında gruplar arası etkileşimlere değin uç söylemler içeren mizansenlere rastlamak mümkündür. En nihayetinde mizansen, yönetmelerin tercih alanlarıdır. *Seçim Gecesi* özelinde bakıldığında Jensen'in tercih etmiş olduğu ışık kullanımı karakterlerin yüzlerini belirginleştirip mizansenlerde geri kalan alanların çoğunlukla karanlığa düşürülmesine yol açtığı için mizansenin diğer önemli öğeleri olan mekan ve dekor görünürlük açısından geri planda kalmıştır fakat mizansenin oluşturulması açısından tamamlayıcı bir etkileşim içerisindedirler. Gerçek mekan ve dekorların kullanıldığı filmde örneğin Alman hayranı taksicin yer aldığı sahnede ışığın yalnızca şoförün yüzünün bir bölümünü aydınlatacak biçimde yapılmış olması, çerçevenin içinde olmasına karşın şoförün oturduğu koltuğun dahi gölgeye düşmesine sebep olmuştur. Çünkü yönetmen bu mizansende tercih ettiği aydınlatma ve kamera açısıyla şoförün kibrini, ruhunun katılığını ve kayıtsızca inanmışlığını karakterin yüz ifadesiyle yansıtmaya çalışır.

Ses kurgusu, -sesli dönem sonrası- sinemada mizansenin mutlak bir tamamlayıcısıdır. Bir sahnede herhangi bir sese yer verilmemiş olmasının dahi mizansenin anlamını değiştirebilme potansiyelinden ötürü ses, mizansende önem arz eden bir öğedir.² Filmde mizansen açısından sesin kullanımı, özellikle müzik tercihleri bakımından dikkat çekicidir. Film, bir radyo spikerinin "*Birthe Kjær'den Alene (Alone) isimli parçayı dinledik. Ülke genelinde sandıklar yarım saat içerisinde kapanıyor ancak sanıyorum Ella Fitzgerald ile sıcak bir mola için vaktimiz var*" anonsuyla başlar. Siyah fonda duyulan radyo anonsu, filmdeki ana hikaye aksiyonunun zamansal sınırları hakkında bilgi verir niteliktedir, bir başka deyişle, aksiyonun kum saatini çevirmiş olur. Fitzgerald'ın *Don't Fence me in (Beni Sıkıştırma)* şarkısının

² Türk Sineması'nın en önemli yönetmenlerinden olan Ömer Lütfi Akad'ın 1968 tarihli *Vesikalı Yarım* filmi hatırlayalım. Manav Halil'in (İzzet Günay), gürültülü gazino ortamında Sabiha'yı (Türkan Şoray) ilk defa gördüğü sahnede tüm sesler kesilir. Akad, Halil'in Sabiha'yı gördüğü mizansende adamın heyecanını vurgulamak için, o anlığına etrafındaki dünya durmuşçasına ortamdaki tüm sesi kaldırmayı seçer. *Vesikalı Yarım*, sesin bilinçli olarak kaldırılmış olmasının mizansende hissettirilmek istenen duyguya sunduğu katkıyı örnekleyen önemli bir yapıdır.



duyulmasıyla filme dair ilk kare olan bar sahnesi görülür. Döngüsel bir anlatımı olan film, yağmurlu bir akşamda kameranın bara yaklaşmasıyla başlarken, yine aynı atmosferde bardan uzaklaşmasıyla sonlanacaktır. Filmdeki müzikler, yalnızca kullanıldıkları mizansenlerde duyguyu yönlendirici bir işlevleri olması adına değil aynı zamanda kültürel birer değer taşıyıcısı olarak yer alırlar. Filmde biz-öteki tartışmalarının yaşandığı dört taksi sahnesinde de bu ayrıntı önemle ele alınmıştır. Örneğin, Alman hayranlığını dile getiren, üstün ırk görüşünü ve dolayısıyla Nazizm'i savunan taksicinin arabasındaki mizansenin fonunda görkemli bir tınısı olan ve Alman efsanelerini konu alan Richard Wagner'in *Tannhäuser* Operasına yer verilmiştir. Şoförün ırkçı söylemleri arttıkça melodinin şiddeti de artmaktadır. Mizansenin en uç noktası ise yani şoförün geçmişte Türkleri, Girit'te yaşayan tüm kadınlara tecavüz etmekle suçlaması Peter karakteri için bardağı taşıran son damla olur ve mizansenler arası geçiş ses aracılığıyla olur: opera susar ve Ankaralı Turgut çalmaya başlar. Birkaç kaotik trafik planının ardından Peter'ın, şoförü Türk olan bir taksiye bindiği görülür. Takside çalan şarkı, Ankaralı Turgut'un *Yumuşak* isimli parçasıdır. Ayrıca filmin final jeneriğinde de yine Ankaralı Turgut'un *İkile Koçum* şarkısına yer verilmiştir. Tıpkı Wagner'in belirli bir sınıfı işaret eden operasında olduğu gibi Ankaralı Turgut'un oryantalist melodiler içeren parçaları da kültürel birtakım değerleri imgelediği için yönetmenin bu şarkılara yer verdiğini söylemek mümkündür. Peter, bir süre sonra Türk taksiciyle de yola devam etmeme kararı almasıyla yağmur altında koşarak bir başka taksi arayışına geçer ve yol kenarında park etmiş bir taksi bulur. Fakat şoförün şapkasında ırkçılığın ve köleliğin simgesi olarak bilinen Amerikan Konfederasyon Bayrağı bulunduğu için sandığa taksiyle gitmek yerine koşarak yetismeye çalışır. Konfederasyon bayraklı taksici sahnenin fonunda, birkaç saniye de olsa duyulabilen şarkı, Amerikalı country müzik sanatçısı Patsy Cline'in *Seven Lonely Days* parçasıdır. Filmin bar sahnesi, caz³ sanatçısı Ella Fitzgerald ile başlayıp, döngüsel olarak kameranın bardan uzaklaşmasıyla Danimarkalı şarkıcı Gustav Winckler'in *Gem et lille smil til det bli'r gråvejr* (*Save a little smile until the weather gets gray*) şarkıyla sonlanması, yalnızca mizansenlerin fonunu dolduran ve izleyiciyi belirli bir duyguya kanalize etmeyi amaçlayan tercihler olarak değerlendirilmemelidir. Müzik tercihleri aynı zamanda Peter'ın karakter dönüşümüne işitsel açıdan katkı sunan detaylardır. Mizansenlerde yer verilen müziklerin dışında besteci Jeppe Kaas'ın film için hazırlanmış olduğu melodiler, Peter'ın sandığa yetişme sürecine eşlik eden ve izleyicinin heyecanı pekiştirmeye yönelik tasarımlardır.

Dekor açısından düşünüldüğünde bar sahnesinde içilen biranın markası yada taksi sahnesinde binilen aracın markasının tartışma konusu olması, filme etnosentrizm açısından yaklaşılabilmek olanağı sunar. Filmin başlangıç ve bitiş sahneleri barda geçmektedir. Peter, yağmurlu bir akşamda koşar adımlarla bara, arkadaşı Carl'ın (Jens Jørn Spottag) yanına gelir. Barmen arkadaşları Willy (Mikkel Vadsholt) ile birlikte bir şeyler içip sohbet etmektedirler. Carl, Peter'a bira ısmarlamak ister. Peter, yeni çıkan Meksika birasını denemeyi teklif eder fakat Carl kesin bir dille Meksika birasını ağzına koymayacağını söyleyerek, biranın ismiyle⁴ ve telaffuz edilişiyile dalga geçer. Carl, Danimarka üretimi olan Carlsberg marka biradan istediğini dile getirir. Bunun üzerine Peter, Carl ve barmen Willy arasında gerçekleşen şu diyaloglar dikkat çekicidir:

Peter: Sen ırkçısın, bunu biliyor musun?

Carl: Dalga mı geçiyorsun?

Peter: Hayır, sen ırkçısın. Farklı olan her şeyden korkuyorsun.

Willy: Sadece bir bira.

Peter: Daha fazlası. İşte böyle başlar. Bu ırkçılık.

Carl: Rahatla, Peter.

³ Filmde, Amerika'ya gelen/getirilen Afrikalıların müziği olan blues'dan etkilenecek ortaya çıkan caz müziğe yer verilmiş olması, yine, kültürel kodlara vurgu yapan bir detaydır.

⁴ Peter'ın denemek istediği Meksika birasının markası *Dos Equis*'tir. Carl ise kelimeye oyunu yaparak markayı "*Dos Episs*", yani idrar (piss) şeklinde telaffuz ederek aşağılamaya çalışır.



Willy: Ben de Carlsberg'i tercih ederim.

Peter: Sen de lanet bir ırkçısın. Sadece herkes gibi ol. Susmak razı gelmektir. Buradaki insanların yarısını dışarı atmalı ve onlara "Burada buna izin vermeyeceğim" demelisin.

Peter, Carl ve Willy arasında geçen diyaloglar, etnosentrizm kavramındaki en temel iç-grup davranışı olan dışa kapalılık ve içeriye ait olanı benimseme tavrını örneklendirir niteliktedir. Bar sahnesindeki mizansenin dekor ögesi konumundaki bira, bu şekilde markası üzerinden etnosentrizm tartışmalarının öznesine dönüşür. Benzer bir biçimde Peter'in sandığa yetişmek için bindiği ikinci taksinin şoförü ile arasında geçen diyaloglar, sahnenin hem dekoru hem de mekanı konumundaki aracı etnosentrik bir tartışmanın odağına taşır:

Peter: On dakikada başarabilecek misin?

Şoför: Mercedes E-300'desin. Arabaların kralında. Alman endüstrisinin gururu.

Peter: Mükemmel.

Şoför: Bir gün biz öleceğiz ve bu araba hala gidiyor olacak. Yıpranması imkansız, çünkü Alman arabası.

İç-gruba aidiyet ve benimseme davranışı burada markası üzerinden araba ile örneklendirilirken ilerleyen diyaloglar, şoförün Alman ırkına olan bağlılığını, üstün ırk sevdasını pekiştirir. Dış-grup olarak görülen dünyanın çeşitli milletlerinin aşağılaması Peter'i taksiden inmek zorunda bırakacaktır. Tesadüf eseri Peter'in bir sonraki bineceği taksinin şoförü Türk kökenlidir. Bir önceki şoför tarafından dış-grubun bir parçası olarak görülen ve ötekileştirilen Türk kökenli taksici, sokağın köşesinde açılan Suşi Bar'ı görüp sinirlenir ve Uzak Doğulular hakkındaki yorumlarıyla bu defa ötekileştirilenin ötekileştirdiği bir duruma sebebiyet verir:

Türk Şoför: Oh, kahretsin! Orada güzel bir mahalle dükkanı vardı. Şimdi yerine Suşi Bar açılmış. Kebabın nesi vardı, söyle bana! Tavuklu kebab, balıklı, lezzetli balık... Buraya suşiye ne gerek var? Lanet Japonlar! Önce Pearl Harbor'u bombaladılar. Sonra mahalle dükkanını bitirdiler. Ve sonra lanet Kış Olimpiyatları'nı düzenliyorlar. Söz ver dostum. Sarı serserileri Buddha memleketine geri gönderen kişiye oy vereceğine.

Türk taksii şoförünün Japon toplumunu hedef gösteren nefret söylemlerinin benzerini filmdeki ilk taksii sahnesinde Danimarkalı şoför; Hint, Afrika, Arap ve Türk milletlerine yönelir. Etnosentrik görüşün başkalarının kültürünü bireyin kendi kültürü açısından değerlendirmesi şeklinde tanımlandığı denklemde *kültürel rölativist* görüş ise kültürü kendi kalıpları içinde anlamak, önyargılı olmamak demektir (Özkalp, 2012, s.80). Taksii şoförlerinin ayrıştırıcı ve aşağılayıcı söylemlerinden bıktığı için sandığa koşarak yetişmeyi tercih eden Peter, kültürel rölativist bir karakter olarak başladığı hikayeyi başından geçen olaylar neticesinde etnosentrik görüşe uyum sağlayacak şekilde sonlandırır. Sandık görevlisi kadın, Peter'a oy kullanmak için geç kaldığını belirttiğinde kadının etnik kökenine (siyahi oluşuna) gönderme yaparak "*sizin için oy kullanmalyım, izin verin*" cümlesini kurduğu an, biz-siz yani 'biz ve öteki kabul ettiğimiz sizler' bakış açısını dile getirdiği an, tüm idealist, kültürel rölativist tavrılarının içeri boşaltmış olur. Ve filmin başında ırkçılıkla eleştirdiği arkadaşlarına yönelttiği herkes gibi olma davranışını sergilemiş olur. Oyunu kullanmadan bara döndüğünde ısmarlamış olduğu Meksika birasının ısındığının hatırlatılması üzerine Carlsberg içmek istediğini dile getirmesi Peter'daki karakter dönüşümünün bir sonucudur. Bu dönüşüm ayrıca mizansende ses ile de fonda çalan müzik aracılığıyla desteklenmiş olur; caz müzikle açılan film, klasik bir Danimarka şarkısı ile sonlanır.

5. Sonuç

Etnosentrizm ile ulusal kültür kavramları anlam bakımından yakın benzerlik taşımaktadır. Frantz Fanon'a göre; "*Ulusal kültür, bir halkın düşünce alanında, o halkın kendi kendini yarattığı ve varlığını sürdürdüğü*



eylemi haklı çıkarmak ve övmek için gösterdiği çabaların bütünüdür” (Fanon, 1961, akt. Hall, 1989, s.81). Özellikle günümüz dünya ekonomisinde güçlü konumdaki ve kolonyal geçmişi bulunan Batı toplumlarında birçok farklı ulusal kültürden bireyler ortak yaşam alanlarını paylaşmaktadır. Loewen’ göre, kölelikten günümüze iki yönlü bir miras kalmıştır: beyaz olmayanların sosyal ve ekonomik açıdan daha aşağı düzeyde görülmesi ile beyazların kültürel ırkçılığı (2015, s.261). Batı toplumları üzerinde etkisini hissettirmeye devam eden bu durum, ortak yaşam alanı paylaşan farklı etnik kökene sahip bireyler arasındaki çatışmaların yakıtı gibidir ve ortaya çıkması için sadece karşı karşıya gelmek yetebilmektedir. Jensen’in filminde seçim merkezi önündeki sahneyi hatırlayalım; görevli kadın ile Peter’in tartıştığını gören bir adamın olayı anlamak ve müdahale etmek üzere araya girdiği sahne. Adam tartışmanın sebebini sorar, kadın, Peter’in kendisine ırkçı sözler söylediğini belirtir. Kadına kapıyı kapatmasını söyleyen adam, Peter’in karşısına geçerek bir yandan korumacı bir tavırla fakat bir yandan da hem geçmişten gelen ve bilinçaltı ile dile yerleşmiş bir mutlak ayrımcılıkla şu absürt cümleyi kurar: *“Zencilere zorluk mu çıkarıyorsun!?”*⁵ Ve Peter’in gözüne yumruğu indirir.

Mizansen eleştirisi, filmin ne anlattığını üslup açısından nasıl anlatıldığıyla birlikte değerlendirir. Yalnızca çerçeveyi görsel olarak dolduran öğeler değil aksiyona eşlik eden ses, efekt ve müzik gibi işitsel öğeler ve hatta çerçevenin kendisi de kamera açısı ve çerçeveleme olarak mizansenin etkileşim içerisindeki parçalarını oluşturur. Filmin etnosentrizm ve biz-öteki karşıtlığı ekseninde mizansen eleştirisi aracılığıyla incelenmek istenmesinin temel nedeni, yönetmenin nasıl bir üslup inşa ederek aynı ülke sınırları içerisinde yer alan farklı kültür ve görüşlerden insanları filme aldığını inceleyebilmektir. Filmde hemen hemen her sahenin tolerans, demokrasi ve insan hakları konuları üzerine farklı görüşlere sahip karakterlerin sözel tartışmalarını içermesi sebebiyle, Jensen, bu diyalogları kamera açısı olarak izleyicinin dikkatini karakterlerin konuşurken ya da dinlerken yüzlerindeki ifadeleri açığa çıkaracak bir yakınlıkta tuttuğu görülmektedir. Özellikle ana karakter Peter, göğüs, omuz, baş gibi orta ve yakın planlarda izleyiciye sunulmuştur. Demoglu’ya göre; *“çerçevelemenin mesafe açısından belirlenmesi, seyircinin konuyla ilişkisini düzenler, bakışını sınırlar; çekimin mizansenine yakın ya da uzak olma duygusu yaratır”* (2014, s.10).

Mizansenin bir diğer ögesi olan oyunculuk, bedensel bir aksiyondan ziyade sahnelerdeki yakın planlar dahilinde karakterlerin jest ve mimiklerinin etkin bir biçimde kullanımını açısından önem arz eder. Özellikle ana karaktere yakından bakmak, şaşkınlık ve öfke gibi onun yüzündeki tepkilere eşlik etmek özdeşimi kolaylaştıran bir unsurdur. Ancak Jensen, filmin katarsis noktasındaki seçim merkezi sahnesinde Peter’in kültürel rölativist maskesini yine yakın planlar kullanarak düşürecektir. Seçim saati geçmiş olmasına karşın ayağını kapıya koymasıyla başlayan tavır ve ‘kurtarıcı’ Robinson Crusoe Sendromu, siyahi kadına hitaben *‘sizin için oy kullanmalıyım’* cümlesini kurdurur. Sonuç olarak, tolerans ve demokrasi gibi kavramların savunuculuğunu yapan Peter’in biz-öteki karşıtlığını dile getirmesi, etnosentrizm tanımlarında sıklıkla yer verilen; *‘bireyin kendi grubunu her şeyin merkezi gördüğü ve diğer her şeyin ona göre ölçeklendiği ve derecelendirildiği görüşünün’* (Sumner, 1959, akt. Capucio, 2010, s.167) somut bir örneğidir.

Kaynakça

Adorno, W. T. (2011). *Otoritaryen Kişilik Üstüne Niteliksel ideoloji incelemeleri*. (D. Şahiner, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Auestad, L. (2014). *Nationalism and the Body Politic: Psychoanalysis and the Rise of Ethnocentrism and*

⁵ Filmin orijinal İngilizce altyazısında zenci kelimesi *‘The Coons’* olarak kullanılmıştır. *Coon*, siyahileri aşağılamak için türetilmiş, köle ticareti döneminden kalma bir kelimedir.



Xenophobia. London: Karnac Books Ltd.

- Bernasconi, R. (2015). *İrk Kavramını Kim İcat Etti? Felsefi Düşünce İrk ve İrkçilik*. (Z. Direk, Haz.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Booth, K. (1979). *Strategy and Ethnocentrism*. New York: Holmes & Meier Publishers Inc.
- Bordwell, D. (1997). *On the History of Film Style*. London: Harvard University Press.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2012). *Film Sanatı* (E. Yılmaz & E. S. Onat, Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Capucio, D. D. (2010). *Religion and Ethnocentrism An Empirical-theological Study*. Leiden: Brill.
- Demoğlu, M. E. (2014). Sinemada Yakın-Plan Körleştirir mi Netleştirir mi: 'Rosetta' ve 'Mavi En Sıcak Renktir' Filmlerinde Yüz'ün Farklı Etkileri. *İntermedya Uluslararası Hakemli İletişim Bilimleri E-Dergisi*, vol.1. ss. 8-21.
- Dutton, E. (2019). *Race Differences in Ethnocentrism*. London: Arktos.
- Elsaesser, T. & Buckland, W. (2002). *Studying Contemporary American Film A Guide to Movie Analysis*. London: Arnold Publishers.
- Gibbs, J. (2002). *Mise-en-Scène Film Style and Interpretation*. New York: Columbia University Press.
- Hall, S. (1989). Cultural Identity And Cinematic Representation. *Framework: The Journal of Cinema and Media*. Drake Stutesman (Ed.). No: 36, ss. 68-81.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümlemeler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kovacs, A. B. (2010). *Modernizmi Seyretmek Avrupa Sanat Sineması 1950-1980* (E. Yılmaz, Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Loewen, J. W. (2015). *Öğretmenimin Söylediği Yalanlar: Amerikan Tarih Ders Kitaplarının Yanlış Anlattığı Her Şey* (L. T. Basmacı, Çev.). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Monaco, J. (2001). *Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı* (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Özkalp, E. (2012). Davranış Bilimleri-I (Ç. Kırel & Z. Sungur, Ed.). içinde *Kültür ve Kültürel Değişme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Ryan, M. (2013). *Eleştiriye Giriş Edebiyat / Sinema / Kültür* (E. S. Onat, Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Stam, R. (2014). *Sinema Teorisine Giriş* (S. Salman & Ç. Asatekin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



Contagion Filminin Yapısökümü: Meta-Virüs ya da Virüsün Ticarileştirilmesi

The Deconstruction of the *Contagion* Movie: The Meta-Virus or Commercialization of Virus

Hacer Aker^a

^a Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
haceraker@selcuk.edu.tr
ORCIDID: 0000-0002-0116-6462

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 23.12.2021

Düzeltilme tarihi: 02.01.2021

Kabul tarihi: 03.01.2021

Anahtar Kelimeler:

Covid-19

Salgın

Contagion

Meta-virüs

Yapısöküm

ÖZ

Covid-19 döneminde en fazla izlenen salgın filmlerinden olan *Contagion*, devlet kurumlarının ve uluslararası kuruluşların olası bir pandemi karşısında etik sorumluluklarına uyanma çağrısı olarak gösterime girdi. Anlatının günümüz gerçekliğine temas eden yanlarının medyada sıkça dile getirilmiş olması da film üzerine düşünmek için anlamlı bir zemin sundu. Bu çalışma sözü edilen eğilimlerin bir yanılısına olduğu iddiasından yola çıktı ve filmdeki tutarsızlıkları açığa çıkaran eleştirel bir analiz sunmayı amaçladı. Bunu da ideolojik metaforların altını oyan metonimik bir yaklaşımla diğer bir deyişle yapısökümcü okumanın referanslarıyla yaptı. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, *Contagion*'ı, virüsü ticarileştirip meta haline getirmiş, kendi konusu, nesnesi üzerine düşünmemiş ve seyircisine yalan söylemiş bir film olarak değerlendirmek mümkün görüldü.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 23.12.2021

Received in revised form: 02.01.2021

Accepted: 03.01.2021

Keywords:

Covid-19

Epidemic

Contagion

Meta-virus

Deconstruction

ABSTRACT

Contagion, one of the most-watched epidemic films in the Covid-19 period, was released to the market as a wake-up call to the ethical responsibilities of government institutions and international organizations in the face of a possible pandemic. The fact that the aspects of the narrative that touch today's reality were frequently mentioned in the media also provided a meaningful basis for thinking about the film. This study outed from the claim that the mentioned trends are an illusion and aimed to present a critical analysis that reveals the inconsistencies in the movie. He did this with a metonymic approach that undermines ideological metaphors, in other words, with references of the deconstructive reading. When the findings were evaluated as a whole, it seemed possible to consider *Contagion* as a movie that commercialized and commodified the virus, did not think about its subject and object and lied to its audience.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Aker, H. (2021). *Contagion* Filminin Yapısökümü: Meta-Virüs ya da Virüsün Ticarileştirilmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7 (2), Kış, s. 167-175.

Bu çalışma, 3rd International Conference on Innovative Studies of Contemporary Sciences'da sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş versiyonudur.

* DOI: 10.46442/intjcss.1041132

** Sorumlu yazar: Hacer Aker, haceraker@selcuk.edu.tr



1. Giriş

Salgın filmleri, hastalık ve korku paradigmalarını hem yansıtan hem de şekillendiren anlatılarıyla belirli karakterleri, görüntüleri ve sinemasal dili tekrarlayarak bizi çevreler. Salgın anlatısı genellikle yeni ortaya çıkan bir enfeksiyonun keşfiyle başlar, yayılır ve onu kontrol altına alma veya etkisizleştirme yolculuğu ile devam eder. Bazı filmler terörizm içerirken, diğerleri zombi kullanır. Bazıları dünyayı yok ederken, diğerleri kurtarır. Bir kısmı şirket ve hükümet komploları üzerinde dururken, diğerleri dünyanın çoğu durumda nasıl görüneceği üzerine düşünür. Tüm bu anlatılar, ortaya çıkan enfeksiyonlar ve olası pandemilerle ilgili çeşitli hayat endişelerini yansıtır.

Bu endişelerden ilki kişisel beden ile politik beden arasında, ikincisi bireyler ve uluslar arasında, üçüncüsü ise sıradan insanlar ve potansiyel olarak tehlikeli gruplar arasında ilerler. Salgın anlatısı bu kaygıların çeşitli şekillerde ortaya çıktığı, inşa edildiği ve metalaştırıldığı yolları ortaya koyar. Viral salgın korkusu ve gerçek tehditler aynı zamanda gizli ve/veya hiperbolik endişeleri de görünür kılar (Schweitzer, 2018). Yani mesele, “hastalık, küreselleşme anlayışımızı etkiledi” veya “küreselleşme, hastalık anlayışımızı etkiledi” şeklinde özetlenebilecek kadar basit değildir. Nitekim korku ve kaygıya ilişkin anlatıların hükümet kuruluşları, gazeteciler ve Hollywood tarafından sürekli desteklendiğini biliriz. Çünkü korku kültürünün yerleşmesi ve yayılması çaba gerektirir. Zira belirli bir durumun sonucu olabileceği doğru olsa da korku, insanlara nasıl ve neden korkacaklarını öğreten ve kültürel senaryolarla şekillendirilen sosyal bir üründür. Örneğin 1950’lerde, salgın anlatıları bedensel istila ve bağışıklık sistemi başarısızlığına yer veriyordu. *Invasion of the Body Snatchers*’de (Don Siegel, 1956) duygusuz uzaylı kopyaları nüfusun yerini almıştı. Ancak 1990’lardan başlayarak salgın anlatısı bu metaforları gerçeğe dönüştürdü. Tehdit artık uzaylılardan, canavarlardan veya Bolşeviklerden yani dışarıdan değil, içeriden geliyordu. Bedensel hücrelere saldıran ölümcül mikropların önemli ölçüde büyütülmüş mikroskobik görüntüleri, bu yeni tür işgalin görselleştirmeleri haline geldi. Dış uzayın yerini iç boşluk aldı, vücut aynı anda kontrol edilemeyen bir isyancı ve savunmasız bir kurbanı dönüştü. 2011 yapımı *Contagion* filminin öznelere de bu kurbanlardan oluşuyordu.

Steven Soderbergh’in yönettiği ve Scott Z. Burns’ün yazdığı film, insanlar arasında yüksek bulaşıcılık oranına sahip bir virüsün yayılmasını konu edinir. Film devamında, bir pandemide ortaya çıkan anarşi ve yayılmayı durdurmak için halk sağlığı görevlilerinin hastalığı tanımlama, kontrol altına alma ve aşı geliştirme çabaları ile ilerler. Yapımcılar, Dr. Lipkin (Columbia Üniversitesi Mailman Sağlık Okulu’nda Enfeksiyon ve Bağışıklık Merkezi’nin direktörü) ve Dr. Brilliant gibi tıp uzmanlarıyla çalışmış; 1994’te *The Coming Plague* kitabını yazan ve çok sayıda salgın hakkında haber yapan Laurie Garrett de filmde danışman olarak görev almıştır. CNN için yazdığı bir makalede Garrett (2011) filmi, “kısmen fantezi, yarı gerçeklik ve tamamen mümkün” şeklinde tanımlamıştır. Yani *Contagion*’da salgın her ne kadar bilimsel argümanlar ışığında ele alınmış olsa da nihayetinde bir metafor olarak karşımıza çıkar. Garrett (2011) bu durumu şöyle özetler: “...diğer bilimsel danışmanlar Larry Brilliant ve Ian Lipkin ile filmi doğru yapmak için elimizden gelen her şeyi yaptık. Ama elbette bu bir belgesel değil ve tasvir edilen olaylar, şükür ki, gerçekleşmedi.”

Garrett’in bu açıklamasının üzerinden on yıl geçti. Bugün içinde bulunduğumuz dünyada (Covid-19) salgın bir metafor olmaktan çıktı ve gündelik hayatımızın tümünü kuşatan bir realiteye dönüştü. Bu çalışma, 2020 yılında başlayan ve aradan iki yıl geçmesine rağmen halen devam eden salgın koşullarını, *Contagion* filmi dolayısıyla düşünmeye çalışır. Filmin, Covid-19 salgını ile birlikte en çok izlenen film olması ve film anlatısının günümüz gerçekliğine temas eden yanlarının medyada sıkça konu edilmesi, bu seçimi amaçlı bir zemine oturtmaktadır. Yine de bu çalışmanın mevcut tartışmalara alternatif bir bakış açısı sunmayı deneyeceğini söyleyelim. Eş deyişle, her ne kadar *Contagion* üzerine üretilen akademik içeriklere eklenirse de bu çalışma, yazından farklı bir iddiayı temellendirmeye gayret edecek ve filmin anlatısına sızan etik tartışmanın kendisi için de söz konusu edilebileceğini iddia edecektir. Bunu yaparken de yapısökümcü yöntemin referanslarından yararlanacak, filmler ile toplumsal tarih arasındaki ilişkiyi şifrelenmiş bir ilişki olarak düşünerek film çözümlemelerini Ryan ve Kellner’ın Holywood filmleri



üzerinden yürüttüğü yapısökümcü okumanın referanslarıyla bir deşifre etme faaliyeti biçiminde gerçekleşirecektir.

2. Yöntem

Yapısökümcü, metnin altında yatan gizli güdüleri veya varsayımları ortaya çıkarır. Bu gizli motifler sadece okurdan gizlenmez; yazarın kendisinden de gizlenir. Walker (1999), okur ve yazarların sormayı düşünmedikleri sorular sorarak bu gizli güdüleri ve varsayımları ortaya çıkarmanın bir yapısökümcünün işi olduğunu söyler. Filmin basılı metne kıyasla önemli farkı ise görsel olmasıdır. Film, basılı metni okumak ve görüntüleri kafada tek tek canlandırmak yerine, izleyicilere görecekleri ve duyacakları bir şey verir. Basılı metin ile film arasında nispeten benzer olan bir şey, filmin kendisinin de bir metin olmasıdır. Neticede sinematografi de bir yazı biçimidir (Brunette, 1986). Diyaloglarda, fon müziğinde, oyuncuların giydiği giysilerde, ürünlerde ve bir filmde kullanılan işaretler, seyirci tarafından bir metin gibi okunur. Metaforik düzlemde açığa çıkan bu dile, metonimik temsiller eşlik eder. Yapısöküm, bir filme her iki temsil düzleminde bakmayı gerektirir.

Bütün Hollywood filmleri özleri itibariyle ideolojiktir ifadesini eleştiren Ryan ve Kellner da altmışlı yılların sonlarından seksenlerin ortalarına kadar uzanan bir dönemde Hollywood sinemasının bu yönelime nasıl karşılık verdiğini ortaya koymak için “metafor” (eğretileme) ve “metonimi” (düzdeğişmece) terimlerine başvururlar. Söz konusu iki terimi, temsilin iki ana eksenini (idealize edici/maddeselleştirici) belirtmek için genel retoriksel stratejiler olarak ele alan yazarlara göre metafor, ideal bir anlama gönderme yaptığından ideolojiktir. Farkçı değil, benzetimseldir. İmgeyi bir anlamla özdeş kılar, onun arkasına iter. Evrenselciliği dolayısıyla özgül koşullardan (bağlamsal) bağımsızdır. Örneğin, kartal imgesi metaforik temsilde özgürlük gibi ideal bir anlamın taşıyıcısıdır. Buna karşın metonimik temsilde kartal, yatay düzlemde ele alınır. İdealize edilmez. Gerçekçi, somut ve materyalist yönelimi, anlamı sınırsız bir düzleme taşır. Kartal, bir parça olarak bütünle ilişkili düşünülür: Kuş yuvası, orman, soyu tükenmekte olan türler vb. Bu bakımdan yazarlara göre metafor geleneksel, metonimi ise dinamik ve belirlenimsizliği dolayısıyla gelecek yönelimlidir. Derrida'nın differance ve kararverilemezlik vurgusuna benzer şekilde, metonimik temsiller de çoğulcu ve kestirilemezdir. Farklılıkları olumlar; bağlama odaklanarak eşitleme paradigmasını yapıçözüme uğratar ve yıkarlar. İdeolojik metaforların altını oyan metonimik yaklaşım aynı zamanda tahakküm toplumunun istikrar ve kimliğini tehdit eden kayda değer güçlerin varlığının habercisidir (Ryan ve Kellner, 2010).

Demek ki yapısökümcü okumanın taktiği, metinlerin kendi egemen mantık sistemlerine ters düşüklerini, “başlarının derde girdikleri, takıldıkları ve kendileriyle çelişkiye düşmek zorunda kaldıkları semptomatik noktalara, yani anlamsal çıkmazlara dikkat çekerek göstermektir” (Eagleton, 2014). Bu çalışmada da *Contagion* filmi, yapısökümcü okumanın referanslarıyla analiz edilecek, filmdeki semptomatik noktalar ve anlamsal çıkmazlar görünür kılınmaya çalışılacaktır.

3. Bulgular

Contagion filminin son sahnesi, kurgusal MEV-1 virüsünün, Çin'deki palmiye ağacı ormanlarının tahribatından kaçan enfekte bir yarasanın düşürdüğü muz parçasını yiyen bir domuzdan kaynaklandığını ortaya koyar. Bu domuz daha sonra kesilir. Onları kesen ve ellerini yıkamayan şef ile el sıkışan Beth Emhoff (Gwyneth Paltrow), filmde tanımlanan ilk vaka olarak karşımıza çıkar.



Görsel 1: *Contagion* filminden kareler (MEV-1 virüsünün ilk yayılımı)

İlk on iki dakikada altı karakter ölür. Bunlardan biri, hiçbir hastalığı olmayan Beth'dir. Otopsi için kafatası kesildiğinde, doktorlar koruyucu teçhizat katmanlarından yayılan şaşkınlıkla içeri bakarlar. Biri sorar: "Birine söylemeli miyiz?" Ve diğeri cevaplar: "Herkes söyle."



Görsel 2: *Contagion* filminden kareler (Beth Emhoff)

Bugün bizi terörize eden yeni koronavirüsün kökeni, bilim adamları için hala bir muammadır. Yine de yarasalar, bazı epidemiyologlar tarafından koronavirüsün olası kaynağı olarak görülür (Zhou vd., 2020). Zoologlar, ekolojistler ve hastalık uzmanları ise doğal yaşam alanlarının yok edilmesiyle salgın arasında bağlantı kurar. Onlara göre yarasalar, yaşam alanlarının tahrip edilmesinden dolayı strese girmiş ve güçlü bağışıklık sistemlerine meydan okumuşlardır. Bu da genellikle savaşabilecekleri patojenlerle baş etmeyi zorlaştırmış; enfeksiyonlarda artışa ve bunların yayılmasına yol açmıştır (McIntosh, 2021). Mevcut koronavirüsün kökenine ilişkin bir teori de virüsün ilk görüldüğü yerin Çin'in Wuhan kentinde bir ıslak pazar olduğu yönündedir. Buralarda enfekte olabilen vahşi hayvanların yiyecek veya evcil hayvan olarak satılmasının zoonotik yayılmaya yol açtığı, nüfus yoğunluğu ve toplu taşıma ile salgının şiddetlendiği iddia edilmektedir (WHO, 2020). Filmle günümüz gerçekliği arasındaki bu karşılaşma, ilk elden seyircisinin güvenini yakalar.



Görsel 2: *Contagion* filminden kareler

Filmde enfekte olan insanlar ateş, aşırı terleme, baş ağrıları, boğaz ağrısı, öksürük ve baş dönmesi yaşarlar; ağızlarından köpük çıkararak ölürler. Belirtiler Covid-19 ile benzerdir ancak günümüzde koronavirüse yakalanan insanlarda nöbet geçirerek/ağızlarından köpük gelerek gerçekleşen ölüm yoktur. Covid-19'un semptomları öncelikle öksürük, nefes alma zorluğu ve ateştir. Covid-19'un acil uyarı işaretleri arasında göğüste sürekli ağrı veya basınç, mavimsi dudaklar veya yüz, ani zihinsel karışıklık, yorgunluk veya uyanamama bulunur. Covid-19'un daha az yaygın semptomları arasında grip ve soğuk algınlığı sırasında görülen semptomlar vardır: Baş ağrısı, sindirim sorunları, vücut ağrıları, yorgunluk, burun akıntısı, boğaz ağrısı ve hapşırma. Koku alma duyusu ve tat eksikliği de Covid-19'u işaretleyen semptomlardandır (Meyerowitz, 2021; Fontana vd., 2021; Chagla, 2020; To vd., 2020; Wölfel vd., 2020). Covid-19 gibi, filmin MEV-1'i de hapşırık, öksürük veya diğer salgılardan çıkan tükürük damlacıklarıyla taşınan bir solunum hastalığıdır. Bu damlacıklar enfekte olmayan bir kişinin gözlerine, burnuna veya ağızına ulaştığında doğrudan insanlar arasında yayılır. Filmin virüsü aynı zamanda enfeksiyonlarla kontamine olmuş yüzeyler tarafından da bulaşır. MEV-1'in yayılması, ortalama bir insanın günde birkaç kez yüzüne dokunmasıyla daha da şiddetlenirken, arada kapı kollarına, asansör düğmelerine, metro direklerine ve birbirlerine dokunurlar. Dünya Sağlık Örgütü'ne (2020) göre kanıtlar, yeni koronavirüsün aynı mekanizmalarla bulaştığını gösterir. Bir bakıma *Contagion* ellerin yıkanması, sosyal mesafenin uygulanması ve sağlık uzmanlarının tavsiyelerine uyulmasıyla salgının kontrol edilebileceğine ilişkin çağrışımları yıllar öncesinden yapmış görünmektedir.

Diğer yandan filmde Beth'in eşi olan Mitch Emhoff'un (Matt Damon) virüse karşı bağışık olduğunu öğreniriz. Bugün, yeni koronavirüse yakalanmaya karşı biyolojik olarak bağışıklığı olan insanlara dair kesinleşmiş kanıtlar yoktur. Ancak iyileştikten sonra yeni koronavirüse karşı bağışıklık kazanılabilir mi? Vakalar Covid-19 geçirmiş bir kişinin tekrar virüse yakalanabileceğini göstermektedir. Aşılama başlamışsa da bilim insanları bu konuda da net bir şey söyleyememektedir.

Filmin anlatısını kuran bir diğer ayrıntı, blog yazarı Alan Krumwiede (Jude Law)'ın, alternatif tedavi yöntemleriyle hayatta kaldığı iddiasıdır. Krumwiede kısa sürede on iki milyondan fazla takipçi ve birkaç milyon dolar kazanır. Karakter aracılığıyla film, haber medyasına, hükümete ve sağlık görevlilerine olan güvensizliğin, paralel bir korku ve panik salgınına yol açabileceğine işaret eder. Açıkçası, tarih boyunca insanlar korku kültüründen beslenerek her türlü sorun için sahte çareler aramış ve satmışlardır. Ancak *Contagion* bize, internette yer alan bilgilerin, bulaşıcı bir virüsü taklit edecek şekilde yayılma potansiyeli olduğunu hatırlatır.



Görsel 3: *Contagion* filminden kareler (Alan Krumwiede)

Son olarak filmde, CDC araştırma bilimcisi Dr. Ally Hextall (Jennifer Ehle) tarafından, testler, klinik deneyler, üretim ve dağıtımdan sonra bir aşının dağıtılmasının aylar, belki yıllar sürebileceği vurgulanır. Ancak Hextall, son deneysel aşı ile süreci hızlandırır ve sadece birkaç ay içinde insan kullanımı için aşı dozları sağlar. Gerçekte, bulaşıcı hastalık uzmanları, tipik aşının geliştirilmesinin sekiz ila on yıl sürdüğünü söylemektedir. İçinde bulunduğumuz Covid-19 çağında da filme paralel aşı çalışmalarının aynı yıl tamamlandığını ve kullanıma başlandığını düşündüğümüzde, realiteye paralel bir anlatı ile karşı karşıya olduğumuzu söylemek mümkündür.

Bir bütün olarak değerlendirildiğinde *Contagion*, şu temaları görünür kılar: Çinli köylüler aşı çığlıkları atar; internet kullanıcıları yanlış iddialara yönelir; medyanın salgına ilişkin yayınlarıyla tüm dünya evrensel olarak korku ve paniğe kapılır; polis, itfaiye, halk sağlığı ve siyasi liderlerinin virüse kurban gitmesiyle de korku küresel olarak yayılır. İzleyicilerin gördüğü şey, hükümetlerin, halk sağlığı liderlerinin, bilim adamlarının, ilaç şirketlerinin, toplulukların, kolluk kuvvetlerinin ve uluslararası kurumların muhtemel salgınlara nasıl tepki verdiğine ilişkin verilerin bir yorumu gibi görünür. Diğer bir deyişle filmdeki varsayımlar, 1998’de Malezya’da ortaya çıkan Nipah virüsü, 2003’teki Çin SARS salgını, 2009’daki H1N1 domuz gribi ve 1995’te Kikwit’de ortaya çıkan Ebola salgınının izdüşümlerini takip eder. Doktorların, hemşirelerin, laboratuvar teknisyenlerinin, bilim adamlarının ve diğer halk sağlığı çalışanlarının işgücünün zayıf olması durumunda teknolojinin işe yaramayacağına ilişkin öngörünün hâkim olduğu anlatı, seyircisini birtakım soruları sorma yetkesi kazandırır: Bir salgın meydana geldiğinde, onu tespit etmekten, tehdidi değerlendirmekten ve yanıt vermektен hangi kurum sorumludur? Dünya Sağlık Örgütü finansmanı azalır ve personel sayısı azalır, hangi kuruluş küresel tepkileri yönetmek ve tedavilere ve aşılar eşit erişim için çabalamakla ilgilenecektir? Sahte haberler interneti doldurduğunda, sağlık liderleri aldatmalara, komplo teorilerine ve vurgunculuğa nasıl karşı koyacaktır? İlaç şirketleri kar-zarar endişeleri arasında salgın gerekliliklerini bir kenara ittiğinde, milyarlarca doz ilaç ve aşının hızlı ve güvenli bir şekilde tedarik edilmesi için hükümetler ne yapacaktır?

Şimdiye değin, okuduğumuz düşüncenin (*Contagion*) protokollerine, onun içinde işleyen yasalara, kavramlara, stratejilere sadık kaldık ve bunları tekrar ettik. Film bize ne söylüyor, anlamaya çalıştık. Bundan sonra yapacağımız şey, ihlal. Kapatılan imkânlarla, kenarda, kıyıda kalan ve terminolojik olarak kullanılmayanlara odaklanmak. Dahası, film metnindeki tutarsızlıkları açığa çıkarmak. İlerleyen satırlar, *Contagion*’un yapısını sökmeye ve film dolayısıyla virüsün nasıl bir metaya dönüştürüldüğüne açıklık getiren satırlara yer verecektir.

4. Tartışma: *Contagion* Filminin Yapısökümü

Contagion, vatandaşların, bilim adamlarının, sağlık personelinin, ilaç şirketlerinin, araştırmacıların, CDC gibi devlet kurumlarının ve uluslararası kuruluşların bir pandemi karşısında etik sorumluluklarına uyanma



çağrısı olarak gösterime girmiştir (Garrett, 2011). 2000 yılında El Kaide'nin Amerika Birleşik Devletleri'ne saldırması fikrine inanan birçok kişinin, 2004'te İkiz Kuleler'in çökme anına tanık olması gibi, *Contagion* da 2011 yılında yüksek sonuçları olan düşük olasılıklı bir hikâyeye olmaktan çıkmıştır.

Bu noktada “hayat mı sinemayı taklit eder sinema mı hayatı” sorusunu akıllara getirmek mümkündür. Bilinir ki *Titanic*'in önce romanı yazılmış; yirmi yıl sonra facia gerçekleşmiştir. Bu durumda hayatın sanatı taklit ettiğini söyleyebiliriz. Ancak olası bir pandemi riskine karşı Almanya'nın dokuz yıl önce bir rapor hazırladığını ve üç yıl önce Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı'nın salgın üzerine araştırma yaptığını da biliriz. Bu durumda da sanat hayatı taklit ediyor olmalı. Oysa ki “sinema hayattır ve hayat da sinemadır, ikisi de birbirinin hakikatini anlatır” (Diken ve Laustsen, 2011: 18). Dolayısıyla sinemasal anlatıları, kültürel evrenimizde önceden yer eden ama henüz gerçekleşmemiş hikâyeler olarak düşünerek *Contagion*'u tartışmaya başlayabiliriz.

Covid-19 çağında yaşıyoruz. Bir virüs saldırısı içindeyiz. Küreselleşmeyi ve küresel tehditleri konuşuyoruz. Film de bunlara değiniyor: İlaç şirketleri aşığı çok pahalı fiyatlara satacak, belli bölgelere öncelik verilecek; filmin öngörüsü bu. Bakıldığında *Contagion*, riskin tüm gezegen tarafından paylaşıldığı ancak faydaların ayrıcalıklı, genellikle zengin nüfuslara kaldığı bir çağda küreselleşmeden bahsetmektedir. Filme göre bu küresel risk, virüslerin artık dünyanın her bölgesine hızla girebileceği anlamına gelir. Hayat kurtarmak için gerekli koruyucu donanım, tedaviler ve aşılar, öncelikle Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Batı Avrupa, Japonya ve diğer ülkelerde yaşayan şanslı vatandaşlar için mevcuttur. Film, 21. yüzyılda hastalık tehditlerinin küresel tehditler olduğunu göstermesi ancak dünyanın gerçekten eşit bir tepkiye izin verecek uygun bir yönetimsellik ve ticaret sisteminden yoksun olduğuna işaret etmesi bakımından önemlidir.

Beri yandan filmin söylemine göre, eşitlik olmazsa salgın savaşlar başarısız olacaktır. Virüsler, gezegenin korunmasız popülasyonlarından geçerek, yeniden dolaşıma girecek ve belki de aşıları işe yaramaz hale getiren mutasyonlar yaşanacaktır. Örneğin, Los Angeles'ta yeni bir viral tehdiye karşı etkili bir aşı alacak kadar şanslı bir adam, bir yıl sonra fakir ülkelerdeki aşılanmamış popülasyonlar arasında dolaşan bu mikrobun mutasyona uğramış bir versiyonuna yeniden maruz kalabilecektir. Bunu, 1918'de Avrupa'ya ılımlı bir biçimde yayılan, aylar hatta yıllar sonra korkunç virülsıyla geri dönen ve 50 milyondan fazla insanı öldüren grip vakasında gördük. Bu bakıma filmde, virüsün ticarileştirilmesine yönelik kaygının görünür kılındığını söyleyebiliriz. Ancak bu, *Contagion*'ın da virüs olgusunu alarak ticarileştirip/metalaştırıp bize sunduğu ve eleştirdiği şeyden beslendiği gerçeğini değiştirmemektedir. Sonuçta film tüm dünyaya satılan ticari bir maldır. Ve bu mal, virüs korkusu üzerinden satışa sunulmuştur. O zaman şu soruları sormak akıllıca görünmektedir:

Bilim dünyasının (aşı konusunda) buna nasıl yaklaşacağı etik bir mesele ise aynı şey sinema dünyası içinde söz konusu edilemez mi? Küresel bir pandemide bize ne olacak sorusu kadar tüm bunlar bittikten sonra hayatımıza nasıl devam edeceğiz sorusu da önemli değil mi? Yarın pandemi bittiğinde ne yapacağız? Hayatımız daha mı güzel daha mı kötü olacak? Tercih edilen yalnızlık ile zorunlu yalnızlık arasında nasıl bir fark var? Virüs bugünümüzü ve yarınımızı nasıl etkiliyor? Sanat böyle dönemlerde ne yapar? Evlerine kapanan, evsiz olan, evde kalamayanlar. Nerede onlar? İşsiz kalanlar, mülteciler, Afrikadakiler, Suriyedekiler, vb. damgalananalar, yoklar. Doktorlar, çöpçüler vs. işlerine devam etmek zorunda olanlar. İşsiz kalan, sağlık erişimine erişemeyenler. Görüyor muyuz filmde? Hayır. Gördüğümüz şey ne? Kahraman bir grup insan. El sıkışma. Mutlu son. Yani filmin başındaki görme biçimleriyle filmin sonundaki görme biçimleri arasında bir fark yok. Ama biz bir şeyin içine girdik ve yaşadık. Ordan çıktık ve atlattık; bir şeyler olmalı! Bu bakıma *Contagion*'ı virüsü ticarileştirip meta haline getirmiş, kendi konusu, nesnesi üzerine düşünmemiş ve seyircisine yalan söylemiş bir film olarak değerlendirmek mümkündür.

Nitekim film üzerine yapılan izleyici yorumlarına bakıldığında da düşünce üretemeyen filmin seyircisini de düşünmeye sevk etmediği anlaşılır. Film sadece rahatlatmaktadır. Kelly'in *People have found a way to cope with pandemic fears: Watching 'Contagion' (2020)* başlıklı yazısında yer verdiği “seyirci deneyimleri”, bunu açıkça gözler önüne serer. Yazıda, 29 yaşındaki Sam Scarcello, filmin, özellikle



insanların her gün yüzlerine kaç kez dokunduğundan bahsettiği kısımla ilgilenir ve bu noktada filmin farkındalık yarattığının altını çizer. Filmde bir tür mazoşizme tanık olduğunu söyleyen 36 yaşındaki oyun yazarı LiBretto ise işlerin ne kadar kötüye gidebileceğine dair bir fikir edinmek ve aynı zamanda insanların felaket karşısında direnişini görmek açısından filmi yararlı bulduğunu söyler. “Film mutlu bir son vaat ediyor ancak oraya varmak uzun zaman alıyor. Dünya o aşırı bulma yolculuğunda adeta cehennemden geçiyor” diyen LiBretto için filmdeki hastalık, Covid-19’den çok daha kötüdür ve bu da onun kendini daha iyi hissetmesini sağlar. Akıl sağlığı araştırmacısı ve klinik psikolog olan Gordon Asmundson ise sağlık kaygısına veya tehditleri abartmaya eğilimli olanların, filmle birlikte kaygı düzeylerinin artabileceğini söyler ve bu tepkileri şöyle sıralar: Gereksiz izolasyon, Covid-19 ile ilgili bedensel değişikliklere karşı aşırı tetikte olma ve panik alışverişi. Asmundson’a göre bu tür eylemlere yatkın olmayan insanlar bile filmle birlikte aşırı duygusallıklarını kontrol altında tutmak isteyebilir. Ek olarak belki de filmin en güzel yanlarından biri, yükselen duyguları deneyimlememize izin vermesidir. Decker’ın da dediği gibi, “...filmlerde korkabiliriz, gerilebiliriz ancak bunun üzerinde kontrolümüz var. İstedığımız zaman duraklatabiliriz, ileri sarabiliriz. Ve bence bu çok rahatlatıcı.”

Unutulmamalı ki, kurgusal anlatılar gerçek hayatta her zaman bulunmayan bir şey sunarlar: Mutlu son. Ve bu mutlu sonu vadedenler Beyaz Amerikalılar olur. *Contagion*’ın da yaptığı özetle budur.

5. Sonuç ve Öneriler

Riski temelde yanlış anlamasaydık, muhtemelen izlemeyecektik.
Marc Siegel, *False Alarm*

İnsanlık açısından kaygılıyız. Ancak tüm dünyada ortak bir duyguyu yaşıyoruz. Bazılarımız belki aldırış etmiyoruz ama neticede hepimiz aynı yüzle dolaşıyoruz. Virüsün hepimize eşit davrandığını biliyoruz ancak hayatın aynı şekilde bize eşit davranmadığından da eminiz. Koronavirüsle mücadele için 35 milyon dolar bağış yapan Lady Gaga’nın (2021) attığı bir tweette paylaştığı gibi, “Hepimiz aynı gemideyiz ifadesi sahtekarca. Evet, birliktelik duygusu çok hoş. Ama şu an eziyet gören, çocuğu olan, işini kaybetmiş bir kadının verdiği mücadele ile benimki aynı değil.” Bu açıdan belki de yapmamız gereken şey, virüsün hayatlarımızı işgal etmesine izin vermek. Yani bizim dışımızdaki insanların bizim hayatımızı nasıl işgal edeceğine, nasıl rahatsız edeceklerine odaklanacak filmler yapmak. Herkesi eşitleyen ama sonuçlarını herkesin eşit yaşamadığı ve rutinimizi bozan bu durumu düşünmeye başlamak. Düşünmeye başlamak iyidir. Sinema da düşünmeli. Madunlar adına konuşmak değil, madunların bizim hayatımızı işgal etmelerine izin vermeli. Bu anlamda sinemanın biricik görevi rahatsız etmek olmalı.

Kaynakça

- Brunette, P. (2015). Toward a Deconstructive Theory of Film. *Studies in The Literacy Imagination*, 19(1), 55-71. [Original print: 1986].
- Chagla, Z., Hota, S., Khan, S., & Mertz, D. (2020). Airborne Transmission of COVID-19. *Clin Infect Dis*, No: ciaa1118.
- Diken, B., ve Laustsen, C. B. (2011). *Filmlerle Sosyoloji*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Eagleton, T. (2014). *Edebiyat Kuramı*. Tuncay B (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fontana, L.M., Villamagna, A.H., Sikka, M.K., McGregor, J.C. (2021). Understanding Viral Shedding of Severe Acute Respiratory Coronavirus Virus 2 (SARS-CoV-2): Review of Current Literature. *Infect Control Hosp Epidemiol*, 42(6), 659-668.
- Gaga, L. (2021). Twitter/13.02.2021. Erişim: [11.12.2021].



- Garrett, L. (2011). “Contagion” is part reality, part fantasy, totally possible. September 14, CNN. <https://edition.cnn.com/2011/09/13/opinion/garrett-Contagion-virus/index.html> [02. 12. 2021].
- Kelly, H. (2020). People Have Found a Way to Cope with Pandemic Fears: Watching ‘Contagion’. <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/03/06/Contagion-streaming/> [02.01.2021].
- McIntosh, K. (2021). Covid-19: Epidemiology, Virology, and Prevention. <https://www.uptodate.com/contents/covid-19-epidemiology-virology-and-prevention> [06.12.2021].
- Meyerowitz, E.A., Richterman, A., Gandhi, R.T., & Sax, P.E. (2021). Transmission of SARS-CoV-2: A Review of Viral, Host, and Environmental Factors. *Ann Intern Med*, 174(1), 69-79.
- Ryan, M., ve Kellner, D. (2010). *Politik Kamera-Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*. Elif Ö (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schweitzer, D. (2018). Outbreak Narratives in Contemporary American Film and Television. *Thesis PhD*, University of California, Los Angeles.
- Siegel, D. [Director], Wanger. W, [Productor]. (1956). *Invasion of the Body Snatche*. [Film]. ABD: Walter Wanger Productions.
- Siegel, M. (2008). *False Alarm/The Truth about the Epidemic of Fear*. Dreamscape Media: LLC.
- Soderbergh, S. [Director], Shamberg, M., Sher, S., & Jacobs, G, [Producers] (2011). [Film]. ABD: *Contagion*. Warner Bros. Pictures.
- To, K.K., Tsang, O.T., Leung, W.S., et al. (2020). Temporal Profiles of Viral Load in Posterior Oropharyngeal Saliva Samples and Serum Antibody Responses during Infection by SARS-CoV-2: An Observational Cohort Study. *Lancet Infect Dis.*, 20, 565-574.
- Walker, C. (1999). Derrida & Deconstruction. *Journal of Religion & Psychical Research*, 22(1), 22-25.
- World Health Organization (2020). Novel coronavirus situation report-2. January 22, 2020. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situationreports/20200122-sitrep-2-2019-ncov.pdf>.
- Wölfel, R., Corman, V.M., Guggemos, W., et al. (2020). Virological Assessment of Hospitalized Patients with COVID-2019. *Nature*, 581, 465-469.
- Zhou, P., Yang, XL., Wang, X.G., et al. (2020). A Pneumonia Outbreak Associated with a New Coronavirus of Probable Bat Origin. *Nature*, 579, 270-273.



Citizenship in the Techno-Politics Age

Filiz Aydoğan Boschele^a

^a Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
filiz30@yahoo.com
ORCID: 0000-0002-7628-6151

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 10.08.2021

Received in revised form: 03.01.2022

Accepted: 03.01.2022

Keywords:

citizenship,
digital media,
politics,
techno-politics.

ABSTRACT

In our modern world, where new communication technologies are hyperized, civil activities can be performed via these technologies, as a result of which digital citizenship concept is being discussed in numerous contexts. In this article, the digital citizenship concept will be addressed in a critical and theoretical context, and the concept of citizenship which changed with technology and the social reflections of digital citizenship will be discussed within the context of media, politics.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Aydoğan Boschele, F. (2021). Citizenship in the Techno-Politics Age. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7 (2), K1ř, s.176-181.



1. Introduction

Today, media has become very important from an educational, social, public, cultural and political standpoint thanks to its technological innovations. The features this new technology had introduced with regards to political life and its actors have attracted the attention of numerous social scientists. Some scholars claimed that the opportunities technology created for media harbored a potentiality which would allow plural participation, public domain, digital citizenship, and digital activism that would create a democratic society whereas others claimed that consequences in the opposite direction could be created due to algorithms, echo chambers, surveillance, and easy data collection (Castells 2013, Gerbaudo 2020, Shirky 2018).

According to these thinkers, the digital opportunities offered to society on grounds that technological advances facilitate citizens' lives, in fact, allow the governments to monitor each and every action of their citizens. This situation leads to problems regarding the protection of civil rights. The most important problem is the exploitation of citizens as data providers through surveillance and the ability to control and manipulate public perception in the politically desired manner.

In our modern world, where new communication technologies are hypered, civil activities can be performed via these technologies, as a result of which digital citizenship concept is being discussed in numerous contexts. In this article, the digital citizenship concept will be addressed in a critical and theoretical context, and the concept of citizenship which changed with technology and the social reflections of digital citizenship will be discussed within the context of media, politics

Digital Citizenship and Politics in Digital Media Age

As the Internet and digital world became an indispensable part of our lives, "Digital Citizenship" became one of the most popular concepts. Simply put the digital citizen is a person who exists in the digital world with his/her identity and entity, and who builds relationships with the society through the internet technologies. "Citizenship" became more digitalized as communication technologies developed.

When we examine the historical development of citizenship, we see that it is a right which was not granted to the dependent parts of society for centuries. The privilege of being a citizen, which was granted to the governing and sovereign sections of society who had free time, and who undertook numerous important duties like performing public responsibilities, participating in politics, and thus contributing to democracy during Ancient times and Middle Ages, was extended to all sections of society with the transition to the modern period. Even though everyone had been granted the right to citizenship in this period, this right requires certain qualities like "intelligence", "self-control" and "consciousness". In other words, a citizen is defined as someone who can understand the interests of society, who can repress his/her will in favor of the will of the society, and who can perform his/her societal duties. This definition expresses the effort to keep the masses in different stations together with a sense of social conscience and duty. As a consequence of this definition, holidays were institutionalized, low-level pastime was turned into high-level entertainment, and popular recreation was glorified. Moreover, new forms of entertainment were put forward which would be an alternative to the taverns and music hall where the working class drank. In other words, citizenship was rationalized and restricted to free time activities that would increase the productivity of the given system.

According to Habermas, bourgeois public realms, which he idealized, mediated between the state and the private realm in 18th century and they were the initial stages of capitalist modernity. Numerous public realms where individuals could discuss their general interests and the public interest, and where they could



criticize public and political order (e.g. literary clubs, newspapers, political magazines) were taken over by the state or private companies, who transformed them.

This situation gained a more sensitive dimension since the 1970s, (i.e. the neoliberal period) when new media technologies were developed alongside traditional media. When new media companies entered the public sphere, they colonized it and replaced citizens who discussed political and social affairs of common interest with atomized consumers who passively viewed the spectacles of mass culture in their homes (<http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>).

In today's techno-capitalism age where we perform every activity via technology, technology is of vital importance. Thanks to technology, production has been globalized, and technological discoveries have accelerated communication, which decreased costs. New communication technologies created global assembly lines, and global capital did much more than what states could and created a new capitalist order where labor is cheap and people can travel all around the world. In this techno-capitalism where capital presents information and entertainment to masses via the developing technology, technology gained a global importance through computerization and digitalization. In this new formation of new capitalism, technology, automation, and information play a very important role in production processes.

In the techno-capitalism period, the political activities of the individual have been reduced to digital citizenship, which is carried out via digital technologies. In other words, citizens can take part in decision-making processes and the public sphere based on the information provided only through digital technologies. On the other hand, scholars debating the relationship between digital technologies and politics discuss the concept of "techno-politics" in today's world.

Techno-Politics Age and Citizenship

Today, the internet and computer technologies have become the arena where political debates occur, a situation which redefined the public sphere and gave rise to the concept of "techno-politics". The term "techno-politics", which was first used by Jon Lebkowski in 1997, means the prioritization of computers and information, the use of alternative information networks and new communication systems, and the opening of new public spheres that would enable the participation of citizens in a democratic society. For, when compared to traditional media which is full of pacifying infotainment and which moved people away from public matters, the new media technologies are interactive, participatory, and have the potential to offer a democratic dialogue (Haberer vd., 2016:502).

In contrast, many other authors criticize the concept of techno-politics. Digital technologies have revolutionary features in terms of digital citizenship, political participation, creating a global public sphere; however, it is believed that, from a political perspective, social media, which is one of the tools of techno politics, is more powerful in terms of the creation of consent than previous forms of media. The politicians of the previous eras who could communicate with their electorate through television, radio and newspapers outside election periods were replaced by a new generation of politicians who can access, different masses, even to a global audience 24 hours a day. For politicians and governments whose interaction with the citizens can transcend time and space thanks to techno politics, social media is an indispensable tool for creating consent (Kellner, 2021).

Social media, which is the most popular form of media today, plays a very important role in shaping political ideas. Many governments and statesmen who are aware of this fact use social media more frequently, and the digital media has turned into an forum for digital diplomacy. Due to its manipulative and "disinformational" character, this techno-politics, which is a digital propaganda instrument, means



consciously misleading the information on social media networks and spreading it through bots and algorithms. (Wolley ve Howard, 2019:4).

In the introduction to his book “Politics and Propaganda”, nsal Oskay states that in Antiquity, free Athenians included the art of rhetoric into their educational system to make their speeches at the Agora more convincing as a part of being a citizen. Oskay adds that during the Roman Empire period, demagogy, which reflects the populist policies of the tyrants and the ruling class, became prominent. Demagogy is an effective method for manipulating the angry masses who have expectations regarding the tyrants’ populist policies. At the same time, demagogy is a form of communication with the masses who have been excluded from political life, who are not the subject of political life but objects of it. This form of communication aims to ensure that ruled masses do not address the events of life through reasoning, but perceive them in an emotional and empirical way, which turns into motivation and manipulation (Domenach, 1995:5-7). As a matter of fact, today we can talk about a new form of politics, “techno-politics”, where, thanks to social media channels, rhetoric is replaced by performance and style, and about the mediatization of politics, and right-wing populism.

The situation is not bright when we look from the perspective of the citizens, another actor of politics. Byung Chul Han says that new communication technologies allow not only the politicians, but also the neo-liberal individuals who freed themselves from external pressures, to generate themselves as a project. Neoliberalism, which is a mutated form of capitalism, does not allow society to form a political “us”. In the techno-capitalism age when class contradictions are mystified and citizens are turned into consumers, new communication technologies seem to offer the individuals to design themselves, and to achieve “unlimited self-production”. In this environment, where politics is not immune, the individual, who is simply reduced to a consumer, presents himself/herself to society within the context of this consumption mentality. Moreover, the politician creates his/her own political identity just like the ordinary people and regards the voters as consumers who must be satisfied. In this case, the participation of the individual in politics, who does so not as a citizen but as a consumer, consists merely of complaints. Han calls this neoliberal politics, which is made up of spectators and consumers, the “spectator’s democracy”. He calls this politics an age of “digital psycho-politics” which plays with and evoke emotions via new communication technologies. In this society, where new media and social media platforms legitimize transparency, all behaviors, including the actions of the voters, have become predictable. In this age, where data of individuals can be accessed easily, data have become a psycho-political device. The free will of the citizens and individualism, which have become identifiable, measurable, and manageable thanks to the data secured by transparency, have come to an end. The selves, which are quantified with absolutized data and numbers, emerge. This situation turned new communication technologies into a digital panopticon, and the individual into the object and consumer of politics (Han, 2020:68).

Therefore, from a political standpoint, new communication technologies are a very important instrument of power. Chul-Han claims that every “like” is a form of becoming a subject of power. Digital citizens who are not aware of this power believe that they are free. In this age of transparency where people are more than willing to communicate and reveal their preferences, capitalism has turned into a “like-capitalism”. Like-capitalism, which prioritizes soul (psyche) instead of the body, has focuses on the soul thanks to data and transparency. Han criticizes Foucault in this respect and claims that bio-power was replaced by psycho-power which leads the way thanks to new communication technologies. This form of politics where psycho-power can be observed, appears as populism.

Bot accounts are one of the factors that prevent the creation of a “real” public opinion. Furthermore, click-based advertisements of the advertisers and the public relations industry, the misleading information they



continuously send, and spread, and these adverse aspects of social media lead to polarizations, to language of hatred, and to the manipulation of public opinion.

Conclusion

That media have been playing an important role in shaping political life for decades is undeniable. The masses who were kept away from politics in ancient times and during the middle ages and even in the relative impoverishment age might have moved to a position where they could take part in politics more, and become the “subject of politics” in the modern age with the use of communication technologies. However, as discussed above, the digital citizens also face digital misinformation and manipulation phenomena in this age of techno-politics when digital technologies became so dominant in social life. The most prominent examples of this situation were observed during Brexit and 2016 American elections when it was clearly demonstrated how digital technologies affected political decisions, and this subject was discussed in the communication literature with concepts like post-truth and fake news.

Fictionalization of reality by media, and the presentation of this fiction like reality thanks to the new media possibilities are very important instruments in the hands of those who want to steer politics. Media, which has gradually become more and more digitalized, is a very important device in the reproduction of reality. Today, there is almost no politician who conducts his/her campaigns without using the digital media. This situation, which started with Al Gore who carried out his presidential campaign by using all kinds of media to voice his opinions about the protection of the environment, has turned into digital campaign wars today. The only role of the citizens, who are mere spectators of these digital campaigns, is to watch them.

Today, the spread of the change caused by digital media in all areas of society to politics, forced mainstream parties to adapt to online strategies and instruments, enabled digital citizenship, and allowed alternative parties who could not reach to masses to be heard. It also led to some positive results like allowing different voices, which contribute to the creation of a democratic and pluralist society, to be heard, and to online activism. On the other hand, the intertwining of digital media technologies with politics led to many serious problems like manipulation, populism, propaganda, and polarization.

Democracy requires that citizen express their concerns about public life and actively participate in life. Media, on the other hand, claims that individual consumption will solve all problems. Democracy requires active public citizens whereas media privatizes the appearance of the merchandise instead of participation in social life. Thus, potential public opposition is inundated with popular music, TV stars and consumer goods which enact the ideological script of the culture industry, but the public opposition is emptied at the same time.

In the techno-politics age, the individual who gradually broke away from politics, and who was reduced to a mere consumer of politics among other things, have been transformed into a digital citizen via digital technologies. The digital citizens whose every activity became transparent with this technology present themselves to the society within the context of consumption, as Chul Han points out. In this context, the new communication technologies offer the individuals the opportunity to design and to “construct” themselves; however, the participation of the individual in politics, who joins it not as a citizen but as a consumer, consists merely of complaining. Therefore, as Chul Han remarks, what must happen is a new enlightenment that allows people to realize that the digital enlightenment is in fact a form of slavery.

Paolo Gerbuado, who discusses this subject from the perspective of social movements in his article entitled “From Cyber-Autonomism to Cyber-Populism: An Ideological History of Digital Activism”, states that digital technologies moved away from creating an oppositional discourse in the political arena. Studying the protest activities which occurred on the Internet from 1990s through today, Gerbuado states that



(2021:98) the Internet is no longer an instrument for political struggle, and that internet could not create an alternative internet environment, and that it led to a cyber-populism which is used for mobilizing masses on existing networks.

Otherwise, the digital citizens living in a digital society created by digital technologies and furnished with smart objects will be governed by technology if it finds a solution for everything. In this case, Evgeny Morozov's prediction that (2021:49) politics would be abolished as data rises in the techno-capitalist age must not be underestimated.

References

Domenach, J. M. (1995). Politika ve Propaganda. Çev.Tahsin Yucel, Ist: Varlik Publications.

Gerbaudo, P. (2021). "Siber Özerklikten Siber Popülizme: Dijital Aktivizmin İdeolojik Tarihçesi", (Trans. C. Arslan) Yeni Medya Kuramları II, Ed. Filiz Aydoğan. İst: Der Yay. Pp. 83-101.

Han, Byung-Chul. (2020). Psiko-Politika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri, 4.th Print, (Trans. S. Sökmen) Ist: Metis Publications.

Kellner, D.(2021). "Techno-Politics, New Technologies, and the New Public Spheres"
<https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/technopoliticsnewtechnologies.pdf>.
24.06.2021.

Kurban C., Lopez, P. I., Haberer, M. (2016)."What is Technopolitics? A Conceptual Scheme for Understanding Politics in the Digital Age".
https://www.researchgate.net/publication/308032014_What_is_technopolitics_A_conceptual_scheme_for_understanding_politics_in_the_digital_age.

Morozov, E. (2014). "Verinin Yükseliş ve Siyasetin Ölümü" (Trans. A. Ay) Yeni Medya Kuramları II, Ed. Filiz Aydoğan, Ist: Der Yay, pp. 35-49.

Wolley, S.C., Howard, P. N. (2019). Computational Propaganda. Oxford University Press.

İnternet Kaynakçası;

<http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>